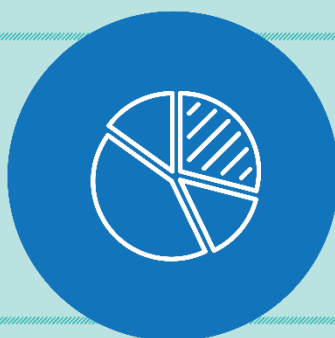




竞争主管部门市场

研究指南

2018





竞争主管部门市场 研究指南

2018年

在引用本出版物时，请使用以下名称：

经合组织（2018 年）竞争主管部门市场研究指南

www.oecd.org/daf/competition/market-studies-guide-for-competition-authorities.htm

本作品由经合组织秘书长负责发表。其中表达的观点和使用的论据不一定反映经合组织或其成员国政府或欧洲联盟的官方意见。

本文件及其中包含的任何地图不损害任何领土的地位或主权，不损害国际边界和界线的划分，不损害任何领土、城市或地区的名称使用。

© 经合组织 2018年



关于本指南

本文件概述了经合组织竞争委员会及其秘书处就市场研究主题开展的工作。在设计市场研究框架和执行市场研究时，竞争主管部门和更广泛的竞争政策制定者可以用它作为指导。虽然目前不同法域在市场研究的具体方法和框架上差异很大，但各竞争主管部门的经验中有大量见解可供分享。

有关本文件所涵盖主题的更多信息，见附件中所列的资源。本文件可与国际竞争网《市场研究良好做法手册》（《ICN 手册》）结合起来阅读，该手册载有关于市场研究的使用、规划和执行的更多见解。



目录

关于本指南	3
目录	5
1. 引言：市场研究的目标和法律框架	7
2. 市场研究过程	9
3. 选择部门并确定其优先次序	13
4. 进行市场研究的方法	15
4.1. 信息收集方法	15
4.2. 分析方法	17
5. 补救措施和成果	21
5.1. 立法、监管和公共政策问题	23
5.2. 消费者保护和消费者行为问题	23
5.3. 竞争执法和市场参与者行为问题	24
5.4. 市场结构问题	24
5.5. 未发现竞争问题的市场研究	25
6. 事后评价	27
附件. 关于市场研究的更多资源	29



1. 导言：市场研究的目标和法律框架

市场研究¹ 是一项多功能工具，可供竞争主管部门在兼并审查或反托拉斯调查之外用来分析某个部门是否存在竞争问题。经合组织中几乎所有竞争主管部门均进行某种类型的市场研究，从简短的非正式评估到涉及多轮利益攸关方参与提供见解和实证分析的漫长的正式过程。

- **竞争宣传**是开展市场研究的主要目标之一。
 - 主管部门可以利用市场研究来确定如何对其政策或监管框架含有不必要的竞争限制的部门进行改革，或用来澄清政府正在考虑的拟议政策或立法对竞争的影响。
 - 在其他情况下，市场研究可用于面向市场参与者的宣传工作，例如说明某类行为违反竞争法，以改变当前的公司做法，或防止在不断发展的行业中出现反竞争行为。
 - 面向公众的宣传工作也可以通过市场研究来进行。例如，市场研究可以消除消费者对市场竞争状况的误解。
- 市场研究也可以成为**增强竞争主管部门对特定部门的了解**的宝贵工具，可以在将来的兼并案件或反竞争行为调查中加以利用。市场研究报告对决策者来说还可以作为一项宝贵资源——尤其是在没有特定法域关于该部门的出版物的情况下。保护消费者是竞争主管部门进行的市场研究的另一个重要主题。研究可以确定消费者保护相关关切，或消费者的某些行为偏向，这些行为偏向可能会破坏市场的有效竞争。还可以以此为起点，采取措施改善消费者的知情权，启动消费者保护调查，以及根据竞争主管部门的权力采取措施要求企业促进消费者意识和转换。与消费者保护机构不同，竞争主管部门也可以将市场研究作为促进机构间合作的一种有效方法。
- 市场研究还可以通过发现导致需要启动调查的证据，**支持竞争主管部门的执法工作**。例如，市场研究的价格分析和消费者协商可能会导致竞争主管部门将企业协调或滥用行为确定为市场竞争问题的根源，从而可能导致采取后续执法行动。
- 此外，还可以通过市场研究实现几个附带目标，包括：
 - 对先前的兼并或反托拉斯执法决定进行**事后评估**
 - 普遍**提高公众对竞争主管部门和竞争带来的好处的认识**

¹ 市场研究在某些法域也被称为部门调查、市场调查、竞争情况分析、实况调查或一般研究。

- 与部门监管机构建立关系，并向这些监管机构灌输促进竞争的理念——尤其是在竞争主管部门与监管机构联合进行市场研究时

虽然市场研究在许多情况下很有用，但竞争主管部门应视个案情况考虑市场研究在特定情况下是否是最合适的工具。在某些情况下，直接启动执法行动，或采取更多非正式的宣传举措，对某一特定竞争问题来说可能是更合适和更具成本效益的应对办法。

法律框架

一个法域的市场研究法律框架，包括竞争主管部门拥有的权力和灵活性，将影响到可以探讨的竞争问题的类型、这些问题可以探讨的深度以及市场研究可能取得的成果。因此，该框架可能是市场研究作为一个法域的竞争政策工具成功与否的关键决定因素。

大多数竞争主管部门都有进行市场研究的某种权力。更为常见的是，这种权力是一种明确的立法权力，而不是从机构被赋予的一般权力中推导出来的权力。

在某些法域，立法可能要求竞争主管部门对政府或在某些情况下部门监管机构提交给它的任何主题进行研究。

竞争主管部门的市场研究的最长期限可以由立法作出规定，或可以按照主管部门可能承诺的标准时间表执行（在某些情况下可能会延长）。

有权进行市场研究的竞争主管部门通常也有权为进行这些研究收集信息。

- 一些主管部门有权向利益攸关方发出强制性信息请求；在一些法域，这项权力延伸至其他公共机构，如部门监管机构。一些主管部门报告称，这些权力通常在自愿信息收集策略不成功或不切实际时使用。
- 信息收集权力通常伴着对拒不执行信息请求的各方实施制裁的权力。然而，在某些情况下，竞争主管部门必须向法院提出制裁申请，而不是直接实施制裁。
- 在市场研究过程中收集的信息通常受法律保护，特别是从企业或其他利益攸关方收集的机密信息。
- 在大多数情况下，市场研究团队收集到的信息可用于后续执法案件，但需要符合某些条件。一些主管部门在将此类信息用于执法目的的愿望与鼓励自愿市场参与者合作的需要之间取得平衡。实现这种平衡的一种方法是，向市场参与者强调参与建立对部门的准确认知以及制定任何潜在补救措施或建议的努力的价值。

在一些法域，竞争主管部门市场研究的法律框架涉及一个两步过程，包括初步研究以确定是否存在值得进一步审查的竞争问题，然后在某些情况下进行更深入的调查，包括正式的市场界定、信息请求和纠正竞争问题的潜在法律命令。



2. 市场研究过程

各竞争主管部门进行市场研究时的过程大致相似，并面临许多相似的挑战。第 4 节概述了这一过程，并强调市场研究的动态性质：随着市场研究团队更清晰地了解部门，它可能需要不断修改其项目计划、信息收集策略或分析方法。

为了向市场参与者和利益攸关方提供确定性，一些竞争主管部门发布了关于市场研究遵循的程序的指导方针。这些指导方针使利益攸关方能够了解选择与优先次序排定原则、时间安排、发表评论意见的机会、要分析的竞争问题类型、所考虑的证据类型以及可能涉及的成果类型。

市场研究过程通常涉及下述活动。

第一步.



选择部门并确定其优先次序

竞争主管部门在选择市场研究部门并确定其优先次序时应兼顾一系列因素。本文件第 3 节列明了这些因素。

第 2 步.



范围界定和项目规划

一些主管部门强调了在研究开始时进行项目范围界定和规划的重要性。

- **范围界定：**在规划研究中，第一步是根据需要考虑的部门和问题界定市场研究的范围，这一步会非常重要。然而，需要考虑主管部门是否正式界定研究的市场的问题，因为这可能会涉及不必要的风险，包括对未来兼并案件的潜在影响。虽然市场研究团队必须确定他们将研究的公司的数量，但除非有特别需要（如涉及正式补救措施时），否则不清楚这些研究是否需要正式的、公开的市场界定。国际竞争网《市场研究良好做法手册》（第 3 部分）载有关于市场研究范围界定的进一步见解。
- **预先协商：**当一个机构有可能被另一个政府机构授权进行市场研究时，国际竞争网《市场研究良好做法手册》建议在收到请求或强制性命令之前与该政府机构接触。这有助于确保明确时间表和期望（更多详情见该手册第 2.5 部分）。

- **关于竞争问题的假设：**关于市场竞争问题的一组初始假设可用来为市场研究计划提供参考以及为信息收集和方法选择提供指导。这些假设可以来自在选择研究的部门并确定其优先次序的过程中得出的初步危害理论。
- **市场研究团队：**在研究开始时，应根据研究的主要阶段和活动选择研究团队，确定时间表和制定项目计划。市场研究通常由特设团队进行，但一些竞争主管部门有专门的团队，它们专门从事宣传和市场营销。保留外部专家可能是在不动用竞争主管部门内部资源的情况下获得部门或方法相关专业知识的途径，但可能会面临挑战并削弱市场研究为内部能力建设带来的好处。
- **利益攸关方参与规划：**应在研究早期确定关键利益攸关方，并应制定吸收他们参与的战略（如国际竞争网《市场研究良好做法手册》第4部分所述）。
- **确定与研究相关的风险：**一些竞争主管部门在规划市场研究时还进行风险评估，确定主要风险和风险应对战略。

第3步.



初步信息收集

收集可用的背景信息——来自公开来源以及主管部门既往案例的有关部门结构、参与者、产品（或服务）、消费者和监管框架的基本信息——是市场研究普遍采用的起点。也可以与关键利益攸关方进行初步协商。

这一过程将有助于为方法选择提供参考以及确定需进一步收集信息的关键领域。此外，它还有助于完善研究范围和项目计划（见第4.1节）。

第4步.



启动市场研究

市场研究应正式启动，并公开发表声明，说明进行市场研究的原因、其范围和时间表，以及有关咨询方法和主要联系人的信息。为了正式启动一项研究，竞争主管部门可以利用其网站上的新闻稿、公告和专题文件等传播工具。国际竞争网《市场研究良好做法手册》第5部分载有关于市场研究启动战略的更详细信息。

第5步.



方法选择

选择正确方法对于市场研究的成功至关重要。一旦市场研究团队建立了初步假设并收集了首批必要信息，就可以进行方法选择。这将涉及确定检验假设所需要进行的分析，并确定弥补该分析所需信息或数据缺口的方法。如果存在分析或信息限制，则可能需要进一步调整研究范围。

第 6 步. 其他信息收集



用于市场研究的信息收集方法包括利益攸关方访谈以及信息请求、调查和数据收集。这些方法可以在市场研究启动后的各个时间点上使用。数据可用性的限制或新发现可能会导致需要修改所选用的分析方法。

第 7 步. 分析



第 4.2 节介绍了竞争主管部门常用的方法及其应用中的最佳做法。

第 8 步. 预期成果、报告和外联的选择



成果选择：一旦发现某个行业存在任何竞争问题，市场研究团队必须制定行动方案并就行动方案与利益攸关方协商，无论其形式是向政府提出建议、针对市场参与者的宣传活动、后续执法行动还是其他措施。第 5 节介绍潜在的市场研究成果，它们因竞争主管部门的法律权力和所确定的竞争问题不同而各不相同。

发布：市场研究可能随着最终报告的发布正式结束，最终报告介绍所分析的部门、确定的竞争问题、得出这些结论所采用的方法以及选择的成果。

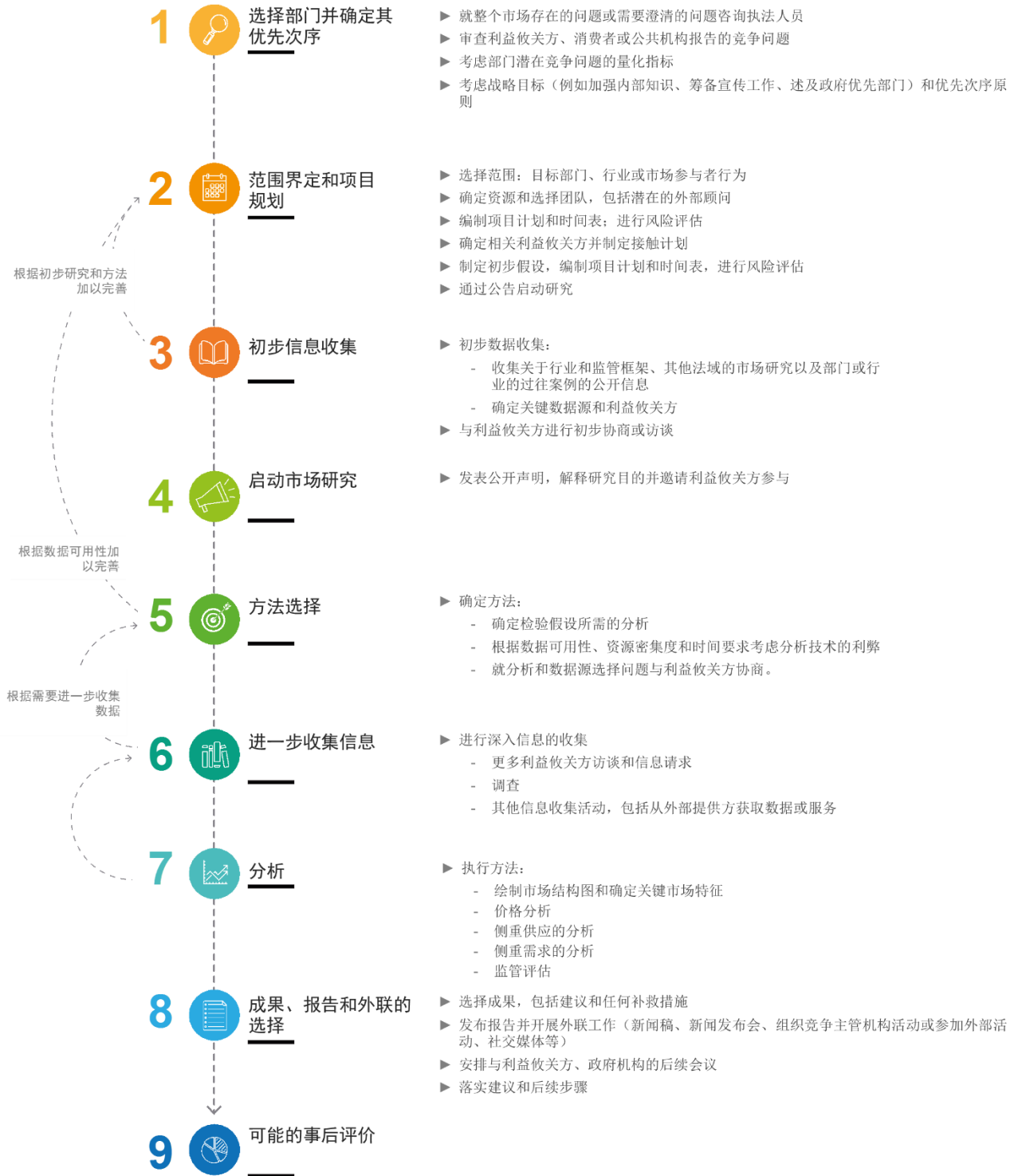
外联：发布最终市场研究报告不太可能意味着竞争主管部门在该主题上的工作就此结束。主管部门可能需要倡导落实研究报告提出的建议，或宣传研究得出的结论。也可能在几年后重新审视某个部门，无论是全面审查还是高级别审查，以确定主管部门的建议的落实程度以及已确定的竞争问题在多大程度上得到了解决。

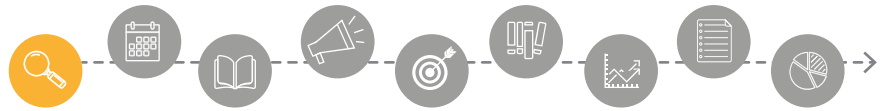
第 9 步. 可能的事后评价



如第 6 节所述，为了吸取经验教训和从总体上确定市场研究的价值，竞争主管部门似宜对市场研究进行事后评价。

图 1. 市场研究过程





3. 选择部门并确定其优先次序

鉴于进行市场研究所需的资源，在市场研究的部门的选择和优先次序问题上需要深思熟虑。不存在可以用来确定候选部门并排定其优先次序的单一指标；相反，竞争主管部门应考虑一系列因素。

竞争主管部门在选择市场研究的部门时，可以使用两种主要方法作为起点。

- **定性方法**依赖于市场参与者、承办人员和利益攸关方的观察。可用来确定一组候选部门的信息包括在兼并审查和非正式内部协商期间形成的见解以及来自其他政府实体的更为正式的请求。消费者投诉的趋势、学者和智囊团的反馈以及对趋势或近期创新的研究也可能有帮助。一些竞争主管部门指派特定的团队或工作人员负责拟定候选部门清单。
- **定量方法使用指标**，即指向整个部门的竞争问题的汇总统计数据。这种方法已经被一些竞争主管部门所考虑，但未获广泛信赖。这些指标包括：政府对某个部门的参与程度（通过监管或所有权）、近期价格上涨（或与其他法域相比价格相对较高）、集中度增加、缺乏市场准入、市场份额稳定性、进出壁垒以及创新趋势。考虑其中的每一项指标都会遇到许多方法上的挑战，因此不应孤立地分析它们，而是将它们结合起来，有助于确定一组初始候选市场供进一步考虑。

最初的部门选择工作可以以关于机构可能寻求解决的部门潜在竞争问题的一组初步假设为指导。这些假设有助于为确定优先次序和范围界定提供参考，但一些竞争主管部门强调，这些假设必须不损害在市场研究过程中探索其他理论的灵活性，前提是有足够的证据表明值得进行这样的分析。

竞争主管部门为市场研究选择的部门一定程度上按该机构在进行市场研究时寻求达到的目标来定义。如果主管部门进行研究主要是为了宣传目的，它可能会侧重于监管更为严格的部门，或存在反竞争做法迹象的部门。如果是为内部信息目的进行研究，其重点可能会放在具有重大兼并活动的集中部门或新兴部门（如数字部门）上。如果决定利用市场研究来解决消费者保护或其他侧重消费者的问题，可能会选择对消费者而言似乎结果不佳但可能又无法完全用市场竞争条件来解释（例如，这可能包括涉及复杂选择或消费者方面转换面临障碍的市场）的部门。在影响到广泛消费者基础的市场中，此类问题的优先等级可能更高一些。

一旦确定了一些候选部门，竞争主管部门就可以通过采取一些战略考虑因素来缩小名单。

- **政府优先部门**是竞争主管部门进行市场研究时常见的战略选择。例如，这类研究有助于通过防止采用具有不必要负面竞争影响的新措施或确定监管改革的机会的政策进程，为政策进程提供信息。相对于非政策制定者关注重点的部门的建议而言，关于政府优先部门的研究建议也更有可能被采纳。然而，对于竞争主管部门来说，确保及时完成市场研究以便对政策制定进程产生影响可能具有挑战性，因为主管部门可能必须事先预见到有关问题将会成为公众关注话题。

- **正在发生重大变化的部门**也可以为竞争主管部门提供进行市场研究的战略机会。特别是，市场变化未来可能会引起潜在执法问题，从而带来监管挑战或导致兼并，而主管部门对此似宜获得一些相关专业知识。侧重于这些变化的市场研究可以向市场参与者说明主管部门认为属于反竞争的行为类型，还可能引发对被发现的新问题的后续研究。
- **出现过大量反托拉斯案件的部门**也可能成为市场研究合适的候选部门。研究可以揭开导致这些竞争问题的因素，例如为串通提供便利的行为或在竞争法是否允许某类行为上缺乏明确性。在其他法域已经研究过的部门同样可能成为竞争主管部门重点关注的有效领域，但应考虑某一法域的独特情况。
- **部门监管机构的竞争导向**也可能与部门选择相关，因为根据设计时未考虑到竞争问题的框架进行监管的部门可能会为竞争主管部门带来积极变化提供重大机会。
- **市场的公众关注度**也被一些竞争主管部门考虑，但开始进行市场研究可能会导致对执法行动提出预期或可能不反映部门实际情况的其他结果，因此可能需要进行细致的沟通。

一些竞争主管部门结合上述战略考虑因素，使用量化指标来帮助确定市场研究候选部门的优先次序。这些指标包括一个部门在产出、就业、消费篮子中的权重、研发支出和总投资等方面对更广泛经济的相对重要性，以及与其他经济部门的相互关系程度和各种社会考虑因素（如一个部门对低收入家庭的相对重要性）。

竞争主管部门还可以优先考虑市场研究更有可能产生成果的部门。例如，如果市场研究是主管部门深入探究某些问题或收集某些可能不公开但对分析整个市场的竞争问题（相当于特定公司的问题）必不可少的信息的唯一机会，则可以优先考虑相关的部门。



4. 进行市场研究的方法

鉴于市场研究目标的多样性和每个部门的独特情况，进行市场研究没有单一的标准方法。然而，竞争主管部门在进行市场研究时面临许多相似的挑战。

4.1. 信息收集方法

竞争主管部门可以收集广泛的信息用于进行市场研究。

背景信息

应首先考虑竞争主管部门已经从既往案例或其他市场研究收集到的信息，以避免重复收集信息，并为其他信息来源的选择提供参考。

其他竞争主管部门的市场研究或执法行动以及其他政府机构或监管机构编写的研究报告，是初步背景信息和数据的常见来源。

竞争主管部门收到的投诉以及对有关部门的运行状况表示担忧的公众评论，可以为市场研究报告中假设的拟定、分析和问题的提出提供指导。

其他各种背景信息，从学术文章到财务报表文件再到新闻文章，均可用来初步了解一个部门以及弥补尚存的信息缺口。

利益攸关方访谈和信息请求

利益攸关方访谈可以是确定市场参与者的关切、完善假设、确定其他利益攸关方和酌情测试相关调查设计的有效方式。有些主管部门组织与各种利益攸关方的会议，鼓励互动，而其他一些主管部门根据利益攸关方的专业知识水平和对竞争法的熟悉程度，把他们召集起来举行会谈。

与行业 and 消费者协会的合作关系可以促进进一步参与利益攸关方协商。当市场研究可能提出补救措施时，可以激励公司尽早确定自愿措施，作为协商进程的一部分，以解决任何竞争问题。

强制性信息请求权可以成为市场研究团队发现通过其他方式无法获得的一些关键见解的有效工具。当强制性信息请求与有助于市场研究团队确定“他们不知道的事情”的其他方法一起使用时，其有效性可以得到提高。

在处理市场参与者提供的数据时必须小心谨慎，以确保定义、时间段和其他规范（例如汇率和内生假设）的差异不会妨碍对不同市场参与者的反应进行比较。标准化的数据收集模板有助于解决这些问题，但可能会增加受访者的负担。在某些情况下，使用第三方数据库可能更好一些。

可以通过发布研究最新情况和与利益攸关方分享初步成果来鼓励利益攸关方提供有关结论和建议的其他书面反馈。

调查

当相关利益攸关方（通常为消费者）群体过于庞大或多种多样而无法系统地利用访谈或有针对性的数据请求时，调查会特别有帮助。调查也可用于检验拟议补救措施的有效性。

调查需要仔细考虑目标人群的选择、明确的调查目标的确定（即应明确界定调查旨在弥补的信息或数据的精确缺口）、抽样方法（包括分组的使用以及对样本规模和代表性的影响）和调查方法（面对面焦点小组座谈、在线问卷、电话调查、邮寄问卷或现场采访）。

可以通过以下措施将调查设计出现偏差或不利结果的风险降到最低：

- 确保问题采用中立性的措辞
- 知道问题顺序的影响
- 考虑随机安排回答选项的顺序
- 避免同时解决多个主题的“双管齐下”问题
- 考虑是否可以替换答案为同意/不同意的问题
- 以绝对数量而非百分比来构建假设的价格上涨
- 考虑排序类问题是否比评级类问题更合适
- 确保提供给每位受访者的问题措辞一致

一种良好做法是先通过内部竞争主管部门的工作人员，然后通过一小部分选定的目标人群，通过试点程序测试调查的设计。

竞争主管部门往往会获得市场研究公司的协助，以进行大规模实地调查。在选择这些公司时应仔细考虑其质量标准、程序和措施，确保透明。

在将调查结果纳入分析之前，市场研究团队应考虑到答复率（以及对代表性的相应影响）以及答复是否能够反映受访者的认知倾向。

其他信息收集方法

当市场参与者数据的收集需要耗费过多资源，或者存在对准确性和完整性的担忧时，从市场数据提供者购买数据是一种替代办法。

利用互联网产品搜索和秘密采购可以为分析潜在的市场失灵提供宝贵的证据，并为利益攸关方在协商和信息请求期间提供的信息提供更多背景信息。

有关部门监管框架的信息对了解竞争条件和潜在竞争问题至关重要。

当一个部门受到严格监管时，或者当市场研究团队假设某个部门的竞争可能因法规或公共政策而受阻时，可以收集这些法规或政策的详细信息并将其进行汇总。经合组织的竞争评估工具书载有关于如何进行这一进程的见解。

4.2. 分析方法

竞争主管部门往往采用几种不同的方法来分析市场研究的一个部门。这些方法通常基于时间序列分析或与其他法域及其他类似部门进行比较，而不是参考理想化的完全竞争成果。

确定市场的结构和关键特征

绘制市场结构图可以在市场研究的早期开始，因为它可以为利益攸关方协商提供信息，并在完善假设方面起到重要作用。图表和其他可视表现形式可以在市场研究报告中有效传达这一进程的结果。

曾在市场研究中研究过的相关供应商特征包括分销链（结构、所涉主要参与者、协议条款、整合和集中方面）、新公司进入壁垒、生产和定价策略及相关商业模式以及销售过程。与其他法域的市场结构进行比较也很常见。

关键消费者特征的确定有助于界定市场，评估需求可替代性，确定市场失灵，发现消费者保护问题，为随后的分析设计提供宝贵的参考，以及制定市场研究建议。可以根据消费者的偏好、市场参与度（如其搜索活动的强度）、可用的替代选项以及行为对他们进行分类。侧重消费者的分析还可以评估消费者在作出购买决定时可获得的信息的范围。

与这一进程相关的产品或服务特征包括部门竞争基础分析以及导致市场失灵的产品特性的确定。

价格分析

市场研究团队往往还至少进行某种类型的价格分析。然而，全面的定价分析并不一定可行，因此当不清楚是否有可用的具有代表性的定价数据时，市场研究团队往往在仅根据价格证据得出结论上很谨慎。

可以在提供相同产品的公司之间、不同竞争产品之间或特定产品的不同区域或国家之间进行价格比较，这种比较可促使作进一步分析，以便了解主要差异背后的驱动因素。为了避免从价格比较中得出不准确的结论，必须考虑几个因素，包括某些成本差异（如运输成本）、定价监管、消费者偏好差异和汇率（用于国际价格比较）。

除了比较价格水平之外，对定价策略和走势的分析也有助于对某个部门的竞争条件进行更广泛的推断。

盈利能力分析

有些市场研究分析一个部门的盈利水平和模式。不能仅凭一个部门的高利润，就得出市场竞争不正常的结论。因此，考虑盈利能力的市场研究应尝试确定高利润的来源（例如，是因为创新和效率还是因为市场竞争问题）。

盈利能力分析中最常用的方法依赖会计数据。为了从会计数据转向具有经济意义的变量，通常有必要进行一些调整。例如，资产负债表上的资产价值可以按其购置成本报告，但可能并不反映计算资本回报所需的实际资产价值。此外，在衡量盈利能力时可能有一些针对特定部门的考虑，应在进行盈利能力分析之前予以确定。例如，当无法获得对公司资本的可靠估计值时，可以使用销售回报率。

价格集中度分析

价格集中度分析研究价格与某项集中度衡量指标（例如赫芬达尔-赫希曼指数（HHI））之间的关系。这种方法评估是否有证据表明部门的集中度增加与价格上涨相关，它适用于多种情况。

虽然通过研究这两个变量可以得出第一个直观结论，但最常见的方法是估计一个计量经济模型，其中将价格估计为集中度和一些控制变量的函数。

价格集中度分析的关键假设之一是在不同区域或国家的同一产品之间进行比较。当有多种产品或服务需要比较，或者与比较地区或国家差异巨大时，这可能会具有挑战性。

侧重供应的分析

在合理时间内进入或扩张的前景可能是对现有企业的重要竞争限制。进入和扩张壁垒可能源于市场特征（例如某些专利的重要性、规模经济、基本设施、声誉影响）或监管框架。

在市场研究期间，也可以分析已经进入市场的公司的行为引起的潜在竞争问题。例如，研究可以调查：（一）部门的特征以及它们是否有可能有利于协调行动或暗中勾结；（二）市场成果，例如市场份额的长期稳定性、价格平行性和高盈利能力。

其他研究曾调查过零售商和制造商之间的关系以及可能存在问题的单边行为的影响。

最后，市场研究可能是主管部门说明某些行为可能会违反竞争法的一个机会，即使在研究期间未曾发现这种行为的具体实例。

侧重需求的分析

消费者行为分析反映人们对市场可能无法有效运转的担忧，例如，由于消费者未能充分了解情况，未能积极比较可选供应商和产品，或者面临较高的转换成本。为了进行这种分析，竞争主管部门可以从采用行为经济学洞见中受益。例如，见经合组织关于“行为洞察在消费者政策中的运用”的报告（经合组织，2017年c）。

消费者购买决定和转换问题往往出现在有复杂产品或定价方案（如金融服务、能源）的市场。在这些情况下，消费者可能会简化自己的决定，只注重一个或少数几个要素，这可能会导致其不能作出最佳选择。不同企业倾向于突出产品或服务不同特征，这可能进一步给有效消费者决策带来挑战。

当消费者可以通过更换当前的供应商或关税计划节省大笔资金时，这可能表明缺乏需求方参与，因此竞争可能无法有效发挥作用。在市场研究报告和宣传材料中阐明此类资金节约也可以增强研究的影响。

评估消费者转换对价格的影响还有助于竞争主管部门推断出市场竞争的性质和程度。

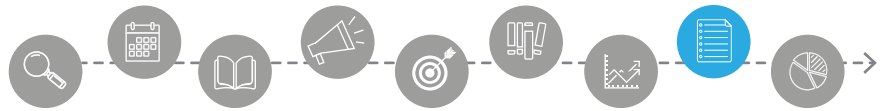
转换分析旨在调查两个主要问题：（一）评估消费者的流动性，包括转换的程度和消费者转换的根本原因以及任何潜在的转换成本或转换障碍；（二）评估消费者从转换中获得的利益。

可以使用描述性统计和计量经济学分析来进行转换分析。完整的计量经济学分析使市场研究团队能够确定一系列个人特征与搜索和转换行为之间的关系。这种严格的方法使建议更有针对性，但需要大量数据。

监管评估

许多研究报告包括对相关法规的概述，以提供背景和信息分析。在某些情况下，研究包括对影响一个部门的监管进行更广泛的评估，特别是当监管法规使进入市场受到限制或对经济主体的行为产生负面影响时。法规即使在取消后也还可能对市场竞争产生影响，市场研究可以对此进行评价。

一旦确定了影响竞争的法规，市场研究团队就可以着手开展以下工作：(一) 确定公共政策干预的理由；(二) 确定潜在的替代方案及其好处和风险；(三) 当确定某个替代方案可以在造成较少竞争扭曲的情况下实现政策目标时，尽可能推荐它。经合组织竞争评估工具书可以为这一进程提供支持。



5. 补救措施和成果

市场研究通常最后会发布最终报告以及为竞争主管部门选择行动方案，具体取决于其法律权力和已查明的竞争问题（如果有）。最常见的市场研究成果是提出关于监管改革的建议、呼吁公司改变其行为或进行执法干预。图 2 汇总了各种类型的市场研究成果。

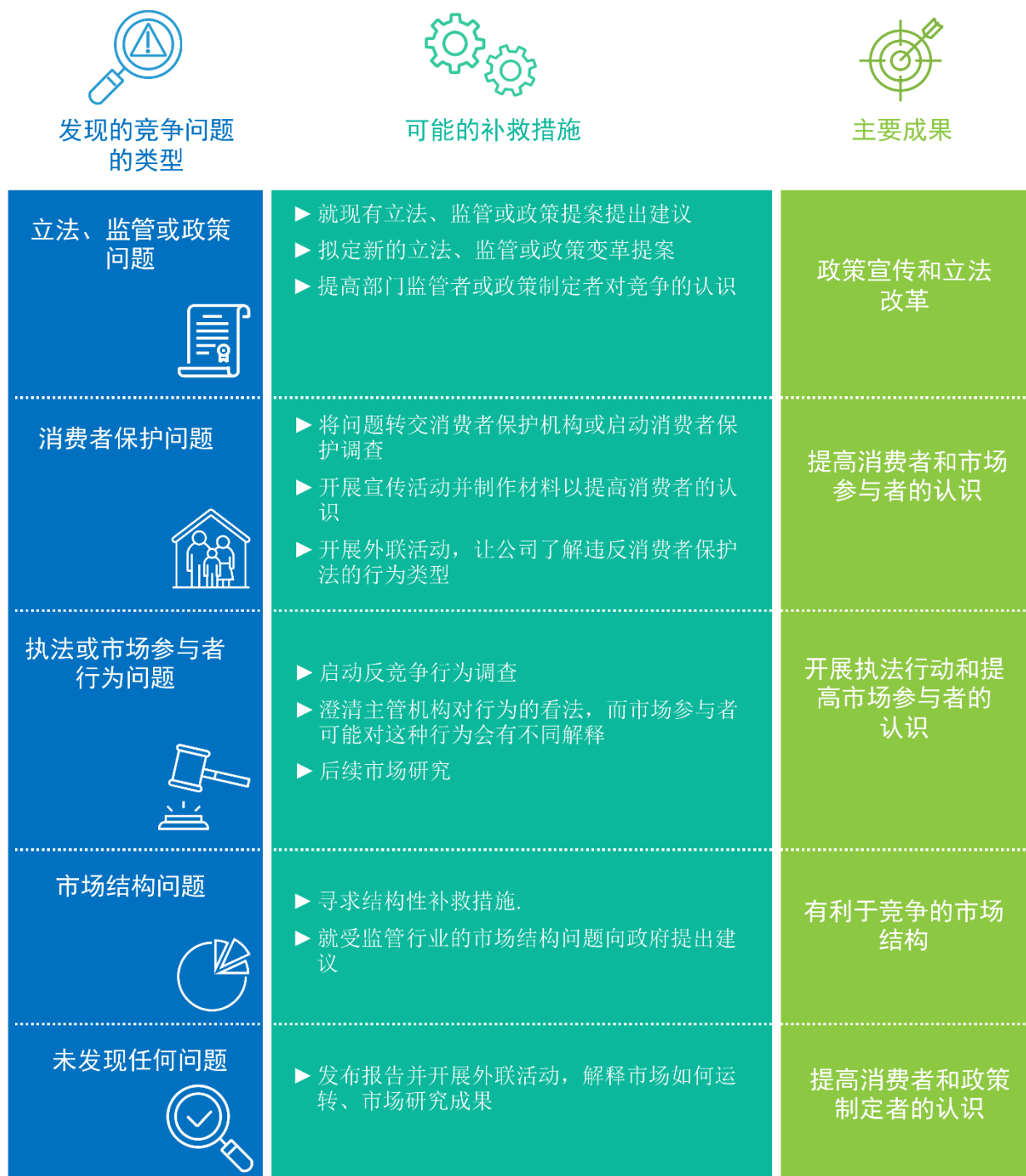
市场研究团队可取得的成果的范围在很大程度上取决于竞争主管部门的法律权力。在一些法域，竞争主管部门的这些权力有限，因而无法向决策者提出建议、向市场参与者提供非约束性指导以及启动执法调查。然而，正如导言所述，少数竞争主管部门拥有实施某些补救措施的法律权力，例如就市场参与者的行为向其发布命令，或要求进行资产剥离。直接根据市场研究成果（而不是在兼并审查或反托拉斯调查的背景下）发布命令的权力使竞争主管部门能够处理市场中更广泛的竞争问题，并能够制定更全面有效的补救方案。

正如国际竞争网《市场研究良好做法手册》中所强调的，在选择补救措施时，竞争主管部门的主要考虑因素之一是在其可能的效益和成本之间取得平衡。该手册指出，这种分析对处理受益于现状的市场参与者的主张尤为重要。

可能需要一揽子多项补救措施或建议来充分解决已发现的竞争问题。

与市场参与者的早期协商有助于检验潜在的市场研究成果和补救措施。利益攸关方还有助于主动寻找部门竞争问题的潜在解决办法，市场研究团队随后可以评估其可能的有效性。

图 2. 市场研究成果



资料来源：经合组织

5.1. 立法、监管和公共政策问题

市场研究中经常发现源于监管、立法或其他政策问题的竞争问题。因此，向监管机构和政策制定者提出建议是市场研究最常见的成果之一。

市场研究提出立法、监管或政策改革以解决竞争问题，包括：

- 消除进入的监管壁垒
- 取消对竞争的其他监管限制
- 提高公共特许经营和采购做法的竞争力
- 减少对私营部门在某些市场中的作用的不必要限制
- 处理可能需要采取监管对策的商业做法，如促进消费者转换

经合组织的竞争评估工具书可以为竞争监管限制有关建议的拟定提供指导。¹ 工具书中规定的程序包括确定限制的根本目的、查明产生竞争问题的法规的具体内容、制定替代方案和比较可用选项。

由于这些措施一般不在竞争执法范围之内，竞争主管部门往往仅限于拟定建议供监管机构和政策制定者考虑。竞争主管部门报告称，在这些建议能否获得采纳上存在一些挑战，或者至少其成功程度根据成功类型的不同而不同。

为了提高建议获采纳的可能性，一些主管部门确保建议在时间安排上向政府或立法议程看齐，尽可能契合已确定的竞争问题，并在部门监管机构和相关职能部委的参与下拟定。

5.2. 消费者保护和消费者行为问题

市场研究还使竞争主管部门能够调查有关市场需求方特征的问题，这些问题是他们在案件工作中可能无法以其他方式解决的，特别是如果竞争主管部门也没有保护消费者的任务授权的情况下。侧重消费者的补救措施的制定对竞争主管部门来说尤其具有挑战性，因此，最好有消费者保护和部门监管机构的参与。

侧重消费者的市场研究建议和补救措施的主要重点领域之一涉及到**确保消费者能够获得充分的正确信息，以做出购买决定**。这些措施往往是由在无干预的情况下市场供应商和消费者所掌握的信息之间存在严重失衡的市场中的竞争主管部门提出。既往例子包括：

- 向消费者传播信息，将此作为市场研究的一部分
- 要求公司向消费者提供一系列具体信息
- 建议监管机构在帮助消费者评价其需求和可用选项方面发挥更积极的作用
- 要求公司向第三方比较服务提供某些信息。

在某些情况下，市场研究可能会发现**需要消费者保护部门采取后续行动或至少保持警惕的行为**。因此，市场研究可用来明确表明主管部门打算重点关注某类行为，或者如果消费者保护机构与竞争主管部门分开，则这些主管部门可能需要采取进一步行动。

¹ 可查阅 www.oecd.org/competition/assessment-toolkit.htm。

一些市场研究视**缺乏消费者转换为主要的竞争问题**。为了解决这个问题，竞争主管部门可能会提出关于进一步监管行动的建议，但这可能不一定合适，特别是当惯性并非由于监管障碍或缺乏信息所致时。在这些情况下，主管部门可以采取其自己的措施，直接接触消费者，鼓励消费者更多地参与评价选项和作出购买决定。此外，消费者主管部门也可查看是否存在信息过多的问题，这可能需要一套不同的监管干预措施。

侧重消费者的补救措施的制定可能特别具有挑战性。虽然行为经济学洞见可以提供帮助，但某些补救措施的实际影响可能低于预期，或者受到其他行为偏向的影响，这些偏向可能只有在测试补救措施后才会明朗。价格比较网站等基于技术的解决方案可以通过改善简洁性（例如，在由于定价复杂性而可能存在信息过多的情况下）有效解决缺乏消费者参与的问题。补救措施也可以寻求解决为客户提供的产品和服务的默认设置问题，因为许多消费者可能倾向于接受这些默认选项，而不是积极考虑替代选项。

侧重消费者问题的补救措施和建议的制定工作可受益于消费者保护机构工作人员以及部门监管机构的参与，后者可能了解消费者偏向以及在某些市场作出有据可依的决定所需要的信息。

5.3. 竞争执法和市场参与者行为问题

许多市场研究都分析了反竞争行为或其风险。确定这些类型问题的研究的成果可能包括启动调查，或者只是鼓励市场参与者在需要正式启动调查之前停止有问题的行为。

一些研究发现需要采取后续执法行动的问题。其中包括最后采取具体补救措施以降低市场透明度的一些研究，以及主管部门宣布有意在将来调查某些类型的行为的一些研究。

其他研究可用于澄清竞争主管部门对某些类型行为的看法，消除市场参与者中的任何不确定性，以及可能鼓励改变行为而不是采取进一步行动。

此外，一些研究可能探讨竞争法的灰色地带，并鼓励市场参与者自愿改变其行为，以避免进一步的竞争执法或监管反应。

在可能发生后续调查时获得市场参与者配合以进行市场研究可能是一件困难的事情。然而，竞争主管部门观察到，市场参与者往往急于解决他们可能认为对其行为有误解的问题，并且通常主动采取补救措施以减少采取后续行动的必要性。

5.4. 市场结构问题

相对来说，很少有市场研究涉及直接改变市场结构的补救措施或建议。这样做的市场研究往往仅限于受监管的市场，其中有一定程度的国有企业参与。此外，相对而言很少主管部门拥有直接通过市场研究工具实施市场结构补救措施的法律权力。

一些法域的市场研究包括以以下形式实施市场结构补救措施：

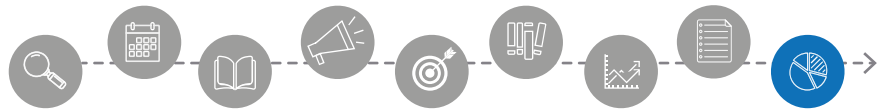
- 剥离令
- 建议政府通过让私营部门更多参与来重组有国有企业或涉及提供公共服务的市场
- 在实行结构性分离和向竞争开放市场的改革之后采取措施更好地利用竞争。

5.5. 未发现竞争问题的市场研究

竞争主管部门进行的一些市场研究是在其不怀疑存在重大竞争问题但试图向决策者和公众保证和解释市场运转状况的情况下进行的。主管部门可能有义务根据立法要求进行研究，或可能只是希望回应公众的关切，如在媒体报道某个特定部门的竞争状况之后这样做。

在这些情况下，市场研究的成果可能更侧重于对市场运转方式进行分析，以及对媒体报道中表达的任何关切进行评估。既往例子包括解释价格的主要决定因素、定价差异或供应条件以解决公众关切问题的研究。

市场研究可以作为主管部门后续外联活动的依据，这些活动包括发表媒体声明、分发宣传材料以及向决策者提交专题报告。竞争主管部门可能需要在解决公众关切问题的需要和未出现竞争问题的部门的资源支出之间小心平衡。



6. 事后评价

虽然市场研究是竞争主管部门的常用工具，但对其影响的事后评估却没那么常见。这可能是由于资源限制或风险规避的原因。例如，负面评价可能会被用来反对利用主管部门的资源进行市场研究。然而，对市场研究的补救措施和建议进行事后评价有几个好处。

事后评价有助于确定市场研究在实现其目标上是否有效，更广泛而言有助于确立市场研究作为竞争主管部门的工具的价值。具体而言，使主管部门能够：

- **监测强制性命令的遵守情况**，政府、监管机构和市场参与者**落实建议的情况**，以及**主管部门与政策制定者和消费者的外联活动的有效性**。
- **确定某个部门的竞争问题是否持续存在**，因此是否需要针对该部门开展进一步的研究或行动。
- **总结关于补救措施的选择和应用的经验教训**，这些经验教训可用于同一部门未来的市场研究，或针对其他部门同类问题的研究。测试某些类型的补救措施是否比其他类型的补救措施更有效且对兼并管制和执法工作也有帮助。

经合组织关于竞争主管部门执法决定事后评价的参考指南提供了有关该进程的见解，对市场研究的全面事后评估可以遵循这些见解。

竞争主管部门也可考虑采用更有限的方法来评估其研究成果。例如，它们可以简单地报告其提出的立法和政策建议的数量以及被采纳的数量。这种报告可以在线查阅，使公众能够确定各个部门是否存在改善竞争监管框架的机会。



附件.

关于市场研究的更多资源

经合组织的资源

市场研究问题圆桌会议 (2008 年)：这次介绍性的竞争委员会圆桌会议侧重于探讨市场研究何时可以成为一种有效的工具，并收集了迄今为止竞争主管部门的经验：<http://www.oecd.org/daf/competition/sectors/41721965.pdf>。

市场研究的部门或行业选择和优先次序问题讲习班 (2017 年 a)：经合组织的这次讲习班介绍在选择部门并确定其优先次序时如何考虑市场研究目标、战略考虑因素以及定量和定性指标。其摘要文件见[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)49/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)49/en/pdf)。

市场研究方法问题圆桌会议 (2017 年 b)：经合组织竞争委员会讨论了供市场研究采用的信息收集和分析方法以及市场研究过程。见秘书处背景说明，可查阅[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3\(2017\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3(2017)1/en/pdf) 和更多资源：<http://www.oecd.org/daf/competition/market-study-methodologies-for-competition-authorities.htm>。

行为洞察在消费者政策中的运用 (2017 年 c)，《经合组织第 36 号科学、技术和创新政策文件》：本报告对政府和其他公共政策组织如何在其消费者政策制定过程中以及在政策举措中运用行为洞察作了探讨。它还确定了将行为洞察应用于政策面临的一些挑战。<http://dx.doi.org/10.1787/23074957>。

拉丁美洲的竞争和市场研究 (2015 年)：经合组织秘书处的这份报告对智利、哥伦比亚、哥斯达黎加、墨西哥、巴拿马和秘鲁的市场研究框架作了总结，并确定了一些最佳做法：<http://www.oecd.org/daf/competition/competition-and-market-studies-in-latin-america-2015.htm>。

竞争主管部门调查 (2016 年)：经合组织秘书处在 59 个法域进行了一次竞争主管部门调查，涉及竞争主管部门对市场研究的使用、进行研究的法律权力和在研究过程中面临的挑战。见对调查成果作了总结的背景说明：[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2016\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2016)4/en/pdf)。

竞争主管部门执法决定事后评价参考指南 (2016 年)：本指南不仅涵盖执法决定评价，而且载有可适用于市场研究评价的见解：<http://www.oecd.org/daf/competition/Ref-guide-expost-evaluation-2016web.pdf>。

竞争评估工具书：虽然大多数市场研究不包括全面的竞争评估，但该工具书载有一些对进行市场研究的竞争主管部门有用的资源，其中监管问题可能是一个重要主题：<http://www.oecd.org/competition/assessment-toolkit.htm>。

国际竞争网的资源

市场研究指导原则 (2016 年) :

<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc1136.pdf>。

市场研究良好做法手册 (2016 年) :

<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc1088.pdf>。

市场研究信息库: 该信息库包含各种市场研究信息, 按法域和部门编排, 作为竞争主管部门在选择研究部门、拟定初步的竞争问题假设以及确定需要联系的机构以便获取进一步信息的资源

<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/working-groups/current/advocacy/amsis.aspx>。

www.oecd.org/competition

