

互联网平台企业市场支配地位认定逻辑与流程

路文成 魏建¹

【摘要】：我国互联网平台市场已经显现出垄断竞争的市场结构特点，但单一的反垄断界定方法难以有效推定平台企业的市场支配地位。互联网平台已经对市场监管带来了新挑战，因此要构建新的相关市场界定逻辑框架与市场支配地位认定体系。首先，根据互联网平台的网络外部性与价格交叉补贴特征将平台企业分为交易中中介型平台与交叉补贴型平台，并针对不同平台的网络外部性、用户多归属性、价格交叉补贴、免费服务等特点对需求替代弹性、产品特征替代等传统界定方法进行改进，构建相关市场界定分析框架。其次，对市场份额、市场进入壁垒、转移成本等因素在市场支配地位认定过程中的流程关系进行梳理重构。在此基础上，本文结合“食派士案”与“美团‘二选一’”等案件，验证了上述市场支配地位认定方法的有效性。

【关键词】：平台经济 反垄断 市场支配地位

一、引言

近年来，我国互联网市场发展迅速，截至2020年12月，我国网民规模达9.89亿人，互联网上市企业总市值达16.80万亿元人民币。平台经济已经成为我国经济社会发展的中坚力量，推动了电子商务、现代物流等产业发展以及云计算、大数据、人工智能等技术创新。与此同时，平台企业的规模化与集聚式发展也加剧了互联网平台市场的垄断风险，捆绑交易、“二选一”等垄断行为严重影响了消费者福利与市场竞争水平。李克强总理在2020年《政府工作报告》中提出要“强化反垄断和防止资本无序扩张，坚决维护公平竞争市场环境”。而相关理论研究及司法案例却指出，传统的反垄断方法在互联网平台市场中具有一定局限性，单一的监管方法难以有效认定平台企业的市场支配地位。

国内外典型反垄断案例反映出了互联网平台市场中反垄断监管方法与理念的演变过程。我国早期的“唐山人人诉百度案”以及“奇虎360诉腾讯案”反映了传统相关市场界定以及市场支配地位认定方法在实践中的滞后性。欧盟对谷歌、微软等企业的严格监管尝试综合利用反垄断方法维护欧盟市场的“有效竞争”。美国近年来针对谷歌、脸书等企业的反垄断审查则主要集中于已经批准通过的收购案件，以重新审视互联网平台市场的并购行为对市场竞争的影响。我国近期对阿里巴巴、食派士、美团等互联网平台的反垄断调查则更具有针对性，及时制止了垄断行为对消费者福利与市场竞争秩序的侵害。在全球反垄断热潮下，我国应该以提高反垄断效率为目标，建立合理有效的市场支配地位分析框架，为反垄断实践提供实际指导。

二、互联网平台市场反垄断面临的挑战

我国《反垄断法》指出“经营者滥用市场支配地位”排除、限制竞争的行为属于垄断行为。^①因此要判定经营者的垄断行为首先应界定经营者所在的相关市场，并推定经营者在相关市场内具有市场支配地位。而在互联网平台市场中，平台企业的价格补贴策略与网络外部性等特征降低了传统的相关市场界定与市场支配地位认定方法的有效性，^②加大了互联网平台市场的反垄断监管难度。

（一）相关市场界定困难

¹基金项目：国家社科基金一般项目“人工智能；版权保护与版权产业发展研究(19BJY013)”；山东大学人文社会科学重大研究项目“版权保护与版权产业发展研究(18RWZD15)”阶段性成果

相关市场是指经营者在一定时期内就特定商品或者服务进行竞争的商品范围和地域范围。⁽³⁾相关市场的理论基础是不同商品或服务之间存在可替代性，具体界定方法包括假定垄断者测试法、价格上涨压力测试法（UPP）、供给替代分析法等。进入到平台经济时期后，由于互联网平台市场中存在网络外部性、价格交叉补贴、低转移成本等特点，所有单边市场中的界定相关市场的方法都难以直接在双边平台市场中应用。⁽⁴⁾

第一，平台型企业的网络外部性特征会放大需求弹性效果。互联网平台企业同时处于多个市场中，且双边市场之间存在网络外部性，即单边市场用户的效用（需求）受到另一边用户规模的影响，如电子商务平台的经营者与消费者之间存在正网络外部性，平台内的经营者数量越多，消费者越有可能买到满意的商品，平台内的消费者数量越多，平台对经营者的吸引力也越大。同理，当平台的涨价行为引起消费者或经营者退出该平台时，网络外部性效应会引起另一边市场用户转移，进而加速了消费者或经营者的退出。由此可以看出，网络外部性会放大平台用户的需求弹性，降低相关市场界定效率。

第二，平台型企业的价格补贴策略会模糊相关市场界限。平台企业为充分利用网络外部性效应，会采取价格补贴的形式为单边用户提供免费服务，如搜索引擎平台处于搜索服务市场与搜索广告市场，而搜索服务市场的用户数量对搜索广告市场中的经营者（广告商）具有正外部性，因此搜索引擎平台通过价格补贴策略，将搜索广告市场的利润补贴搜索服务市场，为搜索服务市场用户提供免费服务，以吸引更多消费者，进而吸引更多广告商入驻。平台企业将两个不同的市场紧密连接起来，并利用价格补贴策略实现了市场势力的跨市场转移，巩固了其市场支配地位。另一方面，免费服务市场的转移成本较低，依赖于价格需求弹性的界定方法难以应用。

第三，互联网平台市场还具有经营者多归属性、⁽¹⁾竞争价格模糊等特点。经营者的多归属性是指平台经营者同时处于多个市场之中，仅通过“价格需求弹性”难以判断多个市场之间的可替代关系。竞争价格模糊是指在市场发展初期，来自资本市场的补贴使得竞争价格并不稳定，通过涨价行为引起消费者转移的方法难以界定市场边界。

（二）市场支配地位认定困难

“市场势力（marketpower）”即市场支配能力，欧盟委员会认为“能在较长一段时间内将价格提至高于竞争价格水平的企业拥有实质性的市场势力”⁽²⁾。在界定相关市场的基础上，通过经营者在相关市场内的市场份额或勒纳指数等指标认定其是否具有市场支配地位。而最新公布的《〈反垄断法〉修订草案》指出“认定互联网领域经营者具有市场支配地位还应当考虑网络效应、规模经济、锁定效应、掌握和处理相关数据的能力等因素。”

第一，平台企业会通过锁定效应提高用户的转移成本，⁽³⁾而在低转移成本的市场中，消费者会因为平台企业的涨价等垄断行为迅速转移至其他市场，削弱了平台的市场份额优势，因此即使拥有市场支配地位的互联网平台也不一定拥有市场支配地位。⁽⁴⁾

第二，互联网平台具有高固定成本、低边际成本的成本结构，使得规模经济更具有合理性，因此难以通过勒纳指数认定其市场支配地位。“勒纳指数”⁽⁵⁾方法是通过产品价格偏离边际成本的程度来推定经营者是否具有市场支配地位，勒纳指数（L）数值越大，表明经营者垄断势力越大。而对于互联网平台企业来说，其前期的研发成本与推广成本较高，后期每多向一位消费者提供服务的边际成本较低甚至为零，通过扩张市场规模降低平均成本的策略也更具有合理性，继续使用边际成本定价会夸大互联网企业的市场势力。

第三，跨市场竞争与技术更新使得互联网平台市场的“垄断结构”具有不稳定性。⁽⁶⁾不同于传统行业的垄断结构，互联网市场中的技术进步和商业模式创新都是颠覆行业市场结构的重要因素。且互联网平台市场多为“流量经济”，任何拥有用户流量的企业都具有潜在竞争力，来自不同市场的寡头竞争也是打破“垄断结构”的因素之一。Evans 对世界顶级平台的经营状况进行的研究发现，这些平台在过去的最近几年中的排名变化非常大，并未形成稳定的垄断结构。⁽⁷⁾

（三）司法实践存在逻辑冲突

平台经济作为一种新兴经济业态，其垄断特征与监管方法尚处于不断的探索之中，针对互联网平台企业的反垄断案例没有形成规范的逻辑流程，部分案例出现了明显的逻辑混乱现象。

在“欧盟诉谷歌搜索（AdSense）”案中，⁽⁶⁾欧盟委员会认定谷歌在“在线搜索广告中介市场”中拥有市场支配地位，并滥用其市场势力与直接合作伙伴签订排他性协议，损害了竞争。欧盟委员会将“在线搜索广告中介市场”作为相关产品市场是因为谷歌在该市场中为“发布商”网站和广告商提供中介服务，但他们忽略了价格补贴应该是两个市场之间的行为，即谷歌借助了在“通用搜索服务市场”⁽¹⁾中的市场支配地位为“在线搜索广告中介市场”提供非法优势，并通过价格补贴提高了“通用搜索服务市场”的市场进入壁垒，巩固其市场势力。欧盟委员会将“在线搜索广告中介市场”作为一个独立相关产品市场符合需求替代特性，但从供给替代的角度分析，谷歌的市场支配地位来自通用搜索服务而非在线搜索广告中介服务，存在逻辑不自洽现象。

2021年4月10日，市场监管总局对阿里巴巴滥用市场支配地位实施“二选一”行为做出反垄断处罚（下称“阿里巴巴案”）。在认定阿里巴巴的市场支配地位时，市场监管总局利用市场份额作为基础判断依据，但在当事人平台的市场份额连续五年下降的情况下，市场监管总局没有进一步对比当事人平台与其他竞争平台的市场份额差异，致使其不能真实反映相关市场中的竞争变化情况。如果当事人平台与竞争对手的市场份额差距在不断缩小，则证明当事人平台的市场支配地位并不稳定，短期波动可以通过市场竞争实现均衡。同时，市场监管总局利用消费者的跨年度留存率证明消费者粘性，以及由网络外部性带来的经营者转移成本。对于互联网平台企业来说，消费者留存率并不意味着市场势力，消费者的多归属属性使得其可以同时多个平台上活动，即使消费者不选择平台消费时，也不会退出该平台，因此，网络外部性造成的转移成本与留存度无关。

综上所述，单一的反垄断方法难以有效推定平台企业在相关市场内的市场支配地位。一方面是因为平台经济中的网络外部性、低转移成本、用户多归属等特点与传统反垄断理论之间存在衔接缺口，另一方面则是当前针对互联网平台企业的司法实践缺乏统一的分析框架。在前人研究的基础上，本文进一步梳理平台市场理论以及国内外反垄断实践，初步构建互联网平台企业的相关市场界定逻辑框架以及市场支配地位认定流程，以期提高互联网平台市场的垄断行为认定效率。

三、相关市场界定的逻辑框架

（一）平台市场分类及市场特征

互联网平台企业通常同时处于多个市场之中，且平台本身也可以作为一个市场，对不同市场结构中的垄断行为具有不同的分析路径。Evans 将平台市场分为市场创造者、受众创造者和需求协调者三种类型展开分析。⁽²⁾Schmalensee 和 Evans 将双边平台市场分为交易所、广告商支持的媒体、交易设施和软件平台。⁽³⁾在针对媒体市场的 SSNIP 分析中，Filistrucchi 将双边平台市场分为媒体市场和支付卡市场，⁽⁴⁾后又更加规范地分为交易型平台和非交易型平台。⁽⁵⁾与传统市场相比，互联网平台市场独有的网络外部性与价格交叉补贴特征是其难以被监管的原因，网络外部性通过放大价格波动对双边用户需求的影响使得需求弹性方法失效，价格交叉补贴链接了两个不同的市场，并允许平台利用单边市场优势为另一边市场提供非法优势。由于网络外部性和价格交叉补贴并不同时作用于同一类平台市场，因此本文在 Filistrucchi 等研究的基础上，根据平台市场特征以及平台企业在交易中的角色不同，将互联网平台分为交易中介型平台和交叉补贴型平台。

1. 交易中介平台的交易模式与特征。

如图 1 所示，交易中介平台向平台内经营者与消费者提供中介服务，促成双边用户交易并收取佣金，如电子商务、外卖、租车软件等平台市场。交易中介平台市场具有鲜明的网络外部性特点，双边用户规模之间互为外部性，因此其竞争核心是佣金

与双边用户规模。在交易中介型平台市场中，消费者、经营者、平台之间处于同一相关市场中，双边用户之间具有以下特征：（1）佣金作为平台唯一的盈利来源是平台间竞争的核心要素，也是消费者或经营者选择平台的首要影响因素；（2）平台的消费者与经营者之间存在明显的网络外部性，且网络外部性会放大价格波动对用户需求的影响；（3）平台的用户（包括经营者与消费者）具有多归属性与转移成本，如外卖平台的经营者（卖家）也同时处于普通餐饮市场，多归属性允许平台用户及时转移至其他市场，而转移成本则限制了用户转移，提高了平台“议价”能力。

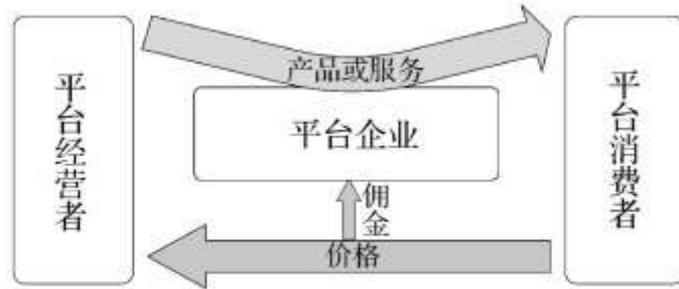


图 1 交易中介型平台市场交易图示

2. 交叉补贴平台的交易模式与特征。

如图 2 所示，交叉补贴平台具有价格补贴（流量补贴）特点，平台企业同时处于价格链市场与免费服务市场中，利用跨市场的优势采取价格与流量补贴策略。一方面，平台通过提供免费服务获得庞大的用户群体，培育流量或数据优势，如搜索服务市场、短视频市场等；另一方面，平台利用免费服务市场获得的流量或数据优势为搜索广告、竞价排名等价格链市场引流盈利，并进一步将利润补贴至免费服务市场以扩张、巩固用户群体。交叉补贴平台利用跨市场的交叉补贴服务获取利润，如谷歌、百度等搜索引擎平台。交叉补贴型市场的双边市场之间的依赖性与交易中介型平台不同，一般来说，价格链市场（如搜索广告市场）的用户需求严格依赖于免费服务市场（如搜索服务市场）的用户规模，但免费服务市场的用户需求对价格链市场的规模敏感度不高，双边市场之间的交叉网络外部性较低。



图 2 交叉补贴型平台市场交易图示

（二）相关市场界定的逻辑框架

相关市场界定的替代性分析主要包括需求替代分析与供给替代分析，前者又包括价格需求弹性（SSNIP）与产品特征替代两种分析方法。互联网平台市场的相关市场界定应以此为基础，并结合市场特征进行调整。根据平台企业分类，交易中介型平台与交叉补贴型平台具有不同的市场特征，相关市场界定逻辑也有所不同。

交易中介型平台可作为一个独立的市场界定市场边界。在需求替代分析中，以价格（佣金）与产品特征替代作为分析的基础，同时将网络外部性、转移成本等因素纳入分析范式，可有效界定相关市场。网络外部性是影响价格需求弹性效率的主要因素，但不同市场的外部性表现存在差异，可以通过控制反应周期或计算外部性系数的方式降低网络外部性影响。在产品特征替代分析中，中介型平台的双边用户具有多归属性，产品特征分析受到双边用户的多归属性以及转移成本的影响，通过比较计算经营者与消费者的转移成本可以提高产品特征替代性的准确度。由此，交易中介型平台市场的需求替代方法包括“需求弹性、网络效应与反应周期”“产品特性、多归属性与转移成本”。

交叉补贴型平台市场的相关市场界定方法可以分为两类：一类是将平台及双边市场认定为一个市场，如我国在 2008 年的“百度案”中，将百度所在的相关市场认定为“中国搜索引擎市场”，即百度的竞价广告、价格补贴、免费服务等行为都属于同一市场内的行为；第二类是将平台所在的双边市场分别界定相关市场，如 2017 年欧盟认定谷歌所在的相关市场分别为“通用搜索服务市场”与“比较购物服务市场”。以上两种界定相关市场的方法各有利弊，第一类方法将价格补贴与免费服务认定为是一种合理的经营策略，但忽视了平台企业在“价格链市场”中的供给替代性，即可能存在其他非搜索引擎企业提供了类似的搜索广告服务，放大了平台企业的市场支配地位。第二类界定方法可以充分分析平台企业在双边市场中的竞争情况，但难以判断交叉补贴的合理性界限。参考国际反垄断实践，本文采用第二类分析方法，即分别界定双边市场并推定平台企业的市场支配地位。根据平台在双边市场中的交易是否构成“价格链”，可分别将双边市场定义为“价格链市场”与“免费服务市场”。价格链市场中，价格需求弹性不受网络外部性影响，且单边市场中不存在多归属性与转移成本问题。由此，“价格链市场”的需求替代分析采用“SSNIP”分析与“产品特征替代分析”框架。免费服务市场中，针对免费服务特点将“SSNIP”方法调整为 SSNDQ (Small but Significant Not-transitory Decrease in Quality) 方法。

根据《国务院反垄断委员会关于相关市场界定的指南》，供给替代是指根据其他经营者改造生产设施的投入、风险及进入目标市场的时间等因素，从经营者的角度确定不同商品之间的替代程度。在司法实践中，由于对其他经营者的进入市场的能力与动机缺乏定量分析，因此供给替代分析不作为界定相关市场的主要方法。美国司法部在 1968 年颁布了第一个兼并指南——《Department of Justice Merger Guidelines (1968)》，波斯纳质疑其忽略了供给替代弹性的重要性，他认为供给替代弹性是每一项相关市场界定工作中必须要做的分析。⁽¹⁾在“谷歌-AdMob”案中，⁽²⁾谷歌和 AdMob 公司在广告市场上互为竞争对手，收购必然会减少竞争，但考虑到苹果公司刚刚完成对第三大移动网络广告商 Quattro Wireless 的收购，FTC 也同意了谷歌对 AdMob 公司的收购。因为 FTC 认为，苹果公司进军在线广告市场，客观上加大了广告市场的竞争。

综合不同平台类型的竞争要素与市场特征，构建互联网平台市场的相关市场界定逻辑框架如下：

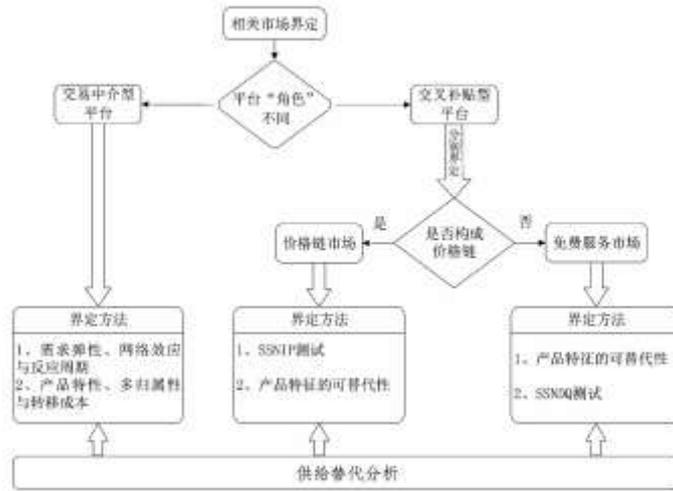


图3 互联网平台企业相关市场界定逻辑框架

1. 交易中介型平台相关市场界定要素

(1) 需求弹性、网络效应与反应周期。价格（佣金）是交易中介平台竞争的直接体现，因此需求弹性方法是相关市场界定的基础。但网络外部性会弱化需求弹性的有效性，因此需要通过估算网络效应系数和控制反应周期等方法来提高市场边界计算的准确度。一方面，互联网平台市场中 SSNIP 方法具有数据优势，详实的历史数据可以提高需求弹性系数与网络外部性系数的计算准确度与可预测度。Filistrucchi (2008) 将网络外部性纳入需求函数，发现通过合理估计网络外部性系数，可以有效降低其对市场边界的影响。^①另一方面，不同平台的外部性表现不尽相同，双边用户之间的依赖程度与灵敏性都有较大区别，根据经营者与消费者之间的网络效应与传导速度来设定合理的反应周期，可以有效减少网络外部性的影响。2020年12月25日，上海市市场监督管理局认为“在给当前在线合作餐厅商户数量的情况下，在线合作餐厅商户数量的小幅波动不会显著影响订单量”，因而认定上海食派士商贸发展有限公司滥用市场支配地位。但是，当事人为外卖平台，用户需求会受到价格和另一边用户规模的影响，因此上海市监局忽略了网络外部性对市场边界的影响。值得注意的是，互联网平台企业在发展初期往往使用资本融资和提供大量补贴的方式来获得第一批用户，资本补贴行为会使竞争价格与需求弹性十分不稳定，因此 SSNIP 方法更适用于已经稳定发展的平台市场。

(2) 产品特性、多归属与转移成本。产品特征是指除产品价格以外的外形、质量和技术特点等总体特征和用途，利用产品特征进行替代性分析是对 SSNIP 方法的补充。在美国政府对 Facebook 的反垄断诉讼中，美国联邦贸易委员会（FTC）根据 Facebook 所提供服务的“社交地图”特点将其所在的“个人社交网络服务市场”与“基于职业或兴趣的网络市场（如 LinkedIn）”以及“在线视频或音频服务市场（如 YouTube、Spotify、Netflix 和 Hulu 等）”区别开来。产品特性分析还可以解决平台用户“多归属”难题。通过产品特性分析可以发现，多归属并不意味着消费者所在的多个市场属于同一个相关市场，如出租车司机往往同时处于“网约车”市场与线下出租车市场，但两种服务具有明显的特征差异，并不能纳入同一个相关市场。^①同时，在转移成本较高的平台市场中，转移成本限制了平台内经营者的转移或退出，此时应用 SSNIP 方法会缩小相关市场边界，因此可以根据产品特性替代性对相关市场边界进行修正。

2. 交叉补贴型平台相关市场界定要素

(1) 价格链市场。在价格链市场中，经营者（广告商）的需求函数是平台交易价格与免费服务市场中消费者规模的函数，在控制平台经营策略不变的情况下，对价格链市场的涨价行为不会影响免费服务市场的用户规模，保障了 SSNIP 方法的有效性。

同时，利用产品特征替代性分析作为补充，可以提高相关市场界定的准确性。“美国诉谷歌”案中，^②美国司法部认为谷歌所在的相关市场包括“美国的搜索广告”市场和“美国的通用搜索文字广告”市场，因为通用搜索文字广告（如谷歌和必应）和其他专业搜索广告（如亚马逊、Expedia、Yelp）具有明显差异，且搜索广告使广告商能够实时定位营销信息，这是其他形式的广告（如报纸、广告牌、电视和广播广告等线下广告）不能合理替代的。

（2）免费服务市场。在免费服务市场中，价格机制难以发挥作用，消费者转移成本较低，且价格链的价格补贴提高了免费服务市场的进入壁垒。界定免费服务的相关市场通常采用服务特征替代以及 SSNDQ 测试方法。服务特征替代与产品特征替代相类似，在界定谷歌单边市场边界时，美国司法部认为谷歌所在的“通用搜索服务”是一个独立的相关市场，因为它们为消费者提供了“一站式搜索”（“one-stopshop”）的便利。消费者使用通用搜索服务来执行导航性查询（搜索特定的网站）、信息性查询（搜索知识或问题的答案）和商业性查询（搜索购买商品）等，以上的搜索功能不是其他搜索工具、平台和信息来源的合理替代品。SSNDQ 是 SSNIP 方法在免费市场中的变式，OECD(2018) 提出，在免费的市场中，SSNIP 失效，但可以通过小而显著的非暂时性质量降低（Small but Significant Nottransitory Decreasein Quality）方法即 SSNDQ 测试代替 SSNIP 方法。2017 年我国最高人民法院发布的指导性案例中梳理了“3Q 大战”一案的裁判指导要旨，认为互联网即时通信服务的免费特征使用户具有较高的价格敏感度，采用价格上涨的测试方法将导致相关市场界定过宽，应当采用质量下降的假定垄断者测试进行定性分析。

四、市场支配地位的认定体系

传统推定市场支配地位的指标包括市场份额和经营者的提价能力，但对于平台企业来说，提价能力的应用范围有限。一方面，多数互联网平台市场为寡头竞争市场且平台的价格补贴现象明显，“竞争价格”水平并非恒定不变，进而难以判断平台企业是否“将价格长期维持在竞争价格以上”；另一方面，在交叉补贴平台所在的相关市场中，由于平台企业主要依靠免费服务市场的用户规模吸引价格链市场的经营者，平台企业的市场支配地位更多地取决于其在免费服务市场中的市场势力，难以通过价格指标计算。

当前的司法实践大多采用以市场份额为核心的市场支配地位推定方法。互联网平台企业的市场份额计算方法多样，如交易金额、交易数量、销售额、活跃用户数、点击量、使用时长或者其他指标在相关市场中所占比重等都可以作为市场份额的参考，如在“阿里巴巴案”中，市场监管总局利用合计服务收入、商品交易额等指标计算阿里巴巴的市场支配地位。高市场份额是市场支配地位的必要非充分条件，即利用市场份额方法不能直接推定经营者的市场支配地位，但没有市场份额优势的经营者一定不具有市场支配地位。如图 4 所示，根据平台企业特征，将各种因素依照其作用，综合提出以下市场支配地位认定流程。

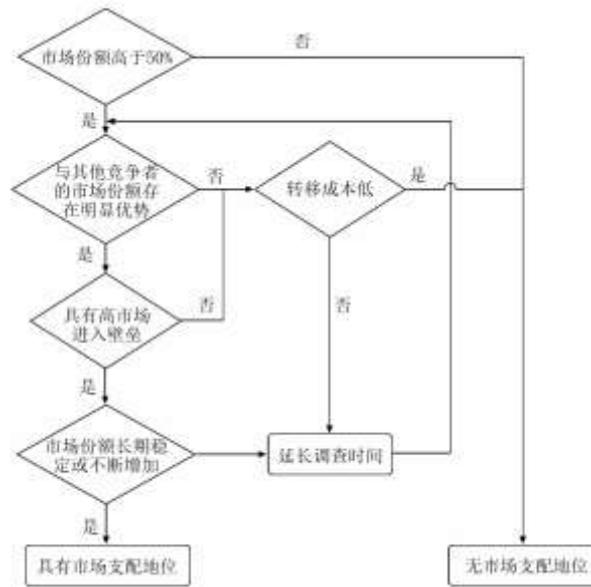


图 4 市场支配地位认定流程

(一) 认定市场支配地位时需要考量的因素

根据传统市场支配地位认定方法以及互联网平台市场特征，本文梳理总结出以下影响市场支配地位的因素。

1. 市场份额。

互联网平台市场的反垄断实践依然要以市场份额作为推定市场支配地位的基础指标。虽然众多研究指出，由于互联网平台的经营者具有多归属性与低转移成本，技术进步或商业模式创新都会引起市场份额的变化，平台企业即使占据了高市场份额，也不一定拥有市场支配地位，但通过比较分析对高市场份额平台与其他竞争者的份额差距以及市场进入壁垒等因素，依然可以有效推定其市场支配地位。欧盟在“谷歌案”中提出，“虽然市场份额不能严格代表市场主导地位，但是谷歌拥有超过 70%-80%（部分国家超过 90%）的市场份额，超过其竞争对手的总和，由此可以认定其具有市场主导地位”。在平台企业与竞争者的市场份额差距较小且平台经营者转移成本较低的情况下，平台经营者可以迅速转移至其他竞争平台，平台企业难以操纵市场，通常可以认定平台企业不具备市场支配地位。但垄断者通常会通过“二选一”、限制性竞争协议等方式提高经营者的转移成本，对此监管者可以延长调查时间，或通过其他市场指标分析市场竞争水平。

2. 市场进入壁垒。

市场进入壁垒是新企业在进入特定市场时所存在的障碍，⁽¹⁾这种障碍会成为新企业在进入市场时的额外成本，也是在位企业的竞争优势之一。据《反垄断法》，“能够阻碍、影响其他经营者进入相关市场”的企业可以推定其拥有市场支配地位。互联网企业的开发成本较低，⁽²⁾即企业进入互联网市场的成本较低，但扩张规模的沉没成本较高。因此本文认为互联网平台市场的“市场进入壁垒”特指企业进入相关市场且与在位企业展开有效竞争时所面临的沉没成本。⁽³⁾互联网平台市场的进入壁垒可以分为技术壁垒和资本壁垒，技术壁垒是在位者通过专利技术或独占技术形成的市场进入障碍，资本壁垒则是平台企业利用资本优势或新进入者的沉没成本形成的进入壁垒。通常会阻碍新企业进入市场的因素包括技术垄断、价格补贴、网络外部性等。

(1) 技术垄断。高科技平台企业通过专利技术和独占技术阻碍企业进入市场，新进入者在短时间内难以攻克技术壁垒或需要付出极大的研发成本，形成市场壁垒，如微软操作系统技术、谷歌的算法技术、英特尔的微处理器技术等。熊彼特认为，技术垄断带来的垄断利润会鼓励新进入企业加大研发投入，而在位垄断企业为维持垄断利润也会保持高水平研发支出，因此主张对技术型垄断审慎监管。在“美国诉英特尔”案中，美国 FTC 认为，英特尔的技术布局已经形成了巨大的市场进入壁垒，竞争者进入英特尔所在的相关市场非常困难，若要挑战英特尔的垄断地位，新进入者要面临巨大的进入成本，包括持续且巨大的研发费用，以及对未来一代的产品的布局支出。技术壁垒不仅阻碍了竞争者进入市场，还被企业用来拓展其市场规模。在“欧盟诉微软”案中，欧盟认为微软滥用市场支配地位拒绝向竞争者提供“与 Intel 兼容”的 PC 操作系统和“与非 Intel 兼容”的 PC 操作系统之间互操作性信息，迫使竞争者退出市场。

(2) 价格补贴。在交叉补贴型市场中，平台利用价格链市场的利润为免费服务市场提供的价格补贴，形成了对新企业的市场壁垒。在新企业进入市场初期，没有足够规模的用户流量吸引广告商，在缺乏资本支撑的情况下，难以在免费服务市场与在位企业竞争。如谷歌拥有的庞大的“搜索引擎服务”用户规模为其吸引了巨额的广告业务收入，仅 2018 年谷歌广告收入达 1163 亿美元。谷歌利用广告收入补贴“通用搜索服务”市场，为搜索引擎企业进入该市场形成障碍。

(3) 网络外部性。双边市场之间的网络外部性会形成市场进入壁垒，如免费服务市场的用户规模对价格链市场具有外部性，使得价格链市场的新进入企业难以与在位企业展开竞争。在“美国诉脸书”案中，FTC 指出脸书的“社交地图”属性增加了用户之间的网络外部性，新用户会因为周围人在脸书平台而选择加入脸书，用户规模形成的网络外部性成为新进入者的市场壁垒。网络外部性对新进入者的障碍还体现在科技平台企业与上下游企业之间的需求粘性方面，在“美国诉英特尔”案中，英特尔会提前告知上下游企业其下一代产品的特点或接口标准，后者会根据英特尔的需求开发与之兼容的产品，而新进入者在新一代产品的布局方面难以得到上下游企业的认可，形成其在产业链市场的进入壁垒。

3. 锁定效应与转移成本。

平台会通过积分、长期合同等方式对消费者和经营者进行锁定，⁽¹⁾增加消费者转移成本。转移成本是平台企业滥用市场地位的基础，⁽²⁾在市场监管总局对阿里巴巴的滥用市场支配地位案的行政处罚决定书中指出，“当事人（阿里巴巴）的消费者用户黏性很强，跨年度留存率达 98%”，并以此作为推定阿里巴巴具有市场支配地位的依据之一。当平台企业对竞争对手没有形成明显市场份额优势时，低转移成本使得平台企业难以操控市场价格。在低进入壁垒的市场中，新进入者可以以低成本进入市场瓜分“垄断利润”，因此在市场壁垒低且平台内经营者转移成本较低的市场中，即使平台企业拥有市场份额优势，也不具备市场支配地位。

4. “市场支配地位”持续时间。

由于企业的决策时间与战略部署存在周期限制，根据供给替代规律，优势竞争企业进入相关市场的能力与意向难以确定，且在短期具有市场份额优势的企业不一定有能力实施垄断行为，因此通常认为有能力在一定期限内（一般为五年及以上）保持高市场份额的企业拥有市场支配地位。“欧盟诉谷歌”案中，欧盟认为“谷歌最早在 2008 年就已经拥有了在欧洲经济区国家（EEA）的相关市场中的市场支配地位且一直持续至今⁽³⁾”表明了谷歌拥有绝对的市场支配地位。在美国 FTC 推定谷歌、英特尔、脸书等企业的垄断地位时，均以这些垄断企业的市场支配地位至少已经维持了五年及以上的时长为由推定其拥有市场支配地位。

（二）市场支配地位认定流程

认定经营者在相关市场中的市场支配地位，应依照一定流程对以上因素展开合理有序分析。

首先，应明确市场份额优势在市场支配地位认定中的基础地位。一方面，市场份额优势包含经营者的绝对份额优势，当经

营者市场份额低于 50%时，可直接认定其不具有市场支配地位。另一方面，平台企业的市场份额优势还体现在与其他竞争平台的比较优势，即当经营者市场份额高于 50%时，应进一步对比经营者平台与其他竞争者的市场份额，因此只有当经营者市场份额存在明显比较优势时，才有可能拥有市场支配地位。若其没有明显比较优势且平台间的转移成本较低时，同样可以推定其没有市场支配地位。

其次，在经营者平台拥有明显市场份额优势的基础上，进一步考察相关市场的市场进入壁垒是否阻碍了新企业进入市场，具体包括技术壁垒与资本壁垒（价格补贴和网络外部性）。在市场进入壁垒较低且转移成本较低的情况下，即使拥有市场份额优势的平台企业也不具有市场支配地位。在拥有市场份额优势且市场进入壁垒较高的情况下，应进一步考察经营者的市场份额优势持续时间。

最后，考察经营者平台在高市场进入壁垒市场中维持市场份额优势的时长。若经营者在高市场进入壁垒的市场上，长期（一般为五年及以上）且明显（与其他竞争者相比）地拥有市场份额优势，可以推定其拥有市场支配地位。若市场份额优势持续时间较短致使难以判断经营者的市场势力时，可以延长调查时间，并进一步考察平台行为对竞争的影响。

五、案例分析

随着我国互联网平台市场的发展，部分行业出现了寡头垄断的市场结构，平台企业之间的不正当竞争成为重点监管对象。针对平台企业的“垄断”监管是研究平台市场结构特点的有效案例。本文根据前文提出的“市场支配地位认定范式”对部分实际案例展开分析，为我国互联网平台市场反垄断工作提供政策建议。

（一）上海“食派士”滥用市场支配地位案

2020 年 12 月 25 日，上海市市场监督管理局依法对上海食派士商贸发展有限公司滥用市场支配地位一案做出反垄断判罚。当事人平台属于外卖类中介平台，涉嫌滥用市场支配地位强迫平台内经营者签订排他性协议。

1. 相关市场界定

当事人平台作为外卖平台，属于交易中介型平台市场，其竞争的核心为价格（佣金）与用户规模。因此，首先根据“需求弹性、网络效应与反应周期”界定相关市场边界。通过实践发现，本案中平台内经营者（合作餐厅）数量的小幅度波动不会影响订单量，因此在短期内可以忽略网络效应影响。而根据 SSNIP 分析发现，当相关市场界定为“上海市提供英文服务的在线餐饮外送平台服务市场”时，该当事人平台可以通过小幅度涨价行为实现垄断利润。其次，通过“产品特性、多归属性与转移成本”进一步分析相关市场的合理性。根据产品（服务）特征分析发现，在线餐饮外送服务与堂食服务、餐饮企业自营在线餐饮外送服务均不具有替代关系；消费者在“提供英文服务的在线餐饮外送平台服务”和“提供中文服务的在线餐饮外送平台服务”之间存在明显转移成本，也不具有替代关系。综上所述，当事人平台的相关市场界定为“上海市提供英文服务的在线餐饮外送平台服务市场”。

2. 市场支配地位认定

根据当事人平台在相关市场内的市场份额数据显示，其部分指标份额多年保持在 90%以上，与竞争者平台之间存在明显市场优势，且该相关市场存在明显市场进入壁垒，可以认定当事人平台在“上海市提供英文服务的在线餐饮外送平台服务市场”中拥有市场支配地位。

（二）美团“二选一”案

2021年4月26日，市场监管总局依法对美团实施“二选一”等涉嫌垄断行为进行立案调查。“二选一”行为的本质是一种限制竞争协议，在《关于平台经济领域的反垄断指南》中提到“具有市场支配地位的平台经济领域经营者，滥用市场支配地位，要求平台内经营者在竞争性平台间进行‘二选一’，或者限定交易相对人与其进行独家交易的其他行为属于垄断行为”。对此，本文依照“互联网平台企业市场支配地位认定体系”对美团所在的相关市场及其市场支配地位进行分析。

1. 相关市场界定

“中国的线上外卖市场”可以作为分析的相关市场。外卖平台属于“交易中中介型”平台企业，在发展初期依靠资本融资与价格补贴获得第一批买方用户与卖方经营者，并以“佣金”和双边市场用户规模作为平台间的核心竞争要素。我国外卖市场自2012年迅猛发展，经过市场与资本的筛选，市场发展趋于稳定，但资本市场融资以及价格补贴行为影响了竞争性价格水平与市场需求弹性，因此更适用于通过“产品特征替代”界定相关市场。首先，线上外卖市场与线下餐饮市场不能合理地相互替代。部分学者认为在线外卖平台与线下餐椅市场之间几乎没有转移成本，但由于买方用户对平台存在需求粘性，且买方用户规模对卖方经营者存在明显的外部性效应，因此卖方经营者同样存在需求粘性。同时，线上市场与线下市场在空间灵活性上存在明显区别，线上外卖市场与线下餐饮市场的替代性有限，应分属于不同的相关产品市场。其次，外卖平台与网上零售市场（如天猫、京东等）存在明显差异。电子商务市场存在时间的滞后性与外卖平台存在明显区别，因此线上外卖市场与网上零售市场分属于不同相关市场。最后，由于案件中并没有明确“二选一”行为的明确地点，因此可以将中国作为相关地理市场。实际上，外卖市场更多受到地域限制，不同城市之间的竞争情况不同，可根据个案分析进一步限定相关地理市场。

2. 市场支配地位认定

根据美团外卖的市场份额可以推定其不具有市场支配地位。首先，根据数据的可得性，本文将平台活跃人数作为市场份额的代理变量，线上外卖平台的双边用户之间存在网络外部性，其平台活跃人数与交易量存在紧密相关性，因此用该指标衡量外卖企业的市场份额具有合理性。其次，根据2020年3月至2021年1月的相关数据，⁽¹⁾美团外卖与饿了么的市场份额比较接近，并不具有明显市场份额优势，由此可以推定其不具有在“中国的线上外卖市场”的市场支配地位。

最后，可根据“垄断行为”的影响进一步分析其监管必要性。平台间的“二选一”行为的合理性在司法案例与学术研究中都存在争议。“阿里巴巴案”以及《指南》为司法执法提供了重要依据，但“二选一”行为对消费者福利以及市场竞争秩序的影响还需要进一步的研究。王岭和廖文军（2021）认为，互联网平台要求经营者“二选一”的行为影响了商家入驻自由，进而影响了社会总福利水平。⁽²⁾而乔岳和杨锡（2021）的研究则发现在同质化竞争且消费者转移成本较低的平台市场中，平台企业的限制性协议会使社会总福利产生先升后降的“倒U型”变化。⁽³⁾“二选一”作为一种典型的限制协议，其反竞争效果还需更进一步地研究，在我国现阶段的互联网平台市场中，应通过继续完善监管体系，保证平台市场的健康发展。

六、结论与建议

互联网平台市场反垄断监管已经成为全球主要经济体的重要议题之一，全球范围内的反垄断实践有效维护了互联网平台市场竞争水平，但过度严格的监管环境不利于企业参与国际竞争与技术创新。因此，在认定平台企业市场支配地位过程中，应以实现高效监管和精准监管为目的，坚持范式分析与个案分析相结合的原则，维护消费者福利以及平台市场竞争效率。在此背景下，本文试图构建了互联网平台市场的“市场支配地位认定体系”，并结合当前平台企业间的诉讼案例进行分析。本文的研究结论与政策建议总结如下：

第一，根据平台类型对传统方法做出适当调整，可以有效提高相关市场界定效率。交易中中介型平台与交叉补贴型平台存在明显区别，根据其市场特征与竞争特点不同，分别构建相关市场分析框架。在需求价格弹性分析与产品特征替代分析的基础上，针对不同平台类型的网络外部性、价格补贴、免费服务等特征做出调整，并结合个案分析可有效界定相关市场边界。

第二，根据平台市场特点制定市场支配地位认定体系，可以有效避免逻辑混乱造成的无效监管。互联网平台内消费者与经营者具有多归属性与转移成本，且市场进入壁垒包括技术壁垒与资本壁垒等多种形式，通过流程分析图可以有效建立以市场份额优势为基础的市场支配地位认定体系。

第三，要坚持“范式分析+个例分析”原则。我国部分互联网平台市场已经表现出垄断竞争性特点，通过“范式分析”可以提高反垄断效率，及时制止“垄断”行为，维护消费者与平台内经营者的利益。同时，针对平台企业发展中出现的“新现象新问题”，应根据“个案分析”原则及时调整监管思路，提高对新型“垄断”的识别效率，制定合理有效地监管策略。

第四，要坚持阶段性监管原则。我国互联网平台市场发展迅速，但部分行业仍然缺乏国际竞争力。对互联网平台的监管应坚持阶段性监管原则，提高对垄断行为的识别、监管效率，鼓励平台企业通过创新研发提升国际竞争力，推动我国互联网平台市场健康稳定发展。

第五，要完善平台市场监管体系。互联网平台市场的低效率行为形式多样，算法垄断、大数据“杀熟”等新型垄断层出不穷，单纯依靠《反垄断法》难以形成有效规制，尤其是在数字经济蓬勃发展的背景下，我国应多方面完善监管制度体系，更新反垄断方法，形成对平台经济的有效监管。

注释：

1 《反垄断法》第三条：本法规定的垄断行为包括（一）经营者达成垄断协议；（二）经营者滥用市场支配地位；（三）具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中。《反垄断法》第六条：具有市场支配地位的经营者，不得滥用市场支配地位，排除、限制竞争。

2 J. C. Rochet, J. Tirole, “Platform Competition in Two-Sided Markets,” *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1, No. 4, 2003, pp. 990-1029. M. Armstrong, “Competition in Two-Sided Markets,” *The RAND Journal of Economics*, Vol. 37, No. 3, 2006, pp. 668-691.

3 《关于相关市场界定的指南》。

4 D. S. Evans, “Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries,” *Review of Network Economics*, Vol. 2, No. 3, 2003, pp. 191-209. L. Filistrucchi, “A SSNIP Test for Two-Sided Markets: the Case of Media,” *Social Science Electronic Publishing*, Vol. 8, No. 34, 2008, pp. 1-46. 孙晋、钟瑛嫦：《互联网平台型产业相关产品市场界定新解》，《现代法学》2015年第6期。曲创、刘重阳：《平台厂商市场势力测度研究——以搜索引擎市场为例》，《中国工业经济》2016年第2期。

5 H. Andrei, *Platforms, Pricing, Commitment and Variety in Two-Sided Markets*, Princeton: Princeton University Press, 2004, p. 4.

6 《关于使用条约第102条查处排他性滥用行为的讨论稿》，2005年12月。

7 于左、高建凯、周红：《互联网经济学与反垄断政策研究新进展——“互联网经济学与反垄断政策研讨会”观点综述》，《中国工业经济》2013年第12期。

8 程贵孙：《平台型产业反垄断规制的理论误区与释疑——基于双边市场理论视角》，《商业经济与管理》2009年第3期。

9 $L=(P-MC)/P$, 且 $0 < L < 1$ 。

10 傅瑜、隋广军、赵子乐:《单寡头竞争性垄断:新型市场结构理论构建——基于互联网平台企业的考察》,《中国工业经济》2014年第1期。

11 D. S. Evans, “Why the Dynamics of Competition for Online Platforms Leads to Sleepless Nights But Not Sleepy Monopolies,” Social Science Electronic Publishing, 2017.

12 Case AT. 40411–Google Search (AdSense) 参见: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX:52020AT40411\(03\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516198535804&uri=CELEX:52020AT40411(03))。

13 参考“欧盟诉谷歌搜索(购物)(AT.39740)”中的相关市场定义。

14 D. S. Evans, “Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries,” Review of Network Economics, Vol. 2, No. 3, 2003, pp. 191–209.

15 D. S. Evans, R. Schmalensee, “The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms,” NBER Working Papers, Vol. 3, No. 1, 2005, 103–114.

16 L. Filistrucchi, “A SSNIP Test for Two-Sided Markets: the Case of Media,” Social Science Electronic Publishing, Vol. 8, No. 34, 2008, pp. 1–46.

17 L. Filistrucchi, GERADIN, et al, “Identifying Two-Sided Markets,” World Competition Law&Economics Review, Vol. 36, No. 1, 2013, pp. 33–59.

18 理查德·A·波斯纳:《反托拉斯法》,孙秋宁译,中国政法大学出版社,2003年。

19 <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/closing-letters/google-incadmob-inc>。

20 L. Filistrucchi, “A SSNIP Test for Two-Sided Markets: the Case of Media,” Social Science Electronic Publishing, Vol. 8, No. 34, 2008, pp. 1–46.

21 杨奉山:《企业并购及网约车企业垄断行为分析——以滴滴并购Uber为例》,《发展改革理论与实践》2018年第4期。

22 U. S. and Plaintiff States v. Google LLC.。

23 陈明森:《论进入壁垒与进入壁垒政策选择》,《经济研究》1993年第1期。

24 相对于后期扩张规模的成本。

25 在位企业因新企业的竞争策略做出必要且明显的反应。

26 C. Shapiro, “The 2010 Horizontal Merger Guidelines: From Hedgehog to Fox in Forty Years,” Antitrust Law

Journal, Vol. 77, No. 1, 2010, pp. 1-49.

27 蒋传海：《网络效应、转移成本和竞争性价格歧视》，《经济研究》2010年第9期。

28 司法判决时间为2017年。

29 数据来源于“艾媒北极星”数据库。

30 王岭、廖文军：《互联网平台“二选一”的反竞争效应研究——以京东诉天猫“二选一”案为例》，《管理学刊》2021年第2期。

31 乔岳、杨锡：《平台独家交易妨碍公平竞争吗？——以互联网外卖平台“二选一”为例》，《山东大学学报》（哲学社会科学版）2021年第2期。