

互联网领域相关市场界定的 理性思考*

叶高芬 应琪

【摘要】在反垄断调查案件中,相关市场界定对市场支配地位的认定通常起关键作用。互联网市场具有价格结构非对称性等传统市场所不具有的特性,使得相关市场界定更为复杂。但传统的相关产品市场界定方法仍可以适用于互联网领域,只是需要进行一定的调整。如垄断者测试时应区分价格对称与价格不对称的双边市场,分析需求影响时应注意“两头兼顾,有所侧重”。界定互联网领域相关市场时应加强供给替代性分析,必要时可以适用盈利模式分析方法;为保护科技创新与社会福利,应适当鼓励互联网企业的市场自治。

【关键词】互联网 双边市场 供给替代 盈利模式分析法

【中图分类号】D922.17 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1000-2952(2014)06-0071-05

一、互联网领域市场竞争的特性

(一) 明显的网络外部性

互联网领域里的市场竞争体现出越来越明显的网络外部性。以微软媒体播放器为例,如果更多人使用某一类型的媒体播放器,内容提供者将会更倾向于将内容解码为该种格式的媒体播放器。如果更多的内容是用该种媒体播放器格式制作的,用户则会更加倾向于使用该媒体播放器。再以搜索引擎和广告服务为例,搜索广告市场为搜索引擎市场提供发展的经济支持,而搜索引擎市场用户的积累又可以增加搜索广告市场的效益。可见,网络外部性可以看作网络经济扩张过程中的一种产生于需求的规模经济,即需求方规模经济,它的产生导致某一特定网络产品的用户越多,该产品价值越大。

(二) 动态化的激烈竞争

竞争日益动态化不仅是指由于技术进步导致市场结构容易变化,更是指竞争日益从传统的价格竞争转为着眼于未来的以用户竞争、平台竞争、研发竞争和投资竞争为中心的全面竞争。

比尔·盖茨曾经说过,微软离破产永远只有18个月。互联网是一个动态市场,每年都会有数以万计的新厂商进入,旧厂商灭亡。行业内成功的产品极容易被其他企业模仿,这使得优势互联网企业虽然占领较大的市场份额,但是其优势地位也可能只是暂时的。最典型的例子即是淘宝阿里旺旺聊天工具的迅速占领市场。

* 基金项目:浙江理工大学哲学社会科学科研配套项目(12100113-H; 1210068-N)。

在阿里旺旺推出之时，中国互联网行业即时聊天工具所占份额较高的是腾讯QQ和SNS，但是随着淘宝业务的发展，据不完全统计，阿里旺旺积累的用户早已超一亿。^①

（三）非对称性的价格结构

价格的非对称性的产生，一个重要的原因是双边平台市场的交叉网络外部性和反馈效应。互联网平台为平衡两边用户群的需求，有时对交叉网络外部性较强的一边用户采取低价甚至免费的策略，以期用一边市场的用户规模来吸引另一边市场用户的加入；而在交叉网络外部性较弱的一边，平台企业一般会制定较高的价格，以弥补其在另一边用户群的损失进而赚取利润，因此双边平台的双边子市场的价格往往是非对称的。^② 例如在QQ即时通讯市场，腾讯公司对即时通讯工具的使用者不收取任何费用，从而积累了大量互联网用户，并以此为资本吸引广告商、增值服务商等投资商的加入，从中获取收益。

二、互联网领域相关市场界定的困境

（一）相关产品市场界定面临的困境

1. 基准价格的难以选取

双边平台市场中往往存在着各方市场中价格不一的现象，如免费产品的存在。以United States诉First Data案^③为例，借记卡支付平台是一个双边市场，一边为银行，一边为加盟平台的经营商。由于对两边市场收取的费用不同，因此在适用假定垄断者测试时，遇到了确定基准价格的难题。在该双边平台市场中，两边市场参与者都要交给支付平台转接服务费，同时经营商所在的银行需向持卡人所在的发卡银行缴纳交换费，因此在这个平台市场上出现多组价格。应该选取怎样的基准价格，目前学者对此莫衷一是。^④

2. 双边市场的顾此失彼

在界定互联网相关产品市场时，如果沿用传统市场的思维，单单从两边市场出发来界定相关市场，就可能造成双边市场的顾此失彼。

在“唐山人人诉百度垄断案”中，法院仅仅从互联网用户的角度出发，将相关市场界定为“搜索引擎服务市场”，却忽略了平台另一边的商户所处的竞争市场。^⑤ 再如，在法国谷歌地图案中，法院仅仅关注其面向消费者提供地图服务这一市场，而没有注意到另一边的广告市场，这忽视了谷歌提供免费地图服务的双边市场特性。^⑥ 同样的，在360诉QQ滥用市场支配地位案中，原告的诉求将“需求者”局限于“即时通讯用户”，其实，“需求者”之中的另外一个重要组成部分——投放广告和提供增值服务的经营者显然不容忽视。

3. 需求影响的不确定性

相关市场是有效竞争所在的“最小市场”。因为双边市场具有交叉网络外部性，例如在360诉QQ滥用市场支配地位案中，若对腾讯即时通讯市场适用假定垄断者测试，势必会使一批用户转向其他即时通讯产品作为替代；当一方市场中网络用户减少时，会造成另一边的广告商效用降低，从而转向其他网络平台以期更佳收益，进而整个网络平台的效用降低。因此如何正确地考察双边市场的交叉网络外部性，对需求影响的范围进行有效地确定，做到不夸大又不缩小，是值得思考的问题。

4. 产品功能界定法的滥用

产品功能界定法是一种定性分析方法，它从产品的物理特征和功能出发，进行相关市场界定。但在互联网平台企业相关市场界定时，

① 参见叶明：《互联网对相关产品市场界定的挑战及解决思路》，《社会科学研究》2014年第1期。

② Evans, David S. Antitrust Economics of Free Competition Policy International, 2011 (4) .

③ United States v. First Data Corp., No.03 - CV - 02169 (D. D. C. 2003) .

④ 目前，较受认可的有以下两种，一是以两边市场的总费用作为基准价格；二是以平台两边市场分别支付的价格作为基准价格。参见吴宏伟、廖娟：《互联网行业相关市场界定研究》，《甘肃理论学刊》2013年第1期。

⑤ 参见蒋岩波：《互联网产业中相关市场界定的司法困境与出路——基于双边市场条件》，《法学家》2012年第6期。

⑥ See David S. and Noel, Michael D. The Analysis of Mergers that Involve Multisided Plat form Businesses. Journal of Competition Law and Economics, 2008 (9) .

经常会出现产品功能界定法被滥用的现象，究其原因主要有以下两点：首先，互联网平台企业通常面临着双边市场中的用户群，要为双边市场提供产品或服务，为了增加平台的效用，平台企业必须在双边市场同时与其他企业开展竞争，受到来自两边的竞争限制。这些强度各异的竞争限制，在一定程度上影响着平台企业的经营方式和营利空间，使得产品的边界愈加模糊，进而使产品的物理特征和功能模糊。其次，对产品功能的定性分析，在一定程度上是基于认定者的社会阅历和专业背景，运用时容易带有很强的主观性，不同的认定者得出的结论往往不同甚至可能出现相反的情况，因而具有很大的不确定性。^①

（二）相关地域市场界定面临的困境

互联网提供的产品可以分为两类，一类是完全虚拟的产品或服务，如即时通讯软件，搜索引擎等等。对于提供这类产品的企业所处的相关地域市场界定时的困境在于，由于网络具有开放性和互通性，经营者可以通过网络向全球的用户提供产品或服务，消费者也可以通过网络获得来自全球的经营者的产品或服务，传统意义上的地域已经无法阻挡互联网市场中产品的可替代性，传统方法如分析运输成本已难以适用于互联网市场。

另一类产品是与实体市场有交叉的产品或服务，如电子商务等形式。这类产品进行相关地域市场界定时，传统市场中的企业所在地，产品或服务覆盖范围，运输成本应该考虑在内。但是由于网络的全球覆盖性，企业可以通过网络接受来自全球用户的要约，如何界定有效竞争的地域范围，这是该类企业相关地域市场界定的难题。

三、互联网领域相关市场界定的思考

（一）调整假定垄断者测试适用方法

假定垄断者测试法在互联网双边平台的相关市场界定中仍是适用的，只是需要区分价格对称和不对称市场分别进行调整；此外，在分

析需求影响时，应做到“两头兼顾，有所侧重”。

1. 区分价格对称与价格不对称的双边市场

第一，在价格对称的双边市场中，由于两边市场的定价不一，因此在进行假定垄断者测试时会面临基准价格的选择困难。不妨借鉴美国在 United States 诉 First Data 公司案中的做法，即在银行借记卡支付平台上，美国司法部分别选取两边市场实际支付的价格作为基准价格，在银行一边的市场选用“转接服务费减转换费”，在商户一边市场选用“转接服务费加转换费”，以此作为基准，分别对两边市场进行假定垄断者测试。^②

第二，在价格非对称的双边市场中，在收费的一边市场仍可进行假定垄断者测试法，但是在免费的一边市场，则不适用假定垄断者测试法。因为，若运用“小幅提价”，从免费到收费则是质的变化。^③ 根据中国互联网络信息中心 2009 年中国即时通信用户调研报告的结果，在当前即时通讯用户群体中，无收入者所占比例高达 40%，若采取收费的行为会丧失巨大的市场份额。可见，在免费的一边市场，假定垄断者测试法并无实现的可能性。^④

2. 分析需求影响时要做到“两头兼顾，有所侧重”

由于互联网的交叉网络外部性，在一边市场进行假定垄断者测试时，会对另一边市场的效用造成影响。在 United States 诉 First Data 公司案中，美国司法部在对银行一边市场进行假定垄断者测试时，考察经营者营利能力的同时也关注了借记平台另一边商户的流失对银行利润的影响。此外，因为借记卡支付平台主要利润来源于市场中的商户，所以，美国司法

① 参见方玉霞：《论“百度竞价排名案”相关市场的法律界定》，《北京交通大学学报（社会科学版）》2013 年第 2 期。

② United States v. First Data Corp., No. 03 - CV - 02169 (D. D. C. 2003) .

③ Rochet, J. and J. Tiroie. *Two-sided Markets: an Overview*, IDEI Universite de Toulouse, 2004.

④ 中国互联网络信息中心（CNNIC），2009 年中国即时通信用户调研报告。

部在考察银行营利能力时更加注重考察商户这一边市场的相关影响。^①这个做法值得我国借鉴,即在进行“经营者在持续小幅涨价之后是否还能营利”的评价之时,应考察整个平台的总体效用的变化,而不仅仅局限于被测试的一边市场;并且应重点关注作为利润来源的一边市场。

(二) 引入盈利模式分析方法

盈利模式分析方法即通过分析盈利模式是否相同,来界定两个市场是否具有替代性的方法。它是比产品性能测试法和假定垄断者测试法更为简单直接的方法。在互联网平台市场中运用盈利模式分析法,可以使分析思维从单边市场分析抽离出来,将整个平台作为分析对象,从而充分地将双边平台特性考虑在内。如腾讯QQ就是通过赚取广告商和服务商的收费获得收益,提供的通讯服务则是免费的,但日常生活中的通讯工具如手机、电话却是要向用户直接收取费用的,依据这一点,就可以判定这两类产品不具有替代性,因此不属于同一相关市场。^②

运用盈利模式分析法,有必要对互联网平台进行分类,并且对其利润来源进行分析。依据各个平台提供产品的不同,可以将互联网平台分为:(1)信息搜索平台。该平台以百度、谷歌为例,其利润主要来源于互联网广告如在线广告,搜索排名广告等。(2)通讯交流平台。腾讯、电子邮件等都属于互联网交流平台。其主要收入来源于互联网增值服务,例如Q币充值等。(3)网游娱乐平台。主要包括网络游戏,视频网站等,典型的如优酷网,其收入六成以上来源于广告服务。(4)商业贸易平台。主要包括B2B、B2C、C2C的商业平台市场和支付宝、财付通等支付平台市场。这些平台的主要收入来源于平台服务费,支付宝等交易平台的收入则主要来源于手续费。^③

(三) 加强供给替代性分析

互联网是个动态市场,由于科学技术发展迅速、产品更新换代较快,行业竞争非常激烈,市场竞争充分,各个参与者的市场份额可能发生实时变化。供给替代性分析是通过对互联网

市场潜在竞争者进入市场的可能性与难易程度进行分析,达到对竞争进行动态评估的效果,可以避免将相关产品市场界定得过于狭窄。

以腾讯QQ所在的即时通讯软件及服务市场为例,产品竞争异常激烈,新的即时通讯产品层出不穷;市场主体竞争激烈,市场准入门槛低,经营者只要掌握即时通讯技术,获得准许经营的注册登记,一家小型的即时通讯公司就可以开始运行。此外,手中掌有用户资源的企业如网易、谷歌等也都在往即时通讯市场发展,争抢资源。在这样的新兴市场中,经营者很难取得市场垄断地位。

因此,在进行相关市场分析时,不仅要注意市场中现有的竞争者,还要考量潜在的竞争对手。加强供给替代分析可在一定程度上降低反垄断法处罚的严苛,保护互联网领域的创新。

(四) 谨慎界定相关地域市场

在360诉QQ滥用市场支配地位案中,原告360公司认为,用户的语言偏好和产品使用习惯应作为划分地域市场的唯一依据。一审法院没有采纳。法院认为,由于互联网的开放性和互通性,经营者和用户均无国界;经营者通常都会提供多个语言版本的即时通讯软件来满足不同语言需求的使用者;用户语言偏好不会导致国外即时通讯服务的经营者无法与中国大陆经营者进行竞争。并指出,在微软公司/Skype案中,欧盟委员会认为,由于全球范围内的用户在接受即时通讯服务方面的习惯是相同的,故不会导致用户因使用习惯差异带来经营者产品和服务的地域局限。因此,一审法院将相关地域市场界定为“全球市场”。^④该认定成为争议点之一,其合理正确与否还有待于二审的检验。

我们认为,对互联网产品进行相关地域市

^① 参见蒋岩波:《互联网产业中相关市场界定的司法困境与出路——基于双边市场条件》,《法学家》2012年第6期。

^② 参见叶明:《互联网对相关产品市场界定的挑战及解决思路》,《社会科学研究》2014年第1期。

^③ 根据艾瑞咨询报告整理。

^④ 参见(2011)粤高法民三初字第2号民事判决书。

场的界定应持谨慎态度。对于像即时通讯产品和服务这类无额外运输成本、价格成本或者其他成本的网络产品，执法机关在界定地域市场时有适当的前瞻性，是可取的做法。此外，应根据产品自身的特点，参考具体客观因素进行综合考量。

(五) 适当鼓励市场自治

互联网市场是动态的，市场的格局处于不断的变化之中。鉴于互联网市场上新企业、新型产品或服务不断涌现，为了抢占或维持市场份额，包括现有大企业在内的所有互联网企业都必须保持积极的动力进行产品、服务的优化升级与科技创新。而在需要大量人力物力财力且具高风险的科技创新方面，大企业相比刚进入市场的新兴企业来说，更有条件进行和推动相关创新活动。正是有了企业的科技创新，普通用户才能享受到日新月异的科技成果，整个

社会的福利也因此提高。可见，互联网垄断企业的合理存在对于科技创新的推动是有利的。因此，互联网领域的市场自治也应该得到适当鼓励。也就是说，在市场自主调节能够达到良性竞争的情况下，政府不应该过多干预。在对互联网大企业进行反垄断调查时，应适当考虑大企业所进行的科技创新在带动市场竞争和提升社会整体福利等方面的作用。

本文作者：叶高芬是浙江理工大学副教授，硕士生导师，浙江理工大学经济法研究所副所长，中国社会科学院研究生院法学系 2011 届法学博士；应琪是浙江省诸暨市人民法院民一庭书记员，浙江理工大学竞争法律与政策研究中心研究人员
责任编辑：赵俊

On Defining Anti-Monopoly Relevant Market in the Internet Sector

Ye Gaofen Ying Qi

Abstract: Defining the relevant market often plays an essential role in determining whether a company has the dominant market position. Internet two-sided markets have the features that traditional markets do not have, which makes it more complex to define the relevant market. However, methods for defining relevant markets in traditional sectors can still be applied to online markets with some reasonable adjustments. The “SSNIP test” and other methods are still preferred in the internet two-sided market, provided that we need change our way of unilateral market thinking to bilateral market attitudes. This paper argues that we should make a distinction between symmetric price market and asymmetric price market. In the former, the actual prices of each sub-market should be considered. When the impact of “SSNIP test” is conducted, both sides of the market should be taken into consideration, and more attention should be given to the fee-charging markets. This paper also argues that the analysis of supply substitution should be enhanced when defining the relevant market in Internet sector, and the analysis method of business format could be applied when necessary. In addition, the market autonomy should be encouraged to a certain extent so as to promote technological innovation and thus enhance social welfare.

Keywords: Internet; two-sided market; supply substitution; analysis method of business format