

数字经济条件下的竞争和竞争政策：争议、反思和建议¹

陈永伟（《比较》研究部主管）

摘要：关于数字经济条件下的市场结构和竞争特点，目前存在着很多的争议。产生这种争议的一个重要原因，是传统经济条件下的竞争政策思路已经不再适应数字经济的发展。针对这一问题，本文将对数字经济条件下企业的最主要组织形式——平台及其经济性质进行介绍。在此基础上，本文对几个争议进行了分析。最后，本文对数字经济条件下的竞争政策设计提出了一些建议。

近年来，我国的数字经济获得了蓬勃的发展。一方面，在数字技术的推动之下，新的产业部门、新的商业模式不断涌现，给国民经济注入了巨大的活力；另一方面，数字技术也不断向传统部门渗透，对其进行改造，让它们的生产效率获得了巨大的提升。

在数字经济迅速发展的同时，一大批优秀的企业也随之崛起。目前，阿里巴巴和腾讯已成为了亚洲市值最高的两家公司，华为、蚂蚁、美团、字节跳动、百度、滴滴、小米、京东、网易、新浪等企业的体量也在不断膨胀。

在表 1 中，我们给出了目前在中国数字经济领域排名前十的企业的情况。可以看到，目前在多个细分业务领域，都产生了体量巨大的数字经济企业。其中的一些，如美团、拼多多等，诞生时间非常近，但却以极快的速度达到了巨大的市值。

表 1：市值排名前十的中国数字经济企业

排名	公司名	市值（亿美元）	业务领域	成立时间
1	阿里巴巴	5838.68	综合	1999
2	腾讯	5436.47	综合	1998
3	美团点评	1237.95	本地服务	2010
4	拼多多	875.58	电子商务	2015
5	京东	847.49	电子商务	2006
6	网易	561.71	综合	1999
7	小米集团	411.08	硬件	2010
8	百度	400.74	综合	2000
9	好未来	377.03	教育服务	2008

¹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 9 月。

10	阿里健康	345.01	医疗健康	2014
----	------	--------	------	------

注：市值为 2020 年 6 月 12 日收盘数据。

迅速崛起的数字经济企业昭示了中国经济的巨大活力，让全体国民倍感骄傲；但与此同时，它们也带来了很多的问题。究竟应该如何评价这些企业对竞争带来的影响，又应该如何对这些企业进行规制，已经成为了政策制定者不得不面对的问题。

为了有效应对数字经济条件下的新挑战，就必须对数字经济条件下企业的特征有更为深刻的认识，对数字经济条件下产生的问题有更全面的认识。在本文中，我们将首先介绍目前我国数字经济领域面临的主要问题。随后，我们将对数字经济条件下企业的最主要组织形式——平台及其经济性质进行介绍。在此基础上，我们将对几个争议进行分析。最后，我们将对数字经济条件下的竞争政策设计提出一些建议。

一、数字经济企业兴起所引发的疑虑和争议

随着一大批数字经济企业的崛起，围绕它们的疑虑和争议开始逐渐增多。总体来讲，这些疑虑和争议主要集中在市场结构和企业行为两个方面。

1、关于市场结构的争议

在市场结构方面，人们对数字经济企业的疑虑主要集中在市场的过度集中。数字经济领域有一句俗语，叫做“数一数二，不三不四”。意思是在一个市场上，规模前两大的企业会占据市场份额的绝大部分，而第三位之后的企业所占据的市场份额则会相对较小。我们可以看三个例子：

(1) B2C 电商市场

根据知名电商智库网经社电子商务研究中心发布《2019 年度中国网络零售市场数据监测报告》：按照 GMV 计算，在 2019 年的 B2C 市场（包括开放平台式与自营销式，不含品牌电商）上，排名前两位的企业天猫和京东所占的份额分别为 50.1% 和 26.51%，两者总共占据了 76.61% 的份额，而第三名之后的所有企业所占的市场份额之和总共才 23.39%。

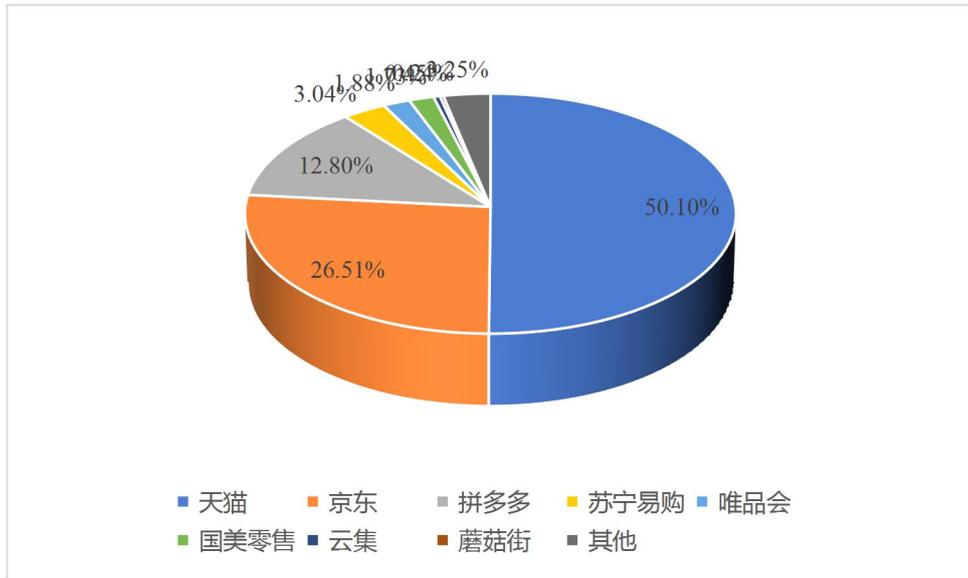


图 1：2019 年中国 B2C 电商市场份额状况

注：数据来自网经社电子商务研究中心发布的《2019 年度中国网络零售市场数据监测报告》。

(2) 网约车市场

根据前瞻产业研究院的数据，2019 年 12 月，网约车品牌中活跃用户规模排名第一的是滴滴出行，其活跃用户数为 9252.9 万；嘀嗒出行排名第二，但其活跃用户数仅有 1189.9 万，仅相当于滴滴出行的 1/8；首汽约车排名第三，其活跃用户数为 411.5 万，不到滴滴出行的 1/20。

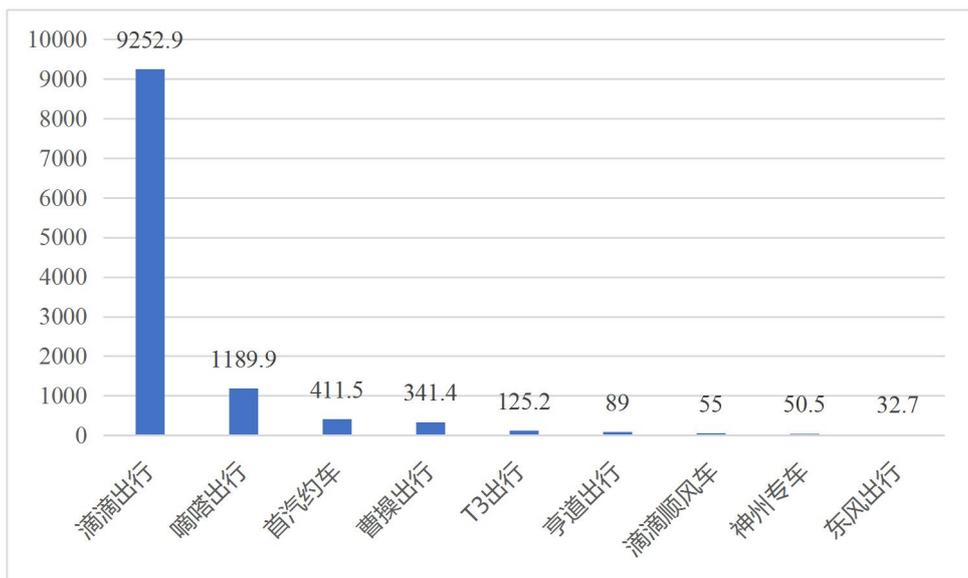


图 2：2019 年 12 月中国网约车行业主要品牌活跃用户规模（单位：万人）

注：数据来自前瞻产业研究院。

(3) “流量”市场（或注意力市场）

在数字经济时代，所谓的“流量”是各大企业竞相争夺的宝贵资源。目前，中国的互联网流量集中在腾讯系、字节跳动系、阿里系和百度系这四个企业集团手中。根据 Questmobile 的数据，2018 年 9 月，这四大企业集团的应用软件所占据的用户使用时长份额达到了互联网总使用时长的 75.9%，其中腾讯的份额占到了 46.2%。2019 年 9 月，这四大企业集团占据的市场份额略有下降，但它们的份额加在一起依然达到了互联网总使用时长的 72.5%，整个时长的集中度依然很高。

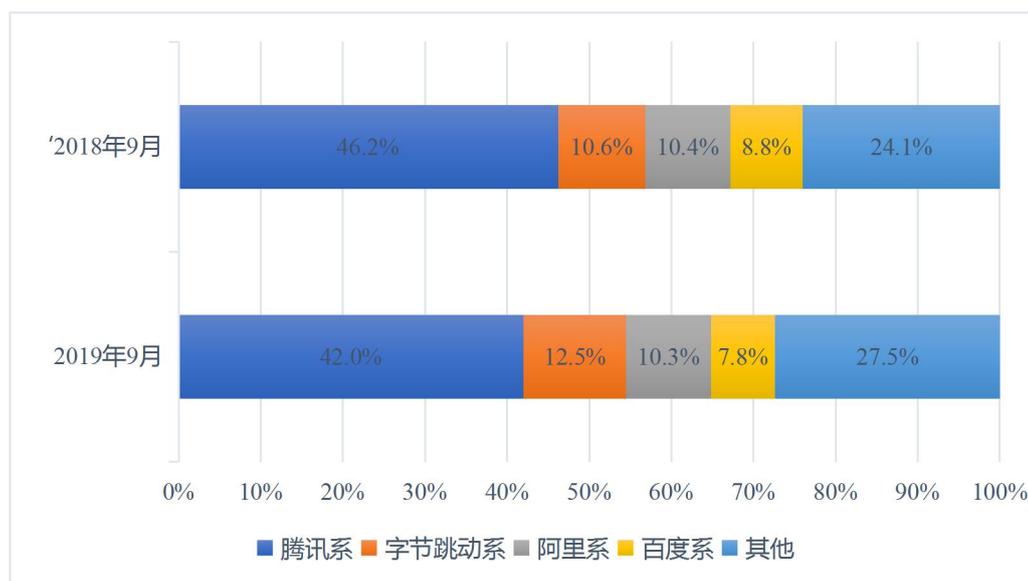


图 3：中国“流量”时长份额

注：数据来自 Questmobile。

通过以上三个例子，我们可以看到：在数字经济的各个业务领域，都出现了比较明显的市场集中。在某些领域，甚至出现了个别企业“一家独大”的状况。这种情况引起了不少人的担忧，他们认为，当某些企业把握了巨大的市场份额后，必然会产生巨大的市场力量（Market Power）。

2、行为方面的争议

在行为方面，主要的争议则来自于一些所谓的“滥用市场支配地位”行为。一些研究者认为，大型数字经济企业有可能利用手中所掌握的市场力量对竞争对手进行打压、对消费者进行压榨，从而产生损害竞争、降低社会福利的后果。在所有的“滥用”行为中，最为引人关注的主要有如下几类：过高定价、过低定价、价格歧视和排他性行为。

(1) 过高定价

目前，有不少数字经济企业都被指责利用自身掌握的“市场力量”来索取过高价格。一个典型的例子是最近热议的美团的高抽成事件。2020年4月10日傍晚，广东省餐饮（烹饪）协（商）会在其官方微信公众号上发布了《广东餐饮行业致美团外卖联名交涉函》。根据《交涉函》显示的信息，美团对每单外卖的抽成比例达到了26%。广东餐饮协会认为，这一抽成比例已大大超过了广大餐饮商家忍受的临界点，而之所以美团可以抽取如此高的抽成，是因为美团在广东餐饮外卖的市场份额高达60-90%，因而具有了很高的市场力量。

(2) 过低定价

在数字经济企业进行扩张的过程中，经常大量使用补贴，通过低价抢占市场。例如，2014年时，滴滴和快的两大网约车企业为了争夺市场，曾进行了规模巨大的补贴大战。在补贴大战开始时，双方每天投入的补贴量在数百万左右，而到了争夺最为激烈的三四月份，双方每天投入的补贴都达到了一亿以上。一些报道认为，滴滴和快的大规模补贴行为已经构成了所谓的“掠夺性定价”(Predatory Pricing)，应该受到反垄断规制。

(3) 价格歧视

在数字经济条件下，大型企业掌握了海量的大数据，利用这些数据，他们比传统的企业更有能力对消费者进行价格歧视。由于基于大数据的价格歧视经常表现为对熟悉客户索取高价，因此这种价格歧视行为也常被称为“杀熟”。北京市消协曾对北京市消费者进行了一次关于“杀熟”的调查。结果显示，65.05%的被调查者认为大数据“杀熟”现象很普遍，23.27%的被调查者认为大数据“杀熟”现象普遍存在，认为大数据“杀熟”现象存在一般或不普遍的被调查者占比分别为7.03%和4.65%。没有被调查者认为大数据“杀熟”现象不存在。在所有的APP中，购物类、在线旅游类、打车类、外卖类和视频类APP被认为是“杀熟”问题最为严重的。

(4) 排他性行为

目前，在数字经济领域争议最大的行为，是被俗称为“二选一”的排他性问题。这种“二选一”经常爆发在大型互联网企业之间，它们会要求其用户在自己与对手之间进行选择。无论是早期的腾讯与360之间的“二选一”，还是最近天

猫与京东之间的“二选一”、饿了么与美团之间的“二选一”，都引发了激烈的讨论。

以上所有的这些行为都引起了社会的广泛关注。究竟应该如何看待这些行为，是应该用反垄断的手段对其进行积极干预，还是认可其合理性，抑或是分情况具体问题具体分析？要回答这个问题，我们有必要先回归根本，对数字经济条件下企业的性质，以及它们的特征进行深入研究，达成一个比较清晰的认识。

二、数字经济下的主要企业形式——平台及其性质

数字经济条件下的大型企业大多是平台型的企业。

所谓平台，就其最一般的意义而言，就是用户（如买方和卖方）之间交换商品、服务和信息等的交易场所。² 作为商业模式和组织形式，平台由来已久，农贸市场、婚介所等在本质上都可以归为平台。不过，由于受到空间和交易成本等因素的限制，这些原始形式的平台无法在规模上实现膨胀，因此只能在经济中扮演并不重要的角色。但在最近几年，数字技术的发展却打破了这些限制因素，平台这种古老的组织形式终于焕发出了生机，实现了快速的发展。

和传统的企业组织相比，平台有很多独特之处：

1、平台的“企业-市场二重性”

罗纳德·科斯（Ronald Coase）在一篇著名的论文中，曾提出过一个“企业-市场”的二元观点。³在科斯的理论中，所谓企业，指的主要是层级制的企业。根据他的观点，市场和企业是进行资源配置的两种方法。其中，市场主要依靠价格机制来决定资源的配置；而在企业内部，资源配置则主要依靠权威和命令来达成。这两种方法都会产生各自的成本——在市场交易过程中，会产生交易成本，随着市场范围的扩大，交易成本会逐步增大；企业的运作则会带来管理成本，随着企业规模的扩大，管理成本会越来越高。在科斯看来，一个企业的最优规模，是由边际上的交易成本等于管理成本那点决定的。这时，交易成本和管理成本之和最小，资源的配置效率最高。

科斯的这种二元论在企业理论中影响颇为深远，并一直被学者们所采用。不过，其问题也是显然的，那就是它过于强调了市场与企业的对立，而忽视了它们

² Martens,B., 2016, An Economic Policy Perspective on Online Platforms, EC Working Paper.

³ 见 Coase,R., The Nature of the Firm, *Economica*,1937,Vol. 4(16), 386-405.

之间的“中间地带”。事实上，市场与企业、交易与命令之间的界限并不是泾渭分明的，它们可能存在着混合，而平台事实上就是这种混合的产物。

一方面，所有的平台都有员工、有资产、有层级结构，对内会用命令来进行资源配置，对外需要参与市场竞争，这些都是和传统的企业类似的。除此之外，一些平台还对其利益相关者有着一定的控制力，例如网约车平台可以对司机进行调度，这就在很大程度上表现出类似企业的性质。但另一方面，平台并不像传统的企业一样直接生产或销售商品，它们要做的更多是匹配供需，让销售者和消费者找到最适合的彼此。例如，电商平台并不销售商品，只提供交易的市场；共享住宿平台并不拥有旅馆，只对户主和住户进行撮合。从这点上看，平台更像一个市场，或者更确切地说，一个市场的管理者。

在不同平台之间，其“二重性”的表现是完全不同的。根据对其利益相关者控制力的强弱，平台可以在市场与企业之间构成一道连续的“光谱”（见图4）。一些类型的平台（如网约车平台），对利益相关者的控制力就**很强**，因此这类平台就更加类似于企业。另一些平台（如电商平台），对利益相关者的控制力则相对较弱，因此这类平台就更加类似于市场。而其他一些平台（如社交平台），虽然不能够通过硬性命令去直接控制利益相关者，但却可以通过个性化推荐等方式去引导其决策，因此事实上也对利益相关者拥有一定的实际控制力。

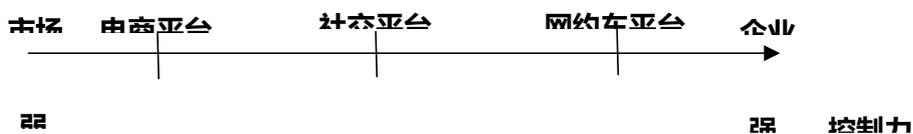


图4：平台“光谱”

在处理具体问题时，我们需要借助一些更为具体的标准来判断平台对其利益相关者的控制力大小。例如：利益相关者是否必须对平台所作出的指令进行回应？其回应是否有时间、形式等方面的要求？如果不予以回应，是否会遭受到来自平台的惩罚？通过对一系列问题的回答，我们可以进一步构造出平台控制力的

指数，并用它来判断平台究竟是更类似于企业，还是更类似于市场。

需要指出的是，随着交易成本的变化，平台可能在这道“光谱”上产生移动。以民宿平台为例：在西方国家，爱彼迎（Airbnb）等民宿平台通常只作为住户和旅客之间的交易中介，介入民宿的直接管理较少。而在中国，以小猪短租为代表的一些民宿平台则会较大幅度介入民宿的管理，对其卫生、安全状况进行直接的控制。这在很大程度上是由于中国缺乏西方的“bnb 传统”，住户和房东之间的相互信赖较低，相应的交易成本较高。针对这一原因，平台需要更多的直接介入，以保证交易的达成。

在一些极端的条件下，传统的管道型企业与平台之间也会发生相互转换。例如，亚马逊在创立时就是一家以售书为主要业务的管道型企业，后来才逐步走向了平台化。而现在发生的一些平台收购上游供应商的现象，则可以视为平台转变为传统的管道型企业。

2、平台的网络外部性

作为在市场上竞争的企业，平台的最大特征是具有“跨边网络外部性”（cross-side network externality）。所谓“跨边网络外部性”，指的是平台一侧的用户会关注平台另一侧（或数侧）的用户数量。⁴利润，婚姻介绍所就是一个典型的平台，它的两侧分别沟通着男、女两类用户。对于男用户而言，如果平台上有更多的女用户，那么这个平台对他的吸引力将更大；类似地，对于女用户，如果平台上有更多的男用户，那么这个平台对她的吸引力将更大。由于有了这种跨边网络外部性，平台就有机会通过首先撬动一侧的市场来启动“鸡生蛋、蛋生鸡”式的回振作用（见图 5）。例如，网约车平台可以通过补贴消费者来吸引更多用户，而这种效应将吸引更多的司机加入平台，让消费者更容易打车，而这又会反过来吸引更多消费者……利用这种回振效应，企业就可以获得迅速的成长。

4 Rochet, J.-C., and Tirole, J., “Platform Competition in Two-sided Markets”. *Journal of the European Economic Association*, 2003, Vol.1(4), pp.990-pp.1029; Rochet, J.-C., and Tirole, J., “Two-sided Markets: A Progress Report”. *Rand Journal of Economics*, 2006, Vol.37(3), pp.645-pp.667.

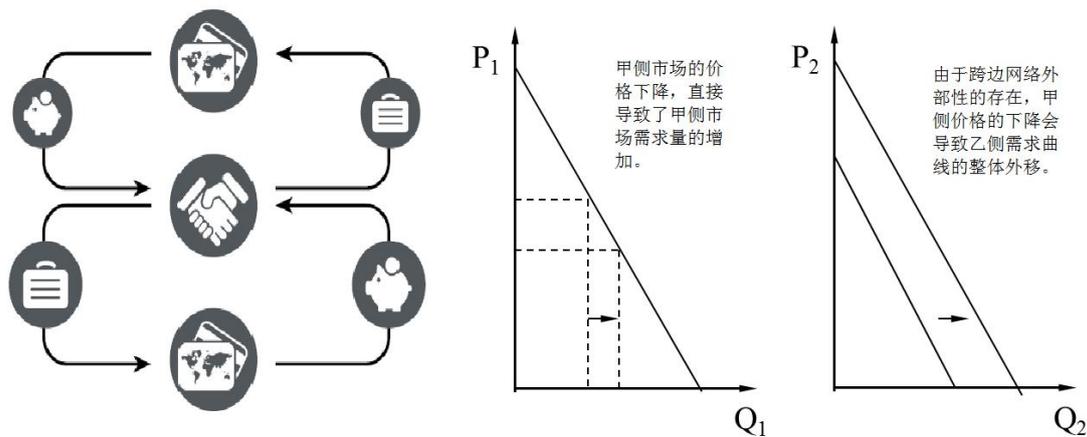


图 5 平台运行的逻辑

注：平台同时与其两侧的市场进行交易。平台可以通过价格结构来撬动市场。当它在一侧市场降价时，一方面，该侧市场的需求量将会上升；另一方面，另一侧市场的整条需求曲线也会向右移动。

3、平台对接入权的掌握

作为撮合用户进行交易的市场，平台的最大特征是能够掌握用户的接入权。这让平台企业先天拥有了决定让谁接入市场、与谁进行交易以及怎样进行交易的权利，还让它们得以掌握在这个过程中产生的各种数据和信息。应该说，如果对于一个单纯的市场管理者，那么拥有以上这些权利是无可争议的。但是由于平台本身也是一个企业，因此这些权利有时候就会受到质疑。

三、用平台视角重新审视数字经济下的争议

在了解了平台的以上特征之后，我们就可以对前面提到的各种争议话题进行重新审视了。

1、结构问题

如前所述，由于跨边网络外部性的存在，平台规模很容易膨胀，并且出现在市场上“一家独大”的现象。根据传统智慧，很多人认为这会让平台的市场力量过强，从而造成潜在风险。这种忧虑当然是有意义的。但是，我们也应该看到在市场之中，已经存在了很多力量会对平台的力量进行限制，从而防止垄断现象的

产生。

这些力量包括网络外部性本身、市场容量、用户的异质性、多归属 (multi-homing)，跨界竞争，以及技术的迭代。

(1) 网络外部性

跨边网络外部性在带给平台企业野蛮生长的动力的同时，也给它们带来了更为严酷的竞争威胁。如前所述，在平台企业成长时，跨边网络外部性会在平台两边产生“回振效应”。这种滚雪球式的成长能让平台企业在短时期内迅速膨胀。但反过来，如果平台企业由于经营不善而流失客户，（那么类似的“回振效应”也会产生。在现有的市场条件下，消费者在不同平台之间的跳转成本非常低，只要他对一个平台不满意，就可以很轻松地更换一个平台。这样，如果平台在 A 侧流失了一个客户，它立即也会在 B 侧流失客户，而这种效应又会反过来影响 A 侧……如此循环，其后果将是雪崩式的。这种性质的存在，导致平台即使在某一时刻占据了很高的市场份额，它仍然难以和传统经济中的寡头那样高枕无忧，因为只要一不小心，它就难逃“其兴也勃焉，其亡也忽焉”的命运。

一个例子是 ebay 在中国的败退。在本世纪初，ebay 是中国最大的 C2C 平台。根据艾瑞 iResearch 的统计数据，2004 年时，ebay 的市场份额为 72.4%，占据绝对的优势地位。而相比之下，淘宝当时的市场份额只有 7.8%，显得十分弱势。但是就在这样的绝对优势下，ebay 却连续犯了一系列错误。先是试行收费，后是拒绝把电子支付系统移植到中国。在这种背景下，商家和消费者开始转而投向淘宝。尽管 ebay 后来也发现了问题，转而寻求补救，但无奈大势已去，回天无力。到 2005 年底，ebay 的市场份额已经降到了 36.4%，而阿里的市场份额则上升到了 58.6%。不久之后，ebay 退出中国，而阿里的业务版图也随之奠定。

(2) 市场容量

我们知道，其实农贸市场也具有多边平台的属性，但是我们从来不用担心它会垄断，这是因为它的物理容量是有限的。对于在线平台而言，当然没有这种物理容量限制，但是它们也在其他一些地方受到限制。例如，网页的面积是有限的，它可以给广告的空间会受到限制，这就给平台造成了约束。

(3) 用户的异质性

当用户的异质性很强时，即使通过平台，他们的搜索成本也很高。此时，跨

群网络外部性就会减弱。多边平台获取垄断地位的优势也会减弱。

(4) 多归属

在现实中，人们往往不会只使用一个平台，而通常会“脚踩两只（甚至多只）船”，在多个平台上进行交易。这样，平台即使能获得很多用户，他们对用户的控制力也不会很强，因为用户随时可以跳转到另一个平台，而不用支付过多的跳转成本（switching cost）。此时，平台很难获得真正的市场力量。例如一个消费者可能既是淘宝用户，也是京东用户，淘宝和京东两家可能同时拥有很多消费者、占据很高的市场份额。这种多归属性质的存在，导致平台在选择竞争行为时会有很多顾虑，不敢胡作非为，因为一旦它这样做了，消费者就会去转而选择其他的平台，在这个过程中它们并不用付出太多的转移成本。

(5) 跨界竞争

跨界竞争的普遍存在，导致了平台之间竞争的空前激烈。有关平台的一个担忧是，网络外部性会让企业在获得足够的市场份额的同时构筑起很高的进入门槛，这会阻止新的企业进入，让竞争无法发生。但情况真是如此吗？答案是否定的。诚然，网络外部性会带来很高的进入门槛，只有实力强大的竞争者才有可能逾越这种门槛。但事实上在平台时代，这种实力强大的竞争者其实并不缺乏——它们很可能是来自另一个领域的平台企业。

战略管理中有一个名词，叫“平台包抄”（platform envelopment），指的是平台企业利用其在一个市场上的优势去参与另一个市场的竞争。⁵ 在近些年中，“平台包抄”的案例在商场不停地上演。一个典型的例子就是“滴滴大战”。滴滴在并购了UBER之后，一度在网约车市场上占据了九成以上的市场份额。尽管后来遭到了神州等企业的反击，但其在网约车市场的绝对霸主地位依然难以动摇。不过，就在这样的局势下，美团这家做网上订餐起家的企业却高调宣布进军网约车市场，并迅速在多个城市与滴滴展开了对峙。而作为回应，滴滴也开始组建团队，准备试水外卖业务。不同领域之间的平台巨头彼此实施包抄，进行“关公战秦琼”式的跨界较量，事实上让平台企业面临的竞争比以往更为激烈。

(6) 创新和技术的迭代

技术的迅速迭代令“熊彼特式创新”频繁发生，这令平台企业即使占有了高

⁵ Eisenmann, T., Parker, G., and van Alstyne, M., “Platform Envelopment”, *Strategic Management Journal*, 2011, Vol. 32 (12), pp.1270-pp.1285.

市场份额也难以长期保持市场力量。熟悉竞争和反垄断的读者应该知道，在评估企业的市场力量时，除了需要参考其市场份额外，还需要对产业发展趋势进行分析。如果企业所处的产业是迅速变化的，那么企业就很难凭借高市场份额来操控市场——原因很简单，当技术变革发生后，它所处的整个产业都会像熊彼特所说的那样被“破坏性的创造”所颠覆。皮之不存，毛将焉附，在这种情况下，份额就失去了原本的意义。平台企业是互联网发展的产物，它们的成功与失败都是与互联网技术发展紧密交织的。众所周知，互联网技术的更新迭代十分迅速，这就决定了平台的兴衰也频繁发生。

一个典型的例子是雅虎的失败。雅虎可能是互联网时代初期最为成功的平台企业。凭借其首创的门户模式，“雅虎帝国”曾所向披靡，连续多年蝉联全球互联网企业市值首位。但是，在搜索引擎的技术取得突破后，它迅速取代门户网站成为了人们检索互联网信息的最主要工具。在这种背景下，曾被雅虎“爱搭不理”的谷歌迅速崛起，一跃成为让雅虎“高攀不起”的新巨头。与此同时，曾经风光无限的雅虎却急速衰落，最终在2016年以48亿美金贱卖给了通信巨头Verizon。回顾雅虎的失败，我们可以看到，其实它在其原本的业务范围——门户网站上并没有犯任何重大的错误，相反，其经营非常成功。它所犯的唯一错误，是忽视了搜索引擎这种新技术，拒绝了谷歌的主动示好。而这个错误，就已经为后来的失败埋下了伏笔。

由于以上几方面原因的存在，平台企业即使占有了高市场份额，也不能消灭竞争。相反，它们面临的竞争变得更加频繁、更加激烈、更加事关生死存亡。

经济学家大卫·埃文斯（David S. Evans）对世界顶级平台的经营状况进行过一项研究。⁶结果发现在最近几年中，这些平台在行业内的排名变化非常之大。曾经叱咤风云的MySpace、Nokia/Symbian等平台，已经风光不再。而Google AdWords等老牌广告平台也正在受到新生的Facebook广告业务的挑战。

类似的，我们也可以在国内市场上找到很多的例子。举例来说，在过去几年中，电商领域的格局都是阿里巴巴和京东两强对峙。有很多人认为，这种局势或许将一直持续下去。然而，拼多多通过“农村包围城市”、从“下沉市场”寻找突破口的策略，仅仅用了很短的时间就打破了这个均衡，成为了与阿里巴巴、京

⁶ Evans,D., 2017, Why the Dynamics of Competition for Online Platforms Leads to Sleepless Nights But Not Sleepy Monopolies, SSRN Working Paper.

东并驾齐驱的电商第三极。不仅如此，随着直播技术的火爆，快手、抖音等原来并不从事电商的平台也陆续加入了电商业务，开始蚕食电商老巨头们的市场。整个电商市场已经日渐呈现出了多极化的趋势。

由此可见，那些占据了高份额的大平台确实也不能高枕无忧，因此我们当然也不需要它们过度害怕了。

2、行为问题

(1) 过高定价

对于这一问题，我觉得我们应该秉承一个全面的观点来进行考察。不可否认，作为一个企业，当平台拥有了足够的市场力量后，它确实具备向其客户收取垄断高价的可能。不过，我们决不能仅仅因为看到平台对客户的索价较高、在成本的基础上加成更多而轻易认定这就是垄断高价的表现。这是因为，作为一个市场的“守望者”，平台有一种重要的商业模式，即进行交叉补贴。

正如前文中指出的，平台不同于传统的“管道式企业”，它的商业价值并不来自于买卖价差，而是来自于对交易或交互的撮合。显然，每撮合一次交易，平台就同时为交易的双方创造了价值，而作为中介，平台可以向买卖双方收取费用作为回报。这种模式就决定了平台在进行定价决策时，不仅要像传统企业那样考虑价格水平，而且还要考虑价格结构。

在价格水平方面，平台需要考虑的和传统企业类似，它需要确定平均来说对每一笔交易大约要在其成本的基础上进行多少的加成。价格结构问题则要复杂得多，它将涉及到所谓的“价格结构非中性”问题。由于将同一笔交易费用在交易双方之间进行不同的分摊将会导致双方人数的巨大变化，而这进一步会对交易规模产生影响，因此企业必须评估各种费用分摊方案后，才能制定出最为合理的价格结构。

举例来说，某个双边平台想对撮合的每一笔交易收 100 元钱，它有两种方案：一种是对 A、B 两类用户各收 50 元，另一种是对 A 类用户收 10 元，对 B 类用户收 90 元。假设两类用户对收费的价格敏感程度很不同，A 类用户很在乎价格高低，而 B 类用户则不太在乎，那么我们可以很直观地知道，后一种收费方案促成的交易将会更多，同时平台企业也能获得更高的收益。

如果按照传统的观点，这种通过交叉补贴调整价格结构的商业模式可能会同

时导致过高定价和掠夺性定价问题。仍然考虑以上的数字例子，假设在撮合交易过程中，平台在每一边用户这里所产生的成本都是 45 元，那么当它对 A 类用户收取 10 元，对 B 类用户收取 90 元，就会在 A 市场出现低于成本定价，将会涉嫌掠夺性定价，而在 B 市场的利润率高达 100%，将有可能面临过高定价的指控。但是如果我们跳出特定的用户，从交易来看这个问题，就会发现平台企业在每一笔交易中的利润率不过是 11.1%，既不高，也不低。

这启示我们，在对平台的所谓过高定价问题进行分析时，除了要考虑成本状况、行业平均利润等一般性因素外，还必须对平台的市场属性，以及由此决定特有的商业模式予以关注。如果忽略了这点，就难以做出真正客观的评价。

除此之外，在对一些特殊的平台的过高定价问题进行分析时，我们还应该注意到价格作为一种治理手段的作用。例如某些面向高层次人群的社交平台对会员的收费非常高，这种高定价实际上是用价格作为门槛对平台的参与者进行筛选，以保证平台内部用户更为顺畅的交流。对于这类高价，我们也不应该进行过多干涉。

（2）过低定价

在平台经济条件下，经常会出现超低价格，甚至免费情形。例如，在网约车补贴大战中，几家网约车平台都对乘客进行了高额补贴，让乘客可以以非常低廉的价格打车。一些观点认为，这种补贴行为就是掠夺性定价，会对市场的竞争秩序造成干扰，因而应当禁止。

但事实上，平台定价的逻辑和传统企业存在着很大差别，因此对平台的低价应该予以更为理性的看待。一方面，在考虑平台的定价问题时，必须考虑“交叉补贴”。正如前文中指出的，平台在进行定价决策时不光会考虑价格水平，还会考虑价格结构。有时候，可能从每一笔交易的整体看价格是合理的，但当平台在不同市场之间分配价格时，就会造成有些市场的价格过高、有些市场的价格过低的情形。因此，如果只看单个市场上的价格情况，我们事实上很难判断平台是否真的定价过低了。另一方面，即使在某一时期，平台确实在各边的市场都进行了补贴，使得所有市场上的价格都过低了，其结果也未必是坏的。由于跨边网络外部性的存在，一定时间的补贴有可能帮助市场的迅速扩大，而当市场扩大后，规模经济就会发生作用。此时，每个市场上的边际成本都可能迎来下降，在一定条

件下，平台和平台的使用者将有可能实现共赢。

由于以上原因，在发现平台的低价行为时，不应该简单将其定性为掠夺性定价并加以禁止，而应该仔细分析整个平台的价格结构，以及定价的动态影响后再作出相关判断。

（3）价格歧视

相对于传统企业，平台的价格歧视有一个重要特点，即存在较多的“一类价格歧视”。这是因为：平台创造了市场，大量的交易都是在这个市场中完成的。平台企业作为市场的“守望者”，自然就掌握了与参与交易的用户，以及教义过程相关的数据。通过这些掌握的“大数据”对消费者进行精准画像，平台企业就可以实现以往很难实现的“一类价格歧视”，或者说完全价格歧视。现在引起公众热议的平台“杀熟”，就是平台借助大数据进行“一类价格歧视”的表现。

根据经济学原理，通过“一类价格歧视”，垄断者可以攫取全部的消费者剩余。因此，这种行为往往被认为是对消费者的一种严重剥削。但是，如果我们用更为全面的视角来重新思考这一问题，就会发现它其实并不是那么简单。

首先，即使平台采用了“一类价格歧视”策略，也未必可以完全攫取消费者剩余。我们认为“一类价格歧视”会完全剥夺消费者剩余时，有一个重要的前提，就是消费者不存在选择的权利，只能被动接受垄断者的出价。如果他们有选择，就可以通过“用脚投票”的方法来对垄断者抗议。而在平台条件下，由于存在“多归属”的可能，消费者的选择权其实大大加强了。这决定了即使平台可以清楚识别出所有消费者的偏好，知道其保留价格，但出于留住消费者的考虑，也不敢完全攫取其消费者剩余。

其次，平台对消费者的价格歧视是基于提供个性化服务基础之上的，在一定程度上可以被认为是其个性化服务的对价。和在既有的市场中提供产品的企业不同，平台是市场的创造者和维护者。平台通过大数据分析，可以提供消费者更为喜爱的商品，这种做法事实上挖掘出了消费者潜在的偏好。如果没有平台的工作，这些偏好本身不能满足，消费者将一无所获。而在平台的引导下，消费者获得了这些消费，即使需要付给平台较高的对价，其状况也比不存在平台好。

再次，从社会整体的角度看，平台的价格歧视并没有损害社会总福利。从纯

经济学的角度看，“价格歧视”其实是一个中性词。相比于垄断定价，它对于社会总福利是更有利的，只不过它将部分的消费者剩余转移到了企业身上，因此从社会总福利的角度看，它是最优的。

最后，基于数据的价格歧视所产生的分配效果也未必如人们想象的那样不公正。事实上，产业组织理论的知识告诉我们，如果企业不能完全识别出所有消费者的个人特征，那“二类价格歧视”将是一个常用的选择。而“二类价格歧视”的后果，将是牺牲低需求者的利益来满足高需求者的利益，这是十分不公正的。相比之下，在数据帮助下实现的“一类价格歧视”则让高需求者付出更多代价，让低需求者付出更少代价，从这个意义来看，它是更为公正的。

综上所述，在分析平台的价格歧视行为时，我们不应该简单套用传统经济分析中的相关结论，指责其对消费者福利的损害。还应该综合考虑多方面因素，例如多归属对平台的限制有多强、平台创造出的消费者福利与攫取的消费者福利究竟孰大孰小、社会的总福利究竟有没有因价格歧视行为而降低等。在全面考虑成本收益的基础上，再做出相应的判断。

（4）排他性问题

在平台竞争过程中，排他性协议是一种颇具争议的竞争手段。在实践当中，平台经常通过合同的方式要求其上的经营者选择其为唯一的合作对象。根据传统的认知，这种排他性的协议将限制经营者的自由选择，从而对市场造成干扰和破坏。

但是，如果我们从更为理性的角度来重新思考这个问题，就会发现以上观点其实有颇多值得商榷之处。从经济学的角度看，排他性未必一定会破坏竞争、损失效率。在传统的产业组织文献中，其实就有不少文献对这种行为进行了讨论。根据这些文献，排他性交易所产生的竞争效应其实是并不明确的：一方面，它可能限制竞争，从而损害消费者的福利；但与此同时，它也有助于降低交易成本、激发创新、减少搭便车问题，从而让竞争变得更有效，让消费者福利变得更高。事实上，在某些学者看来，排他性交易行为本身就不应该被认为是对竞争的限制，相反它本身就是竞争，只不过这种竞争不再是“市场内的竞争”（competition within markets），而是“对市场的竞争”（competition for markets）。⁷

⁷ Bernheim, D., and Whinston, M., “Exclusive Dealing”, *Journal of Political Economy*, 1998, Vol. 106(1), pp. 64-pp. 103.

相比于传统企业，平台企业的排他性交易行为可能更加具有正当的理由。从“二重性”的角度看，平台本身也具有市场管理者的属性，它应该有义务对市场的秩序进行维护。而对市场中的商户进行挑选，要求它们只能在一个市场进行经营，在很大程度上也可以被视为是维护市场秩序、加强市场管理的一项措施。从这个角度看，这种行为至少在一定程度内是具有合理性的。

当然，这并不是认为平台的所有排他性交易行为都是正当的。不可否认，这样的行为当然应该规制的，但是在决定哪些行为应该规制、哪些行为不应该规制之前，应该更多地对行为的竞争后果进行分析，而不应该仅从行为就得出结论。

四、关于数字条件下竞争政策的若干思考

由于数字经济与传统经济的显著区别，我们在制定和执行竞争政策时，根据其特殊性进行妥善的思考。这个思考应该分为理论和实践两个层面。

1、理论层面的思考

在理论层面，我们的思考应该有两个方面。一是对竞争、垄断，以及反垄断的本质进行思考；二是对竞争政策的重要目标——社会福利进行重新定义。

(1) 对平台条件下的竞争、垄断，以及反垄断的反思

在很大程度上，认为平台条件下更容易产生垄断，大型平台企业的兴起必然会阻碍竞争的判断，其实是建立在一种十分狭义的竞争观之上的。在这种竞争观下，竞争被局限在了同一市场的内部，而竞争的形式则被简单地理解为只有价格竞争、产量竞争等少数几种形式。根据这种竞争观，垄断就被简单地定义为了一个企业占据全部市场，或者占据市场的大部分。

然而，竞争的本来含义事实上要比这宽广得多。根据斯蒂格勒为《新帕尔格雷夫经济学词典》撰写的词条，人、团体或国家之间的角逐都可以被称为竞争。如果根据这个定义，那么即使一个平台可以占据市场上很大的比例，它也难逃竞争——只不过它的对手和它竞争的将不再是市场份额，而是这个市场本身。换言之，我们传统理解的竞争是市场中的竞争（Competition in Market），而平台竞争的实质，则是为市场而竞争（Competition for Market）。

在这样的背景下，如果我们再按照传统智慧来定义竞争和垄断，并照此出台相应的竞争政策，就有可能破坏市场本身的竞争秩序，反而会破坏经济效率、有

损社会福利。

(2) 对反垄断的最主要政策目标——社会福利进行重新定义

在传统经济条件下，社会福利的定义十分简单，它可以简单地表示为消费者剩余和生产者剩余之和。它是一个静态的概念，所针对的只是均衡条件下的状况。在传统经济条件下，如果一个企业实现了垄断，那么这个垄断持续的时间就会很长，因此使用以上福利并没有特别大的问题。但是，在平台经济条件下，情况就完全不一样了。

正如我们在前面所指出的，平台和传统企业有很大的区别。一方面，现代的平台企业都是建立在一定技术的基础之上的。技术更替了，平台的架构、盈利模式、竞争优势等都会发生剧烈的变动。从这个角度看，平台的竞争很难处于一个真正的均衡状态之下。另一方面，平台的商业模式本质上是沟通各个市场、推进各个市场之间要素的整合的，在这个过程中，它很容易激发创新。一旦发生了创新，整个行业的成本结构、供给状况都有可能随之发生变动。综合以上两个方面，我们可以看出，用某个时间点上的消费者剩余和生产者剩余之和来刻画社会福利这种做法，将很难刻画平台经济的动态性，以及其创新的本质。

为了避免这两个问题，我们在定义社会福利的时候，应该加入对创新因素的考量。例如，我们可以评估创新所带来的不同可能结果，以及由此可能生成的“福利流”，用这个“福利流”的净贴现值来取代某一时刻的社会福利值，以此作为制定竞争政策的目标。通过这种方式，或许可以让我们的政策目标更好地与平台经济的特征相符合。

与理论对应的，我们也需要在实践上针对数字经济条件下的特殊情形进行调整。不过，我并不赞同通过调整《反垄断法》的方式来实现这种调整，因为平台经济变化十分迅速，而修法过程却十分缓慢，因此甚至在法律调整过程中，它就已经不再适应现实的发展。根据这一特点，我认为采用司法先行、《指南》引导的方法来适应形势变化可能是更为合适的。

2、实践层面的思考

在实践层面，我们应该着重考虑三个方面的问题：首先，在数字经济条件下，相关市场应当如何界定；其次，在数字经济条件下，市场力量应该如何衡量；再

次，在数字经济条件下，应当如何看待各种在传统经济下被认定为是“滥用市场支配地位”的行为。

(1) 数字经济条件下相关市场的界定

在数字经济领域，涉及的相关市场界定主要都是和平台相关的。由于平台的性质，在相关市场的界定过程中，我们会遭遇“多边性”、“零价格”、“跨界竞争”等问题。由于这些问题的存在，传统的基于替代性的相关市场界定思想，以及基于此发展出的 SSNIP 分析很难直接采用。目前，已经有很多研究分别对以上这些问题给出了解答方案，但彼此之间并没有达成共识，也没有形成一套关于相关市场界定的流程，这给在实践当中处理类似案件造成了很大的困难。

针对这一情况，监管机构可以考虑出台一个专门针对平台相关市场界定的指南，对现实执法予以指导。我在最近的一篇论文中，尝试给出了一个进行相关市场界定的流程。根据这个流程，我们可以根据现实情况选择究竟是否界定相关市场、界定几个市场，以及选择怎样的相关市场进行界定。在表 2 中，我给出了这个流程。在我看来，这个流程应该可以为政策制定者提供一些参考。

表 2：平台条件下相关市场问题的一个统一分析流程

步骤	主要问题	分析标准	具体思路
第一步	是否界定相关市场	界定相关市场的成本和收益	对于滥用市场支配地位的案件，更可能需要界定相关市场；对于经营者集中案件，则界定相关市场的必要性就相对较低。
第二步	界定几个相关市场	涉案企业的平台性质	对于交易型平台，只需要界定一个相关市场；对于非交易型平台，则需要界定多个相关市场。
第三步	界定方法的选择	(1) 是否存在明显的跨界竞争； (2) 涉案企业是否为交易平台； (3) 是否有明显的价格信息； (4) 竞争的主要目标是否为时间。	参考图 6 的分析思路

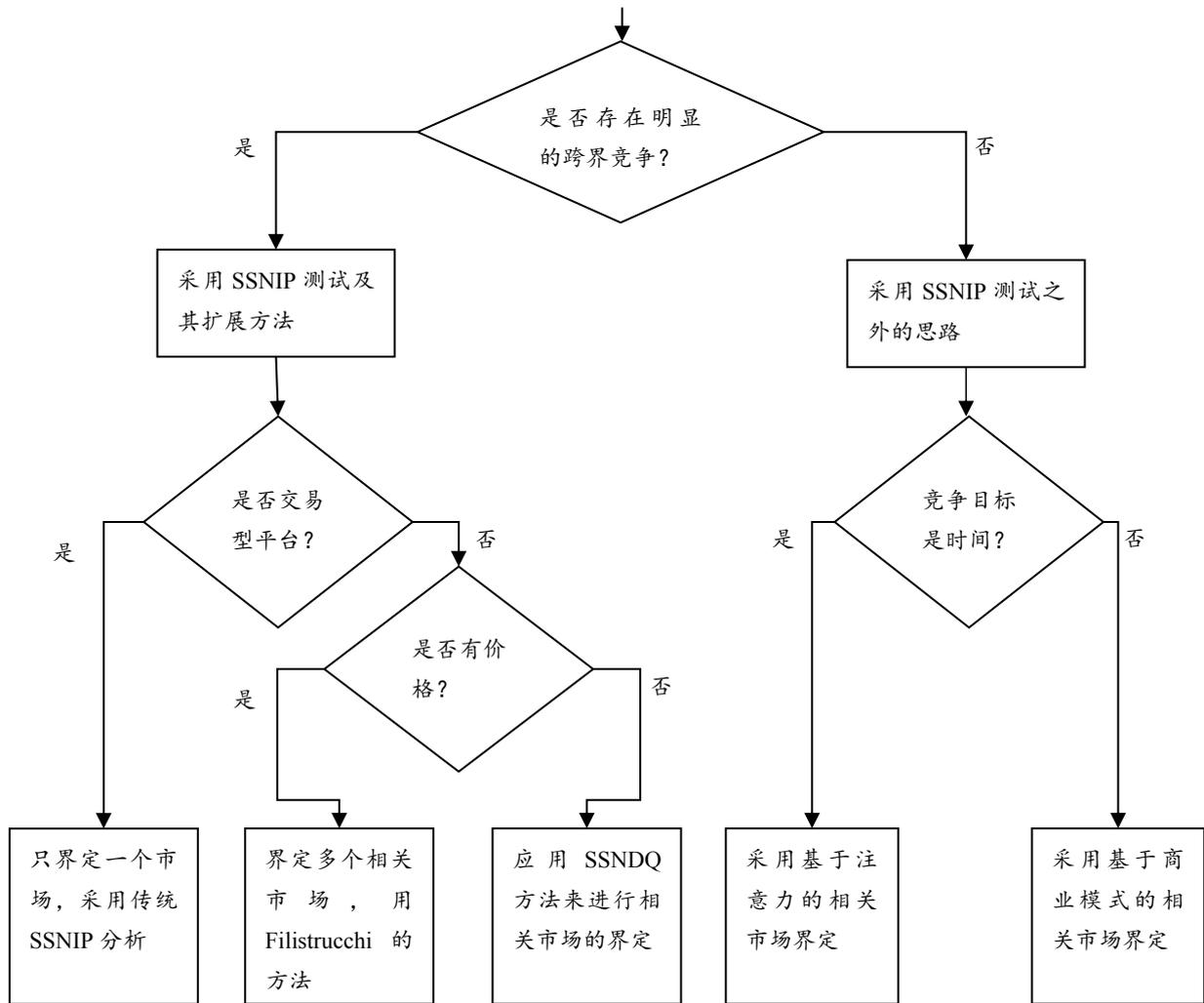


图 6：相关市场界定方法的选择

(2) 数字经济条件下市场力量的衡量

市场力量是经营者在相关市场内具有能控制商品价格、数量或其他交易条件，或者能够阻止、影响其他经营者进入相关市场的能力。在反垄断实践当中，经常用市场份额、HHI 指数，以及成本加成状况等指标来帮助识别市场支配地位。

但是，在数字经济条件下，这些传统的方法的有效性就遇到了一些挑战。首先，由于高集中度是平台市场的一个基本特点，因此用市场份额、HHI 指数等结构性指标来判断市场支配地位就失去了意义。其次，由于平台经常在不同的用户之间进行交叉补贴，因此用成本加成状况也难以衡量支配地位。

针对以上情况，对平台市场支配地位的考察应当适当减少对结构性指标和成本加成指标的重视，更加偏重于对潜在竞争状况的分析。要更多考察如果平台试

图控制交易条件，影响其他经营者决策时，受影响人能否快速找到替代者。在分析这点时，应当格外重视平台的市场属性。在很多情况下，一个市场的技术条件是很容易被复制的，但很多软性的交易条件却很难复制。因此在分析平台能否被替代时，也应该十分重视这些软性的交易条件。

（3）对数字经济条件下“滥用”行为的分析

现在有一些学者主张，对于《反垄断法》中提到的滥用行为，应该采用“本身违法”原则，一旦认定行为存在，就应当进行处罚。在我看来，这种观点是十分错误而危险的。正如前面指出的，现行《反垄断法》的框架基本是建立在对传统经济观察的基础上的，所谓的“滥用”行为当然也是针对传统经济的情况而言的。然而，在数字经济条件下，相关的情形已经发生了很大的变化，这些行为究竟会不会对经济效率、社会福利产生负面的影响，这一点已经会产生很大争议。再这种情况下，如果贸然采用“本身违法”原则来处理这些所谓的滥用行为，则反而可能对社会福利造成巨大破坏。相比于以上态度，更可取的一种态度是采用“合理性分析原则”，在分析行为的影响之后，再决定是否进行法律干预、进行怎样的法律干预。

这里尤其需要指出的是，由于在数字经济条件下，平台是重要的竞争主体。正如前面所指出的，和传统经济下的企业不同，平台除了在扮演企业角色的同时，还扮演着市场守望者的角色，因此在进行合理分析时，必须将平台的这种治理属性纳入考虑。唯有如此，我们才不会把一些正常的平台治理行为误认为是滥用市场支配地位，对其进行了错误的干预。