公平交易委員會108年度

研　究　發　展　報　告

當臺灣水牛遇上跨國獨角獸—
跨境電商低價競爭與公平交易法之研究

編號：10802

公　平　交　易　委　員　會　印

中華民國108年12月31日

108 年研究發展報告

編號：10802

當臺灣水牛遇上跨國獨角獸－
跨境電商低價競爭與公平交易法之研究

研究人員

廖賢洲

陳浩凱

林學良

吳佳蓁

本報告書僅供政府機關參考，請勿轉載

（本報告內容純係作者個人之觀點，不應引申為本機關之意見）

中華民國 108 年 12 月

公平交易委員會 108 年度研究報告提要表

填 表 人:林學良

填表日期：108.12

研究報告名稱	當臺灣水牛遇上跨國獨角獸－跨境電商低價競爭與公平交易法之研究		
研究單位及人員	公平交易委員會服務業競爭處 廖賢洲、陳浩凱、林學良、吳佳蓁	研究時間	自 108 年 1 月 至 108 年 12 月

一、研究緣起

隨著經濟全球化和資訊時代的到來，消弭地理區域的限制，電子商務正迅速滲透我國各行各業，其中不乏跨境電子商務平臺業者，這些如同獨角獸般的跨境電商平臺雖有助於促進我國市場競爭及增進消費者利益，但也可能運用手段而有限制競爭之情形發生。107 年即有輿論關切電商市場低價競爭引發的競爭問題，特別是跨境電商挾海外財團之雄厚資源，於營運初期提供買、賣雙方優惠與國內既有電商競爭，造成國內本土電商競爭同業鉅額虧損，報章媒體質疑跨境電商利用海外母公司或集團在財務上之優勢，補貼在國內子公司低價競爭，導致國內競爭者客源及市占率流失。

自 1890 年反托拉斯制度於美國建構以來，掠奪性訂價案例之處理即為反托拉斯執法重點之一，我國亦有規範於公平交易法第 9 條第 2 款之「掠奪性訂價」及同法第 20 條第 3 款之「低價利誘」。然而，此種事業濫用市場地位而訂定低價之行銷策略，必須與一般事業基於市場競爭所為之正常降價行為有所區隔。因此有必要針對跨境電商平臺之經營模式、競爭問題、理論學說、實務觀點等進一步加以探討，以作為日後執法之參考。

二、研究方法及過程

本研究之方法是透過蒐集國外與掠奪性訂價等不當低價競爭相

關之反托拉斯理論學說，競爭法主管機關的實務案例，參考跨境電商市場狀況、競爭特性及國內實際案例見解等，以比較法的角度進行探討，並以邀稿及召開座談會之方式，與國內學者專家就跨境電商低價利誘議題進行對話，並嘗試提出適合我國公平法不當低價利誘法制之判斷準則。

三、主要建議事項

儘管公平會在處理案件實務過程中，外界一直期盼公平會介入價格，但實際上公平會對外進行競爭倡議，已多次表達其非價格管制機關，亦不處理個別價格之制定，而在低價利誘行為案件類型也是一樣，關於價格如何制定，公平會絕非主角，且低價在大部分情況下對消費者有利無害，過度執法只會加深外界對於公平會為價格管制機關之刻板印象等認知偏誤，並成為市場內原有事業不降價以保護其利益之藉口。準此，本研究提出以下結論與建議：

（一） 應用跨領域研究成果探求廠商低價行為之正當性

蓋消費者是否被利誘以及廠商低價行為之意圖、目的為何，常常不能一望即知，尤其目前「訂閱經濟」大行其道，電商平臺業者訂價及收費方式變化多端，如為「免費加值」（freemium）更是無價格可言。職是之故，在傳統法學與經濟學領域之外，如能從廠商訂價策略、消費者行為、神經行銷學及行為經濟學等跨領域學門相關理論及實證中，解釋「廠商訂價行為」或「消費者對於廠商訂價行為可能的反應」，探求廠商低價行為是否具有正當理由，若有，則涵攝於當事人之意圖、目的；若無，再續就有無合致其他構成要件加以判斷，如此當可降低「誤枉」情事之發生。

（二） 對於美國及歐盟實務之認定分析方法取其優點

由本研究第 3 章內容可知，美國與歐盟兩大競爭法系在認定掠奪性訂價是否違法之分析有所不同，美國實務案例強調補

償分析但不重視獨占意圖，歐盟實務案例則重視獨占意圖但不強調補償分析。以上認定方法各有其利弊，引申至我國不當低價阻礙競爭者參與競爭在執法上的最大難題，即在於偏重一方可能造成「誤枉」(false conviction)或「誤縱」(false acquittal)，而隨著平臺經濟的出現，更形增加執法機關在判斷事業低價何者為不當利誘、何者為效能競爭之困難。因此處理相關案件應不偏不倚，對於美國及歐盟實務之認定分析方法儘量取其優點，一併考量涉案事業之「意圖」及其「行為可能對競爭產生之效果」，以避免執法過重可能產生事業不願從事價格競爭之「寒蟬效應」(chilling effect)，執法過輕又放任事業藉此排擠競爭對手損害競爭之情事發生。

（三） 增加客觀判斷標準、減少主觀價值判斷

若所謂不當低價利誘行為是涉及價值判斷之事，或涉及主觀的因果關係推論，既然無從以明顯甚或絕對的客觀標準判斷不當低價利誘之有無，則終將落入各說各話窘境，是當務之急即增加客觀判斷標準、減少主觀價值判斷。而由本研究自實務案例之歸納、OECD 相關文獻之介紹，以及就國內學者專家意見之回應，或可從中獲得啟發建立若干不當低價利誘行為之客觀判斷標準。例如低價利誘實施對象具針對性、實施方式隱密、實施期間非短期暫時性、行為主體多為具有一定市場地位之既有業者、所屬市場結構集中度高、競爭家數少、市場參與者提供之商品或服務單一而非多元、市場參與者甚少就品質、服務或其他交易條件競爭，又或者是否因而「損害競爭」及「某程度減少社會福利」、造成同等效率競爭者被排除於市場之外、達到「訓誡對手」及「以戰止戰」效果，或涉案事業系爭行為無經濟合理性等均是，盼以上種種對不當低價利誘行為客觀判斷標準之摸索，可作為未來處理相關案件之參考。

目　　次

表　次 ..... Ⅲ

圖　次 ..... Ⅳ

第一章　緒論 1

第一節　研究動機與目的 1

第二節　研究範圍與方法 2

第三節　研究架構 3

第二章　跨境電商發展概況 4

第一節　跨境電商之定義與概論 4

第二節　跨境電商之運作及交易模式 7

第三節　獨角獸公司發展概況 23

第四節　電商平臺之特性與競爭趨勢 29

第五節　揭穿訂價面紗 38

第三章　國外低價競爭觀點 51

第一節　掠奪性訂價之經濟意涵 51

第二節　美國觀點 56

第三節　歐盟觀點 61

第四節　近期國外平臺業者掠奪性訂價案例 65

第四章 我國公平法「不當低價阻礙競爭者參與競爭」之規範及相關案例 68

第一節　不當低價阻礙競爭者參與競爭之審查體系 68

第二節　公平法低價利誘相關案例 84

第五章　跨境電商低價利誘判斷標準之探索—以「蝦皮購物」案為例 103

第一節　國內學者專家之意見 103

第二節　公平會「跨境電商低價競爭與公平交易法之規範」座談會 108
第三節　不當低價利誘之判斷標準 111
第六章 結論與建議 125
附錄 「跨境電商低價競爭與公平交易法之規範」座談會會議紀錄 129
參考文獻 143

表　次

表 2-1　跨境電商分類表.....6
表 2-2　跨境電商與傳統國際貿易比較表 12
表 2-3　跨境電商之商業模式一覽表..... 17
表 2-4　107 年各部門網路銷售金額..... 19
表 2-5　全球十角獸公司一覽表..... 25
表 4-1　公平法第 20 條修正前後對照表 76
表 4-2　公平法施行細則第 27 條修正前後對照表 78
表 4-3　修正前公平法第 19 條第 3 款不當利誘爭取交易相對人案例彙整表... 99
表 4-4　公平法第 20 條第 3 款不當利誘阻礙競爭案例彙整表 100
表 5-1　不當低價利誘案例被處分人市場地位彙整表..... 112

圖　次

圖 2-1　跨境直接銷售模式 8
圖 2-2　橋接平臺銷售模式 8
圖 2-3　代營運商銷售模式 9
圖 2-4　落地經營銷售模式 10
圖 2-5　跨境電商與傳統國際貿易運作模式比較圖 11
圖 2-6　通路轉移（Channel Shift）矩陣圖 16
圖 2-7　107 年各業網路銷售金額 19
圖 2-8　107 年各業網路銷售規模占比 20
圖 2-9　100 年至 108 上半年我國電子購物業營業額及年增率 21
圖 2-10　100 年至 108 上半年我國電子購物占整體零售業比重 22
圖 4-1　不當低價妨礙競爭者參與競爭之審查體系圖 68
圖 4-2　「危險犯」與「實害犯」之歷程圖 80

第一章　緒論

第一節 研究動機與目的

獨角獸（Unicorn）為希臘神話的生物，形象為頭上長有獨角的白馬，被視為稀有物種。2013年美國創投基金公司Cowboy Ventures的創辦人Aileen Lee審視諸多於2000年成立之軟體新創公司，發現只有0.07%的公司能夠擴張到市值10億美元，認為要找到傑出的投資項目就跟找到獨角獸一樣相當困難，因此獨角獸一詞被拿來形容那些能夠存活並成長至市值10億美元的新創企業，代表這類企業在投資市場上相當稀有。爾後，獨角獸的概念隨即被媒體廣泛的運用，主要用來形容市值預估達10億美元以上的未上市新創企業。獨角獸的特徵是極為快速成長且為創投資金所投資的公司，這些公司會先設法讓公司達到一定「規模」，直到取得一定程度的市場占有率後，才會開始專注於獲利上。

而臺灣飼養的水牛，是隨著先民自大陸渡海遷移來臺陸續引進，在臺灣開拓史上，水牛為農村主要農耕動力，也為臺灣創造豐富的物產與輝煌的成果。而水牛與農村生活密不可分的寫實映象，以及水牛始終伴著先民篳路藍褸，披荊斬棘，為後代子孫構築美麗的家園，這種刻苦勤勞、樸實敦厚的態度，也逐漸內化為臺灣勞工及中小企業吃苦耐勞、「甘願做牛，免驚無犁通拖」的臺灣水牛精神象徵。

隨著經濟全球化和資訊時代的到來，消弭地理區域的限制，電子商務正迅速滲透我國各行各業，其中不乏跨境電子商務平臺業者，這些如同獨角獸般的跨境電商平臺雖有助於促進我國市場競爭及增進消費者利益，但也可能運用手段而有限制競爭之情形發生。107年即有輿論關切電商市場低價競爭引發的競爭問題，特別是跨境電商挾海外財團之雄厚資源，於營運初期提供買、賣雙方優惠與國內既有電商競爭，造成國內本土電商競爭

同業鉅額虧損，報章媒體質疑跨境電商利用海外母公司或集團在財務上之優勢，補貼在國內子公司低價競爭，導致國內競爭者客源及市占率流失。

自1890年反托拉斯制度於美國建構以來，掠奪性訂價案例之處理即為反托拉斯執法重點之一，我國亦有規範於公平交易法（下稱公平法）第9條第2款「掠奪性訂價」及同法第20條第3款「低價利誘」，「擁有獨占力」或「具有相當市場力」之事業不得直接或間接阻礙他事業參與競爭，亦不得以利誘或其他不正當方法使競爭者交易人與自己交易。然而，此種事業濫用市場地位而訂定低價之行銷策略，必須與一般事業基於市場競爭所為之正常降價行為有所區隔。

隨著跨境電商業者的出現，亦引發不當低價利誘之競爭議題，而我國公平交易委員會（下稱公平會）也曾處理過有關反競爭行為案件，因此有必要針對跨境電商平臺之經營模式、競爭問題、理論學說、實務觀點等進一步加以探討，以作為日後執法之參考。

第二節 研究範圍與方法

本研究集中在跨境電商相關之不當低價競爭問題，聚焦於跨境電商平臺業者之特性及競爭趨勢，兼論獨角獸公司之發展概況及特徵。此外，本研究所探討的不當低價競爭行為類型，集中於「低價利誘」行為及其處分案例，亦即公平法第 20 條第 3 款規定之「以低價利誘方法阻礙競爭者參與或從事競爭」之行為，而非同法第 9 條第 2 款規定之「對商品價格或服務報酬為不當之決定、維持或變更」之行為，惟因外界以及外國立法例針對此議題，不若我國法制將之區分為「濫用獨占地位之掠奪性訂價行為」及「具有相當市場地位之低價利誘行為」，而係化約為「掠奪性訂價」概念討論之，故於探討外國實務案例及學說對於不當低價競爭議題之觀點，或介紹我國公平法不當低價阻礙競爭者參與競爭之審查體系，不免仍需從

掠奪性訂價角度切入。又本研究為增加外部觀點並避免淪為空談，即以「蝦皮購物」進入我國市場初期採行免運費策略之實際案例，邀請國內學者專家以撰文及座談形式就本研究議題進行討論。至於電商平臺業者市場力衡量、市場界定之方法、公平法第 20 條以何市占率門檻作為違法性判斷標準、公平法第 20 條第 3 款所謂「不正當方法」之內涵，以及自修正前公平法第 19 條第 3 款派生之現行公平法第 23 條不當贈品贈獎行為類型，則不在本研究探討範圍之列。

本研究之方法是透過蒐集國外與掠奪性訂價等不當低價競爭相關之反托拉斯理論學說，競爭法主管機關的實務案例，參考跨境電商市場狀況、競爭特性及國內實際案例見解等，以比較法的角度進行探討，並以邀稿及召開座談會之方式，與國內學者專家就跨境電商低價利誘議題進行對話，並嘗試提出適合我國公平法不當低價利誘法制之判斷準則。

第三節 研究架構

本研究共分為五章，第二章為對跨境電商發展概況之介紹，包括何謂跨境電商、跨境電商業者之營運模式與發展特性，以及事業訂價策略及對消費者心理之影響。第三章則以國外對於低價競爭觀點，從理論學說、美國與歐盟之角度，探討掠奪性訂價之意涵與判例。第四章從我國競爭法執法機關實務觀點，彙整我國公平會處理之案例與見解。第五章以跨境電商「蝦皮購物」免運費策略為例，探討低價利誘行為在競爭法實務上可操作之判斷標準。第六章為結論與建議。

第二章　跨境電商發展概況

第一節 跨境電商之定義與概論

跨境電商（Cross-border E-commerce）顧名思義係由電子商務為基礎發展而得之應用型態，而電子商務既以網路作為銷售管道，在無數位落差前提下，網路無國界之特性，讓電子商務從誕生起即為跨境、跨國界架構，倘配合跨境物流進行商業活動，則可使人們可以在線上購買各種商品或服務，且不限於國內，是以跨境電商與電子商務兩者在概念上不免互有重疊之處。為對其內涵有更深刻瞭解，首先介紹各界對電子商務之定義如下：

- 行政院主計總處[1]：係指企業透過網路，利用特定交易平臺、自行架設網站（網頁）或系統（含電子資料交換，Electronic Data Interchange，EDI）之接單、銷售作業；但不包括僅提供商品資訊查詢及利用電子郵件、社群網站傳遞訂單。
- 經濟部商業司[2]：運用先進資訊科技，同時藉由組織作業的流程改造，達到降低組織營運的成本開支，提升作業效率，增加客戶滿意度之商業活動。廣義而言，凡指交易雙方均以電腦以及手機、電子紙、平板電腦等新興手持式電子產品，透過網路（有線、無線或行動網路）進行交易活動或相關服務活動都可稱之。如商業EDI、金融EDI、網路銀行、網路下單、電子購物、電子訂貨、行動支付等等都涵蓋在電子商務之範疇。
- 經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Co-operation and Development，下稱OECD）[3]：通常係指透過個人或組織之商業活動

[1] 行政院主計總處，「107 年電子商務統計結果」，108 年 12 月 25 日，https://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=44985&ctNode=5624，最後瀏覽日期：2019/12/6。
[2] 經濟部商業司，2013 年中華民國電子商務年鑑，http://ecommercetaiwan.blogspot.com/，最後瀏覽日期：2019/12/18。
[3] OECD, *Electronic Commerce Summary*, OECD Policy Brief (1997), http://personales.upv.es/igil/Com_Electr/9701_Pol.htm#1, last visited on date: 2019/12/20.

之所有交易型態，以數位資料之處理及傳遞為基礎，其中數位資料包括文字、聲音及影像。

- 世界貿易組織（World Trade Organization，下稱WTO）：就服務貿易領域之電子商務定義為以下3類交易[4]：
  - 網路接取服務（Internet access services）：意即為企業和消費者提供上網服務。
  - 電子傳輸服務（electronic delivery of services）：意即以數位化資訊流之形式提供服務予消費者。
  - 以網路為銷售通路服務（the use of the Internet as a channel for distribution services）：意即消費者藉由網絡購買商品及服務，但隨後以非電子形式將其交付予消費者。
- 財團法人資訊工業策進會（下稱資策會）[5]：凡應用網際網路進行交易活動或相關服務活動，所產生之各種商務活動。

至於「跨境電商」，簡單來說就是國際貿易加上電子商務，而「發生交易的地點在網路上」，亦即從國外網路平臺下單，把所需商品從國外買回來。從狹義上看，跨境電商實際上等同於跨境零售。又「跨境電商」從應用觀點出發，可概分為「跨境電商交易」及「跨境電商服務」，前者係指分屬於不同關境（即海關關稅法適用之領域，有時與國境一致，有時則否，例如一個國家有不同的經濟特區適用不同關稅）之交易主體，藉由網路（自營網站或電商平臺）完成交易、進行支付結算，並透過跨境物流將商品送達至買方（含企業及消費者，若買方為消費者，即狹義跨境電商、跨境零售）之交易過程，為國際商業活動、國際貿易之一種型態。另「跨境電商交易」商業模式主要有B2B、B2C、C2B、C2C、O2O及B2B2C等6

[4] WTO General Council, *WTO Agreements and Electronic Commerce*, WT/GC/W/90 (1998), https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/GC/W90.pdf, last visited on date: 2019/12/21.

[5] 賴玲如，「決戰電商新時代—跨境電商綜合介紹」，資策會產推處，104 年 8 月 22 日。https://www.cnra.org.tw/edm/20150822.pdf，最後瀏覽日期：2019/12/15。

類，具體內涵因所占篇幅較大，故置於本章第二節之「三、跨境電商之商業模式」詳加說明。而「跨境電商服務」部分，依照WTO服務貿易總協定（General Agreement on Trade in Services, GATS）第1條規定，該協定所稱服務貿易分有以下模式[6]，亦可套用於「跨境電商服務」：

（1） 跨境提供服務：自一會員境內向其他會員境內提供服務。即服務提供者及消費者皆不移動，僅服務跨境移動。

（2） 境外消費：在一會員境內對其他會員之消費者提供服務。即服務提供者可提供服務予境外消費者消費。

（3） 商業據點呈現：由一會員之服務提供者在任何其他會員境內以設立商業據點方式提供服務。即服務提供者至服務消費者所在境內以獨資、合資、合夥及設立分公司等形式設立商業據點提供服務。

（4） 自然人呈現：由一會員之服務提供者在任何其他會員境內以自然人呈現方式提供服務。即服務提供者以自然人暫時性移動之方式，至服務消費者所在境內提供服務。

表 2-1 跨境電商分類表

跨境電商應用	**跨境電商交易**	B2B
		B2C（跨境零售，狹義跨境電商）
		C2B
		C2C
		O2O
		B2B2C
	跨境電商服務	跨境提供服務
		境外消費
		商業據點呈現
		自然人呈現

資料來源：本研究自行整理

[6] 該協定中文譯本，可詳經濟部國際貿易局「WTO 入口網」，https://www.trade.gov.tw/cwto/Pages/List.aspx?nodeID=434，最後瀏覽日期：2019/12/15。

第二節 跨境電商之運作及交易模式

「跨境電商交易」常見物流方式有一般郵寄、快遞、航空，物流選擇上，空運較快但成本高昂，海運較為嚴格但成本相對低。在傳統國際貿易進出口流程中，主要涉及國際貨款結算、國際運輸、進出口通關、產品保險等相關事宜，同時尚有安全性及風險控管等多方面考量，以上事項均使得跨境電商與境內電子商務有所差異，成為推動貿易全球化、經濟一體化的重要商業模式，不僅突破國家間之貿易障礙，更將傳統國際貿易推向無國界貿易，引起全球經濟貿易的巨大轉變。對於事業而言，跨境電商的開放及其所具備的多邊經貿合作模式，大規模地拓寬業者進入國際市場的路徑，促進多邊資源的優化配置，而對於潛在消費者而言，跨境電商可使消費者輕易取得其他國家商品的相關資訊，透過跨境物流購得價廉物美之商品。

一、跨境電商主要交易模式

跨境電商主要交易模式依在地化程度，由淺至深可區分為以下 4 類[7]：

（一） 跨境直接銷售模式

供應商將商品交付給境內電商平臺業者（如 momo 海外直送、PChome 全球購），或者自行經營網站，將商品直接銷售予境外購買者。此模式雖無須跨境設點，但缺點是不易創造流量吸引國外消費者，且須親自處理金流、物流及稅務問題，除少數資力雄厚且具知名度之大型企業，較少業者選擇此模式。如圖 2-1 所示。

[7] 整理自安侯建業聯合會計師事務所（KPMG），亞太電商概覽：台灣，2016 年 12 月，頁 16，https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tw/pdf/2017/01/2016-aspac-e-commerce-guideline_Taiwan.pdf，最後瀏覽日期：2019/12/15。

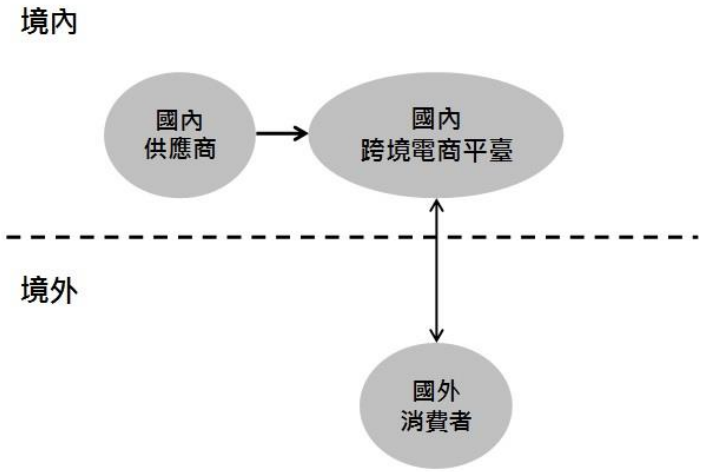


圖 2-1 跨境直接銷售模式

（二） 橋接平臺銷售模式

供應商自行於境外電商平臺上架銷售，或先將商品交付予境內電商平臺業者，由境內電商平臺業者與境外電商平臺橋接合作，商品由 B2C 報關方式送至境外電商平臺，再藉由境外電商平臺銷售予消費者，如我國的 Payeasy 曾與中國大陸「天貓商城」於雙十一購物節時合作銷售臺灣米。該模式如圖 2-2 所示。

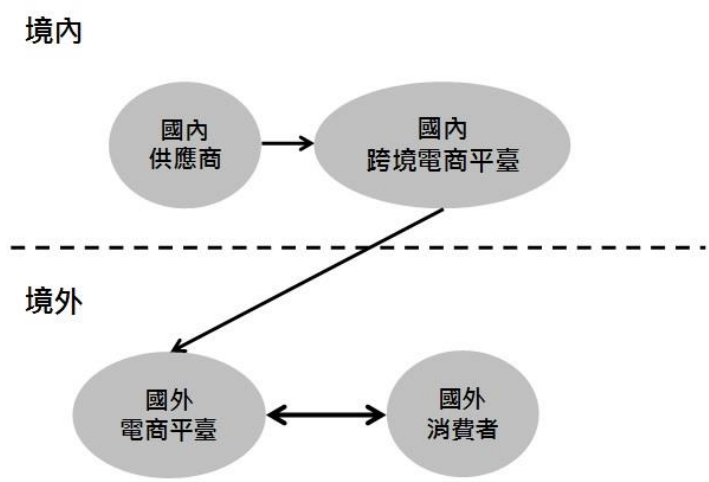


圖 2-2 橋接平臺銷售模式

（三） 代營運商銷售模式

供應商透過中間代營運商，將商品上架至境外電商平臺銷售予消費者。國內資訊服務業者如藍新科技公司曾提供代營運服務，與中國大陸「天貓商城」及「京東商城」合作，協助將我國精品藉以上平臺銷至中國大陸，另外尚有優達斯公司（Uitox）積極經營東南亞市場，與新加坡、馬來西亞等地主要電商平臺合作設置臺灣專區，協助我國美食、美妝業者進入東南亞市場。該模式如圖 2-3 所示。

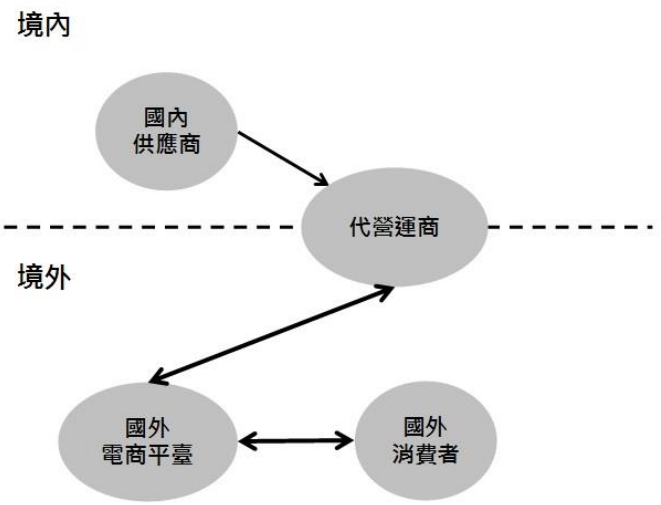


圖 2-3 代營運商銷售模式

（四） 落地經營銷售模式

供應商直接至境外架設網站，或於境內電商業者至境外架設電商平臺銷售予消費者。如 PChome 及 momo 購物網也陸續進軍東南亞，直接在泰國當地開設「PChome Thai」[8]、「TVD momo」[9]。由於供應商親自前往境外落地銷售需歷經設立公司、稅籍登記、執照申請等行政程序，因此跟隨境內電商平臺共同前進境外，為國內供應商首選的跨境電商銷售模式。該模式如圖 2-4 所示。

[8] PChome Thai 網址為 https://www.pchome.co.th/。
[9] TVD momo 網址為 https://www.tvdmomo.com/main/Main.tvd。

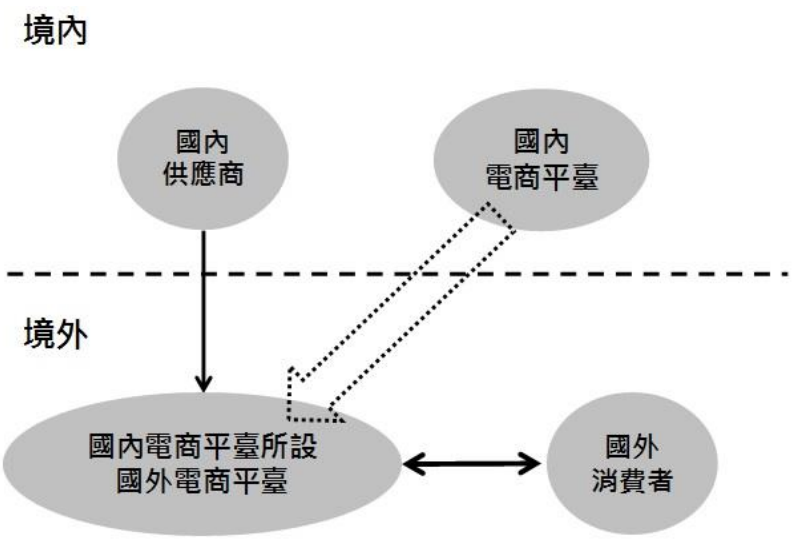


圖 2-4 落地經營銷售模式

二、跨境電商與傳統國際貿易比較[10]

跨境電商與傳統國際貿易相比，受到地理環境的限制較少，各國貿易保護措施影響較小，更可以在網際網路上便捷和快速取得資訊，使得國際貿易賣家可以將商品直接賣給全球消費者或零售商，甚至銷售予未曾拜訪過的買家或未聽聞過的國家，因而減少傳統國際貿易所必須涉及的交易環節。一般而言，跨境電商與傳統國際貿易兩者運作模式之比較如圖 2-5 所示，在傳統國際貿易中，進出口供應鏈通常較長，且因地理隔絕，來自不同國家的企業很難直接接觸。跨境電商透過平臺與跨境物流，打破過去傳統國際貿易需要經過出口商、進口商、國內批發零售商，才能將商品由國外供應商銷售至本國消費者手上的冗長流程，惟跨境電商交易環節雖然簡化，卻也同時存在通關、結匯、退稅障礙及貿易爭端處理等待解問題。

[10] 賀光輝、顧鳳祥，多平台營運—跨境電商理論與實務，前程文化，2017 年 10 月，頁 2-9。

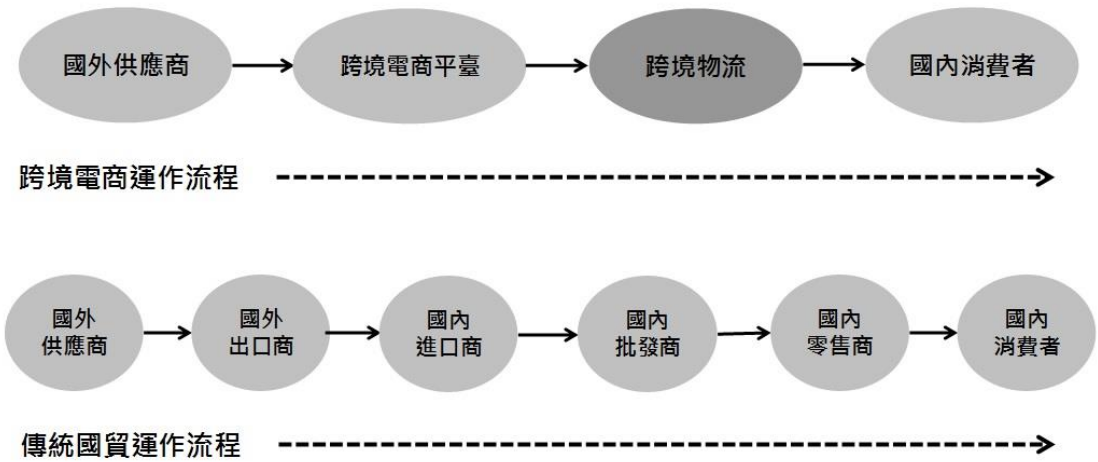


圖 2-5 跨境電商與傳統國際貿易運作模式比較圖

進一步分析，跨境電商因融合國際貿易與電子商務兩方面特徵，故更具挑戰性，也因不同於傳統國際貿易需要實際去接觸外國企業或消費者，而是直接透過網際網路與之接觸，導致跨境電商具備以下傳統國際貿易所無之特徵：

（一） 去中間化

傳統國際貿易中之供應商通常並不將商品直接售給最終消費者，而是透過一連串的中間商，構成一條複雜的經銷管道。但在跨境電商，則省略了出口商、國內進口商、國內批發商、國內零售商等層層交易環節。整個交易流程大為簡化外，商品更不會因層層轉賣，造成價格被加成的次數與百分比越高，消費者不僅可以享受到較低價格外，供應商也可以收到比傳統國際貿易更高的利潤。

（二） 多邊化

傳統國際貿易主要發生在兩國之間，所以多邊國際貿易通常必須透過一系列雙邊談判達成。但跨境電商會自然形成一網狀結構，例如 A 國的出口企業採用 B 國的貿易平臺、C 國的支付平臺、D 國的物流平臺及來自 E 國的進口企業達成交易。資訊流、金流及物流等相關貿易過程從傳統的雙邊結構逐漸演變成多邊結構。

（三） 少量高頻化

跨境電商訂單雖大多是少量、多次、短期的零碎化採購模式，但跨境電商將資訊流、金流及物流結合在一個平臺上完成，並且可以同時進行，因此交易頻率比傳統國際貿易要高得多。當然也可以利用電子商務平臺集合多件小訂單整合為大訂單，並結合與貿易相關的第三方服務業者，使各方於一個平臺上協作，效率大為提升，成本亦大幅下降。

（四） 便捷化

跨境電商平臺聚集了豐富且差異化的商品資訊，透過網際網路直達全球消費者，不再受時間及地域的限制，供應商直接將商品上架至自架網站或跨境電商平臺，全世界的買家可即時下單購買，瞬間完成交易、憑據傳遞及跨境支付。物流、金流、資訊流及商流[11]的整合，使得對外貿易更加便捷與快速。

表 2-2 跨境電商與傳統國際貿易比較表

	跨境電商	傳統國際貿易
交易環節	簡單（去中間化）	複雜
尋找交易對象	透過各種網路平臺	透過直接拜訪、開發信及參展
訂單類型	少量、多次、短期	大量、少次、長期
價格及利潤	單價較低、利潤較高	單價較高、利潤較低
運輸	借助第三方物流	海運、空運
支付	借助第三方支付	信用狀、匯付

資料來源：賀光輝、顧鳳祥，多平台營運—跨境電商理論與實務，前程文化，2017 年 10 月，頁 3。

[11] 「商流」係指商品所有權的移轉，商品由製造商、物流中心、零售商再到消費者的所有權移轉過程。另包括商情蒐集、訂單管理、採購管理、賣場管理、銷售管理、進出貨管理、倉儲庫存管理等，均屬商流範疇。

三、跨境電商之商業模式

（一） B2B 交易（Business to Business）

B2B 交易係指企業間透過網際網路的方式進行交易，包括下單、接單、出貨、報關、付款等，企業將商品或服務銷售予另外一個企業，亦即企業面對的最終客戶為另一個企業。

B2B 交易單筆成交金額較大、交易量也較大，交易頻率固定，有別於 B2C（Business to Customer）的商業模式，B2B 網站通常不需要過多的包裝以吸引客戶。在交易雙方均為專業買賣方情況下，所需提供者為必要且正確的資訊交換，對於商品規格、服務內容等皆須非常明確，故 B2B 網站的建置通常注重於簡潔且明確的分業、專業詳細的資訊，讓企業可自行於網站上尋找所需商品。著名實例有「阿里巴巴國際站」（https://www.alibaba.com/），我國則為外貿協會建置之「台灣經貿網」（https://info.taiwantrade.com/）。

（二） B2C 交易（Business to Customer）

B2C 交易係指企業透過網際網路的方式為消費者提供商品或服務，包括提供商品型錄、接單、付款、貨物遞送、客戶服務等，主要以零售業為主。企業面對的是最終使用者，其購買目的為自用，不再銷售或用於生產其他商品，為目前最為大眾熟知的零售電商交易模式。

B2C 交易單筆成交金額較小、交易量也較少，交易頻率較高。故 B2C 網站會以較具有特色的圖片或文字行銷商品，增加消費者對於商品之印象，提升商品與品牌在消費者心中的價值，吸引消費者前來購買。此外，B2C 交易尚可細分為「綜合型 B2C 購物平臺」、「垂直型 B2C 電商」及「單一型 B2C 電商」，分述如下[12]：

[12] 整理自劉家昇，電商從 0 到 1，Zero to One 廣告，2018 年 6 月，頁 40-43。

1、 綜合型 B2C 購物平臺

綜合型 B2C 購物平臺的模式就像家樂福、全聯等超市量販店般，開放讓其他商品進入該平臺並協調分潤模式，進駐賣家通常會付 20%至 40%的成交費用。B2C 購物平臺可以協助賣家處理金流及物流事宜，平臺業者更紛紛主打 24 小時內到貨，提供中大型供應商一條龍式網購服務，我國著名實例有 PChome、奇摩購物中心及 momo 購物等。而當 B2C 購物平臺上的商品越來越多，消費者自然而然會去比較不同 B2C 購物平臺上的相同商品，找尋哪個平臺商品有折扣又有免運費等，如此一來 B2C 購物平臺就會面臨流量分散之風險，勢必得加強其他方面之服務品質，例如增加商品數，讓消費者逛好逛滿，進而建立 B2C 購物平臺之品牌支持度；或是加快物流速度，使消費者享受「上午下訂單、下午就到貨」的高速物流服務；最後則為常見的價格戰，定期或不定期舉辦各式各樣的優惠，特定假日或特定商品免運費等，直接吸引消費。

2、 垂直型 B2C 電商

垂直型 B2C 電商的商業模式係指專攻某些特定商品，主要服務特定客群，透過專一的商品取向，提供消費者同屬性商品，使消費者具有一定黏著度，並以穩定的回購獲利。我國著名實例有「博客來」（書）、「早餐吃麥片」、「運動吃蛋白」（健身食品）及「毛孩市集」（寵物用品）等。

惟垂直型 B2C 電商面臨「綜合型 B2C 購物平臺」上更多更便宜的同類型商品之競爭，在相對無龐大資金及資源挹注下，必須找出本身商品的特色，又或者如「博客來」般轉型為「綜合型 B2C 購物平臺」，提供目標客群同質性服務，否則很快就失去競爭力。因對供應商而言，流量大且知名度更高的「綜合型 B2C 購物平臺」更吸引前往上架；對消費者而言，「綜合型 B2C 購物平臺」之商品更加豐富便宜，故垂直型 B2C 電商若未市場區隔精準鎖定客群，消費者很快就會被「綜合型 B2C 購物平臺」吸收。

3、 單一型 B2C 電商

單一型 B2C 電商係指品牌自行架設獨立網站，所需耗費金錢、人力資源較大，但因可自主管理，故網頁排版、購物流程等經營彈性也大。若能打響知名度並使流量自動前來，則招攬顧客的廣告支出可相對減少，並且避免落入被抽成、強迫配合行銷活動等降低利潤之困境。我國著名實例即服飾品牌 Lativ。

（三） C2B 交易（Customer to Business）

C2B 交易係指消費者主動向企業購買商品或服務，將商品的主導權由企業轉移至消費者。按傳統經濟學供需法則，一個商品的需求越高，價格就會越高，但 C2B 交易強調以「匯聚需求」取代傳統的「匯聚供應」的購物中心模式，亦即消費者因需求形成社群團體，透過集體議價的力量，進而要求企業提供優惠的售價。例如 GOMAJI、17Life 等團購網站，又或者如「全球輕鬆購」、「MYDAY 買對」等海外代購網站，即由消費者提出需求後，再由買家至海外商場購買商品。

（四） C2C 交易（Customer to Customer）

C2C 交易即指消費者與消費者間直接進行交易，主要模式以拍賣為主。拍賣網站的出現，使得消費者也有決定商品價格的權力，並且藉由消費者相互之間的競價結果，讓價格更具彈性，另外對於賣家而言，幾乎沒有開店成本，不過若欲長期經營，如供貨不穩定，較難取得消費者信任，且目前低價劣質品取得容易，從中國大陸電商平臺即可獲得大量且低廉的貨源，再來我國的拍賣網站上架賺取價差，造成 C2C 拍賣網站上之商品良莠不齊。

C2C 拍賣網站著名實例有 eBay、Yahoo 拍賣、露天拍賣及蝦皮拍賣，又或者消費者自行在電子布告欄（BBS）上張貼出售二手物品或新品，諸如此類因消費者之間的互動而完成的交易，均屬 C2C 交易。

（五） O2O 交易（Online to Offline）

O2O 交易係指透過線上的行銷活動，將消費者帶至線下體驗或消費的虛實整合營運模式，亦即「線上下單、線下取貨（消費）」。而廣義的 O2O 交易尚包括 Offline to Online ，消費者在實體享受服務，滿意服務品質後，再透過電商平臺進行購買行為。

著名實例有 EZTable、Hotels.com、Agoda，消費者透過網站或 App 搜尋餐廳、飯店資訊並訂位、訂房，再到實體餐廳、飯店接受服務，又或者日本的「NITORI 宜得利家居」採取「空手逛宜得利」策略，消費者在宜得利店內逛時，只要開啟 App 就能掃描商品的 QRcode 條碼，直接透過網路商店購買，等於將店面當成展示場，如此不僅能夠知道賣出哪些商品，還能掌握是哪些消費者買了這些商品，爾後就能根據消費者屬性，製造或採購更適合消費者的商品。

		商品取得方式（Purchase）	
		店取（Offline）	配送（Online）
資訊傳達及取得方法 (Choice)	實體（Offline）	傳統零售業 （Offline Store）	網路販售 及 實體展示
	網路（Online）	店面販售 及 配送混合型	網路企業 （Online Store）

資料來源：奧谷孝司、岩井琢磨，為什麼亞馬遜要開實體商店？3 個關鍵架構，掌握全通路時代的下一個階段戰略，時報文化，2019 年 1 月，頁 28。

圖 2-6 通路轉移（Channel Shift）矩陣圖

（六） B2B2C 交易（Business to Business to Customer）

B2B2C 交易第 1 個 B 是指製造商、供應商，第 2 個 B 則是提供買賣雙方交易的電商平臺，同時也提供金流及物流等各項附加服務，最後 1 個 C 即消費者。B2B2C 交易是綜合 B2C 及 C2C 進化而成的新交易模式，結合兩種模式之優點（B2C 平臺具壓低進價能力、C2C 平臺貨源豐富），同時弱化其缺點（C2C 什麼都賣、什麼糾紛都不奇怪），由平臺業者（第 2 個 B）引入一定數量的供應商（第 1 個 B），與其緊密合作向消費者提供商品。平臺業者提供物流、金流及資訊流等配套服務，向供應商收取開店費用及營業額抽成，進駐的供應商則著眼於平臺的高流量及知名度，享受平臺提供的配套服務。我國著名實例有 PChome 商店街、Yahoo 奇摩超級商城及 momo 摩天商城。

隨著跨境電商的蓬勃發展，電商平臺業者的發展越趨多元，事實上已逐漸模糊商業模式的界線，例如 eBay 從初期單純的 C2C 拍賣網站發展成同時也有許多專業賣家的 B2C 模式，亞馬遜從原本自營的 B2C 模式，發展成同時也具有第三方賣家的 B2B2C 模式，而中國大陸的淘寶網從 C2C 發跡，到小賣家進駐後成為 C2C 與 B2C 共存，再到 B2B2C 模式的天貓商城的成立，均為適例。

表 2-3 跨境電商之商業模式一覽表

交易模式	定義	平臺獲利模式	實例
B2B	買賣雙方均為企業	會員費、廣告費	阿里巴巴國際站 台灣經貿網
B2C	供給方：企業 需求方：消費者	商品上架費、商品價差	PChome 奇摩購物中心 momo 購物
C2B	消費者主動向企業發起團購或代購	交易手續費、交易金額抽成	GOMAJI、17Life 全球輕鬆購 MYDAY 買對

C2C	買賣雙方均為消費者	交易手續費、廣告費	eBay、Yahoo 拍賣、露天拍賣、蝦皮拍賣
O2O	線上下單、線下消費	交易金額抽成、廣告費	EZTable Hotels.com Agoda
B2B2C	平臺由企業進駐，企業銷售商品予消費者	固定店租、營業額抽成	PChome 商店街、Yahoo 奇摩超級商城 momo 摩天商城

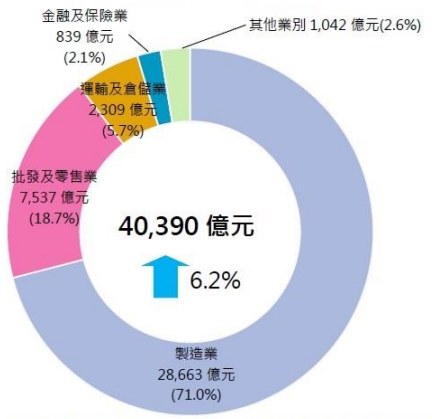
資料來源：改編自賀光輝、顧鳳祥，多平台營運—跨境電商理論與實務，前程文化，2017 年 10 月，頁 17。

四、我國電商營運現況

依據行政院主計總處公布之「107 年電子商務統計結果」[13]，我國電商營運現況摘錄如下：

（一） 107 年全體企業網路銷售金額新臺幣（下同）4 兆 390 億元，其中工業部門 2 兆 8,665 億元（71.0%），以製造業 2 兆 8,663 億元為大宗，惟占比較 106 年減少 1.2 個百分點，仍以產銷供應鏈管理系統之交易為主要來源；服務業部門 1 兆 1,725 億元（29.0%），包括批發及零售業 7,537 億元（18.7%），運輸及倉儲業 2,309 億元（5.7%）。國內電子商務交易金額，主要集中於製造業與批發及零售業，計貢獻近 9 成。

[13] 同前註 1。



註：括弧內數字為該業 107 年網路銷售金額占整體網路銷售金額之比率。

圖 2-7 107 年各業網路銷售金額

（二） 107 年透過網路銷售予企業（B2B）之金額為 3 兆 4,136 億元（全體 84.5%），銷售予個人（家庭）（B2C）部分為 6,254 億元（15.5%）。與 106 年比較，透過網路銷售予企業（B2B）之金額增加 1,831 億元或 5.7%，另透過網路銷售予個人（家庭）（B2C）部分增加 526 億元或 9.2%。

表 2-4 107 年各部門網路銷售金額

	網路銷售金額（百萬元）	銷售予企業之金額（B2B）（百萬元）	結構 (%)	較 106 年增加率 (%)	占網路銷售 (%)	銷售予個人(家庭)之金額（B2C）（百萬元）	結構 (%)	較 106 年增加率 (%)	占網路銷售 (%)
總計	**4 039 007**	**3 413 621**	**100.0**	**5.7**	**84.5**	**625 386**	**100.0**	**9.2**	**15.5**
工業部門	2 866 539	2 816 905	82.5	4.5	98.3	49 634	7.9	1.1	1.7
服務業部門	1 172 468	596 715	17.5	11.4	50.9	575 752	92.1	9.9	49.1

註：1.資料來源：106 年及 107 年採抽樣調查方式蒐集。
2.本表資料採用電腦處理，因四捨五入關係，故總計數與各細項和之尾數，容或未能相符。

（三） 觀察各大行業之網路銷售模式，製造業仍以B2B交易為主，占該業網路銷售金額之 98.3%，較106年成長4.5%；批發及零售業因電商平臺發展與物流體系進步，帶動B2C較106年增6.2%，增幅高於B2B之4.2%，致B2C占比增至該業網路銷售金額之45.7%，較106

年成長0.5 個百分點。

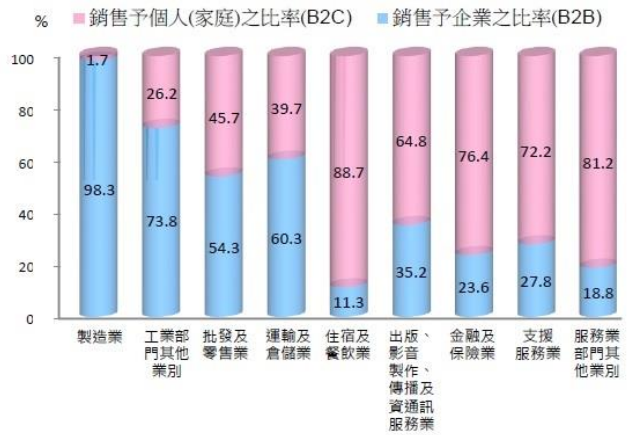


圖2-8 107年各業網路銷售規模占比

（四） B2C交易模式發展以服務業部門為主，占逾9成。就行業別觀察，以批發及零售業因網路與物流服務的持續發展，交易金額達3,443億元（59.8%）最高；運輸及倉儲業受惠於智慧倉儲投入，交易金額916億元（15.9%）；至金融及保險業亦因持續導入科技創新應用，電子交易金額增至641億元（11.1%）。

（五） 觀察近4年（104年至107年）國內電子商務交易規模變化，整體網路交易金額由104年3.2兆元增至107年4兆元，近2年發展趨於成熟，增幅在6%至7%間，另外受國人消費習慣改變，B2C交易金額成長情形優於 B2B，各主要大行業中，以批發及零售業、住宿及餐飲業較為明顯。

復依據經濟部統計處之統計資料顯示[14]，隨網路科技不斷發展，帶動民眾消費習慣轉變，電子購物業[15]107年營業額達1,894億元（詳圖2-9），

[14] 經濟部統計處，「今年電子購物業營收可望再創新猷」，產業經濟統計簡訊，第 340 期，108 年 8 月 5 日，https://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=6182，最後瀏覽日期：2019/12/25。

[15] 此處所稱「電子購物業」，為行政院主計總處「行業標準分類」之「4871 電子購物及郵購業」，係指從事以網際網路、電視、廣播、電話等電子媒介或郵購方式零售商品之

迭創歷年新高，年增12.4%，近8年平均每年成長8.1%，優於整體零售業之1.1%，占整體零售業比重由3.2%增至5.1%（詳圖2-10），顯見國人消費管道轉移，推升網購市場快速成長。108年上半年營業額970億元，為歷年同期新高，年增6.6%，經濟部預期在業者積極優化行動購物介面，提供多元支付工具及跨業合作下，可望持續推升購物熱潮，108年營收預估突破2,000億元大關。

資料來源：經濟部統計處按月「批發、零售及餐飲業營業額調查」

圖 2-9 100 年至 108 上半年我國電子購物業營業額及年增率

行業；主要以網站或其他廣告工具提供商品資訊，經由網際網路、郵件或電話下訂單後，將商品直接遞送至客戶處。不包括電視購物展售商店及網路拍賣平臺經營。參見中華民國統計資訊網，https://www.stat.gov.tw/ct.asp?mp=4&xItem=42276&ctNode=1309，最後瀏覽日期：2019/12/30。

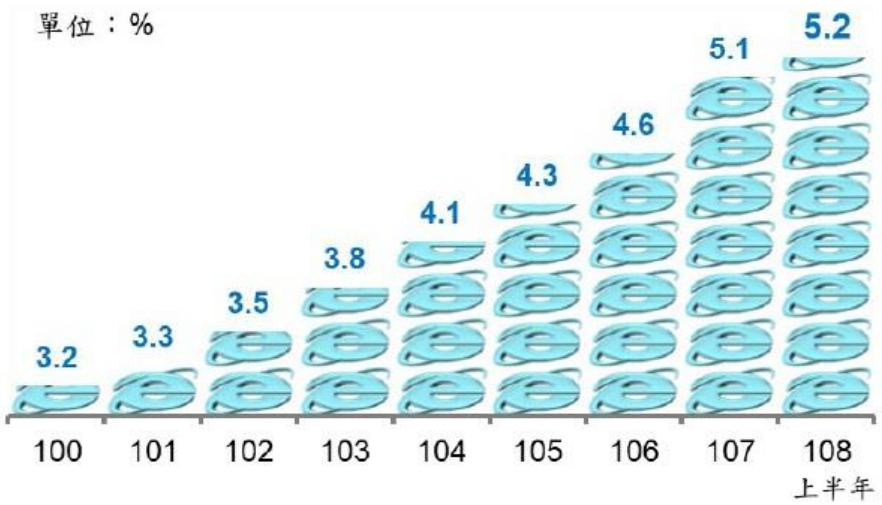


圖 2-10 100 年至 108 上半年我國電子購物占整體零售業比重

此外，資策會產業情報研究所針對消費者網購行為進行調查發現[16]，107 年每人全年網購金額為 26,587 元，較 106 年微幅成長，網購消費占比從 103 年 12.3%增至 107 年 16.5%，每月網購金額亦從 103 年 1,807 元提升至 107 年 2,207 元，成長幅度達 22.6%，顯示我國消費者網購習慣持續加深。又網友愛用的 B2C 網購平臺前 5 名，依序為 PChome 購物（45.3%）、蝦皮（38.7%）、momo 購物網（37.1%）、Yahoo 奇摩購物中心（36.9%）及博客來（15.8%）；愛用的開店平臺前 5 名，則依序為蝦皮商城/拍賣（49.4%）、PChome 商店街（40.6%）、Yahoo 奇摩超級商城（32.4%）、露天拍賣（29.9%）及 Yahoo 奇摩拍賣（26.7%）。

該市調機構另表示，雖然近年品牌自行架設網站經營的風氣盛行、社群媒體也成為網購管道，但高達 95.5%網友仍習慣透過電商平臺網購。回顧近 2 年綜合網購平臺產業競爭局勢，呈現新進者少、退出者多，隨著大型電商業者在產品數量、物流及客服等方面持續擴大規模與精進，將墊高競爭門檻，有助於維持電商平臺繼續作為網友最大網購管道。

[16] 資策會產業情報研究所，「【網購調查系列一】網購消費占比達 16.5% 愛用電商平臺大排名」，108 年 6 月 3 日，https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=516&List=29，最後瀏覽日期：2019/12/30。

第三節 獨角獸公司發展概況

一、獨角獸公司簡介

獨角獸（Unicorn）原為希臘神話中一種相當稀有的傳說生物，外型如白馬，因頭上長有獨角，加上雪白身體，更被視為純潔化身。

至於「獨角獸公司」一詞的由來，起緣於 2013 年美國創投基金 Cowboy Ventures 創辦人 Aileen Lee 於其所撰寫的一篇標題名為「Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups」（歡迎來到獨角獸俱樂部：從 10 億新創公司當中學習）[17]之評論，於該評論中，作者審視 2000 年以來成立的新創公司，僅有 0.07%的公司最終市值擴張至 10 億美元，機率可說是相當低。因此文章結論即以獨角獸的稀有性形容要找到值得投資的企業，就像要找到獨角獸般困難。爾後，獨角獸公司一詞被用來形容能夠存活且市值能成長至 10 億美元的未上市新創公司。此外，若新創公司市值達 100 億美元，又被稱為「十角獸公司」（Decacorn）、1,000 億美元以上則被稱為「百角獸公司」（Centicorn）。

二、國際獨角獸公司現況

根據美國研究機構 CB Insights 獨角獸資料庫最新統計[18]，截至 2019 年 12 月止，全球共有 427 家獨角獸公司，總計市場估值（或譯評價）超過 1 兆 3,280 億美元，而這些獨角獸公司分別來自於 27 個國家、地區，其中前 5 大國家分別是美國、中國大陸、英國、印度、德國及韓國（11 家）。觀察美國與中國大陸的獨角獸公司數量遙遙領先其他國家，分別有

[17] Aileen Lee, "Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups," https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/, last visited on date: 2019/12/21.

[18] CB Insights, The Global Unicorn Club, https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies, last visited on date: 2019/12/21.

211 家與 101 家，兩者占比逾 7 成（73%），且遠高於排名第 3 英國的 22 家，而形成這種現象的主要原因與國家網路市場規模大小、基礎建設是否先進、產業結構是否完善以及網路人才數量多寡等要素有關[19]。

此外，排名第 4 的印度有 18 家、第 5 的德國與韓國皆有 11 家，接著為以色列及巴西的 6 家，而法國、印尼、瑞士則皆有 5 家獨角獸公司，日本及澳洲 3 家，至於新加坡、瑞典、南非、哥倫比亞、香港則皆有 2 家獨角獸企業，其餘加拿大、荷蘭、西班牙、葡萄亞、菲律賓等 9 國各擁有 1 家獨角獸企業，顯示各國在培育獨角獸公司的數量上差異甚大。

事實上孕育一家獨角獸企業並不容易，而成為市值超過 100 億美元的「十角獸公司」更是難上加難。依據 CB Insights 最新資料顯示，目前僅有 23 家「十角獸公司」，總和市場估值高達 4,839 億美元，占整體獨角獸估值的 36.5%，因此每個超級獨角獸的發展皆備受關注，例如有中國大陸的「字節跳動」（750 億美元）、滴滴出行（560 億美元）及大疆（150 億美元），美國的 SpaceX（333 億美元）、Airbnb（350 億美元），新加坡的 Grab（143 億美元），印尼的 Go-Jek（100 億美元）等。如表 2-5 所示。

[19] 葉文義，「全球 10 大獨角獸企業 陸占 4 家」，中時電子報，2017 年 9 月 27 日，https://www.chinatimes.com/newspapers/20170927000770-260301?chdtv，最後瀏覽日期：2019/11/28。

表 2-5 全球十角獸公司一覽表

排名	公司		估值(美元)	成為獨角獸時間	國別	產業
1*		字節跳動 Toutiao(Bytedance)	750 億	2017/04/07	中國	人工智慧
2*		滴滴出行	560 億	2014/12/31	中國	交通服務
3*		JUUL Labs	500 億	2017/12/20	美國	消費零售
4*		Stripe	353 億	2014/01/23	美國	金融科技
5*		Airbnb	350 億	2011/07/26	美國	旅遊
6		SpaceX	333 億	2017/12/01	美國	太空探索
7*		快手 Kuaishou	180 億	2015/01/01	中國	短視頻
8*		One97 Communications	160 億	2015/05/12	印度	金融科技
9		Epic Games	150 億	2018/10/26	美國	娛樂
10		大疆 DJI Innovations	150 億	2015/05/06	中國	無人機
11*		Grab	143 億	2014/12/04	新加坡	交通服務
12		DoorDash	126 億	2018/03/01	美國	物流
13		Palantir	122 億	2011/05/05	美國	資料處理

14	BITMAIN	比特大陸 Bitmain	120 億	2018/07/06	中國	晶片製造
15	samumed	Samumed	120 億	2018/08/06	美國	健康
16*	wish	Wish	112 億	2015/05/18	美國	電子商務
17	GLOBAL SWITCH	Global Switch	111 億	2016/12/22	英國	數據中心
18	infor	Infor	100 億	2016/11/16	美國	企業軟體
19*	GO JEK	Go-Jek	100 億	2016/08/04	印尼	物流
20*	贝壳 找房大平台	貝殼找房 Beike Zhaofang	100 億	2019/07/18	中國	網路軟體
21*	nubank	Nubank	100 億	2018/03/01	巴西	金融科技
22*	OYO	Oyo Rooms	100 億	2018/09/25	印度	旅遊
23*	ripple	Ripple	100 億	2019/12/20	美國	金融科技

資料來源：CB Insights, The Global Unicorn Club,
https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies

三、獨角獸公司之特徵及觀察

獨角獸公司主要特徵包括市值成長極為快速，且幕後有創投資金予以投資。此類事業在尚未獲利前，會先將公司達到一定規模，且多採取能激發網路效應之平臺商業模式以求快速成長（表 2-5 業者排名標＊者即是），而於達到一定市場占有率後，轉向專注於公司獲利上。

悲觀者認為，獨角獸公司市值快速成長不代表公司可以永續經營，造成獨角獸公司市值大幅上升的原因很多，包括近年全球主要央行的量化寬鬆政策，導致全球資金氾濫，助漲獨角獸公司的價值評估，也有人開始擔心這是否為另一波網路泡沫的翻版。當然，還有可能如同獨角獸之母 Aileen Lee 所觀察到的，那些獨角獸的衰落大多無關資本，更多是自身產品及商業模式難以為繼所致[20]。

揆諸東南亞獨角獸公司發展情形，儘管不斷吹噓收入及業務拓展能力，但卻是由 Google、微軟以及豐田等國際大廠所支持，其估值似乎和投資人更密切，而非由其他獲利指標來決定。雖然經歷過多輪融資，但獲利情況依舊不甚明朗，且其營運成本，獲利和虧損情況都成為被嚴格保密的秘密，結果是燒掉了數量龐大的現金卻沒有獲利。論者認為，這場在「超級 App」[21]間爭取主導地位的戰爭，是一場逐底競爭（race to the bottom），亦即參與競爭的業者將積極行銷、大打折扣並提供退款優惠以吸引並留住客戶，但此種異常殘酷的價格戰需要非常多的資金。殷鑑 Lyft 和 Uber 上市的前車之鑑，顯示快速擴張並不必然就會走向獲利，這兩家公司卯足全力向全球擴張，每年狂燒數 10 億美元，結果不只 Lyft 的市值大跌，Uber 也是每況愈下，兩家公司均聲稱，要到 2021 年才有望獲利[22]。

至於樂觀者認為，或許獨角獸公司這些較高的評價，反映出獨角獸公司所帶來的科技應用變化，提升整體生產力，創造出新的附加價值，因此得以享受較高的評價[23]。就國家整體經濟環境而言，有了科技獨角獸公

[20] 科技報橘 TechOrang，「『獨角獸之母』Aileen Lee 如何看待獨角獸逐漸衰落」，2016 年 6 月 16 日，https://buzzorange.com/techorange/2016/06/16/unicorn-mother-aileen-lee/，最後瀏覽日期：2019/12/23。

[21] 超級 App 係指在一款 App 內，囊括用戶日常生活各種需求，成為一個多元服務的平臺。

[22] 陳韋君，「東南亞掀起新創浪潮 『十角獸』順勢崛起」，電子時報 Digitimes，2019 年 12 月 6 日，https://www.digitimes.com.tw/TECH/DT/N/SHWNWS.ASP?CNLID=9&CAT=300&ID=0000573137_XE50R7VY4UIE9O64IEXLR&CAT1=10&CT=A，最後瀏覽日期：2019/12/21。

[23] 鄭貞茂，「金融英語：獨角獸公司」，2016 年 4 月 15 日，

司，代表一國新創事業的創新活動受到肯定，會吸引更多的矚目焦點，促成更多資金投入，形成創業、創新良性循環。無論如何，不是每一家新創事業都可以成為獨角獸公司，但獨角獸公司的存在已成為鼓勵年輕人投入創業的重要誘因與推手。

https://www.eisland.com.tw/Main.php?stat=a_duiek5L，最後瀏覽日期：2019/12/21。

第四節 電商平臺之特性與競爭趨勢

一、電商平臺特性

電商平臺（含跨境電商平臺）基本上是奠基於傳統商業活動（傳統國際貿易）的電子化及網路化，因此相對於實體通路交易，電商平臺主要具有以下特性[24]：

（一） 價格透明

價格透明度（price transparency）因網路交易而有所提高，消費者能夠即時在網路上取得產品價格資訊並進行比較，同時能夠快速地在網路和實體店面（線上/線下，online/offline）中切換。然而由於消費者能夠找到最佳價格，故可能產生搭便車（free-riding）行為或「展示場現象」（Showrooming）：意即消費者在透過網路購買產品之前，可以到實體店面享受服務，或消費者可以在透過實體店購買之前，先在網路搜尋和比較產品。此有利於消費者降低搜尋成本，並有機會獲悉更多樣之商品及服務資訊。根據經濟部統計處零售業經營實況調查，亦指出我國 106 年電子購物業經營上遭遇之困境，以「價格競爭激烈，毛利偏低」占 70.8%居首，較 104 年增加 5.6 個百分點，顯示網路商品資訊透明，價格及品項查詢容易，也普遍帶來市場價格競爭[25]。

（二） 價格競爭加劇

網路比價的出現導致價格競爭加劇，並影響網路和實體店面的銷售。

---

[24] European Commision, ***Final report on the E-commerce Sector Inquiry*** ,Brussels, 10.5.2017 COM(2017) 229 final, 4-6, https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf; Competition & Consumer Commission of Singapore (CCCS), ***Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN***, https://www.cccs.gov.sg/-/media/custom/ccs/files/media-and-publications/publications/inhouse-publication/ccs_ecommerce-handbook_2017.pdf , last visited on date: 2019/12/21.

[25] 同前註 14。

雖然價格競爭增加對消費者有利，但也可能影響品質、品牌、創新等非價格面的競爭，縱使價格是零售商之間競爭的關鍵，但品質、品牌形象及創新對於品牌間競爭至關重要。對大多數製造商而言，鼓勵創新和品質，並維持其品牌形象與定位，有助於事業的長久經營。

（三） 容易監測市場競爭者價格

價格透明度的增加使事業更容易監測市場競爭者價格，並使用軟體調整自身定價，當此類軟體被廣泛使用時，可能引發相關競爭疑慮。透過軟體程式的應用，須臾間內即可監測是否偏離「建議」零售價格，製造商越來越能夠監控並影響零售商的價格設定。即時定價（real-time pricing）的使用也可能導致價格自動調和（price coordination）問題。上述軟體程式的廣泛使用，可能會因不同的市場結構情況而引發競爭疑慮。

（四） 參進障礙低

對於市場新進者及小型零售商而言，電子商務的出現及發展，消除了市場參進之障礙，電子交易市集之興起，提供新進事業及小型零售商得以在有限的投資與資源下，將所販售商品刊載於具有廣大客源基礎的第三方平臺上，使其商品資訊更容易被潛在客戶查詢到，而增加客戶與之交易的機會。

（五） 市場變遷快速

電子商務市場乃至平臺之競爭具有其周期性，市場中的領導事業或可因網路效應或平臺鎖定效果，取得顯著的市場力，但其優勢地位卻也隨時可能被引領下一波創新的其他事業取代，使得電子商務市場極具動態競爭。

（六） 雙邊市場（two-sided market）及網路效應（network effect）

電商業者典型運作原理即平臺經濟，所謂平臺經濟係由一平臺業者以

中間人/媒介的角色連結兩個（或以上）不同的消費族群，讓族群間彼此互動來創造價值，跨族群間之「間接網路外部性」（或稱間接網路效應）是平臺經濟下探討的重點，平臺業者也因而發展出有別於傳統的非中立性（non-neutrality）訂價結構，例如，雙邊平臺業者可能會對於一端的客戶群提供免費服務，而對另一客戶群收取費用。應用於電商業者，即其提供交易平臺供買賣雙方交易，賺取手續費與廣告費，買方愈多代表市場愈大，可吸引更多賣方加入；同理，賣方愈多代表可供選擇商品與規格愈多，也能吸引更多買方。此時，市場買賣者愈多，個別買方或賣方的效益愈高，平臺價值因而能隨使用人數的增加而提高。此一雙邊市場特性，使得電商平臺市場能夠產生高度的網路效應，促使電商必須盡力追求規模擴大，具備「規模經濟」特性。

例如美國電商 Amazon 即為適例，自成立以來，即積極地透過智慧化與平臺化等技術操作，擴大訂單處理能力及物流網路，並為擴大業務範圍極力爭取與各領域零售業者合作。藉著提供多元化商品與規格，擴大消費者選擇機會，並以低價與運費補貼等方式爭取大量客戶，分攤網路購物平臺成本。而大量客戶及市占率也能吸引更多零售商透過 Amazon 銷售產品。兩相交互影響下，除能壓低進價與降低固定成本外，更能取得充裕資金，再度投資於創新應用，以提升競爭優勢，形成良性循環。

（七） 垂直整合及多角化經營

電商與傳統產業最大不同之處，在於其享有高度的範疇經濟，只要企業能掌握電商平臺，就能銷售自身商品或服務、提供平臺予其他業者（甚至是競爭對手）、吸引獨立之協力廠商與賣家上架商品、提供倉儲與物流服務，尤有甚者，能進一步衍伸廣告媒體、支付系統等附加市場。故其經營策略必須追求向上與向下垂直整合，並藉著多角化經營以擴大營業範圍，達到「範疇經濟」。

上述電商平臺所具有之特性，固有助於促進競爭及增進消費者利益，

但這些特性卻也可能為事業所運用，而有限制競爭之行為發生，如：電子商務之價格透明性，雖有利於消費者降低搜尋成本，並有機會獲悉更多樣之商品及服務資訊，但卻也可能導致「搭便車」行為或「展示場現象」發生。製造商為因應價格透明度及價格競爭加劇情事之升高，可能試圖加強對經銷網絡的控制力度，甚至深入零售層面以控制價格及品質，此舉意味著製造商在零售層面的影響力增加，製造商或經銷商可能會藉由與零售商訂定協定或藉由合意等垂直限制方式，將產品提供予依特定條件篩選的零售商，並禁止零售商將產品出售予其他未經授權的經銷商，使得製造商藉此掌控經銷網絡的銷售品質與價格。

此外，價格透明性的提升，伴隨比價網站的出現與定價演算法之發展，使事業得以運用數位工具自動監控競爭者價格，並對競爭者定價即時做出回應，抑或透過定價軟體及時偵測「建議」零售價的偏移性，因而使事業間存在價格協調或勾結的競爭疑慮；另具網路效應之網路平臺多邊市場中，當平臺規模越漸成長，網路效應漸增，同時也增加消費者轉換使用其他平臺之成本，此情形將不利於小型平臺參進及市場占有率之取得，而形成市場的參進障礙。另外，平臺事業亦有可能藉由與物流、倉儲或支付系統事業之垂直整合，限制其他事業與之競爭的能力。

二、平臺訂價與掠奪性訂價行為之探討

由於平臺的特殊性，既有競爭分析工具是否足以應其所帶來之競爭法議題逐漸被各國競爭主管機關所重視。傳統上掠奪性訂價認為市場既有廠商以低於成本之價格排擠現有或新進廠商，一旦競爭對手退出市場後，既有廠商得以提高價格享有獨占利潤，以彌補先前掠奪階段所受損失，因此過往在實務上，通常係以價格與成本判斷事業是否施行掠奪行訂價，但平臺事業對某一端用戶可能訂定高於提供產品或服務邊際成本價格，而對另一端訂定低於邊際成本價格，且平臺事業之首要任務是要讓各端用戶參與平臺，使各端用戶願意到平臺上進行交易，故此種非對稱式的雙邊價格策

略恰好反應雙邊市場的特性。因此，平臺事業以低於邊際成本的定價策略不一定代表掠奪行訂價行為的存在，尚難逕以傳統價格與成本間的關係進行評斷。

(一) 從平臺訂價的角度考慮掠奪性訂價之合理性

1. 平臺一端訂價低於成本

雙邊平臺的均衡訂價涉及最適價格水平和價格結構之配置。其中最適價格結構和平臺兩端客戶參與的意願及價值有關，平臺兩端有不同之邊際成本，故在某些情況下一端可能存在負價格（補貼）。平臺一端透過低價策略而得以增加該端客戶參與度，從而因間接網路效應影響平臺另一端客戶的參與度，結果平臺不僅得以彌補一端補貼的損失，甚至得在整體上獲利。因此，在雙邊平臺下分析掠奪性訂價行為不能僅專注於虧損之一端，倘若平臺整體價格水平有利可圖，則無法就此斷定事業是否施行掠奪性訂價[26]。

2. 整體價格水準低於成本

倘若平臺整體價格水平低於各端的邊際成本之和，則可能產生掠奪性訂價之疑慮，但考量平臺經濟具有動態均衡的特性，倘若平臺經營者以低於成本的方式銷售之目的是為速建立客戶群並生成網路效果，則該行為得被認為係事業對其經營策略自主權的合理行使。因此，即使整個平臺呈現虧損，亦不能武斷認定事業施行掠奪性訂價[27]。

(二) 評估工具

理論上或許能夠判斷平臺是否採行無利潤的價格組合策略，但

[26] Saattvic,"An Antitrust Practitioner's Guide to Platform Markets,"(2018), https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3157537, last visited on date:2019/12/27.
[27] 同前註 26。

實務執行上卻遠比對傳統單邊市場對事業之檢測（亦即僅僅比較價格與單位成本）更加複雜。過往在單邊市場中的掠奪性訂價案例中所使用之價格成本測試和補償測試等恐將無法作為平臺經濟下之有效工具，理由如下：

1. 平臺經營者以低於成本之訂價在平臺經濟中具有競爭優勢，因有助於將跨平臺網路外部性內部化[28]。

2. 即使對價格成本法進行調整也僅僅能夠關注淨價（net price），但平臺經營者可能透過改變訂價結構以實現掠奪性訂價，而補償法不僅應考慮事業於未來回收損失的機會，還須同時考慮未來回收時對市場另一端的影響，故對於證明掠奪性訂價存在的檢驗方法在平臺經濟中仍然存在誤導性，不宜逕作為對平臺訂價策略的合理性檢驗[29]。

承上所述，在評斷平臺事業是否涉及掠奪性訂價行為時，應先確認低於成本之訂價是否有利可圖以及其施行低價策略的目的，因為平臺可能因此建立客戶群而成為更強大的競爭者，也可能藉此阻止競爭對手建立其客戶群以削弱市場競爭，如何判斷平臺事業的掠奪行訂價行為尚無一明顯標準。但競爭主管機關至少須對事業之訂價結構進行更為詳細的認知與瞭解，尤其是雙邊平臺的特殊性、產業特性及市場參進狀況，方能進一步評估事業低於成本的訂價方式對於市場競爭之影響，及其未來回收利潤以彌補損失的可能性[30]。

(三) 對認定掠奪性訂價之困難與挑戰

2018年6月，OECD舉行圓桌會議探討電子商務對OECD會員國

[28] Julian Wright,"One-Side Logic in Two-sided Market,"*3(1) Review of Network Economics*, 44-64 (2004).
[29] OECD, *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, (2018), https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf, last visited on date: 2019/12/27.
[30] 同前註 29。

競爭法和競爭政策之影響，並討論電子商務市場中的競爭動態和可能面臨的競爭問題，其中就掠奪性訂價部分，提出在電子商務下對於認定掠奪性訂價違反競爭法的困難與挑戰如下：

1. 網路平臺的雙邊性使得掠奪性訂價之分析變得更為複雜，因平臺對各端參與群體間實施交叉補貼是其商業模式的特徵之一，此種特殊訂價難以被認定為違法，故平臺一端收費低於邊際成本本身無法成為掠奪性訂價的決定證據。
2. 電子商務市場中平臺的價格可能每日波動，此種定價的變動性質亦意味著難以有效界定水平價格。
3. 電子商務中優勢廠商可能有其強大的買方力量而足以壓低成本，尤其在經營數位內容提供或線上中介服務的平臺，其邊際成本可能微不足道，故對弱勢廠商來說不公平的低價競爭，不一定會對其他優勢廠商構成掠奪性訂價。
4. 一般來說，只有當優勢廠商有可能再將價格提高超過競爭水準，以享有獨占利潤時，該掠奪性訂價行為才會受到關注。然而在電子商務市場中，因習慣網路消費的使用者本就對價格特別敏感，廠商是否真能補償（recoupment）以回收掠奪階段之虧損仍有待商榷。

三、不對稱資本、補貼戰與競爭

（一） 深口袋論述

按本研究主題低價利誘行為於公平法規範架構下，事業降價行為違法與否，需視其是否涉有阻礙競爭者參與市場競爭而定，並以系爭事業為「擁有獨占力」或「具有相當市場力」之事業，而分別於公平法第 9 條第 2 款「掠奪性訂價」及第 20 條第 3 款「低價利誘」予以規範，二者共同之要素除均以低於成本之訂價，以犧牲短期利潤方式排除或封鎖競爭對手外，

更上位之共同要素在於涉案事業之所以能夠採行低價或補貼措施，多半繫於涉案事業是否具有雄厚資金，因此早期曾有經濟學者提出「深口袋」（long purse）論述[31]，認為小廠或新進業者由於營運資金取得不易（特別是在獨占者發動價格戰，所引發的短期、突發性資金需求），使資金雄厚的掠奪業者有機可趁，得以直接利用價格割喉競爭將競爭對手逐出市場，或是間接利用價格割喉競爭迫使對方接受併購等方式，以排除效率較優的對手，並認為政府應特別留意「新進業者有籌措資金困難，以及存有高度市場進入障礙」之產業[32]。

然而 20 世紀末葉以來，各國為因應全球化浪潮，陸續放寬對金融市場管制，此外，全球貿易的急劇增長也促使各國紛紛放寬對國際資本流動的管制，例如解除外匯管制、允許國際資本流動、放寬法人進入國際金融市場。最後，金融創新加速，孕育大量衍生性金融商品，提供各種收益與風險比例組合的投資管道。以上情形均有助於資本市場規模擴大與效率提高，從而有利於金融市場的訊息傳播與徵信效率，減緩貸款人相對借款人因訊息不對稱所造成的逆選擇問題，允許高效率廠商得以貸得資金以因應掠奪性低價競爭或進行對交易相對人之補貼戰，相對而言，低效率廠商即因此難以取得資金發動掠奪性競爭。

不過近十餘年以來，由於主要國家央行陸續採取擴張性貨幣政策，導致各國資金充裕與利率水準一再下降，氾濫的資金與低檔的利率，自然便利所有事業能夠取得營運資金，而非只有獨占事業才能擁有「深口袋」[33]。

（二） 網路銷售之經營成本大幅減少

尚且不論跨境電商是否具有「深口袋」，亦不論其經營效率高低，跨

---

[31] E. A. G. Robinson, ***Monopoly***, Cambridge UK: Nisbet and Cambridge University Press, 73-77 (1941); George J. Stigler, ***Theory of Price***, New York: Macmillan, 227-228 (1952).

[32] Jonathan B. Baker,"Predatory Pricing After Brooke Group: An Economic Perspective,"*62 Antitrust Law Journal*,592 (1994).

[33] 馬泰成，「掠奪性定價與電子商務」，公平交易季刊，第 27 卷第 2 期，108 年 4 月，頁 149-150。

境電商等網路銷售之所以可進行低價競爭，有部分原因係相較於實體通路，其經營成本基於以下特性，可大幅減少[34]：

1. 無實體店面租賃（或購入）成本及人力成本。
2. 無實體通路之庫存成本及庫存壓力（雖網路銷售為求快速出貨，亦須有一定庫存，但可透過數據分析管理庫存，節省庫存壓力）。
3. 網路銷售往往未提供銷售前的體驗服務，亦少有提供售後服務。
4. 由於網路銷售無實體通路的區域限制，可銷售之區域及於各地，銷售量大，可降低行政管理成本，故其平均固定成本又比實體通路更低。

[34] 楊智傑，「歐盟競爭法轉售價格維持與電子商務發展下之反思」，公平交易季刊，第 27 卷第 2 期，108 年 4 月，頁 84-85。

第五節 揭穿訂價面紗

說到「利誘」二字，吾人很難想像不用探討消費者內心的想法，就可以恣意認定消費者「被利誘」了。是以在此有必要瞭解價格及其折扣對於消費者的微妙心理因素變化。

雖說價格不過只是個數字，卻能喚起成串的複雜情緒。人們總是對價格敏感，對價格以外的事物卻意外遲鈍，一旦商品漲價，消費者就會感到痛苦，平常買慣的用品，只要價格稍微調漲，就會讓人倍感壓力。在不同背景下，消費者對於同樣的價格會產生不同的感受：可能會覺得廉價，或是受騙上當，也有可能會毫不在意[35]。因此訂價策略對於廠商而言，不再只是成本加利潤，而是一門心理學。商品的價格會反映出一間事業的經營策略，也會決定該業者利潤多寡，制定訂價策略時，除考量成本、需求及競爭狀況之外，也要顧慮消費者的心理。

而折扣似乎總是令人難以抗拒，但當市場上的品牌數量和同質性的商品或服務都越來越多時，聰明的消費者不僅貨比三家，還要爬文、問口碑，連到貨速度和服務態度都只是基本功，不是便宜打折就一定買。今天就算是「最便宜的賣家」也不是絕對的贏家，由於「免費的購物資訊」充斥在網路、在行動裝置，也在任何可連線的載具上，消費者們因此擁有各式各樣的價格看法。消費者從運費、安裝、便利性、贈品好壞到店員服務評價，甚至是哪家的信用卡積點。可以說現在看到的商品價格標籤上的那個數字，是被比價的開始，而非終點。

此外，法國網路廣告投放平臺業者 Criteo 之 2018 年調查報告「我們為何會購買（Why We Buy）」指出[36]，電商業者過往以價格做為衝刺流量

[35] 威廉•龐士東（William Poundstone），洞悉價格背後的心理戰：看穿無所不在的心理操縱，掌握開價、議價談判的技術，大牌出版，2016 年 9 月，頁 13。

[36] 轉引自王君毅，「雙十一前夕　各大電商研擬策略備戰」，電子時報 Digitimes，2019

及銷售之主要工具，但低價已非唯一能獲得消費者青睞之方式。以亞太地區統計，雖仍有近 63%消費者會以產品的「CP 值」[37]做為購買意向，但已有 44%消費者偏好在產品選項最多之電商平臺上購物。因此對電商業者而言，如何快速推出新的產品線、擴大存貨、加快出貨效率及形成區隔化等，成為電商業者新挑戰，並且亞太地區消費者在電商平臺的購物習性，已更關注網路品牌參與度的體驗，且透過手機購物之比例逐漸增加，如何優化手機購物的便利性、互動性與個人化服務，也成為後續電商業者能在市場勝出的重要關鍵指標。

一、折扣簡史[38]

可考歷史得知，早於數百年前的羅馬主婦們上街選購家奴時，就已經懂得大批買進殺價的數量折扣之道，然而直到近年，減價促銷才變成銷售主流。1887 年可口可樂公司的發明人約翰・潘伯頓（John Pemberton）率先推出試喝兌換券，免費招待民眾品嘗可口可樂，而這批兌換券正是現代折價券的濫觴，此後，可口可樂公司在收購者艾薩・坎德勒（Asa Candler）手中發揚光大，並且重新定位折價券，不隨意發給路人而是送給購買的顧客，其邏輯是：折價券的目的不在於隨機讓新顧客試喝，而在於創造大量消費的顧客群。也就是說，可口可樂願意用短期的利潤損失，換取具有最大效益的口碑行銷。

許多人可能會以為消費者對於折扣的喜愛，源自於資本主義發達、總是商業發展先驅的美國，然而實際上並非如此，二次大戰期間，美國聯邦

年 11 月 7 日，
https://www.digitimes.com.tw/TECH/DT/N/SHWNWS.ASP?CNLID=1&ID=0000572249_C3Z1FIUE5NV3VS8XRRMY6，最後瀏覽日期：2019/12/4。

[37] 係指「成本與效益之比例值」（cost-performance ratio），亦可稱為「性價比」，即性能對於價格之比例（price--performance ratio，或譯價格效能），而當一個產品改善時，CP 值會上升，換言之，當「CP 值」上升時，意謂著性能對於價格之比例上升。「CP 值」已成消費者習慣用語，或直接以 capability/price 解釋。

[38] 整理自馬克•艾伍德（Mark Ellwood），折扣上癮的魔鬼市場學：從零售到精品業，面對「定價失靈經濟」的行銷新策略，大寫出版，2014 年 8 月，頁 94-106。

政府中之「民生物資辦公室」（Office of Civilian Requirements），為使民眾將精力從購物轉移至戰備上，還曾發布命令，短期內禁止店家使用「特價」二字。

事實上，減價促銷是從巴黎風靡來的。法國大革命爆發前，巴黎一直是零售商人行會的重鎮，行會可說是同業公會的前身，行會為保護旗下成員，例如要求同一家店裡不准販售多種商品，也就是說賣包包的店家不能在店裡擺帽子，或提供與包包搭配的飾品販售，行會的理由是，若允許賣包的店家可以這樣做，隔壁賣帽子的店家該怎麼辦？然而法國大革命爆發，許多舊制度被推翻，前面行會所訂定的規則亦遭到揚棄，反之，新的業態孕育而生，也就是提供多樣商品的「大商店」（magasins de nouveaut é s）從此誕生，後來演化成人們熟知的百貨公司，其中一家在 1850 年設立的「樂蓬馬歇」（Le Bon March é）「大商店」，業主阿里斯蒂德・布西科（Aristide Boucicaut）為了讓顧客買得安心，首開先例為店內商品附上「價格標籤」。此舉使得零售交易從顧客與店家或店員間的討價還價，變成信實可靠的固定機制。同一時期，隨著工業革命崛起、追求體面的中產階級，覺得買個東西還要討價還價未免有失風雅，而「價格標籤」的出現，也有效地排除了此種困擾，並且很快遍及歐洲各地，甚至是美國。

當然，對消費者看來友善的「價格標籤」機制出現後，意謂價格已被訂定下來，而「一旦價格被訂定下來，下一步自然就是降價」。巴黎的「樂蓬馬歇」創先舉辦年度特賣，透過減價促銷出清上一季存貨、同時招徠更多顧客，例如每年 1 月底至 2 月初間舉辦「白色折扣季」（White sale），整間店充斥著白色窗簾、浴巾、床單、被單及枕頭套等商品，全部減價出售，而開賣第 1 天通常營收會比平日暴漲 3 倍，整週獲利比任何其他促銷活動進帳更多。到了 1870 年代，人們現在所熟知的商品定價標示、商家為出清存貨舉辦各種減價促銷活動等零售基本原則，已廣泛使用。

然而當時所謂的「折扣」還未成氣候，直到在芝加哥「馬歇爾費爾德

百貨」任職的哈瑞・高登・塞爾弗里奇（Harry Gordon Selfridge）將之發揚光大，才有現今促銷活動花樣百出的榮景，塞爾弗里奇推出的促銷花招，舉凡有：

1. 限時特賣：目的是為星期一上午等生意較清淡的時段增加來客，折扣通常為 8 折至 9 折。
2. 價格標籤尾數為「9」的定價慣例：為了製造價格便宜的印象。（不過也有一說認為這樣可以迫使店員打開收銀機、找錢給顧客，在此同時機器會自動做銷售紀錄、避免店員作假帳造成業者損失）
3. 特惠商品地下樓：為打破逛百貨公司被視為高檔消費的成見，重新運用最不具生產力的賣場區域，將地下樓層整層樓規劃為折價特區，整層樓的減價商品成為餵給顧客的興奮劑，一旦顧客體驗過，就會更渴望朝樓上移動，且為確保顧客逛折扣樓層時不會感到難為情，所陳列商品皆為滿足新興勞動階級的中等品質商品，而非樓上淘汰的瑕疵品。從而將折扣從令人尷尬的貪小便宜，變成顧客樂於接受的銷售優勢。

以上常見的折扣方式，在 1960 年代已成為零售主軸，除此之外，另一項現在很熟悉的折扣場域：特賣商場（outlet），則是 1970 年代才出現，最早出現在美國賓州的瑞丁鎮（Reading），由威富公司（VF Corporation）設立，該公司旗下品牌包括 Wrangler、Lee、Vans 牛仔褲、Eastpak 休閒包及 Nautica 服飾。而該公司最初設立特賣商場的目的是為了消化旗下品牌的牛仔裝庫存，一開始的銷售型態其實就是工廠直營店，將廠內的紡織設備移開，清出空間後，搬進層架及桌子，在上面擺滿商品。而這個小賣場在口耳相傳下，所有商品一上午就銷售一空，兩個禮拜後再度舉辦依然如此，於是該公司就此創立一家出售多種品牌的特賣商場，專賣生產過剩或囤積已久之自家商品。威富公司的成功吸引同業模仿，從此特賣商場就像滾雪球般席捲世界各地。

由此可知，減價促銷不是什麼新觀念。事實上，「折扣」（discount）的英文出現於英王詹姆斯一世時期，誤用中世紀拉丁文 discomputare[39]，意思是「減少」。可以說人們熟悉的折價券、年度拍賣、折扣商場等消費元素問世不到兩個世紀，期間工業革命逐漸結晶成現代世界的樣貌，而人們的消費習慣就從那時開始明顯轉變，驅使折扣變成賣方的標準動作。

二、神經行銷學的應用[40]

神經行銷學（neuro-marketing）與神經經濟學（neuro-economics）領域的相關研究，提出一項重要觀點，亦即「買東西」這個動作會刺激大腦管理痛覺的區域，也就是說，掏錢時人們會覺得心痛。卡內基美隆大學與史丹福大學的研究人員給予受試者若干現金，並以核磁共振儀器（fMRI）紀錄受試者的大腦活動，接著讓受試者觀看一批已標價的商品，有些價格明顯過高、有些則是合理定價。受試者可以自由選擇購物或留下現金。研究人員隨後將受試者描述的購買意圖、腦波偵測資料以及實際購買行為相互比較。

該研究發現，經由腦波偵測資料預測購買行為的準確度，和受試者自身的購買意圖幾乎同樣準確，亦即，不須知道受試者盤算著要購買什麼，只要觀看腦波圖，就可如同開口詢問一般，確切得知受試者將會如何行動，受試者對價格的感受和對其他刺激物的感受沒有什麼不同，這個簡單的啟示意味著價格感受觸發大腦的反應，而價格資訊刺激大腦的疼痛中樞。該研究指出，價格所產生的「負面影響」是相對的，換言之，並非只是數字大小的問題，尚須綜觀此筆交易的全局。例如人們買車時會毫無猶豫地購入數萬元的配件，卻會因為自動販賣機不找零錢而跳腳，原因在於高價的汽車交易能將負面影響降到最低，是因為車主難以評估各樣商品

[39] 參考韋氏字典 *The Merriam-Webster.com Dictionary*, s.v. "discount (*n.*)," https://www.merriam-webster.com/dictionary/discount.

[40] 整理自羅傑•杜利（Roger Dooley），大腦拒絕不了的行銷：100 個感官的 Marketing × 腦科學經典法則，大寫出版，2014 年 3 月，頁 20-21。

（如豪華天窗、皮革座椅）單價為何，但這個價位卻能同時購得多件商品，而如此的商品組合能緩解購買時的痛苦感。

由上可知，價錢並非影響購買痛苦感的唯一要素。此外交易中的「公平感」更是創造這些反應的主要因素，一旦某筆交易看起來太不公平，都會製造出定價太高的痛苦感。而且每樣商品並非永遠都有一個單一的合理價，經濟學家理查・泰勒（Richard Thaler）一項著名研究顯示，對於口渴的海灘遊客而言，與其在陳舊狹小的雜貨店，倒不如花 2 倍價錢在海邊高級渡假村喝上一杯相同品牌的啤酒[41]，此研究後續衍生出所謂的「交易效用」（transaction utility）概念，當我們檢視一件商品的實際支付價格，符合或低於預期支付價格時，才會願意買單，這種現象就代表獲得「交易效用」，而「交易效用」的划算標準是環境參照，重點是在這項交易中是否獲得優惠。

三、消費者對於價格的微妙心理因素[42]

古典經濟學的原理假定買賣雙方都是理性的，賣方設法將獲利極大化、買方設法把價值極大化，或者所謂的效用極大化。而以上原理成立的前提是—買賣雙方都掌握全面的資訊，賣方知道訂定不同的價格買方會有什麼反應，亦即賣方瞭解買方的需求曲線；買方知道所有替代商品及其價格，而且可以不受價格影響，對於每個替代商品的效用做出合理判斷。諾貝爾經濟學獎得主米爾頓・傅利曼（Milton Friedman）曾表示即使消費者並未明顯地使用精妙的數學方法及高深的經濟學理論進行決策，消費者仍可表現出理性行為，另一位諾貝爾經濟學獎得主 Gary Becker 則將效用最適或最大化的理念延伸至生活層面，在其模型中，買賣雙方為了達到獲利與效用極大化，雙方都會理性行動。

---

[41] Richard Thaler, “Mental accounting and consumer choice,” *4 Marketing Science* 199-214 (1985).

[42] 赫曼•西蒙（Hermann Simon），精準訂價：在商戰中跳脫競爭的獲利策略，天下雜誌，2018 年 1 月，頁 64-65、87-97。

然而對於買賣雙方理性且掌握資訊的假設，在後來的經濟學家及心理學家相關研究中紛紛遭到質疑，例如 1978 年諾貝爾經濟學獎得主 Herbert A. Simon 表示，人們獲取和處理資訊的能力有限，因此無法將獲利和效用極大化，而是以「滿意」（satisificing）的結果來安慰自己。而心理學家丹尼爾・康納曼（Daniel Kahneman）和阿莫斯・特沃斯基（Amos Tversky）發表的文章「展望理論（或譯前景理論）：風險下的決策分析」（Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk），除就此展開「行為經濟學」（behavioural economics）外，該理論在邊際效用遞減定律之基礎上，提出正負邊際效用可能具不對稱性，亦即將（來自獲利的）正邊際效用與（來自損失的）負邊際效用予以區隔，而負邊際效用改以「邊際損失」稱之或許更為恰當。

「展望理論」突破性發現之處在於同樣數量的絕對獲利或損失，損失帶來的負效用，必然大於獲利帶來相應的正效用，此概念又被稱之為「損失規避」（loss aversion）。換言之，即使獲利和損失相同，人們從損失中感受到的痛苦，大於獲利中感受到的快樂，也就是俗話說的「二鳥在林不如一鳥在手」。想像某人買樂透，主辦單位通知這人中了 100 萬，沒多久，主辦單位又通知「不好意思搞錯了，你沒有中獎」。霎那間這位所謂的「得獎者」原以為的獲利消失了，經歷「巨大的損失」，但從最終結果觀察，其實什麼也沒改變，在通知中獎前，「得獎者」不是百萬富翁，再次通知搞錯後，「得獎者」也不是百萬富翁。但可以確定的是，「得獎者」在整個過程中得到的淨效用是非常負面的，可能需要好些時日才能調整失落的情緒。

「展望理論」對於訂價的應用相當重要，從該理論可推知購買商品或享受服務代表一種獲利，相反地，付費會產生負效用，對個人來說是一種犧牲、損失。而獲利與損失產生的效用不對稱性，將會引起一些異常的效

應，舉凡有「稟賦效應」（endowment effect）[43]、付現金帶來的「提醒效應」（reminder effect）[44]，或者也可以用來解釋「現金回饋」的價格結構，又或者是與本研究較為關聯的「月亮價格」（moon price）。

「月亮價格」一詞，是用來形容人們經常會碰到一些價目表上從來沒有人付過的價格。賣家提供一件售價 100 元、折扣 25%的商品，與直接開價 75 元的相同商品相比，則哪個訂價方式對業者比較有利（或者說，對消費者也好）？展望理論提供的解答是，前者的折扣提供消費者額外的正效用，亦即前者的訂價方法比後者所獲得的淨效用更大。而為什麼「月亮價格」有效呢？首先，較高的名目價格成為參考點（reference point），可提供價格差異化的空間，不是所有買家都能得同樣的折扣，賣家的目標是在不失去買家的前提下，盡可能提供較少的折扣；其次的原因即來自「展望理論」，一開始潛在買方就對新商品非常喜愛（正效用），但若讓買方透過與賣方間的議價爭取到非常大的折扣，將使買方從交易過程中感受到更大的淨效用，即便只是減少一點價錢，都會喚起人們類似的正面情緒。

又例如心理學家證實，人類確實對差異性感到敏感，但對絕對價值則不夠敏感（或者不在行？），因此「相對性」成為誘餌行銷的關鍵，當行銷人員刻意運用時，誘餌產品（或服務）可以使另一個產品看起來更有價值[45]。行為經濟學家曾設計過一個著名的「經濟學人」雜誌訂閱實驗[46]，假設訂閱 1 年份雜誌有以下 3 種方案，分別是：

1.電子版：59 美元

---

[43] 所謂「稟賦效應」，是運用心理學概念解釋經濟後果：人們會對自己已經擁有的東西，賦予額外的價值，因此非常不願意出售或贈送，即使出售或贈送更符合經濟效益。簡單來說，就是當人們「已經擁有」一樣東西，就很容易會覺得這樣東西的價值很高。

[44] 展望理論提出解釋，透過現金支付比透過信用卡支付更為困難，因為現金支付帶來的負效用更強烈，對於想控制支出、抵擋購物誘惑之人，那麼盡可能以現金支付更能達到目的。

[45] 同前註 40，頁 43。

[46] 丹•艾瑞利（Dan Ariely），誰說人是理性的！消費高手與行銷達人都要懂的行為經濟學，遠見天下文化，2018 年 5 月，頁 31-40。

2.紙本：125 美元

3.紙本&電子版：125 美元

人們或許不清楚前兩種方案到底哪一種比較划算，可是人們很清楚第 3 種方案絕對比第 2 種同價錢僅有紙本的方案划算，實驗結果確實只有 16%的人選擇訂閱電子版，其他 84%的人都選擇了「紙本&電子版」，看來第 2 種方案是沒人青睞的，所以接下來的第 2 個實驗即剃除第 2 種方案，只留下第 1 種及第 3 種方案供人們選擇。第 2 個實驗結果顯示，原本只有 16%的人選擇電子版，如今有多達 68%的支持，而原本有 84%選擇的「紙本&電子版」，只剩下 32%的人選擇。

這 2 個實驗除了第 1 個實驗多了第 2 種方案供選擇訂閱外，其他方案都一模一樣，在第 1 個實驗中，第 2 種方案顯然毫無吸引力，但卻造成戲劇化影響，2 個實驗相比，選擇「紙本&電子版」訂閱方案的人由 32%增加到 84%，在此就可以看出端倪，亦即第 2 種「紙本」訂閱方案是誘餌，並且成功讓「紙本&電子版」訂閱方案看起來比較划算，根據行為經濟學家的說法，當人們在選擇吸引力相當的替代方案時，誘餌會改變人們的行為。而由以上實驗可以看出，廠商有時也是會用「沒那麼好、沒那麼划算」的商品做為誘餌來促銷主打商品。

四、常見廠商訂價法

對常逛賣場的消費者而言，對於廠商間的促銷戰絕不陌生，貨架上滿滿的商品，永遠都有促銷活動，逢年過節更是如此，價格不斷在調整，廠商或賣場總能根據「風向」不定期作各式各樣的促銷，似乎從沒真正賣過原價。像這樣廠商與通路間刺激消費的方式，早就行之有年，而廠商之所以不斷使用促銷手法，原因相當複雜，除了最簡單的判斷，認為是用促銷戰吸引消費者注意力外，也有可能是因為議價力量由廠商移轉至零售商，由通路的零售商主導廠商要賣什麼產品。廠商為了上架衝銷售量，只好硬著頭皮配合，但最後雖然贏了銷量，卻賠了利潤。

消費者關心價格、重視價值、講究便利，使得廠商不得不使用促銷手段，用促銷價來吸引消費者目光，不過羊毛出在羊身上，如果降低售價的同時希望維持利潤，則不免念頭轉向節省成本，在品質上可能就會打折。對消費者而言，以為賺到便宜，實則未必。對廠商來說是贏了短期獲利，但若長期如此，對品牌形象則未必是加分，也很難培養出忠實顧客。

尤其是遇到經濟不景氣時，很多廠商更會以降價衝高銷量，很少會堅持價格，抱持著保持一定銷量，生產線設備實際運轉的時間百分比才能維持，庫存成本才能下降，進而維持正常現金流。甚至因為各家業者都在降價促銷，不跟著做，顧客就會被競爭對手搶走。

不論廠商是基於上述哪個原因而祭出促銷活動，也許可以達到短期效果，但長期下來，消費者可能會對促銷價麻木不仁，而一旦恢復原價，又誤以為那是漲價的另一種做法。

在市場緊縮時，消費者的需求曲線是整體往下移動，除非有很大的誘因，否則消費者可能選擇不消費，就算祭出降價再降價，也不一定能打動消費者。加上如果競爭對手也降價，消費者更會因難以比較而縮手，銷售量不見得能上升。因此除了削價競爭、「低價利誘」消費者外，廠商開始巧妙實施以下既能讓消費者心動，又能有實質獲利的訂價策略：

（一） 組合訂價法

廠商為商品訂價時，很容易被成本所影響，就怕訂價低會虧本，訂價高擔心消費者不買單，結果不管成本高或低的商品，都賺不到錢。因此有些廠商會巧妙地將商品組合起來，先以低價把成本高的商品售出，讓消費者上鉤，之後再用成本低但利潤高的商品或專屬服務，慢慢賺回來。著名實例就是發明可替換刀片手動式刮鬍刀的吉列公司（Gillette），該公司創辦人為了向消費者推廣可替換刀片刮鬍刀，決定先用很低的價格大量傾銷，讓一些企業用低價採購，做為提供給客戶的贈品，同時也低價賣給軍隊，讓吉列刮鬍刀成為軍需品。這些以低價甚至免費拿到刮鬍刀的人，試

用過後反應極佳。吉列一開始只賣刮鬍刀這個主商品，到後來與替換刀片組合成一套商品銷售，利用獲利高的配件賺進龐大利潤。

這種主商品便宜賣，將獲利目標鎖定於消費者之後回購專用配件的方式，等於把最初銷售的主商品當作誘餌，因此也被稱之為「誘餌行銷」（Captive Selling）。

（二） 比較訂價法

2013 年 9 月，蘋果公司在 iPhone 5 上市 1 年後，同時推出 iPhone 5s 及 5c，iPhone 5s 是功能較佳的機種，售價不只延續 iPhone 5 的高貴，甚至還漲價。至於 iPhone 5c，其實就像舊酒裝新瓶的 iPhone 5，使用舊技術但更新外殼設計，價格比 iPhone 5s 低廉許多。

其實以訂價策略的角度觀察，iPhone 5c 的出現就是犧牲打，目的是為了讓想買 iPhone 5s 又覺得太貴的消費者，能說服自己貴一點也值得，也就能對於 iPhone 5s 買得下手。此舉就是為了提高消費者的參考基準點，運用「錨定效應」，讓消費者自然而然產生比較心理。又例如餐廳訂定 3 種階梯式價位的套餐，實驗證實有半數以上顧客會選擇「中間價位」的套餐，此種善用人們偏好正中間價位的心理，廠商便可以有效提升營收，而「中間價位」之商品往往是廠商利潤最好、希望強推的品項。

（三） 損失規避訂價法

許多餐廳、店家發放的折價券，就是利用前述「損失規避」概念的應用。折價券一般有 2 種形式，一種為當次滿額便能抵用，另一種則為下次消費滿額時才能抵用。研究顯示，前者折價券使用率明顯較高，理由不外乎：1.當次消費、當次抵用，就不用擔心放到忘記。2.若是下次消費後才能抵用，代表必須先有一筆支出，感覺不太划算。3.當次抵用等於將折抵金額留在荷包裡，更有賺到的感覺。

總而言之，折價券、集點卡等產物，都是提供一點優惠，讓消費者產

生「不用會浪費」的「損失規避」心理，進而創造來店動機。

（四） 免費加值訂價法

「免費加值」（Freemium）是免費（free）及溢價（premium）組成的新詞彙，此訂價策略使顧客可以免費享受基本服務，也可花錢購買升級版服務。在軟體、媒體、遊戲、手機 App 及社群網路產業中，「免費加值」的商業模式比比皆是，因為很多網路服務的邊際成本為 0（或趨近於 0），意謂者免費提供服務不會增加任何成本。

「免費加值」的目標就是要透過提供免費服務的方式，吸引最多的潛在顧客，廠商希望用戶慢慢習慣產品的基本功能之後，就會更有意願購買更先進或有額外功能的升級版商品。「免費加值」模式能使顧客好好地體驗產品，而只有當顧客有機會使用產品的情況下，才能清楚評價產品的真正價值，也可以說是一個滲透策略。

（五） 差別訂價法

旅遊旺季時，各大知名觀光地區飯店的住宿費往往變得昂貴，而住宿費漲價的事實，難免讓消費者心生不滿，此時飯店業者可能會將餐點換成特別菜單、附贈特別的表演節目，亦即提供讓消費者愉悅的差異化服務，留住消費者。

此種因應消費者、地點及時期等需求特徵差異，針對同一件商品或同一項服務設定多種價格的方式，即稱之為「差別訂價法」。例如航空公司的紅眼班機、電影院的午夜場電影、KTV 的夜唱以及夜店的 Lady’s night 均為適例。

五、小結

可以說訂價是一門考量成本、利潤及消費者心理因素的科學，價格之所以在「行為經濟學」扮演核心角色，是因為它在實際中引發出人意料、往往與直覺相反的結果，而這也是「行為經濟學」迷人之處。然而，支持

「行為經濟學」的實驗結果開始面臨愈來愈多的批評，批評者認為，「行為經濟學」的發現大部分來自於實驗室，有多大程度能實際應用於日常生活仍有待商榷，實驗中有些刺激因子的呈現方式會引導受測者給出某種特定答案。持平而論，人類或許不像古典經濟學家聲稱的那麼理性，但也沒有像行為經濟學家所認為的那麼「不理性」。

此外就價格管理、消費者心理而言，消費者不一定都愛佔便宜，「價值」才是消費者在意之事。消費者願意支付的價格，即反映消費者眼中對此項商品或服務之價值認知。消費者越來越難被利誘，即便被利誘，也不單單只是因為「低價」，尚有商品的創造價值（材料的品質、性能表現及設計風格都會激發消費者的認知價值）、傳遞價值（包括銷售主張、品牌、包裝、性能表現、實體或網路陳列）及保有價格（例如售後服務，對價值可否持續的預期，影響消費者是否願意購買奢侈品、耐用品的決定性因素）等各種因素交織而成，而且價格常常很快被遺忘，消費者行為研究顯示，就算是剛買的商品，有時也想不起它的價格，但是商品的品質不管是好還是壞，都會伴隨著消費者。

換言之，其他因素也是構成利誘的一份子，「技術利誘」、「品質利誘」、「售後服務利誘」等情形某程度也是「利誘」消費者。又或者人們對價格的敏感度有時會受到「聲望效應」（prestige effect）影響，相信「一分錢一分貨」，當消費者把價格看作品質的指標時，此時「低價」反而引起人們對品質的隱憂，促使消費者放棄購買。因此在判斷「廠商訂價行為」或是「消費者對於廠商訂價行為的反應」時，可將以上理論當作參考，並謹慎判斷是否足以做為廠商「低價」行為之正當理由，而非一見廠商有「低價」行為即驟然認定「低價利誘」而予以非難。

第三章　國外低價競爭觀點

第一節 掠奪性訂價之經濟意涵

一、傳統與近代對於掠奪性訂價之看法

根據OECD（1993）定義[47]：「掠奪行為是由具有市場地位之事業所行謀略，以非常低的價格或低於事業生產增量成本（incremental cost），實務上會以平均變動成本（average variable cost）取代，以促使競爭對手退出市場。一旦掠奪者成功驅逐現有競爭對手並阻止新公司進入，即可以提高價格並獲取更高利潤。」此一定義包含諸多要件─具有市場地位的事業、低於競爭對手之成本、兩階段、兩個可能的目的（排除競爭者或阻礙進入），構成現在經濟學家對於掠奪性訂價的特性定義。

不過，對於掠奪性訂價之經濟意涵，長久以來受到經濟學家的一番爭論。傳統上對於掠奪性訂價行為的發生[48]，認為主要是規模龐大且具雄厚財力之多角化事業所操縱，長期以低於競爭對手（或自身）成本之價格，直到市場上其他競爭對手退出市場，施行掠奪性訂價之事業（下稱掠奪者）之意圖在於確保、維持自身獨占地位以繼續享有獨占利潤。縱使事業因為價格戰有所損失，然而掠奪者得以靠其他不同產品（或銷售地區）之利潤支撐。換言之，掠奪者得以利用在其他市場之利潤來補貼該市場因掠奪行為所受損失，直到出現能夠補償原有損失的條件為止。

而新興的掠奪性訂價行為之定義則偏向從經濟學的角度[49]，掠奪性訂價係指掠奪者透過排除、懲罰或其他方式抑制競爭對手或潛在競爭對手競

---

[47] OECD, *Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law*, (1993), http:/www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf, last visited on date: 2019/12/27.

[48] F.M. Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago: Rand McNally (1970).

[49] Bolton P., J.F. Brodley & M. H. Riordan, "Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy,"*88 Georgetown Law Review*, 2239-330 (2000).

爭，得以擴充市場力量並獲利所為之降價行為。掠奪性價格能夠極大化利潤只可能因為具有排他性或限制競爭效果。掠奪性訂價之限制競爭效果係因排除競爭對手或潛在競爭對手讓掠奪者得以價格提高、產出減少、創新投入降低。

Nicola Giocoli（2014）[50]分析上述兩項定義都以市場力量作為掠奪性訂價的前提要件，即把掠奪性訂價行為當作「培養市場力的一項投資（an investment in the creation of market power）」；然而傳統定義著重於大型事業試圖以維持其現有市場獨占地位之觀點，故掠奪性訂價施行的前提是事業不僅具有市場力量（market power），而是必須具有經濟力量（economic power），相較於市場力量有較客觀的衡量方式，經濟力量涉及範圍更廣的政治、社會經濟地位以致難以具體衡量。此外，傳統定義將掠奪性訂價定義為低於成本，並以掠奪者之掠奪意圖（intent）為要件，且僅排除現有競爭者。反觀，較新興的觀點則是認為掠奪者僅需具備部分市場力，不須是大型、多角化事業，也不須具備完全獨占力量，著重在於該行為排除競爭之效果。

二、芝加哥學派

直到 1970 年代為止，對於構成前述傳統掠奪性訂價行為之指控經常能夠說服競爭主管機關採取行動，但隨著芝加哥學派之影響力日益增強，逐漸出現懷疑傳統掠奪性訂價行為存在之可能性。始於 1958 年 John McGee 指出掠奪性訂價難以成為有利可圖的商業策略[51]，後續出現諸多對於掠奪性訂價抱持懷疑論的研究，論點概述如下：

（一） 掠奪者享有相當大的市場地位，倘若事業長期以低於成本之定價進行掠奪行為，所受損失必然大於被掠奪者的損失，此等損失的

[50] Nicola Giocoli, *Predatory Pricing in Antitrust Law and Econmics: A historical perspective*, 1st ed., Routledge (2014).
[51] John S. McGee, "Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case", *1 Journal of Law & Economics*, (1958).

不對稱將使掠奪行為無法成功。

（二） 縱使掠奪者擁有雄厚財力足以支撐到將競爭對手排除市場之際，被掠奪者亦能夠藉由獲取資本市場的資金與消費者支持而度過掠奪階段，最終將使掠奪者之掠奪性訂價行為失敗。

（三） 幾乎沒有足夠持久的獨占地位足以讓掠奪者補償在掠奪階段中所犧牲之利潤，因掠奪者在恢復高於成本的價格後，同樣會有新的競爭者重新進入市場，掠奪階段永遠無法結束，既然掠奪行為注定會失敗，就不會發生掠奪性訂價之行為。

（四） 對於掠奪者來說，收購競爭對手的企業比彼此間進行破壞性的價格戰更有利，因為掠奪者能夠即刻排除市場競爭者而享受到獨占利潤。

不過，芝加哥學派理論也受到諸多批評，因為實際上，資本市場幾乎不可能提供資金予被掠奪者，由於資訊的不充分，資金提供者無法肯定被掠奪者有能力度過掠奪階段，亦無法預期被掠奪者未來的獲利能力；其次，消費者不太可能理性預期到未來掠奪者將提高價格，縱使是理性的消費者也不願意在現在以較高價格向其他競爭者購買產品。除此之外，最大批評在於芝加哥學派所提收購對於事業更為有利一說，因監督並防範事業透過與他事業之結合而形成或強化其支配市場之力量，即為競爭主管機關結合管制之目的，縱使收購策略對於事業來說更為有利，也難以實踐[52]。

三、後芝加哥學派：貝氏賽局理論

芝加哥學派對於掠奪性訂價的分析隱含著「市場資訊充分」的重要假設，而在 1980 年代開始隨著賽局理論的發展，出現以訊息不完全的條件所建立之「理性掠奪」模型，得出與芝加哥學派截然相反之結論：假設市場更接近實務上的不完全訊息狀態，則低於短期最適水平定價將成為理性

[52] Nicola Giocoli, *supra* note 50, 22-23.

策略，目的是為了遏止新的競爭者進入、排除現有競爭者，讓市場不要過度競爭，此學派之模型包括「金融市場掠奪」（financial market predation）、「商譽模型」（reputation models）和「成本信號模型」（cost signaling model）。此一學派論點主要在於，掠奪者擁有其他競爭者或潛在競爭者所沒有的訊息，並利用此等訊息不對稱性將競爭者趕出市場或阻止其進入。

（一） 金融市場掠奪

金融市場掠奪之理論是建立在金融市場資訊不完全之假設上，即銀行等貸款方和企業等借款方之間存在資訊不對稱。市場上被掠奪者依賴於外部融資來源度過掠奪階段，然而卻會遭受掠奪者操縱其與投資者間之關係，例如掠奪者可能透過降價競爭降低其競爭對手利潤，而倘若投資者將競爭對手之營利能力下降視為該市場前景之重要訊號時，在資訊不充分的情況下，由於投資者無法區別掠奪行為和競爭對手經營能力的差異，將可能減少投資者對競爭對手融資上的支持。而「深口袋（deep pocket）(或稱長錢包(long purse))理論」[53]模型的提出則是進一步從擁有豐富資源的掠奪者之角度，認為掠奪者能夠計算在給定掠奪性價格的情況下競爭對手能夠維持生存的期數，因而得以成功耗盡競爭對手的資源，從而限制競爭對手的借貸能力，最終將競爭對手逐出市場，倘若額外的獨占利潤超過掠奪性訂價所受損失，則掠奪行為成為一種合理策略。

（二） 聲譽模型[54]

聲譽模型之構想源自於對「連鎖店悖論」（chain store

[53] Jean-Pierre Benoit,"Financially Constrained Entry in a Game with Incomplete Information, "*15 Rand Journal of Economics*, 490-99 (1984); L. G. Telser,"Cutthroat Competition and the Long Purse,"*9 Journal of Law & Economics*, 259-277 (1966).

[54] David M. Kreps & Robert Wilson, "Reputation and imperfect information," *27 Journal of Economic Theory*, 253-279 (1982).

paradox）[55]的解釋，掠奪者降低價格是為了向競爭對手釋放訊號（signaling），暗示掠奪者將不計一切代價釋捍衛其在市場上的地位，誘使競爭對手或潛在進入者相信掠奪者以後將降低同一市場或其他市場的價格，試圖展現其特殊價格優勢或透露將進行價格戰的消息，暗示新進廠商未來難以獲得正常報酬，以建立掠奪者強而有力的攻擊性市場地位之聲譽效果，阻止新進廠商進入市場。

（三） 成本訊號模型[56]

在資訊不充分的情況下，新進廠商無法判斷既有廠商的成本規模大小，故成本訊號模型中，既有廠商試圖以掠奪性價格向潛在競爭對手表明其屬於低成本廠商，使新進廠商相信倘進入市場將面臨虧損（或降低新進廠商預期收益），試圖阻止潛在競爭者進入市場與之競爭。

[55] 在連鎖店模型中假設一個擁有市場支配地位的事業同時在多個相關市場經營，每一相關市場均面臨潛在進入者，因此事業藉由在其中一個或多個市場中採取掠奪性定價策略，以建立一種強而有力的聲譽，阻止新進廠商進入其他相關市場。在此之後，恢復獨占價格。

[56] Paul Milgrom & John Roberts, “Predation, reputation, and entry deterrence,” *27 Journal of Economic Theory*, 280-312 (1982).

第二節 美國觀點

一、法律適用

根據美國Sherman Act第2條：「任何人獨占、或企圖獨占、或與其他任何一人或數人結合或共謀獨占各州間或與外國間之貿易或商業之任何部分者，應視為觸犯重罪，且一經定罪，將受到處罰[57]」獨占濫用需要證明一個具有相當市場力量之事業且必須有至少一項排他性行為。所謂排他性行為被定義為：1) 必須有辦法限制競爭者之競爭機會，以建立、擴大或延長自身獨占力；2) 該行為不會使消費者受益、或對於特定消費者所產生之利益是非必要的、該行為所產生的損害與利益相比不成比例。

掠奪性行為即屬上述行為而可能涉有違反Sherman Act第2條。任何競爭的合理目的是為增加事業本身的利潤，競爭的合理結果通常也會侵蝕到競爭對手的利潤，故掠奪性行為之所以會被視為非法排他性行為主要在於該行無的無利益性（甚至是負利潤）。在美國法典（US Code）也有與掠奪性訂價類似的定義，依美國法典第15卷第1章第13條：「從事商業活動的任何人為了消弭競爭或排除競爭對手而以不合理的低價或契約銷售商品，即屬違法。」[58]然而，此條並未明文出現於Sherman Act中，亦未立於Clayton Act最初的提案中，直到1936年作為Robinson-Patman法案的第3條才被納入。

一般來說，掠奪行為可能會違反兩種法律：1) Clayton Act，此係因Robinson-Patman法案的修正；2) Sherman Act第2條，作為排他性行為的一

[57] Every person who shall monopolized, or attempt to monopolize, or combine or conspire with any other person or persons, to monopolized any part of the trade or commerce among the several States, or with foreign nations, shall be deemed quilty of a felony, and, on conviction thereof, shall be punished.

[58] "It shall be unlawful for any person engaged in commerce in the course of such commerce […] to sell, or contract to sell, goods at unreasonably low prices for the purpose of destroying competition or eliminating a competitor."

種。依照現今判例法下，上述兩種法律所規範之掠奪行為並無不同，此可由美國最高法院在Brooke Group Ltd. v. Brown & Williamson Tobacco Corp.一案[59]中判決得知：「依據Robinson-Patman法案規範與Sherman Act第2條，掠奪性訂價所致競爭傷害具有相同特性。……根據兩項法律提出論點是相同的：競爭對手以不公平的方式進行產品定價，目的是為消除或阻礙競爭，從而獲得並控制相關市場價格。」美國在處理掠奪性訂價議題的成文法和判例法已有著悠久的歷史，大致可分為3個時期，分述如下：

（一） 最早追溯至1911年美國標準石油（Standard Oil）案

在當時掠奪性訂價之主張受到相當重視，自1911年至1975年近60年的期間，只要一家大廠商被指控濫用市場力量進行削價競爭，意圖妨礙小廠商競爭，該指控即有可能成立。簡言之，「保護競爭者」及「防止市場力量擴散」為此一時期掠奪性訂價執法之準則，其政策目標在於保護小廠商免受於較大競爭對手的不公平降價，防止市場過於集中，保持具有競爭性的市場結構。

（二） 1975年Areeda-Turner檢驗的出現

第二時期始於哈佛法學院Donald F. Turner和Philip Areeda教授的發表，從根本上改變美國對掠奪性訂價之看法[60]。根據Areeda-Turner檢驗，僅當價格低於邊際成本或低於平均可變成本（當邊際成本無法衡量）時，定價才具有掠奪性。Areeda及Turner教授也觀察到掠奪性訂價並不常見，但掠奪性訂價仍然可以是反托拉斯政策關注的主題，並指出在建立此類行為之評斷時應謹慎注意、避免實質上阻礙合法、具有競爭力的訂價行為。

根據經濟學理論，邊際成本定價會在短期內達到合理資源配置，故低於邊際成本定價的唯一解釋是排他性意圖，低於「合理

[59] Brooke Group Ltd. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., 509 U.S. 209 (1993), at 221-2.
[60] Phillip Areeda & Donald F. Turner, "Predatory Pricing and related Practices Under Section 2 of the Sherman Act, " *88 Harverd Law Review*, 697, n.4 (1975).

預期」邊際成本的價格被視為具有掠奪性的，但因為邊際成本數據難以取得，故法院原則上應使用更易於確定的平均可變動成本作為邊際成本之替代計算因子。自此之後，Areeda-Turner檢驗廣泛被美國法院所接受，然而，該檢驗所涉成本衡量問題，在審判過程中江經歷費時費力的成本計算與專家證詞，於現實中應用並非容易之事，導致一些法院變得更為謹慎，甚至要求所有案件都無條件地適用該檢驗。因而在Transamerica Computer Co. v. International Business Machine Corp.[61]一案中，法院認為將Areeda-Turner檢驗當作每一案必要檢驗項目是不恰當的，當時亦有評論指出該檢驗設計過於嚴格，將限制事業訂價政策的自由。

（三） 1989年後法院納入補償階段之評估

最後一個時期則始於上訴法院於1989年對A.A. Poultry Farms, Inc.與Rose Acre Farms, Inc.[62]所作之決定。本案涉及雞蛋供應商之間的價格戰，原告在審判過程中證明，被告於一段期間內以低於平均總成本及平均可變動成本進行定價，此外尚有內部證詞足資證明被告的掠奪性意圖。然而，考量到成本—價格標準之認定困難，法院認為應先考慮掠奪者能夠回收其掠奪損失之可能性。因掠奪性訂價係以犧牲眼下利潤、對未來獨占的一種投資，故未來必須能夠回收其投資的成本，而倘若未來事業並無可能形成獨占價格，那麼應該推斷現在所出現的低價競爭並不具有掠奪性，更重要的是，假使未來並無補償階段發生，則眼下事業定價低於生產成本，消費者將絕對受有利益。由於確定補償之可能性要比進行成本—價格分析來得容易，法院認為首先應進行補償分析，經分析後如果事業難以彌補其損失，則不需費力進行價格—成本分析，故只有在補償可行的情況下，法院才需要調查價

[61] Transamerica Computer Co. v. International Business Machine Corp., 481 F. Supp. 995.
[62] A.A. Poultry Farms, Inc. v. Rose Acre Farms, Inc., 881 F.2d 1396 (7th Cir.1989).

格和成本之間的關係。另外，法院並指出，由於事業競爭的「意圖」本就是盡其所能與競爭對手對抗，倘若法院以「意圖」作為評斷之證據，反而可能會扼殺事業間正常的價格競爭行為，因此「意圖」（intent）在評估事業行為是否具有掠奪性時不應作為關鍵的審酌因素，亦即法院並不特別強調犯罪的意圖。

二、代表性判決：Brooke案建立掠奪性訂價之評估要件

Brooke Group Ltd. v. Brown＆Williamson Tobacco Corp.案乃是美國最高法院針對掠奪性訂價所作一代表性判決[63]。本案背景為美國香菸市場，被告Brown＆Williamson涉及對小型菸草生產商Liggett（該公司後來為Brooke Group所擁有）之掠奪性訂價行為，Liggett主張Brown＆Williamson試圖以低於平均變動成本之售價阻止Liggett銷售無品牌香菸，以穩固其利潤與市場地位。然而，本案經最高法院審理結果認為，Liggett的指控不成立，並未有Brown＆Williamson掠奪性訂價的有力證據。本案法院判決中提出證明掠奪性訂價的兩大先決條件：首先，獨占事業定價必須低於邊際成本或平均可變動成本；其次，原告必須證明被指控的掠奪者有能力在未來彌補與其掠奪性訂價相關的損失，即補償檢測（recoupment test）。

本案法院主要觀點在於，不成功的掠奪者（即該公司以低於成本之價格定價，但未來卻無法將價格提高到競爭水平之上）不會涉及反托拉斯問題，儘管事業之低價定價行為可能使市場中其他公司陷入困境，但反托拉斯法旨在保護競爭而非競爭者，如果競爭並未受到損害，消費者甚至因此從中受益，則反托斯法的任意介入將違背其保護競爭之政策目標。此與Easterbrook法官看法有所呼應[64]，掠奪性訂價所造成的短期損失是確定的，但長期獲益取決於是否能夠成功消除競爭，僅靠獨占定價尚且不夠，

[63] Brooke Group Ltd. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., 509 U.S. 209 (1993).
[64] Frank H. Easterbrook, "Predatory strategies and counterstrategies, " *48 University of Chicago Law Review* 263-337 (1981).

因為獨占定價可能會吸引更多想要獲取超額利潤的新競爭對手迅速進入市場，故任何掠奪性計畫的成功必須能夠維持獨占力量足夠長的時間，以彌補掠奪者的損失並獲取額外收益。

綜上，美國主要係以Sherman Act第2條禁止獨占事業實施排他性行為作為不當低價競爭之掠奪性行為之法源依據，實務上認為掠奪性訂價應符合下列要件，即1.價格低於成本；2.以低於成本的價格使競爭退出市場後，有再以高價格填補因低於成本價格所造成之虧損之可能性。而美國法院判例在判斷低價行為是否構成掠奪性訂價時，逐漸轉變為採取較審慎的態度，即掠奪性訂價雖有規範之必要，但不能抑制正常價格競爭，因而自1980年後，美國有關掠奪性訂價為之訴訟，多係私人向法院提起之民事訴訟[65]。

[65] 滝川敏明，日米 EU の独禁法と競争政策，第 4 版，青林書院出版，2010 年 4 月，頁 272。

第三節 歐盟觀點

一、法律適用

歐盟法中處理掠奪性訂價的案件大致分為兩個階段：由AKZO案判決確立的傳統案例法階段，以及後續於2008年12月發佈之《歐盟條約第82條適用於具優勢地位之事業之濫用排除行為時關於執行優先性的指導原則》（下稱歐盟條約第82條指導原則）中所規範。

（一） AKZO案

1985年12月，歐盟執委會對荷蘭跨國化工公司AKZO Chemie BV（下稱AKZO）處以1,000萬歐元之罰款，認為其以掠奪性訂價為手段，濫用市場支配地位[66]。1991年AKZO之上訴遭最高法院駁回。AKZO在歐盟有機過氧化物市場採取選擇性和低於成本的價格政策，其價格介於平均總成本和平均變動成本之間，偶爾也會低於平均變動成本，歐盟執委會並發現此一低價情形持續存在長達約3年之時間，認為AKZO掠奪性訂價行為旨在損害英國一家小型生產商ECS Ltd.之競爭，涉及違反歐盟條約（EC Treaty）第82條（現為歐盟運作條約TFEU第102條）。

本案法院判決所採價格─成本測試之解釋與Areeda-Turner檢驗之解釋有所不同，Areeda和Turner論點主要強調掠奪性訂價只會在事業之以低於邊際成本或平均可變動成本之定價時出現，Areeda-Turner檢驗旨在減少確認事業低價行為，亦反映出掠奪實為一種罕見現象。但根據歐盟法院推定，低於平均變動成本的價格「必須被視為濫用」，因為違背事業極大化利潤之理由，而其唯一解釋僅僅在於消除競爭對手。自1991年歐洲法院對AKZO案作出判決以來，不僅成為競爭主管機關和法院在掠奪性訂價案件中之指導原則， 其價格─成本檢驗如下：1)推定低於AVC的定價具有掠奪

[66] AKZO Chemie BV v. Commission of the European Communities, Case C-62/86, (1991).

性。2)高於AVC但低於ATC的定價一般來說不會被認為是掠奪性的，但倘若其目的在於消除競爭對手，則將構成掠奪性。

本案中法院亦沒有明確處理補償階段之問題，如前所述，在美國，除非原告能夠證明被指控的掠奪者能夠於未來回收投資（彌補掠奪階段之損失）的可能性，否則美國法院不會認定構成掠奪性訂價。然而，AKZO案例長久一來作為歐盟掠奪性訂價之標準，倘若某個具有市場支配地位之事業在一段期間內以低於平均變動成本之價格，或價格高於平均變動成本但低於平均總成本而其掠奪意圖可被證明，即可認定構成掠奪性訂價行為，而無須進一步考量其他因素（例如事業是否真有能力於未來提升價格以補償現有損失）。

（二） 歐盟條約第82條指導原則[67]

歐盟條約第82條（現為TFEU第102條）指導原則為歐盟執委會處理歐盟條約第82條（現為TFEU第102條）項下的案件提供新思維，尤其是歐盟執委會納入效率原則，使用「同等效率競爭對手」（equally efficient competitor test）測試標準，意味著倘若是將效率較低的競爭者逐出市場將不足以引起競爭主管機關之關注。歐盟執委會並提出一項新的測試標準：「當具有支配地位事業故意透過短期虧損或放棄利潤的方法從事掠奪性行為，意圖排除一個或多個實際或潛在的競爭對手，以增強或維持其市場地位，並因之導致消費者受有損害。」此一框架下，價格低於平均可避免成本的情形在絕大部分情況下將被視為「犧牲」（Sacrifice）指標，然而，「犧牲」的概念非僅包括從事低於平均可避成本的定價活動，亦可能調查據稱之掠奪行為在短期內所導致的淨收益，是否低於一個合理代替行為理應原可得到者；亦即，具優勢地位之事業是否承擔其原本可避免所受之損

[67] European Commission, "Communication from the Commission— Guidance on its enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings," 2009/C 45/02, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52009XC0224(01), last visited on date: 2019/12/30.

失。

此外，正常情況下只有價格低於長期平均增量成本（long-run average incremental costs），才能夠將同等效率競爭對手從市場中排除掉。因此，歐盟執委會建議使用平均可避免成本和長期平均增量成本作為相關基準。歐盟條約第82條指導原則中亦規範關於掠奪性訂價「限制競爭之封鎖效果」（Anti-competitive foreclosure），將掠奪者的補償方式納入考量，包括在競爭對手退出之後提高價格、威懾進入市場以及制約對手（對手可能被迫放棄硬碰硬的競爭而選擇跟隨掠奪者的定價）之可能性。此外，歐盟執委會也注意到具有支配地位的經營者可能只為獲取掠奪者之名（因得以威懾對手進入市場，或者制約對手跟隨其行為）實施掠奪性行為。

然而，歐盟執委會對於損害理論則採用較為寬鬆的判斷原則，只要掠奪者「有可能從犧牲中獲益」，意味著歐盟執委會並沒有義務證明補償損失存在的可能性。最後，歐盟條約第82條指導原則中點出低於成本的定價可能讓具有支配地位的經營者獲得規模經濟效應或提高經營效率，但認為這種情況發生的機率很低。

綜上，依據歐盟運作條約（TFEU）第102條，掠奪性訂價建立在兩個要素之上：(1)具有市場支配地位事業刻意受有損失的能力，即所謂犧牲；及(2)限制競爭排他性。而歐洲法院判定掠奪性訂價之標準則為：(1)證明擁有市場支配地位的公司有提高價格之能力；(2)短期價格─成本檢驗之證據，即倘若涉案事業的價格低於可避免的平均成本，將會造成事業經營虧損，而被逕為認定構成掠奪性訂價。

二、最新案例：2019年高通公司（Qualcomm）掠奪性訂價案

歐洲執委會於2019年7月18日宣布對高通公司處以2.42億歐元之罰鍰[68]，指出高通公司為全球最大基頻晶片供應商，在2009年至2011年期間，

[68] European Commision, “Antitrust: Commission fines US chipmaker Qualcomm €242 million for engaging in predatory pricing,” July 2019,

濫用其在3G晶片之市場主導地位[69]，對當時的競爭對手英國手機軟件製造商Icera採用掠奪性訂價策略，迫使Icera退出市場，只好被Nvidia Corp.收購。高通公司之行為妨礙該市場中之競爭和創新，並對創新技術有巨大需求和潛力的行業下限制了消費者的選擇。

因此，根據歐盟反托拉斯法，事業具有市場支配地位並非違法，然而，具有支配地位的事業有其特殊競爭責任，不得濫用其市場地位限制競爭。但根據執委會調查發現，高通公司在2009年中至2011年中之間向市場的重要客戶華為及中興公司以低於成本之售價出售相當數量的晶片，目的為排除當時的主要競爭對手Icera。歐盟執委會依據以下3點認定高通公司涉及掠奪性訂價行為：

(1)對高通公司晶片進行價格─成本測試；

(2)大量質化證據證明高通公司行為背後的反競爭理由，旨在阻止Icera擴大並建立市場地位。

(3)價格─成本測試的結果與歐盟執委會在此案中收集的證據一致。

歐盟執委會發現，高通公司的低價政策不僅具有針對性地對Icera經營產生負面影響，同時也大幅降低晶片組對高通公司本身總收入的影響，亦無證據表明高通公司之行為具有任何效率性。2011年5月，Icera被美國科技公司Nvidia收購，而後在2015年終止Icera原有基帶晶片業務。最後，歐盟執委會認為，高通公司的行為對市場競爭產生重大不利影響，妨礙Icera參與市場競爭，扼殺創新並最終減少消費者的選擇。

高通公司認為，歐盟執委會之決定在法律、經濟原理或市場事實方面皆於法無據，將會向歐盟法院提起上訴。又據高通執行副總裁暨法務長Don Rosenberg表示，歐盟執委會在調查與前述華為及中興客戶之銷售交

---

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4350, last visited on date: 2019/12/20.

[69] 高通公司市場占有率達 60%（幾乎為其最大競爭對手市場占有率的 3 倍），且該市場需在初期投入大量研發投資，加上需取得高通公司在該市場之智慧財產權，市場有顯著市場進入障礙。

易時，2家客戶皆表示選擇高通公司的晶片不是因為價格，而是由於對手Icera的晶片組技術上較差。

第四節 近期國外平臺業者掠奪性訂價案例

一、Google Maps v. Evermap（2012）[70]

2009年法國Evermaps（原為Bottin Cartographes）指控Google France及其母公司Google Inc.（下稱Google）濫用優勢地位，免費提供地圖軟體應用程式介面（Google Map API, application programming interface），使零售商能在網路地圖上提供商店位址與導航資訊，涉及掠奪性訂價行為。Evermaps宣稱在2009至2010年間，Google此一策略使其虧損至少80萬歐元，2012年巴黎商業法庭（Commercial Tribunal of Paris, CTP）認為Google政策構成掠奪性訂價，且Google企圖排除競爭者，判決Google需支付50萬歐元損害賠償，但在2015年11月25日，巴黎上訴法院（Paris Court of Appeal, PCA）撤銷巴黎商業法庭的裁決，認為Google行為並非掠奪行為，並指出一些企業退出市場並非直接歸因於Google策略所致。

本案巴黎商業法庭認為Google濫用優勢地位，因為免費提供地圖搜尋服務（Google Maps），目的是將競爭排除在市場之外，且其最終目的係在廣告市場中進一步發揮其優勢地位。Evermaps所提損害賠償主要涉及Google Maps提供API之定價策略，Google讓有需要入嵌入地圖服務的公司可以選擇Google Maps的升級付費版本或免費版本，Evermaps聲稱Google提供的免費服務構成掠奪性定價行為。

而巴黎上訴法院則是尋求法國競爭法主管機關意見，該機關認為Google提供免費版本的Google Maps API並不會構成掠奪性或排他行為，此外，巴黎上訴法院從雙邊市場的架構分析，認為儘管Google免費提供地

[70] Evermaps v. Google, Paris Court of Appeals, (2015).

圖服務，但也應考慮Google從其他來源（例如廣告）所獲得的收入，以確定其定價行為是否具有掠奪性。經法院執行20項定價測試，結果發現有18項顯示Google地圖服務產生的收入高於長期平均增量成本，就算在另2項測試，Google的收益仍高於平均可避免成本，因此Google並未從事掠奪性訂價。

巴黎上訴法院也認為Google沒有意圖將競爭對手趕出市場，正如法國競爭法主管機關所提意見，對於活躍於多邊市場的運營商來說，在市場上免費提供產品或服務是為了要增加平臺另一端的用戶數量，而非基於排除競爭對手之意圖是具有合理性的，且此等提供免費產品之商業模式在電子商務市場中相當普遍。巴黎上訴法院同時考慮結構性因素，認為在該市場中存有激烈競爭，Google沒有能力排除其他強大的競爭對手（如Apple或Amazon）進入市場。

二、Uber案

在Malden et al. v. Uber一案中[71]，美國大波士頓地區7大團體以Malden運輸公司為首，於2016年指控Uber採掠奪性訂價並企圖獨占。原告認為，Uber能夠維持低於成本之掠奪價格，係因其募集大量資金，此一策略之企圖，在於驅逐競爭者之後再以獨占地位回補損失，估計Uber至少承受20億美元虧損。但法院認為，原告舉證不足。關於企圖獨占乙事，法院認為原告只是表達前Uber CEO陳述與其廣告表明Uber獨占意圖，卻未具體意圖事證。另原告認為Uber定價本身即展現出其具體意圖，法院認為缺乏論證價值，因對任何廠商，提升銷售與擴增市占率均屬正常商業目標，並不是被禁止的行為。法院也認為原告並未證明波士頓消費者如何受有損害，因任何反托拉斯案件必須證明被告行為確實造成競爭損害。

[71] Malden Transportation, Inc. v. Uber Technologies, Inc., 2017 U.S. Dist. LEXIS 213023 (D. Mass.2017).

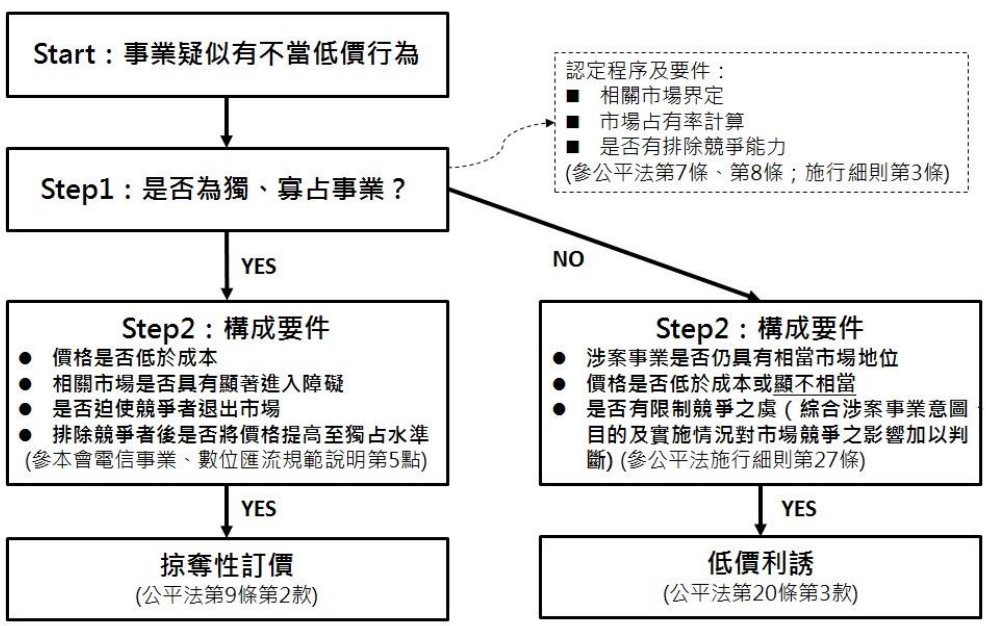
在另一案Desoto Cab v. Uber案[72]，針對原告認為Uber透過App而得以持續以低於計程車業者成本之價格銷售，企圖傷害競爭者並破壞競爭乙事，法院認為，原告只掌握計程車業者自身價格與成本，但指控Uber低於成本之銷售行為必須基於與Uber本身成本之比較，但原告並未舉證Uber在價格、產品成本、營運成本，故最後法院批准Uber的駁回動議。

[72] Desoto Cab Company, Inc. v. Uber Techonologies, Inc. et al., 2017 U.S. Dist. No. C16-06385 WHA (Jan. 10, 2017).

第四章 我國公平法「不當低價阻礙競爭者參與競爭」之規範及相關案例

第一節 不當低價阻礙競爭者參與競爭之審查體系

欲理解公平法如何評價不當低價阻礙競爭者參與競爭行為，首先必須建構一套審查體系，是以，本研究先繪製以下審查體系圖，並標示審查步驟，再依序論述各個步驟的規範意旨、修正沿革及構成要件，方能盡其功。



資料來源：本研究自行繪製

圖 4-1 不當低價阻礙競爭者參與競爭之審查體系圖

一、濫用獨占地位之掠奪性訂價行為

（一） 公平法相關規範

獨占事業對整體經濟與消費者利益的影響，在經濟學上有不同見解，公平法對獨占事業的規範，僅在該事業有濫用獨占地位，破壞競爭秩序時，始加以規範。公平法第 9 條規定「獨占之事業，不得有下列行為：1、以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭。2、對商品價格或服務報酬，為不當之決定、維持或變更。3、無正當理由，使交易相對人給予特別優惠。4、其他濫用市場地位之行為。」

依公平法第 9 條禁止獨占事業對商品價格或服務報酬為不當之決定、維持或變更行為，其規範理由係因商品價格原應由市場供給及需求關係決定，而商品價格不僅影響事業獲利，也影響下游事業生產成本及消費者購買商品之價格，獨占事業因有控制市場價格能力，不應濫用其獨占地位，對不當決定價格。如獨占事業為阻止他事業進入市場，以低於平均變動成本價格銷售商品，使他事業不堪虧損退出市場，即可能違反公平法第 9 條第 2 款之規定。

（二） 規範要件

觀察公平會對具體獨占性掠奪性訂價行為之執法部分，以公平會訂頒之「公平交易委員會對於電信事業之規範說明」（下稱「電信事業規範說明」）、「公平交易委員會對於數位匯流事業跨業經營之規範說明」（下稱「數位匯流事業規範說明」）中，均可見公平會對於獨占事業掠奪性訂價行為之執法見解，在公平會「電信事業規範說明」第 5 點表示，「具獨占地位之電信事業有下列行為之一者，涉及違反公平交易法第 9 條規定：（一）掠奪性訂價：犧牲短期利潤，訂定遠低於成本之價格，迫使其競爭者退出市場，或阻礙潛在競爭者參進市場，且存有顯著的市場進入障礙，在排除競爭者之後能夠回收原先所發生的虧損，並將價格提高至獨占水準，藉以

獲取長期超額利潤之行為。但訂定低價行為係基於正常商業行為之短期促銷，或因未預期之成本上升，或有其他正當理由，造成訂價低於成本之情形者，不在此限。」

在公平會「數位匯流事業規範說明」第 5 點關於濫用獨占地位行為之規範，亦載明「數位匯流相關事業具獨占地位，而有下列行為之一者，涉及違反公平交易法第 9 條規定：……（三）掠奪性訂價：犧牲短期利潤，訂定低於成本之價格，迫使其競爭者退出市場，或阻礙潛在競爭者進入市場，且存有顯著的市場進入障礙，在排除競爭者之後能夠回收所發生的虧損，並將價格提高至獨占水準，藉以獲取長期超額利潤之行為。但訂定低價行為係基於正常商業行為之短期促銷，或因未預期之成本上升，或有其他正當理由，造成訂價低於成本之情形者，不在此限。」

依前開公平會電信事業及數位匯流事業規範說明中，可歸納出公平會針對違反公平法第 9 條獨占事業掠奪性訂價行為之執法標準，係符合下列要件：

1.行為主體為獨、寡占事業。

2.價格遠低於成本。

3.迫使競爭者退出市場或阻礙潛在競爭者進入市場。

4.相關市場存有顯著進入障礙。

5.嗣後提高價格至獨占水準以填補虧損。

（三） 執法疑慮

獨占事業違反公平法第 9 條第 2 款規定之掠奪性訂價行為，依同法第 40 條規定其行政責任相當重，但公平會在證明事業違反該規定，相當困難，理由如下：

1、 經公平會認定獨占之事業，依公平會對獨占事業認定程序，須經相關市場界定、市場占有率計算以及是否有排除競爭能力分析後，始能認

定系爭事業是否具獨占地位。是以符合具獨占地位之事業之要件，門檻相當高。

2、 事業所制訂商品價格是否遠低於成本？如何計算事業提供商品價格是否低於成本，亦須詳加計算，尤其部分業者所供給商品種類繁多，就判斷個別商品之價格是否低於成本，對公平會而言亦是一大考驗。

3、 相關市場須為具有顯著進入障礙之市場。因該相關市場如有顯著進入障礙，獨占事業在競爭者退出市場後提高商品價格，仍會吸引其他競爭者進入該市場，即不能達成獨占事業不當低價銷售行為之目的。

4、 掠奪性訂價另一重要要件即獨占事業在以低價迫使他事業退出市場後，提高商品價格以補償虧損或回收利益其在以不當低價掠奪市場時所造成損失。是以，獨占事業如在競爭者退出市場後，縱使提高商品價格，但所提高價格並不足以補償其在不當低價掠奪市場時期之虧損，亦不符掠奪性訂價要件。

二、具有相當市場地位之低價利誘行為

（一） 公平法相關規範

按公平法第 20 條規定：「有下列各款行為之一，而有限制競爭之虞者，事業不得為之：……3、以低價利誘或其他不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為。」該條立法理由表示，係就具有相當市場地位之事業從事不當低價競爭或其他阻礙競爭之行為，雖未構成掠奪性訂價，但對市場造成限制競爭效果者，予以明文規定，以維市場競爭秩序。另公平法施行細則第 27 條規定：「本法第 20 條第 3 款所稱低價利誘，指事業以低於成本或顯不相當之價格，阻礙競爭者參與或從事競爭。低價利誘是否有限制競爭之虞，應綜合當事人之意圖、目的、市場地位、所屬市場結構、商品或服務特性及實施情況對市場競爭之影響等加以判斷。」而該條立法理由謂判斷是否低價利誘，原則以平均變動成本（average variable cost,

AVC）為標準，例外於個案參酌市場結構、產業特性等因素，亦可採用平均避免成本（average avoidable cost）、平均增支成本（average incremental cost）或進貨成本等標準認定之。

另就低價利誘行為之具體內涵部分，公平會修正前「電信事業規範說明」除有掠奪性訂價之規範外，該規範說明曾就電信事業「反競爭之折扣優惠」行為，亦表示違反公平法第 20 條第 3 款之規定，該規定認「事業以折扣優惠招徠顧客，本為自由市場慣見之競爭方式，而無須特別加以限制，惟部分折扣之實施，……卻可能對市場競爭產生負面影響，而形成反競爭之效果，涉及公平交易法第 20 條第 3 款之規定」，至於前開所稱「部分折扣」之態樣例示如下：

1、 選擇性折扣：指僅針對特定競爭者之既有交易相對人為施行對象，以顯不合理之低價或大幅折扣，利誘其轉換交易對象，藉以打擊特定競爭者之折扣活動。

2、 忠誠折扣：指給予用戶之折扣優惠，係附屬於禁止用戶轉換對象之約定，或針對可能轉換交易對象之用戶給予大幅折扣優惠，藉以防止其轉換交易對象之情形，由於該類折扣之實施，將造成用戶為特定用戶為特定事業「鎖定」，妨礙競爭者爭取交易機會。

3、 緩發折扣：指給予在一定期間內，固定且持續交易用戶大幅折扣優惠，且該折扣之實現，繫於約定之交易期限屆滿，或僅與該特定事業從事交易等條件，倘用戶於期限屆滿前中止交易，或與其他競爭者交易，則喪失請求折扣之權利。

（二） 公平法第 20 條第 3 款之修正沿革[73]

現行公平法第 20 條第 3 款之前身即修正前公平法第 19 條第 3 款，修正前公平法第 19 條共臚列 6 款行為態樣，如杯葛、差別待遇、不當爭取

[73] 整理自吳秀明、沈麗玉，「競爭法制革新之整體規劃與藍圖」，月旦法學，第 228 期，2014 年 5 月，頁 159-161。

交易相對人、不當使他事業參與結合或聯合、不當獲取他事業營業秘密及不當限制交易相對人之事業活動等禁制規定，其違法類型多樣且性質不一。是以，修正前該條體例上雖置於第 3 章「不公平競爭」章名之下，但依歷年來學者見解，均認為應將其視為「限制競爭」與「不公平競爭」二類行為態樣之混合，而非單純不公平競爭行為之規範。至於此 6 款之性質何者屬於「限制競爭」或「不公平競爭」範疇，學界與實務界對此始終莫衷一是，並無定論。

為解決上開問題，104 年 2 月公平法修正，將修正前公平法第 19 條各款行為重新檢視並予以歸類，依性質分別調整於「限制競爭」與「不公平競爭」專章予以規範，其中第 1 款杯葛、第 2 款差別待遇及第 6 款不當限制交易相對人，因性質上較無爭議屬限制競爭行為之規範，故將此 3 款逕列於限制競爭專章，而第 5 款不當獲取他事業營業秘密則因與營業秘密法競合，爰刪除回歸營業秘密法規範。至於第 3 款不當爭取交易相對人及第 4 款不當使他事業參與結合或聯合，性質較具爭議，亦為本條文之修正重點，其中與本研究主題相關之第 3 款修正，係將修正前公平法第 19 條第 3 款「有左列各款行為之一，而有限制競爭或妨礙公平競爭之虞者，事業不得為之：……3、以脅迫、利誘或其他不正當方法，使競爭者之交易相對人與自己交易之行為。」區分「不當低價競爭」與「不當贈品贈獎」兩種不同違法行為類型，並分置於限制競爭與不公平競爭專章中規範，以定性其法律性質。

蓋在自由經濟體制之市場競爭環境中，事業以其商品或服務之價格、品質或服務爭取消費者之行為，固屬市場機制之正常運作，惟如以違反正常商業習慣之方法，迫使或誘使競爭者之交易相對人與其交易者，則因其違反市場自由與公平競爭法則，而有受規範之必要，修正前公平法第 19 條第 3 款規定事業不得「以脅迫、利誘或其他不正當方法，使競爭者之交

易相對人與自己交易之行為。」立法意旨即在於此[74]。而在各種爭取交易相對人之競爭手段中，「價格」經常扮演決定性角色，因此價格競爭最受重視，而低價競爭更為價格競爭之重要類型。然而，何種低價競爭始構成本款之違反，亦即達到本款所稱之「利誘」程度？

依公平會於 81 年間所作成之公研釋 005 號解釋：「公平交易法第 19 條第 3 款所稱之『利誘』，係指事業不以品質、價格及服務爭取顧客，而利用顧客之射悻、暴利心理，以利益影響顧客對商品或服務為正常之選擇，從而誘使顧客與自己交易之行為。」在此一解釋概念下，實務上對於本款之適用，逐漸發展出「不當低價競爭」與「不當贈品贈獎」兩種案件類型，兩者內容與分析方法迥異，從而使此款究屬限制競爭或不公平競爭之規範界線變得模糊。

事實上，「不當低價競爭」與「不當贈品贈獎」兩者雖在外觀上均係以短期有利於消費者之方式從事競爭，然其得受非難之違法性評價內涵並不相同。前者之主要目的在於阻礙競爭對手參與市場，如排擠市場中現有競爭對手使其無以為繼，以及使潛在競爭對手難以參進市場。中長期觀之，其不僅有害於競爭者與消費者利益，且將阻礙市場機能之正常運作。

一方面欲從事不當低價競爭之事業，通常必須具備一定資力，始有能力從事此一不當限制市場競爭之行為。例如獨占事業從事掠奪性訂價行為，或非獨占但具相當市場地位之事業，其所為不當低價競爭行為雖不構成獨占之掠奪性訂價，但對市場仍產生一定程度之限制競爭效果。另一方面，公平會過去在處分不當低價阻礙競爭者參與競爭之案例時，均會就其行為對於市場之參進、對競爭者從事競爭之妨礙，甚至對其所產生市場封鎖之效果等進行分析，以論述其違法性。而此等分析模式，無疑是對限制競爭行為之合理原則分析方法。故「不當低價競爭行為」性質上應認為屬

[74] 修正前公平交易法第 19 條第 3 款之制定理由：「商業上之競爭固為市場機能之發揮，惟以違反正常商業習慣之方法迫使或誘使競爭者之交易相對人與其交易，顯違公平，故應予禁止。」(80 年 1 月 18 日)

限制競爭法之範疇較妥，而與一般不公平競爭行為有別。

至於「不當贈品贈獎行為」一方面其可責性主要來自於事業並非以品質、價格及服務等所謂「效能競爭」之方式爭取顧客，而係利用顧客之射悻、暴利心態影響其對正常交易之選擇，誘使其與自己進行交易，從事不公平之競爭。再者，事業從事「不當贈品贈獎行為」亦不以具有一定市場地位為前提，公平會對於何種贈品贈獎合致於「利誘」之要件，曾訂有相關行政規則或法規命令[75]，其所設立之判斷標準，係單純以贈品贈獎額度是否構成一定價值之「量」的比例上限認定之，不啻認為超過該上限之贈品贈獎行為即具有商業倫理上之可非難性[76]，而無庸考慮及分析個案對於市場競爭機制、參進障礙之影響，其分析方法與限制競爭案件之分析取向有間。因此「不當贈品贈獎行為」之本質較趨近於一般不公平競爭行為，而不同於「不當低價競爭」，是以修正前公平法第 19 條第 3 款將此二行為類型併於同款規範，徒使二者法律性質曖昧難辨。

職是之故，104 年修法為解決上開問題，爰將修正前公平法第 19 條第 3 款一分為二，將「以低價利誘或其他不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為」，以獨立之限制競爭條款予以規範，並納入限制競爭專章中。至於事業所為之不當贈品贈獎行為，則以個別條文（公平法第 23 條）規範於不公平競爭專章中，以杜爭議。

---

[75] 公平會對於「不當贈品贈獎」之相關規範最早為「行政院公平交易委員會處理贈品贈獎促銷案件原則」，該原則定性為行業導正，爾後定性為行政規則並陸續修正為「行政院公平交易委員會處理贈品贈獎促銷『額度』案件原則」、「行政院公平交易委員會對於贈品贈獎促銷額度案件之處理原則」、「公平交易委員會對於贈品贈獎促銷額度案件之處理原則」等版本，逐漸放寬贈品贈獎促銷額度上限，嗣因配合 104 年 2 月修正公布之公平交易法增訂公平交易法第 23 條規定，該條第 2 項授權公平會訂定相關辦法，爰將其法律位階提升至法規命令，並據以發布「事業提供贈品贈獎額度辦法」。

[76] 公平會早期所持理由：鑒於國內業界舉辦贈品贈獎促銷活動日益頻繁，且贈獎金額不斷提高，不僅導致市場上同業相互跟進負擔沈重，而一般消費大眾面對五花八門之促銷活動，亦有無從抉擇之惑。且如果事業所提供贈品或贈獎之價值過高，將有阻礙潛在競爭者進入市場之弊。參公平會 84 年公處字第 166 號處分書（自立晚報贈獎案）。

表 4-1 公平法第 20 條修正前後對照表（104 年 2 月）

現行條文	修正前條文	說明
第二十條　有下列各款行為之一，而有限制競爭之虞者，事業不得為之： 一、以損害特定事業為目的，促使他事業對該特定事業斷絕供給、購買或其他交易之行為。 二、無正當理由，對他事業給予差別待遇之行為。 三、以低價利誘或其他不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為。 四、以脅迫、利誘或其他不正當方法，使他事業不為價格之競爭、參與結合、聯合或為垂直限制競爭之行為。 五、以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為。	第十九條　有左列各款行為之一，而有限制競爭或妨礙公平競爭之虞者，事業不得為之： 一、以損害特定事業為目的，促使他事業對該特定事業斷絕供給、購買或其他交易之行為。 二、無正當理由，對他事業給予差別待遇之行為。 三、以脅迫、利誘或其他不正當方法，使競爭者之交易相對人與自己交易之行為。 四、以脅迫、利誘或其他不正當方法，使他事業不為價格之競爭、參與結合或聯合之行為。 五、以脅迫、利誘或其他不正當方法，獲取他事業之產銷機密、交易相對人資料或其他有關技術秘	一、條次變更。 二、本條所規範違法行為屬限制競爭行為類型，爰刪除序文「或妨礙公平競爭」之文字。 三、第一款及第二款未修正。 四、參考德國限制競爭防止法第二十條禁止不公平阻礙競爭之規範意旨，修正第三款，就具有相當市場地位之事業從事不當低價競爭或其他阻礙競爭之行為，雖未構成掠奪性訂價，但對市場造成限制競爭效果者，予以明文規定，以維市場競爭秩序。另以往處理修正前條文第十九條第三款事業以贈品贈獎方式進行促銷而具有商業倫理非難性之不法內涵行為時，發現因與行為人之市場地位以及行為對於市場造成反競爭之效果

	密之行為。 六、以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為。	較無關聯，屬於不公平競爭行為類型之規定，故將之移列至第三章不公平競爭專章單獨規範之。 五、修正前條文第四款所規範者，係事業為達成或加強限制市場競爭之效果，而以脅迫、利誘或其他不正當方法使他事業參與限制市場競爭之行為。此等限制市場競爭之行為，除不為價格之競爭、結合或聯合外，尚應包括垂直限制競爭行為，爰予修正。 六、按營業秘密法對營業秘密之定義，已包括現行條文第五款所定「產銷機密、交易相對人資料或其他有關技術秘密」，且該法所規範侵害類型顯更廣泛周延，慮及法規範效益，爰將修正前條文第五款刪除，使該等違法行為類型，回歸營業

		秘密法規範。 七、修正前條文第六款移列第五款。
第二十三條　事業不得以不當提供贈品、贈獎之方法，爭取交易之機會。 前項贈品、贈獎之範圍、不當提供之額度及其他相關事項之辦法，由主管機關定之。		一、本條新增。 二、本章「不公平競爭」規範行為之違法性，主要表現在行為本身具有商業倫理非難性之不法內涵，與行為人之市場地位以及行為對於市場造成反競爭之效果較無關聯；而事業以贈品贈獎方式進行促銷之案件，其性質屬不公平競爭之範疇，爰將該類型案件單獨立一條文，並授權主管機關就執行本條之一般技術性、細節性事項另以法規命令訂之。

表 4-2 公平法施行細則第 27 條修正前後對照表（104 年 7 月）

現行條文	修正前條文	說明
第二十七條　本法第二十條第三款所稱低價利誘，指事業以低於成本或顯不相當之價格，阻礙競爭者參與或從事競爭。		一、本條新增。 二、判斷是否低價利誘，原則以平均變動成本 (average variable cost) 為標準，例外於個案參酌市場結構、產業特性

低價利誘是否有限制競爭之虞，應綜合當事人之意圖、目的、市場地位、所屬市場結構、商品或服務特性及實施情況對市場競爭之影響等加以判斷。		等因素，亦可採用平均避免成本(average avoidable cost)、平均增支成本(average incremental cost)、或進貨成本等標準認定之。

（三） 公平法第 20 條違法構成要件之屬性

如同刑法之適用，於行政罰領域內，依法律或自治條例規定之違反行政法上義務之構成要件，可區分為「行為違法」與「結果違法」兩類[77]。所謂「行為違法」，係指只要有違反行政法上義務之行為，即完成法定構成要件；所謂「結果違法」，係指除有違反行政法上義務之行為外，尚須發生與行為分離之外在結果（包括侵害的結果或具體的危險結果），始完成法定構成要件。又「結果違法」類型須進一步證明「行為」與「結果」間有因果關係，易言之，該「結果」必須是構成要件之行為所造成。

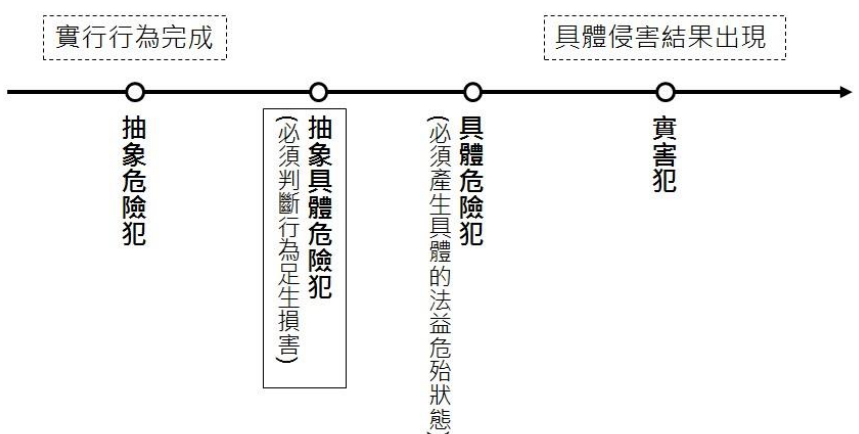
而由公平法第 20 條之適用前提（同為構成要件之一）「而有限制競爭之虞者」可知，該條規定在「行為違法」與「結果違法」兩類光譜上偏向於「行為違法」，其中所謂「之虞」一詞，學說一般採以「抽象危險」視之，並不以各個行為的實施會對市場競爭產生實質的限制為必要，而只要該行為實施後「有限制競爭或妨礙公平競爭之可能性」或達到「抽象危險性」之程度即可。其構成要件應就事業採取之競爭手段本身是否具有不公平性或其競爭結果是否減損市場之自由競爭機能加以判斷[78]。

然而若以「抽象危險」此種概念或類型定性構成要件，往往會有過度

[77] 林錫堯，行政罰法，元照出版，2019 年，頁 37。
[78] 范建得、陳丁章，「第十九條 限制競爭或妨礙公平競爭之行為」，廖義男主持，公平交易法註釋研究系列(二)—第十八條至第二十四條，公平交易委員會 93 年合作研究報告，頁 122。

前置刑罰（行政罰）的危險，因此在危險犯分類上，除了有「抽象危險犯」與「具體危險犯」這兩種分類外，刑法學說上還有更細緻的區分，劃分出中間類型即「抽象具體危險犯」（亦有學者稱之為「適性犯」），或可供本條適用時參採。其構成要件是：特定行為在一般情況下，會導致法益危險。立法技術上，立法者有時會對於構成要件訂出「損害傾向」的要求（行為本身具有特定的危險、傾向），即係以「足以」（eignen）、「之虞」等詞來體現。換言之，立法者要求行為人所實施的行為，必須帶有特定的危險性質，此種危險性質是依照一般經驗法則來認定，審查具體個案行為是否足以招致實害或危險[79]。

由此觀之，「抽象具體危險犯」係為避免「抽象危險」過度提早發動刑罰（行政罰），又要彌補「具體危險」因果關聯判斷之困難所創造出之概念，其內容為：行為必須存在有規範所要求的特定危險性質，在法益侵害之經過過程，即使行為尚未達到「具體危險」之門檻，亦可因已滿足構成要件所謂之危險條件，而對之加以處罰[80]。如圖 4-2 所示。



資料來源：本研究自行繪製

圖 4-2 「危險犯」與「實害犯」之歷程圖

[79] 詳細說明可參考蔡聖偉，「刑法第 185 條之 3 第 1 項的危險犯屬性分析」，法學與風範—陳子平教授榮退論文集，2018 年 1 月，頁 277-278。

[80] 李聖傑，「親愛的小孩」，月旦法學教室，第 131 期，2013 年 9 月，頁 32。

（四） 執法上爭議

1、 適用主體

公平法第 20 條第 3 款僅規定有「限制競爭之虞」之「以低價利誘或其他不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為」不得為之，並未就該款行為主體加以規範，但在該款立法理由中載明「就具有相當市場地位之事業從事不當低價競爭或其他阻礙競爭之行為，雖未構成掠奪性訂價，但對市場造成限制競爭效果者，予以明文規定，以維市場競爭秩序」。是以，公平法第 20 條第 3 款之規範對象，應係限於「有相當市場地位」之事業，惟何謂「有相當市場地位之事業」？在立法理由中並無詳細說明，實際案例適用上可能引發爭議。

2、 正當理由成為隱性構成要件

另公平法第 20 條第 3 款未明文規定低價競爭行為如有正當理由時，未違反該款規定，惟公平會實務上曾就新進業者參進市場初期以提供較優惠價格吸引新客戶使用其服務之促銷行為，評價其目的非在透過低價排除競爭，而是藉此得以順利進入市場參與競爭，實無減損市場競爭之機能，與既有業者透過低於成本或顯不相當之低價，形成競爭屏障以阻礙新進業者參與或從事競爭之情形尚屬有別，從而認定因新進事業不具市場優勢地位，低價銷售目的不在排除競爭，且如在一相當時間內從事低價銷售，雖對現有市場競爭有影響，仍不符該款規定之要件。在此概念下，因公平法第 20 條第 3 款事實上為一個「不確定法律概念」，涉案事業低價競爭行為之正當理由在實務操作上，即成為隱性構成要件，並且遁入「意圖、目的」之概念加以判斷，似與法律明確性原則不符。

3、 低價基準

公平法第 20 條第 3 款規定係以「低價利誘」為要件，至於何謂低價，僅於公平法施行細則第 27 條規定「以低於成本或顯不相當之價格」，並於

該條立法理由中表示「原則上」以平均變動成本」標準，「例外」於個案參酌市場結構、產業特性等因素，亦可採用平均避免成本、平均增支成本、或進貨成本等標準認定之。惟上述「原則」及「例外」適用之區分標準，以及何種情形屬「例外」，則未詳加說明。

4、 是否有保護中小企業之效果

學者指出，公平法第 20 條第 3 款於立法理由載明係參考德國限制競爭防止法第 20 條禁止不公平阻礙競爭之規範意旨而訂，然德國立法例之構成要件係由對中小企業有優勢市場地位之事業所為，換言之，係以中小企業為保護對象之規範。然而，公平法第 20 條第 3 款是否亦為如此，仍有待商榷，若果真如德國法制般具有保護中小企業之意旨，則大型企業間之低價競爭，是否可依本款規範之，尚有疑義。不過，因公平法第 20 條第 3 款未就保護對象或其事業規模予以規範，則學者表示該款適用上，應不限於以中小企業為保護對象[81]。

（五） 掠奪性訂價與低價利誘之區別

如前開說明，公平法就「掠奪性訂價」與「低價利誘」行為，分別規範於該法第 9 條第 2 款及第 20 條第 3 款，就低價部分，雖原則上均以平均變動成本為基準，認定為是否低於成本之價格，但是仍有其他不同要件如下：

1、 規範行為主體

公平法第 9 條第 2 款獨占事業掠奪性訂價係以獨占事業為行為主體，至於公平法第 20 條第 3 款低價利誘則係以有相當市場地位者為規範主體，二者規範主體不同，法律責任亦有異，獨占事業濫用獨占地位掠奪性訂價行為責任重於低價利誘行為。但如認違法事業低價銷售行為構成公平

[81] 王銘勇，「論低價利誘或其他不正當阻礙競爭者參與或從事競爭行為」，公平交易季刊，第 24 卷第 4 期，105 年 10 月，頁 62-63。

法第 9 條第 2 款濫用獨占地位掠奪性訂價行為，須先證明違法事業係獨占事業，惟此證明相對於證明違法事業係具相當市場地位事業較為困難，公平會於有線電視業者相關處分案例中，部分案關業者市場占有率相當高，但仍未合致公平法第 7 條及第 8 條獨占事業要件，而以構成公平法第 20 條第 3 款規定予以處分。

2、 涉案事業於競爭者退出市場後，是否有調漲價格填補損失之情事

此為美國 Brooke 案發展出之要件，即認違法事業在競爭者退出市場後，調漲價格以補償在低價銷售時造成之虧損，公平會電信事業規範說明亦採相同見解，但在公平法第 20 條第 3 款低價利誘行為則無此要件，此亦為二者不同之處。

第二節 公平法低價利誘相關案例

一、修正前公平法第 19 條第 3 款不當利誘爭取交易相對人案例

（一） B 型肝炎疫苗招標案（81 年公處字第 004 號）

1、 案件背景

本案起因於台灣省物資局（配合精省作業，業務已歸併經濟部）受衛生處委託辦理 B 型肝炎疫苗採購事宜，第 1 次開標因未達法定家數而告流標，第 2 次開標，投標廠商 6 家，開標結果，其中保生製藥股份有限公司（下稱保生公司）標價為 0 元、保祥股份有限公司（下稱保祥公司）標價為 0.1 元，因情形特殊暫予保留決標，嗣其他投標廠商向公平會檢舉。

2、 調查經過及處分理由

經公平會調查發現，此次衛生處第 1 批採購 B 型肝炎疫苗之公開招標，保祥公司以 0.1 元參與投標，究其採此種非實質價格競標之主要用意，應在取得第 1 次 B 型肝炎疫苗之供應權，保祥公司雖主張其旨在贈送，且其他投標廠商亦有意贈送，但僅提出其母公司保生公司擬贈送 B 型肝炎疫苗之文件，並未提出其他具體資料佐證，故不足採信。保祥公司無非以此次搶標取得日後供應之優勢地位，故其以形式上非實質價格投標之不正當方法使競爭者之交易相對人與自己交易，顯已妨礙他事業參與公平競爭，違反修正前公平法第 19 條第 3 款「以不正當之方法，使競爭者之交易相對人與自己交易之行為」之規定。

至於保生公司部分，因保生公司在保祥公司以 0.1 參與投標前，即函衛生處表示願意捐贈，嗣因省政府未有回應，改以 0 元參與投標，與原先贈送之意思一致，並無欺罔之意，且因以 0 元報價不具買賣價金之實體，

無法得標，對市場上交易秩序並無影響，故無修正前公平法第 24 條之適用。

（二） 報社贈獎案（84 年公處字第 166 號）

1、 案件背景

本案起因於民眾來函檢舉自立晚報於 84 年 4 月於自立早報刊登舉辦「增張改版 2 億元回饋讀者贈獎大活動好禮大相送」贈獎促銷活動，影響同業公平競爭，涉及違反公平會 84 年 4 月 1 日開始實施的「處理贈品贈獎促銷案件原則」相關規定。

2、 調查經過及處分理由

經公平會調查發現，自立晚報此次於各項平面廣告文宣所刊登之贈獎促銷活動，其贈獎總額自稱為兩億贈獎，如依其宣稱獎額與獎品之價值乘積合計，則為 2 億 9 千萬餘元，另依其自行計算之取得成本，則為 1 億 9 千萬餘元。不論採何種計算方法，該次贈獎總額皆已超出公平會「處理贈品贈獎促銷案件原則」全年贈獎總額之上限。自立晚報以利誘之方法使競爭者之交易相對人與自己交易，而有妨礙公平競爭之虞之行為，已違反修正前公平法第 19 條第 3 款之規定。

（三） 有線電視百元特價案（86 年公處字第 076 號）

1、 案件背景

本案起因於競爭同業檢舉文山有線播送系統股份有限公司（下稱文山公司）為圖惡意競爭，於 85 年 11 月間散發載有「凡持競爭同業播送系統收據之客戶，第 1 年費用只要 100 元」等語的傳單，企圖以不當低價使競爭者之交易相對人與自己交易。

2、 調查經過及處分理由

經公平會調查，文山公司收費一般情形為每月 600 元，每季 1,500 元，

並曾不定期推出優惠專案，每年收費 2,999 元，而同區同業之收費約在每月 300 至 600 元間，另各系統業者對訂戶之收費月費以 600 元居多，年費則以 6,000 元為主。因此文山公司推出「收視 1 年 100 元」活動，無論與其過去對訂戶之收費價格，或其他系統之收費情形相較，均遠遠偏低。再者，文山公司推出「收視 1 年 100 元」活動時，提供 60 餘頻道節目，尚包括深受收視戶歡迎之頻道節目，對一般收視戶而言，以 100 元價格即可收視這些頻道節目 1 年，實具相當之吸引力，應足影響有線電視收視戶對交易對象之正常選擇，堪認為利誘交易相對人之行為。

另外，以文山公司當年度取得頻道節目授權所支出的費用及文山公司的總收視戶數計算成本，「收視 1 年 100 元」明顯為低價利誘交易相對人之行為。加上文山公司散發之傳單載明「凡持競爭同業播送系統收據之客戶，特別優待第 1 年費用只要 100 元」，明顯以低價利誘該競爭同業之客戶為手段，打擊該競爭同業，由於文山公司當時為該區第 2 大有線電視系統業者，市場占有率高，具有相當之市場影響力，考量其競爭手段本身即具可非難性，對競爭者顯失公平，應已構成妨礙公平競爭之虞之行為，違反修正前公平法第 19 條第 3 款之規定。

（四） 有線電視 1 元特價案（86 年公處字第 191 號）

1、 案件背景

本案起因於民眾來函檢舉新店地區有線播送系統業者「熊貓電視台」以「1 元看 1 年」招攬收視戶，涉嫌違反公平法相關規定，請公平會予以取締，避免其壟斷市場。

2、 調查經過及處分理由

經公平會調查，熊貓股份有限公司（下稱熊貓公司）一般收費情形為 1 年 1,997 元，並計畫逐步調高至 6,000 元，另同區業者收費則約在每年 2,000 元至 5,000 元間，另據電視文化研究委員會之市調分析，消費者認

為有線電視之合理收費為每月 500 元以內，因此熊貓公司所推出的「1 元看 1 年」促銷活動，無論依照市場之商業通念，抑或有線電視之一般消費通念以觀，皆已明顯低於合理之價格。此外熊貓公司於推出「1 元看 1 年」促銷活動時所播出之節目共計約 70 餘頻道，就一般收視戶而言，此一促銷活動幾乎無異於以無償方式收視，顯見熊貓公司意圖以背離合理價格之低價刺激收視戶之投機射倖心理，藉以影響收視戶對交易對象之正常選擇。

另外，熊貓公司「1 元看 1 年」促銷活動係以熊貓公司同區競爭者之既有客戶為爭取之對象，對於新裝設之收視戶，則按 1 年 1,200 元收取收視費，益見其用意係以不當低價利誘其他系統業者之既有客戶，爭取特定競爭者之交易相對人，核此一競爭手段，顯具商業競爭倫理之非難性，合致修正前公平法第 19 條第 3 款所謂「使競爭者之交易相對人，與自己交易之行為」，再者該條規範意旨係欲規範妨害商業競爭倫理及市場效能競爭之不正競爭行為，而非單純以行為人之市場力量大小為判斷標準。因各有線電視系統業者所提供之頻道節目不無重疊之處，而熊貓公司所推出「1 元看 1 年」促銷活動以不當低價進行利誘，確可能造成迅速掠奪其他競爭者之交易相對人之效果；復因促銷活動與收視戶間契約期間長達 1 年，期間必將影響其他系統業者之正常交易機會。是以，熊貓公司推出之「1 元看 1 年」促銷活動，構成妨礙公平競爭之虞行為，違反修正前公平法第 19 條第 3 款之規定。

（五） 補習班學費抵繳案（87 年公處字第 059 號）

1、 案件背景

本案起因於民眾來函檢舉私立遠景文理短期補習班（下稱遠景補習班）針對已在其他補習班報名並繳費之學生，均可抵繳學費且再優待 5,000 元，涉有違反公平法規定。

2、 **調查經過及處分理由**

經公平會調查，遠景補習班對工讀生特別交待事項載有「凡在其他班報名者，均可抵繳且再優待 5,000 元」等節，雖然遠景補習班未於該份資料上載明其他補習班之詳細名稱，惟查 86 年台南市升大學補習班除有與遠景補習班友好之 4 家補習班外，僅有南開及文成等 2 家補習班，而遠景補習班上開工讀生特別交待事項，應係針對南開及文成等 2 家特定補習班，藉以再優待五千元之價格爭取該等補習班已報名並繳費之學生。

遠景補習班辯稱活動期間僅維持 20 天，對市場影響有限。惟遠景補習班與南開及文成等 2 家補習班，處於競爭關係，且依遠景補習班 86 學年上學期其中來自南開及文成等 2 家補習班之學生，約占遠景補習班總招生人數之 15%，比例尚不低，其實質影響程度難謂不顯著，其競爭手段亦難謂具正當性，是以，遠景補習班針對特定競爭者之交易相對人，憑收據均可給予抵繳學費且再優待 5,000 元，已構成妨礙公平競爭之虞行為，違反修正前公平法第 19 條第 3 款之規定。

（六） 訂報促銷案（88 年公處字第 002 號）

1、 案件背景

本案起因於民眾來函檢舉中國時報於南投中興新村地區舉辦「1888 特惠專案」促銷活動，其活動方式係以「凡訂報預付半年報費新臺幣 1,888 元（原價 2,700 元），即送宣稱市價新臺幣 2,500 元之 18 段變速腳踏車。」該促銷活動疑涉違反公平法規定。

2、 調查經過及處分理由

經公平會調查，舉辦「1888 特惠專案」促銷活動者為「中國時報南投中興辦事處」，而非「中國時報」，該辦事處非正式登記有案之營利事業，惟依其性質而論，應具「事業」活動之營利性與獨立性，其負責人洪君核

屬公平法第 2 條所稱「其他提供商品或服務從事交易之人或團體」之「事業」定義，應受公平法之規範。

「1888 特惠專案」促銷活動係以預付報費 6 個月 1,888 元為條件，於交易之同時附贈市值為 2,500 元之高級腳踏車為贈品。該項贈品之價值經其於贈品促銷文宣內加以明確宣稱，業形成相關大眾對於其所提供贈品價值之認定依據，並於選擇是否形成交易時，產生判斷上極大之影響。因此不論「中國時報南投中興辦事處」負責人實際採購贈品之成本為何，相關大眾於決定是否購買其商品時，其贈品價值已依其所宣稱之價值，加以確定。故本案「1888 特惠專案」促銷活動，係以贈品價值超過商品價值之促銷方法從事競爭，而不以品質、價格及服務等為效能競爭，以利益影響顧客對商品或服務為正常之選擇，從而誘使顧客與自己交易，且於南投中興新村之特定市場內，「中國時報南投中興辦事處」報份之市場占有率已達 23%，顯具有一定之市場地位，其以過當之贈品為促銷行為，已構成妨礙該特定市場公平競爭之虞，違反修正前公平法第 19 條第 3 款之規定。

（七） 便利商店發票對獎案（88 年公處字第 065 號）

1、 案件背景

本案起因於某公司來函檢舉全家便利商店股份有限公司（下稱全家便利商店）慶祝 10 週年舉辦「超級樂透全家發票大對獎」活動，其最大獎項之金額 200 萬元，違反公平法第 19 條規定。

2、 調查經過及處分理由

經公平會調查，全家便利商店因慶祝開店 10 週年，為回饋消費者，舉行超級樂透發票對獎活動，藉以增加冬季來客，為期 2 個月，消費者持全家便利商店之發票即可參加兌獎活動。最大獎項獎金 200 萬元，係比照統一發票之最大獎項而設定，並於店舖海報、報紙廣告及其他媒體傳播通知上，明白告知消費者，中獎者均須由全家便利商店代扣 15%所得稅，中

獎者實際所得僅為 170 萬元，全家便利商店表示未違反公平會「處理贈品贈獎促銷額度案件原則」相關規定。

惟查全家便利商店舉辦之「超級樂透全家發票大對獎」贈品贈獎促銷活動之最大獎項之金額為 200 萬，超過行政院勞工委員會所公布之每月基本工資 120 倍，不符公平會「處理贈品贈獎促銷額度案件原則」第 4 點規定，依據該原則第 5 點規定，構成修正前公平法第 19 條第 3 款之違反。另本案最大獎項之金額倘有消費者兌換，因全家便利商店代扣之稅額尚須繳交稅捐稽徵單位，則全家便利商店支付之金額仍為 200 萬元，無礙是否代扣稅額，故全家便利商店上開主張不足採之。

（八） 加油站送洗車券案（公處字第 091074 號）

1、 案件背景

本案起因於民眾來函檢舉台塑加油站股份有限公司（下稱台塑加油站）於開幕前 1 個月廣泛寄發宣傳單，待開幕後，民眾憑宣傳單加滿油即送贈品，以半滿油箱加滿油約 300 元為例，送洗車券 10 張及內裝有現金 128 元紅包袋 1 個，其贈品總值超過 600 元，涉有違反修正前公平法第 19 條第 3 款規定

2、 調查經過及處分理由

據瞭解台塑加油站開幕促銷活動主要有：(1)二十四小時免費試洗車、(2)一次加油特惠優待、(3)累積加油點數兌換贈品。其中一次加油特惠優待，係針對持有完整請柬之客戶，可依請柬內頁載明之加油免費須知使用辦法，享受一次之加油特惠優待，包括現金折價 128 元、憑請柬加滿多少油再送多少等值洗車券及積點兌換贈品。所謂「加油送等值洗車券」，係指憑請柬前來加油之客戶，可獲贈與當次加油金額相同之等值洗車券，該洗車券面值 100 元。

經公平會調查，台塑加油站對於持請柬加滿油之消費者，無論其加油

金額多寡，均贈送與該次消費金額相等之洗車券。該洗車券上頭標有「價值 100 元」字樣，可在被處分人所經營之加油站內附設之洗車設備使用。依據公平會對贈品價值之認定，倘事業於贈品促銷行為中，宣稱其所贈贈品之價值，因該宣稱業形成交易相對人對於其所贈贈品之價值認定標準，並作為是否與其交易之判斷依據，宜應依舉辦贈品促銷事業所宣稱之贈品價值加以認定。故台塑加油站以持請柬加滿油為條件，贈送等值洗車券，係以贈品價值等同商品價值之促銷方法從事競爭，而不以品質、價格及服務等為效能競爭，利用顧客趁機獲取高額贈品之暴利心理，以交易標的以外之其他經濟利益，影響顧客對商品或服務為正常之選擇，從而誘使顧客與自己交易，合致修正前公平法第 19 條第 3 款規定所稱之「以利誘之方法，使競爭者之交易相對人與自己交易之行為」。

（九） 證券期貨商豪宅案（公處字第 095129 號）

1、 案件背景

康和綜合證券股份有限公司（下稱康和證券公司）與康和期貨股份有限公司（下稱康和期貨公司）於 94 年 8 月舉辦「哇！送豪宅」贈品贈獎活動，倘客戶於限定期間簽訂期貨顧問契約，並以 3,600 元購買超級好康卡 1 套，且交易證券額度達 20 萬元以上或交易國內、外期貨及選擇權達 10 口以上，即有機會參加豪宅購屋基金 1,000 萬元抽獎活動。

2、 調查經過及處分理由

「行政院公平交易委員會對於贈品贈獎促銷額度案件之處理原則」第 4 點規範之最大獎項金額，不得超過行政院勞工委員會公布之每月基本工資（15,840 元）之 120 倍，亦即，事業辦理贈獎之最大獎項金額不得逾越 190 萬元。康和證券公司及康和期貨公司於 94 年 8 月至 10 月間舉辦「哇！送豪宅」贈品贈獎活動，其最大獎項豪宅購屋基金 1,000 萬元，業已逾越行政院勞工委員會公布之每月基本工資之 120 倍，違反本處理原則規定，

依據本處理原則第 6 點規定，構成修正前公平法第 19 條第 3 款規定之違反。

康和證券公司及康和期貨公司雖辯稱依「哇！送豪宅」活動辦法，於實際銷售量未達 5,000 套時，不須贈送 1,000 萬元獎項，惟為慶祝 15 週年慶，乃於活動結束確認銷售結果後，始決定自具抽獎資格之客戶抽獎編號中抽出最大獎項，並通知所有參加客戶此項訊息，因此贈送該獎項完全為回饋客戶，並無事前利誘之事實。然康和證券公司及康和期貨公司自承規劃 1,000 萬元獎項考量因素之一，擬以券商最大手筆吸引市場目光，為活動創造高峰，且觀諸被處分人等之廣告文宣，輔以顯著字體強調「哇！送豪宅 $3600+小額交易拼 1000 萬元購屋基金」、「NT$3600+小額交易 就有機會抽中 32 吋液晶電視、10 萬元現金、1000 萬元購屋基金等超級大獎」，參加「哇！送豪宅」活動可能獲得之最大獎項經其於廣告文宣明確宣示，業對相關大眾形成誘因，並於選擇是否形成交易時，產生判斷上之影響。況客戶於參加系爭活動前，並無法預期超級好康卡之銷售結果是否達成銷售目標及預知抽獎結果，故康和證券公司及康和期貨公司前所辯稱不足採。

又「哇！送豪宅」活動之交易條件確有可能造成其他競爭者之客戶為取得抽獎機會，轉而與康和證券公司及康和期貨公司開立帳戶、進而交易之效果。顯見康和證券公司及康和期貨公司為達招徠客戶、增加業績之目標，意圖以高額贈獎之抽獎方式誘發客戶之投機射倖心理，藉以影響客戶對商品或服務之正常選擇，進而爭取交易機會，此種行銷行為，已悖於效能競爭之本質，有限制競爭或妨礙公平競爭之虞，違反修正前公平法第 19 條第 3 款規定。

（十） 治療憂鬱症藥品招標案（公處字第 100163 號）

1、 案件背景

本案起因於和安行股份有限公司（下稱和安行公司）係「隆柏」（Lexapro）立普能膜衣錠 10 毫克藥品之獨家經銷商。檢舉人為與和安行公司具競爭關係之治療憂鬱症相關藥品（抑鬱錠）經銷商，97 年 9 月檢舉人接獲高雄醫學大學附設中和紀念醫院比價通知，檢舉人以抑鬱錠 10 毫克每顆 9 元之價格投標，惟事後聽聞和安行公司以每顆 1 元之價格得標，然而該藥品健保給付價格為每顆 32.1 元，無論就健保給付價格或該藥品成本而言，每顆 1 元之價格皆顯不相當，檢舉人認為和安行公司以低價排除其他廠商競爭以壟斷治療憂鬱症藥品市場之行為，涉有違反公平法規定。

2、 調查經過及處分理由

經公平會調查，台和安行公司之「隆柏」立普能膜衣錠與檢舉人之「抑鬱錠」皆為全民健康保險之給付用藥，二者雖屬同成分藥品，惟「隆柏」立普能膜衣錠因係原廠藥，其健保給付價格較「抑鬱錠」（學名藥）每顆高出 6.9 元。倘國內醫療院所係以藥價差（即健保給付價格高出其實際採購價格之差額）所獲取利益為考量，檢舉人即便以免費贈藥方式供貨，則國內醫療院所能獲取最高藥價差為 27.5 元，和安行公司只要以略低於 6.9 元之單價進行銷售，國內醫療院所即可獲取超出 27.5 元之藥價差，故和安行公司於 97 年間以遠低於前揭 6.9 元之 1 元低價取得高醫附設醫院藥品採購標案，尚無經濟理性之合理事由。

另和安行公司於 97 年間以遠低於進貨成本之 1 元低價參標行為，排除檢舉人藉此取得後續參加國內多數大型醫院採購標案之資格條件，致檢舉人 97 年至 99 年 11 月被排除於國內多數大型醫院採購標案市場之外，僅能進入小型醫院及診所等非主流市場，嚴重影響抑鬱錠之營收而限制檢舉人於系爭藥品市場之競爭，構成以不正當方法，使競爭者之交易相對人與自己交易而有限制競爭及妨礙公平競爭之虞，違反修正前公平法第 19 條第 3 款規定。

（十一） 購物中心汽車案（公處字第 102066 號）

1、 案件背景

本案起因於民眾來函檢舉台北金融大樓股份有限公司（即「台北 101 購物中心」經營者，下稱台北金融大樓公司）舉辦 GLAMOUR 101 抽獎活動，最大獎項為 Audi A6 Hybrid 汽車一輛，違反「公平交易委員會對於贈品贈獎促銷額度案件之處理原則」第 4 點最大獎項之金額上限規定。

2、 調查經過及處分理由

經公平會調查，台北金融大樓公司 101 年 9 月至 10 月週年慶期間舉辦購物抽獎活動，最大獎項為價值 289 萬元的 Audi A6 Hybrid 汽車，已逾越前揭處理原則所規範之最大獎項金額，即 225.36 萬元（行為時每月基本工資 18,780 元*120=225.36 萬元）。該抽獎活動係以消費者當日單筆消費達 3,000 元作為參加最大獎項之抽獎資格，該交易條件有可能造成消費者為取得抽獎機會，而與該公司交易。台北金融大樓公司以高額贈獎之利誘方法，為使競爭者之交易相對人與自己交易之行為，因有限制競爭或妨礙公平競爭之虞，故已違反修正前公平法第 19 條第 3 款之規定。

（十二） 購物廣場免費住房案（公處字第 103040 號）

1、 案件背景

本案起因於媒體報導京站實業股份有限公司（即「京站時尚廣場」經營者，下稱京站公司）於 101 年週年慶期間，推出 Q 卡卡友消費滿 6,000 元可抽總價值逾 400 萬元「京站幸福宅免費住 10 年+現代汽車」之抽獎活動。由於依據行政院勞工委員會公告之基本工資 101 年為 18,780 元，其 120 倍為 2,253,600 元。為瞭解上開抽獎活動之最大獎項是否構成以高額贈獎利誘交易相對人與自己交易，而有違反修正前公平法第 19 條第 3 款規定，故公平會立案調查。

2、 調查經過及處分理由

經公平會調查，京站公司經營之京站時尚廣場於 101 年舉辦三週年慶期間，推出「京站幸福宅免費住 10 年+現代汽車」抽獎活動，由於京站公司自行認定最大贈獎總額為 368.9 萬元，並據此獎額向中獎人收取 10%機會中獎所得稅 37 萬元，且縱使採最有利京站公司之解釋，以該房屋前以每月 1.5 萬元租金出租計算，總獎額亦有 248.9 萬元（租金 180 萬元+汽車 68.9 萬元）。故最大獎額不論採何種認定方式，其價值皆已逾越 101 年公告基本工資之 120 倍。京站公司前揭抽獎活動最大獎項獎額價值顯然過當，該公司即非以品質、價格及服務爭取顧客，而係利用顧客之射倖、暴利心理，以利益影響顧客對商品或服務為正常之選擇，從而誘使顧客與自己交易，並可藉由高額贈品贈獎促銷行為，意圖將競爭者逐出市場，或者是阻礙潛在競爭者進入市場，影響市場競爭，構成違反修正前公平法第 19 條第 3 款規定。

二、公平法第 20 條第 3 款不當利誘阻礙競爭案例

（一） 有線電視 0 元看 1 年案（公處字第 106082 號）

1、 案件背景

本案起因於全聯有線電視股份有限公司（下稱全聯有線電視）之競爭同業來函檢舉，全聯有線電視自 105 年 7 月起於新北市三重區與競爭同業之既有客戶簽訂 0 元收看有線電視一年方案，以低於成本之掠奪性訂價方式，誘使競爭同業之客戶轉換交易對象，涉及違反公平法第 20 條第 3 款規定。

2、 調查經過及處分理由

經公平會調查，全聯有線電視為新北市三重區及蘆洲區有線電視服務既有業者，市場占有率達 5 成，具有相當市場力量，卻於 105 年 7 月至 8

月間實施內容主要為「0 元資費收視一年」以及「第一年 0 元，第二年買 3 個月送 3 個月」（平均每月約 83 元）等 2 種優惠專案，對照全聯有線電視近 3 年之每戶每月平均變動成本，前述優惠價格顯然低於其平均變動成本，且與其過去對一般訂戶之收費價格（每月均為新北市政府核定之收費上限 500 元）顯然有很大的差距，且亦與同經營區其他有線電視業者之收費情形不相當。

全聯有線電視實施優惠方案之時點，為新進業者參進市場後，且過往未曾實施該等優惠，實施對象主要鎖定曾遭競爭同業（主要為新進業者）以價格戰轉換交易對象之訂戶，對其既有客戶並不適用，故其意圖及目的是為以低價利誘新進業者客戶之方式，阻礙新進業者參與或從事競爭。該等優惠方案已影響交易相對人對有線電視服務提供者之正常決定，而使得新進業者蒙受流失客戶及退租退費之損害，並藉違約條款嚇阻用戶與其他競爭者交易，形成對新進業者之競爭屏障，而對相關市場之效能競爭產生不利影響。

全聯有線電視優惠方案短期而言，消費者看似可以無償取得收看有線電視 1 年，但長期實施結果，現有新進業者可能因而退出相關市場，一時亦難有後繼之競爭者參進，將回復開放跨區競爭之前寡占的情形，終將損及該市場之競爭及整體消費者利益。經審酌全聯有線電視於本案相關市場具有相當市場力量，該行為對市場之競爭及消費者利益顯有負面影響，而有限制競爭之虞，認定已違反公平法第 20 條第 3 款規定。

（二） 有線電視 0 元看 1 年案（公處字第 106102 號）

1、 案件背景

本案起因於數社區住戶檢舉永佳樂有線電視股份有限公司（下稱永佳樂有線電視）對公寓大廈社區綁約，致社區住戶無法自由選擇有線電視業者，以及永佳樂有線電視對競爭同業之用戶推出 0 元收視 1 年有線電視之

優惠方案，涉及違反公平法相關規定。

2、 調查經過及處分理由：

經公平會調查，永佳樂有線電視為新北市新莊區、五股區、泰山區及林口區相關市場之既有業者，市場占有率達 8 成，具有相當市場力量，卻於 105 年 7 月起對新進業者之收視戶實施 0 元收視有線電視 1 年之優惠方案，經對照永佳樂有線電視 105 年之每戶每月平均變動成本，前述 0 元方案之價格顯然低於其平均變動成本，且與其過去對一般訂戶之收費價格（每月均為新北市政府核定之收費上限 500 元）顯然有很大的差距，亦與本案其他有線電視業者之收費情形不相當。

永佳樂有線電視實施 0 元方案之時點及對象，主要為因應新進業者參進本案相關市場，其意圖及目的係為阻礙新進業者參與或從事競爭，並已影響一般收視戶對有線電視服務提供者之正常決定，而使得新進業者蒙受流失客戶及退租退費之損害，已對競爭者產生阻礙競爭之效果。且該方案短期而言，消費者似可無償取得免費收看有線電視 1 年的優惠，但長期實施結果，現有新進業者可能因而退出相關市場，一時亦難有後繼之競爭者參進，終將損及該市場之競爭及整體消費者利益，因而認定屬公平法第 20 條第 3 款之「以低價利誘方法阻礙競爭者參與或從事競爭」之行為。

（三） 有線電視回娘家案（公處字第 106103 號）

1、 案件背景

本案起因大豐有線電視股份有限公司（下稱大豐有線電視）之競爭同業來函檢舉，大豐有線電視 105 年 7 月起寄發內容為「……我們現在有一個整年 0 元，完全免費收視收看第四台回娘家優惠方案」之簡訊，以及對話內容為「……只要你以前是大豐轉去○○（即競爭同業）的，我們就幫你開通第四台的訊號，也就是我們提供給你第四台直接送你 1 年免費……」之電話等方式，針對曾使用大豐有線電視服務嗣轉而使用競爭同

業有線電視服務之板橋區用戶，推出「第四台回娘家優惠方案-0 元看一年」，以低於成本之掠奪性訂價方式，誘使競爭同業之客戶轉換交易對象，涉及違反公平法第 20 條第 3 款規定。

2、 調查經過及處分理由

經公平會調查，大豐有線電視為新北市板橋區及土城區有線電視服務既有業者，具有相當市場力量，惟 105 年 6 月下旬起推出「第四台回娘家優惠方案-0 元看一年」，就取得該優惠方案之用戶而言，無異以無償方式收視大豐公司所供播之基本頻道節目，經對照大豐有線電視於本案相關市場近 3 年之每戶每月平均變動成本，該優惠方案顯然低於其平均變動成本，且與其過去對用戶之收費價格或其他有線電視業者之收費情形顯不相當；又該優惠方案實施之時點，為新進業者參進本案相關市場之後，實施對象主要針對曾使用大豐有線電視有線電視服務嗣轉而使用新進業者有線電視服務之用戶，對其既有用戶並不適用，顯示大豐有線電視實施該優惠方案之意圖及目的，乃以低價利誘新進業者用戶之方式，阻礙新進業者參與或從事競爭，該優惠方案已影響有線電視收視戶對有線電視服務提供者之選擇，而使新進業者蒙受立即流失客戶及退租退費之損害，已對競爭者產生阻礙競爭之效果。

大豐有線電視優惠方案短期而言，對取得之消費者看似可無償獲得免費收看有線電視 1 年之利益，但該優惠方案持續實施之結果，新進業者可能因而退出相關市場，將剝奪消費者未來有線電視服務交易對象及多元服務方案之選擇權。經審酌大豐有線電視於本案相關市場具有相當市場力量，則其以低價利誘方式阻礙新進業者參與或從事競爭之行為，對該市場之競爭及消費者利益顯有負面影響，而有限制競爭之虞，違反公平法第 20 條第 3 款規定。

表 **4-3** 修正前公平法第 **19** 條第 **3** 款不當利誘爭取交易相對人案例彙整表

編號	處分書號碼	被處分人	罰鍰金額(元)	違法行為態樣
1	081004	保祥股份有限公司	0	以不正當之方法，使競爭者之交易相對人與自己交易之行為
2	084166	自立晚報社股份有限公司	0	贈品贈獎
3	086076	文山有線播送系統股份有限公司	0	以利誘方法，使競爭者之交易相對人與自己交易
4	086191	熊貓股份有限公司	0	以利誘方法，使競爭者之交易相對人與自己交易
5	087059	私立遠景文理短期補習班	0	以利誘方法，使競爭者之交易相對人與自己交易
6	088002	洪○○君即中國時報南投中興辦事處	0	贈品贈獎
7	088065	全家便利商店股份有限公司	0	贈品贈獎
8	091074	台塑加油站股份有限公司	500,000	贈品贈獎
9	095129	康和期貨股份有限公司	240,000	贈品贈獎
		康和綜合證券股份有限公司	400,000	
10	100163	和安行股份有限公司	3,000,000	以不正當之方法，使競爭者之交易相對人與自己交易之行為
11	102066	台北金融大樓股份有限公司	100,000	贈品贈獎
12	103040	京站實業股份有限公司	50,000	贈品贈獎

資料來源：本研究自行整理

表 4-4 公平法第 20 條第 3 款不當利誘阻礙競爭案例彙整表

編號	處分書號碼	被處分人	罰鍰金額(元)	違法行為態樣
1	106082	全聯有線電視股份有限公司	1,000,000	以低價利誘方式阻礙新進業者參與或從事競爭之行為
2	106102	永佳樂有線電視股份有限公司	2,500,000	以低價利誘及不正當方法阻礙競爭者參與或從事競爭之行為
3	106103	大豐有線電視股份有限公司	1,000,000	以低價利誘方式阻礙競爭者參與或從事競爭之行為

資料來源：本研究自行整理

三、小結

綜觀公平會不當利誘案例，因修正前公平法第 19 條第 3 款之規範文字為「以脅迫、利誘或其他不正當之方法，使競爭者之交易相對人與自己交易之行為」，係將利誘評價為不正當方法之一，並且典型案件除真正「不當低價競爭」外，另有低價參與競標、贈品贈獎等不真正「不當低價競爭」類型，惟僅命其停止或改正違法行為，而未併處罰鍰[82]，其中低價參與競標案件，隨著政府採購法於 88 年實施，以及公平會與政府採購法之主管機關行政院公共工程委員會達成行政協調結論[83]，已少見於公平會實務。

[82] 依公平會第 157 次委員會議決議之「公平會對申訴或依職權調查案件處分與不處分之通案處理原則」中，就事業之違反公平法行為而予以行業導正者，曾訂定如下處理原則：「事業之違法行為由來已久，為該行業普遍現象，有先予全面導正必要者，原則上應先進行行業導正（但須該行業未有被處分過之案例），對該特定事業不予處分；在公平會進行行業導正後，事業未於公平會所定導正期限內改正其違法行為時，即依法予以處分。」

[83] 行政協調結論具體內容可詳「公平交易委員會與公共工程委員會之協調結論」（即 87

而贈品贈獎案件部分，因評價涉案事業係利用顧客之射悻、暴利心態影響其對正常交易之選擇，誘使其與自己進行交易，本質上較趨近於一般不公平競爭行為，已隨公平會訂定明確之贈品贈獎額度行政規則為執法準則，並逐步放寬上限額度，現行法又以個別條文（公平法第 23 條）規範於不公平競爭專章中，並據以訂頒相關辦法，經公平會歷年執法及宣導已廣為事業所知，該等類型案件已少有違法與否之爭議及觸法情形。

至於真正「不當低價競爭」案件類型，於 104 年公平法大幅修正前後，該等案件規範依據公平法第 20 條第 3 款之文字修正為「以低價利誘或其他不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為」，惟行為類型不論是不當利誘爭取交易相對人或不當低價利誘阻礙競爭，相關案例之處分對象均為有線電視業者（文山、熊貓、全聯、永佳樂、大豐），理由在於該等業者在產業主管機關國家通訊傳播委員會（或其前身行政院新聞局）依據有線廣播電視法相關規定劃分經營區域管制下，於其經營區域起碼具有寡占之市場地位，則有線電視業者所為之低價競爭，在同業間互相監視之競爭局勢中，不免動輒得咎且有限制競爭之虞，又涉案時所採取之訂價策略，與其過去對訂戶之收費價格或其他有線電視業者之收費情形相較，依照有線電視一般消費通念以觀，皆為顯不相當之價格（收視 1 年費用有 100 元、1 元及 0 元不等），且實施期間長達 1 年，於相關事證蒐集完備後，公平會始就其等低價行為認定具有阻礙新進業者參與或從事競爭之危險性而予以處分。

整體觀察公平會對於不當利誘爭取交易相對人或不當低價利誘阻礙競爭之案例雖為有限，惟按公平法所欲保護之法益係維護市場競爭之利益，而非保護競爭者商業利益，且公平法已於第 4 條開宗明義「本法所稱競爭，指二以上事業在市場上以較有利之『價格』、數量、品質、服務或

年 12 月 21 日「公平交易法與政府採購法之適用問題」協商會議決議），https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=36&docid=206。

其他條件，爭取交易機會之行為」。是以，當事業既以價格作為競爭手段，且對於消費者而言，似有害而無利，則公平會基於鼓勵競爭之立場，對於不當利誘案件之執法態度自當謹慎與嚴謹，以免扼殺事業基於正常競爭之降價行為。

第五章　跨境電商低價利誘判斷標準之探索—以「蝦皮購物」案為例

第一節 國內學者專家之意見

公平會於 107 年鑒於當時輿論關切電商市場低價競爭引發的競爭問題，特別是跨境電商「蝦皮購物」挾海外財團之雄厚資源，於營運初期提供買、賣雙方「免刊登費」、「免手續費」及「免運費」等優惠方式與國內既有電商競爭，造成國內本土電商競爭同業鉅額虧損，報章媒體質疑跨境電商利用海外母公司或集團在財務上之優勢，補貼在國內子公司低價競爭，導致國內競爭者客源及市占率流失，為瞭解跨境電商前述優惠是否有限制競爭之虞，公平會爰邀請中央研究院人文社會科學研究中心賴孚權研究員、中國文化大學經濟學系馬泰成教授、清華大學科技法律研究所王銘勇教授及臺北大學經濟學系邱敬淵教授等 4 名學者專家就此問題撰寫書面意見，以供公平會形成政策及處理案件之參考。學者專家意見重點摘要如下：

一、賴孚權教授

（一） 跨境電商「蝦皮購物」的低價競爭不應被視為掠奪性訂價，因其不具長期性質，且即使稱霸臺灣市場，仍無法阻止消費者透過 Amazon、eBay、淘寶等電商平臺購物，線上零售市場無獨占化之可能。

（二） 蝦皮購物的免運費策略，使消費者直接受益。PChome 為反制蝦皮購物免運費策略，也提供類似補貼。倘若沒有蝦皮購物之價格競爭，PChome 未必願意提供運費補貼。

（三） 國內電商業者眾多，不可能因蝦皮購物免運費策略就全部被打垮。一般業界認為國內電商業者本身管理效率低下、對外界變化反應遲鈍、倉儲條件不佳、自身競爭力不足才是市場流失之主因。

（四） 雖蝦皮購物背後資本龐大，低價搶市場後最終還是必須回收成本。因為蝦皮購物並未掌握關鍵稀少資源，即使考慮電商平臺具有雙邊市場之特質，也難認有獨占力。至於蝦皮購物背後是否有中國資本或政治企圖，應屬國安議題。

二、馬泰成教授

（一） 電商市場變化迅速，競爭法主管機關不可能掌握所有的市場資訊，基於降低執法錯誤成本（誤判成本大於誤縱成本）及避免對未來的正常價格競爭造成寒蟬效應，執法者對於掠奪性訂價之管制，應採宜寬不宜嚴的態度，並以低價是否會排除相同或更高效率之競爭對手，作為核心判斷標準。

（二） 電商市場具有「規模經濟」（匯集越多的買方及賣方創造越多交易、雙邊市場及網路效應）及「範疇經濟」（透過上下游垂直供貨來源、整合倉儲、物流、廣告、媒體、金流與支付可增進效率）等特質，經營規模及市場範圍越大，成本越低，競爭力越強。此外，電商市場具有高資訊科技投入、高市場集中度、高生產力等現象。新進業者必須於最短期內迅速擴張市場，達到「最小最有效率規模」，如同 Amazon 的成功模式及 PChome 創辦人詹宏志所指出「補貼→累積大量用戶→贏得資本→再補貼的循環，是電商市場的特色」，利用低價（甚至虧損）以追求規模與範疇的擴張是電商業者的主流策略。

（三） 儘管蝦皮購物有充足資金（亦即擁有「深口袋」）可與本土電商進行長期的消耗戰，但只要資本市場健全（不存在資訊不對稱性且符合效率市場假說），就能提供較高效率廠商充裕資金以應付割喉

式競爭，最終勝敗決定性因素是廠商的效率，而非口袋的深淺。

（四） 蝦皮購物是新進業者且市占率不高，遠低於歐美競爭法主管機關過去處理掠奪性訂價案件之市場力認定門檻（40%至 50%以上）。蝦皮購物推出的免運費是為達到經營規模的促銷方式，也是全球電商拓展市場的主流模式，即使其會計帳面上出現虧損，但該虧損定價也是電商業界常見的經營模式，並非出於排除競爭的目的。

三、王銘勇教授

（一） 德國及日本關於低價利誘之認定，必須符合價格顯著低於成本、非短期性質，且無正當理由等要件。我國公平法第 20 條第 3 款規定「以低價利誘……阻礙競爭者參與或從事競爭之行為」而有限制競爭之虞，事業不得為之。欲構成該款之違反，其行為主體必須具相當市場地位（雖未達獨占但市占率達 30%以上），其價格必須低於相關成本（視個案情況採取平均變動成本或平均增支成本）或顯不相當，實施期間並非短暫且無正當理由，始足該當。一般而言，新進業者為進入市場初期採取之低價策略，是為了加入競爭而非減損競爭，通常不會被認為構成低價利誘。

（二） 蝦皮購物免運費活動之違法性分析，可從以下 2 點探討：

1. 蝦皮購物是否為具有相當市場地位之事業：蝦皮購物在開始實施免運費前，並無任何使用者，並無市場地位可言。但在開始提供運費補貼後，買家賣家人數快速累積，平臺交易量大增，因此在停止免運費活動前，可能仍具相當市場地位。建議執法者除考量蝦皮購物之營業收入外，還需考量消費者人數、該平臺對消費者的便利性、消費者的忠誠度、消費者使用其他競爭性平臺的便利性、平臺上賣方或店家數、是否僅在單一平臺銷售或同時在多個平臺銷售、是否存有進入障礙等因素綜合判斷。

2. 免運費活動的期間：雖然新進業者以低價銷售作為進入市場之手段，不應被認為低價利誘，但並非毫無限制，蝦皮購物之免運費活動，如要以新進業者進入市場之必要手段作為合理事由，則其免運費實施期間，不能超過參進市場之合理時間。

（三） 基於執法透明度及讓電商業者知所依循之考量，建議執法機關應明確揭示電商市場界定及低價利誘等相關競爭行為之判斷標準，並加強市場資訊蒐集及產業調查，作為日後執法判斷之依據。

四、邱敬淵教授

（一） 蝦皮購物的免運費、免手續費策略受到競爭對手的仿效，雖補貼使部分競爭對手虧損，但亦有競爭者獲利不降反升。蝦皮購物的競爭優勢不止於補貼，也提供較佳之使用體驗、系統介面及賣家服務。

（二） 蝦皮購物是新進廠商，相較於既有業者更有動機以低價促銷。加上電商市場之網路外部性、需儘速達成關鍵數量（臨界質量）及雙邊平臺特有之傾斜式價格結構，進一步強化蝦皮購物補貼的誘因，這些動機與排除競爭對手為目標的掠奪性訂價無關。

（三） 新進業者如能以低價成功進入市場，甚至是取得優勢地位，則可預期其他潛在競爭者未來亦可如法泡製，挑戰其市場地位。新進業者順利進入市場，可能意謂著市場不存在高度進入障礙。倘確實如此，掠奪性訂價成功的條件—在排除競爭者之後「回收」掠奪階段所犧牲的獲利，即無法成立。

（四） 蝦皮購物所經營的電商平臺，是典型的雙邊市場，其成長的關鍵在於同時吸引兩邊（或多邊）使用者的加入，在判斷蝦皮購物低價是否屬於「犧牲短期利潤」的掠奪性訂價，不能只看對其中一邊獲利的影響，必須考慮雙邊市場的特性。

（五） 蝦皮購物的低價策略雖然造成部分既有業者的損失，但電商市場

具有雙邊市場及網路效應特質，在相同效率的情況下，既有業者通常較新進業者更具競爭優勢，因此必須仔細分辨既有業者的損失是來自於效率落差，抑或新進業者的低價競爭。此外，有部分既有業者面臨蝦皮購物低價，獲利反而增加，而增強留在市場中的意願，也可能使蝦皮購物更難以「回收」已犧牲的獲利。

第二節 公平會「跨境電商低價競爭與公平交易法之規範」座談會

公平會為更深入瞭解在國內目前法令架構及市場環境下，跨境電商低價競爭之相關議題，復於 108 年 10 月間邀集學者專家召開「跨境電商低價競爭與公平交易法之規範」座談會。本次座談會專家學者意見摘錄重點如下（會議紀錄詳附錄）：

一、電商平臺產業概況及經濟特性

（一） 國內電商平臺家數眾多，業者從進入市場到穩定營運約需3至5年。

（二） 電商平臺業者具有「進入容易、立足艱困、退出不難」特性，業者為達生存規模，必須於參進市場的初期採行低價策略，因若未提供優於傳統通路或其他電商平臺之服務或價格，不易鞏固客戶忠誠度。

（三） 若仍以保護國內業者思維，因應來自境外電商平臺業者的競爭壓力，反使國內電商不思改進、降低競爭力。

二、電商平臺業者市占率、價格、成本之評估

（一） 評估電商平臺業者市占率時，建議應將電視購物通路之營收予以排除。另民間代購行為並未納入統計資料，恐使跨境電商市占率被高估。

（二） 計算電商平臺業者成本時，應考慮電商平臺業者負擔之運費因運送量龐大而享有數量折扣，不能以一般物流業者收費標準衡量。另外尚須考量其所需負擔之租稅。

（三） 評估電商平臺業者商品價格或服務報酬時，須注意業者目的不在於短期盈虧，其獲利模式與傳統買賣業賺取售價與進貨成本之價差不同，而是為爭取更高的市場占有率，從資本市場取得資金挹注，短期固然虧損，但隨規模擴張可從資本市場獲得更多資金，

因而不能從傳統上價格與成本比較的觀點判斷電商平臺業者所為是否為理性經濟決策。

（四） 因電商平臺的兩邊（網路賣家及消費者）間有直接的交易關係，是屬於「交易型的雙邊市場」，因此在市場界定時應將平臺的兩邊劃入同一個市場（平臺市場），而非兩個單獨的市場。另外，在衡量平臺對一邊價格補貼所產生的競爭效果時，應同時考量因補貼所增加需求對平臺另一邊需求的影響，不能用傳統單邊市場的思維衡量。

三、跨境電商低價競爭判斷標準及執法建議

（一） 「跨境電商」有以跨境電商股東、平臺上賣家之國籍、使用者介面語言等要素作為認定標準，然若考慮競爭法旨在保護消費者而非國內業者，則國內或跨境之區分似無實益。

（二） 公平法第9條掠奪性訂價行為適用對象為具市場支配地位之事業，而現有跨境電商皆為新進業者，故以公平法第20條第3款審視較為恰當。

（三） 日本實務案例曾就業者於推出新商品或服務前3個月所為之低價促銷行為，以及業者低價促銷之商品係限量供應，認定不違反日本獨占禁止法，又或者業者低價促銷之目的具有正當理由（例如生鮮食品保存期限將至或季節性商品已過銷售高峰期）而予以豁免[84]，均可作為執行公平法第20條第3款規定之參考。

（四） 若對新創產業規範嚴格，可能會扼殺創新產生寒蟬效應，但若採自由放任之模式，則新進業者在掌握龐大用戶後，也可能為阻礙

[84] 公正取引委員会，「個人投資家向け金融商品取引業務開始の際に行う手数料無料のキャンペーン」，https://www.jftc.go.jp/dk/soudanjirei/h16/h14_15nendomokuji/h14_15nendo01.html；「映像機器の廉売による販売促進キャンペーン」，https://www.jftc.go.jp/dk/soudanjirei/h18/h17nendomokuji/h17nendo04.html，最後瀏覽日期：2019/12/5。

其他新進業者競爭而採行競爭參進阻礙策略。目前市場上採行低價策略的電商平臺多屬新進業者，不具市場支配地位，對競爭帶來的負面效果有限，採取低價策略之目的係為求立足市場而非阻礙競爭者。若在「成功立足市場」後，還繼續以低價競爭，才需要檢視是否構成以低價利誘阻礙競爭。

第三節 不當低價利誘之判斷標準

承接以上學者專家意見之重點摘要，本節將先從實務不當低價利誘案例中歸納被處分事業及其所處市場環境之共通點，並提出本研究預想廠商實施低價行為之正當理由，另續行介紹 OECD 曾提出可供參考之檢驗法及其缺點，最後補充對上開兩節學者專家意見之回應，希冀從中探求不當低價利誘行為實務上可操作之判斷標準。

一、不當低價利誘處分案例共通特性歸納

觀察公平會過往不當低價利誘案例（不含贈品贈獎案件），該等案例除被處分事業實施低價行為外，依公平法施行細則第 27 條第 2 項所列之綜合判斷因素分類，被處分事業及其所處市場環境具有以下特性（或可稱之為違法溫床）：

（一） 意圖、目的：

1、 具針對性：低價利誘實施對象鎖定特定事業（尤其是新進業者）之客戶，而非現無使用該商品或服務之潛在消費者等不特定消費大眾。

2、 實施方式隱密：並無對外公開促銷，非屬針對不特定對象所實施之一般促銷方案。例如採取簡訊、社群軟體、業務人員電訪或對工讀生特別交待事項等不對外公開之方式，通知特定消費者，即便採取散發傳單方式通知，亦指明適用對象僅限於競爭對手之客戶。

（二） 市場地位（彙整如表 5-1 所示）、所屬市場結構：

1、 被處分事業多為既有業者，理由在於既有業者具有一定市場地位，所為低價利誘行為較新進業者有限制競爭之虞。

2、 相關市場集中度高、競爭家數少。

（三） 商品或服務特性：

1、 被處分事業與競爭對手提供之商品或服務單一而非多元（例如有線電視、升大學補習班、藥品經銷商）。

2、 被處分事業與競爭對手除價格競爭外，甚少就品質、服務或其他交易條件競爭。

（四） 實施情況對競爭之影響：低價利誘行為實施期間非短期暫時性，例如有線電視收視 1 年、補習班 1 學期招生、得標履約期間。

表 5-1 不當低價利誘案例被處分人市場地位彙整表

處分書號碼	被處分人	競爭家數	市場地位
086076	文山有線播送系統股份有限公司	4 家	於 85 年木柵、景美及新店區有線電視市場占有率約為 20%
086191	熊貓股份有限公司	4 家	於 86 年新店區有線電視市場之訂戶數約為 6,600 戶[85]
087059	私立遠景文理短期補習班	7 家	於 86 年臺南市升大學補習班市場占有率約 19.1%
100163	和安行股份有限公司	2 家	於 97 年國內主成分為愛西塔洛能（Escitalopram）藥品市場占有率約為 98.39%[86]
106082	全聯有線電視股份有限公司	4 家	於 105 年新北市三重區及蘆洲區有線廣播電視系統服務市場占有率約為 50.31%[87]

[85] 於處分時，公平會基本立場係將修正前公平法第 19 條第 3 款定位在對不正競爭之規範，如此便不特別強調行為人之市場地位，而以行為本身的可責與否加以論斷。

[86] 因被處分人 96 年度之總銷售金額未達 10 億元，復其所銷售之系爭藥品已非專利保護藥品，自 97 年起已有多項學名藥參進本案系爭特定市場，爰尚無受相關法令、技術之限制或其他足以影響市場供需可排除競爭能力之情事，尚難認屬公平法所認定之獨占事業，而有違反修正前公平法第 10 條規定之虞。參公平會公處字第 100163 號處分書。

[87] 考量被處分人競爭對手天外天有線電視股份有限公司於本案相關市場之占有率仍有 41.86%，得與被處分人競爭，且新進業者全國數位有線電視股份有限公司於 104 年 5 月參進市場，就本案相關市場競爭情形觀之，尚難合致公平法第 7 條第 1 項有關獨占定義之構成要件。參公平會公處字第 106082 號處分書。

106102	永佳樂有線電視股份有限公司	3 家	於 106 年新北市新莊區、五股區及泰山區有線廣播電視系統服務市場占有率約為 86.20%[88]
106103	大豐有線電視股份有限公司	4 家	於 106 年新北市板橋區及土城區有線廣播電視服務市場占有率約為 34.2%

資料來源：本研究自行整理

二、預先設想之正當理由

如同前述公平法第 20 條第 3 款執法上爭議，事業低價行為之正當理由成為該款隱性構成要件，而實務操作上係將正當理由遁入當事人之意圖、目的加以判斷，某程度亦成為排除適用此款規定之判斷標準之一，故臚列實務上曾採納及本研究預想事業實施低價行為之正當理由如下：

（一） 新進事業參進市場初期提供較優惠價格

實務上評價其目的係藉此吸引新客戶使用其商品或服務，得以順利進入市場參與競爭，為進入新市場所採取之滲透訂價策略，而非透過低價排除競爭。

（二） 未預期之成本上升

於公平會「電信事業規範說明」第 5 點第 1 項第 3 款及「數位匯流事業規範說明」第 5 點第 3 款均有提及「……但訂定低價行為係……因未預期之成本上升……，造成訂價低於成本之情形者，不在此限。」雖以上規定係適用於電信及數位匯流事業濫用獨占地位之掠奪性訂價行為範疇，惟公平法施行細則第 27 條第 1 項亦以事業「低於成本」之價格做為認定低價利誘與否之構成

[88] 被處分人 105 年度營業額為 10.1 億元，未達公平會公告獨占事業總銷售金額 20 億元門檻，依公平法第 8 條第 2 項規定不列入獨占事業認定範圍，且考量已有 2 家新進業者參進市場參與競爭，就本案相關市場競爭情形觀之，亦難合致公平法第 7 條第 1 項有關獨占定義之構成要件。參公平會公處字第 106102 號處分書。

要件之一，則類推適用前述規定應為妥適。

（三） 短期促銷行為

如新產品剛上市時之低價行為，或者是百貨公司周年慶促銷活動，短期為之尚對市場秩序無甚影響。

（四） 短期免費試吃、試用，不以交易為條件之促銷行為

參酌「事業提供贈品贈獎額度辦法」第 3 條規定，蓋此為單純之贈與促銷行為，且無交易之形成，短期為之尚對市場秩序無甚影響。

（五） 季節性或景氣循環進入衰退蕭條期

蓋此時事業所為低價行為，係為調整產能或清理庫存，以因應經濟不景氣之市場需求不振。

（六） 多元商品廠商之單一商品低價

廠商為促銷商品組合，先將組合中之主商品低價促銷，以吸引消費者先行購買該主商品，並盼消費者後續能額外購買配件，使廠商得以配件之利潤補貼主商品主商品低價之「損失」（或少賺）。例如刮鬍刀之於替換刀片、印表機之於墨水匣。

三、OECD 報告

OECD 於 2018 年發布之「重新思考多邊平臺之反托拉斯工具」（Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms）報告提出以下區分「排他性行為」（exclusionary behaviour）及「競爭行為」（competitive behaviour）之檢驗法[89]：

[89] OECD, *supra* note 29, 105-107.

（一） 「社會福利是否因損害競爭而損及」檢驗法

此檢驗法係將具有「損害競爭」及「某程度減少社會福利（消費者剩餘或總剩餘）」之行為，認定為排他性行為。此檢驗法吸引之處，在於可與消費者剩餘或經濟福利等競爭政策之宗旨直接關聯。惟此檢驗法亦有缺點如下：

1. 倚賴競爭損害概念

於事業結合案例中，可明確論斷結合行為本質上即減損競爭，但在其他案件並非如此，例如在掠奪性訂價案件中，檢舉人指稱競爭因被檢舉人之行為而受到損害，惟被檢舉人得抗辯係「以優異從事競爭」（competing on the merits）（泛指以效率或品質予以競爭）。由於未能清楚定義何謂「對競爭之損害」，此檢驗法閃避此一關鍵問題。

2. 評估社會福利效果困難

或有論者可能主張，若除去「損害競爭」要件，僅認定任何減損社會福利之行為，為排他性行為，即可解決上述問題，然此舉將使競爭政策與管制畫上等號。試圖規範事業之行為，尤其是長期且具有前瞻性之措施，以確保其最大限度地提高社會福利水準，則管制者必須充分掌握相關資訊並據以評估，此即為何現代對於市場經濟之管制，普遍限縮於小範圍市場。

3. 難以管轄且可能扭曲潛在排他性行為及其目的

欠缺可用以預測潛在涉案事業之行為對於消費者剩餘以及（或者）競爭對手利潤等社會福利之影響之必要資訊，可能會造成現狀偏頗（status-quo bias）現象，亦即導致市場發生重大變化的行為，更有可能被排除在外。

（二） 同等效率競爭者檢驗法（Equally-efficient-rival test / As-efficient-competitor test）：

此檢驗法係「以效果為基礎」（effect-based），亦即具有同等效率之競爭者是否並未處於無法忍受之持續性損失下從事競爭，若具市場優勢地位廠商之折扣行為可能造成至少與其經營效率相當或效率更高的競爭對手被排除於市場之外，則構成違法。

為評估市場優勢地位廠商之折扣行為是否能夠阻礙其他同等效率競爭者擴張市占率或進入市場，必須確定買方從廠商折扣行為中享受之利益，並且以市場優勢地位廠商之價格，減去消費者轉換賣方所失去的折扣，計算出一個得以使「與市場優勢地位廠商具同等效率」之參進廠商有效競爭之「有效價格」（effective price）。當該「有效價格」相較於優勢廠商平均銷售價格（average price）越低，則市場封鎖效果（foreclosure effect）越強。一般而言，倘若經衡量之「有效價格」低於廠商之可行成本（viable cost），則折扣行為即能排除同樣有效率的競爭者[90]。

另外，歐盟法院於相關案例中進一步以「涉案事業之市場支配地位程度、折扣所涵蓋之範圍、取得折扣條件、折扣持續時間及金額，以及是否有排除『同等效率競爭者』之效果」等合理原則判斷違法性。其中「同等效率競爭者」之意義為，檢視假設與市場優勢地位廠商具同等效率之廠商，誘離市場優勢地位廠商之忠誠客戶是否為經濟上可行之策略，若可行，則該折扣行為較不可能限制競爭；若不可行，則該折扣行為限制競爭效果較高。並且檢驗以下因素[91]：

1.市場可競爭（contestable）數量的多寡。

2.一定的觀察期間（例如 1 年）。

---

[90] 吳佳蓁，「Intel 案與審理原則之轉變？！」，公平交易通訊，第 79 期，107 年 1 月，頁 19。

[91] 陳志民，「從 2017 年歐盟法院 Intel 案判決，談公平法審理折扣(讓)案件之法律經濟分析架構及政策啟示」，公平交易通訊，第 83 期，107 年 9 月，頁 4-5。

3.競爭者之誘離價格，是否低於其相關之競爭成本（例如平均可避免成本）。

（三） 無經濟合理性檢驗法（no-economic-sense test）：

此檢驗法廣義上係將排他性行為之概念，限縮於不具經濟或商業合理性但可能損害競爭之行為，此檢驗法有時與被稱為「利潤犧牲檢驗法」（profit-sacrifice test）之內涵相關。儘管「利潤犧牲檢驗法」定義分歧，但大致上係指於犧牲短期利潤而從減損競爭中獲得長期利益之行為，才具有排他性。

有論者認為，此檢驗法之所以著重於潛在涉案事業經濟福利之增減，係因潛在涉案事業能有效預測其行為將如何影響自身利潤，而無須評估系爭行為對於消費者或競爭對手經濟福利之影響，但不該因此小覷以此檢驗法作出相關決定之困難性。應用此檢驗法之關鍵點在於應用「若無系爭行為，則無此結果」（but-for world）法則[92]，用以評估系爭行為是否對於市場競爭強度毫無影響，而涉案事業並因此從中獲利。但評估「若無系爭行為，則無此結果」可能相當困難，例如需評估掠奪性訂價對市場未來之影響，或評估當潛在涉案事業不以排他性行為阻礙競爭對手，市場均衡將如何。

OECD 此份報告最後指出，運用「無經濟合理性檢驗法」並不等於要求企業福利、消費者福利或社會總福利均有剩餘，例如對於一家未面臨任何競爭、謀求利潤極大化之事業而言，即便該事業之訂價接近邊際成本從而增加消費者剩餘及社會總剩餘，該事業訂定之獨占水準價格仍具有經濟

[92] 此法則可參考刑法上處理行為與結果間關聯性所採取之「條件因果關係」審查標準。雖然刑法學者對於「條件因果關係」之論述存有差異，惟對於「條件因果關係」之檢驗，多數均以「反證法則」進行判斷，亦即「若無 P 事件，則 Q 事件必然不發生時，P 與 Q 具有因果關係」，也可簡化為「若非 P 則非 Q」之條件公式，申言之，「若非 P 則非 Q，P 為 Q 不可想像其不存在之條件，則 P 與 Q 具有因果關係。」相關論述，可詳許玉秀，「最高法院七十八年台上字第三六九三號判決的再檢討—前行為的保證人地位與客觀規則初探」，收錄於：氏著，主觀與客觀之間，1997 年 9 月，頁 307-308。

合理性。唯有在某些情況下，具市場主導地位之事業以排除他事業參進市場之減損競爭方式獲有利益，進而使整體經濟福利剩餘減少，則符合此檢驗法，屬排他性行為。

四、對於學者專家所提意見之回應

（一） 掠奪性訂價部分：

1、 如同本研究第 5 章第 1 節學者專家書面意見所提及，掠奪性訂價成立之前提，係擁有獨占力或相當市場力之事業，先藉由低於成本之定價，以犧牲短期利潤方式排除既有競爭對手或封鎖潛在競爭者（亦即「掠奪階段」或「犧牲階段」）。俟既有競爭者排除或潛在競爭者放棄參進後，再將價格提高至獨占水準以回收在「掠奪階段」（亦即「後掠奪階段」或「回補階段」）所犧牲的利潤。構成違法的掠奪性訂價行為，其必要條件包含：

（1） 行為主體必須具有獨占地位或市場支配地位：因新進業者（或新產品、新的商業模式）或缺乏市場力的小業者，處於擴張營業規模階段，較有誘因採取低價競爭，這股市場運作力量通常是競爭動能的來源。此外，經營陷入困境的垂危事業若不允許他採取低價策略，將被迫退出市場，而使市場少一個競爭者，相對的，已經在市場上取得立足之地、擁有獨占或支配地位之既有業者，就較無必要以低價競爭來拓展市場。

（2） 價格必須低於「平均變動成本」（Average Variable Cost, AVC）：Areeda 及 Turner 提出之掠奪性訂價檢驗，原始構想為價格低於「邊際成本」，但 Baumol 認為 AVC 更適合作為檢測標準，理由係 AVC 較接近「平均可避免成本」（Average Avoidable Cost, AAC）概念，當價格低於 AAC 才有可能導致「相同或更有效率」競爭者退出市場（亦即「犧牲檢驗」）。

（3） 市場必須存有高度的進入障礙：外在的市場條件必須能防止潛在競爭者適時進入市場，否則當獨占者在「後掠奪階段」將價格提高時，吸引潛在競爭者加入（或已退出市場之競爭者重返），而使獨占者無法回補掠奪階段所犧牲之利潤（亦即「回補檢驗」）。

2、 蝦皮購物係於 104 年 6 月進入我國市場，屬電商市場之新進業者。在蝦皮購物進入國內市場前，國內已有 10 餘家從事 B2C 或 B2B2C 之本土電商業者，並以 PChome、Yahoo 及 Momo 等 3 大電商為主力。依相關事證顯示，蝦皮購物尚不具獨占地位或市場支配地位。

3、 雖有論者認為蝦皮購物背後海外集團掌握雄厚資源、擁有充足資金可與本土電商進行長期的消耗戰，但此一「深口袋理論」，並不足以支持蝦皮購物有能力掠奪市場之論點，蓋因只要資本市場健全，就能提供較高效率的廠商充裕的資金以應付來自深口袋業者的低價競爭。蝦皮購物之競爭對手 PChome、Momo 等均為股票上市公司，本土電商只要經營效率高於競爭者，自然可從資本市場獲得資金挹注。PChome 負責人於媒體訪問時表示獲得國外投資人挹注資金[93]，即已表明「深口袋理論」觀點無法成立。

4、 蝦皮購物推出「免運費」補貼措施，雖其表面上價格（0 元）低於平均變動成本（運費），然此並不意謂「免運費」是犧牲短期利潤。蝦皮購物將其他業者在進入市場初期所需投入之廣告、宣傳成本，改為運費補貼之形式，並成功打響名號，相較於廣告、宣傳，運費補貼可能更為經濟有效，難認為犧牲短期利潤。蝦皮購物「免運費」策略也未排除「相同或更有效率」競爭者退出市場。PChome 甚至推出相同或更優惠之運費補貼措施因應[94]。Momo 未跟進「免運費」策略營收

[93] 蕭文康，「PChome 獲美資 15 億 將再攻佔市場 力抗蝦皮」，蘋果新聞網，2018 年 6 月 10 日，https://tw.appledaily.com/headline/daily/20180610/38039992/，最後瀏覽日期：2019/12/20。

[94] 方明，「PChome 加入免運戰局 訂單成長 120 倍」，中時電子報，2017 年 9 月 25 日，https://www.chinatimes.com/newspapers/20170925000076-260204?chdtv，最後瀏覽日期：

及獲利卻創下新高[95]。

5、 網路購物並無顯著的進入障礙，蝦皮購物短期內成功進入市場，代表其他潛在競爭者亦可依循相同模式快速進入市場，即便蝦皮購物透過免運費策略取得市場力，仍需面臨潛在競爭者之挑戰，況且，國內網路購物業者競爭壓力之來源，還包含淘寶網、Amazon 等境外網購平臺。在缺乏顯著進入障礙且面臨國際競爭之情況下，即使蝦皮購物能夠以「免運費」排除市場上所有競爭者，外在市場條件無法防止潛在競爭者在蝦皮購物停止運費補貼後進入（或重返）市場，蝦皮購物因此無法將價格提高至超越競爭水準以回收運費補貼之損失，而無法通過回補檢驗。

（二） 不當低價利誘部分：

1、 公平法第 20 條第 3 款規定「以低價利誘或其他不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為。」而有限制競爭之虞者，事業不得為之。其立法理由為：「參考德國限制競爭防止法第 20 條禁止不公平阻礙競爭之規範意旨，修正第 3 款，就具有相當市場地位之事業從事不當低價競爭或其他阻礙競爭之行為，雖未構成掠奪性訂價，但對市場造成限制競爭效果者，予以明文規定，以維市場競爭秩序。」該款雖亦為對低價競爭之規範，但與掠奪性訂價之涵蓋及程度上仍有所差異：掠奪性訂價行為主體市場力門檻較高，通常需達獨占或市場支配地位；低價利誘行為主體市場力門檻較低，僅需具有相當市場地位。此外，掠奪性訂價之效果需達到足以使「相同或更高效率」競爭者退出市場（或被封鎖於市場之外）；低價利誘之效果，只須達「訓誡對手」（disciplining competitors）程度，亦即採用「以戰止戰」的策略，使

2019/12/20。

[95] 吳美觀、廖君雅，「不搞補貼戰！momo 坐擁電商營收雙冠王」，中時電子報，2018 年 6 月 6 日，https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180606002454-260410?chdtv，最後瀏覽日期：2019/12/20。

對手打消積極競爭之意願、追隨行為主體之訂價，或改採非價格競爭等，不必達到使競爭者退出市場或封鎖潛在競爭者加入之程度。

2、 儘管低價利誘與掠奪性訂價在涵蓋範圍及程度上有所差異，但如同學者專家書面意見所提及，兩者構成要件仍有部分重疊，構成違法的低價利誘行為，其要件包含：

（1） 行為主體具有相當市場地位

因為商品價格或服務報酬涉及事業之日常決策，且相較於複數事業間之共同行為，個別事業獨立決定價格之單方行為，通常對競爭威脅性較小。尤其，激烈的價格競爭與反競爭的低價利誘間通常不易分辨，判斷標準不明確或存在的誤判空間（無論對執法者或受規範事業而言），會使得事業不敢盡全力競爭。此外，錯誤禁止價格競爭之代價甚高，倘若「誤縱」（false acquittal，誤將低價利誘當成正常價格競爭）發生，對消費者沒有立即危害，且仍有機會透過市場自我修正的功能矯正錯誤。相對的，若「誤枉」（false conviction，誤將正常價格競爭當作低價利誘）發生，不僅扼止原本有益消費者的正常價格競爭，且該錯誤無法透過市場自我修正，還會導致寒蟬效應。基於避免過度干預事業的日常決策、減低誤判成本，及透過「安全港」設計使事業知所行止等考量，低價利誘之行為主體必須具有相當市場地位。有學者專家書面意見建議以市場占有率達 30%以上作為相當市場地位之門檻，但依公平會第 1226 次委員會議決議通過之「垂直非價格交易限制競爭案件相關市場占有率門檻」揭載：當事業之市場占有率未達 15%者，推定該事業不具有市場力量，原則上無限制競爭之虞，惟事業之市場占有率雖未達 15%，但若交易相對人對該事業不具有足夠且可期待之偏離可能性，應認事業間有依賴性存在，該事業具相對市場優勢地位，其限制競爭之行為仍得依公平法第 20 條予以規範。有關低價利誘行為

之相當市場地位門檻為：(a)市場占有率超過 15%；或(b)擁有相對市場優勢地位。

（2） 價格低於成本

公平法第 20 條第 3 款係參考德國限制競爭防止法（ARC）第 20 條第 3 項對於具有相對市場優勢地位事業以低於「成本價」提供商品或商業服務等不公平阻礙競爭之規範，ARC 第 20 條第 3 項所稱「成本價」係指具有相對市場優勢地位之事業向供應商購入商品，並按比例扣除折扣後之實際進貨價格。故具有相對市場優勢地位之事業若以低於實際進貨價格銷售，即有以「蝕本銷售」之手段不公平阻礙競爭之疑慮。公平法施行細則第 27 條規定「低價」須達價格低於成本或顯不相當之價格。至於成本衡量方式，則視產業特性之差異選擇 AVC 或「長期平均增支成本」（LRAIC，包含變動成本及可直接歸屬於該產品之固定成本）。

（3） 非暫時性

包含新產品上市、吸引顧客上門之「招徠商品」（loss leader）、過季出清、即期品或福利品等促銷價格，均屬短期、暫時性的低價銷售，為正常的競爭市場中之常見現象。只有經常且持續性以低於成本之價格銷售，才可能有限制競爭之疑慮。

（4） 缺乏正當理由

具有相當市場地位之事業，非暫時性以低於成本銷售商品，如係基於(a)外在不可控制之市場環境（例如當市場需求衰退時，為消化剩餘產能或存貨，或為維繫與通路、顧客關係避免因停止銷售而中斷，而不得不低價銷售）；或(b)經濟效率（例如產品生產具有規模經濟、學習曲線，或買方對產品之需求具有網路效應或雙邊市場性質，為快速擴張規模以降低成本或刺激需求而採取之低價銷售）等原因，此時所採取之低於成本銷售，與阻礙競爭者參與或從事競

爭無關，亦即無論競爭者是否退出市場、是否繼續從事競爭，對於事業低於成本銷售之誘因均不生影響，即應認為具有正當理由。

3、 蝦皮購物不具有獨占地位或支配地位已如前述。蝦皮購物之市場占有率亦未達到公平會對於垂直非價格交易限制競爭案件之市場占有率門檻 15%。另蝦皮購物之客戶，無論網路賣家或最終消費者，皆可隨時轉換交易對象：對網路賣家而言，網路開店可免除實體店面搬遷造成營業中斷的困擾，許多網路開店平臺都提供「一鍵複製搬家」、「快速搬家」功能，而且賣家只要提前通知即可隨時終止契約，不須負擔違約金。至於網路購物之消費者只需輕觸滑鼠即可轉換至不同之網購平臺，消費者通常也擁有數個不同網購平臺之帳號，加上「比價網站」的出現，提供消費者不同網購平臺上之價格資訊，以利消費者比較選購。因此網路賣家或消費者在蝦皮購物之外，具有足夠且可期待之偏離可能性，尚難具有相對依賴關係，故不具有相對市場優勢地位。

4、 蝦皮購物推出「免運費」補貼措施，雖價格（0 元）低於平均變動成本（運費），但實施時間是在蝦皮購物進入市場初期，嗣後即逐步調高「免運費」適用之門檻[96]，另於 106 年 4 月 17 日開始實施收費機制，收取 0.5%成交手續費以及 1.5%信用卡交易手續費，並非經常且持續性以低於成本之價格銷售，不符合低價利誘必須是「非暫時性」以低於成本銷售之條件。

5、 蝦皮購物是網購平臺，是典型的「雙邊市場」。所有具有「雙邊市場」特性的平臺業者，在進入市場過程中都必須面對「雞與蛋的悖論」（要先有買家還是先有賣家？），只有同時吸引足夠數量的買方及賣方加入平臺，才能持續存活及發展。學者專家（邱敬淵教授）書面意見提及：雙邊市場成長的關鍵在於同時吸引兩邊使用者的加入，在判斷蝦

[96] 每月公告運費政策，例如 106 年 2 月消費滿額 199 享超商運費半價（30 元）；106 年 4 月消費滿額 299 享超商運費半價（30 元）。

皮購物低價是否屬於「犧牲短期利潤」的掠奪性訂價，不能只看對其中一邊獲利的影響，必須考慮雙邊市場的特性。另一名學者專家（馬泰成教授）書面意見提及：電商市場新進業者必須於短期內迅速擴張市場，達到「最小最有效率規模」，故「補貼→累積大量用戶→贏得資本→再補貼」的循環[97]，是電商市場的特色，利用低價（甚至虧損）以追求規模與範疇的擴張是電商業者的主流策略。蝦皮購物「免運費」補貼措施，雖然低於成本，但有助於擴張營運規模，分攤期初投資等固定成本（規模經濟），及刺激平臺另一邊客戶對蝦皮購物的需求（雙邊平臺），以快速追上競爭對手之規模，以與之在相同立足點競爭，並非基於阻礙競爭對手參與或從事競爭之目的，故應認其有正當理由。

6、 此外，本研究第 5 章第 2 節有專家學者於座談會上提及得給予事業一定時間進行短期低價促銷，並就業者低價行為先行警示，而非立即處分，待其「成功立足市場」後再行查處，以及要求業者不可槓桿市場力至另一市場等主張，然以上主張於實務上恐有窒礙難行之處，理由在於各行各業銷售商品或服務種類五花八門，即便是本研究聚焦之電商平臺，亦有其主打之特色商品，該等商品或服務立足市場所需時間不一，尚難一概而論，從而難以訂定放諸四海皆準之「容忍期」或「豁免期」。至於電商平臺業者可否槓桿市場力至另一市場乙節，若禁止之，不免變相為業者劃分市場，且與個案事實具有高度關聯性，例如該業者是否已先於另一個市場建立客戶群、跨足新市場難易度、是否能順利將既有客戶群移轉至新平臺等，皆須在具體個案中加以判斷，尚難事前予以規範或禁止。

[97] 陳書榕，「為何蝦皮敢燒 30 億打補貼戰？PChome 詹宏志想通了，首度揭露回擊策略」，經理人月刊，2018 年 6 月 8 日，https://www.managertoday.com.tw/articles/view/56213，最後瀏覽日期：2019/12/20。

第六章 結論與建議

公平法第 20 條第 3 款低價利誘阻礙競爭之規定究應如何適用，與公平法第 9 條第 2 款「掠奪性訂價」規範之差異處為何？以及與事業以公平法第 4 條較有利之價格爭取交易機會之效能競爭行為如何區分？向為實務及業者所面臨之亙古難題，而上開公平法規定面對電商平臺產業時，應如何適用？有無特別考量之處？又晚近以來，跨境電商大發利市，部分業者更被喻為「獨角獸公司」，其崛起過程多採取低價搶市策略，道理何在？以上疑義如未能有效釐清，並明確各該規定之判斷標準，即機械式地解釋法律、操作法條，不免淪為法匠之譏。

是以本研究嘗試先從跨境電商之定義、運作、交易模式及其平臺商業模式出發，其間概述獨角獸公司發展概況及其特徵，並從折扣歷史、神經行銷學及行為經濟學等角度，揭穿價格對消費者行為影響之面紗，以及介紹外國立法例、實務案例及學說對於掠奪性訂價議題之觀點，在此必須補充說明美、歐、德等國競爭法對於單方垂直交易限制，係以獨占或市場支配（dominance）地位濫用予以規範，而不存在類似於我國公平法第 20 條區分較低市占率即得介入管制之規範手法[98]，故該等國家對於事業掠奪性訂價行為之觀點仍有可觀之處。緊接著鳥瞰我國公平法對於不當低價妨礙競爭者參與競爭之審查體系，依序論述各該規定之規範意旨、修正沿革、構成要件，並彙整公平會成立至今低價利誘相關案例之背景、調查經過及處分理由。

而為豐富本研究內容及增進與外界之對話，研究過程中亦邀請國內學者專家對於跨境電商低價利誘相關議題提出意見，並聚焦於「蝦皮購物」免運費策略在我國公平法上之評價，另承接以上學者專家意見重點摘要，

[98] 黃銘傑，「公平交易法第 20 條廢止之試論」，公平交易季刊，第 27 卷第 2 期，108 年 4 月，頁 13。

歸納不當低價利誘處分案例共通特性，以及介紹 OECD 曾提出可供參考之檢驗法，最後補充對上開學者專家意見之回應，希冀從中摸索出實務上可操作之判斷標準。

儘管公平會在處理案件實務過程中，外界一直期盼公平會介入價格，但實際上公平會對外進行競爭倡議，已多次表達其非價格管制機關，亦不處理個別價格之制定，而在低價利誘行為案件類型也是一樣，關於價格如何制定，公平會絕非主角，且低價在大部分情況下對消費者有利無害，過度執法只會加深外界對於公平會為價格管制機關之刻板印象等認知偏誤，並成為市場內原有事業不降價以保護其利益之藉口。準此，本研究提出以下結論與建議：

一、應用跨領域研究成果探求廠商低價行為之正當性

蓋消費者是否被利誘以及廠商低價行為之意圖、目的為何，常常不能一望即知，尤其目前「訂閱經濟」大行其道，電商平臺業者訂價及收費方式變化多端，如為「免費加值」（freemium）更是無價格可言，是否及如何評價「低價」與否亦為難題，且從心理學或行為經濟學研究中得到的教訓可知，當腦中立即浮現某個簡單判斷，而且可以完美地解釋一切，這時就要特別小心，必須停下來重新檢驗思路，這並不是說原先想法一定是錯的，只是通常在腦中首先浮現的想法，會使人更加確信是對的[99]，並因過度倚重當下掌握之資訊，忽略尚未浮出檯面之部分，而快速做出結論[100]。

---

[99] 麥克•路易士（Michael Lewis），橡皮擦計畫，早安財經文化，2018 年 4 月，頁 225。另 Tversky, Amos and Daniel Kahneman,"Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases. " Science 185 (1974): 1124-31.一文中關於「可得性」的描述，「例如當我們評估遠征探險的風險時，我們會想像這段遠征行程可能會發生哪些無法應付的意外，並預測這些意外發生的機率。如果可以很具體地描述可能發生的災難，並不代表它們發生的機率會比較高。相反的，當可能的危險難以想像或完全想不出來時，我們就可能低估它們的風險。」轉引自橡皮擦計畫，頁 228。

[100] Daniel Kahneman 把這種傾向稱為「所見即是」（what you see is all there is）。另有論者稱此現象為「聚光燈效應」（spotlight effect），可想像為劇場裡聚光燈下景物何等鮮明並吸引人們注意力。奇普•希思（Chip Heath）、丹•希思（Dan Heath），零偏見決斷法，大塊文化，2013 年 12 月，頁 8。

職是之故，在傳統法學與經濟學領域之外，如能從廠商訂價策略、消費者行為、神經行銷學及行為經濟學等跨領域學門相關理論及實證中，解釋「廠商訂價行為」或「消費者對於廠商訂價行為可能的反應」，探求廠商低價行為是否具有正當理由，若有，則涵攝於當事人之意圖、目的；若無，再續就有無合致其他構成要件加以判斷，如此當可降低「誤枉」[101]情事之發生。

二、對於美國及歐盟實務之認定分析方法取其優點

由本研究第 3 章內容可知，美國與歐盟兩大競爭法系在認定掠奪性訂價是否違法之分析有所不同，美國實務案例強調補償分析但不重視獨占意圖，歐盟實務案例則重視獨占意圖但不強調補償分析。以上認定方法各有其利弊，引申至我國不當低價阻礙競爭者參與競爭在執法上的最大難題，即在於偏重一方可能造成「誤枉」（false conviction）或「誤縱」（false acquittal），而隨著平臺經濟的出現，更形增加執法機關在判斷事業低價何者為不當利誘、何者為效能競爭之困難。因此處理相關案件應不偏不倚，對於美國及歐盟實務之認定分析方法儘量取其優點，一併考量涉案事業之「意圖」及其「行為可能對競爭產生之效果」，以避免執法過重可能產生事業不願從事價格競爭之「寒蟬效應」（chilling effect），執法過輕又放任事業藉此排擠競爭對手損害競爭之情事發生。

三、增加客觀判斷標準、減少主觀價值判斷

若所謂不當低價利誘行為是涉及價值判斷之事[102]，或涉及主觀的因果關係推論，既然無從以明顯甚或絕對的客觀標準判斷不當低價利誘之有無，則終將落入各說各話窘境，是當務之急即增加客觀判斷標準、減少主

[101] 即所謂「積極執法錯誤」，將無罪行為推定為有罪，屬統計學上假設檢定中虛無假設為真卻拒絕之「型一錯誤」（type I error）。

[102] 例如公平會成立初期，將「利誘」定義為「事業利用『顧客之射悻、暴利心理』，以利益影響顧客對商品或服務為『正常之選擇』，從而誘使顧客與自己交易之行為」，從而發展出「不當贈品贈獎」案件類型。以上定義即充滿對事業及消費者的主觀價值判斷。

觀價值判斷。而不當低價利誘行為之客觀判斷標準，最明顯者即公平法施行細則第 27 條第 2 項及其立法說明提及的「價格低於成本」，除此之外，是否仍有其他判斷標準？

由本研究第 5 章第 3 節自實務案例之歸納、OECD 報告 3 類檢驗法之介紹，以及就學者專家受邀撰寫書面意見、與會座談之回應，或可從中獲得啟發建立若干不當低價利誘行為之客觀判斷標準。例如低價利誘實施對象具針對性、實施方式隱密、實施期間非短期暫時性、行為主體多為具有一定市場地位之既有業者、所屬市場結構集中度高、競爭家數少、市場參與者提供之商品或服務單一而非多元、市場參與者甚少就品質、服務或其他交易條件競爭，又或者是否因而「損害競爭」及「某程度減少社會福利」、造成同等效率競爭者被排除於市場之外、達到「訓誡對手」及「以戰止戰」效果，或涉案事業系爭行為無經濟合理性等均是，盼以上種種對不當低價利誘行為客觀判斷標準之摸索，可作為未來處理相關案件之參考。

附錄

「跨境電商低價競爭與公平交易法之規範」座談會會議紀錄

時間：108 年 10 月 21 日（星期一）上午 10 時 30 分

地點：公平交易委員會 13 樓第一會議室

主持人：公平交易委員會謝智源委員

與會學者專家：國立中正大學經濟學系陳和全教授

國立清華大學科技法律研究所王銘勇副教授

國立成功大學法律學系顏雅倫副教授

東海大學法律學院牛曰正助理教授

財團法人資訊工業策進會產業情報研究所張筱祺組長

第 1 輪討論議題：

(一)電商平臺之特性、發展趨勢及市場力衡量。

(二)國內電商平臺之市場競爭概況。

(三)跨境電商對於國內電商平臺之衝擊。

張筱祺組長：

電商平臺的發展建立在網路效應理論的基礎上，規模很重要，當規模越大，邊際成本越低，效益會越高。因此雙邊平臺業者（不管是在供應端或消費端）都會做大量的補貼，目的是為了讓雙邊的規模都達到效益（臨界點）出現，才會創造網路的效應。在這種特性下，電商平臺的發展會呈現「大者恆大」的狀況。當平臺業者規模越大，效益越明顯，因此會用更多資源鞏固雙邊的規模，除了行銷費用提高之外，大平臺也會去併購小平臺。網路資訊流通快速，跨境電商國界的界限越來越不明顯。國外的電商平臺未必要在臺灣設立據點，也可以把商品送到臺灣。所以「大者恆大」的現象會越來越明顯。

來臺的國外電商也愈來愈多，不只天貓跟淘寶，美國、日本、韓國的平臺，也都透過跨境電商的服務模式，接觸臺灣的消費者。因此臺灣電商平臺面臨到的國際競爭越來越多面向。雖然目前未必已經顯著威脅到本土

業者，但國外競爭者的數量會越來越多。

將國內電商平臺規模區分為：1、200億以上規模的業者有3至4家（PChome、MOMO、Yahoo、東森）。2、50億到100億規模的業者有5家（博客來、創業家兄弟等）。3、10億以下規模：數量非常多。從臺灣零售市場4千億元的規模，去看個別廠商在市場上的地位，其實單一業者的市占率沒有超過10%左右。若以公平交易委員會的角度來看，單一業者是否已經大到影響到其他業者的生存？

跨境的障礙越來越低，國外業者可以透過跨境物流的方式，把商品送到臺灣消費者手上。這個現象雖然發生，但是國外業者的數量還沒有到威脅臺灣本土廠商的程度。

蝦皮可能是外商，但不是跨境電商。因為蝦皮的賣家大部分是臺灣的業者。淘寶、天貓、日本的樂天、美國的Amazon、eBay、韓國的Gmarket以及一些美國小型的垂直電商，透過跨境物流的模式服務臺灣消費者。淘寶、天貓是臺灣消費者首選的一個跨境平臺。

陳和全教授：

市占率要從營收來看，而不是單純從訪客數或交易量。但營收要看報表，蝦皮沒有這方面的數據。所以我使用美國的資料，美國這家公司有其他的娛樂產業，但是它的報表把電子商務的部分獨立出來。用它的電子商務的市占率，以30%至40%來計算臺灣蝦皮的市占率，加上臺灣國內的業者，計算的結果發現，國內的前3大平臺在這個產業已經構成75%的市占率。其中最大的是PChome、東森國際、富邦媒。

將來在計算市占率的時候，像富邦媒、東森國際這些擁有電視購物的部分要做切割。因為目前得到的財務報表數據是只要是它賣的部分都計算在收益裡。可是不同的管道（電視購物）是否能夠納入平臺經濟統合計算市占率，要再精算。

目前並沒有做切割的狀況下，因為蝦皮的數據一直沒有公告，所以我估計的蝦皮的市占率，數據分歧，也沒有固定。在臺灣，蝦皮的市占率大概在4%至6%之間。或許從一個平臺經濟的角度來看，這是為了站穩「臨界值」（Critical Mass）所必須的。

平臺經濟的兩大特色：（1）營運模式（獲利來源）、（2）技術破壞。

技術破壞：與傳統的百貨業相比，當初PChome確實帶來不同的營運模式及技術創新。但之後它不再有技術創新，它的演算法是十幾年來沒有動的。其中只有少數幾家臺灣業者，像創業家兄弟，用人工智慧做基礎。

營運模式：臺灣的大龍頭們還是跟著傳統的百貨店一樣，經營模式是傳統的模式，依舊是叫貨、點貨，再加上15%至20%的利潤。因此在過去十幾年來，臺灣的傳統商店沒有受到平臺業者很大的衝擊。臺灣傳統商店不會像美國的平臺商店Walmart一樣，為了應付電商的出現去奮戰。

2015年蝦皮進來後，PChome開始做用戶的數據分析以及進階管道的可親性（accessibility）。平臺業者的最大特色就是要進階的可親性（行動裝置app）。花時間去百貨店買與在平臺購買、繳運費且要等待一、兩天的差別不大，這裡就是一個破壞點。平臺業者最難以克服的是運送這一塊，不管是運費價格或送達時間，都是阻礙。能夠克服運送問題的平臺業者就能夠成功。

過去的臺灣業者一直到蝦皮出現後才跟進。蝦皮一進來的時候，不是直接要對打PChome。事實上它找到了臺灣業者怠惰之處、一個niche（利基市場）進去，也就是行動裝置app。行動裝置app的忠誠度遠勝於在網路上點擊的忠誠度。一個app就是一家公司，所以進階管道的可親性建立。蝦皮的一個產品上架可能30秒就可以完成，都是建構它的管道的可親性。蝦皮提高價格之後，客戶會否流失的判斷，是建立在上述基準。

依據Amazon的經驗，它從會員價格79元，10年後調高到99元，據統計，只有5%客戶流失。因此Amazon養成的客戶忠誠度非常高。但如果平臺業者跟傳統業者的購買方式差不多，忠誠度就不會建立。蝦皮調價後客戶的流失比例是重大關鍵。蝦皮2019年第1季公告說臺灣地區會有正的盈餘，但因為調高價格，客戶流失量會出現，所以還得繼續觀察是否持續獲取正利潤。個人看法是，以蝦皮管道的可親性，客戶會流走。蝦皮對臺灣電商帶來正衝擊和負衝擊，在社會福利方面，它促進臺灣產業的發展，也使消費者受惠。

王銘勇教授：

「跨境電商」究竟是什麼？如果因為跨境電商的股東是境外人士，就將其定義為跨境電商，而實際上多數銷售者是國內的廠商的話，就供應者

來講，其實它與國內的電商是一樣的。用「跨境電商」這個名稱，對外商而言，會有受到歧視的感覺。

電商是消費者與供應者的中介者，因此運送很重要。運送（包括運費）其實是困難的問題。 國內廠商也有同樣的狀況。隨著國際宅配運送越來越方便，中國大陸電商，對國內消費者有吸引力，是因為它運送方便、運費也不貴，很多大眾物品都運得進來。它可能是用貨櫃運送方式，甚至用空櫃的時候（東西銷去大陸，櫃子回來），它的運費其實很便宜，在看這個議題時，不能用傳統的運費計價角度去看。

同樣，就國內廠商而言，在計算免運費的這部分，不能用原來運送單一東西的費用去看。電商它可以跟運送人協調，現在很多是利用超商或是其他運送人的方式。運費的成本計算也很重要，例如運送方式種類、如何計價，有一些是國際運送優惠的方案。因此所謂免運費方式的價格可能不是一般消費者或供應商在運送的價格。

贊同陳老師的意見。跨境營業活動或是對國內投資的營業活動對國內廠商有較大影響，假設還是採取一種保護的方式，反而會讓國內的電商不去改進，競爭力反而會降低。假設跨境電商完全克服了運送障礙，最後縱使它的據點不在臺灣境內，但是它還是會打垮國內的電商。

針對這一類的營業活動（雙邊、多邊平臺），不能用傳統觀念或投資獲利角度去討論它的價格。對很多廠商來講，它的目的不在短期的獲利，也不是在以後要調漲價格。它的目的在縱使以後用同樣的價格，還是可以獲取更高的利潤。這牽涉到在數位產業時代，獨角獸事業是國際投資人青睞的標的。縱使這幾年或持續虧損，還是有人會投資。

顏雅倫教授：

就前面電商平臺的現況這部分我有一些使用者的觀察。另一方面，電商的統計數據的掌握，會是一個困難。不能因為股東是外籍而定義為跨境電商，要看的是介面使用者的語言，包括上架的廠商和會使用的對象。就一般使用者來看，蝦皮其實是境內的平臺。淘寶或天貓是要從國外運進來，而蝦皮的運費補貼基本上都是在國內，只是裡面的數據難抓。蝦皮補貼運費的時候，很多人直接在蝦皮開帳戶當買家、賣家，但事實上不是在交易，只是在利用蝦皮的免運費制度，所以蝦皮的用戶量會衝高。但這種

數量很難計算，因為很難顯示。

跨境電商的運費跟運送速度對於一個使用者是最基本的評斷。運送速度是PChome唯一做的好的一點（24小時內到貨），但它的使用者介面太差。國內的電商在使用者介面、搜尋介面較難用，也無法做一些推薦，數據的使用和分析上，與國外的Amazon相比差很多。

使用者會評估的不只是運費。有的平臺商品原始單價本來就低，消費者會進行單價的比較。當然另外有稅的問題，稅務機關這幾年有針對，例如超過幾次寄到同一個地址的行為去處理。稅與運費合計後，若再加上原始價格，仍便宜非常多的話，經過整體的比價，消費者會覺得划算而購買。但如果是急需物品，沒有辦法替代的是速度，國外電商的運送目前還是要等，國內的像博客來或PChome，最大競爭力就是速度。

跨境電商出現的另一個問題是，代購怎麼計算？代購在美國很普遍，因為比較便宜，在美國已經有專門代購、代送業者，它可能不是真的電商自己做。這類的統計數據很難抓，因為交易量可能不會顯示在國內。

蝦皮本身使用者介面、資料數據分析也沒有做得很好，如果將來它抬價，客戶有可能會流失。蝦皮現在是針對運費補貼，還要再看它商品品項和價格。

淘寶、天貓吸引消費者的原因，不是運送價格，而是商品本身單價就比臺灣的低很多。因此，只要願意等，淘寶、天貓的替代性會非常高。很多臺灣的廠商可能一開始去中國批貨進來，說不定可能是同個品項（算入成本後，價格比中國的高），所以這個部分，淘寶、天貓的商品原始單價上的競爭力較強。

整體競爭的面向如何在數據上呈現出來，是一個困難的問題。雖然可以看財務報表，但有些數據本來就無法被記進去。像MOMO或東森同時涵蓋了電視購物，或是其他銷售通路的的數據。

在競爭優勢面向的評估上，使用者介面（例如行動裝置的部分）非常重要。國內廠商的行動裝置在使用上面都做得不太好。

牛曰正教授：

是否為跨境電商，在公平法上的區別實益，不是很重要。縱使跨境電商對本土電商產生衝擊，但競爭法不是要去保護國內產業，而是保護消費

者，所以不管電商是否跨境，重點在消費者的利益是否受到影響。是否跨境可能不是公平法在這個部分能去思考的問題，畢竟有一些法律規範要件限制。

是否為跨境電商在競爭法上的意義：例如電商投入較多的資本，進行初期的活動，可能代表這個產業未來存在的參進障礙。以後若沒有相當的資本，新的公司就沒有辦法參進國內的市場競爭。可以從這個角度思考它的資本在產業裡面形成的參進障礙。

跨境電商對於國內產業的衝擊主要在於運費補貼有沒有低價利誘的問題。運費的計算，不能單純從一般民眾角度來看，例如寄一個掛號包裹要90元，所以沒有收到90元，就是低價補貼。實際上，業者會去跟物流業者談，例如送200萬件以上的時候，價格打5、6折。所以要回到業者談判的時候，是採用什麼樣的基準來判斷這個條件的價格。

競爭法上思考的重點在於產業的市場占有率（很大的時候）是否會產生排擠效果。乃至於未來蝦皮若要調漲價格，沒有人可以去牽制這個行為。要如何計算市場占有率受到的影響，需要業務單位思考。實際上我國業者在市場占有率的部分，大部分不超過10%，因此在競爭法評價的意義、認定違法性的疑慮比較低。

第 2 輪討論議題：

(四)雙邊（平臺）市場下「低價利誘」分析與傳統之差異。

(五)「低價利誘」之判斷標準，是否需考慮市占率及設定市占率門檻（或其他客觀的標準）。

(六)跨境電商對於會員實施補貼，是否（及在何種條件下）是一種理性的經濟決策，抑或是否（及在何種條件下）可能會構成違法的「低價利誘」行為。

(七)如何避免因嚇阻「低價利誘」同時造成正常價格競爭運作受阻，反而違背競爭法鼓勵競爭的本旨。

陳和全教授：

公平法第9條掠奪性訂價不容易成立，因為它必須具有支配地位。現在很多跨境電商都是新進業者，所以用公平法第20條第3款來審視比較恰當。

平臺業者的特性：進入容易、立足艱困、退出也不難。平臺業者具有網路外部性，以及交叉的雙邊、多邊的網路外部性等，導致大者恆大的現象。要達到足以立足而生存的critical mass，規模就要變大。所以無法去苛責平臺業者進入這個市場後採用低價，因為它要擴大規模，想盡辦法立足。

在臺灣要達到10億元的規模，是比較恰當的立足標準，根據統計有3至4年立足，在平臺經濟裡很不容易。平臺業者會隨著數量而倍數計地成長，它是一個convex曲線。平臺業者與傳統的經濟模型不一樣。在傳統的經濟模型，數量與品質是一對一的關係，是一條demand curve，數量一端、價格一端。但是在平臺業者裡，數量可以改變品質。當用戶變多時，參加的廠商多，會有更好的商品品質，所以數量可以影響品質。所以在平臺業者裡頭，數量就是一切，包含品質在內。

在美國Amazon與Google的電子書案例，Amazon採取低價不是掠奪，是Loss Leader Pricing（虧本拓展市場或是虧本招徠）。Loss Leader Pricing與掠奪表面上一樣，但如何界定是虧本招徠或掠奪，取決於市場地位。法

官提出2個特色：策略的強度和當事者的意圖。就這兩者來看蝦皮的案例：

1. 策略的強度：蝦皮的強度不夠，因為它是一個新進業者，它不是具有支配地位的廠商，所以它的低價、免運費策略帶來的衝擊程度不是很大。
2. 當事者的意圖：蝦皮因為是一個新進業者，是為了求立足採用低價，而非為達到掠奪的目的。從合理性來看，蝦皮沒有違反公平法第 20 條第 3 款。

當然，平臺業者一旦壯大，會開始阻礙新進業者、阻礙競爭。平臺業者的低價利誘是發生在壯大之後。壯大的標準是公平會未來的課題。如何定義不當低價，涉及到傷害競爭的市占率以及是否具有市場支配力。

平臺業者重要的資源來源在於數據。尤其是大數據的匯流。平臺用戶人數多，樣本夠大，來自於不同產業的數據的匯流，分析出來的消費行為是可以攻打各個產業的。

平臺業者壯大之後，第二步是跨進另一個產業。蝦皮最近已經在臺北市的4個地區試營運飲食外送。數據的匯流也是Amazon現在面臨的問題。

電商平臺進入市場，我們容忍它，因為它是新進業者，沒有構成掠奪，它的低價具有合理性。但如果用原本產業蒐集到的用戶群數據，去攻打另一個產業，對那個產業而言，它又是一個新進業者，是否還能寬鬆看待？還是，應該建構在匯流後的龐大數據基礎上，而不將其視為新進業者，因此其在另一個產業攻打搶進、低價行銷的行為，就涉及到公平法第9條掠奪性訂價的可能或第20條第3款的不當訂價。

平臺業者容易跨很多產業，只要在某一個產業的市占率達到某一個比率，則可以認定它的用戶群數據龐大，在這樣的基礎上，進入任何的產業，就必須受限於已經具有的某種程度的市場支配力。因此設定一個基礎的門檻是必須的，且需要考慮數據匯流的概念。

王銘勇教授：

關於低價利誘的判斷標準，目前看不出來有構成公平法第9條「掠奪性訂價」。目前這幾個電商業者還不是一個獨占事業。

就第20條的立法狀況和公平會執法狀況，如果是新進事業，會被容許使用較低的價格爭取客戶。蝦皮剛開始進入臺灣市場的時候，採取免運費

優惠，很難被認為違反公平法第20條。但假設，蝦皮有一定的市場占有率而採用低價，就有不同評價。應該考慮對事業的建議、警示方式，例如市占率到甚麼程度時可能違法。

假設現在電商業者要跨到其他領域，就牽涉到大數據的應用。雖然目前政府也鼓勵數據的應用，可是要去注意會不會侵害個人隱私。

大數據應用會否讓事業在進入其他領域的時候，對這個領域的其他業者形成不公平競爭？蝦皮現在進入外送餐飲的領域，雖然是一個新的業者，可是已經掌握了之前在蝦皮系統上交易的資料，與單純市場占有率是零的業者情況不同。

這些電商業者在跨領域部分掌握了大數據，是競爭法的執法機關頭痛的問題，如何把對大數據的應用掌握回到（一開始）新進入的使用，或是如何使既有業者進入新領域受到限制，在認定市場地位的時候，是否可能作不同的思考？

假設電商對會員實施補貼，是否為理性的經濟決策？要考慮什麼叫做理性的經濟決策。因為電商業者獲利的方式，已經不是傳統的商業服務方式。這些新創產業或是獨角獸產業賺的錢不再從消費者或從收益扣掉經營成本的獲利而來，是為了吸引投資者。

爭取更多的市場占有率是最重要的，短期間的經濟損失不是重點。短期間雖然虧損，可是從投資人那邊其實可以獲得更多的資金。它不一定是傳統觀念的虧本，所以不能用傳統行業標準去判斷是否為理性的決策。否則依照傳統觀念判斷，它就可能容易違法。

競爭法的主管機關可以提醒、警示該事業可能違法的狀況，讓它們謹慎做商業行銷決定。但因為每個狀況不一樣，所以設定這些條件的時候，細節的部分會內可以使用具體的說法、方向。

有些電商的消費者或供應商對電商的忠誠度很高。目前國內用戶對電商的忠誠度是不是這麼高，可以再思考。因為可能是商品價格低，商品價格高的話用戶就會流失。客戶忠誠度若不高，市場力也會變動，價格一調高就市場力降下來。

顏雅倫教授：

以目前國內大部分的電商交易性平臺來講，關於雙邊平臺市場界定，

比較可能把兩邊或各邊劃在同一個市場，以至於對於運費等各種的補貼，無法分邊來看。一旦把這類交易性的平臺兩邊全部劃成一個市場，對於消費者這一邊的補貼，可能是整體成本的一部分，就可能有經濟合理性。

類似於美國運通案，給予用卡人非常多紅利、優惠。這個部份後來沒有被認定違反競爭法，也許可以不贊同法院的意見，只是目前討論上如果是交易性平臺，一開始將各邊全劃在同一個市場的時候，業者會做低價的補貼，因為要爭取用戶。而當補貼變成整體成本的一部分納入考量時，可能不能只看這一邊的價格是低的，因為兩邊是相關的。

國外比較不會討論到低價利誘，全部是在討論掠奪性訂價。即使是掠奪性訂價，現在也都很難認定。因為不能用以前的測試去看，2018年OECD的討論談到掠奪性訂價：實際上怎麼操作、假設業者的低價措施沒有傷害到它的競爭者的話，它可以持續多久的低價行為？但實際上操作還是會有很大的困難。連認定掠奪性訂價都有困難，低價利誘的認定會更困難。

平臺的重點是會員，一些臺灣既有業者，在原本的領域已經有很大會員數，還是跨進其他領域，涉及到大數據問題，跟資本市場是連動的。Uber在國外其實虧損很多，為什麼還是可以吸引到投資？現在資本市場募資，就數位或軟體產業而言，投資人可以去看用戶數據到什麼程度，會有精確評估。Uber本業其實不賺錢，投資人看的是未來Uber蒐集的數據，例如可以運用在自動駕駛方面。蝦皮背後有母公司非常大的資本支出，Foodpanda也一樣有母公司強力的資源蒐集數據。國內的業者如果沒有雄厚的資源，一旦出現3、4家大的企業，後面的市場參進者可能進不來。

數據蒐集的部份處理有難度，因為爭取用戶對平臺太重要。資本市場也一樣，現在的投資就是專門讓事業去做行銷、爭取用戶。

低價利誘的部分，是國內較特殊的狀態。就過去公平會曾經處理過的案件，較容易引起爭議的是市場既有業者排擠新進業者。處理創新產業時，一開端管太嚴，會怕創新死掉，或是缺乏競爭壓力，但是又怕業者市場力「大者恆大」，掌握用戶之後什麼領域都要進入，這就是「平臺包圍」的策略，在數位的時代如果要跨進別的市場，其實就是加一個App的功能而已。除非有法規障礙，例如美食外送平臺有交通法規或者衛生管理法規的問題。

但既有業者要跨進新的領域的時候，雖然已經有一些用戶的資料，但還是會面臨用戶轉換的問題，個案來講還是要看立足的時間點有多長，要流血多久才可以立足。就原本既有的數據，跨進新市場，可能也無法完全轉換，因為一定會有用戶轉換上的流失。

如果要規範低價利誘，要設定市占率的門檻。不需要去處理新進業者的低價策略，因為如果不管市占率多少都去處理，反而會阻礙臺灣的新進業者發展。

而既有業者的排他性行為則是要考慮的。當既有業者已經掌握到一定數量的用戶，仍採低價利誘，就需要去關注。如果它是一個已經掌握很多用戶資料的既有業者，要跨進新市場，就不會是單純的新進業者。考慮到平臺的網路效應，要特別重視既有業者的排他性行為。尷尬的是，如果照這個邏輯處理，反而是臺灣既有本土業者壓力會較大，像PChome、MOMO，可能就會違背當初這個現象（跨境電商低價策略）引起的關注。

新進業者還是有活絡市場競爭的現象，帶給既有市場的業者更多競爭壓力。此外，也涉及到市占率怎麼去評估。

牛曰正教授：

公平會目前的執法標準好像沒有針對低價利誘的成本認定作為判斷。2017年公平會修正對於電信事業之規範說明之前，在法律裡有把平均可變成本作為計算掠奪性訂價的標準。修法之後刪除那個標準，現在針對掠奪性訂價的成本要採取何種標準計算，沒有明確的說明。

同樣，針對公平法第20條的低價利誘，現在業者沒有一個明確標準可以遵循，可能公平會要對外說明一個標準，作為業者的參考。雖然第20條規定比第9條寬鬆，而在掠奪性訂價已經把平均可變成本的規定刪掉，但是在第20條採取這樣的標準作為計算，也不是不可能。

在雙邊市場中，其他市場（A市場）的補貼，對於這個市場（B市場）來講，是否能當作是計算的考量？在該市場獲利的時候，拿獲利的部分補貼另一個市場，以前針對這樣的案件也有相關討論，能當作參考觀點。

公平交易委員會第1267次委員會決議就公平法第20條垂直非價格限制的部分，採取15%作為安全港規定，而第20條第3款規定是否屬於所謂的「垂直非價格限制」，在該決議沒有明確討論，所以是否可能採取相同

的標準來認定低價利誘行為的市場占有率？

正當行為認定涉及到的問題是它是一個新創公司、新參入市場。日本有針對新進業者參進市場時採取低價利誘的行為做探討。日本公正取引委員會明確表示，新參進市場的前三個月低價促銷行為不違法。或是如果低價促銷時，有數量的限制，可能就不違法，抑或是進行低價促銷是因為重視顧客安全性及便利性以及其他考量時，就有正當理由。

要在數位交易平臺市場立足，要花3到4年時間，要如何判斷低價促銷的期間是否具有正當性，可以再思考。可能在一般產業，認為新進入市場花3個月進行促銷就夠了，而雙邊平臺需要拉攏兩邊客戶的市場，可以思考什麼樣的期間比較恰當。以蝦皮為例，如果今天在這個時間點，認為其進行低價促銷行為違法，並向未來欲進入市場的業者宣示會產生什麼違法效果，會使欲進入市場的業者畏懼、擔心進入市場進行低價促銷而違法，因此同時要去思考個案決定會對未來的新參入事業的意向產生甚麼減損。如果消費者可以獲利的話，我們當然希望市場能開放自然競爭。

贊成王教授，用比較柔軟的警告方法，告知業者如果持續低價利誘行為，可能違法。但要避免減損未來新參進事業進入市場的意向。

張筱祺組長：

數位平臺的低價免費策略可能是來自於對供應商的剝削。平臺有辦法低價，是因為它的規模夠大，所以能夠反向要求供應商配合一些不合理、不符契約條件的要求。日本、歐盟及美國對於平臺的約束，不在於低價利誘，而在於平臺上供應商、賣家的數據、有沒有Hidden Fees（隱藏費用）以及平臺與供應商的交易關係是否合理正當。不管是本土或外來的平臺的業者，建議回到平臺與供應商是否存在因為規模（夠大），而使平臺有球員兼裁判的不公平行為。

就過去對臺灣平臺業者的觀察，大概5年是一個新的平臺的立足時間。若5年沒有辦法立足，基本上就退出市場。例如：賣零食的電商平臺「甘仔店」在2017年退出市場，經營時間大概3年；電商平臺KKTOWN在2017年推出，2年後宣布關店；閃電購物網ASAP在2018年，宣布結束營業，經營時間5年；美國的新蛋，在臺灣也有平臺，2018年宣布結束臺灣的平臺，經營時間1年。依照觀察，3到5年是一個平臺的立足時間點。能夠持

續燒5年以上的平臺，背後想必有龐大投資者支持。

綜合討論

公平會服務業競爭處資訊金融科：

剛才有幾位學者提到，在平臺市場裡，平臺的規模代表的效率或品質，用戶群越大，建立的數據資料越多時，代表平臺所提供服務的品質較競爭對手好、更能滿足顧客需求，以效率或品質來競爭向來到受到鼓勵，是competition on the merits，也就是「以優異從事競爭」，而不是反競爭的行為。那何以認為擁有龐大用戶群或用戶數據資料的平臺，將這種競爭優勢延伸到另一個新市場，會被認為是反競爭的行為？競爭或反競爭的界線應該怎麼判斷？

陳和全教授：

回應業務單位提問，如果平臺業者數據很龐大，然後利用斜槓原理擴充到另外一個市場去，這就涉及到市場支配力外移。平臺產業會去收取雙邊的手續費用，自己會經營上游與下游。Amazon現在的問題是當它勢力變得龐大，排在前面的搜尋結果都是自己的品牌。它去觀察網站裡其他零售商的產品，發覺哪一個產品熱賣，就自己做一個，當平臺變大之後跨越另一個產業，使問題更龐大。如果平臺業者僅索取用戶費用與上架費用，會比較單純一點，只涉及到數據、支配力能不能夠槓桿式地遞延到另外一個市場去。

回應委員，價格與數量在需求曲線上是一對一，另外一個非價格競爭的面向是品質，過去探討經濟模型時，不是用價格競爭就是用數量競爭為模型。基本上價格與數量是一對一的關係，品質會變成是外生變數。現在平臺經濟裡，因為數量會扯動品質，所以品質變成是傳統模型裡的內生變數。

王銘勇教授：

電商取得消費者這些大數據之後的目的是什麼？電商會留下所有的消費資訊，要去思考這些數據對競爭有什麼關係，會否影響銷售活動，對跨越其他產業從事的銷售活動會不會有影響。大部分的看法認為會對事業

有正面效益，因為相對於其他事業掌握更多消費者資訊，這樣立足點就不一樣。

在蒐集個資的時候，事實上是會有一些應用上限制。假設暫時不討論個資法，還是要去思考怎麼從競爭法角度去看待這些消費者的資訊。事業掌握消費者數據而去做其他銷售行為的使用，要受到更多主管機關的檢視。

顏雅倫教授：

如果在其他的市場已經累積一定的用戶，然後拿這些數據資料跨入新的市場，它適用這種新進業者的favor（優惠、偏袒）的時間會比較短。因為它還是會有用戶轉換率的問題。

但如果是市場槓桿的問題，必須觀察，從它本來立足的市場要跨到新的市場的時候，這兩個市場是甚麼關係？以Google比價網站為例，因為其他網站需要靠Google的搜尋服務的頁面顯示，所以它跨的市場跟既有市場間，本身有一定的關聯，可以運用在既有市場的力量去排除新進的競爭者。而如果兩個市場完全沒有關聯，它在踏進新市場時，就可以被認為是一個新進業者，再看要給它多長時間立足。假設它有比別人好立足基礎，那需要的燒錢時間就比較短。

主持人：

對過去或是現在舊產業結構問題，我們還沒有完全掌握，網路革命之後新的產業問題跑出來，被迫一定要先去了解它。不知道它什麼時候會取代或與舊產業融合而產生問題。因此必須先去談未來要怎麼進行執法上考量、市場怎麼界定、雙邊平臺可能產生的問題以及促銷行為如何規範。

關於「跨境」，在生態經濟學裡面談到外來種破壞原來生態，基本上生態經濟學認為這不好，但如果只有一個網路的競爭，這些外來種帶來的刺激，是否會破壞整個結構、市場，學理或政策上還有待發掘更多的真相。再次感謝各位蒞臨參加，今日會議到此結束，謝謝！

參 考 文 獻

一、中文部分（依作者姓名筆畫排序）

- **學術期刊、論文**

1. 王銘勇，「論低價利誘或其他不正當阻礙競爭者參與或從事競爭行為」，公平交易季刊，第 24 卷第 4 期，105 年 10 月。
2. 吳秀明、沈麗玉，「競爭法制革新之整體規劃與藍圖」，月旦法學，第 228 期，2014 年 5 月。
3. 吳佳蓁，「Intel 案與審理原則之轉變？！」，公平交易通訊，第 79 期，107 年 1 月。
4. 李聖傑，「親愛的小孩」，月旦法學教室，第 131 期，2013 年 9 月。
5. 范建得、陳丁章，「第十九條 限制競爭或妨礙公平競爭之行為」，廖義男主持，公平交易法註釋研究系列(二)—第十八條至第二十四條，公平交易委員會 93 年合作研究報告。
6. 馬泰成，「掠奪性定價與電子商務」，公平交易季刊，第 27 卷第 2 期，108 年 4 月。
7. 許玉秀，「最高法院七十八年台上字第三六九三號判決的再檢討—前行為的保證人地位與客觀規則初探」，收錄於：氏著，主觀與客觀之間，1997 年 9 月。
8. 陳志民，「從 2017 年歐盟法院 Intel 案判決，談公平法審理折扣(讓)案件之法律經濟分析架構及政策啟示」，公平交易通訊，第 83 期，107 年 9 月。
9. 黃銘傑，「公平交易法第 20 條廢止之試論」，公平交易季刊，第 27 卷第 2 期，108 年 4 月，頁 13。
10. 楊智傑，「歐盟競爭法轉售價格維持與電子商務發展下之反思」，公平

交易季刊，第 27 卷第 2 期，108 年 4 月，頁 84-85。

11. 蔡聖偉，「刑法第 185 條之 3 第 1 項的危險犯屬性分析」，法學與風範—陳子平教授榮退論文集，2018 年 1 月。

- **專書**

1. 丹•艾瑞利（Dan Ariely），誰說人是理性的！消費高手與行銷達人都要懂的行為經濟學，遠見天下文化，2018 年 5 月。
2. 安侯建業聯合會計師事務所（KPMG），亞太電商概覽：台灣，2016 年 12 月。
3. 奇普•希思（Chip Heath）、丹•希思（Dan Heath），零偏見決斷法，大塊文化，2013 年 12 月。
4. 林錫堯，行政罰法，元照出版，2019 年。
5. 威廉•龐士東（William Poundstone），洞悉價格背後的心理戰：看穿無所不在的心理操縱，掌握開價、議價談判的技術，大牌出版，2016 年 9 月。
6. 馬克•艾伍德（Mark Ellwood），折扣上癮的魔鬼市場學：從零售到精品業，面對「定價失靈經濟」的行銷新策略，大寫出版，2014 年 8 月。
7. 麥克•路易士（Michael Lewis），橡皮擦計畫，早安財經文化，2018 年 4 月。
8. 賀光輝、顧鳳祥，多平台營運—跨境電商理論與實務，前程文化，2017 年 10 月。
9. 奧谷孝司、岩井琢磨，為什麼亞馬遜要開實體商店？3 個關鍵架構，掌握全通路時代的下一個階段戰略，時報文化，2019 年 1 月。
10. 經濟部商業司，2013 年中華民國電子商務年鑑。
11. 赫曼•西蒙（Hermann Simon），精準訂價：在商戰中跳脫競爭的獲利策略，天下雜誌，2018 年 1 月。

12. 劉家昇，電商從 0 到 1，Zero to One 廣告，2018 年 6 月。
13. 羅傑•杜利（Roger Dooley），大腦拒絕不了的行銷：100 個感官的 Marketing x 腦科學經典法則，大寫出版，2014 年 3 月。

- **媒體報導**

1. 方明，「PChome 加入免運戰局 訂單成長 120 倍」，中時電子報，2017 年 9 月 25 日。
2. 王君毅，「雙十一前夕　各大電商研擬策略備戰」，電子時報 Digitimes，2019 年 11 月 7 日。
3. 吳美觀、廖君雅，「不搞補貼戰！momo 坐擁電商營收雙冠王」，中時電子報，2018 年 6 月 6 日。
4. 科技報橘 TechOrang，「『獨角獸之母』Aileen Lee 如何看待獨角獸逐漸衰落」，2016 年 6 月 16 日。
5. 陳韋君，「東南亞掀起新創浪潮 『十角獸』順勢崛起」，電子時報 Digitimes，2019 年 12 月 6 日。
6. 陳書榕，「為何蝦皮敢燒 30 億打補貼戰？PChome 詹宏志想通了，首度揭露回擊策略」，經理人月刊，2018 年 6 月 8 日。
7. 葉文義，「全球 10 大獨角獸企業 陸占 4 家」，中時電子報，2017 年 9 月 27 日。
8. 鄭貞茂，「金融英語：獨角獸公司」，2016 年 4 月 15 日。
9. 蕭文康，「PChome 獲美資 15 億 將再攻佔市場 力抗蝦皮」，蘋果新聞網，2018 年 6 月 10 日。

- **公部門**

1. 公平交易委員會，84 年公處字第 166 號、81 年公處字第 004 號、86 年公處字第 076 號、86 年公處字第 191 號、87 年公處字第 059 號、88 年公處字第 002 號、88 年公處字第 065 號、公處字第 091074 號、

公處字第 095129 號、公處字第 100163 號、公處字第 102066 號、公處字第 103040 號、公處字第 106082 號、公處字第 106102 號、公處字第 106103 號處分書。

2. 行政院主計總處，「107 年電子商務統計結果」，108 年 12 月 25 日。
3. 財團法人資訊工業策進會產業情報研究所，「【網購調查系列一】網購消費占比達 16.5% 愛用電商平臺大排名」，108 年 6 月 3 日。
4. 經濟部統計處，「今年電子購物業營收可望再創新猷」，產業經濟統計簡訊，第 340 期，108 年 8 月 5 日。
5. 賴玲如，「決戰電商新時代—跨境電商綜合介紹」，財團法人資訊工業策進會產推處，104 年 8 月 22 日。

二、外文部分（依英文字母排序）

1. A.A. Poultry Farms, Inc. v. Rose Acre Farms, Inc., 881 F.2d 1396 (7th Cir.1989).
2. Aileen Lee, "Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups," (2019).
3. AKZO Chemie BV v. Commission of the European Communities, Case C-62/86, (1991).
4. Bolton P., J.F. Brodley & M. H. Riordan, "Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy," *88 Georgetown Law Review* (2000).
5. Brooke Group Ltd. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., 509 U.S. 209 (1993).
6. Competition & Consumer Commission of Singapore (CCCS), *Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN* (2017).
7. David M. Kreps & Robert Wilson, "Reputation and imperfect information," *27 Journal of Economic Theory* (1982).
8. Desoto Cab Company, Inc. v. Uber Techonologies, Inc. et al., 2017 U.S.

Dist. No. C16-06385 WHA (2017).

9. E. A. G. Robinson, *Monopoly*, Cambridge UK: Nisbet and Cambridge University Press (1941).
10. European Commision, *Final report on the E-commerce Sector Inquiry* , COM(2017) 229 final, European Commision (2017).
11. European Commission, "Communication from the Commission— Guidance on its enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings," European Commision (2009).
12. Evermaps v. Google, Paris Court of Appeals (2015).
13. F.M. Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago: Rand McNally (1970).
14. Frank H. Easterbrook, "Predatory strategies and counterstrategies, " *48 University of Chicago Law Review* (1981).
15. George J. Stigler, *Theory of Price*, New York: Macmillan (1952).
16. Jean-Pierre Benoit, "Financially Constrained Entry in a Game with Incomplete Information, " *15 Rand Journal of Economics* (1984).
17. John S. McGee, "Predatory Price Cutting: The Standard Oil (N.J.) Case", *1 Journal of Law & Economics* (1958).
18. Jonathan B. Baker, " Predatory Pricing After Brooke Group: An Economic Perspective," *62 Antitrust Law Journal* (1994).
19. Julian Wright, "One-Side Logic in Two-sided Market," *3(1) Review of Network Economics* (2004).
20. L. G. Telser, "Cutthroat Competition and the Long Purse," *9 Journal of Law & Economics* (1966).
21. Malden Transportation, Inc. v. Uber Technologies, Inc., 2017 U.S. Dist.

LEXIS 213023 (2017).

22. Nicola Giocoli, *Predatory Pricing in Antitrust Law and Econmics: A historical perspective*, 1st ed., Routledge (2014).
23. OECD, *Electronic Commerce Summary*, OECD Policy Brief (1997).
24. OECD, *Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law*, (1993).
25. OECD, *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, (2018).
26. Paul Milgrom & John Roberts, "Predation, reputation, and entry deterrence," *27 Journal of Economic Theory* (1982).
27. Phillip Areeda & Donald F. Turner, "Predatory Pricing and related Practices Under Section 2 of the Sherman Act, " *88 Harverd Law Review* (1975).
28. Richard Thaler,"Mental accounting and consumer choice,"*4 Marketing Science* (1985).
29. Saattvic,"An Antitrust Practitioner's Guide to Platform Markets," (2018).
30. Transamerica Computer Co. v. International Business Machine Corp., 481 F. Supp. 995 (1979).
31. WTO General Council, *WTO Agreements and Electronic Commerce*, WT/GC/W/90 (1998).
32. 公正取引委員会,「個人投資家向け金融商品取引業務開始の際に行う手数料無料のキャンペーン」;「映像機器の廉売による販売促進キャンペーン」。
33. 滝川敏明，日米 EU の独禁法と競争政策，第 4 版，青林書院出版，2010 年 4 月。

三、網路資源

1. 經濟部國際貿易局「WTO 入口網」：
   https://www.trade.gov.tw/cwto/Pages/List.aspx?nodeID=434
2. 中華民國統計資訊網：
   https://www.stat.gov.tw/ct.asp?mp=4&xItem=42276&ctNode=1309
3. CB Insights, The Global Unicorn Club：
   https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies