## 第八章：捆绑销售的故事

捆绑销售是tie-in sales在国内的译名。我曾经译作连销，因为连销有好几类，解释不同，不限于tie-in。但后来我觉得「捆绑」一词形容得比较深刻，使人难以遗忘，就认为国内的较为可取。先此声明，捆绑销售这里不单指tie-in sales，而且包括其它不同类的捆绑。

芝加哥学派应该是经济学历史上名气最大而又最重要的了。那里曾经有九位学者拿得诺贝尔经济学奖，而若把出自芝大的获奖者计算在内，人数可能倍升。这个大名鼎鼎的学派，从学术性质的角度看，有什么与众不同之处呢？好些人提出过这个问题。说芝大高举自由市场，不对，因为那里有支持政府干预的学者；说是货币理论，不对，英国的剑桥与美国的耶鲁，都曾经出过货币理论大师。说对解释现象格外重视，是对的，但这来得太广泛，是程度上的分别，作不得准。史德拉与佛利民等芝大代表人物，对这个问题的答案说来说去都说不清楚。

麻省理工学院的森穆逊（P. A. Samuelson，本科出自芝大），友善中自立门户，与芝大「敌」对，说芝大不是一个地方，而是一个思想状态（not a place but a state of mind，有贬意）。当时在芝大的夏理．庄逊（H. Johnson）响应：Of course we are a state of mind！（我们当然是），引以为傲。这是陈年旧事，说出来给读者过瘾一下。

芝加哥学派有什么明显地与众不同的呢？答案只有一个：捆绑销售。凡是对捆绑销售说得上是有贡献的文章或言论，不管对或错，必定出自与芝大有关的经济学者。我提到「言论」，是因为捆绑销售的分析，主要是起于戴维德（A. Director）的口述传统。今天年逾百岁的戴老平生很少写文章，他的思想鲜明，集中于解释世事，对认识他的学者有很大的影响。

在认识戴老之前，我对出自他的捆绑销售的口述传统不仅耳熟能详，而且想了好些时日。对我来说，经济学没有比捆绑销售更耐人寻味的话题。后来我自己分析合约的选择，推出合约理论，主要是受到戴老分析捆绑销售的启发。再后来我到了芝大，认识戴老，对捆绑销售的来龙去脉就更为清楚了。

这一章我会否决芝加哥的两个关于捆绑销售的主要假说，提出自己认为是比较可取的。这样做没有贬意；正相反，我的关于捆绑的「思想状态」绝对是芝加哥的传统。希望读者可以在这章中体会到芝加哥学派是怎样的一回事。

### 第一节：捆绑要论奇哉怪也

严格来说，所有在市场可以买到的物品都是有捆绑的。买维他命丸，多种维他命绑在一起──就是买一种维他命也有胶囊、瓶子等绑在一起。买鸡蛋，蛋白与蛋黄是「绑」在一起的。买汽车，轮胎与数之不尽的零件是捆绑的。这些我们司空见惯，毫不奇怪，不是捆绑销售要分析的话题。

一般而言，凡是捆绑之物，都可以在市场找到分拆开来散买的。汽车你可以逐样零件买，自己装配起来，其总成本会高得多，但你有散买的选择。汽车你可以买一整辆，轮胎等要更换时散买。要用鞋带的鞋你新买时鞋带与鞋捆绑在一起，之后鞋带断了你可以散买新的。买照相机，有时标准镜头是与机身一起出售，但通常是单买机身可以减去标准镜的全价。有些照相机，镜头与机身相连在一起，分拆差不多要毁机。这样，你要单买机身其价比连镜头还要贵。这些都不是捆绑销售的话题。

捆绑销售的话题，是不同的物品或不同的部分，明显地可以散买，而事实上起码有某部分在市场是有散买的，但卖家坚持捆绑在一起，否则不卖。不一定捆绑一起算价。甲、乙两物品，顾客若要买甲一定要跟同一的出售者买乙，否则甲不卖。甲与乙之价可以分开来算，二者之量的比例不一定是固定的。你要跟我买甲，一定要跟我买乙，而乙在市场是可以随意散买的。这是奇哉怪也。

奇怪的捆绑销售有几类变化，解释不同，尽皆精彩。让我先谈屡见经传的那类吧。

### 第二节：万国商业机器的纸卡

是半个世纪之前的事。皮鞋穿带的小孔（通常有好几个）要镶上一个小铜圈，方便穿带与保护小孔。有人发明了一部机器，拿得专利权。这部机器开孔与压镶小铜圈一起做，节省工资成本。机器的垄断者不卖机器，只租给制鞋厂。但鞋厂若要租用机器必定要向租出机器的人买小铜圈，其它在竞争市场可以买到的同样的小铜圈一概不许用。问题是：租出机器的人，是否把机器的垄断权伸展到有竞争的小铜圈那方面去？

也是很久之前，办公室常用的油印机（今不复存在）要用一种蜡纸（stencil paper）。字打穿或写穿蜡纸，印刷时油墨从字痕穿过印在普通纸上。持有改良了的油印机的专利权的人也只让租用，也规定租用者要买他供应的蜡纸，虽然蜡纸在竞争市场多的是。又是同样的问题：油印机的垄断权是否伸展到蜡纸那里去？

最重要的例子，是一件打了二十年的反托拉斯（反垄断）大案（其中有第二次世界大战的阻延）。主角是万国商业机器（IBM）。重点物品是这家公司发明而又持有专利权的计算机。起于三十年代，当时的计算机巨大如房子。这计算机要用一种纸卡，大约三吋乘六吋。数据打穿在纸卡不同的位置，其长方小孔是让电流通过的。万国也不卖计算机，只租出去，同时规定租客一定要买万国供应的纸卡。

计算机的租金以每月算，同型号的不同顾客付同样的租金。纸卡之价以每张算，不同顾客之价一样，但有些顾客多用多买，有些少用少买。纸卡是差不多所有纸商都可以供应的，但万国规定必须买他们的供应。依照估计，万国当时的纸卡价高出其它纸商的大约百分之十（这数字我记不清楚，因为有不同的估计，但万国供应的价较高是肯定的）。

这是最有名的tie-in sales的例子，有垄断权的计算机是tying product，没有垄断权的纸卡是tied product，一绑一被绑也。美国政府以反托拉斯法例控告万国，说这庞大的机构把计算机的垄断权伸展到纸卡那边厢去。万国辩护其中一个理由，是他们供应的纸卡比较准确而优胜，但论据不成立，败诉。

对这个奇怪的捆绑现象，戴维德提出两个问题。第一，有垄断权的物品，可不可以把这权伸展到其它物品上去？第二，如果不可以，为什么万国商业机器要把计算机与纸卡捆绑销售？

关于第一个问题──有垄断权的甲物品可不可以经过捆绑把垄断伸展到没有垄断性的乙物品那边去──答案是不可以。但这答案有两个看法。其一是没有垄断性的物品，供应者数之不尽，怎样被绑也只能绑市场的一小部分。那是说，不管万国怎样绑，纸卡的市场竞争不减。是的，要是捆绑销售可以伸展垄断到其它物品去，被绑的何止纸卡而已！天下垄断物品无数，竞争物品也无数，要是垄断可以用捆绑伸展，市场不会有那么多竞争物品。在完全没有反垄断法例的香港，任何捆绑可以自由使用，捆绑销售的现象并不比美国多。

其二是这样的。要是我们问：有垄断权的甲物品，若捆绑乙物品出售，甲物品的垄断租值会不会提升？我的答案是不会的。但芝加哥学派的一个看法是会提升的。这也是个有趣的争议，我要到第四节分析「全线逼销」时才讨论。

现在转到更为重要的第二个问题：要是万国的计算机与纸卡的捆绑销售不是因为伸展垄断，那为什么要捆绑呢？

戴维德的答案有两部分，精彩而又富想象力，但我认为第二部分是错了的。第一部分说，捆绑纸卡是以纸卡的用量多少来量度一个计算机使用的频密度。我认为这看法不仅是对，而且是天才之笔。要知道一个计算机租客用计算机的频密度是高还是低，怎么办？读者要记得半个世纪之前是没有可靠的计量器（meter）的。简单的计量器据说是有的，但用家可以调拨，把该器上的数字减少。因此，可靠的量度就是捆绑纸卡，以计算机租客买纸卡之量为计算机使用的频密度。

第二部分：为什么要量度计算机的使用频密度呢？戴维德的口述答案也精彩：价格分歧！

二十多年后（大约一九八○年）在西雅图遇到戴维德，他问起我对万国捆绑纸卡的看法。我响应道：「量度的假说是对的，但价格分歧我很怀疑，认为是错了的。」他点点头，说：「当年我也怀疑价格分歧之说。」这是芝加哥的「思想状态」的风范了。

（《经济解释》之五十九）

### 第三节：价格分歧相对保养合约

精彩的假说，很有启发性的，可以错。以价格分歧来解释计算机与纸卡的捆绑销售，相当精彩。起码有两个不同的价格分歧的阐释。其一是假如两个租用计算机的客户，月租与纸卡之价大家一样，但一个客户每月用卡十万，另一个每月只用一千，而每次计算（per calculation）二者都用纸卡二十。这样，以计算数量摊分总费用为价，月用纸卡十万的平均「计算」价比只用一千的低得多了。这不是价格分歧，因为计算机租金与纸卡之价两个顾客都相同。计算机的租用没有以「计算」的次数来表达价格。

上一章我说得清楚。价格分歧只能从价格与其直接表达的量来判断。如果以价格表达之量以外之量为量，那么市场的所有成交都是价格分歧了。苹果以只数算价，若从价格没有表达的每口算，不同消费者的每口价当然不同，但这不是价格分歧。我曾经是个照相机迷。当年购得的相机，大部分很少用，有些完全没有用过。同机同价你常用，我不用，以每帧相片算，你的「价」比我的低得多。这不是价格分歧，因为相机与胶卷之价大家一样。

戴维德的捆绑销售的口述传统，是用第二个价格分歧的阐释。如果每张纸卡万国赚一分钱（比竞争市场的高一分钱），那么月用十万纸卡的等于多付计算机月租一千元；月用一千纸卡的只多付计算机月租十元。因为纸卡的捆绑，两个用户的计算机月租不同，多用纸卡的付较高的月租。但计算机与纸卡直接表达的月租与卡价，两个用户都是一样，怎可以算是价格分歧呢？

这第二个价格分歧的阐释有吸引力。计算机使用较频密的客户付较高月租，顺理成章，但没有使用频密度的量度办不到，以纸卡量度是一种办法，要成事就要把计算机与纸卡捆绑销售。把纸卡之价提升高于成本一点，从不同用户赚取到的卡价，可看作是计算机的租金分歧隐藏在卡价之内。不发表文章而还能大名鼎鼎的经济学者，历史上只有戴维德一个人。他可不是浪得虚名的。

现在让我把上述的价格（租金）分歧加剧来指出其谬误。假如万国免费把计算机借出去，不收分文，其收费全靠捆绑出售纸卡。只收卡价，其价当然要大幅提升，而每卡所赚的在成本以上的钱，也大幅提升了。把这些纸卡赚到的钱加起来作为计算机的租金，频密度不同算出来的月租分歧，远比计算机收月租而又捆绑销售纸卡算出来的总月租分歧为大。

但在我们假设的例子中，计算机本身不收费，没有价格的表达。有价格的是纸卡，其价所有客户一样，计算机的月租只是间接地从纸卡之价算出来。这与我们说过的苹果若以每口算价会有价格分歧类似，只是倒转过来：苹果若直接以每口算同样之价，不表达价格的每只苹果会有间接的价格分歧。

在美国租用汽车，每日有租价，再「捆绑」里数收费。不同租客的日租与里价都是一样，但若以没有价格表达的量（例如每次用车）来间接算价，分歧是必然的。到餐馆吃晚膳，所有顾客可选择的菜式与价格都是一样，但以餐馆赚得的租值来说，每个顾客都不同。

价格分歧只能从同样的质与量所直接表达的价格来衡量。当然，同样的物品，出售的人可以用不同的量直接算价，正如西瓜可以磅算或以只算。转换算价的量度，出售者的收益往往不同，而交易费用通常是选择算价量度的决定因素。

说计算机与纸卡的捆绑销售不是价格分歧，可不是说这现象不需要解释。事实上，捆绑销售是一种价格安排，与一般书本上所说的很不一样，复杂得多。作学生时我听到计算机与纸卡捆绑销售的故事，受到很大的冲击。我欠戴维德很多是从那时开始的。后来我认为价格安排只是合约安排的一部分。得到这启发，选佃农理论作为博士论文题目时，一开始我就把佃农的安排作为合约看，而佃农分成没有价格，当时我的看法是另一种价格安排，是选择的结果。合约选择的分析是那时开始的。又因为佃农是农业中的一种制度，所以制度也是选择安排的结果。后来在一九八一年我推断中国的制度将会改变，其理论只是略比合约的选择复杂一点而已。制度的选择是卷三的话题。这里说到戴维德，思往事，我禁不住要表达一下感激之情。

回头说计算机与纸卡的捆绑销售，我认为正确的解释是一种保养合约的选择。当时是计算机初期，顾客对其正常运作没有信心，万国商业机器要提供维修保养才可以有效地推销。像好些新出的机械用品一样，万国不准计算机租客聘请外人维修。外间的市场当时没有专业维修计算机的人材，而计算机中有些秘密不想外人知道。只租不卖，这些就是原因。

计算机的维修当时是由万国的员工主理的。但维修的保证合约要怎样写是一件头痛的事。以维修工人花去的时间算，客户不容易相信时间没有夸大，或是不需要维修也来修理一下赚点钱。以出售一张维修保证书的办法呢？用量频密的客户当然乐意，但少用的就等于津贴多用而需要多维修的客户。万国的明智的选择，是「免费」担保维修，但把纸卡捆绑计算机的租用。纸卡的售价比成本高出的少许，是维修保养的费用。多用计算机的多买纸卡，等于多付维修费用。

我们提及过的镶鞋孔小铜圈的机器，捆绑小铜圈销售的例子，与油印机捆绑蜡纸销售的例子。这些都与万国计算机捆绑纸卡的例子类同。这个因为维修保养而捆绑销售的假说，是有支持的。凡有类同的捆绑，皆「免费」维修。凡是让顾客自由选择市场的维修服务的，没有类同的捆绑。凡是类同捆绑中的有垄断性的机器，只租不卖。凡是让顾客选购维修保证书的，没有类同的捆绑。

当年万国商业机器打那场反托拉斯官司时，有没有提到维修保养作为辩謢呢？有的，但奇怪地说得很含糊。他们没有提出上述的支持证据，而含糊的解释显得左闪右避。只租不卖有反托拉斯的问题；不准顾客用外间的维修有反托拉斯的问题；价格分歧是反托拉斯法例的大忌，不同的计算机租客要付不同的保养费用，是不容易有胆在反托拉斯的法庭上说出来的。（《经济解释》之六十）

### 第四节：全线逼销

全线逼销（full-line forcing）是另一类捆绑销售，其解释与tie-in sales的截然不同。好些学者认为通常散卖但被捆绑，是同类，应该有一般性的假说解释。能把理论假说一般化是从事科学研究的人梦寐以求的事，但不同类的现象往往要用不同的假说，强行把不同类的归纳为同类，差之毫厘，追寻一般性的假说可能白费心思。不同的现象是否同类，可否用同一假说解释，是不容易的科学研究历程了。

全线逼销也是芝加哥的传统，也牵涉到戴维德。主要的文献是柏思坦（M. L. Burstein）一九六○年发表的文章。此君在芝大获博士，文内感谢戴维德。他的全线逼销分析究竟有多少出自戴维德，在行内曾经是一个话题。据我所知，戴老只有小贡献，主要的论点是柏思坦自己的。

柏思坦的全线逼销分析不容易明白，有点强读者所难。写得不清楚，而我又是四十年前读过的，今天在这里分析全线逼销，我对柏氏的理解不一定对。但他的鸿文很有启发性，当年我读后想了好些日子，今天的记忆应该不会大错。我欣赏，但不同意他的分析。关于全线逼销，我自己要到一九七五年才找到满意的解释。

我曾经在全线逼销的捆绑现象上作过市场调查（主要是在香港），发觉这类捆绑与tie-in sales有三个重要的不同之处。第一，全线逼销永远是把不同物品以固定的比例捆绑销售。捆绑的甲与乙或更多的物品有固定的比例，这与计算机捆绑纸卡截然不同：后者，计算机用户可选购不同量的纸卡。第二，被捆绑的物品，使用时不一定有关连：用甲时可以不用乙，这与计算机与纸卡、油印机与蜡纸、鞋孔机与小铜圈等例子是不同的。在美国，铁钉曾经与铁线捆绑；咖啡曾经与盐捆绑。第三，逼销不一定是卖给最终的使用者（end users）。通常是一个批发商（捆绑）逼销给零售商，而零售商把捆绑买来的物品分拆，散卖给消费者。

柏思坦提出的全线（捆绑）逼销现象，是从反托拉斯案件中取得的。显然与我从市场调查所得的类同，但上述的三个特征柏氏说得含糊。

大致上，柏思坦对全线逼销的一般解释，是榨取消费者盈余。他的文章的大部分篇幅是把这假说推广到几个不同的层面上去：垄断者捆绑卖给消费者，卖给中途作业，卖给特权代理，卖给零售商等。同一假说，加上变化反复推理，是芝加哥「思想状态」的传统。问题是，以榨取消费者盈余来解释全线逼销是对还是错？

柏思坦认为，如果甲是垄断物品，以没有垄断性的乙物品捆绑逼销，甲物品的垄断租值往往比单售甲物品为高。这要把甲物品之价减低，理想是减至甲之边际成本，然后把甲的垄断租值加在乙物品之价上。好比要收会员费的会所，非会员不能光顾，会所内的食品价格较低，垄断租值是会员费榨取到的消费者盈余。又好比迪士尼乐园，以入场费榨取消费者盈余，入场后每项游乐的收费较低。

我认为以榨取消费者盈余来解释全线逼销是错了的。有四个理由。其一是全线逼销的不同物品的捆绑量是固定的。固定了量的比例来捆绑，不同物品分别订价（通常是分别订价）没有意思。一双鞋子售价五百，出售者可以说左鞋四百右鞋一百，但一定要整双买；出售者也可以说左鞋五百，买一送一，右鞋免费。这些与五百元买一双在实质上是完全没有分别的。

其二也是因为固定了不同物品的捆绑量而起。以入场费或会员费榨取消费者盈余，入场后或成为会员后的购买量是不固定的。要是固定了不同物品的量而捆绑，只能作为一样物品看。

其三，以固定的量的比例来榨取消费者盈余是可以的，但这是全部或零的安排。单以甲垄断物品作全部或零的安排来榨取消费者盈余，有同样的效果，用不把乙物品捆绑全线逼销。

其四是顾客要购买的主要是甲物品。把乙物品强行捆绑逼销，顾客若认为乙的附加价不值，逼销就弄巧反拙。会员费或入场费是「中」性的收费，只是付钱买「许可」，没有强逼顾客购买他不乐意买的物品。

一九六二年我开始推敲全线逼销的现象。一九七五年「破案」。踏破铁鞋无觅处，得来全不费功夫！该年我从美回港度长假，到朋友的手表商店聊天，老板朋友提出一个他面对的全线逼销的现象，我如获至宝，只问了几句，不到五分钟，就得到完整的解释。这可见真实世界的启发无与伦比，经济学者是不应该把自己关在室内而揣测外间的世界是怎样的。

我还记得当日与该商店老板的几句对话。我问：「老板，生意很好吧？」「有什么好的？一只名牌打火机的批发商发神经。他们的打火机款式一样，一金一银，历来我们要金造的取金，要银造的取银，大家相安无事。但最近他们规定取一金必定要取一银，一绑一逼销，否则不卖。」「是金造的好卖还是银造的好卖呢？」「当然是金造的，供不应求。」「是因为最近金价急升吧。」「应该是的，日本仔只要金的，不要银的。」

我再问：「你可以从批发那里只取银的吧？」「那当然，但银的我们要亏蚀，不强逼我们不要。」「你卖金的给日本仔赚很多钱吧？」老板笑了，笑得很开心。我继续问：「银的你大减价总可以卖出去吧？」「我们要亏蚀！」最后我说：「你不会那样蠢，告诉那批发商金打火机赚多少钱。」他哈哈大笑。

上述的简短对话是全线逼销的完整解释。翻为理论是这样的。一个批发商通常销售好几样物品。在一些特殊情况下，某物品可能货源短缺，或市场的需求急升。这批发商拥有的一手讯息，是货源的情况及零售商取货的速度。要是货源出了问题或零售商取货突然加速，批发商知道该物品之价是应该立刻提升的。但一时间其价应该提升多少，他不容易知道。市场的价格变动讯息，零售商天天面对消费者，有一手的讯息。但假若批发商问零售商该物品的市价上升了多少，他不会得到可靠的答案。零售商永远都向批发商压价，千篇一律地说没有钱赚。

在这样的批发与零售的讯息不同的情况下，批发商有两个处理供不应求的选择。其一是以配额出售给零售商，卖个人情，而关系好的大零售商会获得较大的配额。其二是加价。但批发商不容易在短期内知道应该加多少。他可能要加好几次，又或是加加减减，调整批发价好几次才可以找到他熟知的正常去货速度。调整批发价的次数越多，交易费用越大，而这交易费用包括失信于零售商。（可不是吗？一家企业要减雇员的薪酬，减一次已不容易，一连减几次雇员可能反目成仇。）

任何物品，一时间供不应求，若不搞配额是要加价的。但批发价转变次数越多，交易费用越大。现在假如这批发商有其它物品滞销，卖不出去。卖不出是要减价的，但要减到哪个水平又是一个问题。这方面零售商亦比批发商有较好的讯息，但前者不会诚实地告诉后者。

在有一样物品去货急升而另一样滞销或卖不出去的情况下，要减少交易费用，批发商通常不会采取急销的加价与滞销的减价的办法。这是因为批发商对市场的零售价讯息不足，准确地调整一样物品之价已不容易，一样要加另一样要减更困难。他会一石二鸟，把急销的与滞销的以固定的比例捆绑起来全线逼销。这比例不一定选得对，可能要再调整。但因为有急销的与滞销的互相抵消，这调整费用一定会低于分别调整急销与滞销的物品之价。批发商有去货速度的一手讯息，捆绑的比例可以这速度为凭。滞销的拖慢了急销的，急销的带快了滞销的。捆绑得去货速度适宜，其隐藏的相对价格一定对。另一方面，零售商对市场的价格有一手的讯息。他们被全线逼销后把物品分拆零售，其相对价格与批发商的「适宜」捆绑隐藏的相对价格，一定是没有冲突的。

上述的全线逼销，批发商通常只能向经营所有捆绑的物品的零售商推行。得到打火机的启发，一九七五年在香港我继续发掘了其它类同的例子。一个新出的因为订价偏低而供不应求的照相机镜头，批发商把滞销的闪光灯捆绑逼销，固定的数量比例是一对三。一部渴市的照相机，另一个批发商把滞销的冷门牌子胶卷捆绑逼销，固定的比例是一对六十。我又记得在五十年代初期，韩战爆发，香港有好些工业原料遭受禁运，能进口的要有特别的牌照。当时类似上述的全线逼销很普遍。跟打火机与照相机的例子略为不同的是，工业原料的全线逼销是卖给工厂（最终的使用者）。

在所有类同的全线逼销的实例中，滞销之物是可以向批发商散买的，只是不能散买急销的。这解释为什么被捆绑的物品还是分别订价。

以市场的讯息费用不同来解释全线逼销这现象，不能解释这现象可以持久。那是说，全线逼销一定是短暂或过渡性的。这是因为批发商对市场讯息的不足，假以时日会知得足够，而滞销物品的存货，清仓后批发商不会补货。事实支持这过渡性的看法。在我调查过的六项（连美国的在内）全线逼销的实例中，没有一项是持久不变的。

但有些行业会重复又重复地推行全线逼销，使经济学者以为是长期现象。最重要的例子是美国的电影批发。把影片批发到电影院去，大热和大冷是常有的。这样，影片的批发商喜欢把「热片」和「冷片」捆绑，全线逼销。看似长期，但每次捆绑的影片组合不相同。

电影行业的全线逼销称作block booking，在经济学上有名堂。我认为这现象的解释与上述的讯息假说是一样的。

（《经济解释》之六十一）

### 第五节：微软的捆绑销售

论及捆绑销售，我不能不略说一下微软（Microsoft）。其实微软的捆绑销售──计算机软件捆绑硬件、软件捆绑软件──算不上是捆绑，而就是作为捆绑看，其学术趣味比不上本章上文的例子。但微软近几年所打的官司，被称为反托拉斯（反垄断）历史上最大的案件，倒是正确的看法。需要略说，但不便多谈，因为对经济解释的贡献不大。

八十年代之前，主要的计算机硬件供货商都以软件捆绑销售。大计算机如万国商业机器、王安，个人计算机如苹果等就是例子。但当时硬与软的捆绑，只作为一件物品看，不是奇哉怪也的捆绑，反托拉斯法例管不。七十年代后期起，只供应软件的行业崛起。个人计算机的市场变得非常庞大，而不同的个人计算机有不同的性能。微软的兴起，是设计性能不同的个人计算机皆可用的软件，后来称为窗口。微软在商业上的成功故事，有口皆碑，不用多说了。

微软初遇反托拉斯的左右，是把成功的窗口软件以特低之价供应给个人计算机的生产商，但要后者出售硬件时只装置微软的软件，不装置其它的。这算不上是捆绑，因为顾客可以只买硬件，然后在市场上选购软件配上。微软这策略非常有效：其软件实在好，大特价有吸引力，而且好些客户不懂得安装软件，乐得购买有软件捆绑的。

上述的不是奇特的捆绑销售，以捆绑而言不是反托拉斯的话题。但有两方面反托拉斯法例是敏感的。其一是价格分歧。虽然大特价卖给硬件的制造商可说是量大折价，但价格低那么多，在形象上有问题。其二是拒斥（foreclose）。要硬件制造商答应不装置其它软件才可获特价优待，可以看作拒斥，而这是反托拉斯法例的大忌。

对早些时的反托拉斯案件，微软处理得不错，而过了不久他们就撤销了硬件制造商不装置其它软件的要求。这期间微软赚很多钱，大量投资研究，改良软件，精益求精，到今天雄视天下。

让硬件制造商自由选装软件，只以大特价鼓励安装微软的，不是拒斥。我也认为不是量大折价，因为量大折价不需要软件装置于硬件之内。我认为微软鼓励软与硬「捆绑」，是为了防盗。软件盗版易如反掌，捆绑硬件销售是防盗的可靠保障。

微软在中国的经验，支持上述的防盗假说。美国执行反盗版法例多年，虽仍有盗版，但微软来一个安装软件大特价，乐于捆绑销售（但客户可选不捆绑）的硬件制造商所在皆是。但在中国，微软窗口的盗版只售数元人民币，成行成市，硬件制造商就不容易捆绑软件而赚钱了。（据说年来有转变：中国大陆的名牌计算机好些捆绑窗口销售，但「低档」的依然故我。这也支持为防盗而捆绑之说。）

微软的世纪反托拉斯大案，更有关的是软件绑软件。是互联网兴起后的话题。Nestcape先得甜头，设计了Netvigator软件为互联网之用。微软要收购Nestcape，不果，自己设计了Internet Explorer的互联网软件，加进窗口之内「免费」供应。从任何角度我也看不出是违反了哪一项反托拉斯法例。

对竞争者不留情面，是经济学传统最支持的竞争。而市场的竞争手法变化万千，不限于减价或改良产品。一个魄力雄强的商业天才，可以把所有竞争者杀下马来。但这样的垄断是竞争的结果，在哲理上与反托拉斯的哲理是不同的。这里还有另一个有趣的问题。那就是一个新兴的与科技有关的产品行业，其用法或迟或早会标准化。一件赢得众所认同的标准的产品，若得到专利注册及商业秘密的保护，不仅有垄断权，而这垄断可以维持很久。看来这是微软今天的形势。

### 第六节：其它的捆绑

转谈其它的捆绑销售，最常见的应该是由价格管制引起的了。甲物品的售价被管制在市价之下，供不应求，出售者往往把没有价格管制的乙物品捆绑出售。这与第四节谈到的全线逼销有类同之处，但解释明显不过，用不引进讯息费用。

若问：政府管制甲之价，把乙捆绑逼销不是明显地违法吗？是违法，但要杜绝不容易。困难是买家通常乐意被绑。政府要禁止吗？卖家会说：「不是我要捆绑的呀！是买家要求我这样做。」互相得益的成交，管制很困难。

七十年代初期，美国政府大事推行石油价格管制，动员达五万人！汽油站供不应求，排队轮购动不动要一两小时。懂得门路的顾客，把汽车交给汽油站作小「修理」，修理后油箱是满满的。

第二次大战之后，纽约市的楼宇有租金管制，引起了keymoney的盛行，以致这一词入了字典！租金被管在市租之下，业主出租时以奇高之价把公寓的钥匙作为入伙权卖给租客，因而得名。战前香港租管，业主更富想象力。他们发明了「鞋金」，说是因为找寻和服务租客，行来行去，鞋子行破了，要以奇高之价买新的。战后香港的楼宇租管，以「鞋金」买入伙权怎样夸张也不够高，业主就收取「建筑费」。这是要租客支付楼宇建造的局部或全部甚或高于全部的费用了。

香港昔日因为租管而产生的「鞋金」与「建筑费」的合法问题，我曾请教一位租务法庭的法官朋友。他响应道：「这类收费法律无从禁止。买入伙权，租客自愿出数万元向业主买一张残破椅子，法律管不。租客要签了租约，搬进了楼宇，租管法例才能生效。」

有些捆绑销售，其痕迹并不明显。为了招徕减价，要夸大其辞，不明显的捆绑有用场。「买一送一」其实是一价买二；一般的「赠送」品其实是捆绑之物，「免费」顾客却之不恭也。

这些年来，香港的饮食业不景，出现了「一元一只鸡」的现象。这是捆绑销售，因为此鸡既不能「外卖」，而顾客也不能坐下来叫十只，吃剩的带回家。一位朋友说他想试试，在一元一只鸡的餐馆内只吃鸡，因为没有说明不准这样做。我说：「你去试吧，我不敢试，因为不知道餐馆的厨房会做些什么。」

「一元一只鸡」有夺目的号召力。选鸡而不选鸭，因为鸡是远为普遍的食品，「逼销」的边际用值浪费较为轻微。要是在正常市价出售下所有顾客都选吃鸡的话，那么一元出售而把鸡的亏蚀摊分在其它菜肴之价上，传统的边际浪费只限于其它菜肴的减少消费。

无论怎样说，从边际消费的角度看，以一项食品大赠送招徕是不及把所有食品一起打个折扣可取。但以一项食品大赠送，夸张夺目，一时间有新意。我认为这种「新意」毕竟干预了食品的边际选择，是不会持久的。

（《经济解释》之六十二；第八章完）