

电子商务平台垄断行为的治理困境及法律规制

彭芳芳

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月10日; 录用日期: 2025年3月28日; 发布日期: 2025年4月29日

摘要

数字经济时代, 电子商务平台发展迅猛, 提升了经济水平, 推动经济增长与社会变革, 但垄断行为却接踵而至, 扰乱了市场秩序。在互联网经济的规模效应、网络效应等特征的影响下, 电子商务平台的垄断问题变得极为复杂和严重。电商平台滥用市场地位、强制商家“二选一”以及数据垄断等垄断行为严重地破坏了市场稳定。当前, 电商平台反垄断治理面临难以界定相关市场、强制商家“二选一”行为的法律规制不足以及市场监管缺位、监管机制不完善等困境。本文旨在提出针对性的法律对策, 即通过优化相关市场界定的方法与规则, 细化法律准则以及完善监管机构设置与协同监管机制等举措, 维护公平竞争的市场秩序, 规制电商平台垄断行为, 保障消费者的合法权益, 以促进数字经济健康可持续发展。

关键词

电子商务, 电子商务平台, 反垄断, 法律规则

Governance Dilemmas and Legal Regulation on E-Commerce Platform Monopolistic Practice

Fangfang Peng

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 10th, 2025; accepted: Mar. 28th, 2025; published: Apr. 29th, 2025

Abstract

In the era of digital economy, e-commerce platforms have developed rapidly, improving economic level and promoting economic growth and social change; however, monopolistic behaviors appear one after another and disturb the market order. Under the influence of the scale effect, network effect and other characteristics of the internet economy, the monopoly issues of e-commerce plat-

forms have become more complex and serious. The platform abuses its market status, forces the businesses to choose one, and the data monopoly and other monopolistic behaviours, which have seriously undermined the market stability. Currently, the antitrust governance of e-commerce platforms faces multiple challenges, including difficulties in defining relevant markets, insufficient legal regulations against coercive “exclusive agreements” imposed on merchants, deficiencies in market supervision, and imperfections in regulatory mechanisms. This paper aims to propose targeted legal countermeasures. By optimizing methodologies and rules for relevant market definition, refining legal standards, and improving the establishment of regulatory bodies with collaborative oversight mechanisms, these measures seek to maintain fair competitive market order, regulate monopolistic practices on e-commerce platforms, protect consumers’ legitimate rights and interests, and ultimately promote the healthy and sustainable development of the digital economy.

Keywords

Electronic Commerce, E-Commerce Platforms, Antitrust, Rules of Law

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

党的二十大明确指出，必须加快完善市场经济制度，加大对垄断行为的治理力度，势必减少地方保护和行政性垄断行为。在新时代背景下，反垄断工作的重要性愈发凸显。我们务必深入贯彻党的二十大精神，紧紧围绕加快建设全国统一大市场这一核心导向，将创新发展、¹开放安全等战略目标进行统筹规划、协同推进。始终把改善民生作为根本出发点和落脚点，不断完善常态化监管体系，从制度建设、执行力度、监督机制等多方面发力，全面提升反垄断工作服务国家现代化建设的能力与水平，为经济社会的高质量发展保驾护航，营造公平竞争、充满活力的市场环境。在反垄断工作中，我们要围绕统一大市场目标，全力打破地方保护与行政性垄断，营造公平的市场环境。同时，为实现经济高质量发展，我们需多管齐下。一方面，全力推进服务质量强国与知识产权强国建设，充分激发市场竞争活力，促进产品与服务质量稳步提升。另一方面，强化法治、信用、智慧监管，全面提升反垄断监管执法效能，保障监管科学高效。与此同时，牢牢坚守发展安全底线，增强国内国际两个市场、两种资源的联动效应，推动协同发展。最后，构建多元共治格局，凝聚各方力量，强化公平竞争治理的整体合力，²营造健康有序的市场环境。为经济社会持续健康发展保驾护航。2024年的全国市场监管工作会议提到反垄断，强调加大对垄断行为、不正当竞争行为的监管执法力度，健全以公平为目的的竞争政策实施机制，优化完善公平竞争制度规则，这表明我国在平台经济领域不断加大监管力度。

数字经济时代，相对于传统实体经济，电子商务平台更容易形成垄断。一方面，电商平台存在网络效应。例如像淘宝电商平台，消费者越多，对商家的吸引力就越大，因为能带来更多的流量和销售机会。而商家越多，也会吸引更多的消费者来选购丰富的商品，这就容易使得用户和商家资源不断向少数大平台聚集，形成强者愈强的局面。另一方面，电商行业的技术和数据优势也很关键。大的电商平台掌握海量的数据，包括消费者的偏好、购买习惯等信息。这些数据可以帮助平台优化推荐算法、精准营销，使

¹全国市场监管系统反垄断工作会议暨民生领域反垄断执法专项行动部署会在山东青岛举行

https://www.samr.gov.cn/zf/qhfdzf/art/2023/art_a1621f2eb0ff495092aa6d25d363f4ba.html。

²同上。

得它们在竞争中更具优势，新进入者很难在短时间内积累起如此庞大的数据资源来与之抗衡。而且，电商平台在技术基础设施上投入巨大，如物流配送体系、云计算服务等，这些技术壁垒也会对新竞争者构成阻碍。

大型电商平台利用其优势地位，排挤其他中小型平台或者要求商家只能选择自己的平台，这种行为不仅侵犯其他平台、商家以及消费者的权益，还容易造成市场秩序混乱，最终形成垄断，破坏公平公正的市场秩序，阻碍经济发展^[1]。

2. 我国电商行业发展规模

2.1. 我国电商行业发展进程

我国的电商行业发展较晚，但其发展速度之快令人咂舌。20世纪90年代，互联网浪潮席卷全球，中国也受到影响，电商行业开始萌芽。随着社会的快速发展，互联网的普及以及市场经济的发展，电商行业增长率直线攀升。据中华人民共和国商务部数据，2024年一季度网上零售额3.3万亿元，同比增长12.4%，³全年网上零售额增长7.2%。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了《互联网助力数字消费发展蓝皮书》(以下简称《蓝皮书》)。⁴《蓝皮书》显示，互联网在促进新型消费业态、加速重构品质化、个性化消费增长极、深度激活新消费群体潜能等方面持续发挥积极作用，在助力互联网数字经济成为扩大内需、推动经济迈向高质量发展阶段的重要引擎。当前，我国网络购物用户规模已超过9亿人，购买国货“潮品”、绿色商品等的用户规模分别达5.3亿人、2.3亿人。⁵

2.2. 电商行业市场高度集中

部分电商平台凭借先发优势，资本运作以及网络效应，在市场中占据了极高的份额。《2020胡润中国10强电商》相关数据显示，排名前三为阿里巴巴、美团点评以及京东，分别市值41,090亿元、9190亿元和7490亿元。拼多多平台与京东市值相差很小，市值7280亿元。紧随其后的分别是滴滴出行和携程，企业市值分别为3600亿元和1090亿元，市值千亿元以下的有唯品会、苏宁易购、车好多以及每日优鲜。⁶2021年，国内零售电商市场格局鲜明。以淘宝为核心的“淘系”电商平台独占鳌头，市场份额高达53%。京东电商平台紧随其后，占据20%的市场份额。拼多多电商平台位列第三，占比15%。抖音电商和快手电商分别拿下5%和4%的市场份额。而剩下的3%，则由苏宁易购、唯品会、得物等一众电商平台瓜分^[2]。这种高度集中的市场结构，使得少数平台拥有强大的市场力量，为垄断行为的滋生提供了土壤。

3. 我国电子商务平台垄断行为表现及成因

3.1. 市场份额高度集中与滥用市场支配地位

数字经济背景下，一些具有代表性的企业，例如阿里巴巴、腾讯等超级市场主体的出现，其规模的不断壮大，成为了市场经济的重要参与主体乃至市场经济的规则制定主体。相关数据显示，在中国线上零售额的版图中，阿里巴巴、京东和拼多多三家电商平台的总零售额占比极为突出，高达90%，近乎占据了线上零售市场的九成江山，主导着行业的发展态势。具备高份额的电商平台利用其支配地位，会切断其他商品流入市场的途径，排除现有的竞争者和限制潜在的竞争者进入市场，以巩固其市场支配地位。已经进入市场的电商平台通过压低成本价防止初期创业者占据现有的市场份额。在数字经济背景下，具

³中华人民共和国商务部 http://www.mofcom.gov.cn/tj/sjti/art/2024/art_707b079fef224e28be479ded49e31d1f.html。

⁴中国互联网络信息中心发布《互联网助力数字消费发展蓝皮书》 <https://www.cnnic.cn/n4/2024/0628/c208-11030.html>。

⁵《互联网助力数字消费发展蓝皮书》 <https://www.cnnic.cn/n4/2024/0708/c88-11037.html>。

⁶胡润百富 <https://www.maigoo.com/news/556971.html>。

有市场支配地位的主体占据一定的市场份额，在利用互联网进行交易时，经营者通过收集消费者信息，限制其与其他经营者进行交易[3]。面对快速发展的互联网经济，在技术和数据封锁形成的信息壁垒下，小、中型电商企业无法及时收集消费者信息，使得其竞争力渐弱和丧失市场份额。这种恶性循环造成具有市场支配地位的企业会进一步加强垄断。

3.2. 经营者集中与潜在竞争威胁

电商行业并购频繁，大型平台通过收购竞争对手、投资新兴企业等方式，不断扩大自身规模和业务范围。例如，阿里巴巴对饿了么的收购，腾讯对众多电商相关企业的战略投资等。部分经营者集中行为虽然在短期内可能带来协同效应和效率提升，但从长期来看，减少了市场中的竞争主体，增强了平台的市场支配地位，增加了垄断风险。市场集中会使竞争主体数量减少，这可能引发单方效应或协同效应，进而损害市场竞争。这种情况属于市场失灵的一种表现，会导致市场效率降低，对经济运行产生负面影响[4]。电商平台通过并购获取大量数据，并垄断必要数据形成数据壁垒，排斥同行并挤压其生存空间，以此提高自己的市场力量，并逐渐形成相关市场的支配力量[5]。而且，平台经营者集中存在“申报漏洞”，现行营业额标准无法切实展现平台的市场规模，导致很多平台经营者集中案件未进行事前申报并接受审查。执法机关在开展经营者集中审查时，最终给出的行政许可结果存在变数，会使拟定交易存在一定风险。同时，为了防治经营者集中审查可能产生的负面效果，执法机构要尽最大努力保障交易的自由，但这给了经营者漏洞可钻。

3.3. 平台“二选一”等排他性策略的影响

电商平台“二选一”，指平台仗着自身在市场中的优势，通过明确告知或隐晦示意等手段，要求合作商家只能在自家平台上进行经营活动，禁止商家同时入驻相同性质的平台。常见的操作方式包括签订“独家合作协议”，明确规定商家只能在特定平台销售商品；或者通过限制流量、减少曝光机会、提高平台费用等手段，对不配合“二选一”要求的商家进行惩罚。在“双11”“618”等大型促销活动期间，“二选一”行为更为突出，平台会要求商家不得在其他平台参与同期促销，否则将失去在本平台的促销资源支持。

阿里巴巴作为电商行业的巨头，在网络零售平台服务市场长期占据重要地位。但自2012年起，天猫多次在行业大促前夕，要求服饰、家居等众多品牌商家不得在京东参加“双11”“618”等促销活动，甚至不得在京东商城开设店铺，只能在天猫商城一个平台经营。2020年12月，国家市场监督管理总局基于收到的举报信息，针对阿里巴巴集团控股有限公司在中国境内网络零售平台服务市场上可能存在的滥用市场支配地位行为[6]，正式启动立案调查程序。历经数月严谨细致的调查、分析与研判，2021年4月10日，国家市场监督管理总局依法作出行政处罚决定，明确责令阿里巴巴集团即刻停止其滥用市场支配地位的相关行为[7]，并开出了高达182.28亿元的罚单，该数额刷新了当时中国反垄断行政处罚纪录。同样深陷“二选一”风波的还有美团。自2018年起，美团凭借在网络餐饮外卖平台服务市场的强大影响力，滥用市场支配地位。通过制定实施以差别费率为核心的独家合作政策，将餐饮经营者签订、履行独家合作协议情况纳入员工考核指标，开发大数据系统监测并处罚与其他平台合作的商家等手段，美团迫使商家签订独家合作协议，实施“二选一”行为。若商家选择与其他平台合作，就会面临搜索降权、取消优惠活动、置休、下线等惩罚。2021年4月，市场监管总局依据《中华人民共和国反垄断法》(以下简称《反垄断法》)对美团立案调查，同年10月8日，认定美团构成滥用市场支配地位行为，责令其停止违法行为，全额退还独家合作保证金12.89亿元，并处以34.42亿元的罚款，同时要求美团围绕多个关键领域展开全面整改。⁷

⁷ 参见国家市场监督管理总局行政处罚决定书(国市监处罚[2021]74号)。

3.4. 算法合谋与数据垄断等新型垄断行为

随着人工智能和大数据技术的发展,电商平台利用算法实现价格协同、划分市场等合谋行为。不同平台的算法通过数据交互和分析,能够在价格调整、促销策略等方面达成默契,避免相互竞争,共同维持高价,损害消费者利益和市场竞争秩序。虽然目前算法合谋的案例尚未大规模曝光,但因其隐蔽性强、监管难度大,已成为电商平台垄断的潜在风险点。“大数据杀熟”现象日渐普遍与电商平台的核心利益追求脱不开干系,即利用老用户对平台的消费信任差别定价,将其中赚取的利润用以补贴新用户,实现低成本获取客户的目的[8]。

电商平台积累了海量的用户数据、交易数据等,这些数据成为平台的重要资产。部分平台通过对数据的独占和控制,限制其他平台获取数据,阻碍新进入者利用数据开展业务,形成数据壁垒。新的电商平台由于缺乏数据,难以精准洞悉市场需求与消费者偏好。这使得它们在激烈的市场竞争中处于不利地位,无法充分发挥潜力,进而抑制了整个市场的创新与竞争活力,阻碍了行业的多元发展。通过掌握海量的数据能够预测市场风向,挖掘潜在市场,从而提升销售额。电商平台可以通过对数据市场的分析,判断消费者的消费习惯,从而更精准地服务好消费者,提升服务质量和效率,以此维护其支配地位[9]。

4. 反垄断法律规制现状与困境

4.1. 相关市场界定的困难与挑战

相关市场是指经营者在一定时期内就特定商品或者服务进行竞争的商品范围和地域范围,包括相关商品市场和地域市场,用于界定经营者竞争的市场范围,判断经营者是否具有市场支配地位、有无滥用行为等。在判断企业是否成立垄断时,需要对相关市场进行界定,这是判断企业是否具有市场支配地位的首要环节,是后续反垄断措施实施的重要基础。对我国互联网中滥用相对优势地位行为的规制立法而言,此类案件太过新颖,加之鲜有学者从此维度对相关反竞争行为的法律规制加以考量,因此相关立法更是屈指可数,其间固然有一些正式或非正式的替代性机制发挥作用,但因认定相关市场及其份额较困难或规制效力难以长期为继等原因而仅为权宜之计,且效果不尽如人意[10]。

当前,电商平台商品种类繁多,从传统实物到虚拟数字产品应有尽有。像在线教育课程与知识付费内容,既有相似的知识传播属性,又在表现形式和功能上有差异,难以清晰界定市场边界。电商与其他行业的融合不断加强,如电商平台涉足金融服务推出消费信贷产品,与传统金融机构形成竞争,使界定电商相关商品市场时需考虑金融服务等跨行业因素。消费者也是影响相关市场界定的一大重要因素。消费者对个性化、小众商品需求增加,电商平台为其提供销售渠道。这些商品的市场需求和竞争关系独特,难以与主流商品统一界定相关市场。用户常同时使用多个电商平台,且对不同平台粘性不同,难以确定用户归属和各平台的市场边界。电商平台的运营模式和定价策略较为复杂,并非单纯依赖价格机制。企业跨行业、跨领域经营普遍,产品和服务不断融合创新,使市场边界难以划分。电商行业创新频繁,新的电商模式和产品不断涌现,市场格局快速变化。如社区团购模式出现后,迅速改变了生鲜电商市场竞争格局,使相关市场界定滞后于市场变化。

针对电商行业十分依托数据的特性,数据是界定相关市场的重要依据。由于数据获取难、数据质量参差不齐、数据解读和分析复杂等问题。不同来源的数据可能存在差异,且数据量庞大,从中提取有效信息并准确分析以界定市场难度大,导致其他企业和监管机构难以获取准确数据来界定相关市场。

4.2. 电商平台“二选一”法律规制不足

电商平台“二选一”问题在我国已存在多时,理论界和实务界也早已就此问题展开了广泛讨论。从

我国现有法律来看,《反垄断法》《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称《反不正当竞争法》)以及《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)虽然对“二选一”行为进行了相关规定,但他们在适用范围、认定形式和法律后果等方面各有千秋,且三大法律在立法构造和实际操作上存在冲突与不协调,相关法律条文也缺乏理论基础和可执行性,导致在司法实践中面临诸多难题,至今仍无法对平台“二选一”行为进行有效的规制[11]。其次,由于互联网的特殊性,在“二选一”案件中原告举证难度很大,其中由于涉及商业秘密等原因,致使被告有理由不保留或公开相关证据。同时,在司法实践中,相关法律条款几乎从未被运用,长期处于闲置状态,未能发挥其应有的作用,这就导致电子商务领域的“二选一”行为长期脱离法律监管的约束。实际上,我国在规制电子商务领域“二选一”行为时,面临着一种尴尬处境:从法律条文来看,似乎有相应法律可以遵循,但在实际操作过程中,却因缺乏明确的细则和可执行标准,使得这些法律难以有效落地实施,陷入“看似有法可循,实则无法可依”的微妙局面[12]。

电商平台的“二选一”交易模式属于电子商务范围内的问题,在适用范围上应优先适用《电子商务法》。虽然《电子商务法》第二十二条强调了电子商务经营者不能滥用其支配地位,但该条款属于转致条款,是对《反垄断法》的重复和简单加工,无法对现实发生的情况进行判断,缺乏具体的实用性[13]。《电子商务法》《反垄断法》《反不正当竞争法》等在规制“二选一”行为时适用对象存在交叉,调整范围界限不够明确,导致在具体案件中,难以确定应优先适用哪部法律。例如,对于情节较轻的“二选一”行为与情节严重的行为,在法律适用的区分上缺乏明确指引。

其次,电商平台“二选一”行为手段日益隐蔽,如采用流量限制、搜索屏蔽、排名沉底等间接方式,或通过复杂的合同条款、技术手段来实现“二选一”,给执法监管部门发现和认定违法行为带来很大困难。

4.3. 市场监管缺位与监管机制的不完善

监管是解决市场失灵问题兼具成本效益的有效方式。像市场存在外部性,导致个体行为对他人或社会产生额外影响,或者在公共产品供给不足,以及面临道德风险、逆向选择等难题时,监管都能发挥关键作用,帮助市场恢复有效运行,保障各方利益[14]。由于电子商务平台掌握的信息与技术与监管机构相比要更有优势,监管机构仅享有对相关平台的监管职能,只能对电商平台的相关边缘信息进行收集,无法对平台进行更深入的监督与管理。

电商反垄断涉及复杂的经济、法律、技术等知识,需要既懂法律又懂互联网技术和经济分析的复合型专业人才,但此类专业人才相对短缺。电商平台利用大数据、算法等技术实施垄断行为更加隐蔽,监管部门的技术手段难以快速有效监测和分析这些行为,存在技术上的滞后性。市场监管部门与其他相关部门如工信部、商务部等在电商反垄断监管中职责存在交叉,协调机制不完善,容易出现监管空白或重复监管问题。不同地区的市场监管部门对电商反垄断的执法标准和尺度可能存在差异,导致对同一电商垄断行为的处理结果不同,影响监管的公正性和严肃性。

5. 数字经济时代电商平台垄断行为有别于传统垄断行为

5.1. 数据和算法成为关键因素

在数字经济时代,大型数字平台的垄断行为备受关注,数据与算法已成为其中的核心要素,对市场竞争格局产生了深远影响。电商平台所掌握的海量数据积累是其形成垄断优势的重要基础。这些数据涵盖用户的基本信息、搜索历史、浏览习惯、社交关系、消费偏好等各个维度。如此庞大的数据量,构成了数字平台独特的资产,为其后续利用算法巩固市场地位提供了充足的“原料”。复杂算法在数字平台垄断行为中扮演着关键角色。一方面,通过算法实现精准广告投放,成为数字平台获取经济利益和巩固市

场地位的重要手段。谷歌利用复杂算法分析用户搜索数据，能够精准定位用户的兴趣点和潜在需求，将广告精准推送给目标用户。这使得广告商能够以更高的效率触达潜在客户，提高广告投放效果，进而吸引大量广告商将预算投向谷歌平台。

另一方面，算法还被用于操控搜索结果排序等关键功能，直接影响市场竞争格局。谷歌对搜索结果排序算法的操控，使其能够将自身业务或合作方的内容置于搜索结果前列，而竞争对手的相关内容则被排在较靠后的位置。用户在使用搜索引擎时，往往更倾向于点击搜索结果靠前的链接，这就导致用户获取信息的渠道被谷歌的算法所左右。这种行为使得竞争对手难以获得足够的流量和曝光机会，即便其产品或服务可能具有较高质量和竞争力，也难以在市场中获得公平竞争的机会，从而被逐渐排挤。

5.2. 垄断手段更为隐蔽

电商平台可通过分析用户数据，进行“大数据杀熟”，对不同用户制定不同价格。这种行为很难被消费者察觉，因为消费者通常难以知晓其他用户的价格信息。同时，平台利用算法进行价格合谋、限定交易等行为，隐蔽性也很强。算法程序复杂且不透明，监管机构和外界很难直接发现其中存在的垄断问题。电商平台制定的一些规则表面上是为了维护平台秩序，但实际上可能被用于限制竞争。例如，要求商家“二选一”，这种行为看似是商家与平台之间的合作约定，实则限制了商家的经营自由，排除了其他平台的竞争，而且这种限制竞争的行为往往隐藏在平台与商家的合作协议中，不易被外界察觉。

电商平台常以技术创新为幌子，推出一些新的业务模式或功能，实际上可能是为了扩大自身市场份额，排挤竞争对手。例如，一些平台利用自身的技术优势和数据资源，进入新的业务领域，通过补贴等方式迅速占领市场，将竞争对手挤出市场后再调整策略，实现垄断利润。这种行为打着创新的旗号，容易让人忽视其背后的垄断意图。

5.3. 数字平台企业成为垄断主力军

传统垄断主体：对技术的依赖相对较小，更多依赖资本、资源、规模经济等优势。数字时代垄断主体：高度依赖技术创新和数据处理能力。电商平台借助网络效应和平台优势，能够快速实现市场扩张，突破地域限制，在全球范围内获取用户和市场份额。传统垄断主体的市场扩张往往受到地域、资源等因素的限制，扩张速度相对较慢。如传统的公用事业企业，由于受到地域限制，只能在特定区域内提供服务，难以迅速扩大市场范围。

数字时代垄断主体常常通过数据积累和算法优化形成“强者愈强”的马太效应，进而实现垄断。例如电商平台通过积累大量用户数据，优化推荐算法，吸引更多用户和商家入驻，形成平台生态系统，提高市场集中度。传统垄断主体多通过并购、合谋等方式减少市场竞争，实现垄断。例如传统的钢铁、化工等行业的企业，通过大规模并购重组，减少竞争对手，提高市场份额，进而形成垄断地位。

6. 电商平台反垄断的法律规制

6.1. 优化相关市场界定的方法与规则

认定是否形成垄断需严格遵循精准界定相关市场，明确市场的边界和范围，再到认定市场支配地位，判断企业在市场中的影响力和控制力，接着分析竞争效果和证成“没有正当理由”的分析流程。对相关市场进行界定是认定滥用市场支配地位的逻辑起点，界定相关市场的目的是识别竞争者，正确界定相关市场能够进一步准确认定是否具有支配地位，这对个案的审理有时能起到关键性的作用[15]。界定相关市场的基本标准有需求替代性、供给替代分析以及创新和动态竞争因素等。优化相关市场界定方法可以从以下几个方面入手。

首先,多维度数据应用。综合电商平台交易、用户行为、物流等多源数据,借助大数据分析消费者行为、市场竞争关系,提升界定精准度。例如,在双边市场中确定竞争关系。根据不同的交易类型,存在交易性与非交易型两种双边市场,在界定相关市场时,须准确判断竞争所发生的具体市场。在交易型市场中,双方直接交易,双方可以看作一个整体,此时只存在一个市场。而在非交易型市场中,双方没有发生直接交易因此需要分别考虑双方市场的情况[16]。

再者,多维度数据应用进行优化。传统的需求性替代分析需考虑商品的价格质量以及功能等因素[17]。但在电商行业,市场的竞争方式由传统的价格竞争向数据竞争转变。优化市场界定方法需综合运用平台交易数据、用户行为数据、物流数据等多源数据,提高界定准确性。利用大数据分析技术,挖掘数据背后的消费者行为模式、市场竞争关系等信息。

6.2. 细化法律准则, 强化法律责任

在反垄断领域,细化法律准则与强化法律责任对维护市场公平竞争至关重要。数字经济有自然垄断性,流量和数据转移、平台更新都很快,很多企业行为能靠市场自身调节解决,要用市场方法处理发展问题。但社会主义市场经济从根本上来讲,是以法治为基石的经济形态,需靠法律治理经济、监管问题,所以反垄断监管最终还是要依靠法律途径。

在数字经济时代,针对平台利用算法合谋、大数据杀熟等新型垄断行为,明确其构成要件。例如,详细规定算法合谋中算法的设计、应用及协同方式达到何种程度构成违法,大数据杀熟在价格差异幅度、持续时间等方面的量化标准。对于一些可能存在垄断表象但有合理理由的行为,如企业为实现技术创新、产业升级的联合研发,明确规定豁免条件、审批程序及监管措施,避免企业借此规避法律责任。

除依据违法所得和销售额确定罚款比例外,引入倍数递增机制。如首次违法处以一定比例罚款,再次违法则罚款倍数大幅提升,对屡教不改的垄断企业形成有力威慑。降低受害者维权门槛,简化诉讼程序,实行举证责任倒置,由垄断企业证明其行为的合法性。同时,提高赔偿标准,除赔偿直接损失外,还应包括消费者的间接损失、维权成本以及一定的惩罚性赔偿。

6.3. 完善监管机构设置与协同监管机制

设立专门的数字经济反垄断部门,针对算法合谋、大数据杀熟等新型垄断行为开展研究与执法,构建快速反应小组,及时处理突发的重大反垄断事件。赋予监管机构独立决策权,在人员任免、经费预算等方面减少行政干预,使其能自主开展反垄断调查与裁决。如美国联邦贸易委员会,独立于行政部门,保障执法公正。同时,招聘法律、经济、技术等多领域专业人才,定期组织内部培训与外部交流,提升人员专业素养。如欧盟竞争总司,汇聚各领域专家,应对复杂反垄断案件。

建立由市场监管、网信、工信等多部门构成的联合执法工作小组,定期开展联席会议,共享数据信息,协同开展执法行动。如在电商平台反垄断调查中,多部门各司其职,共同推进。明确中央与地方监管机构职责分工,中央负责制定政策、指导全国性重大案件,地方负责日常监管与本地案件处理。建立案件移送与反馈机制,保障央地协同顺畅。积极参与国际反垄断规则制定,与其他国家监管机构签订合作协议,共享案件信息,联合调查跨国企业垄断行为,共同维护全球市场竞争秩序。

平台经济反垄断不能再用传统市场静态事后监管模式,应实施动态化监管,将监管时间节点从事后前移至事前、事中。传统监管按“界定相关市场-认定损害竞争行为-判定市场竞争危害后果”的顺序进行,不适用于平台经济反垄断[18]。事前阶段,对平台企业的重大战略决策,如并购、战略合作等,进行严格的反垄断审查,从源头上遏制垄断行为的发生。事中阶段,借助大数据、人工智能等先进技术,实时监测平台的运营数据,及时发现异常的价格波动、流量异常集中等潜在垄断风险,迅速采取措施干

预。只有这样，才能适应平台经济的快速发展，维护公平有序的市场竞争环境。

7. 结语

电子商务平台垄断行为的治理虽面临诸多困境，但通过完善法律规制，如细化法律准则、强化监管机构协同与动态监管，能有效遏制垄断行为。未来需持续关注平台经济发展，不断调整和优化法律规制，在促进平台创新发展的同时，致力于营造公平、有序的市场竞争环境，切实维护消费者和经营者的合法权益。展望未来，随着数字经济的持续演进，电子商务平台垄断行为将呈现新的形态与特征。我们需要秉持动态监管的理念，持续关注市场变化，不断优化法律规制体系，积极维护公平竞争的市场秩序，为电子商务平台经济的健康前行筑牢根基，推动电子商务平台经济的可持续发展。

参考文献

- [1] 邵燕, 张欣然. 我国电商平台“二选一”行为的反垄断治理探析[J]. 铜陵学院学报, 2024, 23(3): 56-61.
- [2] 朱淼, 支援, 吴甜, 等. 新经济时代电子商务行业的垄断及其负面影响[J]. 现代商业, 2023(3): 23-26.
- [3] 朱文秀. 数字经济下滥用市场支配地位的反垄断规制[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(12): 35-37.
- [4] 张晨颖. 比例原则视角下经营者集中反垄断执法的规则修正[J]. 当代法学, 2021, 35(4): 104-115.
- [5] 蔡倩梦. 数据驱动型经营者集中的反垄断审查制度研究[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2024, 64(1): 38-42+153.
- [6] 张钦昱. 数字经济反垄断规制的嬗变——“守门人”制度的突破[J]. 社会科学, 2021(10): 107-117.
- [7] 李子文. 我国平台经济反垄断规制的困境及对策[J]. 中国经贸导刊, 2021(3): 58-62.
- [8] 宋书强. 《反垄断法》视域下“大数据杀熟”法律规制及对策[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(4): 45-48.
- [9] 韩璐. 超级平台数据垄断行为剖析及规制[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(2): 28-30.
- [10] 曹阳. 互联网领域滥用相对优势地位行为的法律规制[J]. 法学论坛, 2019, 34(3): 79-88.
- [11] 肖薇, 张静可. 电商平台“二选一”行为的反垄断法规制[J]. 运城学院学报, 2024, 42(2): 64-69.
- [12] 袁波. 电子商务领域“二选一”行为竞争法规制的困境及出路[J]. 法学, 2020(8): 176-191.
- [13] 邵燕, 张欣然. 我国电商平台“二选一”行为的反垄断治理探析[J]. 铜陵学院学报, 2024, 23(3): 56-61.
- [14] 李志强, 闫慧颖. 电商平台“二选一”滥用市场支配地位行为的法律规制[J]. 广西警察学院学报, 2023, 36(1): 32-40.
- [15] 许光耀. 界定相关市场的目的与标准研究[J]. 价格理论与实践, 2016(11): 27-30.
- [16] 李扬, 袁振宗. 数字经济背景下互联网平台滥用市场支配地位行为的认定[J]. 知识产权, 2023(4): 78-107.
- [17] 杨欣烨. 平台滥用市场支配地位行为的认定问题研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建师范大学, 2023.
- [18] 张勇, 李泽远. 数字经济时代平台经济反垄断规制研究[J]. 经济与管理评论, 2024, 40(6): 32-44.