

# 竞争法律与政策 资讯



二〇二六年 2月刊

上海市律师协会反垄断与反不正当竞争专业委员会

## 目 录

上海市律师协会  
反垄断与反不正当  
竞争专业委员会

二〇二六年 2 月刊

主 任

林 文

副主任 按姓氏拼音

陈云开 黄 凯

潘志成

编 委 按姓氏拼音

陈 懿 耿 婷

黄 克 刘宣滢

新规速递..... 1

- 《国务院反垄断反不正当竞争委员会关于公用事业领域的反垄断指南》印发..... 1
- 市场监管总局印发《互联网平台反垄断合规指引》 ..... 18
- 市场监管总局发布《汽车行业价格行为合规指南》 ..... 34
- 工业和信息化部等八部门印发《汽车数据出境安全指引（2026 版）》 ..... 42

实务动态..... 44

- 市场监管总局举办 2026 年度第一期海外反垄断合规讲堂 ..... 44
- 检察监督利剑涉企执法司法突出问题..... 45
- 2025 年市场监管总局完成经营者集中反垄断审查 706 件 ..... 47
- 市场监管总局发展研究中心开展在线酒店预订平台“二选一”问题专项调研..... 49

案件概览..... 50

- 市场监管总局公布一批知识产权执法典型案例..... 50

**新规速递**

## 《国务院反垄断反不正当竞争委员会关于公用事业领域的反垄断指南》印发

信息来源：市场监管总局      发布时间：2026年02月11日

访问链接：[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fldzfys/art/2026/art\\_07d961f9da464c13b5030e7c273823c8.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fldzfys/art/2026/art_07d961f9da464c13b5030e7c273823c8.html)

### 国务院反垄断反不正当竞争委员会关于公用事业领域的反垄断指南

（2026年2月4日国务院反垄断反不正当竞争委员会印发）

#### 第一章 总 则

##### 第一条 目的和依据

为了预防和制止公用事业领域垄断行为，引导经营者加强反垄断合规，强化自然垄断环节监管，保护公用事业领域公平竞争市场秩序，维护消费者利益和社会公共利益，根据《中华人民共和国反垄断法》（以下简称《反垄断法》）等法律规定，制定本指南。

##### 第二条 相关概念

（一）本指南所称公用事业，是为社会公众生产生活提供必需的普遍性商品或者服务（以下统称商品）的一系列行业的统称，包括供水、供电、供气、供热、污水处理、垃圾处理、公共交通等行业。

（二）本指南所称公用事业经营者，是指经营公用事业的自然人、法人和非法人组织。

### 第三条 基本原则

反垄断执法机构开展公用事业领域反垄断监管执法坚持以下原则：

（一）维护公平竞争。持续加强公用事业领域反垄断监管执法，坚持平等对待、一视同仁，依法保护各类经营主体合法权益，着力预防和制止公用事业领域垄断行为，防止公用事业经营者利用垄断优势向上下游竞争性环节延伸或者排除、限制上下游竞争性环节的市场竞争，维护公平竞争市场秩序。

（二）依法科学监管。准确把握公用事业领域商业模式、经营方式和竞争规律，区分自然垄断环节与竞争性环节，强化预防性监管，增强反垄断执法的针对性、科学性、有效性，推进监管效能提升。

（三）增进民生福祉。依法规制公用事业领域垄断行为，推动公用事业经营者依法合规经营，提供优质商品和服务，提高人民群众生活品质，切实保障和改善民生，维护广大消费者利益，不断增进民生福祉。

（四）服务高质量发展。坚持监管规范和促进发展并重，充分发挥市场机制作用，持续优化营商环境，促进公用事业领域要素资源循环畅通，推动建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场，有力服务高质量发展。

### 第四条 经营者反垄断合规

鼓励和支持公用事业经营者加强反垄断合规建设，建立健全反垄断合规管理制度，有效识别潜在反垄断法律风险，并采取相应的预防和处置措施。

反垄断执法机构通过加强政策解读、发布典型案例等方式，强化对公用事业经营者反垄断合规指导。

### 第五条 行业协会反垄断合规

公用事业领域行业协会应当加强反垄断合规管理和行业自律，避免从事违反《反垄断法》的行为。鼓励和支持行业协会通过行业规则、公约以及市场自治规则等方式，指导、帮助会员建立健全反垄断合规管理制度，防范反垄断合规风险。

鼓励公用事业领域行业协会主动与反垄断执法机构沟通，提供行业市场竞争状况、经营者情况等，提出加强和改进反垄断执法的意见建议。

### 第六条 举报

对公用事业领域涉嫌垄断行为,任何单位和个人有权向反垄断执法机构举报。反垄断执法机构应当为举报人保密。

举报采用书面形式并提供相关事实和证据的,反垄断执法机构应当进行必要的调查。

### **第七条 新型垄断行为**

公用事业经营者不得利用数据和算法、技术、资本优势以及平台规则等从事《反垄断法》禁止的垄断行为。

### **第八条 相关市场界定**

界定公用事业领域相关商品市场和地域市场遵循相关市场界定的基本依据和一般原则进行替代性分析,同时结合公用事业领域存在自然垄断环节和特许经营模式,以及公共性、地域性、政策性等特点,根据个案具体分析。

#### **(一) 相关商品市场**

界定公用事业领域相关商品市场时,可以综合考虑相关商品的特征、用途、价格、使用成本和便利程度、多数需求者对该商品的依赖程度、使用习惯、更换成本等因素进行需求替代分析。当供给替代产生的竞争约束类似于需求替代时,可以根据其他经营者对物理网络或者其他关键基础设施的投入、承担的风险、进入目标市场的时间、市场准入限制等因素进行供给替代分析。

#### **(二) 相关地域市场**

界定公用事业领域相关地域市场时,可以综合考虑多数需求者选择相关商品的实际区域、提供相关商品的物理网络或者其他关键基础设施分布情况、特许经营范围等因素进行需求替代分析。当供给替代产生的竞争约束类似于需求替代时,也可以根据其他地域的经营者提供相关商品的即时性和可行性、运输成本、供应能力等因素进行供给替代分析。

公用事业经营者依托物理网络或者其他关键基础设施提供服务的,所在相关地域市场一般界定为该公用事业经营者所依托的物理网络或者其他关键基础设施的覆盖范围。涉及特许经营项目的,相关地域市场界定还可以考虑特许经营项目实施机构选择特许经营者的竞争范围。

## 第二章 垄断协议

### 第九条 整体分析框架

认定公用事业领域的垄断协议，适用《反垄断法》第二章和《禁止垄断协议规定》。通常情况下，首先认定相关行为是否属于《反垄断法》第十七条和第十八条第一款规定的情形，再分析经营者是否能够证明上述行为符合《反垄断法》第十八条第二款、第三款规定的不予禁止或者第二十条规定的豁免条件。

### 第十条 横向垄断协议

具有竞争关系的公用事业经营者通过口头约定、召开会议或者签订书面协议等形式，达成下列协议，一般会构成《反垄断法》第十七条第一项至第五项禁止的垄断协议：

（一）针对执行政府依法制定的价格和收费标准之外的商品，固定销售价格水平、价格变动幅度或者利润水平；

（二）以限制产量、固定产量、停止生产等方式限制商品生产或者供应数量，或者限制特定种类商品生产或者供应数量；

（三）划分销售地域范围或者销售对象、划分市场份额或者分配利润；

（四）通过其他方式达成横向垄断协议。

### 第十一条 纵向垄断协议

公用事业经营者与交易相对人针对执行政府依法制定的价格和收费标准之外的商品，通过口头约定、召开会议、签订书面协议或者下发通知等形式，达成下列协议，一般会构成《反垄断法》第十八条第一款第一项、第二项禁止的垄断协议：

（一）固定交易相对人转售商品的价格水平、价格变动幅度，或者限定最低价格水平、价格变动幅度；

（二）通过固定或者限定交易相对人利润水平或者折扣、返利、手续费等方式，间接固定交易相对人转售商品的价格或者限定转售商品的最低价格；

（三）通过其他方式固定转售商品的价格或者限定转售商品的最低价格。

公用事业经营者实施固定转售价格或者限定最低转售价格行为，可能通过停止供应、解除协议、收取违约金或者罚款、减少返利或者折扣等惩罚措施，或者以优先供应、给予返利或者折扣、提供支持等奖励措施，强制或者变相强制交易相对人进行转售价格限定，并可能通过现场检查、要求交易相对人定期上报销售价格等手段对转售价格进行监督。

公用事业经营者与交易相对人达成上述协议，能够证明协议不具有排除、限制竞争效果的，不予禁止。

公用事业经营者与交易相对人达成上述协议，能够证明参与协议的经营者在相关市场的市场份额低于国务院反垄断执法机构规定的标准，并符合国务院反垄断执法机构规定的其他条件的，不予禁止。

## **第十二条 经营者的组织与实质性帮助行为**

经营者的下列行为，一般会构成《反垄断法》第十九条禁止的组织、实质性帮助行为：

（一）经营者不属于垄断协议的协议方，在公用事业经营者达成或者实施垄断协议过程中，对协议的主体范围、主要内容、履行条件等发挥决定性或者主导作用；

（二）组织、协调或者促成具有竞争关系的公用事业经营者获得、交流竞争性敏感信息，或者进行意思联络，达成或者实施垄断协议；

（三）对垄断协议确定的价格、数量、地域范围等执行情况进行监督，促进公用事业经营者达成或者实施垄断协议；

（四）通过其他方式组织达成垄断协议或者提供实质性帮助。

## **第十三条 行业协会的组织行为**

公用事业领域行业协会不得组织公用事业经营者达成或者实施垄断协议。

公用事业领域行业协会应避免为公用事业经营者达成或者实施垄断协议提供竞争性敏感信息或者其他便利性条件。

## **第十四条 豁免制度**

公用事业经营者主张所达成的协议适用《反垄断法》第二十条的，需要提供证据证明协议符合该条规定的条件。反垄断执法机构依据《禁止垄断协议规定》等有关规定针对个案情况依法作出认定，重点考虑下列因素：

- （一）协议限制竞争的内容、方式和程度；
- （二）协议是否为保障公共安全、民生供应等社会公共利益的必要条件；
- （三）消费者能否分享协议产生的利益。

### 第三章 滥用市场支配地位

#### 第十五条 整体分析框架

认定公用事业领域的滥用市场支配地位行为，适用《反垄断法》第三章和《禁止滥用市场支配地位行为规定》。通常情况下，首先需要界定相关市场，认定公用事业经营者在相关市场是否具有市场支配地位，再结合公用事业经营者提出的正当理由以及相关行为是否排除、限制竞争，具体分析是否构成滥用市场支配地位行为。

#### 第十六条 市场支配地位的认定

反垄断执法机构依据《反垄断法》第二十三条、第二十四条的规定，认定或者推定公用事业经营者具有市场支配地位。反垄断执法机构在认定公用事业经营者具有市场支配地位时，可以结合公用事业领域存在自然垄断环节和特许经营模式，以及公共性、地域性、政策性等特点，重点考虑以下因素：

- （一）公用事业经营者的市场份额和相关市场竞争状况；
- （二）公用事业经营者控制提供相关商品的物理网络或者其他关键基础设施的能力；
- （三）用户对该公用事业经营者提供相关商品的依赖程度；
- （四）其他经营者进入相关市场的难易程度，包括是否存在行业准入限制和特许经营模式等情况；
- （五）公用事业经营者掌握和处理相关数据的能力等情况。

认定两个以上公用事业经营者具有市场支配地位,还应当考虑公用事业经营者的行为一致性、市场结构、相关市场透明度、相关商品同质化程度等因素。

### **第十七条 不公平高价**

具有市场支配地位的公用事业经营者,在执行政府依法制定的价格和收费标准之外,可能滥用市场支配地位,以不公平的高价销售商品。

分析公用事业经营者是否构成《反垄断法》第二十二条第一款第一项禁止的不公平高价行为,可以考虑以下因素:

(一)商品的价格明显高于其他经营者在相同或者相似市场条件下提供同种或者可比较商品的价格;

(二)商品的价格明显高于同一经营者在其他相同或者相似市场条件下,不同区域提供的同种或者可比较商品的价格;

(三)商品的价格明显高于同一经营者在相同或者相似市场条件下,不同时期提供的同种或者可比较商品的价格;

(四)在成本基本稳定的情况下,超过正常幅度提高商品价格;

(五)在成本增长的情况下,商品的提价幅度明显高于成本增长幅度;

(六)需要考虑的其他相关因素。

### **第十八条 拒绝交易**

具有市场支配地位的公用事业经营者,可能滥用市场支配地位,没有正当理由拒绝与交易相对人进行交易。分析是否构成《反垄断法》第二十二条第一款第三项禁止的拒绝交易行为,可以考虑以下因素:

(一)通过直接拒绝、故意拖延等方式,拒绝为交易相对人提供供应服务;

(二)通过故意延迟或者停止供应等方式,拖延、中断为交易相对人提供供应服务;

(三)通过要求交易相对人支付不合理费用,或者设置其他严重损害交易相对人利益的限制性条件,使交易相对人难以接受其供应服务。

认定构成前款中的“正当理由”,除本指南第二十四条列举的因素外,还可以考虑交易相对人不遵守已订立的公平合理的交易合同,或者因不可抗力等客观原因无法进行交易。

## 第十九条 限定交易

具有市场支配地位的公用事业经营者，可能滥用市场支配地位，没有正当理由从事限定交易行为。分析是否构成《反垄断法》第二十二条第一款第四项禁止的限定交易行为，可以考虑以下因素：

（一）要求交易相对人只能采购其或者其指定的经营者提供的工程施工服务或者设备材料等；

（二）通过直接拒绝、故意拖延提供供应服务或者工程验收等方式，迫使交易相对人只能与其或者其指定的经营者进行交易；

（三）通过设置报装流程、服务过程、格式合同、管理系统、名录库等方式，变相限定交易相对人的交易对象。

认定构成前款中的“正当理由”，除本指南第二十四条列举的因素外，还可以考虑为保护针对交易进行的特定投资所必需。

## 第二十条 搭售

具有市场支配地位的公用事业经营者，可能滥用市场支配地位，没有正当理由违背交易惯例、使用习惯等，以交易相对人难以选择、更改、拒绝的方式，从事搭售行为。分析是否构成《反垄断法》第二十二条第一款第五项禁止的搭售行为，可以考虑以下因素：

（一）搭售设备、材料等；

（二）搭售保险、维保服务或者其他增值服务；

（三）搭售其他商品。

## 第二十一条 附加其他不合理的交易条件

具有市场支配地位的公用事业经营者，可能滥用市场支配地位，没有正当理由从事附加其他不合理的交易条件行为。分析是否构成《反垄断法》第二十二条第一款第五项禁止的附加其他不合理的交易条件行为，可以考虑以下因素：

（一）要求交易相对人交纳不合理的保证金、押金；

（二）要求交易相对人承担不应由交易相对人负担的不合理费用；

（三）要求交易相对人向第三方购买非必需的商品。

## 第二十二 差别待遇

具有市场支配地位的公用事业经营者，可能滥用市场支配地位，没有正当理由对条件相同的交易相对人实行差别待遇。分析是否构成《反垄断法》第二十二第一款第六项禁止的差别待遇行为，可以考虑以下因素：

（一）交易价格、折扣、服务内容、数量、计价方式、付款条件、供应服务开通的前置条件、售后服务条件等明显不同；

（二）交易相对人之间在交易安全、交易成本、规模和能力、信用状况、所处交易环节、交易持续时间等方面不存在实质性影响交易的差别。

认定构成前款中的“正当理由”，除本指南第二十四条列举的因素外，还可以考虑执行政府依法制定的价格或者收费标准。

## 第二十三条 其他滥用市场支配地位行为

公用事业经营者从事以不公平的低价购买商品、没有正当理由以低于成本的价格销售商品以及国务院反垄断执法机构认定的其他滥用市场支配地位行为的，依据《反垄断法》第三章和《禁止滥用市场支配地位行为规定》分析。

## 第二十四条 正当理由的认定

反垄断执法机构认定本指南第十七条所称的“不公平”和第十八条至第二十三条所称的“正当理由”，可以考虑以下因素：

- （一）有关行为为法律、法规所规定；
- （二）有关行为符合正当的行业惯例和交易习惯；
- （三）有关行为为保护交易相对人或者消费者利益所必需；
- （四）有关行为为经营者正常经营及实现正常效益所必需；
- （五）有关行为为实现社会公共利益所必需；
- （六）构成正当理由的其他因素。

## 第二十五条 一般不能认定为正当理由的情形

公用事业经营者的以下主张，一般不能认定为“正当理由”：

（一）没有法律、法规依据，以保障公共安全为由，实施滥用市场支配地位行为的，除非经营者能够证明该行为为保障安全所必需；

(二) 以补偿业务亏损为由, 实施滥用市场支配地位行为的;

(三) 因行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织滥用行政权力, 实施滥用市场支配地位行为的。

## 第四章 经营者集中

### 第二十六条 公用事业经营者依法实施经营者集中

公用事业经营者可以通过公平竞争、自愿联合, 依法实施经营者集中, 扩大经营规模, 提高市场竞争能力, 更好地服务社会公众生产生活。

### 第二十七条 整体分析框架

公用事业领域的经营者集中达到《国务院关于经营者集中申报标准的规定》规定的申报标准的, 应当事先向国务院反垄断执法机构申报, 未依法申报或者申报后未获得批准的不得实施集中。国务院反垄断执法机构依据《反垄断法》和《经营者集中审查规定》, 对公用事业领域的经营者集中进行审查, 并对违法实施的经营者集中进行调查处理。

### 第二十八条 物理网络或者其他关键基础设施资产收购

在公用事业领域, 经营者通过收购物理网络或者其他关键基础设施资产等方式取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响, 一般会构成经营者集中。

### 第二十九条 未达申报标准的经营者集中

因经营地域范围、规模等原因, 部分公用事业经营者年度营业额可能没有达到国务院规定的申报标准, 但这些经营者之间的集中可能对一定地域范围内相关市场竞争产生不利影响。公用事业领域的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, 国务院反垄断执法机构可以要求经营者申报并书面通知经营者。

任何单位和个人发现未达申报标准但具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中, 可以向国务院反垄断执法机构书面反映, 并提供相关事实和证据。

### 第三十条 公用事业领域经营者集中审查重点

为防止经营者利用垄断优势向上下游竞争性环节延伸，国务院反垄断执法机构重点关注自然垄断环节公用事业经营者实施的经营者集中，特别是自然垄断环节公用事业经营者与竞争性环节经营者之间的集中，评估集中是否可能对竞争产生不利影响。

### 第三十一条 违法实施经营者集中

公用事业领域违反《反垄断法》实施经营者集中主要包括下列行为：

- （一）经营者集中达到申报标准，但未依法事先申报实施经营者集中的；
- （二）经营者集中申报后，未经批准实施经营者集中的；
- （三）经营者集中未达到申报标准，但有证据证明具有或者可能具有排除、限制竞争效果，且经营者未按国务院反垄断执法机构要求申报实施经营者集中的；
- （四）经营者违反附加限制性条件审查决定的；
- （五）经营者违反禁止经营者集中审查决定的。

通过合并方式实施的经营者集中，合并各方均为行政处罚对象；其他情形的经营者集中，取得控制权或者能够施加决定性影响的经营者为行政处罚对象。经营者违反附加限制性条件审查决定的，负责对义务人履行限制性条件的行为进行监督检查的受托人、剥离业务的买方等主体也有可能成为行政处罚对象。

## 第五章 公平竞争审查和滥用行政权力排除、限制竞争

### 第三十二条 公平竞争审查

行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织起草涉及公用事业经营者经济活动的政策措施，包括市场准入和退出、产业发展、招商引资、政府采购、招标投标、资质标准、监管执法等方面涉及经营者依法平等使用生产要素、公平参与市场竞争的法律、行政法规、地方性法规、规章、规范性文件以及具体政策措施，应当依据《公平竞争审查条例》和《公平竞争审查条例实施办法》等开展公平竞争审查。

### 第三十三条 限定交易

行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织不得滥用行政权力，实施下列行为，限定或者变相限定公用事业领域单位或者个人经营、购买、使用其指定的经营者提供的商品：

（一）以明确要求、暗示、拒绝或者拖延行政审批、备案、重复检查等方式，限定或者变相限定经营、购买、使用特定经营者提供的工程施工服务或者设备材料等；

（二）通过设置不合理的项目库、名录库、备选库、资格库等方式，限定或者变相限定经营、购买、使用特定经营者提供的工程施工服务或者设备材料等；

（三）限定或者变相限定单位或者个人经营、购买、使用其指定的经营者提供的商品的其他行为。

### **第三十四条 妨碍其他经营者进入相关市场**

行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织不得滥用行政权力，通过与公用事业经营者签订合作协议、备忘录等方式，妨碍其他经营者进入相关市场或者对其他经营者实行不平等待遇，排除、限制竞争。

### **第三十五条 妨碍公用事业领域商品自由流通**

行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织不得滥用行政权力，实施下列行为，妨碍公用事业领域商品在地区之间的自由流通：

（一）对公用事业领域外地商品设定歧视性收费项目、实行歧视性收费标准，或者规定歧视性价格、实行歧视性补贴政策；

（二）对公用事业领域外地商品规定与本地同类商品不同的技术要求、检验标准，或者对公用事业领域外地商品采取重复检验、重复认证等歧视性技术措施，阻碍、限制公用事业领域外地商品进入本地市场；

（三）采取专门针对公用事业领域外地商品的行政许可，或者对公用事业领域外地商品实施行政许可时，设定不同的许可条件、程序、期限等，阻碍、限制公用事业领域外地商品进入本地市场；

（四）妨碍公用事业领域商品在地区之间自由流通的其他行为。

### **第三十六条 排斥或限制公用事业经营者参加特许经营项目公开竞争等经营活动**

行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织不得滥用行政权力，实施下列行为，排斥或者限制公用事业经营者参加招标投标、谈判等特许经营项目公开竞争以及其他经营活动：

- （一）不依法发布招标投标、谈判等信息；
- （二）排斥或者限制外地公用事业经营者参与本地特定的招标投标、谈判等特许经营项目公开竞争和其他经营活动；
- （三）设定歧视性的资质要求或者评审标准；
- （四）设定与实际需要不相适应或者与合同履行无关的资格、技术和商务条件；
- （五）排斥或者限制经营者参加招标投标、谈判等特许经营项目公开竞争以及其他经营活动的其他行为。

### **第三十七条 排斥、限制、强制或者变相强制外地公用事业经营者在本地投资或者设立分支机构**

行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织不得滥用行政权力，实施下列行为，排斥、限制、强制或者变相强制外地公用事业经营者在本地投资或者设立分支机构：

- （一）拒绝、强制或者变相强制外地公用事业经营者在本地投资或者设立分支机构；
- （二）对外地公用事业经营者在本地投资的规模、方式以及设立分支机构的地址、商业模式等进行限制或者提出不合理要求；
- （三）对外地公用事业经营者在本地的投资或者设立的分支机构在投资、经营规模、经营方式等方面规定与本地经营者不同的要求，在安全生产、节能环保、质量标准、行政审批、备案等方面实行歧视性待遇；
- （四）排斥、限制、强制或者变相强制外地公用事业经营者在本地投资或者设立分支机构的其他行为。

### **第三十八条 强制或者变相强制经营者从事垄断行为**

行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织不得滥用行政权力，实施下列行为，强制或者变相强制公用事业经营者从事《反垄断法》规定的垄断行为：

（一）通过行政指导、组织签订协议或者召开会议等方式，促使公用事业经营者针对执行政府依法制定的价格和收费标准之外的商品实施统一定价，或者划分销售地域、划分销售对象等行为；

（二）通过发布政策文件等方式，促使公用事业经营者滥用市场支配地位限定交易相对人购买、使用特定经营者提供的工程施工服务或者设备材料等；

（三）通过发布政策文件等方式，促使公用事业经营者滥用市场支配地位，对条件相同的交易相对人在交易价格等交易条件上实行差别待遇；

（四）强制或者变相强制公用事业经营者从事《反垄断法》规定的其他垄断行为。

### **第三十九条 制定含有排除、限制竞争内容的规定**

行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织不得滥用行政权力，以办法、决定、公告、通知、意见、会议纪要、函件等形式，制定、发布含有排除、限制公用事业领域市场竞争内容的规定。

## **第六章 法律责任的适用**

### **第四十条 法律责任适用依据**

公用事业经营者、行业协会、相关个人、行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织等违反《反垄断法》的，反垄断执法机构依据《反垄断法》第七章的规定予以处理。

### **第四十一条 组织与实质性帮助行为的法律责任**

经营者组织公用事业经营者达成垄断协议或者为公用事业经营者达成垄断协议提供实质性帮助的，依据《反垄断法》第五十六条、第五十九条的规定，承担相应的法律责任。

反垄断执法机构在确定经营者组织、提供实质性帮助行为的法律责任时，可以考虑垄断协议的性质与损害后果、该经营者在垄断协议达成与实施中的作用、参与时间、危害程度、主观过错、社会影响等因素。

经营者为公用事业经营者达成垄断协议提供实质性帮助，情节轻微，并主动消除或者减轻行为危害后果的，反垄断执法机构应当依法从轻或者减轻对该经营者的处罚。

#### **第四十二条 因行政机关滥用行政权力实施垄断行为的法律责任**

公用事业经营者因行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织滥用行政权力而达成垄断协议或者滥用市场支配地位的，依据《反垄断法》第五十六条、第五十七条、第五十九条的规定，承担相应的法律责任。

公用事业经营者能够证明其受行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织滥用行政权力强制或者变相强制达成垄断协议或者滥用市场支配地位的，可以依法从轻或者减轻处罚。

#### **第四十三条 不履行配合调查义务的处理**

被调查的公用事业经营者、利害关系人或者其他有关单位或者个人应当配合反垄断执法机构依法履行职责，不得拒绝、阻碍反垄断执法机构的调查。

积极配合调查并主动提供证据材料的，反垄断执法机构可以依法从轻或者减轻处罚。

拒绝提供有关材料、信息，或者提供虚假材料、信息，或者隐匿、销毁、转移证据，或者有其他拒绝、阻碍调查行为的，反垄断执法机构确定该经营者从事垄断行为的法律责任时可以依法从重处罚。

前款所涉行为已依据《反垄断法》第六十二条被行政处罚的，该行为不再作为从重行政处罚情节。

#### **第四十四条 宽大制度**

鼓励达成垄断协议的公用事业经营者主动向反垄断执法机构报告达成垄断协议有关情况并提供重要证据，及时停止实施垄断协议并配合调查。对符合宽大条件的公用事业经营者，反垄断执法机构可以酌情减轻或者免除对该经营者的处

罚。组织达成垄断协议或者提供实质性帮助的经营者，以及对达成垄断协议负有个人责任的公用事业经营者的法定代表人、主要负责人和直接责任人员，也可以适用宽大制度。

#### **第四十五条 承诺制度**

对反垄断执法机构调查的公用事业领域涉嫌垄断行为，被调查的经营者承诺在反垄断执法机构认可的期限内采取具体措施消除该行为后果的，反垄断执法机构可以依法决定中止调查。经营者履行承诺的，反垄断执法机构可以依法决定终止调查。

有下列情形之一的，反垄断执法机构应当恢复调查：

- （一）经营者未履行承诺的；
- （二）作出中止调查决定所依据的事实发生重大变化的；
- （三）中止调查的决定是基于经营者提供的不完整或者不真实的信息作出的。

#### **第四十六条 合规激励**

反垄断执法机构调查和处理公用事业领域违反《反垄断法》的行为时，可以酌情考虑公用事业经营者反垄断合规管理制度的建设和实施情况。

#### **第四十七条 信用惩戒**

公用事业经营者因违反《反垄断法》规定受到行政处罚的，按照国家有关规定记入信用记录，并通过国家企业信用信息公示系统依法向社会公示。

#### **第四十八条 反垄断执法机构与其他部门的衔接**

反垄断执法机构在开展公用事业领域反垄断执法过程中，加强与行业主管部门沟通，推动完善公用事业领域垄断行为预防性监管措施。

反垄断执法机构在调查公用事业领域垄断行为期间发现下列情况，依法及时作出处置：

- （一）公用事业经营者涉嫌违反行业监管法律、法规的，将问题线索移交行业监管部门；
- （二）相关单位或者个人涉嫌构成犯罪的，将案件及材料移交公安机关；

(三)公职人员涉嫌职务违法、职务犯罪的,将问题线索移交纪检监察机关。

公用事业经营者实施垄断行为严重损害社会公共利益的,反垄断执法机构可以将有关情况告知检察机关。

## 第七章 附 则

### 第四十九条 适用范围

本指南适用于公用事业经营者及其生产、经营活动;公用事业领域其他相关经营者及其生产、经营活动,参照适用本指南。

### 第五十条 指南的解释

本指南由国务院反垄断反不正当竞争委员会办公室解释,自发布之日起施行。

## 市场监管总局印发《互联网平台反垄断合规指引》

信息来源：市场监管总局 发布时间：2026年02月13日

访问链接：[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fldzfys/art/2026/art\\_ad10c5301fcb426cb839153ca9f5a274.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fldzfys/art/2026/art_ad10c5301fcb426cb839153ca9f5a274.html)

### 市场监管总局关于印发《互联网平台反垄断合规指引》的通知

各省、自治区、直辖市和新疆生产建设兵团市场监管局（厅、委）：

现将《互联网平台反垄断合规指引》印发给你们，请结合实际做好宣传和贯彻实施。

市场监管总局

2026年01月28日

（此件公开发布）

### 互联网平台反垄断合规指引

#### 第一章 总 则

##### 第一条 目的和依据

为支持和引导平台经营者有效防范反垄断合规风险，健全反垄断合规管理制度，保护相关主体合法权益，维护市场公平竞争秩序，促进平台经济创新和健康

发展，根据《中华人民共和国反垄断法》（以下简称《反垄断法》）等法律规定，制定本指引。

## 第二条 相关概念

本指引所称互联网平台，是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交易或者其他活动，以此共同创造价值的商业组织形态。

本指引所称平台经营者，是指向自然人、法人以及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者。

本指引所称平台内经营者，是指在互联网平台内提供商品或者服务（以下统称商品）的经营者。

本指引所称反垄断合规风险，是指平台经营者及其员工因违反《反垄断法》相关规定，引发法律责任、造成经济或者声誉损失以及其他负面后果的可能性。

本指引所称反垄断合规管理，是指以防控反垄断合规风险为目的，针对平台经营者的经营管理行为和员工履职行为开展的有组织、有计划、全流程的管理活动。

## 第三条 合规管理必要性

互联网平台网络效应明显，涉及平台经营者、平台内经营者、消费者和从业人员等多方主体。平台经营者通常具有一定的管理者属性，通过数据和算法、技术、资本优势、平台规则等强化市场力量，影响平台竞争生态，要切实加强反垄断合规管理。

平台经营者违反《反垄断法》，将承担相应的法律责任，产生相关商业风险和信用风险。平台经营者加强反垄断合规管理，可以避免因从事垄断行为产生的风险，培育良好品牌形象和核心竞争优势。

平台经营者增强反垄断合规意识，健全反垄断合规管理制度，有利于提高竞争层次和水平，优化资源配置，提升运行效率，维护多方主体合法权益，推动平台竞争生态持续优化，实现平台经济创新发展。

## 第四条 基本原则

平台经营者遵循以下基本原则，参考本指引开展反垄断合规管理工作，实现规则公平、算法向善、竞争合规：

（一）针对性原则。结合所处行业、商业模式、治理结构、市场竞争状况等因素，有针对性地识别、评估和防控合规风险，开展反垄断合规管理。

（二）全面性原则。推进事前事中事后全链条合规，实现业务领域、部门、员工全覆盖，贯穿决策、执行、监督各环节，构建协同联动的全面合规体系。

（三）穿透性原则。贯通平台经营者总部和分公司、控股子公司等，完善总部指导、协调、监督机制，压实各分支机构等自身合规管理职责，实现层级穿透、业务穿透、规则算法穿透。

（四）持续性原则。健全反垄断合规长效机制，保障合规管理制度持续有效执行，防止“一次性”“阶段性”合规，定期评估自身合规经营情况，及时更新完善反垄断合规管理制度。

## 第五条 合规总体要求

平台经营者要切实承担反垄断合规主体责任，健全反垄断合规制度，加强反垄断合规管理，依法竞争、合规经营，不得利用数据和算法、技术、资本优势、平台规则等从事《反垄断法》禁止的垄断行为。

## 第二章 风险识别

### 第一节 垄断协议

垄断协议，是指排除、限制竞争的协议、决定或者其他协同行为。《反垄断法》禁止经营者达成垄断协议。平台经营者要遵守《反垄断法》《禁止垄断协议规定》，避免在提供平台服务或者开展自营业务等过程中达成垄断协议，以及组织其他经营者达成垄断协议或者提供实质性帮助。

平台经营者识别垄断协议风险，通常首先分析相关行为是否属于《反垄断法》第十七条、第十八条第一款和第十九条规定的情形，再分析上述行为是否符合《反垄断法》规定的不予禁止或者豁免条件。

## 第六条 横向垄断协议

具有竞争关系的平台经营者，要避免通过以下方式达成固定或者变更价格、限制产（销）量、分割市场、限制新技术（产品）、联合抵制交易等横向垄断协议：

（一）利用会议、电话、短信、电子邮件、共享文档、即时通讯工具、共享数据池、互操作协议、云存储平台、人工智能等就竞争性敏感信息进行意思联络和信息交流；

（二）收集并且交换定价模式、佣金比例、优惠政策、客户名单、流量分配机制以及研发、投资、生产、营销、推广策略等竞争性敏感信息；

（三）利用数据、算法、技术、平台规则等实现用户分类、动态定价、流量分配、商品排序等方面的协调一致行为。

#### **风险示例：平台间算法共谋**

具有竞争关系的平台经营者利用算法，通过意思联络、交换敏感信息、行为协调一致等方式，达成垄断协议。比如：平台经营者甲、乙之间具有竞争关系，甲和乙通过算法进行共谋，统一定价机制、抽佣比例等，达成横向垄断协议，排除、限制市场竞争。

### **第七条 纵向垄断协议**

平台经营者要避免通过以下方式与交易相对人达成固定转售价格、限定最低转售价格等纵向垄断协议：

（一）利用大数据分析、人工智能等技术手段对转售价格进行自动化设定；

（二）利用接口调用、数据使用、流量分配、促销活动、店铺管理、用户服务等方面的平台规则对转售价格进行统一；

（三）利用用户画像、预测算法等对转售价格进行直接或者间接限定。

### **第八条 组织与实质性帮助**

平台经营者要避免通过以下方式组织平台内经营者等其他经营者达成垄断协议或者为达成垄断协议提供实质性帮助：

（一）通过共享数据、发布通知、签署协议等组织、协调平台内经营者之间或者与其他经营者进行意思联络；

(二)为平台内经营者等其他经营者获取竞争性敏感信息、实现协调一致行为提供必要支持、创造关键性便利条件等。

#### **风险示例：组织帮助平台内经营者达成垄断协议**

平台经营者组织、协调具有竞争关系的平台内经营者达成横向协议，或者通过提供必要支持、创造关键性条件进行实质性帮助。比如：平台经营者甲与平台内具有竞争关系的经营者分别签署内容相同或者相似的调价协议，在此过程中，促成平台内经营者进行了意思联络，交换了竞争性敏感信息，最终形成一致的定价行为，排除、限制市场竞争。

## **第二节 滥用市场支配地位行为**

滥用市场支配地位行为，是指具有市场支配地位的经营者从事的以不公平高价销售、以不公平低价购买或者没有正当理由低于成本销售、拒绝交易、限定交易、搭售、附加其他不合理条件、差别待遇等行为。《反垄断法》禁止具有市场支配地位的经营者从事滥用市场支配地位行为。鼓励市场份额或者市场力量较大的平台经营者定期评估是否在相关市场具有市场支配地位。平台经营者要遵守《反垄断法》《禁止滥用市场支配地位行为规定》，避免在提供平台服务或者开展自营业务等过程中从事滥用市场支配地位行为。

平台经营者识别滥用市场支配地位行为风险，通常首先界定相关市场，评估在相关市场是否具有市场支配地位、是否实施相关行为，再结合是否具有正当理由以及相关行为是否排除、限制市场竞争，具体分析是否构成滥用市场支配地位行为。

### **第九条 市场支配地位的考虑因素**

平台经营者评估在相关市场是否具有市场支配地位，可以考虑以下因素：

(一)平台经营者的市场份额以及相关市场竞争状况。确定平台经营者市场份额，可以考虑交易金额、交易数量、销售额、注册用户数、活跃用户数、点击量、使用时长、平台内经营者数量或者其他指标在相关市场所占比重，同时考虑该市场份额持续的时间。分析相关市场竞争状况，可以考虑相关市场的发展状况、

竞争性平台经营者数量以及市场份额、平台竞争特点、平台差异程度、规模经济、潜在竞争性平台经营者情况、创新和技术变化等。

(二) 平台经营者控制市场的能力。可以结合线上和线下业务多样性、纵向一体化等因素考虑平台经营者控制上下游市场或者其他关联市场的能力, 阻碍、影响其他平台经营者进入相关市场的能力, 相关经营模式、网络效应, 以及影响或者决定价格、流量或者其他交易条件的能力等。

(三) 平台经营者的财力和技术条件。可以考虑投资者情况、资产规模、资本来源、盈利能力、融资能力、技术创新和应用能力、拥有的知识产权、掌握和处理相关数据的能力, 以及该财力和技术条件能够以何种程度促进业务扩张或者巩固、维持市场地位等。

(四) 平台内经营者等其他经营者对该平台经营者在交易上的依赖程度。可以考虑平台内经营者等其他经营者与该平台经营者的交易关系、交易量、交易持续时间, 锁定效应、用户黏性, 以及转向其他平台的可能性以及转换成本等。

(五) 其他平台经营者进入相关市场的难易程度。可以考虑市场准入、平台规模效应、资金投入规模、技术壁垒、用户多栖性、用户转换成本、数据获取的难易程度、用户习惯等。

(六) 基于平台经济特点认定平台经营者具有市场支配地位的其他因素。

## **第十条 不公平高价或者不公平低价**

具有市场支配地位的平台经营者, 要避免通过以下方式滥用市场支配地位, 以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品:

(一) 向平台内经营者收取明显高于其他同类业务平台经营者在相同或者相似市场条件下的佣金、注册费、手续费、会员费、技术服务费、信息服务费、营销推广费等费用, 或者在成本基本稳定的情况下, 超过正常幅度提高向平台内经营者收取的上述费用;

(二) 通过拆分服务项目、增加收费名目等, 变相向平台内经营者收取不公平的高额费用;

(三) 向平台内经营者支付明显低于其他同类业务平台经营者在相同或者相似市场条件下的商品价格。

认定市场条件相同或者相似,一般可以考虑平台类型、经营模式、交易环节、成本结构、交易具体情况等因素。

#### **风险示例：平台不公平高价**

具有市场支配地位的平台经营者,借助平台规则、技术和算法等,滥用市场支配地位,向平台内经营者收取不公平的高额费用。比如:具有市场支配地位的平台经营者甲,在成本基本稳定的情况下,连续多年超过正常幅度提高服务费用,对平台内经营者收取不公平的高额费用,损害平台内经营者利益。

### **第十一条 低于成本销售**

具有市场支配地位的平台经营者,要避免滥用市场支配地位,没有正当理由,通过过度补贴、交叉补贴等方式,以低于成本的价格销售商品或者提供服务,排除、限制市场竞争。

分析是否构成低于成本销售,一般重点考虑平台经营者是否以低于成本的价格排挤竞争性平台经营者,以及是否可能在将竞争性平台经营者排挤出市场后,获取非公平竞争水平下的不当利益、损害市场公平竞争和消费者合法权益等情况。

在计算成本时,可以综合考虑平台涉及多边市场中各相关市场之间的成本关联情况及其合理性。

#### **风险示例：平台低于成本销售**

具有市场支配地位的平台经营者,滥用市场支配地位,没有正当理由,通过过度补贴、超过合理限度的优惠政策等方式,以低于成本的价格提供服务,排除、限制市场竞争。比如:具有市场支配地位的平台经营者甲,明显超出符合商业惯例的合理期限,给予平台内经营者免费入驻、大额补贴优惠,待竞争性平台经营者退出相关市场后,大幅提高入驻费等相关费用,获取不当利益,损害了市场公平竞争和消费者合法权益。

### **第十二条 拒绝交易**

具有市场支配地位的平台经营者,要避免通过以下方式滥用市场支配地位,没有正当理由,拒绝与交易相对人进行交易,排除、限制市场竞争:

(一) 通过下架商品、封禁账号、设置复杂的交易流程、限制流量、关闭接口、中断数据共享等，停止、拖延、中断与交易相对人的交易；

(二) 通过设置不合理的交易条件、显著高于市场合理水平的服务费、停止提供应用程序更新、中断数据更新、拖延签署合作协议等，拒绝与交易相对人进行交易；

(三) 利用流量分配算法、商品发布规则等，限制获取流量、接受订单，实质性削减与交易相对人的交易数量；

(四) 制定不合理的营销、研发等平台规则，或者使用歧视性算法设置不合理的限制和障碍，使交易相对人难以开展交易；

(五) 通过控制构成必需设施的特定数据、模型、应用平台等，拒绝与交易相对人以合理条件进行交易。

#### **风险示例：封禁屏蔽**

具有市场支配地位的平台经营者，滥用市场支配地位，没有正当理由，对交易相对人在应用层、传输层、网络层等进行封禁屏蔽，导致其无法进入相关市场，排除、限制市场竞争。比如：具有市场支配地位的平台经营者甲，没有正当理由，通过限制链接跳转或者端口接入等方式，导致交易相对人无法开展特定业务、参与市场竞争。

### **第十三条 限定交易**

具有市场支配地位的平台经营者，要避免通过以下方式滥用市场支配地位，没有正当理由，限定交易相对人只能与其或其指定的经营者进行交易，或者不能与特定经营者进行交易，排除、限制市场竞争：

(一) 在商家入驻、平台服务、内容发布、应用开发等平台规则中设置独家合作条款，要求平台内经营者只能与本平台合作，或者只能将特定商品、内容在本平台发布；

(二) 通过活动规则、合作协议、站内通知等，要求平台内经营者不能与特定竞争性平台合作，或者不能参与特定竞争性平台的促销活动；

(三) 通过屏蔽店铺、搜索降权、流量限制、技术障碍、扣取保证金、罚款、取消参加促销活动资格、拖延上线、差别费率、延迟账期、降低评分等级等惩罚

性措施实施限制；

（四）通过补贴、折扣、优惠、流量资源支持、赠送增值服务、提高评分等级等激励性措施变相实施限制。

#### **风险示例：“二选一”行为**

具有市场支配地位的平台经营者，滥用市场支配地位，没有正当理由，强迫交易相对人在该平台经营者和其他竞争性平台经营者间作出选择，并通过惩罚性措施或者激励性措施保障实施前述“二选一”行为，排除、限制市场竞争。比如：具有市场支配地位的平台经营者甲，没有正当理由，要求平台内经营者承诺不与竞争性平台开展合作，并对不遵守承诺的平台内经营者采取搜索降权、下架商品、限制流量、扣取保证金等方式予以惩戒，限制平台内经营者自由选择权，产生了排除、限制市场竞争的效果。

#### **第十四条 搭售或者附加其他不合理条件**

具有市场支配地位的平台经营者，要避免通过以下方式滥用市场支配地位，没有正当理由，搭售或者附加其他不合理交易条件，排除、限制市场竞争：

（一）利用难以选择、更改、拒绝的格式条款、弹窗、操作必经步骤等，要求平台内经营者、消费者在使用其服务时，必须搭配使用指定商品；

（二）通过采取搜索降权、流量限制、技术障碍、关停服务、取消授权等惩罚性措施，强制平台内经营者、消费者等接受其他商品；

（三）强制或者变相强制平台内经营者、消费者等参加推广、促销、优惠活动，接受不合理的撮合价格，或者承担应当由平台经营者承担的费用、风险等；

（四）对交易条件和方式、服务提供方式、付款方式和手段、售后服务等附加不合理的限制；

（五）在交易价格之外强制收取未经明确公示的技术服务费、流量推广费等不合理费用，或者通过重复收费等收取交易价格之外的不合理费用；

（六）强制收集非必要的用户信息或者附加与交易标的无关的交易条件、交易流程、服务项目。

#### **风险示例：“全网最低价”**

具有市场支配地位的平台经营者，滥用市场支配地位，没有正当理由，要求平台内经营者向其提供全网最低价格，排除、限制市场竞争。比如：具有市场支配地位的平台经营者甲，没有正当理由，要求平台内经营者在该平台销售的商品价格不得高于其他竞争性平台，若在其他平台降价，须在甲平台内降价至相同或者更低水平，并采取措施确保相关要求的执行，产生排除、限制竞争的效果。

不具有市场支配地位的平台经营者，要求平台内经营者在商品价格、数量等方面向其提供等于或者优于竞争性平台的交易条件，可能构成垄断协议。

### 第十五条 差别待遇

具有市场支配地位的平台经营者，要避免通过以下方式滥用市场支配地位，没有正当理由，对交易条件相同的平台内经营者、消费者等交易相对人实施差别待遇，排除、限制市场竞争：

（一）对商品类别、订单数量、评分等级等交易条件相同的交易相对人，在进入平台、收取费用、营销推广等方面实行差异性标准、规则、算法；

（二）基于用户偏好、交易历史、终端设备、使用习惯等数据，利用支付能力、用户黏性、价格敏感度等分析算法，实行差异性交易价格、付款条件、交易方式等。

前款所称交易条件相同，是指交易相对人之间在交易安全、交易成本、信用状况、所处交易环节、交易持续时间等方面不存在实质性影响交易的差别。平台经营者在交易中获取的交易相对人的隐私信息、交易历史、个体偏好、消费习惯等方面存在的差异不影响认定交易相对人条件相同。

#### 风险示例：平台差别待遇

具有市场支配地位的平台经营者，滥用市场支配地位，没有正当理由，对交易条件相同的平台内经营者、消费者等交易相对人，实施价格、政策等方面的差别待遇，排除、限制市场竞争。比如：平台经营者甲具有市场支配地位，没有正当理由，对规模、商品、信用等方面交易条件均相同的平台内经营者，按明显不同的抽佣比例收取佣金，产生排除、限制市场竞争的效果。

## 第十六条 正当理由

平台经营者在评估是否具有本指引第十一条至第十五条规定的正当理由时，可以考虑以下因素：

（一）在合理期限内，为发展平台内其他业务、为促进新商品进入市场、开展促销活动等；

（二）符合公平、合理、无歧视的平台规则，或者为防止平台经济领域经营者利益发生不当减损；

（三）为保护交易相对人、消费者、从业人员合法权益或者维护合理的经营模式所必需；

（四）符合正当的行业惯例和交易习惯，或者为提升商品使用价值或者效率所必需；

（五）为保护知识产权、商业秘密、个人信息或者针对交易进行的特定资源投入所必需；

（六）为保护交易安全、数据安全或者网络安全所必需；

（七）存在不可抗力等客观因素；

（八）能够证明行为具有正当性的其他理由。

与竞争性平台经营者做法一致、顺应消费趋势、保护市场价格稳定性、维持平台生态整体性等理由一般不属于本指引第十一条至第十五条规定的正当理由。

## 第三节 经营者集中

经营者集中包括以下情形：（一）经营者合并；（二）经营者通过取得股权或者资产的方式取得对其他经营者的控制权；（三）经营者通过合同等方式取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响。

## 第十七条 经营者集中申报

经营者集中达到《国务院关于经营者集中申报标准的规定》的申报标准的，经营者应当事先向国务院反垄断执法机构申报，未申报的不得实施集中。对于违法实施经营者集中的，国务院反垄断执法机构将依法进行处理。

## 第十八条 经营者集中合规

平台经营者可以参考《经营者反垄断合规指南》《经营者集中反垄断合规指引》，识别、评估和管控经营者集中反垄断合规风险，避免具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中，防范因违法实施集中承担法律责任。

#### 第四节 滥用行政权力排除、限制竞争

《反垄断法》禁止行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织（以下称行政主体）滥用行政权力排除、限制竞争。平台经营者可以参考《关于平台经济领域的反垄断指南》，避免主动或者被动在行政主体协调、推动或者要求下从事垄断行为。平台经营者认为行政机关滥用行政权力排除、限制竞争的，可以向反垄断执法机构举报，或者依法向行政复议机关提出行政复议申请。

##### 第十九条 行政主体协调、推动的垄断行为

平台经营者要避免主动参与行政主体协调或者推动的《反垄断法》禁止的垄断行为，或者利用与行政主体签订合作协议、备忘录等实施垄断行为。

##### 第二十条 行政主体要求的垄断行为

平台经营者收到行政主体要求执行的办法、决定、公告、通知、意见、函件、会议纪要等文件时，要重点关注文件内容是否存在反垄断合规风险，存在风险的，必要时向反垄断执法机构反映。

### 第三章 风险管理

##### 第二十一条 风险评估

平台经营者可以根据所处行业特点和市场竞争状况，结合自身经营规模、商业模式等因素，建立风险评估指标体系，全面评估反垄断合规风险。鼓励平台经营者基于风险评估施行分类分级管理，对不同类别、等级的风险采取不同措施。

##### 第二十二条 风险提醒

鼓励平台经营者对员工施行分岗分级提醒，根据不同岗位、级别和工作范围的员工所面临的不同风险，针对性开展风险提醒。重点做好以下人员的风险提醒：

- (一) 法定代表人、董事、高级管理人员；
- (二) 主要业务负责人、新业务负责人；
- (三) 可能与竞争性平台经营者或者上下游经营者接触的人员；
- (四) 负责销售、采购、价格和商务政策制定、并购管理、销售网络管理以及联络行业协会等事项的部门中知晓竞争性敏感信息的人员；
- (五) 曾为竞争性平台经营者工作可能知晓其竞争性敏感信息的人员；
- (六) 负责企业并购项目的人员；
- (七) 其他反垄断合规高风险人员。

### **第二十三条 事前风险防控**

平台经营者可以在制定规则、设计算法、签订协议、商业洽谈、投资并购、调整业务模式、组织营销活动等重要事项前，对有关事项进行反垄断风险识别评估，并依据本指引第二十二条进行风险提醒。

### **第二十四条 事中风险防控**

平台经营者在经营过程中要根据法律法规、行业情况、市场结构、业务布局等发生的变化，及时更新风险评估指标体系，重新评估反垄断合规风险，提出关于平台经营者风险防控工作的合规建议。

### **第二十五条 事后风险防控**

平台经营者可以在营销活动、投资交易、商贸合作等完成结束后对反垄断合规风险进行复盘，提出关于加强和改进自身风险防控工作的反馈意见，防范化解反垄断合规风险。

### **第二十六条 平台规则审查**

平台经营者可以重点对账户管理规则、终端用户政策、平台内经营者协议和管理办法、第三方服务商合作协议、流量分配规则、促销活动政策等平台规则进行全量审查，避免发生反垄断合规风险。

### **第二十七条 算法筛查**

平台经营者可以对互联网平台内使用的各类计价算法、推荐系统、排序逻辑、广告投放策略等核心算法模型进行定向筛查和动态监测，重点关注是否存在歧视性设计、不公平交易导向、价格过度调整、统一定价推送、策略性算法共享等问题，避免发生反垄断合规风险。

鼓励平台经营者通过技术手段与人工复核相结合的方式，确保算法逻辑透明可解释，避免算法黑箱破坏市场竞争秩序、损害消费者利益和社会公共利益。鼓励平台经营者建立算法迭代纠偏机制，发现风险后及时下线调整相关算法，并留存完整审计记录。

### **第二十八条 配合调查**

平台经营者及其员工、平台内经营者要配合反垄断执法机构的调查，如实提供反垄断执法机构要求提交的证据材料，避免以下拒绝或者阻碍调查的行为：

- （一）拒绝、阻碍执法人员进入经营场所；
- （二）拒绝提供相关文件资料、信息或者其获取权限；
- （三）拒绝回答问题；
- （四）隐匿、销毁、转移证据；
- （五）提供误导性信息或者虚假信息；
- （六）其他拒绝、阻碍反垄断调查的行为。

### **第二十九条 合规整改**

平台经营者按照《提醒敦促函》《约谈通知书》《立案调查通知书》《行政处罚决定书》等反垄断“三书一函”要求进行整改的，要注意及时提交整改方案，有序推进整改工作，按时提交整改报告。平台经营者可以采取适当方式对整改效果进行评估，持续完善合规管理制度、改进合规管理体系。

平台经营者可以主动向社会公开整改措施和成效，接受监督。

### **第三十条 合规激励**

平台经营者要建立完善的反垄断合规管理制度，并真实、有效实施。平台经营者遇到反垄断调查时，可以依据《经营者反垄断合规指南》规定，向反垄断执法机构申请合规激励。反垄断执法机构可以依法酌情考虑平台经营者反垄断合规

制度的建设实施情况，给予必要合规激励。

## 第四章 合规保障机制

### 第三十一条 合规管理机构

反垄断合规管理机构负责统筹、组织和推进反垄断合规管理工作，可以专设，也可以由有关部门承担相应职责。鼓励平台经营者为合规管理机构独立履职提供必要的资源，保障反垄断合规管理有效实施。鼓励平台经营者设立首席合规官。

平台经营者总部可以要求分公司、控股子公司等配合开展风险排查、举报调查、监督检查和问题整改等反垄断合规管理工作。

### 第三十二条 合规汇报

鼓励平台经营者建立反垄断合规汇报机制，由反垄断合规管理负责人听取合规管理牵头部门报告合规管理落实情况和合规风险，并定期向平台经营者主要负责人汇报反垄断合规管理情况，及时报告反垄断合规重大风险。合规管理牵头部门可以组织业务以及职能部门汇报本部门的反垄断合规工作情况和合规风险。

鼓励平台经营者总部定期听取分公司、控股子公司等合规管理牵头部门汇报反垄断合规管理落实情况和重大风险，收集反垄断合规管理工作所需的资料和信息，及时掌握合规风险事项。

### 第三十三条 合规培训

鼓励平台经营者投入有效资源，建立反垄断合规培训机制，将反垄断合规培训纳入员工培训计划和常态化合规培训机制，结合不同岗位的合规管理要求针对性地开展培训。鼓励平台经营者建立合规培训台账，结合反垄断法相关规定及时更新培训内容，定期评估培训效果。

### 第三十四条 合规考核

鼓励平台经营者建立健全反垄断合规人事考核以及奖惩机制，将考核结果作为员工及其所属部门绩效考核的重要依据，激励和督促员工自觉遵守反垄断合规管理要求。对于考核结果不合格、涉及投诉举报的人员或者部门，采取相应纠正

整改措施。

平台经营者总部可以对分公司、控股子公司等反垄断合规管理工作进行考评和指导。

### **第三十五条 合规监督**

鼓励平台经营者建立反垄断合规举报处理和反馈机制，积极响应员工、平台内经营者、消费者、从业人员等的反垄断合规投诉和举报，并组织开展核查。

鼓励平台经营者建立平台内经营者、消费者、从业人员等平台用户以及独立第三方等的外部评价机制，自觉接受社会监督，不断完善平台治理规则。

### **第三十六条 合规管理信息化**

鼓励平台经营者加强合规管理信息化建设，将合规要求和风险防控机制嵌入业务信息化流程，支持业务以及职能部门对本部门日常工作开展信息化合规管理，强化对经营管理行为合规情况的过程管控和运行分析，记录和保存相关信息，提高合规工作效率。

## **第五章 附 则**

### **第三十七条 指引的效力**

本指引是关于互联网平台的专项反垄断合规指引，旨在对平台经营者反垄断合规提供一般性指引，不具有强制性。

平台经营者、有关行业协会可以参考本指引，根据反垄断法律法规规章指南等的规定，结合自身特点，建立健全反垄断合规制度，优化合规工作体系。

### **第三十八条 指引的解释**

本指引由市场监管总局负责解释。

## 市场监管总局发布《汽车行业价格行为合规指南》

信息来源：市场监管总局 发布时间：2026 年 02 月 12 日

访问链接：[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/jjzs/art/2026/art\\_10120651065444b5b3b070dcae41e98a.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/jjzs/art/2026/art_10120651065444b5b3b070dcae41e98a.html)

### 市场监管总局关于发布《汽车行业价格行为合规指南》的公告

《汽车行业价格行为合规指南》已经 2026 年 2 月 9 日市场监管总局第 3 次局务会议通过，现予公告，自发布之日起施行。

市场监管总局

2026 年 02 月 11 日

### 汽车行业价格行为合规指南

#### 第一章 总 则

**第一条** 为进一步规范汽车行业价格行为，维护汽车市场价格秩序和公平竞争，保障消费者和经营者的合法权益，引导汽车生产和销售企业加强价格合规建设，促进行业高质量发展，根据《中华人民共和国价格法》《价格违法行为行政处罚规定》《明码标价和禁止价格欺诈规定》《关于制止低价倾销行为的规定》《规范促销行为暂行规定》等法律法规规章，制定本指南。

**第二条** 在中华人民共和国境内进行汽车生产、新车销售活动时发生的价格行为，适用本指南。

本指南中汽车生产企业主要指汽车整车生产企业以及零部件生产企业。汽车销售企业主要指汽车品牌授权经销商、代理商以及汽车贸易商等。

**第三条** 汽车生产和销售企业应当遵循依法合规、公开透明、平等自愿、诚实守信的基本原则，价格行为要符合法律法规规章及相关政策要求。

**第四条** 汽车生产和销售企业要围绕国家战略，在发展经济、扩大就业、改善民生、科技创新等方面发挥作用，积极承担社会责任，促进汽车行业高质量发展。

**第五条** 汽车行业相关协会在政府部门指导下，建立健全行业规范，加强行业自律，推动行业价格合规建设。

## 第二章 汽车生产企业价格行为

**第六条** 汽车生产企业建立以生产成本为基础、市场供求为导向的定价策略，对所属整车及零部件销售、金融服务等环节实行全链条价格行为管理，确保价格行为规范。

**第七条** 汽车整车生产企业应制定清晰明确的返利政策，以合同等方式与经销商事先约定。

**第八条** 汽车整车生产企业要尊重经销商自主定价权，在合作中遵循公平交易、平等协商的原则。

**第九条** 汽车整车生产企业之间以及汽车零部件生产企业之间，实施下列价格串通行为存在重大法律风险：

- （一）固定或者变更整车及零部件价格水平；
- （二）固定或者变更价格变动幅度；
- （三）约定采用统一的价格计算标准；
- （四）其他价格串通行为。

**第十条** 汽车生产企业除了依法降价处理积压商品外，以排挤竞争对手或者独占市场为目的实施下列价格行为，存在重大法律风险：

- （一）整车及零部件的出厂价格低于其生产成本；
- （二）采用高规格、高等级充当低规格、低等级等手段变相降低价格，使实际出厂价格低于其生产成本；
- （三）通过采取折扣、补贴等价格优惠手段，使实际出厂价格低于其生产成本；
- （四）进行非对等物资串换，使实际出厂价格低于其生产成本；
- （五）通过以物抵债，使实际出厂价格低于其生产成本；
- （六）采取多发货少开票或不开票等方法，使实际出厂价格低于其生产成本；
- （七）通过多给数量、批量优惠等方式，变相降低价格，使实际出厂价格低于其生产成本；
- （八）在招标投标中，采用压低标价等方式使实际出厂价格低于其生产成本；
- （九）采用其他方式，使实际出厂价格低于其生产成本。

汽车生产企业生产成本包括制造成本和由管理费用、财务费用、销售费用构成的期间费用。

**第十一条** 在汽车供应链出现供需严重失衡问题时，汽车零部件生产企业成本未显著变化，无正当理由大幅度提高价格，扰乱市场正常秩序，存在较大法律风险。

**第十二条** 汽车生产企业提供相同的汽车产品或者服务，对具有同等交易条件的经销商、贸易商，不得实施价格歧视。

**第十三条** 汽车生产企业应当规范“付费解锁”功能的收费行为。

- （一）对于有免费期的功能，销售时应当告知免费期限、后续收费标准等内容，免费期结束前应再次提醒消费者；
- （二）对于需收费的差异化增值功能，销售时应当明确告知，未明确告知的差异化增值功能不得收费。

**第十四条** 汽车生产企业直接面向消费者销售的,其价格行为适用本指南第三章关于汽车销售企业的规定。

### 第三章 汽车销售企业价格行为

**第十五条** 汽车销售企业销售商品或者提供服务时,按照以下规定进行明码标价:

(一)在经营场所以显著方式进行明码标价,标明所售汽车名称、销售价格、计价单位、型号、生产厂商及主要配置、标准参数等信息。有可选零部件的,要标明可选零部件的名称、价格、规格、产地等内容。不能现场交付车辆的,要在交易前明确告知交付时间;

(二)采用标价签(含电子标价签)、标价牌、价目表(册)、展示板、电子屏幕、商品实物或者模型展示、图片展示以及其他有效形式进行明码标价;

(三)商品或者服务项目较多的,可以同时采用电子查询方式进行明码标价。无法一次性在经营场所醒目位置全部公示的,应当告知消费者便捷获知明码标价详细内容的方式或者途径;

(四)通过网络等方式销售汽车的,应当通过网络页面,以文字、图像等方式进行明码标价,涉及相关零部件或者产品配送的,还应当标示配送方式、运输费用、支付方式等内容;

(五)如果颜色、产地、工艺、规格和品牌等对价格有影响的,要明确标示。根据不同交易条件实行不同价格的,要标明交易条件以及与其对应的价格;

(六)不得在标价之外加价出售商品或者提供服务,不得收取任何未予标明的费用。商品或者服务价格发生变动时,经营者应当及时调整相应标价。

前款第一项中销售价格是指汽车销售企业自主制定的价格,并非厂商指导价。

**第十六条** 汽车销售企业开展促销活动,要遵守以下规定:

(一)在显著位置公示促销规则、活动期限、适用范围等;

(二)真实标明折价、减价基准;

(三)通过积分、礼券、兑换券、代金券、预付款等折抵价款的,应当以显著方式标明计算的具体办法;

（四）开展补贴活动的，应在显著位置标示补贴对象、补贴方式、参与条件、起止时间等信息。

**第十七条** 汽车销售企业应当规范向消费者赠送购物券、礼品、优惠待遇等商品或服务（以下简称赠品）的行为。

赠送商品要展示实物样品或者图片信息，如实标明品名、数量、规格型号等。赠送服务要标明服务项目、内容、次数等。赠品的价格或者价值能标尽标，且所标示的价格或者价值应当真实有依据。确有合理理由的，赠品可以不标示价格或者价值。赠品兑换带有附加条件的（如使用范围、兑换地点等），要明确公示。

**第十八条** 汽车销售企业收取与汽车销售相关服务费用，应当为消费者提供相应服务，实施以下行为存在法律风险：

- （一）只收费不服务，减少服务内容或者降低服务标准；
- （二）将同一服务内容标示在不同的服务项目中重复收费；
- （三）将应由自身承担的义务以其他服务名义收费。

**第十九条** 汽车销售企业利用以下虚假或者引人误解的价格手段诱骗消费者，存在较大法律风险：

- （一）使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息；
- （二）使用虚假的“市场价”“厂商指导价”“市场参考价”等被比较价格进行宣传；
- （三）虚假标示“限时降价”“清仓价”等，降价促销时标注的被比较价格高于同一经营场所本次促销前七日内的最低成交价格；
- （四）以贷款购车、购买保险等作为价格附加条件的，未在交易前告知或未显著标示；
- （五）无正当理由拒绝履行或者不完全履行价格承诺，对汽车价格、赠品价值、售后服务费用等作出承诺但未兑现；
- （六）通过低价宣传吸引消费者，实际无相关产品销售；

(七) 通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款时，拒不按约定折抵价款。

**第二十条** 汽车销售企业除了依法降价处理积压商品外，以排挤竞争对手或者独占市场为目的实施下列价格行为，存在重大法律风险：

(一) 销售商品的价格低于其进货成本；

(二) 采用高规格、高等级充当低规格、低等级等手段变相降低价格，使实际销售价格低于其进货成本；

(三) 通过采取折扣、补贴等价格优惠手段，使实际销售价格低于其进货成本；

(四) 进行非对等物资串换，使实际销售价格低于其进货成本；

(五) 通过以物抵债，使实际销售价格低于其进货成本；

(六) 采取多发货少开票或不开票等方法，使实际销售价格低于其进货成本；

(七) 通过多给数量、批量优惠等方式，变相降低价格，使实际销售价格低于其进货成本；

(八) 在招标投标中，采用压低标价等方式使实际销售价格低于其进货成本；

(九) 采用其他方式，使实际销售价格低于其进货成本。

**第二十一条** 汽车交易平台经营者（以下简称平台经营者）依法履行平台主体责任，按照以下要求规范平台内经营者的价格行为：

(一) 平台经营者应当尊重平台内经营者的自主定价权，不得利用服务协议、交易规则、技术手段或其他方式，对平台内经营者的商品或者服务价格进行不合理限制或者附加不合理条件，不得强制或变相强制平台内经营者参与价格促销活动；

(二) 平台经营者发起、组织价格促销活动，发现平台内经营者在促销活动中存在价格违法风险，应当立即采取警示、暂停或者终止服务等必要处置措施予以纠正并保存相关信息。

市场监督管理部门依法对平台内经营者开展价格监督检查和调查处理时，平台经营者应当积极配合，提供必要的信息、技术支持和协助。

**第二十二条** 平台内经营者展示的价格显著低于厂商指导价或者市场价格水平时，鼓励平台经营者及时提醒平台内经营者依法合规经营，同时提醒消费者可能存在交易异常风险。

## 第四章 合规建设

**第二十三条** 汽车生产和销售企业可以根据需要建立内部价格合规管理机制，协调和监督企业价格合规管理工作，开展价格风险识别与预警，组织价格合规审查和风险处置等。

**第二十四条** 汽车行业内部价格合规管理机制包括但不限于以下内容：

（一）价格决策机制。汽车生产和销售企业建立健全价格决策制度，明确价格决策的权限、程序和责任。对于重大价格调整、新产品定价等事项，通过集体决策等方式进行；

（二）销售合同管理机制。销售汽车、零部件及相关产品应以书面合同为依据，合同中应明确项目、标准、金额、付款方式及时间等内容。合同签订前，应向交易对象详细说明付款金额和方式，确保对方知情。合同签订后，妥善保管合同文件，确保行为有据可查；

（三）内部监督机制。强化对价格制定、调整、促销等行为的监督审查，对违反价格法律法规规章及政策文件的行为，及时予以纠正；

（四）价格应急处置机制。制定价格应急处置预案，妥善处置价格纠纷，完善处置流程、责任分工、沟通机制等内容。开展网络舆情风险隐患常态化排查，及时进行风险提示，早发现、早研判、早处置；

（五）风险防控机制。根据行业特点和市场竞争状况，结合自身规模、商业模式等因素，突出重点领域、重点环节，定期对价格行为进行风险评估，识别潜在的合规风险，对可能引发舆情或集体投诉的价格行为，提前预警并采取相应防控措施；

（六）价格合规培训机制。加强对相关人员的价格合规培训，强化价格自律意识。管理人员带头接受合规培训，其他员工接受有针对性的专题培训。

**第二十五条** 汽车生产和销售企业健全完善价格合规管理制度,明确市场推广、定价决策、销售执行等环节的责任主体与权限划分,规范价格形成与实施过程,防止实施不正当价格行为。

**第二十六条** 汽车生产和销售企业应当根据法律法规、监管政策等变化情况,及时对价格合规管理制度进行修订完善,对执行落实情况进行检查。

## 第五章 附 则

**第二十七条** 行业协会可以参考本指南,制定本行业落实细化措施。

**第二十八条** 本指南由国家市场监督管理总局负责解释。

## 工业和信息化部等八部门印发 《汽车数据出境安全指引（2026 版）》

信息来源：市场监管总局 发布时间：2026 年 02 月 12 日

访问链接：[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/zlfzs/art/2026/art\\_90bladf\\_bde3f484eae11586121a0d124.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/zlfzs/art/2026/art_90bladf_bde3f484eae11586121a0d124.html)

### 工业和信息化部等八部门关于印发 《汽车数据出境安全指引（2026 版）》的通知

工信部联网安（2026）27 号

各省、自治区、直辖市通信管理局，各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团工业和信息化主管部门、网信办、发展改革委、数据管理部门、公安厅（局）、自然资源主管部门、交通运输厅（局、委）、市场监管局（厅、委），有关企业：

为贯彻落实《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》《网络数据安全条例》等法律法规，推进数据高效便利安全跨境流动，在国家数据安全工作协调机制统筹指导下，工业和信息化部、国家互联网信息办公室、国家发展改革委、国家数据局、公安部、自然资源部、交通运输部、市场监管总局制定了《汽车数据出境安全指引（2026 版）》。现印发给你们，请认真遵照执行。

工业和信息化部  
国家互联网信息办公室  
国家发展和改革委员会

国家数据局

公安部

自然资源部

交通运输部

国家市场监督管理总局

2026 年 01 月 30 日

（《汽车数据出境安全指引（2026 版）》完整内容请访问链接。）

**实务动态****市场监管总局举办 2026 年度第一期海外反垄断合规讲堂**

信息来源：市场监管总局      发布时间：2026 年 02 月 06 日

访问链接：[https://www.samr.gov.cn/xw/sj/art/2026/art\\_2b257814263b408397520b0b4bfbcd33.html](https://www.samr.gov.cn/xw/sj/art/2026/art_2b257814263b408397520b0b4bfbcd33.html)

2 月 5 日，市场监管总局在重庆市举办 2026 年度第一期海外反垄断合规讲堂，聚焦重点行业国际化经营中的反垄断风险与合规对策，助力企业提升境外合规管理水平，护航企业高质量“走出去”。本期讲堂由重庆市市场监管局、重庆市经济信息委和重庆市贸促会联合承办，来自装备制造、电子信息、生物医药等领域的 40 余家企业参加。

随着全球产业链供应链深度调整，国际反垄断监管持续趋紧，企业海外经营面临的合规环境日益复杂。本期讲堂系统梳理欧盟、美国等重点市场的反垄断规制动态与执法案例，针对经营者集中申报、垄断协议防范、市场支配地位合规等热点问题展开深入解读，为企业提供具有操作性的合规指引。

市场监管总局自 2025 年起持续开展海外反垄断合规宣讲系列活动，此前已围绕航空、汽车、集成电路、互联网等行业及民营企业、国有企业等不同主体举办 6 期讲堂，取得良好社会反响。下一步，总局将继续结合企业需求与国际监管趋势，拓展宣讲内容与形式，为构建高水平对外开放格局提供有力支撑。

## 检察监督亮剑涉企执法司法突出问题

信息来源：最高人民检察院 发布时间：2026年02月03日

访问链接：[https://www.spp.gov.cn/spp/zd gz/202602/t20260203\\_718076.shtml](https://www.spp.gov.cn/spp/zd gz/202602/t20260203_718076.shtml)

2月2日上午，最高人民检察院召开“扎实开展违规异地执法和趋利性执法司法专项监督”新闻发布会并发布6件典型案例。最高检党组成员、副检察长葛晓燕出席发布会并通报了专项监督开展以来，全国检察机关办理相关案件情况。

据悉，截至2025年底，全国检察机关共办理专项监督案件1.9万余件，最高检和各省、自治区、直辖市检察院挂牌督办交办一批重大典型案件，有力维护企业合法权益，促进严格执法、公正司法。

葛晓燕指出，2025年，最高检深入贯彻中央经济工作会议精神，积极参与党中央部署的规范涉企执法专项行动，自3月起在全国检察机关部署开展“违规异地执法和趋利性执法司法专项监督”，确定涉企刑事立案监督、涉企刑事案件强制措施监督、纠治以刑事手段插手民事经济纠纷、推动涉企刑事“挂案”清理等11项重点任务，坚持依法平等保护，坚持严格公正司法，坚持问题导向、查纠结合，坚持标本兼治，坚持敢于监督、善于监督、勇于自我监督等5条重点原则。

葛晓燕强调，在开展专项监督过程中，全国检察机关聚焦违规异地执法和趋利性执法司法等突出问题，精准纠治严重损害企业合法权益、破坏公平竞争市场环境的执法司法问题，共办理刑事监督案件9700余件，有力促进执法司法公信力提升。同时针对违规异地执法和趋利性执法司法涉及的虚假诉讼、违规执行、小过重罚、排除限制公平竞争等领域，检察机关综合履行民事、行政、公益诉讼检察职能，依法监督纠治各类突出问题。在开展专项监督过程中，检察机关勇于自我监督，抓实“三个管理”，提高办案质效，坚决纠治检察机关自身存在的问题。

葛晓燕表示，下一步，检察机关将持续深入学习贯彻习近平总书记重要指示批示精神和党中央决策部署，坚持靶向发力、综合施治，以专项监督为重要抓手，牵引带动强化法律监督，动真碰硬、破解难题，积极助推法治化营商环境建设，服务保障经济社会高质量发展。

最高检检委会委员、经济犯罪检察厅厅长杜学毅，民事检察厅厅长蓝向东，行政检察厅副厅长李昊昕，控告申诉检察厅厅长陈鸷成在新闻发布会上介绍了各自业务领域开展专项监督情况，并回答了记者提问。

最高检新闻发言人李雪慧主持新闻发布会时介绍，最高检将举行“迎两会·持续推进习近平法治思想的检察实践”系列新闻发布会，分专题总结通报2025年全国检察机关的履职情况和工作成效。今天召开的新闻发布会是系列新闻发布会的第一场。

## 2025年市场监管总局完成经营者集中反垄断审查706件

信息来源：市场监管总局 发布时间：2026年01月29日

访问链接：[https://www.samr.gov.cn/fldes/sjdt/gzdt/art/2026/art\\_bd1c7a52d7b848a8a61566cfc7bc724c.html](https://www.samr.gov.cn/fldes/sjdt/gzdt/art/2026/art_bd1c7a52d7b848a8a61566cfc7bc724c.html)

2025年，市场监管总局共审结经营者集中706件，比上年增长9.8%，其中无条件批准687件，受理后申报方撤回申报13件，附条件批准5件，禁止1件。2025年，汽车、化学原料、通用设备、医药等高技术制造业领域投资活跃，软件信息技术领域投资持续发力。无条件批准案件呈现以下特点。

从案件类型和审查决定类型看，审结简易案件614件，约占89.4%。在初步审查阶段（受理后30天内）审结不实施进一步审查的案件591件，约占86.0%；在进一步审查阶段审结不予禁止的案件96件。

从交易金额看，无条件批准的经营者集中交易金额合计超3万亿元，其中交易金额1亿元至10亿元的集中213件，约占31.0%；10亿元至100亿元的集中187件，约占27.2%；100亿元至1000亿元的集中59件，约占8.6%；1000亿元以上的集中3件，交易金额最高为3735.5亿元。

从境内外集中类型看，境内企业间集中数量最多，为407件，约占59.2%；境外企业间集中为190件，约占27.7%；境内外企业间集中为90件，约占13.1%。

从所有制结构看，多种所有制主体均衡发展。涉及国有企业参与的集中379件，约占55.2%；涉及外企参与的集中297件，约占43.2%；涉及民营企业参与的集中244件，约占35.5%。

从行业分布看，涉及制造业的集中最多，为247件，约占36.0%，投资最为活跃；水电气热生产供应次之，为74件，约占10.8%；其他交易数量较多的行业

包括金融、交通运输、批发零售、信息技术服务、房地产、租赁商务服务等。从制造业细分领域看，涉及汽车制造的集中数量最多，为41件，约占制造业总数的16.6%；汽车制造业的集中主要涉及汽车零部件及配件制造，为31件。其他交易数量较多的细分领域还包括化学原料和化学制品制造业、电气机械和器材制造业、通用设备制造业、有色金属冶炼和压延加工业、计算机和电子设备制造业、医药制造业、专用设备制造业等。

从交易类型和模式特点看，涉及同行竞争者的横向集中395件，约占57.5%；涉及上下游企业的纵向集中288件，约占41.9%；混合集中196件，约占28.5%。以股权收购方式的集中为379件，约占55.2%；以合营企业方式的集中为301件，约占43.8%；以新设合并、资产收购方式的集中为26件。

从企业注册地看，参与经营者集中的企业来自全球30余个国家和地区，境外企业集中主要涉及日本、美国、英国、新加坡、法国等国家。在中国境内，北京、江苏、广东、浙江、上海为参与集中企业注册地数量前五大省（市）。

## 市场监管总局发展研究中心开展在线酒店预订平台 “二选一”问题专项调研

信息来源：“市场监管研究”微信公众号      发布时间：2026年02月05日

访问链接：<https://mp.weixin.qq.com/s?biz=MzU3NTc4MDE4Ng==&mid=2247501513&idx=1&sn=acfa41f62e722c057fc0ef5aa2899b7a&chksm=fce7b4234a5d8601e2b7bcb08c2616c39eb12c578f822a472d8e8659b804be4aa32f58e9a14a&scene=27>

近期，市场监管总局发展研究中心聚焦在线酒店预订服务行业中部分平台存在的“二选一”问题，先后赴北京、贵州、海南等地组织专项调研，认真听取地方市场监管部门、相关平台企业、酒店经营者以及行业协会等多方意见，深入了解行业现状、存在问题及相关主体的诉求与建议，为做好决策支撑获取了一手资料。

当前，部分平台实施的“二选一”行为在一定程度上限制了酒店经营自主权，损害了消费者的自主选择权、知情权与公平交易权，形成了市场封锁效应，挤压了中小平台生存空间，影响了市场创新活力。调研显示，部分平台实施的“二选一”行为已从公开的强制性要求演变为一套嵌入平台运营体系中的闭环控制机制，呈现出行为模式隐蔽化、监控手段智能化、控制工具算法化、惩罚机制多样化、势力扩张生态化等新特点。调研中，各方呼吁建立常态化、精准化的监管机制，形成政府监管、企业自律、行业协同、社会监督相结合的多元共治格局，从而在保护经营者自主权、保障消费者权益的基础上，共同推动在线酒店预订行业高质量发展。

下一步，市场监管总局发展研究中心将会同相关部门、科研院所、行业协会、企业代表等不断深入开展竞争状况评估、合规体系评价、监管效能提升等课题研究，为促进我国平台经济高质量发展贡献智慧和力量。

## 案件概览

# 市场监管总局公布一批知识产权执法典型案例

信息来源：市场监管总局

发布时间：2026 年 02 月 06 日

访问链接：[https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2026/art\\_bf5a0641b1bd420c90e989f7330e11b0.html](https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2026/art_bf5a0641b1bd420c90e989f7330e11b0.html)

为深入贯彻党中央、国务院关于加强知识产权保护的决策部署，充分展示市场监管部门严厉打击侵权假冒、维护公平竞争市场秩序的坚定决心与显著成效，现公布一批 2025 年度知识产权执法典型案例。

## 一、28 个省（区、市）市场监管部门联动查处“莆田来啦”连锁企业侵犯 19 个品牌注册商标专用权案

**【案件速览】**2024 年知识产权保护检查考核期间，市场监管总局暗访发现甘肃省张掖市“莆田来啦”商铺中销售的多个品牌运动鞋涉嫌侵权假冒。经进一步暗访调查，市场监管总局执法稽查局于 2025 年 4 月 18 日组织全国 28 个省（区、市）、227 个县（区）市场监管部门联合行动，对“莆田来啦”供应链管理有限公司（以下简称“莆田来啦”公司）及其连锁加盟店全国性、大规模、体系化商标侵权案件进行了集中查处。本次行动共查处销售侵权商品的商铺 232 家，涉及耐克、新百伦、阿迪达斯、LV、MLB 等 19 个品牌，违法经营额达 654.4 万元。

**【处理结果】**各地市场监管部门共没收侵权鞋 9719 双、服装 311 件（套），罚款 253.9 万元，向公安机关移送涉嫌犯罪案件 5 起。福建省市场监管局将“莆田来啦”公司涉嫌犯罪线索移送公安部门侦查。

**【典型意义】**本案体现了市场监管部门知识产权执法“全国一盘棋”的协同优势，有效维护了多个知名品牌的合法权益，更对利用连锁加盟模式实施规模化、

隐蔽性侵权的不法行为形成强大震慑，彰显了我国持续优化营商环境，致力于打造法治化、国际化一流营商环境的决心。

## 二、江苏省邳州市市场监管局查处江苏安盾建设有限公司等销售侵犯12个品牌注册商标专用权网络器材系列案

**【案件速览】**2024年8月，江苏省邳州市市场监管局收到邳州市公安局线索移送函，反映在侦办陈某假冒注册商标犯罪行为时发现113家经营主体购买陈某销售的侵权商品，建议追究行政违法责任。2025年5月27日，经江苏省市场监管局指定管辖，邳州市市场监管局对省内9个地市的江苏安盾建设有限公司等23家涉案主体立案调查。经查，当事人在明知陈某经销侵犯注册商标专用权商品的情况下，仍低价购进并用于销售或在承揽工程中使用，涉案的网线、配线架等网络器材违法经营额共计98万余元，假冒商标包括“康普”“百通”“清华同方”“大唐电信”等12种国内外知名品牌，案值超千万元。

**【处理结果】**当事人明知是侵犯注册商标专用权商品，仍低价购买用于销售或工程建设，构成了《中华人民共和国商标法》第五十七条第（三）项规定的侵犯注册商标专用权行为。2025年9月，邳州市市场监管局依据《中华人民共和国商标法》第六十条第二款的规定，责令当事人停止侵权行为，没收侵权商品，合计罚款84.60万元。涉及省外案件线索及相关材料移送当事人所在地市场监管部门处理。

**【典型意义】**本系列案件依托公安机关查办上游犯罪移送的线索，市场监管部门精准切入下游销售链，实现了刑事司法与行政执法的双向互动、闭环治理，提升了打击侵权假冒行为的整体效能。本案通过省局指定管辖，突破跨区域执法难题，统一办案尺度，实现对省内多地违法主体的集中查处，为类似复杂案件的协调办理提供了可行路径。

## 三、浙江省嘉兴市海宁市市场监管局查处梅某侵犯“Max Mara”等注册商标专用权系列案

**【案件速览】**2024年12月下旬，浙江省海宁市市场监管局在对微店平台网络巡查中发现，一电商主体发布大量涉嫌侵犯知名商标专用权服装的打码图片，且商品销量十分可观。执法人员迅速启动调查程序，确定其销售仓储窝点后，立

即开展执法检查。现场查获带有“Max Mara”“Christian Dior”等标识的服装252件，带有“LV”“miumiu”等标识的箱包173个，印有“Max Mara”“Chanel”等标识的纸盒1000余个。通过对当事人梅某询问调查并提取相关经营数据，发现其还有多个上游供货商。

针对上述违法行为，海宁市市场监管局联合公安机关成立专案组，对上游供货商开展联合执法，共查获带有“Max Mara”等标识的各类服装3684件，各类商标标签8箱、五金件5000余个，涉及违法经营主体7个，涉案金额超6000万元。

**【处理结果】**当事人的行为涉嫌构成犯罪，相关案件已移送公安机关处理。海宁公安机关受案后，依法开展侦查，共抓捕嫌疑人35人，采取刑事强制措施32人。

**【典型意义】**网络销售侵权服装链条错综复杂，如果只查处链条中的一个销售环节，对侵权违法行为的打击力度远远不够。本案以当事人网店为突破口，深度挖掘上游供应链，并通过上游供应链发现其他销售端，一举将“制作白板服装—加装五金件—加贴商标—线上线下销售”的制假售假链条一网打尽，实现了对侵权行为的全链条打击。

#### 四、安徽省淮南市八公山区市场监管局查处王某等人销售侵犯“马歇尔”“索尼”注册商标专用权的音响案

**【案件速览】**2024年12月16日，安徽省淮南市八公山区市场监管局接到消费者投诉，称其在某电商平台店铺购买的Emberton 2代“马歇尔”音响疑似假货。执法人员立即核查线索，通过电商平台调取交易快照、物流信息及经营者注册信息，锁定卖家为王某、许某夫妻二人。因案情重大，八公山区市场监管局与公安机关成立专案组进行联合调查。经查，王某、许某自2023年1月起，以“虚伪的信徒”“爱音乐的紫苏”等名义注册7家线上店铺，分散销售假冒“马歇尔”“索尼”等品牌音响设备。经梳理交易记录10760条，涉案总金额达1400万余元，覆盖20余个省份。2025年2月，专案组查获假冒音响500余台、包装材料2000余套及作案设备数套。

**【处理结果】**当事人通过非法渠道采购假冒产品，以“正品尾货”“海外代购”为噱头销售，违法经营额已达刑事立案标准，其行为涉嫌构成《中华人民共

和国刑法》第二百一十四条销售假冒注册商标的商品罪。2025年3月10日，八公山区市场监管局依法将案件移送公安机关进一步处理。

**【典型意义】**本案涉案人员众多、涉及地区广，不法商家利用网络平台多店铺分散售假，隐蔽性强、涉案金额巨大，严重侵犯知识产权和消费者权益。本案查办过程中，执法人员通过电子数据取证和大数据分析等信息化智能化手段精准固定证据，有效突破网络侵权案件隐蔽性高、取证难的堵点难点问题，提高了办案效率。

### 五、河南省孟州市市场监管局查处郭某某侵犯“始祖鸟”“迪桑特”“北面”注册商标专用权案

**【案件速览】**2024年12月，河南省孟州市市场监管局接到群众举报，称辖区区内有两个仓库存放假货服装。孟州市市场监管局立即开展执法调查，现场查获标注“始祖鸟”“迪桑特”“北面”等商标的服装共70包，包装袋上印有“河南孟州南庄镇 郭某某（收）185\*\*\*\*1390”等信息。经清点，带有“始祖鸟”标识的裤子2350件、上衣531件，“迪桑特”标识上衣740件，“北面”标识冲锋衣230件、羽绒服693件。

因当事人郭某某无法提供相关品牌的供货方资质证明、进货票据等合法来源材料，孟州市市场监管局依法对上述涉案服装采取行政强制措施，并立案作进一步调查。后经相关商标权利人辨认，确认该批服装均为侵权商品，涉案货值金额达998.8万元。

**【处理结果】**当事人的行为涉嫌犯罪，已依法移送公安机关处理。目前，已抓捕犯罪嫌疑人2名，本案当事人已被提起公诉，案件还在进一步侦办中。

**【典型意义】**本案是一起侵犯注册商标专用权的典型案件。市场监管部门迅速取证，并联系商标权利人进行辨认，同时加强与司法机关的执法衔接，立即开展源头追溯，及时阻止了假冒品牌服装流入市场。本案也给相关经营者敲响警钟，督促经营者必须严格落实进货查验义务，销售侵犯注册商标专用权的商品必将受到法律严惩。

### 六、广东省市场监管部门查处陈某会等人侵犯“Dyson”“PHILIPS”注册商标专用权案

【案件速览】2025年3月和9月，广东省市场监管局根据权利人提供的线索，组织深圳市、东莞市市场监管部门对位于深圳、东莞的6个生产销售假冒“Dyson”“PHILIPS”注册商标的吸尘器、美发器、电吹风机等商品的窝点进行检查。两次行动共发现标有“Dyson”“PHILIPS”标识的电吹风机、美发器、吸尘器等侵权商品5400余件，标有“dyson”标识的电吹风机成品760余套、美发电热棒成品80余套，货值1920万元。经查，陈某会等人在未取得“Dyson”“PHILIPS”等注册商标使用许可的情况下，加工带有“Dyson”“PHILIPS”标识的产品，构成《中华人民共和国商标法》第五十七条第（一）项规定的侵犯注册商标专用权行为。

【处理结果】当事人的行为涉嫌构成犯罪，本案依法移送公安机关处理，已刑拘3人。

【典型意义】本案是广东省落实守护品牌政企协作机制，加强行刑衔接，深挖制售源头、追踪溯源打击侵权假冒行为的成功案例之一。开展“守护知识产权”专项行动以来，广东省市场监管部门加强与品牌企业沟通，调动其维权积极性，积极发挥权利人在侵权调查、商品辨认中的作用。本案就是通过权利人提供的精准线索，从源头彻底捣毁制假售假产业链条，成功移送司法机关处理，让违法当事人受到法律的严惩。

## 七、广西壮族自治区梧州市市场监管局查处包某雨团伙侵犯“Lululemon”

### “”注册商标专用权案

【案件速览】2025年4月，广西壮族自治区梧州市市场监管局根据商标权利人举报，联合当地公安机关开展突击执法行动，现场查获涉嫌假冒“Lululemon”“ ”等注册商标的服装共计5105件。经查，自2024年3月起，包某雨与易某、黄某等4人合谋，通过网络渠道订购侵权假冒服装，并利用他人身份信息注册开设5个网络店铺，用于对外销售上述侵权产品。经相关商标权利人鉴定，现场查获的侵权服装货值金额达499.49万元。另查明，该团伙已通过网店累计销售侵权服装9000余件，违法经营总额共计1495.27万元。

【处理结果】当事人销售侵犯注册商标专用权商品的行为，构成《中华人民共和国商标法》第五十七条规定的侵犯注册商标专用权行为，且情节严重，涉嫌

刑事犯罪，执法部门依法将案件移送公安机关处理。目前，当事人已被提起公诉。

**【典型意义】**本案中，梧州市市场监管局前期深入摸排，做好预案准备，并协调公安机关在行动当天提前介入。执法人员根据执法调查所掌握的信息，重点对当事人电脑进行取证，第一时间锁定网络店铺等重要信息，及时将案件移送公安机关办理，保障了案件顺利进入刑事司法程序。

## 八、重庆市渝中区市场监管局查处某服饰经营部等侵犯“GUCCI”“LV”注册商标专用权系列案



**【案件速览】**2024年以来，据解放碑商圈商场主办方及部分品牌经营者反映，该商圈部分楼宇内存在涉嫌销售侵犯注册商标专用权商品的行为，重庆市渝中区市场监管局在整合权利人举报与渝中区公安分局共享线索的基础上，经深入研判，联合解放碑CBD管委会、渝中区公安分局成立专项工作组，对渝中区解放碑商圈楼宇中渝中区某服饰经营部、吴某某等5家隐蔽经营场所实施突击检查。现场查获大量带有“GUCCI”“LV”“PRADA”“Burberry”“CHANEL”“HERMES”“DIOR”等国际知名品牌标识的服饰、箱包等商品682件，经权利人现场辨认均为侵权商品。执法人员随即依法扣押上述侵权商品。

**【处理结果】**市场监管部门依法对上述5家当事人在楼宇内销售侵犯注册商标专用权的系列案件作出行政处罚，共计没收侵权商品682件，罚没款56.43万元。

**【典型意义】**该系列案件中，涉案商家采取了高度隐蔽的经营模式，通过“羊儿客”在商圈拉客引流，采取“关门经营、监控放哨”的新型违法经营模式，规避执法监管。渝中区市场监管局通过公安前置控场、市场监管跟进调查、权利人技术支撑的快速联动模式，破解隐蔽空间执法难题，为查处隐蔽空间侵权案件提供了可复制的实践经验。

## 九、贵州省铜仁市市场监管局查处贵州龙威供应链有限公司侵犯“”注册商标专用权案

**【案件速览】**2025年3月，贵州省铜仁市市场监管局接到耐克体育（中国）有限公司举报，反映贵州龙威供应链有限公司涉嫌生产侵犯其注册商标专用权的

运动鞋。接到举报后，铜仁市市场监管局迅速联合德江县公安局、县市场监管局开展现场检查，在当事人的成品仓查获假冒“”“”等注册商标标志的运动鞋共计7821双。经初步核算，涉案金额达394余万元。

**【处理结果】**当事人的行为涉嫌构成假冒注册商标罪，执法机关已将案件移送公安机关立案侦查。目前，相关涉案人员已被依法采取取保候审强制措施。

**【典型意义】**本案中，市场监管部门与公安机关同步介入、联合调查，体现了知识产权执法保护与刑事司法保护的优势互补与无缝衔接。案件的严厉查处，展现了我国对国内外经营主体知识产权一视同仁、平等保护的鲜明立场。通过对生产源头精准打击，有效遏制了侵权假冒商品流入市场，净化了市场环境。

#### 十、新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市市场监管局查处陈某侵犯“现代”注册商标专用权案

**【案件速览】**2025年7月22日，乌鲁木齐市市场监管局根据日常监督检查发现的线索，对陈某经营场所开展执法检查，现场发现标有“现代”商标标识的刹车片、火花塞、空气滤芯以及标贴、外包装盒一批，共计134个种类、8550件。上述商品标识标注不完整、不清晰，厂名厂址、合格证明不规范、不齐全，当事人也未履行进货查验义务。经商标权利人辨认，该批配件为侵犯注册商标专用权商品。经查，当事人自2025年起购进假冒的现代、起亚汽车配件在乌鲁木齐市汽配城进行销售，货值金额达158万余元。

**【处理结果】**当事人的行为涉嫌犯罪，本案依法移送公安机关处理。目前，公安机关已对嫌疑人陈某采取刑事强制措施。

**【典型意义】**本案中，市场监管部门通过日常监管主动发现线索，迅速行动，查获大量假冒品牌配件，有效阻止了安全隐患产品流入市场。同时，案件因涉案金额巨大，依法移送司法机关追究刑事责任，充分体现了行政执法与刑事司法衔接机制的有效运行，对不法经营者形成有力震慑，警示广大经营者必须严守法律底线，切实履行进货查验义务，维护了注册商标权利人的合法权益与公平竞争的市场环境。