首都师范大学学报(社会科学版)
Journal of Capital Normal University
(Social Sciences Edition)
2017 年第 2 期 (总第 235 期)
法学研究

平台相关市场界定方法再造

张晨颖

摘 要: 平台经济的商业模式在中国社会经济中的应用日益广泛。平台以其网络外部性、特殊的经营和定价策略以及高市场集中度等特征对传统的竞争法执法和司法规则产生了挑战,传统的相关市场界定方法,无论是替代性分析、SSNIP 测试还是 CLA 测试,在面对"平台"这一特殊结构的商业模式时表现失灵。为了保证平台相关市场界定结论的准确性,从而实现对平台企业行为性质认定的公正性,急需对反垄断执法和司法的基础步骤——传统的相关市场界定方法进行突破和再造,寻求适用于平台经济模式下的相关市场界定方法。

关键词: 平台;双边市场;反垄断;相关市场界定
中图分类号:D922.29 **文献标识码:**A **文章编号:**1004 - 9142(2017)02 - 0041 - 11

一、平台解构

如今,社会的发展正将越来越丰富的商业形态带入人们的生活。当下一个大热的概念就是"平台经济"。"平台"正以其互利共赢的理念,依托互联网、物联网等新兴渠道,从多个维度改变人们的观念。同时,由于平台企业所表现出的与传统市场经营者截然不同的特质,它对传统的市场管理法律规范提出了巨大的挑战。

随着平台经济的壮大,其发展过程中渐次出现了反竞争问题,比如经营者之间达成垄断协议、滥用市场支配地位以及引起市场结构变化的经营者集中行为等。无论是哪种竞争问题,界定所涉平台的相关市场都是基础步骤。因此,本文将集中讨论在平台市场的特殊情境下,传统相关市场界定方法的不足和新的界定方法的构建。

(一)平台的内涵

平台,语义上是指供居住者进行室外活动的顶层屋面或由住宅底层地面伸出室外的部分。随着经济的发展,平台一词被赋予了更为广泛的含义。"平台经济"本身并不生产产品,而是指代一

收稿日期:2016 - 10 - 23
作者简介:张晨颖,女,北京市人,清华大学法学院副教授、博士生导师、法学博士。(北京 100084)

种交易场所，其通过将不同的市场经济主体集合到一起，并通过不同主体之间的互动为平台各方创造价值①。

如果按照平台的性质与功能进行分类，平台大致可以划分为中介型平台和网络型平台，国外也有学者将二者称为市场制造型平台和需求协调型平台②。中介型平台（即市场制造型平台）的准入门槛和市场集中度一般比较低，竞争较为充分，尚未呈现出垄断的特点；而网络型平台（即需求协调型平台），如 Windows 操作系统平台，银行卡支付网络平台，搜索引擎平台等，则对技术和投资成本等均有较高的需求，进入壁垒和市场集中度均相对较高，市场易呈现出“赢者通吃”和“寡头垄断”的格局③。

而无论是中介型平台还是网络型平台，其往往都要由“结构”和“规则”组成。④ “结构”是指平台的产品、服务及便于市场各边的用户进行交互交易的物理或虚拟结构，“规则”则是指用户间、平台与用户间的交易规则及相关的权利、义务条款等。由于平台市场的特性，无论是其结构还是规则的构建，均可能产生竞争法方面的问题。

（二）平台的特质

大量的经济学研究发现，平台经济区别于传统的企业运营形式，具有以下显著的特征：

1. 交叉网络外部性

前已述及，平台通常涉及多方交易主体，是一种打通交易各方之间关系的方式，因此其具有典型的“双边市场”的特征。所谓双边市场，Rochet 和 Tirole 给出的定义为，当平台向需求双方索取的价格总水平：P = P(b) + P(s) 不变时［P(b) 为用户 B 的价格，P(s) 为用户 S 的价格］，任何用户方价格的变化都会对平台的总需求和交易量产生直接的影响，这样的平台市场称为双边市场。⑤

所谓平台的交叉网络外部性包括网络外部性和交叉外部性。网络外部性是指一个产品的经济效益会随着用户的增加而提高，最典型的即电话市场，当有更多的人接入同一电话市场时，不管是电话公司的效益还是用户本身的效益都会得到更大化。

而平台市场的交叉外部性是指，一方用户的数量将影响另一方用户的数量和交易量⑥，换个角度说，即平台厂商一边用户数量的增加会带来另一边用户效用的提高⑦。也正是由于这种外部性的存在，在双边市场中，平台与双边用户间，双边用户互相之间均存在相当程度的依赖性，只有双边用户同时对借助平台提供的产品和服务（类型可能不同）产生需求时，平台提供的产品和服务才具有价值，其价值的提升同样也取决于另一边市场上用户规模的增长。譬如在银行卡的平台中，平台企业一方面为广大消费者提供刷卡消费的服务；另一方面对使用刷卡机的商家收取服务费用，每家银行吸引的使用其 POS 机的商家数量取决于使用该种银行卡的消费者的数量。

2. 定价策略的特殊性

双边市场的定价策略与单边市场有很大的不同。具体而言，在双边市场条件下，某边用户的需求价格弹性和对产品的差异化的要求越高，间接网络外部性越强。间接外部性是指“两组参与者需要通过中间平台进行交易，并且一方的收益取决于另一方参与者的数量”。换句话说，如果平台中一边市场的用户对于另一边市场上的用户和产品的依赖越明显，平台就倾向于对该边用户收取较低的价格⑧。因此，从总体上看，平台对某边用户所收取的价格并未遵照价格等于边际成本的原则，而是综合考虑了 P = P(b) + P(s)，在双边市场的用户间进行合理分配，简而言之，即双边市场的定价策略需综合市场多边用户的需求。

① David S. Evans, Richard Schmalensee. The Antitrust Analysis of Multi - sided Platform Business. NBER Working Paper No. 18783, 2013: 2.

② David S. Evans. The Antitrust Economics of Multi - sided Markets. Yale Journal on Regulation, 2003, (20): 325 - 381.

③ 程贵孙、李银秀：《平台型产业反垄断规制的几个关键问题研究》，《当代财经》，2009 年第 7 期。

④ 程贵孙、李银秀：《平台型产业反垄断规制的几个关键问题研究》，《当代财经》，2009 年第 7 期。

⑤ Jean - Charles Rochet, Jean Tirole. Defining Two - sided Markets. IDEI University of Toulouse Working Paper.

⑥ 熊艳：《产业组织的双边市场理论》，《中南财经政法大学学报》，2010 年第 4 期。

⑦ M. L. Katz and C. Shapiro, Systems Competition and Network Effects, Journal of Economics Perspectives, Vol. 8, No. 2, Spring 1994.

⑧ 熊艳：《产业组织的双边市场理论》，《中南财经政法大学学报》2010 年第 4 期。

同时，由于交叉外部性的存在，双边市场上的提价行为也会产生区别于单边市场的影响。在某一边市场上提高价格不仅可能降低该边用户对平台产品或服务的需求度，而且可能通过交叉网络效应导致另一边用户的需求度也随之降低。这种反馈机制，使得平台企业在运用市场势力提高用户价格时可能需要再三思量。①

3. 市场集中度

双边市场的特性决定了一个成功的产品非常容易聚集起一批用户，并因为网络效应、用户粘性等使用户数量不断增多，另外，因为政策等原因，网络型平台往往具有较高的市场集中度。以互联网行业为例，到 2015 年 5 月，按照市值计算的全球 15 大互联网公司，无一例外均为平台型公司，中国的 BAT 就是最好的例子。② 它们在平台差异化的领域着力，在各细分市场上抢占了绝对的市场份额。

具体而言，这种高集中度产生于高昂的转移成本。消费者的转移成本和供应商吸引消费者转移到自己产品上来的成本，共同构成转移成本。转移成本的存在，使得平台对消费者的控制力增强，用户被锁定在某一平台上，除非新平台具有足够强的吸引力，且这种吸引力可以抵得过转移成本对用户转移的阻碍，否则用户出于转移风险、转移成本的考虑，一般不会轻易从一个平台转向另一个同类平台。这种效应又称为用户锁定效应。此外，对于潜在竞争者而言，转移成本在无形中构筑起一道阻碍他们进入相关市场并参与竞争的壁垒。

对转移成本进行细化，可分为以下几种：第一，网络外部性成本。这种成本主要取决于某种平台所提供的产品的用户规模。如果 A 产品和 B 产品是两款功能类似的社交软件，但 A 的用户规模是 B 的几倍，在这种情况下，A 产品的用户放弃 A 转向 B 的网络外部性成本通常比 B 产品的用户转向 A 的成本要高。第二，学习成本。目前越来越多的平台是以虚拟的方式存在的，平台的操作通常都需要用户投入或多或少的时间进行学习。用于学习操作平台的时间（甚至金钱），都是消费者投入的学习成本。第三，机会成本。某一平台的老用户转移到新平台之上，其作为老用户获得的积分反馈、折扣优惠等利益便不能继续享有，例如在银行卡市场上就是如此。第四，风险成本。新平台面世往往带有不确定性，平台质量、用户体验等都需经过一段时间的验证和用户反馈才能得出有效结论。因此，消费者就会面临新平台质量差、不能满足原有期待等风险。

中国的平台经济起步较晚，但目前也已呈现出明显的高集中度特征。以社交软件为例。尽管用户在社交软件的使用当中表现出非常明显的多项使用（multi-homing）特征，因而仅从使用频率的统计当中无法准确看出各个软件的市场份额。但是可以肯定的是，排名第一位的 QQ 空间就拥有超过一半的使用率，2015 年其使用率在所有典型社交应用中达到 65%，③其依托 QQ 这一平台所聚集起的忠实用户，是此后出现的微博、人人网等社交平台短期之内无法比拟的。

再看网购市场。从整体上看，B2C 购物平台市场中天猫一家就占据了接近 60% 的市场份额。2015 年中国 B2C 网购平台市场的 HHI 指数④高达 4000，已经达到了美国司法部认定产业为高寡占型的标准。⑤

其他平台市场，例如在线旅游市场，也表现出非常明显的集中特征。2015 年，在中国在线旅行市场中，仅携程旅行网就占据了 25.5% 的市场份额，排名前三的携程、途牛旅游和同程旅游的市场份额达到了 50%，且这种市场集中的趋势正在日趋明显。⑥

---

① 程贵孙、李银秀：《平台型产业反垄断规制的几个关键问题研究》，《当代财经》2009 年第 7 期。

② KPCB，玛丽·米克尔：《2015 年全球互联网趋势报告》，转引自阿里研究院：《平台经济》，机械工业出版社 2016 年版。

③ CNNIC：《中国互联网络发展状况统计报告》，2015 年 12 月。

④ HHI 指数或称赫芬达尔—赫希曼指数，是一种测量产业集中度的综合指数，是产业市场集中度测量指标中较好的，是经济学界和政府管制部门使用较多的指标。根据美国司法部的标准，HHI 指数超过 3000 即为高寡占型市场。

⑤ 参见《艾瑞：2015 年中国网络购物市场交易规模稳步上升，B2C 占比首超 C2C》，http://www.iresearch.com.cn/view/260788.html，最后访问于 2016 年 12 月 10 日。

⑥ 参见 http://travel.sohu.com/20160215/n437471980.shtml，最后访问日期：2016 年 11 月 28 日。

双边市场高集中度的特性，使其成为竞争法关注的重点对象，在其发展过程中，也确实出现了一系列垄断或者至少试图垄断的行为。同时，也正是因为这种特性，在对双边市场进行竞争分析时，需要运用区别于传统市场的方法。

二、平台经济相关市场界定的传统方法及其失灵

在认定平台经营行为性质的过程中，碰到的第一个难点就是相关市场界定。

（一）相关市场界定的传统界定方法

相关市场是指经营者在一定时期内就特定商品或者服务进行竞争的商品范围和地域范围。相关市场界定是平台市场反垄断的难点，在一些案件中，法官甚至利用诉讼规则回避对相关市场的界定[①]。但是，市场范围的确定决定了经营者行为对市场竞争影响力的大小，因此在反垄断案件中具有基础性、前提性的地位。例如，在垄断协议的认定过程中，相关市场的界定决定了该垄断协议是否具有排除限制竞争的效果；在滥用市场支配地位的认定中，相关市场的界定决定了经营者是否具有支配地位，在许多案件中对最终的垄断行为的认定有决定性的作用；在经营者集中的案件中，同样需要界定相关市场来评估经营者集中对市场竞争的影响。实务中界定相关市场包括相关商品市场和相关地域市场两个方面。

传统的界定相关市场的方法基于商品的特征、用途、价格等因素进行需求替代分析和供给替代分析，以及 SSNIP（假定垄断者测试）和 CLA（临界损失分析）等。

1. 替代性分析

替代性分析包括需求替代分析和供给替代分析。需求替代分析是指当产品的相对价格、质量、供求状态等要素发生变化时，需求方在替代产品中转换的难易程度。供给替代分析是指分析当产品的相对价格、需求等市场情况发生变化时，供应商能够转产将其生产设备和资源用于生产替代产品的难易程度。若转换难度低，则可替代性强，相应的厂商属于同一个相关市场。中国的《国务院反垄断委员会关于相关市场界定的指南》采用了这一方法。在判断这些替代性时，应综合考虑商品的物理特性、用途等因素，考察商品之间的交叉价格弹性，即一种商品的需求对另一种商品价格变化的敏感性，从而得出合理结论。

2. 假定垄断者测试方法

假定垄断者测试（Small but Significant and Non-transitory Increase in Price）是美国司法部于1982年制定的《横向并购指南》中提出的一种界定相关市场的方法，为中国国务院反垄断委员会《关于相关市场界定的指南》所借鉴。

根据 SSNIP 测试，在界定相关产品市场时，首先假定被审查的经营者是谋求自身利益最大化的垄断企业，从反垄断审查关注的经营者提供的商品开始，考察在其他商品销售量保持不变的情况下，该商品能否在较长的时间内（一般为一年）保持小幅度（一般为 5% 至 10%）涨价。如果涨价后，假定垄断者依然有利可图，即便其销量减少，目标商品仍构成相关市场。反之，如果涨价之后，假想垄断者的销量大幅减少，以至于其认为涨价是无利可图的，那么就需要把替代商品加入相关产品市场中。依次往复，直至将相关产品市场中所有的商品确定为止。

在界定相关地域市场时，需要假设该垄断者在一地点进行小幅（一般为一年）和不大明显（一般为 5 - 10%）的涨价，如果涨价之后，垄断者依然有利可图，那么该地域就构成相关地域市场；如果涨价后，假想垄断者的销量大幅减少，以至于其认为涨价是无利可图的，那么就需要进一步扩大地域范围，直到找到合适的相关地域市场为止。

3. 临界损失分析方法

临界值损失分析（Critical Loss Analysis，CLA）是美国学者 Harris 和 Simons 首次提出的[②]，这种方法是对 SSNIP 的成功执行方法。垄断者价格的上升，意味着需求量的减少，当需求量减少到一定数额时，那么垄断者的涨价行为将不再有利

① 如 Kinderstart. com LLC. v. Google Tech. Inc。

② 黄坤、张昕竹：《盲人摸象与相关市场界定——假定垄断者测试及其执行方法的一个框架》，《财经问题研究》2013 年第 7 期。

可图。垄断者维持利润不变所能承受的最大损失称作临界损失①，企业涨价行为所带来的损失为实际损失，如果临界损失大于实际损失，那么企业就是有利可图的，那么当前范围的市场即为相关市场；如果涨价导致的实际损失大于临界损失，那么涨价将会无利可图，这种情况下相关市场需要进一步扩大。

临界损失分析方法最核心的两步为：计算临界损失和计算实际损失。

在 Harris 和 Simons 的文章中，提到了一种计算临界损失的方法②：分别计算企业在原价格 P_0 和上涨后价格 P_1 时的利润，并令两种利润相等，有：

$$P_1Q_1 - \int_0^{Q} MC - \text{Fixed Costs} = P_0Q_0 - \int_0^{Q_0} MC - \text{Fixed Costs} \cdots\cdots ①$$

$$令\ P_1 = P_0(1 + Y) \cdots\cdots ②;$$

$$Q_1 = Q_0(1 - X) \cdots\cdots ③,$$

其中涨价幅度为 Y，X 意味着需求量的减少幅度。需要求的便是当①式成立时 X 的值，便是临界损失。

带入计算有：$X = Y \div (Y + CM)$，其中 CM 为价格成本边际，即 $\frac{P_0 - AVC_0}{P_0}$。

通过这一算法，可以得出临界损失与实际涨价幅度和价格成本边际的关系，从而求得临界损失的值。再将临界损失与实际损失进行对比，如果临界损失小于实际损失，则表明所假定的相关商品市场过窄，需要将更多的商品纳入其中。

在具体问题的处理中，经过调查取证，获取相应的参数，通过估算出边际损失，和统计观测出的实际损失相比较，就可以判断相关市场范畴了。

（二）传统界定方法的失灵

传统方法在平台相关市场界定失灵的第一个原因在于：传统界定方法假定市场和市场之间不存在联系，经营者所处的市场是相互独立的，因此可以在单独的相关市场中分析经营者的行为，不用考虑其他市场中经营者的行为，在此前提下，传统的界定方法才可以有效得出结论。然而，双边市场下平台两端市场具有相互依赖性和互补性，即这些产品或服务在促成双边用户达成交易方面是相互依赖和相互补充的③。例如淘宝平台，无论缺少商家，还是缺少消费者，平台都将难以存续。在相互依赖性的前提下，一个市场价格的变化会相应引起另一个市场价格的变化；另一个市场的供需变化会反作用于本市场中，使得价格测试的结果偏离原本预期。再以搜索引擎平台为例，搜索引擎广告是具有负外部性的，假设某搜索引擎广告价格上升 5%，短期内广告主可能转向其他搜索引擎；因为网民不喜欢广告，平台广告的减少，会使得网民数目增加。网民数目增加有正外部性——广告主倾向于让更多的网民了解到自己的广告，因此即便价格上升 5%，广告主也会选择本平台，使得价格能够维持。

另一个原因在于，单边市场不同于双边市场，所以其价格结构和成本结构不会发生偏离，这在双边市场受到了挑战。对普通企业而言，当价格等于边际成本时，能够追求最大利润；然而在双边市场中，理性的企业是为了追求整体利益的最大化，而非任何平台两端市场的最大化。因此，反垄断机构对交易平台市场势力的衡量，不能只考察一边用户的价格加成，而不考虑另一边和两边之间的网络外部性，必须对双边用户的总价格加成予以衡量④。

正是由于上述原因的存在，传统相关市场界定的经典方法，例如替代性分析、SSNIP 测试和 CLA 测试等主要针对单边市场界定而设计的方法，在适用于双边市场时都会出现结果上的偏差。

1. 替代性分析的不足之处

供给替代和需求替代是各国较早形成的界定相关市场的方法，该方法在相对简单的市场、产品

① 黄坤：《并购审查中相关市场界定的方法研究——临界损失分析的框架、拓展和思路》，《财经论丛》2014 年第 184 期。

② Barry C. Harris & Joseph J. Simons, *Focusing Market Definition: How much Substitution is Necessary?*. J. Reprints Antitrust L. & Econ. 151 1991 - 1992.

③ 岳中刚：《双边市场的定价策略及反垄断问题研究》，《财经问题研究》2006 年第 8 期。

④ 岳中刚：《双边市场的定价策略及反垄断问题研究》，《财经问题研究》2006 年第 8 期。

功能和产品特征比较简单的情况下，能够较为迅速地界定相关市场。在互联网平台相关市场界定中，替代性分析仍是法院最常用的界定相关市场的方法。但替代性分析有其本身的不足之处，如替代性分析的主观性较强，在杜邦玻璃纸案中，法官就错误地忽略了玻璃纸市场价格已经为市场操纵的事实，引发了玻璃纸谬误。在平台市场中，供给替代、需求替代方法的主观色彩将更加浓重。一个重要的原因在于，从供给一侧考虑，平台之间转换成本远远低于传统行业。互联网平台基本是由代码构成，理论上讲只要拥有技术人员，便可以复制或者重新创建相同或者相近的互联网平台，替代的可能性非常之大。但是，转产可能性的大小本身难以确定，很大程度上受到技术水平、知识产权以及用户的使用习惯等限制，哪些企业有转产能力并不清楚①，转产后能否形成有效的竞争压力也无法确定。因此，对于平台市场来说，传统的供给替代分析和需求替代分析容易使界定的相关市场的边界不确定，因此很难作为直接的考量因素。

2. SSNIP 分析存在的缺陷

按照假定垄断者测试的思路，假定垄断者测试假设商品价格在一个较长时间段内上涨 5% - 10%，进而观察垄断者能否维持价格的上涨，由少到多依次将可能的产品列入相关市场之中。

假定垄断者测试的一个问题在于假定垄断者测试难以衡量市场之间的反馈效用，当两个市场存在关联之时，运用假定垄断者测试就会存在不足。不妨假定：某平台拥有 A、B 两边市场，当两个市场具备同向正外部性时，例如电商和消费者，A 市场价格增加 5% - 10%，将会使得 A 的需求减少，A 的需求减少导致 B 需求也减少，由于 B 对 A 有正外部性，那么 B 的需求减少。此时 A 市场能否维持价格，除了取决于 A 市场的利润外，还取决于 B 市场的状况，如果 B 市场价格下降使得 B 市场的需求没有减少，由于 B 对 A 的正外部性，可能使得消费者自愿接受涨价；B 市场也可能因为价格没有变化，导致需求减少，由于网络效应，导致 A 市场需求进一步减少，形成恶性循环，最后使得价格不能维持。在 3Q 大战②中，最高法院指出，当非价格竞争成为重要竞争形式的领域，采用 SSNIP 的方法则存在较大困难。最终，测试的结果取决于 B 市场的变化，而非取决于产品 A 是否构成独立的相关市场。

平台两边市场之间的相互依赖也常常导致测试结果存在偏差。理性的经营者不会追求每一个平台两端市场利益的最大化，而会致力于使整个平台利益实现最大。其中一个市场的涨价导致这个市场利润上升，但完全可能造成另一个平台利润下降，进而可能导致整个平台利润下降。也有学者指出，因为交叉网络外部性、反馈效应的存在，使得 5% - 10% 的涨价幅度给双边市场带来的影响会被放大，界定的结论会大于单边市场③。

假定垄断者测试的另一个问题在于：单边市场价格单一，而多边市场存在多重价格。银行卡是典型的双边市场，卡组织作为平台，对应的两边市场分别为持卡人和商户。持卡人通过 POS 机向商户支付价款，同时向发卡行请求支付，发卡行则要将相应的钱款转移到收款单位。在这一系列的钱款的转移中，卡组织相当于起到了连接发卡行和收款单位的作用，因此会分别向二者收取一定比例的转换费，发卡行和收款单位又因此会通过收取手续费的方式将这部分成本转嫁给持卡人和商户。因此在一个银行卡服务中就存在着非常复杂的多种多样的费用，换句话说，即卡组织对不同主体的定价。在美国诉维萨卡案中，法院界定的相关市场有两个：其一为普通银行卡市场；其二为银行卡网络服务市场。这之中存在着交换费、转换费的问题。选取不同的费用的分析结果可能截然不同④。费用之间如何选择也使得相关市场难以界定。

3. CLA 分析的缺陷

临界损失分析是对 SSNIP 的完善，它在发扬

① 黄勇、蒋潇君：《互联网产业中"相关市场"之界定》，《法学》2014 年第 6 期。

② 奇虎公司与腾讯公司垄断纠纷上诉案判决书，2013 民三终字第 4 号。

③ 李剑：《双边市场下的反垄断法相关市场界定———"百度案"中的法与经济学》，《法商研究》2010 年第 5 期。

④ 在 United States v. First Data Corp. and Concord EFS, Inc. 一案件中，政府选用了各种费用的加和作为 SSNIP 的计算。

了 SSNIP 测试优势的同时，也继承了它的缺点和不足，如：

第一，过分依赖价格数据。但是，由于平台市场涉及多方价格，传统的 CLA 分析无法解答选取何种价格进行临界损失计算的问题。

第二，在一些比较特殊的情况下，例如在一些平台中，仅靠向平台一边市场的用户收取费用维持平台的盈利，而对另一边用户完全免费，在这种情况下就无法得出需求曲线中价格与数量之间的关系，自然无法计算临界损失的值，也就不可能与实际损失进行比较，进而得出界定结论。即使对平台双方均收取费用，由于其平台价格之间的联动关系，需求曲线显然也存在着联动关系，需求量的变化不再只受单边市场价格的影响，传统的计算公式将不再适用。

三、平台市场中相关市场界定方法的修正

（一）平台市场认定的独立性与整合

界定双边市场的相关市场，应当考虑到双边市场的特性，并由此为出发点。平台两端市场之间的相互影响是单边市场和双边市场的重要区别。界定相关市场不仅要考虑平台两端市场，还要考虑平台整体市场。具体原因如下：其一，双边市场中任何平台两端市场的定价都不是按照单个市场的需求和成本而定，价格结构和成本偏离，使得考察任何一方利润和成本没有意义；其二，平台两端市场之间彼此紧密联系，任何一方价格的变化都可能影响双方需求和价格的变化，不可能分割另一个市场而仅考虑单一市场的价格和需求变化；其三，平台的经营者旨在追求整个平台的效率最大化，为了这个目的实现，平台企业会协调平台两端市场的利益。平台企业会选择不同的战略，导致平台两端的市场会有不同的发展方向和客户需求。企业利用平台实施垄断行为，其势必要天平两端同时变化，否则就无法实现利益最大化。

平台经营者的相关市场应当是平台构成的有机整体：包括平台两端市场、平台市场整体。平台作为经济活动的参与者，既可能和其他经营者在平台两端市场中进行竞争，也可能由双边市场作为一个主体同其他市场进行竞争。正是因为平台的特殊性，平台所面临的竞争者、消费者各不相同，分别处于不同市场中，只界定任何一边相关市场或者单独界定双边相关市场，都难以判断平台经营者所实施的行为对市场秩序造成的影响。因此，在具体操作中，既需要界定平台两端市场，也需要界定平台市场。

（二）对替代性分析的修正

由于替代性分析考虑了市场中各种影响因素，且不需要受到数据来源等的束缚，因此其在相关市场界定的各种方法中始终是适用最广泛、最灵活的一种类型，是界定相关市场最直接、最明确的方法。

由于双边市场比单边市场受到更多因素的影响，因此进行替代性分析时，应当考虑更多因素。

1. 盈利模式的替代性分析

在平台企业的竞争中，一端市场的免费并不必然对竞争对手造成妨碍。只有当其盈利模式具有本质区别时，换句话说，对于平台各方的收费方式整体有本质区别时，才会被认定为处于不同的相关商品市场。①

这种观念最初用于媒体业相关市场的分析。在 TPS 一案中欧盟委员会便运用了这种方法区分相关市场，欧委会认为，鉴于免费电视的交易关系主要发生于节目播放商与广告商之间，收费电视的交易关系主要发生于节目播放商与电视观众之间，因此，免费电视与收费电视市场的竞争条件是不同的。基于同样的道理，在 Home Benelux 一案中，欧盟委员会认为，居民和企业客户（拨号）因特网接入、因特网广告和付费内容提供是三个独立的市场，因为他们获得收入的方式并不相同：因特网接入服务由购买者向接入服务提供商付费，发布广告由广告商向网址提供商付费，付费内容由购买者向内容提供商付费②。

2. 将用户列入替代性分析的考虑因素

① David S. Evans, Richard Schmalensee. The Antitrust Analysis of Multi - sided Platform Business. NBER Working Paper No. 18783, 2013: 2.

② 王健、朱宏文：《论反垄断法对因特网的规制》，《湖南大学学报》（哲学社会科学版）2004 年第 6 期。

针对传统方法在界定相关市场中存在的弊端，经济学家、法学学家对现有的界定方法提出改良意见，增加替代性因素是一种方案。增加替代性因素有利于减少相关市场界定中的误差项，提高界定结论的准确性和可预期性。

其中一个替代因素是用户的数量，无论是直接从用户获取利益，还是基于网络正外部性，经营者都会因用户群体的庞大而获得更多的利益，故而，控制用户是平台的核心所在。欧盟《关于在电信部门的接入协议中适用竞争规则的通知》中指出，接入的经济重要性取决于被连接的网络的覆盖面。考察被连接网络的覆盖面，不仅要衡量营业额，还要考察用户的数量。容易想象的是，由于网络效应的存在，即便同是搜索引擎广告平台，拥有大量用户的搜索引擎和只拥有少量用户的搜索引擎之间的可替代性也存在疑问。用户数量的考虑，实际上是将网络效应考虑在内，使得替代性分析更加有效。

3. 传统方式的替代性分析依然有效

要注意的是，传统的从供需角度考虑替代性的思路以及考察因素在平台市场下仍然有效。

2004 年美国诉维萨卡案是典型案例。银行卡是典型的双边市场，这是因为在持卡人和商户定价总和一定的情况下，卡组织可以通过改变对持卡人和商户的收费结构（如单笔交易费和商户扣率）来影响持卡交易量①。Visa 和 Mastercard 两家银行卡公司因涉嫌违反《谢尔曼法》在 1998 年被美国司法部起诉，他们被指控“双重控制”和“排他性竞争”，2004 年美国最高法院作出判决，认定排他性竞争行为成立。最高法院认为，在本案中存在两个相互关联但彼此独立的相关市场②，并对普通信用卡市场和信用卡网络服务市场分别界定。法院认为普通信用卡区别于其他支付方式，理由是通过政府的实证分析，当普通银行卡的使用金额上升，持卡人更倾向于承担费用的增加，而不是选择其他的方式。而在信用卡网络服务市场中，网络服务商提供了交易的基础服务以及交易机制，包括授权、清分和结算等服务，这些服务是无法替代的。

欧盟对谷歌收购 Double Click 公司进行反垄断审查时，将其中一个相关市场界定为在线广告市场③。谷歌认为在线广告和线下广告应当是同一个相关市场，但欧盟委员会审查认为，线上广告可以更有针对性（targeted），可以从时间、地点、兴趣等准确定位，这是线下广告所不能实现的；同时线上广告和线下广告定价机制不同。因此欧盟认为线上广告市场是独立的相关市场。

（三）对 SSNIP/CLA 的修正

如果特定市场领域的商品同质化特征比较明显，价格竞争是较为重要的竞争形式，则采用 SSNIP 的方法较为可行④。双边市场中市场之间存在相互影响、网络效应，因此价格不一定是影响竞争的主要因素，但这并不意味着传统的 SSNIP/CLA 的方法将完全失去价值。因此仍然需要对 SSNIP、CLA 的方法进行修正。

1. Lapo Filistrucchi 的修正

Lapo Filistrucchi 等曾将双边市场分成交易型双边市场和非交易型双边市场。所谓交易型双边市场是指平台两端市场的客户进行交易的市场，例如天猫平台；非交易型双边市场是指平台两端市场的客户不进行交易的市场，例如搜索引擎广告。他认为：界定相关市场均需要考虑平台两端的市场，以及它们之间的关系。在 SSNIP 的适用上，他认为在双边市场中，司法机关需要运用修正的 SSNIP 模型，充分考虑到两个市场中的联系，在非交易市场中，SSNIP 可以测试两边平台两端市场价格同时进行微小但有意义的上涨，测试盈利情况；在交易型双边市场中，需要测试交易价格的上升和平台盈利的影响。他进一步指出，在非交易型的双边市场中，SSNIP 可以作为更小边界的相关市场的证明；而在双边市场中，假定垄断者不能调整价格结构以追求利益的最大化，这样进行

① 董维刚、张昕竹：《银行卡产业特征及反垄断难题》，《数量经济技术与经济研究》2007 年第 6 期。
② United States v. Visa Usa Inc，344 F. 3d 229.
③ Case No COMP/M. 4731 - Google/ DoubleClick.
④ （2013）民三终字第 4 号。

的 SSNIP 可以确定相关市场的宽边界①。在他的另一篇文章中，给出了一个 SSNIP 的计算公式②。

Lapo Filistrucchi 假定平台两边的市场分别为 A，B 市场，则 A 市场的定价为 P^A，B 市场的价格为 P^B，所假定的垄断企业的利润为 Π

则有 $\frac{\partial \Pi}{\partial p^B} = q^B(p^A, p^B) + p^B \frac{\partial q^B(p^A, p^B)}{\partial p^B} + \frac{\partial q^A(p^A, p^B)}{\partial p^B} - \frac{\partial C(p^A, p^B)}{\partial q^A} \frac{\partial q^A(p^A, p^B)}{\partial q^A} - \frac{\partial C(q^A, q^B)}{\partial q^B} \frac{\partial q^B(p^A, p^B)}{\partial q} = 0$。

可以得出：$f(P^A, {}^*P^B) = 0$，即 ${}^*P^B = g(P^A)$，

那么，当 P^A 上升时，就会有：$\Delta\Pi = \Pi(p^A(1 + \frac{\Delta p^A}{p^A}), g^B(p^A(1 + \frac{\Delta p^A}{p^A}))) - \Pi(p^A, p^B))$。

代入现实的供需数据，就可以检验所涉企业的利润情况是否符合 SSNIP 测试中所要求的情况，从而判断涉案企业是否是垄断者。

对于 CLA 分析，Lapo Filistrucchi 也在原计算公式的基础上进行了改进。

同样假设某平台具有 A、B 两边市场，则其临界损失分别为 $-(p^A - \frac{\Delta C}{\Delta q^A})\Delta q^A$ 和 $-(p^B - \frac{\Delta C}{\Delta q^B})\Delta q^B$。从而可以与实际损失进行比较。

2. David S. Evans 与 Michael D. Noel 的修正

David S. Evans 与 Michael D. Noel 通过定量的方法对 CLA 分析进行修正。他们基于单边市场的分析过程，推导出双边市场 CLA 分析的公式，其推导出在双边市场下的临界损失公式为：

$$\sum_{s=A,B}[R^s(X^s + M^s)(\frac{\Delta Q^s}{Q^s}) + R^s X^s] = 0。$$

A 市场的临界值为 $\frac{\Delta Q^A}{Q^A}$；B 市场的临界值为 $\frac{\Delta Q^B}{Q^B}$。其中 $R^s = P^s Q^s$。但是也有学者指出，按照他们给出的公式计算将会太宽③。可以说，目前对于 SSNIP 测试和 CLA 分析的经济学上计算方法的改进基本上仍处于较为初步的阶段。

3. 平台两端市场均运用 SSNIP 测试的方法

在司法实务双边市场界定中，对 SSNIP 也进行了一些创新。一种方法是在平台两端市场均运用 SSNIP 进行测试：两边都进行界定的方法首次出现在在 United States v. First Data Corp. 一案中。美国司法部认为需要在平台两端市场同时进行假定垄断者测试，而且分别对商户和发卡银行所在的两边平台两端市场进行了假定垄断者测试。在对商户一边实施“小幅但显著的非暂时涨价”时，司法部同时考虑了来自发卡银行的反馈；对发卡银行一边进行假定垄断者测试时，又将商户的反馈纳入考虑范围。最终，美国司法部主要采纳了商户一边的测试结果，因为 First Data 和 Concord 公司的合并行为对商户一边影响最大，最有可能对该边平台两端市场产生排除或限制竞争的效果。

另一个案例是美国联邦贸易委员会（FTC）查处 Realcomp 公司一案④，对平台两端市场均进行 SSNIP 测试。Realcomp 公司作为房产中介商，处于典型的双边市场中。它所面临的市场是典型的双边市场。FTC 认定，本案中的相关市场为投入市场和产出市场。投入市场是指提供给需要买、卖房屋的人的市场；而产出市场是需要提供介绍、推广服务的人的市场。

4. 相对价格上涨的假定垄断者测试

当平台一边免费向用户开放时，传统 SSNIP 便不能适用，因为即便价格上涨 5 - 10%，该产品的价格依然是 0。因此，有学者主张，将 SSNIP 的 5% - 10% 涨价幅度调整为更小幅度的上涨。

但这一方法存在弊端：从免费到收费是质的变化，可能随之带来需求量的巨大变化，可能失之妥当。在 3Q 大战中，腾讯公司的 QQ 软件提供免费即时通讯服务，一审法院便适用了这种假定垄断者测试的方法。法院审理查明，如果免费的即

① Lapo Filistrucchi, Damien Geradin, Eric van Damme, Pauline Affeldt, Market Definition in two - sided market: Theory and Practice, Working Papers - Economics, 2013, 10(2):293 - 339.

② Lapo Filistrucchi, A SSNIP Test for Two - sided Markets: the Case of Media, Working Paper, 2008(34): 14 - 19.

③ Filistrucchi, L. A SSNIP Test for Two - Sided Markets: Some Theoretical Considerations. Net Institute Working Papers, NO. 34, 2008.

④ 详见：https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2007/12/071213decision.pdf，最后访问日期：2016 年 11 月 27 日。

时通讯服务开始收费，那么将会导致大量的用户流失，免费产品相较于机会成本而言，消费者更倾向于免费产品，免费与否是界定相关市场的关键。因此，法院认为，即时通讯产品是否能够构成一个相关市场，既可以考虑一个控制所有即时通讯产品的假定垄断者能否通过降低产品质量或者非暂时性的小幅度提高产品的隐含价格而获取利润，更应该考虑一旦某个假定垄断者开始小幅度地持续一段时间收费的话，会否产生大量的需求替代。[①] 然而，最高法院指出，如果在产品差异化非常明显且质量、服务、创新、消费者体验等非价格竞争成为重要竞争形式的领域，采用 SSNIP 的方法则存在较大困难，互联网平台市场恰恰是这样的市场领域。因而既要考虑假定的垄断者通过降低产品质量，或者非暂时性的小幅提高隐含价格（如广告时间）获取利润，更应当考虑一旦假定垄断者开始小幅度地持续一段时间收费，会否产生大量的需求替代。最高法院认为，即时通讯市场具有相当高的价格敏感性，而且一旦即时通讯由免费变成收费，就意味着盈利模式发生重大变化。如果运用 SSNIP，会使得界定的相关市场失之过宽。这也正是相对价格上涨的假定垄断者测试所面临的最大问题。

（四）平台市场中相关地域市场界定方法的修正

在相关地域市场的界定方面，平台市场具有以下几个特性：

第一，由于平台本身通常不提供实体性的产品，更多是作为一个汇集供应者和消费者的中介，因此从平台整体来看，不会受到交通运输成本等问题造成的地域壁垒的影响，用户在任何地理位置都可以获得服务。

第二，由于前文中提到的网络效应，基于语言、文化、社群习惯，不同地域的用户对不同的产品会有不同的偏好。例如，微博与 twitter 虽然属于同一类型的社交平台，但是中国的用户仍然更倾向于使用微博，而非 twitter。

第三，前文也提到过由于双边市场中面向终端用户的产品具有免费的特点，用户可以不支付任何成本同时使用多个同类型产品，一旦收取一定费用，就会对用户的选择造成很大影响。而此时价格的调整不是影响用户选择的重要因素；这一特点使得 SSNIP 方法不再适用。

基于以上特点，在界定平台的相关地域市场时应当有特殊的考虑因素。

第一，政策因素。政策可能导致一些平台企业无法进入某些国家和地区的市场，在划分相关地域市场时应予以考虑。例如，在奇虎诉 360 滥用市场支配地位的案件中，最高法院划定的相关地域市场为全球市场，有质疑认为，由于中国政府的政策，一些在国外具有绝对支配地位的即时通讯软件无法进入中国市场，使得中国市场在即时通讯方面形成了一个相对独立的市场环境，应将中国市场作为相关地域市场。

第二，从需求替代的角度出发，应当考虑用户群体的特征。诸如用户的分布、密度，不同区域的语言、使用习惯、文化风俗等。例如，如果一个平台的用户群从一开始就是中国人，随着网络效应发挥作用，中国用户的数量越多，每个用户得到的效益就会越大，从而吸引更多的中国人加入到这一用户网络当中。因此，平台如果任其用户自由发展，而不对产品进行额外的营销宣传，极有可能会因为其面向的主要用户的语言文化、使用习惯等因素，形成实质上的地域上的封闭性，典型的例如地方电视台。当然，随着技术的发展和平台经济的深入推广，这种现象也在逐渐被打破。

第三，对于一部分免费的产品来说，在界定相关地域市场时需要格外加以注意。一方面，网络效应削减了用户对产品价格的敏感度；另一方面，在免费和收费之间，用户的敏感度又显著增强。[②] 这使得 SSNIP 测试仅在一定条件下，对免费产品的相关市场界定适用，即对本区域唯一的该种类产品，将产品由免费改为收取一定的费用，如果用户有转向其他地域该种类产品，则说明其他地域也属于同一相关地域市场。但是，对于不符合该

① （2011）粤高法民三初字第 2 号民事判决书。

② 胡丽：《反垄断法视域下网络空间“相关地域市场”的界定——兼评“奇虎诉腾讯垄断案”中全球市场的认定》，《湖北法学》2014 年第 6 期。

种条件的产品，不能直接运用 SSNIP 方法进行判断。

四、结论

平台商业模式的出现，一方面给中国的经济发展带来了新的动力；另一方面，由于平台特有的一些因素，也给市场的自由竞争带来了挑战。在规范市场竞争秩序的过程中，改良传统相关市场界定方法，破解界定难题，就成了反垄断执法和司法中的基础和关键步骤。

通过本文的研究和分析，关于平台的相关市场界定可以得出以下结论：

首先，由于平台的网络外部性和特殊的定价策略等特征，传统的界定方法，无论是替代性分析，还是 SSNIP/CLA 测试都存在着一定的弊端。例如替代性分析的常见考虑因素无法完全涵盖平台市场中的变量，SSNIP/CLA 测试过于倚重价格数据，而价格在平台市场中恰恰是最多变且难以衡量的因素。

其次，在平台情境下，三种经典界定方法的直接使用不同程度地存在谬误，但本文仍为其提供了改进的方式。

对于替代性分析，有效的方法是增加其分析因素（最重要的如用户数量等），以减少误差。同时应当注意结合中国的实际情况进行分析，而不能机械地照搬国外的界定模式。例如，对于互联网企业来说，相关经营牌照、政策法规等就是其市场进入的重要门槛，也应当成为界定相关市场的重要考虑因素。而对于 SSNIP/CLA 测试，则需要根据双边甚至多边市场中价格的联动关系，调整原有的公式，设计新的计算价格、利润或临界损失的方法。其中，经济学家 Lapo Filistrucchi 对于 SSNIP/CLA 的改进得到了美国和欧盟执法机构更多的认可。但是实际上，目前学界提出的公式都尚处于试验和调整阶段。

另外，由于平台市场的特殊性，相关地域市场的界定也需要有所突破。例如根据个案的需要增加替代性分析中的考虑因素。

最后，需要注意的是，由于平台企业种类繁多，盈利模式日新月异，本文所涵盖的诸如替代性分析、改良的 SSNIP/CLA 测试等方式都仅针对较为常见的平台企业类型，将来如果出现新型的平台企业，则需要对现有方法和假说进行因时因地地灵活适用。

Redefining the Relevant Market of Platform Industries

Zhang Chenying
(Tsinghua University School of Law, Beijing 100084)

Abstract: Platform economics is getting more and more popular in China's socioeconomy. The network externality, special pricing strategies and high market concentration structure of platforms are challenging the traditional rules in the enforcement and judiciary of competition law. Classic methods requiring remolding include substitutable analysis, SSNIP test and CLA test cannot work properly in the context of platforms. So to ensure definitive accuracy and industrial behavioral fairness, a redefinition of the relevant market of platform industries is urgently called for.

Key words: platform; two - sided market; antitrust; the definition of relevant market

（责任编辑：新中）