

Defining Antitrust Market Scope for Convenience Stores

Abstract

According to the Law of Antitrust, permission should be granted from the Fair Trade Commission when stores want to become a franchiser of specific trademarks, such as in the case of President Supermarket alliance. The purpose of the Law is to prevent significant market power from emerging. This study tries to provide a proper scope for convenience stores, based on the theory of relevant product markets examined in the literature. Empirical analyses using actual market data confirm the theoretical points. The findings show that close substitutes of traditional stores, supermarkets and wholesale stores should all be included in the market scope of convenience stores.

便利商店反托拉斯市場的界定

莊春發*

壹、緒論

貳、反托拉斯市場範圍界定的重要性

參、市場範圍界定的考量因素

肆、便利商店市場範圍的初步驗證

伍、結論

*國立中興大學經濟系副教授

摘要

公平會成立以來，對於統一超商加盟行為，依據公平法要求，其必須申請許可。基本上著眼於防患統一超商有限公司，透過外部結合，成為具有顯著市場力量的事業。本文依反托拉斯相關文獻，相關產品市場理論，所揭諸的「反托拉斯市場」考量因素，由理論上分析「便利商店」的市場範圍，並由實際市場上蒐集資料驗證市場範圍的大小。所獲得的結果為，「便利商店」市場範圍似乎應擴充包含具有密切替代關係的傳統商店、超市、量販店三種賣場。

壹、緒論

反托拉斯立法規範事業結合的目的，在於防範事業透過外部成長的方式，擴充規模，形成市場的壟斷，因為在市場具有優勢地位的廠商，很可能進行獨佔力的濫用，或以限制市場競爭為手段，排擠競爭對手，形成市場競爭秩序與消費者利益的傷害。換言之，結合規範的基礎，在於以事前的方式，防止事業成為市場的壟斷者。

為達成上述目標，市場情況若出現傾向集中，事業逐漸坐大之際，對於事業的結合行為，主管機關必須以事前許可的方式加以節制。因此，公平法對於市場具有相當力量的廠商，欲以結合為成長策略時，責以必須事先申請為要件，以使上述管制發生效果。公平法第十一條，結合申請要件規定，結合後市場佔有率達三分之一者，或參與結合之一事業，市場佔有率達四分之一者，以及參與結合之一事業，上一會計年度銷售金額超過 20 億者¹，在結合之前必須向公平會提出申請，經許可後才能進行結合。最後一項條件的制訂，乃在於深怕以市場佔有率為規範的條件不夠周延，因此以銷售金額作為最後一道防線。

統一超商便利商店的加盟²，依據公平法第六條結合定義，第四款受他事業委託經營，第五款直接或間接控制他人之業務經營或人士任免者，被公平會視為結合行為。依公平法第十一條第三款之要件，統一超商上一會計年度銷售額超過 20 億元，因此必須向公平會提出結合之申請。過去五年（82 年~86 年）公平會加盟申請許可案

¹ 公平法原條文規定「上一會計年度銷售金額，超過中央主管機關的公告之金額」，目前該金額由公平會決定為新台幣 20 億元。

² 連鎖體系加盟方式，有 1) 直營加盟 (R.C.)、2) 自願加盟 (V.C.)、3) 合作加盟 (C.C.)、4) 特許加盟 (F.C.) 四種，見趙義隆等 (1997 年) 便利商店申請結合與公平交易法規範之研究。統一超商在特許加盟中又再區分為特許加盟 (F.C₁) 和委託加盟 (F.C₂) 兩種方式。民國 84 年，

共 1540 件，統一超商申請許可案合計為 1108 件，佔所有申請許可案的 72%³，因此統一超商結合許可案是其中主要申請者。問題是統一超商提出結合許可按時，需花費相當人力，研擬申請結合文書，而公平會在審核過程，亦需投入相當人力加以審核，所以結合案的許可管制，對結合而言是一高成本的管制。唯回顧過去情況，加盟結合案似乎沒有被駁回過，因此，乃引起社會的質疑，公平會是項管制是否有所必要。社會懷疑的是既然加盟許可均沒有造成市場集中的可能，繼續對加盟結合管制似乎沒有必要。當然中間所牽涉的關鍵問題是統一便利商店所處的市場範圍有多大，統一超商在此市場的地位如何？如果研究結果證實便利商店所處的市場範圍很廣，統一超商在此市場僅佔極小比例，其透過加盟所形成的規模加大，似乎不必太過憂慮，對其加盟結合管制也就沒有必要。這是本文的研究動機與目的。

除本節為緒論外，第二節首先討論反托拉斯市場範圍對反托拉斯管制的重要性。第三節接著說明界定市場範圍時所應考量的因素，以為第四節建立可驗證的基礎，第四節則依據第三節的分析結論，將所蒐集的資料帶入分析架構，以確定便利商店市場的範圍。最後一節則為結論。

統一超商的連鎖體系，F. C₁有102家，F. C₂有629家，直營店有517家，共計1248家。

³ 統一超商82年~86年的加盟申請許可案案件數分別為93件、203件、302件、202件、308件，同期公平會加盟申請許可案分別為93件、240件、403件、313件、491件，統一超商許可件數佔有比例，五年分別為100%、85%、75%、65%、63%。

貳、反托拉斯市場範圍界定的重要性

一、市場占有率是顯著市場壟斷力的代理變數

反托拉斯法經濟管制基本概念，是為防患廠商濫用其顯著市場壟斷力或市場優勢地位，造成妨害市場競爭、破壞市場交易秩序、不利於消費者利益，使經濟之安定與繁榮受到傷害⁴。因此對於獨占事業實施獨占，共謀獨占，企圖獨占⁵可能造成的限制市場競爭；以及因結合後，可能造成市場實質競爭的減少，或形成獨占的可能性⁶，均立法加以規範。不過不管是獨占的管理或是結合的管制，實際執行上均需事前確認廠商有顯著市場力量為要件⁷。然而在公平法上的顯著市場力量定義相當模糊⁸，例如在獨占定義，雖然公平法第五條曾經解釋為「事業在特定市場處於無競爭狀態，或具有壓倒性地位，可排除競爭之能力者；二以上事業，實際上不為價格之競爭，而其全體對外關係具有前項規定之情形者，視為獨占。」，不管是「處於無競爭狀態，或具有壓倒性地位」，均是相當抽象的概念，

⁴ 我國公平交易法第一條，揭示立法的目的時，亦強調其目的在於「維護交易秩序與消費者利益，確保公平競爭，促進經濟之安定與繁榮」。

⁵ 此乃美國反托拉斯法對於獨占的分類。

⁶ 美國克萊頓法第七條對合併的規定即有相同之陳述：「…如果取得的結果，對國內某一地區的商業活動，造成顯著減少的競爭，或有形成獨占之虞者，不得為之。」

⁷ 例如我國公平法對獨占的管理，必需事前證明涉案廠商為所謂的獨占事業，才符合管制的基本要件。結合廠商市場占有率超過三分之一，或參與結合廠商市場佔有率超過四分之一，結合時才需要向主管單位申請許可。

⁸ 美國最高法院定義市場力量為「廠商有控制價格或排除競爭者」的能力。這種定義並不是很適當的描述，起碼在某些方面是不正確的，例如市場力量本身就不是排他行為(exclusionary practice)，相反的市場力量的運作時，將產品價格抬高，反而可能吸引其他的競爭者加入市場，對競爭者的排除並非市場力量，不過它的確是廠商取得或維持市場力量的重要手段(Hovenkamp 1985, p. 55)。

無法實際立即加以應用。主管機關乃在眾多的市場壟斷力指標中選擇市場占有率做為市場壟斷力的代理變數⁹。

市場占有率之所以能夠合理做為市場力量代理變數的理由是：第一是由直覺的觀察，認為市場占有率愈大的廠商，愈有能力在有利可圖的情形下持續減少產量抬高價格¹⁰。例如某一市場有十家廠商，每家平均分配市場占有率十分之一，產品為同質，若某一廠商片面抬高價格，假設其他廠商的生產亦隨時可增加 10%的產量，則結果很可能是抬價廠商的銷售量流失殆盡，原有市場由其他幾家廠商接收。反之，若市場結構情況為一家廠商獨大，占有市場銷售的 80%，其餘廠商均為小廠，則此一獨大廠商若抬高產品售價時，固然會因為其他小廠生產增加，甚至引起新廠商的進入，而喪失若干的銷售，但相對而言，只要抬高價格有利可圖，則此大廠抬價的能力絕對比市場占有率 10%的廠商能力強。基於市場占有率與市場力量具有密切關係的看法，實務上法院在反托拉斯的案子中，乃發展成以市場占有率做為市場力量的代理變數。

二、市場占有率的高低與市場範圍的界定息息相關

如前所述廠商是否擁有顯著市場壟斷力，是以廠商的市場占有率高低做為判斷的依據，因此，管制機關市場範圍界定的寬窄，就直接影響市場占有率的高低，決定廠商是否擁有市場壟斷力。主管

⁹ 市場壟斷力的指標文獻上有：Lerner指標、Bain指標、價格彈性、交叉彈性、Papandreous指標、Rothchild指標，及市場占有率等七種，其中只有市場占有率、價格彈性、交叉彈性和Bain指標，具有可測性，而方便性或滿足程度又以市場占有率最高。見莊春發(民國八十年)表一有關的說明。

¹⁰ 最適當的市場力量的解釋是指，廠商有持續利用減少產出，抬高價格，使自已有利可圖的能力(見Hovoenkamp 1985, p. 57)。

機關的市場範圍界定如果過寬，涵蓋不具替代關係的產品，將低估

【表一】 國家市場，區域市場與地方市場的集中度

SIC 碼		產品名稱	A. 國家市場 CR4(%)	B. 區域或地方市場 CR4(%)	差距 C=B-A
區域市場產品	2195	炒過咖啡	52	71	19
	2791	排字機	6	19	13
	2911	石油鍊製	34	52	18
	3241	水泥	29	55	26
	3446	建築金屬產品	13	37	24
地方市場產品	2024	冰淇淋	37	70	33
	2026	流質牛奶	23	57	34
	2051	麵包與相關產品	23	47	24
	2711	報紙	15	73	58
	3251	磚與瓦	12	87	75
	3273	混凝土	4	52	48

資料來源：D. F. Greer(1980), p. 120 表 6-4。

廠商市場占有率和市場力量；反之，若主管機關對市場範圍的界定過嚴，剔除掉涉案產品有密切替代關係的產品，則將高估市場占有率與市場力量。廠商市場力量被高估，可能使原本不具市場壟斷力的廠商被誤判為獨占事業，或形成結合許可的法律負擔。反之，若廠商的市場力量被低估，則具有市場壟斷力的廠商成為漏網之魚，形成管制上的不公平，亦有損法律的尊嚴。

市場範圍界定的不適當，所引起的市場占有率誤估，幅員廣大的國家，尤其顯著。表一是 Schwartzman & Bodoff (1971) 的研究結果，他們分別以區域性的產品，如水泥，建築金屬產品等，和地方性產品，如冰淇淋，流質牛奶等為研究對象。然後再按照國家市場，區域市場和地方性市場等三種範圍，分別計算這些產品的市場集中度(CR₄)。區域性產品以國家市場為範圍所估計出來的 CR₄，與

區域市場為範圍所估計出來的CR₄，最低差距為排字機的13%，最高差距是水泥的26%。相對的，地方性的產品，若採用國家市場為範圍估計CR₄，和以地方性市場為範圍所估計出來的CR₄做比較，二者的差距更大，最高差距的磚與瓦為75%，最低差距的麵包與相關產品也有24%。從以上資料比較中可以發覺，市場範圍界定的偏誤愈大，所造成的偏差也就愈大，可見適當市場範圍界定的重要。

參、市場範圍界定的考量因素

如前所述，相關市場範圍的決定，對於反托拉斯法的執行，扮演著關鍵的角色。但起自傳統經濟理論裡，找出反托拉斯市場建立的理論，可能要失望。理由是傳統經濟理論的分析，為遷就廠商行為的分析，常把「市場」的概念和「產業」的概念混合著使用。在討論廠商如何訂價，如何決定最適產出時，背後常假定市場需求已存在，而未給予應有的重視，影響的結果是使人們誤以為「產業」為「市場」。再則，政府部門對經濟活動的調查，也大都由供給面出發¹¹，忽略需求面所扮演的功能，推波助瀾的結果，造成社會常以「產業」為市場的同義字。芝加哥大學著名經濟學者 Stigler (1982)瞭解市場範圍界定的困難之後，也受不了要浩嘆「市場定義理論是人類智慧的黑洞」。為反托拉斯管制的執行，比較務實的方式是，自歐美先進國家過去長期處理市場範圍的界定的方法上尋求解決之道。歐美國家反托拉斯市場的研究，常將市場區分為相關產品市場和相關地理市場進行分析¹²，雖然這種分類在某些經濟學者眼裡看來並不一定有其必要性¹³。

如前前所述市場力量雖然有不同的含義¹⁴，但究其意義，無非

¹¹ 例如行政院主計處五年舉辦一次的工商普查，即為一典型例子。

¹² Harris & Torder(1984 p. 46)以為法院一旦決定相關產品市場後，比較容易決定地理市場。

¹³ 經濟學者Ordver & Willig(1983)則認為：「從經濟分析的觀點看，產品與地理市場間的區分並沒有多大用途。」因為決定相關產品市場和相關地理市場，都必需詢問相同的問題：「存在的一群銷售品中，被告是否擁有市場力量，因此反托拉斯法把它區分為產品和地理市場是有誇大之嫌。」(Hovenkamp 1985, p. 70)。

¹⁴ 有關不同市場壟斷力的意義，見莊春發(80年)「市場壟斷力的研究—兼論其在公平交易法應用的合理性」一文中的第二節的有關說明。美國最高法院對市場力量的定義為「控制價格或排除競爭的能力」並不妥適。市場力量本身並沒有排他行為，反而可能同為價格提高了吸引許多新生產者進入市場。是故Hovenkamp認為競爭對手的排除並非市場力量，不過它是獲得或維持市場力量的重要機能。(Hovenkamp 1985, p. 55)我國公交法第五條有關獨占的定義「事

是指廠商在市場上能夠利用產出的減少，提高價格完成增加利潤的自利表現。廠商的目標是否得以實現，則要看市場上與其有密切關係的消費者和生產者的反應，首先由需求面來看，廠商產品價格一旦提高之後，可能使其原有顧客大量流失，這些顧客的購買可能轉向價格較低的相同或相似的產品上，或者向距離較遠地區的供應者購買的產品，前者的情形即屬於產品間的替代，而後者則屬於空間上的替代。如果在產品間與空間的替代品很多，而且也很容易實現時，則廠商的漲價行動，很可能造成銷售量的大量流失，利潤反而降低，得不償失。換言之，這種產品間替代與空間上替代容易的程度，將對廠商抬高價格的能力產生抑制作用。

廠商的漲價行為，面臨的另一項威脅是，一旦價格上漲之後，原本生產相同產品的廠商，可能會立即充分利用其既有剩餘產能(excess capacity)多生產，其次使用相同生產設備或生產技術的廠商也可能因此轉換生產漲價的產品；最後若時間夠長還可能吸引新廠商進入該市場設廠生產。不管是那一種情形都將造成市場供給增加的效果，使該廠商不容易提高價格。同理，以空間觀點觀察，也可能出現價格一旦上漲，原本在市場外遠距離的供給者，覬覦該市場的利益，進入該市場，參與產品的供給。

考慮產品間的替代，和相關產品的供給因素，即形成所謂的相關產品市場；同理，納入空間上產品替代與地理上供給的可能，則形成所謂的相關地理市場。

一、相關產品市場

業在特定市場處於無競爭狀態，或具有壓倒性地位，可排除競爭之能力者。」似乎也犯上述相同之毛病。

以上所揭示是研究市場範圍界定，所應考慮的一般性原則，至於落實於實際執行時，應當如何界定呢？是否可以找到一般都能接受的準則呢？萬宗不變的方法還是透過需求和供給兩方面的影響因素加以分析，首先由需求的替代性著手。

1. 需求的替代性

什麼樣的產品具有需求的替代性，消費者是市場買方的主角，所以要瞭解產品間是否具備有替代性，應以消費者對該等產品的評價為判斷。設若消費者對兩種產品就其價格，品質和用途皆認為具有合理的替代性(reasonable interchangeability)時，則該兩種產品應屬同一市場。美國經濟學者 Shepherd(1979)進一步指出，研究產品的替代性應包含下列五項因素，(1)主觀的印象與一般交易習慣，(2)價格的相似性與價格相互影響，(3)品質的相似性，(4)最終使用相似性，(5)調查購買者對產品的態度與選擇(Shepherd 1979, p. 174)。歐州大陸歐委員會在「關於非常重要合約的通知」，及有關專業化合約的「規則 2779/72」中，也揭示產品市場定義包括：「相關產品或因其性質，價格或用途，被消費者認為類似的產品。」¹⁵表示產品因性質、價格或用途相近者，應可歸屬於同一市場範圍。

二、供給的替代性

前一小節需求替代性所分析的對象是，市場已存在或已經生產出來的產品，研究那些產品因替代性高應併入相關市場內，而那些因替代性的程度不足，應排除相關市場之外。相對於供給替代所研究的對象大部份是尚未發生的情形¹⁶，若涉案產品的價格夠高時，

¹⁵ 武永生(71年)頁166，何之邁(77年)頁65。

¹⁶ 地理市場遠距離供給者的產品確實已經生產，只是不一定能夠進入特定市場，

才可能誘發其生產，提高市場的供給，形成對市場價格的抑制。換言之，供給替代性可能性的研究，是以市場「潛在競爭」(potential competition)為對象。

由於所衡量的是潛在可能性，在美國法院實務上初期並不被接納，最近才逐漸為聯邦下級法院所認同¹⁷。既然相關市場範圍界定的目的，在於了解涉案廠商市場力量的嚴重程度，除需求面之外，更應將主導市場力量的另一半重要因素納入考慮才對。

(一) 供給替代性的衡量

和需求替代概念相同的，要衡量市場供給替代性，基本的方法仍然是以供給彈性為手段。研究涉案廠商將價格抬高 1%時，市場上相同產品的供給量增加多少%¹⁸，若供給反應十分敏感，則表示其他廠商容易轉換生產，廠商抬高產品價格可能不易維持。反之，若供給的交叉彈性數值很低，表示涉案廠商價格抬高後，可能因為高進入障礙或高轉換成本(B. A. K. 1979, P. 147)，阻礙其他廠商進入市場參與競爭。

供給交叉彈性的估計和需求交叉彈性的估計一樣有許多困難¹⁹，此外它可能出現比需求交叉彈性更多的問題。需求交叉彈性的

因此和未生產情形相似，例如國外廠商所生產的產品，在研究期間的確已經存在，只是並不一定能夠進入國內市場。

¹⁷見 B. A. K. (1979) "The role of supply substitutability in defining the relevant market", 65 Virginia Law Review P136-146。

¹⁸ 比較嚴格講法應當將具有密切替代的產品也包含進來，因為價格提高時，消費也可能將購買轉向具有相同使用目的的密切替代品。

¹⁹ 市場力量有意義的衡量，首先需要偏好、技術、所得、其他產品的價格等因素維持不變。要保持其他變數不變十分困難。第二，計算交叉彈性的不同公式，也許產生不同的結果。Klano Stagenann(1974)即證明不同公式不但所計算出的交叉彈性值不同，而且在各種不同替代品的消費偏好序列也不同。第三，市場內廠商數增加，交叉彈性的隨之下降，所以廠商數增多，使交叉彈性下降太低，造成市場力量的高估結果。(B. A. K. 1979) 註108。

估計所需要的是過去整體產業的整體資料，取得已經相當不易。供給交叉彈性的估計，所需的資料是其他廠商對價格上升後供給數量的反應，相對而言更不容易。除非有適當的訊息，否則供給彈性的估計困難重重。

既然直接估計供給彈性不容易，退而求其次的可能只有從估計廠商生產轉換成本出發，一種可能的方法是由轉換所需貨幣支出占廠商資產的比例著手；另外一種方法是由產品做必需的改進與改變的單位額外成本，估計其轉換可能。然而貨幣占資產的比例或額外單位成本，要到達什麼程度，才能視為其有生產轉換的可能，可能也是相當任意²⁰。

（二）供給替代彈性所需考慮的問題

1. 技術相似的程度

決定廠商供給替代的可能，以估計涉案廠商潛在競爭的程度，主要考慮是生產技術轉換的可行性。例如男鞋和女鞋的生產，在生產設備，生產技術，使用原料，差別不大，在實際生產的轉換上相當容易，又如烹飪食譜與偵探小說的印刷，就印刷生產的技術上可以完全替代，轉換成本應當很低。不過有一點要特別注意的，當新進廠商進入市場時，消費者可能對新產品不熟悉，甚至認為新產品與舊產品不同，後者在消費者的心目中可信度較高，新產品進入市場時必需花費大量昂貴的廣告支出，可能因而阻礙廠商進入市場的意願。

2. 生產轉換的時間長短與轉換的程度

生產轉換是否造成潛在競爭所要考量的第二因素是時間。時間的長短跟產業或產品有著密切的關係。例如皮衣工廠可能在六個月

²⁰ B.A.K.(1979) Virginia Law Review p.149。

內，可以轉變生產女裝，但女裝的生產者可能並不把皮衣工廠視為潛在的競爭者，因為女裝是流行服飾變化很快；相反的，皮衣製造商與雨傘製造商的關係則不同，在六個月內若皮衣製造商能夠轉變為雨傘的生產時，其即為雨傘製造商的潛在競爭者，使雨傘製造商的市場力量受到抑制。

3. 相似技術廠商的產能

另外一項必需考慮的問題是，潛在生產者進入市場可能生產的數量多寡，因為增加生產量有限，對市場價格產生的影響可能十分微小，可以忽視不計；反之，若增加的供給量很大，則可能對市場價格影響顯著，不能忽略。至於實際增加的數量有多少，只有充分搜集資料，例如以生產廠商的產能做為評估的依據。

4. 產品間的替代程度

最後也是最複雜的估計是，進入市場的新產品，到底和原有產品之間的替代程度如何？前面的分析是假設它們之間為相同的產品具備完全替代性。若實際上二產品為不完全替代時，則在研究供給替代可能性的同時，還要進一步的審視二產品在需求面的替代程度，這使分析的對象變得更複雜。不過可以理解的，需求和供給的替代可能性只要一方力量不存在時，它對廠商的市場力量就不足以構成顯著的限制(B. A. K. 1979 p. 146)。

肆、便利市場範圍的初步驗證

一、由需求面看便利商店的市場範圍

如前所述，界定反托拉斯市場的範圍，必須兼顧需求面與供給面的影響因素。依據 Shepherd(1979) 所提合理替代的基本因素，我們由需求面逐一檢驗它對相關市場的影響，以協助決定涉案廠商便利商店相關市場的範圍：

(一) 產品品質和特性

便利商店在經濟部統計處分類裡，屬於服務業裡的綜合零售業，在整體社會產品流通的過程，它所貢獻的是服務專業技術。換言之，便利商店表面上所賣的是飲料、食品和日常用品（書報雜誌），但在市場上它真正所販賣的內容是勞務。所以要界定統一便利商店的市場範圍時，必須特別注意這項特性。否則因為誤解便利商店出售的內涵，很可能將市場範圍界定得不適當。

如果在觀念上釐清了便利商店主要出售內容是勞務，很快的人們即可瞭解，類似於便利商店的賣場，如傳統商店、一般超市，和量販店，其所販售者主要的內容亦相同為勞務，和便利商店所提供的內容沒有太大的不同。便利商店與其它賣場相異者，可能在於各種賣場所提供的商品種類有所不同，而此不同也與該賣場場地規模大小有密切的關係，例如量販店的空間最大，一般超市其次，傳統商店與便利商店場地大小大致相若。提供銷售的產品內容，四種賣場可能也有若干不同，例如超市可能提供較多的生鮮、蔬果、肉品，量販店可能以暢銷日用品或大容量包裝為出售單位的產品為主，而傳統商店可能有以米、鹽、糖、祭祀用品出售為特性。不管如何，在一般家庭最常購置的產品，如飲料、食品和日常用品的銷

售，在這四種不同規模大小的賣場上仍佔相當比例²¹。四種賣場所提供的勞務，縱或因空間有稍微的差異，提供販售產品有若干不同，但都以提供的勞務為其販售的項目，因此此四種賣場提供的勞務，在爭取消費者的購買其產品與勞務的同時，必然產生激烈的競爭關係。例如消費者向量販店大批購進飲料，便利商店、超市、傳統商店飲料的銷售，立即受到嚴重的影響，無法有進一步提供其勞務銷售的機會。

（二）產品最終使用目的

便利商店提供的服務，基本上市滿足社會上消費者購買產品的方便性，同樣的傳統商店的設立，也具有相同的屬性，而一般超市和量販店的設立，以消費者購買飲料、食品、日常用品的目的觀察，其產生的功能亦同，並沒有太大的差異。消費者接受這些組織型態上不同，或賣場規模大小不同，或產品種類些許不同的服務，原則上在於完成其對各種產品的取得。因此由需求面購買者的立場觀察，消費者使用或消費四種不同賣場的勞務，是具有相當高的同質性。

（三）產品價格的相似性

便利商店服務和其它三種賣場組織提供的服務價格，在產品交易中並不易估計出來。不過依其出售產品價格的相似性，應可推估四種賣場服務價格並無太大的不同。根據一般觀察，便利商店產品售價中，市面上暢銷品如飲料，大都依照市面零售價出售。其它商品比市場大約高1~2元，其它產品價格則依市場一般價格出售。一般超市產品的價格，由於有大量進貨的優勢，所以銷售比便利商店

²¹ 例如民國84年，統一超商營業項目中，飲料佔17.2%，食品佔17.3%，冰品佔9.7%，熱食佔6.9%，家庭用品佔6.75%，合計為57.85%。見趙義隆（1997）便利商店申請結合與公平交易法規

【表二】消費者到最常購買地點的理由

單位：%

理由 產品別	1. 方便/距離近	2. 賣價合理	3. 商品種類多
1. 飲料	75.9	19.6	22.3
2. 食品	57.6	29.7	29.7
3. 日用品	44.6	39.2	34.2

資料來源：精實市場研究顧問公司

便宜 5% 左右。至於量販店的產品，大都以大容量為主，因此在售價的策略上，帶有差別取價的屬性，因此就購買者立場而言，它會比超市更便宜，但若考慮囤積成本（買回之後必須經過一段時間才用完，在交易時即全部以現金支付），則量販店的產品價格優勢可能要稍做調整，它與其它通路產品價格的差距，可能就非十分顯著。以近幾年的觀察，便利商店（尤其是有名的連鎖店）、超市和量販店相同產品的價格差距，已縮短許多；因此就市場的角度觀察，四種賣場產品的競爭程度，也有愈來愈激烈的趨勢；換言之，以價格做為消費者購買與否的標準時，愈來愈感覺到消費者並沒有對特定之賣場有絕對的忠誠度。

（四）消費者的感受、態度與交易習慣

表面上四種不同賣場，就消費者的觀點上，會認為便利商店具有清潔、明亮、便利的特性。傳統商店大都是街坊鄰居，具有溫馨的氣氛。超市則提供較多的生鮮產品，比較能夠符合一般家庭的需求，相對的量販店常以低價的日用品為招徠顧客，賣場空間較大，地處相對較為偏遠不方便（不過近年來有愈來愈向市中心發展的趨勢）。根據精實市場研究顧問公司 85 年 9 月的調查報告（樣本為 1537

人)，台灣地區費者最常購買地點的原因分析如表二。

在飲料、食品和日用品三項產品中，消費者的選擇最常光顧賣場的理由為方便和距離近，其次是價錢合理，再其次是商品的種類多。中間又因產品種類不同而有些差異，飲料支出佔消費者支出可能較低，因此方便與價錢的因素相差頗大。二者相對比例的差距約為四倍。日用品佔消費者的支出可能比例較高，因此價格也許就顯得十分重要，在方便與價格相對比例的差距，幾乎相同。食品支出比例大概介於飲料與日用品之間，因此賣價與方便的相對比例，則呈現約兩倍的差距。

若按照不同賣場觀察，不管產品的種類為飲料、食品或日用品，幾乎呈現一致的現象，常到便利商店與傳統商店購買的主要理由為方便，到超市購買的理由為地點方便和產品種類多，而到量販店購買的理由為賣價合理與產品種類多。因此由消費調查結果顯示，依照賣場的特性而消費者會做最適當的調適，也間接的顯示不同賣場在消費者心目中並沒有太大的不同。

調查報告中的消費者感受與態度，固然可提供人們瞭解四個賣場是否屬於「一般產品消費市場」的範圍，但是它只表現消費者主觀的看法。消費者實際行動表現可能比其主觀態度更能讓人瞭解此四種賣場在市場上的關係。因為如果消費者的實際行動，表現出到任何一種賣場的購買頻率並無太大差別時，則揭露四種賣場對消費者而言是相互替代的產品。因此由需求面觀點觀察，它們應當屬於同一市場範圍。

表三是調查報告中消費者對三種產品，通常分別到四種不同賣場的購買相對人數比例。表三資料顯現就飲料產品中，以到便利商店的人數相對次數最高，佔 75.1%，其次為傳統商店，超市與量販

店 【表三】消費者通常到四種賣場購買商品的相對比例(單位：%)

賣場	便利商店	傳統商店	超市	量販店
產品別				
1. 飲料	75.1	38.8	25.5	21.5
2. 食品	42.4	33.5	28.5	25.3
3. 日用品	21.3	25.0	23.7	33.3
平均	46.3	32.4	25.8	26.7

資料來源：精實市場研究顧問公司

相對較少。食品產品的情況與飲料情況消費人數相對比例排名完全相同。至於日用品的部份，則以到量販店的相對人數比例最高，為33.3%，其次為傳統商店的25.0%，再其次為超市的23.7%，最低者為便利商店的21.3%。若以三種產品消費者光顧人數平均比例觀察，其排名依次為便利商店、傳統商店、量販店和超市。最主要的是這些消費者到不同賣場購買產品的人數相對比例是否有顯著的差異呢？以便利商店為中心加以分析，虛無假設(H_0)為便利商店與其它三種賣場平均消費者光顧人數相對比例沒有差別。經過統計檢定分析發現，便利商店與傳統商店的Z統計值為 $Z=0.8532$ ，便利商店與超市的Z統計值為 $Z=1.29$ ，便利商店與量販店的Z統計值為 $Z=1.21$ 。均無法在顯著水準5%的情況(1.96)和顯著水準10%的情況下(1.645)棄卻虛無假設，接受對立假設。顯示在飲料、食品、日用品三種產品的消費，消費者對四種賣場的光顧相對頻率，並沒有明顯的差異。這種結果代表著四種賣場對消費者而言，似乎是相同的產品來源。由需求面合理替代性的角度觀察，它們應處於相互競爭的相同市場範圍之內。

總之，由以上產品的品質與特性、產品的最終使用目的、產品價格相似性、以及消費者的感受態度與交易習慣的分析，似乎便利商店與傳統商店、超市、量販店需求面具有相當的合理替代性，就消費者角度而言，它們應當屬於同一市場範圍。

二、從供給面分析「便利商店」的市場範圍

如前所述，經過仔細分析，由需求面的角度出發發覺「一般產品消費市場」的產品，固然有不同賣場組織的區別，但事實上由提供服務觀點而言，這些賣場的產品是處於競爭上的關係。由消費者通常對食品、飲料和日用品的購買人數相對比例數據的分析，也發現消費者對不同賣場的光顧情形，沒有顯著的差別。因此由需求面角度觀察，便利商店只是構成「一般產品消費市場」的一部份，而不能單獨成立一市場範圍。為使分析更具完整性，緊接著由該市場的供給面出發，瞭解便利商店的市場範圍。

（一）生產技術相似的程度

原則上而言，不管便利商店、傳統商店、超市或量販店的生產過程，無非是向製造商採購產品，然後將貨品展示於各類型商店的展示場所，由消費者自由購買。商店本身並不涉及製造過程，也未參與產品的加工或設計的工作。這些賣場提供重要的工作乃在於如何將製造商生產出來的產品，順利買進店裡以及順利地交到消費者手中。換言之，產品由製造者生產到消費者消費的流程當中，這些商店所提供主要內容為勞務，此勞務的參與，使製造完成的商品更接近消費，方便消費者使用，從而增加它在市場的價值。

不可否認的，商店雖然只是移動商品所在的區位，從而提高商品的市場價值，在操作上仍有它一定的技術水準必須克服，例如如

何選定賣場的位置，讓商品最接近一般消費者最方便的消費空間，使消費者願意與之交易。又如，在有限的空間之內，如何擺設商品位置，使想購買的消費者能夠快速、方便的找到他想買的東西，以節省其購物的時間。站在商店的立場，有些產品暢銷，有些產品流通速度較慢，而產品的種類很多的情形下，如何制訂一套可行的辦法，決定在有限的展示空間中，能夠擺下既定的商品，以使商品的流通速度加快，增加商店的利潤率，這些工作可能均需高度技術的配合，否則不易完成。

四個賣場組織中，便利商店與傳統商店，一般規模較小，空間面積平均約三十坪，而超市的規模可能為三百坪上下，而量販店的空間規模可能在千坪以上，雖然賣場空間大小不同，但就其經營工作內容，原則上應當有相當多相似的地方。因此就生產者的立場，這些賣場組織的生產技術應有相當比例相似性。限於資本能力與實務經驗，便利商店主或傳統商店主要進入超市或量販店可能會有若干的困難。相反的，超市與量販店的所有者要進入傳統商店或便利商店的領域，相對而言應該是較為容易，所以在考慮便利商店的市場範圍時，應將技術高於它的超市或量販店納入²²。也因為它們的存在，使便利商店的市場力量受到相當的限制效果。相對的，如果定義量販店或超市市場範圍時，限於便利商店或傳統商店的威脅性較小，可將其予以忽略。美國石油市場與中東波灣石油市場之關係，亦類似於此相互間具有不對稱性，考量美國石油市場的範圍時，由於波灣石油可能對美國石油價格產生抑制作用，所以美國石

²² 例如美國石油市場，可能是波灣石油生產者為市場成員，因為美國石油漲價，波灣石油可能會大量輸入美國。相反的，波灣石油市場可能並不把美國石油生產者視為競爭者，因為限於運輸成本，美國石油公司不將石油運經中東地區出售，見莊春發（1996）「外國競爭與地理市場範圍的界定」。

油市場的範圍應包括波灣石油；相反的，若定義的為波灣石油市場時，則

【表四】「一般產品消費市場」各賣場組織營業額

(單位：新台幣億元)

年 度	八十三年	八十四年
賣場組織別		
1. 傳統商店	3835 (77.1%)	4165 (75.4%)
2. 超級市場	378 (7.6%)	411 (7.4%)
3. 便利商店	319 (6.4%)	377 (6.8%)
4. 量販店	439 (8.8%)	569 (10.3%)
合計	4971 (100%)	5522 (100%)

資料來源：經濟部 83 年、84 年商業動態調整

可將美國石油摒除於波灣石油市場之外。

(二) 相似技術廠商的產能

根據前項生產技術相似性的分析，把「一般產品消費市場」的範圍，包含了便利商店、傳統超商、超市和量販店屬於合理的處理。換言之，便利商店在供給面技術相似的廠商組織；傳統商店、超市和量販店產能應當包括在市場範圍內。問題是這些廠商組織的產能如何？如果在數量上不構成便利商店的威脅時，在學理上即可將此廠商組織忽略。

根據經濟部統計處八十五年五月所公佈的商業動態調查，記載八十三年與八十四年，四種商店組織的營業額，如表四。資料中顯示，全國傳統商店的營業額最高，兩年間分別為 3835 億元、4165 億元，佔整個市場比例分別為 77.1% 和 75.4%。便利商店的營業額最少，兩年中金額為 319 億元和 377 億元，分別佔市場的 6.4% 和 6.8%。超市的比例兩年分別為 7.6% 和 7.4%，量販店則為 8.8% 和

10.3%。因此以上金額和佔市場比例的數據觀察，非便利商店的賣場組織如果【表五】量販店存在對統一便利商店日平均營業額的影響

門市	平均日營業額	高屏地區平均日營業額(元)	門市/高屏地區 (%)	量販店名稱
1. 憲政	36826	56224	65.49	家樂福大順店
2. 大順	30126	56224	53.58	家樂福大順店
3. 天山	33057	56224	58.80	大樂民族店
4. 心平	40414	56224	71.88	大樂光華店
5. 德智	50571	56224	89.95	家樂福十全店
6. 南榮	46759	56224	83.17	萬客隆
7. 河東	33703	56224	59.94	家樂福河東店

資料來源：統一超商有限公司

成為「一般產品消費市場」的一部份，則其將對便利商店構成顯著的威脅。易言之，不管由金額或市場佔有比例而言，便利商店的市場力量可能會受到其它賣場的顯著限制。

(三) 廠商生產轉換的可能性與轉換的時間長短

不同賣場組織是否有轉換的可能，以及轉換時間的長短，也關係著供給面對市場力量的抑制。例如若廠商進入市場非常容易，一旦涉案廠商提高價格享有高額利潤時，其它廠商可能加速進入該市場，分享其利益。此效果的產生，必須廠商生產技術有轉換的可能，以及其轉換的速度夠快，使能達成。根據調查，傳統商店的店主有意願，而且傳統商店座落的地點適中，大小適合發展為便利商店，在三個月內傳統商店即可轉換成便利商店。而且統一便利商店中，截至八十五年底1318家店面中，即有一百多家的店面是由傳統

商店轉換而成。由此可見便利商店與傳統商店在生產上是有轉換的可能，轉換的時間也不需要很長，表示傳統商店對便利商店的市場力

【表六】家樂福量販店開設對統一便利商店的影響

門市	⊙85年1-8月，日平均營業額(元)	⊙與84年同期比較成長率(%)	⊙85年9-12月，日平均營業額(元)	⊙與84年同期比較成長率(%)	⊙量販店開設前後日平均營業額比例(元)%
1. 市中	64501	4.60	53985	-11.40	83.69
2. 北金	47366	-3.93	45138	-4.53	95.29
3. 建強	53585	17.14	49492	-5.91	92.36
4. 河濱	61321	15.95	52892	-0.80	86.25
5. 賢西	66757	2.29	59870	-1.77	89.68
6. 鼓波	64503	3.76	49149	-18.40	76.19
7. 臨海	68829	0.39	59877	-10.86	86.99

資料來源：統一超商有限公司
說明：85年8月家樂福河東店開始營業

量是有相當的抑制作用。

(四) 產品間的替代性

量販店的存在或出現，是否會拉走便利商店的顧客群，使便利商店的營業額大幅下滑。換言之，便利商店的商品與其它賣場組織的替代性是否存在呢？以平均每日營業額指標，統一超商營業部的研究發現，以整體高屏地區平均日營業額的比較，有量販店存在的門市部，平均日營業額全部都低於高屏地區的平均日營業額，如表五。影響最深的如大順門市部，其日平均營業額，只達高屏地區平均日營業額的53%。受到影響最少的為德智門市部，其比例為89.95%，因量販店的存在使其日平均營業額大約減少10%。

為進一步瞭解統一便利商店因量販店開設的影響，本研究另外

蒐集了家樂福量販店河東店開設後，附近商圈統一便利商店受到的影響程度，如表六，和前一年同期比較，七個部門均受到嚴重的影響，在家樂福量販店未開始營業前，七個門市部只有北金便利商店的成長率呈現為負的-3.93%，其它門市不均呈現正的成長。而家樂福量販店在85年9月開業之後，附近商圈便利商店日平均營業額與去年同期比較，則均呈負成長，見表六第五欄。若以量販店開幕前後的日平均營業額的比較而言，則表六的第二欄與第四欄觀察，則可發現其絕對金額均呈現下降的趨勢，和量販店為開幕前比較，下降幅度最少的門市部為北金便利商店，約為5%，下降幅度最深的門市部為鼓波便利商店，下降比例約為四分之一。

由以上兩種數據資料觀察可以發覺，量販店的成立或存在，將使便利商店的營業額立即受到嚴重的影響，表示二者在市場處於密切替代的競爭地位，因此，便利商店的市場範圍擴大為「一般產品消費市場」，較能顯示它們在市場間的關係。

伍、結論

【表七】統一超商公司在一般產品消費市場的佔有率

年度	83年	84年	85年
項目			
1. 傳統商店營業額 (億元)	3835	4165	4524a
2. 超級市場營業額 (億元)	378	411	447a
3. 便利商店營業額 (億元)	319	377	445a
4. 量販店營業額 (億元)	439	569	737a
5. 合計	4971	5522	6153a
6. 統一超商營業額 (億元)	206	250	290
7. 統一超商市場佔有率 (%)	4.14	4.52	4.71

資料來源：統一超商股份有限公司

說明：a 由於經濟部 85 年的調查資料未出版，因此 85 年各賣場營業總額，乃依據 83-84 的成長率估計。

根據前面有關便利商店反托拉斯市場範圍的影響分析，不管是需求面或供給面的角度觀察，發現單純以供給面產品的立場出發，將市場定義侷限於「便利商店」並不適當。因此若依此方式處理，很可能陷入傳統上以「產業」替代「市場」的誤解。其它賣場量販店、超市與傳統商店，提供的產品銷售服務，就需求面的觀點而言，它們都是「便利商店」的密切替代品，在消費者的購買決策裡，均呈現著「合理替代」的可能。

另根據產品性質、特性、使用目的、價格相似性、消費者主觀的感受態度與產品的購買習慣，不管由學理上的分析或實證資料統計研究的結果，均顯示市場範圍以「一般產品消費市場」取代「便利商店」市場可能較為妥適，也才能真正的反應反托拉斯立法管制的精神。

再則，由生產技術相似性、相似廠商產能、廠商生產轉換可能性 其轉換時間、以及產品間替代資料加以觀測，各種資料數據顯示便利商店的反托拉斯市場範圍，應包含有供給替代的其它三個賣場，因此以「一般產品消費市場」的觀念取代純粹由供給面所界定的「便利商店市場」可能要適當。假若接受以「一般產品消費市場」為一適當之「反托拉斯市場」，則統一超商在「一般產品消費市場」所佔的比例並不顯著，如表七所示，83 年統一超商的市場佔有率為 4.14%，84 年市場佔有率上升為 4.52%，85 年預測可能在上升為 4.71%，均未超過 5%。統一超商股份有限公司在「一般產品消費市場」中，可能並不具有一般所認為的具有顯著市場力量。

參考文獻

1. 各國公平交易法有關法規彙編，民國 75 年，經濟部編印。
2. 公平交易統計年報，82 年-85 年，公平交易委員會。
3. 1996 便利商店消費實態調整報告（全省地區）（民國 85 年），台北：精實市場研究顧問公司。
4. 何之邁(民國 77 年)「控制企業經濟力濫用之研究」(上)，法學叢刊，第 129 期，頁 54~68。
5. ————「控制企業經濟力濫用之研究」(下)，法學叢刊，第 131 期，頁 64~91。
6. 莊春發(民國 79 年)「從市場定義檢討公平交易法草案有關獨占的認定與結合的管制」經濟研究，第 30 期，頁 127~175。
7. ————(民國 80 年)市場壟斷力的研究——兼論其在公平交易法應用的合理性。中國經濟月刊社出版，1 月。
8. ————(民國 86 年)「外國競爭與地理市場的界定」，公平交易季刊，第五卷第一期，頁 1-46。
9. 趙義隆（民國 86 年）便利商店申請結合與公平交易法規範之研究，公平會委託合作研究計畫。
10. 武永生(民國 71 年)論企業獨占之法律問題——美國史爾曼法第二條，歐市羅馬條約第 86 條之研究，私立東吳大學法律研究所碩士論文。
11. B. A. K. (1979) “The Role of Substitutability in Defining the Relevant Product Market”. Virginia Law Review. p.129~151.

12. Blair R.D. & D.L. Kaserman(1985), Antitrust Economics Homewood Illinois: Richard D. Erwin, Inc..
13. Greer, D.F.(1980) Industrial Organization and Public Policy, New York :Macmillan Publishing Co. Inc..
14. Hovenkamp, H.(1985) Economics and Federal Antitrust Law Minnesota: West Publishing Co.
15. Ordover, J.A. and R. Willig (1983) “The 1982 D.O. J. Merger Guildlines An Economic Assessment” Califo. L. Rev. 71:535~548.
16. Shepherd, W.G., (1979) The Economics of Industrial Organization Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall.