

第十三次中欧竞争政策周

2016年10月24-27, 中国海南省海口市

互联网时代的 双边市场

仅代表个人意见，不代表管理局
观点。

Renato Ferrandi
意大利竞争管理局

什么是双边市场？

- 企业向两个消费者群体销售两类不同产品/服务的市场
- 一个群体的需求取决于另一个群体的需求
- 例如：媒体市场、支付卡市场、在线中介

企业

$p_1 \geq 0$

$p_2 > 0$

第1边

(<消费者>用户)

第2边

(通常为广告商)

□ 需求的间接网络效应

- 消费者支付一类产品/服务的意愿取决于另一类产品/服务的消费者数量(或购买量)

□ 平台将网络效应内部化

两类双边市场

非交易型双边市场 (广告)

□ 市场双边之间没有交易行为



媒体运营商

给消费者：可观看电视节目 (免费)

给广告商：可接触消费者

社交网络

给用户：可连接他人(免费)

给广告商：可接触消费者



搜索引擎

给用户：可访问网站(免费)

给广告商：可接触消费者

为什么服务是免费的？

- 关键竞争因素是用户数量 («个体市场», M. Patterson) 和用户资料
- 在网上刷存在感的人
- 直接和间接网络效应皆有
 - 用户效用随用户数量增加
 - 广告商效用随用户数量增加
- 广告商支付的较高价格完全可以抵消给消费者的低价 (或免费、甚至补贴)

交易型双边市场 (平台)

□ 存在交易，可观察到交易



信用卡

对消费者：发放信用卡用于支付

对商户：是支付系统的收单机构

消费者-商户间直接交易

平台

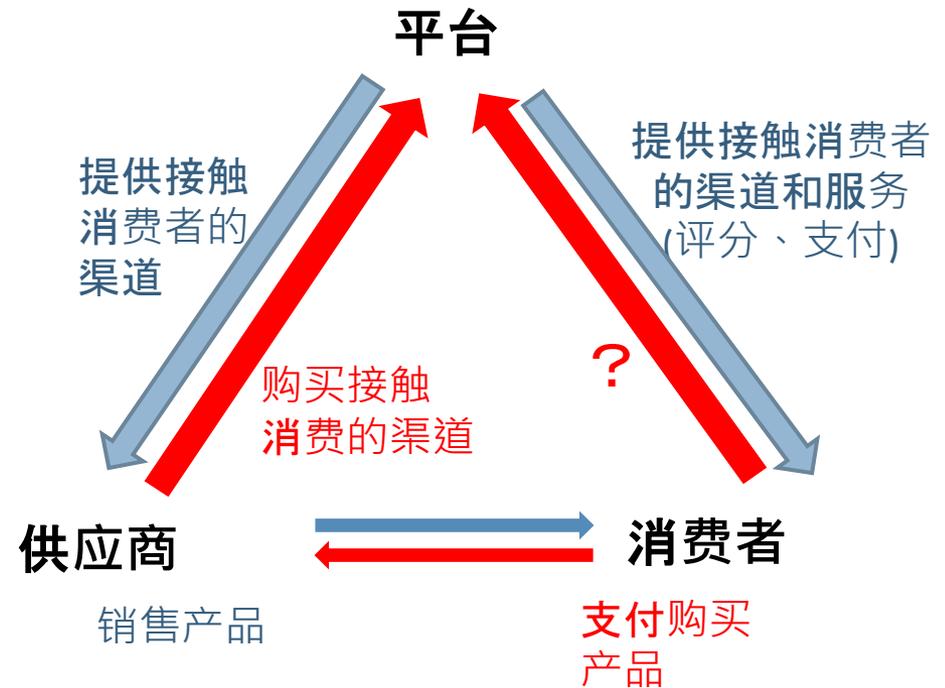
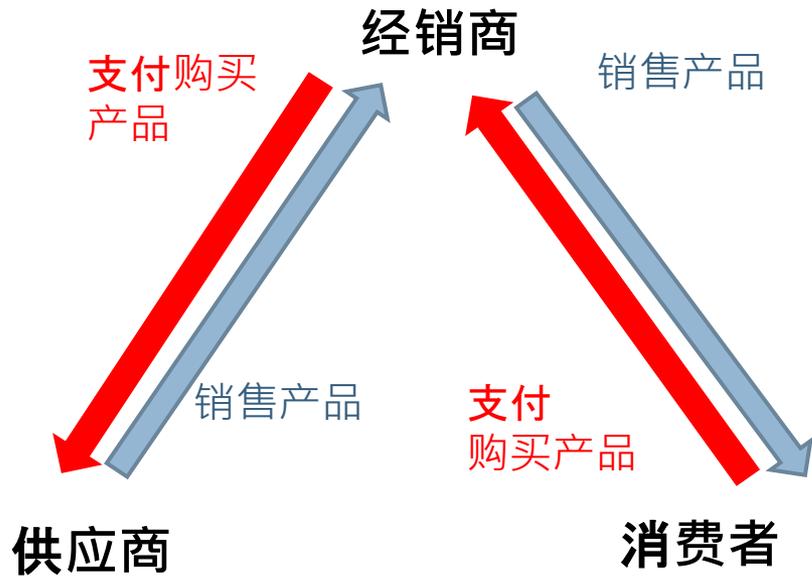
对消费者：可在商户购物 (一般免费)

对商户：接触消费者

消费者-商户间直接交易



平台是双边市场吗？



平台是双边市场吗？

- 是的！
- 在传统市场中
 - ▣ 供应商不定最终零售价：他们向下游零售商以批发价销售产品或服务
 - ▣ 零售商定最终零售价，靠批发与零售价的价差获利
- 在平台上
 - ▣ 供应商定最终零售价，并向平台支付费用以获取接触到消费者的服务
 - ▣ 平台靠该费用获利

平台的普遍特点

- 均基于软件/算法
- 参与者边际成本几乎为零
- 动态竞争激烈 (资本成本低、产品创新相对容易)
- 参与者转换成本低
- 正处于从PC端浏览器到移动端应用程序的巨大技术变革中...

案例分析

Facebook/Whatsapp合并(欧盟委员会, 2014)

- Facebook收购WhatsApp
- 相关市场
 - ▣ 消费者通讯服务(更窄, 适用于智能手机的消费者通讯应用程序)
 - ▣ 社交网络服务(使用户能够通过手机应用程序或者以在线的方式连接、分享、沟通和表达)
 - ▣ 在线广告服务

Booking.com/Expedia案例 (意大利, 2015)

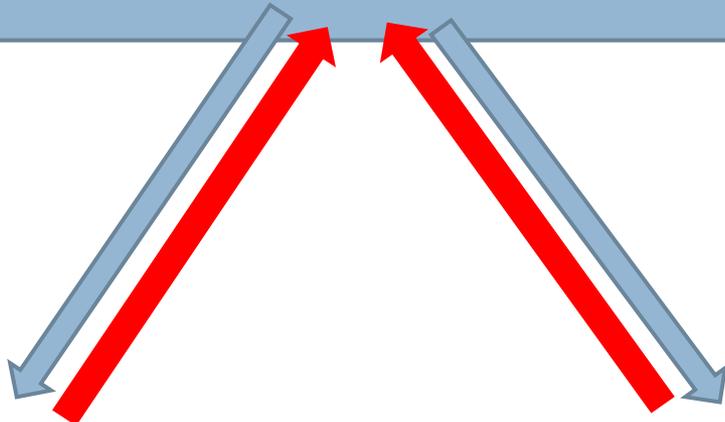
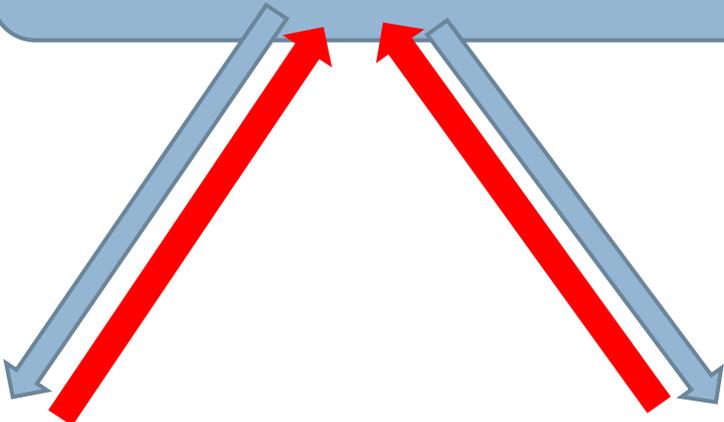
- 在线旅行社(OTAs) 和酒店的合同里使用最惠国条款(MFN), 可能会限制竞争
- 相关市场：在线酒店预订服务



- 关于竞争的担忧：
 - ▣ 其他OTA不愿提供更低的价格(酒店成本的降低无法转化为低房价)=» 费用增加和市场圈定
 - ▣ 酒店不可能在线下提供更好的价格
- 承诺
 - ▣ 修正MFN条款, 仅用于酒店通过自有在线销售渠道(非其他OTA或线下渠道)提供的价格



承诺“释放”其他OTA上的价格



市场定义问题

需求

- 应定义多少市场？
 - 应考虑所有相关市场
- **两个群体的需求是相互依存的**
 - 市场定义和市场力量评估是否应考虑这种相互依存关系？
 - 是的，这样定义会加准确
- 许多平台是单边免费的
 - 许多传统工具(如SSNip 市场界定法) **不适用于免费的情形**
 - 运用其原理

市场可竞争性

□ 声誉的作用

- 占主导地位的参与者能否提高价格或降低质量(例如信息质量)?

□ 进入市场的壁垒评估

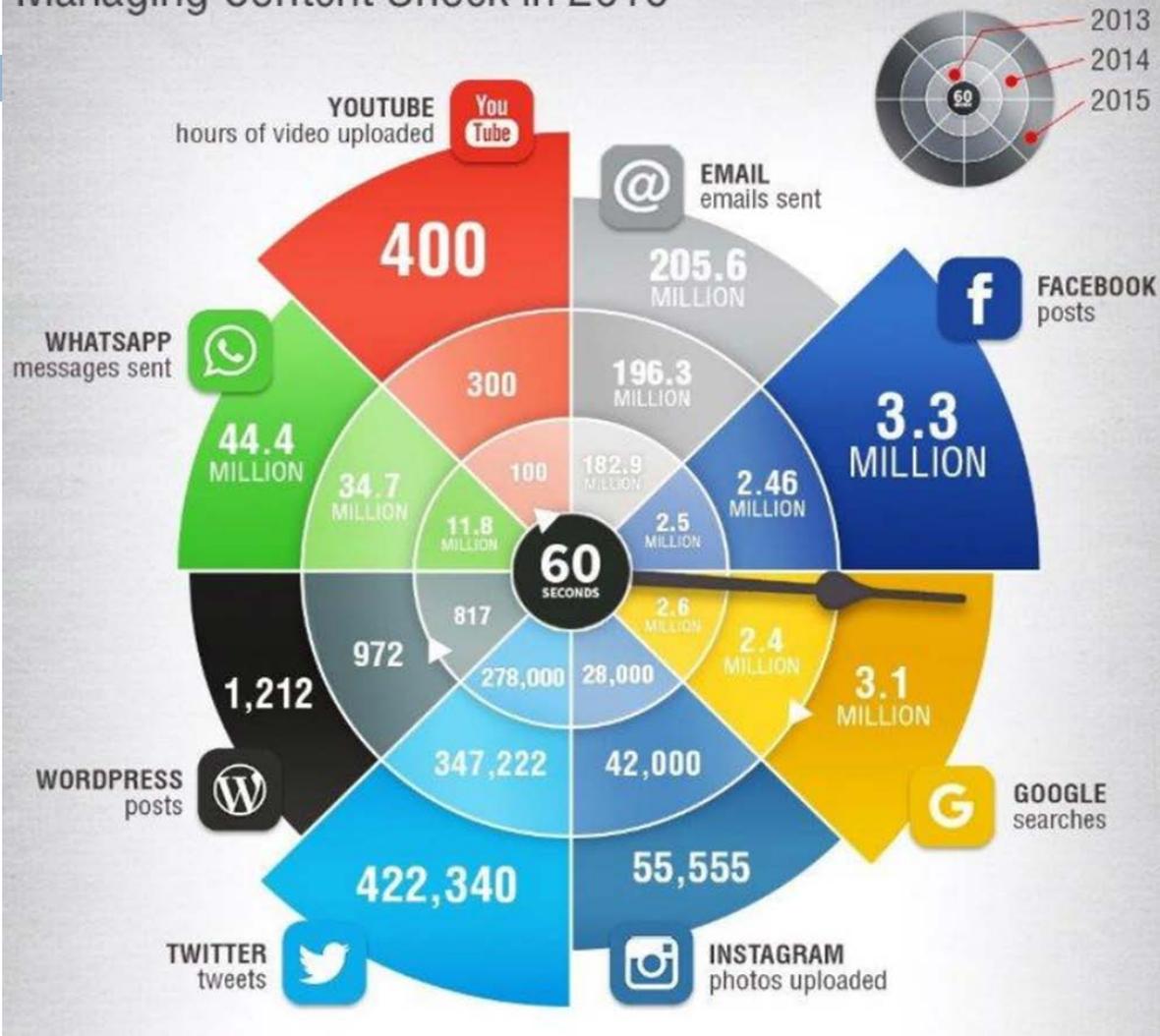
- 网络效应巨大，但...
- 资本成本低，产品创新相对容易
- 参与者转换成本低

□ 在线平台持续创新，从多边吸引参与者

- 市场定义是否稳定？
- 需考虑颠覆性创新

What Happens Online in 60 Seconds?

Managing Content Shock in 2016



未来

□ 新的发展

- 从PC平台到手机应用程序
- 物联网

□ 数据的作用

- 隐私问题不在竞争法的范围内
- 如果数据是关键性输入因素，竞争分析时能否考虑到数据？