

价格相关关系与反垄断 相关市场的界定

吴玉岭 胡甲庆

【提要】价格相关性理论与反垄断法根据需求替代性和供给替代性界定相关市场的基本原理不谋而合。由于二者之间的内在联系,各国常常运用价格相关关系界定相关市场。但是,价格关系方面的数据往往是不充分的,需要结合购销模式、分销系统及价格歧视等影响替代性的因素界定相关市场。此外,运用价格相关关系界定的相关市场仅具有推定的意义,应避免价格相关关系在相关市场界定中的误用。

【关键词】反垄断 价格相关关系 相关市场界定

〔中图分类号〕 D922.29 **〔文献标识码〕** A **〔文章编号〕** 1000—2952 (2011) 01—0077—06

价格相关性市场界定理论是反垄断相关市场(以下简称“相关市场”)界定理论体系的重要组成部分。实践上,欧美等反垄断法理论和实践比较成熟的国家通常运用产品或地区间的价格相关关系界定相关市场。我国反垄断法的实施尚处起步阶段,学者对价格相关性市场界定理论及其应用的研究尚待深入。本文尝试就价格相关性理论的基本内涵及其与相关市场界定原理之间的逻辑关系、价格相关关系在相关市场界定中的应用以及如何防止价格相关关系在相关市场界定中的误用等基本理论和实践问题展开探讨,以期学界对价格相关性市场界定理论的进一步研究。

一、价格相关性理论与相关市场 界定原理的逻辑关系

(一) 相关市场界定的基本原理

相关市场是一个有着显著消费替代性和生

产替代性的竞争场所。“相关市场的界定通常是对竞争行为进行分析的起点,是反垄断执法工作的重要步骤。”^①通过界定相关市场,明确不同经营者的产品或服务之间的竞争关系,可以确定不同经营者产品或服务的竞争范围。换言之,界定相关市场是要识别那些可以向“被告”^②用户提供与“被告”相同或近似产品或服务的经营者,即剔除掉从市场的产品维度提供显著差异的产品或服务的经营者、从市场的地理维度在远距离提供产品或服务的经营者,以及不能迅速转产进而向“被告”用户提供合理的近似替代品的经营者,而将容易转产并向“被告”用户提供合理的近似替代品的经营者纳入相关市场。只有经过一定期间方能转产、提供合理的近似替代品的经营者,由于其潜在的

^① 《国务院反垄断委员会关于相关市场界定的指南》。

^② 为行文方便,本文将具有市场势力并假定受到反垄断调查或诉讼的经营者,统称为“被告”。

市场进入能够抑制在位企业的市场势力，应视为潜在的市场进入者。

反垄断法依据“竞争约束原则”界定市场。从经济角度看，企业主要受需求替代性、供给替代性和潜在竞争三个方面的竞争约束。其中，需求替代性是约束企业行为的最直接、最有效的因素，决定着相关市场的界定。需求替代性越大，消费者因“被告”涨价转向购买其他生产商或其他地区产品的量就越大，“被告”涨价的销售损失越多。供给替代性和潜在竞争是约束企业行为的重要因素，但由于它们只具有潜在性，所产生的扩大市场范围、缩小市场份额和减弱市场势力的效果，需综合其他因素才能确定，各国对待二者的态度有所区别。欧盟将供给替代性作为市场界定的重要考量因素，美国则将其视为识别市场参与企业和竞争效果分析的重要因素，我国在界定相关市场时要求“应考虑供给替代”。

（二）价格相关性理论的基本内涵

马歇尔认为，一种产品的市场范围是该产品的价格在剔除了运输成本之后趋同的区域。^① 斯蒂格勒与谢温在此基础上提出价格相关性理论：市场内商品的替代性越完全，市场的任何一部分同一时间就同一商品所支付的价格越趋于一致。反之，产品的替代性不完全，价格就会出现一定差异。^② 在这一区域，买方与卖方自由交换，同类产品的价格快速趋于一致。如果两种产品同属一个市场，它们的价格就会以相同的方式随时间变化，亦即同一市场上的两种产品趋向同价；越是相互竞争的市场，在扣除运费之后，相似产品就越具有相同的价格。相反，如果绝对价格差异很大，就表明它们不处于一个市场。具体而言，价格相关性理论有三项基本内涵：

1. 价格相似性，即不同产品或不同地区的同一产品的价格及其变化在时间上相同或接近。如果同一或相近时间内，两种产品或两个地区同一种产品的价格相同或相近，它们在消费者眼里就是有效的替代品或替代地区。此种情况下，一旦这两种产品或两个地区的价格产生了差异，消费者就可能从一种产品转向另一种产品，或从一个地区转向另一地区。

2. 价格趋同性，即不同产品或不同地区的

同一产品的价格具有趋向一致的特点。如果两种产品或两个地区的最初价格不同而后来逐步趋同，就表明消费者有可能将这两种产品或两个地区互相替代，从而很容易从一种产品转向另一种产品，或从一个地区转向另一个地区，最后导致它们在价格上趋向一致。如果价格呈反向变动，它们则可能是互补关系。

3. 价格变动的因果性，即不同产品或不同地区的同一产品的价格变动具有因果关系。如果根据 A 产品的价格变动能够推断 B 产品的价格变动，这两种产品变动的因果关系越明显，越能证明它们属于一个市场。在考察价格变动的因果性时，应注意这种价格变动的因果关系是处于同一产业价值链上的产品之间的价格关系，还是处于产业价值链上下游之间的产品价格关系。如果价格因果关系是上下游产品引起的，就不能认定为同一市场；反之，则可以作为同一产品市场界定的依据。

（三）价格相关关系与相关市场的推定

价格相关性理论与反垄断相关市场界定的理论在分析市场的范围时，都强调需求替代性、供给替代性和潜在竞争的约束作用，二者的基本逻辑是相通的。具体讲，同一市场内的同质产品或近似替代品的不同经营者各自制定的价格通常不会有显著差别，即使存在一定差异，也不能维持长久，因为任何经营者都无法持续地将价格设定在高于同质产品的其他经营者的价格水平之上而不造成重大销售损失。尽管产品在物理性质或品牌方面的差异使得不同经营者的价格不可能完全一致，但近似替代品之间的价格在变动方向和变动幅度上都存在着很强的相关关系。因此，如果不同产品或不同地区的同一产品的价格在一个显著的期间发生同方向的变动，且变动的幅度相近时，就可推定它们属于同一个相关市场。相反，如果不同产品或不同地区的价格完全不同，一般就意味着要

^① Alfred Marshall, *Principles of Economics*. London: Macmillan and Co., Ltd, 1890, p. 385.

^② O. Stigler and R. Sherwin, *The Extent of the Market*, *Journal of Law and Economics*, 1985, p. 555.

么产品或地区之间的交叉需求弹性低，要么产品或地区之间存在显著的生产成本、运输成本或其他成本差异，使得一种产品无法对其他产品的价格（或一个地区的产品对另一地区的同一种产品的价格）形成有效的竞争约束。此时，不同的产品或地区都应被推定为各自独立的相关市场。正是因为价格相关关系理论与相关市场界定理论之间有着内在的联系，各国常借助于价格相关关系来界定相关产品市场和地域市场。

二、价格相关关系在相关市场界定中的应用

（一）直接界定相关市场

在界定相关市场时，不同产品或地区的价格之间是否存在价格相关关系具有重要的指标意义。欧盟委员会曾在多起反垄断案件中，直接将两种产品之间的低动态相关性和巨大的价差作为识别它们不在同一相关市场的依据。Nestle 案中，矿泉水与软饮料价格之间的相关系数不是很小就是负值，即在开始调查前的 5 年里，矿泉水价格趋于上涨，软饮料价格却往往下降，而且二者价格差距很大。欧委会据此认定软饮料不对矿泉水构成竞争约束，将矿泉水界定为独立的相关产品市场。^① ICI 案中，鉴于尼龙纤维与聚丙烯纤维既在平均价格上存在低动态相关性，又有着巨大的价格差异，欧委会认定两种纤维分属不同的产品市场。^② Aerospatiale-Alenia 案中，因喷气式飞行器的平均价格是涡轮推进器飞行器的两倍，二者被认定为不在同一市场。^③

美国法院也直接运用价格相关关系界定相关产品市场。日内瓦药品技术公司案^④中，一种华法林钠片已注册（即可迈丁），另一种未经注册。二者化学成分相近，都被药品管理局认定具有生物等效性，只是未注册的华法林钠片售价仅相当于已注册华法林钠片的一半。第二巡回法院认为：这表明一些特定消费群体对注册品牌的忠诚，在面对其他替代药品的价格折扣时亦愿意继续购买主导品牌的药品，注册华法林钠片与未注册华法林钠片之间缺乏需求弹性。未注册华法林钠片生产商只参照其他未注册生

产商的价格制定自己的价格，而不关注注册生产商的价格。当未注册华法林钠片的新生产商进入市场时，未注册华法林钠片的价格下降，而可迈丁的价格维持不变。法院据此直接认定未注册华法林钠片构成一个独立的相关产品市场。

与界定相关产品市场一样，如果不同地域的价格没有相关关系，就可以推定这些地区各自构成独立的相关地域市场，并据此确定地域市场的边界。即使存在地区间的销售活动，如果不同地区的价格不同，而价格变动相对不具相关关系，这些地区也构成独立的地域市场。反之，从不同地域间密切相关的价格及高度相关的价格变动方向和幅度中，可以推定它们同处一个相关地域市场，即便是这些地区的价格暂时不一致。因为只有经过一定的滞后期，才能实现市场均衡，各地间的价格才会趋同。

（二）通过发现价格歧视进而间接界定相关市场

分析价格关系可以揭示价格歧视问题，进而有助于界定相关市场。价格歧视是针对不同销售对象适用可以获取不同回报率（不同的价格与边际成本的比率）的价格。成功的价格歧视意味着将实行优惠价格的地域或消费者与非优惠价格的地域或消费者区别开来。如果价格歧视程度不高，或受歧视的消费者数量很小，不会形成另外一个相关市场。但如果价格歧视能够将大量消费者区分开来，并在显著的期间实施垄断定价，则该消费群体形成一个相关市场。美国 1992 年《横向合并指南》即采用这一方法，通过发现价格歧视间接界定相关市场。其第 1.12 节规定：如果受歧视客户（目标客户）不能通过选择其他替代品或其他供应商的方式抑制假定的垄断价格，以及如果其他客户不购买并向目标客户转售相关产品，则目标客户可能构成一个相关市场。比如，当目标客户与非目标客户

① Nestle/Perrier, Case IV/M190, OJ 1992 L356/1.

② Du Pont/ICI, (M. 214), OJ 1993 L7/13.

③ Aerospatiale-Alenia/DeHavilland, Case IV/M053, OJ 1991 L334/42.

④ Genentech Pharmaceuticals Tech. Corp. v. Barr Labs, Inc., 386 F.3d 485, pp. 496-498 (2d Cir. 2004).

的服务成本相近时,如果相对于非目标客户,目标客户持续地支付了显著的更高的价格(如10%),目标客户就构成一个独立的相关市场。

(三) 结合购销模式界定相关市场

价格关系方面的数据时常是不全面的,单纯通过产品或地区间价格的高度一致性有时并不能判断其是否构成一个相关市场,往往需要借助一定期间的购销模式等方面的证据来揭示价格相关关系的意义,从而准确地界定市场。这里的购销模式,从消费者角度看,是指消费者在本地还是在外地购买商品,以及在一种产品涨价时做出的反应形式;从经营者角度看,是指经营者在本地还是在外地销售产品,以及采取什么样的分销系统销售产品。由于购销模式反映着买方替代性和供给替代性,它对确定价格相关关系和界定相关市场具有重要意义。

1. 购销模式对界定相关产品市场的意义

假定产品A和B的价格相同。假如A涨价10%,并在之后的6个月内,随着B价格的逐步上升而下降,直至两种产品的价格都处于高于初始价格5%的水平,并在此水平上,两种产品的价格维持了一周的一致状态,此后又回到不一致状态。这些事实表明,产品A和B可能同属一个相关产品市场,价格不一致或许只是缘于反应滞后。界定产品市场还须分析购销模式。当这一期间大量的买方从A转向B,或拥有生产A和B共同设备的厂商将大部分用于生产B的设备转产到A,则足以表明A和B同处一个相关产品市场。买方转换意味着交叉需求弹性高,厂商转产表明供给弹性高。如果既不存在显著的买方转换,也不存在共同生产设备的转产,则A和B各自构成不同的相关产品市场。

2. 购销模式对界定相关地域市场的意义

有时,两地间价格的高度一致性并不一定能说明二者具有高度的相关性,两地是否同属一个相关地域市场取决于两地间的具体购销模式。比如,连续三个期间A地某产品的价格分别为1.01元、1.05元和1.03元,B地价格分别为1.00元、1.00元和1.02元,两地第三期间的价格呈现出高度的一致性,但这种一致性可能是由于B地产品销售到A地,致使A地价格

下降,并引起B地价格上涨。这样的话,AB两地就构成同一个相关地域市场。但这种价格相关性也可能是因为第三期间A地的需求下降或供给增加,而与B地价格变动无关,或B地的供求变动方向恰好与A地的供求变动方向相反。如果这样,AB两地分别构成独立的相关地域市场。只有清楚这一期间两地的购销模式,才能正确解释这种价格数据。

第一,双向界定相关地域市场

跨区贸易一般出现在进口地价格高于运输成本的商品短缺时期,大量的跨区贸易仅仅发端于价格具有高垄断性。如果A地价格设定在竞争水平,B地生产商不会承担轻微的运输成本而向A地“出口”产品。但如果A地经营者将价格显著提高,B地商品就会大量涌入A地,而如果B地商品能使A地经营者的涨价无利可图,两地就构成同一地域市场。假如我们将界定相关地域市场的标准完全集中在当前价格条件下的静态的销售或购买模式上,很可能会误判市场范围。因为反垄断法认为市场是动态的,充斥着各式竞争。为反垄断目的而界定的相关市场的范围要宽于根据接近于完全竞争性水平的价格方面的历史数据所确定的市场范围。后一种方法确定的市场范围,是以“被告”受控时的“当前价格”为基础的,而“当前价格”是一种接近于完全竞争的价格。在完全竞争的价格条件下,消费者没有必要转向其他生产商的产品,一地的生产商不会轻易进入另一区域。此种情况下,当地产品构成一个独立的产品市场,各地也形成独立的地域市场。而反垄断相关市场的界定是采取在“当前价格”的基础上再测试“显著涨价”的标准来界定,一旦出现买方替代或卖方替代的情况,就会拓展相关市场的范围,由此所界定的市场的范围显然宽于只根据“当前价格”所确定的市场。^①在这个意义上,反垄断法上的市场指的不是消费者当前购买发生的市场,而是指为避免垄断价格而

^① D. Scheffman and P. Spiller, *Geographic Market Definition Under the U.S. Dept. of Justice Merger Guidelines*, *Journal of Law and Economics*, 1987, p. 123.

“真实转向购买”的市场。

第二，单向界定相关地域市场

所谓单向界定相关地域市场，是指虽然两地间价格具有高相关关系，但由于两地资源差异、政策迥异等原因，造成地区间的成本差异，在界定相关地域市场时，只有一地的产品可以纳入到另一地的相关市场中，而另一地产品却无法纳入到前一地的相关市场中。比如，A地以本地原材料生产产品，B地生产相同产品或替代品的原材料却不能就地取材。这样，A地的产品可以向B地出售，而B地的相同产品或替代品囿于原材料的劣势，无法销往A地。准确地讲，当A地产品的价格高于竞争水平，但接近于当地的成本，B地产品就不可能进入A地。因此，在界定相关地域市场时，应充分考虑地方因素。当B地两家生产企业合并时，应将A地纳入到相关地域市场，但A地两家企业合并，B地却不能被纳入到相关地域市场。这样，尽管A地企业大量向B地“出口”，A地仍然是一个独立的相关地域市场。因为B地企业无力对A地价格形成竞争约束。

第三，特有分销系统与相关地域市场的界定

生产X产品的企业虽然现在没有向A地出售X，但如果它在B地生产X，或向A地“出口”X有利可图，或虽然它生产产品Y，但能够以较小成本在较短期限内转产X，它就可能向A地销售。然而，无论是哪种情况，只要它无法在A地建立起分销系统，它就不能对X在A地的非竞争性价格做出反应，无法满足A地消费者的需求。从需求角度看，消费者一般在做出购买决策时往往考虑商品的本地可获得性、售后服务或维修等，而这些都是远距离供货商力所不及的；从供给角度看，必需的分销服务的成本与运输成本一样，会阻止跨区贸易。运输成本只有从B地运送商品到A地的企业会产生，A地企业没有这项开支。但分销成本是每个厂商都必须支付的，B地企业在A地建立自己的分销设施，其成本与A地企业大体相当，除非存在着它们不能获得的规模经济或无法回收的创办成本。如果分销成本相对较小，或分销设施投入运营的时间较短，B地企业就是A地相关地域市场的组成部分。否则，它们只是

纯粹的潜在进入者。

三、避免价格相关关系的误用

运用价格相关关系界定的相关市场仅具有推定的意义，原因主要在于无论产品或地域之间是否存在密切的价格相关关系，都不能完全肯定这些产品或地域之间存在真正的竞争约束，由此得出的相关市场并不是结论性的，而是可以反驳的。当价格相关关系属于以下几种情形之一时，不能根据一般的价格相关性理论直接推定出同一个相关市场或构成彼此独立的相关市场。

（一）非反映交叉需求弹性的价格相关关系不得作为推定同一相关市场的依据

虽然当两种产品或两个地区的同一产品的价格在一个显著的期间发生同方向的变动，而且变动的幅度相近时，我们可以推定它们处于同一个相关市场，但这一推定不是终局性的，因为密切的价格相关关系并非总是意味着高交叉需求弹性。

首先，具有相关关系的价格变动只表明不同市场对相似的变化做出相似的反应，并非意味着不同产品之间的高交叉需求弹性，即产品间或地区间的价格相关关系。如果不是对彼此价格变动的反应，而是对一些共同的市场因素的变化如成本变化、需求变化、政策变化等做出的反应，则产品或地区间的价格相关关系就会失真，就无法作为推定同一相关市场的依据。比如，同一产品的不同地域市场都面临着相似的需求或供给变化，通胀时期所有产品的价格都上涨等。

其次，密切的价格相关关系也可能仅仅是两种产品或两个地区（这些地区由于显著的运输成本而事实上被分割为典型的独立市场）生产经营者之间的明示或默示合作的结果。

此外，价格被设定在竞争性的水平时，不同经营者的价格也会发生一致性的变动。虽然两个市场上不同的需求和成本要求设定不同的利润最大化价格，但各企业在理性上更偏好稳定性和确定性，它们不得不在几个市场上对价格做出同样的变动。因此，尽管存在着密切的价格相关关系，但当大多数工厂的销售量受地

域限制时,或显著的运输成本使得每个生产商在不同地区销售的净收益明显不同时,这些产品或地域应被界定为不同的相关市场。

(二) 存在显著生产替代性时的“无价格相关关系”不得作为推定独立相关市场的依据

虽然我们可以根据产品或地区间的价格没有相关关系,推定这些产品或地区各自构成独立的相关市场,但如果不同生产商的生产设施能够很容易地转换生产不同的产品或在不同的地区进行生产(即存在较高的供给替代性),即使这些产品或地区间不存在相关价格关系,该两种产品也可能构成同一个相关市场。比如,假定两种产品X和Y,由于存在这样的生产转换性,通过限制产出以提高X价格的做法都会被从相似的生产Y的设施中转换出来的部分产出所抵消。尽管消费者不将这两种产品视为替代品,但在生产商看来,它们彼此却能相互代替。因此,对X和Y的产出的市场控制力量应以所有生产商拥有的总生产能力的百分比而不是以它们当前生产X或Y生产能力的百分比来衡量,即产品X和Y构成同一相关市场,而且X和Y的生产商的全部产能都应计入相关产品市场内。

(三) 特殊情况下价格歧视不能作为相关市场界定的依据

虽然分析价格关系可以揭示价格歧视问题,

并进而根据价格歧视的程度界定相关市场,但并非通过价格关系揭示的所有价格歧视行为都可以作为相关市场界定的依据。如交货定价是一种特殊的价格歧视行为。与其他价格歧视一样,交货定价可能是偶尔使用的,或仅仅是比准确计算交货成本方法更为经济方便的一种定价方法。即使大量使用了交货定价方法,也不一定有助于市场界定。假定“被告”根据距离其工厂的平均路程制定一个统一的交货价格,由于它对附近的客户具有天然的成本优势,可以对这些客户实施价格歧视。虽然它与附近地区的竞争企业之间的合并可以使该地客户获得一种相当于从下一个最近的替代供应地到本地的运输成本的“垄断力”,但是,受“垄断力”影响的客户数量并没有达到足以被认定为一个独立的相关市场的程度。

基金项目: 本文系国家自然科学基金项目“反垄断法实施中经济理论与方法的应用问题研究”(批准号09XFX018)的阶段性成果之一。

本文作者:吴玉岭是法学博士,南京理工大学知识产权学院副教授;胡甲庆是法学博士,贵州财经学院法学院副教授
责任编辑:赵俊

On Price Correlations and Anti-monopoly Relevant Market Definition

Wu Yuling Hu Jiaqing

Abstract: The principle of price correlation coincides with Anti-Monopoly Law theories and principles of relevant market definition that rely on demand substitution and supply substitution. Because of intrinsic relationship between them, many countries apply the price correlation to market definition. However, the data on price correlation may be so incomplete that it is necessary to be combined with such factors effecting on substitution as patterns of purchases and sales and distribution system and price discrimination to define relevant market. Further more, the relevant market defined by price correlation is only presumptive, it should not be misused to apply the price correlation to market definition.

Key words: anti-monopoly, price correlation, relevant market definition