

Lingnan University

Digital Commons @ Lingnan University

Staff Publications

Lingnan Staff Publication

6-1-2014

双边市场中相关市场界定研究最新进展与判例评析

Ping LIN

Lingnan University, Hong Kong

Fengbo LIU

Dongbei University of Finance and Economics

Follow this and additional works at: https://commons.ln.edu.hk/sw_master



Part of the [Economics Commons](#)

Recommended Citation

林平、刘丰波 (2014)。双边市场中相关市场界定研究最新进展与判例评析。《财经问题研究 = Research on Financial and Economic Issues》，(6)，22-30。

This Journal article is brought to you for free and open access by the Lingnan Staff Publication at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Staff Publications by an authorized administrator of Digital Commons @ Lingnan University.

· 产业组织 ·

双边市场中相关市场界定 研究最新进展与判例评析

林平¹, 刘丰波²

(1. 香港岭南大学 经济系, 香港 999077; 2. 东北财经大学 产业组织与企业组织研究中心, 辽宁 大连 116025)

摘要: 传统的反垄断分析方法直接应用于双边市场将产生错误的结论。本文对过去十几年间国外产业经济学界对双边市场中相关市场界定问题研究进行较全面、系统的回顾和梳理, 对学术讨论中提出的一些建议进行了初步评估, 以期筛选出较合理的建议, 为中国反垄断法实施提供思路和参考。本文详细总结了国际产业经济学界最新的观点, 建议竞争法执法机关应该根据双边市场的类型采取不同的市场界定改进方法。

关键词: 双边市场; 平台市场; 反垄断; 相关市场界定; SSNIP 测试

中图分类号: F062.9 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-176X(2014)06-0022-09

一、引言

起步于本世纪初的双边市场(平台)理论已成为产业组织理论最活跃的研究领域之一, 经过众多学者十几年的努力, 已经形成卷帙浩繁的研究成果, 但是仍存在相当广阔的研究空间, 相关研究正不断扩展与细化。这种特殊的经营模式既给反垄断分析带来全新分析视角, 也带来巨大的挑战, 适用于单边市场的标准方法能否应用于双边市场将是个重要的问题。随着双边市场理论的日臻完善, 以及双边市场领域在互联网和其他领域的不断拓展, 互联网和银行卡反垄断案件的频发, 学者们也开始研究双边市场的反垄断问题, 并取得一定成果。比如, Evans^[1]全面地分析了双边市场反垄断问题; Wright^[2]指出将单边市场的竞争分析方法应用于双边市场存在八个误区; Evans 和 Noel^[3]认为在即将来临的几年里, 多边平台将是反垄断分析中日益重要的部分。^① 现有文献普遍认为标准的反垄断分析方法不能够直接适用于双边市场, 否则可能得出错误的结论。但是许多学者仅局限于批评, 而不是提出合适方法。

在反垄断分析中, 相关市场界定起着非常重要的作用, 是反垄断分析的关键环节, 且在实践中相

^① Evans 和 Noel 认为主要原因是: 越来越多的行业基于多边平台模式, 而不是传统的供应链模式; 新兴产业盛行多边平台; 交叉网络外部性往往带来行业的高集中度; 多边平台时时陷于争斗之中; 多边平台的复杂商业模式尚未被完全理解。

收稿日期: 2014-02-20

基金项目: 国家社会科学基金重大项目“垄断认定过程中的相关市场边界划分原则与技术研究”(12&ZD200)

作者简介: 林平(1959-), 男, 山东郓城人, 教授, 博士, 博士生导师, 主要从事产业经济学研究。E-mail: plin@ln.edu.hk
刘丰波(1987-), 男, 江西赣州人, 博士研究生, 主要从事产业组织理论与反垄断经济学研究。E-mail: liufengbo87@163.com

关市场界定经常是执法机构进行合并审查的核心内容^[4-5-6]。2009年制定的《国务院反垄断委员会关于相关市场界定的指南》也明确了这点。

相关市场界定在双边市场中所面临的困难远大于单边市场，标准方法直接应用于双边市场中将得出错误的结论。鉴于相关市场界定的重要性，以及其在双边市场面临的困难，本文试图对现有文献进行梳理和回顾，对学术讨论中提出的一些建议进行初步评估，以期筛选出较合理的建议，为中国反垄断法实施提供思路和参考。由于双边市场并没有对相关地域市场带来重大冲击，本文主要总结在双边市场中如何界定相关产品市场。

二、双边市场中相关市场界定的难题

(一) 竞争约束更复杂

相关市场界定是为了分析企业所受到的竞争约束的范围。在双边市场中，企业所受到的竞争约束更加复杂，双边平台企业主要受到以下三方面的竞争：为同类用户提供服务的差异化双边平台企业；仅向其中一边用户提供服务的单边企业；仅在其中一边的市场存在竞争的双边平台企业^[7]。此外还有两类竞争约束：三边平台企业，三边平台企业可能利用在第三边获取的利润补贴其他两边；纵向一体化的企业，如苹果坚持自己为其操作系统提供应用软件^[8]。因此，在对双边平台企业的案件进行相关市场界定时，需要先将能约束涉案企业价格及其他策略的各种潜在竞争者都纳入到考虑范围^[8]，否则会使得相关市场界定过窄。

(二) 两边相关联需求

双边市场的形成原因就是两类不同的用户彼此之间存在交叉网络外部性，用户自身并不能够对自己所产生的外部性进行内部化，只能通过独立的中间人进行内部化，因而双边市场两端的需求是相互关联的，价格变化对需求的影响存在乘数效应（Multiplier Effect）^[3]。假如双边市场的两边A和B都存在正向交叉网络外部性，如果提高A边用户的价格，就会引起A边用户量或使用量的下降，由于交叉网络外部性的作用，平台对于B边用户的价值下降，B边的用户量或者使用量也会下降，而这又会因为交叉网络外部性的作用使得平台对于A边用户的价值下降，A边用户量或使用量会进一步下降，这又会引起新一轮的影响。

(三) 价格与成本的关系更复杂

在双边市场中，企业的利润来源于相互关联的两边，在选择利润最大化的价格时，既要考虑两边的需求弹性和边际成本，也要考虑两边需求之间的关系和平台运行的成本^[9]。此外，交叉网络外部性的大小、收费方式和单归属与多归属特征也都会影响价格结构^[10]。即使在简单的情形下，双边产品的价格由两边的需求弹性和平台运行成本决定^[9]。因此，在双边市场中，价格和成本之间的关系较之单边市场更加复杂。

(四) 免费产品的困扰

双边市场中普遍采用倾斜定价策略，即对于交叉网络外部性强的一边会实行低价甚至免费策略来解决“鸡与蛋”问题^[11]。而在“竞争性瓶颈”（Competitive Bottlenecks）市场中，该问题会进一步凸显，单归属方将享受低价，而多归属方将承受高价^[10]。这种低价或免费是长期均衡的结果，不是短期促销行为，也不是掠夺性定价行为。如果企业采取免费定价策略，^①相关市场界定将面临着新的难题，即对于免费产品，“市场”是否有意义？是否存在反竞争问题？此外，SSNIP测试等以价格为分析基础的相关市场界定方法，难以进行有效分析。

(五) SSNIP测试的应用受限

SSNIP测试是进行相关市场界定的主流分析方法，但却不能够直接用于双边市场之中。因为双边市场存在交叉网络外部性，在判断假定垄断者提价是否有利可图时，应该将乘数效应考虑在内，而标准的SSNIP测试未能够考虑到这点，如果直接应用于双边市场，会低估提价所带来的损失，使得把原

^① Evans^[12]认为企业不收取费用并不意味着是免费提供产品与服务，金钱有时候仅仅是买卖双方进行交易的方式之一。在视频网站观看影视作品时，观众不得不观看网站的广告，观众对广告的关注也可视为是对观看影视作品的支付。

本无利可图的提价误判成有利可图,从而导致界定的相关市场过窄。此外,假定垄断者提高其中一边的价格,会影响两边的利润,从提价的这边来看,提价可能是有利可图的,但是从整体上看却是无利可图的,这也会低估提价带来的损失。对此,标准的 SSNIP 测试也欠缺考虑,从而违背了 SSNIP 测试的基本原理,即寻找一个假定垄断者能够行使市场势力且有利可图的最小商品集合^[13]。

临界损失分析是实行 SSNIP 测试的主要方法。在两个对称竞争平台时,^① 直接应用单边市场的临界损失公式将会产生两种方向相反的偏差:估计偏差和勒纳偏差^[3],它们的大小依赖于估计技术,因此,总体偏差的方向难以确定。估计偏差是指由于未考虑到反馈效应而低估了提价对需求的影响,导致所界定的相关市场过于狭小。勒纳偏差是指使用单边市场的勒纳指数推算弹性所带来的偏差。这种偏差高估了短期自价格弹性,^② 使其甚至高于长期自价格弹性,使市场界定地过宽。

三、双边市场中相关市场界定的有关建议

(一) 根据市场类型选择界定一个或两个相关市场

由于双边市场之间存在交叉网络外部性,两边需求紧密相关,所以在进行相关市场界定时,不能够仅着眼于其中一边,而应该将两边都考虑进去。否则难以正确判断企业所面临的竞争约束,从而界定出来的相关市场过窄^[3]。

至于是界定一个包含两边的相关市场,还是在每一边各自界定一个相关市场,取决于双边市场的类型^[12]。Wright^[2]认为是否在一边界定一个彼此独立的市场,取决于平台是收取预定费还是交易费,如果平台仅收取交易费,那么界定两个彼此独立的市场没有意义。

交易型双边市场的特点是两类用户之间存在可观测的交易,如银行卡组织、网上购物平台和拍卖行等。在这类双边市场中,平台可以向双方收取预定费(或者说注册费、会员费),还可以根据观测到的交易量向双方收取交易费,甚至可以同时收取这两类费用,比如银行卡组织,商户和持卡人都需要缴纳注册费,而且每笔交易商户还需要根据交易量缴纳手续费。非交易型双边市场则相反,两边用户之间不存在交易,或交易不可观测,如报纸杂志和大部分以广告为收入来源的互联网平台。在这类双边市场中,平台企业无法根据交易收取费用,仅能向双方收取预定费。^③ 具体见 Filistrucchi 等^[12]。

除收费方式不同外,交易型双边市场和非交易型双边市场在两边用户的替代性上也存有差异。对于交易型双边市场,双边用户对于替代品的认知是一致的。对于非交易型双边市场,双边用户对于替代品的认知是不一致的。

总体而言,在双边市场中进行相关市场界定时,需要同时考虑两边用户,根据双边市场的类型采用不同的相关市场界定策略,对于交易型双边市场只需要界定一个市场,而对于非交易型双边市场则需要界定两个相关联的市场^[3-12]。此外,对于只有一边存在网络外部性的特殊的非交易型双边市场,可以仅关注不存在网络外部性的一边,在该边界定相关市场^[12]。

(二) 免费产品需要进行反垄断

企业的目的是获取最大利润,对其中一边实行免费策略,只是为了实现整个平台的利润最大化。价格仅仅是企业的竞争维度之一,企业虽然不能够改变价格,但是可以改变产品质量、多样性和创新力度。因此免费产品也需要进行反垄断,但传统竞争模型和标准的反垄断分析方法需要改进,在分析免费产品时,同时考虑收费产品^[13]。对于双边市场的免费产品可采用以下两种方法:将免费产品和收费产品合起来进行界定;分开界定,但是需要考虑彼此之间的依赖性^[13]。

对于 SSNIP 测试无法用于免费产品时,可以尝试使用产品性能测试法进行分析。该方法运用 SSNIP 测试的原理,以产品性能的变化取代价格的变化来测试需求弹性,进行相关市场界定。这种测试有一定的应用空间,但是产品性能本身并不易于量化,有时性能提高一定百分比并没有意义。此

① 如果平台是非对称的,情形更加复杂。如果两个平台的提价幅度相同,那么偏差与对称平台无异。但是如果两个平台严重不对称,且提价幅度各不相同,那么总体偏差的方向与所用的分析方法和提价幅度的相对规模和绝对规模相关。

② Evans 和 Noel^[3]所谓的短期是指反馈效应未发生时的时期。

③ 在互联网领域中,平台企业也可以采取其他收费制度。如搜索引擎,广告主既可以选择支付一笔固定费用,也可以选择按用户点击次数支付费用。

外，产品性能测试也有很强的技术专业性和操作复杂性。

欧盟委员会尝试使用盈利模式测试法来界定相关市场。这种方法以收费主体和对象为依据，按照不同盈利模式界定市场，具有相同盈利模式的企业可能属于同一市场。盈利模式测试法简单易行，避开了复杂的专业技术问题，但其有效性仍有待检验。比如，腾讯 QQ 和微软 MSN 是中国主要的即时通讯工具，但是腾讯以增值服务收入为主，而 MSN 以广告收入为主，如果按照盈利模式测试法来界定相关市场，则两者可能分属于不同相关市场。

蒋岩波认为，面对免费产品，首先要分析清楚商业模式，了解平台免费产品的实质，以利润来源为相关市场界定的主要依据，并考虑交叉网络外部性对垄断力量的传递效果。如果交叉网络外部性为正就有必要借助对平台盈利模式的确定及平台利润来源的剖析来划定相关市场的边界。如果平台的交叉网络外部性为负，那么对平台企业的反垄断指控就是缺乏实质意义的伪案^[14]。该建议有一定的合理性，但是也存在问题。比如，百度和优酷都是各自领域的领先者，均存在负的交叉网络外部性，那么它们是否就不会损害用户呢？

（三）重新审视相关市场界定的作用

由于相关市场界定在双边市场更加复杂，有学者开始重新审视相关市场界定的作用，并提出以下建议：

1. 进行模糊化处理。有些双边市场，如互联网平台，技术进步快，市场不断变化，边界难以划清，这时候在非合并案件中，可以适度降低相关市场界定的精确度要求，进行适度的模糊化处理，为创新可能带来的产品预留适当的空间。

2. 弱化相关市场界定的作用。在双边市场中，市场份额仅能够为市场支配地位认定提供有限指引，市场集中度与市场竞争程度的相关性也并非很明确，如有其他更加直接方法能够更合理地评估企业的市场势力时，应该弱化相关市场界定、市场份额和市场集中度在反垄断分析中的作用。但也有人担心此举“势必会导致反垄断法实施的扩大”^[14]。

3. 绕开相关市场界定，使用直接证据。认为在许多情况下用市场份额表示市场势力存在严重问题，这种问题在双边市场中更加明显^[1]。产业组织理论显示均衡价格和市场份额之间存在正向关系，但是这种关系在双边市场中的一边并不明确。所以可以使用更加直接的证据来判断企业是否具有市场势力，只要直接证据能够提供足够的信息，绕开相关市场界定就不会影响合并评估。

四、SSNIP 测试的改进

SSNIP 测试，又称为假定垄断者测试，它试图寻找一个最小市场，在这个市场上假定垄断者实行一起小幅但显著的非暂时性提价之后仍然有利可图。SSNIP 测试提供了一个界定相关市场的逻辑思维框架，并以定量分析为基础，增加了相关市场分析的准确性，是目前最好的相关市场界定范式，也是世界上许多国家界定相关市场的主流方法。如前文所述，SSNIP 测试在双边市场中遇到诸多问题，本部分重点总结这方面的改进建议。

（一）SSNIP 测试的总体改进建议

SSNIP 测试不能直接应用于双边市场，将其扩展到双边市场中，需要解决三个问题：基准价格的选择；利润的选择；是否允许假定垄断者调整价格结构。

针对不同类型的双边市场，应该采用不同的方法来改进 SSNIP 测试^[12]。对于交易型双边市场，由于双方存在可观测交易，可以采用按交易量收费，SSNIP 测试应该以总价格为基准价格。对于非交易型双边市场，由于双方不存在可观测的交易，仅能收取预定费，这时候应该分别就市场两边的价格进行 SSNIP 测试，但是进行测试时应该对相关公式进行修改以反映双边的交叉网络外部性。对于存在单向交叉网络外部性的非交易型双边市场，可以直接应用 SSNIP 测试，但是只针对不存在外部性的一边进行测试。

虽然在双边市场内直接应用标准的 SSNIP 测试会得出过窄的相关市场，但其结果也并非没有意义，它为相关市场提供一个下界，如果在过窄的相关市场内不会有竞争问题，那么在较宽的相关市场内也不会有竞争问题。同样界定过宽的相关市场则提供了一个上界，如果在过宽的相关市场内都存在

竞争问题,那么在较窄的相关市场内也必定存在竞争问题^[12]。

双边市场中进行 SSNIP 测试的另一个问题是假定垄断者是否可以改变价格结构。实际垄断者确实会在提价时调整价格结构,所以在分析进行 SSNIP 测试时,应该允许假定垄断者调整价格结构,否则将不切合实际^[15]。SSNIP 测试的原理是寻找一个最小市场,在这个市场中假定垄断者在实行一个 SSNIP 之后仍然有利可图。为了在双边市场中保持该原理,也应该允许假定垄断者调整价格结构。

(二) SSNIP 测试执行方法的改进

虽然研究较一致地认为标准的 SSNIP 测试不能够直接应用双边市场,但是对于如何改进它的执行方法却有不同尝试。

1. Evans 和 Noel^[3-16]的研究。他们根据双边市场的特征,基于单边市场的临界损失分析公式,提出双边市场的计算公式和分析过程。但是他们的研究并非完善,虽然使用标准的临界损失分析会使得市场界定地太窄,但根据他们给出的公式计算结果又会太宽^[17]。而且这些公式是在线性需求和不变边际成本下推导出来的,同时还假设垄断者提高一边的价格的同时却维持另一边的价格不变^[17]。Filistrucchi^[17]对于根据反馈效应是否发生来区分短期和长期也是持保留态度的,他认为,这种区分具有一定的理论意义和合理性,但是从 SSNIP 的实践意义而言是无益的,因为 SSNIP 强调的是“非暂时性”提价,在“非暂时”内,反馈效应已经发生。

2. Filistrucchi^[17]的研究。Filistrucchi 针对 Evans 和 Noel^[3]的不足,给出了非交易型双边市场(媒体)中美国版和欧盟版的临界损失分析公式。他的改进之一在于允许同时改变市场两边的价格,其中一边的价格是内生的,是由另一边的提价幅度和双边之间的关联性决定的。

3. Emch 和 Thompson^[15]的研究。在进行 SSNIP 测试时,选取的基准价格应为充分竞争的当前市场价格,但是双边市场涉及多个价格,当前市场价格的选取也是问题。他们重点研究了在交易型双边市场中应该选取的基准价格。通过对银行卡的研究,他们认为只有总价格^①才是 SSNIP 测试唯一合理的基准价格,交换费、向商户和发卡行收取的价格都存在问题。^②用总价格作为基准价格存有三种合理性:它是卡组织提供每单位服务所收取的净价,传统的垄断定价理论无需修正就可以应用到双边市场中;提高总价格可以提高每单位服务带来的利润,这是行使市场势力的根本动机;稍加假设就可以得出提高总价格会降低社会福利。Emch 和 Thompson 的主要问题在于过于简化了银行卡市场,^③因此受到欧盟委员会的公开批评。White^[18]虽然认同他们对银行卡组织的理解,但是认为有三个重要问题没有解决。此外,他们也没给出临界损失分析公式。

4. Alexandrov 等^[19]的研究。他们重点研究临界弹性分析在双边市场的应用。他们将双边市场分为“市场创造者”和“市场匹配者”,并且花了相对较大篇幅论述“市场创造者”的临界弹性分析和临界损失分析,给出临界损失和临界弹性的公式,认为单边市场的临界损失分析和临界弹性分析可以直接扩展到双边市场中。但是他们并没有理解双边市场的含义,他们所说的“市场创造者”是“从供应商购买并转售给消费者,提供直接性、流动性、增值服务、价格调整和提高交易效率的商业方式”,是一个赚取零售价格与进货价格之间价差的转售商,与 Evans^[1-20]所说的市场创造者存在巨大的差异,属于典型的单边市场。相反, Alexandrov 等模型中的“市场匹配者”才属于双边市场,但是作者却未对此给予足够的关注。正是因为作者把属于单边市场的“市场创造者”误认为双边市场,其得出的结果与单边市场无异。

① 他们将银行卡市场简化为仅有卡组织、发卡行和商户三类市场主体,卡组织收取的费用包括发卡行和商户支付的接入费,卡组织帮发行人代收的交换费。卡组织实际上向商户收取的价格为接入费和交换费之和,而向发卡行收取的价格为接入费和交换费之差。总价格就是商户和发卡行支付的接入费之和。

② 交换费仅是卡组织代持卡人向商户收取,其高低不会影响卡组织的利润。向商户和发卡行收取的价格包含了接入费和交换费,以此为基准价格进行 SSNIP 测试,不仅难以区分提价的是接入费还是交换费,还面临着逻辑难题。

③ 银行卡组织可以分为封闭式卡组织和开放式卡组织。封闭式卡组织主要包括卡组织、商户和持卡人三类主体。开放式卡组织主要包括卡组织、发卡行、收单行、商户和持卡人五类主体。Emch 和 Thompson 分析的是开放式卡组织,并简化为卡组织、发卡行和商户三类主体。银行卡的双边性体现在商户和持卡人之间,两者之间存在正向交叉网络外部性,且改变收费结构可以影响交易量。卡组织、发卡行和商户三者之间并不能够构成双边市场,卡组织对于商户的价值并不会因为发卡行数量的增加而增加,对于发卡行也是如此,三者之间实际上是纵向关系。

五、双边市场中相关市场界定的判例评析

除了理论探索之外，双边市场反垄断也有司法实践。截至当前，世界主要反垄断司法辖区审查了大量涉及双边市场的反垄断案件，不少执法机构已经认识到市场的双边性。本文以 Google 收购 DoubleClick 案、Bloemveiling Aalsmeer / FloraHolland 合并案、唐山人人诉百度案和奇虎 360 诉腾讯案为例，了解和分析在双边市场中进行相关市场界定的司法实践。

（一）Google 收购 DoubleClick 案

该案同时受到美国 FTC 和欧盟委员会的审查。由于涉案业务较多，两执法机构均根据两公司主要业务界定了三个相关产品市场。美国 FTC 界定了“搜索广告”、“（在线）广告中介”和“第三方（在线）广告服务”三个相关产品市场。欧盟委员会界定了“在线广告空间供应”、“在线广告中介”和“在线显示广告服务技术供应”三个相关产品市场。可见，欧美两执法机构的分歧集中在：是在线广告还是搜索广告。关于搜索广告和非搜索广告之间的关系，美国 FTC 认为“搜索引擎为广告商提供一个联系潜在客户的独特机会。”而欧盟委员会则认为搜索广告和非搜索广告主要作用都是树立品牌意识，且随着非搜索广告用户定位能力的提升，两者的差异在下降。此外，欧盟委员会认为从发行商的角度来看，搜索广告和非搜索广告更像是互补品。至于哪一种观点更合理，需要进行更加细致的分析。

从双边市场的角度上看，在线广告业务和在线广告中介分别属于非交易型双边市场和交易型双边市场，第三方在线广告服务属于传统的单边市场。欧盟委员会认识到在线广告中介具有双边市场特征^①，没有就发行商和广告商分别界定一个相关市场，只界定一个包含两者的相关市场，美国 FTC 也是如此，这种界定是合理的。但是对于在线广告，欧盟委员会和美国 FTC 均仅就广告商边界定一个相关市场，没有在用户边界定相关市场。对此，Filistrucchi 等^[12]认为，欧盟委员会漏掉了一个事关重大的双边市场，它应该在用户边界定一个或更多非交易型双边市场，或者至少说明不这么做的原因。搜索引擎平台对于用户和广告商仅存在单向正网络外部性，只在广告商边界定一个相关市场是合理的，详细解释见下文唐山人人诉百度案。

（二）Bloemveiling Aalsmeer/FloraHolland 合并案

2007 年 8 月 21 日，荷兰竞争管理局（NMa）批准世界上最大的两个花卉拍卖市场荷兰花荷拍卖市场（FloraHolland，花荷）与荷兰阿斯米尔拍卖市场（Bloemveiling Aalsmeer）的合并申请。NMa 将该案的相关产品市场界定为“观赏园艺产品交易”，包括拍卖市场以及直销、电子商务和中间贸易等其他销售渠道。根据本文第三部分的分析，NMa 所界定的相关产品市场无疑是合理的。花卉拍卖市场属于典型的交易型双边市场，种植者和购买者通过该市场进行交易，两者对于交易平台都是不可或缺的，且花卉拍卖市场可以观测到两者之间的交易量，因而只需交易界定一个相关产品即可。NMa 认识到花卉拍卖市场具有双边市场性质，只界定一个包含两边的相关市场，为说明其合理性还援引欧盟委员会在 Visa - Multilateral Exchange Fee 案的决议。此外，NMa 进行了临界损失分析，通过向种植者和购买者询问当竞争条件恶化时的转移意图来确定实际损失。在评估临界损失时，NMa 也考虑了交叉网络外部性对临界损失分析的影响。

（三）唐山人人诉百度案

在该案中，北京市第一中级法院从搜索用户的需求角度判断产品的替代性，将相关产品市场界定为“搜索服务引擎市场”。该案出现的一个重要问题是免费服务能否构成一个相关市场。百度公司认为互联网搜索服务是免费向广大用户提供的，因而不受《反垄断法》约束。但是法院认为以是否付费为标准衡量是否存在相关市场的观点是不具备事实法律依据的，因为部分产品或服务的免费提供常常与其他产品或服务的收费密切结合在一起的^[21]，免费服务能够构成《反垄断法》意义上的相关市

^① 在线广告中介分为“广告网络”和“广告交易平台”两类。广告网络主要是从各网站收集和购买广告空间，而后将广告空间出售给广告商或广告代理商，实际上是个转售商。广告交易平台主要为广告商和发行商（即各网站）提供交易平台。实际上，只有广告交易平台属于双边市场，而欧盟委员会错把广告网络当作双边市场。见欧盟委员会决议书“Case No COMP/M. 4731 - Google / DoubleClick”，第 10 - 11 页。

场。法院的裁决与双边市场的倾斜定价策略相一致^[13]，也认为在分析免费产品时，应该同时考虑收费产品。

百度搜索引擎平台属于双边市场，同时向搜索用户和广告主提供服务，且搜索用户对广告主存在网络外部性。从法院判决书看，法院已经意识到百度搜索引擎平台的双边性质。但是法院所界定的相关市场存在内在矛盾，从搜索用户和广告用户角度所界定的市场必然不同，“搜索服务引擎市场”不符合使用目的^[14-22]。

实际上，百度搜索引擎平台属于非交易型双边市场，搜索用户和广告主之间并不存在可以被百度公司观测到的交易。此外，百度搜索引擎平台仅存在单向正网络外部性，即搜索用户的增加会提高广告的需求，但广告数量的增加并不能够增加反而可能会降低搜索用户的效用，^①这种情况可以视为单一网络外部性^[12-23]。如前文所述，对于这种情形，仅需在不存在网络外部性的一边界定一个相关市场，即仅界定一个广告市场，并可以使用定性分析方法或 SSNIP 测试来确定相关产品市场是“商品广告”，或是“在线广告”，或是更窄的“搜索广告”。由于百度的利润均来自于广告，且广告边不存在网络外部性，可以在广告市场一边直接使用标准的 SSNIP 测试方法。而法院做法，与上述双边市场界定最新研究的建议正好相反。

(四) 奇虎 360 诉腾讯案

在该案的一审和二审中，双方的焦点都集中在相关市场界定之中。奇虎 360 认为，该案的相关市场为即时通讯软件及服务相关市场，具体包括综合性即时通讯服务、跨平台即时通讯服务和跨网络即时通讯服务三类。而腾讯认为，该案相关市场范围远大于上述范围，还应该包括 SNS 社交网站和微博等其他即时通讯服务。^② 广东高院经审理之后认为，QQ 与社交网站、微博服务属于同一相关产品市场，奇虎 360 的主张不成立。

分析该案的相关市场界定的合理性，首先需要分析腾讯的双边市场属性。根据腾讯公布的 2013 年第三季度业绩报告，在 2013 年第三季度，腾讯的收入主要来源于增值服务（又分为网络游戏和社交网络）、电子商务交易和网络广告三类，分别占其总收入的 74.90%（54.23% 和 20.67%）、15.19% 和 8.95%。^③ 这三种业务均具有双边市场性质，前两者为交易型双边市场，后者为非交易型双边市场。

该案的第一个难题是腾讯复杂的业务体系。虽然腾讯的网络游戏平台、电子商务交易平台和网络广告平台属于双边市场，但是 QQ 本身并不属于双边市场，^④ QQ 的作用在于吸引用户，而后将用户引导至上述平台获取收益。这使得现有文献得出的有关市场界定的建议难以直接适用于该案。但是，Evans^[24]认为，大部分在线平台都是通过提供产品和服务来争夺用户注意力，并通过其他产品和服务将注意力售出来获利，所以反垄断分析应该集中于注意力竞争，而不是获取或分发注意力的特定产品和服务上。从该案判决书可知，广东高院已经认识到互联网利用免费服务吸引用户，而后利用用户资源实现盈利的商业模式，并对腾讯提出相关产品市场应该为“互联网应用平台”的主张也持开放态度。在面对复杂的业务时，跳出具体的产品，深入更加本质的竞争，无疑是合理的。这种做法也得到了王先林^[25]等的认可。

该案的第二个难题是免费问题。由于 QQ 是免费向用户提供的，不能够仅就其界定相关市场，而应该将其与收费产品合起来界定，如果分开界定也应该考虑到 QQ 与收费产品之间的依赖性。而反观奇虎 360 和腾讯的争辩，以及广东高院的裁决，大部分都是从用户的角度定性不同产品之间的替代

① 李剑^[22]认为广告商也存在正网络外部性，“用户之所以使用百度，是因为百度公司的搜索引擎平台以竞价排名所收取的广告收费支持运营搜索引擎，对用户是免费的，并可以实现信息搜索功能。”

② 腾讯认为还应该包括电子邮箱的即时通讯服务、SNS 社交网站的即时通讯服务、微博的即时通讯服务、其他网页形式的即时通讯服务和移动即时通讯服务等。

③ 社交网络增值服务收入主要来自 QQ 会员注册费，QQ 空间、QQ 秀和 QQ 音乐的 VIP 特权订购费和虚拟产品销售。网络游戏部分可以分为 QQ 游戏平台、高级休闲游戏（ACGs）和大型多玩家在线游戏（MMOGs）。网络广告收入主要来自腾讯网、腾讯视频、搜搜和 QQ 空间。电子商务交易收入主要来自拍拍网。

④ QQ 客户端也有部分广告，集中在对话窗口，但是这部分广告在腾讯的广告体系中并不是很重要。

性，对收费产品缺乏足够的关注。^①此外，针对免费问题无法实施 SSNIP 测试，奇虎 360 提出 SSNIP 测试的改进方式，即测试一个假定垄断者能否通过降低产品质量，或者非暂时性小幅提高产品隐性价格而获取利润。但是广东高院怀疑 SSNIP 测试方法的有效性，认为质量和隐性价格很难准确估计。

六、对中国反垄断法实施的启示

第一，国外最新研究成果为中国执法提供了指引

由于交叉网络外部性是双边市场的主要特性，其存在使得双边需求相互影响，因此，在进行相关市场界定时需要将两边的市场均考虑在内，且需要根据双边市场的类型确定是界定一个相关市场还是两个相关市场。过去十几年中产业经济学家对于双边市场中相关市场问题的研究结果建议，对于交易型双边市场，仅需界定一个包含两边的相关市场，这时候相关市场应该就是交易本身；对于非交易型双边市场，需要界定两个相互关联的相关市场。对于只有一边存在网络外部性的特殊非交易型双边市场，可以仅考虑不存在网络外部性的一边，在该边界定相关市场。对应地，在双边市场中改进 SSNIP 测试的时候，对于交易型双边市场应该以总价格为基准价格，而对于非交易型双边市场应该分别就市场两边的价格进行 SSNIP 测试，进行测试时应该对相关公式进行修改以反映双边的交叉网络外部性。这些建议对中国反垄断法实施，具有直接的借鉴作用。但是，对于 SSNIP 测试执行方法的具体改进措施，尚需进一步研究。

第二，警惕双边市场概念滥用问题

当前，人们对双边市场的内涵与基本属性的认识存在诸多误区，以至于这一概念在一些情形下被滥用，出现所谓的双边市场“帝国主义”倾向，使得许多单边市场被误认为是双边市场^[26]。如 Rochet 和 Tirole^[9]、Evans^[20]^②和 Armstrong^[10]等都围绕交叉网络外部性来认定双边市场，但是 Rochet 和 Tirole^[27]认为，以此认定的双边市场涵盖过广，并认为双边市场存在的必要条件是科斯定理的失效，充分条件是价格结构非中性。Luchetta^[28]则认为，根据 Rochet 和 Tirole^[27]的条件所认定的双边市场领域仍然过于宽泛，并提出满足双边市场的三个条件：两类通过平台相连的不同用户只有单一交易；每类用户的数量表征产生跨边互惠正外部性；两边用户在逻辑上和结构上对于平台运营都是不可或缺的。根据 Luchetta^[28]的认定方法，非交易型双边市场均不属于双边市场，这类以媒体为主的双边市场可以从纵向产业组织的角度进行观察，即企业在上游以服务为对价购买用户注意力，经加工整理之后，将注意力出售给广告主。这种理论也许存在争议，但是很具有启发性。在将来中国反垄断法实施过程中，无论三大执法机关还是法庭，都应该意识到可能存在的过度使用双边市场概念的倾向。

第三，寻求更直接的方法

虽然相关市场界定在反垄断分析中具有重要地位，但反垄断分析的核心问题是市场支配地位认定和企业行为的竞争效应评估，^③相关市场界定和市场份额测算只是认定市场支配地位的方法之一，如果有直接证据显示企业具有市场支配地位，那么可以使用直接证据进行分析，无需界定相关市场。Baker^[29]指出对竞争影响的分析并不一定需要进行正式完整的市场界定。此外，相关市场界定也非尽善尽美，美国反垄断法执法机构和许多学者已经认识到它的局限性。美国联邦贸易委员会在 1986 年诉印第安纳州牙医协会案中提出，市场界定并不是必需的。美国联邦贸易委员会和司法部于 2010 年联合颁布的《横向合并指南》已明确指出市场界定不是必要程序，可以使用直接证据分析竞争效应。可见，美国执法机关已经认识到相关市场界定和市场份额方法的局限，开始寻求其他更为合理有效的方法。相关市场界定并非反垄断分析的必不可少的一个环节。中国反垄断法实施中，应该注意到这个问题，可以根据案情需要选择合适的方法进行相关市场界定，或者使用更为直接的证据。

① 该案中被告提出“互联网应用平台”市场，广东高院也进行了审理，但是该案的大部分相关市场界定内容都是围绕 QQ 进行的。

② Evans 认为双边市场需要满足三个条件：不少于两组不同类型的消费者群组；两类消费者之间存在交叉网络外部性；中间缔约人在一边消费者将另一边消费者创造的外部性进行内部化的过程中不可或缺。

③ 在滥用市场支配地位的案件分析中，企业是否拥有市场支配地位是滥用的前提，只有企业拥有市场支配地位，才构成滥用市场支配地位的条件；在合并案件中，最终分析的也是合并是否会产生反竞争效果。

参考文献:

- [1] Evans, D. S. The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets [J]. *Yale Journal on Regulation*, 2003, 20(2): 325-381.
- [2] Wright, J. One-Sided Logic in Two-Sided Markets [J]. *Review of Network Economics*, 2004, 3(1): 44-64.
- [3] Evans, D. S., Noel, M. D. The Analysis of Mergers that Involve Multisided Platform Businesses [J]. *Journal of Competition Law and Economics*, 2008, 4(3): 663-695.
- [4] Katz, M., Shapiro, C. Critical Loss: Let's Tell the Whole Story [J]. *Antitrust*, 2003, 17(2): 49-56.
- [5] Baker, J. B. Market Definition: An Analytical Overview [J]. *Antitrust Law Journal*, 2007, 74(1): 129-173.
- [6] Blair, R. D., Kaserman, D. L. *Antitrust Economics* (2th edition) [M]. New York: Oxford University Press, 2009.
- [7] Evans, D. S., Noel, M. D. Defining Antitrust Markets when Firms Operate Two-Sided Platforms [J]. *Columbia Business Law Review*, 2005, (3): 667-702.
- [8] Evans, D. S. Two-Sided Market Definition [A]. *ABA Section of Antitrust Law. Market Definition in Antitrust: Theory and Case Studies* [C]. Chicago: ABA Section of Antitrust Law, 2012.
- [9] Rochet, J. C., Tirole, J. Platform Competition in Two-Sided Markets [J]. *Journal of the European Economic Association*, 2003, 1(4): 990-1029.
- [10] Armstrong, M. Competition in Two-Sided Markets [J]. *Rand Journal of Economics*, 2006, 37(3): 668-691.
- [11] Caillaud, B., Jullien, B. Chicken and Egg: Competition among Intermediation Service Providers [J]. *Rand Journal of Economics*, 2003, 34(2): 521-552.
- [12] Evans, D. S. The Antitrust Economics of Free [R]. Working Paper, 2011.
- [13] Filistrucchi, L., Geradin, D., Damme, E., Affeldt, P. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice [R]. TILEC Discussion Paper, DP 2013-009, 2013.
- [14] 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[J]. *法学家* 2012 (6): 58-74.
- [15] Emch, E., Thompson, T. S. Market Definition and Market Power in Payment Card Networks [J]. *The Review of Network Economics*, 2006, 5(1): 45-60.
- [16] Evans, D. S., Noel, M. D. Defining Markets that Involve Multi-Sided Platform Businesses: An Empirical Framework with an Application to Google's Purchase of Double Click [R]. Working Paper, 2007.
- [17] Filistrucchi, L. A SSNIP Test for Two-Sided Markets: Some Theoretical Considerations [R]. Net Institute Working Papers, NO. 34, 2008.
- [18] White, L. J. Market Definition and Market Power in Payment Card Networks: Some Comments and Considerations [J]. *Review of Network Economics*, 2006, 5(1): 61-75.
- [19] Alexandrov, A., Deltas, G., Spulber, D. F. Antitrust and Competition in Two-Sided Markets [J]. *Journal of Competition Law and Economics*, 2011, 7(4): 775-812.
- [20] Evans, D. S. Some Empirical Aspects of Multi-Sided Platform Industries [J]. *Review of Network Economics*, 2003, 2(3): 191-209.
- [21] 佟姝. 百度被诉垄断案背后的思考——唐山市人人信息服务公司诉北京百度网络科技有限公司垄断纠纷案评析 [J]. *中国专利与商标*, 2010 (1): 61-71.
- [22] 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 [J]. *法商研究* 2010 (5): 38-45.
- [23] Armstrong, M., Wright, J. Two-Sided Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts [J]. *Economic Theory*, 2007, 32(2): 353-380.
- [24] Evans, D. S. Attention Rivalry among Online Platforms and Its Implications for Antitrust Analysis [R]. Working Paper 2013.
- [25] 王先林. 互联网行业反垄断相关商品市场界定的新尝试——3Q 垄断案一审法院判决相关部分简析 [J]. *中国版权* 2013 (3): 21-24.
- [26] 傅联英, 骆品亮. 双边市场的定性判断与定量识别: 一个综述 [J]. *产业经济评论* 2013 (6): 1-18.
- [27] Rochet, J.-C., Tirole, J. Two Sided Markets: A Progress Report [J]. *Rand Journal of Economics*, 2006, 37(3): 645-667.
- [28] Luchetta, G. Is the Google Platform a Two-Sided Market? [R]. 23rd European Regional Conference of the International Telecommunication Society 2012.
- [29] Baker, J. B. Contemporary Empirical Merger Analysis [J]. *George Mason Law Review*, 2007, 5(3): 347-361.