



环球律师事务所
GLOBAL LAW OFFICE

环球反垄断法律专递（第四期）

2018年5月

环球反垄断法律专递 （第四期）

**GLO Antitrust Law & Policy
Newsletter**

Volume 4

环球反垄断团队

GLO Antitrust Practice Group

2018年5月

May 2018

北京市朝阳区建国路81号华贸中心
1号写字楼15层&20层 邮编: 100025
15 & 20/F Tower 1, China Central Place,
No. 81 Jianguo Road, Chaoyang District,
Beijing 100025, China
电话/T. (86 10) 6584 6688
传真/F. (86 10) 6584 6666

上海市黄浦区湖滨路150号企业天地
5号楼26层 邮编: 200021
26F, 5 Corporate Avenue,
No.150 Hubin Road, Huangpu District,
Shanghai 200021, China
电话/T. (86 21) 2310 8288
传真/F. (86 21) 2310 8299

深圳市南山区铜鼓路39号大冲国际中心
5号楼26层B/C单元 邮编: 518055
Units B/C, 26F, Tower 5,
Dachong International Center, No. 39 Tonggu Road,
Nanshan District, Shenzhen 518055, China
电话/T. (86 755) 8388 5988
传真/F. (86 755) 8388 5987

环球反垄断法律专递（第四期）

2018 年 5 月

目录

反垄断专论	4
多边平台与反垄断	4
案例评析	12
瑞幸咖啡诉星巴克垄断案的法律分析	12
环球反垄断动态	15
环球反垄断招募信息	16

GLO Antitrust Law & Policy Newsletter (Volume 5) **May, 2018**

Contents

Anti-Monopoly Law Monograph

Anti-Monopoly on Multi-sided Platforms..... 4

Anti-Monopoly Case Study

Legal Analysis on *Luckin Coffee vs. Starbucks*..... 12

GLO Anti-Monopoly Updates 15

GLO Anti-Monopoly Recruit Info 16

反垄断专论

多边平台与反垄断

北京市环球律师事务所 合伙人 万江

一、多边平台的概念、属性和分类

所谓平台（Platform），是一种虚拟或真实的交易场所。随着商业模式的不断发展，平台呈现出不同的特点：在运营方式上，有的本身不生产产品，有的对上游资源进行一定程度的整合；在收费方式上，有的收取一定的通道费用，有的赚取一定的差价。但促进双方或多方之间的交易，是平台的主要功能。在互联网蓬勃发展之前，平台经济早已有之，例如百货商场、银行卡组织、电视报纸等媒体都是平台经济典型的表现形式，如今当人们谈到平台经济时，第一时间会想到谷歌、百度、淘宝、亚马逊、携程、滴滴等互联网商业平台，互联网+的平台经济已经遍布电子商务、在线旅游、租车服务甚至金融服务等各个行业领域。

经济学家发现了平台的多边性（multi-sided），并围绕多边平台发展了所谓的“平台经济学”，2014年诺贝尔经济学奖得主、法国经济学家 Jean Tirole 和芝加哥大学法学院教授 David Evans 在这个领域做出了卓越的贡献。关于平台的多边性，OECD在2018年的一份研究报告中描述为：一个作为平台的企业向不同类的消费者销售不同的产品，而某类消费者的需求取决于另一个类消费者的需求。如果存在这种“跨平台网络外部性”，决定销售数量的将是平台所设定的整体价格体系，而不仅仅是在单边市场所设定的价格水平。¹ 提炼起来，平台或平台经济具有三要素，即：存在两组或多组主体、不同主体间存在网络效应以及中介参与。²

¹ OECD(2018), Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided Platforms, p.10.

² 参见 Rochet Tirole, Platform competition in two-sided markets, Journal of the European economic association, 2003. 以及〔美〕大卫·埃文斯：《看不见的引擎：软件平台驱动下的产业创新和转型》，陈宏民等译，清华大学出版社2010年版，第57～60页。

如果在反垄断法的框架下审视平台和平台经济，平台经济的网络效应（包括直接网络效应和间接网络效应）更受关注。直接网络效应是指某类产品的用户直接受益于更多（正效应）或更少（负效应）的人使用同类产品，它是在同类用户中的不同个体之间产生作用的，典型的如通信网络或社交网络等。而间接网络效应是指产品或服务对于某类用户的价值增加（正效应）或减少（负效应）取决于另一类用户的数量。有的平台能够带来双向的正间接网络效应（**bilateral positive indirect network effects**，以下简称双向网络效应），有的平台具有单向的间接网络效应（**unilateral indirect network effects**，以下简称单向网络效应）。前者可以称作匹配性平台（**matching platforms**），如果一个匹配性平台可以令用户实现特定的交易，无论这项交易是否在平台上完成，都可称作交易平台（**transaction platform**），典型的如链家、携程、滴滴、银行卡等；而非交易匹配性平台（**non-transaction matching platforms**）如在线交友平台，其目的不是为促成某项交易而是令到其用户之间建立联系。交易平台通常能够区分哪些交易通过平台发生，哪些交易是在平台外发生的，如果平台能够识别在平台上发生的交易，平台就可以向因平台的双向网络效应外部性而获益的一侧用户收取费用。³单向网络效应是指平台一边的市场可以受益于另一边用户数量的增长，但（数量增长的）另一边用户不会因此受益，这类平台只是提供吸引单边用户关注度的服务，通常无法确认用户是否接收到服务（如广告），可称作“受众创造性平台”或广告平台，典型的例子如报纸、杂志等。⁴目前，在线广告平台已经可以识别用户是否接收到广告，当平台能够识别这一“交易”也就可以作为交易平台收取相应的费用了，只不过这种交易是单向度的。具体分类可见下表：

网络效应		平台类型	典型代表
直接网络效应			通信网络、社交网络等
间接网络效应	双向网络效应	交易性平台	链家、携程、滴滴、银行卡等
		非交易的匹配性平台	在线交友平台等
	单向网络效应	受众创造性平台/广告平台	报纸、杂志等

如今的平台已经发展得更加多元化和综合性了，一个多边平台可能同时具有直接网络效应、双向网络效应和单向网络效应，同时既是一个交易平台、非交易匹配性平台或广告平台，以互联网音乐平台为例，一方面作为交易平台在为音乐版权公司和用户之间撮合

³ OECD(2018), Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided Platforms, p.10-11.

⁴ BKartA, B6-113/15, Working Paper – The Market Power of Platforms and Networks, June 2016, p.3.

交易（提供串流和下载服务），一方面作为非交易匹配性平台提供在线电台、秀场服务，同时还在提供音乐社区服务（社交网络）和在线广告服务（广告平台）。

二、多边平台的相关市场界定

关于多边平台的相关市场界定，大多意见认为与界定单一市场的方式方法并没有本质的区别，需求替代、供给替代以及 SNNIP 测试方法仍然有效。主要的问题是，多边平台的相关市场是界定为一个相关市场还是多个“相互关联的”（interrelated）相关市场。他们认为，对于匹配性平台（包括交易平台）而言，将平台所涉及的多边空间界定为一个相关市场更有利于竞争分析，对于受众创造性平台则可以将平台涉及的各个空间分别界定为不同的相关市场。然而，对于涉及多边平台的竞争分析，基于个案的跨平台网络效应分析比相关市场的界定更重要。⁵

界定相关市场的主要目的是将竞争者提供产品的竞争范围框定，在一个有限的空间内去分析行为的竞争效果，包括对其他实际或潜在竞争者的影响以及对上下游经营者或消费者的影响。对于多边平台而言其特殊性体现在：首先，平台具有多边性，而多边市场空间相互影响，也就是所谓跨平台的网络效应（主要指间接网络效应），在平台空间上出现的行为会同时对多边市场空间的竞争产生影响，而且这种效果会因为反馈循环（feedback loop）效应而放大。其次，平台（经营者）本身可能即是空间的提供者（不参与竞争产品的供给），同时也是空间中的竞争参与者（提供竞争产品）。当平台一侧空间的竞争者的行为的跨平台网络效应越强，则将平台多边空间界定为一个相关市场的理由更为充分，反之，则将平台多边空间分别界定为不同的相关市场更能反映该行为的竞争效果。而当平台自身在提供竞争产品时，该产品对于平台的依赖性越高（例如只有类似平台能提供的竞争产品），则将平台多边空间界定为同一个相关市场的合理性越高，反之，也可以将平台与其他提供类似产品的竞争者（非平台经营者）纳入同一个相关市场中。最后，在分析多边平台的相关市场时，发生在平台上的行为对于相关市场界定具有重要意义，不同的行为涉及不同的产品和消费者，进而会影响到相关产品市场的界定，仅仅分析供给侧或需求侧替代性是不足够的，还需要加入供给侧与需求侧的联动性的分析。

⁵ 见前引 OECD 报告及德国联邦反卡特尔局报告。

总而言之，多边平台的竞争分析，重在跨平台网络效应的分析，而无需拘泥于平台的类型或行业特征，从这一点看，“界定相关市场——分析经营者的市场力量——分析拥有市场力量的经营者行为的竞争效果”的传统路径对于多边平台或平台经济而言，并不是必然的路径。在平台经济背景下，以平台上行为出发，根据行为的跨平台网络效应所影响的范畴划定相关市场界限，并以此作为竞争分析的基础，更具有针对性和实务性。当然，相关市场的界定并非退居不重要的位置，而是说行为本身所具有的特性会为相关市场的界定指明方向，这也进一步证实在平台经济中相关市场界定还是以个案分析为主。还是以互联网音乐平台为例，上游的版权资源和下游的用户是音乐平台的核心竞争资源，版权资源的数量和质量会影响音乐平台对用户的吸引力，用户的数量和质量（付费用户）反过来也会影响到唱片公司及综艺机构的授权意愿，这是音乐平台面临的跨平台网络效应的第一个方面；音乐平台的用户数量和质量还会影响到广告商、内容商（如直播艺人、K 歌素人等）、周边产品供应商的加入，而这些商户的引入有助于提高平台产品的多元性，有利于打造更加全面综合性的互联网生态系统，从而提高平台服务的产品体验，吸引更多的用户并提高用户的粘性，这是音乐平台所面临的跨平台网络效应的第二个方面；最后，由于目前网络音乐零售价格偏低，收入远不足以弥补购买网络音乐版权的费用成本，因此绝大部分音乐平台都需要通过广告销售收入来补贴，音乐平台经营者要么压低音乐版权购买价格，但这样会导致丢失版权资源，要么提高网络音乐零售价格，但这样会导致丢失用户资源，而吸引广告商又必须要保证版权资源吸引足够的平台用户，这是音乐平台面临的跨平台网络效应的第三个方面。在互联网音乐平台的多边市场环境中，音乐版权、用户资源、广告商、平台内容、音乐周边产品等都可以单独构成一个独立的相关市场，然而这些市场同时也可以共融于互联网音乐平台这一综合性相关市场中，具体要如何界定，还是取决于具体竞争行为的跨平台网络效应的强弱和影响范围。

三、多边平台的合谋行为

平台之间已经很少有赤裸裸的合谋行为，目前发生在多边平台之间的合谋主要包括平台之间签订的销售条件关联协议或借助于平台与平台销售商之间的最优惠待遇约定而实现的平台之间的横向合谋效果。当平台上的卖方通过平台销售产品时，协议约定卖方在该平台的销售条件与在其他平台上的销售条件相比会最优惠甚至保持一致，这就是所谓的

“跨平台匹配协议”。这种协议限制了卖方在不同平台之间进行差异化销售的可能性。2010 年开始，包括英国、德国、法国、瑞士、瑞典、意大利、丹麦、希腊、爱尔兰、澳大利亚等国的执法机构先后对在线酒店预订代理公司 **Expedia** 和 **Booking** 与酒店签订最优惠待遇条款（即 **MFN** 条款）的行为进行了反垄断调查。2014 年至 2016 年，除德国外，**Booking** 和 **Expedia** 公司与各国执法机构先后达成和解，同意其删除与其他在线预订平台之间的价格关联条款，但保留与酒店之间的最优惠价格条款。然而，德国联邦反卡特尔局的态度更为明确，其先是认定 **HRS** 公司在与酒店签订的合同中设定的 **MFN** 条款违反了德国和欧盟竞争法，限制了在线预订平台之间以及酒店之间的竞争，其他预订平台无法提供更优惠的价格，导致酒店价格更高，筑高了市场壁垒。而且酒店也不应限定销售商的价格。更重要的是，酒店与 **HRS** 的两个最大竞争对手也签订了类似的 **MFN** 条款，反竞争的效果更严重。其后在面对 **Booking** 和 **Expedia** 公司时，尽管两公司已经将与竞争对手（其他酒店预订网站）之间的价格关联条款删除，仅保留了与酒店的最优惠待遇条款，但德国联邦反卡特尔局还是认为该条款阻止了酒店预订商通过向酒店提供更低的佣金报价开展价格竞争，限制了酒店预订网站之间的竞争，提高了市场壁垒。

从竞争分析的角度看，跨平台匹配协议虽然不是由平台与平台之间直接签订的，平台与销售商或供应商之间签订的也不是直接的赤裸裸的纵向价格限制协议，但是由于存在“跨平台最优”的约定，产生了实质上的横向一致的效果，既可能限制平台之间的竞争，也可能限制客户之间的竞争。首先，这会导致交易平台市场的进入障碍，新平台本可以通过收取较低费用吸引买方，但协议决定了卖方不能在其他平台上给出更低的价格，这种方法对新平台而言就不再可行，从而阻碍了市场进入。其次，这种协议会削弱平台之间的竞争，从而提高卖方所要支付的费用，最终提高产品售价。假定存在 **A**、**B** 两个平台，**A** 平台向卖方收取高于 **B** 平台的使用费，如果没有跨平台匹配协议，卖方会向 **A** 平台上的消费者索取更高价格以弥补其更高的成本。既然有了跨平台匹配协议，卖方的最优定价策略是降低在 **A** 平台的实际售价（扣除 **A** 平台的使用成本）的同时提高在 **B** 平台的实际售价（扣除 **B** 平台的使用成本），这样一来 **B** 平台上的消费者补偿了 **A** 平台的消费者。这种交叉补偿减弱了 **B** 平台降低费率的动机，提升了 **A** 平台提高费率的动机，最终导致卖方将不得不在两个平台上同时提高价格，结果就是所有平台上的售价都提高了。当然，跨平台匹配协议同样也有其积极的一面，能够保护交易平台为售前服务所作的投资，如果卖方在劣质的平台上低价出售产品，则买方就会选择使用优质的平台享受售前服务而

最终在劣质平台上购买产品，跨平台价格匹配协议有助于解决这种搭便车的问题。尽管如此，这类协议对消费者的影响取决于消费者享受到的售前服务是否超过这种协议可能导致的较低程度的价格竞争的害处，以及是否存还在对竞争限制更小的方式。

四、多边平台的单方限制行为

具有市场支配力的平台的单方限制行为对于竞争的损害是目前执法机构尤为关注的问题，尤其是那些“独角兽”平台，因为跨平台网络效应的存在，平台的市场力量会通过持续的自我强化的反馈循环（**self-reinforcing feedback loop**）而不断加强，最终成为市场的垄断者。处于垄断地位的平台会进一步采取单方行为不断强化其垄断地位，筑高市场壁垒，这几乎是一个不可逆的过程，唯一可期望的在于数字经济的动态性（**dynamic**），由新的业态打破旧有的模式，然而新模式的平台仍然会重复上述取得垄断力的过程，执法机构需要努力做的是，尽可能保持市场竞争的存在，同时对于独角兽平台（如果已经存在）的单方行为进行监管，保障平台上各类用户的权益。为此，执法机构首先需要判断平台是否已经具有或通过并购可能取得一定的市场力量。德国联邦反卡特尔局提供了几项可资利用的标准工具：直接或间接网络效应的强度；规模效应；平台的单归属性、多归属性以及差异化程度；平台的数据资源；市场的创新潜力。⁶

关于多边平台的单方限制行为的监管，有一种意见认为，数字经济的动态性以及互联网平台的多归属性等特性实际上放大了对于任何一个多边平台的竞争约束，从而使得多边平台并不像看起来那么具有垄断性。然而，实际情况是具有垄断性的多边平台的单方行为可能具有更大的竞争损害性。以排他性行为为例，平台与一侧市场上用户之间的排他性安排，可能对该侧的用户不会造成损害，但是很可能会对没有参与该排他性安排的另一侧用户造成巨大损害。通常来说，平台两侧市场的用户的利益并不是一致的，很难想象参与排他性安排的一侧用户会因为另一侧用户将为此支付更大的代价而拒绝参与该安排，其在垄断平台的压力下首先考虑的仍是自己的利益。此外，具有规模效益的平台基于跨平台网络效应，可以通过一侧的巨大用户数量吸引另一侧的潜在用户，平台就会通过排他性安排将销售产品的竞争转向获得排他性用户的竞争，从而提高竞争对手的成本。

⁶ 具体参见 BKartA, B6-113/15, Working Paper – The Market Power of Platforms and Networks, June 2016, p.9. and Evans & Schmalensee, The industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, Competition Policy International, Vol.1, No.1 (2007), p.165.

最后，当平台拥有巨大规模时，在一侧市场实施掠夺性定价，在另一侧市场收取高价，也就是所谓跨平台的价格补贴也会成为平台排挤竞争对手的重要手段和行为。

总之，当一个多边平台取得市场支配里甚至仅仅是取得一定的市场优势时，对于它的单方行为更应该提高警惕而不是更宽容，尤其是当该行为具有强烈的跨平台网络效应而造成不断自我强化的反馈循环时，其对市场竞争的损害将会非常大，相应的反垄断监管应当及早的介入。



万江 | 合伙人 法学博士

John Wan | Partner, Ph. D.

万江为环球律师事务所常驻北京的合伙人。万江律师自 2005 年开始执业。曾长期就职于国家发改委反垄断局，主要从事反垄断执法、立法和国际交流工作，先后主办、承办数十起反垄断案件，主笔起草关于反垄断宽大制度、承诺和解制度的反垄断指南草案。2012 年 2 月至 7 月期间万江律师获派赴欧盟竞争总司及爱尔兰竞争局实习工作。万江律师著有《中国反垄断法——理论、实践与国际比较》（第二版，中国法制出版社 2017 年 6 月出版）、《<企业国有资产法>释义》、《劳务派遣法律实务操作指引》等专著。
邮箱: wanjiang@glo.com.cn

Dr. Wan is a partner of Global Law Office in Beijing. Dr. Wan has extensive experience with complex antitrust and competition law issues. Prior joining Global Law office, he served as a senior case handler at Price Supervision and Anti-monopoly Bureau(PSAB) of National Development and Reform Commission(NDRC) participating in a number of significant anti-trust & cartel investigations and leading the draft of Leniency Program and Commitment Rules under China's Anti-monopoly Law. Dr. Wan received an intensive training in both DG Competition of the European Commission and Irish Competition Authority in 2013. He acquired Ph.D. in law in 2010 at China University of Political Science and Law.

Email: wanjiang@glo.com.cn

案例评析

瑞幸咖啡诉星巴克垄断案的法律分析

北京市环球律师事务所 合伙人 万江

2018年5月15日，瑞幸咖啡向星巴克发出《给行业一个公平竞争的机会 让中国消费者有更多选择》的公开信，认为星巴克的做法已经涉嫌违反《反垄断法》第14条和第17条的有关规定，将委托律师向国家反垄断行政执法机构进行投诉，并向有关法院正式提起诉讼。当日，星巴克做出回应，指出中国咖啡市场体量巨大，竞争充分，发展迅速。星巴克无意参与其他品牌的市场炒作，欢迎有序竞争。5月16日，瑞幸咖啡副总裁公布了一份法院受理案件通知书，显示瑞幸咖啡诉星巴克咖啡、星巴克企业管理（中国）有限公司垄断纠纷一案，已正式立案。

从原告瑞幸咖啡公布的情况看，原告认为被告星巴克涉嫌对交易相对人施加不合理的限制（违反《反垄断法》第14条）以及滥用市场支配地位实施排他性限制（违反《反垄断法》第17条），主要是针对星巴克拥有市场支配地位或优势地位排挤竞争对手的行为。作为一个以垄断侵权为诉请的案件，未来原被告双方将在反垄断法的框架下依循“界定相关市场—评估市场力量—确认行为构成—竞争损害分析”的路径展开诉讼攻防，核心争议是星巴克的相关排他性安排是否对竞争对手造成了损害，妨碍了市场的公平竞争。通常来说如果经营者不具有一定的市场力量，采取的排他性限制行为并不会造成严重的反竞争效果，因此，有意见认为星巴克是否具有市场支配力是本案的关键。¹然而，在实际诉讼过程中无论是法官的审判路径还是原被告双方的控辩思路还存在多种可能性。

首先，相关市场包括了相关商品市场和地域市场，星巴克已经不仅仅是一个贩卖咖啡的连锁商店，还在贩卖咖啡之外的饮料以及糕点、杯具等周边产品，同时还提供了到店休闲娱乐的服务，这意味着星巴克的竞争对手除了咖啡店还包括了轻食连锁店、茶馆等休闲

¹ 见《星巴克限制协议的关键是市场支配地位认定》，载2018年5月23日《经济参考报》，http://www.jckb.cn/2018-05/23/c_137199068.htm。

娱乐商店，因此相关商品市场很可能不仅限于咖啡产品了。其次，在相关地域市场方面，连锁商店的地域可竞争性是碎片化的，位于北京某机场的星巴克门店的竞争对手可能仅限于机场内的其他咖啡店或轻食商店，因此要在全中国地域范围内讨论相关地域市场对于竞争的分析并没有太大意义。

其次，拥有市场力量的经营者的行为之所值得警惕，是因为相对于其他普通竞争者，其具有不可抵消的竞争优势，正常的市场竞争约束（**competition constraint**）已经失效。其采取的行为可能会将实际竞争对手挤出市场，或者筑高市场壁垒阻挡潜在竞争对手进入等，最终通过取得或维持这种市场力量剥削或掠夺消费者或上下游的经营者。对经营者的市场力量做准确评估并不是一件容易的事，经营者的销售额或营业额通常都会作为重要标准使用，但是仅以此为评判依据也是不够的。例如，在评估星巴克面对供应商的市场地位时，星巴克对于全国甚至全球供应商的采购数据也许更能反映它所具有的市场力量。另外，根据欧盟的做法，当评估一个市场的进入壁垒时，新进入市场者在近期的市场成长数据会是一个重要的参考指标，因为如果新进入者的业绩在短期内成长迅速，恰恰能证明市场壁垒并不如静态指标（如市场份额等）所反映的那么高。

再次，所有的竞争分析结论都要归结到一点，就是行为是否给竞争造成了损害。因此，经营者“在相关市场上具有市场支配力”是构成反竞争行为的充分条件，但不是必要条件。如果原告方能够论证被告的行为确实损害了市场竞争，筑高了市场壁垒，并不一定要遵循传统的反垄断分析路径。实际上在美国最新版的《横向合并指南》中，即认为当有足够证据直接证明垄断行为的反竞争性的情况下，无须纠缠于相关市场的界定问题。在 2014 年最高法院终审的奇虎诉腾讯垄断案中，明确提出“在滥用市场支配地位案件的审理中，界定相关市场是评估经营者的市场力量及被诉垄断行为对竞争的影响的工具，其本身并非目的。即使不明确界定相关市场，也可以通过排除或者妨碍竞争的直接证据对被诉经营者的市场地位及被诉垄断行为可能的市场影响进行评估。因此，并非在每一个滥用市场支配地位的案件中均必须明确而清楚地界定相关市场。”

最后，本案除了相关市场界定以及市场支配力的评估问题之外，星巴克被指控的排他性行为的认定也是极为关键的问题。根据瑞幸咖啡委托的律师披露的细节，星巴克的具体做法包括：与业主签订“店铺租约”时，要求出租人确保在租赁区域内，不存在商号或者店名中，包含“咖啡”的任何商家；销售独立品牌的咖啡豆、调制咖啡或咖啡饮料的商铺或摊位；无

独立咖啡品牌，但连续一个月中，百分之三十以上的营业收入来源于咖啡豆、调制咖啡或咖啡类饮料销售的商铺或摊位；经营 **Costa**、太平洋咖啡等所列清单中的连锁咖啡馆；以及责令多家机器设备、包装包材、食品原料的供应商其必须进行“二选一”式站队，不得服务于星巴克的同时向其他同业竞争者供货或者提供服务。²上述行为确实涉嫌排他性的限制，但还需要看店铺承租方、设备、原材料供应商的主观意愿来判断是否是纯单方限制，还需要评估上述限制是市场上普遍存在的商业模式还是仅星巴克一家采取的行为，实际上中介机构接受客户服务过程中普遍遵循的利冲原则以及雇佣关系中的同业禁止义务都没有被认为是反垄断法上的排他性行为，总之，在连锁业态以及所谓新零售业态下，上述限制是否就确定构成了排他性行为以及对于商业竞争的实质性损害究竟有多大还有待更多的证据去证明。

综上，在本案中无论是原告方还被告方都有非常多的控辩方向可供选择，相信双方在每一个诉争上都会展开激烈的攻防，让我们拭目以待案件将来的发展吧。

² 见《瑞幸咖啡正式叫板星巴克 称垄断性竞争不公平》，载 2018 年 5 月 15 日《经济观察报》，<http://www.eeo.com.cn/2018/0515/328398.shtml>。

环球反垄断动态

环球合伙人在 2018 中国反垄断论坛发表演讲

2018 年 3 月 29 日，由 LEB（Legal Executive Board）主办，环球律师事务所连同天元律师事务所、赛尼尔法务智库、传思律阁商务英语合作举办的“2018 中国反垄断论坛”在北京希尔顿逸林酒店隆重举行。环球律师事务所合伙人李占科律师与高级顾问穆颖律师，以及多位反垄断专家、律师及企业法务代表分别就过去一年内反垄断领域内的最新动态及热点问题发表了演讲。

环球反垄断招募信息

环球反垄断团队近期拟招募以下人员：

1、实习生

要求：国内外知名大学法学院竞争法方向研二、研三年级硕士研究生，通过司法考试，英文流利者优先，要求每周至少保证三天以上工作时间。

2、初级律师

要求：国内外知名大学法学院研究生毕业，通过司法考试或已经取得律师执业资格，具有 1-2 年反垄断法律实务工作经验，英文流利，30 岁以下，男女不限。

3、高级律师

要求：国内外知名大学法学院研究生毕业，从事反垄断法律实务工作 3 年以上，具有中国律师执业资格，可以英文为工作语言，男女不限。

有志加入环球反垄断团队者，可将个人电子简历等资料投递到环球人力资源部电子邮箱：hr@glo.com.cn，并注明“反垄断业务申请”。

环球简介

环球律师事务所（“我们”）是一家在中国处于领先地位的综合性律师事务所，为中国及外国客户 就各类跨境及境内交易以及争议解决提供高质量的法律服务。

历史. 作为中国改革开放后成立的第一家律师事务所，我们成立于 1984 年，前身为 1979 年设立的中国国际贸易促进委员会法律顾问处。

荣誉. 作为公认领先的中国律师事务所之一，我们连续多年获得由国际著名的法律评级机构 评选的奖项，如《亚太法律 500 强》（The Legal 500 Asia Pacific）、《钱伯斯杂志》（Chambers & Partners）、《亚洲法律杂志》（Asian Legal Business）等评选的奖项。

规模. 我们在北京、上海、深圳三地办公室总计拥有近 300 名的法律专业人才。我们的律师 均毕业于中国一流的法学院，其中绝大多数律师拥有法学硕士以上的学历，多数律师还曾学习或工作 于北美、欧洲、澳洲和亚洲等地一流的法学院和国际性律师事务所，多数合伙人还拥有美国、英国、德 国、瑞士和澳大利亚等地的律师执业资格。

专业. 我们能够将精湛的法律知识和丰富的执业经验结合起来，采用务实和建设性的方法解决法律问题。我们还拥有领先的专业创新能力，善于创造性地设计交易结构和细节。在过去的三十多年里，我们凭借对法律的深刻理解和运用，创造性地完成了许多堪称“中国第一例”的项目和案件。

服务. 我们秉承服务质量至上和客户满意至上的理念，致力于为客户提供个性化、细致入微 和全方位的专业服务。在专业质量、合伙人参与程度、客户满意度方面，我们在中国同行中名列前茅。在《钱伯斯杂志》举办的“客户服务”这个类别的评比中，我们名列中国律师事务所首位。

环球反垄断团队介绍

环球反垄断团队由十余名合伙人和律师组成，其中一些合伙人和律师既有实务操作经验也有丰富的执法经验，已为医药、互联网、汽车、电器、IT、食品、化工、航运、零售等行业的众多境内外客户提供一站式反垄断专业服务，服务范围包括经营者集中申报、反垄断调查、反垄断诉讼、反垄断风险防范与合规等。我们对中国反垄断法律法规及其实践具有深刻认识和专业理解。

版权与免责

版权. 环球律师事务所保留对本文的所有权利。未经环球律师事务所书面许可，任何人不得以任何形式或通过任何方式复制或转载本文任何受版权保护的内容。

免责. 本报告不代表环球律师事务所对有关问题的法律意见，任何仅依照本报告的全部或部分内容而做出的作为和不作为决定及因此造成的后果由行为人自行负责。如您需要法律意见或其他专家意见，应该向具有相关资格的专业人士寻求专业帮助。

联系我们. 如您欲进一步了解本报告所涉及的内容，您可以通过下列联系方式联系我们。

环球律师事务所（北京总部）

北京市朝阳区建国路81号华贸中心1号写字楼15层&20层 邮编：100025

电话：(86 10) 6584 6688

传真：(86 10) 6584 6666

电邮：global@glo.com.cn

环球律师事务所（上海）

上海市黄浦区湖滨路150号企业天地5号楼26层 邮编：200021

电话：(86 21) 2310 8288

传真：(86 21) 2310 8299

电邮：shanghai@glo.com.cn

环球律师事务所（深圳）

深圳市南山区铜鼓路39号大冲国际中心5号楼26层 B/C 单元 邮编：518055

电话：(86 755) 8388 5988

传真：(86 755) 8388 5987

电邮：shenzhen@glo.com.cn

北京市朝阳区建国路81号华贸中心
1号写字楼15层&20层 邮编: 100025
15 & 20/F Tower 1, China Central Place,
No. 81 Jianguo Road Chaoyang District,
Beijing 100025, China
电话/T. (86 10) 6584 6688
传真/F. (86 10) 6584 6666

上海市黄浦区湖滨路150号企业天地
5号楼26层 邮编: 200021
26F, 5 Corporate Avenue,
No. 150 Hubin Road, Huangpu District,
Shanghai 200021, China
电话/T. (86 21) 2310 8288
传真/F. (86 21) 2310 8299

深圳市南山区铜鼓路39号大冲国际中心
5号楼26层B/C单元 邮编: 518055
Units B/C, 26F, Tower 5,
Dachong International Center, No. 39 Tonggu Road,
Nanshan District, Shenzhen 518055, China
电话/T. (86 755) 8388 5988
传真/F. (86 755) 8388 5987