



消費者委員會
CONSUMER COUNCIL

雜貨零售市場研究報告

記者會簡介

2013年12月19日



研究目的

- 就着地理環境因素、產品種類 / 選擇及服務特性等範疇，審視香港食品及日用品零售市場的競爭環境和狀況；
- 評估在香港相關市場上是否存在擁有市場權勢的企業；及
- 透過與業內人士的不記名訪問，推尋是否有表面證據支持相關的反競爭行為之指控。

研究報告內容

- 消委會就相關市場的看法
- 現存兩大雜貨零售經營者的市場權勢
- 行使市場權勢對待消費者和供應商
- 反競爭行為和市場操守



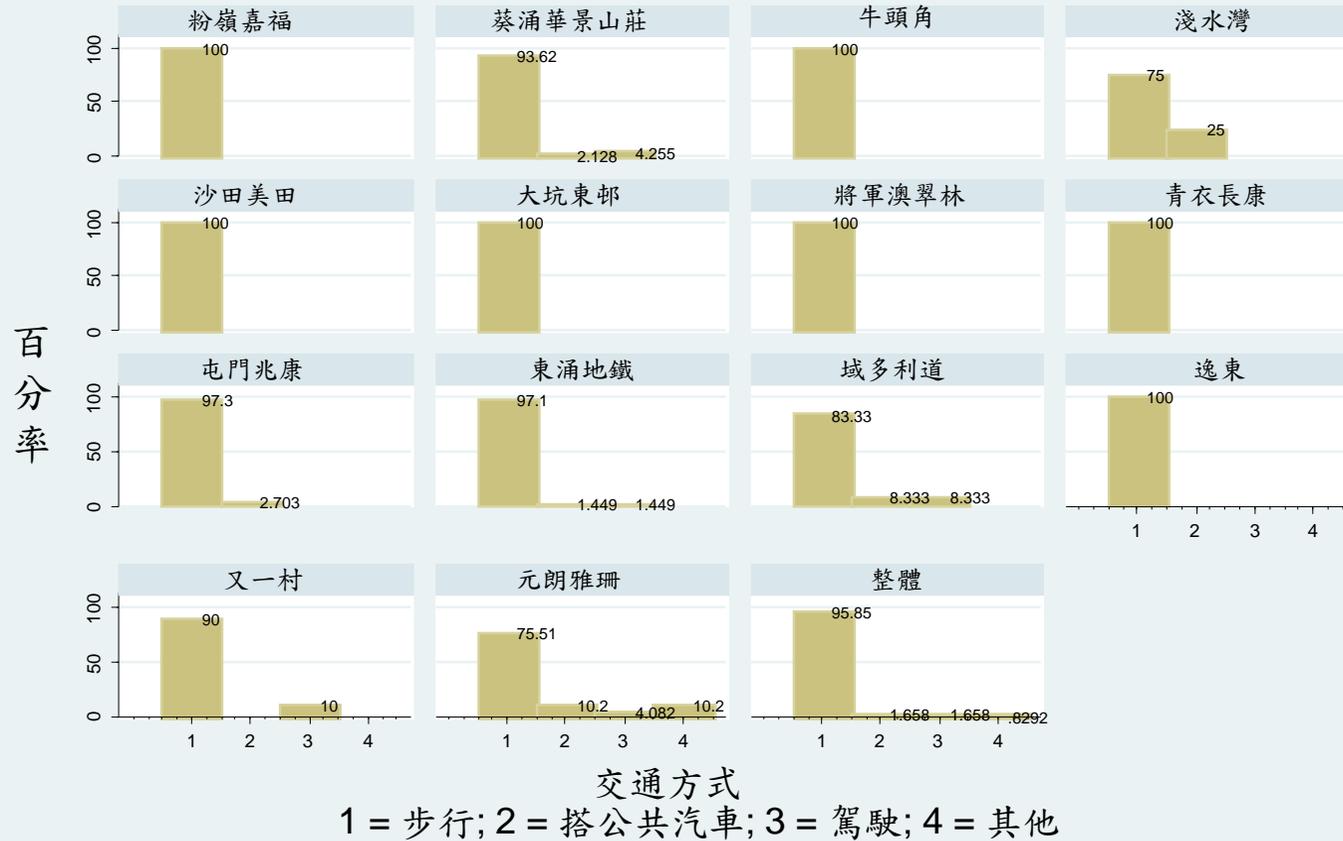
相關市場

- 超市提供齊全的食品和日用品，使消費者無需到其他店舖搜羅不同類型貨品，為家庭日常購買雜貨提供便利服務
 - 海外研究發現很多國家的雜貨市場，如有大型超市，便有市場集中的現象
- 兩種購物的模式
 - 「一站式購物」零售市場（預先計劃購買），店舖面積 $\geq 15,000$ 平方公尺
 - 「次要式購物」零售市場（即興和零星購買），店舖面積 $\leq 3,000$ 平方公尺



前往超市交通優選方式

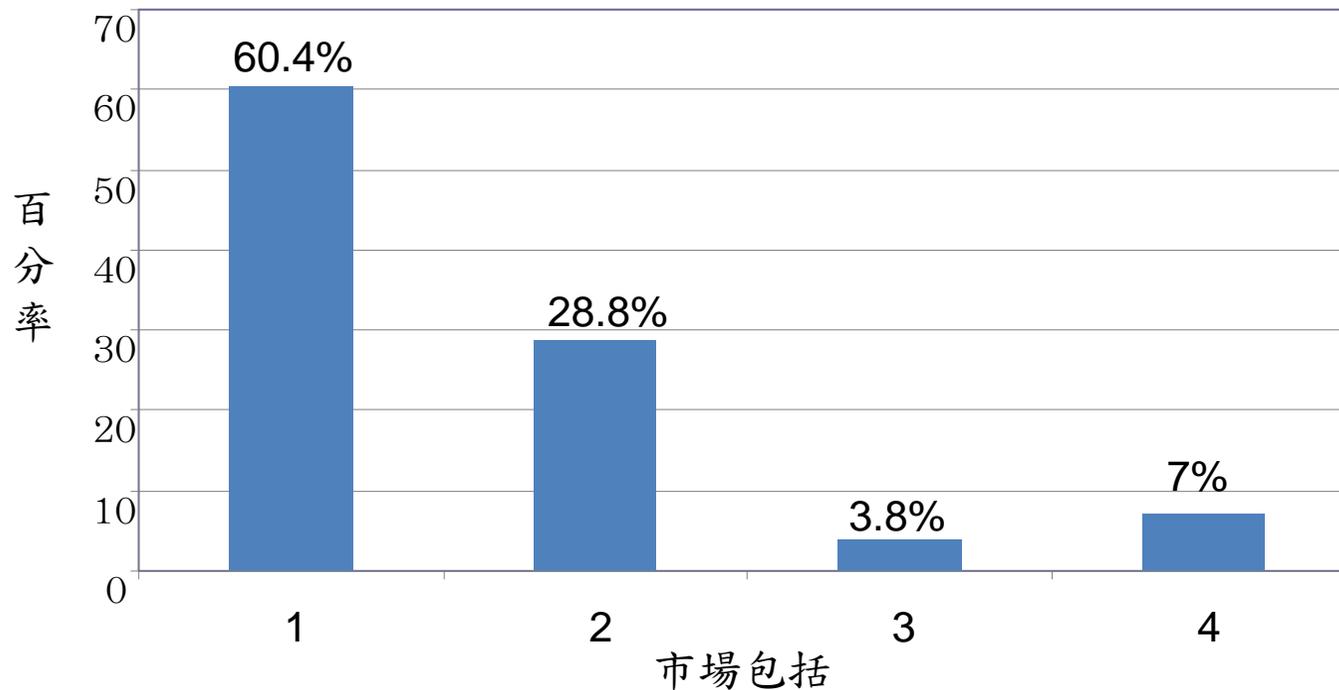
步行是接受問卷調查最多人選用的方式



- 相關週邊市場可以假設為十五分步行範圍

相關食品零售市場

超市和街市是選購食品最受歡迎的零售點



1=超市；2=街市；3=雜貨連鎖店；4=其他

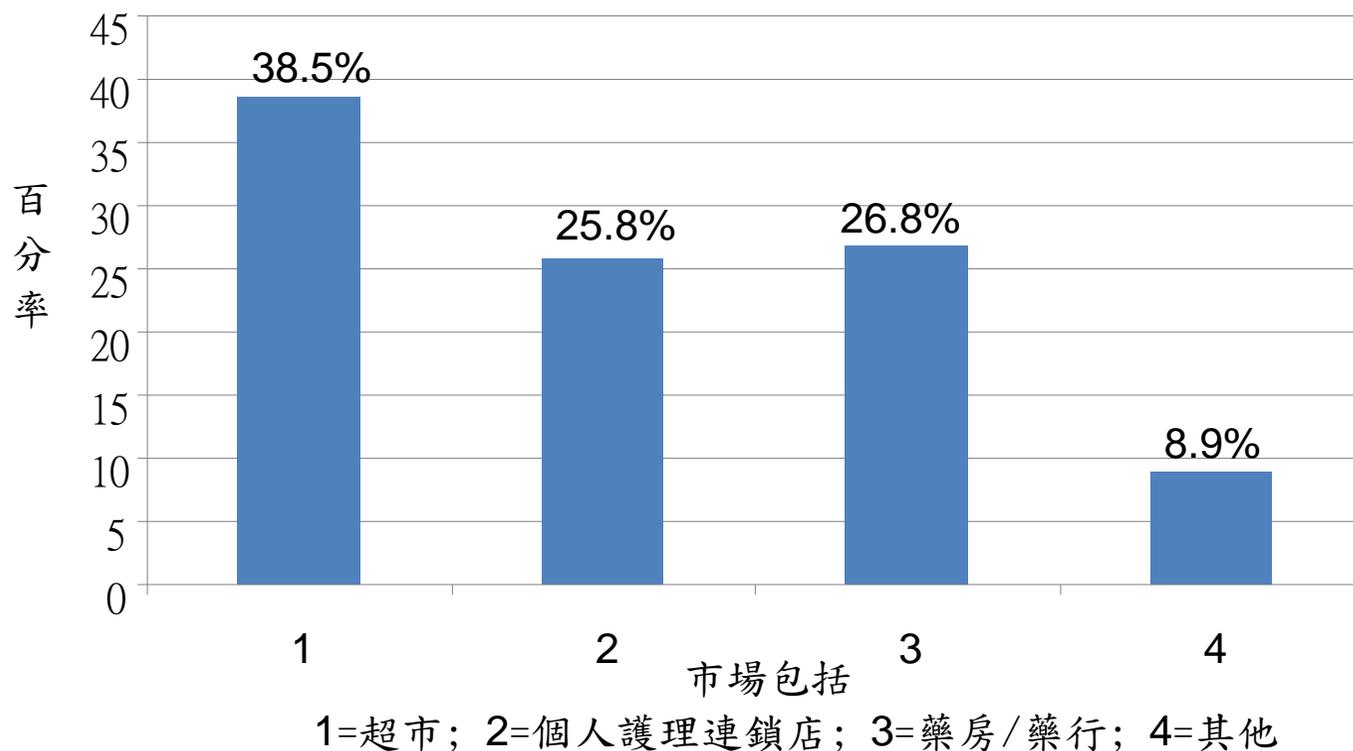
市場包括：

- 超市
- 街市
- 雜貨連鎖店

不包括便利店

相關家居用品零售市場

超市、個人護理連鎖店和藥房/藥行是選購家居用品最受歡迎的零售點



市場包括:

- 超市
- 個人護理連鎖店
- 藥房/藥行

不包括:

- 街市
- 雜貨連鎖店



香港市場集中度

- 根據國際常用的指標赫希曼指數(HHI)計算
- 相關「一站式購物」食品零售市場，屬中度集中
- 相關「一站式購物」家居日常用品零售市場，市場不算集中*，未構成市場競爭問題

* 假設在同一公司經營的個人護理連鎖店和連鎖超級市場並非定義為單一個體，否則市場集中度會有所改變。

市場權勢 – 食品零售市場

- 兩間最大型連鎖超市店舖數目各佔市場份額28.6%(百佳)和33.9%(惠康)，共佔市場62.5%(總共562個零售點)。
 - 由於兩間連鎖超市各持市場份額不到四成，但仍佔逾25%份額，是否存在相當程度的市場權勢應與以密切監察。
 - 市場進入障礙，要考慮因素如沉沒成本，有限獲得主要生產投入或資源，經濟規模及排斥競爭對手的專營行為等。
 - 例如：「領匯」與大型連鎖超市營運者之間的網綁式租務優惠安排，對個別店舖營運者未必有能力享有同等價格優勢。



市場權勢 – 家居日用品零售市場

- 兩間最大型的連鎖超市店舖數目分別佔家居日用品零售市場份額11.8% (百佳)和 14.1% (惠康)
- 基於兩大連鎖超市的市場份額各佔25%以下，並未構成擁有相當的市場權勢
- 若同一公司內連鎖超級市場和個人護理用品不同的業務在家居日用品零售市場中被視為單一個體，有一公司市場份額達35.9%



連鎖超市持續擴張

- 小型超市（分店數目少於兩間）無論在分店數目或市場份額上卻日漸萎縮。
- 根據政府統計處於1999年及2011年公布的數據，小型超市營運者的數目在過去12年間大幅下跌16%；而2011年的統計數字更反映，小型超市營運者所佔的行業整體樓面面積非常少，在1%以下。



向消費者行使市場權勢

- 大型超市週邊環境的競爭分類
 - 第一類沒有週邊環境的競爭
 - 第二類有週邊環境的來自細商戶競爭
 - 第三類有週邊環境的來自大型超市競爭
- 120間超市店10區環境競爭分析

	百佳	惠康	其他	總數
第一類	7	13	2	22
第二類	12	9	3	24
第三類	27	31	16	74

- 在三類不同週邊環境的競爭情況下，在貨品價格，質素，種類和客戶服務方面分別不大。



向供應商行使市場權勢

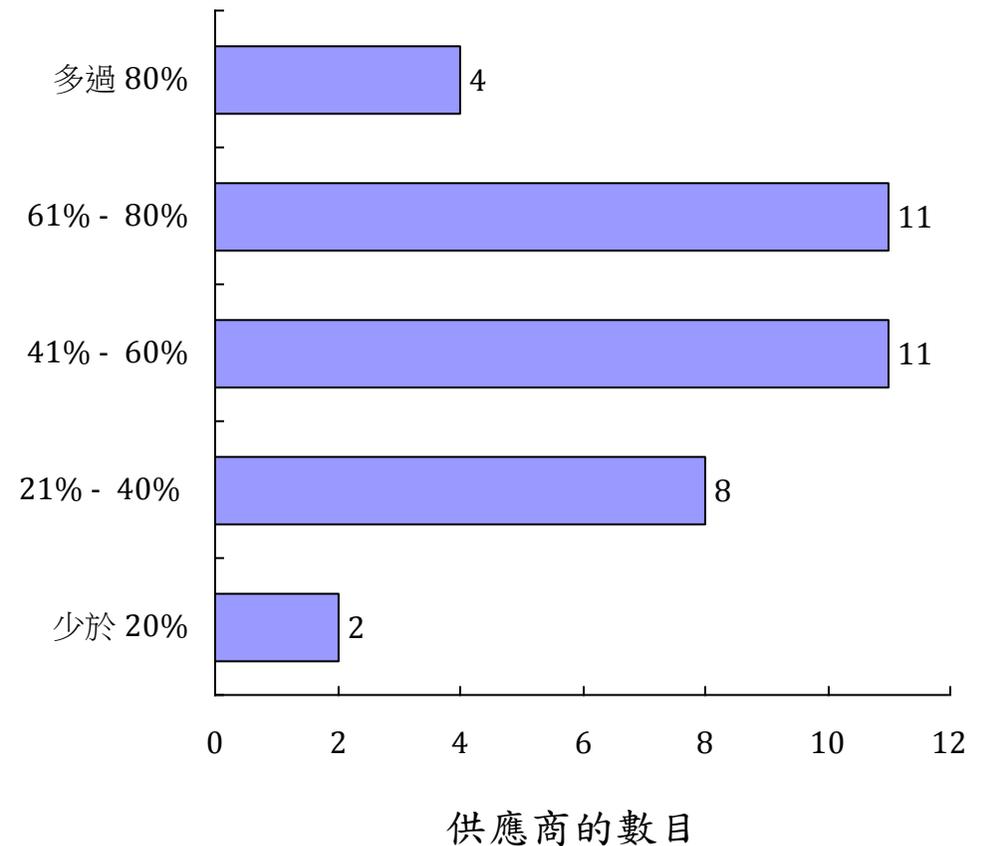
- 2007年有學術研究*發現供應商為超市承擔額外業務風險，處於不利位置。
 - 接受零售商的絕對權威將貨物下架（61.2%）
 - 接受零售商的絕對權威降低價格（55.4%）
 - 分享推廣費（62%）
 - 接受零售商（44.6%）提供的某些服務
 - 只有極少數（31.4%）的供應商能夠訂明貨物的零售價
 - 要承擔貨物損壞的責任（63.6%）
 - 不合理優惠返利（46.3%）

*是項研究由何淑貞教授及冼日明教授在2007年就有關香港零售行業進行的問卷調查
(<http://www.cuhk.edu.hk/cpr/pressrelease/070314c.htm>)

2012 研究對象

- 香港供應商協會的成員是零售雜貨市場供應商的代表
- 43家供應商願意以匿名提供資料

主要客戶（大客戶）佔供應商業務之百分比很高



調查結果：與大客戶的供應合約

- 供應商的議價能力

- 75.6%的調查供應商表示續約時往往要面對苛刻條款，當中包括要接受零售商的指示將貨物下架和降低價格。
- 63.6%的調查供應商表示他們可以刪掉不利條款，新供應合約談判可以更改供貨量，廣告推廣費和貨物供應價格。
- 但只有27.3%的調查供應商表示能加入有利條款



調查結果：與大客戶的供應合約

- 獨賣：40% 供應商有獨家銷售權合約
- 那些獨家限制會以時間限制或包裝成特別優惠。限制條款亦包括
 - 通過不利於他人的條款
 - 與競爭對手交易必先獲批准或同意
- 獨家銷售權合約與供應商的大小沒有明確的相互關係

調查結果：上架費和廣告費

- 90.2%的供應合約有上架費
- 38.9%的供應商認為零售商收取過度上架費
- 47.4%的供應商表示不滿意零售商對產品進行的推廣服務和展示



調查結果：控制零售價格

- 94.7% 調查供應商向零售商建議零售價
 - 26.8% 供應商表示，他們不允許打折
 - 只有一間供應商實行強制性最低零售價格
 - 大部分零售商都沒有依循供應商訂明貨物的零售價
- 37% 調查供應商曾遇到零售商投訴或反對他們供貨給積極以減價或提供折扣為競爭的競爭對手
- 所有被採訪者表示，收到向零售商提供價格優惠的投訴，而投訴主要來自超市。



調查結果：不公平競爭情況

- 有65.9%調查供應商合約中有退貨條款，要回收未售出的貨物。64.7%回應未售出的貨物對供應的價格有影響，例如在年底要就合約提供回扣。
- 同時90%調查供應商表示零售商主要是連鎖店及超市有提供和供應商的同類自家品牌產品。



關注問題

- 大零售商有時要求獨賣協議
- 規定零售價 - 如果不遵循“推薦”的最低轉售價格，後果可能拒絕提供。
- 一些零售商為阻止其他零售商提供折扣，向供應商投訴，並威脅要終止交易。



關注問題

- 大型零售商，尤其是超市，生產自家品牌與供應商提供的同類型產品作直接競爭。
- 要求供應商（也是零售商的競爭對手）支付上架費和損壞的貨物津貼。亦迫使他們收回/承擔未售出的貨物成本，提供回扣，導致供應商的產品與大型超市自家品牌的產品競爭中處於劣勢。

結論和建議

- 兩間大型連鎖超市： 百佳和惠康，在雜貨零售市場上的市場份額日益擴大，並有表面軼事證據顯示，兩間連鎖超市曾向供應商及競爭對手施以限制商業行為。
- 在競爭條例全面實施後，促請競爭事務委員會，就兩間最大型的連鎖超級市場是否濫用市場權勢，以從事反競爭行為進行審視。



結論和建議

- 與此同時，業界可制定某些措施，令市場參與者能就其認為是不公平的手段所蒙受的侵損，有渠道去表達他們的關注。建議由香港零售管理協會主持一個有關不公平競爭投訴的業內平台，作為行業各方所能接受的建議。
- 消委會促請政府在數年後的條例檢討中，考慮引入跨行業的合併管制制度，賦予競爭事務委員會權力去監督市場上可能損害公眾利益的合併和收購。