本书获得国家社科基金重大招标项目
《垄断认定过程中的相关市场边界划分原则与技术研究》（批准号12&ZD200）的资助

反垄断法的相关市场界定及其技术方法

Market Definition in the Anti-Monopoly Law and its Technical Methods



王晓晔 主编

法律出版社
LAW PRESS·CHINA

反垄断法的相关市场界定及其技术方法

Market Definition in the Anti-Monopoly Law and its Technical Methods

王晓晔 主编

常州大学图书馆
藏书章

法律出版社
LAW PRESS·CHINA

图书在版编目(CIP)数据

反垄断法的相关市场界定及其技术方法 / 王晓晔主编. -- 北京 : 法律出版社, 2019
ISBN 978-7-5197-3707-8

Ⅰ. ①反… Ⅱ. ①王… Ⅲ. ①反垄断法－研究－中国
Ⅳ. ①D922.294.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 160334 号

反垄断法的相关市场界定及其技术方法
FANLONGDUANFA DE XIANGGUAN SHICHANG JIEDING JIQI JISHU FANGFA

王晓晔 主编

策划编辑 谢清平
责任编辑 谢清平
装帧设计 李 瞻

编辑统筹 独立项目策划部
出版 法律出版社
开本 710 毫米×1000 毫米 1/16
总发行 中国法律图书有限公司
印张 39.5
经销 新华书店
字数 590 千
印刷 北京虎彩文化传播有限公司
版本 2019 年 10 月第 1 版
责任印制 张建伟
印次 2019 年 10 月第 1 次印刷

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)
网址/www.lawpress.com.cn
投稿邮箱/info@lawpress.com.cn
销售热线/400-660-8393
举报维权邮箱/jbwq@lawpress.com.cn
咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)
全国各地中法图分、子公司销售电话:
统一销售客服/400-660-8393/6393
第一法律书店/010-83938432/8433 西安分公司/029-85330678 重庆分公司/023-67453036
上海分公司/021-62071639/1636 深圳分公司/0755-83072995

书号:ISBN 978-7-5197-3707-8 **定价**:99.00 元
(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

作者简介

王晓晔　德国汉堡大学法学博士，深圳大学特聘教授，中国社会科学院法学研究所研究员，博士生导师。曾任湖南大学特聘教授，国务院反垄断委员会专家组成员，国务院和全国人大反垄断立法顾问，商务部（多哈议程）贸易与竞争政策议题专家咨询组组长，中国经济法研究会副会长。研究领域为竞争法和经济法，出版学术专著 22 部，其中独著 9 部；发表中、英、德学术论文近 300 篇，2002 年和 2005 年为第九届和第十届全国人大常委会做反垄断法制讲座。获国务院政府特殊津贴，富布莱特高级访问学者，入选“当代中国法学名家”和“影响中国法治建设进程的百位法学家”，被美国 *Antitrust & Competition Policy Blog* 评为反托拉斯法律与经济全球最具影响力的 16 位女教授之一（Best of the best）。

郑鹏程　西南政法大学法学博士，湖南大学法学院教授，博士生导师。兼任中国法学会经济法研究会常务理事和湖南省反垄断与反不正当竞争执法研究会副会长。研究领域为竞争法、经济法和财税法，主持国家社科基金项目 4 项，出版专著《行政垄断的法律控制研究》《反垄断法专题研究》《对政府规制的规制》《促进高等教育法律问题研究》《反垄断相关市场界定基本法律问题研究》5 部，在《中国法学》等学术刊物发表论文 70 余篇。

林　平　美国明尼苏达大学经济学博士，香港岭南大学经济学教授，竞争政策与规制研究中心主任。兼任香港竞争事务委员会经济分析咨询委员会委员，国际竞争网络香港非政府顾问。曾任香港行政上诉委员会委员、电讯业竞争上诉委员会委员、经济学会会长、政府研究资助委员会评审专家。在 *Journal of Economic Theory*, *International Economic Review* 等英文期刊发表论文 40 余篇，《管理世界》《中国工业经济》等中文期刊发表论文 10 余篇，主译《反托拉斯

革命——经济学、竞争与政策》，曾任 *Review of Industrial Organization* 中国反垄断专刊主编。

李　青　中国人民大学经济学学士和经济学硕士，中国经济体制改革研究会研究员和常务理事。曾任国家发展和改革委员会价格监督检查与反垄断局副局长、国家市场监管总局价格监督检查与反不正当竞争局副局长，长期从事价格行政执法、反垄断执法、反不正当竞争执法、价格监管政策研究、竞争政策研究与实施、竞争法领域的国际合作等实务工作，是《国务院关于在市场体系建设中建立公平竞争审查制度的意见》的主要起草人，全程推动了公平竞争审查制度的出台和组织实施。

王先林　中国人民大学法学博士，武汉大学法学博士后，美国乔治·华盛顿大学法学院和德国马克斯·普朗克创新与竞争研究所访问学者。现为上海交通大学特聘教授、博士生导师、经济法学科带头人，竞争法律与政策研究中心主任，上海市“曙光学者”；兼任国务院反垄断委员会专家咨询组成员，中国经济法学研究会副会长，上海市法学会竞争法研究会会长。出版独著、合著 10 多部，发表学术论文 200 余篇；获“全国模范教师”称号，享受国务院政府特殊津贴，入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”和“新世纪百千万人才工程”国家级人选，获上海市育才奖和宝钢优秀教师奖。

乔　岳　英国萨里大学经济学博士，山东大学经济学院教授、山东大学国际创新转化学院副院长和威廉姆森法律、经济与组织研究中心主任，博士生导师。中国工业经济学会竞争政策委员会委员。兼任浙江大学法律与经济研究中心学术委员、亚洲法经济学会理事、*Asian Journal of Law and Economics* 副主编。研究领域为中国经济问题、博弈论、法经济学和产业经济学。在《世界经济》、*Review of Industrial Organization* 和 *Economic Modelling* 等国内外期刊发表论文 20 余篇，出版学术专著 1 部。

唐明哲　美国宾夕法尼亚州立大学经济学博士，山东大学经济学院副教授。研究领域为实证产业组织经济学、应用微观经济学、反垄断经济学、城市房地产经济学、电信经济学等，在《中国工业经济》、*Regional Science and Urban*

*Economics*等国内外期刊发表学术论文多篇。

刘丰波 东北财经大学经济学博士，福建农林大学管理学院讲师，硕士生导师。研究领域为产业组织理论、反垄断经济与政策、文化产业经济政策、林业经济政策等；主持省部级课题7项，在《中国工业经济》等期刊发表论文10余篇，出版学术专著1部。

韩 伟 中国社会科学院法学博士，中国科学院科技哲学博士后，现任中国社会科学院大学政法学院副教授。竞争法国际协会（ASCOLA）会员。主持国家社科基金项目、国家博士后基金资助项目、国家博士后基金特别资助项目各1项，主持省部级项目多项。研究领域为竞争法、知识产权法和互联网法。出版专著《经营者集中附条件法律问题研究》，主编《美欧反垄断新规选编》等5部，发表学术论文50余篇。

苏 华 伦敦大学玛丽女王学院法学博士，中国社会科学院法学博士后。现任宝马（中国）高级法律顾问。曾任职于经济合作与发展组织、富而德律师事务所、中国社会科学院美国研究所，担任过国家发展和改革委员会汽车业反垄断指南和知识产权反垄断指南起草组成员、中国汽车流通协会专家委员、E15 Initiative 竞争政策专家组成员。主持过商务部项目“重点行业相关产品市场和地域市场界定研究”和国家博士后基金资助项目。出版专著《汽车市场反垄断研究——中国、欧盟、美国的比较》和《分销行为的反垄断规制》，发表学术论文多篇。

胡 铁 美国圣·路易斯华盛顿大学法学院法律博士（J. D.），中国社会科学院法学博士后。现为北京德恒律师事务所合伙人，兼任中国世贸组织研究会竞争政策与法律专业委员会副秘书长。主要的研究和法律实务领域为竞争法、国际贸易和国际投资，参与多起重要的反垄断诉讼案件，包括奇虎360诉腾讯案和中国维生素生产企业在美国被诉的卡特尔案件。

张素伦 中国社会科学院法学博士，中国政法大学知识产权法学博士后。现为郑州大学法学院副教授，硕士生导师。兼任中国司法案例研究中心研究

员、中国互联网协会青年专家。主持国家社科基金项目1项和省部级项目3项，出版专著《互联网行业限制竞争的法律问题研究》，在《法学杂志》《法制日报》等报刊发表论文20多篇。

黄晓锦 中国社会科学院法学博士。现任腾讯公司竞争政策办公室总监，主要从事竞争法研究和实务工作。在《中国社会科学院研究生院学报》、《财经问题研究》、《中国版权》、*CPI Antitrust Chronicle* 等中外学术刊物发表论文多篇。

薛 颖 美国伊利诺伊大学法学博士(JSD)，中国社会科学院法学博士后。现为北京瑞栢律师事务所高级律师，从事反垄断、反不正当竞争、数据及隐私保护、企业合规及其交叉领域的法学研究和实务。博士后研究报告题为《反垄断法中的相关市场界定》，发表相关学术论文多篇。

金美蓉 法国巴黎第一大学法学硕士，中国人民大学法学博士，中国社会科学院法学博士后。现任中国人民大学法学院副教授。主要研究领域为反垄断法和国际经济法。出版专著《核心卡特尔规制制度研究》，在《新华文摘》、《中外法学》、《政法论坛》、*Frontiers of Law in China*、*Journal of WTO and China* 等学术期刊发表中英文学术论文多篇。

李 剑 西南政法大学法学博士、中国社会科学院博士后。现任上海交通大学凯原法学院教授、创新与规制法律研究中心主任、竞争法律与政策研究中心执行主任、博士生导师，兼任上海市竞争法研究会副会长。研究领域为竞争法和法经济学。在《法学研究》、《中国法学》、*Computer Law & Security Review* 等中外法学期刊发表论文30余篇，其中被《人大报刊复印资料》《中国社会科学文摘》等转载20余篇次。获上海市“年度社科新人奖”和上海市第六届“优秀中青年法学家”荣誉称号。

侯利阳 比利时鲁汶大学法学博士，上海交通大学凯原法学院教授、博士生导师、上海市曙光学者。研究领域为竞争法、电信法、互联网规制、欧盟法、法经济学。在《中国法学》、*Common Market Law Review* 等国内外期刊发表论文

50 余篇；出版专著两部、参著 10 部。主持国家社科基金项目、教育部哲学社会科学项目、欧盟委员会招标项目等国内外课题 20 余项。

徐　炎　南开大学法学学士和法学硕士，上海交通大学法学博士。现任腾讯公司知识产权部总经理，兼任上海交通大学竞争法律与政策研究中心研究员，中国政法大学竞争法中心客座教授，深圳市专利协会会长。在《法商研究》《知识产权》等期刊发表论文多篇，代表腾讯公司处理过多起反垄断诉讼案件。

仲　春　上海交通大学法学博士，暨南大学知识产权研究院副教授，广东省法学会竞争法研究会秘书长。研究领域为竞争法和知识产权法。出版专著《创新与反垄断——互联网企业滥用行为之法律规制研究》，在《知识产权》《电子知识产权》等期刊发表论文多篇。

熊文聪　中国人民大学法学博士，上海交通大学博士后。现为中央民族大学法学院副教授，硕士生导师，兼任最高人民法院知识产权案例指导研究（北京）基地专家咨询委员会委员。研究领域为知识产权法、反垄断法、民法和法学理论。出版专著《事实与价值二分：知识产权法的逻辑与修辞》，在《中国社会科学文摘》《现代法学》《法学家》等期刊发表学术论文 40 多篇。

序　言

2012年年底，我作为湖南大学的特聘教授，通过竞争获得了国家社会科学基金重大招标课题“垄断认定过程中的相关市场边界划分原则与技术研究”。湖南大学法学院的郑鹏程教授、香港岭南大学的林平教授、国家发展和改革委员会价格监督检查与反垄断局副局长李青女士和上海交通大学法学院王先林教授加盟了我的团队，成为本课题四个子课题的负责人。经课题组近20位成员的同心协力，本课题于2018年6月顺利结项。呈现在读者面前的，是本课题的最终成果，它的内容主要分为三个部分。

一、界定相关市场在反垄断执法中的地位和作用

反垄断案件审理中需要界定相关市场，这发轫于美国联邦最高法院1948年判决的哥伦比亚钢铁公司案。美国法院1953年的时代花絮案、1956年的杜邦公司玻璃纸案、1962年的布朗鞋案等一系列著名案例，进一步丰富和发展了反垄断案件中界定相关市场的经济学理论和技术方法。美国司法部在1968年、1982年和1984年发布的《并购指南》以及后来与美国联邦贸易委员会一起在1992年、1997年和2010年共同发布的《横向并购指南》中，都把相关市场界定作为美国反垄断执法过程中一个重要的步骤。受美国法的影响，欧盟、日本、韩国等世界上一百多个国家和地区的反垄断执法都需要考虑相关市场界定。我国在2008年8月开始实施的《反垄断法》也有相关市场的规定。国务院反垄断委员会在2009年还发布了《界定相关市场的指南》。国务院反垄断执法机构包括国家市场监督管理总局以及这个机构成立之前的商务部、国家发展和改革委员会、国家工商行政管理总局与人民法院在很多反垄断案件的审理中，特别是在一些大案要案如高通案、利乐公司案、奇虎360诉腾讯案的审理中，均界定

了相关市场。

然而，美国司法部和联邦贸易委员会在其2010年修订的《横向并购指南》中提出，“执法部门的分析不需要从市场界定开始。尽管评估客户可获得的竞争性替代品在分析中的某个时刻总是必要的，但执法部门使用一些评估竞争效果的分析工具并不总是依赖市场界定”。这个说法似乎很大程度降低了市场界定在反垄断执法中的地位和作用。本课题研究和探讨的主要问题是，相关市场界定对反垄断法的实施是否很重要？如果很重要，它的经济学原理是什么？界定相关市场有哪些技术方法？这些技术方法的实用性如何？它们在具体行业和具体反垄断案件中是如何应用的？

课题组的结论是，反垄断案件需要界定相关市场，这是基于反垄断法的特性。反垄断法是一部反对垄断和保护竞争的法律制度，鉴于在企业规模过大和不受竞争制约的情况下，企业往往会抬高产品价格，损害消费者的利益，反垄断案件的审理往往需要识别市场势力，即测度企业长期在其边际成本之上定价的能力。然而，由于企业的边际成本往往难以获知，即直接识别市场势力只是适用于一些特殊的环境，实践中识别市场势力就不得不采取间接的方法，即界定相关市场，测度企业的市场份额，进而解释市场份额是否可以说明企业具有市场势力。由此可知，界定相关市场作为反垄断案件竞争分析的第一步，它是分析涉案的市场竞争是否受到扭曲或者威胁的前提条件，也是反垄断案件竞争分析的关键性步骤。因为，界定市场的主要目的是识别市场势力，市场界定只是应用于私人限制竞争的案件，而不会应用到行政垄断案件。而且，一个限制竞争行为如果本身违法，如核心卡特尔案件，因为这种行为的竞争损害可以通过行为的本质得以证明，反垄断执法机构可以对这种行为直接进行干预，而不需要界定相关市场。这说明，在反垄断法的经营者集中控制、禁止滥用市场支配地位以及禁止垄断协议等各个领域，凡是有必要测度当事人的市场份额或者测度市场的集中度，目的是测度限制竞争是否可能产生或者加强市场势力，这些案件一般都需要界定相关市场。也就是说，界定市场使反垄断案件的竞争分析更清晰、更精准、更有说服力，从而有助于提高反垄断执法的透明度和效率。课题组的研究成果还表明，尽管市场界定不可避免地存在主观性和不确定性，尽

管某些并购案件中使用 UPP、合并模拟等计量经济学方法测度市场势力具有可行性,但是如果认为这些方法可以全面地替代相关市场界定,那么这个结论是错误的。考虑到任何一种经济学理论或者模型都会存在一定的缺陷,这些经济学理论和方法在竞争分析中充其量只能作为界定相关市场的补充,而不能替代相关市场的界定。

二、界定市场的经济学原理和技术方法

相关市场界定是一个在反垄断执法中产生的问题,它的法律属性十分凸显。但是,相关市场界定也是一个经济学问题,因为市场界定的目的是识别市场势力。鉴于直接测度市场势力的难度太大,人们便通过计算各种弹性包括需求弹性、供给弹性、需求交叉弹性、剩余需求弹性等来测度市场势力。在实践中,人们主要是使用剩余需求弹性来测度市场势力,即市场上一个企业的提价是否可能导致其他企业的价格或者产出发生变化,即较低的剩余需求弹性可以说明企业拥有市场势力,较高的剩余需求弹性则说明企业不具有市场势力。通过供给弹性、需求弹性等各种弹性来测度市场势力的时候,有必要考虑相关市场的维度,特别是需要考虑相关产品市场和相关地域市场。界定产品市场一般得考虑经营者在市场上可以感受到的三种竞争压力,即需求替代、供给替代和潜在的竞争。因为需求替代对经营者的竞争影响最大,实践中比较容易取证,界定产品市场一般主要考虑需求替代。审理与知识产权相关的反垄断案件时,界定产品市场时往往需要考虑相关的技术市场,甚至考虑相关的研发市场。涉及多元化产品的案件,有时需要考虑子市场、集群市场或者次级市场。相关地域市场是指相互竞争的产品所处的地域范围,这里一般需要考虑买方与卖方所在地的关联因素,如产品的价格、消费者的喜好以及产品运输的限制性条件等。

美国司法部在其 1982 年的《并购指南》中提出的 SSNIP 假定垄断者测试,是一种以剩余需求弹性理论为基础的界定市场的方法,这个方法是界定市场技术方法的一次重大变革。SSNIP 测试法提出之前,欧美反垄断司法辖区使用过需求替代、供给替代和交叉价格弹性等方法界定相关市场。这些方法的最大不足之处是,在缺乏考虑临界替代的情况下,界定的市场可能存在比较大的主观随意性。SSNIP 测试的思路是,假定垄断者的涨价行为如果有利可图,这说明

没有或仅有少量需求者会转向购买其他的替代品，假定垄断者的产品（地域）从而可构成相关市场；如果涨价无利可图，则说明这个产品（地域）未能覆盖具紧密替代关系的其他产品（地域），从而应相应地扩大相关市场的范围。因为SSNIP测试充分考虑到了其他产品（地域）进入市场的可能性，减少了界定市场可能存在的主观随意性，比较科学和合理，从而成为界定相关市场最重要的技术方法。但是，本书的研究表明，SSNIP测试法也存在很多问题，如基础价格的选择问题，即选择的价格如果不是竞争性价格，界定的市场范围可能比较宽，从而出现“玻璃纸谬误”。此外，确定并购后企业的涨价幅度和潜在竞争性产品进入市场的时间也可能存在问题。以提价幅度为例，如果幅度过大，界定的市场范围就会过宽；如果幅度过小，界定的市场随之也会过窄。

鉴于SSNIP测试法存在一定的问题，课题组讨论了以SSNIP为基础的临界损失分析、临界弹性分析和剩余需求弹性分析三种方法。临界损失，是指假定垄断者进行了SSNIP之后其市场销售所能忍受的最大损失幅度。临界损失分析是将企业提价后的实际损失与其临界损失作比较：如果实际损失大于临界损失，这说明提价无利可图，即假定垄断者面临着强竞争约束，从而不应将其产品（地域）界定为相关市场；如果实际损失小于临界损失，则说明提价有利可图，从而可将其产品（地域）界定为一个相关市场。然而，临界损失分析也存在不足之处。例如，如果忽视假定垄断者提价时其差异化产品的内部转移，其结论可能高估提价的损失；在产品边际成本很小的情况下，因为较小的边际成本会导致较大的边际利润率，由此计算的临界损失比较小，界定的市场范围比较宽；然而实际的情况是，较大的边际利润率可以说明很强的市场势力。临界弹性是指假定垄断者进行SSNIP之后仍可获利的最大弹性值。临界弹性分析需要比较需求弹性和临界弹性：如果需求弹性大于临界弹性，假定垄断者的产品（地域）不应界定为一个相关市场；如果需求弹性小于临界弹性，假定垄断者的产品（地域）则应被界定为相关市场。临界弹性分析的操作比较简单，但这种方法需要了解产品的边际成本，否则计算的临界弹性会不准确。剩余需求弹性是分析企业的剩余需求与其产品涨价之间的关系，即通过假定垄断者SSNIP之后其产品缺乏弹性时的剩余需求曲线来界定相关产品市场。实践中，剩余需求弹性分析

可应用于同质化和差异化产品市场的情况。剩余需求弹性的分析比较简便,实践中应用比较广泛,对 SSNIP 测试法的推进起到了重要作用。但是,这种分析也有不足之处,即测试的结果往往与人们使用的模型有密切关系,从而需要通过其他方法来验证市场界定的正确性。

鉴于 SSNIP 测试法和以 SSNIP 测试为基础的几种方法在应用中往往受到数据或者假设条件的限制,课题组还研究了不需要 SSNIP 测试也可以大致界定市场的方法,这主要是价格检验法和产品流检验法,它们的理论基础都是马歇尔局部均衡论,即套利行为可以导致产品价格最终实现均衡。价格检验法的原理是,如果某些产品价格具有高度相关性,它们可能属同一相关市场。价格检验有多种方法,这里主要探讨了价格相关性检验、格兰杰因果关系检验、协整检验和平稳性检验等四种方法,前两种方法关注价格之间的短期关系,后两种方法关注价格之间的长期关系。与 SSNIP 测试法相比,价格检验法操作简单,需要的数据主要是产品价格和销售数量。但是,价格检验法的最大缺陷是,这些方法是界定因套利行为而导致产品价格发生联系的产品集或者区域,而不是反垄断意义上的市场。此外,不同产品的价格相关性有时候不是因为产品的可替代性,而且因为使用了相同的投入或者通货膨胀,因此,它们只能为界定市场提供辅助性的证据,而不能提供决定性的证据。产品流检验法(E - H 测试)主要是通过计算候选市场的外部流入比(LIFO)和内部流出比(LOFI)来界定相关地域市场。如果这两个指标均达到一定标准,即可将两个地域界定为同一市场。产品流检验法考虑需求和供给两个因素,在美国的医院并购案中得到广泛应用。但是,因为产品流检验法依赖 LIFO 和 LOFI 两个数据,而不是从竞争的角度分析地域间的相关性,从而可能高估或者低估所界定的地域市场的范围。

课题组还研究了几种特殊市场条件下的相关市场界定,包括自然实验法以及在价格歧视条件下、在假冒/盗版条件下和在双边市场条件下的相关市场界定。自然实验法是利用市场外生因素如自然事件、政府政策等造成的需求冲击或供给冲击,检验不同产品或者不同销售地域是否属同一市场。这种方法一般将市场主体区分为受外生因素影响的实验组和未受影响的参照组,应用这个方法的主要问题是要防止出现不同产品价格的伪相关性。在实践中,有些企业可

能针对不同的需求群体制定不同的销售价格，即存在价格歧视。课题组在这方面的结论是，这种情况下的 SSNIP 测试应当进行调整，即受歧视者购买的产品（地域）应界定为独立的相关市场。假冒产品与正版产品可否属同一相关市场也是经济生活中经常出现的问题。课题组的结论是，假冒/盗版产品如果对正版产品构成足够大的竞争约束，它们应属同一相关市场；如果两者之间的需求弹性很小，则不属同一市场。双边市场的特征是交叉网络效应，即一边的需求变化会同时引起另一边需求的变化，因此存在复杂的竞争约束。此外，双边市场的商业模式往往存在免费的产品，因此 SSNIP 测试应当进行变通。国际上关于双边市场的主流观点是，应根据双边市场的类型采用界定市场的不同策略，即交易型双边市场一般只需考虑一边的市场，非交易型的双边市场则可能需要考虑相互关联的两个市场。课题组还认为，现在有些关于双边市场的讨论太过宽泛，因为有些案件完全可能通过单边市场的理论来界定双边市场的免费端或者广告端。例如，在涉及竞价排名的百度案中，界定的产品市场应当是广告市场；在涉及“二选一”的奇虎诉腾讯案，界定产品市场仅需考虑互联网消费者的需求替代。

三、相关市场的界定在具体行业的应用

为了提高本课题研究成果的实用价值，提高我国反垄断执法机构在具体案件中合理界定相关市场的能力，课题组还认真研究和探讨了部分传统行业和创新行业的相关市场界定。传统行业选择了航空运输业、汽车业、零售业、饮料业、乳制品业、造纸业、饲料业、畜禽加工业、我国新电改方案下的供电业和化学医药业。根据消费者的需求，这些行业可以分为多个子市场或者亚市场。例如，汽车业可分为乘用车、商用车、汽车零部件、汽车售后服务等子市场，饮料业可分为啤酒、烈酒、葡萄酒、碳酸饮料、非碳酸饮料、果子饮料、瓶装水，等等。课题组关于这些行业的研究主要参考了欧美反垄断司法辖区的著名案例，例如，在饮料业的瓶装水市场研究了欧盟的 Nestlé/Perrier 案，零售业市场研究了美国的 Staples 案和 Whole Foods Market 案，这些案例有助于我们掌握具体行业界定相关市场的技术方法。课题组在创新行业选择了电信业、电子支付、互联网和软件业。尽管任何行业都得与时俱进，都应当具有创新性，因此这里的创新行

业与传统行业的区分是相对的，然而，随着高科技和信息技术的发展，我们的经济社会中出现了不曾有过的产品和服务，甚至出现了新的商业模式，其结果就是界定市场的传统方法在新兴市场出现了新的特征。鉴于互联网在我国经济和社会中的重要作用，本课题尤其注重互联网行业的市场界定，即这里不仅关注双边市场或者多边市场的特征，而且还关注实体市场和数字市场之间的竞争关系。本课题关于具体行业的研究立足于我国的国情，因此，除了研究这些行业界定市场的典型案例，还认真研究了这些行业在我国的发展现状和市场竞争状况，并且建议执法机构注意收集国内外在具体行业界定市场的技术方法，建立行业竞争信息的数据库，以便为日后类似案件的市场界定和竞争分析提供指引。

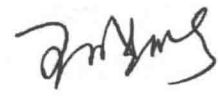
综上所述，作为一个比较全面、系统和深入研究反垄断执法中相关市场界定的学术成果，本课题组在很多方面填补了我国迄今在这个研究领域的空白。在法学方面，深入研究了相关市场界定在美国、欧盟以及东亚国家包括在我国的产生和发展；清晰地论述了需要进行市场界定的反垄断案件类型，特别是深入探讨了在经营者集中控制、滥用市场支配地位和垄断协议等各个领域的重要作用；还深入探讨了界定市场的证据规则，包括举证责任、合格证据的标准、证据的来源以及各种证据的证明力等。在经济学方面，全面和系统地分析研究了界定市场迄今使用过的 13 种技术方法，探究了应用这些方法的市场环境和各自的局限性，比较了这些方法在不同市场条件下使用的频率和效果。本课题的一个创新是分析了某些特殊市场条件下的市场界定，特别是假冒和盗版情况下的市场界定，这在国际上具有首创性。本课题除在相关市场界定方面对反垄断法学和反垄断经济学所作出的贡献外，还有一个重要贡献是从 14 个行业的角度梳理了市场界定的典型案例，提高了这个研究成果的应用价值。

党的十九大报告指出，我国要加快完善社会主义市场经济体制，要建立竞争公平有序、企业优胜劣汰的市场机制。这充分肯定了反垄断法在我国社会主义市场经济体制建设和法制建设中的基础性作用。鉴于合理界定市场是反垄断执法的第一步和关键性步骤，本课题成果的应用价值至少可以表现在以下方面：(1)有助于提高我国反垄断执法的稳定性和透明度；(2)有助于律师界和企

业界了解执法机构竞争分析的步骤和方法，从而有助于提高对案件后果的可预见性。鉴于我国反垄断执法时间不长，执法队伍比较年轻，执法队伍中的经济学家数量不多，本课题的研究不仅有助于推进我国反垄断立法的科学化和现代化，而且也有助于提高我国反垄断执法的水平和能力。

反垄断法中的相关市场界定是一个涉及诸多学科、内容非常庞杂的理论和实践问题，加之课题组成员特别是我本人的知识水平所限，尽管课题组的研究取得了一定成果，但不可避免地还存在很多欠缺和问题。例如，在分析界定市场的技术方法方面，因为课题组成员未能有效参与我国反垄断执法中关于市场界定的讨论和评估，这个课题成果引用我国的反垄断案例不够。更重要的问题是，相关市场界定在反垄断法领域似乎永远是一个热议的问题，这是因为界定市场的技术方法充满了不确定性。随着反垄断经济学的不断发展，还可能出现界定市场的其他技术方法。因此，即便课题组在这个领域做出了很大努力，我们只能说是初出茅庐，在这个领域只是尝试着探讨了一些问题，作出了一些初步的结论。特别是课题组多数成员从事教学和科研工作，缺乏相关的执法实践，因此这个研究成果中的理论分析多于实践经验的总结。

学术研究未有穷期。反垄断法中的相关市场界定也将随着经济与科技的发展而不断发展与变化，成为一个需要不断深入研究的常新理论与实践课题。我们竭诚欢迎在反垄断领域从事法学和经济学研究、教学和实务的同人们以及相关的政府部门和社会团体对这个成果提出批评与指正意见，以推动和促进这个课题的进一步深入研究。



2018 年 6 月 8 日于北京潘家园

目　录

第一编　相关市场界定的基本法律问题

第一章　相关市场界定规则的产生与发展 / 3
第一节　相关市场界定在美国的产生与发展 / 3
第二节　相关市场界定在欧盟的产生和发展 / 16
第三节　东亚国家反垄断法的相关市场界定 / 28

第二章　界定市场在反垄断执法中的地位和作用 / 42
第一节　市场界定是审理反垄断案件的特征 / 42
第二节　市场界定在并购审查中的地位和作用 / 59
第三节　市场界定在滥用行为案件中的地位和作用 / 78
第四节　界定市场在垄断协议案件中的地位和作用 / 96

第三章　相关市场界定中的证据规则 / 114
第一节　举证责任与证明标准 / 114
第二节　证据来源及其与市场界定的相关性 / 132

第二编　市场界定的经济学原理和技术方法

第四章　界定市场的经济学原理和维度 / 153
第一节　界定相关市场的经济学原理 / 153