



【特别报道 Special】

历经全球多次反垄断调查霸主地位仍难撼动,在华首遭反垄断调查效果存疑

微软：技术底气左右江湖？



微软进驻中国 22 年来首次直面中国官方的反垄断调查 CNS 供图

■ 实习记者 李致鸿 本报记者 王莹

一次突如其来的调查，把微软再次推到了反垄断风暴的中心。

7 月 28 日，国家工商总局专案组对微软公司在中国内地的四个经营场所，即微软(中国)有限公司以及上海、广州、成都的分公司同时进行突击检查。突查项目包括财务报表及电脑文件邮件，并查扣两部工作电脑。

这是微软进驻中国 22 年来首次直面中国官方的反垄断调查。

不过，对于这次突查，微软方面释放出的信号颇为淡定。微软中国企业传播部企业传播总监李成雪对《中国企业报》记者表示，“微软在中国市场的业务运营模式始终如一遵守并符合中国的法律法规。我们会积极解答政府部门可能有的疑问。”但李成雪表示目前不接受进一步采访。

然而，事情却并未就此止步。8 月 4 日，国家工商总局再次发表声明，正告微软要严格遵守中国法律，不得以任何方式干扰、阻碍案件调查，保证案件调查的客观公正。

“我们无法推测在这期间究竟发生了什么，但很有可能国家工商总局没有取到满意的证据。”上海泛洋律师事务所高级合伙人刘春泉对《中国企业报》记者表示。

反垄断 “后续会动作不断”

《中国企业报》记者了解到，对微软的调查工作仍在持续。

8 月 6 日，国家工商总局组织由北京、辽宁、福建、湖北等 4 省市工商执法人员对微软尚未完成检查的部门和人员及承担微软公司财务外包的埃森哲信息技术（大连）有限公司同时进行突击检查。

这是微软十天内遭遇的第二次突击检查。

互联网实验室董事长方兴东告诉《中国企业报》记者，对微软的调查“后续还会动作不断”。

据了解，此前有企业举报反映微软 Windows 操作系统和 Office 办公软件存在兼容、搭售、文件验证等问题，涉嫌违反《反垄断法》。

工商总局方面解释，这次突击检查之前，该局曾在去年 6 月份对企业举报的微软问题进行了核实，包括约谈微软和相关企业，微软方面也提交了相关报告。不过工商总局认为，经过前期核查，“不能消除微软具有反竞争嫌疑”。

在刘春泉看来，国家工商总局对微软进行反垄断调查，主要可能是微软涉嫌违反了我国《反垄断法》第十七条，即“滥用市场支配地位”。

“而滥用市场支配地位最突出的案例是 2008 年的黑屏事件，虽然以打击盗版为名，理由正当，但随意侵入、控制用户电脑，行为不当；还有强制停用 XP 系统事件，在中国市场仍有 2 亿左右用户使用该系统的情况下，强制停止提供服务，实际上是逼迫用户换代升级 Windows8 系统。”刘春泉进一步解释道。

事实上，尽管微软进驻中国以来首

次遭遇反垄断调查，但其因垄断地位而遭受质疑已经不是第一次。自 2008 年 8 月 1 日中国酝酿 14 年的《反垄断法》正式实施之际，就有律师举报微软涉嫌垄断，彼时，业界对于微软是否会成为中国《反垄断法》第一案有颇多热议。

“自 2008 年以来，我先后举报微软垄断近 10 次，最近一次是今年的 2—3 月份。2009 年的时候，国家工商总局授权北京市工商局就微软垄断问题与我谈话，说对微软的反垄断调查周期会很长，可能像欧盟一样需要 3—5 年时间，甚至更长。”北京市两高律师事务所律师董正伟对《中国企业报》记者说道。

而《中国企业报》记者在采访过程中了解到，金山、中科红旗、永中等国内软件公司也都曾控告微软垄断。

董正伟认为，“工商机关经过漫长的外围调查，再加上众多用户（尤其是企业）的反垄断举报，应该已经搜集到了微软垄断经营的一些证据，所以才会和微软公开摊牌，这表明工商机关对微软反垄断调查进入到了收尾阶段。”

【链接 Link】 微软的垄断“前科”（部分）

2001 年，韩国 Daum 对微软公司提起反垄断诉讼，微软公司付出 3000 万美元与 Daum 达成了和解。

2004 年 11 月，Real Networks 公司在韩国针对 Windows 操作系统捆绑 Media Player 软件的行为提起反垄断诉讼，微软同意向 Real Networks 公司支付 7.61 亿美元了结反垄断官司。

2004 年 3 月，由于微软公司拒绝剥离 Windows 操作系统中的 Media Player 软件，欧盟委员会作出裁决，认定微软公司滥用其 Windows 操作系统的市场垄断地位，对其处以 4.97 亿欧元罚金，并命令其改变业务方式。

2008 年，欧盟委员会又针对微软 Office 办公软件等产品的兼容信息披露问题展开了反垄断调查。当年 2 月，欧盟委员会对微软公司开出当时对单个企业的最大单笔罚单，罚款额高达 8.99 亿欧元。

2009 年，欧盟就微软公司旗下 Windows 操作系统“捆绑”IE 浏览器一事启动反垄断调查，并决定对微软处以总额近 17 亿欧元的反垄断罚款。但当年 12 月，欧盟接受了微软公司提出的妥协方案，放弃对其提出的反垄断诉讼和巨额罚款。

2013 年 3 月 6 日，因微软未能遵守保证消费者拥有选择 IE 以外互联网浏览器的承诺，欧盟向微软处以 5.61 亿欧元(合 7.31 亿美元)罚款。

（资料整理：本报记者王莹、实习记者李致鸿）

微软地位仍难撼动

相对于微软所面对的所有质疑，公众更为关注的是，此次反垄断调查是否意味着微软霸主地位的终结？

然而，专家表示，即使反垄断调查结果成立，依然难以撼动微软的市场霸主地位。

事实上，微软在全世界范围内也有过多次被诉垄断的经历。而主要原因也是因为兼容、捆绑销售问题，多次遭遇反垄断诉讼，尤其是欧盟方面已与微软进行了长达十多年的监管诉讼，涉及操作系统兼容、播放器、浏览器捆绑等诸多问题，微软累计罚金也达到了 21.6 亿欧元规模。

而微软的市场份额似乎并未因此受到影响。

数据显示，目前微软操作系统在全球 PC 市场的占有率超过了 98%，占有绝对垄断地位。

微软首席运营官凯文·特纳在 7 月 15 日举行的微软全球合作伙伴大会上称，微软在 PC 市场仍然拥有 90% 以上份额，在 PC 市场上微软的地位无人可撼动。

而市场调研公司 Forrester 发布报告也显示，微软的 Office 系列在全球办公软件市场上拥有着无可超越的统治级优势。其中，微软的 Office 2010 占据了 85% 的企业级份额。与此同时，Microsoft Office 2013 的市场份额也随着更多 Windows 8 电脑的部署而上涨。

而在中国市场，微软相应产品尤其是操作系统，有 90% 的市场份额。

业内人士认为，正是由于微软在知识产权和技术上的优势，才使其不惧怕反垄断调查。

刘春泉表示，微软对抗反垄断调查的底气，一是凭借其在知识产权和技术上的优势，微软在计算机操作系统和办公软件方面长期具有绝对优势；再就是其对反垄断调查的戒备，微软非常重视应对反垄断调查，平时就有着充分的应变准备，通过这次事件就可以看出来。

（下转第十六版）

【延伸 Extension】

反垄断法亮剑 正当其时

■ 时飞

外资巨头在中国市场上的强势垄断地位因为中国反垄断执法当局频频出手调查而一时风雨飘摇。自去年国家工商行政管理总局对合生元、多美滋等知名洋品牌奶粉进行执法检查并进行相应法律惩处以来，卷入反垄断调查的洋品牌数量越来越多，所涉及产业领域也呈明显上升趋势。时至今日，长期在中国整车市场上占据主导地位的外资企业，尤其是以捷豹路虎、奥迪等为典型代表的世界级知名车企也进入到反垄断调查的视野中。

2007 年 8 月 30 日制定通过、2008 年 8 月 1 日起正式实施的《中华人民共和国反垄断法》(以下简称《反垄断法》)，自制定生效以来所饱受“只听楼梯响，不见下楼人”的诟病，或许真正成为历史。《反垄断法》针对外资品牌的频繁亮剑，也将会成为中国构建公平公正、充分自由竞争的市场秩序的一个里程碑事件。

外资品牌，尤其是已经获得了消费者高度认可的知名外资品牌，在中国市场凭借其在消费者中所获的良好口碑和优势支配地位，普遍建立了一个有别于充分竞争语境中的垄断王国，以限价、限制区域销售等手段来增强支配优势，已经是一个不争的事实。以长期饱受诟病的中国汽车市场为例，由于得益于《汽车品牌销售管理实施办法》第六条关于“境外汽车生产企业在境内销售汽车，须授权境内企业或按国家有关规定在境内设立企业作为其汽车总经销商，制定和实施网络规划”之规定，自 2005 年以来，境外知名汽车生产商在中国境内建立起了一个有别于其国内市场以及其他单一市场的汽车销售模式。通过抓住中国税收体系的软肋，将汽车市场定价权牢牢地掌控在手中，以乘用车 4S 销售模式为枢纽，实施包括转售价格限制、地域和客户限制、搭售、售后原厂配件的排他供应、排他购买和过高定价，对 4S 店的激励机制和惩罚措施等在内的纵向限制。不言而喻，由于我国在转型时期围绕市场自由竞争而构建的法律体系天生存在着不完善的地方，它们已经成为外资品牌在中国境内肆无忌惮地实施垄断以限制竞争，进而赢取更高经营利润的最佳借口。如果任由外资品牌在中国境内借用其先天竞争优势而实施市场垄断并形成牢不可破的价格联盟，那么，其对中国市场乃至中国经济的健康有序运行所造成的破坏性影响是不容忽视的。从这个意义上讲，在我国市场经济进入到深度调整阶段，产业结构面临全方位升级的关键时期，《反垄断法》频频出手，对于中国优化市场经济体制的运行，其重要意义不难想见。

反垄断调查的频繁祭出，还有一层重要的宣示意义。上个世纪 70 年代末 80 年代初所奉行的对外开放国策，乃是建立在中国内生经济增长要素没有得到全方位释放，经济建设所需要的技术、资金、经营等资源禀赋存在大量缺口这一语境中。对我国内部市场的后发优势认知不足，从而常常设置了大量的针对外来品牌的超国民待遇原则，进而让洋品牌获得了拥兵自重的机会和空间。而时至今日，中国已经形成了统一的国内市场，内生经济增长要素已经得到了极大的释放。公平公正、自由竞争已经成为中国经济发展的题中应有之义。《反垄断法》的制定出台，就是在这一宗旨的导引下顺势而为的。因此，洋品牌的拥兵自重也已然成为历史，它们必须服膺于中国所迈向的公平公正、自由竞争的市场逻辑。从这个意义上来说，《反垄断法》的亮剑正当其时。是时候让洋品牌回到公平公正、自由竞争的市场逻辑中来了。洋品牌如果想要在中国进一步赢得其竞争优势，那么，就必须依照市场逻辑出牌，而不是一味坐享其成。在中国市场管理当局已经启用法治化手段来重塑中国市场逻辑，建立以公平公正、自由竞争为核心精神的市场经济的大背景下，垄断优势将随着中国经济中的法律安排的不断完善而日益丧失，洋品牌如果不想丢掉其之前借用中国法律漏洞所获得的竞争优势，那么，放下垄断姿态，以追求公平公正为其核心目标的自由竞争者的身份再次进入中国市场体系，是其最为优渥的选项。