

# 加盟费与反垄断法的关联分析

顾雅君<sup>1,\*</sup>, 周洁<sup>2</sup>

<sup>1</sup>温州商学院, 浙江温州, 中国

<sup>2</sup>同济大学浙江学院, 浙江嘉兴, 中国

\*通讯作者

**【摘要】**不同体量的企业为了实现快速扩张或迅速进入市场, 采取了加盟的形式, 以在短期内完成各自的需求。但是加盟费的收取一定程度上形成了行业垄断。本文从加盟费与反垄断法的关联入手, 探讨了与加盟费相关的反垄断问题。在分析加盟费的属性过程中, 解析了固定转售价格、区域限制、搭售等加盟行为与反垄断法相悖, 同时也说明了反垄断法对纵向垄断协议的规制, 以及新《反垄断法》设置的安全港制度与个案豁免等内容, 旨在为相关企业在加盟费设定中提供符合反垄断法要求的参考。

**【关键词】**加盟费; 反垄断法; 特许经营; 纵向垄断协议; 安全港制度

## 1. 引言

加盟模式作为一种重要的商业运营方式, 在现代经济中占据着显著地位。众多创业者借助品牌加盟模式迅速完成了市场进入, 品牌方也依托加盟实现了快速扩张。加盟模式的核心是品牌方的加盟费。作为加盟模式中的关键经济要素, 不仅是品牌授权使用的费用体现, 更对市场竞争格局产生着深远影响。它与行业壁垒的形成密切相关, 进而与反垄断法存在千丝万缕的联系。深入剖析加盟费涵盖的具体管理项目, 探究其如何造成行业壁垒, 明晰行业壁垒与垄断的关系, 以及反垄断法对行业壁垒的影响, 并寻求协调反垄断法与行业壁垒关系的路径, 对于维护市场公平竞争、促进经济健康发展具有重要意义。

## 2. 加盟费涵盖的管理项目

### 2.1 品牌授权与使用费

品牌是企业重要无形资产, 加盟商支付加盟费的主要目的之一是获得品牌使用权。加盟商通过支付加盟费的方式即获得了品牌企业在市场上较高的知名度和品牌美誉度, 并被允许在特定区域内使用该品牌标识、商标等进行经营活动, 取得收益。

知名品牌的品牌授权使用费是加盟费的另一种形式。知名品牌基于品牌的影响力、市场份额、消费者忠诚度等因素, 拥有更大的品牌价值 and 更加庞大的消费群体以及成熟的运营模式, 加盟商借助这些品牌优势能够快速吸引顾客、降低市场开拓成本。

### 2.2 培训与管理服务费用

加盟品牌通常会为加盟商提供一系列的

培训服务, 包括店铺运营管理、员工培训、市场营销策略等方面。在加盟商加盟初期, 品牌方会对加盟商进行全面的培训, 涵盖制作工艺、店铺日常管理流程、库存管理等内容。这些培训服务有助于加盟商快速掌握运营技巧, 提高经营效率。同时, 品牌方还会持续提供管理服务, 常规化的做法有: 定期与不定期的店铺巡查、经营数据分析与指导、客户评价反馈等。管理服务费用是对品牌方提供这些持续服务的补偿, 确保加盟商在经营过程中能够遵循品牌的统一标准, 维护品牌形象。

### 2.3 技术与知识产权费用

部分加盟行业涉及特定技术或知识产权。加盟费用中可能包含了相关技术的使用费。这种技术与知识产权费用保障了品牌方的创新成果得到合理回报, 同时也使得加盟商能够借助独特的技术在中获得竞争优势。在一些科技含量较高的加盟领域, 品牌方可能拥有先进的技术和软件知识产权, 加盟商需支付相应费用以获取这些技术的使用权, 用于为客户提供服务[1]。

### 2.4 市场推广与广告费用分摊

品牌的市场推广和广告宣传对于提升品牌知名度和促进产品销售至关重要。加盟模式下, 加盟商通常需要分摊一部分市场推广与广告费用。品牌方会制定统一的市场推广策略, 传统媒体的电视、纸媒以及新媒体的网络、社交平台等区域进行广告投放, 举办促销活动等。一般情况下, 品牌在早起推广过程中会投入大量资金进行广告宣传, 加盟商则通过加盟费的形式参与到这些市场推广活动的费用分摊中。

这种费用分摊机制有助于品牌在市场上形成强大的宣传合力,提升整体品牌影响力,进而带动各加盟店的销售增长。

### 3. 加盟费造成的行业壁垒

#### 3.1 资金门槛

高额的加盟费直接构成了潜在进入者的资金障碍。目前的市场行情是:加盟一家知名零售店铺,根据不同的类型和区域,除了需要提供50-100万的资产证明外,还需支付包括加盟费等各项费用。对于许多中小投资者而言,如此高额的资金要求难以企及。在某些特殊的加盟领域,加盟费甚至可能高达数百万至上千万元,此外还需投入大量资金用于店铺装修、设备采购等后续环节[2]。这种资金门槛限制了资金实力较弱的潜在进入者进入该行业,使得市场竞争主要在有能力承担高额加盟费的企业或投资者之间展开。

#### 3.2 品牌与市场认知壁垒

消费者对品牌的认知和忠诚度是长期积累的结果。已在市场上建立起良好品牌形象的加盟品牌,通过收取加盟费维持和强化品牌优势,进一步加大了潜在进入者的市场开拓难度。消费者在选择产品或服务时,往往倾向于选择知名品牌,因为他们认为知名品牌代表着更高的品质和服务保障。新进入者即使能够提供类似的产品或服务,但由于缺乏品牌影响力,难以在短期内获得消费者的认可[3]。在消费偏好趋同的市场中,消费者对特定品牌已经相对固定,新品牌想要进入市场并占据一定份额,不仅需要投入大量资金进行品牌建设,还面临着消费者对已有品牌的忠诚度挑战,而这些已有品牌通过加盟费不断巩固其市场地位,使得新进入者面临巨大的品牌与市场认知壁垒。

#### 3.3 技术与运营管理壁垒

加盟费包含了技术与知识产权费用以及培训与管理服务费用。这意味着加盟商通过支付加盟费,获得了品牌方成熟的技术和运营管理经验。而对于潜在进入者来说,要自行研发类似的技术或建立有效的运营管理体系,需要投入大量的时间、人力和资金成本。在加盟过程中,品牌方拥有标准化的食品制作流程和高效的供应链管理体系,加盟商支付加盟费后可以直接采用这些成熟的技术和管理模式。新进入者若要模仿,不仅需要花费大量资源进行技术研发和管理体系构建,而且在初期很难达到与成熟品牌相同的运营效率和产品质量标准,从而在市场竞争中处于劣势,形成了技术与运营管理壁垒[4]。

## 4. 行业壁垒与垄断的关系

### 4.1 行业壁垒是垄断形成的重要条件

当行业壁垒足够高时,潜在进入者难以进入市场,市场竞争程度降低,在位企业便有可能形成垄断地位。在一些具有显著规模经济性的行业,不仅需要巨大的前期投资,形成了较高的资金和技术壁垒,同时还需要政策及法律方面的支持。新企业很难在短期内筹集庞大的资金并建立起覆盖广泛的营销体系,并获得法律法规以及地方政府的扶持,导致这类型企业在市场中占据主导地位,具备了形成垄断的条件[5]。同样,在资源、能源型行业,企业通过控制关键资源形成要素壁垒,限制其他企业进入,进而可能导致垄断的产生。行业壁垒为在位企业提供了保护,使其能够在市场中维持优势地位,当这种优势达到一定程度时,就可能演变为垄断。

### 4.2 垄断强化行业壁垒

一旦企业形成垄断地位,会进一步采取措施强化行业壁垒,以巩固其垄断优势。垄断企业拥有强大的经济实力和市場影响力,可以加大在研发、品牌建设和市场推广方面的投入,进一步提升品牌知名度和技术壁垒。特别是一些技术密集型企业,凭借其在技术创新和品牌营销方面的巨大投入,占据了全球大部分市场份额,形成了一定程度的垄断。这些企业通过不断推出新的技术和产品,提高了行业的技术门槛,新进入者难以在技术上与之抗衡[6]。同时,它们通过大规模的广告宣传和品牌塑造,强化了消费者对其品牌的认知和忠诚度,进一步加大了新进入者的市场开拓难度,使得行业壁垒不断强化。

### 4.3 垄断通过行业壁垒影响市场竞争

行业壁垒与垄断共同作用,对市场竞争产生了多方面的影响。一方面,高行业壁垒和垄断导致市场竞争不充分,消费者的选择范围受到限制,可能无法享受到最优质的产品和服务以及合理的价格。在一些地区,由于存在垄断性的公用事业企业,消费者在水电供应、燃气服务等方面缺乏选择,只能接受企业提供的产品价格,难以获得更好的服务体验[4]。另一方面,垄断企业可能通过限制产量、提高价格等手段获取超额利润,而不是通过提高生产效率和创新来提升竞争力,这不利于行业的技术进步和经济的可持续发展。在一些被垄断的传统制造业行业,企业缺乏创新动力,产品更新换代缓慢,阻碍了整个行业的升级和发展[7]。

## 5. 反垄断法对行业壁垒的影响

### 5.1 反垄断法对不合理行业壁垒的规制

反垄断法的主要目的之一是维护市场公平竞争,对于那些不合理的行业壁垒,反垄断法发挥着重要的规制作用。在行政垄断方面,反垄断法第四十条规定,行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织不得滥用行政权力,通过与经营者签订合作协议、备忘录等方式,妨碍其他经营者进入相关市场或者对其他经营者实行不平等待遇,排除、限制竞争。在一些地方,行政机关可能通过设置不合理的行政许可、审批条件等方式,为本地企业提供保护,限制外地企业进入市场,形成行政性行业壁垒。反垄断法通过对这些行为的规制,打破不合理的行政壁垒,促进市场的公平竞争[8]。在企业垄断行为方面,对于企业通过滥用市场支配地位设置的行业壁垒,反垄断法也进行严格限制,以保障市场的正常竞争秩序。

### 5.2 反垄断法促进市场公平竞争,降低不合理壁垒

反垄断法通过禁止垄断协议、滥用市场支配地位和经营者集中等垄断行为,营造公平竞争的市场环境,从而降低不合理的行业壁垒。在市场中,若企业之间达成垄断协议,联合限制产量、划分市场份额等,会人为地提高行业壁垒,阻碍新企业进入。反垄断法对这类垄断协议的禁止,使得市场竞争更加充分,潜在进入者能够在相对公平的环境下参与竞争。特别是一些区域性专业市场,大厂商极易达成垄断协议,约定统一提高产品价格并限制向新进入者提供原材料,严重阻碍了市场竞争和新企业的发展[9]。反垄断执法机构依据反垄断法对这些企业进行查处后,打破了垄断协议,降低了行业壁垒,新企业得以进入市场,市场竞争活力得到提升。

### 5.3 反垄断法对创新型行业壁垒的保护与引导

在鼓励创新的背景下,反垄断法并非一概地反对所有行业壁垒。对于那些基于创新形成的合理行业壁垒,反垄断法在一定程度上予以保护和引导。在科技行业,企业通过研发投入获得新技术、新产品,并申请专利保护,形成了技术壁垒。这种壁垒虽然在一定程度上限制了其他企业的进入,但它是企业创新的动力来源之一。反垄断法允许企业在合理范围内利用专利等知识产权保护其创新成果,促进企业持续创新。但同时,反垄断法也对企业滥用知识产权、利用专利壁垒进行垄断的行为进行规制,

引导企业在创新与市场竞争之间寻求平衡[9]。如果有企业利用专利池进行不合理的专利许可限制,反垄断法会对这种行为进行审查和纠正,以确保专利技术在促进创新的同时,不会过度阻碍市场竞争。

## 6. 如何协调反垄断法与行业壁垒的关系

### 6.1 明确合理与不合理行业壁垒的界限

要协调反垄断法与行业壁垒的关系,首先需要明确合理与不合理行业壁垒的界限。

合理的行业壁垒,诸如基于规模经济、技术创新等形成的壁垒,有助于提高行业的生产效率和创新能力,促进资源的有效配置,这类壁垒应得到一定程度的保护。而不合理的行业壁垒,包括行政垄断导致的壁垒、企业通过垄断行为人为设置的壁垒以及地域性壁垒等,阻碍市场竞争,损害消费者利益和社会公共利益,应受到反垄断法的严格规制。

在实践中,可以通过制定具体的行业指南和标准,结合行业特点和市场竞争状况,明确不同行业中合理与不合理行业壁垒的判断依据。对于新兴的互联网行业,由于其具有网络效应和快速创新的特点,在判断行业壁垒的合理性时,应充分考虑其技术创新的速度、用户体验的提升等因素,避免过度干预合理的行业发展。

### 6.2 完善反垄断法实施机制

完善的反垄断法实施机制是协调两者关系的关键。一方面,要加强反垄断执法机构的建设,提高执法人员的专业素质和执法能力,确保反垄断法能够得到有效执行。执法机构应具备对复杂市场竞争行为的分析判断能力,准确识别和查处各类垄断行为,打破不合理的行业壁垒。另一方面,要建立健全反垄断司法救济机制,为受到垄断行为侵害的企业和消费者提供有效的司法途径[10]。在司法实践中,应加强对反垄断案件的审理,明确相关法律适用标准,提高司法判决的权威性和公正性。还可以加强反垄断执法机构与司法机关之间的协作与配合,形成执法合力,共同维护市场竞争秩序。

### 6.3 鼓励行业自律与自我监管

行业协会等组织在协调反垄断法与行业壁垒关系方面可以发挥重要作用。鼓励行业协会制定行业自律规范,引导企业遵守反垄断法律法规,避免设置不合理的行业壁垒。行业协会可以组织企业开展交流活动,促进企业之间的公平竞争,共同推动行业的健康发展。在某一行业中,行业协会可以制定关于市场竞争的

自律准则,规范企业的市场行为,防止企业之间通过联合垄断等方式设置行业壁垒。同时,行业协会还可以加强对企业的监督,对违反自律规范的企业进行惩戒,促使企业自觉维护市场竞争秩序,从而在行业内部形成自我监管、自我约束的机制,辅助反垄断法的实施,促进反垄断法与行业壁垒关系的协调[11]。

## 7.结论

加盟费涵盖了品牌授权与使用费、培训与管理服务费用、技术与知识产权费用以及市场推广与广告费用分摊等多个具体管理项目。这些费用在推动加盟模式发展的同时也造成了行业壁垒。行业壁垒中主要的“资金门槛”“品牌与市场认知壁垒”以及“技术与运营管理壁垒”,与垄断密切相关。高行业壁垒是垄断形成的重要条件,而垄断又会进一步强化行业壁垒,二者共同对市场竞争产生负面影响。反垄断法在规制不合理行业壁垒、促进市场公平竞争以及保护和引导创新型行业壁垒方面发挥着重要作用。为了协调反垄断法与行业壁垒的关系,需要明确合理与不合理行业壁垒的界限,完善反垄断法实施机制,同时鼓励行业自律与自我监管。在现代经济发展中,只有妥善处理好加盟费、行业壁垒、垄断以及反垄断法之间的关系,才能营造公平竞争的市场环境,促进企业创新和经济的健康可持续发展。

## 参考文献

- [1] 蒋宗全.从零开始学投资估值[M].中国铁道出版社, 2021, 11: 23-25.
- [2] 相靖.特许经营中的反垄断法问题[J].法律网, 2023-11-17.
- [3] 尹红, 苗鑫.群众关心无小事 解纷工作促和谐[J].中国价格监管与反垄断, 2022 (7).
- [4] 赵诚皓.反垄断法视域下商业特许经营制度研究[J].法学(汉斯), 2023, 11 (3): 1414-1421. DOI:10.12677/OJLS.2023.113202.
- [5] Abell P M. The regulation of franchising in the European Union, 2011.
- [6] 王先林.论我国反垄断法中的纵向垄断协议[J].法学杂志, 2019 (1).
- [7] 焦海涛.纵向垄断协议的经济分析与法律规制[J].法学家, 2018 (1).
- [8] 许光耀.欧共体竞争法对特许经营的调整[J].当代法学, 2006 (1).
- [9] 李剑.反垄断法对特许经营限制竞争行为的规制——以商标权为中心的分析[J].知识产权, 2010 (2).
- [10] 郑鹏程.美国特许经营中的反垄断问题研究[J].法商研究, 2003 (1).
- [11] 杨东.互联网领域反垄断法适用问题研究[J].中国社会科学, 2018 (4).