

电商平台“二选一”行为的反垄断规制路径

王潇潇

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月22日; 发布日期: 2025年6月23日

摘要

电商平台“二选一”行为是指平台通过排他性协议或技术手段强制商家独家合作, 这种行为虽然能提升平台竞争力, 但会严重破坏市场公平竞争秩序, 损害消费者权益。当前我国主要通过《反垄断法》《电子商务法》和《反不正当竞争法》进行规制, 但在实践中面临市场界定困难、法律适用模糊、处罚力度不足等挑战。对此应以《反垄断法》为核心完善规制体系: 细化“正当理由”认定标准, 引入“相对优势地位”概念, 加强技术监管能力。通过构建系统化的法律规制框架, 既能有效遏制平台垄断行为, 同时也能促进平台经济健康发展, 最终实现保护市场竞争、维护消费者权益的目标。

关键词

电商平台, “二选一”, 滥用市场支配地位, 反垄断法

Regulating E-Commerce “Exclusive Dealing”: An Antitrust Approach

Xiaoxiao Wang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 8th, 2025; accepted: May 22nd, 2025; published: Jun. 23rd, 2025

Abstract

The “exclusive dealing” practice of e-commerce platforms refers to the platforms’ use of exclusive agreements or technical means to force merchants into exclusive cooperation. While this behavior can enhance the competitiveness of the platform, it severely disrupts the fair competition order of the market and harms consumer rights. Currently, China mainly regulates this through the *Anti-Monopoly Law*, the *E-Commerce Law*, and the *Anti-Unfair Competition Law*. However, in practice, there are challenges such as difficulties in market definition, ambiguous application of laws, and insufficient penalties. To address these issues, China should focus on improving the regulatory

system with the *Anti-Monopoly Law* as the core: refine the criteria for recognizing “justifiable reasons”, introduce the concept of “relative dominant position”, and enhance technical regulatory capabilities. By constructing a systematic legal regulatory framework, it is possible to effectively curb monopolistic behaviors of platforms while also promoting the healthy development of the platform economy, ultimately achieving the goals of protecting market competition and safeguarding consumer rights.

Keywords

E-Commerce Platform, “Exclusive Dealing”, Abuse of Dominant Market Position, Anti-Monopoly 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. 电商平台“二选一”行为概述

1.1. 行为定义与表现形式

电商平台“二选一”行为是指平台企业利用其市场优势地位，通过明示或暗示的方式要求平台内商家与其达成独家合作协议，限制商家在其他竞争性平台开展经营活动。其主要表现有两种典型模式：一是“协议约束型”，即平台通过具有法律效力的合作协议明确要求商家独家入驻，具体包括在服务协议中嵌入排他条款、以流量扶持等优惠换取独家合作，以及对违约商家设置高额违约金等措施；二是“技术施压型”，平台运用算法技术对非独家商家实施隐性限制，如降低商品搜索排名、减少首页曝光、限制参与促销活动等，迫使商家“自愿”做出选择。“二选一”行为虽然看似给予消费者一定的选择权，但实质上剥夺了其自主选择的权利。

1.2. 行为产生的背景与原因

电商平台“二选一”行为之所以频频出现，因其背后有着复杂的市场逻辑和制度根源。电商平台作为向商家与用户提供一个网络虚拟空间可以进行商品或服务的买卖等交易活动的平台，通常与双边市场有着密切的联系[1]。“二选一”现象的出现，本质上是数字经济时代平台企业为了维持竞争优势而采取的一种市场策略。电商平台是典型的双边市场结构，其价值与用户规模成正比。这种网络效应和特殊的市场结构使得平台天然具有垄断倾向。为了最大化网络效应，平台企业往往会通过排他性协议锁定优质商家资源，形成“强者愈强”的商业模式。一旦平台用户规模达到临界点，便会自发形成正向循环：更多消费者吸引更多商家入驻，而丰富的商品供给又进一步提升用户体验。这种双向强化机制，为平台实施“二选一”行为提供了内在动力。

而从用户行为角度出发，电商平台通过长期运营积累了海量的用户数据和消费习惯，这些数字资产构成了难以复制的竞争壁垒。一方面，消费者的购买历史、信用评价、偏好画像等数据沉淀使平台能够提供精准的个性化服务；另一方面，商家在特定平台的运营体系、客户群积累和营销投入都具有路径依赖性。这种双向锁定效应显著提高了用户和商家的转换成本，为平台实施排他性策略创造了条件。特别是在重大促销节点，平台更倾向于通过“二选一”来确保优质供给，从而在激烈的流量争夺战中占据优势。

而平台企业既是市场参与者，又是规则制定者的双重身份，带来了系统性治理难题。作为市场参与者，平台企业可能利用算法倾斜、流量管控等隐蔽手段为其自营业务谋取优势；作为规则制定者，平台

又掌握着商家准入、商品排序、违规处罚等关键权力。这种特殊地位使其在追求商业利益最大化的驱动下，因其具有市场支配地位，而随意实施限制竞争行为。例如，亚马逊利用平台数据开发竞争性产品，国内电商平台在“双十一”期间强制商家站队，虽表现形式不同，但本质都是为了巩固市场地位、提升议价能力。

要破解这一难题，必须构建适应数字经济特点的新型监管体系，在促进创新与维护公平之间找到动态平衡，促进平台经济更加规范化、健康化和可持续发展，最终惠及广大消费者和市场主体。

2. “二选一”行为的违法性分析

2.1. 对市场竞争秩序的损害

互联网平台的运营高度依赖网络外部性，随着用户和商家数量不断增多，平台自身的价值会大幅提升。部分平台为将自身利益最大化，采取“二选一”策略，与优质商家达成独家合作协议，进而约束这些商家在其他平台的经营活动。这会导致大量消费者被吸引至该平台，进而平台的用户规模得以扩大，产品和服务的价值也随之提升，市场份额和经济收益显著增加。但这种排他性的“二选一”行为，给市场本该有的竞争秩序带来了极大的负面影响。其他平台由于优质商家的大量流失，用户基础不断萎缩，市场影响力和竞争力逐渐减弱。而对于小平台和新兴平台而言，吸引优质商家入驻变得极为困难，这导致它们难以积累足够的用户资源，无法突破市场进入壁垒，根本无法与大型平台展开公平竞争。同时，“二选一”的行为会严重抑制市场竞争带来的活力，市场逐渐形成寡头垄断的局面。实施“二选一”的平台凭借其强大的市场支配地位，不断巩固自身的竞争优势。这种行为不仅扰乱公平竞争的市场秩序，还可能削弱消费者福利，拉低整个市场的运行效率。

2.2. 对经营者自主权的剥夺

电商平台推行“二选一”策略，与商家期望在多个平台开展业务、拓展市场的意愿背道而驰。电商平台通过提供优惠激励等方式，变相迫使商家在多个平台之间做出排他性选择。这种行为实质上限制了商家的自主经营权和交易自由，损害了其商业利益。尽管从表面上看，商家有权拒绝平台的“二选一”要求，使其无法得逞，但实际上，商家若选择不配合，往往会遭受流量降权、资源限制、搜索排名下降等隐性惩罚，导致经营损失远大于短期优惠带来的收益[2]。因此，这种“二选一”机制对商家而言，本质上是一种带有胁迫性的不公平交易行为。其中，在该电商平台长期经营过程中所积累起来的各类无形资产，诸如店铺等级、商品销量以及用户评价等代表着商家商业信誉的关键要素，都将受到影响，甚至可能丧失。而这些无形资产的损失，意味着商家前期投入的大量时间、精力和资源付诸东流。而且商家被限制在一个销售渠道销售产品，这无疑增加了销售风险[3]，在网络经济环境下，技术的快速发展推动了生产成本的相对降低，但双方信息不对称的现象却使得交易成本不断攀升，商家在信息获取和议价能力上处于劣势，若拒绝平台“二选一”的要求，可能面临的是对其店铺屏蔽、流量限制等问题，进而损害自身经济利益。因此，多数商家只能被迫接受，从而丧失其独立自主的经营权。

2.3. 对消费者选择权的侵害

电商平台的“二选一”行为不仅限制了消费者的选择自由，还提高了用户在不同平台间比价和选购的门槛[4]，“二选一”行为往往由占据市场显著优势地位的商家主导，且会导致相关市场中一般的经营 者面临被排挤的困境，甚至难以进入市场，这就直接限制了消费者的选择，迫使消费者只能在特定平台获取所需商品。这种排他性行为既违背了互联网开放共享的本质，也不利于构建统一开放的电商市场生态。而从另一个角度来看，这种行为还会对消费者利益造成间接损害。由于商家被限制在多平台经营，

其运营成本上升，最终可能通过涨价或降低服务品质等方式将损失转嫁给消费者。这不仅削弱了市场竞争带来的价格优势，也影响了消费者的整体购物体验。

3. “二选一”行为的反垄断法规制现状与困境

2023 年 12 月，京东诉阿里巴巴一案最终以北京市高级人民法院认定阿里巴巴的“二选一”行为成立，判决阿里巴巴向京东赔偿 10 亿元宣告落幕¹。

此前，电商平台的“二选一”行为虽被多次曝光，但一直缺乏具有指导意义的司法案例。阿里巴巴案是我国平台经济领域内首例重大反垄断案件，在后续的市场监管执法和司法诉讼中起到了模范作用。然而，尽管我国《反垄断法》阿里巴巴中的第十八条和第二十二条在理论上可用于规制平台“二选一”行为，但在实际司法落地过程中，仍面临诸多困难。

3.1. 纵向垄断协议视角下的“二选一”

《反垄断法》中第 18 条明确禁止经营者达成垄断协议，但在电商平台“二选一”行为的执法实践中面临认定难题。这类行为往往通过算法限制、隐性规则等非书面形式实施，使得“垄断协议”的认定标准在数字经济的特性下出现不适配性。举例来说，在双方坚决否认的情况下，尽管作为竞争对手的第三方举报其签订了纵向垄断协议，要证明“协议”存在的举证难度也相当大[2]。而且实施《反垄断法》也面临的现实困境是，垄断协议认定权过度集中于国务院反垄断执法机构，这使得执法资源有限，导致大量案件积压。这种制度设计使“二选一”等垄断行为难获及时查处，削弱了法律威慑力。

此外，平台发展初期，平台企业与平台内商户基于自愿签订的“独家合作协议”通常不被认定为垄断协议，因此不被《反垄断法》所规制。这种协议虽然能在短期内降低平台运营成本、提升效率并增强商户品牌形象，但会限制市场开放性和多样性，对长期市场健康发展不利。经济学研究表明，当平台企业通过“二选一”行为控制大量平台内经营者时，会导致其他竞争平台因缺乏商户而失去吸引力，甚至被排除出市场，新平台进入市场的成本也会大幅增加，市场进入壁垒被抬高。在某些行业，“二选一”行为可能触发“累积效应”或“网络效应”，即使平台企业尚未形成市场支配地位，也可能对竞争对手造成排除效果。《欧盟纵向限制指南》早就明确指出，在规制“二选一”行为时，不能仅以市场支配地位为判断标准，还应重点关注其对市场竞争结构和健康状态的潜在影响。这意味着，评估“二选一”行为的竞争效果时，需要综合考虑其对市场进入壁垒、消费者选择权、创新激励以及整体市场效率的影响。

3.2. 滥用市场支配地位视角下的“二选一”

《国务院反垄断委员会平台经济领域反垄断指南》第 15 条明确将电商平台“二选一”行为界定为“限定交易”行为，需依据《反垄断法》第 22 条进行规制。然而，传统反垄断法对滥用市场地位行为的分析范式是“相关市场 - 市场支配力 - 竞争效应”范式(R-M-C) [5]。其中，对行为人在市场中是否具有支配地位进行认定，通常是整个过程中最关键但也最具挑战性的一个环节。当前多数国家的反垄断立法都是以市场份额作为企业具有市场支配地位的重要标准，并且认为市场份额在确定市场支配地位中具有决定性作用[6]，在传统线下领域，相关市场与市场支配地位的认定相对清晰，但互联网平台经济具有特殊性：一是双边市场特性使市场边界难以界定；二是网络效应让用户规模与平台价值不成正比。评估平台市场

¹2020 年 12 月，阿里巴巴因涉嫌实施“二选一”等垄断行为被市场监管总局立案调查。2021 年 4 月，市场监管总局认定其滥用市场支配地位，实施“二选一”行为，这种行为排除和限制了市场竞争，因此对其处以 182.28 亿元的罚款。2023 年 12 月，北京市高级人民法院进一步作出判决，认定阿里巴巴的“二选一”行为成立，并且对京东造成了严重损害，判决阿里巴巴向京东赔偿 10 亿元。该判决书尚未公开，参考澎湃网：《阿里回应“二选一”案京东胜诉：尊重法院判决结果》，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_25836787，最后访问时间：2025 年 4 月 15 日。

力量时,不能只看市场份额,还要考虑技术创新、数据掌控、用户黏性等多方面因素。新兴平台如拼多多虽用户众多但市场份额不高,传统标准难以准确评估其市场影响力,若继续以此为标准可能会导致部分具有限制竞争效果的“二选一”行为逍遥法外。

另外,在平台发展早期,平台与平台内商家因追求相同目标(如提高产品竞争力、增加品牌影响力、扩展市场覆盖面等)而建立独家合作关系。这种排他性较低的合作安排,虽短期内能提升效率,但可能削弱其他平台的竞争力,最终导致市场被单一平台主导。由于此类行为不依赖平台的市场支配地位,传统滥用市场支配地位的规制手段难以有效约束,使得其愈发难以控制,对市场竞争秩序和消费者福利构成潜在威胁。

4. 《反垄断法》对“二选一”行为规制的必要性与路径选择

4.1. 《反垄断法》规制“二选一”行为的必要性

当前我国在规制电商平台“二选一”行为时面临法律适用困境,《电子商务法》和《反不正当竞争法》存在明显不足,主要问题在于未能精准理解“二选一”行为的竞争影响及其本质特征。如《反不正当竞争法》中的第12条“互联网专条”仅针对其明确列举的四种行为进行规制,主要聚焦于网络经营者利用技术手段攻击竞争对手,使其产品或服务无法正常运行的情形^[7]。这使其在司法适用过程中存在一定的局限性。且该法规制电商平台“二选一”行为的最高罚款仅300万元,相较于电商平台庞大的收入规模,这种处罚力度完全不值一提,难以形成有效威慑。例如,“洞洞拐网络科技案”仅被罚款20万元²;以及“唯品会‘二选一’案”虽被顶格罚款300万元³,但其2021年第一季度净营收284亿元,净利润17亿元⁴。如此低的处罚力度难以对平台形成有效威慑,甚至可能促使部分平台为追求利益而冒险实施“二选一”行为,导致法律规制效果适得其反。而《电子商务法》作为规制电商平台行为的重要法律依据,主要通过第22条和第35条对相关行为进行认定与禁止。其中,第35条虽具有较强的针对性,但其关于“不合理限制”与“不合理条件”的界定并没有统一的标准,导致其适用条件不清晰,缺乏落地适用性,这给实际执行和认定带来很大困难^[8],这为司法实践留下很大的空间。并且《电子商务法》第22条中提到的“优势地位”与“支配地位”在法律上也没有明确的区分标准,导致执法人员在执法实践中容易根据自己的主观标准进行判断,这加剧了执法混乱和不确定性现象的出现^[9]。

相较之下,《反垄断法》更具规制优势:其立法目的更契合市场竞争保护需求、处罚力度可达上年度销售额10%(如阿里巴巴亿元级罚款案例)、且能解决多法并行导致的适用冲突问题。因此应以《反垄断法》为核心构建规制框架:一方面发挥其在评估竞争影响方面的专业优势;另一方面利用严厉处罚措施形成有效威慑;同时确立其在法律适用中的优先地位——这一调整既能精准打击“二选一”行为的反竞争效应又能为平台经济发展提供明确的法律预期是实现有效监管的必然选择。

4.2. 《反垄断法》规制“二选一”行为的路径选择

首先,对《反垄断法》中“正当理由”的认定标准进行明确。增加“有利于产品生产或促进技术和经济进步”的概括性条款,如果“二选一”行为兼具竞争损害与效率提升两类效果,为保证行为正当性,需由反垄断部门利弊权衡。如果经过评估认为“二选一”行为的积极效果超过其消极影响,那么不应认定行为人通过该行为限制了竞争或滥用了市场支配地位。在此情况下,可以参考《反垄断法》第20条中关

²《海盐县市场监督管理局行政处罚决定书》(盐市监处字[2018]160号)。

³国家市场监督管理总局对唯品会(中国)有限公司不正当竞争行为行政处罚决定书(国市监处[2021]3号)[R]。2021-02-08。

⁴参考新浪财经:《一季度营收284亿元,唯品会营销费用翻倍增长》,

<http://finance.sina.com.cn/tech/2021-05-20/doc-ikmxzfmm3477577.shtml>,最后访问时间:2025年5月6日。

于横向或纵向垄断协议豁免事由的规定,并在此基础上进一步明确和细化相关规则[10]。同时明确“客观、合理、必要”的认定标准,以应对“二选一”行为的复杂性,防止执法机构恶意打击平台发展[11]。

其次,将滥用相对优势地位概念纳入相关补充条款。相对优势地位制度不仅适用于传统行业,而且适用于具有双边特征的电商平台,引入相对优势条款能有效破解电商平台“二选一”行为的反垄断法适用难题[12]。在平台经济中,电商平台通过“二选一”行为限制商家多平台经营时,即便该平台尚未达到传统反垄断法意义上的市场支配地位,仍可能因其特殊的平台属性而获得相对优势地位。这种优势地位无需对相关市场进行界定,也不需要证明平台具有支配地位,仅仅证明商家对平台流量、用户资源等方面有依赖性即可。为有效规制此类行为,建议引入“相对优势地位”作为补充条款,其认定标准包含三个关键要素:首先,需证明商家对平台存在实质性依赖关系;其次,平台实施了超出合理限度的交易限制行为;最后,该行为对市场竞争秩序和消费者福利造成了实际损害。这一规制路径的创新性在于,它突破了传统反垄断分析中必须界定相关市场和认定市场支配地位的限制,能够更加精准、灵活地应对数字经济时代的新型垄断行为,为完善我国反垄断法律体系提供了重要思路。

最后,应强化前置性监管和事中、后监管。为有效遏制电商平台“二选一”行为,需进一步强化监管措施。在前置性监管环节,应加强市场调研与竞争评估,定期发布相关报告,为执法工作提供数据支撑;同时引入合规监管机制,制定明确的合规指引并建立评价体系,以激励电商平台主动履行合规义务。在事中监管环节,应通过穿透式监管手段,利用现代化技术实时监测电商平台的行为动态,及时发现并预警潜在的违法行为,确保市场公平竞争。在事后监管环节,应完善举证责任分配制度,减轻原告的举证负担,并增加被告的举证责任;此外,将“二选一”行为纳入公益诉讼制度的范畴,扩大受案范围,并设立专项基金以提供资金支持,从而提高诉讼效率。这些措施不仅有助于维护市场秩序,还能更好地保护消费者权益。

5. 结语

电商平台“二选一”行为作为数字经济时代的典型垄断现象,破坏市场竞争秩序,损害消费者权益和平台经济健康发展。尽管我国《电子商务法》《反不正当竞争法》和《反垄断法》已对其规制,但在实践中仍面临诸多挑战。为解决这些问题,需以《反垄断法》为切入点,明确《反垄断法》中“正当理由”的认定标准,引入滥用相对优势地位条款,强化前置性监管,运用大数据等技术手段提升监管效率。构建全方位、多层次、协调统一的法治监管体系,有效提升对电商平台“二选一”行为的规制效果,推动平台经济健康有序发展,实现保护消费者权益、促进市场竞争和创新的目标。

参考文献

- [1] 程贵孙,李银秀.平台型产业反垄断规制的几个关键问题研究[J].当代财经,2009(7):71-76.
- [2] 焦海涛.“二选一”行为的反垄断法分析[J].财经法学,2018(5):78-92,117.
- [3] 王晓晔.论电商平台“二选一”行为的法律规制[J].现代法学,2020,42(3):151-165.
- [4] 陈兵,赵青.搭建多维架构规制平台经济领域“二选一”[N].第一财经日报,2020-12-17(A11).
- [5] 朱理,曾友林.电子商务法与竞争法的衔接:体系逻辑与执法展望[J].中国社会科学院研究生院学报,2019(2):104-112.
- [6] 孟雁北.反垄断法[M].北京:北京大学出版社,2017.
- [7] 袁嘉,刘维俊.互联网行业滥用相对优势地位规制研究——以“二选一”行为为视角[J].价格理论与实践,2016(5):51-54.
- [8] 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.
- [9] 吴太轩,赵致远.《电子商务法》规制电商平台“二选一”行为的不足与解决[J].竞争政策研究,2021(1):20-29.

-
- [10] 许光耀. 互联网产业中排他性交易行为的反垄断法分析方法[J]. 中国应用法学, 2020(1): 37-48.
 - [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] 许丽. 电商平台“二选一”排他性交易的反垄断规制[J]. 中国流通经济, 2022, 36(4): 43-55.