



国家市场监督管理总局

State Administration for Market Regulation

# 利乐案中关于忠诚折扣的分析思路

国家市场监督管理总局反垄断局

滥用行为调查处 陈倩婷

2018.10.16



# 一、案情简介



利乐公司（Tetra Pak）

是世界最大的液体食品包装制造商

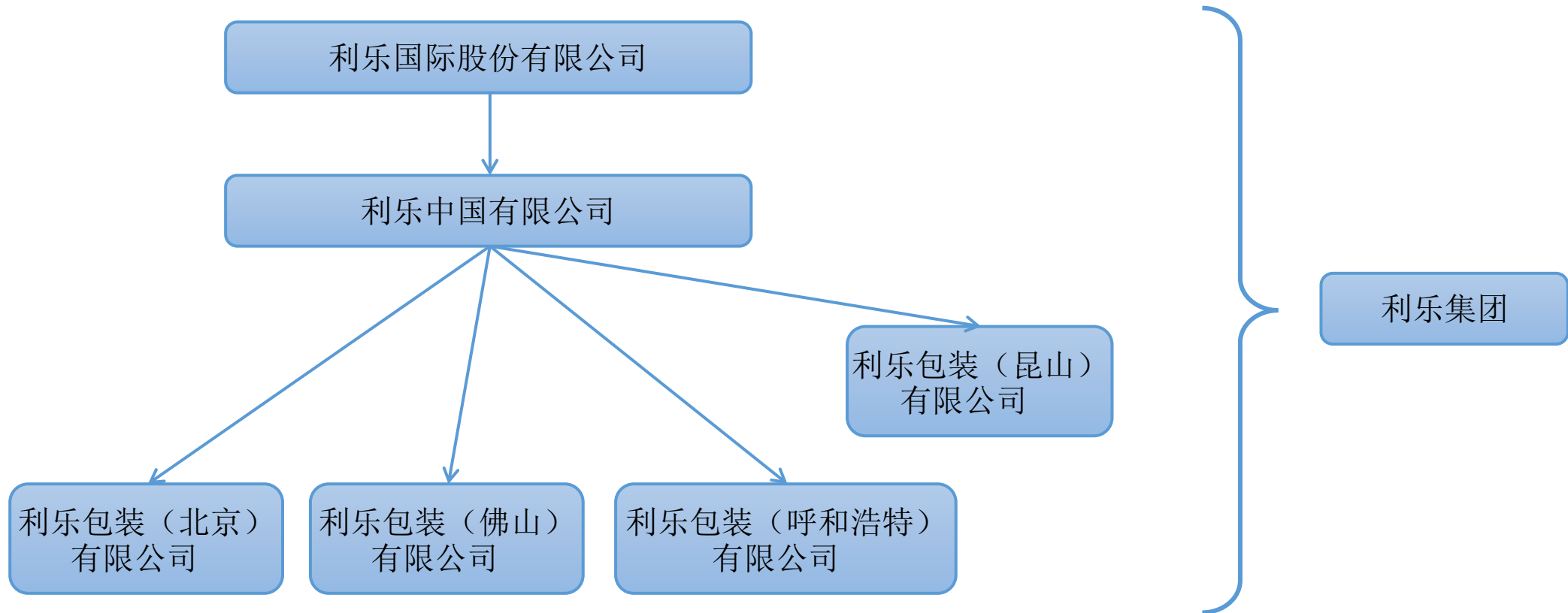
2012年，中国反垄断执法机构启动了针对利乐公司的反垄断调查。

2016年，对其做出行政处罚，责令其停止违法行为，

并处罚款人民币6.67亿元。



# 一、案情简介





# 一、案情简介

## 相关商品市场：

- 纸基无菌包装设备市场
- 纸基无菌包装设备的技术服务市场
- 纸基无菌包装材料市场

## 相关地域市场：

- 中国大陆市场

## 时间范围：

- 2009-2013年

## 市场支配地位：

- 市场份额及市场竞争状况
- 市场控制能力
- 其他经营者的依赖程度
- 进入相关市场的难易程度

## 滥用市场支配地位行为：

- 没有正当理由搭售包材
- 没有正当理由限定交易
- 实施排除、限制竞争的忠诚折扣



## 二、忠诚折扣的相关理论

- 忠诚折扣是一种常见的商业策略，近年来在竞争法领域引起广泛关注
- 在竞争法理论中，忠诚折扣一般是作为**滥用市场支配地位行为**加以探讨的
- 忠诚折扣既有可能促进竞争，也有可能损害竞争，因此要想判断其是否构成垄断行为，需要在个案中充分考察该行为产生的损害竞争后果。



## 二、忠诚折扣的相关理论

- 目前经济学家们还没有形成一个统一的关于忠诚折扣损害竞争后果的分析框架。
- 在此之前已经被采用的分析框架有两种，分别是**掠夺性定价理论**和**排他性交易理论**。
- **掠夺性定价理论**：忠诚折扣即使会损害某些中小竞争者的利益，但是总体上可能仍然对消费者有利。  
(这种“有利”仅仅是短期的，显示为消费者获得了更低的价格，然而从长期来看，其他竞争者被排除出市场后，垄断者可以提高价格，收割利润，对消费者仍有可能是有利的。)
- **排他性交易理论**：忠诚折扣即使没有产生低于成本的价格，仍然能够通过“提高竞争者成本”  
(raising rival's cost) 产生排除竞争者的效果。



### 三、利乐案中的忠诚折扣

2009-2013 年期间，利乐在包材业务上实施的折扣种类多达数十种，其中**追溯性累计销量折扣**和**个性化目标折扣**属于忠诚折扣。

**追溯性累计销量折扣**：又称追溯累计折扣，指客户一定时期的购买量达到特定数量阈值时，该客户会得到某个单价折扣，该折扣追溯适用于这一时期该客户的所有累计购买量，当达到更高的阈值时，折扣幅度更高，即折扣幅度按照销量阈值表现出累进的特征。

具体表现为**单一产品追溯累计折扣**和**复合产品追溯累计折扣**两类。

**单一追溯累计折扣**是根据单个客户一年内购买单一品种包材的累计数量，按照预先设定的阈值给予累进折扣。

**复合追溯累计折扣**是在单一追溯累计折扣的基础上，将两个以上品种的包材产品的购买数量合并累加计算，并给予统一折扣或在单一追溯累计折扣的基础上额外折扣。

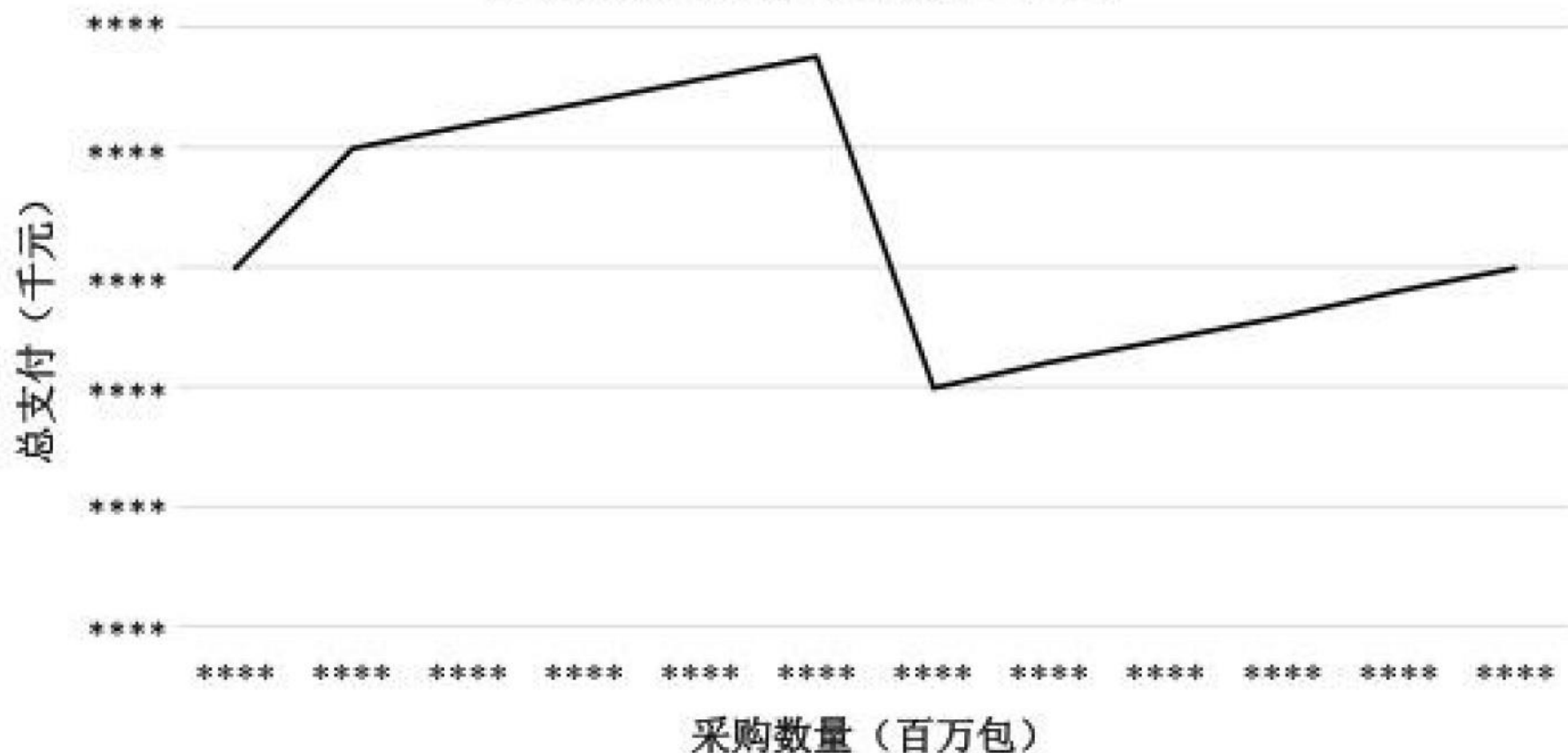




### 三、利乐案中的忠诚折扣

利乐2013年度销量折扣趋势图 (TBA/\*\*)

注：为方便计算假设包材原价为0.1元/包







### 三、利乐案中的忠诚折扣

个性化采购量目标折扣一般是以特定客户一定时期内采购产品达到或超过目标比例或个别固定的数量为条件给予的折扣，通常采取协议、备忘录等方式实施，体现为一定价款的折让或者其他优惠措施。

本案中，利乐的目标折扣往往根据具体客户的情况量身定做，通常具有特别的背景，具有很强的目标性。

除了忠诚折扣，利乐还实施了其他折扣：

- **特别折扣：**利乐在销售包材过程中，会根据竞争形势和客户重要程度等具体情况，在既定政策范围以外还给予部分客户额外的折扣，称为特别折扣（SD）或例外折扣。
- **品类折扣：**利乐还针对特定的包材种类和包装内容物采用特定的包材折扣，称为品类折扣（CD）。

特别折扣、品类折扣往往与追溯累计折扣同时使用。



### 三、利乐案中的忠诚折扣

利乐的忠诚折扣在特定的市场条件下具有明显的反竞争效应。

对于支配地位经营者而言，客户的总需求可以分为“不可竞争部分需求”和“可竞争部分需求”。

□不可竞争部分需求：只能由支配地位企业提供

——原因：客户对产品种类、产能、知识产权等的依赖、合同的附加义务、市场优势、品牌影响……

□可竞争部分需求：可以同时由支配地位企业和其他企业提供。

忠诚折扣的反竞争机制主要在于支配地位企业利用不可竞争部分需求限制和影响可竞争部分需求，以及所造成的对客户忠诚度的其他影响，因而其反竞争效应程度主要取决于将不可竞争部分的市场势力传导至可竞争部分的能力，这还受不可竞争部分需求的大小以及折扣幅度和实施方式等因素的影响。



## 四、经济学分析

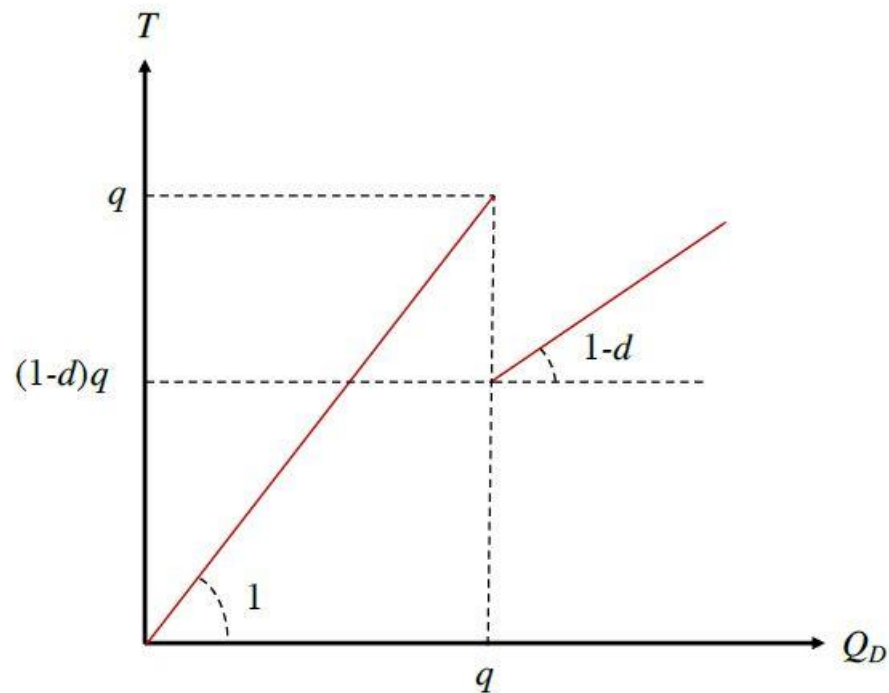
一个简单的经济学模型说明全品类折扣（All-units Discount, “AUD”）的竞争影响。

假设一个消费者具有固定需求 $Q$ ，且单元商品的恒定价值为1。

两个公司D和R，生产相同产品。假设D具有市场支配地位，且没有产能限制，R是较小规模的竞争者，具有产能限制 $\bar{Q}_R < Q$ 。R无法满足消费者的全部需求。在此情形下， $\bar{Q}_R$ 为可竞争需求， $Q - \bar{Q}_R$ 为不可竞争需求。

消费者向D和R采购的数量分别为 $Q_D$ 和 $Q_R$ ，并假设D采用全品类折扣策略，R提供每单元价格。 $p$ 代表折扣前价格（作为抽象分析，我们假设 $p=1$ ）， $d(Q_D)$ 代表消费者向D采购 $Q_D$ （ $0 \leq Q_D \leq Q$ ）提供的折扣，因此，D提供的折扣后价格可表示为 $1-d(Q_D)$ 。

在全品类折扣策略下，当 $Q_D$ 达到某一阈值，例如为 $q$ ，消费者付出的单元价格为 $1-d(q)$ ，那么总支付金额 $T$ 就会从 $q$ 显著地下降为 $(1-d(q))q$ 。



全品类折扣策略下消费者向D支付的总金额

## 四、经济学分析

消费者可以选择只向D采购或者同时向D和R采购。为了能够促成销售，R不仅要达到D的折扣后价格，而且还要给出额外的折扣，作为给予消费者放弃从D全部采购的补偿。

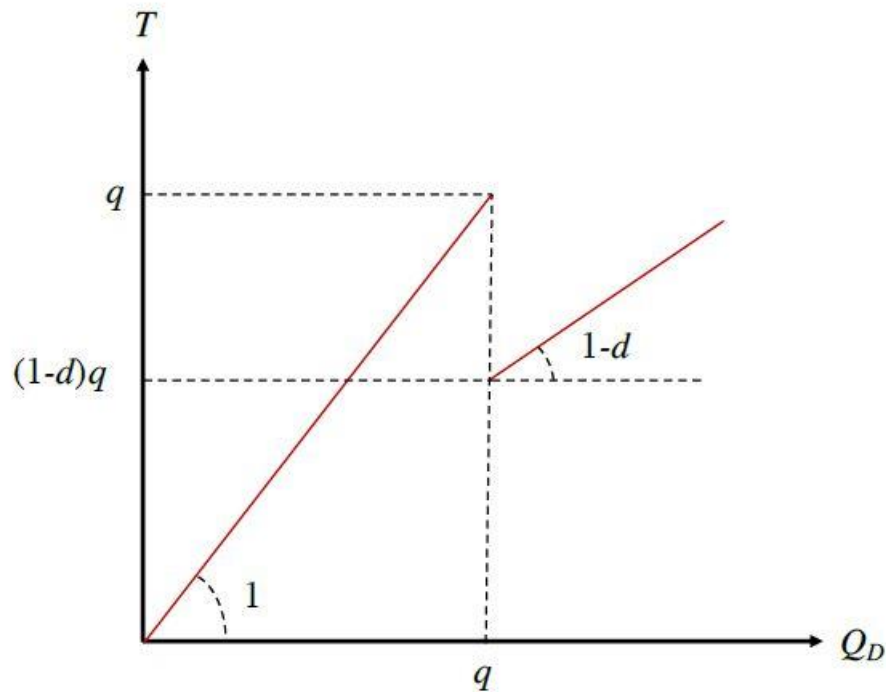
假设R公司给予的这一额外补偿值为k，面对R公司和D公司的出价，消费者可以无差别地在两者之间做出选择，我们可以得出：

$$(1 - d(Q_D) - k)Q_R + (1 - d(Q_D))Q_D = (1 - d(Q))Q,$$

$$\text{可导出: } (d(Q_D) + k)Q_R + d(Q_D)Q_D = d(Q)Q,$$

$$\text{可以得出k的范围为: } k = \Delta d \frac{Q}{Q_R} \geq 0,$$

$\Delta d \equiv d(Q) - d(Q_D)$  表示消费者不从D处购买全部需求时D给予折扣减少的量，并且  $d(Q_D) < d(Q)$ 。



全品类折扣策略下消费者向D支付的总金额



## 四、经济学分析

接下来，我们将一系列数字代入上述假设的经济学模型：  
当 $Q = 100$ 时，如果消费者全部从D处购买，即 $Q_D = 100$ ，  
可以获得的全品类折扣（AUD）为10%，即 $d(Q) = 10\%$ ，  
那么当消费者向D购买数量为90时，D给出的每单元价格为0.91，以此类推。

右图为在消费者向D采购的数量达到不同阈值时D给出的全品类折扣（AUD）。

折扣前D给出的价格预设为1

| 数量阈值 | 全品类折扣 |
|------|-------|
| 100  | 10%   |
| 90   | 9%    |
| 80   | 8%    |
| 70   | 7%    |
| 60   | 6%    |
| 50   | 5%    |

| 从D处购买的数量<br>$Q_D$ | 从R处购买的数量<br>$Q_R$ | D的出价<br>$1-d(Q_D)$ | R的出价<br>$1-d(Q_D) - k$ |
|-------------------|-------------------|--------------------|------------------------|
| 100               | -                 | 0.90               | -                      |
| 95                | 5                 | 0.91               | 0.710                  |
| 90                | 10                | 0.91               | 0.810                  |
| 87                | 13                | 0.92               | 0.766                  |
| 84                | 16                | 0.92               | 0.795                  |
| 80                | 20                | 0.92               | 0.820                  |
| 77                | 23                | 0.93               | 0.800                  |
| 74                | 26                | 0.93               | 0.815                  |
| 70                | 30                | 0.93               | 0.830                  |
| 67                | 33                | 0.94               | 0.819                  |
| 64                | 36                | 0.94               | 0.829                  |
| 60                | 40                | 0.94               | 0.840                  |
| 57                | 43                | 0.95               | 0.834                  |
| 54                | 46                | 0.95               | 0.841                  |

具有市场支配地位的企业实施全品类折扣策略的价格影响





## 四、经济学分析

经济学模型分析和对利乐前30大客户包材采购份额、数量和价格及折扣数据的统计分析均证实：

如果竞争对手要从某客户争取该类包材的一定销量，需要对该销量给出比利乐年度销量折扣明显更高的折扣，尤其是在竞争对手争取的销量很小的情况下。

总体而言，客户向竞争对手采购的包材越多，向利乐的采购量会相应减少，利乐给出销量折扣就会越低；特别是当客户向利乐的采购量低于一个利乐折扣政策的阈值时，竞争对手需要提供的销量折扣就会陡增。

当竞争对手要争夺客户的需求量较小时，需要给出的实际价格会非常低；

而在一些情况下竞争对手往往只能争夺客户较小部分需求量，不具备争夺客户较大部分需求量的能力。

上述经济学模型只是我们对利乐案中所实施的追溯性折扣的简化，事实上，利乐公司实施的追溯性折扣策略包括数十个数量等级，涵盖数百个客户，其折扣策略的复杂程度远高于上述经济学模型。



## 四、经济学分析

利乐实施忠诚折扣具有特定的市场条件：

- 部分客户对利乐产品种类和产能的依赖
- 利乐在提供设备和技术服务过程中搭售包材的影响
- 利乐多种折扣叠加使用的影响

本案的竞争损害在于：

短期： - 迫使竞争对手以更大的折扣幅度**匹配利乐**的价格并参与竞争，**提高了**竞争对手参与竞争的难度  
- 诱导客户进一步选择利乐，对竞争对手产生封锁效果

长期： - 竞争对手长时期难以与利乐相似的成本参与竞争，妨碍**其**扩大或充分利用产能、增强盈利能力  
- 长期销量不足、利润减少和产能闲置造成包材厂商投资意愿和市场预期的下降，潜在竞争者被阻止进入

数据显示：在市场需求快速增长的背景下，2009年至2013年中国大陆市场众多中小包材厂商经营状况一直没有得到明显改善，无论是毛利率还是产能利用率一直在低位徘徊。





# 谢谢！

关于利乐案的经济学分析部分，可参考下述论文：

Xiao Fu and Guofu Tan:

Abuse of Market Dominance Under China's Anti-Monopoly Law, *Review of Industrial Organization*,

published online: 07 June 2018, <https://ssrn.com/abstract=3111205> .

Yong Chao, Guofu Tan and Adam Chi, Leung Wong:

All-units Discounts As a Partial Foreclosure Device, *RAND Journal of Economics*, Vol. 49, No. 1, Spring 2018, pp. 155–180

Yong Chao and Guofu Tan:

All-units Discounts: Leverage and Partial Foreclosure in Single-product Markets,

*Canadian Competition Law Review*, Vol. 30, No. 1, pp. 92–110