

网上酒店预订案

余妍

电子邮箱: Yan.yu@rbbecon.com

纲要

1. 关于英国公平交易局所处理的网上酒店预订案件的背景
2. 相关经济学理论分析
3. 酒店预订案件存在的竞争问题
4. 结束语

关于英国公平交易所处理的网上酒店预订案件的背景

OFT网上酒店预订案时间表

- 2010年9月10日: OFT正式宣布开始调查部分酒店和网上酒店预订机构(OTAs)之间的部分纵向协议
- 2012年7月31日: OFT发布反对声明 (Statement of Objections), 宣称有关各方违反英国和欧盟竞争法, 涉及网上旅游代理商在线提供酒店住宿的服务
- 2013年8月9日: OFT就当事方提交的救济承诺公开听取意见
- 2013年12月20日: OFT就当事方提交的修正救济承诺公开听取意见
- 2014年1月31日: OFT接受正式承诺
 - 不用假定存在违反竞争法的行为

网上酒店预订

酒店通过两大渠道销售客房

- 网上销售代理（OTA）– Booking.com, Expedia, hotels.com
- 其它网页 – 酒店网页（InterContinental 酒店集团，IHG）

The screenshot shows the Booking.com interface. At the top, it says "1369 Hotels found in London, 580 available. Showing 1 – 20". Below this, there are three hotel listings:

- Blakemore Hyde Park**: 4-star hotel, Very good, 8.2. Rooms: Club Double Room (€144), Club Twin Room (€128), Executive Twin Room (€144). All rooms have "Only 3 left" or "Only 2 left".
- Sheraton Park Tower**: 5-star hotel, Very good, 8.1. Rooms: Classic Room - King-Side Bed (€276.30), Executive Room (€279.30), Panoramic Room (€321.30). All rooms are "Available".
- Radisson Blu Portman Hotel, London**: 4-star hotel, Very good, 8.1. Rooms: Standard Double Room (€175), Superior Twin Room (€190), Superior Double Room (€190). All rooms are "Available".

On the left side, there is a "Your search" section with a map of London and a "Filter by:" section with price ranges and deal types.

The screenshot shows the IHG website. At the top, it says "Hotel Search Results". Below this, there are two hotel listings:

- InterContinental London, Westminster**: 4.0/5 (11 Reviews). Rooms: 22-28 Broadway, London, United Kingdom. Distance from destination: 0.75m (1.21km).
- Crowne Plaza London, St. James**: 4.5/5 (118 Reviews). Rooms: 45-51 Buckingham Gate, London, England. Distance from destination: 1.02m (1.64km).

On the left side, there is a "Modify Your Search" section with fields for Destination, Check In, Check Out, Adults, Children, Rooms, Rate Preference, Corporate ID, and IATA #.

酒店的不同定价策略

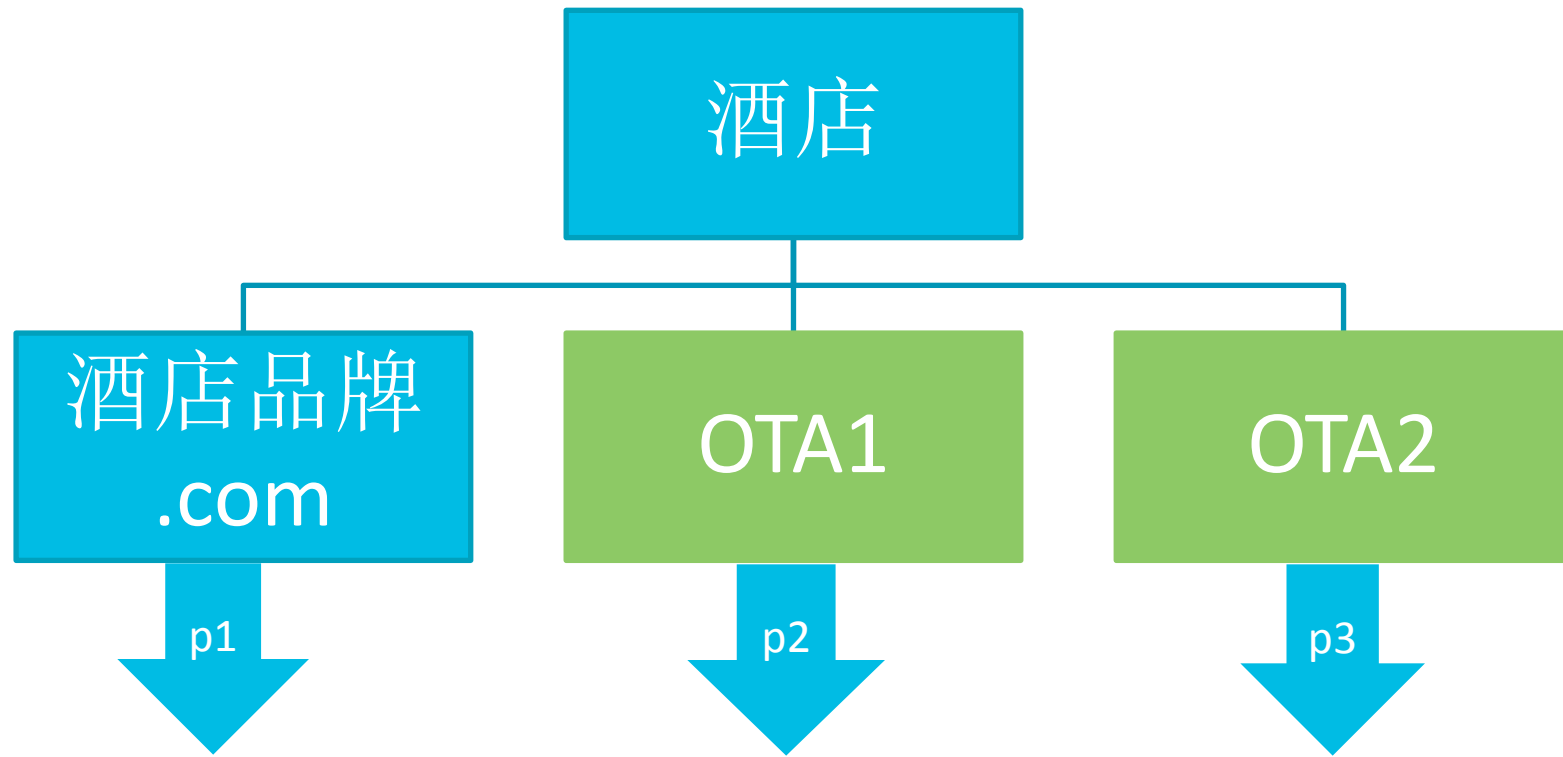
- 仅客房的价格
 - 酒店房间的价格由酒店决定，即不提供其他的旅游产品，例如汽车出租服务和/或飞机服务
 - 包含某种辅助的非旅游产品，例如提供早餐
- 一揽子服务的价格
 - 酒店可提供的服务包括将酒店住宿作为一揽子服务的一部分 (即连同其他的旅游产品，例如汽车出租服务和/或飞机服务)
 - 网上销售代理确定一揽子服务的价格
 - 终端客户只能查阅整个一揽子服务的价格
- 不透明的价格
 - 酒店住宿费用的支付确认直至终端客户完成酒店预订后才完成
 - 如果酒店客房的费用不透明，那么公平交易办公室将确认其价格
 - 终端客户无法将不透明的酒店价格与酒店客房的正常价格进行比较
- 公平交易办公室调查的重点是酒店客房价格，这将根据其他费用类型由在线旅游代理商单独决定

酒店采用的分销模式

- 中间商模式
 - 在线旅游代理商提供的酒店价格高于其向酒店支付的“净价”
 - 在线旅游代理商无法取得客房的所有权
 - 在线旅游代理商是直接交易方，终端客户一般基于预定时点的价格直接向在线旅游代理商支付相关费用
 - 实例: 艾派迪.com (近期引进旅行者喜好项目以使终端客户可选择将费用直接支付给酒店)
- 佣金模式
 - 酒店是直接交易方，终端客户可直接将费用支付给酒店
 - 酒店就每次酒店预订向在线旅游代理商支付佣金
 - 实例: 预订.com
- IHG酒店集团的经营模式:与IHG 签订特许及管理协议
 - 每家IHG旗下的酒店确定客房价格
- 伞状分销协议: 酒店将客房率上传到自动匹配的网页，在线旅游代理商可登录

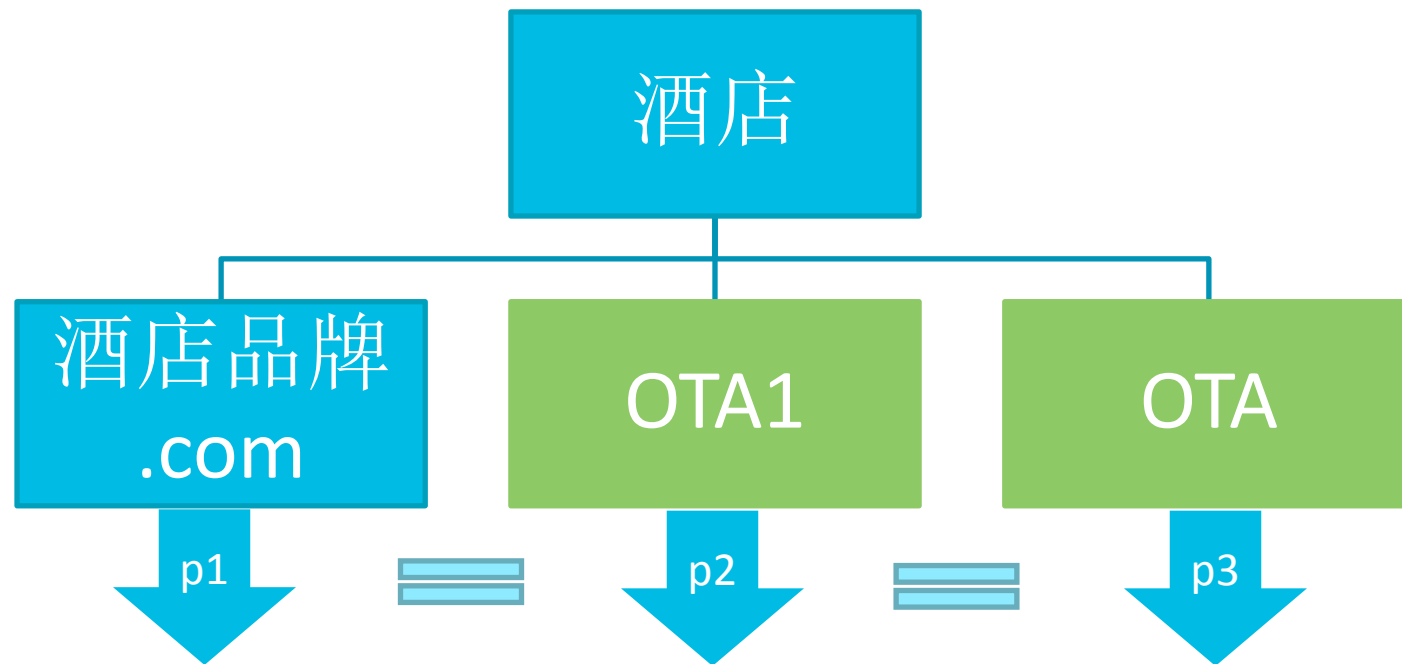
价格协议 – 转售价格维持

酒店设定所有零售价格：在线旅游代理商（OTA）可以自由设定向酒店收取的佣金、以及向下游客户收取的订房费，但不可以改变酒店设定的客房零售价



最惠国待遇条款 – 等价协议

酒店给予任何一家OTA的零售价不可以低于其他OTA，以及酒店自身网页的价格



多家协议的存在导致所有零售价格趋于一致，阻止OTA将向酒店收取的佣金优惠以降低酒店客房零售价的方式转给消费者

相关法律框架

- 根据英国/欧盟法律，RPM 是核心限制 – OFT 不需要证明涉嫌协议将导致竞争危害，只要证明该协议成立
- 最惠国待遇条款可产生与RPM类似的效果，但不构成“核心”限制，因此 OFT 需要对其竞争影响进行详细分析
- 问题的关键似乎是等价协议(最惠国待遇条款), 但OFT仅根据转售价格维持的规定对此案进行分析

相关经济学理论分析

网上零售对价格与非价格竞争的影响

- 价格竞争可增强或弱化对于在产品质量/服务的投入方面的激励
 - 更高的价格透明度和更低的消费者搜索成本
 - 分销费用是否降低 (?): 供应链成本减少或中介机构成本增加
 - 销售方与终端客户之间信息不对称: 更难建立网上品牌价值; 在购买产品前, 消费者无法真正进行检查和检测 (逆向选择)
- 虽然消费者可能不关心, 但所提供的产品系列仍在增加
 - 产品的实际库存并非很重要的问题
 - 进一步刺激生产长尾产品
 - 多少才算过多?

网上零售对市场界定的影响

- 地域市场是否更广阔？
 - 互联网使得商贸活动延伸到更广阔的领域并降低产品的供应成本
 - 然而，它也能产生新的市场扩张或市场进入壁垒
 - 网络效应
 - 管制约束
- 根据销售渠道界定市场
 - 在线和线下销售渠道是否属于同一相关市场？

网上零售对商业运营的影响

- 传统分销模式面临的挑战
 - 网上销售重要性的不断增加可使传统的制造商与经销商之间的关系变得困难
 - 渠道策略再优化的问题
 - 可能导致制造商控制产品的零售价，*例如制造商可合法要求保护实体零售商，如果他们认为实体零售商可有助于提升产品的知名度，包括产品的品牌形象、产品展示等等。*
- 可能激励某些纵向价格限制
 - **最惠国待遇**: 最惠国待遇条款保护消费者的利益，使其免受价格歧视
 - **利率平价协议**: 如果最惠国待遇条款出现重叠现象，则应与消费者签订利率平价协议
 - **其他定价限制**: 例如限制零售商对在线与线下进行价格歧视的能力或对双重定价进行制约

最惠国待遇条款与利率平价理论

- 最惠国待遇条款是一种纵向限制条款：最惠国待遇条款 / 最惠消费者待遇条款
 - 根据最惠国待遇条款，销售方承诺给予一位客户的条件不低于给予任何其他客户的条件
 - 最惠国待遇条款限制销售方在客户之间歧视定价，有时 **多重的最惠国待遇条款** 可导致消费者之间按照 “**利率平价理论**” 进行交易
- 购买方通常具有很强的议价能力，但是这可由销售方发起
- 各种不同的交易方式
 - 现时性或追溯性
 - 零售或批发的最惠国待遇
 - 最惠国待遇的范围：企业领域还是行业领域？所有产品或者部分产品？条款和条件？
- 最惠国待遇和参考竞争对手的协议
 - 最惠国待遇比较单向销售方对客户的定价
 - 参考竞争对手的协议（例如最低价保证）则比较交叉销售方的定价

最惠国待遇条款可提升市场效率也可产生反竞争效果

- 不同案件中最惠国待遇条款的不同性质
 - 最惠国待遇条款适用范围不同，例如：涉及特定企业或涉及整个行业；涉及所有产品或涉及部分产品
 - 可基于不同的时间维度去认识，例如：限于现时或具有追溯效力
 - 可在不同的供应链水平发生
 - 可与其他合同条款和条件共同产生作用
- 最惠国待遇条款可提高市场竞争效率，但是由于降低了销售方降价的积极性，也会导致竞争关注
- 评估最惠国待遇条款产生的竞争效应，要求结合个案进行具体分析！

最惠国待遇条款可能带来的促进竞争的效率

纵向限制本身就可能带来效率

- 可能的效率:
 - 防止出现投资套牢
 - 尤其是需要使用特别投资进行交易时
 - 避免上游企业有机会剥削下游投资
 - 实现有效投资
 - 成本效率
 - 降低因频繁的价格谈判引起的交易成本
 - 降低搜索成本
 - 其他信息: 质量承诺; 有效的风险分担

最惠国待遇条款可能导致的反竞争损害：封锁效应

关键问题：可提高竞争对手成本，因此降低对手的竞争力

- 拥有很强买方力量的企业可使用 最惠国待遇条款去提高竞争性零售商的成本，从而损害竞争
- 如果销售方无法向其他买方提供更低的价格，这将削弱其他买方制约主要购买方的竞争力 → 市场封锁因此产生
- 应考虑的关键问题
 - 购买方在下游投资市场是否拥有很强的市场势力 (这对消费者而言是非常重要的)?
 - 其他购买方能否以竞争性价格从其他销售方处获得相同或相似的产品?

最惠国待遇条款可能导致的反竞争危害: 便利共谋

关键问题: 可增加默示协议的稳定性

- 市场结果与共谋定价相一致, 也符合市场竞争要求
 - 市场结构: 市场结构能否使得企业可以达成并维持默示协议?
 - 需要一种可信的损害理论: 问题焦点, 转移发现机制, 惩罚机制...
- 最惠国待遇条款可在供应商之间作为一种促进共谋的工具使用
 - 最惠国待遇条款可降低违背默示协议的激励
 - 但是, 它也导致更高的报复成本, 即实施惩罚的成本更高

→ 净效应不明确!
- 零售商之间有关共谋的问题, 需要考虑上游供应商并没有积极性去鼓励他们的零售商共谋, 因此要解决制造商为什么许可零售商以这种方式定价的问题

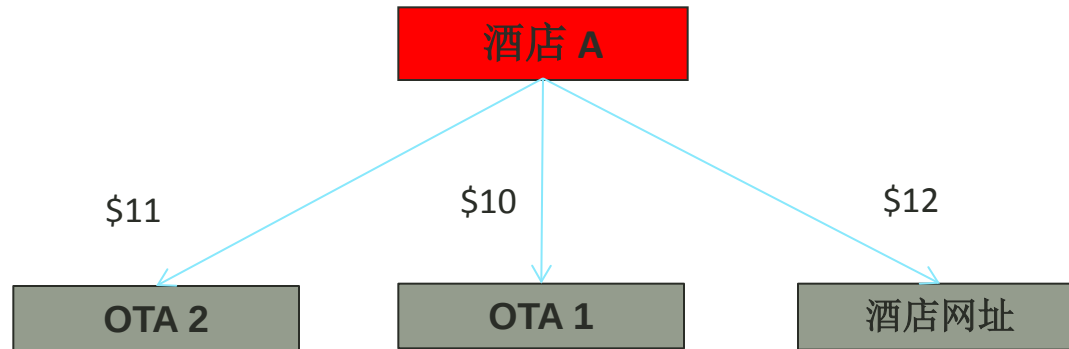
最惠国待遇条款可能导致的反竞争损害: 削弱竞争

关键问题: 降低竞争对手的竞争动机

- 集在集中度较高的市场，即便各供应商无法达成合谋或默契，也有可能削弱竞争
 - 向竞争对手发出削弱竞争的信号
 - 价格竞争对手可能发现最优化的策略是，单边性的提高价格
- 如果潜在进入构成有效威胁，该危害理论实现的可能性不大
- 可能产生和转售价格维持类似的竞争问题：降低品牌内竞争
 - 最惠国待遇可能降低经销商和上游供应商议价的动力：可能让其他经销商得利
 - 转售价格维持限制下游经销商自由定价可能降低上游供应商降价的动力：即便降低上游供应价也无法以转嫁于下游消费者

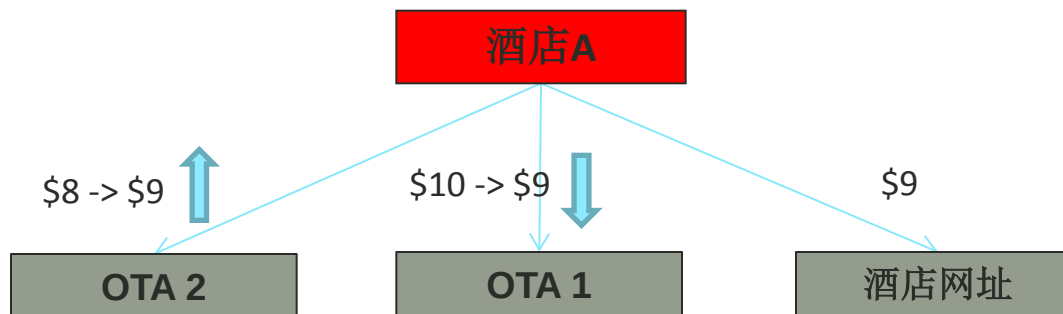
最惠国条款能否导致价格上升?

没有影响



- 假定条件:
 - 如果酒店在OTA1上标价为\$10
 - 与酒店自身的网站和竞争对手的在线平台OTA2相比, OTA1要求最低的价格
 - *在线平台向供应商收取费用(或佣金)以访问他们的平台

影响不明确



- 最惠国会导导致价格上升吗?
 - 无影响: 酒店A 可能任何情况下希望在自己的网站上和/或OTA2的网站上得到相同或更高的价格(例如12美元)
 - 模糊影响: 即使最惠国导致OTA2价格增加, 其也可能低于相对于反事实的无约束情形下OTA1的价格。

最惠国条款能否削弱价格竞争？

- 最惠国条款降低OTA在佣金方面竞争的动力：
 - 在没有最惠国条款的情况下，OTA1可能会降低其佣金，以换取酒店降低价格→ OTA1获得更多销售量
 - 在最惠国条款存在的情况下，削减佣金不能导致降低价格→ OTA没有动力削减佣金
- 然而，酒店有其他方法来激励OTA削减佣金：
 - 可用的房间数目
 - 撤销 OTA的威胁因素：存在大量可用的替代方案，包括酒店自己的网站
 - 酒店有强烈的动力对OTA佣金进行施压，因为高水平的品牌间竞争力
- 关键问题：有无充分的品牌间竞争？

最惠国条款能否导致封锁效应？

- 最惠国条款能让OTA1提高竞争对手的成本吗？
 - 如果OTA1是个门户平台，其重要程度达到卖家只能通过它销售，则OTA1(理论上)可能增加进入平台的收费。
 - 如果这样，OTA1可能迫使卖方的价格上涨（由此在其他在线渠道上迫使价格上涨）
 - 但如果OTA1不是市场的关键平台，那么卖家就可以离开它去其他地方寻找更低的费用。(然后OTA1有更大的动力来降低成本来吸引卖家)
- 对消费者损害进行分析之前，需要评估：
 - OTA1作为关键平台的角色；
 - 竞争性在线平台获得替代产品的渠道；
 - 消费者的替代性选择；
 - 交叉协议...

酒店预订案件存在的竞争关注

英国公平交易局的竞争关注

- 酒店客房价格折扣竞争的限制 (降低品牌内竞争)
 - 限制条件要求在线旅游代理商提供的酒店客房预定价格不得低于酒店指定的价格
 - 高度的价格透明度和较低的在线搜索成本，在线旅游代理商可能希望提供价格折扣去吸引更多客户
 - 在线旅游代理商有积极性提供折扣，从其他在线旅游代理商提供的证据看，对其他收费类型比如一揽子服务收费与不透明收费，折扣出现过
- 目前对折扣的限制有可能增加市场进入的障碍
 - 防止新的在线旅游代理商通过提供折扣进入市场和/或实现足够的规模
 - 更为创新、拥有更为高效经营模式的主体无法向终端客户传递效率
 - 但请注意，上游供应商并不想抑制下游供应商的创新

品牌间与品牌内竞争

- 公平贸易办公室声称转售价格维持存在，品牌内竞争受损 (即限制在线旅游代理商提供折扣)
- 但如果具备竞争力的酒店足够多，那么酒店将选择竞争性价格 (品牌间竞争)
- 在线旅游代理商之间可以通过非价格形式竞争客房销售、或通过将酒店客房和其他旅行项目捆绑的形式来竞争、或通过‘神秘’特价的形式竞争
- 只要品牌之间的竞争足够充分，对品牌内竞争的限制不是大问题

如果在线旅游代理商提供折扣，酒店如何反应？

- 不可以认定当前的“批发价”为合理参照对象：如果OTA可以自由设定零售价，酒店的定价策略也会随之改变
- 假定：某酒店共有50间客房可供销售
 - 40位“休闲”客户愿意以£100以下的价格提前预订
 - 40位“廉价”客户愿意以£95以下的价格提前预订
 - 10位“商务”客户愿意以£150以下的价格，但在入住前一周才预订
- 如果有酒店控制价格，会将价格定在£100，一直到入住一周前，提价到£150：只供给“休闲”客户和“商务”客户
- 如果OTA可以折扣，可能会将所有房间在入住一周前全部售完
- 酒店有动机阻止上述行为的发生：提供批发价，从而防止OTA将所有客房过早售完

促进竞争的原理

- 当事方提出所谓的价格控制，即限制OTA利用佣金来降低房价，可带来不同经济效率
 - 当事方：更有效针对酒店客房固定供应量和“不能储存”库存特征的收益管理。复杂的定价模式以及随时间推移设定的最优价策略，有可能被OTA的折扣所搅乱。OTA的动机和酒店不同，他们的折扣很难预测
 - Expedia/Booking.com：避免搭便车现象
 - IHG：折扣可能影响酒店品牌声誉。酒店希望避免OTA抢夺其直接在线销售渠道的利润
- 参照对象：过多的折扣空间可能降低网上代理可售客房的数量，比如酒店将更谨慎地选择代理，控制通过代理销售的房间数



OFT对于效率的看法

- 也认可这些经济效率，尤其是和收益管理相关的经济效率
 - 参考http://www.oft.gov.uk/shared_oft/ca-and-cartels/oft1500.pdf 5.23 et seq
- OFT指出:

*“...in the context of **strong inter-brand competition** and a fixed and perishable stock of hotel rooms, hotels may have a stronger incentive than OTAs to adjust the headline room rates to reflect changes in demand and **ensure maximum occupancy levels.**”*
- 所以说，竞争关注究竟何在？
 - 品牌之间的竞争“激烈”
 - 存在供应量最大化的动机

OFT接受的最终承诺

- 关键原则：
 - OTA可以向特定的“封闭群体”提供只涉及房间价格的折扣
 - 这类折扣的合适性取决于加入封闭群体，并且在最终承诺生效后实现预定的最终用户
 - 酒店可以在同一基础上向封闭群体的成员提供折扣
 - OTA可以明确和透明的方式宣传有关折扣的信息；然而，OTA不能宣传任何洲际酒店旅馆房间的特定级别的折扣的信息或任何其他可能使折扣得到计算的信息
- 其他限制包括最惠国不局限于承诺，除非此类限制(直接或间接地)阻止酒店或旅行社根据上述原则提供折扣。
- 这些承诺两年内适用于在英国出售给EEA客户的只含房间的酒店价格

其他国家监管机构进行的调查

- **OFT调查聚焦于竞争问题，涉及洲际酒店限制在线旅行社对酒店只供房间利率的打折量，但最惠国条款也受到其他成员国部门的关注**
- **德国联邦卡特尔局调查HRS**
 - **2013年12月20日：德国联邦卡特尔局禁止在线旅行社的酒店预订服务(HRS)，包括最惠国与德国酒店签订合同的条款，并展开调查艾派迪Expedia和Booking.com的同一行为**
- **法国酒店抱怨平价协议**
 - **2013年7月：大量的法国酒店向法国的竞争委员会(Autorité de la concurrence)投诉Bookings.com, Expedia和酒店预订服务(HRS)要他们的最低利率，然后禁止酒店在其他地方包括酒店自己的网站提供折扣**
- **瑞士的竞争委员会调查OTA**
 - **2012年12月11日：瑞士的竞争委员会对三个最大OTA在瑞士销售酒店房间的行为展开调查，他们的销售基础是与酒店签订的最优价格担保协议**
- **关于价格垄断的美国集体诉讼**
 - **2012年8月：在美国加州地方法院提起一个集体诉讼，指控基于OTA和酒店参与一个价格垄断方案，以致损害了消费者的利益**

结束语

结束语

- 退后一步
 - 品牌间的竞争与品牌内的竞争
 - 存在的市场力量如何？（上游与下游）
- OFT发出何种信号？
 - 卖方在网上销售平台（如eBay）上定价是否属于转售价格维持？
- 玻璃杯半满还是半空？
 - OFT对“shoehorning”更为开放？
 - OFT对转售价格维持的效率抗辩更为开放？
- 政策问题
 - 客意将个别行为纳入核心限制的范围内，而忽略行为效果分析合适吗？
 - 这是发出信息或者得到承诺的合适方式吗？

地点和联系方式

London

The Connection
198 High Holborn
London WC1V 7BD
United Kingdom
T +44 20 7421 2410
E london@rbbecon.com

Madrid

Pinar 5
28006 Madrid
Spain
T +34 91 745 59 34
E madrid@rbbecon.com

Johannesburg

Augusta House, Inanda Greens
54 Wierda Road West
Sandton, Johannesburg, 2196
South Africa
T +27 11 783 1949
E johannesburg@rbbecon.com

Brussels

Bastion Tower
Place du Champ de Mars 5
1050 Brussels
Belgium
T +32 2 792 0000
E brussels@rbbecon.com

Stockholm

Östermalmstorg 1
114 42 Stockholm
Sweden
T +46 8 5025 6680
E stockholm@rbbecon.com

Melbourne

Rialto South Tower, Level 27
525 Collins Street
Melbourne VIC 3000
Australia
T +61 3 9935 2800
E melbourne@rbbecon.com

The Hague

Lange Houtstraat 37-39
2511 CV The Hague
The Netherlands
T +31 70 302 3060
E thehague@rbbecon.com