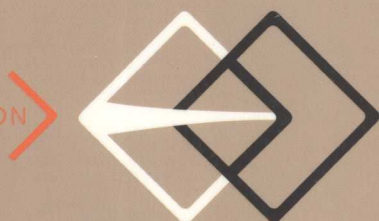


黄 坤 著

企业并购审查中的 相关市场界定



RELEVANT MARKET DEFINITION

RELEVANT MARKET DEFINITION

理论与案例

RELEVANT MARKET DEFINITION
IN MERGER REVIEW
Theory and Cases



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

013063095

F239.6

29

黄 坤 著

企业并购审查中的 相关市场界定

理论与案例



RELEVANT MARKET DEFINITION

IN MERGER REVIEW

Theory and Cases



北航

C1676634

F239.6
29



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

企业并购审查中的相关市场界定:理论与案例 / 黄坤著.
—北京:社会科学文献出版社, 2013. 8
ISBN 978 - 7 - 5097 - 4817 - 6

I. ①企… II. ①黄… III. ①企业兼并 - 审计 - 市场学 -
研究 IV. ①F239. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 149204 号

企业并购审查中的相关市场界定:理论与案例

著 者 / 黄 坤

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 经济与管理出版中心 (010) 59367226

电子信箱 / caijingbu@ssap.cn

项目统筹 / 恽 薇

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

责任编辑 / 张景增

责任校对 / 张成海

责任印制 / 岳 阳

印 装 / 北京鹏润伟业印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

版 次 / 2013 年 8 月第 1 版

印 次 / 2013 年 8 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 4817 - 6

定 价 / 45.00 元

印 张 / 14.25

字 数 / 183 千字

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究



北航

C1676634

本书由国家社会科学基金重点项目“垄断认定过程中的相关市场界定的方法比较与应用研究”（项目编号：12AZD099）资助出版

摘要

相关市场是反垄断领域的核心概念。相关市场界定是反垄断领域的幽灵，是经济学家摆脱不掉的恶魔。除了适用“本身违法原则”的少数案件外，不管是滥用市场支配地位案件、垄断协议案件，还是经营者集中案件，在评估案件的反竞争效果之前，执法机构一般都需要界定一个相关市场。

在澄清相关市场界定的理论问题和交代国内研究现状的基础上，本书首先系统梳理了相关市场界定的常用方法。然后，在相同的假设条件下，考察了一般需求系统、线性需求系统和不变弹性需求系统三种情形下假定垄断者测试及其执行方法之间的联系。接着，放松需求曲线平滑、在价格上涨区间内边际成本不变、备选产品之间互为替代品三个假设条件，考察了放松这些假设可能带来的后果，并给出了相应的解决办法。最后，通过对可口可乐拟并购汇源案和甲骨文并购太阳公司案的分析，从实践层面考察企业并购中的相关市场界定问题，比如，在具体案例中如何界定相关市场，各种常用方法在真实案例中存在何种联系，等等。

研究表明：

(1) 需求函数形式的选择、相关市场界定方法的选取都会影响相

关市场界定的结果。

(2) 假定垄断者测试的版本和价格上涨方式也是决定相关市场界定结果的重要因素。

(3) 当备选市场上有多种差异化产品时，假定垄断者测试及其执行方法的“可以获利”版是失效的。为了解决该问题，本书提出了一种新的临界分析思路。

(4) 在需求曲线存在尖点，或者在价格上涨区间内边际成本可变时，采用常用方法来界定相关市场将会界定出过宽或过窄的相关市场。为了解决该问题，本书提出了基于推测变分技术的临界损失分析，可以避免界定出过宽或过窄的相关市场。

(5) 在具体案例中，不同的相关市场界定方法可能会界定出相同的相关市场。当公开数据很少时，可采用马尔可夫矩阵等方法来尽量挖掘相关市场界定所需要的信息。

Abstract

“Relevant market” is a key concept in the antitrust field. Relevant market definition is a ghost in the antitrust field, a devil from which economists want to free themselves. Except for a few cases to which the per se rule applies, law enforcement authorities have to define a relevant market before evaluating the anticompetitive effects in merger cases, cartel cases or market dominant position abuse cases.

The book first clears relevant theoretical issues and the research situation of relevant market. Second, the book reviews definition methods for relevant market systematically. Third, under the same settings, studies the relations among SSNIP and its implementation methods in three scenarios: unknown demand function, linear demand function and constant elasticity demand function. Then relaxing some hypotheses: demand curves are smooth, marginal cost keeping constant in the price rise range, candidate products are substitutes of each other, investigates the consequences of relaxing them, and proposes a new way to solve the problems. Finally, we will analyze Coca - Cola/Huiyuan case and Oracle/Sun case. Through the two cases, we study practical problems during the course of defining relevant market in real cases. For exam-

ple, how to define relevant market in real cases? What are the relations among many popular relevant market definition methods in real cases?

Our results show that:

(1) The choice of demand function or relevant market definition method may decide the boundary of relevant market.

(2) The version of SSNIP or price increase style also has important impacts on relevant market definition.

(3) When there are two or more different goods in candidate market, the “can” version of SSNIP and its implementation methods is invalid. In order to solve this problem, we propose a new way to implement critical loss analysis.

(4) If the kink of demand curve closes to origin, it may lead to cellophane fallacy. If the kink of demand curve is away from origin, it may lead to reverse *cellophane fallacy*. If marginal cost increases in the range of price rise, we may define a too broad relevant market. If marginal cost decreases in price rise range, we may define a too narrow relevant market. In order to define relevant market correctly, we propose an approach which is based on conjecture to implement critical loss analysis.

(5) In real cases, different relevant market definition method may define the same relevant market. When short of information, we need to collect information in all kinds of ways. For example, Markov matrix can tell us some demand substitute information.

目 录

前 言	1
-----------	---

第一篇 理论研究

第一章 绪论	11
第一节 相关市场界定的基本问题	11
第二节 相关市场界定的重要问题	25
第三节 国内研究现状	30
本章小结	33
第二章 相关市场界定方法	34
第一节 早期案例中提出的相关市场界定方法	35
第二节 基于套利理论的方法	38
第三节 假定垄断者测试及其执行方法	45
本章小结	68

第三章 假定垄断者测试及其执行方法：一个框架	71
第一节 需求函数形式未知	73
第二节 需求函数形式为线性	86
第三节 需求函数形式为不变弹性	115
本章小结	124
第四章 临界损失分析：拓展和新思路	126
第一节 临界损失分析：一个新拓展	126
第二节 临界损失分析：一种新思路	137
本章小结	141

第二篇 案例研究

第五章 相关市场界定的法律依据	145
第六章 可口可乐拟并购汇源案	148
第一节 案件简介	149
第二节 中国软饮料市场	150
第三节 涉案产品	156
第四节 需求系统的设定和估计	158
第五节 相关市场界定	163
本章小结	171

第七章 Oracle/Sun 并购案	173
第一节 案件简介	173
第二节 相关产品	175
第三节 相关产品市场	177
第四节 相关地域市场	186
本章小结	187
参考文献	190
索引	212
后 记	214

Contents

Introduction / 1

Part I Economic Theory of Relevant Market Definition

Chapter One Introduction / 11

1. Basic Problems of Relevant Market Definition / 11
2. Key Problems in Relevant Market Definition / 25
3. Research Status in China / 30

Conclusion / 33

Chapter Two The Methods of Relevant Market Definition / 34

1. The Methods of Relevant Market Definition in USA Early Cases / 35
2. The Methods of Relevant Market Definition Based on Arbitrage / 38
3. SSNIP and its Implements / 45

Conclusion / 68

Chapter Three SSNIP and its Implementation: A Framework / 71

- 1. Demand Function is Unknown / 73
- 2. Demand Function is Linear / 86
- 3. Demand Function is Constant Elasticity / 115
- Conclusion / 124

Chapter Four Critical Loss Analysis: Expansion and a New Implementation Approach / 126

- 1. Critical Loss Analysis: An Expansion / 126
- 2. Critical Loss Analysis: A New Implementation Approach / 137
- Conclusion / 141

Part II Cases**Chapter Five Relevant Laws and Guidelines in China / 145****Chapter Six Coca – Cola and Huiyuan / 148**

- 1. Introduction / 149
- 2. Chinese Soft Drink Market / 150
- 3. Relevant Products / 156
- 4. Speciation and Estimation of Demand System / 158
- 5. Relevant Market Definition / 163
- Conclusion / 171

Chapter Seven Oracle and Sun / 173

1. Introduction / 173
2. Relevant Products / 175
3. Relevant Product Market / 177
4. Relevant Geographic Market / 186
- Conclusion / 187

References / 190

Index / 212

Postscript / 214

前 言

在中国经济转型的过程中，垄断既是一个制约中国可持续发展的体制问题，也是市场经济中一个不可避免的复杂的经济现象。在垄断行为认定的过程中，相关市场界定是一个非常具体的问题，但也是一个非常重要的甚至可能直接影响反垄断审查结果的问题。

一 选题意义

在反垄断实践中，不管是研究单个企业的滥用支配地位行为、两个企业之间的并购行为，还是研究多个企业之间的卡特尔行为，通常都绕不开界定相关市场这一环节。^① 只有相关市场界定清楚了，执法机构才可以通过计算其市场份额^②来评估某个企业是否具有市场支配地位^③；

① 适用“本身违法原则”的案件除外。

② 这里的“市场份额”不是通常意义上的政府或企业统计的市场份额，而是与某个反垄断案件相关的企业在相关市场内所占的份额。

③ 《反垄断法》第十九条规定，满足下列情形之一的，可以推定经营者具有市场支配地位：（一）一个经营者在相关市场内的市场份额达到二分之一的；（二）两个经营者在相关市场内的市场份额达到三分之二的；（三）三个经营者在相关市场内的市场份额达到四分之三的。第二、三项情形下，如果有的经营者的市场份额不足十分之一，那么不能推定该经营者具有市场支配地位。当然，也可以采用勒纳指数等方法直接评估涉案企业的市场支配力。

通过考察并购前后相关市场的市场结构变化，来评估并购实施后是否会增加并购企业的市场支配力，或者并购行为是否会产生便于并购企业行使市场支配力的市场条件；通过考察垄断协议生效前后相关市场的市场结构变化，来评估垄断协议的实施是否具有排除、限制竞争的效果。

Werden 和 Froeb (1993) 认为，相关市场是反垄断法的基础，特别是反垄断法中与企业并购相关的部分。Motta (2004) 指出，界定相关市场是评估市场势力的首要步骤。Baker (2007) 认为：“纵观美国的反垄断诉讼历史，多数案例的解决最终要寻求于市场界定而不是其他重要的反垄断议题。市场界定在评估市场势力和判断企业的市场行为是否具有反竞争效果方面，经常是极为关键的一步。” Blair 和 Kaserman (2009) 则认为：“如果不是在所有的反垄断案例中，至少在绝大部分反垄断案例中，市场界定是至关重要的。”

由于相关市场界定如此重要，所以自 1890 年《谢尔曼法》颁布实施以来，执法当局和学者们一直在研究相关市场界定问题，对相关市场界定的认识逐渐深入，提出了众多的相关市场界定方法，提高了相关市场界定的执法透明度和执法效率，相关文献可谓汗牛充栋，但现有文献仍然存在如下不足。

(1) 许多重要的相关市场界定的理论问题仍没有澄清。相关市场的内涵是什么？现有文献给出的定义其实都只是一种划定相关市场边界的方法或原则，而不是真正的定义。目前大多数学者已经认识到相关市场界定的重要性，但它到底是一种通过计算市场份额间接评估市场支配力的方法的前提条件，还是所有反垄断案件审查的前置程序？其背后的法律意义显然不同。迄今为止，学者们已经提出了许多相关市场界定方法。这些方法的同时存在，引出了是否存在一种方法，能适用于所有反

垄断案件的问题。比如，假定垄断者测试是在美国《横向并购指南》中提出的，但其是否也适用于非横向并购案件？此外，经济学证据和经济学家在相关市场界定中应该发挥什么作用？

(2) 对相关市场界定方法缺乏系统、深入研究。在同一个案例中，不同的相关市场界定方法可能会导致不同的相关市场，在这种情况下，需要考察它们之间的联系。现有文献大多集中研究单个相关市场界定方法，在指出以前方法不足的基础上，完善这种方法，或者提出新的方法，但并没有系统考察这些方法之间的联系。

当现有方法的适用前提得不到满足时，如何界定相关市场？比如，现有方法一般都假设在价格上涨区间内需求曲线是平滑的、边际成本是不变的、产品之间是相互替代的。如果这些条件有一条得不到满足，现有方法将会失效。在这种情况下，或者需要拓展现有方法，使之可以应用到特殊情形的案例中，或者需要提出新的方法。

(3) 我国反垄断执法中的相关市场界定问题的研究基本处于空白。相关市场是某个反垄断案件相关的市场。如果没有实质参与具体案例中的相关市场界定工作，也没有获取详细的企业数据，那么肯定无法深入研究具体案例中的相关市场界定问题。相关市场界定的流程是什么？相关产品是涉案企业的每一种产品，还是每一大类产品？应该根据什么原则选择界定方法？如果采用假定垄断者测试，其恰当的起点是什么？如果需要估计需求系统，应该选择哪种类型的需求函数？如果选择不同的方法界定出不同的相关市场，应该如何处理？由于对相关市场的认识不足，或者无法获取充足的数据和信息，国内仅有的少数文献或者基本上没有涉及这些问题，或者只是泛泛而谈，对相关问题的学术贡献无从谈起，更谈不上对反垄断执法的支撑。