

横向经营者集中审查指引

第一章 总则

第一条 为了进一步规范横向经营者集中审查，增强经营者集中审查工作透明度，提升经营者对国务院反垄断执法机构（以下简称反垄断执法机构）评估经营者集中竞争影响的预期，根据《中华人民共和国反垄断法》《国务院关于经营者集中申报标准的规定》《经营者集中审查规定》等规定，制定本指引。

第二条 经营者集中审查是事先预判性审查，目的是通过评估集中可能对相关市场竞争状况带来的改变，预防和制止具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中。

经营者集中达到国务院规定的申报标准（以下简称申报标准）的，经营者应当事先向反垄断执法机构申报，未申报或者申报后获得批准前不得实施集中。

经营者集中未达到申报标准，但有证据证明该经营者集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果的，反垄断执法机构可以要求经营者申报并书面通知经营者。集中尚未实施的，经营者未申报或者申报后获得批准前不得实施集中；集中已经实施的，经营者应当自收到书面通知之日起一百二十日内申报，并采取暂停实施集中等必要措施减少集中对竞争的不利影响。

经营者集中有下列情形之一的，可以不向反垄断执法机构申报：（一）参与集中的一个经营者拥有其他每个经营者 50%以上有表决权的股份或者资产的；（二）参与集中的每个经营者 50%以上有表决权的股份或者资产，被同一个未参与集中的经营者拥有的。

第三条 反垄断执法机构支持经营者依法实施集中。对于不具有排除、限制竞争效果的经营者集中，反垄断执法机构将依法予以批准。对于具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中，反垄断执法机构将依法予以禁止或者附加限制性条件批准。

前款所称经营者集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果，是指由集中带来的竞争问题。

第四条 本指引所称横向经营者集中，是指参与集中的经营者存在横向关系，即参与集中的经营者为同一相关市场上的实际或潜在竞争者的经营者集中。

判断参与集中的经营者是否处于同一相关市场，应同时考虑相关商品或服务（以下统称商品）市场和相关地域市场。

对于一项集中，参与集中的经营者可能参与多个相关市场的竞争，在某些相关市场上存在横向关系（直接竞争），同时在某些相关市场上存在非横向关系，反垄断执法机构将逐一评估集中各方具有的横向、非横向关系。本指引仅提供经营者集中在横向关系上的分析思路。

第五条 反垄断执法机构评估横向经营者集中是否具有或者可能具有排除、限制竞争效果，主要考虑下列因素：

- （一）集中的目的；
- （二）参与集中的经营者在相关市场的市场份额及其对市场的控制力；
- （三）相关市场的市场集中度；
- （四）经营者集中对市场进入、技术进步的影响；
- （五）经营者集中对消费者和其他有关经营者的影响；
- （六）经营者集中对国民经济发展的影响；
- （七）应当考虑的影响市场竞争的其他因素。

反垄断执法机构通过分析上述因素，研判横向经营者集中是否会产生单边效应或协调效应，进而判断集中是否具有或者可能具有排除、限制竞争效果。

对于一项横向经营者集中，单边效应和协调效应可能单独存在，也可能同时存在。对于涉及多个横向重叠相关市场的经营者集中，反垄断执法机构将分别评估各个相关市场上可能产生的单边效应和协调效应。

第六条 反垄断执法机构评估集中是否具有或者可能具有排除、限制竞争效果，可以对比假设集中未发生情况下相关市场可能出现的竞争情况，分析集中是否会显著减少相关市场竞争。

假设集中未发生的情况，既可能是集中前相关市场的竞争情况，也可能是集中不发生的情况下相关市场未来可预见或可能发生的竞争情况。

第二章 证据材料

第七条 本指引所称证据材料是指反垄断执法机构为评估集中的竞争影响需要获得的有关文件、资料，包括申报人提交的申报文件、资料，以及其他文件、资料。

第八条 反垄断执法机构可以从参与集中的经营者、上游供应商、下游客户或终端消费者、有关政府部门、行业协会、竞争者等渠道获取相关证据材料，并可以聘请与本项集中没有利害关系的专家学者、第三方咨询机构等提供对集中的评估参考意见。

获取证据材料的方式包括但不限于要求参与集中的经营者提供材料、请有关单位或者个人协助调查、书面征求意见、问卷调查、座谈会、论证会、委托咨询、实地调研等。

反垄断执法机构将分析相关证据材料是否属于经营者集中审查应当考虑的因素，判断其是否应纳入审查考量范围以及如何进行考量。

第九条 与审查经营者集中相关的证据材料主要包括：

（一）经营者为开展集中相关业务准备的商业文件和所作的记录；

（二）集中相关的具有约束力的交易文件，如交易协议、谅解备忘录、股份转让文件等；

（三）说明交易目的或集中可能产生的效率等的相关文件；

（四）说明市场竞争状况和未来发展趋势的有关资料，如参与集中的经营者或独立第三方出具的市场情况报告或有关研究、预测、消费者调研报告等；

（五）集中各方和其他利益相关方如何看待竞争者的信息，如评估或描述竞争者的内部文件、关于业务表现的定期报告（包括但不限于销售月报等可以说明其业务表现的文件）等；

（六）就集中相关业务，反映客户及其偏好和行为的资料，如招标投标记录、客户在供应商之间转换的实际情况以及相关客户调查报告等；

（七）集中各方与集中相关的战略文件和财务信息，如研发计划、投资建议、商业可行性分析、财务报告等；

（八）就集中相关业务，说明集中各方定价策略的有关资料，如价格表、销售预测和分析、折扣或回扣政策、过往价格波动情况及其影响因素等；

（九）其他有助于反垄断执法机构了解市场竞争状况、交易目的或竞争影响的文件、资料。

根据具体案件审查工作需要，反垄断执法机构可以要求相关经营者提供申报文件、资料之外的上述某项或若干证据材料。

第十条 反垄断执法机构综合评估所有相关联的证据材料进而确定单个证据材料的真实性、关联性和证明力。证据材料的作用可能会根据其类型、来源、收集方式的不同而变化，也会根据竞争分析要素、集中产生的竞争问题不同而有所侧重。

一般情况下，集中各方在运营过程中形成的内部文件、商业模式、经营决策等证据材料，相对于为集中申报专门制作的文件、资料更具证明力。

上游供应商、下游客户与集中各方在商业交往中形成的文件、上下游经营者对集中的反应及其对集中的竞争影响的判断，能够为反垄断执法机构竞争分析提供重要参考。相对而言，下游客户对集中的反应及其对集中的竞争影响的判断更重要。

反垄断执法机构不会仅基于个别经营者对交易的大致观点来评估集中的竞争影响。前述经营者提供的客观信息有助于说明相关市场的运作情况和竞争状况的，反垄断执法机构将予以谨慎参考。

第十一条 如果有证据表明，经营者实施集中的主要目的是排除、限制竞争，反垄断执法机构倾向认为该项集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果，除非经营者能够证明该项集中不具有排除、限制竞争效果。

【案例 1】甲公司拟收购乙公司。乙经营一款近期上市但销量快速增长的 B 产品，与甲销售的 A 产品存在竞争关系。甲评估该收购的内部文件显示：“通过这次收购，我们可以消除来自乙公司 B 产品的竞争威胁，并可以在交割后逐步使 B 退出市场，进而巩固 A 对市场的控制力。”其他内部文件也显示，本次收购的主要目的是为了消除来自 B 产品的竞争压力。反垄断执法机构倾向认为该项集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果。

第十二条 反垄断执法机构鼓励参与集中的经营者、竞争者、下游客户等提供反映集中竞争影响的定性和定量证据材料。提供证据材料的相关方应当对证据材料的真实性、完整性负责。

第三章 相关市场

第十三条 相关市场是指经营者在一定时期内就特定商品进行竞争的商品范围和地域范围。

科学合理界定相关市场有助于判断集中各方面面临的竞争约束来源，为评估集中可能带来的竞争影响提供分析基础；也为计算市场份额、进行市场集中度分析提供一个合理的范围。

第十四条 根据《国务院反垄断委员会关于相关市场界定的指南》，界定相关市场通常需要界定相关商品市场和相关地域市场，特定情况下还应考虑时间性。在技术贸易、许可协议等涉及知识产权的经营者集中案件中，可能还需要界定相关技术市场，考虑知识产权、创新等因素的影响。

界定相关市场的方法不是唯一的。界定相关市场时，可以根据案件具体情况运用客观、真实的数据，基于商品的特征、用途、价格、运输成本等因素从需求和供给两方面进行替代性分析。在经营者竞争的市场范围不够清晰或不易确定时，反垄断执法机构鼓励经营者按照“假定垄断者测试”等经济学分析思路或方法来界定相关市场。

界定互联网平台领域经营者集中相关市场应考虑平台经济的特点，可参照《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》，结合个案进行具体分析。

第十五条 反垄断执法机构审查经营者集中，原则上应对所有可能受到集中影响的相关市场进行界定。

经营者合并的，应重点对参与集中的经营者之间存在横向、纵向以及相邻、互补关系的相关市场予以界定。

【案例 2】甲公司拟与乙公司合并。甲公司和乙公司均从事 A、B 产品生产，此外乙公司还从事 C、D 产品生产。甲、乙在 A、B 业务上存在横向重叠，在 C

与 A、B 业务上存在纵向关联，同时在 A、B、D 业务上构成相邻或互补关系，则应重点对上述存在横向、纵向和相邻或互补关系的所有相关商品市场予以界定。

经营者通过收购股权或资产取得控制权的，或者通过合同等方式取得控制权或者能够施加决定性影响的，通常情况下应从目标经营者或目标资产的业务出发，重点围绕其与取得控制权或者能够施加决定性影响的参与集中的经营者之间存在横向、纵向以及相邻、互补关系的业务界定相关市场。

新设合营企业的经营者集中，通常情况下应从合营企业拟从事的业务出发，重点对合营企业与参与集中的经营者之间存在横向、纵向以及相邻、互补关系的业务界定相关市场。

【案例 3】甲公司和乙公司拟新设合营企业丙。甲生产 A 产品，乙生产 B、C 产品，丙拟生产 A 产品，其中 A 是 B 的原材料，C 与 A、B 没有关系。则在本交易中，应从合营企业丙拟从事的 A 产品出发界定相关市场，与其有上下游关系的 B 产品应当界定，不存在横向、纵向以及相邻、互补关系的 C 产品可以不予界定。

目标经营者或新设合营企业在存续期间内均仅向参与集中的经营者提供商品，如其从事或拟从事的业务在实践中存在独立的相关商品市场，则仍适用前述原则；如其从事或拟从事的业务在实践中不存在独立相关商品市场的，可以不对该业务单独界定相关市场，但仍应对与该业务有关的且受到集中影响的业务界定相关市场。是否存在独立的相关商品市场可根据市场实践判断，比如是否有其他经营者从事相关业务并向第三方销售获得收入。

【案例 4】甲公司和乙公司拟新设合营企业丙。经审查，甲、乙均在 A 产品市场开展业务，且甲在 A 产品的上游 B 产品市场从事业务。该案中丙拟生产的 C 产品，是以 B 为原材料生产 A 过程中的关键中间体，且其唯一用途是生产 A。同时，丙生产的 C 仅提供给甲、乙生产 A，不对外销售，市场上也不存在其他经营者向第三方销售 C 的情形。因此，鉴于 C 产品是中间体且不存在独立生产和销售市场，因而本案未对 C 产品单独界定相关市场。考虑到交易将对下游 A 产品市场以及上游原材料 B 产品市场竞争产生直接影响，将该案相关商品市场界定为 A、B 产品市场。

第十六条 对于差异化产品，相关市场界定可能难以根据产品之间在特性或质量等方面的差异，明确、清晰地划定集中各方面面临的竞争约束来源的范围。

反垄断执法机构根据案件具体情况，既可能界定一个相关市场涵盖多个差异化产品；也可能界定各个差异化产品为单独的相关市场。如果采取前一种路径，反垄断执法机构可能会在竞争分析中重点考察其他因素，如集中各方是否为紧密竞争者，以及市场上具有紧密竞争关系的经营者等。

【案例 5】甲公司拟收购乙公司。甲、乙均生产 A 产品和 B 产品，A、B 必须搭配使用。B 产品可分为原厂生产和第三方仿制品，原厂生产产品是指专门用于某一品牌 A 产品，且所有组成部件均由该品牌制造商生产和销售的 B 产品；第三方仿制品是指与某一品牌 A 产品兼容，但不是该品牌制造商生产的 B 产品。尽管原厂生产产品和第三方仿制品在价格、质量等方面有差异，但市场调查表明，绝

大部分消费者认为原厂生产产品和第三方仿制品之间替代关系明显,两者之间存在竞争。因此,将B产品界定为相关商品市场,原厂生产产品与第三方仿制品构成同一相关商品市场上的差异化产品。

尽管将原厂生产产品和第三方仿制品界定为同一个相关商品市场,但是在评估集中的竞争影响时,重点分析了第三方仿制品和原厂生产产品在价格、质量、售后维修等方面存在的不同,下游客户的选择偏好,A产品市场变化对原厂生产产品、第三方仿制品市场的影响等。

第十七条 当经营者集中可能对特定客户群产生排除、限制竞争效果时,反垄断执法机构可能会考虑围绕面向特定客户群的特定商品界定相关市场。面向特定客户群的特定商品是否构成一个单独的相关市场,供应商能否对不同客户群进行差别定价是一个较为重要的考虑因素。差别定价的可能性对市场界定、市场份额计算以及竞争影响的评估均会产生影响。

受法律、政策、行政措施等原因的限制,某些客户无法购买某些商品,或者某个区域客户实际的采购地域布局发生改变或受到限制时,反垄断执法机构会考虑是否需要根据商品可获得性对相关商品市场或相关地域市场的边界进行调整,或者在市场份额计算以及竞争分析中考虑有关影响。

第十八条 一项集中的相关市场界定存在多种可能性时,反垄断执法机构可能结合集中情况和竞争分析的需要综合考虑不同相关市场界定下的情况,将相关市场界定作开放处理。

对于上述情况,反垄断执法机构将对每一个潜在相关市场进行竞争分析,从而确定即使不就相关市场作出确定结论,也不影响竞争分析的准确性。

第十九条 历史经营者集中案件的相关市场界定具有一定借鉴作用。但相关市场界定不是一成不变的,可能会根据集中各方业务关系、行业发展变化等情况而产生个案差异。

第四章 市场份额和市场集中度

第二十条 市场份额也称市场占有率,是指经营者在某一相关市场的规模占相关市场总规模的比例。

第二十一条 市场份额是初步筛查集中是否具有或者可能具有排除、限制竞争效果的重要指标。一般情况下,市场份额能够在一定程度上体现经营者对市场的控制力,市场份额越大,经营者越有可能拥有对市场的控制力。

对于横向经营者集中,一般假设集中后实体在相关市场的市场份额为集中前参与集中的经营者的市场份额之和。对于新设合营企业及集中一方为潜在竞争者的情况,其未来投入运营后一定时期(例如三年)内可能获得的市场份额也将被纳入考虑。

第二十二条 对于集中各方合计市场份额在 50%以上的横向经营者集中，反垄断执法机构通常推定集中对相关市场具有或者可能具有排除、限制竞争效果，除非经营者能够证明该集中不会对竞争产生不利影响。

对于集中各方合计市场份额在 25%至 50%的横向经营者集中，反垄断执法机构将予以重点关注。其中，对于集中各方合计市场份额在 35%至 50%的横向经营者集中，反垄断执法机构倾向认为集中对相关市场具有或者可能具有排除、限制竞争效果。

对于集中各方合计市场份额在 15%至 25%的横向经营者集中，一般情况下反垄断执法机构不会认为该集中对相关市场具有或者可能具有排除、限制竞争效果，但基于个案的市场竞争状况，需要对集中是否产生单边效应或协调效应进行分析。

对于集中各方合计市场份额小于 15%的横向经营者集中，反垄断执法机构在确定相关市场界定的合理性和市场份额的准确性后，通常会推定集中对相关市场不具有排除、限制竞争效果，除非有证据表明该集中可能对竞争产生不利影响，否则无需进一步分析单边效应或协调效应。

第二十三条 经营者在计算市场份额时应选择最能描述其竞争力的指标，一般情况下以销售额为计算指标。根据行业的市场运行特征，市场份额也可以采用销售量、产量、产能、保有量、探明储量等进行计算。互联网平台领域经营者的市场份额还可以考虑交易金额、交易数量、活跃用户数、点击量、使用时长或者其他指标。

对于同质化产品，经营者可以采用销售量或者产量、产能为指标。对于以产能为重要竞争因素的相关市场，各个经营者的产能占相关市场总产能的份额（代表经营者生产能力或者储备能力）可以更好地反映经营者未来对于竞争的影响力。

第二十四条 反垄断执法机构重点关注参与集中的经营者的市场份额，同时也会评估其他市场参与者的市场份额，以反映集中对竞争的影响。

一般情况下，经营者应当向反垄断执法机构提供申报时上一年度相关市场前五名经营者的市场份额数据，反垄断执法机构可以根据需要要求其提供前十名经营者的市场份额数据。

计算每个经营者的市场份额时应准确计算其在相关市场上的规模，将与其存在直接或间接控制关系的所有经营者在相关市场上的全部业务考虑在内，但是不包括上述具有控制关系的经营者之间进行的交易。

【案例 6】在 A 市场上，甲公司的市场份额是 5%，其母公司乙的市场份额是 6%，其母公司控制的子公司丙的市场份额是 7%，甲控制的子公司丁的市场份额是 8%。经核实，甲公司在计算上述市场份额时，未扣除上述公司之间进行的交易，甲、乙、丙、丁之间的交易占 5%的市场份额，因此，甲在 A 市场上的市场份额应是甲、乙、丙、丁的总和 26%，减去甲、乙、丙、丁之间的交易所占的份额 5%，为 21%。

第二十五条 根据审查工作需要，反垄断执法机构在审查部分经营者集中时，需要经营者提供更长时期的市场份额数据。当相关市场的交易发生频率不固定且波动较大时，基于年度数据的市场份额可能不具有代表性，反垄断执法机构需要参考更长时期（如三年或五年）的交易情况对市场份额进行估算。

【案例 7】在某相关市场上有 5 个主要竞争者甲、乙、丙、丁和戊公司，交易主要通过招标投标方式进行。2020 年，该市场出现了 3 个采购金额和设备数量大致相当的项目，分别由丙、丁、戊公司中标。2021 年，该市场上仅有 1 个项目，由丁公司中标。2022 年，该市场出现了 2 个采购金额和设备数量大致相当的项目，甲公司和乙公司各中标 1 个。如果仅看 2022 年市场份额，甲和乙公司的份额均约为 50%，丙、丁和戊公司的份额均为零，但这并不能反映市场的现实状况。此时反垄断执法机构将参考更长时间（如三年或五年）的中标情况来评估 5 个竞争者的市场份额。

第二十六条 经营者应向反垄断执法机构提供行业认可的第三方出具的市场份额数据。行业认可度越高的第三方数据，反垄断执法机构采信的可能性越大。

经营者无法提供第三方市场份额数据的，可以自行估算市场份额数据并提供估算依据及方法，估算依据应当基于可靠信息，估算方法应当客观、合理、科学。反垄断执法机构将对前述市场份额数据予以核实。

对于不予采信的数据，反垄断执法机构将说明不予采信的具体原因，并要求经营者予以更正。当经营者无法提供客观可信的数据时，反垄断执法机构可以采用从其他途径获得的第三方最佳数据。

第二十七条 市场集中度是对相关市场竞争结构的描述，体现相关市场上经营者的集中程度。市场集中度及其变化是反垄断执法机构进行竞争分析的一项重要考虑因素。

市场集中度及其变化能够直观地体现集中前和集中后相关市场的竞争结构和状况，并反映出集中前后相关市场结构的变化情况。计算集中前后市场集中度变化，有助于评估集中对相关市场竞争产生影响的程度。

通常情况下，相关市场的集中度越高、集中导致的市场集中度增量越大，集中具有排除、限制竞争效果的可能性越大。同时，高度集中的市场也更容易导致竞争者之间的相互协调。

第二十八条 反垄断执法机构衡量市场集中度通常采用以下两种指标：一是赫芬达尔-赫希曼指数（HHI 指数），即相关市场上每个经营者市场份额乘以 100 后的平方之和；二是行业前 n 家经营者的合计市场份额（CR n 指数），即相关市场上前 n 家经营者市场份额之和。

一般认为，相对于 CR n 指数，HHI 指数赋予市场份额较高的经营者更高的权重，能够更加准确地反映出市场竞争结构，因此在审查实践中被更为经常和广泛地采用。在采用 HHI 指数时，反垄断执法机构既考虑集中后 HHI 指数水平，也考虑集中导致的 HHI 指数增量（ Δ HHI）。HHI 指数水平能够表明相关市场上经营者面临的竞争压力， Δ HHI 能够有效衡量集中带来的市场集中度变化及影响程度。

经营者在无法精确获取相关市场上所有经营者市场份额的情况下，可以结合相关市场上经营者市场份额从大到小的排序计算出 HHI 指数的上下限范围，并且可以根据集中各方的市场份额计算出 Δ HHI。

【案例 8】在某相关市场上，市场份额排名前五的公司甲、乙、丙、丁、戊的市场份额分别是 30%、20%、13%、11%、10%。甲公司拟收购戊公司的全部股权。此时，市场份额排名前五的公司合计市场份额为 84%，市场上其他公司合计市场份额为 16%。集中后实体的市场份额为甲和戊市场份额之和 40%。

在不清楚市场上其他公司数量及各自市场份额的情况下，集中后相关市场 HHI 的下限可以在假设剩余 16% 的市场份额由其他公司平分，即均接近 0 的情况下计算得出：

集中后 $HHI > [(30\%+10\%) \times 100]^2 + (20\% \times 100)^2 + (13\% \times 100)^2 + (11\% \times 100)^2 = 2290$ ；

集中后 HHI 的上限可以在假设市场份额排名第六的公司市场份额为 10%、第七为 6%、其他为 0 的情况下计算得出：

集中后 $HHI < [(30\%+10\%) \times 100]^2 + (20\% \times 100)^2 + (13\% \times 100)^2 + (11\% \times 100)^2 + (10\% \times 100)^2 + (6\% \times 100)^2 = 2426$ ；

集中导致的 Δ HHI 为相关市场集中后 HHI 减去集中前 HHI 的差。本案中，因无法准确计算集中前后 HHI 的具体数值，可以通过计算集中后实体市场份额乘以 100 后的平方减去甲和戊各自的市场份额乘以 100 后的平方之和的差得出 Δ HHI：

$$\Delta HHI = [(30\%+10\%) \times 100]^2 - [(30\% \times 100)^2 + (10\% \times 100)^2] = 600。$$

第二十九条 反垄断执法机构一般将市场分为以下三种类型：

- （一）低度集中市场：HHI 指数低于 1000；
- （二）中度集中市场：HHI 指数介于 1000—1800；
- （三）高度集中市场：HHI 指数高于 1800。

反垄断执法机构通常运用以下标准考察经营者集中对竞争的可能影响：

（一）集中后 HHI 指数低于 1000，或者 Δ HHI 低于 100，反垄断执法机构一般情况下不会认为该集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果；

（二）集中后 HHI 指数介于 1000—1800，且 Δ HHI 高于 100，反垄断执法机构倾向于认为集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果，需要全面审查；

（三）集中后 HHI 指数高于 1800，且 Δ HHI 介于 100—200，反垄断执法机构更倾向于认为集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果，需要全面审查。集中后 HHI 指数高于 1800，且 Δ HHI 高于 200，反垄断执法机构通常推定集中具有或

者可能具有排除、限制竞争效果，除非经营者能够证明该集中不会对竞争产生不利影响。

第三十条 本指引第二十二条和第二十九条所规定的标准，仅是反垄断执法机构的初始判断依据。依据市场份额标准与 HHI 指数标准对一项经营者集中的判断存在差异时，反垄断执法机构将综合考虑其他影响因素进行判断。

第五章 单边效应

第三十一条 本指引所称单边效应，是指经营者通过集中消除了实际或潜在竞争者，使集中后实体的市场力量明显增强，受相关市场上其他经营者的竞争约束减小，其有能力和动机单方面实施直接或间接提高相关商品价格、降低商品质量或数量、削弱创新等行为，损害市场公平竞争和消费者利益的可能性增大。

第三十二条 横向经营者集中消除的竞争约束可能是现有竞争约束，也可能是潜在竞争约束。反垄断执法机构在评估横向经营者集中消除现有竞争约束和潜在竞争约束时，采用不同的分析框架。本章和第六章将重点分析集中对现有竞争约束的影响，关于潜在竞争约束将在第七章重点分析。

第三十三条 评估横向经营者集中消除现有竞争约束可能产生的单边效应，主要考虑以下因素：

（一）集中前后，相关市场上竞争者的数量及变化、参与集中的经营者的市场份额及变化、相关市场集中度及变化；

（二）参与集中的经营者之间是否存在紧密竞争关系；

（三）相关市场上其他竞争者能否对集中后实体构成有效竞争约束；

（四）市场进入、买方力量等其他因素。

第三十四条 相关市场上竞争者的数量及变化、参与集中的经营者的市场份额及变化、相关市场集中度及变化是评估单边效应的重要指标。相关市场上竞争者的数量越少，参与集中的经营者的市场份额越高，集中后实体与竞争者的市场份额差距越大，集中后相关市场集中度及其变化越高，集中后实体对市场的控制力就越强，集中导致单边效应的可能性就越大。

【案例 9】甲公司拟收购乙公司，双方在相关市场 A 上进行竞争。甲、乙在 A 市场上的合计份额为 55%—60%；集中后，相关市场上主要竞争者数量由 5 家减少为 4 家，HHI 指数从 3296 增至 4019，增量为 723。根据本指引第二十二条关于市场份额的推定标准和第二十九条关于市场集中度的推定标准，该集中很可能导致单边效应。

第三十五条 参与集中的经营者之间是否存在紧密竞争关系是判断单边效应的重要考虑因素。集中各方之间的竞争关系越紧密，集中将越大程度地减少集中后实体面临的竞争约束，集中导致单边效应的可能性越大。

【案例 10】甲公司通过合同等方式取得乙公司控制权或者能够对乙公司施加决定性影响，双方均在 A 产品市场开展业务。甲、乙在 A 产品市场上一直是位于前两位的竞争对手，双方采用相似的生产技术，具有相同的客户群，在 A 产品市场上展开激烈竞争，互相制约。集中将消除 A 产品市场上最领先的两个紧密竞争者之间的竞争约束，使集中后的甲公司在 A 产品市场上具有单独行使排除、限制竞争行为的能力和动机。

第三十六条 评估参与集中的经营者之间是否存在紧密竞争关系，可以综合考虑商品可替代程度、客户群体重叠度、销售策略相似性、价格竞争激烈程度、生产成本和市场份额接近程度等因素。

【案例 11】甲公司拟收购乙公司，甲、乙均在 A 市场进行竞争。交易双方在 A 市场具有一致的运输中转场地、相近的客户群体、相似的运输线路网络和销售策略。同时，交易双方在 A 市场上份额最接近，远高于其他竞争者。因此，可以判定甲公司和乙公司具有紧密竞争关系。该集中将消除两公司之间的紧密竞争关系，从而可能导致单边效应。

评估商品可替代程度时，反垄断执法机构应考虑以下因素：

- （一）商品的属性、质量、可靠性等方面的相似程度以及商品的定制化程度；
- （二）商品的需求交叉弹性、转移比例等，即某种商品价格提升后损失的销售量转移到其他产品的比例；
- （三）商品的价格水平、市场份额的历史变化方向和幅度；
- （四）在招标投标市场上，竞争同一标段的次数和频率，以及参与投标的其他竞争者的情况；
- （五）市场进入和退出时下游客户转换供应商的历史数据；
- （六）其他因素。

【案例 12】甲公司拟收购乙公司，甲、乙在 A 产品市场进行竞争。甲、乙在该市场上分别排名第一和第二，产品在性能、质量方面均属高端产品；甲、乙在招标投标中同时出现的频率最高，乙参与招标投标时，甲同时参与的比例达到 79.8%，远高于其他竞争者。根据招标投标数据分析，乙公司至甲公司基于销售量的转移比例达到 42.7%，基于销售额的转移比例达到 41.3%。因此，甲、乙之间产品具有较强可替代性，是最为紧密的竞争对手。该集中将消除甲、乙之间的竞争约束，可能导致单边效应。

第三十七条 紧密竞争关系是一个相对的概念。即使参与集中的经营者的商品之间存在一定程度的差异，若相关市场上其他竞争者商品的差异化程度更高，或者其他竞争者的数量很少，那么参与集中的经营者仍然可能是紧密竞争者。

在差异化产品市场上，市场份额不能有效代表经营者对市场的控制力，可能不是区分紧密竞争者和非紧密竞争者的有效工具，应重点评估商品可替代程度。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/768053065136007014>