

国家工商行政管理总局 行政处罚决定书

工商竞争案字〔2016〕1号

当事人：

1. 利乐国际股份有限公司，注册号：CHE107.971.388，注册地址：瑞士皮伊市吉桑将军大街70号(Avenue Général-Guisan 70, Pully, Switzerland)。

2. 利乐中国有限公司，公司编号：163415，注册地址：香港英皇道1111号太古城中心第一期2313-15室(RMS 2313-15 23/F CITYPLAZA ONE 1111 KING'S ROAD TAIKOO SHING HK)。

3. 利乐包装(昆山)有限公司，注册号：320000400002777，注册地址：江苏省昆山开发区顺帆路。

4. 利乐包装(佛山)有限公司，注册号：440600400010440，注册地址：佛山市禅城区港口路13号。

5. 利乐包装(北京)有限公司，注册号：110000410176946，

注册地址：北京市北京经济技术开发区东环南路 15 号。

6. 利乐包装（呼和浩特）有限公司，注册号：150100400001235，注册地址：呼和浩特经济技术开发区如意新区利乐路 1 号。

以上当事人统称利乐。

根据举报，我局于 2012 年 1 月立案调查利乐涉嫌滥用市场支配地位行为。期间，我局进行了现场检查、市场问卷调查、询问调查，调取了当事人及相关企业的书证和电子数据资料，就案件涉及的专业技术、经济学、法律等问题进行了研究论证，多次与当事人沟通，当事人也进行了充分的陈述说明。

经查，本案当事人属于利乐集团。其中，利乐国际股份有限公司在瑞士注册登记，是利乐集团的经营总部，负责整体管理和协调利乐全球业务运作，包括制定销售、技术和财务等商业政策，利乐国际股份有限公司通过利乐中国有限公司管理在华企业；利乐中国有限公司在中华人民共和国香港特别行政区注册登记，是利乐集团大中华区的经营总部，负责管理利乐在华业务，制定地区商务细则，同时从事灌装设备销售业务；利乐包装（昆山）有限公司从事灌装设备销售、租赁和部分备件销售、设备维修及包装材料业务；利乐包装（北京）有限公司、利乐包装（佛山）有限公司、利乐包装（呼和浩特）有限公司主要从事包装材料业务。利乐国际股份有限公司制订了违法的

商业政策，利乐集团在华相关企业实施了违法的经营行为。利乐集团相关企业滥用其在中国大陆液体食品纸基复合材料无菌包装设备市场、液体食品纸基复合材料无菌包装设备的技术服务市场、液体食品无菌包装用纸基复合材料市场的支配地位，实施了没有正当理由搭售、没有正当理由限定交易和排除、限制竞争的忠诚折扣行为。

2016年9月15日，我局依法向当事人送达了《国家工商行政管理总局行政处罚听证告知书》（反垄断执字〔2016〕13号），告知当事人我局拟作出行政处罚的事实、理由、依据和处罚内容，并告知当事人依法享有陈述、申辩权和要求举行听证的权利，当事人未在法定期限内提出陈述申辩，也未提出听证要求。

我局的调查、分析、认定和处理意见如下：

一、本案涉及的相关市场

根据《国务院反垄断委员会关于相关市场界定的指南》，相关市场的界定通常是对竞争行为进行分析的起点。在本案中，界定相关市场是对滥用市场支配地位行为进行分析的前提。按照《中华人民共和国反垄断法》（简称《反垄断法》），相关市场是指经营者在一定时期内就特定商品或者服务（以下统称商品）进行竞争的商品范围和地域范围。根据《反垄断法》及《国务院反垄断委员会关于相关市场界定的指南》，相关市场范围的大

小主要取决于商品（地域）的可替代程度，应当从需求替代和供给替代的角度界定相关商品市场和相关地域市场。

本案涉及的商品主要是满足生产性需要，因此我局重点考察行业生产者的需求，从商品的特征、用途、价格等方面进行需求替代分析和供给替代分析，界定相关市场。本案相关商品市场为：液体食品纸基复合材料无菌包装设备（简称纸基无菌包装设备或设备）市场、液体食品纸基复合材料无菌包装设备的技术服务（简称纸基无菌包装设备技术服务或技术服务）市场、液体食品无菌包装用纸基复合材料（简称纸基无菌包装材料或包材）市场；相关地域市场为：中国大陆市场。

（一）相关商品市场

1. 纸基无菌包装设备市场

纸基无菌包装设备是一种用于灌装液体食品的包装生产设备。除了纸基无菌包装设备，液体食品生产行业还存在其他多种包装设备。根据《液体食品包装设备验收规范》（GB/T 19063-2009），液体食品包装设备按照技术特点分为无菌包装设备和非无菌包装设备；按照包装材料的不同分为纸基复合材料容器设备、塑料及复合材料（主要是聚对苯二甲酸乙二醇酯和高密度聚乙烯塑料，即 PET 和 HDPE）容器设备、玻璃包装容器设备和金属包装容器设备。

(1) 从需求方面分析，无菌包装设备与非无菌包装设备之间、纸基无菌包装设备与其他材料无菌包装设备之间没有紧密替代关系。

无菌包装设备与非无菌包装设备之间具有明显不同的技术特征，二者在需求方面没有紧密替代关系。无菌包装设备一般采用超高温瞬时灭菌（UHT）技术，能将液体食品在无菌的环境下封装在经过灭菌的容器中，使其在常温下，不加防腐剂也能具有较长的货架寿命。非无菌包装设备一般采用巴氏灭菌技术，包装的液体食品需要冷藏，且保质期也大大短于无菌包装的液体食品。

无菌包装和非无菌包装之间的技术上的差异会极大的影响液体食品生产商对包装的选择，并最终影响消费者选择。以液态奶为例，中国地域辽阔，原奶产地主要在北方，而南方也有巨大的市场需求，中国乳品市场存在着把大量产于北方的液态奶运到广阔南方市场的实际需求。中国大部分地区冷链物流系统尚不发达，而无菌包装产品无需冷链运输和保存，且保质期长，有助于企业以较低的成本将液体食品运输至较远的地方，以扩大销售区域、实现规模化生产。因此目前中国液态奶采用无菌包装的比例远远大于非无菌包装，常温奶的生产和销售成为液态奶市场的主要商业模式。

纸基无菌包装设备与其他材料无菌包装设备在技术特征、包装内容物等方面存在明显差异，不具有需求方面的紧密替代

关系。不同的液体食品对包装的无菌性能要求各不相同，高营养或低酸性的液体食品（如液态奶、纯果汁）对无菌的要求一般要高于低营养或高酸性内容物（如矿泉水、乳酸饮料），液态奶对包装的无菌性能要求最高。纸基无菌包装的无菌性能明显优于其他材质无菌包装，纸基无菌包装的技术特征决定了其为营养性液体食品的优选包装形式，主要用于液态奶以及纯果汁饮料。这一特征很大程度上影响了液体食品生产商对无菌包装设备的选择。在全球范围内，利乐纸基无菌包装材料的两大内容物就是液态纯牛奶（**%）和果汁产品（**%）；在大中华区，2009-2013 年利乐**%以上的包材用于包装液态纯牛奶和其它液态乳制品产品；根据利乐提供的信息，2012 年，市场上销售的 79%的液态纯牛奶是使用纸基无菌包装的（其它的使用塑料袋和高密度聚乙烯瓶包装）。

当然，市场上确实存在同一种内容物同时使用纸基、塑料和金属等多种无菌包装形式的情形，如在普通非碳酸饮料领域更多使用塑料材质包装，纸基无菌包装所占比例较小。这说明纸基无菌包装向营养性液体食品之外的领域扩张时与其他既有包装形式产生竞争，同时说明纸基无菌包装无菌性能突出，运用广泛，可以替代很多其他无菌包装形式，但其他材质无菌包装并不能从商业上覆盖纸基无菌包装适用的所有领域，不能有效替代纸基无菌包装。

在选择包装方式时，液体食品生产商会从技术特征和系统

成本等角度，统筹考虑选用设备、技术服务和包装材料，一旦选定某种包装设备，再转向其他包装设备就会发生高昂的转换成本。这也是纸基无菌包装设备与其他材料无菌包装设备之间相互替代的现实障碍。纸基无菌包装设备属于高价值耐用设备，如灌装速度为 24000 包/小时的利乐 A3/Speed 设备平均售价高达**万元人民币，液体食品生产商一旦购置了纸基无菌包装设备，同时也就选择了与之配套的设备技术服务、包材，以及相应的原料采购、产品销售途径，一般不会轻易转换，否则将付出很大的转换成本，面临很大的技术障碍和市场风险。

(2) 从供给方面分析，无菌包装设备与非无菌包装设备、纸基无菌包装设备与其他材料无菌包装设备也没有紧密替代关系。

进入无菌包装设备行业需要大量资金、专有技术和成熟的销售渠道等，特别是高端设备的核心技术壁垒使得其他行业经营者无法在短期内进入该行业，进入纸基无菌包装设备行业也是如此。由于不同类型液体食品包装设备的技术原理不同，生产工艺迥异，尤其是纸基无菌包装设备所适用包材的消毒、接驳和成包的工艺独特性更强，即使是相邻包装设备行业的设备厂商也无法进行迅速转产。

综上，液体食品纸基无菌包装设备构成独立的相关商品市场。

2. 纸基无菌包装设备的技术服务市场

纸基无菌包装设备的技术服务市场包括设备备件供应和维修服务，二者同属纸基无菌包装设备的衍生业务，联系非常紧密，很大程度上具有交易上的互补性，往往一并提供，共同构成技术服务市场。

(1) 从需求方面分析，这类技术服务仅仅针对纸基无菌包装设备，基于设备本身的显著差异，与其他液体食品包装设备的技术服务没有替代关系。

(2) 从供给方面分析，在纸基无菌包装设备的技术服务领域，由于客户稳定性和设备复杂性，客户对设备厂商依赖性较强，特别是液体食品包装设备的核心备件和大修服务，几乎全部由设备厂商提供。设备的复杂性、备件的专有性等壁垒明显制约着其他行业经营者进入这一市场。

综上，液体食品纸基无菌包装设备的技术服务构成独立的相关商品市场。

3. 纸基无菌包装材料市场

纸基无菌包装材料是以原料纸（简称原纸）为基体，与塑料、铝箔或其他阻透材料等经复合而成，用于无菌包装液体食品用的材料。从需求替代和供给替代两方面分析，纸基无菌包装材料与其他包装材料没有紧密替代关系。

(1) 从需求方面分析，纸基无菌包装材料在无菌性能、包装内容物、系统成本、适配的设备等方面与其他无菌包装材料存在明显区别，没有紧密替代关系。

纸基无菌包装材料在无菌性能上明显优于其他无菌包装材料。纸基无菌包装材料由多层复合材料构成，对光、热和氧的阻隔性优于其他种类包装材料，无菌性能更加稳定，在较长时间保护液体食品的营养性方面较其它无菌包装材料有明显优势。塑料、玻璃、金属等其他材质包装材料，对光、热和氧的阻隔性弱于纸基无菌包装材料，如果常温保存液体食品，通常需要热灌装或二次杀菌（如蒸煮工艺），对液体食品的口感和营养成分影响相对较大。此外市场上还存在无菌塑料袋包装（又称百利包，APP），但保质期相对较短。目前高阻隔性塑料无菌包装技术已经出现，但尚不成熟，国内外市场尚没有完全实现商业化运用。

纸基无菌包装材料具有成本优势。利乐内部分析数据显示，即使与高端无菌纸基包装相比，塑料包装总成本（包括直接投资、耗材、运行维护等）相对高**%-**%；铁罐包装总成本相对高**%-**%。调查过程中，纸基无菌包装的供需双方也一致认为该包装形式一般来说具有系统成本优势。此外，纸基无菌包装材料还具有节约运输成本、产品储存空间使用充分、印刷图案和包型丰富、不能翻新使用，易于防止造假等优势，这也在很大程度上影响着生产商的选择。

包装设备对包装材料的锁定强化了不同类型包装材料的差异性。不同类型的包装材料适用的包装设备截然不同，使用纸

基无菌包装设备的客户必然选择纸基无菌包装材料，而不可能选择其他包装材料。

(2) 从供给方面分析，纸基无菌包装材料与其他无菌包装材料之间没有紧密替代关系。纸基无菌包装材料行业存在较高的资金、技术门槛，此外客户使用习惯难以改变、部分原材料采购困难等也构成了这一市场现实的进入障碍。

综上，液体食品纸基无菌包装材料构成独立的相关商品市场。

(二) 相关地域市场

(1) 从需求方面分析，中国大陆液体食品生产商对纸基无菌包装设备、技术服务、包材有长期、稳定而独特的市场需求。虽然中国大陆市场目前运行的纸基无菌包装设备一定比例为进口设备，但设备的采购和相关交易主要发生在中国大陆，最终使用方都在中国大陆，加之关税和运输费用的影响，设备厂商也逐步采取本地化策略；由于设备的固定性和维修的日常性，相应的备件和维修交易也集中在中国大陆；液体食品生产商主要使用中国大陆生产的包材，即使有少部分使用进口包材，其采购活动也主要在中国大陆完成。

(2) 从供给方面分析，纸基无菌包装设备、技术服务、包材的生产、销售和配套服务的供应也有明显的地域性。设备、技术服务和包材厂商均通过中国大陆销售渠道投入国内市场，

中国大陆是其重要目标市场区域，设备厂商的备件供应和维修服务覆盖中国大陆，包材厂商也集中在中国大陆。

综上，液体食品纸基无菌包装设备、技术服务、包材三种商品涉及的相关地域市场均为中国大陆市场。

二、市场支配地位

根据《反垄断法》，市场支配地位是指经营者在相关市场内具有能够控制商品价格、数量或者其他交易条件，或者能够阻碍、影响其他经营者进入相关市场能力的市场地位。认定经营者具有市场支配地位，应当综合考虑经营者在相关市场的市场份额和相关市场竞争状况、经营者控制市场的能力、经营者的财力和技术条件、其他经营者对其依赖程度及进入相关市场的难易程度等因素。

（一）利乐在纸基无菌包装设备市场具有支配地位

1. 市场份额及市场竞争状况

据调查，截至 2013 年，中国大陆设备市场的经营者大约有十几家，除利乐外主要有：康美包（苏州）有限公司、上海普丽盛包装股份有限公司、广州市铭慧包装机械有限公司、纷美（北京）包装设备有限公司、上海天龙包装机械成套设备有限公司、上海四国食品包装机械有限公司、山东碧海机械有限公司、台州威立包装有限公司、西安黑牛机械有限公司等。

本案中，设备市场份额以设备的保有量（存量）为统计口

径。液体食品包装设备价值高昂，使用期限很长，存量设备和增量设备发挥同样的作用，具有紧密替代关系，应当合并计算。市场中运行的设备对设备市场份额存在长期占据效果，设备保有量数据更能反映实际市场力量。利乐的公开年报中，也以当年累计运行设备数量作为市场表现指标之一。

统计设备市场份额还应考虑灌装能力。不同灌装能力的设备对市场份额的占据效应明显不同，如 24000 包/小时和 6000 包/小时的灌装机相比，前者灌装能力是后者的 4 倍，统计设备的灌装能力比单纯统计设备数量更能准确反映设备对于市场份额的占据效果。

综上，以市场保有设备（销售和租赁）的台数及其灌装能力统计，利乐在设备市场的份额如下：

利乐在中国大陆纸基无菌包装设备市场的份额

指标	年度	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
	累计销售并在运行台数		****	****	****	****
按存量设备灌装能力统计		****	****	****	****	****
按已销售设备数量统计		****	****	****	****	****

数据显示，2009-2013 年期间，尽管利乐在设备市场的份额有所下降，但不论是按存量设备灌装能力还是已销售设备数量计算，利乐的份额均超过 50%。

在设备市场的高端和中低端机型领域，利乐均具有较强的

竞争优势。2010年-2012年，利乐以A3 Speed机型为代表的高端设备销售数量市场占比从**%上升至**%，竞争优势极为明显。在以A3 Compact Flex和TBA 19机型为代表的中低端包装设备领域，尽管利乐面临着一定程度的竞争，尤其在低速机销售上已不具有明显的销量优势，但销售利润率却呈明显上升趋势，其盈利表现甚至优于高端设备，说明该领域的市场竞争没有削弱利乐的定价能力和产品竞争力。因此，利乐在设备市场具有较强的市场力量，竞争对手未对利乐产生明显竞争约束。

2. 市场控制能力

利乐在设备销售过程中，会根据客户综合情况包括包材使用等因素对客户进行评估打分，确定设备折扣水平。利乐在租售设备时对于交易期限、交易费用、损害赔偿及备件、包材使用等附加诸多的交易条件。这种对交易价格和其他交易条件的控制也表明利乐具有较强的市场控制力。

3. 其他经营者依赖程度

使用纸基无菌包装设备的液体食品生产商，特别是大型企业和使用高速机的用户对利乐具有较强的依赖性。大型液体食品生产商由于规模化生产的需要，往往倾向于采购高速包装设备，而液体食品无菌包装设备高速机领域供应商有限，加之利乐设备机型丰富且具有包材方面的系统成本优势，因此大型液体食品生产商会更加倾向于采购利乐设备。2010-2013年期间，利乐A3Speed高速液体食品包装设备**%的客户是大型企业。中

国最大的两家乳企拥有的高速液体食品包装设备占其设备总数比例均为**%左右,拥有的利乐包装设备占其设备总数比例均高达**%以上。

4. 进入相关市场的难易程度

纸基无菌包装设备行业具有很高的进入壁垒,包括巨大的资金要求和研发费用,以及专有核心元器件、专利技术等。同时,纸基无菌包装设备精密复杂,维修保养需要经验丰富的专业团队及专用设备工具,以及与之相适应的销售体系,这进一步提高了潜在竞争者的进入门槛。

综上,设备市场具有较高的进入壁垒,利乐对该市场具有较强的控制能力,液体食品生产商对其存在较大程度的依赖。2009-2013年,利乐在该市场中保持了较高的市场份额,且未受到明显竞争约束。因此,利乐在液体食品纸基无菌包装设备市场具有支配地位。

(二) 利乐在纸基无菌包装设备技术服务市场具有支配地位

1. 市场份额及相关市场竞争状况

技术服务主要由设备厂商提供,因此技术服务市场的主要经营者与设备市场的供应商基本一致。

技术服务的供给方式和渠道多样,部分液体食品生产商能自行解决一些技术服务需求,部分设备厂商有时免费提供一些技术服务。技术服务没有统一计量单位,属于短期消耗品,应

当以年度销售金额为指标统计市场份额。利乐在 2009-2013 年度技术服务市场份额如下：

利乐在中国大陆纸基无菌包装设备技术服务市场的份额

年度 指标	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
按销售金额统计	****	****	****	****	****
销售金额（万元）	****	****	****	****	****

数据显示，2009-2013 年，利乐在技术服务市场的份额均超过 80%。

2. 其他经营者依赖程度

由于纸基无菌包装设备的复杂性和重要备件的专有性，设备厂商对其设备提供技术服务具有天然的优势。在技术服务市场，除少数通用备件可由第三方提供外，大部分技术服务均由设备厂商提供。利乐设备的备件主要由利乐提供，特别是核心的、非通用备件只能由利乐提供；在维修保养领域，未发现专门提供利乐设备技术服务的第三方服务商，部分设备用户能够进行简单的日常维护保养，大修基本上都依赖利乐。

3. 市场控制能力

从价格水平看，利乐纸基无菌包装设备备件和维保服务需要收费且收费种类多，而其他品牌纸基无菌包装设备多为免费维保。从折扣政策看，利乐备件的折扣少，一般只有计划订单

折扣，客户对利乐的议价能力也比较弱。另外，利乐提供技术服务过程中附加交易条件。这种对价格和其他交易条件的控制表明利乐具有较强的市场控制力。

4. 进入相关市场的难易程度

目前中国大陆市场上纸基无菌包装设备的备件（尤其是核心备件）普遍依赖设备厂商提供。作为市场份额最大的设备厂商，利乐拥有关键备件制造能力和相关核心技术，一般仅向设备用户提供备件。备件供应的封闭性阻碍了经营者进入技术服务市场，使得独立维修保养服务商难以立足。同时，利乐只对采购其设备的客户开放技术培训，其他设备生产商、维修商基本没有机会获得这种培训，这也抬高了进入技术服务市场的技术壁垒。

综上，纸基无菌包装设备技术服务市场具有较高的进入壁垒，2009-2013年，利乐在技术服务市场保持了很高的市场份额，能够控制技术服务价格和交易条件，客户在备件和维修方面，特别是核心备件和大修服务上依赖利乐。因此，利乐在液体食品纸基无菌设备技术服务市场具有支配地位。

(三) 利乐在纸基无菌包装材料市场具有支配地位

1. 市场份额及相关市场竞争状况

据调查，截至2013年，中国大陆市场包材主要经营者除利乐外主要有：康美包（苏州）有限公司、纷美（北京）包装设备有限公司、山东碧海包装材料有限公司、山东新巨丰科技包

装有限责任公司、青岛利康包装有限公司、上海普丽盛包装股份有限公司、上海界龙永发包装印刷有限公司、亚龙纸制品（昆山）有限公司、光夏包装（厦门）有限公司、厦门万泰来包装有限公司等。

包材是典型的消耗品，市场份额应当以年度销售数量和销售金额为统计口径。利乐 2009-2013 年度的市场份额如下：

利乐在中国大陆纸基无菌包装材料市场的份额

指标	年度				
	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年
按销售金额	****	****	****	****	****
按销售数量	****	****	****	****	****
销售数量（亿包）	****	****	****	****	****

数据显示，2009-2013 年，利乐包材销售数量逐年递增，同时其市场份额无论是按照销售数量还是销售金额统计均超过 60%。

尽管利乐包材市场份额近年呈下降趋势，但从包材销量看，2005-2013 年利乐包材的销量翻了近两番。虽然利乐的客户往往也向其竞争对手采购包材，但据调查，液体食品生产商在包材采购方面一般采取向多个供应商采购的策略，而对于规模化的生产商，利乐都是重要的交易对象。数据显示，2011 年以后利乐包材的市场份额降幅明显放缓，此外从盈利能力看，利乐包材业务的盈利能力远超竞争对手。2009-2013 年其他包材厂

商的平均毛利率（销售利润率）不及**%，而利乐包材的销售利润率基本稳定在**%-**%左右，且销售收入一直稳步增长，2009-2013年平均增长率为**%。这说明利乐在包材市场上虽然面临着来自其他包材厂商一定程度的竞争约束，但仍然具有明显竞争优势。

2. 市场控制能力

利乐对包材销售价格具有控制能力。2009—2013年，利乐包材价格均高于行业平均价格；2013年利乐包材价格比行业平均价格高**%，比非系统供应商（主要提供包材的供应商）平均价格高**%。此外，利乐在包材销售中实施了复杂的附条件折扣行为。利乐包材能够长期以高于行业平均价格销售，并且能够实施附条件折扣行为，这反映出利乐对销售价格具有较强控制能力。

利乐在包材原纸采购方面具有明显商业优势。原纸是包材生产的重要原材料，包括牛底涂布液包白卡纸（简称牛底纸）和白底涂布液包白卡纸（简称白底纸），以牛底纸为原料生产的包材强度和韧性比较好，成本也相对较低。截至2014年，中国大陆市场上只有利乐能够批量采购这种原纸。

3. 其他经营者依赖程度

大型客户在包材采购数量上依赖利乐。以中国乳业行业最大的两家企业为例，调查数据显示，2009年以来两家乳企的包材年需求量均在**亿包以上，2011年后超过**亿包，两家乳

企的包材采购量之和占全国市场包材总销售量的**%以上。两家乳企的包材需求，除了利乐之外，任何其他包材厂商均无法单独完全满足。利乐包材在两家乳企包材总采购量的占比均超过**%。

客户在包型选择上依赖利乐公司。利乐包材有多种包型，能给予客户更多的选择，其中利乐钻、利乐冠等高端包型，能够提升产品附加值，对客户有较大吸引力。由于专利原因，目前中国大陆市场其他包材厂商只能供应砖型和枕型包材。而在砖包、枕包上，利乐能够提供的规格也更多。因此对于产品线比较丰富，或是希望提升产品档次的液体食品生产商来说，利乐包材几乎成为其不可或缺的选择。

此外，利乐包材与包装设备适配的优越性、利乐品牌影响力等因素进一步强化了客户对利乐的依赖。

4. 进入相关市场的难易程度

进入包材行业有较高的资金、技术要求。该行业涉及食品安全，需要企业有较长期的安全生产和稳定供应历史。包材与设备密切相关，能够同时提供设备和包材的厂商（系统供应商）与单纯提供包材的厂商（非系统供应商）相比，在技术等方面具有明显优势。包材作为消耗品，客户对其价格比较敏感，新进企业很难迅速扩大规模、降低成本，与在位企业有效竞争，这也进一步提高了潜在市场进入壁垒。

综上，纸基无菌包装材料行业进入壁垒较高，2009-2013

年，利乐在包材市场长期保持较高市场份额，在包材产能、包型、适配性等方面具有明显优势，客户对利乐存在较大程度的依赖，利乐对包材价格等有明显控制能力，且具有获取包材生产所需重要原材料的商业优势。因此，利乐在液体食品纸基无菌包装材料市场具有支配地位。

以上对于相关市场的界定及市场支配地位的认定主要基于如下证据：行业技术标准和资料、相关市场调查问卷及数据资料、利乐在网络和宣传资料上的数据、利乐提供的行业数据资料和咨询报告及有关情况说明等。

三、滥用市场支配地位行为

经查，2009-2013年期间，利乐实施了没有正当理由搭售包材、没有正当理由限定交易和排除、限制竞争的忠诚折扣等滥用市场支配地位行为。

（一）没有正当理由搭售包材

1. 基本事实

（1）提供纸基无菌包装设备过程中搭售包材。

2009-2013年期间，利乐共销售**台、出租**台纸基无菌包装设备（其中**台为经营租赁、**台为融资租赁），相关交易均签订了由利乐提供的格式条款合同。合同显示，利乐在销售设备时设置了绩效确认期和保证期。绩效确认期时间为客户商业生产开始后8-12周（即保证期的前8-12周），目的是确认设

备是否能够达到商定的性能目标。保证期为设备经调试进入商业生产阶段后的 12 个月或设备发货后 18 个月,相当于质保期。融资租赁设备的绩效确认期和保证期与销售设备的有关规定一致,经营租赁设备设置了绩效确认期。

利乐限定设备客户在绩效确认期内使用利乐包材或“经利乐认可”的包材。利乐大部分设备销售合同规定“绩效确认过程中只与设备一同使用卖方供应的包装材料……如果达不到绩效目标值的原因是买方未满足任何一项前提条件,则买方无权获得本条规定的任何一项赔偿”,另一部分合同规定“绩效确认过程中只与设备一同使用由利乐供应的或经利乐认可的包装材料”。设备租赁合同中有关绩效确认期包材使用的规定与销售合同一致。

利乐限定设备客户在保证期使用利乐包材或“同等品质”包材。利乐 2012 年之前设备销售合同规定“在保证期限内,买方同意:(a)在设备中只使用卖方的包装材料或其他具备与该等包装材料同等品质的包装材料”;同时规定“卖方无须对以下情况承担任何责任:……未能遵守卖方不时就货物使用所提出的指示或由于其他不适当或未经授权的使用而有必要进行的修理和更换”。2012 年以后签订的部分销售合同作了修改,规定“买方承诺只会将满足本合同附件 4 中的最低规格标准的包装材料和合同设备一同使用”,而在附件 4 中“最低规格标准的包

装材料”仅列出了 QSV 代码，该代码是利乐公司内部对包材产品的代码。

利乐限定设备客户在经营租赁期内使用利乐包材或“同等品质”包材。利乐对于经营租赁的设备没有设置保证期，但对设备在租赁期内使用包材进行了限制：“.....承租方承诺只接受.....使用出租方的包装材料或者其他具备与该包装材料同等品质的包装材料.....对于违反.....承诺的造成的损失出租方不承担责任”。

(2) 提供技术服务过程中搭售包材。

利乐限定千包协议客户使用利乐包材。2009-2010 年，利乐在技术服务中采用了固定成本维修保养服务模式（又称千包协议，FCMS）。该方案以客户使用的包材数量（千包）为计量依据并设置固定服务费率，利乐提供设备预防性维护、修理和正常磨损更换备件，同时保证设备按预定水准运行。该服务要求客户必须使用利乐包材：“.....利乐提供保证的前提条件（1）客户在设备中使用.....由利乐提供的包材和备件，是利乐能够提供上述.....保证的基础”。

2011 年以后，利乐对千包协议文本进行了主动调整，不再要求客户使用利乐包材。

以上事实有如下证据：相关国家标准、现场检查笔录、利乐销售、租赁纸基无菌包装设备的协议及数据资料、利乐提供技术服务的协议及数据资料、相关行业调查问卷及数据资料、

利乐提供的有关情况说明及数据资料、液体食品生产商提供的情况说明、对有关人员的询问调查笔录以及电子数据等。

2. 分析认定

从商品的功能、需求及交易惯例等因素来看，纸基无菌包装设备、技术服务和包材属于各自独立的商品。我局认为，利乐在提供设备和技术服务过程中搭售包材没有正当理由且损害了包材市场的竞争。

(1)绩效确认期搭售包材不具备正当理由且损害了包材市场的竞争。

首先，绩效确认期限定使用包材不符合行业惯例。绩效确认的目的是在商业生产条件下测量机械效率（MME），相当于设备验收。关于纸基无菌包装设备验收，行业目前通行的做法是按照国家标准《液体食品包装设备验收规范》（GB/T19063-2009，以下简称《验收规范》）进行。《验收规范》规定：“设备供应方应当做到……与用户方协商确定指标不低于国家或行业标准的验收用包装材料或容器”。目前纸基无菌包装材料的通用标准为《液体食品无菌包装用纸基复合材料》（GB/T 18192-2008），而利乐在设备绩效确认过程中限定使用利乐包材，这一做法不符合行业惯例。

其次，使用利乐包材并非达到设备绩效目标值的必要条件。利乐认为：“绩效确认行为旨在验证灌装机的运行状况，利乐公司保证如果使用利乐包材，灌装机在验证过程中达到特定水平

的绩效。”调查显示，利乐设备使用其他包材也能够达到同样的机械效率，达到利乐设备绩效目标值与是否使用利乐包材并没有必然联系；此外绩效值（即机械效率）可以是数值区间，而并非一定是固定数值，事实上，利乐出售或出租设备的绩效目标值也不尽相同。绩效确认目的在于测试设备的机械效率，并非设备使用利乐包材的绩效，设备用户可以对使用不同包材带来的机械效率变化自行权衡成本收益，没有必要因此限定包材使用。

第三，使用其他包材并不必然影响事故责任的判断。利乐认为：“在绩效确认期内如果因使用第三方包材发生问题，就无法及时确定到底是设备的责任还是包材的责任。”调查表明，在生产过程中的质量事故责任属于包材厂商、设备厂商或者液体食品生产商哪一方，比较容易界定清楚，因此无须为避免责任不清而限定使用设备商提供的包材。

第四，绩效确认期限制包材使用影响客户选择其他包材，损害了包材市场的竞争。绩效确认期是在商业生产开始以后，在此期间要求使用利乐包材，用户只能将使用利乐包材列入生产计划，向利乐订购包材。以 A3/speed 设备为例，根据行业实际情况假定每周生产 100 小时，每台设备整个绩效确认期间需要订购利乐包材 1920 万包。用户如果在绩效确认之后转换使用其他包材，还需要重新调试设备以确保与包材的适配，这对客户来说是额外的支出，成为客户转向其他包材的现实障碍。因

此，绩效确认期看似周期不长，但起到了限定客户使用利乐包材的作用，妨碍了客户使用或尝试使用其他包材，损害了包材市场的竞争。

(2) 保证期搭售包材不具备正当理由且损害了包材市场的竞争。

第一，限定使用包材并非保障食品安全的必然要求。利乐认为，指定使用包材是为了保护消费者健康和食品安全。然而，利乐包材或“同等品质”包材与安全健康并无必然联系。没有相关数据证明，符合国家标准的其他包材导致的质量安全事故高于利乐包材。此外，食品安全是企业责任问题，更是一个法律和标准问题，设备客户作为专业的生产企业，对这类基本问题均有自己的解决方案，政府或行业也有一定的标准或规范，客户使用哪种包材，应当由其自行决定。

第二，利乐对包材使用要求的具体含义不明确，限制了客户自主选择包材的权利。利乐作为设备厂商，在设备适配的包材品质等重要事项上提出了特定要求，就应当对包材品质标准予以明示。但据调查，设备用户普遍反映利乐没有主动公开过利乐包材的规格参数，没有解释过“同等品质”的具体含义，也未告知相关的核准或认可流程。调查中，尽管利乐表示“同等品质”是指“不低于利乐公司在生产其产品时适用的等级或质量的标准规格的材料，以使设备能正常运转……客户可索要该文件”，但包材的规格参数作为利乐内部文件，在利乐没有主

动公布的情况下，客户无从判断其他包材是否符合“同等品质”的要求；即便客户向利乐索取了标准，要了解其他包材是否为同等品质，还要经过自行评估或测试，测试结果能否为利乐接受也不确定，这进一步增加了客户使用其他包材不必要的困难。因此，在合同条款不清晰的情况下，设备用户出于对设备保证责任履行等顾虑，往往倾向于使用利乐包材。保证期处于商业生产阶段，客户有权自主选用包材，将使用利乐包材或“同等品质”包材作为承担保证责任的前提条件，实际上起到了暗示利乐设备必须使用利乐包材的效果。有的利乐设备客户反映：“利乐同等品质，实际就是利乐的备件和包材”、“利乐公司不告知哪些是其认可的具有同等品质的备件和维修服务或包装材料，实质上是强迫设备购买方只能使用利乐的配件维修服务或包装材料。”2012年以后，虽然利乐在保证条款上不再明确限制客户使用利乐包材或者同等品质包材，但要求使用“最低规格标准的包装材料”，同时仅列出了利乐内部包材产品的QSV代码，这意味着利乐并没有明示设备适用的包材品质和规格，仍然是在诱导客户使用利乐包材。

第三，限定使用包材影响其他包材的销售，损害了包材市场的竞争。由于利乐的许多设备产能高、包材用量大，利乐在保证期内对客户包材使用所施加的限制明显影响到了其他包材的销售。2009-2013年，利乐共销售纸基无菌包装设备**台，保证期覆盖的包材总量达**百万包，对其他包材厂商销售产生

了明显影响，妨碍了包材市场的竞争。

(3) 租赁期搭售包材不具备正当理由且损害了包材市场的竞争。

经营租赁期间，用户对设备有使用权，只要遵循正确的使用方法，在正常的机器磨损范围内，用户可以自行选择适用的包材。即使作为设备所有权人，利乐也不应该限制用户选择包材的权利。利乐提出“要求客户使用利乐包材，或跟利乐包材同样品质的包材。这些原则的目的都是为了保障利乐自己设备的价值，是利乐行使其合法权利，决定如何最好保护自己的设备”。调查显示，包材使用对机器造成的损害较小，但是却对设备使用的便利影响很大。尽管租赁期设备所有权仍在供应方，但使用权在承租方，剥夺承租使用方选择包材的权利并不合理。因此，利乐要求租赁设备用户使用指定的包材超出了出租人的权能，不符合行业惯例，也不具备正当理由，且损害了包材市场的竞争。

(4) 提供技术服务过程中限定使用包材不具备正当理由且损害了包材市场的竞争。

包材是标准化的产品，对纸基无菌包装设备的影响在相对稳定的范围内，即使使用不同包材导致的维修和备件支出可能会有一定的不可确定性，但并非完全不可预估和核定。因此，使用利乐包材并非达到保证设备按照预定水准运行的必要条

件，以使用利乐包材作为提供技术服务的前提条件，在技术上没有必要，也不具备正当理由，且损害了包材市场的竞争。

综上，利乐在提供设备和技术服务过程中以多种方式限制和诱导客户使用利乐包材的行为，实质上是借助其在设备、技术服务市场的支配地位，对用户使用包材施加限制和影响，提升或保持客户对利乐包材依赖程度和使用习惯，促使用户使用利乐包材，不使用或减少使用其他包材。利乐的上述行为限制了设备用户的选择权，影响了其他包材厂商的销售，提高了其他经营者的竞争成本，损害了包材市场的竞争。因此，利乐的上述搭售行为不具备正当理由，排除、限制了包材市场的竞争，构成了《反垄断法》第十七条第一款第（五）项规定“没有正当理由搭售商品，或者在交易时附加其他不合理的交易条件”的违法行为。

（二）没有正当理由限定交易

液体食品纸基无菌包装材料由聚乙烯、印刷油墨、纸板（原纸）和铝箔等多层复合结构组成，其中原纸性能对包材质量有决定性影响，成本占包材原料总成本一半以上。目前，包材原纸主要有牛底纸和白底纸，二者在使用原料、加工工艺、重量和性能上均存在一定差异。比较而言，牛底纸比白底纸具有成本和性能上的优势。

截至 2014 年，中国大陆市场仅有佛山华新包装股份有限公司及其子公司珠海经济特区红塔仁恒纸业有限公司（二者统

称红塔) 批量生产销售牛底纸, 其牛底纸的唯一客户是利乐; 除利乐外, 中国大陆市场上大部分包材厂商长期以来无法批量采购牛底纸, 均使用白底纸生产包材。经查, 利乐对红塔向其他包材厂商供应牛底纸进行了限制。

1. 基本事实

(1) 限制红塔与其他包材厂商就牛底纸项目进行合作。

利乐 2009 年开始与红塔“合作开发”牛底纸。2011 年, 利乐与红塔签署的《谅解备忘录》约定, “基于双方当前的意图..... (红塔的) 该生产能力将用于在合作协议约定的三年内, 排他性地为利乐及其关联公司生产液态包装原纸”。

(2) 限制使用有关技术信息, 妨碍红塔向其他包材厂商提供牛底纸。

2012 年 3 月, 利乐与红塔就牛底纸生产供应签署了《全球供应协议》, 2012 年 12 月, 双方又签署了具体操作性的《供应与合作协议》。上述协议中没有出现 2011 年《谅解备忘录》中的直接限制供应条款, 但对有关信息的使用作出限制, 如《供应与合作协议》第 5 条“合作和华新的义务”第 5.3 款规定, 红塔“(a) 除了为利乐生产产品外, 不可使用利乐技术信息, (b) 不能向利乐之外的任何人士销售或者以其他方式提供任何使用利乐技术信息生产的产品, 或协助任何人士从事上述活动”。根据该协议“定义与解释”部分, 利乐技术信息是指: “(a) 利乐或利乐的关联公司的与制定规格有关的技术信息; 以

及(b)加工技术信息”，“加工技术信息”包括两个部分：一是与利乐和/或利乐的关联公司在生产过程中如何使用液体包装纸板有关的信息，包括与下列内容有关的信息：(a)原材料管理系统（标签，条形码，条码扫描器等）；(b)纸卷不停机连接技术；(c)纸毛或粉尘清洁系统；(d)纸幅位置偏移控制系统；(e)印刷技术（柔版印刷工艺，印刷速度）；(f)印刷精度控制系统；(g)打孔技术（吸管口，PLH应用）；以及(h)淋膜复合技术（层数，粘结牢度指标，表面光洁度指标，复合速度等）。二是利乐和/或利乐的关联公司的客户在操作自利乐和/或利乐的关联公司购买或租赁的包装设备时，与该客户如何使用液体包装纸板有关的信息，包括与下列内容有关的信息：(a)灌装机；(b)灌装速度；(c)消毒技术（双氧水浓度和温度）；(d)包装材料的折叠成包；以及(e)装箱打包系统。据调查，上述“利乐技术信息”中包括大量公知技术和通用技术，如果原纸供应商不采用这些信息，对其生产质量稳定合格的原纸会有较大影响，因此，限制使用上述技术信息实际上就限制了红塔向其第三方提供牛底纸。

调查过程中，利乐主动告知红塔可以与其他客户合作开发牛底纸，红塔也于2014年初开始主动与其他包材生产商接触沟通、合作生产牛底纸。

以上事实有如下证据：现场检查笔录、利乐与红塔签订的有关合作协议及双方牛底纸供应的数据资料、红塔关于牛底纸

供应的有关商业往来函电、相关行业调查问卷及数据资料、利乐提供的有关情况说明及数据资料、红塔提供的情况说明、对有关人员的询问调查笔录，以及相关电子数据等。

2. 分析认定

我局认为，利乐限制红塔与第三方合作开发牛底纸项目、限制向其他包材厂商供应牛底纸等限定交易行为不具备正当理由，且损害了包材市场的竞争。

(1) 红塔自主拥有牛底纸生产专利技术。

据调查，在与利乐合作之前，红塔就独立获得了生产牛底纸的专利技术，相关技术能力也是利乐选择其作为原纸供应商的主要原因。截至2014年，中国大陆市场上仅有红塔实现牛底纸的批量生产。原纸供应商将牛底纸生产技术转化为批量生产能力的重要制约因素在于相当大的转换成本，长期、稳定、大量的需求是牛底纸实现批量生产的重要条件。利乐在包材市场长期拥有超过60%的份额，由此转化而成的巨大原纸需求在一定程度上促成了红塔批量生产牛底纸。尽管如此，利乐并没有向红塔提供生产牛底纸的专利技术。

(2) 红塔向第三方供应牛底纸并不影响其与利乐的合作。

尽管红塔的牛底纸生产技术向商业生产转化，利乐提供了相关参数进行调整、测试，但牛底纸的生产主要由原纸供应商研发生产完成。调查显示，在原纸生产行业，即使是定制的产品，客户也仅仅是向原纸供应商提出原纸幅宽、定量、数量、

交货时间等基本要求，原纸供应商在其原材料采购、工艺技术、生产设备、排产计划、产品售价等方面能够满足客户定制要求的前提下与客户签订相应购销合同并安排生产。原纸工艺参数的制订、原材料的采购、生产设备的操作和生产过程的控制等由原纸供应商完成。原纸供应商可以根据不同企业的要求调整产品参数，向不同客户提供各种产品，因此红塔向第三方供应牛底纸并不影响其与利乐的合作开发。

(3) 利乐限制红塔使用的技术信息并非其专有。

利乐主要限制红塔使用两方面“利乐技术信息”：一是利乐包材原纸的规格信息，二是包材生产过程中与原纸有关的 8 项技术信息、利乐设备使用包材有关的 5 项“加工技术信息”。据调查，利乐限制红塔使用的“利乐技术信息”中，大部分并非利乐专有信息：与原纸有关的 8 项技术信息由其他设备制造 企业所掌握；利乐设备使用包材的 5 项信息，是利乐客户（液体食品生产商）如何使用包材的相关信息，属于行业公知信息。因此，“利乐技术信息”并非利乐专有，利乐没有权利限制供应商使用该技术信息进行生产。

(4) 利乐限制使用非利乐专有技术信息实际上限制了红塔向第三方供应牛底纸，损害了包材市场的竞争。

在加工技术信息中，部分技术信息是制定原纸生产技术配方和生产工艺参数、成品质量标准的主要参考依据，属于公知技术或通用技术，通常使用在包材制造的原材料采购、覆膜、

印刷、制盒、包装等生产过程中。原纸供应商如果不采用这些公知技术和通用技术，对其生产质量稳定合格的原纸会有较大影响，比如原纸成品的印刷表面光泽度、粗糙度、层间结合强度、耐折度、挺度、尺寸偏差等均与上述一项或多项技术有密切关联。而包材客户是液体食品生产商，其使用的灌装机（包装设备）型号、灌装速度和装箱打包系统要求原纸的质量指标符合相关标准（国家标准、行业标准或客户使用标准）；灌装机型号决定了原纸的卷筒幅宽和尺寸偏差等指标；灌装速度影响着包材原纸的挺度指标；灌装系统消毒技术（双氧水浓度和温度）与原纸的边渗水指标密切关联；包装材料的折叠成包即包材在生产过程中的压痕、折叠，与原纸的耐折度、水分等技术指标关联密切。对于红塔来说，只有确定科学的、合理的生产技术配方和工艺参数等条件，才能生产出符合制造包材生产要求的原纸，而限制使用非利乐专有技术信息会直接影响牛底纸的生产，进而限制了供应商对第三方供应牛底纸。

利乐的限定交易行为产生了实际的排除、限制竞争效果。尽管利乐与红塔 2011 年《谅解备忘录》中排他性供应原纸的条款没有在后续的协议中出现，但这一约定在一定程度上对红塔产生了实际的影响。红塔牛底纸生产线每年产能达**多万吨，远远大于利乐的采购量，但利乐却一直是红塔牛底纸的唯一客户，而利乐的竞争对手向红塔提出的采购意向一概被拒绝。

从长远看，上述限定交易行为会导致牛底纸供应因为下游

需求不足而放缓发展，同时进一步提高原纸供应商对大客户的依赖程度，包材行业也会因为关键原材料的供给受限而减缓创新节奏，健康发展受到影响。

综上，利乐限制红塔与其他包材厂商就牛底纸项目进行合作，限制红塔使用非专有技术信息，影响红塔向其竞争对手提供牛底纸的能力，实质上是凭借其在包材市场上的支配地位，排除、限制包材市场的竞争。因此，利乐上述限定交易行为构成了《反垄断法》第十七条第一款第（四）项规定“没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易”的违法行为。

（三）实施排除、限制竞争的忠诚折扣

忠诚折扣是经营者以交易相对人在一定时期内累计的商品交易数量、交易金额、交易份额为条件或根据其他忠诚度表现给予的折扣。

1. 基本事实

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

（1）追溯性累计销量折扣（简称追溯累计折扣）。

追溯累计折扣指客户一定时期的购买量达到特定数量阈值时，该客户会得到某个单价折扣，该折扣追溯适用于这一时期该客户的所有累计购买量，当达到更高的阈值时，折扣幅度更

高，即折扣幅度按照销量阈值表现出累进的特征。追溯累计折扣是利乐忠诚折扣体系的核心，主要特征在于时间上的“追溯性”和数量上的“累计性”。利乐的追溯累计折扣主要表现为单一产品追溯累计折扣（简称单一追溯累计折扣）和复合产品追溯累计折扣（简称复合追溯累计折扣）两类。

单一追溯累计折扣是根据单个客户一年内购买单一品种包材的累计数量，按照预先设定的阈值给予累进折扣，如2009年利乐砖（TBA）、利乐枕（TFA）的年度包材销量折扣（AVD）和单品设计折扣（IDI）等。该折扣是利乐基本折扣政策之一。

复合追溯累计折扣是在单一追溯累计折扣的基础上，将两个以上品种的包材产品的购买数量合并累加计算，并给予统一折扣或在单一追溯累计折扣的基础上额外折扣。这类折扣在追溯性、累计性之外增加了复合性的特点。利乐实施的该类折扣主要包括：2010年的年度销量折扣（AVD，将TBA/**、TBA/**的采购数量进行累加并执行统一幅度的折扣）；2011年度累加年度包材销量奖励（在年度包材销量奖励的基础上将TBA/**、TBA/**、TBA/**销量合并计算并增加累加年度包材销量奖励AAVI）；2012年度累加年度包材销量奖励（在年度包材销量奖励的基础上将TBA/**、TBA/**、TPA的销量合并计算并增加累加年度包材销量奖励AAVI）；2013年年度包材销量折扣的基础产品基数方案（以包括TBA/**、TBA/**、TFA\TWA\TCA多种包材的年度销量总数为计算基数，实施不同种类包材的不同折扣

率)。

(2) 个性化采购量目标折扣 (简称目标折扣)。

个性化采购量目标折扣一般是以特定客户一定时期内采购产品达到或超过目标比例或个别固定的数量为条件给予的折扣,通常采取协议、备忘录等方式实施,体现为一定价款的折让或者其他优惠措施。本案中,利乐的目标折扣往往由利乐根据具体客户的情况量身定做,通常具有特别的背景,具有很强的目标性。

例如,利乐与**公司签订的返利协议中提到:利乐对于一个设定的采购量给予**公司的返利,这个采购量相当于**公司3.5年产量(**亿包利乐包材,2011年**月**日-2015年**月**日)。

2013年,利乐与**公司约定:测试TBA/**用于包装谷物类饮料的过程中,利乐承诺将对**公司所有工厂的所有在产机器免费进行调整。为保证确认最终产品质量所需的达到的产量,**公司承诺2013年1月1日到2013年12月31日期间,**公司确保全年的利乐砖包材采购量不少于**亿包,其中:a.有一个单品(利乐砖250标准型**产品)占比不低于**%;b.有另一个单品(利乐砖250苗条型**产品)占比不低于**%;c.其他**产品产品不少于3个单品,其合计数量不低于**亿包。

2013年,利乐与**公司的《包材代工支持协议》显示,利乐根据**公司当年实际代工生产的利乐砖包材量给予**公司支

持，方案是 TBA/19 和 TBA/22，**元/千包；TBA/21，**元/千包，条件是代工业务量不低于**公司常温液态奶总业务量的**%。

除了忠诚折扣，利乐还实施了其他折扣。利乐在销售包材过程中，会根据竞争形势和客户重要程度等具体情况，在既定政策范围以外还给予部分客户额外的折扣，称为特别折扣（SD）或例外折扣。利乐还针对特定的包材种类和包装内容物采用特定的包材折扣，称为品类折扣（CD）。特别折扣、品类折扣往往与追溯累计折扣同时使用。

以上事实有如下证据：现场检查笔录、利乐年度包材销售协议、利乐的年度包材折扣政策、利乐实施特别折扣的审批文件、利乐与客户之间有关折扣执行的确认材料、利乐提供的包材销售数据资料、其他包材厂商提供的包材销售数据资料以及相关电子数据等。

2. 分析认定

折扣是常见的商业行为，可以促进市场竞争，有利于消费者，但是具有市场支配地位的经营者实施的忠诚折扣与特定的市场条件相结合，产生明显反竞争效果时，应当予以规制。我局认为，利乐实施的忠诚折扣在特定的市场条件下具有明显的排除、限制竞争效果。

（1）忠诚折扣具有诱导效应。

追溯累计折扣具有忠诚诱导效应。追溯累计折扣在适用时

间范围的“追溯性”和数量范围的“累计性”方面与其它数量折扣有明显区别。在增量折扣下，当客户的购买量达到特定阈值时，相应的单价折扣通常只适用于超过阈值的那一部分购买量，而不适用于阈值之前的购买量，并且在任何购买量下，额外一个增量单位单价从不为 0 或负数。而追溯累计折扣由于其折扣基数追溯累计计算，客户的总支付在阈值处会出现陡降，即在阈值附近的实际价格为 0 甚至为负数。当客户采购量达到或超过阈值时，会出现采购量增多而总支付却减少的情况，即客户采购总量达到阈值之前的总支付，超过了采购总量达到阈值时的总支付，阈值处的采购量更多而总支付却更低，这就是总支付陡降现象。如下图所示，在利乐 2013 年的包材年度销量折扣政策下，客户的支付开始随着采购量增长而增加，但当客户的采购量达到**百万包的时候，支付的总价突然下降，实际采购的数量更多但支付的总价却更低，也就是在该阈值附近的实际单位价格为负数。由于追溯累计折扣存在总支付倒挂现象，客户为了以更低的总价获得更多的产品，当采购量接近该阈值时，往往会继续采购直到该阈值数量。可见，追溯累计折扣吸引客户尽可能多地购买产品，以便达到阈值享受更高折扣，形成诱导效应。追溯累计折扣的阈值间距和折扣幅度的设置是发挥诱导效应的重要因素。

目标折扣具有忠诚诱导效应。具有支配地位的经营者往往根据客户具体情况设定采购比例和目标采购量，并以此为条件

给予折扣。目标折扣的直接后果是锁定了客户的采购比例或采购量。



(2)利乐的忠诚折扣在特定的市场条件下具有明显的反竞争效应。

在一定市场条件下，支配地位企业可以通过设计追溯累计折扣的阈值和折扣幅度达到排除、限制竞争的目的。对于支配地位经营者而言，客户的总需求可以分为“不可竞争部分需求”和“可竞争部分需求”。由于多方面原因，“不可竞争部分需求”只能由支配地位企业提供，而“可竞争部分需求”可以同时由支配地位企业和其他企业提供。一般而言，造成“不可竞争部分需求”的因素主要有以下方面：客户对只能由支配地位企业提供产品种类的依赖，如受专利等知识产权的保护，有些产品种类只能由支配地位企业提供；客户对支配地位企业产能的依

赖，如竞争对手的产能不能满足客户的全部需求量；支配地位企业对客户施加的附加义务，如由于合同条款附加的义务会限制或诱导客户从支配地位企业购买商品；支配地位企业积累的市场优势和品牌影响等。

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

本案中，利乐实施忠诚折扣具有特定的市场条件：

一是部分客户对利乐产品种类和产能的依赖。一些产品种类仅能由利乐提供，产品线较为丰富的下游企业在包材种类上依赖利乐，部分客户的巨大需求依赖于利乐的产能，客户在部分产品种类上对利乐产能的依赖是形成不可竞争部分需求的重要因素。

二是利乐在提供设备和技术服务过程中搭售包材的影响。利乐通过合同条款限制和诱导客户在设备绩效确认期、保证期以及履行千包协议过程中使用利乐包材，这些行为将一部分可竞争需求锁定为不可竞争需求，进一步扩大了不可竞争部分需求的范围。尽管这些行为实施的时间范围有限，但效果是不可忽略的。

三是利乐多种折扣叠加使用的影响。如目标折扣能够锁定

特定客户的采购比例和采购量，将原本可竞争部分需求变为不可竞争部分需求，有效地增加了不可竞争部分需求规模。此外，其他折扣，如品类折扣和特殊折扣能通过进一步降低竞争对手需要匹配的价格，增加追溯累计折扣的反竞争效果。

利乐实施的忠诚折扣在上述市场条件下具有明显的反竞争效应。

追溯累计折扣具有明显反竞争效应。在合理的经济学假设下，利乐的单一追溯累计折扣的反竞争效应可以用如下经济学模型表示：

$$k = \Delta d \frac{Q}{Q_2}$$

假设某客户包材总需求为 Q ，如果全部从利乐采购，该客户所获得的折扣率为 d （%）。如果其他包材厂商从中谋求 Q_2 的采购量（ Q_2 介于0与 Q 之间），当 Q_2 逐渐增大时，客户仍从利乐采购的数量（ $Q-Q_2$ ）则相应减小，利乐给予的折扣也会相应降低。将这个折扣率的减少量用 Δd （%）表示（ Δd 介于0与 d 之间），此时利乐给予的折扣率为 $d-\Delta d$ 。换言之，利乐给予采购量 $Q-Q_2$ 的单价报价要高于利乐独家供应 Q 时的价格。

由于客户只有在保证总采购费用不变甚至更低的情况下，才会转移一部分采购量给其它包材厂商，对于其它包材厂商而言，如果要获得 Q_2 的转移采购量，除了匹配利乐的报价，还需要全额补偿客户因此受到的折扣损失，即补偿客户在 $Q-Q_2$ 那一

部分采购量上，由于利乐单价上涨而导致的额外支付。换言之，其它包材厂商给予客户的总折扣金额不能低于客户因为转移利乐包材的采购量而失去的总折扣金额。

根据上文分析，即使利乐和竞争对手针对这一部分可竞争部分需求（ Q_2 ）的单价报价相同，利乐的竞争对手仍然需要在利乐新折扣的基础上再额外让利 $k>0$ ，因此需要提供客户的折扣总计为 $d-\Delta d+k$ 。 k 的计算方法如上述公式所示。只要其他竞争对手无法满足客户的全部需要， k 就始终大于0，即竞争对手必须要在利乐折扣率的基础上再进一步让利。

本案中，对利乐前30大客户包材采购份额、数量和价格及折扣数据的统计分析显示，如果竞争对手要从某客户争取该类包材的一定销量，需要对该销量给出比利乐年度销量折扣明显更高的折扣，尤其是在竞争对手争取的销量很小的情况下。在一定情况下，为了争夺小量的可竞争部分需求，竞争对手的销量折扣幅度可能高于利乐的追溯累计折扣一倍左右。总体而言，客户向竞争对手采购的包材越多，向利乐的采购量会相应减少，利乐给出销量折扣就会越低；特别是当客户向利乐的采购量低于一个利乐折扣政策的阈值时，竞争对手需要提供的销量折扣就会陡增。另外，除年度销量折扣以外，竞争对手还必须要匹配利乐提供的其他所有类型折扣，如品类折扣、单品设计奖励、特别/额外折扣等，才能真正吸引客户。根据上述模型和利乐的实际销售数据，以2012年**公司采购情况为例，利乐提供的年

度销量折扣是**%，其他折扣合计约为**%，当竞争对手谋求该客户 50 百万包采购量时，必须在利乐原始报价的基础上提供总计为**%+**%=**%的折扣，其中**%是竞争对手为匹配利乐年度销量折扣而作出的让利，匹配其他折扣的额外让利是**%。当竞争对手要争夺客户的需求量较小时，需要给出的实际价格会非常低；而在一些情况下竞争对手往往只能争夺客户较小部分需求量，不具备争夺客户较大部分需求量的能力。

在本案中，利乐还对两个以上系列产品实施复合追溯累计折扣，其中部分系列产品为不可竞争的产品系列。利乐通常以两个 TBA 系列(TBA/**和 TBA/**)为主体，将 TBA/**和 TBA/**与其他利乐独家提供的包材相结合，而且复合追溯累计折扣通常与单一追溯累计折扣混合使用，并具有逐步加强的趋势。在复合追溯累计折扣的条件下，竞争者为从利乐市场份额内获取一部分可竞争系列产品的采购量，不仅要弥补客户在可竞争系列产品上的销量折扣损失，还要补偿其在不可竞争系列产品上的折扣损失，势必要给出更低的价格，增强了复合追溯累计折扣的反竞争效果。根据测算，与单一追溯累计折扣相比较，一些情况下复合追溯累计折扣使竞争对手要支付的折扣至少额外提高 20%以上。总之，复合追溯累计折扣强化了单一追溯累计折扣的封锁效应。

利乐包材的销售数据与复合追溯累计折扣的效果相吻合。2010 年，利乐针对非纯奶包装这一竞争比较明显的领域，在原

有的 TBA/**包材之外推出了 TBA/**包装。此后,2011 年至 2013 年间,利乐的累加年度销量奖励都将 TBA/**和 TBA/**数量累加计算折扣。从实际销售数据上看,2010 年推出 TBA/**之后,当年的销量增长并不显著,2011 年推出累加年度销量奖励这一复合追溯累计折扣后,TBA/**销售量则出现了明显的增长,2012 年则进入到了一个相对平稳的状态,2013 年推出“基础产品基数方案”后又出现了显著增长。上述市场反应与利乐推出的复合追溯累计折扣政策的效果相一致,该政策将 TBA/**和 TBA/**两种主要包材捆绑折扣,激励客户扩大对 TBA 系列包材的购买总量。尤其对于原本使用 TBA/**的大型液体食品生产商而言,这种复合追溯累计折扣方式更能有效锁定采购需求。

目标折扣相当于只有一个阈值的追溯累计折扣,具有明显反竞争效应。目标折扣附加的条件往往是根据客户产能、包材使用情况等设定的采购比例和目标采购量,主要目的就是保持或提升买方忠诚度,将原本可竞争部分需求变为不可竞争需求。目标折扣的直接后果是锁定了客户的采购比例和采购量,进一步压缩了其他包材厂商的可竞争空间。

(3) 利乐的忠诚折扣影响了包材市场的竞争。

本案中,利乐的忠诚折扣迫使竞争对手以更大的折扣幅度匹配利乐的价格并参与竞争。短期内,这种竞争可能对客户有利,但竞争对手为了争夺一部分采购量,不仅要给可竞争部分给出不低于利乐的折扣,还必须要弥补客户由于减少从利乐采

购而损失的不可竞争部分的折扣，从而导致竞争对手在可竞争部分给出的价格必须低于利乐的折后净价。在本案特定市场条件导致可竞争部分需求有限的情况下，竞争对手需要匹配的价格会很低，提高了竞争对手参与竞争的难度，甚至有可能退出竞争，这样会诱导客户进一步选择利乐，对竞争对手造成封锁，排除、限制了市场竞争。

长期看，忠诚折扣使得其他包材厂商的销量和利润受到限制，导致产能利用率不足，生存发展受到限制，进而影响到包材市场的竞争和消费者利益。当竞争对手受到利乐忠诚折扣影响，难以在长时期内以与利乐相似的成本参与竞争时，会妨碍其扩大或充分利用产能、增强盈利能力，从而无法获得与利乐同等的竞争能力，在这种情况下，利乐的忠诚折扣存在反竞争效果。

长期销量不足、利润减少和产能闲置，会造成包材厂商投资意愿和市场预期的下降，长此以往市场竞争力和生存空间会越来越小，潜在的竞争者也会因为市场预期的下降而止步。现有其他包材厂商的竞争力下降及潜在竞争者的被阻止进入，会导致包材市场竞争的减弱，并最终损害消费者福利。数据显示，在市场需求快速增长的背景下，2009年至2013年中国大陆市场众多中小包材厂商经营状况一直没有得到明显改善，无论是毛利率还是产能利用率一直在低位徘徊，一定程度上也说明了其生存发展受到阻碍的现实。

综上，利乐的忠诚折扣将客户不可竞争部分需求捆绑可竞争部分需求，与其他折扣叠加运用，短期内对竞争对手造成封锁，导致长期内无法与利乐在相同或相似的成本上竞争，其实是凭借其在包材市场的支配地位实施排除、限制竞争行为。因此，利乐的忠诚折扣构成了《反垄断法》第十七条第一款第（七）项规定的“其他滥用市场支配地位的行为”。

四、处罚决定

我局认为，2009-2013年间，当事人利用其在中国大陆液体食品纸基无菌包装设备市场、纸基无菌包装设备技术服务市场和纸基无菌包装材料市场的支配地位，实施的没有正当理由搭售、没有正当理由限定交易，以及排除、限制竞争的忠诚折扣行为构成了《反垄断法》第十七条第一款第（四）项、第（五）项和第（七）项规定的滥用市场支配地位行为。

调查过程中，当事人调整了部分行为，能够配合案件调查，并在结案前主动提出改正措施，具有主动改正违法行为的情节。

依据《反垄断法》第四十七条的规定，我局对当事人作出如下决定：

一、责令停止违法行为：

- （一）不得在提供设备和技术服务时无正当理由搭售包材；
- （二）不得无正当理由限制包材原纸供应商向第三方供应牛底纸；

(三) 不得制定和实施排除、限制包材市场竞争的忠诚折扣。

二、对当事人处以 2011 年度在中国大陆相关商品市场销售额百分之七的罚款，合计 667724176.88 元人民币。

当事人应在收到本处罚决定之日起十五日内（末日为节假日顺延），到中国光大银行和平门支行缴纳上述款项，账号：75050188 0000 41672，单位名称：中华人民共和国国家工商行政管理总局，账户名：中华人民共和国国家工商行政管理总局。逾期不缴纳的，依据《中华人民共和国行政处罚法》第五十一条的规定，我局可以每日按罚款数额的百分之三加处罚款。

当事人如不服本处罚决定，可在收到本处罚决定书之日起六十日内，向国家工商行政管理总局申请复议，也可以在六个月内依法直接向人民法院提起诉讼。

国家工商行政管理总局

2016 年 11 月 9 日