

纵向差异产品的 相关市场界定与默契合谋

Relevant Market Definition and Tacit Collusion of
Vertically Differentiated Products

刘丰波◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

纵向差异产品的相关市场界定与默契合谋

Relevant Market Definition and Tacit Collusion of
Vertically Differentiated Products

刘丰波◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

纵向差异产品的相关市场界定与默契合谋/刘丰波著. —北京: 经济管理出版社, 2016. 12
ISBN 978 - 7 - 5096 - 4819 - 3

I. ①纵… II. ①刘… III. ①反垄断法—研究—中国 IV. ①D922. 294. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 311084 号

组稿编辑: 杨雅琳
责任编辑: 杨国强 张瑞军
责任印制: 黄章平
责任校对: 赵天宇

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: [www. E - mp. com. cn](http://www.E-mp.com.cn)
电 话: (010) 51915602
印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720mm × 1000mm/16
印 张: 12. 5
字 数: 210 千字
版 次: 2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4819 - 3
定 价: 58.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

《中华人民共和国反垄断法》正式生效以来，随着执法实践的推进，取得了显著成效，虽然反垄断制度体系不断完善，反垄断执法实践逐步展开，反垄断研究不断深入，社会反垄断意识逐渐增强，但是，依然存在不少问题，表现为：《中华人民共和国反垄断法》本身存在一些缺陷、相关配套制度还需进一步完善、反垄断执法体制不太合理、执法透明度欠缺、执法公正性受到质疑、执法专业性不足和社会反垄断意识仍然有待提高。解决以上问题，推进反垄断执法，需要不断拓展和深化反垄断经济学的理论和应用研究。

本书以国家发改委 2013 年审查的茅台、五粮液垄断案，合生元、美赞臣等奶粉企业垄断案为研究起点。这两个案件的共同点有：涉案企业产品都是市场内质量相对较高的产品；涉案企业所在市场在某个时期内存在跟风涨价的情形；涉案企业所在市场存在上游企业对下游企业具有较强控制力的特点。这涉及反垄断经济学的三个重要问题：纵向差异产品的相关市场界定、价格合谋、纵向限制问题。本书主要围绕前两个问题进行展开，全书分成两部分：

第一部分为纵向差异产品的相关市场界定。当前对相关市场界定的研究主要集中在分析方法和具体行业上，对于纵向差异产品的相关市场界定关注较少，这可能会导致反垄断执法机构在相关执法中面临困惑。国家发改委对茅台、五粮液垄断案的判决受到不少争议，重要原因之一便是该案的相关市场界定不明确。本书在第一章和第二章阐述研究背景和综述相关文献，在第三章和第四章分别使用价格检验法和自然实验法，对该案涉及的相关市场界定进行分析，并总结出具有一般意义的结论。

第三章采用 2010 年 1 月至 2013 年 8 月中国白酒市场的品牌——城市月度零



售价格数据,使用价格检验法的相关性检验、格兰杰因果检验、协整检验和平稳性检验等计量工具,从相关产品市场和相关地域市场两个角度,实证分析茅台、五粮液垄断案的相关市场界定问题。研究结果显示,该案的相关产品市场为高端白酒,相关地域市场为中国大陆地区。此结论为执法部门在茅台、五粮液垄断案的处罚决定时提供合理的证据支持,同时也说明当产品质量差异达到一定程度时,应将不同质量产品界定为不同相关市场。

第四章采用第三章的价格数据,运用自然实验法的思想,以2012年12月的“禁酒令”为冲击事件,通过使用双倍差分法分析“禁酒令”对品牌白酒价格和白酒价格均衡关系的影响,以进一步验证茅台、五粮液垄断案的相关市场界定问题。研究结果支持第三章关于高端白酒和其他质量档次的白酒属于不同相关市场的结论。

第二部分主要研究价格领导制是否促进了合谋。产业组织理论通常认为,产品同质性是达成合谋、维持合谋的重要条件,如果产品存在差异,企业之间进行协调的难度加大,那么合谋将难以实现。但现实中却有许多合谋案例发生在产品差异之时,说明在产品差异的情况下,存在某些因素能够便利企业合谋,其中一个重要因素便是价格领导。现有研究主要集中于产品同质和横向产品差异两个情形下价格领导制对合谋的影响,对纵向差异产品的关注不足,本书第五章和第六章从理论和实证两个视角分析纵向差异产品的价格领导对合谋的影响。

第五章以纵向差异模型为基础,构建一个扩展的双寡头无限期重复博弈模型,从理论上分析产品质量相同和差异时,价格领导制对于合谋的影响。在产品质量差异时,首先计算出竞争状态下价格领导制的均衡利润,其次利用纳什讨价还价解求出合谋下的企业利润,最后比较在同时定价和价格领导制下,企业维持合谋的激励。结果发现,在价格领导制下,企业维持合谋的激励更加强烈。同时也表明,在产品质量相同的情况下,价格领导确实促进了合谋,为了达到合谋,价格领导者需要在利润上做出让步,但企业存在多种机制以平衡相互之间的利润,比如随机抽取价格领导者,轮流担任价格领导者。而且,即便需求存在持续同方向变化,或者随机变化,价格领导制也能够促进合谋。综合两种情况的研究结果可知,无论是在产品质量相同之时,还是产品质量差异之时,价格领导制均能够促进合谋。此外,研究还表明,高质量产品企业会成为价格领导者。

第六章分析了中国白酒市场的价格领导制。首先采用2006~2012年中国白

酒市场月度数据,使用 Logit 模型、稀有事件 Logit 模型和互补双对数模型等分析中国白酒市场是否存在价格领导制;其次采用 2006 ~ 2012 年中国白酒企业的出厂价格数据,使用自回归分布滞后模型和格兰杰因果检验,识别中国白酒市场的价格领导者;最后采用 2005 ~ 2012 年中国白酒上市公司季度数据,使用面板数据固定效应模型和全面可行广义最小二乘法分析中国白酒市场的价格领导是否显著提高企业利润水平。研究结果表明,中国白酒市场确实存在价格领导制,价格领导者为贵州茅台,而且价格领导制显著提高了白酒企业的利润水平。该结果表明,中国白酒市场的共同涨价行为,并非仅仅是企业应对市场条件变化做出的正常反应,而是企业有意识地通过价格领导制来提高产品价格,并最终获取高额的市场利润。

相对于现有文献,本书在以下几个方面存在贡献或者创新:

第一,对于纵向差异产品的相关市场界定。使用价格检验法和自然实验法分析中国白酒市场的相关市场界定,研究结果表明,高端白酒市场足以构成一个相关市场。这个结果充分说明当产品差异达到一定程度之后,应将不同质量产品界定为不同的相关市场,而且为反垄断执法机构在经典案例的判决时提供经验支持,也为执法机构今后在涉及纵向差异产品的相关市场界定时提供有益借鉴。

第二,对于价格检验法和自然实验法在相关市场界定中的应用。通过使用中国白酒市场的数据进行实证运用,明晰了在使用价格检验法进行相关市场界定时容易出现的问题,以及相对的应对措施,这对于完善相关市场界定方法研究做出了一定补充。在用自然实验法界定相关市场时尝试性使用双倍差分法,一定程度上丰富了自然实验法的分析方法。

第三,对于价格领导制的理论研究。本书在纵向差异产品的基础上探讨了价格领导制对合谋的影响,结果认为在纵向差异产品市场中,企业的价格领导会促进合谋。同时,本书分析了在产品质量相同的时候,需求持续同方向变化和 demand 随机波动对于价格领导制便利合谋的影响。研究结论表明,即使在需求变动的情况下,价格领导制也能够促进合谋。这两点研究通过在不同的市场条件下对现有理论进行扩展,丰富了价格领导制理论,增强和肯定了产业组织理论关于价格领导制促进合谋的主流观点。

第四,对于价格领导制的经验研究。在实证的角度上分析了中国白酒市场是否存在价格领导制,并识别出价格领导者的身份,分析价格领导对企业利润的影



响。研究结果表明，中国白酒市场存在价格领导制，领导者为最高质量产品生产者，市场上的价格领导明显提高了企业利润水平。研究结论不仅充实了价格领导制的经验研究，而且证实了价格领导制理论中高质量产品企业会成为领导者的理论。此外，对于中国白酒市场的研究，为今后反垄断执法机构分析该市场或者相似市场的合谋问题，提供了经验上的支持与借鉴。

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的与研究意义	6
第三节 研究设计	8
第四节 创新与不足	12
第二章 文献综述	14
第一节 相关市场界定研究综述	14
第二节 合谋理论研究综述	29
第三章 纵向差异产品的相关市场界定 I：基于价格检验法的分析	39
第一节 茅台、五粮液垄断案和中国白酒市场介绍	39
第二节 数据描述	47
第三节 价格检验的实证分析	54
本章小结	74
第四章 纵向差异产品的相关市场界定 II：基于自然实验法的分析	76
第一节 自然实验法的原理及其在竞争分析中的应用	77
第二节 模型设计与数据描述	83
第三节 “禁酒令”对白酒价格影响的实证结果分析	88



第四节 “禁酒令”对品牌价格均衡关系的影响	91
本章小结	94
第五章 纵向差异产品的价格领导制 I：理论分析	96
第一节 价格领导制的现实表现	97
第二节 价格领导制在产品质量相同时的作用	100
第三节 价格领导制在产品质量差异时的作用	110
本章小结	127
第六章 纵向差异产品的价格领导制 II：实证检验	129
第一节 中国白酒市场的价格领导与合谋	129
第二节 中国白酒市场的价格领导者	141
第三节 中国白酒价格领导与企业绩效	147
本章小结	161
第七章 研究结论	163
第一节 主要结论	163
第二节 反垄断执法建议	165
第三节 研究展望	166
参考文献	168

第一章 导论

党的十八届四中全会提出“法律是治国之重器，良法是善治之前提”。《中华人民共和国反垄断法》（以下简称《反垄断法》）是市场经济的“经济宪法”，是反对垄断和保护竞争的法律制度，在市场经济法律体系中具有举足轻重的地位（于立和吴绪亮，2008）。《反垄断法》主要规制垄断协议、滥用市场支配地位、经营者集中和行政垄断，可以为市场经济发展披荆斩棘，为发挥市场机制作用提供有效保障。《反垄断法》与其他部门法的重大区别在于它需要大量的经济学分析，因而反垄断经济学的研究对于推动反垄断执法实践，提高执法效力，能提供重大帮助。本书的研究主题为，纵向差异产品的相关市场界定和价格合谋问题，这对于完善反垄断的理论研究，推动反垄断执法具有重要意义。本章主要介绍研究背景和研究意义、研究设计、可能的创新与不足。

第一节 研究背景

自2008年8月1日《反垄断法》正式生效以来，伴随着实践经验的积累，取得了诸多显著成效。特别是2014年掀起了一场“反垄断风暴”，反垄断执法案件相对密集，高潮不断，影响深远，引起广泛的社会关注，被称为“反垄断年”或“全方位反垄断元年”。2014年9月11日，国务院新闻办公室发布了我国反垄断执法清单：国家发改委查处企业及行业协会组织共计335家，其中外资企业33家；商务部共立案945件，审结875件，最近3年年均审结210件左右；国家



工商总局立案3件,授权省级工商局立案36件,共39件,其中外资案件2件,现已结案15件,中止调查1件。^①

经过近7年的反垄断执法实践,在很多方面都取得了显著的成效,主要表现为:首先,反垄断制度体系不断完善,先后出台了一系列配套法规、指南和规章,提高了《反垄断法》的可操作性,增强了执法透明度,为反垄断执法提供有效指引;其次,反垄断执法实践逐步深入,三家反垄断执法机构分别审查了一批影响巨大的案件,涉及不同性质的企业和不同类型的垄断行为;再次,反垄断执法的深入,为反垄断研究提供许多素材,推动了理论研究的发展;最后,反垄断执法实践,特别是一些重大案件,给社会带来广泛的影响,增强了社会的反垄断意识。

虽然我国反垄断执法取得了以上成效,但在当前复杂的经济社会背景下,仍然有诸多问题,而且与欧美等比较成熟的反垄断司法辖区相比,依然存在较大的差距。具体表现在以下几个方面:第一,《反垄断法》本身存在一些缺陷,比如,多重的立法目的;第二,相关配套制度还需要进一步完善,以便企业更加清晰地认识反垄断,规避反垄断行为;第三,“反垄断委员会+反垄断执法机构”的双层次多机构执法体制,可能会导致执法效率低下,执法成本高昂等问题,还可能会产生竞相执法和相互推诿的问题;第四,反垄断执法的透明度不足,不仅影响执法的统一性、公平性,而且公众无法监督;第五,反垄断执法的公正性受到国外企业、机构和学者质疑;第六,执法机构的执法专业性尚需提高,在执法的过程中仍然存在不少问题;第七,社会各界对反垄断的认识存在不足,社会公众、舆论媒体,甚至是从事反垄断工作的专业人士,诸如法院工作者、反垄断执法者,都对《反垄断法》的基本常识缺乏必要的了解。

随着我国市场经济的发展,以及依法治国的推进,竞争政策的重要性稳步提高,最终会成为国家的基础性经济政策。解决以上问题,完善反垄断执法,需要各界人士的积极参与。对于经济学研究人员而言,需要不断拓展和深化反垄断经济学的理论及应用研究,为《反垄断法》的条文修正,反垄断执法的制度设计,

^① 国务院新闻办公室于2014年9月11日下午3时在国务院新闻办新闻发布厅举行吹风会,请国务院反垄断委员会办公室主任、商务部反垄断局局长尚明,发展改革委价格监督检查与反垄断局局长许昆林,工商总局反垄断与反不正当竞争执法局局长任爱荣介绍反垄断执法工作情况,并答记者问。<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwfbh/wqfbh/2014/20140911/index.htm>。



执法过程中的经济分析和遇到的新问题,提供理论支持和解决方法。同时也需要对典型案例进行深入的研究,总结出执法机构在分析和裁决中的问题和不足,为今后其他类似的案例积累经验。基于此,本书以国家发改委在2013年审查的两个案件作为研究起点。

第一个案件为茅台、五粮液垄断案。贵州茅台在2012年12月的经销商大会上要求限价,并于2013年1月对3家擅自降价和跨区域销售的经销商进行处罚。五粮液也采取类似处罚,其在2012年12月对全国市场进行了例行抽查,发现成都等地区出现低价和跨地区销售行为,从而对全国11个省市14家经销商给予扣除违约金、扣除市场支持费用等处罚。两者行为引起了反垄断部门的注意,相继被国家发改委约谈并被要求整改。经过调查之后,认定两者行为违反了《反垄断法》第十四条的规定,按照《反垄断法》对两者开出总金额为4.49亿元的反垄断罚单,其中贵州茅台2.47亿元,五粮液2.02亿元,罚款金额约占两家企业2012年销售额的1%,净利润的2%。

第二个案件为合生元、美赞臣等奶粉企业垄断案。2013年8月7日,国家发改委认定包括合生元和美赞臣在内的9家乳粉生产企业,对下游经营者进行了不同形式的转售价格维持,存在固定转售商品价格或限定转售商品最低价格的行为^①,事实上达成并实施销售乳粉的价格垄断协议,违反了《反垄断法》第十四条的规定,并依据《反垄断法》第四十六条的规定,对合生元、美赞臣、多美滋、雅培、富仕兰、恒天然6家企业共被处以6.6873亿元罚单^②,惠氏、贝因美、明治因为“主动向反垄断执法机构报告达成垄断协议有关情况、提供重要证据,并积极主动整改”而免于处罚。

这两个案件存在几个共同点:第一,涉案企业所生产的产品都是市场内质量相对较高的产品,这部分产品在整个市场的份额并不高,但在高端产品市场中却具有较高的市场占有率。在整个市场内,由于这部分产品利润率较高,能够以较

① 具体的措施和手段各企业有所差别,主要包括合同约定、直接罚款、变相罚款、扣减返利、限制供货、停止供货等。这些措施和手段均具有惩罚性和约束性,一旦下游经营者不按照涉案企业规定的价格或限定的最低价格进行销售,就会遭到惩罚。

② 广州合生元违法行为严重、不能积极主动整改,被处以上一年销售额6%的罚款,计1.63亿元;美赞臣不能主动配合调查但能积极整改,处以一年销售额4%的罚款,计2.04亿元;多美滋、雅培、富仕兰、恒天然均处罚上一年销售额的3%,金额分别为1.72亿元、0.77亿元、0.48亿元、0.04亿元。<http://news.qq.com/a/20130826/009617.htm>。



低的市场份额占据较多的市场利润。第二，涉案企业所在市场都存在上游企业对下游企业具有较强控制力的特点，且在某个时期内存在跟风涨价的情况。第三，价格竞争并不是企业的主要手段，企业更多地采用品牌竞争等其他手段，相关企业都投入大量的费用进行广告宣传。这几点在许多其他产业都存在，如汽车、智能手机、手表、家电、奢侈品等。这涉及反垄断经济学几个非常重要的问题：产品差异的反垄断问题，相关市场界定问题和价格合谋问题。

在产业组织理论中，产品之间的质量差异属于纵向差异。对于纵向差异产品，给定相同的价格，消费者会选择质量较高的产品。产品的异质性给相关市场界定带来严重的挑战。相关市场界定是反垄断分析中的核心问题，在许多案件中都扮演着关键性的角色，同时相关市场界定也是反垄断分析中的难点问题，准确地进行相关市场界定往往非常困难，产品的差异化又提高了这种难度。这里引用王继平和于立（2010）的一个例子进行说明。2007年，两家专营自然和有机食品的连锁店 Whole Foods 公司和 Wild Oats 公司提出合并，美国贸易联邦委员会进行审查，将相关市场界定为优质自然/有机超市（Premium Natural/organic Supermarket）。在这个市场上，只有四家企业，而且合并当事人分别为第一大和第二大企业，这起合并之后，合并企业将拥有很高的市场份额，因此认为合并将损害市场竞争。但是，合并当事人认为相关市场应该为超市，在这个市场中，合并企业并没有很高的市场份额，因而合并不会损害市场竞争。最终法院判决联邦贸易委员会不能够证明优质自然/有机超市可以构成一个相关市场。

在纵向差异产品市场中，相关市场界定也面临相同的问题。高质量产品和低质量产品在许多功能方面存在共同点，但不同质量产品之间的替代性并不相同，两产品质量差异越大，替代性越差，那么多大的质量差异可以视为可替代性？多大的质量差异将被认为属于不同产品市场？高质量产品和低质量产品的市场界限在哪儿？纵向差异产品市场的市场结构，往往呈现出高质量产品生产企业少，低质量产品生产企业众多的特点。相关市场界定的范围对于这类市场的反垄断分析结果具有关键影响。在高质量产品市场中，企业数量相对较少，市场集中度往往较高，企业通常更有可能伤害消费者。因为较高的市场集中度往往意味着企业具有较强的市场势力，从而可能存在滥用市场支配地位的行为，而且在集中度较高的市场中，企业更加易于合谋。

因此，在针对高质量产品的反垄断分析中，是将相关市场界定为高质量产品



市场,还是整个产品市场,对于审查的结果具有决定性的影响。如果将相关市场界定为高质量产品市场,那么高质量产品企业具有强大的市场势力。而如果将相关市场界定为整个产品市场,那么高质量产品企业仅占有有限的市场份额,从而不具有市场支配地位。因此,研究纵向差异产品市场的相关市场界定具有较高的理论价值和实践意义。但是,纵向差异产品市场的相关市场界定往往容易被忽略,比如,英国市场界定指南(UK Market Definition Guidelines)指出:“尽管一种产品的质量较低,但是如果价格较高的产品继续提价,而且消费者不再觉得这种产品较高的质量能够说明价格差别的合理性,那么消费者依然会转而购买质量较低的产品。”

另外,根据产业组织理论,产品同质性是能够达成合谋、维持合谋的重要条件之一。当产品存在差异,企业难以进行有效协调,这不仅影响企业成功达成合谋,也影响企业监测其他企业的背叛行为,从而降低了合谋的稳定性。反垄断执法部门在认定企业合谋的时候也非常重视产品同质性。《美国横向合并指南》(2010年)和《欧盟横向合并指南》(2004年)都强调了产品同质性对于协调作用的重要性。但是,实际上产品差异对合谋的阻碍作用存在争议,有些学者认为产品差异确实会阻止合谋,但也有一些学者认为产品差异对合谋的影响不明确,甚至有学者认为会促进合谋(Kahn, 2007)。现实有诸多案例表明,即使在产品异质的情况下,企业也能够成功达成并维持合谋。比如,20世纪90年代的荷兰建筑工业卡塔尔,20世纪90年代和21世纪初的欧盟电梯卡特尔。理论的争议与现实的案例说明,在差异产品市场中,合谋并非不可能,这反映存在某些因素,能够促进企业在差异产品市场的合谋。价格领导是其中的重要因素。当前关于价格领导制对合谋影响的研究,主要针对同质产品和横向差异产品,对于纵向差异产品的价格领导是否会促进合谋,则缺乏充分的关注。

基于以上考虑,本书的核心章节主要围绕纵向差异产品的相关市场界定与合谋进行展开,主要有两个核心问题:在纵向差异产品市场中,如何进行相关市场界定;纵向差异产品市场的价格领导是否会促进合谋。在第一个问题上,本书分别使用价格检验法和自然实验法对茅台、五粮液垄断涉及的相关市场界定问题进行研究,在此基础上得出一般意义的结论。在第二个问题上,本书首先从理论上研究纵向差异对价格合谋的影响,其次使用中国白酒市场的数据进行验证。对这两个问题的研究,有助于阐明在纵向差异产品反垄断分析所需要解决的几个重要



问题，为今后反垄断执法提供一定的理论支持和经验指导。

第二节 研究目的与研究意义

一、研究目的

本书重点研究纵向差异产品市场的相关市场界定问题，以及价格领导对合谋的促进影响。纵向产品差异是企业产品差异化的重要策略之一，通过向市场提供与其他企业在产品质量上有差异产品，可降低产品替代性，从而减弱竞争，获取有利的竞争地位。

相关市场界定通常是反垄断分析的起点和关键性问题，往往决定反垄断分析的最终结果。纵向产品差异增加了相关市场界定的难度，困扰着反垄断执法机构的执法。高质量产品和低质量产品是否应该认定为同一个相关市场，多大的质量差异才可以认为产品属于不同的相关市场。本书使用价格检验法和自然实验法，通过对典型案例进行分析，阐明在纵向差异产品市场进行相关市场界定的必要性，并探索出相关市场界定时的基本原则，以及需要注意的问题，这对于提高和优化反垄断执法的专业水平有着重要作用。

合谋是反垄断调查的三大核心问题之一。通常而言，产品异质性增加了企业协调的难度，从而降低了合谋的稳定性，但现实案件却表明，即使在产品异质的情况下，企业也能够成功达成合谋。价格领导制是促使企业达成合谋的重要因素。研究价格领导制对合谋的促进作用，以及其中的机理，能够为反垄断执法提供有意义的指导。

本书基于以上两个目的，首先使用价格检验法和自然实验法研究典型案例的相关市场界定问题，在此基础上研究纵向差异产品市场进行相关市场界定的必要性，并归纳出有指导意义的结论。其次使用博弈模型和经验研究分析价格领导制对合谋的促进作用。对这两个问题的研究，能够为反垄断执法机构提供可供参考的指导，进而有助于推动反垄断执法的发展，提升反垄断执法专业水平。



二、理论价值

鉴于相关市场界定在反垄断分析中的重要性,学术界和执法部门非常关注对于相关市场界定的研究,涌现出大量的研究成果。研究主要集中于相关市场界定在反垄断分析中的地位、相关市场界定的方法、不同垄断行为下相关市场界定的差异和具体行业相关市场界定的分析。虽然相关市场界定研究取得非常可观的研究成果,但是仍然存在很大的研究空间,许多问题仍有待解决。比如,针对新兴行业的相关市场界定问题,特殊市场的相关市场界定问题,各种相关市场界定方法的局限性和适用性,等等。本书研究的第一个核心问题是重点关注在纵向差异产品市场中进行相关市场界定的必要性,这能够完善相关市场界定的理论,确保本书研究的理论价值。

合谋是经济学和法学研究者非常关注的问题。在完美合谋的情况下,合谋组织能够像一个垄断者一样行事,制定垄断价格,分享垄断利润,从而给消费者福利和社会效率造成严重损害。对于合谋的研究,主要集中在合谋的内在机理、形成合谋的理论、影响合谋稳定性的因素、合谋执法所适用的法律准则、便利措施、瓦解合谋的“宽恕”政策和惩罚合谋的最优“刑罚”等。虽然经济学者早就开始对合谋进行研究,但随着新的研究方法、新的制度背景和新的市场环境的出现,经济学者对合谋的兴趣有增无减,对合谋的研究不断深化与细化。本书在纵向差异产品市场的背景下,研究价格领导对合谋的促进作用,这对于完善合谋理论体系做出了贡献。

三、实践意义

完善社会主义市场经济体制,建设有中国特色的市场经济,离不开反垄断法的支持。反垄断法是市场经济的“经济宪法”,为发挥市场机制提供有效保障。在反垄断分析中,相关市场界定和合谋分析都是非常重要的问题。

对于相关市场界定,世界主要反垄断司法辖区都颁布了相应的指南。我国国务院反垄断委员会也在2009年5月颁布了《关于相关市场界定的指南》,但这个指南比较抽象,缺乏可操作性,难以给当事人提供明确的指导。本书通过对经典案例的研究,总结出在纵向差异产品市场进行相关市场界定的一般规律和需要注意的问题,能够为反垄断执法部门提供有益的借鉴,这对于提高我国反垄断执法



的效率,推动中国的竞争政策,进而推动中国以市场化为导向的经济体制改革具有较强的实践意义。

由于合谋对于消费者福利和社会效率产生严重危害,世界各国的反垄断法都非常关注,并制定出相对严厉的处罚。世界第一部反垄断法——《谢尔曼法》第一条规定“任何用来限制州际间或与外国之间贸易或商业活动的契约、以托拉斯形式或其他形式形成的联合或共谋,均属违法。”为了提高执法效率,各国反垄断执法机构在裁决合谋的竞争效应时,都将本身违法原则和合理推定原则结合起来。虽然执法机构对于合谋的处罚非常严厉,但却发现合谋是一件非常困难的事情,这需要反垄断执法机构具有良好的专业素质,并进行长期的调查。当前对产品异质性与合谋的影响关系,尚有争议,本书在纵向差异产品市场的前提下,研究价格领导对合谋的促进作用,这为反垄断执法机构在进行合谋反垄断分析时提供了有益的帮助。

第三节 研究设计

一、研究思路

本书的总体研究思路为,以2013年2月茅台、五粮液垄断案为出发点,应用价格检验法和自然实验法两个方法对纵向差异产品的相关市场界定进行研究,而后进一步研究纵向差异产品市场的价格领导制对合谋的影响。该研究思路的科学性在于:相关市场界定是反垄断法的特有概念,而合谋又是反垄断法约束的重要内容之一,研究这两项内容的价值最终以体现在反垄断执法机构的执法活动中。本书在研究上始于反垄断执法,也终于反垄断执法,为反垄断执法服务。出于提高反垄断执法效力的考虑,本书重点关注的问题有:在纵向差异产品市场中是否需要进行相关市场界定?价格检验法和自然实验法如何应用于相关市场界定中?在应用的过程中需要注意什么问题?纵向差异产品市场中的价格领导是否会促进合谋?纵向差异产品市场中的价格领导者是谁?纵向差异产品市场中的价格领导制是否提高了企业的利润水平?