

经营者竞争约束的来源与市场支配地位的认定

郝俊淇

摘要:具有市场支配地位的经营者,能够抵御外部竞争从而得以持续性地获取超竞争性水平的利润。从波特的“五力模型”来看,任何经营者的赢利能力和利润状况,或多或少面临着五种力量的制约。以此为指引,可以凝练出经营者竞争约束的三大来源,即现有竞争、潜在竞争、抗衡力量。进而言之,市场支配地位的一般性评估框架,可以建立在以这三大竞争约束为基础的分析维度之上,同时涵盖各维度项下的若干评估因素。

关键词:市场支配地位 竞争约束 现有竞争 潜在竞争 抗衡力量

反垄断法作为“限禁型”经济法的代表,其对经营者不当行为的限制或禁止,通常以特定的结构性条件为前提,尤其体现在对经营者单方面行为的调整上。然而,各司法辖区用以概括这种前提条件的术语并不相同。最明显的,我国反垄断法以及欧盟竞争法采用的是市场支配地位的称谓,而美国反托拉斯法则采用了市场势力、实质性市场势力、重大市场势力或垄断势力的称谓(以下统称“实质性市场势力”)。^①尽管存在术语上的差异,但一般认为,市场支配地位与实质性市场势力是两个可以相互替换的概念,并且二者都体现了经营者在以下两方面的能力:一是将价格有利可图地提升到竞争性水平之上的能力;二是将这种超竞争性水平的价格维持在相当长时间的能力。^②这两

种能力其实是相互关联、不可分割的:前一种能力侧重于结果层面的“价格控制力”,后一种能力侧重于过程层面的“竞争抵御力”。^③把这两种能力合起来看,市场支配地位即是经营者能够抵御外部竞争因而得以持续性获得超竞争水平利润的能力。^④进一步讲,对于市场支配地位的认定,关键在于判断经营者是否能够持续性地获得超竞争性水平的利润。然而,由于竞争性的价格或利润水平几乎不可能被准确测算,^⑤因此,一种务实和稳健的方法是识别、评估那些足以对经营者利润水平或赢利能力形成约束的因素及其作用。在这方面,波特的“五力模型”提供了某些关键见解,有助于识别经营者竞争约束的来源,进而有助于经营者市场支配地位的认定。

作者:郝俊淇,中国社科院法学所。

^① 市场势力是经济学概念,一般是指厂商通过有利可图的方式在相当长的一段时间内把价格提高到竞争性水平(基准价格)以上的能力。[意]马西莫·莫塔:《竞争政策——理论与实践》,沈国华译,上海财经大学出版社2006年版,第33页。

^② See ICN, Unilateral Working Group, Dominance/Substantial Market Power Analysis Pursuant to Unilateral Conduct Laws. <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc317.pdf>, p.1. 但严格来讲,市场支配地位是一个特定于反垄断法的规范概念,而实质性市场势力则是经济学概念。简单地将这两个概念等同起来,是否妥当?这值得进一步推敲和反思。

^③ 我国《反垄断法》第十七条第二款对市场支配地位的定义实际上也是对这两种能力的概括。该款规定:“本法所称市场支配地位,是指经营者在相关市场内具有能够控制商品价格、数量或者其他交易条件,或者能够阻碍、影响其他经营者进入相关市场能力的市场地位。”显然,该定义有两项核心要素:一是对价格等交易条件的控制能力;二是抵御外部竞争的能力。尽管该款使用了“或者”一词将这两种能力联系在一起,但二者其实是不可分割的。因为经营者如果不能有效抵御外部竞争,即不受充分有效的竞争约束,那么它就不可能持续性地获得超竞争性水平的利润,即不会具有对价格等交易条件的控制能力。

^④ 实质性市场势力也可能体现为对消费者产生不利影响的非价格条款与条件,如产品质量的降低、产品种类的减少、服务或创新的减少。这些非价格效应可能与价格效应(超竞争性水平的价格和利润)并存,也可能单独存在,但对二者进行评估的方法是类似的。参见韩伟主编:《美欧反垄断新规范选编》,法律出版社2016年版,第318页。本文主要从价格效应的角度理解实质性市场势力(市场支配地位)并对其展开分析。

^⑤ [美]林恩·派波尔、[美]丹·理查兹、[美]乔治·诺曼:《当代产业组织理论》,唐要家等译,机械工业出版社2012年版,第62-63页。

一、“五力模型”与竞争约束

波特在其经典著作《竞争战略》中,构建了有名的“五力模型”。在他看来,存在五种不同的力量,制约着某一行业的竞争强度和赢利能力。这五种力量分别是:现有竞争者之间的竞争、新进入者的威胁、替代产品或服务的威胁、供应商的议价能力、买方的议价能力。^⑥

虽然波特分析的重点是一个行业整体的赢利能力,但这些利润无非是单个企业利润的总和,因而“五力模型”也可以适用于单个企业。这即是说,任何经营者的赢利能力和利润状况,或多或少面临着以上五种力量的制约。从竞争过程或市场过程的角度来讲,这五种力量构成经营者竞争约束或市场约束的重要来源。如果经营者不能抵御这五方面的约束力量,那么,就不可能持续性地获得超竞争性水平的利润,因而不被认定为具有市场支配地位。

从精炼市场支配地位评估框架的角度考虑,本文认为,以上“五力”其实可以被凝练为“三力”。具体来说,“替代产品或服务的威胁”无非包括“实际替代威胁”与“潜在替代威胁”两种情形,因而可分别纳入“现有竞争者之间的竞争”(简称“现有竞争”)与“新进入者威胁”(简称“潜在竞争”)的范畴。而“供应商的议价能力”和“买方的议价能力”,则可概括为纵向经济关系(契约关系)中的“抗衡力量”。从卖方支配地位的评估来看,需要分析的是买方抗衡力量;从买方支配地位的评估来看,需要分析的则是卖方抗衡力量。^⑦总之,认定经营者是否具有市场支配地位,关键在于对经营者竞争约束的识别与评估。这些约束大致有三个来源,分别是现有竞争、潜在竞争、抗衡力量。^⑧对此,可作如图1所示:

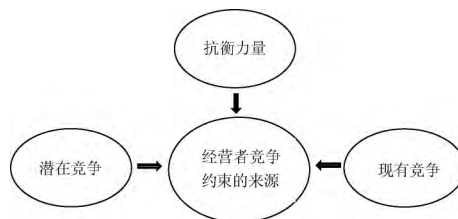


图1 经营者竞争约束的来源

以上认识实际上得到了欧盟委员会相关指南的佐证。《适用欧共体条约第82条查处市场支配地位企业排他性滥用行为的执法重点指南》将评估市场支配地位的因素分为三类:实际竞争对手的现有供应和市场地位所施加的约束(支配企业及其竞争对手的市场地位);实际竞争对手未来扩张或者潜在竞争对手进入的威胁所施加的约束(市场进入和扩张);企业的客户讨价还价的能力所施加的约束(买方抗衡力量)。^⑨进一步看,这些约束力量是否充分有效,决定着经营者能否被认定为具有市场支配地位。换言之,对于市场支配地位的评估,现有竞争、潜在竞争、抗衡力量是三个基础性的分析维度。对此,下文将分别展开论述。

二、现有竞争

对于现有竞争状况的考察,最重要的因素是市场份额。市场份额之外的其他因素也具有相关性。

(一)市场份额以及竞争对手的(累积)市场份额

市场份额也称市场占有率,是指“一定时期内经营者的特定商品销售金额、销售数量或者其他指标在相关市场所占的比重”。衡量市场份额的指标不是唯一的。通常情况下,可以用销售额、销售量等数量或价值数据作为市场份额的衡量指标。但在某些行业,数量或价值数据可能不是有意义的反映企业竞争实力

^⑥ [美]迈克尔·波特:《竞争战略》,陈丽芳译,中信出版社2014年版,第4页。

^⑦ 人们大多习惯从卖方垄断或卖方支配地位的角度来讨论抗衡力量,即买方抗衡力量。吴绪亮:《纵向市场结构与买方抗衡势力研究》,《产业经济研究》2010年第1期。

^⑧ 有必要说明,任何竞争分析都是一个以事实为基准的分析过程,因此,尽管本文指出了一般情况下经营者竞争约束的来源,但这并不排斥结合个案事实来识别竞争约束的具体化形式。比如,有学者认为,标准必要专利持有人主要面临着标准体系内的竞争约束、标准体系间的竞争约束、标准动态演进的竞争约束、被许可人的竞争约束(买方抗衡力量)。韩伟、尹锋林:《标准必要专利持有人的市场地位认定》,《电子知识产权》2014年第3期;袁波:《标准必要专利权人市场支配地位的认定——兼议“推定说”与“认定说”之争》,《法学》2017年第3期;李剑:《市场支配地位认定、标准必要专利与抗衡力量》,《法学评论》2018年第2期。

^⑨ 韩伟:《美欧反垄断新规选编》,法律出版社2016年版,第290页。

^⑩ 国家市场监督管理总局《禁止滥用市场支配地位行为暂行规定》第六条。

和市场竞争状况的指标,因而其他可用的指标包括产能、储量、运力、用户基础,等等。^⑪在具体案件中,选择市场份额计算指标的标准应当是看这一指标能否贴切地反映出市场竞争和特定经营者市场地位的实际情况。^⑫

事实上,在诸多反垄断司法辖区,市场份额都被作为评估经营者市场支配地位的起点。我国《反垄断法》第十八条也将市场份额列为评估市场支配地位应当依据的首要因素。之所以这样做,其原因在于:第一,市场份额不仅是经营者经济实力、市场地位以及过去是否成功的一个有用信息,而且也是对经营者的规模分布的呈现,可以说明不同经营者在市场竞争中的重要程度,因而是反映现有市场竞争状况的可靠指标。^⑬第二,在信息不充分的情况下,市场份额是市场势力的“相对较好”的代理。^⑭通过勒纳指数等技术方式直接估算经营者的市场势力虽然最为理想,但是由于信息不充分、边际成本难以核算,直接衡量得出的经营者市场势力可能很不精确。在这种情况下,退而求其次的做法是运用市场结构方法,即把市场份额作为市场势力的代理。^⑮第三,评估经营者的市场份额尚且具有独立意义,因为在很多情况下,市场份额是判定行为违法性的重要基础,这尤其体现在与“份额经济”相关的案件中。比如,诸多纵向限制行为之所以会引起反垄断法关注,是因为经营者能够进行大范围的市场圈占,形成较高的市场占有率或封锁率,卡断竞争对手的供货来源或销售渠道,使其无法达到最小有效规模,最终造成实质性封锁。^⑯

对于现有竞争状况的考察来讲,在位竞争对手的市场份额也具有高度的相关性。一般来说,如果某个领先企业与其竞争对手的市场份额差距很大,那么该经营者被认定具有市场支配地位的可能性就越大。^⑰此外,对主要竞争对手的累积市场份额进行考察也是必要的。例如,在欧盟的British Airways/Virgin案中,初审法院裁定,在1992年至1998年期间,英国航空公司(以下简称“英航”)的市场份额与其最接近的竞争对手的市场份额,及其五个主要竞争对手的累积市场份额之间,均有很大差距。在1992年,英航与其最接近的竞争对手英国米德兰航空的市场份额差距为42.4%。在整个时期,最接近英航的竞争对手是1996年的美国航空公司,当时它占有7.6%的市场份额,英航的市场份额仍高出其32.9%;英航与其五家最接近的竞争对手的累积市场份额之差维持在21.8%至34.4%之间。法院认为以上悬殊差异足以支持对英航市场支配地位的认定。^⑱

当然,竞争对手相对于被调查经营者的市场份额的相对权重不应被夸大。因为现有竞争约束的有效性不仅取决于竞争对手的市场份额,更重要的是取决于它们迅速扩大产出以满足实际需求的能力。

(二)其他相关因素

除了市场份额之外,其他反映当前市场竞争状况的关键因素还包括:一是产业的发展状况与市场的均衡状况。任何产业都存在生命周期,即存在初创、过度、成熟等不同发展阶段。相应地,市场往往会经历从非均衡到均衡的过程。一般来说,在产业初创阶段,即

^⑪ See R. O' Donoghue & J. Padilla, The Law and Economics of Article 82 EC, Hart Publishing, 2006, pp.110-111.

^⑫ 吴韬:《互联网反垄断案件中的市场份额与经营者市场地位评估》,《竞争政策研究》2015年第3期。

^⑬ See ICN, Unilateral Working Group, Dominance/Substantial Market Power Analysis Pursuant to Unilateral Conduct Laws. <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc317.pdf>, p.3.

^⑭ 李剑:《市场力量、市场份额与信息不充分》,《现代法学》2006年第3期。

^⑮ 在经济学上,有三种用以评估市场势力的方法,即市场绩效方法、市场行为方法和市场结构方法。王晓晔:《反垄断法与市场经济》,法律出版社1996年版,第203-204页。

^⑯ See Daniel A. Crane & Graciela Miralles, Toward a Unified Theory of Exclusionary Vertical Restraints, 84 California Law Review, 605-610, (2011).

^⑰ 例如,欧盟委员会在相关案件中认为,当涉嫌占支配地位的企业与其最接近的竞争对手之间的市场份额差距超过20%时,其存在支配地位的可能性更大;当这一差距在相当长一段时间内保持稳定时,这种考虑会受到更大的重视。See R. O' Donoghue & J. Padilla, The Law and Economics of Article 82 EC, Hart Publishing, 2006, p.115.

^⑱ See Case T-219/99, British Airways plc v Commission [2003] ECR II-5917.

市场处于非均衡状态时,企业频繁进入和退出市场,为产业发展不断试错。^①此时,市场自身更可能纠正任何反竞争策略的负面效应,因而不宜对某个具有“冒尖”苗头的企业贴上“市场支配地位”的标签。相反,当产业处于过度或成熟阶段,即市场趋于均衡时,市场的动态性通常也随之减弱,此时认定某个“冒尖”的企业具有市场支配地位更加可信。^②二是创新和技术变化。在创新竞争激烈、动态特征明显的高科技行业,其技术革新和产品竞争的周期非常短,因而呈现出“垄断”和竞争的双强化特征。经营者凭借其创新行为获得的市场优势和高额利润,既是一轮竞争的结果,又是新一轮竞争的开端。因此,在这样的行业中对经营者市场支配地位的认定尤其需要谨慎。^③

三、潜在竞争

对潜在竞争的考察,涉及一系列与进入壁垒相关因素的分析。尽管经济学家对进入壁垒的理论定义充满争议,^④但从反垄断实践的角度考虑,重要的问题在于,“是否、何时以及到什么程度市场进入可能发生”。^⑤因而似乎可以认为,任何阻碍、延缓市场进入,从而使在位经营者的行为很大程度上不受约束的因素,都与进入壁垒相关。这些因素大致可分为以下四类。

(一)行政性进入壁垒

立法和政府措施往往是最大的、最有效的进入壁垒。行政性进入壁垒的存在可以是合法的,比如通过立法授予的国家垄断(法定垄断);再如依法经过管制评估程序而制定和实施的政府管制措施。行政性进入壁垒的存在也有可能是非法的,比如政府基于逐利冲动而实施的“地方保护”或者“区域封锁”;再如,政府

管制机构由于被“俘获”而制定的偏袒在位企业的管制标准及措施。事实上,非法的行政性进入壁垒是“行政性垄断”的典型体现,构成我国《反垄断法》和公平竞争审查制度的重点防范和制止对象。^⑥

(二)结构性进入壁垒

在许多情况下,阻碍市场进入的根源来自市场结构或行业所固有的某些特征,包括但不限于:规模经济、范围经济、产品差异、品牌广告、庞大的初始投资或沉没成本、投产与实际销售的间隔期过长,等等。在以创新竞争、平台竞争、注意力竞争、跨界竞争、大数据或算法竞争为特征的“新经济”领域,尤其需要重视下列可能阻碍市场进入的因素,包括但不限于网络效应(包括直接网络效应和间接网络效应)、锁定效应、转换成本、学习效应、用户习惯,等等。^⑦

(三)策略性进入壁垒

策略性进入壁垒即在位经营者为阻碍竞争对手进入市场而采取的排他行为。^⑧这些行为包括限制性定价、掠夺性定价、闲置产能、搭售、捆绑、拒绝交易等。事实上,经营者市场支配地位的认定与排他行为(滥用行为)的评估,不应当是截然分开的。因为,如果反垄断法关心的是市场势力的变化而不仅仅是市场势力的水平,那么,就不应脱离据称的反竞争行为而孤立地对市场势力(支配地位)进行考察。^⑨然而,将在位经营者的行为无限定地作为其具有市场支配地位的证据,恐怕也不尽妥当。因为这样做存在循环论证的风险:一个经营者可能会因为某些行为而被认为具有市场支配地位;市场支配地位所施加的“特殊义务”反过来又会导致某些行为被归类为滥用行为。因此,如果要使用这种方法,就应该将其作为对市场状况进行仔细分析以评估市场支配地位的一种补充而

^① 吴韬:《互联网产业发展的阶段性及其对相关产品市场界定的影响》,《中国物价》2013年第8期。

^② See Thibault Schrepel, A New Structured Rule of Reason for High-tech Markets, 50 Suffolk University Law Review, 125-126 (2017).

^③ 焦海涛:《论互联网行业反垄断执法的谦抑性——以市场支配地位滥用行为规制为中心》,《交大法学》2013年第2期。

^④ 赵杰:《垄断的观念》,人民出版社2007年版,第157-166页。

^⑤ OECD, Policy Roundtables, Barriers to Entry, 2005, <http://www.oecd.org/daf/competition/abuse/36344429.pdf>, p.9.

^⑥ 时建中:《强化公平竞争审查制度的若干问题》,《行政管理改革》2017年第1期;徐士英:《竞争政策视野下行政性垄断行为规制路径新探》,《华东政法大学学报》2015年第4期。

^⑦ 于左:《互联网大数据平台的市场支配地位认定与反垄断政策》,《竞争政策研究》2017年第5期。

^⑧ 唐要家:《市场势力可维持性与反垄断》,经济管理出版社2007年版,第23-26页。

^⑨ See Louis Kaplow, On the Relevance of Market Power, 130 Harvard Law Review, 1304-1311 (2017).

不是替代。^⑳

(四)与经营者自身特点相关的阻碍性因素

当在位经营者基于自身特点相较于其实际或潜在的竞争对手拥有一个或多个竞争优势时,竞争对手的进入或扩张可能是非常困难的。这些因素主要包括:经营者拥有强大的财力和融资能力、经营者实行纵向整合的能力、经营者具有显著的研发和创新能力、经营者享有核心技术和关键设施、经营者具有突出的收集、储存、分析、利用数据的能力等。

实际上,对潜在竞争的考察,除了需要识别与进入壁垒相关的系列因素,还需要评估潜在竞争者的市场进入是否可能、及时与充分。进入的可能意味着,在考虑了进入的障碍、涉嫌占支配地位的经营者的反应以及失败的风险和成本等因素后,这种进入对于潜在竞争者而言必须具有充分的盈利性。进入的及时意味着,这种进入必须足够迅速地阻止或击败行使实质性市场势力的行为。进入的充分意味着,这种进入不是小规模,而必须是规模足够大以至于能够阻止涉嫌占支配地位的经营者的任何提价企图。^㉑

四、抗衡力量

企业与企业之间的经济关系不仅包括横向竞争关系,也包括纵向产权关系或契约关系——统称纵向经济关系。^㉒从纵向契约关系来看,关键买家或卖家的谈判地位、议价能力和商业行为不可避免地会影响市场竞争状况,因而抗衡力量也构成经营者竞争约束的重要来源。具体来讲,如果存在足够的抗衡力量,这种力量使在位经营者不能独立于其客户或供应商行事,那么,即便该经营者市场份额很高或者存在严重的进入壁垒,也不能认定该经营者具有市场支配地位。^㉓我国《反垄断法》第十八条规定了认定市场支配地位应当依据的因素,虽然其中没有明确提及“抗衡力量”或“抵消性力量”,但这实际上可以从第二项因素即“该经营者控制销售市场或者原材料采购市场的能力”,

以及第四项因素即“其他经营者对该经营者在交易上的依赖程度”中解释或推导出来。具体来说:一方面,经营者对销售市场或采购市场的“控制”,必定建立在客户或供应商缺乏“抗衡力量”的基础之上,否则经营者不可能控制上下游市场;另一方面,其他经营者对某一经营者的依赖程度越高,说明它们的外部选择越少,即抗衡力量越弱,因而越有助于说明某一经营者缺乏充分有效的竞争约束。

通常情况下,主要从认定卖方支配地位的角度来评估买方抗衡力量,具体包含以下步骤和因素:一是界定相关采购市场,相关采购市场包括供应商可能实际销售其产品的那些需求来源。二是考察客户在相关采购市场的集中度,这是评估市场受买方力量影响程度的最重要因素。客户集中度在绝对意义上(由最大的买家或最大的买家群体所占的需求百分比)和相对意义上(相对于供应方的集中度)都很重要。三是考虑客户(同时作为转售商)的行为给供应商带来的制约,包括移除或者威胁移除品牌供应商的产品、要求货款或者其他对供应商不利的交易条件等等。四是对供应商和客户的转换成本进行比较。经济学上议价理论的一个基本观点是:一方的议价能力从根本上取决于其可得的外部选择。当大客户有多种外部选择,而它们的供应商很少时,它们将拥有强大的买方抗衡力量。买方的外部选择可以由上游其他在位企业提供,但大买家也可以单独或其他买家合作资助新的上游市场进入。^㉔

有必要说明的是,如果只有特定的或者有限的客户不受涉嫌占支配地位经营者的市场势力的影响,买方抗衡力量便不是一种充分有效的竞争约束。要而言之,强劲的买家不仅要保护自己,还要有效地保护市场。

五、结语

我国《反垄断法》第十八条规定了认定市场支配

^⑳ See R. O' Donoghue & J. Padilla, *The Law and Economics of Article 82 EC*, Hart Publishing, 2006, p. 129.

^㉑ 韩伟:《美欧反垄断新规选编》,法律出版社2016年版,第291页。

^㉒ 周勤:《企业纵向关系论——纵向关系的产业组织分析》,经济科学出版社2004年版,第2页。

^㉓ 与此相关的个案研究,参见李剑:《市场支配地位认定、标准必要专利与抗衡力量》,《法学评论》2018年第2期。

^㉔ See R. O' Donoghue & J. Padilla, *The Law and Economics of Article 82 EC*, Hart Publishing, 2006, pp.130-131.

公平竞争审查例外规定的适用方法

黄彦钦

摘要:公平竞争审查例外规定可以使公平竞争审查制度得以兼顾市场公平竞争价值与其他社会价值。例外规定的适用前提是政策措施虽产生排除、限制竞争效果但属于例外规定的范围。在适用公平竞争审查例外规定时,应当评估政策措施的社会净损益,只有能获得最高社会净收益的政策措施,才能在限制竞争的情况下出台。适用例外规定出台的政策措施应当说明适用例外规定的相关情况并在出台后逐年进行评估、调整。

关键词:公平竞争审查 例外规定 利益平衡 适用方法 实施程序

2016年6月1日公布的《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》(以下简称《意见》)确立了我国公平竞争审查制度。《意见》设计了公平竞争审查制度的例外规定^①。为了进一步落实公平竞争审查制度,国家发改委等五部门联合印发《公平竞争审查制度实施细则(暂行)》(以下简称《实施细则》),专设第四章对公平竞争审查例外情况作出规定。现阶段的公平竞争审查是指规范性文件的起草或制定机关在起草或制定规范性文件过程中,需考虑其在全国统一市场和公平竞争的影响,防止规范性文件排

除、限制竞争。

公平竞争审查例外规定是公平竞争审查制度中的调节器,也是公平竞争审查制度与其他国家治理制度的连接点。公平竞争审查例外规定可以避免公平竞争审查制度的绝对化,使审查主体在公平竞争审查时拥有一定的自由裁量权。同时,例外规定让公平竞争价值与其他社会价值得以沟通和平衡,实现社会价值多元化发展。因此,公平竞争审查例外规定对公平竞争审查制度的建设和实施具有至关重要的作用。出于公平竞争审查制度法治化和实践的需要,必须探究公

作者:黄彦钦,中国人民大学法学院博士研究生,中国人民大学国家发展研究院反垄断与竞争政策研究中心研究人员。

^① 公平竞争审查制度的例外规定见于《意见》第三部分“科学建立公平竞争审查制度”,原文如下:“属于下列情形的政策措施,如果具有排除和限制竞争的效果,在符合规定的情况下可以实施:1.维护国家经济安全、文化安全或者涉及国防建设的;2.为实现扶贫开发、救灾救助等社会保障目的的;3.为实现节约能源资源、保护生态环境等社会公共利益的;4.法律、行政法规规定的其他情形。政策制定机关应当说明相关政策措施对实现政策目的不可或缺,且不会严重排除和限制市场竞争,并明确实施期限。政策制定机关要逐年评估相关政策措施的实施效果。实施期限到期或未达到预期效果的政策措施,应当及时停止执行或者进行调整。”

地位应当考虑的若干因素,国家市场监督管理总局于2019年7月25日发布的《禁止滥用市场支配地位行为暂行规定》进一步阐释和丰富了这些考虑因素。^③ 本文的论述基本上涉及了这些因素,并将这些因素作了结构化的配置,即着力于识别经营者竞争约束的来源,从现有竞争、潜在竞争、抗衡力量这三个维度搭建

了市场支配地位的一般性评估框架,并对各维度项下所涉及的评估因素展开具体分析。这样做有其合理性,因为对于市场支配地位的准确认定来讲,健全的评估框架和完善的评估因素是相辅相成、不可偏废的。

责任编辑 邢 淼

^③ 吴振国:《适应经济社会发展强化科学审慎监管》,《中国市场监管报》2019年8月31日,第002版。