

# 互联网平台企业的滥用市场支配地位行为的认定与规制

何小义

贵州民族大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2023年8月31日; 录用日期: 2023年9月12日; 发布日期: 2023年11月15日

## 摘要

随着中国经济的快速发展, 综合国力的不断增强, 数字经济、互联网平台进入大众视野, 也逐渐成为国家经济快速发展的助推剂, 尤其在过去的疫情三年中, 互联网经济充分展示了它的灵活性, 也给人们带来了极大方便。但由于互联网平台拥有其特有的属性, 招致互联网平台企业的垄断格局形成的非常容易。由于平台之间的竞争激烈, 因此一些互联网平台企业便滥用其市场支配地位, 加上对支配地位的界定十分模糊, 而需要对互联网平台企业滥用其支配地位作一个具体的规范和标准, 从而限制其利用市场地位来获取高额的利润, 而损害互联网平台企业的健康发展, 同时也能够进一步完善反垄断法的发展, 对互联网平台企业进行规制, 从而提高传统反垄断法在互联网平台企业中的适用。

## 关键词

互联网平台, 相关企业, 滥用市场支配地位, 认定与规制

# Identification and Regulation of Abuse of Market Dominance by Internet Platform Enterprises

Xiaoyi He

Law School of Guizhou Minzu University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 31<sup>st</sup>, 2023; accepted: Sep. 12<sup>th</sup>, 2023; published: Nov. 15<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

With the rapid development of China's economy and the continuous enhancement of comprehen-

sive national strength, the digital economy and Internet platform have entered the public's field of vision, and have gradually become a booster for the rapid development of the national economy, especially in the past three years of the epidemic, the Internet economy has fully demonstrated its flexibility and brought great convenience to people. However, due to the unique attributes of Internet platforms, it is very easy to form a monopoly pattern of Internet platform enterprises. Due to the fierce competition between platforms, some Internet platform enterprises abuse their dominant market position, and the definition of dominant position is very vague, so it is necessary to make a specific norm and standard for Internet platform enterprises to abuse their dominant position, so as to restrict their use of market position to obtain high profits, and harm the healthy development of Internet platform enterprises, and at the same time further improve the development of anti-monopoly law and manage Internet platform enterprises, so as to improve the application of traditional anti-monopoly law in Internet platform enterprises.

## Keywords

Internet Platform, Related Enterprises, Abuse of Market Dominance, Identification and 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. 互联网平台企业的内涵和创新

### 1.1. 互联网平台企业的概念

最初的平台是指进行实体交易的交易场所，该场所通过向买卖双方收取一定的费用来维持平台的运转，但随着科技的发展，互联网的出行并盛行，使得平台渐渐地演变成为一种虚拟的存在，如现实中我们常用的社交软件、支付宝等以互联网大数据为基础的一些大型网上虚拟平台，且在为如今的社会经济生活发挥了巨大的作用，其重要性也在不断地突显，因此也受到了反垄断法的注意。

但首先我们必须清楚什么是互联网？如今国内有这么多企业、平台如网络科技公司、计算机服务公司、电子商务公司等都被统称为互联网平台上的企业。在现实生活中，如公路、铁路和电力网等都可以被称之为互联网，但是我们通常所谓的互联网指的是提供大量的电子信息数据的信息网，即全球信息网。从网络结构上来说，互联网[1]还可以分为全部由物理网络提供商建设的骨干网和接入网，物理网络提供商必须先向国家通信管理部门租用或申请电信网段，然后按照相关协议，建设成骨干网、接入网和广域网，如国内现阶段正在使用的计算权互联网、中国科技网等。

对于互联网企业的界定，本文认为可以这样定义(但仅限于本文观点)，即：相关的互联网企业利用相应的技术和生产方式，利用网站为其提供一定的增值服务的相关新兴企业，但因其把握了一定的IT技术，因此其可以利用其掌握的相关的技术能力进行营利，就如百度百科、谷歌等一众的搜索浏览器，利用提供相关的电子信息和数据服务等，还包括电子商务平台等如亚马逊、wish、淘宝、支付宝等。但随着互联网的不断发展，互联网和传统产业企业也不断地融合，也出现了十分热的一个名词，即“互联网+”——“互联网+企业”的经营方式，虽然“互联网+企业”可能会导致互联网平台中企业的界限变得模糊，但是只要有一项即企业的主营业务是通过提供相应的大数据服务或者电子信息数据的，其主要的收入来源是来自于互联网平台，就可以视为互联网平台的相关企业。

## 1.2. 互联网平台企业的特征

互联网平台的特征有：① 双边市场性[2]：即传统企业通常是单边市场，就如消费前往传统的现实的 市场中购买商品，在这个市场中只存在着经营者、消费者之间的独一的关系。而双边市场[3]却存在着两组关系：一边为网络用户，平台为网络用户提供免费服务，另一边则为广告商，平台此时需要为广告商 提供有偿服务。在平台上，网络用户和广告商之间若想要取得联系、协调则需要一个共同的公共平台， 这个平台就是互联网平台，它构成了网络用户和广告商之间的桥梁，成为它们之间相互沟通交流的媒介。 就如在一些腾讯视频平台作为用户的我们在观看视频时是免费的，只要我们不开通视频 VIP，但是平台 对于广告商提供的是有偿服务，如在视频软件中精选页面经常出现的一些广告，或者是非 VIP 用户在看 一些视频时开头的那 60~120 s 的广告，这些都是广告商在给付了网络平台一定的费用后才有的结果。

② 正反馈效应[2]：表现为“强者更强、弱者更弱”的经济现象。由于受其影响，会使处于其中的消 费选择某种服务或者产品时产生一定的偏差。如滴滴打车软件的使用过程中，在其成立之初会使用很多 的优惠券以及比其它打车软件更便宜的起始价来吸引更多的消费者，使其对滴滴打车软件产生了一定的 依赖性和使用惯性。但是随着其平台的渐渐成熟以及其优势地位突显之后，由于相应的打车市场上不再 有相应的软件能够和其抗衡或者说没有能力与其竞争，滴滴打车就出现了在家耳熟能详的一个词“大数 据杀熟”，即同一段路程，老用户相较于新用户来说要付出更多的费用。再如美团中，当一个用户经常 用这个平台订购酒店等，渐渐地就会发现也会出现所谓的“大数据杀熟”的，即新用户能够预订到相同 的房间，其价格更低，而且有很多大 V 曾经指出过，安卓用户和苹果用户在美团等一些软件中就拿预订 房间来说，安卓用户的价格相对于使用苹果手机的用户来说，其预订的价格更加便宜。而且美团对于新 用户的优惠力度也十分的大，和滴滴很像。也正是因为这种“正反馈效应”的存在，使得平台在无形中 就开始淘汰那些市场中的竞争对手，也渐渐地让用户丧失了其应有的选择权，而当被平台锁定用户的一 些数据之后，也会在无明之中人损害用户的利益等等，互联网平台还有其它的一些特征，在此就不多加 叙述。

## 1.3. 互联网平台企业的创新

互联网平台企业由于其在不断地改革创新，受得了消费者的喜爱以及国家的相关政策的扶持，因此 使其能够突破发展，成为了这么多商家趋之若鹜的一个选择。由于互联网平台的快速发展，以及便捷高 效、投入少，加上其在地点、产品等各方面的优势，使得互联网平台飞速发展。加上杭州的阿里巴巴的 发展壮大，起到了一个很好的示范作用，因此各种孵化园如雨后春笋般不断涌现，这也就使得互联网平 台企业不断地发展壮大。因此互联网平台的反垄断执法也必须加快脚步。

互联网平台的创新主要表现在产品和服务两者上；产品创新表现为：如腾讯 QQ 的出现，可以细分 为电脑端、手机端和平板端三类，而且还会通过大家使用频率即大数据表现来看，腾讯公司会针对大家 使用频率高的一端不断地进行创新。之后，腾讯还发布了 QQ 的姊妹篇，即微信，并且借着微信的发展， 将不同的人群进行了区分。QQ 主要针对的是青少年，而微信目前主要来看针对的是大学生及上班族。而 且为了满足人们需要，腾讯在其两款主社交软件上还上新了语音通话和视频通话，以及网上发红包和转 账，同时为了满足老年人的视力以及使用方便的问题，增加了发送语音的功能，极大地方便了人们的生 活。后期为了适应信息化的快速发展，还上新了很多小程序，避免了人们不想下软件的困扰，而且将很 多的城市服务也容纳了进去，如健康码、水电费缴纳、城市公交码等等，加上现在微信、支付宝等推出 的扫码付，极大地推动了人们对这个软件的依赖性。

服务创新主要指“互联网+”的出现，如滴滴打车、美团、飞猪旅行等等领域。而且在服务上，一些 互联网平台还与政府机构提供创新服务，极大地促进了政府服务的创新化、电子化，也为政府人员减轻

了很大的负担。如阿里健康大药房，支付宝在线缴纳医保等一些相关费用，以及在近一两年浙江在积极推进的电子医保普及化，都体现了互联网平台在服务上不断创新，不断升级。

## 2. 互联网平台企业滥用市场支配地位的概念及危害

### 2.1. 互联网平台企业滥用市场支配地位的概念

我国的《反垄断法》第 17 条<sup>1</sup>对市场支配地位作出了明确规定。而以字面意思来解释，简单来说是指互联网平台的企业不合理地使用市场支配地位。由于互联网平台[4]所处的特殊地位使得它天然的可以很容易地形成一个垄断的地位。尤其当该平台中的用户对该平台形成了依赖之后，其突出的地位更能突显，同时也就使平台中的企业的市场支配地位处于一个特别的地位。正如滚雪球一样，当一个平台的规模越来越大，所拥有的用户基数越多，那么将会有更多的市场资源向其倾斜，如此一旦属于站在风口的企业，其更易抢占先机，更易形成一家独大的局面，而最终导致平台经济中的各种资源向其集中。再加上，由于大数据的应用，谁能更好地利用大数据，那么它就能根据大数据收集到的信息对用户形成偏好，从而反向服务，实现更高的效率，也更能抓住用户的心。因此相较于传统的产业，互联网平台企业形成垄断地位和滥用市场支配地位的条件更加便利。

### 2.2. 互联网平台企业滥用市场支配地位的危害

互联网企业一旦形成垄断，若平台的经营者滥用市场支配地位，那将会对互联网平台企业的健康发展产生一系列的危害，不但限制了互联网世界市场的有序竞争，还会提高市场准入壁垒，损害社会公共福利，造成一连串的连锁反应。具体来看，首先，[5]企业所实施的行为会不断地压缩竞争者的生存空间，破坏市场公平竞争的秩序，从而阻断了其他竞争者进入市场的机会，也进一步限缩了消费者所拥有的自由选择权。其次，企业的垄断行为还会阻碍其内部的创新发展，导致其各项技术缓慢发展甚至是停滞不前，甚至由于其垄断的原因还会导致一些企业如提高费用或者其他的一些事情影响消费者的消费水平。再说，由于企业滥用市场支配地位，会导致限制市场各要素之间的自由流动，增加了经营者和消费者的交易成本，从而减缓资源配置的效率。最后，由于互联网企业的滥用支配地位的行为而损害消费者。

## 3. 相关案例导入及问题分析

### 3.1. 案例导入

#### 3.1.1. 阿里巴巴“二选一”案<sup>2</sup>

经查，自 2015 年以来，阿里巴巴集团就利用其所处地位，要求平台内的商家“二选一”禁止商家在京东等平台注册店铺，并通过其大数据系统强制执行这一要求，从而来维持其在互联网零售平台的市场地位，获取其优势。因此，在 2017 年，京东向北京市高级法院提起了诉讼，认为自 2013 年以来阿里巴巴以各种手段要求众多天猫商家不得在京东平台注册店铺或者是参加其平台的一些大促活动。因而请求法院认定阿里巴巴在相关市场拥有市场支配地位且滥用其市场支配地位，并且赔偿因其不当操作造成的对京东的经济损失人民币 10 亿元。而阿里方面则提出认为北京高院无权管辖其相关的法律事宜，要求转回浙江高院，但同年北京高院就作出了民事裁定书，驳回了阿里的申请。其后，阿里便向最高院提出了上诉，而在 2019 年最高院就作出了裁定，裁定北京高院对此案拥有管辖权，阿里提出的申请无事实法律依据。于 2020 年市场监管总局对阿里巴巴的滥用市场支配地位案进行了立案调查，并于 2021 年 4 月 10 日对其依法作出行政处罚，要求阿里巴巴停止其行为，并处罚款 182.28 亿元，并向其发出《行政指导书》，

<sup>1</sup>《反垄断法》第 17 条第 2 款：经营者在相关市场内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。

<sup>2</sup>国家市场监督管理总局行政处罚决定书[R]. 2021. 国市监处〔2021〕28 号。

要求其进行整改。

本案的争议焦点：① 阿里“二选一”的行为性质是否合法？② 阿里是否具有市场支配地位以及相关市场的界定规则？③ 阿里是否有滥用其市场支配地位？

### 3.1.2. 北京奇虎腾讯“3Q”案<sup>3</sup>

北京奇虎公司在2010年10月发布了一款扣扣保镖软件，而在同年11月腾讯公司则发布了一封通告，内容为在有360软件的电脑上将停止支行QQ软件。随即奇虎便召回了该款软件，宣布两款软件可以兼容。但在2010年QQ却在没有提示用户的前提下将QQ即时通信软件与其软件管理一起安装，随后宣布将QQ软件管理和QQ医生自动升级为QQ电脑管家。因此奇虎公司提起了诉讼，指出腾讯滥用其市场支配地位，且明示禁止其用户使用奇虎的360软件，否则会出现若要使用QQ就必须删除360软件的情况，并认为腾讯捆绑销售软件管家，要求法院判定腾讯停止其行为，并赔偿奇虎经济损失共人民币1.5亿元。案件经历最高院再审，裁定驳回上诉请求，维持原判，即驳回奇虎公司的诉讼请求。

本案的争议焦点是：① 相关市场如何界定？② 腾讯公司是否有市场支配地位？③ 腾讯是否有滥用市场支配地位？

## 3.2. 案例分析

以上两个案例中均出现了关于相关市场的界定问题以及是否处于市场支配地位以及阿里巴巴和腾讯公司是否有滥用市场支配地位的问题。

### 3.2.1. 相关市场界定问题

在阿里案中相关市场界定为“中国境内B2C平台服务市场”。因市场监管局认为网上零售和线下的实体零售并非属于同一个相关商品市场，主要是从经营者、消费者和供给者能否替代的角度出发考虑，它们之间的替代关系并非必然是必然的。而且监管局认为就单独的一个网上的零售平台所形成的消费市场即可单独构成一个商品市场，是因为以下几类都是属于同一的相关商品市场，[6]即：为不同类别经营者、不同的商品销售方式或者不同种类商品提供的网络零售平台服务。而且对于中国境内和中国境外的网络商品零售市场两者之间的关联性也不是十分密切，因此监管局认定这个市场是中国境内的网络零售服务市场。而在“3Q”案中则将相关市场的界定认为是中国大陆地区的即时通信服务市场，包括电脑端和移动端即时通信服务，而不是主要针对于互联网平台的竞争性的特点问题。

### 3.2.2. 是否具有市场支配地位以及有无滥用问题

阿里案中市场监管局认为阿里具有市场支配地位，主要从其超过50%的市场份额，阿里具有强大的市场控制能力，大量的资源高度集中，在其关联的市场有显著优势等方面进行了评估而作出的判断。在“3Q”案中，法院也从以上的几个方面进行了考虑并作出认定，认为以现有的证据并不能作为支撑腾讯公司具有市场支配地位的理由。

经调查，自2015年来，阿里巴巴通过在平台中实施一系列的如禁止平台经营者在其他有竞争力的平台上参加如“双11”和年中大促等的促销活动或者说是禁止其在京东或者唯品会等具有竞争性质的平台上开店等方式，限定了经营者的交易对象，从而构成了滥用支配地位行为。而对于腾讯公司的有无滥用支配地位的行为，法院则主要从用户的二选一问题和是否构成反垄断法的禁止搭售行为进行了考量，从而判定腾讯公司并不存在滥用的行为。

综上，由于互联网平台的复杂性以及相较于传统行业企业的边界的模糊性，因此对于互联网平台企业的反垄断法亟需进一步的完善。

<sup>3</sup>最高人民法院2013[R].(2013)民三终字第4号。

## 4. 互联网平台企业滥用市场支配地位的有效规制的建议

### 4.1. 互联网平台企业市场支配地位规制建议

#### 4.1.1. 相关市场界定分析方法

相关市场的界定，[7]一般会从需求者的角度进行考虑分析，若在市场中还存在其它的有可以替代的商品或服务时，此时就需要考虑需求替代分析。若有，[8]则可与该被认为是垄断的产品归为一类。如果找不到其他可以进行替代的产品，则是该相关市场的范围就可以确定。

但为了能够适应互联网平台的快速发展，对于相关市场的界定的分析方法也必须相应地进行修正完善以适应现实需求的变化。比如在考虑相关市场的界定时[9]可以根据互联网平台中市场的特点进行考量，如互联网平台的网络效应、双边市场等。其次，由于互联网平台是一个不断创新的平台，因此平台中企业所提供的产品也在不断更迭，而其边界也会随之变化，因此我们可以考虑时间的影响因素，以时间来判定相关市场的界定，也可以提高判断的准确性。最后，也可以考虑互联网平台的垄断性质，即是否有滥用市场支配地位的行为，可以从企业是否在积极塑造这一地位以及由于这一行为对于市场中其它的竞争者有无实质影响，从而进行审查。

#### 4.1.2. 以非价格因素考虑价格相关的因素

非价格因素的考量重点[8]是判断平台两侧市场的用户之间是否有直接的货币转移行为。例如：在消费者使用微信或者其它的支付软件支付费用时，若某软件显示用该软件支付费用可以抵扣多少钱的红包或减免多少费用，尽管总价格是不变的，但是这会影响到消费者在支付时的选择权，对其它的支付软件也会产生一定的影响。而且这种情况在信用卡的使用上也有相似出现。如某个银行规定商家不得向使用其银行的消费者收取所谓的手续费，但是不禁止向其它银行的信用卡收取手续费的规定条款中也可以看到非价格因素的市场因素。因此，在相关市场的界定中，可以将价格相关的传统考虑方式和非价格因素一起整合考量，同时审查平台两侧用户所能享受的差异性福利。

### 4.2. 完善互联网平台企业关于反垄断的相关法律制度

由于互联网平台的独特性，在他国的《反垄断法》中关于约束互联网平台企业的滥用市场支配地位行为均存在着立法固有的问题——滞后性及相关法律制度不足的问题。

因此我们可以通过最高院发布一些指导性的关于互联网平台企业的反垄断案例，[9]通过发布这些案例以及相关的案例评析、解析来为因缺乏相关的反垄断法律法规而导致的问题以及司法实践中碰到的疑难点提供解决的方法。且由于互联网平台企业一旦涉及反垄断的问题，多数比较复杂，有一些案件的相关市场的界定存在一定的问题，还会涉及多行业多领域的专业知识，再加上国外针对这一方面的一些成功经验也相对较少。因此我们应当重视相关的互联网平台的指导性案件总结发布工作，并不断地总结在司法实践过程中的宝贵经验，并逐步完善相关的法律法规。

## 参考文献

- [1] 翁卫国. 互联网企业滥用市场支配地位的法经济学研究[D]: [博士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2016.
- [2] 梁庆. 互联网平台滥用市场支配地位的反垄断规制[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 东华理工大学, 2022.
- [3] 殷继国. 大数据经营者滥用市场支配地位的法律规制[J]. 法商研究, 2020, 37(4): 73-87.
- [4] 钟刚. 平台经济领域滥用市场支配地位认定的证据规则思考[J]. 法治研究, 2021(2): 127-137.
- [5] 丁庭威. 互联网平台滥用市场支配地位规制路径新探——以双边市场下相关市场界定为分析视角[J]. 科技与法律(中英文), 2021(2): 32-41.

- 
- [6] 刘贵祥. 滥用市场支配地位理论的司法考量[J]. 中国法学, 2016(5): 260-280.
  - [7] 何江, 金俭. 美国标准必要专利的反垄断审查与中国镜鉴[J]. 管理学报, 2021, 34(2): 94-109.
  - [8] 金俭. 超越市场力量和垄断力量: 平台经济时代的反垄断规制[J]. 比较法研究, 2023(1): 19-31.
  - [9] 谭袁. 互联网平台滥用市场支配地位行为规制的困境与出路[J]. 法治研究, 2021(4): 110-123.