

# 互联网平台新型垄断行为的法律规制探析

黄成金

宁波大学法学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2023年5月19日; 录用日期: 2023年6月1日; 发布日期: 2023年7月31日

## 摘要

在网络经济日益发达的今天, 很多以互联网平台为依托的商业模式以及新型信息媒介不断涌现。在此背景下, 各国都将反垄断执法的重心从传统企业转移到互联网平台, 并通过制定或完善相关法律法规来加强对互联网平台垄断行为的规制。然而, 近年来, 随着互联网市场力量的扩大化, 互联网平台滥用市场支配地位和竞争政策, 采用排他交易与算法垄断等具有高度隐蔽性和复杂性的新型垄断行为的出现, 也给反垄断执法带来极大挑战。同时, 我国目前的反垄断法律制度还存在一定缺陷, 导致监管体系不健全, 也造成互联网平台的新型垄断行为无法得到有效监管和遏制。因此, 如何建立适合我国国情的互联网平台反垄断法律规则, 是提升反垄断执法水平的首要问题。本文针对这一主题展开探索, 首先阐述了互联网平台新型垄断行为的类型, 然后分析了互联网平台新型垄断行为的反垄断规制困境, 最后提出了互联网平台新型垄断行为的反垄断规制优化建议。希望以此提升我国的互联网平台反垄断执法水平, 规范网络经济市场的健康发展。

## 关键词

互联网平台, 新型, 垄断行为, 法律规制

# Analysis on the Legal Regulation of the New Monopolistic Behavior of Internet Platform

Chengjin Huang

School of Law, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: May 19<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jun. 1<sup>st</sup>, 2023; published: Jul. 31<sup>st</sup>, 2023

## Abstract

In today's increasingly developed network economy, many business models and new information media based on the Internet platform continue to emerge. In this context, all countries shift the

focus of anti-monopoly law enforcement from traditional enterprises to Internet platforms, and strengthen the regulation of Internet platform monopoly behavior by formulating or improving relevant laws and regulations. However, in recent years, with the expansion of Internet market power, the emergence of highly hidden and complex new monopolistic behaviors, such as the abuse of dominant market position and competition policy by Internet platforms, the use of exclusive trading and algorithmic monopoly, has also brought great challenges to anti-monopoly law enforcement. At the same time, there are still some defects in the current anti-monopoly law system in our country, which lead to the imperfect supervision system, and also the new monopoly behavior of Internet platforms cannot be effectively supervised and contained. Therefore, how to establish the anti-monopoly legal rules of Internet platforms suitable for our national conditions is the first issue to promote the level of anti-monopoly enforcement. This paper explores this topic. Firstly, it expounds the types of new monopolistic behaviors of Internet platforms, then analyzes the dilemma of anti-monopoly regulation of new monopolistic behaviors of Internet platforms, and finally puts forward suggestions on anti-monopoly regulation optimization of new monopolistic behaviors of Internet platforms. We hope to improve the level of anti-monopoly law enforcement on Internet platforms and standardize the healthy development of network economic market.

## Keywords

Internet Platform, New Type, Monopolistic Behavior, Legal Regulation

Copyright © 2023 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

在 2022 年 6 月的第十三届全国人大常委会第三十五次会议上, 审议通过了新修订的《中华人民共和国反垄断法》(以下简称《反垄断法》), 并于 2022 年 8 月 1 日起开始执行。此次修订是 2008 年 8 月份正式实施的《反垄断法》的第一次修订, 修订内容进一步反映了我国反垄断执法和司法的实践经验和新时代的发展趋势, 也是我国步入“反垄断监管常态化”时期的象征。在此背景下, 随着互联网经济的迅猛发展, 互联网平台企业也呈现出多种新型垄断类型, 这也为反垄断执法带来全新的挑战和困境[1]。为此, 国家反垄断执法部门更应高度重视互联网平台企业的垄断风险, 积极探索新型垄断行为的法律规制和执法策略, 提升反垄断执法水平, 维护互联网市场的健康可持续发展。为此, 本文针对这一主题展开深入探索, 并深入分析了互联网平台新型垄断行为的反垄断规制面临的困境, 并重点就如何优化互联网平台新型垄断行为的反垄断规制提出了相关建议, 希望以此提高互联网企业的反垄断执法水平, 推动互联网经济的高质量发展。

## 2. 互联网平台新型垄断行为的类型

### 2.1. 市场过度集中式垄断

在现实市场中, 在网络产业中存在着这样一种奇怪的现象: 无论在哪个产业中, 只有一至两个公司被人们所熟知或者被人们所常用。比如, 提到搜索, 人们通常会想起百度; 一说到网购, 大家就会想起淘宝、京东, 诸如此类。这表明, 网络上的很多行业都呈现高度集中化, 出现了“一大多小”的垄断格局。根据中国信通院公布的数据显示: 截至 2022 年 12 月底我国上市互联网企业总市值为 10.3 万亿元,

环比上升 17.0%。而网络“独角兽”企业数量达到了 159 个，比 2021 年末增加了 4 个，网络公司的集群发展局面已经开始显现出来。从公司的市场价值集中度来看，国内前十的互联网公司的市值占总体比重达到 86%，与 2021 年末相比增加了 2.3%。另外，网络平台公司在区域内的分布也呈现高度集中化，有 80% 以上的网络公司分布在北京市、上海市、广东省、浙江省。此外，研究学者苏治等人(2018)选择了三种具有典型意义的网络平台公司，分别是即时通信、搜索引擎和网上购物，对国内网络平台的市場集中度进行了测量(见表 1)，结果显示，无论是即时通信，搜索引擎，还是网上购物，前三位公司的客户覆盖率均达到 50% 以上，这说明国内一些网络平台已经具有了一定的垄断性质[2]。

**Table 1.** Chinese Internet platform market concentration degree

**表 1.** 我国互联网平台的市场集中程度

细分行业	HHI	UV1 (%)	_UV2 (%)	UV3 (%)	UV4 (%)
即时通信	0.3184	55.9	7.5	1.3	1
搜寻引擎	0.4872	68.7	7.6	6.7	4.6
网上购物	0.4112	58.2	25	8.3	5.5

注: HHI 为林芬达尔指数, UV1-UV4 分别代表市场中排名前四企业各自的用户覆盖率。资料来源于苏治、荆文君、孙宝文:《分层式垄断竞争: 互联网行业市场结构特征研究—基于互联网平台类企业的分析》, (管理世界) 2018 年第 4 期。

## 2.2. 排他交易与算法垄断

在网络环境中, 网络平台上存在着三种不同类型的数据排他现象。第一种是排他协议, 如果你已经加入一个网络平台, 那么你就不能加入另外一个类似的网络平台, 这一典型表现就是互联网平台的“二选一”特征, 这一垄断形式的本质就是一个网络平台占据了绝对的主导位置, 并利用自己的市场影响力, 逼迫用户或商家选择一个网络平台, 从而达到自我垄断的目的。第二种方法是采用算法排序来达到排他性。有些网络搜索引擎平台, 经常会把自己的购物站点或者有关的合作站点, 以对其进行排名, 但当用户或者消费者进行搜索时, 排名靠前的并不一定就是最好或者最合适他们的[3]。

网络平台企业可以采取对消费者限制信息展示, 或者对平台商品显示的次序进行调整, 首先展示一些品质比较低的商品, 或者是依赖于获取到平台的有关数据, 来区分自己的自营商品与其他商家的商品, 进而做出有利于自身平台产品的举措, 对自身平台的商品进行个体化定价, 达到最大限度地掠夺消费者的剩余价值。另外, 由于互联网平台具有“网络效应”与“用户锁定”作用, 此类“数据排他”行为不仅破坏了平台的“多属性”, 而且还会以“网络效应”与用户黏性达到网络效应的扩大化, 扩大自身的“竞争优势”, 进而形成“垄断”[4]。与传统的产业不同, 互联网平台企业利用对数据进行实时的收集并利用的方式, 利用算法来对竞争对手的定价策略及有关的市场行为进行分析并进行追踪, 因此, 在没有签署垄断协议的情况下, 同类型的互联网平台企业就可以合谋来达到价格垄断的目的。在此基础上, 平台企业之间可以共享对方的定价方法, 并对自身的产品进行动态的定价, 从而构成了一种更加隐秘、难以被发现的动态垄断行为。

## 2.3. 滥用市场支配地位垄断形式

滥用市场支配地位的垄断行为存在着多种表现, 其表现为三种类型: 一是拒绝交易, 其手段主要包括: 封锁、切断链接、限制流量等形式。例如, 在 2019 年的“抖音”与“腾讯”的“不正当竞争”案件中, “抖音”就无法在 QQ、微信等网络平台直接打开<sup>1</sup>。这些拒绝交易或者针对不同的运营商实施差别

<sup>1</sup>[https://www.toutiao.com/article/6945049856025035278/?channel=&source=search\\_tab](https://www.toutiao.com/article/6945049856025035278/?channel=&source=search_tab).

化的数据管制，在一定意义上可以被看作是一种垄断行为。第二类是“捆绑销售”。我国《反垄断法》将“无正当理由的捆绑销售”、在交易时附加其他不合理的交易条件等行为视为“滥用市场支配地位行为”。比如，携程网在初期就存在当用户订机票时，网站上就会默认添加“酒店折扣”“航空保险”“旅行折扣”等捆绑销售行为，而当你购买火车票时，如果你没有付费选择抢票功能，就会经常买不到票，且这类捆绑销售项目一般需要手动进行取消，普通用户难以察觉。

第三类是“大数据杀熟”，这也是在《反垄断法》、《国家反垄断指导意见》中重点指出的一类垄断行为。网络平台可以收集到大量的用户数据，并运用这些数据，对用户的消费行为、消费习惯以及对价格的敏感性等进行分析，进而针对不同的消费者制定出差异化的定价方式，从而将消费者的剩余通过价格歧视这一垄断行为转换成生产者的剩余价值，从而提高互联网平台公司的超额额外收益。比如，复旦大学针对“手机打车软件打车”的调查显示：苹果手机用户更易于被专车、优享等较高价位的汽车接单；如果不是苹果用户，那么打车价格就会随着用户手机价格而上涨。

### 3. 互联网平台新型垄断行为的反垄断规制困境

#### 3.1. 互联网平台相关市场界定不清晰

在认识市场与支配地位间的差异时，首先须考量经营者所处市场有无支配地位。市场就是与目标企业所处的相关市场，对支配地位问题的探讨应该仅限于这一市场。因此，合理界定经营者的市场支配地位需要对相关市场进行界定。然而，采用传统的市场界定相关方法，在针对实行“二选一”垄断行为的互联网企业的相关市场界定时，会面临适用难题。

首先，互联网电子商务平台产品的界限模糊。在传统行业中，通过对不同产品的特点、功能、用途等方面的分析，可以很清楚地界定产品的边界。但随着互联网技术的不断优化，跨电子商务平台以及跨行业合作模式的涌现，相关产品和服务的边界已变得不再清晰。其次，互联网平台的产品替代性难以把握，与传统市场相比，互联网平台产品的更新速度不断加快，而互联网技术的革新也使得相关产品替代性不断发生变化。在技术进步与用户需求不断改变的情况下，原先完全没有关联的产品也会产生交叉[5]。例如，淘宝、网易云、哔哩哔哩等应用程序都拥有发达的社区分享功能与即时聊天功能。另外，互联网市场和实体市场的边界也呈现交叉趋势，线上与线下平台的边界也变得日渐模糊。种种因素都导致互联网平台相关市场的界定备受争议。

#### 3.2. 互联网平台市场支配地位存在认定困难

我国《反垄断法》规定：经营者在相关市场上占有一半市场份额时，就认定具有市场支配地位。市场份额通常反映在市场占有率上，即目标企业的销售额在相关市场的销售总额中所占的百分比。在此基础上，如果市场占有率低于一定的界限值，则不认为市场经营者在市场中具有市场支配地位。然而，这种识别方法在互联网市场上并不合适。首先，许多公司倾向于免费提供产品或服务，或以昂贵的补贴形式提供，以便积累充足的用户规模和获得更多的用户数据。在这样的情况下，企业通常无销售额或销售额很小，销售额不能全面反映其市场占有率[6]。而且，一些企业在初期并不具有很强的市场占有率，这也让先进入市场的企业会占据绝对的市场优势。另外，一些公司在最初引入免费送货并覆盖一定数量的用户后，开始转向收费模式，是否应该使用免费分期销售额来计算市场份额，这在实践中也存在很大的争议。从这个角度讲，市场份额的大小并不完全代表企业的市场支配地位。另一方面，在产品、技术、创新等因素的影响下，互联网平台的支配地位也一直呈现动态的变化。总之，在瞬息万变的互联网领域里，很难确定互联网平台企业的市场支配地位。

### 3.3. 反垄断法执行时机难以把握

在反垄断法中, 执法时机的把握也会影响到反垄断法工作的效果与质量。由于互联网企业通常会采取“拖延”的策略来逃避执法, 因此很容易导致执法时机不当。过早的执法会破坏市场创新发展, 过晚的执法则会破坏市场竞争乃至给消费者和经营者带来难以挽回的损失。同时, 数字经济市场的特点决定了执法时机选择上存在着一定的复杂性, 执法部门要根据不同的市场环境和自身特点进行具体分析和科学选择。

一是“大数据 + 互联网电子商务平台”模式下的竞争加剧, 这就导致执法部门无法依靠经营者的单一或具体市场行为, 来判断经营者的市场行为或市场优势地位在一定时期内是否具有反竞争性质, 因此无法科学把握反垄断法执行时机。同时, 由于大数据技术具有强大的市场反馈与提前预测功能, 这会让一些具有大数据优势的互联网企业事先发现潜在竞争者的存在, 并在形成竞争威胁之前就实施并购行为[7]。这一互联网企业特点也让执法部门难以根据市场发展的现实需求, 去准确界定垄断与市场行为的边界, 因此也会导致执法时机无法科学把握。二是在现行反垄断法体系中, 反垄断法通常具有滞后性。这主要是由于信息不对称造成的, 由于信息不对称导致对垄断行为的信息反馈与预测也呈现滞后性, 这也给互联网平台的市场支配地位认定带来了一定困难。最后, 互联网平台在垄断行为中是否采用了价格歧视也具有高度不确定性, 这也让执法部分对于平台的违法行为确定和执法时机安排存在难度[8]。总之, 由于互联网平台垄断行为的界定较为复杂, 导致执法机构无法科学把握执法时机, 也容易导致执法滞后或超前, 并由此带来不良影响。

## 4. 互联网平台新型垄断行为的反垄断规制建议

### 4.1. 及时更新垄断规制相关原则

第一, 应遵循相关市场界定的一般原则和界定思路首先, 应遵循我国《反垄断法》和《国务院反垄断委员会关于相关市场界定的指南》(以下简称《界定指南》)中规定的反垄断的立法宗旨和价值取向。其次, 要遵循公平竞争原则、效率原则和操作性原则, 为互联网行业的市场界定指明正确方向。此外, 由于互联网垄断行为的新形势, 还应遵循“最小化市场原则”, 以实现互联网平台的有序竞争。另外, 还要始终坚守我国反垄断法中的相关市场内涵, 对互联网平台相关市场进行清晰的界定, 并要对涉嫌垄断行为的经营者进行有效的竞争约束。除此之外, 还要对传统的以定价为中心的相关市场界定模式进行修改[9]。这就要求构建以“以非定价竞争为主导”的主要评估和分析模式, 并要综合考量平台的网络效应、潜在竞争因素、平台差异化、使用受限、用户多属性等特征, 构建适合于市场界定的科学的评价工具。

第二, 要从互联网平台的双边角度进行综合考虑, 改进 SSNIP 测试手段。在我国的《界定指南》的第 3 章中, 对产品功能分析法进行了详尽的阐述, 第 4 章中对“SSNIP”测试法和“基准价格”的选取等内容进行了阐述, 这些规定也说明了我国反垄断相关市场界定方法通常是将产品功能分析法与 SSNIP 测试法进行结合。所以, 需要进一步修改或补充一些条款来清晰地定义网络平台相关市场的“双边”视角, 并确定对互联网平台的“双边”视角都进行科学定义的必要性[10]。一方面, 要肯定第三章的产品功能分析法对于互联网平台起到的定性定义作用。另一方面, 还要对 SSNIP 测试法的缺陷进行改进, 明确对互联网平台的假设测试的基准价格选取标准, 明确交叉网络外部性的反馈强度的分析方法等。

### 4.2. 健全互联网平台市场支配地位认定因素

我国市场监督管理总局在 2019 年 7 月 26 日颁布了《禁止滥用市场支配地位行为暂行规定》(下称《暂行规定》)。《暂行规定》颁布的目的就是为了顺应互联网等新经济业态快速发展的新形势, 加强监管规范。《暂行规定》的制定在很大程度上回应了新经济业态发展和规制需求, 对互联网平台垄断等相关问

题进行了规定, 构建了新经济业态监管理念, 也为我国反垄断执法效率提升提供了科学的法律依据。有利于维护消费者权益, 维护良好的市场竞争秩序, 还有助于提升反垄断执法效率。该规定适用于所有具有明确法律身份的互联网企业, 并规定对于互联网平台企业等新业态的反垄断监管还需要结合其他法律法规进行综合分析[6]。在《暂行规定》中, 规定要以企业的市场集中度指数为基础的综合指标来衡量互联网行业内各企业之间的竞争情况, 不能单一依靠市场集中度指数来判定企业是否处于市场支配地位, 同时还要求互联网经营者不得滥用其优势地位。《暂行规定》是关于互联网领域的综合性法规, 填补了互联网行业规制立法的空白, 对于推动互联网经济的健康发展有着十分重要的作用, 体现了我国反垄断执法的与时俱进。

### 4.3. 提升“二选一”垄断行为反垄断执法水平

与传统垄断行为不同, 互联网平台的新型垄断行为是互联网平台与大数据相结合的产物, 它不仅具有极强的专业性和科技性特点, 而且具有隐蔽性和难以科学界定等特征。由于我国反垄断执法体制和相关法律法规的不健全, 使得反垄断执法工作中存在很多的漏洞, 导致大量互联网新型垄断行为无法得到有效遏制。为此, 要加强执法队伍建设, 优化大数据专业人才培养, 还应充分发挥行业监管和反垄断执法部门的相互协调作用, 全面提升反垄断执法水平[5]。

在互联网和大数据经济领域, 行业监管具有无可取代的重要地位。因此, 一定要重视行业监管部门和反垄断执法机构之间的协调共管。一方面, 应注重发挥行业协会反垄断执法的功能, 行业监管部门与反垄断执法机构之间还要加强反垄断执法方面的深入交流。同时, 行业监管部门还要对互联网行业加强监管, 对于无法证明经营者在市场中处于市场支配地位、明显损害市场公平竞争的强制性“替代”做法, 行业监管部门要严格予以处理。另外, 在确定“二选一”垄断违法行为的执法过程中, 行业监管部门和反垄断执法部门要加强信息互通, 探索各个机构之间的协同执法机制, 给予行业协会等机构部分反垄断执法权等。具体来说, 可以由行业协会对反垄断执法的相关专业问题进行界定说明, 认定互联网平台的垄断行为客观事实。还可以赋予行业监管机构部分执法权限, 以提前了解互联网平台的反垄断行为的相关具体信息和证据, 然后将其移送至掌握该案真实情况的反垄断执法机构进行处理[10]。总之, 为达到对互联网平台的垄断行为进行长效监管的目的, 需要协调好行业监管部门和反垄断执法部门之间的协同共管和配合执法关系, 加强二者之间的信息共享和协同执法, 提升互联网平台的反垄断执法效率。

## 5. 结论

随着第四次产业革命的到来, 互联网经济在中国取得了巨大的发展。网络经济的崛起, 给我国的经济发展注入了新的动力和新的发展模式, 但与此同时, 一些大的网络平台却利用自身的市场支配地位, 实行一系列的垄断活动, 逐步出现了“赢者通吃”现象, 压缩了大量中小型高技术公司的生存空间, 也抑制了市场创造力, 不利于我国经济的可持续发展。因此, 在数字经济的环境下, 不管是在垄断的组织形式上, 还是在垄断的方式上, 网络平台都表现出了有别于传统产业的特征。因此, 反垄断监管部门也要及时更新规制思维, 健全和优化反垄断法律规制及相关界定原则, 以更好地适应当前互联网平台的新型垄断行为的反垄断执法需求, 为此, 本文重点分析了互联网平台新型垄断行为的反垄断规制困境, 然后提出了具体的反垄断规制优化建议, 主要包括: 及时更新垄断规制相关原则; 健全互联网平台市场支配地位认定因素; 提升“二选一”垄断行为反垄断执法水平, 希望为我国互联网平台新型反垄断相关法律法规的健全和完善提供一定启发和借鉴, 为我国网络经济的可持续发展奠定坚实的法律保障。

## 参考文献

- [1] 杨芷晴. 互联网平台数据垄断行为的法律规制[J]. 区域治理, 2021(11): 137-138.

- 
- [2] 苏治, 荆文君, 孙宝文. 分层式垄断竞争: 互联网行业市场结构特征研究——基于互联网平台类企业的分析[J]. 管理世界, 2018(4): 23-25.
- [3] 管鹏飞. 互联网平台经济领域下反垄断行为的法律规制[J]. 现代商贸工业, 2022, 43(11): 149-150.
- [4] 陈兵, 徐文. 规制平台经济领域滥用市场支配地位的法理与实践[J]. 学习与实践, 2021(2): 87-96.
- [5] 陈胤松. 反垄断法下互联网平台封禁的规制路径[J]. 辽宁经济, 2022(2): 74-80.
- [6] 孔德英. 反垄断法在互联网平台经济中的规制探讨[J]. 北方经贸, 2023(3): 69-71.
- [7] 陈兵, 赵青. 反垄断法下互联网平台“封禁”行为适法性分析[J]. 兰州学刊, 2021(8): 64-75.
- [8] 聂洪涛, 韩欣悦. 互联网平台数据垄断法律规制的困境与出路[J]. 长白学刊, 2021(4): 93-100.
- [9] 段宏磊. 数字经济反垄断背景下链接封禁行为的规制路径[J]. 财会月刊, 2021(12): 154-160.
- [10] 刘超艺. 平台企业“二选一”行为的反垄断执法难点及其克服[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2022.