**“思考品牌加盟是否是一种寻租”**

**——第六周听课心得**

寻租的概念是社会成员通过游说、行贿等活动，促使权力拥有者帮助自己确立垄断地位，以获得经济租的活动。那么我想在此讨论一下，品牌加盟是否是一种寻租呢？

首先如果有某个大品牌十分知名，那么它应该可以被认为是权力拥有者——掌控品牌的权力。但是这个品牌所有者可能没有能力在全国范围内开店，因此它可能会倾向于将自己的品牌“租”出去，而这个品牌的效力就可以理解为“品牌租”。

如果这个品牌的影响力大到近乎垄断垄断某区域同产品的市场的时，那么或许这种品牌加盟的行为就可以理解为“寻租”，而这个寻求加盟的人则通过支付一定的金钱买下了这个品牌在自己所在地区的垄断权——“品牌租”。那么我们不妨思考一下，这种类型的“寻租”有什么负面影响和正面影响。

首先，品牌的“租赁者”可以在通过垄断特定地区同商品市场来获得经济上回报的同时，也在这个特定地区进一步推广了该品牌，从而在一定程度上让更多的人享受到了更便利的服务或者更优质的商品。这是这种经济租的正面影响。另一方面，某种品牌的独大会压制其他小品牌和新兴品牌的生存空间，会有可能逼迫小品牌和新兴品牌退出市场。而这样一来会进一步加剧该品牌的垄断效力，从而降低市场配置的效率。同时，大品牌效应带来的过大的同行业竞争压力会抑制小品牌和新兴品牌的竞争性。这些是此经济租的负面影响。

当然，以上的结论是在一定条件的约束下成立的，事实上，某个地区出现多个相同品牌加盟店的现象遍地都是，这些品牌加盟店互相竞争，一定程度上会减小垄断效力，而且由于地域的广度和品牌效力的大小等因素的掣肘，某种品牌或许不能造成很大的垄断效力，或者说因为地域跨度太大，该品牌的效力无法形成全范围的垄断（很多消费者会因为加盟店太远而选择消费更近的其他店）。

综上所述，品牌加盟或许在某些条件下会成为经济租的一种形式，但其存在的时间和影响效力取决于该品牌效力的大小和消费者的喜好。在绝大多数情况下，品牌加盟的“寻租”效应不明显，更多程度上只是市场经营的一种方式。