

# 《平台垄断的法律适用研究》摘要<sup>1</sup>

吕本富 中国科学院大学经管学院

有关平台的法律适用可以分为三类：一是针对平台有关垄断行为的《反垄断法》；二是平台作为企业的不正当的竞争行为的《反不正当竞争法》；三是《消费者保护法》。有关反不正当竞争法和消保法的理论和执法都相对成熟，只有平台垄断行为需要学术上深入研究。

当前，首先，平台经济的市场结构与传统工业经济的市场结构完全不同。传统工业经济结构中只有卖家和买家，卖家直接出售商品给买家，古典经济学中所有关于社会福利的分析都是基于此市场结构产生的。而在平台经济中，商家，用户和平台组成了一个双边市场，商品的提供者是商家而不是平台，平台只是作为一个信息交换媒介，促成用户和商家的交易，市场结构与古典经济学中的市场结构完全不同。因此，平台市场的竞争结构，平台企业的市场支配力等因素对于社会福利的影响也要复杂得多。

**反垄断法均是以工业时代的传统市场经济形式为理论基础而制定的，而平台经济与传统市场经济存在着很大的不同。**市场占有率这一指标的一个核心就在于市场的划分，只有能够明确如何划分市场的范围，市场占有率这一指标才有意义。平台具有二重性的特点，本身就具有企业和市场的二重特征，这就给市场的划分带来了挑战，不能明确划分市场，市场占有率也就无从谈起。

反垄断法中把销售渠道不同也是划分市场的依据，那么对于平台来说，不同的平台有着不同的用户群体，是不是应该被划分成不同的市场呢？如果平台本身就被划分为不同市场，那么平台的市场占有率自然就是 100%了。这不是说每家平台都是垄断企业，然而不可否认的是，很多平台都在努力打造平台特色，锁定不同的用户群体，这正是因为他们都在试图通过这一特征来寻求超额利润。

所以，通过平台市场占有率来判断平台的垄断行为的观念必须更新。有如下三点：

首先，平台经济在网络外部性的作用下，本身就存在“赢者通吃”的特征，倾向于寡头的形成，而这种市场结构本身在通常情况下对消费者是有利的。

其次，在平台提供独家信息中介服务时，如果有潜在的竞争对手存在，使平台的价格处于高度竞争下的水平。这样的竞争均衡可以是整个社会福利最大化。

再次，如果没有潜在的竞争对手，平台有绝对的“定价权”，在可以判断该平台有垄断行为，可以通过制度的规制，让价格重新回到均衡状态。

结论：有关平台均衡价格的计算成为反垄断的关键问题。

---

<sup>1</sup> 本文是为北京凯恩克劳斯经济研究基金会资助的项目--*国际视野下中国数字经济竞争政策*--所撰写研究成果报告。报告完成时间为 2020 年 6 月。