

一、研究背景

自 20 世纪 80 年代以来,随着零售商的日益崛起,原本由渠道上游生产商掌握的主导权逐渐向零售商转移。零售商与制造商之间的竞争越来越激烈。制造商通过开通直销渠道入侵零售市场,直接面对市场需求,与零售商争夺零售市场份额。零售商则直接向渠道上游进军,通过引入自有品牌来获取在渠道竞争中的优势地位,与制造商在渠道上游进行产品价格竞争。

二、研究思路与基本内容

由一个制造商和一个零售商组成。制造商引入直销渠道时,其品牌产品不仅在零售渠道销售,还通过网络直接面向消费者。零售商引入自有品牌时,不仅销售竞争性的制造商品品牌产品,还销售自有品牌产品。该渠道结构同时存在于品牌之间的横向竞争和不同渠道之间的纵向竞争。本文用 NB (National Brand) 来指代制造商品品牌产品,以 SB (Store Brand) 来指代零售商自有品牌产品。

以下是四种不同情况的渠道决策结构:(a) 不存在直销渠道和自有品牌的情况,制造商将 NB 产品通过零售渠道销售,且零售商仅销售 NB 产品。(b) 在零售渠道的基础上,制造商引入直销渠道,NB 产品不仅可通过零售商销售,还能直接通过直销渠道销售给消费者。(c) 在零售渠道的基础上,零售商引入 SB 产品,使得 SB 产品与 NB 产品相互竞争。(d) 同时存在直销渠道和自有品牌的情况,制造商的 NB 产品通过零售和直销两个渠道销售,零售商同时销售 SB 产品和 NB 产品。

制造商和零售商之间考虑一个两阶段博弈,第一阶段叫做渠道选择阶段,即制造商选择是否开通直销渠道,然后零售商决定是否引入自有品牌。第二阶段称为定价阶段,制造商确定批发价格,零售商观察到制造商的定价后,分别确定制造商品品牌和自有品牌的零售价格。本文考虑关于价格影响的线性需求函数。根据 Raju(1995)、Sayman(2002)和 Choi & Fredj(2013)等研究,同时为了简化分析,在不影响结果的前提下,将制造商品品牌(NB)产品的单位生产成本、直销渠道的单位销售成本和零售商自有品牌(SB)产品的单位销售成本设为常数,同样假设为 0。设 NB 产品的零售价格为 p_{Mn} ,其中 $n \in \{I, D\}$, \tilde{n} 代表在不同于 n 渠道销售 NB 产品,SB 产品的零售价格为 p_R ,则需求函数表示为

$$q_{Mn}^{DS} = \frac{1}{i + \lambda} [1 - p_{Mn} + \alpha(p_{M\tilde{n}} - p_{Mn}) + \theta(p_R - p_{Mn})]$$
$$q_R^{DS} = \frac{1}{i + \lambda} [\lambda - p_R + \theta(p_{MI} - p_R) + \delta(p_{MD} - p_R)]$$

其中,假定制造商品品牌的基础需求量为 i , $i = 1$ 代表 NB 产品仅在零售渠道的基础需求量, $i = 2$ 代表 NB 产品在双渠道下的基础需求量。 λ 代表自有品牌的基础需求量且小于等于

NB 产品的市场需求，即 $\lambda \in [0,1]$ 。 α 、 θ 和 δ 分别代表制造商在零售和直销渠道之间的交叉价格弹性、零售渠道中的 NB 产品与 SB 产品之间的交叉价格弹性以及直销渠道中的 NB 产品与 SB 产品之间的交叉价格弹性，如图 2 所示。为了简化分析，假定不同渠道之间 NB 产品与 SB 产品的交叉价格弹性非常小，因此将 δ 设为 0。

三、主要结论

分析结果表明：(1) 制造商未引入直销渠道时，自有品牌(SB 产品)与制造商品牌(NB 产品)之间的交叉价格弹性 θ 小于等于 $1/2$ 或自有品牌的基础需求量大于等于最低需求量，零售商才有可能引入自有品牌改善利润。(2) SB 产品与 NB 产品的交叉价格弹性过小或者自有品牌的基础需求量小于最低需求量，即使制造商引入直销渠道对零售商产生威胁，零售商不会选择引入自有品牌。(3) 制造商与零售商进入双赢状态的必要条件满足零售商的基础需求量在一个特定的范围内。

四、汇报点评

王洪亮老师指出文章通过模型推导得出的推论过多，李想老师则指出该文章研究的问题不够聚焦，没有足够明确清晰地界定论文的边际贡献，模型的建构方式缺乏现实依据或案例支撑，这可能是导致汇报人自我感觉论文较散的原因。两位老师进一步提出，模型没有必要考虑所有的假设情况，可从现实中产业内某个具体案例着手，选择巧妙的角度切入，争取把某一个具体问题研究透。