

双边市场理论下平台竞争策略演变历程文献综述

江春雷

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年2月16日; 录用日期: 2025年2月28日; 发布日期: 2025年3月24日

摘要

近年来, 综合型互联网平台逐渐显现出垂直拆分的趋势, 但关于平台拆分的理论研究却相对较少。本文整理了国内外双边市场理论、平台策略及平台治理相关的学术论文, 并对此做了相关分析。本文首先回顾了双边市场理论的发展过程, 给出两种常见的定义方法和一些学者新的观点, 在此基础上, 梳理平台常见的竞争策略, 解释平台在竞争实施合并、聚合等策略的原因和影响。然后根据现实情形提出平台拆分这一未来研究热点, 并结合平台治理相关研究进一步表明平台拆分正成为今后平台继续保持用户增长、扩大影响力新的竞争策略。最后对国内外关于平台拆分研究现状进行了总结, 并提出未来关于平台拆分研究的方向。

关键词

双边市场, 平台竞争, 平台拆分, 平台治理

Literature Review on the Evolutionary Process of Platform Competitive Strategies under the Bilateral Market Theory

Chunlei Jiang

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Feb. 16th, 2025; accepted: Feb. 28th, 2025; published: Mar. 24th, 2025

Abstract

In recent years, integrated internet platforms have gradually shown a trend toward vertical

segmentation, but theoretical research on platform splitting is relatively scarce. This paper organizes academic papers related to bilateral market theory, platform strategy, and platform governance both domestically and internationally, and provides relevant analysis. The paper begins by reviewing the development process of bilateral market theory, presenting two common definitions and some new perspectives from scholars. Based on this, it outlines common competitive strategies for platforms and explains the reasons and impacts of platforms implementing strategies such as mergers and aggregations. Then, based on practical situations, the paper introduces platform splitting as a future research hotspot and further demonstrates, in conjunction with platform governance research, that platform splitting is becoming a new competitive strategy for platforms to maintain user growth and expand influence. Finally, the paper summarizes the current state of research on platform splitting both domestically and internationally and suggests future research directions in this area.

Keywords

Bilateral Market, Platform Competition, Platform Splitting, Platform Governance

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

互联网平台作为一个双边市场往往连接两类或多类群体，并为其提供交易或交互机制，在满足各自需求后从中盈利。用户连接与交易匹配使互联网平台成为数字经济的典型样态，在诸多领域中崛起并迅速发展，不同于传统企业的竞争，由于交叉网络外部性的存在[1]，互联网平台竞争主要聚焦对用户规模的争夺。为实现“赢家通吃”，以往互联网平台往往采取诸如合并[2]、聚合[3]等策略，企图打造囊括多种业务线的综合型平台。平台合并是指两个以上的平台合并成一个平台，合并后市场上可能只存在合并后的一个大平台，也可能继续保留两个平台独立运营；平台聚合是指将多个不同领域的服务和资源整合到一个集成平台上，通过统一接口和交互方式，实现资源共享、信息流通和协同合作的一种方式。一方面，2020年后全球反垄断浪潮(如欧盟《数字市场法案》与中国《平台经济领域反垄断指南》)推动研究转向平台拆分与反垄断；另一方面，随着平台企业的不断发展壮大，它们往往会面临来自不同市场和竞争对手的压力。平台拆分通过将子平台或业务单元独立运营，既能规避内部资源冲突，还能在多个市场中灵活应对外部竞争。本研究第二部分对双边市场理论进行系统梳理；第三部分在第二部分的基础上围绕互联网平台的竞争策略演变进行了总结；第四部分从平台自治和政府监管两个方面分析平台治理相关研究；最后重点对平台拆分策略未来的研究重点进行分析展望。

2. 双边市场理论

随着新兴的银行卡市场、传媒市场、电子商务市场等逐渐走进大众的视野，人们开始逐渐意识到这些产业的“独特之处”，即不同于传统单边市场，这些双边市场通常是以一个“平台”为核心，通过为两类不同的用户提供“媒介”服务而盈利。于是广大学者开始关注这一现象，并对其进行了深刻的探讨。国内外学者对于双边市场的定义主要从两个角度出发。第一种是从交叉网络外部性的角度。Rochet 和 Tirole (2003) [4]首先提出，许多市场具有网络外部性，这一特性使得这些市场产生了一个共同的问题——“鸡和蛋”问题——为了吸引用户 A，平台必须连接有大量的用户 B，而用户 B 只有在平台上用户 A 足够多时

才愿意接入。并强调了为了解决这个问题市场必须做到“把双方都拉到平台上”；Wright (2010) [5]认同了以上的说法，认为双边市场涉及到两种类型截然不同的用户，每一类用户通过共有平台与另一类用户相互作用而获得价值；随后，Armstrong (2006) [1]对以上的定义又进行了补充，认为双方用户间不仅存在交叉网络外部性，且双边市场一方的收益取决于平台吸引另一方用户的能力。以上对双边市场的定义都是从特征出发，借交叉网络外部性展示了双边用户之间相互影响的关系，但却忽视了单边用户内部的互相影响，即自网络外部性。

对双边市场的第二种定义是从定价结构的角度出发。Rochet 和 Tirole (2006) [6]从定价的角度就单边市场与双边市场的区别做了严格的界定，认为双边用户的定价结构对总交易量能否产生影响是区别单边市场和双边市场的关键所在，如定价结构的变动会对需求产生影响则为双边市场，反之，如需求仅与价格总水平有关而与价格结构无关则为单边市场。在这样的假设下，Rochet 和 Tirole 将双边市场的定义为：当一个向双边用户分别收取 P_a 和 P_b 的费用的平台，总体价格水平 $P = P_a + P_b$ 保持不变，而 P_a 和 P_b 发生变化(即价格结构变化)时，总需求(或总交易量)随之发生改变，这个平台所在的市场则称之为“双边市场”。这种用定价结构进行定义的方法，只适用于平台对双边用户收费的情况，而忽视了现实中平台仅对单边收费的情况。

以上两种常见的定义方法虽有效强调了双边市场的特征，但却各有局限。因此，一些学者尝试将两种学说结合起来，以给出双边市场更为全面的定义。Kaiser 和 Wright (2006) [7]将双边市场中平台定义为一个两种不同类型用户交互的“媒介”，且对双边用户收费的价格结构至关重要；黄民礼(2007) [8]也认为双边市场中存在着两类不同的用户，用户之间存在着交叉网络外部性，且交叉网络外部性不仅是双边市场的形成的一个必要条件也是其作用机理，它会通过影响平台的定价结构进而影响总交易量(总需求)；胥莉和陈宏民(2007) [9]从特征的角度对双边市场的定义做出了总结，认为双边市场首先需要连接着双边(或多边)用户；其次具有交叉网络外部性；最后是价格结构非中性。

3. 平台策略

3.1. 平台合并

在传统单边市场中，一般都认为合并会促进企业产生规模效益，导致价格上涨，从而降低消费者的福利[10]。然而由于双边市场中交叉网络外部性的存在和平台倾斜性定价结构，这一理论在平台的横向合并中并不一定成立。从模型上来说，现有大多研究是以 Hotelling 模型为基础，即考虑平台一个市场上存在着两个相互竞争的平台，两个平台合二为一后即在当前市场上形成垄断。如 Leonello (2010) [11]考虑 Hotelling 两端的平台合并，研究交叉网络外部性对平台合并后的影响。一些学者在此基础上还考虑了三个平台竞争，其中两个平台进行合并的情况，构建了 Salop 圆环模型。在这个模型中，合并后的平台不再是垄断的，而是与另一个平台继续保持相互竞争的关系，在一定程度上弥补了 Hotelling 模型的不足。如 Sato (2019) [12]在 Salop 模型的基础上，研究三家平台合并的定价策略以及社会总福利等；另一些学者还对 Salop 模型进行拓展，增加了圆环上相互竞争平台的数量，如 Baranes 和 Cortade (2019) [13]就将圆环上的平台数量拓展到四个，研究其中两个合并的影响。从平台类型上来看，早期学者多以电视媒体或报纸平台为研究对象，Anderson (2006) [14]建立电视传媒(或报纸)平台横向合并的模型，并分析合并前后平台的定价用户规模及收益变化，认为传媒平台的横向合并会导致广告数量的上升和广告定价的下降，且在一定程度上，平台合并对社会福利来说是不利的。近期，也有一些学者以其他类型的平台为研究对象，如程贵孙等(2017) [15]研究了旅游电子商务平台横向兼并的问题，认为合并不仅使得平台的利润增大，且平台广告定价也会随着平台的合并而增大，这与上述研究认为合并使得广告定价降低的结论是相反的；李治文等(2018) [16]考虑了一般单归属平台的合并策略，并构建了一个基于动态定价的两阶段博弈模型，

认为合并前后平台的歧视定价及利润与交叉网络外部性大小有关; Correia 等(2019) [17]研究了古诺模型下多边平台的横向兼并问题,并用平台的用户数量竞争代替传统的价格竞争进行研究;陈迁(2023) [2]引入卖家侧拥挤效应,并将合并模式按照保留原有品牌分开运营和仅保留一个品牌进行分类,探究平台横向合并的动机及产生的经济效应。

3.2. 平台聚合

曹裕(2022) [18]以网约车双边市场为背景,结合双边市场理论以及 Hotelling 模型构建双寡头平台竞争模型,分析一个由聚合平台中的小平台集合(A)与一个大平台(B)的竞争均衡,研究不同网络外部性强度与用户旅行成本下的大平台聚合策略选择问题;卢珂(2019) [19]在考虑交叉网络外部性基础上,探讨了多种网约车市场结构下的出行定价问题;杨立新(2022) [20]则考虑了网约车聚合平台经营者的注意义务与侵权责任;张克勇(2023) [21]以聚合模式为视角,构建了政府管理部门-网约车聚合平台-入驻企业的三方演化博弈模型,分析稳定策略及满足条件,并讨论随机干扰、初始策略概率、奖惩机制对系统演化均衡策略的影响;黄晓琼(2023) [22]针对双边市场,研究了具有质量差异的聚合平台对第三方平台的整合对平台佣金率、平台需求、平台利润和社会福利的影响;Zhou (2021) [3]调查第三方平台加入第四方平台是否有利,对第三方平台的最佳选择从利润、消费者剩余和社会福利三个维度进行了讨论。

3.3. 平台拆分

狭义拆分通常是指企业将业务完全剥离为独立实体(如分拆上市) [23],广义拆分则定义为“用户入口的分离与功能重构”,即通过独立 APP 实现服务场景的垂直化切割,则可视为一种“操作层拆分”(Operational Unbundling),独立 APP 可视为对主平台功能的模块化延伸。与之类似的观点有多归属策略(Multi-homing):用户通过多个入口访问同一服务,符合多归属特征,但拆分强调企业主动设计入口分离,而非用户自发选择[24]。平台拆分的动因通常包括市场细分与用户体验优化,独立 APP 可聚焦特定场景(如社区团购),减少主 APP 功能臃肿,提升垂直用户的使用效率,同时独立入口便于收集细分场景行为数据,优化算法推荐与运营策略[25]。杨偲琪(2021) [26]提出无论学者还是运营商对网约车顾客分析、市场细分战略研究尚处于起步阶段;廖鸿(2023) [27]基于细分市场对直播电商平台流量定价策略进行了研究;Tkaczynski (2018) [28]认为虽然有大量研究确定了旅游细分市场,但对细分市场验证的考虑关注有限,并使用 Kotler 的四个标准对细分市场进行评估,以确定是否有必要追求不同的细分市场;李锋(2023) [29]指出随着平台经济的发展,平台方拥有丰富的用户信息,竞争企业如何充分利用这些信息资源细分用户并制定价格,成为一个重要的管理问题;Oztaysi (2020) [30]研究表明客户细分对于营销、沟通甚至运营管理活动至关重要,电子商务为客户细分提供了新视角所需的数据,独立 APP 也可吸引非主流平台用户(如下沉市场),突破主 APP 用户增长瓶颈。

4. 平台治理

4.1. 平台自治

张素伦(2024) [31]指出平台企业反垄断监管应突出反垄断合规指引的价值,通过倡导性规范引导、激励平台企业实现自我监管;陈兵(2020) [32]也提到应激励超级平台自身建立和完善开放型生态竞争系统,积极主动参与由政府主导的反垄断合作规制项目,培育和提升超级平台的自治能力和社会责任;Ansell (2020) [33]对能否利用平台的力量进行治理做了相关研究;孟雁北(2022) [34]研究表明超级平台自我优待行为在可能损害数字市场竞争的同时,也可能带来经济上的收益,因此应适用合理原则根据反垄断法的禁止滥用市场支配地位条款进行违法性判断;邹轶(2023) [35]构建平台监管、商家预售策略和消费者购买

决策三方演化博弈模型, 结果表明平台监管起到主导性的作用, 可以引导商家合规预售, 营造良好的环境吸引消费者, 对电商生态进行优化; Wang (2022) [36]构建了由平台、餐厅和消费者组成的三方进化博弈模型, 研究结果表明, 平台应对违反规定的餐厅进行严厉处罚; 激励价值的降低, 会让平台更倾向于选择监管策略; 钟祥铭(2021) [37]指出富有隐蔽性和复杂性的“围墙花园”已成为当今互联网发展最大的威胁, 破解“围墙花园”要通过企业自律、行业自律、行政监管和法律法规等。拆分是反垄断压力下的合规设计, 目的是降低生态捆绑嫌疑, 通过独立 APP 弱化“主平台导流优势”, 规避“利用市场支配地位排挤竞品”的监管风险[38]。

4.2. 政府监管

马平川(2022) [39]指出平台反垄断可谓势在必行, 但平台毕竟是竞争繁荣的产物, 在对其进行反垄断监管时也应保持一定的合理限度; Han (2020) [40]分析正式和非正式治理对平台生态系统中企业行为的影响, 发现正式和非正式的治理都可以减少企业内部的机会主义行为; 孙晋(2021) [41]提出平台的动态竞争、跨界经营、网络效应等特征, 使得垄断问题严重且复杂, 传统监管“一管就死一放就乱”的治乱循环是我国市场监管的痼疾, 监管部门应通过监管转型和创新切实改进监管; Mei (2022) [42]指出管理数字平台生态系统中互补创新的治理机制的实施仍然知之甚少; 方兴东(2021) [43]研究表明“互联互通”问题源自电信行业, 在互联网领域进一步演进和深化, 更具有隐蔽性、复杂性和综合性; 黄尹旭(2021) [44]提出需要将平台控制能力纳入市场地位认定, 明确平台封禁的违法性, 加强事前监管。少部分学者对平台拆分做了相关研究, 如王晓晔(2021) [45]研究表明欧美国家为遏制互联网巨头基于平台的网络效应、规模经济和大数据而拥有的市场势力, 提出拆分头部企业等措施; 方兴东(2021) [38]提出针对互联网巨头的拆分举措, 是体现反垄断价值, 并取得“一锤定音”最佳效果的必由之路。

5. 总结与展望

近年来, 平台竞争策略的研究经历了平台合并、聚合、多点竞争到平台拆分的转变, 综上所述, 国内外学者已对平台合并、聚合等策略进行了较为深入的研究[46], 但通过对现有文献的梳理, 发现互联网平台拆分这一热点话题领域仍存在较大研究空白, 以往研究对象多为传统企业的拆分, 拆分动因通常源于组织结构过于庞大或业务板块过于多样化, 导致管理效率下降或资源配置不合理[47]。拆分的目的是精简企业结构, 专注于核心业务, 提升企业内部的运营效率。此外, 外部的经济环境变化、股东压力以及监管需求也是传统企业进行拆分的重要推动力。例如, 一些大型制造企业或跨国公司会拆分出子公司, 以优化运营管理。对平台型企业的拆分动因研究则更多要出于市场竞争与战略布局的考虑[48]。平台型企业依赖于其庞大的用户群和网络效应, 通过拆分, 平台可以进入新市场或加强在现有市场的竞争力。平台企业的拆分不仅仅是为了优化内部结构, 更是为了通过拆分出独立子平台来探索多元化的业务模式, 增加用户粘性, 甚至在某些情况下, 利用子平台与母平台的竞争来提高整体市场占有率[49]。平台型企业的拆分更多是一种业务生态的拆分, 而不是简单的资产分割。平台型企业的核心资源是用户、数据和技术平台, 通过拆分, 平台能够在保持数据和技术共享的基础上, 为不同市场或用户群体提供更加定制化的服务。例如, 一个社交媒体平台可能会拆分出电商或广告业务模块, 形成相对独立的子平台, 但这些子平台之间仍然共享用户数据和技术资源。此外, 平台拆分后仍可能维持跨平台的协同效应, 增强网络效应和市场占有率。平台企业依赖于其网络效应, 拆分后的子平台可能与母平台竞争, 或在不同行业中形成新的竞争格局。此外, 平台型企业拆分往往与企业的长期战略目标密切相关, 例如, 提升用户体验、增加市场覆盖率或满足监管要求。拆分后的平台能够更灵活地应对不同市场的需求, 也能更有效地分散监管风险。

基于对双边市场理论下平台竞争策略演变历程及平台治理相关文献的梳理,未来关于平台拆分的研究大体上可以针对上述研究未涉及或者涉及较浅的方面展开:(1)平台拆分或者合并策略选择问题。合并作为过去常见的平台发展壮大策略,面对反垄断政策和用户增长速度放缓等现实情况是否仍是优先选择,拆分能否带来新的思路,需要进行对比分析研究。(2)影响平台拆分决策的因素。平台拆分作为新的趋势,可能受到平台定价结构、用户归属感、平台差异性等多种因素的影响,搞清楚其中的内在机理并为平台企业提出建议可能是未来的一大研究热点。

参考文献

- [1] Armstrong, M. (2006) Competition in Two-Sided Markets. *The RAND Journal of Economics*, **37**, 668-691. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>
- [2] 陈迁. 考虑拥挤效应与合并模式的平台横向合并经济效应研究[J]. 中国管理科学: 1-15. <https://link.cnki.net/doi/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2022.2598>, 2025-03-20.
- [3] Zhou, X., Chen, K., Wen, H., Lin, J., Zhang, K., Tian, X., et al. (2021) Integration of Third-Party Platforms: Does It Really Hurt Them? *International Journal of Production Economics*, **234**, Article ID: 108003. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.108003>
- [4] Rochet, J. and Tirole, J. (2003) Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, **1**, 990-1029. <https://doi.org/10.1162/15424760322493212>
- [5] Wright, J. (2004) One-Sided Logic in Two-Sided Markets. *Review of Network Economics*, **3**, 42-63. <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1042>
- [6] Rochet, J. and Tirole, J. (2006) Two-Sided Markets: A Progress Report. *The RAND Journal of Economics*, **37**, 645-667. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x>
- [7] Kaiser, U. and Wright, J. (2006) Price Structure in Two-Sided Markets: Evidence from the Magazine Industry. *International Journal of Industrial Organization*, **24**, 1-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2005.06.002>
- [8] 黄民礼. 双边市场与市场形态的演进[J]. 首都经济贸易大学学报, 2007(3): 43-49.
- [9] 胥莉, 陈宏民. 基于不同市场结构的银行卡组织绩效研究[J]. 管理工程学报, 2007(3): 35-38+43.
- [10] Weinberg, M. (2007) The Price Effects of Horizontal Mergers. *Journal of Competition Law and Economics*, **4**, 433-447. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhm029>
- [11] Leonello, A. (2010) Horizontal Mergers in Two-Sided Markets. https://www.researchgate.net/publication/242492919_Horizontal_Mergers_in_Two-Sided_Markets
- [12] Sato, S. (2019) Horizontal Mergers in the Presence of Network Externalities. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3461769>
- [13] Baranes, E., Cortade, T. and Cosnita-Langlais, A. (2019) Horizontal Mergers on Platform Markets: Cost Savings v. Cross-Group Network Effects? <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/97459>
- [14] Anderson, S. and Gans, J. (2006) What Is Different about Media Mergers? Melbourne Business School.
- [15] 程贵孙. 旅游电子商务平台兼并对双边定价策略的影响[J]. 旅游学刊, 2017, 32(3): 20-28.
- [16] 李治文, 韩启然, 熊强. 平台企业横向合并下歧视定价策略比较研究[J]. 商业研究, 2018(5): 133-141.
- [17] Correia-da-Silva, J., Jullien, B., Lefouili, Y. and Pinho, J. (2019) Horizontal Mergers between Multisided Platforms: Insights from Cournot Competition. *Journal of Economics & Management Strategy*, **28**, 109-124. <https://doi.org/10.1111/jems.12309>
- [18] 曹裕, 李想, 李青松. 双边市场下网约车平台聚合策略选择研究[J]. 中国管理科学: 1-17. <https://link.cnki.net/doi/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2022.1105>, 2025-03-20.
- [19] 卢珂, 周晶, 林小围. 考虑交叉网络外部性的网约车平台市场定价研究[J]. 运筹与管理, 2019, 28(7): 169-178.
- [20] 杨立新, 李怡雯. 网约车聚合平台经营者的注意义务与侵权责任[J]. 法律适用, 2022(6): 3-15.
- [21] 张克勇, 方圣楠. 聚合模式下多主体参与的网约车监管演化博弈分析[J]. 经济问题, 2023(8): 74-83.
- [22] 黄晓琼, 徐飞. 考虑平台异质性的第三方平台整合研究[J]. 信息系统学报, 2023(1): 129-144.
- [23] 徐宗宇, 孙敏, 刘耀淞, 等. 分拆上市对企业集团价值的影响[J]. 华东经济管理, 2022, 36(3): 106-118.
- [24] 刘志勇, 张怡, 何沛凝. O2O 平台商家的多归属行为动机研究[J]. 管理学报, 2023, 20(12): 1868-1877.

- [25] 慕银平, 徐彦. 垂直二手交易平台商业模式价值逻辑研究——基于扎根理论的探索性案例分析[J]. 工业工程与管理, 2024, 29(5): 202-214.
- [26] 杨偲琪. 考虑用户使用意愿的网约车市场细分研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2021.
- [27] 廖鸿, 肖勇波. 基于细分市场的直播电商平台流量定价策略研究[J]. 供应链管理, 2023, 4(2): 78-96.
- [28] Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S.R. and Prebensen, N.K. (2016) To Segment or Not? That Is the Question. *Journal of Vacation Marketing*, **24**, 16-28. <https://doi.org/10.1177/1356766716679482>
- [29] 李锋, 魏莹. 平台电商的用户细分策略及行为定价[J]. 系统管理学报, 2023, 32(2): 260-275.
- [30] Oztaysi, B. and Kavi, M. (2021) Global E-Commerce Market Segmentation by Using Fuzzy Clustering. In: Calisir, F., Ed., *Industrial Engineering in the Internet-of-Things World*, Springer International Publishing, 233-240. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76724-2_18
- [31] 张素伦. 平台企业的双重面向及反垄断监管因应——兼论我国“守门人”制度的构建[J]. 河北法学, 2024(1): 98-113.
- [32] 陈兵. 因应超级平台对反垄断法规制的挑战[J]. 法学, 2020(2): 103-128.
- [33] Ansell, C. and Miura, S. (2019) Can the Power of Platforms Be Harnessed for Governance? *Public Administration*, **98**, 261-276. <https://doi.org/10.1111/padm.12636>
- [34] 孟雁北, 赵泽宇. 反垄断法下超级平台自我优待行为的合理规制[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2022, 28(1): 70-82.
- [35] 邹轶, 厉小军. 基于电商平台监管的预售三方演化博弈研究[J]. 商业经济与管理, 2023(8): 18-26.
- [36] Wang, H.T. (2022) Analysis of a Tripartite Evolutionary Game Model of Food Delivery Platform Supervision and Strategy Selection. *Technology Analysis & Strategic Management*, **36**, 1278-1294. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2090329>
- [37] 钟祥铭, 方兴东. “围墙花园”破拆: 互联网平台治理的一个关键问题[J]. 现代出版, 2021(5): 62-67.
- [38] 方兴东, 钟祥铭. 拆分互联网巨头: 历史经验与时代抉择——全球反垄断的历史视角与超级平台治理的中国方案[J]. 汕头大学学报(人文社会科学版), 2021, 37(8): 5-14+94.
- [39] 马平川. 平台反垄断的监管变革及其应对[J]. 法学评论, 2022, 40(4): 174-183.
- [40] Han, Y. (2020) A Tripartite Evolutionary Game Analysis of Enterprises' Behaviour in the Platform Ecosystem. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, **2020**, Article ID: 8256091. <https://doi.org/10.1155/2020/8256091>
- [41] 孙晋. 数字平台的反垄断监管[J]. 中国社会科学, 2021(5): 101-127+206-207.
- [42] Mei, J., Zheng, G. and Zhu, L. (2021) Governance Mechanisms Implementation in the Evolution of Digital Platforms: A Case Study of the Internet of Things Platform. *R&D Management*, **52**, 498-516. <https://doi.org/10.1111/radm.12494>
- [43] 方兴东. “互联互通”解析与治理——从历史维度与全球视野透视中国互联网深层次问题与对策[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2021, 50(5): 1-13.
- [44] 黄尹旭, 杨东. 超越传统市场力量: 超级平台何以垄断?——社交平台的垄断源泉[J]. 社会科学, 2021(9): 100-108.
- [45] 王晓晔. 数字经济反垄断监管的几点思考[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2021, 39(4): 49-62.
- [46] 钱贵明, 阳镇, 陈劲. 平台企业生态垄断的解构与治理[J]. 电子政务, 2023(8): 90-104.
- [47] 王发清. 企业分拆与效率改进的相关性研究[J]. 管理世界, 2006(7): 147-148.
- [48] 姚传, 江肖静. 论企业分拆的起因、模式及其对股价的影响[J]. 山东社会科学, 2004(6): 90-92+89.
- [49] Semadeni, M. and Cannella, A.A. (2011) Examining the Performance Effects of Post Spin-Off Links to Parent Firms: Should the Apron Strings Be Cut? *Strategic Management Journal*, **32**, 1083-1098. <https://doi.org/10.1002/smj.928>