

“店选网购”与“店网并购”的二重性及 社会福利效应*

徐洪海¹, 刘 婵²

(1. 南京财经大学 国际经贸学院, 江苏 南京 210023; 2. 天津财经大学 商学院, 天津 300222)

摘要:“店选网购”能够促进店商和网商之间的竞争,但存在网商搭店商便车的问题;“店网并购”可以缓解搭便车问题,却会限制店商和网商之间的竞争。文章结合“店选网购”和“店网并购”的二重性特征,通过构建具有横向差异化的 *Hotelling* 竞争模型依次分析了上述两种购买方式的社会福利效应。结论表明,“店选网购”会降低店商和网商的价格和利润,但会提高消费者剩余,对社会福利的影响结果取决于购买到合意商品的概率;“店网并购”确实会提高店商和网商的价格和利润,而对消费者和社会福利的影响结果也取决于购买到合意商品的概率。综合来看:(1)当购买到合意商品概率较大时,“店选网购”能够改善社会福利,而“店网并购”会损害社会福利;(2)当该概率较小时,“店选网购”会损害社会福利,而“店网并购”能够改善社会福利;(3)当该概率介于中间水平时,二者的社会福利效应不确定。文章的结论对于“店网并购”的反垄断分析和决策具有指导意义。

关键词: 店选网购;店网并购;搭便车;社会福利;反垄断

中图分类号:F062.9 文献标识码:A 文章编号:1001-9952(2023)04-0139-15

DOI: 10.16538/j.cnki.jfe.20230115.302

一、引言

互联网和电子商务的兴起及发展使得消费者行为、企业策略和产业组织结构等发生了深刻的变革。网络销售商(简称“网商”)打破空间和时间限制,凭借成本和价格优势吸引了越来越多的消费者,曾一度对传统的实体销售商(简称“店商”)形成巨大冲击,导致大量店商纷纷倒闭退出市场。如果消费者只是在低价驱使下从店商转向网商,那么只能说这是技术变革和市场竞争的必然结果,传统店商只能顺应市场发展潮流。然而,在现实市场中,一类消费者会选择直接在店商试选并购买商品(即“店选店购”)或者直接在网商购买商品(即“直接网购”),还有一类消费者会选择在店商试选后以更低价格在网商购买商品(即“店选网购”)。^①换言之,网商对店商的冲击分为“直接网购”(直接竞争)和“店选网购”(间接竞争)两个层面。关键的问题是,“直接网购”主要是正当性竞争的表现,而“店选网购”中存在网商搭店商便车的问题,店商为此类消费者

收稿日期:2022-08-12

基金项目:国家自然科学基金项目(72103085)

作者简介:徐洪海(1988-)(通讯作者),男,辽宁岫岩人,南京财经大学国际经贸学院讲师;

刘 婵(1985-),女,辽宁鞍山人,天津财经大学商学院讲师。

^① 于立(2018)将房地产领域的“中介选弃”、医疗领域的“院诊店购”、家居领域的“租少售多”、支付清算领域的“弃联走宝”和零售领域的“店选网购”等一类行为统称为“跳单”(deal-switching)。“店选网购”在英文中通常被译作 *showrooming* 或 *window shopping*, 中文也被译作“展厅现象”。

无偿地提供了选试服务。网商对店商的冲击既有竞争的表现,也存在不公平问题,需要特别关注“店选网购”的二重性特征及其竞争影响。根据 Statista 的统计数据,全球有超过 30% 的网络用户有过“店选网购”的经历,英国、加拿大、新加坡和北欧地区部分国家的此类用户比例甚至超过了 40%。^①

市场竞争日益加剧,为了消减线上、线下销售渠道的竞争劣势和利益冲突,店商和网商通过并购等方式实现相互融合的“新零售”模式逐渐成为零售业新的发展趋势。特别是 2015 年以来,沃尔玛收购电商平台 1 号店,亚马逊收购美国全食超市,阿里巴巴入股银泰商业、苏宁云商、联华超市、高鑫零售、三江购物,京东入股永辉超市并与沃尔玛达成战略合作等“店网并购”案例愈加普遍。为推动线上线下融合,国务院办公厅在 2015 年后陆续发布了《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》(国办发〔2015〕72 号)、《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》(国办发〔2016〕24 号)、《关于推动实体零售创新转型的意见》(国办发〔2016〕78 号),鼓励线上线下企业通过战略合作和并购重组等方式培育线上线下融合的新市场主体。国家发展和改革委员会等部委于 2020 年联合发布《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》(发改就业〔2020〕293 号),提出鼓励发展线上线下融合的新消费模式。

并购在《中华人民共和国反垄断法》(简称《反垄断法》)中又称经营者集中,是各国反垄断或竞争政策重点关注的企业竞争策略之一。反垄断机构通常会进行事前审查,禁止企业实施具有排除和限制竞争效果的并购。在店商和网商竞争情境下,“店网并购”可分为店商主导和网商主导的两大类,如前所述的现有相关案例中以网商主导的“店网并购”居多。店商或网商通过“店网并购”拓展线上或线下业务可以满足消费者的多元化需求并提升自身竞争力,但是如果并购交易明显提高市场集中度和企业市场势力,便会触及垄断问题,需要开展反垄断调查和竞争分析。中国近年来开始广泛关注数字经济领域的垄断问题,2021 年 2 月《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》正式出台,2022 年 8 月 1 日实施新修订的《反垄断法》,特别增补了关于平台经济垄断问题的规定,反垄断机构也查处了一系列数字平台企业违法并购等案件。例如,国家市场监督管理总局在 2020 年 12 月公布了一批未依法申报违法实施并购的案例,其中就包括阿里巴巴收购银泰商业股权案。虽然反垄断机构并未深究该案及此前类似案例中具体的垄断问题,但此类“店网并购”行为是否会损害竞争或有哪些效率改进的因素值得深入研究。2017 年,美国联邦贸易委员会(FTC)没有对亚马逊收购美国全食超市提出异议,但该案件引起了较多质疑,如“新布兰德斯学派”代表人物、现任 FTC 主席 Khan(2017)在《亚马逊的反垄断悖论》一文中指出,传统反垄断理念和标准无法适用于数字平台企业。该文章在业内产生了较大反响,平台经济领域的反垄断问题逐渐成为国内外关注的焦点,理论和实务界纷纷探究适用于平台经济领域的反垄断规则。

从反垄断角度看,无论是店商主导还是网商主导的“店网并购”,如果只是针对“直接网购”或“店选店购”,那么其明显具有限制店商与网商竞争的负面作用,此时对“店网并购”的竞争分析与传统的并购分析思路并无实质差异。但是,在“店选网购”普遍存在的情形下,为应对“店选网购”的“店网并购”除了会限制店商和网商竞争外,还有一定的合理之处。因为“店选网购”中搭便车问题的根源在于服务的正外部性,而“店网并购”可以将外部性内部化,有助于解决搭便车问题。也就是说,“店网并购”兼具限制竞争和解决搭便车问题的二重性特征,“店选网购”情形下对“店网并购”的竞争分析需要特别考虑其在解决搭便车问题上的效率改进因素。事实上,

^① 数据引自全球统计数据库 Statista(<https://www.statista.com>)发布的调查报告。

在网商兴起之初,传统店商曾采取维持转售价格和联合抵制等策略试图限制网商发展。例如,中国实体书店在京东和亚马逊等网商的快速发展时期纷纷倒闭,有关图书行业协会在2010年联合发布《图书公平交易规则》,实行“新书限折令”;中国家具协会市场委员会主席团成员单位在2013年联合签署《关于规范电子商务工作的意见》,要求线上线下同价。传统店商面临新兴网商冲击影响的诉求可以理解,但是其所采取的措施没有抓住“店选网购”的搭便车问题存在不公平性这一要害,反而容易受到《反垄断法》处罚。实践中,企业经营策略选择和反垄断政策实施经常面临着在正面效应和负面效应之间权衡取舍的两难处境。为合理评价店商和网商竞争情境下企业经营策略的竞争影响,首先需要结合“店选网购”的二重性特征分析其对企业和社会福利的影响,探究其是否可以作为反垄断政策豁免涉嫌违法企业经营策略的合理理由。就应对“店选网购”的“店网并购”而言,如何权衡“店网并购”在解决搭便车问题上的效率改进与限制竞争效应之间的关系,探讨其社会福利效应是分析“店网并购”竞争影响需要解决的关键问题。只要厘清哪些情况下“店网并购”的负面福利效应(“店选网购”的正面福利效应)突出,便可据此设计合理的反垄断政策,重点监管更可能有反竞争效应的“店网并购”。

网商的兴起及其与店商的竞争引起大量研究的关注,本文研究与以下三方面研究密切联系:(1)关于店商和网商竞争,管理学领域已有很多研究,主要从供应链管理角度分析渠道结构(Cattani等,2004;Tsay和Agrawal,2004)、定价(盛昭瀚和徐峰,2010;肖剑等,2010)、服务(Yan和Pei,2009;毛照昉等,2019)和产品差异化(Xiao等,2014)等企业经营决策。经济学领域相关研究则侧重于解释网商的竞争对市场结构(Goldmanis等,2010;Bar-Isaac等,2012)、价格(Loginova,2009;孙震等,2021)和创新(王钰等,2019)等方面的影响,及其福利效应和相关公共政策(寇宗来和李三希,2018)。但是,这些研究并没有考虑店商和网商竞争中普遍存在的“店选网购”现象。(2)关于“店选网购”,现有研究多从渠道冲突角度分析其对产品价格、服务水平和企业利润的影响(Wu等,2004;Balakrishnan等,2014;Basak等,2017),并提出价格匹配(Mehra等,2018)、价格限定(王倩等,2021)、产品差异化(刘晓峰和顾颖,2016;张晓等,2021)和成本分担(Kuksov和Liao,2018)等策略来应对“店选网购”的负面影响。有少量经济学研究关注到“店选网购”现象,分析其对相关企业影响的同时进一步考察了对消费者和社会福利的影响(Shy,2014;Taylor,2017;徐洪海和刘婵,2022),并讨论了维持转售价格(于立等,2013;Miklórs-Thal和Shaffer,2015;徐洪海和刘婵,2021)和平价条款(Wang和Wright,2020)等策略的竞争效应及反垄断政策。(3)关于“店网并购”,有较多研究从渠道整合角度探讨线上线下销售渠道融合的动因、策略及其对企业绩效的影响(庄贵军等,2019),却较少有研究“店网并购”对市场的影响。产业组织理论中关于企业并购的研究已经形成了比较成熟的竞争损害理论和效率抗辩理论(Whinston,2007),这些研究为分析“店网并购”的竞争效应提供了基础框架,但是没有探讨其在解决“店选网购”搭便车问题上可能存在的效率改进。

鉴于此,本文构建了一个具有横向差异化的Hotelling竞争模型(Hotelling,1929),通过比较店商和网商相互独立(即“店网分离”)结构下有无“店选网购”两种情形的市场均衡结果,以及存在“店选网购”情况下“店网分离”和“店网并购”两种情形的市场均衡结果,依次分析“店网分离”结构下“店选网购”的福利效应和“店选网购”情形下“店网并购”的福利效应。继而,根据二者相互克制的综合结果针对“店网并购”提出相应的反垄断分析思路。本文研究的边际贡献主要有:(1)区分“店选网购”具有促进价格竞争和产生搭便车问题的二重性并重点分析其福利效应,丰富了关于“店选网购”的经济学研究,为有关“店选网购”限制策略的反垄断分析和规则设计提供了基本的理论支撑。现有相关研究多集中在管理学领域,主要关注“店选网购”对企业

利润的影响,较少分析其对消费者和社会福利的影响,而福利分析是评价企业行为和制定公共政策的重要依据。(2)探讨“店网并购”应对“店选网购”负面影响的有效性,为相关企业解决渠道冲突问题提供更多的策略选择。“店网并购”可以将“店选网购”的搭便车问题内部化,是缓解其负面影响的手段之一,既有研究对此尚未给予充分的关注。(3)在“店选网购”背景下分析“店网并购”的社会福利效应,为涉及“店网并购”的公共政策制定和实施提供经济学理论依据。鼓励“店网并购”的产业政策往往忽略其中潜在的垄断风险,反垄断政策也未明确其在解决搭便车问题上的效率抗辩原则。本文基于“店选网购”和“店网并购”的二重性特征分析二者相互克制的净效应,为讨论此类问题提供了一个新的理论框架。

二、基础模型构建

(一)假设条件

假设相关市场中有店商和网商两家企业位于长度为 1 的线性空间两端。两家企业销售商品的价格分别为 P_s 和 P_o ,销量分别为 Q_s 和 Q_o 。店商和网商销售单一的同质商品,二者的主要区别在于店商可以提供商品试选服务,而网商无法提供此类服务。当然,店商为此需要承担较高的店面成本并制定较高的价格,而网商的虚拟“店面”不受空间限制,数字信息的成本也较低。因此,假设店商提供服务的单位成本为 c ,网商提供服务的单位成本为 0,店商的价格高于网商的价格 ($P_s > P_o$)。 c 实际上也衡量了店商和网商在服务方面的差异程度。为了便于分析,假设店商和网商的其他成本为 0。

假设市场中有 N 个消费者均匀分布在线性空间之内,为了分析简便,将 N 标准化为 1。假设消费者只购买一个单位的商品,从中可以获得的基础效用为 V ,要求 V 足够大以保证消费者购买商品时获得非负的效用。消费者对从传统店商购物(“店购”)或从网上购物(“网购”)的偏好各有不同,本文以消费者所在位置的购物成本差异来刻画消费者的这种异质性特征和店商与网商的差异化竞争。这里的“购物成本”是指广义上的购物成本,包括时间成本(如往返店商、网店搜索、等待快递)、交通成本(如往返店商、快递物流)等。令单位购物成本为 t ,那么位于线性空间上 X 处的消费者到店商试选或购物的成本为 tX ,而到网商购物的成本为 $t(1-X)$ 。

如图 1 所示的消费者购物决策,消费者可以选择先去店商试选(“店选”),然后再决定店购或者网购,也可以选择不进行店选而直接网购。如果消费者在店选后选择店购,则能够获得的效用为 $V - P_s - tX$;而在店选后选择网购虽可以支付较低的价格,但要额外再付出网购成本,所以能够获得的效用为 $V - P_o - tX - t(1-X)$;若消费者在店选后决定不购买,则会损失为店选付出的成本 tX 。如果消费者不进行店选而选择直接网购,那么购买到合意商品能够获得的效用为 $V - P_o - t(1-X)$,若购买到不合意商品则会损失为网购支付的价格和成本 $P_o + t(1-X)$ 。^①由于消费者在通过店选看到或者直接网购得到商品之前无法确定

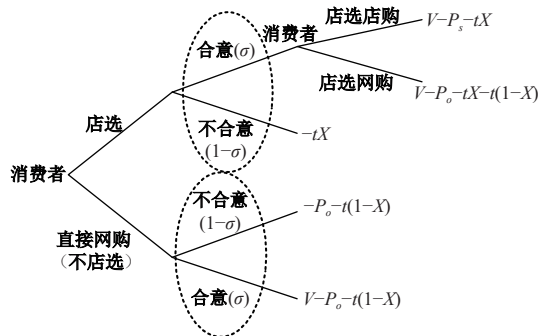


图 1 消费者购物决策与效用

^① 现实中,消费者在购买到不合意商品时也可以选择退货或者接受商家的赔付,但这同样会产生时间、物流等方面的成本,甚至在一些消费者看来这些成本要高于退还的商品价格或赔付的金额。本文暂不考虑这些复杂情况,假设消费者购买到不合适商品时不会选择退货或接受商家赔付。

是否合意,即在店选和直接网购决策之前存在不确定性,因而消费者的购物决策主要是基于不同购物模式的期望效用比较。假设购买到合意商品的概率为 $\sigma(0 \leq \sigma \leq 1)$,购买到不合意商品的概率则为 $(1-\sigma)$ 。由此可得,消费者选择“店选店购”“店选网购”和“直接网购”三种方式购物的期望效用函数分别为:

$$\begin{cases} E(U_s) = \sigma(V - P_s - tX) - (1-\sigma)tX = \sigma(V - P_s) - tX \\ E(U_{so}) = \sigma[V - P_o - t(1-X) - tX] - (1-\sigma)tX = \sigma[V - P_o - t(1-X)] - tX \\ E(U_o) = \sigma[V - P_o - t(1-X)] - (1-\sigma)[P_o + t(1-X)] = \sigma V - P_o - t(1-X) \end{cases} \quad (1)$$

由式(1)可知,由于能否购买到合意商品存在事前不确定性,消费者选择不同购物方式都必须承担相应的成本(选择“店选店购”“店选网购”必须先支付 tX ,选择“直接网购”必须先支付 $P_o + t(1-X)$)。为重点分析“店选网购”问题,保证市场均衡时店商和网商都不被挤出市场,且存在“店选店购”“店选网购”和“直接网购”三类消费者,要求 $c \in (0, (3-\sigma)t/\tau)$,^①即服务的单位成本不会太高,店商不会因亏损而退出市场;同时要求 $\sigma \in (0, 0.772)$,即购买到合意商品的概率不会太大,消费者只会选择“直接网购”,而不会选择“店选店购”或“店选网购”。

(二)基准情形:“店网分离”结构下无“店选网购”情形的均衡结果

在基准情形下,店商和网商是相互独立的“店网分离”结构,市场中只有“店选店购”和“直接网购”两类消费者,即不存在或者不考虑“店选网购”消费者。根据 $E(U_s) = E(U_o)$ 可得选择“店选店购”和“直接网购”无差异的临界消费者所在位置为 $X^n = 1/2 - (\sigma P_s - P_o)/2t$,位于 X^n 左侧的消费者倾向于选择“店选店购”,位于其右侧的消费者倾向于选择“直接网购”。对于0到 X^n 区间内的消费者,因为有部分消费者会在店选后发现商品不合意而选择不购买,实际上通过“店选店购”方式购物的消费者占比为 σ (即店选后认为商品合意的部分)。而对于 X^n 到1区间内的消费者,因为没有店选过程作为决策依据,只要其预期效用足够大便会决定“直接网购”,不存在概率问题。由此可得,无“店选网购”时两类消费者的需求函数分别为:

$$Q_s^n = \sigma X^n, \quad Q_o^n = 1 - X^n \quad (2)$$

对于“店网分离”结构下无“店选网购”情形,店商和网商分别获得“店选店购”和“直接网购”两类消费者。此时店商只为“店选店购”消费者提供服务,并不存在网商搭店商便车的问题。因此,店商和网商的利润函数分别为:

$$\pi_s^n = (P_s^n - c)Q_s^n, \quad \pi_o^n = P_o^n Q_o^n \quad (3)$$

将式(2)需求函数代入式(3)利润函数,根据利润最大化的一阶条件可得店商和网商的均衡价格、销量和利润分别为:

$$P_s^n = \frac{3t + 2\sigma c}{3\sigma}, \quad Q_s^n = \frac{\sigma(3t - \sigma c)}{6t}, \quad \pi_s^n = \frac{(3t - \sigma c)^2}{18t} \quad (4)$$

$$P_o^n = \frac{3t + \sigma c}{3}, \quad Q_o^n = \frac{3t + \sigma c}{6t}, \quad \pi_o^n = \frac{(3t + \sigma c)^2}{18t} \quad (5)$$

对于“店网分离”结构下无“店选网购”情形,市场均衡时的消费者剩余为:

$$CS^N = \int_0^{X^n} E(U_s) dX + \int_{X^n}^1 E(U_o) dX = \sigma V + \frac{c^2 \sigma^2 - 18ct\sigma - 45t^2}{36t} \quad (6)$$

此时的社会福利为 $W^N = \pi_s^n + \pi_o^n + CS^N$ 。

^① 其中, $\tau = 3 + (1-\sigma)^2$, 下文统同。

三、“店选网购”的福利效应分析

(一)“店网分离”结构下有“店选网购”情形的均衡结果

在有“店选网购”情形下,店商和网商依然是相互独立的“店网分离”结构,但此时消费者除了可以“店选店购”和“直接网购”,还可以“店选网购”。由 $E(U_s) = E(U_{so})$ 可得选择“店选店购”和“店选网购”无差异的临界消费者所在位置为 $X_1 = 1 - (P_s - P_o)/t$,即位于 X_1 左侧的消费者倾向于选择“店选店购”,位于其右侧的消费者倾向于选择“店选网购”;由 $E(U_o) = E(U_{so})$ 可得选择“直接网购”和“店选网购”无差异的临界消费者所在位置为 $X_2 = (1 - \sigma)(P_o + t)/(2 - \sigma)t$,即位于 X_2 左侧的消费者倾向于选择“店选网购”,位于其右侧的消费者倾向于选择“直接网购”。同理,0到 X_1 区间内实际上只有占比为 σ 的消费者通过“店选店购”方式购物, X_1 到 X_2 区间内实际上只有占比为 σ 的消费者最终通过“店选网购”方式购物。而对于 X_2 到1区间内的消费者,只要其预期效用足够大便会决定“直接网购”,不存在概率问题。据此,在“店选网购”情形下三类消费者的需求函数分别为:

$$Q_s = \sigma X_1, Q_{so} = \sigma(X_2 - X_1), Q_o = (1 - X_2) \quad (7)$$

就以上三类消费者而言,店商为“店选店购”和“店选网购”两类消费者提供了服务并付出相应成本,但是“店选网购”消费者最终却流失到网商,店商只获得“店选店购”消费者;而网商虽没有为“店选网购”消费者提供售前服务,最终却获得“店选网购”和“直接网购”两部分消费者。也就是说,与“店选店购”和“直接网购”两种购物方式明显不同的是,“店选网购”存在网商搭店商便车的问题,这会导致店商付出了一定的服务成本却未获得相应的收益。据此,店商和网商的利润函数分别改写为:

$$\pi_s = (P_s - c)Q_s - cQ_{so}, \pi_o = P_o(Q_{so} + Q_o) \quad (8)$$

将式(7)需求函数代入式(8)利润函数,根据利润最大化的一阶条件可得店商和网商的均衡价格、销量和利润分别为:

$$P_s^* = \frac{(3 - \sigma)t}{\tau}, Q_s^* = \frac{\sigma(1 - \sigma + \sigma^2)}{\tau}, \pi_s^* = \frac{\sigma(3 - \sigma)^2 t}{\tau^2} - \frac{2\sigma(1 - \sigma)(3 - \sigma)c}{\tau(2 - \sigma)} \quad (9)$$

$$P_o^* = \frac{(2 - \sigma^2)t}{\tau}, Q_o^* = \frac{2 + 4\sigma - 3\sigma^2 + 2\sigma^3 - \sigma^4}{\tau(2 - \sigma)}, \pi_o^* = \frac{(2 - \sigma^2)^2 t}{\tau(2 - \sigma)} \quad (10)$$

对于“店网分离”结构下有“店选网购”的情形,市场均衡时的消费者剩余为:

$$\begin{aligned} CS^* &= \int_0^{X_1} E(U_s) dX + \int_{X_1}^{X_2} E(U_{so}) dX + \int_{X_2}^1 E(U_o) dX \\ &= \sigma V + \frac{(\sigma^6 - 3\sigma^5 + \sigma^4 - 8\sigma^3 + 31\sigma^2 - 6\sigma - 28)t}{2\tau^2(2 - \sigma)} \end{aligned} \quad (11)$$

此时的社会福利为 $W^* = \pi_s^* + \pi_o^* + CS^*$ 。

(二)有无“店选网购”情形的均衡结果比较静态分析^①

通过比较“店网分离”结构下有无“店选网购”两种情形的市场均衡结果,可以分析“店选网购”对有关企业和消费者,特别是对社会福利(综合企业和消费者)的影响。

1. “店选网购”对店商和网商的影响

比较式(4)和式(9)有 $P_s^* < P_s^N, \pi_s^* < \pi_s^N$;比较式(5)和式(10)有 $P_o^* < P_o^N, \pi_o^* < \pi_o^N$ 。由此本文提出命题 1:在“店网分离”结构下,“店选网购”能加剧店商与网商间的竞争,使二者利润降低。

^① 限于篇幅,具体的推导过程省略,仅展示结果较为复杂的社会福利比较模拟图,备索。

在“店网分离”结构下，“店选网购”能够促进店商和网商竞相降价的结果符合直觉判断。网商的低成本和低价优势对店商形成较大的竞争压力，当店商与网商两种渠道之间的价格差异（简称“渠道价差”）足够大时，部分“店选店购”消费者出于效用最大化目标除了会转为“直接网购”，还可能会转为“店选网购”，最终成为网商的消费者。一方面，店商和网商要为留住“店选店购”和“直接网购”消费者而展开激烈竞争；另一方面，店商和网商还要为争夺“店选网购”消费者而竞相降价。值得强调的是，“店选店购”和“直接网购”的直接竞争关系比较直观，但“店选网购”的间接竞争作用经常被忽略。

根据式(8)，“店选网购”情形下店商的利润由其通过“店选店购”方式销售获得的收益和“店选网购”中搭便车问题对其造成的损失两部分构成。“店选网购”在促使店商降低价格的同时，也导致店商的销量因部分消费者流失到网商而降低（即 $Q_s^* < Q_s^N$ ），因此店商通过“店选店购”方式销售获得的收益自然是降低的，即式(8)中的 $(P_s - c)Q_s$ 部分。需要注意的是，店商利润受损不仅源于“店选网购”的竞争作用，其中存在的搭便车问题也是导致店商利润损失的重要原因，店商为“店选网购”消费者提供了相关服务却未获得应有的成本补偿，即式(8)中的 cQ_{so} 部分。“店选网购”导致网商利润降低的结果似乎有悖于直觉，细究其中原因可以发现，“店选网购”的竞争作用在促使网商降低价格的同时也导致网商的销量下降（即 $Q_{so} + Q_s^* < Q_s^N$ ），所以网商利润同样会有所下降。网商销量下降的主要原因在于，当消费者可以“店选网购”时，原本选择“直接网购”的部分消费者会选择先店选，因而很可能在店选后发现商品不合意而选择放弃购买。从这个角度讲，“店选网购”导致网商搭店商便车的问题主要是消费者的理性选择所致，而非是网商有意为之。这一结果也说明了为何现实中店商和网商都有动机实行“店网并购”发展“新零售”模式，后文再具体讨论“店网并购”能否改善店商和网商的利润。

2. “店选网购”对消费者的影响

比较式(6)和式(11)有 $CS^* > CS^N$ 。由此本文提出命题2：在“店网分离”结构下，“店选网购”的促进价格竞争效应和搭便车属性会提高消费者剩余。

“店选网购”对消费者剩余的影响可以根据有无“店选网购”情形下消费者购物方式的转变情况，分为三个部分来讨论：(1)对于有无“店选网购”情形下始终选择“店选店购”和“直接网购”的消费者，店商和网商价格降低无疑会提高其效用水平。(2)在“店选网购”的竞争作用下，原来选择“店选店购”的部分消费者可能会转为“店选网购”或“直接网购”。转为“店选网购”的消费者既能获得店选服务，又可从低价网购中受益；转为“直接网购”的消费者虽不能获得店选服务，却可从低价网购中获得更多收益，所以这两部分消费者的效用水平都会有所提升。(3)在“店选网购”影响下，原来选择“直接网购”的消费者可能会转为选择“店选网购”，同时享有店商服务和网商低价，也可能在店选过程中发现商品不合意而放弃购买，从而避免因为购买到不合意商品而遭受的损失，这些都会提高此部分消费者剩余水平。总起来看，尽管“店选网购”因存在网商搭店商便车的问题而直接损害店商利益，但是作为消费者基于经济理性的选择，当然会为其带来一定的收益。“店选网购”促进店商和网商价格竞争，并且店选能够满足试选需求并在一定程度上避免购买到不合意商品带来的损失，因而会提高消费者剩余。

3. “店选网购”对社会福利的影响

社会福利综合考虑了企业和消费者的剩余，是评价“店选网购”竞争影响的关键指标。根据命题1和命题2，“店选网购”一方面降低了生产者剩余（店商和网商利润之和），另一方面又提高了消费者剩余，由此可以初步判断“店选网购”对社会福利的影响是不确定的。根

据 $\Delta W = W^* - W^N = (\pi_s^* + \pi_o^* + CS^*) - (\pi_s^N + \pi_o^N + CS^N)$, 后续的进一步分析需分四种情况讨论。^①(1) 当 $0 < \sigma < 0.597$ 时, 恒有 $W^* < W^N$, 此时“店选网购”会降低社会福利。(2) 当 $0.597 < \sigma < 0.609$ 时, $W^* - W^N$ 的正负值主要取决于服务成本 c : 若 $0 < c < A$, 则有 $W^* < W^N$, 也就是说“店选网购”会降低社会福利; 若 $A < c < B$, 则有 $W^* > W^N$, 即“店选网购”会提高社会福利; 若 $B < c < (3 - \sigma)t/\tau$, 则有 $W^* < W^N$, 即“店选网购”会降低社会福利。(3) 当 $0.609 < \sigma < 0.627$ 时, $W^* - W^N$ 的正负值同样也主要取决于服务成本 c : 若 $0 < c < A$, 则 $W^* < W^N$, 即“店选网购”会降低社会福利; 若 $A < c < (3 - \sigma)t/\tau$, 则 $W^* > W^N$, 即“店选网购”会提高社会福利。(4) 当 $0.627 < \sigma < 0.772$ 时, 恒有 $W^* > W^N$, 即此时“店选网购”会提高社会福利。为了直观地比较有无“店选网购”情形下社会福利结果的变化情况, 我们将 t 赋值为 1, 可得 ΔW 与 σ 和 c 的相互关系如图 2 所示。综上, 本文提出命题 3: “店选网购”对社会福利的影响取决于购买到合意商品的概率 σ 。当 σ 较小时, “店选网购”会降低社会福利; 相反, 当 σ 较大时, “店选网购”会提高社会福利; 而当 σ 处于中间水平时, “店选网购”对社会福利的影响是不确定的, 结果需要根据服务成本水平具体分析。

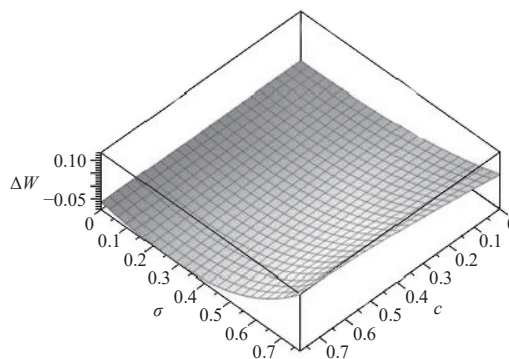


图 2 有无“店选网购”情形的社会福利比较

“店选网购”对社会福利的影响主要取决于购买到合意商品的概率, 其中的经济学逻辑在于购买到合意商品的概率会对消费者购物行为和企业的需求量产生影响, 进而会对消费者剩余及店商和网商利润(生产者剩余)产生不同程度的影响。当购买到合意商品的概率较低时, 一方面, 消费者会倾向于先店选后再决定是否购买, 这会耗费更多的购物成本; 另一方面, 较低的合意概率也意味着消费者更可能因为购买不到合意的商品而遭受经济损失。因此, 尽管“店选网购”促进价格竞争的作用会提高消费者剩余, 但提高幅度并不大。对于店商和网商而言, 购买到合意商品概率较低的直接结果就是导致店商和网商的需求量和利润大幅下降。此时, “店选网购”对消费者和生产者剩余的综合结果则表现为“店选网购”会降低社会福利水平。相反, 当购买到合意商品的概率较高时, “店选网购”能够相对较大幅度地提高消费者剩余, 并且足以弥补“店选网购”对店商和网商带来的利润损失, 综合结果表现为社会福利水平上升。当购买到合意商品概率居于中间水平时的结果比较复杂, “店选网购”对消费者剩余的提高幅度与店商和网商利润的降低幅度大致相当, 最终可能提高也可能降低社会福利, 需要根据具体情况具体分析。

四、“店选网购”情形下“店网并购”的福利效应分析

前文在“店网分离”框架下分析“店选网购”的福利效应, 此部分进一步分析在“店选网购”情形下相互独立的店商和网商实行并购(“店网并购”)的福利效应。这里首先构建一个店商和网商实行一体化的利润函数并求解市场均衡结果, 然后以“店网分离”结构下有“店选网购”情形为基准, 比较分析“店选网购”情形下“店网并购”对企业、消费者和社会福利的影响。

^① 其中, $A = 9t(3\sigma^2 - 24\sigma + 12 + \zeta)/5\sigma(\sigma^2 - 4\sigma^2 + 8\sigma - 8)$, $B = 9t(3\sigma^2 - 24\sigma + 12 - \zeta)/5\sigma(\sigma^2 - 4\sigma^2 + 8\sigma - 8)$, $c = \sqrt{2(32 - 208\sigma + 268\sigma^2 + 11\sigma^2 - 22\sigma^4 - 55\sigma^3 + 92\sigma^3 - 5\sigma^2)}$ 。

(一)“店选网购”情形下店商和网商实行“店网并购”的均衡结果

假设店商和网商实行并购并保留店商和网商两个销售渠道，“店网并购”后仍会存在“店选网购”，但与“店网分离”结构下有“店选网购”情形不同的是，此时网商搭店商便车的问题可以通过企业内部协调解决。换言之，虽然店商仍为“店选网购”消费者提供服务，但这部分成本支出可由网商收益予以补偿，“店网并购”后的企业追求店商和网商两个销售渠道的联合利润最大化。“店选店购”“店选网购”和“直接网购”三类消费者的需求函数同式(7)，这里以上角标*i*代表“店网并购”情形以作区别，那么“店网并购”后店商和网商的联合利润函数可以表达为：

$$\pi^i = (P_s^i - c)Q_s^i + (P_o^i - c)Q_o^i + P_o^i Q_o^i \quad (12)$$

将式(7)需求函数代入式(12)利润函数，根据利润最大化的一阶条件可得市场均衡时店商和网商的价格和销量，以及二者的联合利润分别为：

$$P_s^i = \frac{(2-\sigma)t - \sigma(1-\sigma)c}{2(1-\sigma)^2}, \quad Q_s^i = \frac{\sigma}{2} \quad (13)$$

$$P_o^i = \frac{(1+\sigma-\sigma^2)t - \sigma(1-\sigma)c}{2(1-\sigma)^2}, \quad Q_o^i = \frac{(1-\sigma)(t+\sigma c)}{2(2-\sigma)t} \quad (14)$$

$$\pi^i = \frac{c^2(1-\sigma)^2\sigma^2 + 2ct\sigma(\sigma^3 - 4\sigma^2 + 6\sigma - 3) + t^2(2\sigma^3 - 6\sigma^2 + 4\sigma + 1)}{4t(2-\sigma)(1-\sigma)^2} \quad (15)$$

“店网并购”后的消费者剩余也包括“店选店购”“店选网购”和“直接网购”三部分消费者剩余，市场均衡时的消费者剩余为：

$$\begin{aligned} CS^i &= \int_0^{x_s^i} E(U_s) dX + \int_{x_s^i}^{x_o^i} E(U_{so}) dX + \int_{x_o^i}^1 E(U_o) dX \\ &= \sigma V + \frac{c^2\sigma^2(1-\sigma)^2 + 2ct\sigma(1-\sigma)(1+\sigma-\sigma^2) - t^2(2\sigma^3 - 6\sigma^2 + 7)}{8t(2-\sigma)(1-\sigma)^2} \end{aligned} \quad (16)$$

此时的社会福利为 $W^i = \pi^i + CS^i$ 。

(二)“店选网购”与“店网并购”情形的均衡结果比较静态分析^①

“店选网购”可以促进店商和网商之间的竞争，同时也有网商搭店商便车的问题。“店网并购”是将搭便车问题内部化的策略之一，却会限制店商和网商之间的竞争。那么，在“店选网购”情境下，“店网并购”究竟会对市场相关主体以及社会福利产生怎样的影响，这里通过比较分析“店网分离”结构下“店选网购”情形与“店选网购”情境下“店网并购”情形的均衡结果来揭示这一问题。

1. “店网并购”对店商和网商的影响

通过比较式(9)、式(10)和式(13)、式(14)、式(15)可知， $P_s^i > P_s^*$ ， $P_o^i > P_o^*$ ， $\pi^i > \pi_s^* + \pi_o^*$ 。由此本文提出命题4：“店网并购”会弱化“店选网购”促进店商和网商竞争的作用，并缓解其中的搭便车问题，从而提高二者整体利润。

在“店网分离”结构下，店商和网商之间由于缺乏协调而竞相降价，最终导致二者利润均有所下降。“店网并购”显然更便于店商和网商协调提高价格，这会弱化二者之间的竞争并提高整体利润。在“店网并购”后，店商的销售量提高(即 $Q_s^i > Q_s^*$)，而网商的销售量有所下降(即 $Q_o^i + Q_o^i < Q_o^* + Q_o^*$)，说明网商在“店网并购”后丧失了一定的价格竞争优势。同时，“店网并购”后的总销售量也是下降的(即 $Q_s^i + Q_o^i + Q_o^i < Q_s^* + Q_o^* + Q_o^*$)，表明“店网并购”提升了企业市场势力，一体化企

^① 限于篇幅，具体的推导过程略，仅展示结果较为复杂的社会福利比较模拟图，备索。

业能够通过“限产提价”获得更多利润。此外，“店网并购”可以提高店商和网商利润的另一个主要原因在于，其可以缓解“店选网购”中搭便车问题的负面影响。尽管“店网并购”后仍有“店选网购”现象和网商搭店商便车的问题，但是店商为“店选网购”消费者提供服务所付出的成本可以从网商的收益中获得补偿，店商和网商不必再为争取“店选网购”消费者而竞相降价。

2. “店网并购”对消费者的影响

比较式(11)和式(16)，“店网并购”对消费者剩余的影响需分三种情况进行讨论。^①(1)当 $\sigma < 0.379$ 时，恒有 $CS' > CS^*$ ，即“店网并购”可以提高消费者剩余。(2)当 $0.379 < \sigma < 0.443$ 时， $CS' - CS^*$ 的正负值取决于服务成本 c ：若 $0 < c < M$ ，则有 $CS' < CS^*$ ，即“店网并购”会降低消费者剩余；若 $M < c < t(3 - \sigma)/\tau$ ，则有 $CS' > CS^*$ ，即“店网并购”会提高消费者剩余。(3)当 $\sigma > 0.443$ 时，恒有 $CS' < CS^*$ ，即“店网并购”会降低消费者剩余。综合以上几种讨论结果，本文提出命题5：存在“店选网购”情况下，“店网并购”对消费者剩余的影响主要取决于购买到合意商品的概率 σ 。当 σ 较小时，“店网并购”可以提高消费者剩余；当 σ 较大时，“店网并购”会降低消费者剩余；而当 σ 处于中间水平时，“店网并购”对消费者剩余的影响结果是不确定的，具体结果需要根据服务成本水平具体分析。

通常情况下，价格上涨会损害消费者利益，但是考虑到购买到合意商品的不确定性因素影响，“店网并购”后价格上涨并不必然损害消费者。如前文所述，当购买到合意商品的概率较低时，消费者会因为更多地需要店选而耗费较多的购物成本，或者因为更可能购买到不合意商品而遭受更多的经济损失。在“店网并购”提高店商和网商价格并缩小二者之间的渠道价差之后，消费者会较少地选择“店选网购”和“直接网购”，这会节约一定的购物成本或避免购买到不合意商品带来的损失。因此，即使“店网并购”提高价格会降低消费者效用，但其节约的购物成本或减少的经济损失又能提升消费者效用，两种作用的综合结果表现为“店网并购”会提高消费者剩余。相反，当购买到合意商品的概率较高时，“店网并购”在节约购物成本或减少经济损失上的好处不足以抵消价格上涨对消费者效用造成的损害，综合结果表现为“店网并购”会降低消费者剩余。而当购买到合意商品的概率处于中间水平时，“店网并购”的上述两种影响作用相当，其对消费者剩余的影响结果是不确定的，需要根据服务成本的具体情况具体分析。

3. “店网并购”对社会福利的影响

根据命题4和命题5，“店网并购”会提高生产者剩余，而对消费者剩余的影响是不确定的，由此可以初步判断“店网并购”对社会福利的影响结果也是不确定的。进一步比较“店选网购”和“店网并购”情形下的社会福利，有以下三种结果：^②(1)当 $\sigma < 0.504$ 时，恒有 $W' > W^*$ ，即“店网并购”会提高社会福利。(2)当 $0.504 < \sigma < 0.542$ 时， $W' - W^*$ 的正负值主要取决于服务成本 c ：若 $0 < c < N$ ，则 $W' < W^*$ ，即“店网并购”会降低社会福利；若 $N < c < t(3 - \sigma)/\tau$ ，则 $W' > W^*$ ，即“店网并购”会提高社会福利。(3)当 $0.542 < \sigma < 0.772$ 时，恒有 $W' < W^*$ ，即“店网并购”会降低社会福利。为直观比较“店选网购”和“店网并购”情形下社会福利变化情况，将 t 赋值为1，可得 ΔW 与 σ 和 c 的相互关系如图3所示。综上，本文提出命题6：存在“店选网购”情况下，“店网并购”对社会福利的影响取决于购买到合意商品的概率 σ 。当 σ 较小时，“店网并购”能够改善社会福利；当 σ 较大时，“店网并购”会损害社会福利；而当 σ 居于中间水平时，“店网并购”对社会福利的影响结果不确定，需要根据服务成本水平具体分析。

① 其中， $M = (9\sigma^2 - 45\sigma + 45 - 3\sqrt{33\sigma^4 - 122\sigma^2 + 185\sigma^2 - 226\sigma + 160})/\sigma(2\sigma^2 + 3\pi - 5)$ 。

② 其中， $N = 9t(60 - 150\sigma + 99\sigma^2 - 15\sigma^2 - 9\sigma^4 - \zeta)/\sigma(2\sigma + 29)(\sigma^2 - 9\sigma^2 + 6\pi - 4)$ ，

$\zeta = \sqrt{25\sigma^8 + 142\sigma^7 - 1211\sigma^6 + 3610\sigma^5 - 6452\sigma^4 + 7208\sigma^3 - 6232\sigma^2 + 44000\pi - 1184}$ 。

“店网并购”对社会福利与其对消费者剩余的影响规律和内在逻辑基本是一致的。当购买到合意商品的概率较小时，“店网并购”能够通过消减购物成本或购买到不合意商品的损失来提高消费者剩余，同时可以通过弱化店商与网商之间的价格竞争和缓解搭便车问题来改善生产者剩余，其最终结果自然会提高社会福利。相反，当购买到合意商品的概率较大时，价格上涨对消费者剩余的损害程度更大，“店网并购”弱化价格竞争的负作用更为明显。虽然此时生产者剩余有所提升，却无法抵消消费者剩余的损失，最终结果表现为社会福利水平下降。当购买到合意商品的概率处于中间水平时，“店网并购”对社会福利的影响是不确定的，需要根据服务成本水平具体分析。

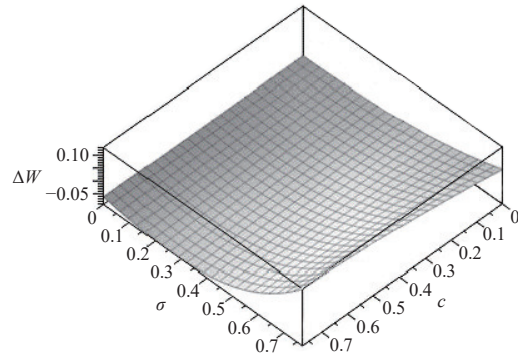


图3 “店网并购”与“店选网购”情形的社会福利比较

五、“店网并购”应对“店选网购”的竞争分析

区别于“店选店购”和“直接网购”，“店选网购”的特别之处在于其具有二重性特征，即一方面会促进店商和网商之间的竞争，另一方面又存在网商搭店商便车的不公平问题。在“店选网购”普遍存在的情况下，“店网并购”不仅具有限制店商和网商竞争的作用，同时还可以缓解“店选网购”的搭便车问题。即“店网并购”的二重性特征与“店选网购”的二重性特征相对应，二者恰好形成互克关系。如果“店选网购”和“店网并购”只有单一的正面或负面作用，那么对企业行为或相关政策的经济评价就会比较简单，但是两者的二重性特征使得问题分析变得更为复杂。

搭便车问题是分析“店选网购”以及“店网并购”等企业应对策略时需要特别关注的因素。虽然企业并购的竞争分析中少有讨论搭便车问题是否可以作为效率抗辩因素，但在维持转售价格等纵向限制案例中常有涉及。解决搭便车问题是豁免企业纵向限制策略的主要理由之一，因为搭便车问题的存在会使行业整体利润受损，并会损害消费者和社会福利(Telser, 1960)。不同于传统经济中店商与店商竞争的情境，互联网经济中店商与网商在服务性质、成本和价格差异上存在明显区别，消费者的“店选网购”行为导致搭便车问题的同时还具有促进竞争的作用。由命题3可知，“店选网购”对社会福利的影响是不明确的，这就意味着“店选网购”并不是单纯地因为具有促进竞争的作用而改善社会福利，抑或单纯地因为存在搭便车问题而损害社会福利。因而，旨在限制“店选网购”的纵向限制等企业经营策略不应因其具有限制竞争的负面作用而简单地受到反垄断法禁止，当然也不应因其具有解决搭便车问题的正面作用而简单地予以豁免，具体的竞争效应和社会福利结果如何还需根据具体企业行为的作用机理进行深入分析。

对于应对“店选网购”的“店网并购”，由命题6可知，其并不会因为可以解决搭便车问题而必然改善社会福利，也不会因为具有限制竞争作用而必然损害社会福利，应否准许实施“店网并购”需要根据其解决搭便车问题与限制店商和网商竞争两种作用的综合结果进行裁决。综合命题3和命题6的结论，“店选网购”与“店网并购”的社会福利结果主要受购买到合意商品概率的影响，并且二者对社会福利的影响规律相反，这为“店选网购”情境下对“店网并购”的竞争分析提供了经济理论基础。如图4所示，当购买到合意商品的概率较低时(如理论分析的结果范围为 $\sigma < 0.504$)，“店选网购”会损害社会福利，而“店网并购”能够改善社会福利；相反，当购买到合意

商品的概率较高时(如理论分析的结果范围为 $\sigma > 0.627$),“店网并购”会损害社会福利,而“店选网购”可以改善社会福利;当购买到合意商品的概率居于中间水平时(如理论分析的结果范围为 $0.504 < \sigma < 0.627$),“店网并购”和“店选网购”对社会福利的影响是不确定的,需要结合服务成本等影响因素进行深入分析。根据以上三种情况的社会福利效应,可以对“店网并购”作出相应的批准或禁止决定:(1)落在区间I的“店网并购”可以批准实施,其反竞争效应不明显,解决“店选网购”中的搭便车问题可以作为支持“店网并购”的正当性理由;(2)落入区间III的“店网并购”则应该禁止实施,其反竞争效应明显,解决“店选网购”的搭便车问题不足以作为支持“店网并购”的正当性理由;(3)落在区间II的“店网并购”影响结果比较复杂,是否可以通过审查则需要根据具体情况具体分析。

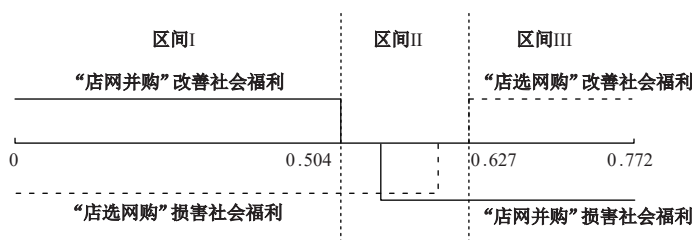


图4 “店选网购”和“店网并购”的社会福利效应比较

当然,如何认定购买到合意商品概率高低水平的经验证据还不够充足,需要在相关理论研究和实践中不断总结规律。通常而言,对于技术性较强、更需要选试服务的复杂商品或差异化商品,其购买合意概率往往较低;而对于那些技术性较弱、不太需要选试服务的简单商品或标准化商品,其购买合意概率往往较高。据此大致判断“店网并购”的福利效应与上述规律也比较吻合,复杂商品需要更多的选试服务,“店网并购”更能缓解“店选网购”的搭便车问题并提升社会福利;而选试服务对于简单商品而言并不那么重要,“店选网购”的搭便车问题并不突出,更有益于促进竞争并提升社会福利。

六、结论与政策建议

网商的兴起对店商形成的竞争可分为“店选网购”和“直接网购”两个层面,前者存在一定的不公平性,而后者主要是正当性竞争的表现。店商与网商竞争中的“店选网购”现象类似于传统店商与店商竞争中的搭便车现象,但二者并不完全等同,“店选网购”还具有促进店商和网商竞争的作用。研究发现,“店选网购”的这种二重性特征会降低店商和网商的利润,但会提高消费者剩余,对社会福利的影响结果主要取决于购买到合意商品的概率:当该概率较大时,“店选网购”能够改善社会福利;当该概率较小时,“店选网购”有损于社会福利;而当该概率介于中间水平时,“店选网购”的社会福利效应结果需要结合服务成本水平具体分析。店商与网商通过并购实现一体化经营能够缓解“店选网购”的搭便车问题,却会限制二者之间的竞争。研究发现,“店网并购”的这种二重性特征确实能够提高店商和网商的整体利润,而对消费者和社会福利的影响结果主要取决于购买到合意商品的概率:当该概率较大时,“店网并购”会损害社会福利;当该概率较小时,“店网并购”会改善社会福利;而当该概率介于中间水平时,其社会福利效应结果需要根据服务成本水平具体分析。总起来看,“店选网购”和“店网并购”的社会福利效应都主要受购买到合意商品概率因素的影响,并且二者的影响规律相反。

结合文章研究结论和我国有关公共政策实施现状,本文提出以下两方面政策建议:第一,在店商与网商竞争情境下,对“店网并购”等企业经营策略进行竞争分析时需要关注“店选网购”

的影响。同时应该注意的是，“店选网购”兼具促进竞争和存在搭便车问题的二重性，不能基于传统的搭便车理论简单地豁免“店网并购”等对“店选网购”有限制作用的企业策略，需要结合商品属性和购买到合意商品概率等因素分析“店网并购”的社会福利效应。有关反垄断规定和指南可以进一步明确“店选网购”情形下分析企业策略竞争影响的要点和基本思路。第二，店商和网商通过并购等方式发展“新零售”模式是近年来的新趋势，甚至得到一系列产业政策的鼓励和支持。尽管“店网并购”具有解决“店选网购”中搭便车问题的效率效应，但须谨防其中潜在的垄断风险。有关产业政策在出台前和实施后应该进行必要的公平竞争审查和政策评估，避免不当的政策措施形成错误的引导，破坏正常的市场竞争秩序。根据本文研究结论，可以按照以下规则对“店网并购”进行反垄断决策：(1)对于购买合意概率较高的商品(如标准化、技术操作简单的商品)，“店网并购”的反竞争效应不明显，反垄断政策应当批准实施(产业政策可以鼓励)；(2)对于购买合意概率较低的商品(如差异化、技术操作复杂的商品)，“店网并购”很可能具有反竞争效应，反垄断政策应当禁止实施(产业政策不应鼓励)；(3)对于介于以上两种情形之间的“店网并购”，反垄断政策也需谨慎对待，应否批准通过还需要结合具体情况具体分析。

本文借鉴了一般研究“店选网购”问题的文献做法，通过构建具有横向差异化的双寡头 *Hotelling* 竞争模型，在静态分析框架下研究店商与网商竞争中的“店选网购”和“店网并购”问题，这也使得研究结论的适用范围存在局限。但是，本文可为研究“店选网购”和“店网并购”及二者相互作用提供一个基本的分析框架，对企业经营策略选择和反垄断政策设计仍有一定的启示意义。如何借鉴经典的 *Salop* 圆周城市模型(Salop, 1979)刻画更契合现实市场的情境，在多家企业参与的动态竞争框架下分析“店选网购”和“店网并购”，以及其他涉及限制“店选网购”的企业策略问题，是未来一个很有价值的研究方向。

* 感谢匿名评审专家和编辑部老师的宝贵意见，文责自负。

参考文献：

- [1]寇宗来,李三希.线上线下厂商竞争:理论和政策分析[J].世界经济,2018,(6):173-192.
- [2]刘晓峰,顾领.基于消费者转换行为的线上线下产品定价策略研究[J].管理科学,2016,(2):93-103.
- [3]毛照昉,刘鹭,李辉.考虑售后服务合作的双渠道营销定价决策研究[J].管理科学学报,2019,(5):47-56.
- [4]盛昭瀚,徐峰.地区差异化背景下制造商双渠道定价策略研究[J].管理科学学报,2010,(6):1-10.
- [5]孙震,刘健平,刘涛雄.跨平台竞争与平台市场分割——基于中国线上市场价格离散的证据[J].中国工业经济,2021,(6):118-136.
- [6]王钰,李伟,张维今.网络零售对传统零售商创新的影响机理研究[J].管理评论,2019,(5):139-146.
- [7]王倩,朱媛媛,钟永光.展厅现象下的双渠道供应链定价策略[J].中国管理科学,2021,(8):174-182.
- [8]肖剑,但斌,张旭梅.双渠道供应链中制造商与零售商的服务合作定价策略[J].系统工程理论与实践,2010,(12):2203-2211.
- [9]徐洪海,刘婵.“店选网购”的竞争效应及其反垄断政策涵义[J].经济与管理研究,2021,(2):41-52.
- [10]徐洪海,刘婵.“店选网购”的福利效应研究[J].财贸研究,2022,(6):101-110.
- [11]于立.跳单问题的法律经济学研究[M].北京:法律出版社,2018.
- [12]于立,徐洪海,冯博.“店选网购”跳单问题的竞争关系分析——以图书行业为例[J].中国工业经济,2013,(9):121-133.
- [13]张晓,徐翔,张燕,等.展厅现象下基于消费者学习的零售商产品差异化策略分析[J/OL].中国管理科学,https://

- doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2021.0372, 2021.
- [14]庄贵军, 邓琪, 卢亭宇. 跨渠道整合的研究述评: 内涵、维度与理论框架[J]. 商业经济与管理, 2019, (12): 30–41.
- [15]Balakrishnan A, Sundaresan S, Zhang B. Browse-and-switch: Retail-online competition under value uncertainty[J]. *Production and Operations Management*, 2014, 23(7): 1129–1145.
- [16]Bar-Isaac H, Caruana G, Cuñat V. Search, design, and market structure[J]. *American Economic Review*, 2012, 102(2): 1140–1160.
- [17]Basak S, Basu P, Avittathur B, et al. A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of “showrooming” [J]. *Decision Support Systems*, 2017, 103: 34–45.
- [18]Cattani K D, Gilland W G, Swaminathan J M. Coordinating traditional and internet supply chains[A]. Simchi-Levi D, Wu S D, Shen Z J. Handbook of quantitative supply chain analysis: Modeling in the E-business era[M]. New York: Springer, 2004.
- [19]Goldmanis M, Hortaçsu A, Syverson C, et al. E-commerce and the market structure of retail industries[J]. *The Economic Journal*, 2010, 120(545): 651–682.
- [20]Hotelling H. Stability in competition[J]. *The Economic Journal*, 1929, 39(153): 41–57.
- [21]Khan L M. Amazon’s antitrust paradox[J]. *The Yale Law Journal*, 2017, 126(3): 710–805.
- [22]Kuksov D, Liao C X. When showrooming increases retailer profit[J]. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55(4): 459–473.
- [23]Loginova O. Real and virtual competition[J]. *The Journal of Industrial Economics*, 2009, 57(2): 319–342.
- [24]Mehra A, Kumar S, Raju J S. Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter “showrooming” [J]. *Management Science*, 2018, 64(7): 3076–3090.
- [25]Salop S C. Monopolistic competition with outside goods[J]. *The Bell Journal of Economics*, 1979, 10(1): 141–156.
- [26]Shy O. Window shopping[J/OL]. SSRN, [http://dx. doi.org/10.2139/ssrn.2374720](http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2374720), 2014.
- [27]Taylor G. Raising search costs to deter window shopping can increase profits and welfare[J]. *The RAND Journal of Economics*, 2017, 48(2): 387–408.
- [28]Telser L G. Why should manufacturers want fair trade?[J]. *Journal of Law and Economics*, 1960, 3: 86–105.
- [29]Tsay A A, Agrawal N. Modeling conflict and coordination in multi-channel distribution systems: A review[A]. Simchi-Levi D, Wu S D, Shen Z J. Handbook of quantitative supply chain analysis: Modeling in the E-business era[M]. New York: Springer, 2004.
- [30]Wang C S, Wright J. Search platforms: Showrooming and price parity clauses[J]. *The RAND Journal of Economics*, 2020, 51(1): 32–58.
- [31]Whinston M D. Antitrust policy toward horizontal mergers[A]. Armstrong M, Porter R H. Handbook of industrial organization (Volume 3)[M]. Amsterdam: Elsevier, 2007.
- [32]Wu D Z, Ray G, Geng X J, et al. Implications of reduced search cost and free riding in E-commerce[J]. *Marketing Science*, 2004, 23(2): 255–262.
- [33]Xiao T J, Choi T M, Cheng T C E. Product variety and channel structure strategy for a retailer-Stackelberg supply chain[J]. *European Journal of Operational Research*, 2014, 233(1): 114–124.
- [34]Yan R L, Pei Z. Retail services and firm profit in a dual-channel market[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2009, 16(4): 306–314.

The Duality and Social Welfare Effects of “Showrooming” and “Online-Offline Merger”

Xu Honghai¹, Liu Chan²

(1. *School of International Economics and Trade, Nanjing University of Finance & Economics, Nanjing 210023, China*; 2. *School of Business, Tianjin University of Finance & Economics, Tianjin 300222, China*)

Summary: With the rise of the Internet and E-commerce, “showrooming” widely emerges, a pattern such that acquire service and information about products at offline stores but purchase them online. Different from “direct online shopping”, showrooming can promote competition on the one hand, and on the other hand, it may cause free-rider problems. The increasing competition between online and offline stores has encouraged them to realize the integration of New Retail through mergers, which has gradually become a new development trend. “Online-offline merger” has the negative effect of restricting competition, but in the case of showrooming, it also has the positive effect of alleviating the free-rider. How to balance the relationship between the efficiency improvement in solving the free-rider and the effect of restricting competition, and how to explore the social welfare effects are the key problems to be solved to analyze the competition impact of online-offline merger.

This paper analyzes the welfare effects of showrooming and online-offline merger by constructing the Hotelling competition model. The conclusion shows that: Showrooming can reduce the prices and profits of online and offline stores, but increase consumer surplus. The impact on social welfare depends on the probability of buying desirable goods. The online-offline merger will indeed increase the prices and profits of online and offline stores, and the impact on consumer surplus and social welfare depends on the probability of buying desirable goods. To sum up: (1) When the probability is high, showrooming will improve social welfare, while online-offline merger will damage social welfare. (2) When the probability is low, showrooming will damage social welfare, while online-offline merger will improve social welfare. (3) When the probability is in the middle level, the social welfare effects of the two are uncertain. Accordingly, the anti-monopoly authority can make corresponding approval or prohibition decisions on online-offline merger.

The marginal contributions of this paper are as follows: (1) By distinguishing the duality of showrooming, and focusing on the analysis of its welfare effects, it enriches the economic research on showrooming. (2) It explores the effectiveness of online-offline merger in dealing with the negative impact of showrooming and provides more strategic choices for relevant enterprises to solve channel conflicts. (3) By analyzing the social welfare effects of online-offline merger in the case of showrooming, it provides an economic theoretical basis for the implementation of public policies related to online-offline merger.

Key words: showrooming; online-offline merger; free-rider; social welfare; anti-monopoly

(责任编辑 石头)