

外國競爭與地理市場的界定**

莊春發*

目 次

- | | |
|------------------|-------------|
| 一、緒論 | 四、外國競爭的衡量方法 |
| 二、市場力量、市場範圍與外國競爭 | 五、實證研究 |
| 三、外國競爭與市場力量的衡量 | 六、結論 |

摘 要

外國競爭對國內廠商市場力量的限制，不應侷限於其實際進口量或進口值，在文獻上已獲得一致的共識，但應採何種指標和採用何種方法，適當的衡量外國競爭對國內廠商市場力量限制的影響，則一直未有共同的看法。

本文根據文獻四種外國競爭的衡量方法，首先擬定其衡量的優先次序。其次在移轉法中提出以契約條件為準的估計方法，以替代一般以產能或銷售的計算方法，解決移轉法可能高估外商進口的偏誤。最後則以中美和獨占事業的個案分析，討論併入外商潛在競爭的重要性，相信此結果可提供主管機關重要的參考。

* 國立中興大學經濟系副教授

** 本文為國科會研究報告（NSC 83-0301-H-005A-013）「開放經濟體系反托拉斯地理市場的界定」所改寫而成，作者感謝國科會的補助支持。

一、緒論

隨著世界貿易往來的頻繁與密切，各國產品市場除少數例外外，很少能自絕於外國廠商競爭的影響。反托拉斯文獻上，大部分學者均能體認此情勢的發展，在研究市場界定問題時，特別將地理市場範圍擴大到超過本國疆界之外（註1），使市場力量的衡量能真正反應廠商在市場的真實情況。

在這些研究當中，學者獲得的第一個重要共識是，在界定反托拉斯地理市場時，必需慮及國外競爭者對國內市場力量限制的影響，將此節制市場力量納為市場範圍界定的考量因素。第二個共識是以實際進口數量或價值作為衡量外商競爭的基礎，可能並不妥適（註2）。但進一步如何將外國競爭對本國市場的影響，則有不同的看法，特別要用什麼變數指標作為衡量的標準，則十分紛歧。有人認為用總產能為指標最適當（註3），有人認為用總銷售較為適當（註4），有人則考慮運輸成本、關稅，認為不能將所有外國市場包含於反托拉斯市場（註5），有人則主張用產出為指標較適當（註6）。

除使用指標不同的看法外，有些學者則認為一旦發覺外國產品持續一段時期間，在本國市場有顯著的進口記錄時，即將外商未進入國內的產能全數包含於國內廠商

註 1：主要的提倡者為Areeda & Turner (1978) 和Landes & Posner (1981)，他們主張法律市場（legal market），不但應包含已經進口數量，而且還應包含若干或所有未進口的外國生產。見Leitzinger & Tamor (1983) p.87。

註 2：亦即學者認為只考慮實際進口對市場力量限制的影響不夠，還應包含其潛在競爭對市場力量的影響。

註 3：代表人為Landes & Posner(1981)。

註 4：主張者為Leitzinger & Tamor。

註 5：主張者為法官韓德（Hand）和Hovenkamp (1985)。

註 6：主張者為Areeda & Turner (1978)，Dobson,et.al. (1984)。

市場力量的衡量（註7），是否會有高估外商的進口能力，低估國內廠商市場力量之嫌。對此議題，研究者目前仍未取得一致的看法，以致於反托拉斯管制執行上，如何納入外國競爭的影響，截至目前為止尚無一套完整的辦法，協助主管機關處理類似的問題，造成實務上相當的困擾。

台灣地區屬海島型經濟與外國經濟關係密切，而過去的發展亦多仰賴外貿的繁榮，因此國內市場受國際市場的影響更倍於其他大陸型經濟的國家。在界定反托拉斯地理市場時，更須考慮外國廠商帶來國際競爭的影響力，否則市場力量的衡量可能就會失準，因而造成將不具有獨占力量的廠商，評估為具有顯著市場力量，扭曲了反托拉斯原有立法管制的目的。所以如何在評估外商對國內市場價格的限制力量，以及設計出一套外國競爭對國內市場力量影響的衡量方法，將是主管當局目前最重要的工作。

除本節為緒論外，第二節討論外國競爭對市場力量影響，分析相同外商市場占有率與國內廠商相同市場占有率，所代表意義的不同，進而說明為何評估外商對市場力量的運作，不能只單純的只引用其實際的進口數量或價值。第三節則討論外國競爭存在時，應採用何種指標，適當反應外商在國內市場競爭的影響力。第四節則探究外國競爭的各種衡量方法，分析其個別的優缺點，其在實務執行可扮演的角色，最後則在此討論中試擬外國競爭存在時，廠商市場力量估計的可能方法。第五節則根據第四節試擬的方法與過程，以民國七十五年工商普查資料，以銷售法分析國內製造業各市場的性質，屬於國際市場還是屬於國內市場。最後則以中美和公司為個案研究對象，探討各種情況下，它所擁有的市場占有率，以做為其市場力量高低，和獨占事業認定的標準。

最後則為結論與建議。

二、市場力量、市場範圍與外國競爭

註7：持此種看法者為Landes & Posner(1981)，此種說法在文獻上稱之為移轉理論（diversion theory），在第四章外國競爭的衡量方法，將會有詳細的說明。

反托拉斯管制基本上採兩階段進行（註8），第一階段事先確定那些廠商擁有獨占力量（monopoly power）或市場力量（market power），目的在於過濾所有廠商，找出反托拉斯管制的對象。第二階段則分析這些擁有市場力量廠商特定行為的競爭效果，以檢驗其是否違反促進市場競爭的目標（註9）。是故，反托拉斯實務的執行，廠商市場力量的認定是關鍵問題（註10）。

1. 市場力量及其衡量

既然市場力量是反托拉斯管制的核心，那麼什麼是市場力量呢？根據一般的說法，市場力量是指：「廠商或一群廠商能將價格提高到競爭水準以上又不至於喪失太多銷售，使價格上升無利可圖而必需立即停止的能力。」（Landes & Posner 1981）（註11）。簡言之，所謂的「市場力量」是指廠商能夠把價格顯著提高到競爭水準以上的能力。

「能夠把價格顯著提高到競爭水準以上的能力」的市場力量定義，固然可以讓人們瞭解反托拉斯管制關注變數的意義，但要將此意義量化為實際可運作的衡量變

註 8：反托拉斯管制採用兩階段方式處理的理由有二，第一，是擁有獨占力的廠商不一定違法。第二，是從執法成本上的考量，只監督少部分有獨占力濫用能力的廠商。

註 9：我國公平法的制度，原則上也遵循此西方的立法制度，以廠商濫用市場力量的行為為防患的標的。在獨占的管制上，先公告獨占事業名單（公平法第十條第二項），然後再以其行為判定是否違反獨占力濫用的規定（公平法第十條第一項）。

註 10：市場力量的認定不單是獨占廠商獨占力濫用管制的基礎，其他反托拉斯管制的結合、聯合行為、維持轉售價格、不公平競爭的防止，其實務執行均仰賴廠商市場力量高低做為處分與不處分的標準。相關研究可見莊春發（1994）「市場的迷思：論市場定義在公平法應用的困境」頁 162-164。

註 11：文獻上不同目的可能衍生不同市場力量的定義相關研究可參酌莊春發（1991）「市場壟斷力的研究--兼論其在公平交易法應用的合理性」頁 5-10。

數並不容易（註12）。經濟理論上最常用Lerner指標代表市場力量，它是指廠商能夠把價格抬高於邊際成本以上的能力，它以價格減去邊際成本再除以價格的比例為衡量指標。Lerner指標與市場占有率之間由於具有正向的影響關係（註13），所以反托拉斯分析常以市場占有率作為市場力量的代理變數（註14）。

2. 市場範圍與市場力量

反托拉斯分析實務，大都以市場占有率做為市場力量的代理變數（註15），市場占有率的高低又明顯的受市場範圍寬窄的影響。因此市場範圍界定的適當與否，便直接關係著市場占有率能否充分代表市場力量的意義。市場範圍如果定得太窄，則很容易使市場占有率的估計偏高，造成廠商市場力量的高估；相反的，若將市場範圍定得太寬，則很容易造成市場占有率的估計偏低，形成廠商市場力量的低估，使市場占有率不能反應廠商真實的市場力量。可能的結果為將沒有市場力量的廠商

註12：常用市場的市場力量的指標有 1)Lerner 指標， 2)Bain 指標， 3)價格彈性指標， 4)交叉彈性指標， 5)Papandreous 指標， 6)Rothschild 指標， 7)市場占有率指標。詳細可參閱莊春發（1991）「市場壟斷力的研究--兼論其在公平交易法應用的合理性」 P.19-36。

註13：Landes & Posner（1981）利用寡占市場優勢廠商模型，可導出Lerner指標與市場占有率具有正向關係。參見莊春發（1991）「市場壟斷力的研究--兼論其在公平交易法應用的合理性」 註13。

註14：採用市場占有率做為市場力量的代理變數的主要理由，在於其使用變數的可測性和衡量較為容易。見莊春發（1991）「市場壟斷力的研究--兼論其在公平交易法應用的合理性」 P.34。

註15：有些國家對法律獨占的認定，在法律上明文規定以市場占有率高低為標準加以認定，如英國、德國、日本等國家。美國在法律上並無明文以市場占有率為標準的認定方法，一般由法官決定，大約市場占有率在60%-70%以上則非常可能被認定為獨占事業。見莊春發(1991)「市場壟斷力的研究--兼論其在公平交易法應用的合理性」表二說明。

評定為具顯著市場力量；相反的，則將有市場力量的廠商評定為不具顯著市場力量。所以在反托拉斯的分析當中，確認那些廠商擁有顯著市場力量的問題，遂因此轉化為界定市場範圍的問題，使如何適當界定市場範圍變成整個研究的核心。

3. 外國競爭與市場力量

市場力量以市場占有率為代理變數，傳統的理由是廠商發動非競爭價格時，若廠商有很高的市場占有率，即使因價格提高流失若干的市場需求，其仍然可以保有相當比例的市場占有率（Hay et.al. 1988），維持其市場的既有優勢地位。換言之，當大廠商提高價格時，市場上的其它對手，由於無法立即增加足夠的生產加以制衡，使發動非競爭價格廠商有利可圖，又能維持相當比例的市場占有率。因此，市場占有率可提供為代表廠商市場力量的適當代理變數。

上述立論基礎的條件，在大部份情況下都可以成立，但在若干環境下不一定存在。市場占有率不高的對手廠商，在市場價格提高時可能有充分的能力，能夠在極短時間之內快速的增加產品供給，從發動非競爭價格的廠商手中，吸走大量的客戶，使發動非競爭價格廠商的市場占有率大量流失，甚至喪失市場優勢地位。在這種情況下，簡單的市場占有率並不足以代表該廠商的市場力量，外國廠商進入的國內市場即屬於此種情形。國外廠商目前在國內的市場占有率，並不足以充分反映其對國內市場價格的影響程度。因此在評估廠商的市場力量過程中，如何將外國廠商存在的事實，以及其對國內市場廠商市場力量產生的限制效果，用適當的市場占有率表示，將是開放經濟體系如台灣地區，執行反托拉斯管制所面臨的重要課題。

三、外國競爭與市場力量的衡量

前節討論外國競爭存在時，瞭解以實際進口量所衡量出來的外商市場占有率，並不能充分顯示其對市場價格限制的能力。因為國內廠商一旦提高價格時，外商很可能以增加生產，或由他地的出口轉向本國進口，或減少其國內銷售增加出口等方式，大幅增加產品的供給數量，使國內廠商的市場力量受到相當的節制。而外國廠商目前以實際進口為基礎所計算的市場占有率，並不能充分代表其所擁有市場力量。

但是進一步估計廠商市場占有率，評估廠商的市場力量，將外國廠商的影響充分顯示出來時，學者們採用的指標則有若干程度的不同。以下根據不同學者的說法，說明其不同的主張（註16）。

1. Areeda & Turner

Areeda & Turner認為外國產品持續進口的現象，表明出口地區的銷售者「將自由的增加出口額，以反應進口地區的價格上漲」（Areeda & Turner 1978，P.523）。以空間替代（spatial substitutability）的角度而言，進口表示外國生產者已在國內市場銷售產品，它提供了國內廠商充分競爭的替代品（Dobson et.al. 1984，P.964），所以 Areeda & Turner認為估計國內廠商市場占有率時，應以外國廠商的總產出（total output）為計算的基礎（註17），而不是只以進入國內市場的數量為計算的標準。換言之，面臨外國產品大量進口國內市場時，相關地理市場應以包含進口地區的國際市場為地理市場範圍。

2. Landes & Posner

Landes & Posner利用精緻的經濟模型，推論市場持續而顯著的進口時，應將外國廠商的總生產（total production）包含於市場範圍的一部份。Landes & Posner認為市場存在高進口供給彈性時，外國廠商的全部生產，必需視為限制國內價格的部份。不過在決定是否應將外商總生產包含於市場範圍之內，Landes & Posner提出兩

註16：這裡是假定一國的產品沒有出口，或出口數量微少，以致於分析上可以忽略。

相對的，外國產品長期有顯著的進口。換言之，本研究的分析集中於純粹進口的情況，暫時忽略純粹出口，或有雙向貿易的情況，後二者情況可見 Dobson et.al. (1984)。當然為分析集中起見，此研究也暫時假定相關產品市場的問題不存在。

註17：這裏所指的計算基礎是指市場總銷售值。換言之，市場占有率計算所使用的分母值，應包含本國廠商內銷值與進口地區廠商的總產出兩項，不再侷限於進口廠商實際進口的數量或價值。

項門檻條件。第一，市場上必需出現持續而不可忽略的進口數量（註18）。第二，外國生產者的產出相對於出口到國內市場數量的相對比例要較大（註19）。

Landes & Posner提出上述的兩項條件的理由是，持續而顯著的進口，表示外國廠商已克服貿易障礙（trade barrier）。外商在已有的出口既然能夠突破貿易障礙，相信往後的出口也必然能夠同樣的進入國內市場（註20）。要求外商產出相對於出口的比例要較大的理由是，國內市場價格上升時，外國廠商能夠反應的程度，端視於其生產規模的相對大小，若外商生產數量相對於出口數量比例較高時，則由外商國內或其他出口地區轉出口到本國的機會或比例就較大，對市場價格上升的抑制力量也就較顯著；反之，若生產對出口相對比例較低時，則當出口地區市場價格上漲，外商能夠轉出口到出口國地區產品的數量可能就不多，對出口地區市場價格上升的抑制作用可能較小。除由銷售地區移轉帶來的出口增加外，外商還可能以增加生產的方式，滿足價格上漲外國地區的需求（註21）。

然而在若干場合下，直接以外商生產為計算市場占有率的基礎，並藉此推估國

註18：Landes & Posner（1981）並沒有明確指明市場銷售數量中進口品要達多少比例，才算是不可忽略，但對照Elzinga & Horgarty（1978）的LIFO與LOFI銷售法的衡量，進口占市場比例達到10%以上時，應可視為占有顯著比例。

註19：要大到多少比例，Landes & Posner在文章上也沒有明確指出，比例要達到多高才算數。Landes & Posner的主張在討論移轉理論（Divert Theory）會有詳細的數學式導出。不過在這可簡單的說，他們持此看法的理由是，他們認為一旦美國市場價格上揚時，外國廠商可能將未進入美國市場的產出（包括原外商本地銷售和原出口他地銷售的數量）移向美國出口，因此所謂較大比例，主觀的推估，其比例起碼必需大於一，否則即使美國市場價格上升，能再進口美國的產品數量也有限，對美國國內市場價格的影響可能微不足道。

註20：當然這裏不包括有進口配額的情形，因為在有配額的情況下，已經進口的部份往後仍可以進入國內市場，但隨後增加的進口數量可能超過配額上限，無法進入相同地區的市場。隨後的分析Landes & Posner也提到此種估計市場力量的方法，確實有因配額存在產生估計偏誤的缺點。

內廠商的市場力量，也有可能因而產生嚴重的錯誤。例如在國際間貿易有配額的情形下，若仍僵硬的將外國廠商生產量併入市場占有率的估計，市場占有率的估計將有偏低的效果，以致低估廠商的市場力量。此外，Landes & Posner和Areeda & Turner的分析一樣，均未考慮目前價格下，未輸入國內的外商產品，一旦國內市場價格往上調時，非常可能進入國內市場的情形。換言之潛在廠商進入國內市場的情況，四位學者的估計方法，並未給予充分的考慮（Dobson 1984，P.965），國內廠商的市場力量可能高估。

3. Leitzinger & Tamor

Leitzinger & Tamor (1983) 認為面臨國際競爭場合，應擴充法律市場（legal market），不但要將實際進口包含於市場占有率的計算範圍，而且還應包含外國生產中未進口的全部或一部分。他們所以如此主張的理由是，顯著進口數量表明外國廠商已在國內市場，因應輸入國非競爭價格的上漲，可能發生原有輸往他國的產品轉輸往價格上漲的國家。因此他們認為應以外國廠商總銷售額（total sales），補捉外國廠商潛在轉向的衝擊。單純的以實際輸入國內市場數量做為計算市場占有率的標準，可能低估市場力量（Leitzinger & Tamor 1983，P.87）

4. Hovenkamp

在估計外國廠商對國內市場廠商市場力量影響的議題上，Hovenkamp (1985)，以Alcoa (1945) 一案為例說明他的主張。他以為法官韓德（Hand）市場占有率的估計，未能納入外國所有生產廠商的超額產能（excess capacity）做為相關市場的計算並不合理。因為在既定價格下，外國產品既然能夠進入國內市場，必然的其他的生產也應能夠進入國內市場。

估計外商對國內廠商市場力量的影響時，Hovenkamp固然主張納入外商的超額

註21：若按優先順序而言，反應出口地區需求的增加，外國廠商最可能採行的次序為：1.充分使用超額產能（excess capacity）增加生產，2.將輸往他地的出口移往價格上揚的地區，3.最後才是考慮將當地的銷售移為出口。

產能為原則，但在採用時仍認為有若干例外條件必需特別排除。第一，他接受Aeeda & Turner (1978) 的看法，若國際貿易上若存有配額限制時，除非有其他法律規定，原則上應按配額做為計算的基礎。第二，輸入國內產品的外商很多，在納入其超額產能時，Hovenkamp認為不宜全盤接受，需考量運輸成本帶來的限制。以Alcoa案為例，他即認為美國鄰近國家墨西哥、加拿大兩國外商的超額產能，應併入計算市場占有率的分母；相對的，歐洲地區國家外商的超額產能由於運輸成本太高，可將其排除。

綜合以上學者在純粹進口場合，外商如何對國內市場力量的影響的討論，一致的結論是只以實際進口佔量外商對國內市場力量的影響力是不夠，而應進一步的充分考慮其可能產生的效果。在擴充的程度上，Aeeda & Turner主張以總產出為基礎，Landes & Posner則認為應以總生產為基礎，Leitzinger & Tamor則主張包含外商的總銷售，Hovenkamp則認為應以超額產能為併入的基礎。大致上前兩者所論總產出或總生產應當指相同的一件事。Leitzinger & Tamor的總銷售似乎接近一般接受的指標，而Hovenkamp的超額產能，可能因為忽略出口地區轉向而低估外商對國內的影響。

在認為不應以實際進口做為計算基礎的理由上，大家均同意外商產品既然已進入國內，表示其已突破國際間運輸成本、關稅所帶來的貿易障礙，只要外商願意，其他未進口的產品在國內價格上漲時，相信一樣的也可以進入國內。不過應用此原則時，Landes & Posner增加持續顯著進口和未進口數量占進口數量比例較大的但書條件，而Hovenkamp則以為只能包含鄰近國家而不應包含距離太遠地區國家。

四、外國競爭的衡量

第三節分析存在外國競爭時，地理市場範圍的界定，應如何選擇適當衡量指標的問題，但對於實際上應採用何種方法衡量這些外國競爭則著墨不多。本節乃進一步的以貿易障礙法、價格分析法、銷售法、移轉法等四種方法，說明外國產品顯著存在於國內市場時，國內廠商市場力量應如何估計的問題。

(一) 貿易障礙法

貿易障礙法的研究，是以國際貿易上有那些因素，使外國廠商對國內市場力量限制具有決定性影響為內容，這些因素主要強調外商參與國內市場有效競爭所面臨的困難。大致而言它包括 1. 關稅，2. 配額，3. 運輸成本等三項貿易障礙。高運輸成本是外商進入國內市場最常被提起的阻隔因素，它的存在使外商的成本比當地廠商增加許多，常被用來支持採用較窄的市場定義。Areeda & Turner (1978) 就曾指出運輸成本、買者信心、當地市場買者的偏好，對於特定賣者產品，將構成限制廠商銷售特定地理區域的主要因素。法官韓德(Hand)在Alcoa(1945)一案即認為歐洲地區鋁產品的生產，因為距離美國遙遠，不應納入美國市場，相對的加拿大墨西哥距離較近，外商的運輸成本負擔不高，所以應包含於美國市場。

關稅的課徵同樣的使外國廠商的成本增加，使其在他國市場必需以較高價格出售，才能收回成本，處於不利的地位，它的影響和運輸成本相同。外國廠商除非在生產上具有絕對的優勢，並且能夠彌補關稅的不利，使關稅支出能夠為外商所吸收，否則關稅所造成產品價格提高，將造成外國廠商在出口地區市場，無法與當地產品競爭的窘境。

和運輸成本及關稅相較，配額對外國產品進口造成的限制更顯著，它直接以外商產品進口數量為管制。初期外商也許能夠突破運輸成本和高關稅帶來的不利，但隨後即使進口地價格上漲，外商仍可能因為配額限制無法增加對出口地區市場的出口。

以貿易障礙為基礎，研究國際地理市場界定的方法，因為方便很有用，但不可否認的，它的應用仍有下列的限制：第一，在研究中若未發現貿易障礙時，不必然代表障礙不存在，最顯著的例子是美國對日本的汽車出口，雖然沒有正式的配額和關稅貿易障礙的限制，但美國汽車在日本市場普遍的因行銷體系管制而受到限制，明顯的阻礙美國產品進入日本市場(Hay et.al. 1988 p.64)。同樣的台灣地區輸往日本的農產品，也因農藥檢查等行政管制而造成貿易障礙。因此在界定市場的研究上即使沒有發現貿易障礙，並不一定代表實務上貿易障礙不存在。第二，國際間即使存在關稅和運輸成本的貿易障礙，也不一定可以拿來窄化市場範圍的基礎，因為外國

廠商可能因保有生產上的優勢，可彌補上述的不利而仍能進入國內市場。第三，國內市場價格處於競爭水準下，可能因為邊際利益不足，外商目前沒有進入國內市場的意願，但國內市場價格一旦提升相當幅度的話，外國廠商產品則可能進入國內市場，貿易障礙法並未考慮此種情況。第四，貿易障礙法，除開配額情形外，並未提供量化的標準，供人們判斷何時何種產品市場應窄化，或應擴及包含外國市場的國際市場。

（二）價格相關法

Marshall (1890) 在他的經典名著「經濟學原理」，指出若產品屬於同一市場，則產品價格將趨於一致，即使名目價格有所差別，也只代表運輸費用成本支出的不同。他說：「一個市場愈完全，則在市場的各區域內，對於同樣的東西，在同一時間，付同一價格的趨勢愈強烈。假如市場很大，則自然要剔除對不同顧客所支付的貨物運送費，購買者每個人除了市場價格外，還要加付個別的運費。」

後人乃利用同一市場產品的價格有趨於一致的特性，發展成馬歇爾單一價格法則 (Marshall Law of One Price) (Crane & Welch 1991, P.12) 做為界定市場範圍的準則。此外，競爭產品間的價格也許不同，但若需求條件與交易功能上互依的話，則在其他條件不變的情形下，二產品的價格比例，將在時間過程中維持固定。是故 Areeda & Turner (1978) 建議一段期間內二產品價格關係的變化資料，可用來研究分布在兩個空間的產品是否屬於同一市場 (Uri et.al. 1985, P.960)。

單一價格法則預測，若兩地區實質上屬於同一市場時，人們可預期兩地價格會趨於相同，當一地價格高於另一地價格時，產品將會由低價地區移向高價地區，直到最後價格相同為止。Hikke & Nelson (1989) 則由相反的觀點看價格法，他們認為價格法可由價格差異和價格移動的獨立性，來確認兩地理區域是否為不同地理市場。

價格法的應用在決定市場範圍固然有其一定的貢獻 (註22)，但其應用存在許多的限制 (註23)。第一，兩地屬不同市場，但兩地價格具有高度相關是可能的。

註22：主要的主張學者為Horowitz (1981)，Areeda & Turner (1978) 也在文中主張價格法為一良好方法。

例如兩地第三種因素如成本上升，可能造成兩地價格同時上升，使人誤解其屬同一市場。為避免價格相同或價格變化正相關為偽造的，Blair & Kaserman (1985) 認為當發現價格相關的事實時，仍應進一步觀察兩地產品的銷售是否如預期產生變化，如果發現兩地市場價格正相關，但卻看不到兩地產品間的大量流通、移動，則顯示兩地市場有進入障礙，可能屬於不同市場。

第二，實務上很難確認產品的真實價格，而且廠商的市場價格經常不是只有一種價格，雖然理論上可先剔除運輸成本的差異，尋求兩地市場的真實價格，但是由於稅法或運輸成本的訂價不同，致使真實價格的求取不易，為避免此資料處理的問題，Elzinga & Hogarty (1973) 認為界定地理市場以採銷售法為宜，由產品銷售的移動觀察，在實務上可能比價格法處理容易。

第三，市場不對稱性的問題。兩地價格不必然相同，利用價格同向移動來判斷地理市場範圍時，將面臨市場不對稱性的困難。例如美國地區原油每桶22元，波斯灣地區每桶20元，兩地運費每桶正好差2元。美國地區石油上升超過22元時，波斯灣地區石油將有輸往美國地區出售的誘因，所以美國地區廠商把波灣地區市場視為相同市場。相反的，波斯灣地區生產者並不認為美國的石油生產對波灣地區石油價格具有抑制的作用。美國地區生產者之所以視波灣地區石油生產為相關地理市場，在於他們很難把價格抬高到22元以上仍有利可圖的能力。

(三) 銷售法

針對價格法資料取得的不易，Elzinga & Hogarty (1973) 提出銷售法取代。銷售法的基本原理是由LOFI與LIFO兩項比例為基礎（註24）。前者由需求觀點觀察，本地生產者所生產的產品在本地銷售的比例，衡量本地消費者對本國產品需求的可

註23：對價格法提出批評的有Baker (1987) “Why Price Correlation Do not Define Antitrust Markets:On Econometric Algorithms for Market Definition.” FTC Bureau of Economics Working Paper No.149。

註24：LOFI是（Little Out From Inside）的縮寫，而LIFO是（Little In From Outside）的縮寫。

能比例；而後者則由供給的角度觀察，衡量本地區特定產品所有消費當中，有多少比例是來自於區域內廠商所供給。前者以(1)式表示，後者以(2)式表示：

$$\text{LOFI} = \frac{Q-E}{Q} \quad (1)$$

$$\text{LIFO} = \frac{Q-E}{Q-E+M} \quad (2)$$

式中，Q代表國內生產量（或銷售量）

E代表總出口量

M代表總進口量

Elzinga & Hogarty (1973) 提出若LOFI與LIFO比例達90%以上時，稱之為強市場（Strong Market），若比例超過75%以上時稱之弱市場（Weak Market），則可將國內市場劃分為單一市場。惟在1978年的論文，考慮市場間的重疊性問題時，認為LOFI與LIFO的比例必需達到90%以上，該地區才可界定為單一市場。換言之，若LOFI與LIFO比例低於90%時，表示國內生產產品超過10%以上以外國市場為市場，國內消費量超過10%以上由國外廠商供給，顯示國內外市場關係十分密切，反托拉斯市場不應侷限於國內市場，應考慮外國生產對國內廠商市場力量的限制，將市場擴充為國際地理市場。

尺有所長，寸有所短，銷售法固然可避開價格法資料取得的困難，但它本身也有其他方法所沒有的限制。第一，銷售法的LOFI與LIFO指標的門檻相當任意，而且欠缺一套嚴謹的理論基礎，因此訂定90%比例是否適當仍有斟酌的餘地。第二，銷售法所稱若進口量占國內消費比例超過10%時，應將市場擴及包含外國區域，但在分析中並未敘明應包括那些地區。例如只有日本和美國產品進口到國內市場，日本產品進口比例為9%，而美國產品進口比例只有2%時，則所謂的外國地區域是應包含美日兩國的生產，因為二者之和大於10%的門檻，還是將兩國均剔除，因為兩地的進口比例均未超過10%門檻，還是只包括日本地區，因為日本進口比例較接近10%門檻，銷售法並未敘明是其缺點。

第三，銷售法可能出現太過保守情況，例如目前進口比例低，將外國市場除於

地理市場外，但實際上國內市場價格一旦稍為上升時，外國產品即可能大量進入本國，太過保守的作法可能使所劃的地理市場太窄。銷售法所衡量的國際地理市場，可能沒有充分考慮潛在競爭的影響，將使市場的界定不適當。

第四，和第三種情形正好相反是太樂觀。產品若不是完全同質的情形下，市場銷售存在若干比例的進口時，即將市場擴充包含外國廠商全部生產，可能高估外商影響力量的危險。因為外國產品與國內產品為異質，它對國內產品的市場力量的抑制作用可能不如同質產品的情形。

(四) 移轉法

移轉法和銷售法的不同是，它不但以實際進出口的調整考量外國廠商對國內市場力量的影響，而且還將外國廠商產品對國內市場的全部潛在影響也考慮在內。外商產品進入國內市場時，並不以實際進入量做為市場占有率計算的基礎，而是將外商所有的生產包括在內，估計其對國內市場廠商市場力量的影響。Landes & Posner (1981) 主張移轉法的理由為1)外商產品一旦進入國內市場時，代表其已克服進口障礙，其他未進入國內市場的產品數量一樣可以進入國內市場。2)外商生產規模相對於已進入國內市場的產品數量比例愈大者，產品繼續進入國內市場的可能則愈大(轉向成本愈小)。

1. 基本模型

Landes & Posner (1981) 移轉法提出之後，立即引起學術界熱烈的反應，但許多討論都針對基本模型做批評，為便於以下的說明，本小節先說明Landes & Posner 基本模型的內容。

假設A國為本國，B國為進口產品的外國，A國有一優勢廠商i，市場需求為 Q_i^d ，邊緣廠商j，其市場需求為 Q_j^d ，A國市場進口數量以M表示，則A國市場需求 Q_A^d ，為前二者之總和，如(3)式：

$$Q_A^d = Q_i^d + Q_j^d + M \quad (3)$$

A國市場優勢廠商的需求，等於A國市場需求減去市場消費者對邊緣廠商需求 Q_j^d 和對進口的需求M，如(4)式表示：

(4)

$$Q_i^d = Q_A^d - Q_j^s - M$$

將(4)式對A國市場價格 P_A 做微分，再各乘以 $\frac{P_A}{Q}$ ，重新整理可獲得(5)式（註25），它表示優勢廠商i產品需求彈性受市場那些因素的影響。

$$\varepsilon_i^d = \varepsilon_A^d \left(\frac{1}{S_i} \right) + \varepsilon_j^s \left(\frac{S_j}{S_i} \right) + \varepsilon_M^m \left(\frac{S_M}{S_i} \right) \quad (5)$$

就B國而言，M代表其出口，它等於B國市場供給減去需求，如(6)式：

$$M = Q_B^s - Q_B^d \quad (6)$$

將(6)式對 P_A 微分，再乘上 $\frac{P_A}{M}$ ，整理後可獲得(7)式（註26）：

$$\varepsilon^m = \varepsilon_B^s \gamma_B + \varepsilon_B^d \gamma_B^* \quad (7)$$

ε_B^d 代表B國需求對A國價格變動的需求彈性， ε_B^s 代表B國供給對A國價格變動的供給彈性。 $\gamma_B = \frac{\theta_B^s}{M}$ ， $\gamma_B^* = \frac{\theta_B^d}{M}$ ，分別表示B國市場供給量、需求量與其產品出口數量的比例。

將(7)式結果代入(5)式，再令 $\varepsilon_B^d = 0$ （表示B國需求對 P_A 的價格彈性為零），則可獲得(8)式：

$$\varepsilon_i^d = \varepsilon_A^d \left(\frac{1}{S_i} \right) + \varepsilon_j^s \left(\frac{S_j}{S_i} \right) + \varepsilon_B^s \gamma_B \left(\frac{S_M}{S_i} \right) \quad (8)$$

註25： $\frac{\partial Q_i^d}{\partial P_A} \cdot \frac{P_A}{Q_i^d} = \frac{\partial Q_A^d}{\partial P_A} \cdot \frac{P_A}{Q_A^d} \cdot \frac{Q_A^d}{Q_i^d} - \frac{\partial Q_j^s}{\partial P_A} \cdot \frac{P_A}{Q_j^s} \cdot \frac{Q_j^s}{Q_i^d} - \frac{\partial M}{\partial P_A} \cdot \frac{P_A}{M} \cdot \frac{M}{Q_i^d}$ ， $\varepsilon_i^d = \varepsilon_A^d \left[\frac{1}{S_i} \right] + \varepsilon_j^s \left[\frac{S_j}{S_i} \right] + \varepsilon_M^m \left[\frac{S_M}{S_i} \right]$

Where : $S_i = \frac{\theta_i^d}{(\theta_i^d + \theta_j^s + M)}$ ， $S_j = \frac{\theta_j^s}{(\theta_i^d + \theta_j^s + M)}$ ， $S_M = \frac{M}{(\theta_i^d + \theta_j^s + M)}$

註26： $\frac{\partial M}{\partial P_A} \cdot \frac{P_A}{M} = \frac{\partial Q_B^s}{\partial P_A} \cdot \frac{P_A}{Q_B^s} \cdot \frac{Q_B^s}{M} - \frac{\partial Q_B^d}{\partial P_A} \cdot \frac{P_A}{Q_B^d} \cdot \frac{Q_B^d}{M}$ ， $\varepsilon^m = \varepsilon_B^s r_B + \varepsilon_B^d r_B^*$

Where : $r_B = \frac{\theta_B^s}{M}$ ； $r_B^* = \frac{\theta_B^d}{M}$

(8)式即為Landes & Posner移轉法分析的核心。由(8)式關係可以發現當外國廠商(B國)對國內價格(A國)的供給彈性 ϵ_B^s 愈大，以及B國供給數量占其出口數量比例 $\gamma_B = \frac{Q_B^s}{M}$ 愈大時，則A國優勢廠商i的需求彈性也愈大，它表示廠商i在本國(A國)的市場力量愈小(註27)。

2. Brennan的批評

Brennan (1982) 對Landes & Posner將外國廠商生產包含於市場範圍，做為計算市場占有率基礎的做法有兩項批評。第一，他針對實務問題提出質疑，他以運輸能量限制為例，說明外商可能因為產品的運輸能量已充分使用，無法因應國內價格上升而增加產品的供給，因此將外商全部生產包含於國際地理市場範圍，似乎有高估其對國內市場力量的影響力。第二項批評則是針對(7)式的進口彈性公式提出批評，認為Landes & Posner計算B國輸出彈性時，直接引用A國的價格求取B國的供給彈性或需求彈性並不適當。因為外國產品出口到國內市場如果運輸成本不是零，則國內外價格是不同的，因此A國價格對B國供給或需求的影響，應是先經過兩地價格變化的過程傳遞其影響力。換言之，A國價格對B國的供需影響，應經由A國價格對B國價格的彈性，i.e. $\frac{\frac{dP_B}{dP_A}}{P_A} = \epsilon_P^s$ 傳遞造成影響，所以原有(7)式的估計應當修正改為(9)式表示：

$$\begin{aligned}\epsilon^m &= \frac{\frac{dM}{dP_A}}{M} \cdot \frac{P_A}{M} = \left(\frac{\frac{dQ_B^s}{dP_A}}{M} - \frac{\frac{dQ_B^d}{dP_A}}{M} \right) \frac{P_A}{M} \\ &= \left(\frac{\frac{dQ_B^s}{dP_B}}{M} - \frac{\frac{dQ_B^d}{dP_B}}{M} \right) \frac{dP_B}{dP_A} \cdot \frac{P_A}{M} \\ &= \left(\frac{\frac{dQ_B^s}{dP_B}}{M} \frac{P_B}{Q_B^s} - \frac{\frac{dQ_B^d}{dP_B}}{M} \frac{P_B}{Q_B^d} \right) \frac{dP_B}{dP_A} \cdot \frac{P_A}{P_B} \\ &= \left(\epsilon_B^s \frac{Q_B^s}{M} - \epsilon_B^d \frac{Q_B^d}{M} \right) \epsilon_P^s \\ &= (\epsilon_B^s \gamma_B + \epsilon_B^d \gamma_B) \epsilon_P^s\end{aligned}\quad (9)$$

在相同假設的情形下，(8)式可改成(10)式表示：

$$\epsilon_i^s = \epsilon_A^s \left(\frac{1}{S_i} \right) + \epsilon_j^s \left(\frac{S_j}{S_i} \right) + \left(\frac{S_m}{S_i} \right) \epsilon_B^s \gamma_B \epsilon_P^s \quad (10)$$

註27：廠商市場力量一般以Lerner index表示 [$Li = \frac{1}{\epsilon_i^d}$]，它與廠商需求彈性成反比，當 ϵ_i^d 愈大表示 Li 愈小，市場力量愈小。

(10)式和(8)式的差別在於(10)式第三項外邊多乘了 ε_p 號。換言之，Landes & Posner的(7)式忽略 ε_p 的結果，相當於事前假定 $\varepsilon_p = 1$ 。這一點差別，造成當 $\varepsilon_p \neq 1$ ，而 $\varepsilon_p > 1$ 時，低估 ε_i^d ，將造成市場力量 (L_i) 的高估；相反的，若實際為 $\varepsilon_p < 1$ ，以 $\varepsilon_p = 1$ 替代，造成 ε_i^d 的高估，市場力量 (L_i) 則將低估。

3. Kaplow的批評

Kaplow (1982) 認為Landes & Posner移轉法主張外國競爭併入國內市場的條件，是國內外產品完全相同的情況。在產品為異質化、消費者偏好不同的情形下，國內市場價格的上漲，可能無法帶來進口產品大幅增加的效果。所以Kaplow認為 Landes & Posner直接併入外商全部生產的處理方式，高估了外商在國內價格上漲，能夠以低成本移轉銷售地區的能力。

總之，Kaplow以為不能僅憑外商進口已發生，而且有相當進口比例，而將外商生產或銷售全併入於反托拉斯地理市場之內。

4. Schmalensee的批評

Schmalensee (1982) 雖然沒有討論市場定義的進口角色，但他隱約支持Kaplow的說法。他強調把市場擴充到包含不完全替代產品，並以生產此不完全替代產品的外商產能，做為計算市場占有率的基礎，可能造成低估國內廠商市場力量的結果。

5. Baker的批評

Baker (1983)同意Landes & Posner(1981)國際地理市場應以外國廠商產能，做為國內廠商市場占有率計算的基礎。他認為外國廠商對國內市場的影響，甚於其市場占有率的表現。外商優於當地廠商進入市場的理由，在於外商不受規模經濟的限制，必需將大部分產品銷售在當地市場。外商進口在市場所顯示的市場占有率，並不代表外商的能力，這種情形和可競爭市場(contestable market)理論相符合，外商未進口的商品，雖未實際進入國內市場，但他對市場具有顯著的影響力(Baker 1983, p329)。運輸成本和關稅不具阻絕性，外商進入國內市場最大的障礙在於消費者偏好。

隨後Baker話鋒一轉，認為移轉理論的說法，如果面臨進口配額限制時，仍僵硬的將外商全部生產併入為國際市場供給來源的一部份，可能使市場範圍高估，從而低估國內廠商的市場力量。

另外Baker提出兩個極端的例子，一是只有在國內價格超過競爭水準(supre-com-

petitive price)才進口的商品，其市場範圍應界定於只包含國內市場。二是國內市場由於廠商產能不足，致使產品價格上升，使外商進入國內，應將外商的產能包含於國際市場。存在這兩種極端情況中間的例子，外商之所以出現於國內市場，有可能是因為（1）政府補貼，（2）外商採差別取價，國內價格上升不一定引起外商產品進口的增加，此時以實際進口數量作為市場占有率的計算基礎，可能較為適當（Baker 1983,p390）。

6. O'Brien的批評

O'Brien (1985) 對移轉法提出的批評，除前面所談過的未能考慮目前未出現，假若國內市場價格一旦做較大幅度上漲，可能出現大量進口的情形之外，他由經濟實務上出發，考慮一國出現外商產品進口，實際上仍然無法將外商全部生產併入地理市場的情況。

第一，當外商以邊際成本方式在當地出售產品時，其銷售長期並無利可圖，可能的原因有 1) 外商面臨生產過剩或國內市場需求短缺，必需在國際市場拋售以消化

註28：O'Brien (1985) 將Landes & Posner移轉理論所需條件區分為四項，前兩項針對差異化產品，認為要把遠地廠商（外商）產能併入市場占有率計算前，必需滿足若干門檻標準，Landes & Posner的理由是國內廠商不可能給外商差異化產品太大比例的市場占有率，也不可能設立一將外商完全排除市場之外的價格，這樣做可能對他不利。因此一旦外商產品在當地市場占有率超過一定門檻水準時，表示它可能與國內產品差異不大，而且既然在當地市場占有相當比例時，表示克服了當地成本優勢。第二，若外商的生產效率不能克服兩地帶來的交易成本，但卻出現產品在當地以高價出售，擺明外商產品與當地產品為差異化產品，應將其剔除於相關地理市場之外。後兩項條件則針對一般情形而設，第一，為避免供需臨時變化帶來進口的困擾，進口比例達到一定比例是必要的，而且還需要持續一段時間。第二，則針對外國廠商可能無法對當地全部市場供應，Landes & Posner要求確認當地市場的消費者為反托拉斯保護資格，外商要能供應這些經過確認過的消費群，才能將外商併入相關地理市場範圍。

產能，2)以邊際成本出售產品，以免產生不生產損失更大的情況發生。3)可能是純粹為了銷售策略的考慮，以打入該地區市場為目的，上述除了第三種原因外，出現外商相當比例產品的進口，不一定表示外商全部生產能夠持續進入國內市場。

第二，國營或政府補貼出口的情形，以Landes & Posner的方法衡量外國競爭可能產生誤導的結果。外國廠商可能因為受到外國政府的補貼，或緣自於本身為國營事業，很可能採行邊際成本訂價方式出口，這種出口可能受到政府支持可能持續相當時間，符合Landes & Posner認定外商是否併入國際地理市場的第三項資格條件（註28）。但是外商有上述情形下，其政府可能會限制其出口數額，也可能會阻止其產品由他地轉往美國銷售，這種情形下以外商的產能做為市場計算的基礎並不適當。進一步而言，外商產品在當地以等於或低於邊際成本的價格出售，產品根本不可能由他地價格較高轉往當地出售，故Landes & Posner的衡量方法在此情形下並不適用。

第三，政治因素的考量未予納入。Landes & Posner方法未能考慮政治因素對銷售移轉可能造成的影響，例如配額和自動出口限制的協議，可能在政治上是採阻止外商產品進一步進入美國市場。

第四，Landes & Posner的分析過於集中供給面分析忽略需求面的分析。尤其強調國內市場價格提高造成外商的供給反應上著手。但是需求也是市場競爭的因素之一，卻被完全忽略。國內廠商提高產品價格，除非需求為完全無彈性，需求量不受影響外，一般消費者因應產品價格的上升，會減少產品需求量。外國廠商因應此市場價格上漲而增加供給，可能使當地市場價格上漲無法維持，或者因為需求量的減少使外商沒有移轉的誘因。所以需求面的反應在界定國際地理市場範圍時予以必要的重視，在決定相關地理市場時應考慮購買者行為在競爭上的效果。

第五，外國需求彈性可能比進口地區小。如果外國市場產品的價格和本國市場產品的價格同時上漲；外國地區市場需求彈性小於本國地區市場需求彈性，則國內市場價格上漲則不一定產生進口增加，因為外國廠商將發覺產品在其國內市場銷售可能優於出口到外國市場。在此情況下，發覺國內市場價格上升即逕將外國廠商產能併入相關市場，將有高估市場範圍的可能，因而造成國內市場市場力量的低估。

7. Hay et.al.的批評

Hay et.al. (1988) 認為Landes & Posner(8)式的優勢廠商市場力量的衡量，在若

干條件下認為應當將外商的生產包含於市場範圍內，似乎假定外商的供給彈性起碼比國內邊緣廠商的供給彈性大，i.e. $\epsilon_B^S \geq \epsilon_j^S$ ；對於這點Hay et.al.提出 $\epsilon_B^S \geq \epsilon_j^S$ 不存在的反對意見。

第一，被提出來的論點是國內外廠商可能有不同的配銷成本。配銷可能有規模經濟的現象，外商進口不多可能使配銷的邊際成本大於國內邊緣廠商，因此其反應就不如國內邊緣廠商高。上述情形特別可能出現於不同配銷系統的情形，外商可能仰賴第三者的配銷系統，因此配銷系統配銷的產品種類較多，相對國內廠商可能擁有自己的配銷系統，因此對供給的反應可能後者要大於前者。

第二，若進一步考慮動態世界與採行策略，則可能更能顯示 $\epsilon_B^S \geq \epsilon_j^S$ 的可能性不高。例如增加進口將增加不能反轉的成本支出時，外商將考慮國內的價格上升是否為長期的現象，以決定是否增加出口。國內廠商可能因為不能反轉成本的原因，限制外國廠商產品輸入的自由度而占有優勢。

第三，產品的移轉可能牽涉信譽成本的問題。它可能使外商很難吸引國內的顧客，例如存貨成本可能增加外商供給的不穩定，為能夠穩定獲取產品的供給，國內購買者可能棄外國產品而就國內產品。

第四，外商的出口與其出口地區的購買者間可能訂有契約協議。因契約上的限制外商可能不容易輕易隨國內價格變動，而移轉出口到其他地區的產品至本國地區。一旦發生此突然出口地區轉向的情形，進口地區廠商勢必要求外商訂定產品供給保證契約，或以垂直整合替代、或要求政府出面干預外商不能採行此任意的移轉，這些情形都限制外商不能隨意移轉出口地區。

第五，純粹是廠商策略上的考慮，尤其是雙方訂有專利授權的情形，專利授權的一方面可能要求生產國廠商不得出口至某些國家地區的條款。在此限制下外國廠商當然無法因應該地區價格上漲而移轉出口。

對於Landes & Posner (1981) 提出的移轉法，所建議的市場範圍劃分法，大部分的學者均認為其有擴大市場範圍之嫌，有造成低估國內廠商市場力量的可能。Brennan (1982) 以運輸量飽和限制為理由，Kaplow (1982)、Schmalensee (1982) 則以產品不完全替代性懷疑其合理性。O'Brien (1985)、Hay et.al. (1988) 則以政治因素的配額、廠商交易的契約約束、廠商交易的信譽、政府介入干預等因素

對其妥適性提出不信任。Baker (1983)、O'Brien (1985) 則提出，即使外商有持續而顯著的進口，可能是因為政府補貼所造成，或是廠商採行差別取價的結果，或是廠商消化過多產能。因此，國內價格一旦提高，外商也不一定會增加其產品出口到國內市場，移轉法所建議的方法就有高估市場範圍的可能。

(五) 小結

綜上四種衡量外國競爭的衡量方法，可以瞭解四種不同衡量方法各有其優點，亦各自有其不可避免的缺失。不過相互比較之後，貿易障礙法由於欠缺量化的指標，有實際執行上的困難，只有在配額的情況下，貿易障礙法才能發揮它的功能。價格法因為依據馬歇爾單一價格原理，在分析上有堅實的理論基礎，但不同地區價格相近或價格同向變化有可能是第三種因素造成的影響，所以其間的關係成為偽造的，有形成誤導的可能；價格法衡量中更大的困難是真實價格資料取得的困難，使實務上的估計易於產生偏誤。

銷售法的估計可以避開價格法資料不易取得的困難，在實務的應用上較為容易。但它以LIFO與LOFI指標的估計法，在決定門檻水準欠缺嚴格的理論基礎，易引起人們的議論，是它最大的缺點。

移轉法的估計，以市場出現大量而持續進口比例，和外商生產量占進口量比例較大為要件，將外商的產能包含於相關地理市場範圍，考慮了潛在競爭的可能，改進了銷售法的缺失。可是它也和銷售法一樣，在決定併入外商產能的門檻，也沒有堅實的理論基礎。而且在許多情況即使前兩項條件的滿足，而實際上外商產品，在國內價格上漲時，仍可能不會進口到國內市場，依移轉理論，直接將外商產能併入相關地理市場的計算，即有造成擴大市場的謬誤，有低估國內廠商市場力量的可能。

從以上有關估計國際地理市場範圍文獻的檢討，可以獲得以下之結論：外國產品一旦持續而又顯著出現國內市場時，可利用下列步驟檢驗，以決定其國際地理市場的範圍，1)用貿易障礙法，檢驗是否存在顯著貿易障礙，阻止外國產品進一步進入國內市場的可能，特別是剔除有配額的情形。2)其次，可採用銷售法的檢定方法，檢驗外國競爭對國內市場的影響程度，只有其對國內市場具有相當程度的影響時，才能將市場擴充為國際市場。3)一旦利用銷售法發覺有國際市場的可能後，進一步

的採用價格法所提供的檢驗方法，分析外國競爭與國內市場間的密切程度，透過此多重檢定方式，決定外國競爭的程度是否足夠把市場範圍擴大為國際市場。4)最後，則搜集個別產業的實際運作資料，考量各種限制條件，決定外商產品最大可能的輸出量，做為國際市場的計算基礎，而非一味採行外商產能或生產為計算的指標。

五、實證研究

從第三節、第四節外國競爭對國內市場力量衝擊的研究，可以發覺開放經濟體系下，分析市場力量高低時，必需考慮外國產品對本國市場的影響，否則必造成市場範圍的低估，市場占有率高估，使反托拉斯的管制失去基準。以下以中華民國75年行政院工商普查的資料，先探討市場占有率估計忽略進口、出口對獨占事業判定的影響，其次再利用銷售法LOFI與LIFO指標評估製造業中那些市場應擴大為國際市場。最後則以公平會公告的獨占事業、對苯二甲酸市場為對象，進行國際地理市場的個案分析。

(一)工商普查資料的分析

1. 出口對獨占事業判定的影響

表一是利用中華民國工商普查資料，不考慮進出口的情形，直接以個別廠商銷售值為基礎，並按公平交易法施行細則第3條、第4條有關獨占事業認定標準（註29），所估計出來的十四個具有獨占事業的產業。這些產業包括乳品製造業（2021）、製糖業（2040）、味精製造業（2061）、菸草製造業（2120）、紙漿製造業（2611）、化學肥料製造業（2704）、合成橡膠製造業（2707）、石油煉製業（2910）、鍊銅業（3324）、事務機器製造業（3560）、船舶建造修配業（3711）、船

註29：依據公平法第4條規定：一事業在特定市場占有率達二分之一；二事業在特定市場之占有率達三分之二；三事業在特定市場之占有率達四分之三，將被認定為獨占事業。但個別事業在特定市場占有率未達十分之一，或會計年度事業總銷售金額未達十億元者，不列入獨占事業之認定範圍。

【表一】 前三家廠商銷售占市場銷售比例

單位：千元；%

產業別	第一家廠商	第二家廠商	第三家廠商
1.乳品製造業(2021)	* 6,879,663(52.83)	* 1,580,758(12.14)	908,900(6.98)
2.製糖業(2040) ^a	* 19,078,978(98.499)	42,885(0.22)	25,054(0.13)
3.味精製造業(2061)	* 4,063,816(57.77)	* 2,003,163(28.48)	810,357(11.52)
4.煙草製造業(2120) ^a	* 68,991,481(100.00)	-	-
5.紙漿製造業(2611)	* 4,162,012(60.63)	* 2,670,996(38.91)	19,327(0.28)
6.化學肥料製造業(2704) ^a	* 6,568,707(80.71)	* 1,138,458(13.99)	103,880(1.20)
7.合成橡膠製造業(2707)	* 3,461,732(66.78)	970,306(18.72)	5,095,381(6.52)
8.石油鍊製業(3324) ^a	* 182,997,951(97.64)	3,156,556(5.29)	430,000(0.23)
9.鍊銅業(3324)	* 3,968,355(80.86)	454,393(9.26)	160,416(3.27)
10.事務機器製造業(3560)	* 1,260,811(59.28)	491,448(23.10)	93,723(4.41)
11.船舶建造配修業(3711)	* 8,831,926(52.74)	445,312(2.66)	400,441(2.39)
12.船舶零件製造業(3712)	* 3,778,998(79.10)	138,034(2.034)	94,183(1.97)
13.鐵路車輛製造修配業 (3721)	* 1,612,386(100.00)	-	-
14.機車製造業(3741) ^a	* 12,938,496(45.21)	* 6,371,400(22.26)	* 3,076,780(10.75)

資料來源：中華民國75年工商普查資料。

說明：1.*代表該產業廠商依據公平法施行細則標準，可認定為獨占事業。

2.a代表該產業在民國82年公平會公告名單中曾經出現獨占事業。

3.產業別內括弧為產業代號。

舶零件製造業（3712）、鐵路車輛製造修配業（3721）、機車製造業(3741),共有20家廠商滿足公平法獨占事業認定的標準。

如果將廠商外銷金額自銷售金額剔除，純粹以其內銷值做為其市場占有率的估計標準，則獨占事業認定的結果有若干的變動，如表二。最大的改變有兩項，第一是塑膠皮、板、管材料製造業，原來以銷售值計算時，並未列入獨占事業的行列，剔除出口之後，該行業的第一家廠商便符合獨占事業的認定標準。第二項改變是味精製造業的第二家廠商，改以內銷值為計算基礎時，獨占事業的認定條件不再滿足。

所以考慮出口值後，對獨占事業認定的影響結果為，新增一家獨占事業，但原有被認定的獨占事業卻減少一家。換言之，考量出口對獨占事業的認定，使獨占事業家數總數維持20家，但獨佔市場數則由14個增加為15個，其所造成的改變似乎並不十分明顯。

2. 同時納入進出口的影響

如果同時考慮進口對國內市場的影響，則獨占事業認定的結果呈現於表三，表三的結果和表二相互對照，顯然有很大的改變。第一個改變是，表二原有15個產業有獨占事業的情形，大幅減少，只剩下7個產業有獨占事業。換言之，考慮外國競爭對國內市場的影響之後，許多表面上屬於獨占事業的廠商，其獨占事業的條件立即消失，這些產業包括乳品製造業（2021）、紙漿製造業（2611）、合成橡膠製造業（2707）、塑膠皮、板、管材料製造業（3101）、鍊銅業（3324）、事務機器製造業（3560）、船舶建造修配業（3711）、船舶零件製造業（3712）。

第二個改變是獨占事業的廠商數由原有的20家，大幅降低為10家，至於各產業內獨占廠商數仍維持不變，例如製糖業前三家廠商中只有第一家為獨占事業，考慮進口的影響後仍只有第一家廠商為獨占事業，又如機車製造業原來前三家廠商均為獨占事業，考慮進口的影響之後，仍維持前三家廠商為獨占事業。

在這7個存在獨占事業的產業和民國82年公平會公告的獨占事業名單對照，只有味精製造業（2061）和鐵路車輛製造修配業（3721）廠商不列入獨占事業名單。其他製糖業（2040）的台糖、菸草製造業（2120）的菸酒公賣局、化學肥料製造業（2704）的台肥公司、石油煉製業（2910）的中國石油公司、機車製造業（3741）的三陽機車公司、山葉機車公司、光陽機車公司等三家公司，都在82年獨占事業的

【表二】 前三家廠商內銷占內銷市場比例

單位：千元；%

產業別	第一家廠商	第二家廠商	第三家廠商
1.乳品製造業(2021)	* 6,560,347(56.64)	* 1,580,755(12.44)	908,900(7.15)
2.製糖業(2040) ^a	* 17,464,217(98.85)	42,855(0.24)	25,054(0.14)
3.味精製造業(2061)	* 3,261,529(73.04)	684,628(15.33)	362,360(8.11)
4.煙草製造業(2120) ^a	* 689,235,901(100.00)	-	-
5.紙漿製造業(2611)	* 3,031,556(55.35)	* 2,413,397(44.07)	19,327(0.35)
6.化學肥料製造業(2704) ^a	* 6,480,417(80.95)	* 1,113,514(13.91)	103,095(1.29)
7.合成橡膠製造業(2707)	* 1,843,608(56.80)	679,147(20.92)	304,426(4.44)
8.石油鍊製業(3324) ^a	* 173,760,089(98.18)	1,968,323(1.11)	430,000(0.24)
9.橡膠皮,板,管材製造業(3101)	* 31,514,878(52.62)	4,803,733(8.02)	2,171,845(3.63)
10.鍊銅業(3324)	* 3,968,355(80.91)	454,393(9.20)	158,094(3.22)
11.事務機器製造業(3560)	1,257,938(83.32)	12,833(0.85)	-
12.船舶建造配修業(3711)	6,527,837(72.62)	-	-
13.船舶零件製造業(3712)	2,440,661(79.76)	9,003(0.29)	20,258(0.66)
14.鐵路車輛製造修配業(3721)	* 1,612,386(100.00)	-	-
15.機車製造業(3741) ^a	* 12,876,313(47.35)	* 6,360,488(23.39)	2,911,000(10.70)*

資料來源：同表一。

說明：1.*代表該產業廠商依據公平法施行細則標準，可認定為獨占事業。

2.a代表該產業在民國82年公平會公告名單中曾經出現獨占事業。

3.產業別內括弧為產業代號。

公告名單當中，似乎顯現獨占事業的獨占地位具有一定持續性的特性。另外從這些名單中也可以發覺另一項特徵，這些獨占事業當中，除機車製造業外其餘的都屬公營事業，這些獨占的公營事業是不是只藉由政府的控制力取得獨占地位，也藉此持續維持其獨占地位，實值反托拉斯管制執行者的深思（註30）。

【表三】 前三家廠商內銷占國內消費的比例

單位：千元；%

產業別	第一家廠商	第二家廠商	第三家廠商	產業屬性
1. 製糖業(2040) ^a	* 17,646,217(92.00)	42,885(0.21)	25,054(0.13)	D
2. 味精製造業 (2061)	* 3,261,529(65.21)	684,628(13.69)	362,360(7.24)	C
3. 菸草製造業(2120) ^a	* 68,923,590(99.46)	-	-	D
4. 化學肥料製造業(2704) ^a	* 6,480,417(58.34)	1,113,514(10.02)*	103,095(0.93)	A
5. 石油鍊製業 (2910)	* 173,760,089(91.97)	1,968,323(1.04)	430,000(0.23)	D
6. 鐵路車輛製造修配業 (3721)	* 1,612,386(86.08)	-	-	A
7. 機車製造業(3741) ^a	* 12,876,313(47.06)	* 6,360,488(23.25)	* 2,911,000(10.04)	D

資料來源：1)表一。

2)張惠莉(1991)。

說 明：產業屬性符號A代表該產業LOFI>90%,LIFO<90%

B代表該產業LOFI<90%,LIFO>90%

C代表該產業LOFI<90%,LIFO<90%

D代表該產業LOFI>90%,LIFO>90%

3. 各產業市場的分類

前兩小節，利用剔除出口或納入進口的方式，重新估計市場占有率，認定獨占事業的基礎，顯示國外競爭對國內市場市場力量估計有顯著的影響。接著下來我們要

註30：有關服務業獨占事業獨占地位的取得與維持，可參考莊春發（1993）「獨占事業與市場進入障礙——台灣服務業的研究」。

問的是：以市場占有率判斷國內廠商是否為獨占事業的同時，是否可以僅就實際進出口做為計算的基礎，而不考慮潛在競爭的可能。從前面理論分析的結論，告訴我們單純的僅以實際發生的進口調整市場占有率，可能因為忽略國際間潛在競爭的影響，高估國內廠商在國內的市場力量，可能誤將國內不是獨占事業認定為獨占事業。

鑑於以上之考慮，本文乃根據Elzinga & Hogarty(1978)所建議的LOFI與LIFO兩種指標的方法，對國內製造業各產業加以估計，獲得的結果列於表四。依據 $LOFI > 90\%$ 與 $LIFO > 90\%$ 的標準，將其稱為國內市場，這類市場國內廠商生產的產品，90%以上以國內市場為銷售對象。換句話說，其產品的需求有90%來自國內； $LIFO > 90\%$ 表示國內該產品的供給主要來自於國內廠商的供應，國外廠商的供應屬於少數，似乎可以將外商對國內市場影響予以忽略。

【表四】 依據LOFI與LIFO指標製造業的市場分類及比例

分類	產業個數	產業個數百分比
1. 國內市場	16	10.19%
2. 包含進口的國際市場	28	17.83%
3. 包含出口的國際市場	31	19.75%
4. 國際市場	82	52.23%
合計	157	100.00%

資料來源：附表一。

說明：

- 有些產業如印染整理業(2208)、鋼鐵熱處理業(3316)等15個產業因欠缺適當進口資料，在估計LOFI與LIFO指標將其剔除，最後只剩157個產業有適當資料可供LOFI與LIFO指標的估計。
- 國內市場：完全符合LOFI與LIFO指標之產業。
包含進口地區的國際市場： $LOFI > 90\%, LIFO < 90\%$ 的產業。
包含出口地區的國際市場： $LOFI < 90\%, LIFO > 90\%$ 的產業。
國際市場： $LOFI$ 與 $LIFO$ 均小於90%的產業。

表四包含進口的國際市場，係指國內廠商的產品有90%以上，以國內市場為銷售地區，表示國內需求占該產業生產的90%以上，亦即 $LOFI > 90\%$ ；但相對國內產品內銷占國內消費的比例則低於90%，表示國外產品進入國內的比例占市場消費的比例超過10%以上，顯示外國競爭對國內市場具有相當的影響力。所以估計這類市場廠商的市場力量時，必需進一步考慮外商的潛在進口影響，將市場擴大為國際市場，而非僅侷限於狹窄的國內市場。

包含出口的國際市場和包含進口的國際市場大致相若，不同的是考慮的方向由進口改為出口，其LIFO仍大於90%，表示外國產品進口占國內市場的比例有限低於10%，似乎可將外國產品對國內市場的影響予以忽略。相對的LOFI<90%，表示國內廠商的生產，仰賴外國市場的比例高於10%，顯示國內廠商的產品與外國市場產品有密切的關係，可能因為外國廠商增產而迫使國內廠商的產品必需回銷國內，或者因為本國產品外銷增加使外國市場價格下跌，造成其產品出口至國內市場（註31）的情形，所以其反托拉斯市場也一樣不應再侷限於國內市場，應包含其出口地區市場的國際市場（註32）。

最後一種情形是綜合包含進出口的國際市場，其LOFI與LIFO指標均小於90%，前者表示出口占國內廠商生產的比例相當顯著，後者則表示國內市場銷售國外進口的產品數量占有相當的比例，應將反托拉斯市場擴大到包含出口地區和進口地區的國際市場。

根據以上四種分類，工商普查資料製造業157個產業中，有16個產業屬於國內市場，占所有產業的10.19%；包含進口的國際市場有28個，占所有產業的17.83%；包含出口的國際市場有31個，占所有產業的19.75%；國際市場的產業有82個，占所有產業的52.23%。換言之，在開放體系下的體制下，國內製造業的反托拉斯市場，似乎以國際市場為範圍的機會占大部份，侷限於以國內市場為反托拉斯地理市場的比例只占少數的10%。是故若市場占有率的估計，逕以國內市場為反托拉斯地理市場的範圍，或僅以實際進出口為調整標準，顯然會忽略外國潛在競爭的影響，將造成低估的偏誤。

（二）個案研究

前面的分析結果，初步瞭解國內製造業依據Elzinga和Hogarty的LOFI與LIFO指

註31：有關出口對國內市場的影響，可參酌Landes & Posner (1981) 國際市場的說明。

註32：Areeda & Turner (1978) 的分割市場主張則以為在此情況下，可以不理會外國市場，逕以國內市場為反托拉斯市場。

標估計，大約有90%產業的市場屬於國際市場，在計算反托拉斯市場時，應包含進口地區廠商的產能，或出口地區廠商的產能，或同時包含出口地區與進口地區廠商的產能，如此才能避免忽略外國競爭對國內市場的影響，而造成市場占有率的高估與獨占事業認定的偏誤。所以以下以公平會公告的獨占事業中美和公司為對象，依據第四節提供的外國競爭衡量方法，研究國際競爭特別是潛在競爭對獨占事業認定的影響。

1. 公平會對苯二甲酸市場獨占事業的認定

依據公平會的調查報告，中美和化學公司民國80年對苯二甲酸內銷值共計14,721百萬元，占當年國內銷售值24,389百萬元（其中包括8,801百萬元的進口，和其他國內生產廠商867百萬元的內銷值）的60.36%，因此中美和化學公司被認定為獨占事業。當然這些認定標準基本上是承襲過去傳統的認定方法，以實際進出口為調整，並未考慮潛在外國競爭的影響。

若沿襲只考慮實際競爭的情形，如表五，81~83年對苯二甲酸國內市場銷售總值分別為22466百萬元，28268百萬元，36258百萬元；中美和公司同期的銷售值則分別為12500百萬元，14800百萬元，和18900百萬元。三年中間中美和公司的市場占有率分別為55.64%，52.35%，52.10%，根據公平會施行細則所定的標準，中美和仍為獨占事業。

若衡量指標改為以數量表示，如表六，80~83年國內PTA市場四年的銷售總量分別為1500518噸，1605460噸，1929460噸，2024384噸。同期中美和的銷售量為943000噸，930000噸，955000噸，1012000噸。中美和四年的市場占有率分別為62.84%，57.92%，49.49%和49.99%。和前面以價值為計算為標準最大的不同，在於以數量為計算指標時，82年和83年中美和公司的市場占有率並未跨過公平法獨占事業的認定門檻。

從以上分析，所獲得的結果為，若反托拉斯地理市場的界定，只考慮外國廠商對國內市場的實際競爭影響，而不將其潛在競爭納入，則由簡單的市場占有率觀察，中美和化學公司，除兩年由數量指標衡量的市場占有率為例外外，其它情形都被認定為獨占事業。

但根據前面的分析，市場力量的衡量只納入實際競爭，而忽略潛在的競爭影響時，可能造成衡量不完全，獨占事業的認定有誤判的可能。為彌補此缺陷，最好依

【表五】以價值為基礎所估計的中美和市場占有率

單位：百萬元

項目 年度	A.進口值	B.出口值	C.國內廠商銷售值	D.國內 總銷售值 (D=C-B+A)	E.中美和銷 售值	F.市場占 有率 (%) (F=E/D)
80	8629	0.02	15797.1	24426	14721	60.26
81	5858	1067	17675	22466	12500	55.64
82	6067	1855	24056	28268	14800	52.35
83	6767	2889	32380	36258	18900	52.12

資料來源：1.經濟部，生產統計月報。
 2.財政部，海關進出口統計月報。
 3.本研究調查。

【表六】以數量為基礎所估計的中美和市場占有率

單位：噸

項目 年度	A.進口量	B.出口量	C.國內廠商 銷售量	D.國內 總銷售量 (D=C-B+A)	E.中美和銷 售量	F.市場占有 率 (%) (F=E/D)
80	494875	0	1005643	1500518	943000	62.84
81	381124	74882	1299218	1605460	930000	57.92
82	390162	121128	1660426	1929460	955000	49.49
83	368295	150165	1806254	2024384	1012000	49.99

資料來源：同表五。

個案由貿易障礙法、銷售法、價格法和移轉法分別對個案情形，做個別的檢查，剔除各種限制的情形，以找出最適當的市場占有率，做為獨占事業評斷的標準。

2. 貿易障礙法檢驗

對苯二甲酸(PTA)的主要用途，做為生產聚酯的投入。根據業者表示基本上PTA產品的規格相當一致，可以以經濟學的同質產品視之，所以國內外產品不會因為差異化造成產品的替代不完全，Schmalensee(1982),Kaplow(1982)所擔心的產品替代不

完全，造成高估外商對國內市場力量的影響，從而低估國內廠商市場力量的情形，將不致於發生。

而且PTA的進口目前也沒有配額限制，不會因為有配額限制，造成外國競爭的高估，國內廠商市場力量的低估，*Ordover & Willig(1981), Abbott(1985)*的顧慮可以免除。此外PTA目前的進口稅率，如果進口者為使用者，其稅率為零（註33）。如果進口者為貿易商則稅率為1%。顯然的，關稅不足以造成顯著貿易障礙，使外國產品不能順利進入國內市場。至於運輸費用，兩個PTA的主要進口國，美國與日本，美國PTA進口的運輸費用，根據調查僅占其國內售價的4%，相對的距離台灣地區更近的日本，PTA的運輸成本在國內價格的比例更低，僅在2~3%之間。以上運輸費用比例，因為沒有絕對標準可資比較，所以很難判定其是否造成進口的障礙。然而從其相對比例較低情況觀察，此運輸成本似乎不致於形成嚴重的貿易障礙才對。

以上依據貿易障礙法提示的各種指標：配額、關稅、運輸成本比例，檢驗PTA產品的國內進口障礙，所獲致的大致結論為：明確摒除配額的障礙，關稅比例和運輸成本的比例，似乎也顯示不致於造成嚴重貿易障礙。換言之，PTA的進口不會因為貿易障礙，而使國內形成獨立的地理市場，其適當市場範圍應為跨越國界的國際市場。

3.銷售法檢驗

依據第四節銷售法的討論，如果國內廠商的產品大部份以國內市場為銷售對象，或國內消費大部份來自於國內的供給時，反托拉斯地理市場，應以國內市場為界。前者以供給面角度觀察，以LOFI為指標，後者則以需求面角度觀察，以LIFO為指標，其臨界值為90%。如果LOFI或LIFO的指標值小於90%的門檻時，地理市場的範圍就不能以國內市場為限，若LOFI小於90%時，表示國內產品有相當比例依賴國外市場，地理市場應擴及於重要出口地區；若LIFO小於90%時，表示國內特定產品的消費有相當比例仰賴國外廠商供應，因此地理市場應涵蓋進口地區。

表七是按國內廠商的內銷量和內銷值，估計出來的LIFO指標。80年到83年四年

註33：根據海關總則第29章增註6：國內生產不足的化學物及原料，使用者進口其稅率為零。

間LIFO值平均低於90%，表示國內PTA的消費中有相當比例仰賴外國廠商的供給。表示PTA地理市場應擴充涵蓋外國地理。此外由表七LIFO指標的變化，也可以發覺其百分比有逐年提高的趨勢，由百分之六十提升到百分之八十，表示國內的自給率越來越高。

【表七】 對苯二甲酸的LIFO指標

項目 年度	內銷量(噸)	國內銷售 總量(噸)	LIFO(%)	國內廠商內 銷值(千元)	國內銷售總 值(千元)	LIFO(%)
80	1005443	1500518	67.00	15797079	24426523	64.67
81	1224336	1605460	76.26	16608053	22465553	73.93
82	1539298	1929460	79.78	22200914	28267988	78.54
83	1655089	2024384	81.75	29490436	36257099	81.34

資料來源：同表五

說明：
a. 內銷量 = 國內廠商銷售量 - 出口量。
b. 國內廠商內銷值 = 國內廠商銷售值 - 出口值。

【表八】 對苯二甲酸的LOFI指標

項目 年度	內銷量(噸)	國內銷售 總量(噸)	LOFI(%)	國內廠商內 銷值(千元)	國內銷售總 值(千元)	LOFI(%)
80	1005443	1005643	100	15797079	15797100	99.99
81	1224336	1299218	94.24	16608053	17675000	93.96
82	1539298	1660426	92.71	22200914	24056300	92.29
83	1655089	1806254	91.63	29490436	32379700	91.08

資料來源：同表五

表八是PTA市場按內銷量與內銷值所估算出來的LOFI值，80年~83年四年之間，其比例均大於90%，表示國內廠商生產的PTA大部份以國內消費為主，國外市場的銷售僅占少數，表示可以將地理市場限縮為國內市場，出口地區的外國市場影響可以予以忽略。LOFI指標值的時間變化和LIFO指標值的時間變化正好相反，逐年有下降的趨勢，表示國外市場對國內廠商PTA銷售的份量愈來愈重。

由以上LIFO與LOFO兩種指標的估計結果，可以發覺PTA市場應當擴充為包含

重要進口國家地區，使市場範圍能夠妥適的界定，市場力量的衡量才能夠真正反應廠商在市場的實際控制力量。

問題是在這些進口國中，應包含全部進口國，或是只包含重要的進口國家。表九是這項統計的結果，很明顯的可以看出美、日兩國是國內PTA最重要的進口國，四年間日本占總進口的比例均在30%以上，相對的美國地區更是PTA更重要的進口地區，四年間進口值約占台灣地區進口總值的52%左右。美、日兩國四年的進口值占進口總值的比例合計為85.8%,81.7%,85.6%和90.10%，可見美、日兩國為國內PTA的重要進口國。

【表九】 對苯二甲酸重要進口國占全部進口與國內市場銷售比例

項目	年 度	80	81	82	83
(1)日本進口值(百萬元)		3,619.00	1,942.00	1,812.00	2078.00
(2)美國進口值(百萬元)		3,794.00	2,851.00	3,391.00	4020.00
(3)總進口值(百萬元)		8,629.00	5,857.00	6,067.00	6767.00
(4)國內市場銷售總值(百萬元)		24,425.80	22,466.00	28,268.00	36258.00
(5)日本進口占總進口比例(%)		41.90	33.10	29.80	30.70
(1)/(3)					
(6)美國進口占總進口比例(%)		43.90	48.60	55.80	59.40
(2)/(3)					
(7)日本進口占國內市場銷售 比例(%) (1)/(4)		14.80	8.60	6.40	5.73
(8)美國進口占國內市場銷售 比例(%) (2)/(4)		15.50	12.60	12.00	11.08

資料來源：同表五

如果以兩國PTA進口占國內市場PTA的銷售值觀察，二者亦有相當的份量。日本進口四年的比例分別為14.8%,8.6%,6.40%和5.73%；美國四年的比例則為15.50%,12.60%,12.00%和11.08%均高於10%以上。從以上美日兩國進口占總進口比例，或占

國內銷售比例，顯示PTA國際市場擴大為包含美、日兩國地區廠商（註34）可能是最適當的調整。

4. 價格法

如前所述前節的銷售法，固然粗略的可釐清反托拉斯地理市場範圍，以及應擴充包含那些外國地區，但為瞭解外國產品與國內生產的產品，是否屬於同一市場的產品，進一步的應觀察國內國外產品的價格變動方向是否趨於一致，以及一旦國內價格變動時，外國產品是否增加進入國內市場，以確認國內國外地區屬於同一市場。

a) 價格差距

表十是PTA國產品每月的平均價格(P4)，與進口品每月的平均價格(P1)，二者的價格差距，以及價差占國產品平均價格的比例的資料。進口PTA51個月(由80年1月~84年3月)的平均價格為每公斤17183元，國產PTA同期的平均價格為15864元，進口PTA平均價格高於國產PTA的價格，二者相差1319元。由各月的平均價格觀察，亦顯現進口PTA平均價格高於國產PTA價格，各月中二者的價差最高為2.56元，最低者為0.36元，若以國產價格為基準，以相對比例的百分比表示，如表十第五欄，進口PTA與國產PTA價格的差距，最高差距為16%，最低差距為3%，而此種價差的比例，隨著時間有逐漸降低的趨勢。

根據價格法的分析，如果產品屬於同一市場，其價格將有趨於一致的趨勢。表十的資料，初步顯示PTA進口平均價格稍大於國產品平均價格（註35），超過的幅

註34：其它國PTA進口的值與比例均不高，以83年為例這些國家包含韓國110百萬元，比利時103百萬元，墨西哥311百萬元，西班牙364百萬元，中國大陸975百萬元，紐西蘭8百萬元。占進口總值的比例分別為1.6%，1.5%，4.5%，5.3%，14.4%，0.1%。

註35：統計檢定PTA進口平均價格與PTA國產品平均價格，所獲得的z值估計為2.6578，大於1%顯著水準理論值的2.325。

虛無假設為： $H_0 : u_1 - u_2 \leq 0$

對立假設為： $H_1 : u_1 - u_2 > 0$

u_1 代表PTA進口平均價格， u_2 代表PTA國產品價格。

【表十】PTA進口平均價格與國產品平均價格

單位：元/斤

時 間	國產價格 (P 1)	進口價格 (P 2)	國產價與進 口價差距 (P 1 - P 4)	國產價與進口價差 距占進口價比例 [(P 1 - P 4) / P 4]
80.1	20.17	17.61	2.56	0.15
80.2	18.71	17.57	1.14	0.06
80.3	18.51	17.51	0.99	0.06
80.4	18.11	16.62	1.49	0.09
80.5	17.68	15.64	2.04	0.13
80.6	17.30	15.23	2.07	0.14
80.7	17.19	15.22	1.97	0.13
80.8	16.54	15.16	1.38	0.09
80.9	16.58	14.90	1.68	0.11
80.10	16.42	14.44	1.98	0.14
80.11	16.28	14.69	1.60	0.11
80.12	15.95	14.12	1.83	0.13
81.1	15.86	13.76	2.10	0.15
81.2	15.53	13.80	1.73	0.13
81.3	15.22	13.65	1.57	0.11
81.4	15.36	13.88	1.48	0.11
81.5	15.59	13.72	1.86	0.14
81.6	15.45	13.45	2.00	0.15
81.7	15.56	14.09	1.46	0.11
81.8	15.27	13.50	1.78	0.13
81.9	15.34	13.36	1.97	0.15
81.10	15.23	13.34	1.89	0.14
81.11	15.07	13.43	1.64	0.12
81.12	14.63	13.40	1.23	0.09
82.1	14.61	13.81	0.80	0.06
82.2	15.02	13.87	1.16	0.08
82.3	15.32	14.12	1.20	0.08
82.4	15.41	14.46	0.95	0.07
82.5	15.08	14.45	0.63	0.04
82.6	15.31	14.34	0.97	0.07
82.7	15.59	14.65	0.94	0.06
82.8	15.80	14.90	0.91	0.06
82.9	16.34	14.87	1.47	0.10
82.10	16.18	14.81	1.38	0.09
82.11	15.92	14.96	0.95	0.06
82.12	16.80	14.47	2.32	0.16
83.1	16.33	15.82	0.51	0.03
83.2	16.30	15.94	0.36	0.02
83.3	16.73	16.01	0.72	0.05
83.4	17.03	16.64	0.39	0.02
83.5	17.90	17.04	0.86	0.05
83.6	18.91	17.67	1.24	0.07
83.7	18.64	18.00	0.64	0.04
83.8	19.18	18.55	0.63	0.03
83.9	19.43	18.84	0.58	0.03
83.10	20.32	19.74	0.58	0.03
83.11	21.45	19.87	1.58	0.08
83.12	21.40	20.21	1.20	0.06
84.1	23.09	22.21	0.89	0.04
84.2	23.60	22.42	1.18	0.05
84.3	25.08	24.29	0.79	0.03

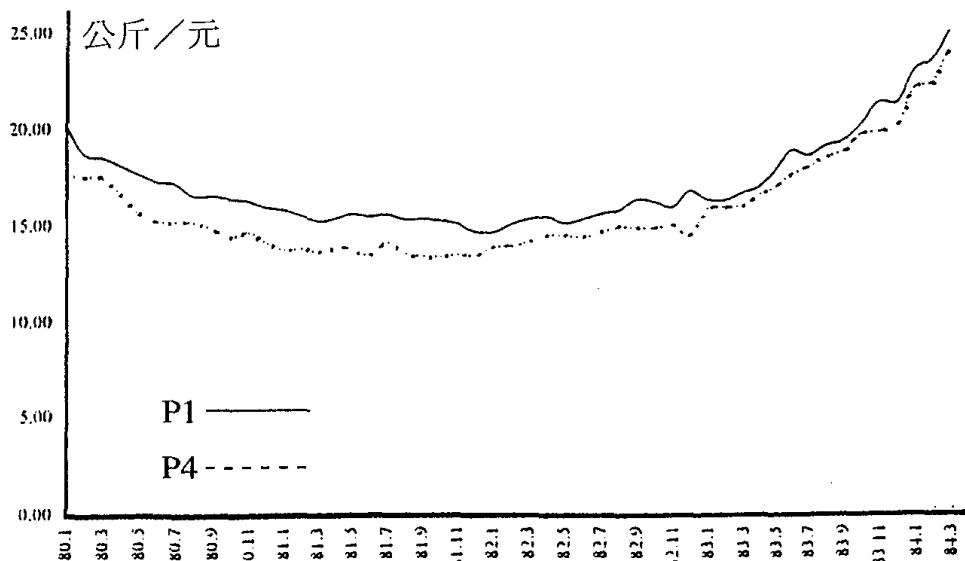
資料來源：同表五。

度約為國產品平均價格的8.3%。但若考慮進口品運輸成本（註36）和少量的關稅成本後，進口PTA與國產品PTA的平均價格實際上是十分接近，表示二者應屬於同一地理市場的產品。

b) 價格相關性

除平均價格的相近性質，可做為評斷兩種產品是否屬於同一市場的產品外，兩種產品價格的變化方向，也可以做為判斷兩種產品是否屬於同一市場的指標。圖一是依據表十PTA進口平均價格與國產PTA平均價格，所繪出二者長期關係圖。從兩種產品平均價格的時間走向，可以發覺二者相當一致，當國產PTA平均價格下跌時，進口PTA的平均價格也隨之下跌；反之，若國產PTA平均價格上升時，進口PTA平均價格也跟著上升。顯示兩者平均價格的時間變動趨勢相當一致，隱含二者屬於同市場的產品。

【圖一】進口與國產PTA平均價格趨勢圖



註36：根據本研究調查，美國PTA進口品售價約有4%屬於運輸成本，日本PTA進口品售價中約有2~3%屬於運輸成本。

表十一第一個數字是國產PTA與進口PTA價格相關係數的估計結果，其值為0.97813，顯示PTA進口平均價格與國產平均價格具有高度的相關，表示二者關係十分密切。如果把PTA進口平均價格，拆解成美日兩國進口的平均價格，則日本PTA的進口平均價格，與國產PTA平均價格的相關係數，仍維持高度相關的0.974。美國PTA進口平均價格與國產PTA平均價格的相關係數，亦呈現高度相關，其相關係數為0.93829。這些高度相關係數的數據，支持進口PTA與國產PTA屬於同一市場的說法。

【表十一】進口PTA平均價格與國產PTA平均價格的相關係數

進口 國產	進口PTA平均 價格(P1)	日本PTA平均 價格(P2)	美國PTA平均 價格(P3)
國產PTA平均價格(P4)	0.97813	0.9740	0.93829

資料來源：本研究估計。

c) .迴歸分析

為進一步瞭解國產PTA平均價格上漲，是否引起國外PTA進口的增加，本文以PTA兩期進口差距(DQ1)為應變數，表示兩期間PTA進口數量的變化，以國產PTA兩期價格差距(DP4)，落後一期的價格差距(DLP4)為自變數，分析兩期間進口數量的變化，是否受到同期價格差距變化和前一期價格差距變化的影響，檢驗國產PTA平均價格提高時，是否造成進口PTA數量的增加（註37），以及檢驗當期進口數量變化是否受前一期平均價格變化的正向影響，先驗上認為二產品若屬於同一市場，國內市場之平均價格上升時，勢必造成進口品的增加進入。換言之，DP4或DLP4的係數估計值預期其為正向。估計結果，以(1)、(2)式表示：

註37：採行差分方程式處理的理由有二，一是理論上前期國內市場價格的變化，明顯可能引起下一期的進口量的變化。例如前期國內價格上升，可能增加下期的進口量。二是影響進口量的原因很多，國內價格的變化只是其中一項因素，以一般不做差分處理方式直接迴歸，用國內價格解釋進口量，本研究得到的效果不好。

$$\begin{aligned} DQ1 &= -141.94 + 1646.3DP4^* \\ &\quad (-0.0932) \quad (2.7345) \end{aligned} \quad (1)$$

$$R^2 = 0.1147 \quad F = 7.477$$

$$\begin{aligned} DQ1 &= -536.44 + 1668.2DP4^* + 873.50DLP4 \\ &\quad (-0.3507) \quad (2.8021) \quad (1.4631) \end{aligned} \quad (2)$$

$$R^2 = 0.1348 \quad F = 4.896$$

DP4與DLP4的估計係數均如先驗預期為正向，顯示它對PTA進口為正向的影響。而且DP4在1%顯著下能夠通過檢定，但DLP4只能在20%顯著水準下才能通過檢定。而且DP4的平均數彈性為1.2373大於1，表示DQ1對DP4的反應相當靈敏。

綜合以上PTA進口平均價格與國產PTA平均價格、價格差距、價格相關性、迴歸分析等三種方法的分析，所獲致結論均顯示支持進口品與國產品屬於同一市場的說法，所以反托拉斯地理市場應擴充為國際市場為範圍。

5. 移轉法

移轉法認為外國產品一旦大量而且持續的出現於國內市場時，表示外國產品已經克服國際間的貿易障礙，其餘未進入國內市場的產品，隨時都可能進入國內市場。換言之，外國產品與國產品的關係為屬於同一市場的產品，因此計算國內廠商市場占有率時，應以外國產能為計算的標準，而非僅以實際進口為準，蓋未進入國內市場的外國產品，對國內市場價格和進入國內產品有相同的影響力。

表十二即為根據移轉法的方法，將市場擴充包含美日兩國PTA廠商產能，所計算出來的中美和公司的市場占有率。由表十二的資料觀察，中美和的市場占有率，四年分別為20.12%，18.69%，18.05%和18.72%，它和表五（以價值為計算基礎）、表六（以數量為計算基礎），以實際進口為標準所計算的結果比較，有大幅下降的效果。如果移轉法所提的理論正確的話，依據目前所獲得的市場占有率數據，則中美和公司並非公平法所欲規範的獨占事業。

如前所述Landes & Posner (1981) 的移轉法，將市場擴大到包含外國廠商產能的看法，許多學者認為其應用有一定的限制。不可能發生國內價格上漲，美日兩國

【表十二】以外商產能和外商出口為基礎所計算的中美和市場占有率

年 度 項 目	80	81	82	83
A. 國內可銷售量 (萬噸)	100.54	122.43	153.93	165.51
B. 美日兩國產能 (萬噸)	368.0	375.00	375.00	375.00
C. 美日兩國出口量 (萬噸)	131.0	102.50	97.50	95.00
D. 國內潛在可能消 費量(萬噸) (D=A+B)	468.54	497.43	528.93	540.51
E. 國內潛在可能消 費量(萬噸) (E=A+C)	231.54	224.93	251.43	260.51
F. 中美和銷售量 (萬噸)	94.30	93.00	95.50	101.20
G. 中美和市場占有 率(%) (G=F/D)	20.12	18.69	18.05	18.72
H. 中美和市場占有 率(%) (H=F/E)	40.72	41.34	37.98	38.84

資料來源：1.同表五。

2.Paraxylene，DMT/PTA Annual World Survey 1992

說 明：根據Paraxylene資料，美國1991-1994四年產能為224，231，231，231萬噸；
出口總額為66.7，42.5，39.0，38.0萬噸；日本同期產能均為144萬噸，
出口總額四年分別為64.3，60，58.5和57萬噸。

的所有產品被吸引進入國內，而其本國的銷售為零（註38）。因此以產能做為市場占有率的計算基礎，可能高估外國廠商對國內市場的影響力。如果改以其出口總額，包含於國內市場範圍，對於市場占有率的估計可能更接近實務，廠商產品出口的部份，可能著眼於更多利潤的實現，所以那個地方市場價格提升，即將其產品轉向該市場出售。如果改以外商出口總額為市場占有率的基礎，如表十二的最後一列，四年間中美和公司的市場占有率分別為40.72%，41.34%，37.98%和38.84%。這比以產能為計算基礎的市場占有率高出許多，但和實際進口所計算出來的市場占有率，如表五，表六，則又降低不少。更重要的是，這些市場占有率並未達到公平會獨占事業的認定標準，可以使中美和公司免於被主管機關認定為獨占事業。

以外商出口總額為計算的標準，固然比產能的估計更符合實務情形，但不可否認的如同Hay et.al. (1988) 所考慮，外商與其他進口國可能訂有長期契約，為了商譽外商不太可能將原出口他國的產品，全數的轉向於一國。即便有此可能他國政府可能出面干預，或從此喪失該國的出口市場，或必需付出若干違約的成本。所以以出口總額做為計算的基礎，可能也不是十分妥適的修正辦法。

為解決上述的問題，作者乃由實務調查著手，訪問PTA的業者和購買者，所獲得的結論是，PTA製造商與使用者或貿易商，一般均以一年為契約訂定期間，在此契約期間雙方同意以契約數量上下10%做為調整的空間（註39）。換言之，PTA製造商可再進口到國內市場的數量，等於其產能減掉已進口到國內市場的數量，再乘以10%。

註38：例如國內的水泥，即使國外市場價格再高，廠商也不可能將所有水泥出口到外國，第一限制是它與國內使用者有契約的關係。第二政府部門可能會對過度出口干預。

註39：PTA大都為賣方市場，賣方同意買方有必要時臨時增加契約需求的10%，但也有可能賣方生產過剩，要求買方臨時增加契約數量10%的購買量。就某一國市場而言，它可以以他國進口或外商國內需求的減少，增加國內廠商的進口供給量，因此可再進口國內市場的數量，等於該國PTA生產產能，減去已進入國內市場的數量，乘上10%。

【表十三】考慮各項因素後所計算的中美和市場占有率

項目 年度	80	81	82	83
A. 國內實際銷售量 (萬噸)	150.05	160.55	192.94	202.44
B. 美日兩國潛在可能 進口量(萬噸)	32.56	34.37	34.14	34.19
C. 國內潛在可銷售量 (萬噸)	182.61	194.92	227.08	236.63
D. 中美和銷售量 (萬噸)	94.30	93.00	95.50	101.20
E. 中美合市場占有率 (%)	51.64	47.71	42.05	42.76

資料來源：同表十二。

說明：美日兩國潛在可再進口量 = (美日兩國產能 - 實際已進口國內數量) × 0.1。

表十三第二列數據即根據上述原則所估計的美日兩國PTA潛在可能再進口數量，四年間分別為32.56萬噸，34.37萬噸，34.14萬噸和34.19萬噸，亦即這些數量是在各種考慮因素下，有可能再進口到國內的PTA數量，經此調整後PTA國內潛在可銷售數量，分別提高為182.61萬噸，194.92萬噸，227.08萬噸和236.63萬噸，兼顧實際競爭與潛在競爭的效果之後，中美和80~83年市場占有率的估計分別為51.64%，47.71%，42.05%和42.76%，依據獨占事業認定標準，80年中美和仍為獨占事業，但81年以後其獨占事業的條件可能就無法滿足了。

六、結論

反托拉斯的管制，常取捨於特定廠商是否擁有顯著的市場力量，在文獻與實務上，常以廠商的市場占有率作為廠商市場力量的代理變數，因此市場範圍的界定便與市場占有率的估計產生密切關係。此種緊密關係又隨著國際貿易開拓產生複雜的

變化，使以實際進口所衡量的外國廠商市場占有率，並不能充分代表其對國內市場力量的影響。換言之，外國廠商市場力量的衡量，必須兼顧實際進口所表示的實際競爭，和可能進一步進口國內的潛在競爭，簡單以實際進口所估計的市場占有率，做為推估其市場力量，可能有誤估的可能。

對於以上的議題，反托拉斯文獻很早即有許多的分析，並且得到外國競爭對國內市場力量的影響，不能單純的以實際進口作為衡量標準的共識。未能獲致一致結論的是，應當以何種指標和何種方式，將外國廠商市場力量確切的衡量出來。產能、生產、銷售，以及選擇性的決定市場範圍，均有人提出並加以支持。

至於外國競爭的衡量，文獻所提出各種方法，不外乎貿易障礙法、銷售法、價格法和移轉法等四種。各種衡量方法各有其優點，例如，貿易障礙法，可檢驗配額的是否存在，避免外商市場力量的誤估。銷售法，可以利用實際進口，決定地理市場是否必需擴大到包含外國地區。價格法，利用產品價格相近性，和價格變化的相關性，以及價格變動後，外國產品的進口變化等方式，評估外國市場是否應納入反托拉斯國內地理市場。移轉法，則利用持續而顯著的進口量兩道門檻，直接將外商的產能併入地理市場，充分考慮潛在競爭的可能。

然而不可否認的這些方法，各有其應用上的限制，例如貿易障礙法無法做精確的量化；銷售法的LIFO和LOFI指標，也欠缺的理論基礎；價格法不易找出確實的價格指標，價格相關分析可能是偽造的；移轉法併入外商產能的作法，有誇大外商產品進入國內市場之嫌。

本文利用工商普查資料，和銷售法，首先證明國內反托拉斯地理市場，僅以國內市場為界的不妥適性。其次利用公平會公佈的對苯二甲酸市場獨占事業的資料，分別以貿易障礙法、銷售法、價格法和移轉法，重新檢定中美和公司獨占事業的認定，所獲得的結論為：對苯二甲酸市場應擴大包含美日兩國地區的外商，但選用的指標若以外商的產能為基礎可能有高估的可能。經實際調查之後，本文以為應以實際契約的約定，作為判定外商進一步進口數量，可能比較接近事實，也較合理。經此調查後重估中美和的市場占有率，依據公平法施行細則之規定，80年底中美和仍維持獨占事業，但隨後年度81年，82年，83年，中美和公司則可能無法滿足獨占事業的認定條件。

參考文獻

- 【1】張惠莉《從集中度的觀點看產業利潤率的來源：台灣製造業的實證研究》，中興大學經濟研究所碩士論文。
- 【2】莊春發（1991）《市場壟斷力的研究--兼論其在公平交易法應用的合理性》，台北：中國經濟月刊社。
- 【3】莊春發(1992)〈論市場範圍的界定〉，國立中興大學《法商學報》26：105-146。
- 【4】莊春發（1993）〈獨占事業與市場進入障礙——台灣服務業的研究〉，中國經濟學會，《公平交易法與市場機能研討會論文集》。
- 【5】莊春發（1994）〈市場的迷思：論市場定義在公平法應用的困境〉，中央研究院人文社會科學研究所：產業經濟與公平交易法研究會論文。
- 【6】Abbott, A.F. (1985), "Foreign Competition and Relevant Market Definition Under the Department of Justice's Merger Guidelines." *Antitrust Bulletin*, 30 : 299-366.
- 【7】Areeda, P.E. & D.F.Turner, (1978) *Antitrust Law III*, Boston : Little Brown.
- 【8】Baker, D.I. (1983), "Market Definition and International Competition," N.Y.U.J. InT'L. & Pol.,P.377-394.
- 【9】Baker, D.I. (1987), "Why Price Correlations do not Define Antitrust Markets :On Econometric Algorithms for Market Definition," U.S. Federal Trade Commission, Bureau of Economics Working Paper, No.149.
- 【10】Baldwin, W.L. (1987), *Market Power, Competition, and Antitrust Policy*, Illinois : Richard D. IRwin, Inc.
- 【11】Behrman, D.E. (1981), "Defining International Geographic Markets in American Antitrust Suits," *Stanford Law Review*, 33 : 1069-1085.
- 【12】Brennan, T.J. (1982), "Mistaken Elasticity and Misleading Rules," *Harvard Law Review*, 95 : 1849-1856.

【13】Crane, S.E. and P.J.Welch, (1992), "The Problem of Geographic Market Definition : Geographic Proximity V.S. Economic Significance," *Austrian Economic Journal*, 25 : 12-20.

【14】Dobson, D. et.al. (1984), "Geographic Market Definition : A Review of Theory and Method for Domestic and International Markets," *Journal of Reprints for Antitrust Law and Economics*, 14 : 939-974.

【15】Elzinga, K.G. & T.F.Hogarty, (1973), "The Porblem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits," *Antitrust Bulletin*, 18 : P.45-81.

【16】Elzinga, K.G. & T.F.Hogarty, (1978), "The Problem of Geographic Market Delineation Revisited : The Case of Coal," *Antitrust Bulletin*, 23 : P.1-18.

【17】Elzinga, K.G. & T.F.Hogarty, (1981), "Defining Geographic Market Boundaries," *Antitrust Bulletin*, 26 : 739-752.

【18】Elzinga, K.G. (1988), "The New International Economic Applied : Japanese Televisions and U.S. Consumers," *Chicago-Rent Review*, 64 : 941-965.

【19】Hay G. et.al. (1988), "Geographic Market Definition in an International Context," *Chicago-Kent Law Review*, 64 : 711-739.

【20】Horowitz, I. (1981), "Market Definition in Antitrust Analysis :A Regression-Bassed Approach," *Southern Economic Journal*, 48 : 6-21.

【21】HovenKamp, H (1985), *Economics and Federal Antitrust Law*, ST. Paul. Minn. : West Publishing Co.

【22】Kaplow, L. (1982), "The Accuracy of Traditional Market Power Analysis and Direct Adjustment Alternative," *Harvard Law Review*, 95 : 1817-1848.

【23】Landes, W.M. and R.A.Posner, (1981), "Market Power in Antitrust Case," *Harvard Law Review*, 94 : 937-996.

【24】Leitzinger, J.J. and K.L.Tamor, (1983), "Foreign Competition in Antitrust Laws," *Journal of Law and Economics*, 26 : 87-102.

【25】Markert, K. (1988), "German Antitrust Law and the Internationalization of Markets" *Chicago-Rent Review*, 64 : 897-940.

【 26 】 Markovits, R. (1988), “International Competition, Market Definition, and the Appropriate Way to Analyze the Legality of Horizontal Mergers Under the Clayton Act : A Positive Analysis and Critique of Both the Tradition Market-Oriented Apporach and the Justice Departmant’s Horizontal Merger Guidline,” *Chicago-Rent Review*,64 : 745-756.

【 27 】 Marvel (1980), “Foreign Trade and Domestic Competition,” *Economic Inquiry*,18 : 103-125.

【 28 】 O’Brien, M.P.(1985), “Foreign Competition in Relevant Geographic Market :Antitrust Law in World Markets,” *Northwestern Journal of International Law & Business*,7 : 37-75.

【 29 】 Ordover, J.A. & R.Willig,(1981), “Herfindahl Concentration, Rivalry and Mergers,” *Harvard Law Review*,95 : 1857-1874.

【 30 】 Ordover J.A. & R.Willig,(1983), “The Department of Justice Merger Guidelines : An Assessment,” *California Law Review*,71 : 535-548.

【 31 】 Pugel T.A.(1980), “Foreign Trade and U.S. Market Performance,” *Journal of Industrial Economics*,29 : 119-139.

【 32 】 Schmalensee, R.(1982), “Another Look at Market Power,” *Harvard Law Review*,95 : 1789-1816.

【 33 】 Uri, N.D. et.al. (1985), “On Defining Geographic Markets,” *Applied Economics*,17 : 959-977.

【 34 】 Werden, G.J. (1981), “The Use and Misuse of Shipments Data in Defining Geographic Markets,” *Antitrust Bulletin*,26 : 719-737.