

PS.2009年7月7日，國務院反壟斷委員會公布《關於相關市場界定的指南》
國務院反壟斷委員會
關於相關市場界定的指南
(二〇〇九年五月二十四日)

第一章 總 則

第一條 指南的目的和依據

為了給相關市場界定提供指導，提高國務院反壟斷執法機構執法工作的透明度，根據《中華人民共和國反壟斷法》（以下稱《反壟斷法》），制定本指南。

第二條 界定相關市場的作用

任何競爭行為（包括具有或可能具有排除、限制競爭效果的行為）均發生在一定的市場範圍內。界定相關市場就是明確經營者競爭的市場範圍。在禁止經營者達成壟斷協議、禁止經營者濫用市場支配地位、控制具有或者可能具有排除、限制競爭效果的經營者集中等反壟斷執法工作中，均可能涉及相關市場的界定問題。

科學合理地界定相關市場，對識別競爭者和潛在競爭者、判定經營者市場份額和市場集中度、認定經營者的市場地位、分析經營者的行為對市場競爭的影響、判斷經營者行為是否違法以及在違法情況下需承擔的法律責任等關鍵問題，具有重要的作用。因此，相關市場的界定通常是對競爭行為進行分析的起點，是反壟斷執法工作的重要步驟。

第三條 相關市場的含義

相關市場是指經營者在一定時期內就特定商品或者服務（以下統稱商品）進行競爭的商品範圍和地域範圍。在反壟斷執法實踐中，通常需要界定相關商品市場和相關地域市場。

相關商品市場，是根據商品的特性、用途及價格等因素，由需求者認為具有較為緊密替代關係的一組或一類商品所構成的市場。這些商品表現出較強的競爭關係，在反壟斷執法中可以作為經營者進行競爭的商品範圍。

相關地域市場，是指需求者獲取具有較為緊密替代關係的商品的地理區域。這些地域表現出較強的競爭關係，在反壟斷執法中可以作為經營者進行競爭的地域範圍。

當生產周期、使用期限、季節性、流行時尚性或知識產權保護期限已構成商品不可忽視的特徵時，界定相關市場還應考慮時間性。在技術貿易、許可協議等涉及知識產權的反壟斷執法工作中，可能還需要界定相關技術市場，考慮知識產權、創新等因素的影響。

第二章 界定相關市場的基本依據

第四條 替代性分析

在反壟斷執法實踐中，相關市場範圍的大小主要取決於商品（地域）的可替代程度。

在市場競爭中對經營者行為構成直接和有效競爭約束的，是市場裏存在需求者認為具有較強替代關係的商品或能夠提供這些商品的地域，因此，界定相關市場主要從需求者角度進行需求替代分析。當供給替代對經營者行為產生的競爭約束類似於需求替代時，也應考慮供給替代。

第五條 需求替代

需求替代是根據需求者對商品功能用途的需求、質量的認可、價格的接受以及獲取的難易程度等因素，從需求者的角度確定不同商品之間的替代程度。

原則上，從需求者角度來看，商品之間的替代程度越高，競爭關係就越強，就越可能屬於同一相關市場。

第六條 供給替代

供給替代是根據其他經營者改造生產設施的投入、承擔的風險、進入目標市場的時間等因素，從經營者的角度確定不同商品之間的替代程度。

原則上，其他經營者生產設施改造的投入越少，承擔的額外風險越小，提供緊密替代商品越迅速，則供給替代程度就越高，界定相關市場尤其在識別相關市場參與者時就應考慮供給替代。

第三章 界定相關市場的一般方法

第七條 界定相關市場的方法概述

界定相關市場的方法不是唯一的。在反壟斷執法實踐中，根據實際情況，可能使用不同的方法。界定相關市場時，可以基於商品的特徵、用途、價格等因素進行需求替代分析，必要時進行供給替代分析。在經營者競爭的市場範圍不夠清晰或不易確定時，可以按照“假定壟斷者測試”的分析思路（具體見第十條）來界定相關市場。反壟斷執法機構鼓勵經營者根據案件具體情況運用客觀、真實的數據，借助經濟學分析方法來界定相關市場。

無論採用何種方法界定相關市場，都要始終把握商品滿足消費者需求的基本屬性，並以此作為對相關市場界定中出現明顯偏差時進行校正的依據。

第八條 界定相關商品市場考慮的主要因素

從需求替代角度界定相關商品市場，可以考慮的因素包括但不限於以下各方面：

- (一) 需求者因商品價格或其他競爭因素變化，轉向或考慮轉向購買其他商品的證據。
- (二) 商品的外形、特性、質量和技術特點等總體特徵和用途。商品可能在特徵上表現出某些差異，但需求者仍可以基於商品相同或相似的用途將其視為緊密替代品。
- (三) 商品之間的價格差異。通常情況下，替代性較強的商品價格比較接近，而且在價格變化時表現出同向變化趨勢。在分析價格時，應排除與競爭無關的因素引起價格變化的情況。
- (四) 商品的銷售渠道。銷售渠道不同的商品面對的需求者可能不同，相互之間難以構成競爭關係，則成為相關商品的可能性較小。
- (五) 其他重要因素。如，需求者偏好或需求者對商品的依賴程度；可能阻礙大量需求者轉向某些緊密替代商品的障礙、風險和成本；是否存在區別定價等。

從供給角度界定相關商品市場，一般考慮的因素包括：其他經營者對商品價格等競爭因素的變化做出反應的證據；其他經營者的生產流程和工藝，轉產的難易程度，轉產需要的時間，轉產的額外費用和風險，轉產後所提供商品的市場競爭力，營銷渠道等。

任何因素在界定相關商品市場時的作用都不是絕對的，可以根據案件的不同情況有所側重。

第九條 界定相關地域市場考慮的主要因素

從需求替代角度界定相關地域市場，可以考慮的因素包括但不限於以下各方面：

- (一) 需求者因商品價格或其他競爭因素變化，轉向或考慮轉向其他地域購買商品的證據。
- (二) 商品的運輸成本和運輸特徵。相對於商品價格來說，運輸成本越高，相關地域市場的範圍越小，如水泥等商品；商品的運輸特徵也決定了商品的銷售地域，如需要管道運輸的工業氣體等商品。
- (三) 多數需求者選擇商品的實際區域和主要經營者商品的銷售分布。
- (四) 地域間的貿易壁壘，包括關稅、地方性法規、環保因素、技術因素等。如關稅相對商品的價格來說比較高時，則相關地域市場很可能是一個區域性市場。
- (五) 其他重要因素。如，特定區域需求者偏好；商品運進和運出該地域的數量。

從供給角度界定相關地域市場時，一般考慮的因素包括：其他地域的經營者對商品價格等競爭因素的變化做出反應的證據；其他地域的經營者供應或銷售相關商品的即時性和可行性，如將訂單轉向其他地域經營者的轉換成本等。

第四章 關於假定壟斷者測試分析思路的說明

第十條 假定壟斷者測試的基本思路

假定壟斷者測試是界定相關市場的一種分析思路，可以幫助解決相關市場界定中可能出現的不確定性，目前為各國和地區制定反壟斷指南時普遍採用。依據這種思路，人們可以借助經濟學工具分析所獲取的相關數據，確定假定壟斷者可以將價格維持在高於競爭價格水平的最小商品集合和地域範圍，從而界定相關市場。

假定壟斷者測試一般先界定相關商品市場。首先從反壟斷審查關注的經營者提供的商品（目標商品）開始考慮，假設該經營者是以利潤最大化為經營目標的壟斷者（假定壟斷者），那麼要分析的問題是，在其他商品的銷售條件保持不變的情況下，假定壟斷者能否持久地（一般為 1 年）小幅（一般為 5%—10%）提高目標商品的價格。目標商品漲價會導致需求者轉向購買具有緊密替代關係的其他商品，從而引起假定壟斷者銷售量下降。如果目標商品漲價後，即使假定壟斷者銷售量下降，但其仍然有利可圖，則目標商品就構成相關商品市場。

如果漲價引起需求者轉向具有緊密替代關係的其他商品，使假定壟斷者的漲價行為無利可圖，則需要把該替代商品增加到相關商品市場中，該替代商品與目標商品形成商品集合。接下來分析如果該商品集合漲價，假定壟斷者是否仍有利可圖。如果答案是肯定的，那麼該商品集合就構成相關商品市場；否則還需要繼續進行上述分析過程。

隨著商品集合越來越大，集合內商品與集合外商品的替代性越來越小，最終會出現某一商品集合，假定壟斷者可以通過漲價實現盈利，由此便界定出相關商品市場。

界定相關地域市場與界定相關商品市場的思路相同。首先從反壟斷審查關注的經營者經營活動的地域（目標地域）開始，要分析的問題是，在其他地域的銷售條件不變的情況下，假定壟斷者對目標地域內的相關商品進行持久（一般為 1 年）小幅漲價（一般為 5%—10%）是否有利可圖。如果答案是肯定的，目標地域就構成相關地域市場；如果其他地域市場的強烈替代使得漲價無利可圖，就需要擴大地域範圍，直到漲價最終有利可圖，該地域就是相

關地域市場。

第十一條 假定壟斷者測試的幾個實際問題

原則上，在使用假定壟斷者測試界定相關市場時，選取的基準價格應為充分競爭的當前市場價格。但在濫用市場支配地位、共謀行為和已經存在共謀行為的經營者集中案件中，當前價格明顯偏離競爭價格，選擇當前價格作為基準價格會使相關市場界定的結果不合理。在此情況下，應該對當前價格進行調整，使用更具有競爭性的價格。

此外，一般情況下，價格上漲幅度為 5%—10%，但在執法實踐中，可以根據案件涉及行業的不同情況，對價格小幅上漲的幅度進行分析確定。

在經營者小幅提價時，並不是所有需求者（或地域）的替代反應都是相同的。在替代反應不同的情況下，可以對不同需求者群體（或地域）進行不同幅度的測試。此時，相關市場界定還需要考慮需求者群體和特定地域的情況。