横向合并指南





美国司法部

和

联邦贸易委员会

发布日期：2010 年 8 月 19 日

本译本由机器翻译生成，供快速理解条文与内部培训使用；
涉及合规判断或法律适用时，请咨询专业顾问，并以官方英文文本为准。
翻译您自己的文件，请选择桐鸾译馆 · https://www.ivyivy.com.cn

扫码关注服务号

目录

1. 概述 1

2. 不利竞争效果的证据 2
2.1 证据类型 3
2.1.1 已完成合并中观察到的实际效果 3
2.1.2 基于经验的直接比较 3
2.1.3 相关市场的市场份额与集中度 3
2.1.4 实质性正面竞争 3
2.1.5 合并方的破坏性作用 3
2.2 证据来源 4
2.2.1 合并方 4
2.2.2 客户 5
2.2.3 其他行业参与者和观察员 5

3. 目标客户与价格歧视 6

4. 市场界定 7
4.1 产品市场界定 8
4.1.1 假设垄断者检验 8
4.1.2 基准价格与SSNIP规模 10
4.1.3 实施假想垄断者检验 11
4.1.4 以目标客户界定产品市场 12
4.2 地理市场界定 13
4.2.1 基于供应商所在地的地理市场 13
4.2.2 基于客户所在地的地理市场 14

5. 市场参与者、市场份额与市场集中度 15
5.1 市场参与者 15
5.2 市场份额 16
5.3 市场集中度 18

6. 单边效应 20
6.1 差异化产品的定价 20
6.2 谈判与拍卖 22
6.3 同质产品的产能与产量 22
6.4 创新与产品多样性 23

7. 协同效应 24
7.1 合并对协同互动的影响 25
7.2 有证据表明市场易受协同行为影响 25

8. 强势买方 27

9. 市场进入 27
9.1 及时性 29
9.2 可能性 29
9.3 充分性 29

10. 效率 29

11. 失败与退出资产 32

12. 竞争性买方之间的合并 32

13. 部分收购 33

1. 概述

本指南概述了司法部和联邦贸易委员会(“两机构”)根据联邦反垄断法对涉及实际或潜在竞争者的合并与收购(“横向合并”)所采用的主要分析技术、实践和执法政策。[1]相关的法定条款包括《克莱顿法》第7条，15 U.S.C.45。最为重要的是，《克莱顿法》第7条禁止合并，如果“在任何商业领域或在全国任何地区的任何影响商业的活动中，该收购的效果可能实质性减少竞争，或倾向于形成垄断。”

两机构致力于识别和挑战具有竞争危害的合并，同时避免对具有竞争利益或竞争中性的合并进行不必要的干预。大多数合并分析必然是预测性的，需要评估如果合并继续进行可能发生的情况，与如果不进行合并可能发生的情况相比较。鉴于这种固有的预测需求，本指南反映了国会的意图，即合并执法应在竞争问题初现端倪时予以制止，而关于反竞争效果的确切性很少可能实现，且并非认定合并违法的必要条件。

本指南描述了两机构通常依赖的主要分析技术和主要证据类型，用以预测横向合并是否可能实质性减少竞争。本指南不旨在描述两机构如何分析横向合并以外的案件。本指南旨在通过提高两机构执法决策所依据的分析过程的透明度，为商界和反垄断从业者提供帮助。本指南还可协助法院在横向合并背景下发展解释和适用反垄断法的适当框架。

阅读本指南时应认识到，合并分析并非由单一方法的统一适用所构成。相反，它是一个基于具体事实的过程，两机构在其丰富经验的指导下，运用一系列分析工具，对合理可获得的可靠证据进行评估，在有限的时间内评价竞争关切。本指南提供的示例仅为说明性的，并不穷尽相关原则的适用情形。[2]

1 本指南取代1992年发布、1997年修订的《横向合并指南》。本指南反映了执法机构不断积累的经验。执法机构于2006年发布的《横向合并指南评注》仍然是本指南的宝贵补充。本指南可能不时修订，以反映执法政策的重大变化、澄清现有政策或反映新的认识。本指南不涵盖纵向或其他类型的非横向收购。

2 本指南无意描述各机构将如何对其决定提起的案件进行诉讼。尽管在此背景下具有相关性，但本指南既不规定也不穷尽各机构在诉讼中可能提出的证据范围。

本指南的统一主题是，不应允许合并创造、增强或巩固市场力量，或促进其行使。为表述简便，本指南通常将所有这些效果统称为增强市场力量。如果合并可能因竞争约束或激励的减弱而鼓励一个或多个企业提高价格、减少产出、削弱创新或以其他方式损害客户，则该合并增强了市场力量。在评估合并将如何可能改变企业行为时，两机构主要关注合并如何影响对企业最为有利可图的行为。

合并仅通过消除合并各方之间的竞争即可增强市场势力。即使合并未导致其他企业行为方式发生变化，这种效应也可能产生。以这种方式产生的不利竞争效应被称为“单边效应”。合并还可能通过增加竞争对手之间协同、配合或相互依存行为的风险来增强市场势力。以这种方式产生的不利竞争效应被称为“协同效应”。在任何特定案件中，两种效应中的一种或两种可能同时存在，且二者之间的区分可能模糊不清。

本指南主要描述各机构如何分析竞争对手供应商之间的合并，此类合并可能增强其作为卖方的市场势力。卖方市场势力的增强往往抬高向客户收取的价格。为便于阐述，本指南一般以此类价格效应为框架讨论相关分析。增强的市场势力还可表现为对客户产生不利影响的非价格条款和条件，包括产品质量下降、产品种类减少、服务减少或创新减弱。此类非价格效应可能与价格效应并存，也可能在不存在价格效应的情况下产生。当各机构调查合并是否可能导致非价格竞争的大幅减损时，其采用的方法类似于评估价格竞争时所使用的方法。增强的市场势力还可能使合并后实体更有可能以有利可图且有效的方式从事排他性行为。无论增强的市场势力可能以何种方式表现，各机构通常基于合并对客户的影响来评估合并。各机构审查对直接客户和最终消费者中一方或双方的影响。在缺乏令人信服的反证的情况下，各机构推定对直接客户的不利影响也会对最终消费者造成不利影响。

买方市场势力的增强，有时称为“买方垄断势力”，其不利影响与卖方市场势力的增强相当。各机构采用类似的框架来分析可能增强其作为买方市场势力的相互竞争买方之间的合并。见第 12 条。

2. 不利竞争效果的证据

各机构考虑任何合理可获得且可靠的证据，以解决合并是否可能大幅减损竞争这一核心问题。本节讨论各机构根据其经验认为在预测合并可能的竞争效应方面最具信息价值的几类证据和证据来源。此处提供的清单并非穷尽性的。在任何特定案件中，可靠证据可能仅存在于某些类别或某些来源中。对于每一类证据，各机构既考虑表明合并可能增强竞争的证据，也考虑表明合并可能减损竞争的证据。

2.1 证据类型

2.1.1 已完成合并中观察到的实际效果

在评估已完成的合并时，最终问题不仅是合并是否已经产生了不利竞争效应，还包括此类效应是否可能在将来产生。观察到合并后价格上涨或其他对客户不利变化的证据被赋予重大权重。各机构评估此类变化是否属于合并产生的反竞争效应，若属此类，则可具有决定性。然而，即使尚未观察到此类效应，已完成的合并仍可能具有反竞争性，原因或许在于合并后企业可能意识到合并后反垄断审查的可能性并收敛其行为。因此，各机构还考虑其在评估未完成合并时所考虑的同类证据。

2.1.2 基于经验的直接比较

各机构寻找能够提供有关合并竞争效果信息的历史事件或"自然实验"。例如，各机构可能考察相关市场中近期合并、市场进入、扩张或退出所产生的影响。类似市场中类似事件的影响也可能提供有用信息。

各机构还寻找基于相似市场之间差异的可靠证据。例如，如果合并各方在某些地区存在竞争而在其他地区不存在竞争，则比较其存在竞争和不存在竞争的地区所收取的价格，可能对合并后价格具有信息价值。然而，在某些情况下，价格是在如此广泛的地域基础上设定的，以至于此类比较不具有信息价值。各机构还可能审查相似市场中的价格如何随这些市场中重要竞争对手的数量而变化。

2.1.3 相关市场中的市场份额与集中度

各机构重视合并各方在相关市场中的市场份额、集中度水平以及合并导致的集中度变化。见第 4 条和第 5 条。导致集中度显著提高并形成高度集中市场的合并，被推定可能增强市场势力，但该推定可被有说服力的证据所推翻，该证据表明合并不太可能增强市场势力。

2.1.4 实质性头对头竞争

各机构考虑合并企业是否曾经是或若无合并则可能成为实质性的直接竞争对手。此类证据对于评估不利的单边效应尤其相关，该效应直接源于该竞争的丧失。见第 6 条。该证据也可为市场界定提供信息。见第 4 条。

2.1.5 合并方的破坏性作用

执法机构在合并分析中考虑多种证据来源。最常用的可合理获得且可靠的证据来源是合并各方、客户、其他行业参与者和行业观察者。

以新技术或新商业模式扰乱市场条件，其合并可能涉及实际或潜在竞争的丧失。同样，合并各方之一可能有动机率先降价或其他竞争行为，或抵制行业价格上涨。一家可能基于其能力和动机利用可用产能迅速扩大生产从而约束价格的企业，也可能是一个特立独行者，一家经常抵制原本盛行的行业规范、拒绝在定价或其他竞争条件上合作的企业同样如此。

2.2 证据来源

各机构在合并分析中考虑多种证据来源。最常见的合理可得且可靠的证据来源是合并各方、客户、其他行业参与者和行业观察者。

2.2.1 合并各方

执法机构通常从合并各方获取大量信息。这些信息可以采取文件、证言或数据的形式，可以包括对竞争相关条件的描述，或反映实际企业行为和决策。在正常业务过程中创建的文件比在合并审查中作为辩护材料创建的文件更具证明力。描述行业条件的文件可以提供关于市场运作以及企业如何识别和评估其竞争对手的信息，特别是当企业决策依赖于这些描述的准确性时。合并各方做出的企业决策也可以提供关于行业条件的信息。例如，如果一家企业将价格设定在远高于增量成本的水平，这通常表明该企业认为其消费者对价格不高度敏感(本身不构成反垄断关切，见第 4.1.3 节[3])，或者该企业及其竞争对手正在进行协同互动(见第 7 节)。增量成本取决于相关的产出增量和所涉时间段，在增量较大且产出持续变化的情况下，增量成本可能包括在较小产出增量或较短时间段内属于固定成本的某些成本。

合并各方意图在合并后提高价格、减少产出或产能、降低产品质量或多样性、撤回产品或延迟其推出、或削减研发投入的明示或默示证据，或者从事此类行为的能力促使了该合并的明示或默示证据，在评估合并的可能效果时可能极具参考价值。同样，执法机构寻找合并可能带来效率的可靠证据。执法机构仔细考虑其职责、专业知识和经验与所涉问题相关、从而提供特别可靠性指标的人士的意见。交易的财务条款也可以提供关于竞争效果的信息。例如，超过被收购企业独立市场价值的购买价格可能表明收购方正在支付溢价，因为它预期能够减少竞争或实现效率。

3 高利润率通常出现在显著差异化的产品上。涉及大量固定成本的产品通常只有在供应商预期存在足够的差异化以支撑足以覆盖这些固定成本的利润率时才会被开发。高利润率可能与现有企业赚取竞争性回报相一致。

2.2.2 客户

客户提供的关于其可能如何应对价格上涨以及不同产品或供应商相对吸引力的信息可能高度相关，尤其是当有其他证据(如历史购买模式和做法)佐证时。客户还可以提供关于历史事件(如新供应商进入)影响的有价值信息。

信息充分且成熟的客户对合并本身可能影响的结论也可以帮助执法机构调查竞争效应，因为客户通常会感受到竞争上有利和竞争上有害的合并所带来的后果。在评估此类证据时，执法机构注意到客户可能出于与合并所引发的反垄断问题无关的原因而反对或支持合并。

消息灵通且成熟的客户对合并本身可能影响的结论，也可以帮助各机构调查竞争效果，因为客户通常会感受到竞争上有利和竞争上有害的合并所带来的后果。在评估此类证据时，各机构注意到客户可能出于与该合并所引发的反垄断问题无关的原因而反对或支持合并。

当一些消费者对合并的竞争效果表示担忧而另一些消费者认为合并有益或中性时，执法机构在利用消费者提供的信息时考虑这种分歧，并考虑这种观点分歧的可能原因。例如，如果由于监管原因一些消费者无法购买进口产品而另一些可以，国内供应商之间的合并可能损害前一类消费者，即使它使更灵活的消费者不受损害。见第 3 节。

当合并各方的直接消费者在下游市场中相互竞争时，他们的利益可能与最终消费者的利益不一致，特别是如果直接消费者预期将任何反竞争性价格上涨转嫁出去。因长期合同而免受不利竞争效果影响、或在其他方面相对不受合并有害效果影响的消费者，甚至可能欢迎一项为其提供相对于下游竞争对手竞争优势的反竞争性合并。

> 示例 *1:*由于该合并，客户 C 将经历其用于生产最终产品的某一投入品的价格上涨，从而使其成本上升。客户 C 的竞争对手比客户 C 更密集地使用该投入品，同样的价格上涨对其造成的成本上升将大于对客户 C 成本的上升。总体而言，即使该合并涉及实质性减少竞争，客户 C 仍可能从该合并中受益。

2.2.3 其他行业参与者和观察员

来自合并各方竞争对手的企业信息有助于阐明市场的运作方式。竞争对手企业的利益往往与客户的利益不一致，因为如果合并实体提高价格，客户通常会受损，而竞争对手企业则会获益。因此，执法机构不会例行依赖竞争对手企业对

来自合并各方竞争对手的信息有助于揭示市场的运作方式。竞争对手的利益往往与客户的利益不一致，因为如果合并实体提高价格，客户通常会受损，而竞争对手则会获益。因此，各机构不会例行依赖竞争对手对合并竞争效果的整体看法。

然而，竞争对手可能提供相关事实，甚至其整体看法也可能具有启发意义，尤其是在各机构担心合并实体可能从事排他性行为的情况下。

> 示例*2*:合并企业A和B在一个网络效应显著的市场中经营，这意味着任何企业的产品如果占据较大的市场份额，或与其他合计占据该份额的企业相互连接，其价值就会显著提高。在合并之前，它们与其竞争对手自愿相互连接。该合并将创建一个份额足够大的实体，以至于终止自愿互联的策略将具有在该市场中产生垄断力量的危险可能性。竞争对手和消费者的利益在阻止此类合并方面将大体一致。

3. 目标客户与价格歧视

在审查合并可能产生的不利竞争影响时，执法机构会考虑这些影响对于购买相同或类似产品的不同客户是否存在显著差异。当卖方能够进行歧视时，例如通过有利可图地向某些目标客户提价而不向其他客户提价，这种差异化影响就有可能发生。价格歧视的可能性影响市场界定(见第4节)、市场份额的衡量(见第5节)以及竞争影响的评估(见第6节和第7节)。

当价格歧视可行时，即使对其他客户不会产生此类影响，也可能对目标客户产生不利竞争影响。对目标客户提价可能是有利可图的，即使对所有客户提价不会有利可图，因为过多的其他客户会转向替代品。当歧视具有合理可能性时，执法机构可以按客户类型分别评估竞争影响。执法机构可能掌握客户无法获得的信息，这些信息与评估歧视是否具有合理可能性相关。

第一，实施价格歧视的供应商必须能够对目标客户与其他客户实行不同的定价。这可能涉及识别向其提供不同价格的个别客户，或根据可观察特征向不同类型的客户提供不同的价格。

首先，实施价格歧视的供应商必须能够对目标客户与其他客户实行不同的定价。这可能涉及识别向其提供不同价格的个别客户，或基于可观察特征向不同类型的客户提供不同的价格。

> 示例 *3*:供应商能够区分大买家和小买家。面对显著的价格上涨，大买家比小买家更有可能进行自供应。该合并可能导致对小买家的价格歧视，损害其利益，即使大买家未受损害。即使大买家和小买家类别之间不存在明显的规模差距，此类歧视也可能发生。

第二，目标客户必须无法通过套利(例如通过间接从其他客户处或通过其他客户购买)来挫败所关注的价格上涨。如果套利会使保修失效或使客户的服务更加困难或昂贵，则套利可能难以实现。对于许多服务而言，套利本质上是不可能的。不同地理位置客户之间的套利可能

其次，目标客户必须无法通过套利来挫败所关注的价格上涨，例如通过从其他客户间接购买或通过其他客户购买。如果套利会使保证失效或使客户的服务更加困难或成本更高，则套利可能难以实现。对于许多服务而言，套利本质上是不可能的。不同地理位置的客户之间的套利可能

由于运输成本而不可行。小规模的套利可能是可能的，但其成本足够高或受到足够限制，以至于不会阻止或挫败价格歧视策略。

4. 市场界定

当执法机构识别出横向合并的潜在竞争关切时，市场界定发挥两个作用。第一，市场界定有助于明确竞争关切所产生的商业领域和国家区域。在任何合并执法行动中，执法机构通常会识别一个或多个相关市场，在该市场中合并可能实质性减少竞争。第二，市场界定使执法机构能够识别市场参与者并衡量市场份额和市场集中度。见第5节。市场份额和市场集中度的衡量本身并非目的，但只要有助于阐明合并可能的竞争影响，就是有用的。

机构的分析不必从市场界定开始。机构用于评估竞争效应的某些分析工具并不依赖于市场界定，尽管在分析的某个阶段，对客户可获得的竞争性替代方案的评估始终是必要的。

竞争影响的证据可以为市场界定提供信息，正如市场界定可以为竞争影响提供信息一样。例如，有证据表明，提供一组产品的重要竞争对手数量减少导致这些产品的价格显著上涨，这本身就可以证明这些产品构成一个相关市场。此类证据还可以更直接地预测合并的竞争影响，减少从市场界定和市场份额进行推断的作用。

当分析表明存在替代性的且合理可信的候选市场，且由此产生的市场份额导致关于竞争效应的截然不同的推断时，审查有关这些效应的更直接形式的证据尤为有价值。

市场界定仅关注需求替代因素，即客户在面对价格上涨或相应的非价格变化(如产品质量或服务下降)时，转向其他产品的替代能力和意愿。供应商的响应行为在竞争分析中同样重要。本指南在涉及市场参与者识别、市场份额衡量、竞争效应分析和市场进入的章节中对此予以考虑。

客户往往面临一系列可替代合并企业产品的可能选择。有些替代品可能更接近，另一些则在地理上或产品属性和认知上更为遥远。此外，客户对不同产品接近程度的评估可能各不相同。当不同地理区域的产品或供应商在不同程度上互为替代品时，界定一个包含某些替代品而排除另一些替代品的市场，不可避免地是一种简化，无法捕捉不同产品之间竞争程度的全部差异。下文概述的市场界定原则力求使这种不可避免的简化在实践上尽可能有用和信息丰富。相关市场不必具有精确的边界。

将市场宽泛地界定为包含相对遥远的产品或地理替代品，可能导致误导性的市场份额。这是因为遥远替代品的竞争意义不太可能与其在宽泛市场中的份额相称。尽管将更遥远的替代品排除在市场之外不可避免地会在某种程度上低估其竞争意义，但这样做往往比将其纳入并按其在一个扩大市场中的份额成比例地高估其竞争意义，能更准确地反映合并的竞争效应。

> 例*4*:企业A和企业B是两个领先摩托车品牌的销售商，拟议合并。如果品牌A摩托车价格上涨，一些买家会转向品牌B，另一些则会转向汽车。然而，摩托车买家认为品牌B摩托车与品牌A摩托车的相似程度远高于汽车。汽车的销量远大于摩托车。在包含汽车的市场中评估份额，将大大低估品牌B摩托车在约束品牌A价格方面的竞争意义，并大大高估汽车的意义。

在狭窄界定的市场中，不同产品的市场份额更有可能反映这些产品的相对竞争意义，并且往往更准确地反映相近替代品之间的竞争。因此，适当界定的反垄断市场往往排除某些替代品--即使这些替代品为某些客户提供了替代选择，这些客户在面临价格上涨时可能会转向它们。然而，如果来自该产品组之外的产品竞争如此充分，以至于即使完全消除该组内的竞争也不会对直接客户或下游消费者造成重大损害，那么一组产品就过于狭窄，不足以构成相关市场。假定垄断者测试(见第4.1.1节)旨在确保候选市场在这方面不会过于狭窄。

机构在评估不同的可能候选市场时灵活地实施这些市场界定原则。根据假想垄断者检验界定的相关反垄断市场并不总是直观的，且可能与行业成员使用“市场”一词的方式不一致。

第4.1节描述了适用于产品市场界定的原则，并就执法机构最常如何适用这些原则提供了指引。第4.2节描述了同样的原则如何适用于地理市场界定。尽管为阐述简便而分别讨论，第4.1节和第4.2节所述原则是结合起来界定相关市场的，相关市场同时具有产品维度和地理维度。特别是，假定垄断者测试是针对一组产品连同某一地理区域共同适用的，以确定相关市场。

4.1 产品市场界定

当一个合并方销售的产品(产品A)与另一个合并方销售的一个或多个产品竞争时，机构围绕产品A界定一个相关产品市场，以评估该竞争的重要性。这样一个相关产品市场由包括产品A在内的一组替代产品组成。因此可能识别出多个相关产品市场。

4.1.1 假定垄断者测试

机构采用假想垄断者检验来评估候选市场中的产品组合是否足够广泛，以构成相关反垄断市场。机构使用

假想垄断者检验来识别一组与其中一个合并方销售的产品具有合理可替代性的产品。

假定垄断者测试要求，一个产品市场须包含足够多的替代产品，以至于合并后对该市场行使市场力量的程度能够显著超过合并前既有的水平。具体而言，该测试要求，一个不受价格监管、作为这些产品当前和未来唯一销售者的假定利润最大化企业(“假定垄断者”)很可能对该市场中的至少一种产品--包括至少一种由合并一方销售的产品--施加至少幅度虽小但显著且非暂时性的价格上涨(“SSNIP”)。[4]为分析此问题之目的，候选市场之外产品的销售条件保持不变。SSNIP仅作为执行假定垄断者测试的方法论工具使用；它不是对合并所导致价格上涨的容忍水平。

产品组合可能在不包括客户所选择的全部替代品范围的情况下满足假想垄断者检验。假想垄断者检验可能将一组产品识别为相关市场，即使客户在面临价格上涨时会大幅转向该组之外的产品作为替代。

> 示例*5:*产品A和产品B正作为候选市场接受测试。每种产品售价为$100, has an incremental cost of $60，销售量为1200单位。对于产品A价格每上涨一美元，在产品B价格给定的情况下，产品A会损失二十单位销售量转向候选市场之外的产品，并损失十单位销售量转向产品B，产品B亦同。在这些条件下，经济分析表明，控制产品A和产品B的假定利润最大化垄断者会将两种产品的价格均提高百分之十，至110美元。因此，产品A和产品B在使用百分之五SSNIP的情况下满足假定垄断者测试，事实上对于直至百分之十的任何SSNIP幅度均满足。即使一种产品提价时所损失销售量的三分之二转向了相关市场之外的产品，情况依然如此。

当应用假想垄断者检验围绕其中一个合并方提供的产品界定市场时，如果市场包括第二产品，机构通常也会包括第三产品，如果该第三产品比第二产品是更接近的替代品。如果在对第一产品实施SSNIP时，更多的收入转移到第三产品而非第二产品，则第三产品是更接近的替代品。

> 例*6:*在例5中，假设产品A提价时失去的单位销售中有一半转移到产品C(产品C的价格也是100美元)，而三分之一转移到产品B。产品C比产品B是产品A更接近的替代品。因此，产品C通常会被纳入相关市场，即使产品A和产品B共同满足假想垄断者检验。

假想垄断者检验确保市场不会被界定得过窄，但它不会导致单一的相关市场。机构可以在任何相关市场中评估合并

4 如果候选市场中供应产品的企业的定价激励与假设垄断者的定价激励存在重大差异，且差异原因并非后者对更大范围替代品的控制，则执法机构可转而采用由在候选市场销售产品的企业(及其全部产品)组成的假设利润最大化卡特尔的概念。如果合并企业在候选市场之外销售的产品显著影响其对候选市场产品的定价激励，则这种方法最可能适用。例如，如果候选市场是耐用设备市场，且销售该设备的企业从销售该设备的备件和服务中获得大量净收入，就可能出现这种情况。

满足检验的企业存在重大差异，则以界定市场和衡量市场份额的目的是阐明对竞争效应的评估这一总体原则为指导。由于较远替代品的相对竞争重要性容易被其销售份额所夸大，当机构依赖市场份额和集中度时，它们通常是在满足假想垄断者检验的最小相关市场中这样做。

例*7*:在例4中，将汽车纳入市场将导致摩托车生产商的市场份额被误导性地缩小。除非摩托车未通过假想垄断者检验，机构在分析此摩托车合并时不会将汽车纳入市场。

4.1.2 基准价格与*SSNIP*规模

执法机构从合并前很可能 prevailing 的价格出发适用SSNIP。如果合并前价格很可能不会变化，这些基准价格可以合理地取为合并前 prevailing 的价格。[5]如果合并前价格很可能发生变化，例如由于创新或市场进入，执法机构可以使用预期的未来价格作为测试的基准。如果合并前价格可能因合并前协调的破裂而下降，执法机构可以使用这些较低价格作为测试的基准。在某些情况下，执法机构实施假定垄断者测试所采用的技术侧重于合并前企业与假定垄断者之间激励的差异，而不要求指定基准价格。

SSNIP 旨在代表候选市场中的企业对客户所使用的产品或服务所贡献的价值而收取的价格的“小幅但显著”上涨。这恰当地将注意力引向与合并导致的竞争显著减弱可能产生的价格变化相称的价格变化的影响。使用这一方法是因为通常可以量化对客户的“小幅但显著”的不利价格影响并分析其可能的反应，而不是因为价格影响比非价格影响更重要。

机构最常使用合并各方贡献价值的产品或服务客户所支付价格的百分之五作为 SSNIP。然而，与合并导致的竞争显著丧失相称的“小幅但显著”的价格上涨取决于行业性质及合并各方在其中的地位，因此机构可能相应使用大于或小于百分之五的价格上涨。如果能够以合理的清晰度识别企业特定价值贡献的明示或隐含价格，机构可以基于这些价格设定 SSNIP。

例 *8*:在两家石油管道的合并中，SSNIP 将基于运输石油所收取的价格，而非石油本身的价格。如果管道在一端购买石油并在另一端出售，则运输石油所收取的价格是隐含的，等于在输入端购买石油的价格与在输出端出售石油的价格之间的差额。管道所出售的相关产品更宜描述为“从 A 点到 B 点的管道石油运输”，而非“B 点的石油”。

5 对于评估非合并类反垄断关切(如垄断化或便利性做法)的市场界定，如果所关切行为产生的效果在评估时已经发生，则在此方面将有所不同。

例*9*:在两个安装从第三方购买的计算机的企业的合并中，SSNIP将基于它们的费用，而非所安装计算机的价格。如果这些企业购买计算机并向客户收取一个打包价格，则隐含的安装费等于向客户收取的打包费用减去计算机的价格。

例 *10*:在例 9 中，假设合并各方购买计算机所支付的价格不透明，但至少占其安装计算机所收取价格的百分之九十五，利润或隐含费用最多占这些价格的百分之五。对客户支付的总价格适用百分之五的 SSNIP 将至少使这些费用或利润翻倍。即使这对假设的垄断者无利可图，费用的显著增加也很可能有利可图。如果 SSNIP 基于客户支付的总价格，则将使用较低的百分比。

4.1.3 实施假想垄断者检验

假设垄断者提高价格的激励既取决于客户可能因该等价格上涨而从候选市场产品转向替代品的程度，也取决于这些产品所赚取的利润率。增量单位的利润率是这些单位的价格与增量成本之间的差额。机构通常估算增量成本，例如使用合并各方的文件或合并各方用于做出企业决策的数据。增量成本按所考虑的价格上涨将导致的产出变化来衡量。

在考虑客户对更高价格的可能反应时，机构考虑任何合理可获得且可靠的证据，包括但不限于：

客户过去如何因价格或其他条款和条件的相对变化而转移购买；

来自买方的信息，包括调查，关于他们将如何应对价格变化；

行业参与者的行为，尤其是：

- o 卖方的企业决策或企业文件，表明卖方关于客户将如何因价格的相对变化而在产品之间进行替代的知情信念；

- o 行业参与者跟踪和应对某些或所有竞争对手价格变化的行为；

关于产品特性以及转换产品的成本和延迟的客观信息，特别是从候选市场中的产品转换到候选市场之外的产品；

当候选市场中某一产品单独提价时失去的销售中被候选市场中其他产品重新捕获的百分比，较高的重新捕获百分比使提价对假想垄断者更有利可图；

来自其他行业参与者的证据，如互补产品的卖方；

法律或法规要求；以及

客户在其产出市场上面临的下游竞争的影响。

在具备必要数据时，机构还可考虑“临界损失分析”，以评估其在多大程度上印证从上述证据中得出的推论。临界损失分析询问的是，在候选市场中对一个或多个产品施加至少一个SSNIP(小幅但显著且非暂时的价格上涨)会提高还是降低假设垄断者的利润。尽管这种“盈亏平衡”分析与第4.1.1条中假设垄断者检验所要求的利润最大化分析不同，合并各方有时会向机构提交此类分析。价格上涨会提高以较高价格完成的销售的利润，但如果客户转向候选市场之外的产品，这一利润增长将在相应程度上被抵消。临界损失分析比较价格上涨所产生的这两种抵消效应的幅度。“临界损失”被定义为使利润保持不变的销售单位损失数量。“预测损失”被定义为假设垄断者因价格上涨而被预测将损失的销售单位数量。如果预测损失小于临界损失，则价格上涨会提高假设垄断者的利润。

机构在评估预测损失时考虑上述所有客户替代证据。机构要求预测损失的估计值与这些证据一致，包括用于计算临界损失的候选市场中产品的合并前利润率。除非企业从事协同互动(见第7条)，否则较高的合并前利润率通常表明各企业的产品各自面临的需求对价格并不高度敏感。[6]因此，较高的合并前利润率既表明较小的预测损失，也表明较小的临界损失。合并前利润率越高，候选市场满足假设垄断者检验所需的回收率就越小。

即使不具备定量执行假设垄断者检验所需的证据，该检验的概念框架也为收集和分析与客户替代和市场界定相关的证据提供了有用的方法工具。机构在现有证据允许的范围内遵循假设垄断者检验，同时铭记市场界定的最终目标是帮助确定合并是否可能大幅削弱竞争。

4.1.4 针对特定客户的产品市场界定

如果假设垄断者能够以盈利方式针对一部分客户实施价格上涨，机构可界定以这些目标客户为中心的相关市场，假设垄断者将能够以盈利方式并单独对这些客户施加至少一个SSNIP。服务于目标客户的市场也称为价格歧视市场。在实践中，机构仅在认为存在对一组目标客户产生不利竞争影响的现实可能性时，才界定价格歧视市场。

例*11*:玻璃容器有许多用途。面对玻璃容器的价格上涨，一些用户会大幅转向塑料或金属容器作为替代，但婴儿食品制造商不会。如果一个

6 尽管利润率对于实施假定垄断者测试很重要，但高利润率本身并不构成反垄断关切。

假设的垄断者可以分别定价并限制套利，婴儿食品制造商将容易受到玻璃容器价格定向上涨的影响。机构可以界定一个用于包装婴儿食品的玻璃容器的独立市场。

当价格是单独协商的，且供应商掌握关于客户的信息，使假设垄断者能够识别出可能为相关产品支付更高价格的客户时，机构也经常考虑针对目标客户的市场。如果价格是与客户单独协商的，假设垄断者检验可能表明相关市场可以窄至单个客户(另见第6.2条关于议价和拍卖的内容)。尽管如此，机构通常界定针对客户群体的市场，即按客户类型而非按单个客户界定市场。通过这样做，机构能够依赖汇总的市场份额，而这些份额在预测合并的竞争影响方面可能更有帮助。

4.2 地理市场界定

如果地理因素限制了某些客户替代某些产品的意愿或能力，或某些供应商服务某些客户的意愿或能力，则受合并影响的竞争领域可能在地理上受到限定。供应商和客户的位置均可能对此产生影响。机构适用本文件及第 4.1 条所述的市场界定原则，界定同时具有地理维度和产品维度的相关市场。

地理市场的范围往往取决于运输成本。语言、法规、关税和非关税贸易壁垒、习俗和熟悉程度、声誉以及服务可得性等其他因素可能阻碍远距离或国际交易。外国企业的竞争意义可能按不同汇率进行评估，尤其是如果汇率在近期发生过波动。

在不存在基于客户位置的价格歧视的情况下，机构通常根据供应商的位置界定地理市场，如第 4.2.1 小节所述。在其他情况下，特别是如果基于客户位置的价格歧视是可行的--当行业内普遍使用交货定价时往往如此--机构可能根据客户的位置界定地理市场，如第 4.2.2 小节所述。

4.2.1 基于供应商所在地的地理市场

基于供应商位置的地理市场涵盖进行销售的区域。此类地理市场往往适用于客户在供应商所在地接收商品或服务的情形。该市场中的竞争者是位于该区域内拥有相关生产、销售或服务设施的企业。从这些企业购买商品的某些客户可能位于该地理市场的边界之外。

假设垄断者测试要求：一个假设的利润最大化企业，如果是位于该区域的相关产品的唯一现有或未来生产者，将至少从一个位置--包括至少一个合并各方之一的位置--实施至少一个 SSNIP。在此项分析中，在其他地方生产的所有产品的销售条件保持不变。单一企业可能在一个以上的不同地理市场中经营，即使对于单一产品也是如此。

示例 *12*:合并各方均在 X 市设有生产工厂。相关产品运输成本高昂，供应商按在其所在地自提的方式为产品定价。竞争工厂位于有一定距离的 Y 市。一个控制 X 市所有工厂的假设垄断者可以在这些工厂有利可图地实施 SSNIP。来自更远工厂的竞争不会挫败该涨价，因为来自更远工厂的供应需要昂贵的运输。相关市场界定为围绕 X 市工厂的地理区域。

当相关地理市场基于供应商所在地界定，则位于该地理市场内的供应商所作销售均计入，无论购买客户位于何处。

在考虑客户对候选地理市场内相关产品可能施加的价格上涨的合理反应时，执法机构考虑任何合理可得且可靠的证据，包括：

客户过去如何因价格或其他交易条件的相对变化而在不同地理位置之间转移购买；

运输产品的成本与难度(或客户前往卖方所在地的成本与难度)相对于产品价格的比例；

供应商是否需要在客户附近设立机构以提供服务或支持；

关于卖方是否基于客户因价格或其他竞争变量的相对变化而在不同地理位置之间转换的预期作出企业决策的证据；

从候选地理市场内的供应商转向候选地理市场外的供应商的成本与延迟；以及

客户在其产出市场上面临的下游竞争的影响。

4.2.2 基于客户所在地的地理市场

当假设垄断者能够基于客户所在地进行歧视时，执法机构可以基于目标客户所在地界定地理市场。[7]此类地理市场通常适用于供应商将产品或服务交付至客户所在地的情形。此类地理市场涵盖销售所指向的区域。市场中的竞争者是向特定区域内客户销售的企业。向相关市场销售的部分供应商可能位于该地理市场边界之外。

假定垄断者检验要求：一个假设的利润最大化企业，作为该区域内相关产品当前或未来的唯一卖方，会对该区域内某些客户施加至少一个SSNIP。如果该价格上涨不会被相关产品的替代或套利所抵消，则该区域构成相关地理市场，

7 对于在多个地点经营的客户，只有位于目标区域内的客户地点才被纳入市场。

例如，该区域内的客户前往区域外购买相关产品。在此分析中，向区域外所有客户销售产品的交易条件保持不变。

例*13:*客户需要本地销售与支持。供应商在许多地理区域设有销售和服务机构，并能够基于客户所在地进行歧视。地理市场可以围绕客户所在地界定。

示例 *14:*每个合并企业拥有一家单一生产工厂，并向 X 市和 Y 市的客户交付相关产品。相关产品运输成本高昂。合并各方的工厂是距离 X 市最近的工厂，但在距离 Y 市方面并不比众多竞争工厂更近。这一事实模式表明，即使 Y 市客户未受损害，X 市客户也可能因该合并而受到损害。因此，执法机构考虑界定一个围绕 X 市客户的相关地理市场。即使围绕合并各方工厂的区域基于卖方所在地不会构成相关地理市场，仍可界定此类市场，因为一个控制该区域所有工厂的假设垄断者会发现，由于向 Y 市客户的销售损失，对其所有客户实施 SSNIP 无利可图。

当地理市场基于客户所在地界定，则向这些客户所作的销售均计入，无论进行这些销售的供应商位于何处。

例*15:*美国客户必须使用经美国监管机构批准的产品。外国客户使用未经美国监管机构批准的产品。相关产品市场由经美国监管机构批准的产品构成。地理市场围绕美国客户界定。外国供应商向美国客户所作的任何销售均计入该市场，且这些外国供应商即使位于该市场之外，仍为该美国市场的参与者。

5. 市场参与者、市场份额与市场集中度

执法机构通常将市场份额和市场集中度的衡量作为其竞争效果评估的一部分。执法机构结合其他合理可得且可靠的证据评估市场份额和集中度，最终目的是确定合并是否可能实质性减少竞争。

市场份额可以直接影响企业的竞争激励。例如，如果为赢得新客户而降价也将适用于企业现有客户，那么拥有较大市场份额的企业可能比拥有较小市场份额的企业更不愿意实施降价。同样，即使较小的竞争对手降价，拥有较大市场份额的企业也可能感受不到降价压力。市场份额还可以反映企业的能力。例如，拥有较大市场份额的企业可能能够以比小企业更大的绝对数量迅速扩大产出。类似地，较大的市场份额往往表明低成本、有吸引力的产品，或两者兼有。

5.1 市场参与者

所有当前在相关市场中获得收入的企业均被视为市场参与者。纵向一体化企业亦被纳入，前提是其纳入准确反映其竞争重要性。当前未在相关市场中获得收入、但已承诺在近期进入市场的企业，亦被视为市场参与者。

当前并非相关市场生产者的企业，若在SSNIP发生时极有可能提供具有直接竞争影响的快速供应反应，且无需承担

重大沉没成本，亦被视为市场参与者。这些企业被称为“快速进入者”。沉没成本是指在相关市场之外无法收回的进入或退出成本。对不利竞争效果反应较慢的进入，或要求企业承担重大沉没成本的进入，在第9节中考虑。

生产相关产品但不在相关地理市场销售的企业可能成为快速进入者。其他条件相同的情况下，若此类企业靠近该地理市场，则最有可能成为快速进入者。

> 例*16*:农场A在X市和Y市之间的中点种植番茄。目前，其将番茄运往X市，因为当地价格高出百分之二。此前，其曾因小幅价格变化而改变运输目的地。农场A很可能成为Y市番茄市场的快速进入参与者。

> 例*17*:企业B曾多次投标向S学区供应牛奶，且实际向一些邻近地区的学校供应牛奶。其从未在S学区中标，但完全有资格服务该学区，且经常以微弱差距落标。企业B将被计为S学区学校牛奶市场的快速进入者。

更一般而言，若相关市场围绕目标客户界定，生产相关产品但不向这些客户销售的企业，若能够轻松且迅速地开始向目标客户销售，则可能成为快速进入者。

明显拥有必要资产以迅速向相关市场供应的企业也可能是快速进入者。在相对同质商品的市场中，供应商的竞争能力主要取决于其成本和产能，而非相关市场中的经验或声誉等其他因素，拥有高效闲置产能或现成可用“摆动”产能(目前用于相邻市场但可以容易且有利可图地转移以服务相关市场)的供应商可能是快速进入者。[8]然而，闲置产能可能效率低下，相邻市场使用的产能可能无法获得，因此企业仅拥有闲置或摆动产能并不使其成为快速进入者。

5.2 市场份额

执法机构通常为当前在相关市场生产产品的所有企业计算市场份额，但以数据可得性为限。执法机构亦为其他市场参与者计算市场份额，前提是这样做能够可靠反映其竞争重要性。

市场集中度和市场份额数据通常基于历史证据。然而，近期或正在进行的市场条件变化可能表明，特定企业当前的市场份额要么低估、要么高估了该企业未来的竞争重要性。在计算和解释市场份额数据时，执法机构会考虑近期或正在进行的市场条件变化中可合理预测的影响。例如，如果一项对长期竞争可行性至关重要的新技术可为市场上的其他企业所获得，但特定企业无法获得，则执法机构可能认定该企业的历史市场份额

8 如果这种类型的供给侧替代在销售一组产品中一种或多种产品的企业中几乎普遍存在，则机构可以出于便利对相关产品的市场作总体描述。

高估其未来竞争重要性。执法机构可在能够可靠进行的情况下将历史市场份额预测至可预见的未来。

执法机构基于企业未来在相关市场中竞争重要性的最佳可得指标衡量市场份额。这可能取决于所考虑的竞争效果类型以及数据可得性。通常使用年度数据，但若单笔交易金额大且频率低，以致年度数据可能不具代表性，执法机构可在更长时间段内衡量市场份额。

在大多数情形下，执法机构基于各企业在相关市场上的实际或预计收入来衡量其市场份额。相关市场上的收入往往是衡量对客户吸引力的最佳指标，因为它反映了企业在现实世界中克服一切必要障碍、以对客户具有吸引力的条款和条件提供产品的能力。在低价产品的一个单位可以替代高价产品的一个单位的情形下，单位销售量可能比收入更能衡量竞争重要性。例如，一种新的、价格低得多的产品如果大幅侵蚀了较旧、价格较高产品所获得的收入，即使其本身获得的收入相对较少，也可能具有重大的竞争重要性。在客户签订长期合同、面临转换成本或倾向于仅偶尔重新评估其供应商的情形下，从近期获得的客户所赚取的收入可能比总收入更能反映供应商的竞争重要性。

在同质产品市场中，企业的竞争重要性可能主要源于其能力和激励，即针对该市场中其他方的提价或减产而迅速扩大相关市场中的产量。因此，企业的竞争重要性可能取决于其在相关市场供应的可随时获得产能的水平，前提是该产能效率足够高，能使此种扩张有利可图。在此类市场中，产能或储备可能比收入更能反映供应商未来的竞争重要性，执法机构可能使用这些指标计算市场份额。非当前生产者的市场参与者随后可能被赋予正的市场份额，但仅限于存在可与其竞争重要性进行适当比较的、与当前生产者相当的衡量指标时。当市场份额基于企业可随时获得的产能衡量时，执法机构不包含以下产能：已承诺用于或在相关市场之外以如此有利可图的方式使用、或成本如此之高以至于不太可能用于应对相关市场中 SSNIP 的产能。

> 例 *18*:地理市场围绕美国境内的客户界定。企业 X 在美国境外生产相关产品，其大部分销售面向美国境外的客户。在大多数情形下，企业 X 的市场份额将基于其向美国客户的销售，而非其总销售额或总产能。然而，如果相关产品是同质的，且企业 X 会针对 SSNIP 迅速且不产生重大沉没成本地大幅扩大对美国的销售，则执法机构可能基于企业 X 向美国客户供应的可随时获得产能来确定其市场份额。

当执法机构界定服务于目标客户的市场时，衡量市场份额适用同样的原则，因为这些原则适用于这些客户。在大多数情形下，各企业的市场份额基于其来自目标客户的实际或预计收入。然而，如果基于更广泛客户群体的收入衡量市场份额能更准确地反映相关市场中不同供应商的竞争重要性，执法机构也可能转而采用此种方法。当由此可获得更好的数据时，也可使用从更广泛客户群体赚取的收入。

5.3 市场集中度

市场集中度通常是合并可能产生的竞争效果的一项有用指标。在评估市场集中度时，执法机构同时考虑合并后的市场集中度水平以及合并导致的集中度变化。市场份额可能无法完全反映企业在市场中的竞争重要性或合并的影响。市场份额与其他竞争效果证据结合使用。参见第6节和第7节。

在分析现有企业与近期或潜在进入者之间的合并时，只要各机构使用集中度变化来评估竞争效果，它们将使用预测的市场份额来进行。现有企业与潜在进入者之间的合并可能引发重大的竞争关切。此类合并导致的竞争减弱更可能是实质性的，现有企业的市场份额越大，潜在进入者的竞争意义越大，且该潜在进入者相对于其他进入者构成的竞争威胁越大，则竞争减弱越可能是实质性的。

当市场份额在一段时间内保持稳定时，尤其是在面对相对价格或成本的历史变化时，各机构会给予市场集中度更大的权重。如果一家企业在价格上涨相对于其竞争对手之后仍保持了其市场份额，则该企业已经面临有限的竞争约束，这使得其剩余竞争对手在该企业的一个重要竞争对手因合并而被消除后替代失去的竞争的可能性较小。相比之下，即使是一个高度集中的市场，如果市场份额在短期内因竞争性供给的变化而大幅波动，该市场也可能非常有竞争性。然而，如果合并一方企业的竞争显著促成了这些波动--也许是因为它充当了特立独行者--各机构将考虑该合并是否将通过将该企业与其中一个重要竞争对手结合而增强市场力量。

各机构可以使用市场中重要竞争对手的数量来衡量市场集中度。当重要竞争对手与较小竞争对手之间存在市场份额差距时，或当难以衡量相关市场中的收入时，这一衡量方法最为有用。各机构还可以考虑合并各方的合计市场份额，作为衡量市场中其他方在多大程度上可能无法轻易替代因合并而失去的合并各方之间竞争的指标。

执法机构通常计算市场集中度的赫芬达尔-赫希曼指数("HHI")。HHI通过将各企业市场份额的平方相加计算得出，[9]因而对较大市场份额赋予成比例的更大权重。使用HHI时，执法机构

9 例如，一个由四家企业组成的市场，其市场份额分别为百分之三十、百分之三十、百分之二十和百分之二十，则其 HHI 为 2600($30^2 + 30^2 + 20^2 + 20^2 = 2600$)。HHI 的范围从 10,000(在纯粹垄断的情况下)到接近于零的数字(在原子化市场的情况下)。尽管将所有企业纳入计算是可取的，但缺乏关于小份额企业的信息并不关键，因为此类企业对 HHI 的影响不显著。

同时考虑合并后赫芬达尔-赫希曼指数的水平以及合并导致的赫芬达尔-赫希曼指数的增量。赫芬达尔-赫希曼指数的增量等于合并企业市场份额乘积的两倍。[10]

根据其经验，执法机关通常将市场分为三类：

非集中市场：HHI低于1500

中度集中市场：赫芬达尔-赫希曼指数在1500至2500之间高度集中市场：赫芬达尔-赫希曼指数高于2500

执法机关对其界定的相关市场适用以下一般标准：

集中度的小变化：涉及HHI增加少于100点的合并不太可能产生不利的竞争影响，通常不需要进一步分析。

非集中市场：导致非集中市场的合并不太可能产生不利的竞争效果，通常无需进一步分析。

中度集中市场：导致中度集中市场的合并，如果涉及HHI增加超过100点，可能引发重大竞争担忧，并往往需要审查。

高度集中的市场：导致高度集中市场且HHI增幅在100点至200点之间的合并，可能引发重大竞争关切，且往往需要审查。导致高度集中市场且HHI增幅超过200点的合并，将被推定可能增强市场势力。该推定可由表明合并不太可能增强市场势力的有说服力的证据予以反驳。

这些门槛的目的不是提供一个僵化的筛选标准来区分竞争性良性的合并与反竞争的合并，尽管高水平的集中度确实引发关切。相反，它们提供了一种方法来识别一些不太可能引发竞争关切的合并，以及另一些特别需要审查其他竞争因素是否确认、强化或抵消集中度增加潜在有害效果的合并。合并后HHI越高且HHI增幅越大，各机构潜在的竞争关切就越大，且各机构请求额外信息以进行分析的可能性就越大。

10 例如，市场份额分别为百分之五和百分之十的企业合并，将使 HHI 增加 100(5 × 10 × 2 = 100)。

6. 单边效应

因合并而消除两家企业之间的竞争，其本身即可能构成实质性地减少竞争。此类单边效应在相关市场内合并至垄断的情形中最为明显，但绝不限于该情形。合并所产生的可认知效率是否可能减少或逆转不利的单边效应，在第10条中论述。

本节讨论了几种常见的单边效应类型。第 6.1 节讨论差异化产品市场中的单边价格效应。第 6.2 节讨论卖方与买方谈判或价格通过拍卖确定的市场中的单边效应。第 6.3 节讨论相对同质产品市场中与产量或产能减少相关的单边效应。第 6.4 节讨论因创新减少或产品多样性降低而产生的单边效应。这些效应并未穷尽可能的单边效应类型；例如，排他性单边效应也可能产生。

合并在竞争的不同维度上可能产生不同的单边效应。例如，合并可能在短期内提高价格，但不会引发对创新的长期关切，原因可能是竞争对手将提供足够的创新竞争，或者合并将产生可认知的研发效率。见第10条。

6.1 差异化产品的定价

在差异化产品行业中，某些产品可能是非常接近的替代品并彼此激烈竞争，而其他产品则是较为疏远的替代品且竞争较弱。例如，一款高端产品与另一款高端产品的竞争可能远比与任何低端产品的竞争更为直接。

销售差异化产品的企业之间的合并可能削弱竞争，其方式是使合并后的企业能够通过单方面将一种或两种产品的价格提高至合并前水平以上而获利。因价格上涨而损失的部分销售仅仅被转移至合并伙伴的产品，且取决于相对利润率，通过合并获取此类销售损失可能使价格上涨变得有利可图，即使其在合并前本无利可图。

合并各方所售产品之间直接竞争的程度对于评估单边价格效应至关重要。一家合并企业所售产品的买方越是把另一家合并企业所售产品视为其次优选择，单边价格效应就越大。机构考虑任何合理可得且可靠的信息来评估合并各方所售产品之间直接竞争的程度。这包括书面和证言证据、赢单/输单报告以及来自折扣审批流程的证据、客户转换模式和客户调查。所依赖的证据类型往往与与假想垄断者检验相关的客户替代证据类型在很大程度上重叠。见第 4.1.1 节。

合并后，对于原由合并一方企业销售的产品而言，要出现实质性的单边涨价，通常需要购买该产品的相当一部分客户认为

原先由另一合并企业销售的产品作为其次优选择。然而，除非合并前价格与增量成本之间的利润率较低，否则该显著比例不必接近多数。为此目的，增量成本是就所考虑的价格变动将引起的产量变化来衡量的。即使转向非合并企业所售产品的销售量远多于转向合并伙伴原先所售产品的销售量，一项合并仍可能对某一给定产品产生显著的单边效应。

> 示例*19:*在示例5中，控制产品A和产品B的合并实体将在其他企业的产品供应和价格给定的情况下将价格提高百分之十。在该示例中，当仅产品A提价时，其损失的销售中有三分之一被转移至产品B。需要进一步分析以考虑重新定位、市场进入和效率。

在某些情况下，机构可能通过估算从第一产品到第二产品的转移比率，来量化一家合并企业所售产品与另一家合并企业所售第二产品之间直接竞争的程度。转移比率是指因第一产品价格上涨而损失的单位销售量中会转向第二产品的比例。一家合并企业所售产品与另一家合并企业所售产品之间的转移比率对于评估单边价格效应可能极具参考价值，转移比率越高表明此类效应出现的可能性越大。合并企业所售产品与非合并企业所售产品之间的转移比率至多具有次要的预测价值。

当合并使合并后实体有动机提高原先由一家合并企业销售的产品的价格，从而将销售转向原先由另一家合并企业销售的产品、提升后者的利润时，就可能产生不利的单边价格效应。在其他价格和产品供应给定的情况下，该利润提升等于转向这些产品的销售对合并后企业的价值。转向某一产品的销售价值等于转向该产品的单位数量乘以该产品价格与增量成本之间的利润率。在某些情况下，在可获得充分信息时，机构评估转向销售的价值，该价值可作为合并对第一产品产生的价格上涨压力的指标。基于转向销售价值来诊断单边价格效应不必依赖市场界定或市场份额与集中度的计算。在诊断差异化产品市场中的单边价格效应时，机构对转向销售价值的依赖远多于对 HHI 水平的依赖。如果转向销售的价值按比例而言较小，则不太可能产生显著的单边价格效应。[11]

在有充分数据可用的情况下，机构可以构建经济模型，以量化合并所产生的单边价格效应。这些模型通常包含非合并企业的独立价格反应。它们也可以纳入合并特有的效率。这些合并模拟方法无需依赖市场界定。机构不将合并模拟证据本身视为结论性的，并且他们更看重其合并模拟是否一致地预测出大幅价格上涨，而不是任何单一模拟的精确预测。

11 为此目的，转移销售额的价值按因价格上涨导致单位销量减少而损失的收入比例衡量。该损失收入等于该产品售出单位数量的减少量乘以该产品的价格。

如果非合并方对合并各方所提供的产品提供非常接近的替代品，则合并不太可能产生实质性的单边价格上涨。在某些情况下，非合并企业可能能够重新定位其产品，以对合并各方所提供的产品提供接近的替代品。重新定位是一种供给侧反应，其评估方式与市场进入非常相似，并考虑及时性、可能性与充分性。见第9节。机构会考虑重新定位是否足以阻止或抵消差异化产品合并原本会产生的重大反竞争单边效应。

6.2 谈判与拍卖

在许多行业中，尤其是涉及中间商品和服务的行业，买方和卖方通过谈判来确定价格和其他交易条件。在该过程中，买方通常与不止一个卖方进行谈判，并可能使卖方相互竞争。此类竞争的一些高度结构化形式被称为拍卖。谈判通常结合了拍卖的某些方面与一对一谈判的某些方面，尽管纯拍卖有时被用于政府采购和其他场合。

两个相互竞争的卖方之间的合并使买方无法在谈判中让这些卖方相互压价。仅此一点即可显著增强合并实体获得对其更有利、对买方更不利的结果的能力和动机，而这是合并企业在没有合并的情况下各自分别不会提供的结果。执法机关使用与第6.1条所述类似的方法分析此类单边效应。

在这些情形下，反竞争单边效应的可能性与以下频率或概率成比例：在合并之前，当合并卖方之一赢得业务时，另一合并卖方曾是次优竞标者的频率或概率。次优的合并企业相对于其他供应商在满足客户需求方面优势越大，这些效应也可能越大。合并前中标报价越有利可图，这些效应也往往越大。如果存在许多地位相当的竞标者，所有这些因素可能都很小。

这些反竞争单边效应的机制及其可能性的指标，会因所使用的谈判做法、拍卖形式以及卖方对彼此成本和买方偏好的了解程度而有所不同。例如，当合并卖方可能知道他们最适合和第二适合服务哪些买方时，任何反竞争单边效应往往都会针对这些买方；当卖方信息不那么充分时，此类效应更可能分布于更广泛的买方群体。

6.3 同质产品的产能与产量

在涉及相对无差异化产品的市场中，执法机关可能评估合并后的企业是否会认为单方面抑制产出并抬高市场价格是有利可图的。企业可能闲置产能，放弃建设或获取在不存在合并的情况下本会获取的产能，或消除原有的生产能力。企业还可能将产能的使用从一个相关市场转移到另一个相关市场，以抬高前一市场的价格。对这些替代性产出抑制模式的竞争分析可能有所不同。

单边产量抑制策略在以下情况下更可能有利可图：(1) 合并企业的市场份额相对较高；(2) 合并企业已按不受产量抑制影响的价格承诺销售的产品占其产量的比例相对较低；(3) 被抑制产量的利润率相对较低；(4) 竞争对手的供应反应相对较小；以及 (5) 市场需求弹性相对较低。

合并可能为合并企业提供更大的销售基础以从由此产生的价格上涨中获益，或者可能消除一个原本可以扩大产量以应对价格上涨的竞争对手。

> 例*20*:企业A和企业B均生产一种工业商品，并拟议合并。该商品的需求对价格不敏感。企业A是市场领导者。企业B产量可观，但其营业利润率较低，因为其运营的是高成本工厂。其他供应商的运营接近满负荷。合并后的企业有动机减少高成本工厂的产出，或许关闭部分产能，从而抬高其剩余产出所获得的价格。尽管合并后的企业将部分产出从高成本工厂转移到低成本工厂，该合并仍损害客户。

在某些情况下，一家在市场销售中占有相当份额的企业与一家拥有大量过剩产能以服务该市场的企业之间的合并，可以使产量抑制策略变得有利可图。[12]即使拥有过剩产能的企业销售份额相对较小，如果该企业扩大产能、从而阻止价格上涨的能力一直使产量抑制策略对拥有较大市场份额的企业无利可图，这种情况也可能发生。

6.4 创新与产品多样性

竞争往往促使企业创新。执法机关可能考虑合并是否可能通过鼓励合并企业将其创新努力削减至低于在没有合并的情况下本会达到的水平，从而削弱创新竞争。这种对创新的削减可能表现为继续现有产品开发努力的动机减少，或启动新产品开发的动机减少。

第一种效应最有可能发生在至少一个合并方正在努力推出新产品、而该产品将从另一合并方夺取可观收入的情况下。第二种较长期的效应最有可能发生在至少一个合并方具备使其在未来开发新产品的能力、而该产品将从另一合并方夺取可观收入的情况下。因此，执法机关还会考虑合并是否会将极少数拥有最强能力在特定方向上成功创新的企业中的两家结合在一起，从而削弱创新竞争。

执法机关评估一家合并企业的成功创新在多大程度上可能夺取另一家的销售，以及合并后未来创新的动机在多大程度上将低于在没有合并的情况下本会具有的动机。执法机关还考虑合并是否可能通过整合

12 此类合并还可能造成不利的协同效应，尤其是当被收购的拥有过剩产能的企业原本正在扰乱有效协调时。

无法以其他方式结合的互补能力，或出于某种其他合并特有的原因，促成原本不会发生的创新。见第10条。

执法机关还会考虑合并是否可能使合并后的企业有动机停止提供合并各方所销售的某一相关产品。合并后产品种类的减少可能具有反竞争性，也可能不具有。当产品种类对客户价值甚微时，合并可以带来产品的有效整合。在其他情况下，合并可能通过鼓励合并后的企业重新定位其产品、使产品之间更加差异化，从而增加产品种类。

如果合并后的企业将撤回某一产品，而大量客户强烈偏好该产品而非将继续可供选择的产品，这可能构成对客户的损害，且该损害超出对任何特定产品价格或质量的任何影响。如果有证据表明存在此种效应，执法机关可调查产品种类的减少是否在很大程度上归因于合并所导致的竞争激励的丧失。因合并而消除某一产品的反竞争激励越大、越有可能，该产品利润中来自牺牲合并伙伴所销售产品利润的比例就越大。当合并通过将两个紧密替代产品置于共同所有权之下而大幅减少竞争，且其中某一产品被消除时，合并往往也会导致剩余产品的价格上涨，但这不是产生反竞争效应的必要条件。

> 示例 *21:*企业 A 以高价销售高端产品。企业 B 以较低价格销售中端产品，服务于价格敏感度较高的客户。另有数家企业销售低端产品。企业 A 与企业 B 合计在相关市场占有较大份额。企业 A 提议收购企业 B 并停止销售企业 B 的产品。企业 A 预期能够留住企业 B 的大部分客户。合并后，企业 A 可能发现提高其高端产品价格无利可图，因为这样做会削弱其留住企业 B 价格敏感度较高客户的能力。执法机构可能认定，企业 B 产品的退出系竞争丧失所致，并对客户造成实质性损害。

7. 协同效应

合并可能通过促成或鼓励合并后相关市场内企业之间的协同互动而削弱竞争，从而损害客户。协同互动涉及多家企业的行为，这些行为只有在其他企业作出配合性反应的情况下才对每一家企业有利可图。此类反应会削弱企业通过低价争夺对手业务来向客户提供更优交易的动机，因为它降低了此类举措从竞争对手处赢得业务的程度。此类反应还会增强企业提价的动机，因为它缓解了此类举措会将客户流失给竞争对手的担忧。

协同互动包含一系列行为。协同互动可能涉及就企业将如何竞争或不竞争达成明确谈判的共同谅解。此类行为本身通常即违反反垄断法。协同互动还可能涉及类似的共同谅解，该谅解未经明确谈判，但将通过发现和惩罚会破坏协同互动的偏离行为来加以执行。协同互动亦可涉及并非依据事先谅解的平行配合行为。平行配合行为包括以下情形：每一竞争对手对其他方所采取的竞争性举措的反应在个体层面是理性的，且并非出于

既非报复或威慑，也非旨在维持约定的市场结果，但仍然助长价格上涨并削弱降价或向客户提供更优条件的竞争动机。协同互动包括反垄断法未另行谴责的行为。

竞争对手企业参与协同行为的能力取决于竞争对手对价格变化或其他竞争举措的反应的强度和可预测性。在某些情况下，合并可能导致市场集中度足以强化此类反应，或使市场中的多家企业能够更有信心地预测这些反应，从而影响市场中多家企业(而不仅仅是合并企业)的竞争动机。

7.1 合并对协调互动的影响

执法机构审查合并是否可能改变市场参与者互动的方式，从而诱发实质更多的协同互动。执法机构力求查明合并如何可能通过增强协同行为的强度、范围或可能性而显著削弱竞争激励。然而，协同的形式多种多样，合并诱发不利协同效应的风险可能难以量化或详细证明。因此，执法机构结合对市场是否易受协同行为影响的评估，运用市场集中度指标(见第 5 条)来评估协同效应的风险。见第 7.2 条。第 7.2 条的分析适用于中度集中和高集中度市场，因为非集中市场不太可能易受协同行为影响。

依据《克莱顿法》的萌芽标准，执法机构可对其判定构成协同效应损害真实危险的合并提出质疑，即使没有具体证据精确表明协同可能如何发生。如果以下三项条件全部满足，执法机构很可能对合并提出质疑：(1) 合并将显著提高集中度并导致中度或高度集中的市场；(2) 该市场显示出易受协同行为影响的迹象(见第 7.2 条)；以及 (3) 执法机构有可信依据认定合并可能增强该脆弱性。在易受协同行为影响的市场中消除一家特立独行企业(见第 2.1.5 条)的收购很可能造成不利的协同效应。

7.2 市场易受协同行为影响的证据

如果代表相关市场重大份额的企业似乎此前曾参与影响相关市场的明示共谋，则各机构推定市场条件有利于协同互动，除非此后市场中的竞争条件已发生重大变化。如果另一地理市场在共谋时的显著特征与相关市场相当，则先前在另一地理市场的明示共谋具有同等权重。先前在相关市场失败的共谋尝试表明，成功共谋在合并前较为困难，但并非困难到足以阻止尝试，而合并可能倾向于使成功更有可能。如果另一产品市场在共谋时的显著特征与相关市场高度相当，则先前在另一产品市场的共谋或共谋尝试也可被赋予重大权重。

如果每一具有竞争重要性的企业的重大竞争举措能够被该企业的竞争对手迅速且确信地观察到，则市场通常更容易受到协同行为的影响。如果向客户提供的条款相对透明，则更可能是这种情况。对于相对同质的产品，价格透明度可能更高。即使交易条款不透明，关于服务于特定客户的企业身份的透明度也可能引发协调，例如通过客户或地域分配。供应商定期监测彼此的价格或客户可以表明，向客户提供的条款相对透明。

如果企业从吸引客户离开其竞争对手中预期获得的竞争回报将因这些竞争对手的可能反应而显著减少，则市场通常更容易受到协同行为的影响。企业预期从其竞争对手处得到的反应越强烈、越迅速，就越可能是这种情况。如果重要竞争对手很少、相关市场中的产品相对同质、客户发现更换供应商相对容易，或供应商使用符合竞争条款，则企业更可能预期强烈反应。

如果销售规模小且频繁，而非通过偶尔的大额长期合同进行，或者如果在竞争对手能够反应之前愿意转向该企业的客户相对较少，则企业更可能因所发生的任何反应而被阻止作出竞争举措。如果企业在现状中的利益很小，则企业不太可能因所发生的任何反应而被阻止。例如，一家市场份额较小但能够迅速且大幅扩张的企业，既不受生产限制的约束，也不受客户不愿更换供应商或不愿将业务委托给历史上规模较小的供应商的约束，则不太可能被阻止。如果相关市场中的竞争以跳跃式技术创新为特征，从而使竞争对手的反应使成功创新的收益基本保持完整，则企业也不太可能因所发生的任何反应而被阻止。

如果发起提价的企业在竞争对手对该提价作出反应后失去的客户相对较少，市场就更易于受到协同行为的影响。同样，如果首先向客户提供较低价格或改进产品的企业在竞争对手作出反应后，从竞争对手处吸引走的客户中保留的相对较少，市场也更易于受到协同行为的影响。

各机构认为，参与者从成功协调中获益越多，协同互动就越可能发生。一般而言，市场需求弹性越低，协调就越有利可图。

即使并非相关市场中的所有企业都参与协调，协同行为也可能损害客户，但通常只有在市场的重大部分受此类行为约束时才可能产生重大损害。损害的可能性取决于相关市场中那些竞争激励因协同行为而被大幅削弱的企业的集体市场力量。市场需求弹性越低，这种集体市场力量就越大。如果其他市场份额小且在协同行为所产生结果中利益很小的市场参与者能够迅速扩大其在相关市场中的销售，则这种集体市场力量会被削弱。

买方特征和采购流程的性质可能影响协同效应。例如，即使卖方预期竞争对手会做出强烈反应，他们仍可能有动机为一份大合同积极投标。对于市场份额较小的卖方而言尤其如此，前提是他们确实有可能赢得此类大合同。在某些情况下，大型买方可能通过选择将少数几份大合同而非许多小合同拿出来招标，并使其采购决策对供应商不透明，从而在战略上削弱协同行为--至少就满足该买方自身需求而言。

8. 强势买方

强势买方往往能够与其供应商谈判获得有利条件。此类条件可能反映服务这些买方的较低成本，但也可能反映对其有利的价格歧视。

执法机构会考虑强势买方可能限制合并各方提价能力的可能性。例如，如果强势买方有能力且有动机向上游纵向整合或资助市场进入，或者如果大型买方的行为或存在削弱了协同效应，就可能出现这种情况。然而，执法机构并不推定仅凭强势买方的存在就能阻止合并带来的不利竞争影响。即使是能够谈判获得有利条件的买方，也可能因市场力量的增强而受到损害。执法机构会审查强势买方所拥有的选择，以及这些选择可能因合并而发生的变化。通常情况下，如果一项合并消除了一家对某买方的谈判筹码有重大贡献的供应商，该买方将受到损害。

> 例*22*:客户C通过威胁将其大量采购量从一家合并企业转移到另一家合并企业，得以在合并前谈成比其他客户更低的价格。没有其他供应商在满足客户C对采购量和可靠性的需求方面处于同等有利地位。该合并很可能损害客户C。在这种情况下，执法机构可以界定一个由客户C及处境类似的客户组成的价格歧视市场。该合并有可能终结此前有利于他们的价格歧视。

此外，即使某些强势买方能够保护自身，各机构也会考虑市场势力是否可针对其他买方行使。

> 示例 *23*:在示例 22 中，如果客户 C 转而基于可信的自行供应其需求或资助新市场进入的威胁而获得较低的合并前价格，客户 C 可能不会受到损害。然而，即使在这种情况下，其他客户仍可能受到损害。

9. 进入

第6节和第7节对竞争影响的分析侧重于相关市场的当前参与者。该分析也可能包括某些形式的市场进入。对于SSNIP会迅速且容易地进入市场的企业属于市场参与者，可能被分配市场份额。见第5.1节和第5.2节。在合并之前已承诺进入市场的企业通常也将被视为市场参与者。见第5.1节。本节涉及由合并所诱发的市场进入或对既有进入计划的调整。

作为对竞争效应全面评估的一部分，各机构会考虑相关市场的市场进入。只有当此类市场进入能够阻止或抵消任何令人担忧的竞争效应，从而使合并不会对客户造成实质性损害时，相关市场的市场进入前景才会减轻对不利竞争效应的担忧。

执法机构会考虑相关市场进入的实际历史，并对此类证据给予实质性权重。如果在相关市场产品利润率出现非暂时性增长的情况下仍缺乏成功且有效的市场进入，这往往表明成功的市场进入是缓慢或困难的。现有企业的市场价值大大超过其有形资产的重置成本，可能表明这些企业拥有有价值的无形资产，而进入者可能难以复制或需要耗费大量时间才能复制。

如果市场进入如此容易，以至于合并后企业及其市场中剩余竞争对手(无论是单边还是集体)与不存在合并时本应达到的水平相比，无法有利可图地提价或以其他方式减少竞争，则合并不太可能增强市场势力。如果市场进入在及时性、可能性以及在规模、性质和范围上的充分性方面足以阻止或抵消令人担忧的竞争效应，则市场进入就是如此容易。

执法机关审查进入者实际可能采取的进入努力是否及时、是否可能以及是否充分。进入努力的定义是企业在市场中生产和销售所必须采取的行动。进入努力的各项要素将被纳入考量。这些要素可以包括：规划、设计和管理；许可、执照或其他批准；生产设施的建造、调试和运营；以及促销(包括必要的 introductory discounts)、营销、分销，以及满足客户测试和资格要求。近期的进入实例，无论成功与否，通常为识别实际进入努力的要素提供起点。这些实例还可为以下方面提供信息：进入者取得成功所需的规模、进入壁垒的存在与否、影响进入时机的因素、与进入相关的成本和风险，以及进入者现实可获得的销售机会。

如果有效且有利可图的进入努力所需的资产广泛可得，执法机关不一定会试图确定哪些企业可能进入。如果可识别的一组企业似乎拥有其他企业所缺乏的必要资产，或具有特别强烈的进入激励，执法机关将把进入分析集中于这些企业。在相邻或互补市场中经营的企业，或大型客户本身，可能处于最有利的进入地位。然而，除非有可靠证据支持该结论，执法机关不会推定相邻市场中的强大企业或大型客户将进入相关市场。

在评估市场进入是否及时、可能且充分时，各机构认识到精确和详细的信息可能难以或无法获得。各机构会考虑与市场进入是否满足及时性、可能性和充分性条件相关的合理可得且可靠的证据。

9.1 及时性

为了阻止令人担忧的竞争效应，市场进入必须足够迅速，使导致这些效应并进而引发市场进入的行为总体上无利可图，即使这些行为在市场进入生效之前是有利可图的。

即使市场进入的前景不能阻止令人担忧的竞争效应，合并后的市场进入也可能抵消这些效应。这要求相关市场中进入者的影响足够迅速，以至于尽管在市场进入之前发生了任何反竞争损害，客户也不会因合并而受到显著损害。

各机构不会推定进入者在其准备好向客户提供相关产品之前就能对价格产生显著影响，除非有可靠证据表明预期的未来市场进入会对价格产生此类影响。

9.2 可能性

如果进入有利可图，则进入是可能的，考量因素包括所需的资产、能力和资本以及所涉风险，包括进入者需要承担在日后退出时无法收回的成本。盈利能力取决于：(a) 进入者可能获得的产出水平，考量新进入者面临的障碍；(b) 进入者在合并后市场中可能获得的价格，考量该进入本身对价格的影响；以及(c) 进入者可能承担的每单位成本，这可能取决于进入者经营的规模。

9.3 充分性

即使进入及时且可能，进入也可能不足以阻止或抵消所关注的竞争效果。例如，在差异化产品行业中，进入可能不充分，因为进入者提供的产品与合并企业提供的产品之间的替代性不够接近，不足以使合并企业提高价格变得无利可图。由于限制进入者竞争有效性的约束，例如最有利进入地位的企业能力受限或新进入者快速扩张面临声誉壁垒，进入也可能不充分。单一企业的进入若能至少复制合并企业之一的规模和实力，即为充分。一个或多个以较小规模经营的企业进入，如果此类企业不处于显著的竞争劣势，则可能充分。

10. 效率

竞争通常促使企业实现内部效率。然而，合并对经济的一项主要益处是其产生显著效率的潜力，从而增强合并企业的竞争能力和激励，这可能带来更低的价格、改善的质量、增强的服务或新产品。例如，合并产生的效率可以通过使两个低效竞争者组成一个更有效的竞争者来增强竞争，例如通过合并互补资产。在单边效应情境下，增量成本降低可能减少或逆转合并企业提高价格激励的任何增加。效率也可能带来新的或改进的产品，即使它们不会立即直接地影响价格。在

在协同效应背景下，增量成本降低可能通过增强“独行侠”企业降价的激励或通过创造新的“独行侠”企业，使协同更不可能发生或更缺乏效力。然而，即使合并产生的效率增强了企业的竞争能力，合并仍可能产生其他可能削弱竞争并使合并具有反竞争性的效果。

机构仅认可那些可能通过拟议合并实现、且在缺乏拟议合并或具有可比反竞争效果的其他手段的情况下不太可能实现的效率。这些被称为合并特有的效率。[13]在作出这一认定时，仅考虑在合并双方面临的企业情境中切实可行的替代方案。机构不坚持仅停留在理论层面的限制性较小的替代方案。

效率难以核实和量化，部分原因是与效率相关的许多信息为合并方所独有。此外，合并方合理且善意预测的效率可能无法实现。因此，合并方有责任证实效率主张，以便机构能够通过合理手段核实每项所主张效率的可能性和幅度、每项效率将如何以及何时实现(以及实现的任何成本)、每项效率将如何增强合并后企业进行竞争的能力和激励，以及每项效率为何具有合并特异性。

如果效率主张含糊不清、具有推测性，或无法通过合理手段加以核实，则不予考虑。对效率的预测可能会受到怀疑，尤其是当这些预测是在通常的企业规划流程之外产生时。相比之下，有类似过往经验佐证的效率主张最有可能被采信。

可认知效率是指已经过核实且并非源于反竞争性地产量或服务减少的、合并特有的效率。可认知效率是在扣除合并产生的成本或为实现这些效率而发生的成本后进行净评估的。

如果可认知效率的性质和程度使得合并在任何相关市场都不太可能具有反竞争性，则机构不会对合并提出质疑。[14]为作出必要的认定，机构会考虑可认知效率是否可能足以扭转合并在相关市场损害客户的潜力，例如通过防止价格

13 如果通过剥离或许可等能够缓解竞争关切的实际替代方案即可获得效率，则机构不会将效率认定为并购特有的效率。如果并购影响的不是效率能否实现，而只是效率实现的时间，则只有时间上的优势属于并购特有的效率。

14 执法机构通常独立评估受合并影响的每个相关市场中的竞争，并且如果合并在任何相关市场中可能具有反竞争性，通常将提出质疑。然而，在某些情况下，执法机构在行使起诉裁量权时，会考虑并非严格属于相关市场、但与相关市场联系如此紧密的效率，以至于部分剥离或其他救济措施无法在不牺牲其他市场效率的情况下切实消除相关市场中的反竞争效果。联系紧密的效率最有可能在以下情况下产生影响：效率巨大且相关市场中可能产生的反竞争效果较小，从而使合并总体上可能有利于消费者。

该市场的增长。[15]在进行这一分析时，机构不会简单地将可认知效率的幅度与缺乏效率时可能对竞争造成的损害的幅度进行比较。合并潜在的不利竞争效果越大，可认知效率就必须越大，且必须越多地传递给客户，机构才能认定合并不具有相关市场的反竞争效果。当合并潜在的不利竞争效果可能特别重大时，需要异常巨大的可认知效率才能防止合并具有反竞争性。在坚持这一方法时，机构注意到，反垄断法在保护客户方面赋予竞争而非内部运营效率以优先地位。

根据机构的经验，当缺乏效率时可能的不利竞争效果不大时，效率最有可能在合并分析中产生影响。效率几乎从不能使合并至垄断或接近垄断正当化。正如不利竞争效果可能出现在定价和新产品开发等多个行为维度上，效率也可能在多个维度上发挥作用。同样，基于较低价格的所谓效率主张，如果依赖于降低客户所看重的产品质量或多样性，则可能受到削弱。

执法机构发现，某些类型的效率比其他效率更有可能被认定且具有实质性。例如，将生产在原先分别拥有的设施之间转移所产生的效率，使合并企业能够降低生产的增量成本，这类效率更易于核实，且不太可能是反竞争性产出减少的结果。其他效率，例如与研发相关的效率，可能具有实质性，但通常较难以核实，且可能是反竞争性产出减少的结果。还有一些效率，例如与采购、管理或资本成本相关的效率，不太可能是合并特有的或具有实质性，或者可能因其他原因而无法被认定。

在评估合并对创新的影响时，执法机构考虑合并后的企业是否能够更有效地进行研究或开发。此类效率可能促进创新，但不影响短期定价。执法机构还考虑合并后的企业是否能够占有其创新所产生的更大比例的收益。许可和知识产权条件可能对此项审查很重要，因为它们影响企业占有其创新收益的能力。研发成本节约可能具有实质性，但却不能被视为可认定的效率，因为它们难以核实，或者是反竞争性创新活动减少的结果。

15 执法机构通常最重视短期内该分析的结果。执法机构也可以考虑可认知效率对相关市场价格没有短期直接影响的效果。因效率带来的延迟收益(由于效率实现或消费者从效率中获益的延迟)将被赋予较小的权重，因为这些收益更不直接且更难以预测。与短期内固定的成本相关的效率不太可能在短期内使消费者受益，但可以在长期使消费者受益，例如，如果它们使新产品引入的成本降低。

11. 失败与退出资产

尽管有上述分析，如果合并一方即将发生的破产(定义见下文)会导致该企业的资产退出相关市场，则合并不太可能增强市场势力。这是一方合并企业竞争重要性下降这一更一般情况的极端情形：退出企业的预计市场份额和重要性为零。如果相关资产本来会退出市场，那么合并后的客户状况不会比合并被禁止时更差。

执法机构通常不认可破产企业的资产将退出相关市场的主张，除非满足以下所有情形：(1) 被指称的破产企业将无法在近期内履行其财务义务；(2) 它将无法根据《破产法》第11章成功重组；以及(3) 它已做出善意努力以寻求合理的替代报价，该报价将使其有形和无形资产留在相关市场，并且对竞争构成的危险比拟议合并更小，但这些努力未获成功。[16]

同样，如果竞争风险源于对一家失败部门的收购，合并也不太可能造成竞争损害。机构通常不认可关于某部门的资产将在不久的将来退出相关市场的主张，除非同时满足以下两个条件：(1) 适用反映真实经济成本的成本分摊规则，该部门在经营基础上持续存在负现金流，且此种负现金流对于该企业而言并非由诸如互补市场中增加的销售额或增强的客户商誉等利益在经济上予以正当化；[17]且(2) 失败部门的所有者已作出真诚努力以寻求合理的替代报价，该报价将使其有形和无形资产保留在相关市场中，并且对竞争构成的危险不如拟议收购那样严重，但该等努力未获成功。

12. 竞争性买方的合并

相互竞争的买方之间的合并可以增强市场买方一侧的市场力量，正如相互竞争的卖方之间的合并可以增强市场卖方一侧的市场力量一样。买方市场力量有时被称为“买方垄断力量”。

为评估合并是否可能增强市场买方一侧的市场力量，机构基本上采用上文所述的框架来评估合并是否可能增强市场卖方一侧的市场力量。在界定相关市场时，机构

16 任何以高于破产企业资产清算价值的价格购买该等资产的要约，均将被视为合理的替代要约。清算价值是该等资产在相关市场之外使用所能获得的最高价值。

17 由于母公司可以在其自身及其子公司和部门之间分配成本、收入和公司内部交易，机构要求就这两点提供的证据不得仅基于管理层计划，因为此类计划可能是为证明负现金流或退出相关市场的前景而编制的。

关注卖方在面临假设性买方垄断者降低支付价格时可获得的替代选择。

如果供应商对其商品或服务拥有众多有吸引力的销售渠道，则市场买方一侧的市场力量不构成重大关切。然而，当情况并非如此时，机构可能认定相互竞争的买方之间的合并可能以损害卖方的方式削弱竞争。

机构区分因竞争减弱而对卖方产生的影响与以其他方式产生的影响。一项未增强市场买方市场势力的合并仍可能导致合并后企业支付的价格降低，例如通过减少交易成本或使合并后企业能够利用基于数量的折扣。合并企业支付价格的降低若非源于市场势力的增强，在评估合并产生的效率时可能具有重要意义，如第10节所述。

机构不将短期内购买量的减少视为合并是否增强买方市场力量的唯一或最佳指标。机构也不严格地、甚至不主要地基于合并企业在其中销售的下游市场的影响来评估相互竞争的买方之间合并的竞争效果。

> 示例 *24*:合并企业 A 和 B 是某种农产品相关地理市场中仅有的两个买方。它们的合并将增强买方力量并压低向农民支付的该产品价格，导致财富从农民向合并后企业转移，并低效率地减少供应。即使合并不导致合并后企业对其产出收取的任何价格上涨，这些效果也可能产生。

13. 部分收购

在大多数横向合并中，两个竞争者归于共同所有权和控制之下，完全且永久地消除了它们之间的竞争。这种竞争的消除是合并分析的基本要素。然而，第1节所引用的法定条款也适用于一家企业对一家竞争者的部分收购。因此，机构还审查涉及竞争企业的少数股权收购，即使此类少数股权不一定或不完全消除交易各方之间的竞争。

当机构认定一项部分收购导致对目标企业的有效控制，或涉及目标企业的几乎全部相关资产时，它们对该交易的analyses方式与对合并的分析大致相同。未导致有效控制的部分收购仍可能引起重大竞争关切，并可能需要与适用于完全合并或涉及有效控制的收购有所不同的分析。交易各方收购后关系的细节以及这些细节可能如何影响竞争，可能很重要。虽然机构会考虑部分收购可能影响竞争的任何方式，但它们通常侧重于三个主要效应。

第一，部分收购可以通过赋予收购企业影响目标企业竞争行为的能力来削弱竞争。在目标企业中的投票权益或特定治理权利，例如任命董事会成员的权利，可以允许这种影响。这种

影响可以削弱竞争，因为收购企业可以利用其影响诱使目标企业减少激进的竞争或将其行为与收购企业的行为相协调。

第二，部分收购可能通过降低收购企业参与竞争的激励而减弱竞争。收购竞争对手的少数股权可能显著削弱收购企业积极竞争的激励，因为它分担了由此对该竞争对手造成的损失。即使收购企业无法影响目标企业的行为，收购企业竞争激励的这种降低也会产生。与完全合并的单边竞争效应相比，这种效应可能因所有权仅为部分而有所减弱。

第三，部分收购可能通过使收购方获得目标公司的非公开、竞争敏感信息而削弱竞争。即使没有任何影响目标公司行为的能力，获取竞争敏感信息也可能导致不利的单边效应或协同效应。例如，它可以增强两家公司协调其行为的能力，并使其他配合性反应更快、更有针对性。如果该交易还促进了竞争敏感信息从收购方向目标公司的流动，则协同效应的风险更大。

部分收购与合并一样，其产生反竞争效果的可能性差异很大。因此，必须审查每个案件的具体事实，以评估损害竞争的可能性。虽然部分收购通常无法实现许多与合并相关的效率类型，但机构会考虑部分收购是否可能创造可认知效率。

这份文件是怎么做出来的

本译本是《横向合并指南》的中文全译本，共 37 页。表格、图注、页眉页脚、编号层级都按原文位置一一还原，未做任何删节。

你手上如果也有英文文件要处理

- 合同、标书、标准、专利、报告：翻译后保留原版式，0.15 元/页
- PDF 转 Word：100 页内免费，超出 0.1 元/页
- 扫描件、图片版 PDF：先 OCR 再转 Word，免费
- 不用注册、不用登录，传上去直接下载

打开下面这个地址，把你自己的文件传上去试试：

https://www.ivyivy.com.cn/horizontal-merger-guidelines

支持私有化部署（需按贵方模型与合规要求评估）

扫码关注服务号

本译本由机器翻译生成，仅供阅读参考；专业技术判断与合规引用，请以英文原文为准。

本页为译制说明，不属于原文件内容。