

数字经济时代大型互联网平台的治理

程炼

摘要：大型互联网平台的兴起给市场监管部门带来了巨大的挑战，并且引发了“反垄断”话题的热议。本文认为，大型互联网平台所代表的金融科技与网络经济的结合是一种新的社会生产乃至生活组织方式，仅从“反垄断”这一传统监管视角出发讨论其治理，可能会误置问题的焦点。要实现大型互联网平台的有效监管，不仅要求监管工具的改革与完善，还有赖于经济理论基础的深化和监管理念的重构。

关键词：多边市场；产业组织；经济治理

大型互联网平台在当代经济与社会运行中扮演着重要的角色。由于这些平台巨大的规模和影响力，人们对于其负面效应的忧虑日益增长，相应的监管措施也成为大众与政策当局的热点话题。然而，大型互联网平台有着不同于传统企业的结构和运营方式，这使得现有监管理念与工具的适用性面临极大挑战。在本文中，我们将从数字经济中信息与数据的核心地位出发，对于大型互联网平台的运行机制和特征进行分析，进而探讨牵涉的经济与社会因素，由此揭示大型互联网平台治理的实质及其复杂性，并为相关的政策研究提供线索。

一、作为多边市场的大型互联网平台

尽管“大型互联网平台”已经成为政策文本和大众媒体中的常用概念，却并没有统一的定义。在很多语境中，“大型互联网平台”有着清

晰的所指对象，因此其定义并不是问题；在另一些情况下，这一概念则被作为大型金融科技企业（BigTech）的同义词。在经济理论分析中，大型互联网平台通常被划入“多边市场”（multi-sided market）的范畴，但后者的确切含义也存在着争议。在字面意义上，多边市场是为多个类型的使用群体相互之间的交易或其他经济活动提供场所或交易支持的经济主体。不过，这一过于广泛的定义显然没有抓住互联网时代平台企业的特征，因此多边市场文献将不同平台不同使用群体之间的交叉网络效应作为其核心属性，即每一个使用者群体都会由于其他使用者群体的规模扩大而受益¹。这种交叉网络效应的典型例子就是第三方支付平台的商家与消费者数量之间的关系：当接受某种支付方式的商家越多，愿意采用这种支付方式的消费者也越多，反之亦然。

但简单地用交叉网络效应来定义多边市场仍然存在着问题。一方面，这个定义对于某些互联网商业模式失之过严。例如，对于许多媒体类的互联网平台而言，其一侧使用者是内容读者，另一侧的使用者是广告投放商。虽然广告投放商会由于读者的数量增长而获益，但对于厌恶广告的读者而言，广告商的数量增长并非好事，因此这一商业模式下的交叉网络效应是单向的。另一方面，这一定义对于互联网时代人们感兴趣的主体又失之过宽。由于搜索成本等因素的存在，许多传统商业模式都或多或少地存在交叉网络效应，如超市的供货商和顾客都会受益于对方的数量增长。因而相关文献对于多边市场的定义分

¹Jean-Charles Rochet and Jean Tirole: “Platform Competition in Two-Sided Markets”, Journal of the European Economic Association, Vol. 1, No.4, 2003, pp. 990–1029.

别在这两个方向上进行了调整。如 Evans 提出多边市场/平台需要满足 3 个必要条件：(1) 存在多个明显不同的客户群体；(2) 某个群体中的某个成员会因为与另一个群体中的一个或数个成员的需求协调而受益；(3) 某个中介能够比群体内的单边关系更为有效地促成上述需求协调²。这一定义将交叉网络效应放松到单向，从而得以容纳大量基于广告收益的互联网商业模式。与此相反，Hagiu 和 Wright 则强调在平台上的客户群体之间有直接互动，并且存在平台间的转换成本³，以此区别于传统的“转售”业务模式⁴。

Hagiu 和 Wright 对于客户群体之间直接互动的强调实际上揭示了大型互联网平台的一个重要结构性特征，即为潜在的交易双方提供支持，而不是直接成为交易的主体，因而更符合“市场”的含义。但为什么大型互联网平台选择了这种结构？或者换句话说，为什么这种“市场型”的结构会在数字经济时代流行？沿着新制度经济学中纵向一体化的研究思路，Hagiu 和 Wright 给出了影响平台在“市场”与“转售”模式之间权衡的几个因素：对于当地市场信息的熟悉程度，产品间的溢出效应，市场营销的成本结构，交叉网络效应⁵。显然，很多情况下卖家比平台对于自己产品的市场特征更为了解，因此由其自身来进行销售不仅更有效率，也有更强的激励。不同产品间的正向溢出效应⁶则更支持平台实施“转售”模式，因为每种产品的供应商在进行营销时不

² David Evans: "Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries", *Review of Network Economics*, Vol. 2, No. 3, 2003, pp. 2194-5993.

³ Andrei Hagiu and Julian Wright: "Multi-Sided Platforms", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 43, 2015, pp. 162-174.

⁴ 在“转售”商业模式下，平台买下供货商的商品，再出售给消费者，因此平台两端的客户之间不存在直接的交易。

⁵ Andrei Hagiu and Julian Wright: "Marketplace or Reseller?", *Management Science*, Vol. 61, No.1, 2015, pp. 184-203.

⁶ 如平台上的品牌多样化会吸引更多的消费者。

会考虑对于其他产品的促进作用，而由平台进行统一销售则可以将上述溢出效应内部化。市场营销的成本结构（固定成本与边际成本占产品价值的比例）对于平台的商业模式选择也有重要影响。通常由于范围经济优势，平台在产品营销的固定成本上会比产品供应商更有优势，但是在销售每个产品的边际成本上则不然。在这种情况下，小价值的商品更适合“市场”模式，而高价值产品更适合“转售”模式。交叉网络效应也同样是支持“转售”模式的重要因素，尤其当供应商对于平台的前景不明，从而难以在短期内大量同时进驻时更是如此。

基于上面的分析去看大型互联网平台的商业模式，“转售”模式而非“市场”模式似乎应该是更为有利的选择，因为列举的大部分因素，尤其是被视为互联网时代核心特征的交叉网络效应，都更支持平台对于供应商的一体化。但是对照现实，实行“市场”模式的互联网平台似乎更具竞争力，甚至亚马逊和京东这样的传统“自营”商城也开始为第三方卖家提供平台服务⁷，那么应该如何解释这种反差？一部分原因在于上述分析没有覆盖到的因素，例如“转售”模式要求高额的初始资金并且承担需求不确定带来的风险，并且在达到供应商与客户数量的门槛值之后，交叉网络效应对于“转售”模式的支持将会大大弱化。不过除此之外，“市场”模式在互联网时代的兴起有着更为深刻的原因，就是信息成本急剧下降带来的市场创新机遇。

⁷ Hagiu 和 Wright 也对这种“混合”经营模式进行了分析，参见 Andrei Hagiu and Julian Wright: "Marketplace or Reseller?", *Management Science*, Vol. 61, No.1, 2015, pp. 184-203.

二、数字经济时代市场平台的中介功能

信息技术的发展带来的信息成本急剧下降是数字经济时代的一个核心特征。信息不仅影响着市场结构，也影响着经济主体的行为与经济组织的形态。正是在这一意义上，互联网与经济的结合产生了大型互联网平台这样的新型经济组织形式与商业模式。从经济活动的角度来看，现代信息技术提供的优势主要体现在两个方面，即信息传递效率与信息处理能力。与以往的信息传递方式相比，互联网的信息传递模式特点在于构建起了不特定主体之间信息交流的新渠道。在互联网上，人们不仅可以通过电子邮件与实时通信工具实现点对点的便捷交流，更为重要的是，人们可以将信息上传至网络，让他人能够方便地查阅和检索，因此不仅大大便利了人们的信息交流，也在很大程度上改变了人们获取与使用信息的方式。

上述信息技术优势直接影响着不同经济与金融活动的成本和收益，这其中最为直接的体现就是搜索成本。不同于理论中的完全市场模型，在现实世界里搜索活动经常是达成交易必不可少的前提。搜索成本的高低经常决定了市场主体能否找到自己的交易对象，因此也就影响着交易活动的密集程度和因此产生的社会剩余⁸。除此之外，搜索成本还有竞争与市场结构上的含义。如果搜索成本太高，企业就很难找到足够的交易对象或被对方找到。在这种情况下，过高的搜索成本可能导致市场结构的高度集中甚至垄断⁹。与此同时，搜索成本越高，买

⁸ 实际上，中介的主要功能就是降低搜索成本，参见 Ariel Rubinstein and Asher Wolinsky: "Middlemen", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 102, No. 3, 1987, pp. 581-593。

⁹ 参见 Daniel F. Spulber: "Market Microstructure and Intermediation", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 10, No. 3, 1996, pp. 135-152。

家或卖家能够找到的潜在交易对象的数量就越少，这就使得它在交易条件的谈判中处于相对不利的位置。而互联网技术，尤其是搜索引擎的出现，则大大降低了市场中的搜索成本。正如我们在现实中所看到的，这种搜索成本下降的结果是经济活动的活跃程度明显提升，同时有更多的小微型企业、家庭和个人参与到市场当中。

与信息成本密切相关的还有**市场交易的匹配效率**。不同类型的交易者，它们对于产品或交易条件的需求也可能存在着差异，能否使得这些交易者找到与之相匹配的产品或交易对象是衡量市场效率的重要指标。交易者与产品类型的匹配依赖于市场参与者对于产品特性与交易条件的清晰了解，而这又取决于信息传递成本。**如果信息传递成本高昂导致市场匹配效率低下，很容易出现两种后果：**一是由于交易者选择了错误的产品类型或交易对象，从而导致福利损失；二是为了防范匹配错误的发生和保障大多数交易者能够获得相对满意的产品，市场变得“标准化”，只提供少数适用范围较宽的产品。与此相反，随着互联网带来信息传递成本的下降，产品类型、交易形式与市场主体都变得更为多样化与个性化，市场分工也得以深化。

从上述视角出发，我们能够更好地理解大型互联网平台对于“市场”模式的选择及其在数字经济中的所扮演的角色。在类似 Hagiu 和 Wright 的纵向一体化分析框架中¹⁰，由于假设所有的商品已经存在并且有着确定的市场价值，因此忽视了创新在大型互联网平台商业模式选择上的关键作用。然而，对于那些需求高度不确定并且（至少在起

¹⁰ Andrei Hagiu and Julian Wright: "Marketplace or Reseller?", Management Science, Vol. 61, No.1, 2015, pp. 184-203.

步阶段) 主要面向小众消费者的产品, 分散化创新的效率要远远高于中心化的研发组织模式。首先, 由于信息流动的模式, 平台去搜寻并购买市场创新的信息成本要远远高于创新者自行将产品提交平台进行交易的信息成本¹¹。其次, 对于新产品, 创新者在它的潜在市场需求方面具有更多信息, 因此在定价和营销上更有针对性。再次, 由于创新产品市场价值的高度不确定性和平台与创新者之间的信息不对称, 平台买断商品的谈判成本会非常高昂。最后, 在创新产品的营销上, 平台提供的激励通常也远远小于创新者的内在动力。因此, 就创新角度来看, 大型互联网平台选择“市场”模式是更为明智的。

不过上面的讨论也衍生出了另一个问题: 如果互联网带来的信息成本剧降使得供需双方能够便捷地相互搜寻和匹配, 那么平台存在的必要性是什么? 这也是互联网经济“去中介化”观点的主要理由。对此的回答包括两个层面。第一, 许多大型互联网平台(如谷歌)的一个重要功能就是对于买卖双方信息的组织和检索, 因此它们自身构成了降低信息成本的市场基础设施的一部分。不过大型互联网平台在信息处理上的功能远不止于此, 它们还通过对于数据的分析来发掘消费者的需求和供给者创新的可能性, 并且主动促成两者之间的匹配¹²。数字经济时代的一个核心特征是, 数据成为了一种生产要素, 而且人们的日常行为和消费过程同时也是数据的生产过程。大型互联网平台充分利用了这一特性, 通过机器学习等手段对于采集到的数据进行充分挖掘, 再将发现的模式运用于多边市场的运营和治理, 因此大大降低

¹¹ 值得注意的是, 正是互联网信息技术的发展使得这样可以低成本检索的创新项目信息提交成为可能。

¹² Mark R. Patterson: "Google and Search Engine Market Power", Harvard Journal of Law & Technology, Occasional Paper Series, 2013, pp. 1-24.

了创新及其商业化的成本。

第二，互联网降低信息不对称能力最为显著的领域是那些信息已经存在并可获得和处理的情形，如创新产品的类型、性能、价格等等，但对于那些没有被潜在交易者披露或者难以验证的信息，如产品的质量、售后保障甚至故意的欺诈等，互联网带来的信息优势则并不明显¹³。对于那些具有高度专业性的信息，外行即使能够获得，也很难了解其含义。因此，互联网降低信息不对称的能力是有限的，并且对于不同类型的信息存在很大差异。在这种情况下，大型互联网平台作为中介对于交易者类型与行为的管控以及相关的信息披露要求就非常重要，并且平台客户粘性产生的声誉机制也有助于抑制相关的道德风险。同样，在这里基于用户数据的行为模式分析发挥了巨大作用，不仅可以用于对于商品和服务的质量做出更为准确的评价，还可以用于保护客户的交易安全，识别欺诈和其他不法行为。在某种意义上，信息集中利用的收益促成了基于大型互联网平台的市场“再中介化”。

除了产品与交易对象的搜索和匹配，对于交易实施的支持也是大型互联网平台的一项经济功能，其中最为重要的一个部分就是支付，而它也与信息的传递与处理密切相关。在最为传统的支付方式，即现地现金支付的情形中，作为一般等价物的货币的价值取决于其接受者对于货币真实性、货币发行者信誉、货币在其他交易者当中的接受程度等信息的了解。在更为复杂的支付形式中，如基于票据、汇兑或远期信用进行的支付，涉及的信息就更多，并且高度依赖于交易者的信

¹³ 与通常的直觉相反，信息技术发展带来的信息成本下降并不一定会带来平均交易风险的降低，一个金融市场上的例子可参见 Juan M. Sánchez: "The Information Technology Revolution and the Unsecured Credit Market", *Economic Inquiry*, Vol. 56, No. 2, 2018, pp. 914-930.

用水平，如果没有相关的信息技术支持，很多支付方式将根本无法实施。大型互联网平台可以根据所处的业务领域和交易模式提供多样化的支付方式，并且担任买卖双方之间可信的支付中介。与此同时，基于巨量的交易数据，大型互联网平台可以对于交易者的信用水平做出较为准确的判断，根据其需求提供流动性便利。因此，依托大型互联网平台进行交易的一个优势就是更为安全和便捷的支付方式和相应的流动性便利，它们大大降低了市场中的交易成本。

三、大型互联网平台的内部治理

作为多边市场，大型互联网平台联系着多种用户群体，其面临的重要问题就是通过有效的机制设计规范这些群体的行为并保障其相关权利，以确保商业模式的持续，为平台带来利润并履行企业的社会责任。

由于其市场性质，大型互联网平台的内部治理有相当部分是通过价格机制来实现的。因为信息技术的性质和网络效应的存在，大型互联网平台的边际交易成本不随交易量改变，甚至会随着后者的增长而下降，因此传统的边际成本定价并不适用，这也给了它们更大的价格操作空间。大型互联网平台通常有着非常灵活的定价机制，包括实施固定的接入费用、与交易量或使用时间相关的可变费用、拍卖竞价等等。具体定价形式和价格水平的选择不仅取决于市场竞争状况，也反映了平台的经营策略和内部治理方式。例如，由于客户群体间交叉网络效应的存在，非中性定价是大型互联网平台运营的一个重要特征，Rochet 和 Tirole 更是将价格结构对于交易规模的影响作为多边市场的

核心性质¹⁴。如果某个客户群体（通常是产品的使用者或购买者）具有显著的交叉网络效应从而带来其他客户群体的收入提高，那么平台就会对其收取低价格，甚至采用免费或补贴的手段来扩张客户群。相应地，平台会调高其他客户群体（通常是产品的卖家或广告商）的价格来获取交叉网络效应的收益。对于后者，价格（接入费用）还经常被作为甄别客户质量和控制道德风险的手段，这会使得价格机制的不对称性更为严重。

大型互联网平台内部治理的一个重要领域是产品质量（包括其描述信息）的可靠性。如前所述，关于产品质量真实状况的信息在买家与卖家之间存在严重的不对称性，它虽然可以通过更为先进的信息技术加以缓解¹⁵，却很难得到实质性的解决，尤其在交易者存在隐瞒信息动机时更是如此。在这种情况下，由可信的第三方对于产品质量进行披露能够极大地降低交易成本。就质量控制而言，“转售”模式有更大优势，因为这一模式下平台可以对经手的产品质量进行检验，或者直接介入生产的品控环节。在“市场”模式下，面对数量和种类繁多的商家与产品，平台由于资源约束常常缺乏直接的质量检验与控制手段，更多地是通过基于消费者抱怨的惩戒机制以及声誉机制¹⁶等间接信息渠道和方法来维持质量标准。大型互联网平台利用声誉机制的一种典型方法是将消费者的产品评价系统化，从而建立用户的量化或隐性质量/信用评级。在本质上，这一方法是基于互联网技术以充分利用分

¹⁴ Jean-Charles Rochet and Jean Tirole: “Two-Sided Markets: A Progress Report”, RAND Journal of Economics, Vol. 37, No. 3, 2006, pp. 645–667.

¹⁵ 如通过照片和视频对于产品的外观状况做更为准确的描述。

¹⁶ 在本质上，大型互联网平台的质量控制对于消费者具有可信度也是由于平台巨大的交易规模和交叉网络效应的存在使得其在质量控制上的声誉对于总体业绩具有重要影响。

散化信息，因此其绩效也在很大程度上取决于原始信息的质量。但是正如很多研究所指出的¹⁷，消费者评价及其综合过程可能存在着诸多缺陷，使得最终形成的声誉极大地偏离事实。首先，消费者对于某种商品质量的评价常常受到商品价格的影响，因此一些质量较低的商家会通过价格补偿等策略来获取消费者的青睐，而这种价格调整很难得到精确记录，从而无法在最终的综合评价中得到良好控制。其次，不同质量等级的评价分布可能是高度扭曲的。在实名评价体系中，消费者即使对于商品或服务不满意，也常常由于怕麻烦或担心商家报复而不愿意留下负面评价；在匿名评价体系中，“水军”的虚假评价则成为一个大问题。此外，对于一些大型互联网平台，商家质量评价本身就是其主要业务和收入来源，因此平台就有操纵质量评价结果以获利的动机¹⁸。

对于一些以文化、自媒体和社交互动作为主要业务领域的大型互联网平台，产品质量控制则具有特殊的含义和手段。文化与社会互动类内容的质量控制重点主要在于其合法合规性以及是否符合公序良俗。由于其消费和传播模式的特殊性，违背道德与主流价值观的文化内容可能给平台的声誉和业务造成致命的打击。与此同时，网络谣言或政治性内容也可能给平台带来巨大的法律风险与商业风险¹⁹。因此，在这类内容的质量控制上，消费者评价这样的机制由于缺乏全面性和

¹⁷ 如 Chris Nosko and Steven Tadelis: "The Limits of Reputation in Platform Markets: An Empirical Analysis and Field Experiment", NBER Working Paper No. 20830, 2015.

¹⁸ 有很多研究估算了质量排名对于商家和平台的潜在收益，如 Raluca Ursu: "The Power of Rankings: Quantifying the Effect of Rankings on Online Consumer Search and Purchase Decisions", *Marketing Science*, Vol.37, No.4, 2018, pp. 530-552.

¹⁹ 这方面的典型例子是 Facebook 和 Twitter 等美国社交媒体由于可能成为“外国势力”干预美国总统选举的工具而受到调查。

及时性而难以担当重任²⁰，平台需要采用更为主动和审慎的质量控制手段。除了人工审查之外，机器学习等技术也在大型互联网平台的内容审核上得到了广泛运用。尽管人工智能审查的精确性遭到不少诟病，但是它能够节约大量的人力成本和工作量，因此依然得到许多平台的青睐。考虑到文化、自媒体与社交互动的特殊性，大型互联网平台的相关质量控制具有显著的社会治理含义。但与有形商品不同，对于文化类产品的质量与规范性常常缺乏清晰的标准，这不仅影响了质量控制的效果，而且在人工审核的情况下还导致了潜在的委托代理问题，即审查者用自己的价值观与政治倾向替代了平台的质量控制目标²¹。

用户群体权益的保障也是大型互联网平台内部治理的重要内容。

在这一领域，主要的方面是消费者权益的保护。除了商品质量控制和相关信息的准确性之外，平台还需要保证消费者安全地完成交易，获得商品并享有合理的售后服务。如果交易双方发生纠纷，平台需要担任仲裁者的角色。当这类消费者保护问题主要在于商家和消费者之间的利益调节时，平台总体上都能够胜任其职责，作出相对公平的裁决。实际上，由于消费者经常是交叉网络效应较强的外溢方，平台在商家和消费者之间的利益分配上往往会向后者倾斜²²。然而，当交易双方的利益纠纷数额巨大，或者超出了相关方面的责任或能力范围，例如商家的产品由于质量问题给消费者造成了超出其赔偿能力的严重后果，那么平台应该在多大程度上承担连带责任就成为重要问题。从经

²⁰ 不过在很多此类平台中消费者的举报仍然是一个重要的质量与风险控制机制。

²¹ 有些大型社交平台由于用户语言的多样化而不得不雇用母语为小语种的管理者进行这种语言的内容审查，这种委托代理风险就尤为严重。

²² 例如，在淘宝和 eBay 等电商平台的商户论坛中经常可见看到关于平台在争议情况下偏向消费者的抱怨。

济效率的视角出发，让大型互联网平台承担一定的连带责任有助于督促其更好地履行监管职责，同时平台通常比单个商家或消费者有更强的风险承受能力，因此由其承担连带责任可以鼓励更多虽然带有风险但有益于社会福利的交易被实施²³。不过这种做法的负面效应是可能催生商家与消费者的道德风险和软预算约束，进而不仅使得平台承担了过多的风险，也推高了平台内的交易成本。

在用户群体权益保障领域一个值得注意的趋势是产品提供方（卖方）的权益得到了越来越多的重视。在传统商业模式中，作为卖方的企业与个体消费者具有完全不同的性质与能力，因此人们通常并不担心前者的权益问题。但是，在大型互联网平台这样的多边市场中，市场的另一端经常是数量庞大的小微企业、家庭和个人，他们在平台中的谈判能力和抗风险能力都非常有限，因此其权益保障也成为了问题。例如，在美英等国已经出现了多起 Uber 签约司机起诉网约车平台要求员工待遇的案例²⁴，在我国，外卖骑手的福利问题也成为社会关注的热点。从剩余控制权理论的视角出发，平台与个体服务提供者采用合约而非雇佣关系的优势在于，可以在后者掌握私人信息的情况下提供更强的激励和更多灵活性²⁵。不过在网约车平台和外卖骑手的权益保障方面，这种观点可能会失之片面，因为正如商业合作关系并不妨碍平台对于网约车司机和外卖骑手的运营行为做出各种严格限定，它

²³ 在某些情况下，消费者甚至可以要求平台承担全部赔偿责任。关于这类连带责任安排合理性的讨论可以参见 William Landes and Richard Posner: "Joint and Multiple Tortfeasors: An Economic Analysis", *Journal of Legal Studies*, Vol. 9, No.3,1980, pp. 517-555; Robert Cooter and Ariel Porat: "Total Liability for Excessive Harm", *Journal of Legal Studies*, Vol. 36, No.1, 2007, pp. 63-80.

²⁴ Stan Malos, Gretchen Vogelgesang Lester and Meghna Virick: "Uber Drivers and Employment Status in the Gig Economy: Should Corporate Social Responsibility Tip the Scales?", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol. 30, No. 4, 2018, pp. 239-251.

²⁵ Andrei Hagiu and Julian Wright: "Multi-sided Platforms", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 43, 2015, pp. 162-174.

也同样不妨碍平台为他们提供相应的风险保障。实际上，由于平台对于个体服务提供者的风险特征有更多信息，并且对其行为有更强的约束能力，由平台提供风险保障会比外部的保险公司或社会保障机构更有效率。在某种意义上，这也是社会治理通过商业模式的内部化。

四、与大型互联网平台相关的经济与社会风险

如同传统商业机构，大型互联网平台有着自己的经营目标，而这种目标与社会利益可能并不完全一致。在一般市场中，人们更为担心企业利用垄断地位侵害消费者权益和阻碍市场创新与长期发展。这两个问题对于大型互联网平台也同样存在，不过有着其特殊的表现。例如，传统垄断企业谋取更高利润的主要手段是设置更高的商品价格，这不仅侵占了购买者的消费者剩余，而且由于剥夺了那些在边际成本的价格水平上具有购买意愿的消费者的交易机会而损害了整体社会福利。在大型互联网平台的多边市场中，定价机制则更为灵活，平台经常会基于用户数据估算其需求弹性，然后给出个性化的价格与服务质量。这种手段类似于完全价格歧视，它虽然不会削减市场交易的数量，但是对消费者剩余的剥夺则更为严重。

在市场竞争方面，交叉网络效应导致的“极端规模经济”使得掠夺性定价成为大型互联网平台竞争中的普遍现象。新进入市场的互联网平台为了将客户规模迅速推过持续经营的门槛值，经常采用免费甚至补贴的方式来吸引客户，并且将竞争对手逐出市场。与此同时，大型互联网平台普遍在股票市场寻求融资，而投资者对于平台的成长性高

度关注，这也使得大型互联网平台经常追求产出的增长超过利润²⁶，从而将补贴和掠夺性定价策略作为驱动业务增长的法宝。这种竞争策略带来了两个后果。第一，在互联网平台的竞争中，决定最终结果的不是更为先进的技术与管理，而是平台的资金实力。那些拥有更多资金的平台得以在“烧钱”大战中笑到最后，熬到对手退出市场²⁷。第二，创业阶段的大量资金消耗会给平台造成沉重的债务负担，使得其在占领市场后采用更激进的定价策略，以客户的利益为代价来获得利润补偿。

与传统企业相比，大型互联网平台的一个重要特征是其涉及业务领域的广泛性和核心业务的基础设施性质。许多经济活动之间存在互补性，将它们整合到同一个平台上可以产生范围经济，这使得大型互联网平台经常涉足极为广泛的业务领域，并且由于其中的一些领域不仅有引入的外部商业机构，也由平台自身或附属的企业进行经营。在这种“混合”经营模式中，大型互联网平台同时扮演了市场中介和商家两种角色。同时如前所述，大型互联网平台作为市场中介需要为其中的交易提供许多支持性的服务，因而具有市场基础设施的性质。在这种情况下，大型互联网平台就可能利用其作为市场基础设施的地位，为自己的商业活动获取竞争优势，在极端的情况下甚至会停止向竞争对手提供相应服务，从而影响市场竞争的公平性。例如，从事搜索引

²⁶ Lina Khan: "Amazon's Antitrust Paradox", *The Yale Law Journal*, Vol. 126, No.3, 2017, pp. 710-805.

²⁷ 有观点认为掠夺性定价很难起到对于潜在竞争对手的威慑作用，在现实中也很少出现（如 Roland Koller: "The Myth of Predatory Pricing: An Empirical Study", *Antitrust Law and Economics Review*, Vol. 4, No. 4, 1971, pp.105-123），但对于大型互联网平台，由于交叉网络效应的存在，在类似技术条件与管理水平下，竞争获胜者的成本优势非常明显，同时互联网平台的固定资产在投资中的比重不像传统企业那么高，更多的资金用于营销，加上技术风险与盈利前景的不确定性使得外部融资的成本更高，这也强化了资金实力在竞争中的地位。实际上，一些互联网平台市场竞争后的退出与重组就是由其背后的融资者主导的。

擎业务的大型互联网平台在进入酒店行业之后，就可能在与酒店相关的搜索结果中将自己平台上的酒店放到显著位置，将竞争对手的酒店放在结果的后部甚至不予显示。为此，有学者提出了“网络中性”（Network Neutrality）概念²⁸，要求互联网营运商（ISP）对于所有网络客户和通信内容提供无差别的服务。类似地，Odlyzko 提出了“搜索中性”（Search Neutrality）概念，要求搜索引擎仅以内容相关性为依据提供全面、无偏的搜索结果²⁹。尽管“网络中性”和“搜索中性”这两个概念的合理性与可实施性仍存在争议，但它们反映了人们对于大型互联网平台利用其基础设施性质的服务干预市场竞争的忧虑。

大型互联网平台业务领域广泛性和核心业务的基础设施性质带来的另一个效应是，它们的运营可能与经济与社会生活的关系极为紧密，从而涉及用户基本经济与社会权利的实现。一种情况是，由大型互联网平台提供的创新服务逐渐成为了人们进行正常经济与社会活动的必需品；另一种情况是，由于大型互联网平台在某个基本经济或社会服务领域的扩张，使得它成为了这一领域的主要甚至唯一服务供应商。在这两种情况下，相关商品或服务的可及性都极大地依赖于特定大型互联网平台的经营行为，后者也超越了商业活动的范畴，开始具有公共治理的性质。在这种情形中，以利润为导向的大型互联网平台能否有效保障人们的基本经济与社会权利就成为了一个问题。例如，某些客户虽然使用了大型互联网平台的服务，却不会给平台带来直接或间

²⁸ 如 Tim Wu: "Network Neutrality, Broadband Discrimination", *Journal of Telecommunications and High Technology Law*, Vol. 2, 2003, pp. 141-179.

²⁹ Andrew Odlyzko: "Network Neutrality, Search Neutrality, and the Never-ending Conflict between Efficiency and Fairness in Markets", *Review of Network Economics*, Vol.8, No.1, 2017, pp.40-60.

接的收益，或者为他们提供服务的成本过高，那么从经济利益的角度考虑，平台就可能将他们排除在服务范围之外。大部分情况下，平台并不会采用拒绝提供服务这么极端和明确的措施，但是会在服务的质量标准、特色、提供方式等方面向那些利润更为丰厚的客户倾斜，从而使得低利润客户群体获得的服务价值大大降低，或者获取服务的成本大幅上升乃至服务不可及。在另一些情况下，大型互联网平台主观上并没有逃避社会经济义务的动机，但由于管理和技术方面的操作风险导致相关的服务无法正常提供，使得人们的基本经济与社会权利受损。在这里需要注意的一点是，由于服务中断会造成全社会的福利损失，而大型互联网平台考虑更多的是自己的利润损失，因此其在风险控制上的投入往往会低于社会最优水平。

大型互联网平台不同于传统企业的一个特点是对于消费者行为与交易数据的高度依赖，这也衍生出了相应的隐私与数据权利问题。大型互联网平台所使用的数据通常包括四种类型³⁰：一是个体层面数据的非匿名使用，其目的在于通过数据获得相应个体的行为模式特征，从而发掘针对这一个个体的商业机会或改进对其的服务；二是个体层面数据的匿名使用，其目的在于通过个体数据来获得某类用户群体的特征；三是总量数据，指的是经加总之后的个体数据，并且这种加总过程是不可逆的，即无法还原为个体数据；四是背景数据（Contextual Data），指的是那些并非来自于用户个体的数据，如交通流量信息、卫星灯光数据等等。从隐私权的角度来看，在这四类数据中，针对自

³⁰ Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye, Heike Schweitzer: "Competition Policy for the Digital Era", European Union, 2019.

然人的个体层面数据具有很高的敏感性。非匿名数据自不待言，即使是匿名使用的个体层面数据，也可能从其中的特征推断出相关个体的身份，从而失去匿名性。另一个问题在于数据获取、利用、处置过程的合法性。大型互联网平台的用户数据来自于交易过程的记录采集、用户提交、向其他数据来源的购买等等。在这当中，平台是否有权对于采集的用户数据加以使用和处置（尤其是出售与转让）存在很大疑问。即使是用户提交并且授权平台加以使用的数据，考虑到这类授权通常是用户获取平台服务的必备条件，在平台具有垄断性的情况下这种授权协议是否公平并反映了用户的真实意愿也值得怀疑。在隐私与数据问题上值得讨论的一个观点是，经常有人认为在大型互联网平台上存在“隐私与收益”之间的权衡，即消费者牺牲自己的隐私来换取更为有利的交易条件或便利，然而有研究表明³¹，在平台可以利用客户数据观察其需求弹性并用于定价的情况下，虽然牺牲隐私可以提高社会整体福利，但相应收益的绝大部分都被平台所获取，并未落入消费者囊中，因此从消费者的角度来看，牺牲隐私并不一定能带来经济上的回报。

五、大型互联网平台对于传统市场监管方式的挑战

长期以来，英美等西方国家市场监管的重点在于防范企业基于垄断地位侵害消费者权益，因此在某种程度上可以与“反垄断”划上等号。就其理论基础和技术方法来看，20世纪50年代建立的“结构-行为-绩效”（SCP）范式在相当长的时间里居于主导地位。SCP范式认为

³¹ Simon Loertscher and Leslie M. Marx: "Digital Monopolies: Privacy Protection or Price Regulation?", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 71, 2020, 102623.

市场集中度等结构性指标反映了企业的市场地位，而后者又决定着企业是否会利用自己的市场权力实施收取超出边际成本的价格等损害市场效率的行为，因此如果市场结构显示出较高的集中度，就需要监管当局采取行动加以干预。由于 SCP 范式有着相对清晰易行的指标与方法，它一直得到监管当局的青睐，即使是在 20 世纪 80 年代由于芝加哥学派和新产业组织理论的批评而有衰落之势，仍在政策实践中有着巨大的影响力。在当前关于大型互联网平台监管的讨论中，大部分观点也是围绕垄断问题而展开的³²。

从学术视角来看，SCP 范式的理论基础存在很大的缺陷。在本质上，这一范式的思路是首先假定能够使得社会福利最大化的理想市场均衡存在，然后对照理想状况纠正现实中的“市场失灵”。但是，因为规模经济、范围经济、网络效应以及信息不对称条件下机会主义行为等因素，现代经济的实际运行与一般均衡理论的凸性技术假设相差甚远，以后者作为标尺去度量也就很难得到可靠的结论。大型互联网平台的出现使得上述监管理论基础与实践操作之间的潜在冲突进一步凸显出来。由于搜寻-匹配过程和交叉网络效应的存在，多边市场的运行和 SCP 范式的新古典图景相差更远，因而传统监管标准和工具的适用性也更差。例如当市场存在搜寻成本时，完全竞争的市场结构通常不是最优的，市场集中度的适当提高反而会对消费者更为有利。厂商进入市场会给消费者带来额外的搜索成本，因此构成了某种非价格的外部性，但是厂商并不会将这种外部性放入决策过程，导致市场

³² 如刘云：《互联网平台反垄断的国际趋势及中国应对》，《政法论坛》，2020 年第 6 期；Lina Khan: "Amazon's Antitrust Paradox", *The Yale Law Journal*, Vol. 126, No.3, 2017, pp. 710-805.

内的厂商数量高于最优水平³³。而双边乃至多边市场以及其中的复杂定价模式则使得市场结构对于效率的影响更为错综复杂，市场集中度的提高带来价格的下降和消费者福利提升的情况并不鲜见³⁴。不仅如此，在基于双边或多边市场的平台经济中，排他性定价、捆绑销售、合谋等传统“反竞争行为”的价格与社会福利效应也是不确定的³⁵，这也给监管带来了困扰。与此同时，作为 SCP 范式替代者的新产业组织理论模型非常复杂，很难直接与现实情况加以对应，并且结论对于模型结构和参数高度敏感，这使得它在市场监管的实际运用存在很大困难³⁶。

除了理论基础问题外，大型互联网平台的多边市场性质也给监管当局 SCP 范式的实施带来了困难。在 SCP 范式监管中，评估垄断可能性的第一步是对于特定的“市场”给出精确的定义，但是在多边市场中这一点很难像以往那样实现³⁷。例如，传统方法经常用替代价格弹性来评估相应的商品是否属于替代品进而确定市场的范围，然而在多边市场中，由于交叉网络效应的存在，某种商品需求对于另一种商品价格变动的反应可能有着完全不同于效用替代的经济学含义，因此也无法成为确认市场边界的可靠指标。相应地，在市场壁垒和竞争限制

³³ 这方面的一个典型例子就是在淘宝等电子商务平台购物时，搜索结果当中经常会出现大量的无关商品，使得真正想要的商品被挤到列表的后面。

³⁴ 如 Ambarish Chandra and Allan Collard-Wexler: "Mergers in Two-Sided Markets: An Application to the Canadian Newspaper Industry", *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 18, No.4, 2009, pp.1045-1070; Minjae Song: "Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising", *American Economic Journal: Microeconomics*, Vol. 13, No.2, pp.35-67.

³⁵ 这方面的一个综述可见 Bruno Jullien and Wilfried Sand-Zantman: "The Economics of Platforms: A Theory Guide for Competition Policy", *Information Economics and Policy*, No. 54, 2021, forthcoming.

³⁶ Alexis Jacquemin: "Theories of Industrial Organisation and Competition Policy - What are the Links?", European Commission Forward Studies Unit, Working paper, 2000.

³⁷ Jens-Uwe Franck and Martin Peitz: "Market Definition and Market Power in the Platform Economy", Report, Centre on Regulation in Europe (CERRE), May 2019.

等方面，由于多边市场的跨界性质，要做出清晰判断也极为困难。在这其中的一个重要因素是大型互联网平台用户的多宿性（**multihoming**），即用户可以同时接入多个平台并同时获取相关服务。由于多宿性的存在，依据某个平台所拥有的用户数量来判断其市场地位可能会产生严重的误导。与此相关的是，由于多边市场中不同业务领域在大型互联网平台运营中功能和盈利能力的差异³⁸，依据业务量对于市场结构进行估计也会面临类似的问题。

如前所述，数据与隐私是大型互联网平台带来的一个新问题，而它对于监管当局同样是一个挑战。在**隐私权方面**，监管当局不仅要权衡消费者隐私保护和基于数据发掘获得的消费便利之间的利弊，还需要考虑相关法规对于本国金融产业国际竞争力的影响。由于隐私权的敏感性，这方面的监管讨论已经超越了经济领域，而成为一个公共政策议题。但是普通民众很难理解大型互联网平台利用数据的复杂技术过程并对其风险做出准确的评估，也同样很难清楚了解这种数据发掘带来的社会收益，因此监管当局不仅要考虑相关的法律与技术问题，还需要承担与民众的政策沟通任务。在**数据权利方面**，监管当局也面临着经济与技术方面的双重难题。在理论上，根据科斯定理，对于数据权利的界定应当使得数据利用的相关交易费用最小化³⁹，但这一原则很难落实到操作层面。科斯定理的适用场景中，交易者对于标的物

³⁸ 例如大型互联网平台的一些业务主要是用于“引流”，其自身没有盈利的需求，利润是通过相关的其他业务来实现的。

³⁹ 持这种经济视角数据权利观点的文献可参见 Richard Murphy: "Property Rights in Personal Information: An Economic Defence of Privacy", in Eric Barendt (ed.) *Privacy*, London: Routledge, 2001. 但关于产权理论是否适用于数据与隐私问题本身存在很大争议，参见 Nadezhda Purtova: "Do Property Rights in Personal Data Make Sense after the Big Data Turn: Individual Control and Transparency", *Journal of Law and Economic Regulation*, Vol. 10, No. 2, 2017, pp.64-78.

的性质和价值有着清楚的了解，但是这一条件在数据上很难得到满足。另外数据在使用上具有非拥挤性，即可以无成本地同时供多个用户使用，因此赋予其持有者排他性的权利会导致使用机会的浪费。在这一意义上，将数据处置权交给产生数据的用户并不一定是最优的。如何在数据发掘的激励、数据充分利用的可能性与隐私保护之间取得平衡，不仅是大型互联网监管，也是数字经济时代的一个基础性问题。

基于互联网的经济活动具有跨越国境的能力，这也导致了大型互联网平台监管上的一个问题。当大型互联网平台的公司注册地、运营部门所在地、数据存储地点、主要客户群体分属不同法域的时候，监管当局之间的协调就非常重要。由于不同国家和地区监管标准存在差异，大型互联网平台可能会采用跨境经营的方式进行监管套利。某些国家还会利用严格的监管标准作为在数字经济领域进行产业保护的工**具**，甚至将其作为对外经济乃至政治干预的手段。无论哪种情况下，如何管理甚至阻止基于互联网的跨境交易对于监管当局都是一个重大挑战⁴⁰。由于大型互联网平台的多边市场性质，其跨境监管协调要比一般的跨国企业更为复杂，这也显示了数字经济时代对于金融监管的法域进行扩展和再定义的必要性。

在最终意义上，大型互联网平台监管带来的种种难题构成了对于监管当局能力的挑战。由于**多边市场性质的复杂性**，监管当局需要由**关注市场结构转向关注反竞争行为**，由对于反竞争行为的一般性判别标准转向基于具体情境的“一事一议”⁴¹，由单纯的经济效率目标转向

⁴⁰ 加密数字货币的出现使得这一挑战更为严峻。

⁴¹ 监管沙盒的出现就是这方面的一个举措。

经济与社会伦理标准的综合考量，由简单的禁止性措施转向更为精巧的市场/监管机制设计。所有这些转向都要求监管者具有极高的专业素质。与传统监管方式下只关注市场结构指标不同，数字经济时代高度精细化的监管方式要求监管者基于最新的经济理论对于当前情境下的市场状态和厂商行为及其效应作出准确的判断，这种专业能力不经过高强度的学术训练很难达到，而预算约束则限制了监管当局的人才竞争和储备。英美法系中的专家证人制度虽然可以部分地缓解专业知识上的缺口，但是最终决策仍然离不开监管者对于所面临问题的深刻理解。这一难题是否可能通过监管体制的重构⁴²和监管科技（RegTech）的发展得以解决，值得我们拭目以待。

六、结语

大型互联网平台的兴起是我们所处数字经济时代的一个重要特征，由此也必然会引发各种思考、讨论乃至争议。我们已经看到，大型互联网平台的运行机制和经济乃至社会影响还没有得到清晰的理解，如何控制相关的问题与风险也存在着疑问。考虑到之前经济学和相关领域的理论建构实际上是在努力理解我们所处的工业社会，因此进入数字经济时代之际，理论与政策都滞后于实践是极为正常的。在经济理论基础和整个社会经济的基本治理架构得到更新之前，未来很长一段日子里我们都需要依靠“打补丁”的方式来适应大型互联网平台这类新型经济模式的发展。在这一过程中，保持谦虚和宽容的态度是非常

⁴² 例如监管决策过程更为分散化和透明化，从而其中的案子可以“外包”给相关领域的专家来进行审议和讨论。

重要的。经济与社会的高速发展肯定会使治理思路与方法上好不容易取得的改革进展再次遇到问题，但这并不意味着我们要重回老路⁴³。对于政府和监管当局而言，可能更为重要的是从市场监管的“初心”出发，在坚守维护市场基础设施与公共服务稳定的基本职能前提下，不拘于形式，与市场共同探索未来发展的最优路径。

本文发表于《社会科学战线》2021年第9期

⁴³ 这种观点并不鲜见，例如 Khan 就认为 Amazon 等大型互联网平台的监管需要重新回到市场结构理念，参见 Lina Khan: "Amazon's Antitrust Paradox", *The Yale Law Journal*, Vol. 126, No.3, 2017, pp. 710-805.