



中华人民共和国国家发展和改革委员会
National Development and Reform Commission

第十三次中欧竞争周

互联网行业双边市场 反垄断问题分析

国家发改委价监局反垄断调查一处

罗毅

2016年10月

互联网行业的定义

对于互联网行业的定义，由于理解的角度不同而存在不同的观点。**通常认为**，互联网行业是以互联网（Internet）为基础的，为用户（消费者、企业、组织）提供某项基于互联网服务的新兴产业群体，强调以互联网为基础的应用和服务，包括互联网基础服务（如互联网接入、互联网通信等）、互联网信息服务（如门户网站、博客网站）、电子商务（如网络购物、电子支付、网络银行等）和其他互联网服务（如网络社交、网络求职等），但不包括互联网基础设施建设的相关产业。

中国互联网行业的发展情况

一、中国互联网行业总体发展情况

（一）发展迅速。伴随着互联网技术创新、融合、扩散所带来的人类生产效率和交易效率的提升，以及新产品、新业态、新模式的不断涌现，人类社会的沟通方式、组织方式、生产方式、生活方式正在发生深刻的变革，互联网经济作为一种新的经济形态，正成为转型升级的重要驱动力。

中国互联网行业的发展情况

（二）前景广泛。互联网经济属于绿色低碳产业，具有资源消耗少、污染排放低、产业带动力强、地方财政贡献率高的特征，已成为增强经济实力、赢得全球资源配置优势的有效手段，是全球新一轮产业竞争的制高点。

中国互联网行业的发展情况

二、互联网在民生领域具体发展情况

互联网经济也成为了民生方面的引擎，通过多种多样的惠民服务，改变着我们的生活方式，提高了我们的生活质量。

中国互联网行业的发展情况

在“衣”的方面

服装购买平台有“凡客”、“唯品会”、“梦芭莎”;折扣信息有“品牌打折提醒”、“八千优惠”;服装搭配技巧有“美丽说”、“蘑菇街”、“美丽搭配”等,从致力于时尚搭配跟踪到单品推荐,丰富的APP应用让更多的移动互联网用户参与进来。

中国互联网行业的发展情况

在“食”的方面

有“大众点评”、“到家美食”，我们可以依据移动终端内置的LBS服务，迅速查找周围300米或者500米，或者2公里范围内的餐饮店、各类排名、优惠信息，以及相关的团购信息，移动互联网的社交式互动让我们更方便地选择就餐地点，足不出户享受各类美食。

中国互联网行业的发展情况

在“住”的方面

移动互联网让我们租房、购房更加便捷。一条信息，一个电话，就能够找到供给市场，才诞生了新浪乐居、搜房网、赶集网、58同城等生活分类信息网站。来到一个陌生的城市，我们可以通过携程无线、去哪儿、缤客等应用，快速便捷地选择预定满意的酒店。

中国互联网行业的发展情况

在“行”的方面

互联网经济已经起步，行业还已形成规模，各种业态正在逐步形成成熟的运营模式，我国移动互联网在城市交通出行领域有着较大发展和应用空间。目前有滴滴、Uber中国、易到、神州租车等互联网企业。

一个争论问题

互联网行业需不需要《反垄断法》的规制？

互联网行业需不需要《反垄断法》的规制？

问题

互联网行业具有较强的“马太效应”，具有垄断倾向。那么能不能因此得出互联网行业不需要反垄断的结论呢？特别是在中国，互联网行业发展迅猛，诞生出了BAT等一系列互联网巨头企业，能够像中国高铁技术一样参与到国际市场的竞争，互联网行业是一个充满创新和技术性的领域，有没有必要对中国互联网企业开展反垄断调查工作？如果对互联网行业反垄断会不会阻碍这一领域的创新？

互联网行业需不需要《反垄断法》的规制？

甚至有中国的学者指出，由信息产品的资源特点和技术竞争所决定，信息经济领域出现了新的“竞争性垄断”的市场结构。这种市场结构是有效率的，同时最有利于创新。还有学者认为对于以创新为特征的市场来说，为尽可能避免妨碍创新，**建议反垄断执法当局无需涉足互联网领域。**

互联网行业需不需要《反垄断法》的规制？

实际上，国家从来不阻止互联网企业做大做强，更不会惩罚互联网企业通过合法的市场竞争获得垄断地位，纳入《反垄断法》调整范围的只是“经济活动中的垄断行为”。中国反垄断执法机构对于互联网这样的新兴领域积极探索和合理介入，是有益无害的，不应该“望新却步”，即便个案的执法产生了偏差，也可以及时采取纠正措施，并可以作为执法的借鉴。

互联网行业需不需要《反垄断法》的规制？

结论：中国反垄断执法机关应积极地介入互联网行业并严格实施反垄断法，以维持互联网的有序竞争，促进中国互联网行业的创新和发展。

互联网行业双边市场的市场界定问题

引言：2013年3月28日，备受瞩目的奇虎360诉腾讯公司滥用市场支配地位纠纷案在广东省高级人民法院宣判，奇虎360败诉，并承担79.6万全部诉讼费用。随后，奇虎360不服一审判决，向最高人民法院提起上诉，但二审仍然维持原判。本案双方针锋相对争论的焦点问题就是相关市场如何界定、在该相关市场腾讯是否具有市场支配地位。

互联网行业双边市场的市场界定问题

一、互联网双边市场定义

在传统市场中，企业通常根据消费者的需求来确定产品价格并赚取利润。在此类市场中，不同客户群体之间不会互相影响，因而被称为单边市场。随着信息和通信技术发展，互联网行业所形成的市场与传统单边市场具有很大差异，逐步出现一些传统理论很难解释的新型经营模式。如一些门户网站，给广大用户提供免费资讯的同时向其他企业收取广告费，而这些广告费正是企业的利润来源。这就是双边市场的经营模式。

互联网行业双边市场的市场界定问题

双边市场是指两组参加方均通过平台企业从事交易，其中一组参加方加入平台后获得的收益取决于加入该平台另一组参加方的规模和数量的市场。

互联网行业双边市场的市场界定问题

双边市场一般应具备三个条件：

第一，存在两组或两组以上不同类型的用户群体；

第二，不同类型的用户群之间存在交叉网络外部性；

第三，存在一家或几家平台企业，通过提供平台帮助不同用户群之间完成交互作用的同时获得经营利润。

现实中，大多数互联网产业都属于双边市场，如操作系统、搜索引擎、即时通讯、门户网站、电子商务、社交网络、视频游戏、网络招聘等等。

互联网行业双边市场的市场界定问题

双边市场的特性：

- (1) 交叉网络外部性
- (2) 锁定效应
- (3) 价格结构的非对称性

互联网行业双边市场的市场界定问题

(1) 交叉网络外部性

互联网行业双边市场与传统单边市场之间最为显著的区别在于其具有交叉网络外部性，**是指**某种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，即某种产品或服务价值不仅取决于交易平台一边的用户规模和数量，更取决于交易平台另一边用户的规模和数量，从而呈现出交叉网络外部性。双边市场具有的“交叉网络外部性”，使得两边市场之间的竞争存在着联系并相互影响，一边市场价格的变化会引起另一边市场的反馈效应进而影响整个平台的竞争状况。

互联网行业双边市场的市场界定问题

交叉网络外部性是双边市场形成的必要条件，也是判断某市场是否属于双边市场的重要依据。根据双边市场用户的相互影响不同，双边市场可以分为**正的交叉网络外部性**和**负的交叉网络外部性**。前者是指双边市场中平台企业一边用户的规模增大会增加另一边的用户效用，从而使得另一边用户数量也随之增加。后者是指在一些双边市场，平台企业一边用户数量增加会减少另一边用户的效用。例如在门户网站市场，平台一边广告商的规模越大，投放的广告越多，会导致平台另一边用户的厌烦情绪而选择退出，使得平台的效用降低。

互联网行业双边市场的市场界定问题

(2) 锁定效应

是指用户在使用某一互联网产品以后，由于网络外部性的作用会被锁定在该产品网络中，企业会陆续推出一系列衍生产品，满足用户多样化的需求，使得用户要想更换产品就得放弃巨大的既得利益，或是付出较高的学习成本，于是大多数人都会选择继续使用原有的产品。

互联网行业双边市场的市场界定问题

(2) 锁定效应

以大家都在使用的腾讯微信产品为例，微信的免费即时通讯功能给大家日常生活的共同交流提供了方便，用户的大部分重要社交网络关系都存于微信上，如果转移使用其他类似产品将大大提高大家的个人成本，因为大家的亲人、朋友、同学、同事等等都使用微信，若想转移到其他同类型产品上，就必须把人际关系也转移过去，这无疑是一项巨大的工程。

互联网行业双边市场的市场界定问题

(3) 价格结构的非对称性

鉴于交叉网络外部性，平台企业的双边用户相互依赖、相互补充。只有当两边用户群同时存在，并同时产生对平台产品或服务的需求时，平台才有存在的价值。因此，平台企业采取何种竞争策略，让更多的双边用户群加入到平台上来，时平台企业要解决的关键问题。

互联网行业双边市场的市场界定问题

(3) 价格结构的非对称性

为了平衡两边用户群的需求，平台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策略，以期用一边用户的规模来吸引另一边用户的加入；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。

互联网行业双边市场的市场界定问题

(3) 价格结构的非对称性

例如在搜索引擎市场，网络用户可以免费使用这些搜索引擎查询信息，但广告商要为各种广告服务支付不菲的费用。这就形成了双边市场价格结构的非对称性。

互联网行业双边市场的市场界定问题

互联网双边市场特性给相关市场界定带来困难

在传统产业，对相关产品市场的界定已形成一个相对统一的认识，即分析产品之间是否具有合理的替代性。在反垄断实践中，主要采用需求替代性分析法和SSNIP法来分析产品是否具有合理替代性。然而，前述互联网行业双边市场的一些新的技术特征和经营模式，给传统界定相关产品市场的方法带来了挑战。奇虎360、腾讯等互联网企业所处的是双边市场，双边市场的特征让传统的相关市场界定方法遇到不少困难。

互联网行业双边市场的市场界定问题

(四) 互联网双边市场的相关市场界定方法建议：

1、产品性能测试法

2、盈利模式测试法

3、销售方式测试法

互联网行业双边市场的市场界定问题

1、产品性能测试法

一种不考虑复杂的价格变化的方法来界定互联网相关产品市场，即产品性能测试法。与SSNIP法不同，产品性能测试法不是根据价格的变化而是依据产品性能的变化来进行需求替代分析，即考察某种产品性能特征的显著变化能否引入其他替代产品。

互联网行业双边市场的市场界定问题

1、产品性能测试法

产品性能测试法可以说是定性的产品替代分析法的变种，只不过运用传统的定性产品替代分析法需要考量的因素更多，而产品性能测试法则只需考量产品性能特征是否显著变化。产品性能特征的显著变化分为**性能显著降低**和**性能显著提高**两种，如果某一产品性能显著降低，使得消费者转移到其他替代产品，或者新品性能显著提高，能够把足够多的其他产品的用户吸引过来，那么替代产品就应该被划入所分析产品的相关产品市场。

互联网行业双边市场的市场界定问题

1、产品性能测试法

该种相关产品市场界定方法的应用必须以产品**核心性能**特征的变化为基础，对于核心性能特征相对稳定，而且性能变化能够被用户明显感知的互联网产品市场的界定具有重要意义。

互联网行业双边市场的市场界定问题

2、盈利模式测试法

是指在界定相关产品市场时，既不分析复杂的价格变化，也不对产品性能变化进行量化分析，而是以**收费主体和对象**为依据，根据盈利模式的不同来界定相关产品市场。

互联网行业双边市场的市场界定问题

2、盈利模式测试法

根据盈利模式的不同，可将互联网划分为不同的市场：
一是为用户提供网络接入服务的市场，其盈利模式是网络接入服务商向用户收费；二是网络广告服务市场，其盈利模式是网站向广告投放者收费；三是有偿网络内容服务市场，其盈利模式是网站向信息服务订阅者收费。

互联网行业双边市场的市场界定问题

2、盈利模式测试法

盈利模式相同的互联网企业相互之间往往具有替代性，它们的产品有可能属于同一市场。因此，在界定互联网相关产品市场时，可以仅分析互联网产品的盈利模式是否相同，而无需考虑特定互联网产品或服务的价格变化情况和具体技术特征，有利于反垄断分析从互联网产业中极其复杂的价格和技术问题中解脱出来，故具有**高效、实用的特点**。

互联网行业双边市场的市场界定问题

3、销售方式测试法

是指当某类产品通过不同的方式进行销售时，如果一种销售方式能够明显地更好适应消费者的需要或满足消费者的偏好，相对于其他销售方式具有较大的竞争优势，就可以认定运用此种销售方式进行营销的产品构成一个独立的相关产品市场。销售方式测试法对于界定具有**传统市场与互联网市场重叠的在线交易产品的相关市场**，具有非常重要的意义。

互联网行业双边市场的市场界定问题

关于互联网双边市场的相关市场界定问题的结论：

总之，在选择相关产品市场的界定方法时，应根据具体案件的情况进行选择。当行为发生和主要影响出现在广告、增值服务、虚拟商品服务、服务费等有明确价格的市场中时，可以采用SSNIP方法；当行为发生和主要影响出现在免费服务市场时，可以采用需求替代性分析或其他可行的分析方法；当采用供给可替代性分析时，应深入考察相应的知识产权拥有情况、用户习惯、已有产品对用户的网络外部性影响、其他企业研发技术的资金、人力、商业动力等情况，不能仅仅依存在其他资金技术实力雄厚的互联网大企业这一点就判定存在有效的供给可替代。

互联网行业双边市场的市场界定问题

互联网双边市场的具体相关市场划分

根据：

- 1、上述相关市场界定方法
- 2、用户对不同服务差异化的需求
- 3、互联网产业的演进规律

将互联网行业分为九类细分市场。

互联网行业双边市场的市场界定问题

- 1、信息与服务的入口
 - (1) 信息搜索
 - (2) 网址导航
 - (3) 门户网站
 - (4) 应用市场

互联网行业双边市场的市场界定问题

- 2、电子商务
 - (1) C2C
 - (2) B2C
 - (3) B2B

互联网行业双边市场的市场界定问题

- 3、安全防护
 - (1) 杀毒产品
 - (2) 优化产品

互联网行业双边市场的市场界定问题

- 4、社交网络
 - （1）即时通讯
 - （2）在线社区

互联网行业双边市场的市场界定问题

•5、数字娱乐

- (1) 游戏
- (2) 视频
- (3) 音频
- (4) 文学
- (5) 动漫
- (6) 彩票

互联网行业双边市场的市场界定问题

- 6、基于地理位置服务
 - （1）地图导航
 - （2）生活服务

互联网行业双边市场的市场界定问题

- 7、基础工具
 - (1) 浏览器
 - (2) 网盘
 - (3) 下载工具
 - (4) 电子邮箱
 - (5) 输入法

互联网行业双边市场的市场界定问题

- 8、垂直服务

- (1) 教育
- (2) 金融
- (3) 医疗
- (4) 旅游
- (5) 招聘

互联网行业双边市场的市场界定问题

- 9、智能硬件
 - （1）可穿戴设备
 - （2）智能家居

互联网行业双边市场的市场界定问题

(六) 互联网双边市场的地理市场界定

互联网市场超越了国界限制，看起来似乎应该把全球互联网看作相关地理市场。但是当产品或服务的客户群、支付手段等仅限于国内时，即使该企业的网络是在全球范围内链接，也不宜将相关市场界定为全球。

互联网行业双边市场的市场界定问题

（六）互联网双边市场的地理市场界定

对于相关地理市场的界定，互联网由于无国界限制，再按照传统市场计算成本、地域间距离的花费来界定相关地理市场意义不大。从目前国内外判例来看，**一般相关地理市场都是设定为国内**。就中国而言，由于具体国情，我国互联网行业的商业活动范围基本上就是针对我国国内市场。因此，关于我国互联网行业的垄断行为，在考虑其相关地理市场范围界定时，一般应该限定在国内市场（中国大陆市场）。

互联网行业双边市场支配地位认定问题

三、互联网双边市场支配地位认定问题

- (一) 市场份额
- (二) 锁定效应的影响
- (三) 知识产权等关键技术
- (四) 特许经营
- (五) 利润额与融资、并购
- (六) 利用交叉网络外部性控制市场能力

互联网行业双边市场支配地位认定问题

（一）市场份额

互联网市场份额的计算与传统市场有很大不同。作为判断在网络经济中市场支配地位的指标，**市场份额及其数值的大小不再是最主要因素**。因为一方面受技术快速创新影响，网络产业中垄断企业的产品即使占有再大的市场份额也有可能是暂时的，存在相关时间市场问题；另一方面在网络经济中，网络效应、用户锁定、产品兼容性特点对市场产生的影响更大。

互联网行业双边市场支配地位认定问题

（一）市场份额

传统经济市场份额计算方法为经营者在某个时间，用某一产品在相关市场的销售金额或者销售数量除以该市场同类产品销售总金额或者销售总数量，再乘以百分之百。具体在计算互联网行业市场份额时，考虑指标包括：互联网企业在同行企业中所占的**收入额**（包括企业的绝对收入和企业收入占同行业总收入的比例两方面）；企业**最终销售产品的数量**占市场已销售同类产品总数的比例；以及**产品本身特性的衡量指标**因素如注册数、在线数等等。

互联网行业双边市场支配地位认定问题

（一）市场份额

综合起来看。互联网行业计算市场份额，要进行个案分析，根据产品特性确定市场份额的计算方式。

- 1、销售额
- 2、销售量
- 3、产品本身特性的衡量指标

互联网行业双边市场支配地位认定问题

（二）锁定效应的影响

互联网双边市场具有锁定效应的特征。用户在竞争性产品间作出初始选择后，由于使用习惯的固定或者出于转换成本的考虑，很难抛弃原有产品而转向新的产品，因此用户被锁定在初始选择上形成路径依赖。锁定效应可能导致市场准入变得困难，潜在的竞争者如果没有开发出能够突破锁定效应的革新性产品，就会放弃进入相关市场参与竞争。因此，锁定效应成为衡量互联网企业市场力量的重要因素。锁定效应与用户依赖性具有紧密的关系。

互联网行业双边市场支配地位认定问题

（三）知识产权等关键技术

知识产权作为一种法定的垄断权，在互联网市场被运用得淋漓尽致，并有不断强化之势。对于互联网市场的关键领域，某一经营者如果具备了核心技术的知识产权，为了阻止其他后进企业参与竞争，会拒绝许可或出售该关键领域的知识产权给潜在市场竞争者，由此形成**市场壁垒**。因此，知识产权等关键技术也是衡量互联网企业市场力量的重要因素。

互联网行业双边市场支配地位认定问题

(四) 市场准入门槛：特许经营

(五) 财力：利润率、利润额；行业并购；融资能力

(六) 控制市场能力：利用交叉网络外部性

案例

具体案例

以酒店在线预订**MFN**条款（最惠国待遇条款）案为例对相关市场界定做个简要分析。

案例

(一) OTA基本商业模式

OTA属于旅游代理商，与酒店签订合作协议，把酒店价格等信息放在OTA网站、装有APP的手机客户端等渠道上，为消费者提供酒店客房预订服务，由OTA提供客源，酒店提供客房服务。OTA的收入来源为酒店返还的佣金。佣金的具体标准由酒店与OTA签订的协议中具体确定。

案例

(二) OTA符合互联网行业双边市场特性

OTA平台是具有正外部性的双边市场，一边是签约酒店（包括宾馆、旅馆、饭店、客栈等，以下统称“酒店”），另一边是注册为会员的消费者。处于交易关系上游的酒店和下游的消费者都是OTA的交易相对人。

在OTA酒店平台上，消费者用户数量增加，会对平台另一方的合作酒店产生吸引力，从而增加合作酒店数量；而合作酒店数量增加又会进一步增加消费者用户的数量。酒店选择与哪家OTA合作，主要考虑使用OTA平台的用户数量。如果一家OTA拥有较多用户，酒店更愿意通过与该OTA合作以售出更多客房。

案例

（三）本案相关市场

本案相关市场为“中国大陆OTA酒店在线预订服务”。

案例

1、相关产品市场

目前酒店客房销售渠道主要包括酒店前台、酒店自有在线网站、旅行社、OTA等。其中酒店前台和旅行社属于线下（**offline**）销售渠道，酒店自有在线网站和OTA属于线上（**online**）销售渠道。我们之所以把OTA划分为独立的相关产品市场，原因如下：

案例

(1) OTA不同于线下酒店分销渠道。

从消费者和酒店需求角度考虑，OTA作为酒店客房的线上分销渠道，具有即时性、便利性、全面性、综合性、互动性、低成本性和一站式等特点，与酒店前台、旅行社等线下分销渠道之间有明显区别，尤其是中小型酒店将OTA在线预订服务作为其主要依赖的补充性分销渠道。

案例

(2) OTA不同于酒店自有在线网站分销渠道。

与酒店自有在线网站分销渠道相比，OTA能够为消费者提供的集搜索、比较、预订于一体的服务，消费者可以从OTA提供的一站式服务中获得更多酒店更充分的信息、可选择余地更大、预订客房的价格可能更低。假如消费者放弃使用OTA预订酒店客房，将要花费更多时间和金钱对酒店信息进行搜索、比较、选择和预订。

案例

(3) OTA不同于在线搜索引擎。

百度、谷歌以及去哪儿网搜索服务等搜索引擎门户主要为消费者提供酒店比价和客户评论，如果要进行客房预订还需点击跳转进入酒店预订系统，不能替代OTA酒店在线预订的直接综合服务。

案例

(4) OTA不同于其他在线预订服务。

目前，在线预订服务还包括机票在线预订、餐饮在线预订、租车在线预订等。消费者可以同时在线预订酒店和机票、餐饮、租车等，也可以只预订酒店或者只预订机票、餐饮、租车等。从产品属性角度考虑，酒店在线预订明显不同于其他在线预订服务，相互之间不具有可替代性。

案例

2、相关地域市场

本案相关地域市场为中国大陆（不包括港澳台）。在中国开展业务的OTA经营活动主要针对位于大陆境内的酒店。OTA的宣传和营销活动主要定位于中国大陆市场，与境外（包括港澳台）相比，消费者和酒店所处的地域、语言、文化、消费和经营习惯都不相同，中国大陆在OTA酒店在线预订服务方面能够构成独立相关地域市场。

案例

（四）相关OTA市场支配地位认定

- 1、市场份额（客房销售额、销售量；佣金额；间夜数）
- 2、控制市场能力（独家数量）
- 3、技术（用户体验）
- 4、财力（利润率、利润额；融资能力；并购能力）
- 5、依赖性（中小酒店主要分销渠道；注册会员使用习惯）
- 6、市场准入（规模效应；独家影响在位及潜在竞争者）



中华人民共和国国家发展和改革委员会
National Development and Reform Commission

结语

谢谢!