

# 可樂購滙源多政治考慮 缺法律邏輯

2009年3月17日，經歷了長達一百九十八天的調查評估程式，幾乎耗盡了所有程式時間和交易雙方的耐性和希望後，中國商務部就可口可樂公司全面收購在港上市的中國滙源果汁集團有限公司（港股交易代碼1886，下稱滙源）的反壟斷審查，正式公布了否決性裁決。

這一項裁決是內地《反壟斷法》2008年8月1日正式出台後的第一項否決性裁決。在全球經濟危機、貿易保護主義抬頭、內地企業海外巨型併購頻頻及紛紛等待東道國審批之際，無疑觸發了經濟、政治和法律層面的多重敏感神經，從而成為一面折射內地法治運作、經濟考量和網路輿論作用的多棱鏡。

## 裁決透明度待提高

作為內地《反壟斷法》實施後，商務部反壟斷局公布的第一項正式裁決，商務部官方網站上公布的正式裁決文本只有區區八百多字。這一文字篇幅既無法清晰表述案情事實本身，更不能深入分析否決性理由的法律邏輯。不用說與歐美國家大型併購案反壟斷審查裁決書動輒數百頁可比，即使對比於一般新聞報道的深度，這一裁決訊息量也難稱適當。

當然，相信商務部給予當事雙方的正式裁決文本，將詳細具體的多。但是作為政府部門的一個公共性裁決，這一裁決不僅適用於當事雙方，更是社會大眾和專業人員評述分析的基礎。商務部本身也很快意識到了自身在資訊披露上的不足，所以於3月24日以商務部發言人答記者問題的形式，在其官方網站上公布了一份五千餘字的書面檔。

這一超過正式裁決六倍篇幅的新聞稿，回答了裁決公布後的一些公眾疑問，但是仍然遠遠無法滿足公眾對這一事件的知情權，尤其是採用這種沒有法律效力的答記者問形式，形式上增加了



可樂併購滙源的裁決反映了內地法治運作、經濟考量和網路輿論作用

（彭博圖片）

政府的資訊公開，卻更深層次的暴露了內地政府部門對於自身法治化運作的漠視。

在反壟斷法律分析邏輯中，一個核心概念就是相關市場，即判定壟斷行為發生的商品領域和地域範圍。而根據商務部的初步審查意見，此次併購的相關市場確定為果汁飲料市場。以這一市場範圍為依據，則可口可樂和滙源合併佔有內地20%的市場。考慮到果汁飲料的消費品特徵和眾多的市場品牌，這一市場佔有率不足以構成壟斷。

## 網路輿論影響結果

不過，這是在這一基礎性概念和關鍵性資料之外，商務部又引入了一個傳導效應理論，即收購者可以利用自己在相鄰市場的壟斷優勢，改變相關市場的競爭狀態，從而形成壟斷——可口可樂在碳酸飲料這一相鄰市場的60%以上的壟斷性市佔率，被認為可以擴展到果汁飲料這一相關市場。

但是，這一支持商務部否定性裁決的決定性概念，卻沒有出現在內地去年公頒的《反壟斷法》規則之中，正式裁決本身也未提及這一理論。只是在當事方質疑之下，才在答記者時提及。商務部裁決對於法律邏輯嚴密性的忽略，由此可見一斑。

梳理這事件的多重社會因果關係，不能不提到

內地網路媒體的巨大影響。2008年9月3日，併購消息正式公布當天，內地主要門戶網站之一的新浪網即推出了網上調查，結果在五十五萬張網上投票中，近八成人士表示反對。網路上保護民族品牌的民族主義情緒，主導了當時的新聞輿論。

9月5日，新浪網又邀請律師、諮詢顧問等在線上對話，公開反對這一併購。事實上，國際巨頭併購內地企業，遭遇網路輿論抵制已經不是第一次。此前，凱特彼勒（Caterpillar）和凱雷集團（Carlyle）先後收購內地工程機械企業徐州工程集團的過程中，即遭到以內地民營工程企業三一集團創始人之一利用個人博客發起的輿論攻擊。而最終這兩家美國企業的併購都沒有實現。

在外國企業併購內地企業過程中，內地網路輿論之所以能發揮如此直接的影響，與內地當前的社會表達結構有關。在傳統紙質媒體被政府嚴密控制體系下，只有網路媒體可以充當對於類似熱點事件的表達渠道。而活躍於網路媒體的又多是教育程度較高、民族意識較強的年輕人。所以，出現幾乎一邊倒的網路輿論情緒就不難理解了。

反壟斷法律是不斷演進變化的規則體系，政治從來都十分重要。無論是在一個國家內部，還是針對外國企業，反壟斷審查從來就不是單純的法律問題，更多的是國家經濟政策的考量。從這一角度講，商務部的否決性裁決更多的考慮的是其政治正確性，而非法律邏輯性。

但是，恰恰是在政治性考量上，這一裁決遭到了更大的質疑。併購審查的過程適逢多事之秋。國際上，正是各國政府紛紛採用貿易保護措施，應對經濟危機維護本國企業；中國內部正是中國鋁業等國有巨頭在海外提起大型併購，面臨東道國政府反壟斷審查。所以，這一併購事件的連鎖反應，還有待觀察。

何順文 澳門大學副校長兼教授  
李元莎 美國威斯康辛大學商學院助理教授