

试论互联网平台市场支配地位的认定

王锦阳

华东政法大学国际法学院, 上海

收稿日期: 2024年12月31日; 录用日期: 2025年2月5日; 发布日期: 2025年2月17日

摘要

自我国《反垄断法》颁布以来, 反垄断的实践逐步完善, 保障了市场的有效竞争和平稳运行, 发挥了重要的维护市场竞争的作用。随着平台企业如雨后春笋般浮现并迅速占领了市场, 平台经济高速发展的同时对于互联网平台企业的反垄断执法也面临了不少问题和挑战。个别互联网平台企业的垄断乱象集中爆发, 严重影响了消费者权利和市场的有序竞争, 这暴露了我国平台经济的反垄断实践存在着不可忽视的漏洞和脱轨。本文以《反垄断法》针对互联网平台的市场支配地位的认定为研究对象, 在结合法学知识的基础上运用案例分析和法解释学等方法, 对我国目前互联网平台企业的市场支配地位认定这一条件进行分析, 同时介绍了发达国家和区域如欧盟和德国的反垄断法律中对于市场支配地位的认定因素和立法考量, 进而提出改进的建议。

关键词

平台经济, 反垄断, 市场支配地位

Determination of Market Dominance of Internet Platforms

Jinyang Wang

School of International Law, East China University of Political Science and Law, Shanghai

Received: Dec. 31st, 2024; accepted: Feb. 5th, 2025; published: Feb. 17th, 2025

Abstract

Since the promulgation of the Anti-Monopoly Law of China, the practice of anti-monopoly has been gradually improved, ensuring the effective competition and smooth operation of the market, and playing an important role in maintaining market competition. As platform companies have sprung up and quickly occupied the market, the anti-monopoly law enforcement of Internet platform companies has also faced many problems and challenges while the platform economy has developed

rapidly. The concentrated outbreak of monopoly chaos of individual Internet platform companies has seriously affected the rights of consumers and the orderly competition of the market, which has exposed the existence of loopholes and derailment in the anti-monopoly practice of China's platform economy that cannot be ignored. This article takes the determination of the market dominance of Internet platforms in the Anti-Monopoly Law as the research object, and uses case analysis and legal hermeneutics on the basis of legal knowledge to analyze the conditions for the determination of the market dominance of Internet platform companies in my country. At the same time, it introduces the identification factors and legislative considerations for market dominance in the anti-monopoly laws of developed countries and regions such as the European Union and Germany, and then puts forward suggestions for improvement.

Keywords

Platform Economy, Antitrust, Market Dominance

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网平台进入的产业领域变得越来越丰富，其对产业和产业组织变革的影响力越来越大，互联网平台逐步由一种商业现象发展为一种经济形态。因此，平台经济是互联网平台发展到比较高级的阶段而形成的一种新型经济形态[1]。

互联网平台经济的规模效应、用户锁定效应等特征使反垄断面临着更为复杂的情况，传统的垄断认定条件都受到了挑战。拥有市场支配地位是判定垄断的首要条件，如果互联网平台没有足够的市场支配力量，其垄断行为无法产生实质损害，用户不会放弃其他市场力量更大的平台，竞争环境仍然存在且流动。

2. 互联网平台市场支配地位现有的认定路径及其困难

2.1. 确定市场份额与平台经济的不适配

在传统的市场支配地位认定框架中，有时将市场份额因素的计算直接等同于一个经营者的市场势力，以此来判断经营者是否具有市场支配地位。但在数字经济时代，互联网平台市场结构并不稳定，市场份额可能不断变化。不仅如此，平台经营者极易获得高额的市场份额但却不具备市场支配性地位的特征。如仍依《反垄断法》第二十四条的比例去推定互联网平台经营者具有市场支配地位，难免失准。此外，通过计算收费端销售额以确定市场份额的方法也具有明显的滞后性。

《反垄断法》第二十三条的认定因素同样无法精准地判定互联网平台的市场支配地位有无。因为多数因素是传统经济产业中的衡量因素，传统工业相对稳定，可以通过静态的数据指标如控制销售市场或者原材料采购市场的能力等反映出企业真实的市场力量[2]。然而，平台经济中垄断地位形成的决定因素与传统市场有着绝对的区别，这导致市场支配地位的判断趋于复杂化。平台经济的竞争模式和核心都发生了改变，数据竞争等动态竞争成为了平台经济发展的要害，此时第二十三条的多数认定因素对于市场支配地位的认定出现了不适配的情况[3]。

2.2. 市场壁垒成为重要阻碍

互联网行业的竞争虽然呈现出寡头垄断的特征，但这并不意味着竞争不激烈。为了获得更多的利润、

吸引更多的用户，互联网平台行业的市场结构变成了一种“新垄断竞争”市场结构[4]，即表现为：在市场集中度极高的同时，竞争仍然非常激烈[5]。因此，除了市场份额以外，其他竞争者进入市场的难易程度也是重要的评估因素。即使某互联网平台在市场占据非常大的市场份额，但其他竞争者进入市场也比较容易，所以该平台不一定占据市场支配地位。

头部互联网平台的高市场份额，往往不代表其拥有长期且绝对的市场支配地位。新技术的加入往往能够迅速直接地改造当前的市场格局，因此创新带来的收入及地位是极不稳定的，互联网平台原有市场地位很有可能因为下一次创新破坏而被替代。同时，这种竞争是一个动态的过程，原有的创新会被后来的创新所替代，呈现出一种“创新、垄断、进一步创新”的循环发展过程。因此，高市场份额的实际含义往往大打折扣，考虑其他竞争者进入市场的难易程度是认定互联网平台市场支配地位的特殊因素。

市场进入壁垒是新企业在进入市场时所存在的障碍，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》第二十三条，“其他经营者进入相关市场的难易程度”是推定其拥有市场支配地位的判断因素之一。互联网企业的开发成本较低，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，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。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[6]。高科技平台企业通过专利技术或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。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。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。

2.3. 互联网平台特有的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，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，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。

3. 互联网平台市场支配地位认定的域外实践

对平台经济进行反垄断监管，应该借鉴欧盟、澳大利亚等国家的做法。这些国家经常会做相关的市场研究，系统梳理互联网平台经济及反垄断中存在的问题，如目前存在的典型高风险竞争行为是什么、法律本身的设计和要件有无问题、法律适用存在什么问题等，可以为下一步立法、修法和执法动向提供参考的方向。

3.1. 欧盟有关市场支配地位认定的实践

欧盟是在反垄断领域最为活跃的区域，反垄断监管经验极为丰富，同时也极为严格。欧盟作为一个发达经济体，为了维持自身的市场有序发展，领先其他国家和地区认识到了数字经济下互联网平台巨头的垄断态势的不利后果，欧盟的执法力度就更为严厉，因此在平台反垄断领域提出了很多先进的与时俱进的理论。

在市场支配地位的认定方面，欧盟主要有两方面的贡献：第一，欧盟虽然也采取市场份额这一传统标准，但是欧盟更重视动态的市场份额。在 Microsoft-Skype 一案中，欧盟普通法院提出：“在一个以创新周期短为特征的、近期快速增长的行业中，大的市场份额可能转瞬即逝”。欧盟在判定市场支配地位的时候，考虑到了互联网平台经济领域高速发展、互联网平台本身就有市场高集中度的特点，因此欧盟将该高市场份额的持续时间加入了判断因素。第二，欧盟委员会在判断支配地位时，有一些新鲜的认定因素，如品牌效应、扩张壁垒和抗衡性的买家力量等。其中抗衡性的买家力量最具有特色，因为欧盟考虑到即使是具有很高市场集中度的平台在面对具有足够议价能力的买家时，也可能不具备支配力来控制所有交易事项。因此在此种情形下，平台的市场支配力量就被减弱了。

同时，欧盟在《数字市场法》(Digital Markets Act)中增加了一个极为有创新意义的新制度：守门人制度。《数字市场法》对作为监管目标的“守门人”进行了明确的界定。第一，“守门人”是指在至少三个成员国中提供相同核心平台服务的供应商。第二，“守门人”最近三个财政年度的年营业额至少为 75 亿欧元，或者最近一个财政年度的市值至少为 750 亿欧元。第三，在过去三个财政年度中，“守门人”至少有 4500 万名月活跃用户和 1 万名年活跃用户。平台一旦被认定是“守门人”，将履行其义务。同时，《数字市场法》以列举方式详细规定了“看门人”的义务，包括了“应做”和“不应做”的事项，禁止“看门人”采取特定的反竞争行为，如自我优待、拒绝数据共享、数据过度收集等。法律条款中明确列出被禁止行为的“负面清单”，并要求其主动采取有利于竞争的行为。如果守门人平台未能履行其义务，欧盟委员会则有权对其采取临时措施或接受其承诺，对守门人的罚金最高可至全球收入或营业额的 10% [7]。

传统反垄断法产生并发展于工业经济，其规则体系和分析框架已经不能适应新兴的平台经济。既然传统反垄断法在数字经济下应对乏力，那么欧盟此举意在就头部互联网平台的规制舍弃传统反垄断法的分析框架，直接以“守门人”制度的引入来代替传统反垄断法的执行。于是，传统反垄断法在解决数字经济难题时可能出现的相关市场边界模糊、市场支配地位无法确定、竞争行为的竞争效果无法认定的情况都无须进行深入讨论，使得互联网平台市场的竞争执法变得更加迅速和有力。

3.2. 德国有关市场支配地位认定的实践

《德国反限制竞争法》是德国核心反垄断法律，而该法的第十次修订进程亦被视为“德国反垄断法的数字化改革进程”。

在市场支配地位认定方面也有两点值得学习：第一，德国在第十修正案中加入了“获取竞争相关数据的能力”作为判断因素，立法者认识到了数字化趋势对传统工业经济的冲击，认为传统工业经济也同样可能因为掌握海量数据而形成市场支配地位。第二，第十修正案对于中介平台有特别规定。平台可以分为注意力平台和中介平台，中介平台中又可以细分为交易平台和非交易平台。德国立法者考虑到中介平台很有可能获得对一边市场参与者的绝对控制，严格限制其准入，限制了平台参与者的竞争[8]。因此，在判断中介平台的“中介力量”时，应当考虑平台企业提供的中介服务对采购的销售市场进入的意义。

3.3. 澳大利亚有关市场支配地位认定的实践

澳大利亚的反垄断法没有直接规定市场支配地位的定义，但是对支配地位认定的内涵理解大致相似：互联网平台企业具有独立于竞争者做出价格、销售数量等市场行为的能力。澳大利亚现行的反垄断法是其 2010 年经过整合过后的《2010 竞争与消费者法》，在判断市场支配地位时须依据该法的第(3)条和第(3A)条，以市场份额、市场行为以及市场壁垒作为最主要的认定因素和一些辅助因素比如市场范围、需

求特征以及买卖双方的规模和数量等因素来认定平台企业的市场支配地位。

与大陆法系的多数国家规定的不同的是，澳大利亚的反垄断法律并没有规定市场份额推定条款，表明了其对于以市场份额认定市场支配地位科学性的质疑[9]。事实上，英美法系的反垄断立法和法律实践都表明：市场份额在认定市场支配地位时不能也不应该起到决定作用，体现了英美法系更注重法律灵活度与自由裁量权的法律特点。相较之下，我国和其他大陆法系国家的推定条款虽然能够给平台企业以确定性，但是也难免牺牲个案的公平。

4. 互联网平台市场支配地位认定路径的破解

4.1. 完善市场份额的认定

互联网平台往往呈现出了赢者通吃的竞争市场格局，对市场集中度普遍要求较高，呈现出与传统工业经济的不同特点。互联网平台经济领域市场高度集中能够显著提升资源的合理配置效能，因此，单一的市场结构性指标不能作为反垄断检查和排除不公平价格竞争活动的有力理由。

随着未来数字平台领域竞争的重要核心竞争力变成了平台拥有的数据资源等要素，而互联网平台对市场数据资源的高度掌控也可能最终形成相关市场新入者所面临的进入壁垒，互联网平台也可能因此获得市场支配地位。在衡量互联网平台的真实市场力量水平时，考虑传统的指标数据的同时，还应当综合平衡考虑各互联网平台的具体特点。

市场份额不应继续作为评判互联网平台有市场支配地位的最重要的因素。但是由于市场结构标准仍然是判断市场支配地位可操作性最强的标准，可以根据互联网平台经济的特点完善市场份额这一标准。第一，鉴于互联网平台经济领域平台的市场集中度普遍偏高，应当适当提高推定的市场份额比例。第二，鉴于互联网平台经济的竞争是一个动态的过程，因此对于平台维持高市场份额的情况应当持续一段较长的时间，由此认定其已经妨碍了正常的竞争秩序。立法者应当考虑将平台企业高市场份额的持续时间加入其是否具有市场支配地位的判断因素。第三，互联网企业则需要通过流量、下载量、使用量来确定市场份额，以达到优化效果。互联网产品的价值衡量一般通过用户数量来进行，用户量越大在市场中所占份额就越大，用户数量则通过流量体现，因此可以将传统市场份额计算中的产品销售额替换成流量[10]。通过此种方法，可以更加贴合互联网企业所在的双边市场环境，为互联网企业市场支配地位的认定提供重要依据。

4.2. 增加市场壁垒的认定比重

在市场进入壁垒这一标准上，要更重视技术壁垒和资本壁垒。

技术壁垒的形成是一个互联网经济下必然的产物，为了追求互联互通、相互兼容的效果，互联网市场要求高度的标准化。此时，早期进入互联网市场的极少数企业首先制定了自己的技术标准，这使得后进入者不得不采用该技术标准，若不采用很有可能被先进入的企业挤出市场，因此这些极少数企业就事实上拥有了制定该市场的技术标准的支配权。对于技术壁垒的存在，可以通过是否有可替代品来判断壁垒有没有形成，如果该市场已经有可替代品，而使用者极少甚至没有，那么可以认定该平台企业实际上建立起了技术壁垒并且有该市场的支配地位。

4.3. 转移成本应纳入认定因素

转移成本的壁垒是用户锁定效应的产物，由于用户在使用一个互联网平台时需要付出相当成本来熟悉平台的规则和操作，因而即使出现了新的平台，用户也很难迁移去新的平台。财务转移成本意味着如果用户在熟悉的平台已经达成了相关的协议如常见的会员协议，那么此时迁移去其他新的平台不但会导

致用户的预期利益受损也可能导致用户在解除与原平台的协议时面临违约赔偿。

由于这些成本的存在,本来有无限归属性的用户因为平台通过一系列例如会员制等操作被锁定在原平台上,使得平台用户的选择也事实上变小了,原平台的用户转移去其他互联网平台的可能性大大降低,因此当有后继的互联网平台加入市场时很难真正展开有效竞争,此时便可以推定原互联网平台已经拥有市场支配地位。

5. 结论

互联网平台发展势头迅猛,也带来一些前所未有的问题。在认定互联网企业市场支配地位的问题上,传统认定方法存在一定的不适应,如传统的高市场份额与互联网平台发展特点出现不匹配。对于新兴的平台经济,需要根据平台特性和发展现状来规制、约束互联网平台的垄断及其滥用市场支配地位的行为。互联网平台市场支配地位的认定在数字经济时代需要在传统反垄断框架基础上进行调整和创新,在借鉴欧盟、德国、澳大利亚等国家实践经验的同时,我国应结合自身市场环境特点,完善市场份额的认定方法,加强对市场壁垒的考量,并引入平台转移成本的因素,以提升认定的精准性和执法的有效性。唯有如此,才能推动平台经济持续健康发展,为互联网平台市场的有序互动提供良好的法律保障。

参考文献

- [1] 王先林. 平台经济领域垄断和反垄断问题的法律思考[J]. 浙江工商大学学报, 2021(4): 34-35.
- [2] 许光耀. 互联网产业中双边市场情形下支配地位滥用行为的反垄断法调整——兼评奇虎诉腾讯案[J]. 法学评论, 2018, 36(1): 108-119.
- [3] 郑翔, 山茂峰. 互联网平台经营者市场支配地位的认定——基于平台数据竞争的反思[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2021, 20(3): 148-154.
- [4] 姜奇平. 论互联网领域反垄断的特殊性——从“新垄断竞争”市场结构与二元产权结构看相关市场二重性[J]. 中国工商管理研究, 2013(4): 12-14.
- [5] 张素伦. 互联网服务的市场支配地位认定[J]. 河北法学, 2013(3): 168-173.
- [6] 路文成, 魏建. 互联网平台企业市场支配地位认定逻辑与流程[J]. 浙江学刊, 2021(5): 111-124.
- [7] 解正山. 约束数字守门人: 超大型数字平台加重义务研究[J]. 比较法研究, 2023(4): 166-184.
- [8] 孟大洪. 德国“滥用市场力量”监管的立法实践及启示——以《德国反限制竞争法》数字化改革为视角[J]. 财会月刊, 2022(4): 142-148.
- [9] 李小明, 吴倩. 中澳反垄断滥用市场支配地位规制立法比较[J]. 财经理论与实践, 2013, 34(3): 124-128.
- [10] 李佳欣, 张耀蓉. 论互联网企业市场支配地位的认定新标准与优化建议[J]. 中国价格监管与反垄断, 2023(7): 32-34.