平台经济的典型特征、垄断分析与反垄断监管

○ 尹振涛 陈媛先 徐建军

摘要 平台经济是由互联网平台协调组织资源配置的一种新型经济形态。随着平台经济的飞速发展，其潜在的垄断倾向不断显现，引起学术界和实务界的广泛关注，相关研究成果不断推进。本文首先从垄断和平台经济的基本概念、理论发展入手，总结平台经济的典型特征及其与垄断形成的逻辑关系；其次，基于平台经济的外部性，指出其对垄断分析带来的挑战，以及理论研究的争论焦点；再次，针对当前的算法控制、价格操控、合谋协议、客户挟持及过度并购等突出问题，分析平台经济存在的不正当竞争行为；最后，聚焦平台经济相关市场认定、监管框架和反垄断措施，并在此基础上提出研究不足和政策建议。

关键词 平台经济；数字经济；平台垄断；反垄断监管

引言

近年来，我国平台经济迅速发展，新业态、新模式层出不穷，对推动经济高质量发展、满足人民日益增长的美好生活需要发挥了重要作用。与此同时，关于平台经济领域经营者要求商家“二选一”、大数据杀熟、未依法申报经营者集中等涉嫌垄断问题的反映和举报日益增加。2020 年 12 月 11 日，中央政治局会议明确要求强化反垄断和防止资本无序扩张；16 日，中央经济工作会议也将强化反垄断和防止资本无序扩张作为 2021 年经济工作的八项重点任务之一，要求健全数字规则，完善平台企业垄断认定等方面的法律规范，加强规制，提升监管能力，坚决反对垄断行为。为贯彻落实党中央、国务院决策部署，加强平台经济领域反垄断监管，完善监管规则，引导平台经济领域经营者依法合规经营，促进平台经济规范有序创新健康发展，2021 年 2 月国务院反垄断委员会颁布《关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称《指南》）。

目前，社会各界对平台经济发展的担忧主要有以下三点：第一，平台经济模式的演进是否会带来“赢者通吃”？如大型互联网平台在横向领域不断拓展将各种日常生活和生产活动都纳入其自建的生态体系中，在垂直领域不断并购会阻隔新进入者和扼杀小型创新者。第二，平台经济规模的进一步扩大是否会带来“福利侵蚀”？如随着出行平台的规模化运营，司机和乘客在价格、费用等方面的谈判力变得越来越弱小，只能被动接受更加苛刻的劳务条款和更加高昂的出行费用。第三，互联网平台公司实力的进一步提升是否会构成“大而不倒”？如随着大型金融科技平台业务的不断复杂、规模的不断膨胀，一旦出现问题可能会产生一系列的连锁反应，诱发系统性金融风险。

在开展具体的反垄断实践之前，我们有必要厘清基本概念和基础理论，正确回答平台经济与垄断行为之间的逻辑关系，平台经济模式容易诱发垄断的本质原因、

作者简介 尹振涛，中国社会科学院金融研究所，副研究员、博士，研究方向为金融科技与金融监管；陈媛先，中央财经大学与荷兰蒂尔堡大学联合培养博士研究生，研究方向为金融创新与行为金融；徐建军，中证金牛金融研究中心，博士，研究方向为金融产品评价与数字经济

基金资助 本文受中国社会科学院国情调研重大项目（GQZD2020006）、国家社会科学基金项目（21CJY066）资助

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

特殊性及其突出表现，以及如何就实施反垄断策略构建合理的监管框架。

一、基本概念和理论发展

现代经济学理论中，较早对垄断做出定义的是欧文·费雪，将垄断视为“竞争的缺乏”。[1] 在给垄断下定义之前，首先要明确有效市场的范围、不同的参与主体及垄断的目的是为获取在竞争状态下所不能获得的更大的市场利润，即通常所称的超额利润。综上所述，垄断是指某一市场主体在有效市场范围内占有特定行业的全部生产和销售，并凭借这一独占的市场地位获得超额市场利润的状态。

回顾整个有关垄断问题的研究演进，是一个随着实践发展而不断放松前提假设的过程，一个不断接受垄断甚至认为垄断是现代经济发展必然结果的过程，当然在不同阶段也表现出不同倾向。同时，研究方法和研究工具也从基于概念探讨到静态的结构分析，过渡到动态的基于微观企业和中观行业之间反馈机制的行为分析，再到目前引入新的平台经济垄断特点的拓展分析。以垄断为视角的产业组织理论发展阶段，代表人物及核心观点详见表1。

平台的概念源于物理学，是指按分层模块化体系结构排列的物理和数字元素复杂组合的一部分。[2] 从社会科学研究的角度看，虽然平台并未形成明确的学术概念，但在实践和政策层面已达成普遍共识。按照联合国国际贸易法委员会（UNCITRAL）的定义，平台是指在双边（或多边）市场中运营的企业，该企业使用互联网在两个或多个不同但相互依存的用户群之间进行交互，从而为其中至少一个群体创造价值。按照《指南》中的定义，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互，以此共同创造价值的商业组织形态。平台经济则是一种依托于平台及平台经营者的新型组织方式和商业模式，是互联网平台协调组织资源配置的一种经济形态。

二、平台经济的特殊性与垄断形成

1. 平台经济特征与市场特殊性

平台经济是一种典型的双边（Two-sided Market）或多边市场（Multiple-sided Market），因此具有双（多）边市场的共性特征，但其互联网运营特性又为其注入了更多的独有特征。本文通过梳理已有文献，将平台经济的特征归纳为以下四项规模经济、高效连接、网络效应和锁定效应，这些鲜明的特征使平台经济市场的运行模式与其他传统市场存在显著差异（详见表2）。

第一，规模经济。平台经济由于经营不受地域、时间、空间和自然资源等条件限制，存在巨大的规模经济效应。有学者清晰地勾勒出平台规模效应的作用机理，即平台经济可以首先通过技术规模效应解决或缓解产品和服务的高成本约束，再通过网络效应使平台运营和服务的成本变化远远低于所服务客户数量的变化，以达到极端规模经济下的边际临界值，使其成本增长无限趋于零。[3] 同时，平台的开放性还会产生类似的范围经济，不断做

表1　垄断视角下的产业组织理论发展阶段及内容

产业组织理论发展阶段	代表人物	核心观点	研究方法创新	监管建议
自由竞争—理论萌芽阶段	亚当·斯密（18世纪末）	将完全竞争视为最有效率的市场结构，可以实现资源的最优配置及福利最大化	演绎分析法、抽象分析法	完全竞争是最有市场效率的，不应进行监管
垄断竞争—初步发展阶段	马歇尔（19世纪末）	垄断性因素不可避免，大企业的出现带来了规模经济	强调经济变化过程的动态性与非均衡性	大企业会损害自由竞争效率，阻碍价格机制作用，应予以干预
	张伯伦、罗宾逊（20世纪30年代）	现实世界是垄断和竞争交织并存，垄断并非完全无益	局部均衡分析和边际分析法	坚持完全竞争下市场效率最优化
	克拉克（20世纪40年代）	提出“有效竞争”概念，认为多样化的竞争手段既可以让大企业做到规模经济，同时也能让行业保持竞争活力	从短期均衡延伸到长期均衡	对大企业不一定必须采取反垄断的监管手段
垄断竞争—静态结构主义阶段	梅森、贝恩为代表的哈佛学派（20世纪50年代末至70年代末）	高度集中的市场结构必然导致合谋和高进入壁垒，限制竞争活力，往往产生超额利润，破坏资源配置效率，形成了“集中度—利润率”假说	提出结构—行为—绩效（SCP）的研究范式	支持政府强干预
	施蒂格勒、德姆塞茨、波斯纳等为代表的芝加哥学派（20世纪50年代至80年代）	市场竞争就是一个适者生存、劣者淘汰的生存检验过程。质疑哈佛学派的思想，认为较高的利润率可能反映了行业内大企业更高的效率和更低的成本，而不是合谋的行为。没有真正和永远的垄断，技术才是不断推动行业变化的力量	在SCP框架的基础上，透过价格这个变量来剖析反垄断问题，提出市场结构和市场行为的双向关系	市场竞争主导，减少政府干预
	加尔布雷斯（20世纪50年代）	加尔布雷斯假说，提出了买方抗衡力量概念	基于传统的历史研究和归纳法	在大型零售商等领域“以垄断中和垄断”的思路
垄断竞争—动态行为主义阶段	鲍莫尔（20世纪70年代末至80年代初）	提出“可竞争市场”理论，认为自由进入市场和范围经济的前提下，垄断兼并行为可能将变得无害甚至有效率	构建了根据产业需求和生产技术来确定有效率的产业结构新理论	要求政府减少干预
	拉丰、梯若尔等为代表的图卢兹学派（20世纪80年代）	创立新规制经济学，将博弈论作为分析框架统一现代产业组织理论，开创性地为网络竞争及双边市场建立了分析框架	强调SCP存在着动态、双向的关系，推动分析范式从静态的结构主义向动态的行为主义转变	认为“没有一种万能模式”，需要因地制宜地制定政策
竞争性垄断—平台经济出现阶段	Lina Khan和Tim Wu等为代表的新布兰迪斯学派（Neo-Brandeisian）（21世纪10年代）	认为新自由主义的反垄断框架已经不再适用于数字经济时代，反垄断法应该采用市场结构和竞争过程标准，摒弃传统的消费者福利标准，社会平等和经济民主才是反垄断的重要目标	强调以动态、长期、演进的视角观察和分析产业发展，过程变量比结果变量更重要	对传统反垄断监管体系进行系统深入的重塑，对互联网巨头进行更严厉的监管

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

大“分母”。尽管市场规模的大小并不是垄断认定的唯一标准，即市场规模不等同于垄断，但如不加以有效治理，其庞大的用户数量和极高的市场占有率的确容易诱发垄断。

表2 平台经济市场与其他传统（垄断）市场的比较

分类	比较维度	行政垄断市场	自然垄断市场	平台经济市场
代表行业	代表性典型行业	铁路、邮政、烟草专卖等	水电煤、电信和航空等	电商、社交、出行和生活服务等
业务发展	追求的核心发展目标	不以盈利为目的	追求利润最大化	追求拥有最大的客户和流量份额
	关注的业务发展目标	更关注行业政策	更关注市场份额和营业额	更关注用户活跃度和有效转化率
	成本收益的特点	规模报酬不变（管制）	边际成本呈U型	边际成本递减、规模报酬递增
	实施的定价策略	政府主导价格	不断提高价格	前期免费获客，后期涨价获利
市场状态	市场结构的特点	单一市场（卖方为主）	单一市场（卖方或买方）	双边（多边）市场
	新进入者的壁垒	无法进入	很难进入	新进入者不断出现
	自身开放的程度	极低	不高	构建开放平台，并跨界开放
	市场竞争情况	无竞争	寡头竞争或垄断竞争	不确定，竞争和垄断并存
	客户的转移成本	无法转移	很高	极低
	产品或服务的替代性	极小	较小	很强
垄断形成	市场发展的向度	自上而下，人为形成	自下而上，市场自然形成	自下而上，市场自然形成
	掌控核心技术的能力	不确定	很强	超强
	掌握主要客户的能力	不掌握	较强	很强
垄断结果	支持创新的动力	创新动力很弱	前期引领创新，后期不足	不确定，自身创新力极强
	社会整体福利	损失，极易发现	损失	不确定，隐蔽性极强
	个体消费者福利	损失	损失	不确定，大多数人福利提升
	垄断地位的巩固性	极强	较强	不确定，表现出短暂和脆弱特点
垄断治理	相关市场的界定	明确的市场边界	明确和稳定的市场	相关市场界定难度较大
	反垄断的主要原则	打破行政性干预	推行市场化改革	规范市场行为和履行平台责任

第二，高效连接。平台以信息流为纽带能够将不同市场有效地连接在一起，集聚形成新的业务流程、产业融合及资源配置模式，并表现出实时高效的特征。平台高效地匹配消费者需求，同时提供标准化接口，通过先进的数据管理实现信息即时传达，体现了极高的效率。同时，消费者和生产商之间的直接互动进一步促使生产商能够提供多样化产品、迭代商业模式。这种高效率的特征会强化生产商和消费者对平台的粘性，并因提高效率而极大地降低了成本，同时依赖平台的数据和算法优势获得个性化的服务，为平台的算法控制和价格操控等提供可能。

第三，网络效应。网络效应是指产品和服务对用户的好处随着用户数量的增加而增加，有学者直接将其视为“一种用户产生用户的情境”，[4] 这也是平台经济极易快速扩张的一种合理解释。网络效应直观来看，非常容易引发垄断问题，因为拥有较大网络的实体可以巩固其主导地位，从而减少竞争。网络效应具有强大的外部性，对潜在竞争者是一个“阈值”约束。因此在平台经济模式下，新入者或者其他中小平台想要突破大型平台的规模或流量几乎不可能。[5] 在双边市场中，网络效应会提高竞争对手的进入壁垒，因为潜在的竞争对手需要在市场的两侧同时进行扩张才能实现超越，进一步强化了当前平台的垄断地位。[6]

第四，锁定效应。锁定效应和转移成本高是相辅相成的。转移成本高是指用户由于连接成本、软件学习和升级系统所需的时间等原因，忽视平台成本的提高或对成本变化迟钝、选择坚持使用当前平台的现象，即锁定效应。锁定效应会强化平台的自我强化机制，进而增加用户的转移成本。[4] 当前大多数大型平台均在各自领域搭建基础设施服务，如社交通讯服务、网络支付工具等新型的基础设施从而不断强化平台的垄断性。

2. 平台经济特征与垄断的关系

从表面上看，平台经济的运行模式和典型特征极易诱发市场垄断，特别是网络效应和规模效应的存在。Rochet 等从市场结构分析的角度出发，较早地提出并研究了具有双边市场特征的平台经济垄断问题。[7] Armstrong 则运用交叉网络外部性等概念，更为细致地分析了双边市场垄断问题的症结，为平台经济垄断研究提供了理论分析思路。[8] 平台经济的网络效应使平台一端用户获得的效用受制于另一端用户规模的影响，用户规模越大，获得效用就越多。在双边市场结构下，平台可以动态平衡地对两端用户实行差异化策略，其中包括定价机制的差异化。如平台常设置高额的商户“入场费”，而对C端消费者促销甚至免费，进一步扩大市场占有率和获得更大的用户规模。随着规模不断扩大，各种资源特别是数据资源也会被“虹吸”到平台上，市场上的差异化机会变得更小，[9] 大平台变得越来越强，而小平台会快速失去用户和市场份额。在市场中缺少竞争对手的情况下，平台经济的锁定效应进一步放大。此时，处于优势地位的平台可能会采取排他性行为，限制商户入驻其他平台，从而实现对两端更强的锁定。当市场上不再有真正的竞争对手，市场份额几乎独占，而市场中的两端用户被锁定的时候，数据垄断、价格操控、算法控制等具体的垄断表现将逐渐显现，进一步形成“赢者通吃”的局面。

但有大量的研究文献并不支持或对上述逻辑存在质疑：第一，垄断并不是平台经济发展的唯一可能结果。网络效应本身很可能产生类似自然垄断这样的市场在位

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

者优势，[10] 使得可竞争市场条件失效。不过进一步的理论分析显示，通过适当的协调策略，具有更高效率的进入者也可以化解在位者的网络效应壁垒，成功进入市场甚至取而代之，[11] 可见网络效应对于市场竞争的影响很可能被高估了。而双边乃至多边市场及其中的复杂定价模式则使得市场结构对效率的影响更为错综复杂，市场集中度的提高带来价格下降和消费者福利提升的情况并不鲜见。[12]

第二，有很多因素会制约平台经济走向实质垄断。[13] 首先，平台的差异化。虽然平台经济的双边市场属性和网络外部性会吸引更多的用户和商户加入，但并不是所有的平台都是中介，或者说很多平台还会提供只从一侧吸引用户的服务，而与另一侧用户的选择无关。例如，虽然在某些操作系统上的应用程序较少，但仍有大量用户因为摄像头性能或人体工学设计而选择小众的智能手机。差异化的平台越多，网络效应对竞争程度的影响就越小，从而使多个平台可以同时在市场中存在。其次，平台的多归属性。不管平台的差异化有多大，只要存在两个同时存在的平台，由于切换成本极低，消费者就有可能同时使用。为了不失去潜在消费者，商户也有动力入驻多平台。多归属性的存在可以让用户及商户既得益于平台的网络效应，也可以同时获得多个平台的潜在服务，最终实现多个平台同时存在的稳定市场结构。最后，平台的兼容性，受到基础设施及技术设备等因素的制约，当平台决定或被迫采用某种形式或程度的兼容时，每个用户即使只加入了一个平台，也可以有效连接到其他平台体系。虽然主导或大平台接受互操作性的动机很低，[14] 但自身的过于庞大不可避免地会对部分用户不够友好，迫使他们选择更小的平台。

第三，平台经济的竞争格局是快速变化的。不同于传统的技术规模经济，需求驱动的平台规模经济的固定成本较低，很难阻止新进入者。虽然这些小玩家对在位平台不能造成实质性威胁，但仍然会保持一定的活力，成为潜在的竞争对手。Cabral 系统地研究了两个平台公司的动态竞争关系，在不同的网络效应和市场竞争程度下，大小两个平台都有其存在的空间和优势，虽然在不同时期具有不同的市场势力，一旦触碰“临界值”就会颠覆原有格局，可能会出现不断交替现象。[15] 因此，即便存在规模经济和网络效应，平台经济的完全垄断情形也不会存在，市场优势地位大多只是暂时的。

第四，只有利用市场优势开展不正当竞争等垄断行为才构成垄断判定。诚如《指南》出台的目的是“为了预防和制止平台经济领域垄断行为”，而不是限制平台经济本身。Bamberger 等给出了一组经典的平台经济垄断认定的标准：[6]（1）平台的成功是归因于市场创新还是监管套利？（2）市场的进入壁垒会扼杀竞争吗？（3）平台利用网络形式协调交易是否构成定价行为？（4）平台使用的定价机制是否不利于竞争？（5）平台的业务模式是否涉嫌掠夺性定价？（6）平台收集和使用数据是否会引发或加剧不正当竞争？（7）平台是否不公平地利用其市场地位在其他市场建立主导地位？（8）平台的市场地位是否不恰当地限制了消费者对个人隐私的选择？可见，平台经济反垄断的要点应该是垄断行为，而不是因为网络效应和规模经济所产生的市场地位。

因此，鉴于平台经济及其市场的特殊性，有研究认为即便平台经济形成垄断，也应该属于除完全竞争、垄断竞争、寡头竞争及完全垄断四种类型之外的第五种市场结构形式，即“竞争性垄断”。[16] 我们在梳理规模经济和网络效应文献时注意到，相关研究主题主要集中在消费互联网领域并更关注商家和消费者。随着平台经济深入到产业更长的链条，如电商平台开始链接到上游生产厂家，通过“以销定产”来影响到行业的生产；甚至延伸到原材料供货商等上游，直接影响到原材料的定价；或者在下游渗透到消费者的售后等领域，逐步控制更长的产业链条。在这种情况下，平台经济的网络效应和规模经济无疑会被进一步放大，并改变现有的分析框架。

三、平台经济垄断分析的复杂性与主要争议

由于平台经济自身存在规模经济、网络效应和锁定效应等特征，为平台经济确立垄断地位创造了有利条件，但平台经济的有效运转并不代表垄断行为的必然出现，二者之间存在着复杂的关系。

1. 市场规模很难作为垄断判定的单一标准

作为一种双边或者多边协作方式，平台经济属于一种开放系统，而工业经济的传统企业多是资源封闭系统。对于平台经济而言，大量研究认同规模是其发挥提升社会资源配置效率作用的前提。首先，平台经济模式依赖于网络效应，平台市场一边的使用者越多，平台另一边乃至双边的使用者获得的价值越大。其次，平台经济具有边际成本递减甚至极速趋零的特点。在平台设立初期，其固定资产投资、营销投资等投入很大；在平台运行期间，维护其正常运行的投入也比较大；但当平台进入成熟期后，每增加一个使用者，所支出的边际成本将逐渐减少，有时甚至接近于零。针对平台经济的外部性表现和规模特点的分析，大多研究聚焦平台经济与传统工业经济的异质性。首先，在传统工业经济环境下，超出了

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

一定规模的“大”可能是“恶”的，也可能出现“规模不经济”。但对平台经济而言，很多时候“大是必然的”或者“大可能是有效的”。其次，平台的“大”可能并不是平台自身大，而是双边市场两端的大，一端是更多参与者一起协作，另一端是服务了更大基数的用户。因此，分析平台经济的垄断问题，不能完全看市场规模单一维度，还需要综合考量和精细测算。

2. 平台经济的市场竞争态势通常更加激烈

在平台经济垄断与创新关系的研究中，有着完全对立的两种观点。秉持市场自由主义的学者认为，从工业革命以来的市场经济发展史来看，能够在激烈的市场竞争中存活下来的企业只能是为数不多的几家大型创新型公司，这一结论在高速发展的数字经济时代更是如此。他们认为，只有规模庞大的互联网平台才能积累强大的研发能力，持续推进创新和产品升级，同时也将带来更低的成本和更多的消费者选择。Kennedy 认为，大型互联网平台公司虽然独占鳌头，但其面临的竞争态势更加激烈和持续，吸引更多客户和第三方合作商的动力也远大于小型的竞争对手。[17] 和传统行业垄断不同，平台经济垄断绝不是试图通过人为减少供应量或提高单价来增加利润，而是通过不断创新吸引和留住更多的用户为目标。平台为了做到这一点并创造出更多新的或更大的市场，往往在研发方面投入大量资金，有利于创新而非压制创新。Vasconcelos 在研究垄断平台的排他性行为及其竞争效果时发现，尽管低于成本定价可以使垄断平台对尚未拥有客户群的潜在竞争对手产生封锁，但这种行为事实上可以减少无效的市场进入，避免过度竞争带来的资源和效率的损失。[18]

与上述观点相反，Fumagalli 等认为在考虑到时间因素后，垄断平台可以在早期采取掠夺性定价策略，吸引更多的用户加入平台，却提高了潜在竞争者进入市场的成本，因为后者需要付出更高的成本才能吸引用户，以达到最小有效规模进入市场与在位垄断平台进行竞争。[19]Lambert 认为，加大研发投入会进一步提升垄断程度，对行业创新具有颠覆性破坏。[20] 具体而言，在专利保护的前提下，科技和生产力的提高更多地有利于大型科技企业，而初创型或小型企业会受到损害。同时，竞争程度的下降必然导致市场集中度的提高，创造就业的机会也会相应减少，就业压力也会越来越大，如目前热议的“996”问题。同样，由于高技术转换菜单成本的存在，平台也可能倾向于选择更加保守的创新方案和更广泛使用的技术，甚至通过并购新进入者暂缓技术创新步伐。[21]

3. 平台经济对社会福利影响的判断更加困难

虽然平台经济有助于降低经济成本，包括搜索成本、复制成本、运输成本、跟踪成本和验证成本等，[22] 但随着互联网平台越来越“大”，人们对平台经济带来的社会福利是正向还是负向的思考变得越来越多。Farmer 等认为，垄断的本质就是单一来源，作为买家单一来源可能会带来额外的好处，比如更低的价格、更有效的沟通、物流和其他流程的改进及质量控制等。[23] 但当单一主体占据市场主导地位后，垄断者在利益驱使下就会不由自主地尝试寻求超额利润，降低各种有效性改进而实质上对消费者的福利造成损害。

关于平台经济的外部性分歧，从对数据垄断的讨论就能见微知著。平台经济是数据驱动网络效应最重要的商业应用领域，平台拥有的数据越多，其产品设计就越有优势，产品体验也就越好。如 Google 这样的搜索平台能够利用不断从数十亿用户收集的大量数据来持续改进其搜索结果，包括更容易回答的流行性查询，以及只有在巨大数据集上才能识别的更模糊或罕见的搜索请求，提升消费者和社会福利。

但当大量数据被一个平台掌握，所面临的风险不仅仅是更高的价格或更糟糕的隐私保护，如被滥用，还可能会对消费者带来致命的负面结果。[24] 同时，针对平台经济模式下的消费者福利问题，不应该只考虑经济因素，还应该包括其他非经济利益，如隐私权和其他社会权益等。[25] 和其他商业模式一样，平台经济垄断除了限制公平竞争外，还可能形成权力寻租，加之平台具有更强大的经济实力和社会地位，其游说能力通常更强，也更容易滋生腐败。[26]Wu 认为，历史上的“大型公司诅咒”很可能会在互联网领域得到应验，[27] 这些大公司和产业集中最终会对我们未来的经济和政治造成危险，甚至引发民粹主义、民族主义、极端主义和法西斯政权的再度崛起。

4. 拥有大数据很难保证持续的市场优势

在数字经济背景下，数据被视为一种生产要素或者生产资料，也是当前互联网平台的核心资产。[28] 一些大型互联网平台企业在不断拓展经营边界的同时，通过多业务场景收集海量的数据，引发了关于“数据寡头”“数据垄断”的质疑。[29] 所谓数据寡头，即排他性地占有大量数据，数据垄断即通过占有大量数据而获得垄断优势。数据垄断是建立在数据所有权和使用权分离基础上的，通过对数据进行深加工而产生的结构化、标准化的数据产品，可以将可随意复制的数据变得具有排他性。而排他性延伸到消费者和竞争对手，会创造出数据垄断的能力，阻止和扼杀其他人随后的创新，进一步巩固平

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

台的主导地位。[30]

但也有研究从企业资源视角讨论了大数据的作用，认为如果包括数据在内的资源能够为企业提供竞争优势，那么必须是稀有的、有价值的、不可模仿的和不可替代的，但是数据本身的特性决定了企业很难通过数据实现市场垄断。[31] 因为，数字经济时代下的数据一般具有非排他性、易替代性、非稀缺性和高时效性等特点。Goldfarb 等也支持上述观点，[22] 他们考察了近 25 年不同类型平台的发展轨迹，发现很多曾经拥有行业绝对数据优势的平台仍然会走向衰败，而没有大量数据支持的一些新平台也可以获得快速增长。由于起步相对较晚，在较长一个周期内观察中国平台经济兴衰变化的研究欠缺，中国市场是否遵循同样的发展逻辑有待更多证据。

基于已有文献的梳理，我们得到以下几点思考：第一，平台经济特征决定了其外部性表现，已有研究更多地从创新和效率的角度出发肯定其正向作用，但随着平台经济的发展越来越多的研究开始关注负外部性问题。第二，平台经济的规模经济和网络效应并非完全代表负外部性，垄断仍然只能被看作是一种市场结构的表现。第三，有关平台经济的垄断分析，在结合平台经济特征的基础上，大多数研究并不是全盘否定垄断问题，而是探讨平台经济模式下的最优市场结构，关注政府参与和有效治理。第四，平台经济外部性与平台垄断关系的分析不能仅仅参考市场规模和控制力等行为，更多地应该基于经济学中成本收益的效率和福利分析框架。第五，平台经济的外部性分析不能只看对一端用户的影响，应该从社会整体去看，也不能忽视无法定量分析的道德和社会责任问题。

四、平台经济的垄断行为与不正当竞争

虽然平台经济的发展不一定必然导致垄断问题，但从实践层面看，国内外大型互联网平台均已表现出一些垄断倾向和不正当竞争行为。同时，借助于平台经济的新商业模式和新兴数字技术的创新应用，其垄断行为在形式和内容上都发生了重大变化，必须引起市场主体、监管部门及消费者的关注。

1. 算法控制

关于平台经济算法控制的研究主要集中在平台参与方对算法调整的被动接受、自营业务和第三方商家利益冲突、算法技术性过强难以鉴别等方面。在电商平台上，平台从每个交易中捕获数据，并双向记录生产者和消费者的交易满意度及点评信息，这些信息被进一步用于平台的算法中，使最有价值的生产者与消费者的个人需求相匹配。[32] 虽然这些精益求精的算法更加精准，但算法本身极易滋生垄断，特别是在算法的调整和修改方面。算法的调整会影响到平台生态圈的任何一方，但是算法调整的权力却只掌握在平台手上，也更多地体现平台方利益，其他各方都只能被迫接受。平台上任何规则的改变都可能会对一个依赖平台经营的小企业造成重大影响，这些小企业也没有办法对算法变化造成的损失进行追索。算法的调整通常受到平台运营目标的限制，如 Amazon 平台上有许多低质量的卖家，这些卖家常常使用假评论模仿高质量的卖家，尽管许多虚假评论很容易通过算法检测到，但是平台并没有恪尽职守，主要因为平台需要在用户体验和定价方案之间实现一种平衡，也需要通过优劣比较实现分级策略，这就是平台追求自己的运营目标而造成的。同样，为了在谈判过程中取得绝对优势，平台也会对商家实施排名降低或展示受限等惩罚性策略，从而获得更好的谈判效果。

在同时具有自营业务和中介业务的平台上，算法可能会帮助平台企业发展自己的自营业务，形成与中介服务的冲突，既当裁判员也做运动员，实现“自我优待”。例如 Amazon 除了为第三方卖家提供销售服务平台外，本身还经营自营产品。因此，平台可以通过分析其网站上所有产品类别和销售数据的实时变化，对自营业务价格和营销策略进行及时调整，以此提高自营业务的营收。虽然这种业务当前并没有被禁止，但本质上形成了一种不公平的竞争环境。不同于传统线下的“卖方—买方”二元治理情境，在平台网络市场中，兼具平台搭建者与平台管理者双重身份的平台企业成为治理主体，形成“平台卖家—平台买家—平台企业”三元治理情境，[33] 让竞争环境更加复杂。

在用工平台（如打车、外卖）上，平台可以对用工数据进行分析，适时实时地调整算法，但平台上的就业者（接单的司机、快递员）却对算法一无所知，这种信息不对称会不断增强平台的控制能力，削弱就业者的选择能力。当算法更改时，就业者只能被迫尽快调整行为方式以适应新的规则，且这种调整需要花费更高的成本或代价。如打车平台不断调整司机拒单的处罚金额，外卖平台不断调整外卖送餐超时的罚款金额，而平台上的司机和快递员只能被动接受，并调整工作方式。平台的数据算法系统，既构建了复杂的劳动秩序，同时形成对劳动者永不枯竭的压迫式索取。[34] 平台通过算法和信息不对称对用工平台上的就业者施加更大的控制权，以此实现自身的运营目标，而因调整所产生的负外部性则主要由就业者承担。甚至当出现纠纷的时候，平台通常作

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

为仲裁的角色介入到纠纷处理中，最大程度地减少自身的责任，而将解决纠纷的成本转嫁给就业者。[35]

2. 价格操控

关于平台经济价格操控的研究主要涉及以下三个方面：（1）平台强迫客户或者其他依赖平台提供商品和服务的第三方接受平台的定价策略；（2）平台为了保持竞争优势采用最惠定价或掠夺式定价策略；（3）平台采用分级或者多重价格策略实现价格歧视。

平台强迫客户或者服务商接受价格是指大型平台具有强大的定价权，依靠平台进行经营的主体很大程度上只能被动接受平台对价格的调整，而客户之所以会被锁定到平台上，主要因为离开平台的转移成本更高。最惠价格策略是指平台要求在该平台上运营的商家向客户承诺，在该平台销售的商品和服务的价格相对于其他同类平台的同类商品是最优惠的。最惠价格策略从表面上看在一定程度上有利于消费者，但本质上平台是在滥用优势地位，通过价格控制实现成本转嫁。掠夺性定价成为平台经济发展的另一个重要利器，主要是指平台的快速扩张目标远高于利润的一种定价策略。如 Amazon 的快速增长和“先扩张，后收入”的战略密切相关，特别是在初创期平台并不通过获利而存活，更多地依靠风险资本的支持。与这一模式相一致，Uber 的盈利速度也远远落后于平台用户的增长。事实上，大多数互联网平台在发展的初期都表现为这一特征，如“红包补贴”和“免费拉新”，但在实际认定中，这种价格操控很难被认定为不合理的定价方式。

分级或者多重价格策略是平台经济最常用的定价策略，由于拥有更加精准的数据，平台可以实现定价方面的“千人千面”，就为价格歧视提供了可能。在传统经济中，价格歧视存在一级歧视、二级歧视和三级歧视。在平台经济中，平台首先可以区分两类用户（如新用户、老用户）进行定价，如“首单免费”策略涉嫌三级价格歧视。其次，如果平台能够精准识别每个客户的价格弹性并进行定价，则涉嫌一级价格歧视，如大数据杀熟，而这种定价策略在平台经济模式下尤为普遍。

3. 合谋协议

合谋是平台经济垄断的另一个重要表现，也是一种隐蔽性极高的垄断行为。[36] 通过协议或者其他一致认可的方式，合谋方采用一致的行动来经营，比如准入、价格等，以此获得超出竞争状态下的超额利润。Ezrachi 等对平台经济中的合谋行为进行了深入分析，指出平台经济中的合谋协议能够提高垄断者的利润，认为平台经济领域的合谋具有多样性和极强的隐蔽性。[37]Ruhmer 则从交叉网络外部性维度出发，研究平台采用合谋策略的真实效果及可持续性。[38] 研究表明，利润的增加使合谋策略对平台更具吸引力；随着用户对需求价格敏感度的提升，平台合谋会变得越来越难以维持。

在现实案例中，Apple 和出版公司的合谋行为常常会受到司法系统的起诉。Apple 为了对抗 Amazon Kindle 的低价电子书，采用和出版商合谋的方式，整体性提高某些电子书的价格。通过调整电子书的销售方式，将传统的出版商收取图书批发价、零售商设定零售价的方式调整为代理模式。在新的代理模式下，出版商设定零售价，零售商以出版商的名义销售图书，将价格的设定权上移。法院认为，Apple 和出版商的联合操作，抑制了电子书市场的竞争，提高了价格，属于合谋行为。但 Akman 则提出截然相反的观点，指出由于每本图书的出版只能授权一个出版社，而不存在读者从另外的出版社购买到同一本书的可能，因此 Apple 的行为并未影响到市场竞争关系，也不会伤害其他出版企业的利益，只会对作者和代理商产生一定的损害。[39]

4. 客户挟持

平台经济领域的“排他性交易”（俗称“二选一”）是一种典型的要挟客户手段，是垄断的重要表现形式。排他性交易指的是企业通过合同等方式，限定交易对手只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易。在传统商品市场中，排他性交易通常是上游的卖家要求下游的买家，只能购买或销售其产品，而不能采购使用或再次销售其同类型竞争对手的产品，垄断影响更多为单方向的。但在平台经济领域的“二选一”表现的更为复杂：一方面，平台利用巨大流量和用户优势，要求其平台上提供商品和服务的卖方只能在本平台上经营，而不能去其他同类型竞争对手平台；另一方面，平台利用低成本和低价格优势，诱导其平台上的 C 端买方只愿意购买本平台上的产品和服务。当然，处于不同发展阶段的平台或不同类型的平台，其双向垄断影响能力是不同的。例如，处于发展初期的平台，更容易通过平台规则去影响平台上的卖方，而成熟的平台更容易通过影响买方而获得垄断利润。

除此之外，平台经济领域的“二选一”行为，相比传统垄断更具有隐蔽性，很难识别其负面效用。有研究指出从表面上或短期看，“二选一”对买卖双方看似都是有效或利好的。一是，平台之所以能够实施“二选一”，主要在于能够通过更多“引流”方式（置顶、打榜、精准推送等方式）给予平台上特定商户额外的客流，使其能够获得更多的客单量，增加其收入。二是，客流的增

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

加也会激励卖家进一步降低商品和服务价格，使买方同样收益，最终提升社会总福利。[40] 当然，这一结论也受到很多学者的质疑，认为过于草率，真实情况取决于下游市场自身的竞争程度。[41]

5. 过度并购

并购行为是互联网巨头常常采用的以扩大市场份额及扩张行业版图为目的商业行为，主要有两种形式：一是，通过资金优势或政策支持，并购同类型甚至同规模的企业，以降低行业竞争损耗，快速实现市场规模最大化目标。二是，通过资金优势或行业地位，并购相同领域或跨界领域的潜在竞争对手，使其成为自身平台生态体系中的一员，并给予其资金和资源优势，将其市场份额迅速做大，使该行业的其他小企业消亡，从而形成一个“杀伤区”（Killing Zone）；[42] 或者直接切断被并购的初创型企业的发展可能，使其快速消亡，即“杀手并购”（Killer Acquisitions）或“先发制人式并购（Pre-emptive Merger）”。[43,44]2012 年和 2014 年 Facebook 先后收购 Instagram 和 WhatsApp 两个当时最强劲的竞争对手，但最后均选择放弃这两个手机应用程序。

这些并购策略会带来两种垄断影响：一是市场份额的过度集中，二是对创新的扼杀，其带来的福利损失是多方面的。就市场竞争来说，过高的集中度必然带来垄断问题；就个体消费者而言，损失了产品和服务的选择权更容易受到价格方面的控制；就初创型企业而言，除了被收购企业的人才、技术甚至客户消失殆尽，由于细分领域出现了“巨头”的身影，其他同类型、同赛道的企业也将失去竞争机会。[45] 当然，也有学者持反对意见，认为大企业并购小企业可以为小企业提供更多的资源支持，提高小企业创业或创新的成功概率，从整体上会有利于创新和市场效率。同时，被大企业“高价”收购，可以进一步鼓励初创型企业的创始人和早期投资人进行新的创新。[46] 还有一点需要重点关注，就是过度并购带来的数据、技术和人才的高度集聚，也可能会进一步加剧数据垄断和数据安全隐患。

6. 其他形式

在平台经济中，通过捆绑销售、相互补贴等方式进行营销的行为也较为常见，如购买主机送一年域名服务，购买会员权限送硬件等，这种做法事实上也存在抑制竞争的可能。免费赠送产品或服务本身并不违法，但赠送的目的是为了极速扩张市场份额达到垄断地位，日后再利用垄断地位获利就是违法的。尽管对于此类损害，当期的竞争对手和消费者都很难发现和举证，但是反垄断监管应该对此进行审查，确定此做法是否涉嫌垄断或者为了未来形成垄断。[47]

五、平台经济的相关市场认定与反垄断监管

1. 相关市场的认定

对平台经济垄断实施监管的前提是有效识别垄断地位和认定滥用垄断权力，当然在针对具体案例进行分析时，还有必要充分评估和分析企业的具体行为、内部战略文件和专家证词等相关证据辅助定性判断。[48] 在进行垄断认定时，最需要明确相关市场及其范围。例如，就 Google 反垄断案例来说，确定它到底是一家搜索技术公司还是一家广告公司就很重要。Clemons 等认为 Google 属于一家搜索公司，应该从搜索市场维度去考虑其垄断属性。[47] 搜索引擎下的广告业务收入主要通过使用关键词拍卖的方式获得，但消费者并不对此进行付款。因此，Google 应该被限定在搜索技术服务商，垄断市场也应该被限定在搜索领域。与此相反，Luchetta 认为，[49] Google 通过获取用户的个人信息，进而推送精准广告的方式进行盈利，这是 Google 生态体系发展的基础，虽然这个广告产品极具创新性甚至颠覆性，但仍改变不了其广告投放的初衷。因此，Google 应该被视为一个广告服务商，纳入广告业务市场。以上两种截然不同的观点对认定 Google 是否具有垄断地位意义重大，因为在整个广告市场中 Google 的市场占比并没有想象的那么大，这一分歧在学术界和业界争论很大，并且在诉讼环节也常常成为辩论的焦点。这一情形也同样出现在中国，支付宝和微信支付占有超过 90% 以上的网络支付市场份额，但却只是整个电子支付市场的很小一部分。

2. 垄断监管的框架

随着社交、出行和其他重要服务业的数字化和平台化提速，社会总体运行效率得到提升，也给社会经济带来了更多的效益，政府十分乐于保护创新产业，对平台经济发展初期普遍采取宽松的监管策略。[50] 即便要采取行业监管政策，政府也会考虑产业发展目标，最终容易选取折中的方案以实现平衡。[51] 因此，在整体的监管框架上，有两种截然不同的构建思路。

第一种是“查缺补漏”，即在现有的监管框架下增加适应平台经济垄断行为的针对性措施。如针对平台经济垄断中的数据垄断与隐私保护问题，发布新的数据保护法律。但这种补救性的措施常常不具有长效性，会对企业的持续经营造成影响。再如按照反垄断法精神，针对跨业并购或阻碍新进入者的“杀手并购”行为，通常有“滚回”条款（回归原样），或者要求平台剥离非核心业务（拆分），这都会对已经形成的平台经济模式产生

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

致命的影响，最终因社会总损失过大而不了了之，[29] 出现类似于金融领域的“大而不倒”问题。

第二种是“彻底颠覆”，即针对平台经济垄断特征出台新的监管框架与措施。从研究者角度看，Furman 建议进行监管组织创新，成立专门的管理互联网平台竞争和数字竞争的部门。[45]Bamberger 等认为，平台经济的独特属性表明，有必要对传统的法律和监管方法进行彻底改造，以此保护平台经济对数据的依赖以及由此产生的商业模式持久性。[6] 从实践者角度看，2014 年前欧洲数据保护主管 Peter Hustinx 呼吁对现有的数据保护、市场竞争和消费者保护法律进行“整体性”替代。他的继任者 Giovanni Buttarelli 则呼吁建立一个新的“数字信息交换监管机构”，将消费者保护机构、监管部门及外部监督部门聚集在一起，建立适应于平台经济的新监管部门、制定统一的监管方针、统筹监管平台经济的垄断问题。

3. 反垄断的具体措施

针对不同的平台经济垄断表现，学术界提出了具有针对性的监管措施和方法，比如对垄断行业进行价格管制，对具有垄断特征的重要数据建立审查机制，对市场地位进行“临界”识别，对横向和纵向并购基于“分离原则”进行管理，对逃避监管的其他垄断行为（如建立 VIE 主体绕过监管）等进行有效识别和管控等。

与传统反垄断一样，价格管制在平台经济领域仍然是一个适用工具，可以在不损害消费者利益的情况下，从规模收益的增加中获取社会利益。但适用于传统垄断市场的价格控制监管，在平台经济领域常常失效，因为平台定价不一定采用高定价方式。[52] 在判断平台是否存在价格操控等不正当竞争行为的时候，大多数学者都支持“一事一议”和“审慎分析”的原则。Behringer 等通过对掠夺性定价进行实证研究发现，不能仅仅依据价格与短期平均可变成本之间的关系判定平台是否存在掠夺性定价，还应考虑双边市场特有的经营模式，否则可能会导致误判。[53] 同时，平台通常使用的倾斜式定价方式也不宜笼统地归为掠夺性定价，可能就是一种正常的商业竞争策略，反垄断执法部门需要审慎分析，以防执行错误。[54]

在数据反垄断方面，有研究指出监管机构应该审查企业业绩和收集数据能力之间的量化关系，同时需要评估数据的可替代程度，确定别的竞争者是否可以获取必要的数据。首先，政府可以监督数据并建立审核数据的机制，这样会对平台使用公共隐私数据产生一定的制约。其次，在平台企业再融资阶段，政府也可以通过要约收购，公开市场购买等方式获取公司股权，从而获得相应的董事会席位，实现以股东身份平衡商业利益和社会道德。[55] 就具体的执行环节有研究认为，既然数据可以交易那就是一种特殊的商品，可以参考传统市场常用的手法进行监管。[56] 也有研究建议，由于数据能够产生价值，因此可以将其视为财产，用财产或产权分割的方式进行确权，当然这一思路尚未得到法律的认可。[30]

对于平台的反垄断措施研究还涉及对商业主体的合并与拆分。第一，平台对细分领域进行向上和向下的垂直并购会将市场控制权在上下游间随意转移，以此增强合谋的稳定性和协同性，因此有研究认为要限制垂直领域的整合。[26] 第二，也有研究认为平台的横向并购行为更需要引起监管关注。比如，搜索、社交平台的合并可能产生的潜在集团效应，强化用户数据积累和数据安全的问题，也会对垄断的持久性产生影响。此外，还需要关注大型平台通过商业联盟或者可变利益主体（VIE）的方式逃避监管，形成事实上的市场主导地位。有学者还提出“拆分原则”，认为兼并活动极大地增强了平台运营商的市场势力，成为平台实施价格歧视、限制竞争和滥用数据的基础，拆分就是恢复相关市场竞争结构的唯一选择。这种做法是希望获得一种制衡，以确保控制权不只是给予少数参与者，但由于既得利益的存在，无疑很难付诸实施。[4] 同时，拆分还可能直接打击具有规模经济特点的创新行业发展。[57]

平台经济领域的反垄断具有复杂性：第一，不管是在认定还是设立监管框架和具体措施上，需要考虑的不仅仅是垄断问题本身，还需要考虑对其他相关利益主体的影响。第二，平台经济反垄断需要从技术层面对平台经济的商业模式、利益人等进行分析和研判，对业务复杂和利益主体关系复杂的平台执行反垄断需要技术层面和监管层面的深度支持，对监管人才储备提出了极高的要求。此外，我们认为当前的研究思路和重点大多偏重事后监管分析，不管是认定标准还是拆分原则等都有体现。随着平台经济的进一步发展壮大，已经渗透到社会经济的各个方面，关注事前监管方式和方法的研究也越来越重要。

六、研究方向与政策建议

我们认为目前仍存在一些不足，而这些不足也是未来研究的重点。

第一，缺乏对平台经济及垄断问题构建整体性的学术分析框架。平台经济垄断虽然具有传统垄断市场的一般性，但其独特性更为明显。完全照搬传统分析框架中

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

的寡头垄断或自然垄断无法解释平台经济中常常出现的掠夺性定价、赢者通吃等现象，因此需要对垄断分析理论进行迭代。同时，由于平台经济垄断尚属新问题，大多数研究聚焦在微观垄断行为或新出现的垄断表象，缺乏整体性和系统化的管理学、经济学等其他学科的交叉分析框架。此外，平台经济模式不断出新，领域不断拓展，向上渗透到工业互联网，向下布局物联传感器、知识付费和网络文学等新场景，要对新问题和新动向做出及时的回应也需要构建整体性的学术思维，需要从更一般和更抽象的高度来构建理论分析框架。

第二、缺乏对平台经济模式如何系统影响多边福利的评估。平台经济以双边或多边市场的方式存在，目前的研究主要聚焦在平台本身，对于垄断行为对平台参与各方及不同端口用户带来的福利变化以及对平台生态创新激励的研究较少。如在用工（外卖、快递和出行）平台上，新型雇佣关系下的福利变化就非常值得深入探究。当然，在对平台经济进行垄断分析的时候，角度尤为重要，不管是保护竞争还是保护竞争者，其终极目标还应该落脚在保护消费者权益上。因此，消费者和利益相关者的福利评价理应成为今后平台经济反垄断需要考量的首要因素，如大数据杀熟、数据鸿沟及资本无序扩张等问题都应该是研究的重点。

第三，缺乏对平台经济的基础设施属性及社会治理责任的分析。平台型企业不仅仅是一个简单的市场行为主体或者单一经济属性的市场参与者，更重要的在于它也是平台经济生态圈的治理中心。除自身治理外，通过技术赋能、市场赋能、公益赋能等形式，培育了公共服务能力，事实上也承担了相应的社会治理职能。互联网平台到底是一个纯粹的市场私有主体，还是已经成长为具有公共属性的基础设施，可以从管理学、经济学、政治学和社会学等各方面寻找更多可量化的实证研究证据。除此之外，反垄断、数据隐私及消费者权益保护等议题，事实上更应该从平台企业如何内嵌到社会治理以及平台算法如何实现“科技向善”的维度去理解，这也是目前研究的重要欠缺。

第四、缺乏对平台经济反垄断的政策框架和监管效果的评价。当前针对平台经济的监管尚缺乏统一的监管框架，在针对具体垄断事实的分析和处理方面，相关的法律规范也存在争议，平台经济治理尚需不断调整。由于普通用户既是平台经济的受益者，也是平台垄断的受损者，给平台经济反垄断政策的效果评估带来极大的困难，是进一步研究需要关注的重点。具体而言，监管政策效果评估需要考虑社会层面的宏观维度、行业层面的中观维度和企业及个体层面的微观维度，变静态分析为更符合现实情况的动态竞争分析作为评估的策略方式。

基于已有文献的评述和反思，本文认为平台经济的反垄断监管需要注意以下四个主要问题：

第一，遵守包容性监管原则。要坚持反垄断与保障平台经济发展相统一，坚持发展与规范并重，妥善处理加强互联网平台反垄断工作和促进平台经济持续健康发展的关系。平台经济的发展在某种程度上已经成为大国竞争的焦点，在双循环新发展格局下，中国应进一步强化平台经济及更广泛含义的数字经济，助力经济发展“弯道超车”功能，以包容性监管原则推动数字化产业的发展和产业的数字化转型。

第二，构建反垄断长效机制。虽然平台经济的垄断表象千差万别，有针对性的短期监管措施和行政化管控必不可少，但系统性的整体监管框架和长效性的监管机制更为重要。加快完善以反垄断法为核心、与社会主义市场经济体制相适应、与我国经济发展阶段相契合的市场竞争规则，抓紧出台强化竞争政策的实施指导意见，加快推动反垄断法的修订，完善平台经济领域反垄断指南体系。根据平台经济的特殊性，科学界定相关市场、支配地位、价格歧视、算法控制及过度并购等垄断认定标准，实施精准化治理。

第三，强化数据安全和治理。平台企业占有市场支配地位源于对数据的独占，实现对平台经济垄断的有效治理必须从强化数据治理措施入手。首先，需要厘清数据所有权、使用权、运营权、收益权等权利，进一步划分数字化资源的政府监管、公共管理、企业管理和个人管理的边界。其次，需要严格规范公共基础数据和个人隐私数据的私有化使用及跨境存储等问题，严禁违法违规收集和使用个人信息数据。最后，需要加强数据开放与共享，推动建立数据交易机制和共享平台，打破“数据孤岛”和“数据分割”。

第四，加强消费者权益保护。首先，要健全平台经济领域消费者权利的相关标准，注重对安全保障权、知悉真情权、自主选择权、公平交易权、依法求偿权和监督批评权等的保护。其次，明确反垄断应当保护的是消费者整体利益和长远利益，而非个案中的个体利益，应站在限制竞争角度对消费者利益是否造成影响进行综合考量。最后，要从公共基础设施和社会治理责任维度，提高平台企业的消费者权益保护等级。

参考文献

[1] Fisher, I.. The Making of Index Numbers: A Study of Their Vari-

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

eties, Tests, and Reliability. Houghton Mifflin Company, 1922.
[2] Meyer, M. H., Lehnerd, A. P.. The Power of Product Platforms: Building Value and Cost leadership. New York: Free Press, 1997.
[3] Katz, M. L.. Platform Economics and Antitrust Enforcement: A Little Knowledge Is a Dangerous Thing. Journal of Economics & Management Strategy, 2019, 28(1): 138-152.
[4] Farrell, J., Klemperer P.. Coordination and Lock-in: Competition with Switching Costs and Network Effects. Handbook of Industrial Organization, 2007, (3): 1967-2072.
[5] 李允尧, 刘海运, 黄少坚. 平台经济理论研究动态. 经济学动态, 2013, (7): 123-129.
[6] Bamberger, K. A., Lobel, O.. Platform Market Power. Berkeley Technology Law Journal, 2017, 32(3): 1051-1092.
[7] Rochet, J. C., Tirole, J.. Platform Competition in Two-sided Markets. Journal of the European Economic Association, 2003, 1(4): 990-1029.
[8] Armstrong, M.. Competition in Two-sided Markets. The RAND Journal of Economics, 2006, 37(3): 668-691.
[9] Eisenmann, T., Parker, G., Van Alstyne, M.. Strategies for Two-sided Markets. Harvard Business Review, 2006, 84(10): 92-101.
[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, (1): 140-152.
[11] Ochs, J., Park, I.. Overcoming the Coordination Problem: Dynamic Formation of Networks. Journal of Economic Theory, 2010, 145(2): 689-720.
[12] Chandra, A., Collard-Wexler, A.. Mergers in Two-sided Markets: An Application to the Canadian Newspaper Industry. Journal of Economics & Management Strategy, 2009, 18(4): 1045-1070.
[13] Jullien, B., Sand-Zantman, W.. The Economics of Platforms: A Theory Guide for Competition Policy. Information Economics and Policy, 2021, (54): 1-19.
[14] Crémer, J., Rey, P., Tirole, J.. Connectivity in the Commercial Internet. Journal of Industrial Economics, 2000, 48(4): 433-472.
[15] Cabral, L.. Dynamic Price Competition with Network Effects. The Review of Economic Studies, 2011, 78(1): 83-111.
[16] 苏治, 荆文君, 孙宝文. 分层式垄断竞争: 互联网行业市场结构特征研究——基于互联网平台类企业的分析. 管理世界, 2018, 34(4): 80-100.
[17] Kennedy, J.. Monopoly Myths: Do Internet Platforms Threaten Competition. Information Technology and Innovation Foundation, 2020. https://itif.org/publications/2020/07/23/monopoly-myths-do-internet-platforms-threaten-competition.
[18] Vasconcelos, H.. Is Exclusionary Pricing Anticompetitive in Two-sided Markets? International Journal of Industrial Organization, 2015, 40(C): 1-10.
[19] Fumagalli, C., Motta, M.. A Simple Theory of Predation. Journal of Law and Economics, 2013, 56(3): 595-631.
[20] Lambert, T. E.. Monopoly Capital and Innovation: An Exploratory Assessment of R&D Effectiveness. International Review of Applied Economics, 2020, 34(1): 36-49.
[21] Holmes, T. J., Levine, D. K., Schmitz, J. A.. Monopoly and the Incentive to Innovate When Adoption Involves Switchover Disruptions. American Economic Journal: Microeconomics, 2012, 4(3): 1-33.
[22] Goldfarb, A., Tucker, C.. Digital Economics. Journal of Economic Literature, 2019, 57(1): 3-43.
[23] Farmer, D.. Buyers and Monopolies. International Journal of Physical Distribution & Materials Management, 1980, 10(7): 474-478.
[24] McIntosh, D.. We Need to Talk about Data: How Digital Monopolies Arise and Why They Have Power and Influence. Journal of Technology Law & Policy, 2019, 23(2): 185-214.
[25] Newman, J. M.. Antitrust in Digital Markets. Vanderbilt Law Review, 2019, 72(5): 1497-1561.
[26] Teachout, Z.. The Problem of Monopolies & Corporate Public Corruption. Daedalus, 2018, 147(3): 111-126.
[27] Wu, T.. The Curse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age. Columbia Global Reports, 2018.
[28] Pagano, U.. The Crisis of Intellectual Monopoly Capitalism. Cambridge Journal of Economics, 2014, 38(6): 1409-1429.
[29] Khan, L.M.. Sources of Tech Platform Power. Georgetown Law Technology Review, 2018, 2(2): 325-334.
[30] Sial, F.. The Ghost in the Machine: Governing "Data" in Intellectual Monopolies. LSE Business Review, 2020. https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2020/10/26/the-ghost-in-the-machine-governing-data-in-intellectual-monopolies.
[31] Lambrecht, A., Tucker, C. E.. Can Big Data Protect a Firm from Competition? CPI Antitrust Chronicle, 2017, (January): 1-8.
[32] Moazed, A., Johnson, N. L.. Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st Century Economy. St. Martin's Press, 2016.
[33] 汪旭晖, 王东明. 互补还是替代: 事前控制与事后救济对平台型电商企业声誉的影响研究. 南开管理评论, 2018, 21(6): 67-82.
[34] 陈龙. "数字控制"下的劳动秩序——外卖骑手的劳动控制研究. 社会学研究, 2020, 35(6): 113-135.
[35] Cherry, M. A.. Beyond Misclassification: The Digital Transformation of Work. Comparative Labor Law and Policy Journal, 2016, 37(3): 544-577.
[36] 熊鸿儒. 我国数字经济发展中的平台垄断及其治理策略. 改革, 2019, (7): 52-61.
[37] Ezrachi, A., Stucke, M. E.. Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-driven Economy. Harvard University Press, 2016.
[38] Ruhmer, I.. Platform Collusion in Two-sided Markets. Beiträge zur Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik 2010: Ökonomie der Familie - Session: Two Sided Markets and Vertical Restraints, No. E8-V2, Verein für Socialpolitik, Frankfurt a. M..
[39] Akman, P.. A Competition Law Assessment of Platform Most-favored-customer Clauses. Journal of Competition Law & Economics, 2016, 12(4): 781-833.
[40] 李凯, 司马林, 冯飞. 纵向市场中的排他理论研究评述. 产经评论, 2018, 9(3): 47-56.

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

[41] 李伟 , 安岗 . 上游企业定价能力与独占交易排他条件 . 产经评论 , 2017, 8(4):74-85.
[42] Bostoen, F.. Venture Capital and Antitrust: on Exit Strategies, Killer Acquisitions, and Innovation Harms. https://www.lexxion.eu/coreblogpost/venture-capital-and-antitrust, 2020-04-23.
[43] 陈弘斐 , 胡东兰 , 李勇坚 . 平台经济领域的反垄断与平台企业的杀手并购行为 . 东北财经大学学报 , 2021, (1): 78-85.
[44] 熊鸿儒 . 数字经济时代反垄断规制的主要挑战与国际经验 . 经济纵横 , 2019, (7): 83-92.
[45] Furman, J., Coyle, D., Fletcher, A., McAuley, D., Marsden, P.. Unlocking Digital Competition: Report of the Digital Competition Expert Panel. HM Treasury Independent Report, 2019. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf.
[46] Bryan, K., Hovenkamp, E.. Antitrust Limits On Startup Acquisitions. Review of Industrial Organization, 2020, 56(4): 615-636.
[47] Clemons, E. K., Madhani, N.. Regulation of Digital Businesses with Natural Monopolies or Third-party Payment Business Models: Antitrust Lessons from the Analysis of Google. Journal of Management Information Systems, 2010, 27(3): 43-80.
[48] Freeman, W. C., Sykes, J. B.. Antitrust and "Big Tech". US Congressional Research Service, 2019, NO.R45910. https://www.everycrsreport.com/files/20190911_R45910_22245eac08d6a4d384893cefac6ce8b396a0c5bf.pdf.
[49] Luchetta, G.. Is the Google Platform a Two-sided Market? Journal of Competition Law & Economics, 2014, 10(1): 185-207.
[50] Pasquale, F.. Two Narratives of Platform Capitalism. Yale Law & Policy Review, 2017, 35(1): 309-319.
[51] Evens, T., Donders, K.. Platform Power and Policy in Transforming Television Markets. London: Palgrave MacMillan, 2018.
[52] Gong, L.. Innovation: Fighting Monopolies. Nature, 2010, 468: 892-893. https://www.nature.com/articles/468892a.
[53] Behringer, S., Filistrucchi, L.. Areeda-Turner in Two-sided Markets. Review of Industrial Organization, 2015, 46(3): 287-306.
[54] Bostoen, F.. Online Platforms and Pricing: Adapting Abuse of Dominance Assessments to the Economic Reality of Free Products. Computer Law & Security Review, 2019, 35(3): 263-280.
[55] Ma, L., Li, T., Wu, J., Yan, D.. The Impact of E-hailing Competition on the Urban Taxi Ecosystem and Governance Strategy from a Rent-seeking Perspective: The China E-hailing Platform. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2018, 4(3): 1-11.
[56] Evans, D. S., Schmalensee, R.. Innovation and Evolution of the Payments Industry. 2009. https://www.researchgate.net/publication/297806622_Innovation_and_evolution_of_the_payments_industry.
[57] Hovenkamp, H. J.. Antitrust and Platform Monopoly. Faculty Scholarship at Penn Law, 2020, No. 2192. https://scholarship.law.upenn.edu/faculty_scholarship/2192.

(上接第 201 页)

[46] 韩杨 , 罗瑾琏 , 钟竞 . 双元领导对团队创新绩效影响研究——基于惯例视角 . 管理科学 , 2016, 29(1): 70-85.
[47] Frayne, C. A., Geringer, J. M.. Self-management Training for Improving Job Performance: A Field Experiment Involving Salespeople. Journal of Applied Psychology, 2000, 85(3): 361-372.
[48] Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J. Y., Podasakoff, N. P.. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. Journal of Applied Psychology, 2003, 88(5): 879-903.
[49] Parker, S. K.. Enhancing Role Breadth Self-efficacy: The Roles of Job Enrichment and Other Organizational Interventions. Journal of Applied Psychology, 1998, 83(6): 835-852.
[50] 张军伟 , 肖小虹 , 张亚军 , 周芳芳 . 高绩效工作系统对员工工作绩效与情绪衰竭的差异化影响机制 . 管理评论 , 2019, 31(10): 178-190.
[51] Aiken, L. S., West, S. G., Reno, R. R.. Multiple Regression Testing and Interpreting Interactions. New York: Sage Publications, 1991.
[52] Macky, K., Boxall, P.. High-involvement Work Processes, Work Intensification and Employee Well-being: A Study of New Zealand Worker Experiences. Asia Pacific Journal of Human Resources, 2008, 46(1): 38-55.
[53] 熊立 , 杨勇 , 贾建锋 . "能做" 和 "想做": 基于内驱力的双元创业即兴对双创绩效影响研究 . 管理世界 , 2019, 35(12): 137-151.

注释

① 源自于哲学本体论中的二元性假设，是一种辩证逻辑，认为事物（组织）的本体都是二重交合的，即两面性相对共存的一个整体。从二元性理论视角看，[1] 探索、创造新领域与开发、延续既有专业领域是交互共生的，也是事物可持续发展的必要条件，组织需要具备均衡处理探索与开发的二元能力。个体层二元性理论认为个体行为可以具备这种二元能力，如二元创新、二元胜任力等。[3,4]

② 工作沉浸（Work-related Flow），也可称为工作中的心流，由于国内大多数管理学论文（如王忠等、[16] 祝丽怜 [17] 等的研究）均将其翻译为工作沉浸 , 并无译为工作心流者，因此本文延续这种惯例，在正文中采用工作沉浸（感）来形容这种认知状态。

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

附录：中英文长摘要

平台经济的典型特征、垄断分析与反垄断监管

摘要 平台经济是由互联网平台协调组织资源配置的一种新型经济形态。近年来，中国平台经济迅速发展，新业态、新模式层出不穷，对推动经济高质量发展、满足人民日益增长的美好生活需要发挥了重要作用。与此同时，关于平台经济领域经营者要求商家“二选一”、大数据杀熟、未依法申报经营者集中等涉嫌垄断问题的反映和举报日益增加，引起学术界和实务界的广泛关注，相关研究成果不断推进。

目前，社会各界对于平台经济发展的担忧主要有以下三点：第一，平台经济模式的演进是否会带来“赢者通吃”？例如大型互联网平台在横向领域的不断拓展将各种日常生活和生产活动都纳入其自建的生态体系中，在垂直领域的不断并购会阻隔新进入者和扼杀小型创新者。第二，平台经济规模的进一步扩大是否会带来“福利侵蚀”？例如随着出行平台的规模化运营，司机和乘客在价格、费用等方面的谈判力变得越来越弱小，只能被动接受更加苛刻的劳务条款和更加高昂的出行费用。第三，互联网平台公司实力进一步提升是否会构成“大而不倒”？例如随着大型金融科技平台业务的不断复杂、规模不断膨胀，一旦出现问题可能会产生一系列的连锁反应，诱发系统性金融风险。本文通过梳理相关文献、综述和评述文献的方式，围绕以上主题展开研究。

从表面上看，平台经济的运行模式和典型特征非常容易诱发市场垄断，特别是网络效应和规模效应的存在。但有大量的研究文献并不支持以上观点，或者对上述逻辑存在质疑。第一，垄断并不是平台经济发展的唯一可能结果。第二，有很多因素会制约平台经济走向实质垄断。第三，平台经济的竞争格局是快速变化的。第四，只有利用市场优势开展不正当竞争等垄断行为才构成垄断判定。

平台经济的有效运转并不代表垄断行为的必然出现，他们之间存在着复杂的关系，这也是研究关注的难点和重点问题。一是，平台经济的市场规模很难作为判定垄断定位的单一标准。二是，平台经济的市场竞争态势通常更加激烈。三是，平台经济对社会福利影响的判断更加困难。四是，平台企业拥有大数据却很难保证持续的市场优势。因此，平台经济外部性与平台垄断关系的分析不能仅仅参考市场规模和控制力等行为，更多的应该基于经济学中的成本收益的效率和福利的分析框架。

虽然平台经济的发展不一定必然导致垄断问题，但从实践层面看，国内外大型互联网平台均已表现出一些垄断倾向和不正当竞争行为。同时，借助于平台经济的新商业模式和新兴数字技术的创新应用，其垄断行为在形式和内容上都发生了重大变化，必须引起市场主体、监管部门以及消费者的关注。其主要的垄断表现包括：算法控制、价格操控、合谋协议、客户挟持以及过度并购等。

针对不同的平台经济垄断表现，学术界提出了具有针对性的监管措施和方法，比如对垄断行业进行价格管制、对具有垄断特征的重要数据建立审查机制、对市场地位进行“临界”识别、对横向和纵向并购基于“分离原则”进行管理、对逃避监管的其他垄断行为（如建立 VIE 主体绕过监管）等进行有效识别和管控等。

从已有的研究文献看，仍存在一些研究空白和缺憾。一是，缺乏对平台经济及垄断问题构建整体性的学术分析框架。二是、缺乏对平台经济模式如何系统影响多边福利进行评估。三是，缺乏对平台经济的基础设施属性及社会治理责任进行分析。四是，缺乏对平台经济反垄断的政策框架和监管效果进行评价。

关键词 平台经济；数字经济；平台垄断；反垄断；监管

Platform Economy: Characteristics, Monopoly Analysis and Anti-monopoly Regulation

Yin Zhentao[1], Chen Yuanxian[2], Xu Jianjun[3]

1. Associate Researcher and Doctor at Institute of Finance & Banking, Chinese Academy of Social Sciences, Director of the Financial Technology Research Office; 2. Ph.D. candidate at Central University of Finance and Economics and Tilburg University; 3. Director of CS-GoldenBull Financial Research Center, Doctor

Abstract The platform economy is a new economic form in which resources are allocated through internet platforms. In recent years,

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

China's platform economy has developed rapidly, with new economic forms and models emerging one after another, playing an essential role in promoting high-quality economic development and meeting the growing needs of people for a better life. At the same time, there are increasing reports related to the following suspected monopoly issues: when business entities use the platform for business promotion, they are forced to choose only one platform; the platform takes advantage of big data and algorithms to discriminate against regular customers; and the platform fails to declare the concentration of business operators according to law. The above issues have attracted wide attention in the academic and industrial fields, and relevant research has been advanced continuously.

At present, there are three main concerns about the development of platform economy. First, will the evolution of platform economy lead to the result of winner taking all? For example, the continuous expansion of large Internet platforms in the horizontal field takes most daily life and production activities into their self-built system, while their excessive mergers and acquisitions in the vertical field block new entrants and stifle small innovators. Second, will the expansion of the platform economy give rise to welfare erosion? For example, with the large-scale operation of the online ride-hailing platform, the bargaining power of drivers and passengers has become weaker and weaker. Drivers and passengers can only passively accept more stringent terms set by the platform and bear higher costs. Third, will the Internet platform companies grow into big ones without closing down? For example, with the continuous complexity and expansion of the scale of the Fintech businesses, any platform failure will result in a series of chain reactions and induce systemic financial risks. This paper investigates the above concerns by exploring relevant literature reviews and documents.

On the surface, the operation mode and typical characteristics, especially the network effect and scale effect of platform economy are likely to induce market monopoly. However, many research documents do not support the above views, and they question the above logic. For the questioning points, first, monopoly is not the only possible result of platform economy. Second, many factors restrict the platform economy from moving towards substantive monopoly. Third, the competition pattern of the platform economy is changing rapidly. Fourth, only unfair competition carried out by using market advantages can be defined as monopoly.

The effective operation of platform economy does not mean the inevitable emergence of monopoly. They are complexly correlated, which is also a focus and critical issue to be studied. First, the scale of the platform economy cannot be used as a single standard to determine monopoly. Second, the market competition of the platform economy is usually more intense. Third, it is more difficult to judge the impact of the platform economy on social welfare. Fourth, even though platform enterprises have big data and algorithm advantages, it is still difficult for them to ensure continuous market advantages. Therefore, the analysis of the relationship between the externality of platform economy and platform monopoly should take into account of factors such as market size and control power, and also refer to the analysis framework of efficiency and welfare based on cost-benefit in economics.

Although platform economy does not necessarily lead to monopoly problems, large Internet platforms in China and abroad have shown signs of monopoly tendency and unfair competition from a practical perspective. Meanwhile, with the help of new business models of the platform economy and the innovative application of emerging digital technologies, the platform monopoly behavior has changed a lot in forms and content, which is an issue market participants and regulators as well as consumers must pay attention to. The monopoly behaviors involved in the platform economy mainly include algorithm control, manipulation of pricing, collusive agreement, customer manipulation, and excessive mergers and acquisitions.

Given the monopoly behaviors of different platform economies, the academic community has proposed targeted regulatory measures and methods. Relevant suggestions are as follows: price control of monopoly industries, the establishment of a review mechanism for important data with monopoly characteristics, identification of critical market position, management of horizontal and vertical mergers and acquisitions based on the separation principle, and effective identification and control of other monopoly operations that evade regulations (for example, the platform tries to bypass the regulatory red line by establishing variable interest entities).

There are still gaps and deficiencies in existing research on the monopoly of the platform economy. First, there is a lack of an integrated academic analysis framework for the platform economy and monopoly issues. Second, there is a lack of in-depth research on how the platform economy model systematically affects multilateral welfare. Third, there is a lack of research on the infrastructure attributes of the platform economy and social governance responsibilities. Fourth, there is a lack of research to evaluate the policy framework and regulatory effect of anti-monopoly of the platform economy.

Key Words Platform Economy; Digital Economy; Platform Monopoly; Anti-monopoly; Regulation

(C)1994-2022 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net