

电商平台“二选一”行为中的消费者权益

王青宜

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月11日; 录用日期: 2025年12月24日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

随着电商平台成为主要消费场景, 平台间竞争日趋激烈。部分优势平台通过对商家施加“二选一”限制, 不仅扰乱市场竞争秩序, 更对广大消费者的合法权益造成隐蔽而深远的侵害。本文结合美团“二选一”典型案例, 以双边市场理论和消费者福利标准为分析框架, 系统阐述该行为对消费者知情权、公平交易权、选择权等权益的具体侵害, 论证消费者权益保护在规制“二选一”行为中的核心价值, 反思当前法律保护在诉权、责任与救济机制上的不足, 进而构建涵盖事前预防、事中监督、事后救济的三阶段性治理框架, 为平台经济时代消费者权益的系统性保护提供学理支持与路径参考。

关键词

消费者权益, 电商平台, “二选一”, 反垄断, 双边市场理论, 消费者福利标准

Consumers' Rights and Interests in the “Either-Or” Practice of E-Commerce Platforms

Qingyi Wang

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 11, 2025; accepted: December 24, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

As e-commerce platforms have evolved into primary consumption scenarios, competition among these platforms has become increasingly fierce. Some dominant platforms impose “either-or” restrictions on merchants, which not only disrupt the order of market competition but also inflict concealed and far-reaching harm on the legitimate rights and interests of consumers at large. Based on the typical case of Meituan’s “either-or” practice, this paper adopts the theory of two-sided markets

and the consumer welfare standard as its analytical framework. It systematically expounds on the specific infringements of such practices on consumers' rights to know, right to fair trade and right to choose. It also demonstrates the core value of consumer rights protection in regulating "either-or" conduct, reflects on the deficiencies of current legal protection in terms of litigation rights, liabilities and remedy mechanisms, and further constructs a three-stage governance framework covering ex-ante prevention, in-process supervision and ex-post remedy. This paper thus provides theoretical support and path references for the systematic protection of consumer rights and interests in the era of platform economy.

Keywords

Consumers' Rights and Interests, E-Commerce Platform, "Either-Or", Antitrust, Two-Sided Market Theory, Consumer Welfare Standard

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

数字经济背景下，平台经济重塑了市场结构，电商平台“二选一”行为已成为反垄断执法的焦点。2021年《关于平台经济领域的反垄断指南》明确将消费者权益是否受损作为判断平台垄断行为的重要依据，凸显了消费者保护在反垄断规制中的核心地位。然而，由于平台、商家与消费者之间存在明显的信息不对称与权力失衡，消费者权益在平台竞争中极易受到侵害，且现有保护机制仍存短板。电商平台本质上是典型的双边市场，连接着商家与消费者两大群体，并通过网络效应实现价值创造。平台实施“二选一”，表面是限制商家多归属，实质是试图在双边市场中锁定供给侧，削弱竞争，进而可能损害消费者的福利。而现代反垄断法的目标演进，日益强调以消费者福利标准作为评估垄断行为危害的核心尺度，即行为是否导致价格上涨、质量下降、选择减少等直接损害消费者利益的结果[1]。

当前，国内研究聚焦于反垄断法对消费者的保护定位、实践困境及制度完善，形成多元学术争鸣与共识。在价值导向层面，学界主要存在“秩序维护说”与“权益保护说”两大观点：前者认为反垄断法的核心价值是维护市场公平竞争，消费者权益保护仅为竞争规制后的间接结果；后者则主张保护消费者合法权益是反垄断法的根本目的，应作为立法与执法的核心导向[2]。针对平台经济的特殊性，学者们普遍认可消费者地位的显著提升——消费者已成为平台经济利益的核心驱动力，但其权益受侵害的风险也同步加剧，平台“二选一”、大数据杀熟等垄断行为对消费者经济利益与数据权益的双重损害，凸显了现有保护机制的不足[3]。

在制度完善路径上，研究多集中于三大维度：立法层面，学者呼吁突破传统反垄断法的间接保护模式，确立消费者直接保护原则，细化平台垄断责任制度；执法层面，主张将“包容审慎”理念转向科学监管，保障消费者在反垄断中的知情权与监督权；司法层面，提出需优化举证责任分配、建立群体诉讼制度，破解消费者维权难的困境。整体而言，国内研究已从宏观价值探讨逐步深入到具体制度设计，但针对消费者在反垄断中的参与机制、利益量化标准等微观问题的系统性研究仍显不足[4]。

国外研究以成熟的反垄断法律体系为基础，聚焦消费者角色的法治化建构与动态适配，形成兼具理论深度与实践指导意义的研究成果。美国作为反垄断制度发源地，其研究核心从传统的“竞争维护优先”逐渐转向“消费者福利本位”，通过扩大联邦贸易委员会与司法部的规制权限，将消费者选择自由、权

益不受算法歧视等纳入反垄断审查核心指标，同时赋予消费者独立诉权，强化私人诉讼在反垄断中的作用。欧盟则以“守门人”制度为核心，构建了针对性的平台监管框架，将消费者权益保护作为认定平台滥用支配地位的关键依据，其研究强调通过统一的市场规则，实现消费者利益与市场竞争的协同保障[5]。

在理论研究层面，国外学者借助计量分析、案例实证等方法，深入探讨数字平台市场中消费者选择的法律内涵与规制逻辑，认为消费者选择自由是平台反垄断的核心标尺，需通过法律制度设计防范平台利用数据优势侵蚀消费者决策自主权。此外，日本、德国等国家的研究侧重反垄断法与消费者权益保护法的衔接，将“一般消费者利益”作为垄断行为判定的核心标准，形成了兼顾效率与公平的保护路径。总体来看，国外研究已形成“立法定位-执法机制-司法救济”的完整研究体系，其对消费者直接保护的制度设计与实践经验，为我国相关研究提供了重要借鉴[6]。

综合来看，国内外研究均认可消费者在平台反垄断中的核心地位日益凸显，但国内研究仍面临理论体系细化不足、实践操作性不强等问题，而国外研究的制度设计需结合我国平台经济发展阶段进行本土化适配。在此背景下，系统梳理现有研究成果，探索符合我国国情的消费者角色定位与权益保护路径，具有重要的理论价值与现实意义。

因此，本文旨在超越现象描述，结合双边市场理论与消费者福利标准，深入剖析“二选一”行为对消费者权益的作用机理与侵害实质，反思法律保护的不足，并在此基础上，提出更具系统性与理论支撑的消费者权益保护完善路径。

2. 电商平台“二选一”行为对消费者权益的侵害

(一) 侵害了消费者的知情权

在双边市场中，平台作为信息中介，其行为的透明度直接影响两端用户的决策。以美团平台为例，2021年10月8日，国家市场监督管理总局对美团作出了罚款34.42亿元的行政处罚决定书¹。经查，自2018年以来，美团滥用在中国境内网络餐饮外卖平台服务市场的支配地位，以实施差别费率、拖延商家上线等方式，促使平台内商家与其签订独家合作协议，并通过收取独家合作保证金和数据、算法等技术手段，对商家采取多种惩罚性措施，来保障“二选一”行为的实施，排除、限制了相关市场竞争。这妨碍了市场资源要素的自由流动，削弱了平台创新的动力和发展的活力，损害了平台内商家和消费者的合法权益，构成《中华人民共和国反垄断法》第十七条第一款第(四)项禁止“没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易”的滥用市场支配地位行为。更详细来说，美团为了限制商家在其他平台上进行商品销售，要求使用其平台服务的商家进行虚假声明或强制要求其抬高在其他平台上的价格，否则就剥夺该商家在美团平台继续经营的权利。这会导致同一商品由于美团对商家提出的强制要求，在不同的平台上有所不同价格，或者使得消费者对于同一商品在不同平台上的真伪认识存在被欺骗的情况。

对于消费者来说，他们的知情权依赖于平台信息的披露。但由于消费者和电商平台之间的信息不对等，消费者无法对信息进行合理判断，无法判断是商家或是平台的行为导致价格变动、商品变化。许多消费者会误认为是其中的某个商家的不诚信，或认为是其他购物平台的恶意欺诈行为。由此可见，“二选一”不正当竞争行为会使得消费者对不同电商平台中的同一商品的真实情况产生误解，侵害了其知情权。

(二) 侵害了消费者的公平交易权

正如上文所说，消费者的知情权依赖于平台信息的披露，平台利用“二选一”行为来进行不正当竞争，对于消费者来说难以对平台披露的信息进行合理甄别，难以了解交易中的真实情况。由此可见，平台的这一行为剥夺了消费者了解交易真实情况的权利，使得消费者最终失去可能获得的利益，为平台的

¹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)。

“二选一”行为买单。因此，“二选一”行为也侵害了消费者的公平交易权。从消费者福利标准看，这种行为若导致消费者支付了高于竞争水平的价格，或接受了劣于竞争水平的服务条款，便构成了对消费者福利的直接减损。

(三) 限制了消费者的自主选择权

1) 消费者对于平台的选择范围缩小

根据双边市场理论，平台价值取决于两边用户的规模与互动。美团利用其支配地位实施“二选一”行为，利用不正当的竞争手段对市场上其他同类平台形成支配排挤，产生“一家独大”的市场发展局面，限制消费者对于网络餐饮外卖平台的选择权。

首先，对于经营者们来说，相比国内其他几家网络餐饮外卖平台，多数经营者承认美团平台具有较大的、难以放弃的市场影响力，拥有更为庞大的消费者群体，更加占据市场优势地位；其次，对于其他新进入该市场的同类平台来说，进入该市场所需要的庞大的资金、技术、规模成本的逐年升高，使得潜在竞争者进入相关市场的难度持续增加。因此，更多的经营者愿意向美团平台进行妥协，更少的新兴同类平台进入网络餐饮外卖平台市场，由此形成“一家独大”的恶性循环发展。更少的能够与美团相竞争的平台出现，会使得消费者拥有更少的选项去进行选择。

由此，优势平台的支配地位加之“二选一”的限制市场竞争行为，使得电商行业中的绝大部分非优势平台更加难以进入市场甚至进入市场之后受到排挤，使得更多的商家放弃非优势平台的经营。优势平台获得更多的选择，其他平台呈现更为消极的发展状态，这就会最终限制消费者对平台的选择可能性和选择范围，导致消费者对同类别的其他不同平台选择机会丧失、可供选择的产品内容变少。

2) 消费者对于商户的选择范围缩小

美团“二选一”的行为使得使用其他同类平台进行消费的消费者，在无形之中丧失对许多商户的选择权。

在餐饮经营者可以自主选择在不同餐饮外卖平台进行经营的前提下，消费者使用不同的餐饮外卖平台都有充足的餐饮商家可供选择，但美团“二选一”行为使得餐饮商家被迫撤离至少其中一个竞争平台，将美团平台范围内的商家锁定在自己的平台之中。此时，对于使用“饿了么”等众多其他同类平台的消费者来说，由于美团的“二选一”不正当竞争行为，使得其他平台上的商户不得不选择其中一个平台继续营业，从另一个平台上进行撤离，消费者无形之中丧失了对于部分商户的选择权，减少了消费者对商户的可选择范围。

优势电商平台利用其支配地位，迫使本平台上的商户去抵制其他非优势平台，使得进入市场的非优势平台的商户大幅减少。消费者的选择集合被人为限缩，这不仅降低了消费体验，也从消费者福利角度减少了其通过比较、筛选获得更优商品或服务的机会。对于使用非优势平台的消费者用户们而言，对商户的选择权大幅减少，最终造成消费者的选择权在“二选一”行为中受到严重侵害。

(四) 降低消费者福利

1) 增加消费者的支出

美团平台限制商户在其他同类平台上进行经营，会影响商户的经营模式，从而减少消费者可能获得的优惠。“二选一”行为使得商户的经营渠道减少，商户为了确保自身利益，收回成本，会采用“厚利少销”的经营模式，提高商品价格，增加商品利润。相比商户“薄利多销”的经营方式，无疑是在无形之中增加了消费者的支出。

2) 使得消费者无法获得平台的更优价格和服务

美团的“二选一”行为使得国内大多外卖餐饮经营者都被迫入驻其平台，放弃其他非优势的网络餐饮外卖平台，通过不正当的竞争手段在市场上形成了强有力的垄断。于是美团就不必担心因服务不好而

大量流失客户，从而使得消费者因此丧失本应通过平台之间的竞争从平台处获得的更优服务。从消费者福利标准出发，“二选一”行为通过排斥竞争，阻碍了市场竞争机制在推动价格下降、质量提升、服务创新方面本应发挥的作用，致使消费者无法享受到充分竞争带来的福利增进。

3. 电商平台“二选一”行为中消费者权益保护的重要性

(一) 有利于调动消费者参与规制“二选一”行为的积极性

现阶段，消费者权益保护制度的不完善，使得消费者在“二选一”行为维权的过程中缺少活力和参与感。这将会导致消费者以更加消极的态度对待“二选一”行为，消费者怠于花费过多成本与资本雄厚的电商平台进行抗衡，更甚者怠于了解“二选一”行为对自身权益所造成的侵害。譬如，很少有消费者会认为美团平台的“二选一”行为损害了其合法权益，并通过法律手段为自己维权。

因此，保护消费者权益，能激励消费者积极参与反垄断监督，形成对“二选一”行为的社会化约束。

(二) 有利于抑制电商平台“二选一”行为

保护消费者权益，能激励消费者积极参与反垄断监督，形成对“二选一”行为的社会化约束。因此，提高对“二选一”行为规制中消费者权益保护的力度，有利于促进消费者对“二选一”行为积极进行打击，维护自身权益，预防更多更大“二选一”行为案件的滋生。

4. 电商平台垄断行为中消费者权益保护存在的不足

(一) 理论与现实存在脱节

当前保护不足，部分源于对平台双边市场特性及消费者福利核心地位的认识与制度衔接不够。例如，诉讼机制未充分考虑消费者在双边市场中受损害的间接性、分散性与取证难；法律责任体系未能完全以修复消费者福利损害为导向，罚款未能直接补偿消费者损失，导致保护停留在“间接”层面。

(二) 法律对消费者权益侵害的保护力度不足

1) 法律对消费者诉权的规定不够完善

首先，我国对于“二选一”行为更加侧重于运用《反垄断法》等竞争法进行规制，然而翻阅法条我们却发现，竞争法并未赋予消费者适当的诉权^[7]。我国运用《反垄断法》所规制的对象，大多为在市场上具有支配地位的电商平台，对于该类电商平台譬如美团，其涉案的资金极其庞大，举证责任十分复杂，涉及的人员也更为广泛。这对于消费者来说好比“蚂蚁搬倒大象”，很难通过一己之力来对抗资本雄厚的电商平台，此时广大消费者联合起来形成一个强有力的集体，亦或是通过消费者协会来与之相抗衡，相比较消费者个体来说会更占优势，但在《反垄断法》当中，并未赋予消费者集体诉权。因此，消费者寻求救济的方式更加困难，不利于其合法权益的维护。

其次，消费者作为诉讼主体，提起反垄断私人诉讼的法律依据有待更新完善。2012年5月，最高人民法院发布《关于审理垄断行为引发的民事纠纷案件应用法律若干问题的规定》²，2020年对其进行修正。但在2022年《反垄断法》修改之后，尚未出台新的司法解释，按原司法解释进行阐述。消费者作为“二选一”的直接受害者，以其自身利益受损来提起民事诉讼的法律依据，应当及时更新，受到更多的重视。

2) 法律所规定的责任制度不够完善

我国《反垄断法》³中对法律责任的规定过于简略，不利于消费者权益保护的落实。《反垄断法》第五十条，该条规定虽然提到了民事责任的承担，但没有具体规定责任承担的形式。刑事责任规定于第五

²2012年制定，2020年修正，最高人民法院官网发布。

³《中华人民共和国反垄断法》(2007年制定，2022年修订)。

十二条和第五十四条，只规定了对于反垄断执法机构审查调查中出现的问题的刑事责任，并未对经营者垄断行为进行归责。行政责任涉及第四十六条到第五十二条，包括罚款、责令改正等行政处分，但规定过于简略，调整范围太小，处罚力度有待提高，大大削弱了对消费者权益保护的落实保障力度[7]。在该种情况之下久而久之，“二选一”行为中消费者权益的保护就成了一纸空谈。

3) 法律所规定的救济制度不够完善

针对美团“二选一”不正当竞争行为，国家市场监督管理总局对美团作出了罚款34.42亿元的行政处罚决定书⁴，国家市场监督管理总局官网发布(2021年10月8日)，而此巨额罚款的财款去向是作出决定的行政机构，对于造成巨大隐蔽性损害其合法权益的上亿的网络平台消费者，却不能够对其进行直接的赔偿或补偿。

反垄断法对消费者权益的保护更多表现为一种“间接保护”，即通过规制垄断行为平台，维护良好的竞争环境来实现对消费者权益的保护，无法使消费者实际上直接得到其合法权益受到损害的补偿。然而消费者作为“二选一”行为的最终受害者，其更应该在规制“二选一”行为的过程中得到充分的救济，具有切实的实质性补偿，而不是仅仅被“全面整改市场环境”等无实际利益救济的救济方式所搪塞[7]。

5. 电商平台垄断行为中消费者权益保护机制的完善

(一) 在电商平台“二选一”行为的违法性的认定中考虑消费者利益

首先，在美团平台“二选一”的案件当中，行政处罚决定书明确提出，作为当事人的美团平台实施的“二选一”行为，使得平台内经营者无法充分有效地触及消费者，限制了消费者的自由选择空间，切实损害了消费者的利益(国市监处罚[2021]74号)。美团平台“二选一”的案件，作为国家反垄断的重要案例，其处罚决定书中对消费者利益的着重突出，为之后同类案件“二选一”违法行为的评判标准提供了有力参考。在如今的互联网时代下，消费者实际上作为“参考法庭”而存在，不论是权力机构还是涉案平台，皆力图以消费者利益来论证自己的合理立场，由此可见消费者作为评判“二选一”行为主观恶性和实际损害已经是公认的重要因素[8]。

其次，从消费者的角度出发评价电商平台“二选一”的行为，在法律实践中也是必要的。由于反垄断法的规制并没有做到完善，因此在执法或司法实践当中，必须时刻牢记反垄断法的基本原理和目标价值。《反垄断法》(2007年制定，2022年修订)的第一条便明确提到，维护消费者利益和社会公共利益，制定本法。《反垄断法》(2007年制定，2022年修订)将保护消费者利益作为立法目的，体现了对于整个竞争系统的保护不能仅仅通过限制部分平台的竞争行为而达到保护目的，更应该重视对于消费者合法权益的保护。消费者权益作为反垄断法根本保护的权益，是衡量市场有效竞争的标准之一，也是认定电商平台之间的行为是否构成排除、限制竞争行为的重要判断因素[9]。

综上，消费者权益是否受损，是判定电商平台“二选一”行为是否超出合规限度、构成违法垄断的不可或缺的核心因素。这要求司法与执法层面，后续在认定“二选一”行为违法性时，需以消费者利益受损情况为重要切入视角，该导向既是适配当下市场发展规律的必然选择，也是反垄断法律体系完善的核心趋势。

(二) 电商平台“二选一”行为下消费者权益保障三阶段治理框架

1) 事前预防：前置合规约束，从源头规避消费者权益侵害

通过明确平台义务、完善立法衔接、强化前置管控，从根源遏制平台“二选一”垄断行为，提前规避消费者权益受损风险，筑牢消费者权益保护第一道防线。

提前完善法律适用衔接设计，明确将《反垄断法》(2007年制定，2022年修订)消费者权益保护立法

⁴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)。

目的,与《消费者权益保护法》(1993年制定,2013年修订)中的消费者核心权利条款绑定,为反“二选一”执法与维权提供明确的法律依据。

制定与实施专项合规指引[10]。建议由国家市场监督管理总局牵头,制定并定期更新《互联网平台经营者反垄断合规管理指引》,将“禁止无正当理由要求经营者‘二选一’”列为平台必须履行的核心合规义务,将保障消费者选择权纳入平台经营合规核心指标,严禁以排他性合作等方式限制商家入驻、缩减消费者可选服务及商品范围。并详细列举该行为的典型表现形式与豁免情形,为平台自查提供明确标准。

前置备案公示与风险评估制度。强制要求平台与平台内经营者签订的、包含排他性交易条款的合作协议,需向平台所在地的省级市场监管部门进行备案。同时,平台应在网站或应用内设置“规则公开”专区,向社会公示此类协议的核心条款,保障消费者与商家的知情权,接受社会监督。前置平台经营行为风险评估,要求具备市场支配地位的电商平台,在推出涉及商家合作规则、入驻机制的新规前,提交消费者权益影响评估报告,重点核查是否隐含“二选一”潜在风险。

建立平台常态化风险自查与报告机制。要求达到一定市场规模阈值的平台企业,建立年度反垄断合规自查制度,重点审查其与商户的合作政策、促销规则及算法应用是否存在排除、限制竞争的效果,并将自查报告提交监管机构备案。

2) 事中监督:强化多元管控,建立适应双边市场的反馈机制

强化多元管控,建立一个能够快速发现、识别和初步固定违法证据的多元共治网络,搭建便捷高效的反馈与监督通道,激活消费者、监管及社会多方力量,实现对平台“二选一”行为的动态监测,及时制止侵权行为,同步减轻消费者维权前期负担。

搭建消费者便捷反馈机制,设立统一的线上线下投诉举报通道,简化反“二选一”投诉流程,针对涉“二选一”的消费者维权线索设置专属快速响应通道,确保诉求高效传达。例如,升级整合现有的12315平台,设立“涉嫌垄断行为”专项举报通道,并利用大数据分析技术对海量、零散的投诉举报信息进行自动筛选、聚类和初步分析,形成违法线索预警,为执法机构提供精准靶向。

建立反“二选一”吹哨人机制,明确平台内部员工、入驻商家、消费者等均可作为吹哨人,规范举报线索提交标准,借鉴国际经验,制定《反垄断领域举报人保护与奖励办法》,明确对提供“二选一”行为关键证据的内部员工、合作商家等“吹哨人”给予高额物质奖励,并严格保护其个人信息、工作岗位及人身安全,消除举报后顾之忧。

强化多方协同监督,培育专业第三方证据辅助机构[11]。健全公共反馈与证据归集机构,集中搜集消费者因“二选一”受损的相关诉求与初步证据,统一汇总整理,替代零散消费者完成复杂的数据调查、证据统计等工作,鼓励并支持消费者协会、公益律师事务所、高等院校研究机构等成立非营利性的“反垄断证据支持中心”,为受影响的消费者群体提供专业的市场调研、数据分析、损害评估和证据固定等技术支持。

3) 事后救济:完善法律责任与执行体系,以恢复消费者福利为核心

事后救济阶段通过完善的法律责任与执行体系,针对已发生的“二选一”侵权行为,确保违法行为得到严厉惩戒,受损权益获得充分补偿,并通过高额的违法成本形成强大威慑,形成违法必究的震慑效应。

完善诉讼追责体系。畅通与激励消费者集体诉讼,进一步明确省级以上消费者协会就“二选一”等垄断行为提起民事公益诉讼的主体资格与诉讼请求范围,允许其提出损害赔偿请求。积极探索在消费者权益诉讼中引入“默示加入、明示退出”的集团诉讼制度,极大降低消费者维权成本,聚合分散的诉求。降低消费者诉讼负担,优化举证责任分配机制,适当向弱势消费者倾斜;依托公共证据归集机构的汇总材料,为消费者维权提供直接证据支撑,减少个体取证成本。扩大消费者诉讼权利,构建反“二选一”公

益诉讼制度，明确赋予消费者协会等集体组织集体诉权，以集体诉讼替代个体维权，破解消费者势单力薄的维权困境。

构建多层次的法律责任追究体系。民事责任方面，应就其种类、损害赔偿的标准和形式等方面予以明确，可采用赔偿、补偿、消除影响、赔礼道歉等多种民事责任相结合，探索并建立起更加严格的惩罚性赔偿制度，使得民事责任制度更加具有威慑力，扩大民事责任范围，使得消费者能够更为直接地从诉讼中获得赔偿、补偿^[12]。刑事责任衔接方面，推动《刑法》修订，考虑在“破坏生产经营罪”或增设新罪名中，对滥用市场支配地位实施“二选一”、情节特别严重、造成重大损失或恶劣社会影响的企业直接负责的主管人员和其他直接责任人员，追究刑事责任。行政责任上，应加强行政制裁力度，处罚金额应该提高，更加注重从消费者保护的角度出发，而不是重点突出保护竞争便可保护消费者利益的观念。同时采用与信用责任联动方式，将受到重大反垄断行政处罚的平台及其负责人纳入失信联合惩戒名单，在融资、招投标、行政许可等方面予以限制。

6. 结语

“二选一”行为在我国电商平台营销市场存在已久。目前，国家市场监管局对美团平台“二选一”行为的行政处罚决定，作为“二选一”行为的标志性案例对日后的反垄断案件起着重要的参考作用(国市监处罚[2021]74号)，标志着规制“二选一”行为势在必行。规制电商平台“二选一”行为，不仅关乎市场竞争秩序，更深层次上是保障消费者福利、促进数字经济健康发展的关键。引入双边市场理论有助于认清平台行为的本质与影响路径，坚持以消费者福利标准作为价值指引与衡量尺度，则能确保反垄断执法始终围绕维护人民根本利益这一核心。未来，需在理论指导下，不断完善法律规则与实施机制，构建政府、平台、消费者、社会多方共治的格局，切实将消费者权益保护落到实处，最终实现平台经济的规范、健康、可持续发展。

参考文献

- [1] 王晓晔. 王晓晔论反垄断法[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2010.
- [2] 丁庭威. 反垄断法保护消费者利益的逻辑与再塑[J]. 清华法学, 2025, 19(1): 136-154.
- [3] 丁茂中. 反垄断法保护消费者的路径选择及其具化[J]. 法学杂志, 2025, 46(4): 36-53.
- [4] 焦海涛. 反垄断法上的竞争损害与消费者利益标准[J]. 法学研究, 2022, 44(3): 136-154.
- [5] [美]菲利浦·阿瑞达, 赫伯特·霍温坎普. 反垄断法[M]. 许光耀, 等, 译. 北京: 法律出版社, 2003.
- [6] [美]罗伯特·博克. 反托拉斯悖论[M]. 刘笋, 译. 北京: 法律出版社, 2009.
- [7] 兰燕卓. 电商平台“二选一”行为的规制路径探索[J]. 湖北社会科学, 2021(6): 129-137.
- [8] 秦鹏, 姜蕾. 我国消费者权益保护问题研究——以反垄断法为视角[J]. 广西质量监督导报, 2019(7): 243-244.
- [9] 万美. 我国公众环境知情权的权利实现[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2011.
- [10] 陈耿华. 互联网时代消费者在中国竞争法中的角色重塑与功能再造——兼论《反不正当竞争法》的修改[J]. 江西财经大学学报, 2018(2): 118-130.
- [11] 苏号朋. 优势电商平台“二选一”行为中的消费者权益保护[J]. 法律适用, 2021(3): 16-24.
- [12] 刘守和. 论网络新型不正当竞争行为及法律规制[J]. 山东青年政治学院学报, 2016, 32(1): 119-124.