

网络平台的反垄断规制研究

戚羽翔

浙江工商大学 310018

摘要:当前互联网发展给经济带来了革命性的变化,但也涌现了令人担忧的问题,如网络平台的垄断趋势,给消费者、竞争者、市场环境、数据的利用等方面造成深刻影响。为了避免数据上的垄断获益、滥用市场支配地位以及跨行业垄断的情况,相关部门需要完善适应互联网平台的反垄断法规和反垄断公益诉讼制度,加强对数据的管理,加大对网络平台垄断行为的打击力度,增强消费者的维权意识,鼓励、支持、引导中小型互联网企业创新发展。在社会各界的支持下,网络平台的反垄断不会是一个无法破解的难题。

关键词:网络平台;反垄断规制;大数据杀熟

Research on Anti Monopoly Regulation of Network Platforms

Qi Yuxiang

Zhejiang University of Technology 310018

Abstract: The current development of the Internet has brought revolutionary changes to the economy, but there have also emerged worrying issues, such as the monopoly trend of the network platform, which has a profound impact on consumers, competitors, market environment, data utilization and other aspects. In order to avoid monopoly gains on data, abuse of market dominance and cross industry monopoly, relevant departments need to improve the anti-monopoly laws and anti-monopoly public interest litigation system that adapt to the Internet platform, strengthen the management of data, increase the efforts to crack down on online platform monopoly, enhance consumers' awareness of rights protection, and encourage, support and guide the innovative development of small and medium-sized Internet enterprises. With the support of various sectors of society, the anti-monopoly of online platforms will not be an insurmountable problem.

Keywords: Anti monopoly regulation on online platforms, big data killing

近年来,互联网平台经济迅速崛起。网络平台经济逐渐出现了众多新兴领域,带来了人民巨大便捷,对推动社会主义市场经济健康稳定地发展以及满足人民日益增长的美好生活需要起到了举足轻重的作用。然而,在这互联网经济繁荣的背后,一些垄断行为逐渐显现出来,例如平台经济领域经营者要求商家“二选一”、大数据杀熟、未依法申报经营者集中涉嫌垄断的行为。相关部门虽然出台相应政策,但相关法规过于落后,与现今先进的互联网时代不相匹配,对网络平台垄断行为的约束力不足,因此,出台相应政策、制定新时代的网络平台反垄断法规、解决网络平台垄断问题迫在眉睫。

目前,社会各界对于网络平台经济发展的担忧主要有以下几点:第一,公民个体是否会被垄断企业所支配。例如之前美团“杀熟”事件的发生,增加了消费者对未来外卖平台垄断趋势的担忧。若将来只有一个外卖APP供你选择,平台是否会收取高额的费用。第二,中小型企业在网络平台之下的生存问题。若不能够解决网络平台的垄断,那么这些中小型企业将会被资本雄厚的企业逐步侵蚀,最终在社会主义市场经济之下毫无立足之地,这也违背了建立社会主义市场经济体制的初心。第三,若垄断行为进一步扩大,是否会对我

社会主义市场经济体制造成影响,是否会形成“财阀”,是否会我国的科技创新能力造成一定的影响,是否会对各产业之间造成连锁反应。

在展开相应的反垄断探索之前,我们有必要掌握一定的基础理论,发现网络平台的垄断行为,厘清平台经济与垄断行为之间的逻辑关系,探索诱发网络平台垄断行为发生的根本原因。我国的市场经济呈现出的主要特点就是起步晚于西方发达国家,但是增长速度快,网络平台经济也就在这个经济快速发展的时代下诞生。而快速的发展所带来的负面影响就是缺乏与之相匹配的法律法规进行约束,使之肆无忌惮地扩张自己的经济势力,进而影响整个国民经济。此时的网络平台经济正面临着这种情况,垄断行为缺乏法律的约束,将导致我国经济的崩溃。唯有加强网络平台反垄断规制,依靠制度的力量,瓦解垄断行为。余文就网络平台反垄断规制进行了具体的分析与研究。

一、网络平台正在呈现垄断趋势

现代化的生活,离不开网络;而现代化的网络,就像是一张庞大的网,人们站在线条纵横交错的点上,彼此之间相互连结在一起。《中国互联网发展报告(2021)》显示,截至2020年底,中国新增移动通讯基站90万个,工业互联网产

业规模达到 9164.8 亿元，此外数字经济更是达到了 39.2 万亿的规模。^[1]在成为世界第二大数字经济发展体的发展道路上，中国涌现出了一批科技创新水平高、经济基础雄厚、市场竞争力强的互联网企业，他们通过提供了各式各样的网络平台，将用户与用户、用户与商家、商家与商家联系起来。但同时也像在以自由竞争为主要特征的资本主义发展阶段，大资本家们为了获取最大的利益，往往会凭借资本上的强大优势打压以至吞并小企业，其目的是为了社会的生产资料，劳动力以及劳动产品集中在自己的手中，以便更好地抢占和扩大市场，攫取更大的利益，实现行业的垄断。

在社会主义市场经济的体制之下，不少网络平台也存在着垄断的情况，论其垄断的形态，大致可以概括为数据上的垄断、滥用市场支配地位、跨行业垄断等等，^[2]下面就这些网络平台的垄断形态分别进行介绍、分析与探讨。

数据，作为互联网的一个必要且非常重要的组成元素，自始至终都是网络平台企业的核心资产，也是“各大兵家必争之地”。拥有更多的数据，网络平台就可以更好地“投其所好”，或者说是“对症下药”，这也就意味着拥有更大的市场和市场竞争能力。当下，网络平台拥有着规模十分庞大的数据库，而站在这些平台顶端的一些超级网络平台更是坐拥了其中绝大部分的数据，以致于在有关数据收集储存、分析计算、流转分享、复用创新等过程中出现数据垄断的情况。^[3]如何将数据化为利润，各个网络平台上演了各自的“拿手好戏”。

数据在网上主要表现为用户的个人信息和使用记录，许多网络平台会要求用户进行相应的授权，而这些授权的信息，往往会被网络平台进行追踪和分析，从而描绘出一整个用户的形象与个性，发掘出用户潜在的需求，有针对性地对市场进行布控，而网络平台通过总结之后得到的这些数据后又有什么用处呢？数据本身当然不可能直接给网络平台带来效益，但是别忘了网络平台充当的是桥梁的角色，平台可以将这些信息数据提供给另一端的商家或者利用这些数据来增加商家的收益。网络平台的收入主要来自于一些投资者和商家，而收取的费用的多少主要取决于用户的浏览和点击量或者是购买量，所以当网络平台获得用户的个性资料之后，他们会“投其所好”，像用户推一些他们所认为用户感兴趣的产品或者服务，这样自然会使得用户“自觉”地打开相应的链接和网址。举个例子，当你手机上的淘宝授权得到你的支付宝、京东等其他 APP 使用数据时，它可以推测出你的经济水平，以及平时喜欢买哪一个价位或者牌子的产品等其他信息，之后当你使用淘宝进行购物时，处于页面顶端的往往是那一个价位或者牌子的产品，这也就恰好符合了你的口味，增加了你下单的几率。这样的结果，看似是你买到了心怡的物美价廉的产品，商家增加了销量，获得了利润，平台从中收取

了一定的渠道费，营造了三方共赢的一个良好局面。

但实际上，平台才是最大的赢家。良好的使用体验会让吸引更多的用户和消费者，与此同时，也会有更多的商家参与其中，这无疑会扩大了网络平台的规模，产生规模效应，降低边际成本，提高边际收益，通俗地说就是生产一辆汽车的成本要比生产一百辆汽车的单个成本要高得多，也可以根据梅特卡夫定律，网络价值以用户数量的平方的速度增长，因此，平台获得的利益是长久的、不断扩大的。

网络平台也会利用数据优势来排斥市场竞争，新进企业会因为掌握的数据不足而缺乏竞争力，无法与老牌的平台相抗衡，最后难免破产，或者被超级网络平台吞并收购，使得某一个行业或领域出现一家或者少有几家独大的情况。当一个超级网络平台足够强大时，数据垄断也就另有体现了。由于掌握着绝大部分的数据信息，他人便很难判断数据的真伪性，平台会利用虚假的数据来扩大利益。比如，当人们用百度进行搜索时，最先出现的也许是一些广告；某些网络购物平台也会篡改数据，增加某件商品的销售量。

数据垄断，不利于社会创新源泉的不断涌现，不利于用户隐私的保护，也不利于社会经济的发展和秩序的安定。同时，网络平台的垄断形态也存在着市场支配地位的滥用。

市场支配地位的滥用是一个很宽泛的概念，包括不正常的定价行为、差别对待、强制交易或者不交易、逼迫竞争对手放弃竞争、搭售或者附加不合理交易条件、排他性交易等等，这些问题在网络平台的垄断形态当中也都是存在的。

第一，不正常的定价行为。这是一种价格的滥用、掠夺性定价的恶性行为。网络平台无正当理由以低于其成本的价格持续地出售产品，咎其目的，是为了将竞争者赶出市场，巩固它地市场地位。以超低价出售相当的产品，必然会在短时间内吸引大部分的消费者或者收购商，同时，这会导致其他的销售商的销量大大降低，但是它们又不敢以低于成本的价格销售，最终会使得他们退出市场，这样，一些超级网络平台就达到了它了目的，在垄断了绝大部分市场之后，它就会提高商品的价格，即使比原价高出好几倍，短时间内消费者也没有替换的对象，只能受其支配。

现实中，也存在着变相的价格的滥用。例如，美团和饿了么两家网络外卖平台公司，可以说各自占据了外卖界的半壁江山，其背后的支柱分别是腾讯和阿里两家互联网大企业。为什么其他的外卖平台难以挤进中国庞大的消费市场呢？事实是，美团和饿了么会给新用户低于商品成本价试吃几顿，在日后的消费中也会分发各式各样的优惠券，使得商品的价格甚至比实体店还要低。新进的外卖平台迫于自身的规模小、资金少等缺陷，从而在竞争中处于弱势地位。

此外，如今有一个词叫做“大数据杀熟”，在网络平台

上, 同一样产品对不同的顾客的价格也许是不同的, 老顾客付出的成本可能比新顾客还要高, 这也就是最为常见的价格歧视表现形式, 网络平台利用平台用户的数据进行分析, 判断用户的消费行为与个性、经济水平, 然后对同一样商品或者服务采用不同的价格, 来实现利益的最大化; 抑或是让超级平台下的一些企业之间处于不平等的地位, 妨碍他们之间的正当竞争, 从而达到限制竞争, 巩固自身地位的目的。^[4]

第二, 排他性交易。所谓的排他性交易, 顾名思义就是排除其他人进行交易, 交易人无条件地选择被选定的产品。最典型的, 就是“二选一”。^[5]现实中很多网络平台或多或少地存在“二选一”的情况, 比如现在经常使用的淘宝, 只能使用支付宝或者银行卡支付, 而不支持微信支付, 显然这是阿里公司与腾讯公司之间的一场小博弈; 饿了么外卖使用支付宝付款可以享受打折优惠; 而阿里公司, 也存在着默认要求商家在淘宝和拼多多两者之间进行二选一的情况。这些网络企业巨头这样做, 终究是为了打击竞争对手, 提高自身的市场地位, 达到垄断市场的目的, 但也严重损害了用户的正当合法权益, 阻碍了企业之间的公平竞争和创新水平的提高。

第三, 跨行业垄断。这是一些具有强大资本和广阔市场的网络平台的独特垄断形态。当在应用商店里搜索京东二字时, 跳出来的不止有京东商城, 还有一些京东旗下的一系列各类 APP, 这也说明京东将它的触角伸向了更多的不同领域。因为拥有更雄厚的资本以及更多的用户, 一些超级网络平台有野心, 也有能力进行跨行业垄断, 即便实现不了垄断, 也至少可以从中分得一杯羹。此前为大众所熟知的往往只有微信的滴滴出行, 而现在的支付宝、高德地图也已经在网络打车行业占据了一席之地。跨行业垄断, 俨然已经是网络平台的一种垄断形态。垄断, 意味着操纵市场和贸易, 网络平台的各种垄断形态, 无疑会给经济和社会带来极大的负面影响。

二、网络平台反垄断规制的正当理由

如笔者上文所言, 我国一些行业垄断问题突出, 并存在着数据上的垄断获益、滥用市场支配地位、跨行业垄断等较明显的互联网垄断形式, 并且明显危害到了市场公平和消费者的权益, 损害了市场的行业平衡。而对于现在的市场发展来说, 一个稳定公平的市场氛围是极具价值意义的, 而有效权威的反垄断规制便是必要的市场制约方式。下文笔者将对于数据市场上存在的几个较明显的垄断形式, 提出网络平台反垄断规制的正当理由。

(一)“杀熟”现象严重侵犯消费者合法权益

随着数据被资本垄断垄断, 互联网市场上通常可能出现

“大数据杀熟”现象, 即笔者上文所提到的网络平台分析用户的消费行为, 并以同一服务对新老客户提供不同价格, 来实现利益最大化的行为。为了有效防止这类现象层出不穷, 破坏市场竞争氛围, 我国出台了相关的反“大数据杀熟”的规制措施。其中除了《反垄断法》作为反垄断的法律主要依据以外, 我国现有的其他领域的法律规范也对规制“大数据杀熟”行为有所涉及。例如, 根据《电子商务法》第 18 条规定: 电子商务经营者根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供商品或者服务的搜索结果的, 应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项, 尊重和公平保护消费者合法权益。^[6]再者, 在一些容易发生“大数据杀熟”的领域也需要必要的反垄断规制措施, 如在线旅游领域便有相关的体现, 根据《在线旅游经营服务管理暂行规定》第七条规定: 在线旅游经营者不得滥用大数据分析等技术手段, 基于旅游者消费记录、旅游偏好等设置不公平的交易条件, 侵犯旅游者合法权益。^[7]2021 年 7 月 7 日, 绍兴市柯桥区法院审理了胡女士诉上海携程商务有限公司侵权纠纷一案, 该案是绍兴首例消费者在质疑遭遇“大数据杀熟”后成功维权的案例。该案原告胡女士此前多次通过携程 APP 预定机票、酒店, 在携程平台上消费了 10 余万元, 成为该平台的钻石贵宾客户。去年, 胡女士像往常一样通过携程 APP 订购了舟山某高端酒店的一间豪华湖景大床房, 支付价款 2889 元。但胡女士在退房时, 发现酒店的挂牌房价加上税金总价仅 1377.63 元。不仅没有享受到星级客户应当享受的优惠, 反而多支付了一倍的房价。胡女士随后与携程反应情况。携程以供应商为由, 仅退还了部分差价。于是, 胡女士向绍兴市柯桥区市场监管局投诉。柯桥区市场监管局为切实维护消费者权益, 指派公益律师免费为胡女士代理了这起民事诉讼。胡女士及其代理律师以上海携程商务有限公司采集其个人非必要信息, 进行大数据“杀熟”为由诉至柯桥区法院, 要求“退一赔三”并要求携程旅行 APP 为其增加不同意《服务协议》和《隐私政策》时仍可继续使用的选项, 以避免被告采集其个人信息, 相应避免被告掌握原告数据对原告杀熟。绍兴市柯桥区法院经审理后当庭宣判: 判处上海携程商务有限公司赔偿原告订房差价并按房费差价部分的三倍支付赔偿金, 且在其运营的携程旅行 APP 中为原告增加不同意其现有《服务协议》和《隐私政策》仍可继续使用 APP 的选项, 或者为原告修订携程旅行 APP 的《服务协议》和《隐私政策》, 去除对用户非必要信息采集和使用的相关内容。自从我国反垄断力度加大, 对于类似胡女士的遭遇的“大数据杀熟”处罚力度也逐步加大, 市场监管部门也将对此类依托大数据从事其他经营活动的行为进行更加严格的监管, 更好地规范经营者行为, 净化

市场环境，保护消费者的合法权益。显然，这些规范对于规制“大数据杀熟”行为产生了一定的作用。所以，对于“大数据杀熟”的有效规制最终还是要依据必要的反垄断规制，更具针对性的相对细化的反垄断规制有利于我国今后对这类行为进行高效的、准确的、有所依据的反垄断执法。

（二）过度的市场支配地位

《市场支配地位的认定与反垄断法规制》一书中指出：市场支配地位是反垄断法学研究的核心和难点，市场竞争导致产业集中，产业集中形成支配地位，滥用支配地位又反过来限制市场竞争。而市场竞争被限制后，便更加拉大了企业之间的差距，使得市场秩序陷入了行业巨头垄断后获利，而后进一步巩固垄断的“死循环”之中。虽然市场支配地位作为企业实力高低的一种表现形式，但这不该成为企业形成自身市场地位垄断的手段，若过度放任市场自由发展，一些企业便有可能利用其与其他企业的市场地位差距，在市场资源竞争中获得利益，使得市场竞争失衡，进而由于可能发生的对其市场支配地位的滥用逼迫市场走向不平等的发展方向。我国于2008年8月1日对“滥用市场支配地位”做出了规制，根据《反垄断法》第十七条明确规定：禁止经营者滥用市场支配地位，排除、限制竞争，还规定了市场支配地位的定义，即经营者在相关市场具有能够控制商品价格、数量或者其他交易条件，或者能够阻碍、影响其他经营者进入相关市场能力的市场地位。^[8] 反垄断法中的明确规定使得滥用市场支配地位这一现象得到了很好的纠正，使得原本没有反垄断规定的领域方面出现的漏洞得到了修补，使得企业打消了通过收购合并从而“霸占”市场份额的想法，使得市场秩序向着公平稳定的方向不断完善。不断完善的反垄断规制使得市场秩序由不完整的状态成功转变，为正常市场竞争提供基础依据。

在市场支配地位滥用中，“二选一”是逃不开的话题。“二选一”主要指大电商平台强迫经营者在两个提供类似服务的平台中做选择进行独家合作。而双方在合作合同履行后期，还极容易出现不平等交易现象，如平台单方面加收服务费用等，经营者在仅有一家电商平台

进行产品销售的情况下只能被迫妥协，如若经营者不妥协，大电商平台也很可能采取不合理的搜索降权、下架商品、限制经营、屏蔽店铺的方式损害经营者的合法权益，影响市场上平等局面。^[9] 不仅如此，在提供日常服务的平台中强迫消费者只依赖某个软件，极大破坏了消费者消费的自主性、独立性，随着平台收集到的消费者信息和流量越来越多，其进行违法交易的可能性也越来越大，极易出现违法行为。

（三）存在数据的垄断

随着互联网的发展，以数据作为强化垄断工具的思路已

越来越明晰。一般说来，一个企业拥有用户的数据越多，那么对消费者的消费能力、消费品位、消费预期的画像就越准确。当一家企业拥有海量数据且排斥其他企业适用时，垄断就产生了。但是数据垄断有其特殊性——非竞争性与非排他性，即数据可以被多个人使用。因此数据垄断在数据寡头与小企业之间的区别表现为数据寡头掌握某项数据分析模型，而垄断了一定量的其他小企业需要付出更多精力和代价才能获得的某项数据。

数据垄断在消费者看来无非是数据寡头愈加精准地获取消费信息，从而导致其愈加精准地投送广告，鼓励、引导个人进行购买，消费者只是让渡了自己的消费心理、消费能力、消费预期等等作为企业模型分析的数据源，但是购买的主动权仍旧把握在消费者手中，其仍然有选择购买或者不购买的权利，也就是说消费者其实是在与自己的消费心理搏斗，因此某些消费者会认为数据垄断并没有给自己造成实质性的损失，除非消费者选择了购入不需要的产品。但事实果真如此吗？

当精准定价被平台利用到极致时，不可避免地会产生平台针对每个不同的消费者进行个性化定价，这就是新闻媒体常说的“大数据杀熟”。据媒体报道，在我国的网购平台、在线旅游、网约车等平台均不同程度地出现过“大数据杀熟”的情况，这些情况正是平台利用其数据垄断地位优势，损害消费者权益的表现。^[10] 大数据杀熟的背后暴露出的是企业温水煮青蛙似的，慢慢引导并提高用户消费水平的意图。当售价远远高于成本时，高额利润就产生了。当一个行业被几个数据寡头分羹时，用户的消费选择逐渐减少，那么用户会被迫接受企业制定的高价，因此，长远看来，消费者仍然会受到实质上的损失。

数据垄断不仅在物质消费能力上进行虚假拔高，更会对用户的消费心理和隐私造成侵害，致使用户丧失信息选择的自由。资本权力正逐渐凭借技术手段实现对个人的控制与监视，数字时代版的“圆形监狱”与“信息茧房”正在形成。^[11] 个人数据从根本上来说，蕴含着强烈的人身属性，具体而言，个人数据带有被收集者的个人属性，易被滥用并危害被收集者的人格与财产利益。^[12] 数据垄断不是说只操控只分析消费者的某一数据，而是全方位地入侵，把看似无关实则可以通过数据模型分析的数据信息进行关联。从这一角度出发，消费者成为了一串代码，性格、品味、消费倾向、消费心理、社交网络等主观因素被数据化可视化，相当于作为人的尊严、人格在机器分析上被抹去，人的消费心理、生活态度被垄断，被冰冷的机器分析观察。

数据寡头拥有的具有独特性的信息资源可能成为一种垄

断的资本，不仅使其话语权大大提升，甚至拥有了对行业重塑能力。此时他们便可顺势开拓，制定业内规则，提出适应自身发展的呼吁。当某些企业不遵守规则时，数据寡头们便可利用数据压迫等方式打压不知名企业。超级平台凭借自身优势，尤其是形成社交生态系统的超级平台，优待自身掌握或控股的企业，致使其形成了一个“数字封建帝国”，平台之间的争斗沦为“国与国的斗争”，而巨头的存在导致中小企业被迫站队，这实质上构成“数字封建主义”——中小企业无法独立自主发展，不依托于大型平台、不选择一方站队就难逃灭亡的悲惨结局。^[13]这便营造出一家独大的恐慌局面，人为引起了市场失灵，造成市场秩序混乱，影响社会主义市场经济制度、交易制度，危害社会主义市场经济体制。没有了其他企业的制约，其对创新能力的追求便日益削弱，同样危害我国的经济实力。对于消费者来说，影响到的只是购买选择，但是从整个行业来讲，数据垄断现象没能充分调动起行业内部的力量和生机，相当于一家或几家企业控制了一整个行业，数据寡头们逐渐开始了跨行业垄断之旅。

（四）垄断的跨行业性

所谓跨行业垄断，表现在互联网寡头通过投资等方式实现对互联网各领域的垄断。例如微信作为一个功能主要是即时通信的软件，其移动支付行业的比重却不可小觑，甚至其微信小程序可以实现对手机所有软件功能的全覆盖。^[14]以亚马逊平台为例，其善于攫取独立零售商商品数据进行分析从而制造类似产品但以半价售出的行为，使得亚马逊平台同时扮演着服务平台提供者与零售商品供应者两种角色，能够对上游市场内形成的数据进行排他性的攫取与利用。^[15]因此相对于其他风险投资机构，互联网寡头对新兴互联网企业的投资除了获取财务投资收益外，还可进一步集聚和垄断用户资源，获取创业企业的创新资源，实现外部创新内部化，从独立零售商数据中获利并将其排挤出市场以巩固其垄断地位；收购潜在竞争对手，防止新兴互联网企业成长后影响其垄断地位等等。^[16]同样跨行业垄断意味着垄断的维度与切面增加，垄断的破坏性增强。其收集的信息数据将不再局限于某一领域的各个方面，而是不同领域的各个层面，从二维平面分析发展为三维立体分析，进行资源整合致使垄断再次全方位入侵其余行业，扰乱市场秩序，且跨行业垄断一般属于是寡头在自身行业中已处于独孤求败、一家独大的局面，本身实力很强，并且“家底殷实”才会冒险进行跨行经营。在实力碾压下，为求生存的小企业因害怕压倒性的实力而选择作为寡头的附庸，需要配合寡头企业的发展方向而进行改变，严重者甚至会沦为寡头企业的用户流量导入平台，丧失了原

有的能力，放弃专攻的业务。^[17]总之，寡头布局的网接触到了更多的空间，接收到了更多的信息，吞噬的企业、破坏的行业必然也会愈来愈多，其恶性竞争违背了社会主义市场经济体制的初衷。

在笔者看来，互联网跨行业垄断是一种过度的跨行业竞争，一些在某些领域具有实力的企业，围绕其产品，向着与其产品有关的其他领域进军，发展其他领域的利益，如网购领域的产品，便于生产、配送、网上直播售卖等多个领域相挂钩，一些有实力的公司便有可能控制一个产品的生产销售配送等全环节的行业，使得其他领域中原本的企业失去了企业竞争力，构成跨行业垄断。这种过度的跨行业竞争使得一些企业独家做大，而一些小企业则会被抢走原本属于自己的市场资源。以美团的“二选一”垄断行为为例，首先，由于美团规定商家只能在自己平台经营，如果你是一名饿了么平台的用户，你很大可能就失去了更多的选择。另外，美团商家之间，美团对签订独家合作商家在佣金、补贴上有区别对待，这也导致了销量好的店铺商品质量不一定是真的好，作为消费者自然失去了更好价格和服务的机会，同时影响消费者福利的提高。价格垄断行为使消费者面临损失。消费者这部分损失因垄断者限制产量、抬高价格而作为一种垄断利润转移给了垄断者，或者说被垄断者剥削走了。二是消费者在购买数量方面的损失。消费者不能以同一价格购买到足够数量的商品。对于消费者来说，如果有企业垄断了市场，那么消费者将会丧失选择权。这是因为在企业垄断市场后，市场上只剩下该企业所提供的商品，而消费者在找不到其他替代品时，有需要时只能选择该企业的商品。这对消费者来说并不是一件好事，因为在企业垄断市场后，商品定价、成本、质量都由垄断企业说了算，消费者只能选择默默接受。当一家企业掌握了多个相关联的行业的垄断权时，最后只会导致消费者的利益收到损害。

从反垄断规制对于数据垄断、滥用市场支配地位、跨行业垄断等的有效制约来看，反垄断机制的不断完善有利于公正有序市场秩序的进一步建成，减少市场中的不公平竞争情况的出现。反垄断规制就像是工具，在市场发展中，对于不遵循市场规律、有害于市场公平发展的行为适时做出调整。

三、网络平台反垄断规制的多重路径

目前，我国网络平台反垄断情况不容乐观，并且这种垄断的危害是巨大的，无疑是给国家的稳定、社会经济的发展、人民的幸福生活埋下了一颗定时炸弹。采取积极的反垄断措施，提高网络空间治理效能刻不容缓！数据上的垄断获益、滥用市场支配地位、跨行业垄断等垄断行为急需纠正。为此，笔者将提出几点网络平台反垄断规制的具体路径供读者参考。

网络平台的垄断情况在发展走在我们前头的欧、美、日等国早已经出现，他国政府也制定了相应的法律政策来打击网络平台的垄断行为。面对社会各界对于政府能否有效规范网络平台的垄断行为并且保证互联网经济的稳定发展的担忧，相关部门可以尝试从他国实践中吸取一些经验并进行反思。

首先，以欧盟为例，欧盟现行机制主要从规范网络垄断协议、禁止滥用在线市场支配地位和控制平台经营者集中三方面入手进行监管。有业内人士认为，欧盟以超级平台为重点的反垄断执法和数字监管对我国平台经济领域的反垄断监管具有一定的借鉴意义：一是厘清平台经济领域的反垄断监管路径；二是强化数字平台的反垄断执法；三是创新市场界定和市场力量认定的方法；四是构建事前监管和反垄断法协调的规则体系。

其次，相关部门可探究日本平台经济领域反垄断实践并借鉴日本政府反垄断的方式。日本整顿平台经济领域竞争环境的具体措施包括：一是建立特定数字平台服务提供商规则；二是加强对限制市场竞争行为的监管；三是引入承诺机制；四是加大对数据要素的考量。日本整顿平台经济领域竞争环境对我国治理平台经济也有一定借鉴意义。在竞争主体方面，提高对规模以上平台企业的竞争合规要求。其次，在竞争行为方面，加大对平台经济领域滥用优势地位等反竞争行为的规制力度。最后，在竞争要素方面，注重和强化对数据要素的考量。^[18]

在借鉴国外的经验后，相关部门也有必要立足于中国的国情，从中国互联网和网络平台的垄断情况入手，结合中国社会的大环境，制定符合中国国情的切实有效的网络平台反垄断规制的具体路径，从“中国实践”走向“中国经验”。对此，笔者提出以下几点建议：

（一）我国应当完善适应互联网平台的反垄断法规

我国是法治国家，实行依法治国，法律是各公民、企业行为的根本准则。《中华人民共和国反垄断法》自2008年施行以来在反网络平台垄断方面发挥了一定的作用但仍难以适应我国网络平台快速发展的需要。我们应当认识到现行反垄断法律制度框架在互联网领域存在适用困难，易导致监管机构出现误判。现行反垄断法主要源于工业经济时代，互联网市场具有多边结构、零价市场、商品服务多样化和个性化等新特性，这对传统的相关市场界定、市场支配地位认定方式带来了新挑战，社会对一部能够适应中国互联网经济发展的反垄断法有着极高的期待。

（二）完善反垄断公益诉讼制度

反垄断法公益诉讼是指国家机关、社会团体组织、个人等主体针对违反反垄断法相关规定、危害或存在潜在危害社

会经济公共利益可能的垄断行为，向人民法院提起诉讼，由人民法院对案件依法进行审理的制度。与普通诉讼不同的是，反垄断公益诉讼可以由国家对垄断行为提起诉讼，以此来保护广大群众的利益。对比国外，中国的反垄断公益诉讼制度起步较晚，且尚未形成一个成熟的体系，且在具体实行的过程中存在相当多的问题，例如提起公益诉讼数量较少、具体执行不到位等问题，因此，我国应在反垄断民事公益诉讼的提起、诉讼、执行等各个阶段分别进行完善，从而形成一个完整的体系。

（三）加强对数据的管理

现如今中国已进入大数据时代，俗话说“拥有数据就是有拥有价值。”有许多互联网公司存在着过度获取用户信息的行为，其用户隐私条款往往存在于不显眼的位置且内容复杂、学术性强，广大用户难以读懂。网络平台储存大量用户的私人信息并且进行数据分析，推测用户的性别、年龄、职业、收入、爱好，向用户推荐符合用户内心需求的内容、商品。互联网公司通过这种方式真真切切地将数据化为利润，谁拥有最多的用户数据，谁就能在这个领域占有霸主地位，这不仅破坏了社会主义市场经济公平竞争的市场秩序也侵犯了公民的隐私权等合法权利。

（四）加大对网络平台垄断行为的打击力度

2021年4月10日，市场监管总局对阿里巴巴在中国境内网络零售平台服务市场实施“二选一”的垄断行为作出行政处罚，责令阿里巴巴集团停止违法行为，并处以其2019年中国境内销售额4557.12亿元4%的罚款，共计182.28亿元，是中国《反垄断法》案件中金额最高的罚单。2021年10月8日，市场监管总局依法作出行政处罚决定，责令美团停止违法行为，全额退还独家合作保证金12.89亿元，并处以其2020年中国境内销售额1147.48亿元3%的罚款，计34.42亿元。这些天价罚单让资本雄厚的大型互联网公司也感受到了“肉疼”，彰显了中国政府打击互联网垄断的决心，令一些中小型公司也看到了生存的希望。

（五）增强消费者的维权意识

当消费者发现有网络平台施以“二选一”、数据上的垄断获益、滥用市场支配地位、跨行业垄断等垄断行为时，消费者应当敢于向人民法院提起对于实施垄断行为的网络平台的反垄断诉讼。而面对平台在技术和信息上具有压倒性优势，消费者遭遇“杀熟”时举证不易、维权困难的问题，可以通过举证责任倒置的制度创新，由电商平台自证“清白”。尽管诉讼手段面临着诉讼周期长、诉讼成本较高的问题，但能够对电商平台企业形成威慑效应，在一定程度上限制电商平台对消费者数据和算法的滥用。^[19]总之，政府应普及消费者在

反垄断方面的知识并且鼓励消费者在自身合法利益因网络平台的垄断行为而遭侵害之时勇于运用最有效的法律武器维护正当权益。

(六) 鼓励、支持、引导中小型互联网企业创新发展

面对大型网络平台的垄断，处于不利地位的中小型互联网企业在经营之路上可以说是举步维艰。但创新是突破垄断最好的方法，当美国的柯达公司垄断着世界的相机胶卷产业时，日本的许多相机公司开创了新局面，发明了数码相机，一举彻底打破了美国柯达公司对胶卷的垄断。政府也应对一些有着光明发展前景的中小型互联网企业给予一定的财政、技术、人才方面的支持，若只凭借市场经济进行资源配置，各项资源必将向着财力最雄厚的寡头网络平台倾斜，进入一个互联网巨头垄断整个行业的死循环局面。

网络平台反垄断的目的不在于处罚互联网公司、防止其坐大，而在于维护社会主义市场经济公平竞争的秩序，保护和促进互联网经济的发展。对此，国家、社会、各互联网企业、公民应当有反对网络平台垄断的坚定共识。

四、结语

平台经济的健康发展需要一个良好的公平竞争环境，并且需要进一步加强网络平台反垄断规制的建设，加强反垄断的监管，从而提高各中小企业的创新能力，激发互联网市场的活力。在分析完网络平台垄断的现状以及规制的必要性后，笔者认为，要真正做到垄断退出网络平台，政府部门的相关政策以及监督部门的查处力度起着至关重要的作用，而消费者的反垄断意识也在一定程度上打击着垄断行为，二者相辅相成。在这个互联网平台快速发展的时代背景之下，随着网络平台反垄断法律法规的不断完善以及打击垄断行为力度的不断加强，网络平台经济必将向着光明的方向发展。

参考文献：

- [1]《中国互联网发展报告(2021)》在京发布，载《互联网天地》2021年。
- [2]林森：《互联网平台垄断的表现、影响及应对措施》，载《中国发展观察》2021年第22期，第62页。
- [3]陈兵：《“数据垄断”：从表象到本相》，载《社会科学辑刊》2021年第2期，第129页。
- [4]林森：《互联网平台垄断的表现、影响及应对措施》，

载《中国发展观察》2021年第22期，第62页。

[5]林森：《互联网平台垄断的表现、影响及应对措施》，载《中国发展观察》2021年第22期，第62页。

[6]《中华人民共和国电子商务法》第18条规定(2019)。

[7]《在线旅游经营服务管理暂行规定》第七条规定(2020)。

[8]皇甫杏子：《论反垄断法对滥用市场支配地位的法律规制》，天津财经大学2009年硕士学位论文。

[9]李何琪：《浅谈电商平台“二选一”行为的法律规制路径》，载《老字号品牌营销》2021年第10期，第121页。

[10]李勇坚：《互联网平台数据垄断：理论分歧、治理实践及政策建议》，载《人民论坛·学术前沿》2021年第21期，第56页。

[11]范红霞、孙金波：《大数据时代算法偏见与数字魔咒——兼谈“信息茧房”的破局》，载《中国出版》2019年第10期，第60页。

[12]引用自新华网客户端《国内首份数据垄断报告发布，专家认为平台不能限制消费者权利》。

[13]杨东、傅子悦：《社交平台自我优待反垄断规制研究》，载《重庆邮电大学学报(社会科学版)》2021年第6期，第51页。

[14]周军：《互联网经济垄断：结构的合理和行为的危害》，载《经济与管理》第2021年第4期，第1页。

[15]杨东、傅子悦：《社交平台自我优待反垄断规制研究》，载《重庆邮电大学学报(社会科学版)》2021年第6期，第51页。

[16]周军：《互联网经济垄断：结构的合理和行为的危害》，载《经济与管理》第2021年第4期，第1页。

[17]周军：《互联网经济垄断：结构的合理和行为的危害》，载《经济与管理》第2021年第4期，第1页。

[18]李蹊：《促进平台经济健康发展，国外实践带来了哪些启示？》，载《人民邮电》2022年第6期。

[19]孙晋、王迪：《电商平台个性化定价行为的违法性界定及规制路径——基于动态定价行为和线下交易行为的比较视角》，载《西北工业大学学报(社会科学版)》2022年第1期，第111页。