

互联网平台企业垄断形成机理： 从数据竞争到数据租金

石先梅

(北京大学 马克思主义学院, 北京 100871)

摘 要:数据生产要素化在推动生产社会化程度提高的同时,引发了一些互联网平台企业“大数据杀熟”“二选一”等垄断行为。剖析平台企业垄断形成机理是提升反垄断效率的前提。互联网平台企业垄断形成的实质是通过数据竞争获得数据租金。数字基础设施、数字化设备服务于数据竞争,数字技术竞争为数据竞争提供技术基础,数据竞争中的优胜企业获得数据租金。数据租金并非来自于平台企业内部,用户收入、平台控制的其他企业利润以及零工劳动力创造的剩余价值都能形成数据租金。互联网平台企业反垄断实践中应当兼顾数据竞争的有效性与数据租金的合理性。

关键词:平台企业;垄断;数字技术;数据;数据租金

中图分类号:F202

文献标识码:A

文章编号:1674-6511(2021)06-0001-12

DOI:10.19808/j.cnki.41-1408/F.2021.0041

一、引言

数字技术的发展使得平台经济日益主导社会生产过程。进入 21 世纪,尤其是最近十年以来,大数据、互联网、物联网、云计算等数字技术的迅猛发展使平台经济异军突起,平台型企业在商业、服务业领域角逐成长,并向生产领域渗透,对社会生产过程形成强大的控制力。2009 年全球市值最大的十家上市公司里,平台企业只有 2 家,到 2019 年已达 8 家,其市值占排名前十企业总市值的 90%^[1]。平台企业的成长远快于传统企业,传统企业头部地位的维持,更加依赖于与数字平台的融合,或者说依赖于平台化。

平台经济是一把双刃剑。一方面,平台经济的发展极大地提高了社会资源配置效率。平台经济通过对数字技术的综合运用,打通了生产、分配、交换与消费各个环节中的堵点,极大提高了资源配置效率。平台经济离不开数字技术的发展,数字技术作用的发挥以平台经济为主体,推动着多个行业生产经营的信息化、网络化、智能化进程。新冠疫情的冲击加快了全球政治经济局势的变革,在当前的国际国内经济环境下,提高我国国家治理现代化水平、畅通国民经济循环离不开平台经济的进一步发展,平台经济已经成为我国经济增长的重要引擎。2021 年 3 月 15 日,习近平总书记在中央财经委员会第九次会议上强调,“我国平台经济发展正处在关键时期,要着眼长远、兼顾当前,补齐短板、强

收稿日期:2021-10-16

基金项目:国家社会科学基金重点项目(20AZD012)

作者简介:石先梅(1994—),男,湖北黄石人,北京大学马克思主义学院博士研究生,研究方向:马克思主义经济学、数字经济。

化弱项,营造创新环境,解决突出矛盾和问题,推动平台经济规范健康持续发展”^[2]。从阿里巴巴、腾讯等大型平台企业在中国社会生产过程中起的作用可以看到,平台经济对于当前经济发展不可或缺,推进平台企业的创新发展,是力争使我国在全球数字经济竞争中占据优势地位的必然选择。

另一方面,平台经济作为一种新的经济模式,在其走向成熟的过程中容易形成平台企业垄断。从2017年至2020年,美国的谷歌、亚马逊、脸书、苹果这四家垄断企业在全世界范围内遭遇100多起反垄断调查及诉讼纠纷。以谷歌为例,仅在2017年至2019年的短短三年,欧盟对谷歌作出三次反垄断处罚,总计开出了82亿欧元的罚单^[3]。随着国内阿里巴巴、腾讯等平台型企业规模与影响力的日益增大,平台经济反垄断问题也受到了政策层面的关注。2019年11月,国家市场监督管理总局召集阿里巴巴、美团等20多家平台企业召开以“规范网络经营活动”为主题的行政指导座谈会,并指出“二选一”和“独家交易”等行为是违法的;2020年11月6日,国家市场监督管理总局、中央网信办、国家税务总局三部门联合召开规范线上经济秩序行政指导会,共有27家大型互联网平台企业参会,会议再次强调了滥用市场优势地位排除限制竞争的违法性。四天后,国家市场监督管理总局公布了《关于平台经济领域的反垄断指南(征求意见稿)》。2020年12月14日,国家市场监督管理总局针对阿里巴巴、阅文集团、丰巢网络未依法申报、违法实施经营者集中、形成市场支配地位的行为,分别作出50万元罚款的顶格处罚;2020年12月在先后召开的中央政治局会议和中央经济工作会议上,中央再次强调要“强化反垄断和防止资本无序扩张”“完善平台企业垄断认定、数据收集使用管理、消费者权益保护等方面的法律规范”“加强规制,提升监管能力,坚决反对垄断和不正当竞争行为”。

可见,在推进平台经济发展的同时,必须规制平台企业垄断与不正当竞争行为。平台经济模式的多边性使平台企业垄断构成的认定存在着较大难度,相关市场界定、市场支配地位界定、数字资产确权等在法律实务中都遇到了巨大的挑战。对平台经济垄断构成认定的具体法条会随着经济发展而改变,但是垄断形成的原因,垄断、生产集中以及生产社会化之间的关系,却遵循一定的规律。从马克思主义政治经济学视角出发,垄断必然伴随着垄断利润的形成。凭借着技术、规模、特权等垄断条件,垄断企业获得超额利润,从剩余价值分割的视角来看,是因为从其他企业转移了一部分剩余价值。就平台企业而言,垄断形成的主要原因是规模的扩大与核心技术的掌控,主要体现为平台企业在数字技术竞争与数据竞争的过程中将垄断利润外化为数据租金的形式。因此,基于马克思主义政经济学视角,本文主要从数据竞争、数字技术竞争以及垄断租金的形成等几个方面来论证平台企业垄断的形成过程,并提出相应政策建议。

二、文献综述

学者们在定义平台经济时,都强调了数据或数字技术的重要性以及平台组织的多边性。尼克·斯尔尼塞克认为平台企业是借助于数字技术变革提取海量数据而形成的新型企业形式,平台是使多个群体进行互动的数字化基础设施^[4]。杰奥夫雷·G·帕克等人认为平台是促进生产者与有价值的消费者进行互动的基础设施,平台为供应商与顾客之间的互动提供了开放的参与式的架构^[5]。谢富胜将收集、处理并传输经济活动信息的一般性数字化基础设施称为数字平台,将运营、维护数字平台并通过数字平台参与经济活动的新型企业组织称为平台组织,将平台企业组织利用数字化基础设施与其他经济主体相联结并以数字平台为依托广泛参与经济活动的新经济组织形式称为平台经济^[6]。基于对

平台经济相关概念的上述认识,可见学界对平台经济垄断问题的研究集中于法学与经济学两个领域,且二者研究的侧重点存在明显不同。

从法学视角出发,对利益主体与利益边界的界定是反垄断立法要解决的关键问题。钟刚指出平台经济经营者之间由于涉及较多的行业领域,实际上没有泾渭分明的竞争边界,在相关市场界定上难度较大,并且在双边甚至多边市场产业中,不正当竞争行为不仅难以确定受害人,而且受害人的权益损失也难以量化^[7]。陈兵、徐文认为互联网平台由于存在跨市场竞争特性,在形成对平台产品异质化竞争优势的同时模糊了市场的边界,互联网平台有效监管的实现需要多元主体秉持共建共享共治的理念共同参与^[8]。网络化的交叉性与外部性以及信息与价格结构的非对称性导致了平台经济利益主体的多元性与企业竞争的动态跨界联动性。在实践中,传统的商品功能界定法、假定垄断者测试界定法等面临挑战,有必要以需求替代分析为基础对相关市场界定予以解析^[9]。还有学者将反垄断措施的制定置于国际数字经济竞争的背景中,杨东指出在干预平台企业经济活动的同时,要促进平台企业创新能力的发挥,“在全球数字经济竞争和数据资源争夺愈演愈烈的背景下,我国应该选择新的反垄断周期,从竞争政策和产业政策双向融合促进的高度重视颠覆式创新,将‘鼓励创新’纳入反垄断的法律框架和价值目标体系”^[10]。从上述学者的研究中可以看出,平台企业垄断问题中行为与利益边界的界定比传统企业更加困难。

从经济学的视角出发,研究者更加关注平台经济组织的运行特点与运行效率,以及这种运行与平台企业垄断形成之间的关系。平台经济本身对经济发展起着促进作用,余文涛、吴士炜采用 2009—2017 年中国省际面板数据,借助中介效应回归模型来分析互联网平台经济对恢复市场扭曲中起的作用。实证结果表明,互联网平台经济显著改善了金融市场错配与技术市场错配^[11]。但是平台企业的成熟并非一蹴而就的,该过程中不可避免地会出现许多亏损的融资。刘震等指出能否形成赢家通吃的地位是平台企业实现利润的关键所在,不论这种地位是否构成垄断,绝大多数平台企业在成长期长期亏损,但是对该类企业未来有可能形成赢家通吃地位的预期使其融资在一定时间跨度内得以维系,这种融资是平台企业成长的必要条件。截至 2019 年 12 月,一年内共计 327 家平台企业在数据库中被标注为“关闭”状态,其中由于未能获得融资而退出的有 181 家,占一半以上^[12]。新平台企业基本上都是依赖具有强大控制地位的旧平台企业才能发展壮大。平台企业之所以容易形成赢者通吃的局面,或者说具有天然的垄断倾向,与平台经济的网络效应、规模效应、零边际成本是密不可分的,这也决定了平台资本的起点较高,其要想运用先进的数字技术与数字化设备,必须投入庞大的资本。平台用户的黏性特征在一定程度上加强了这种垄断倾向。周文指出平台经济具有较强的用户黏性,用户在对某一平台相关 APP 的操作方式、平台提供的产品形成习惯后,再进入到其他平台会形成转移成本,平台企业稳定的市场与巨大的利润空间一定程度上得力于这种用户黏性,并由此形成先发优势,而数据的累积及平台的优化又在不断提高用户黏性,在平台为用户提供更加优质服务的同时,用户也在向平台转移更大的价值^[13]。随着数据的积累,用户黏性不断提高,容易造成企业的数据壁垒,数据壁垒在巩固平台企业控制地位的同时,会削弱其他企业在数字技术创新上的激励。胡继晔、杜牧真从静态博弈、动态博弈以及无限次重复博弈三个层次阐释了数字平台垄断形成的倾向和带来的影响^[14]。

既有的对平台经济垄断的形成与应对问题的研究从法学视角出发集中于对利益分配的分析,从

经济学视角出发集中于对生产经营实力或竞争实力的分析。竞争实力的大小影响到利益分配格局,而反垄断的本质就在于破除利益分配格局,使企业发展完全由竞争实力的大小来决定,尤其是破除通过不正当竞争行为提升竞争实力的垄断。然而从竞争实力的比较与利益分配的表象中,并不能从根源上分析出为何要实施这种破除,因为有一个关键问题没有得到回应:哪些主体参与了平台经济垄断利润的创造?

垄断利润虽然本质上是由劳动力创造的,但却是凭借劳动资料或劳动对象的特殊性来获得的,其容易造成一种假象:平台企业的垄断利润是由特殊的劳动资料与劳动对象创造的。获得垄断利润的条件与垄断利润的源泉不能等同起来,但是只有在剖析这种条件的基础上,才能更好地认识这种源泉。从马克思主义政治经济学视角出发,使用价值生产与价值创造是一个统一的过程,尽管利润的本质是剩余价值的生产,但是利润的创造同样离不开使用价值的生产过程。平台企业的垄断利润之所以存在,是因为相较于传统企业,大数据具有特殊的使用价值,并在使用价值的生产过程中起着核心作用,这种核心作用的发挥又离不开数字技术的支撑。只有将使用价值生产与价值创造统一起来,才能透视平台企业垄断利润的形成过程——剩余价值的转移过程。不仅使用价值生产与价值创造要统一起来分析,价值创造与价值转移也要联系起来分析。

本文的分析构架如下。首先,数字技术竞争与数据竞争充分显示了数字技术以及数据在数字产业具体生产过程中的重要性。其次,在此基础上系统阐述数据在平台企业抽象的价值创造过程中的作用。最后,从高额利润获得与低量价值创造的矛盾中分析数据租金与垄断地位的形成。具体说来,互联网平台企业基于先进的数字基础设施与数字技术条件率先获取了海量用户数据。海量用户数据经处理加工成为一种可以用于提高企业生产效率的生产要素,大大加快产品与服务的流转速度。可见,数字技术竞争从根本上是服务于数据竞争的,而数字基础设施、数字化设备、数字技术人才又是数字技术升级的关键。当互联网企业在数据竞争中取得优势地位时,数据的规模效应、交叉网络效应以及通用性等特征,使数据源源不断地为企业带来超额利润,这又为企业进一步研发与提升数字技术、加强数据竞争实力提供了资金保障。然而互联网企业的超额利润并非仅仅是生产技术水平提高引起的,当其形成垄断时,更多的是通过制定垄断价格,甚至是通过“大数据杀熟”“二选一”等垄断行为获取的。数字技术的提高使数据生产要素的形成越来越蜕变为一种数据的自动收集与算法计算过程,数据生产要素与数据产品中包含的劳动时间或者说价值量日益减少,但是这并不妨碍数据产品或数字服务高垄断价格的维持。这种远超于价值量的垄断高价一方面源于互联网平台企业的垄断,另一方面源于数据在生产过程中重要程度的日益提升。使用价值提升与价值量降低的背离在垄断条件下必然导致高额的数据租金,其来源如下:用户收入、平台控制的其他企业利润以及零工劳动力创造的剩余价值。当互联网企业数据租金高到一定程度时,相对于中小企业资本和劳动力,平台资本就形成了一种仅凭市场竞争难以与之抗衡的优势地位——垄断地位。

三、平台企业中的数据竞争及数字技术竞争

(一)平台企业垄断与平台企业竞争的内在关系

平台企业的垄断地位是在资本竞争中形成的,即在资本竞争中不断扩大生产规模。周文、刘少阳指出了竞争与垄断之间的这种辩证关系以及由此产生的资本垄断的二重性^[15]。平台企业垄断与传统

企业垄断一样,具有较高的最低资本额度。不同行业中单个资本最低限额的大小主要取决于所采用的一整套机器设备的价值量的大小。小资本也能够建立起小型的数字平台,但是要想形成垄断地位就必须达到一定的资本额度,平台企业要想成为联络成千上万个多边用户的中介,功能足够强大齐全的数字基础设施与数字化设备是不可或缺的。

资本竞争引致资本垄断的一般过程如下:为了降低商品的生产成本和利用先进的生产技术,企业就必须扩大生产规模,因此各个资本家之间展开了基于生产规模的角逐,率先将生产规模扩大到有利于先进生产技术施行水平的资本家获得胜利,其可以积累更多的资本从而占据更广大的市场,生产规模来不及扩大的资本家面临破产的威胁。长期来看,资本竞争的结果不是单一行业的生产规模的扩大,而是在整个社会范围内最低资本额度的提高。部门内部各个企业对超额剩余价值的追逐最终使各个部门获得相对剩余价值。社会生产力不断提高的同时,对生产规模的最低要求也在提高。“随着资本主义生产方式的发展,在正常条件下经营某种行业所需要的单个资本的最低限量提高了。因此,较小的资本涌入那些大工业还只是零散地或者不完全地占领的生产领域中。在那里,竞争的激烈程度同互相竞争的资本的多少成正比,同互相竞争的资本的大小成反比”^[16]。垄断与资本竞争之间的对立统一关系、垄断实力与生产规模的正比关系同样适用于平台企业垄断情形。

基于马克思主义政治经济学,从竞争过程分析视角来分析垄断的形成过程是合理的。“竞争的结果总是许多较小的资本家垮台,他们的资本一部分转入胜利者手中,一部分归于消灭”^[17]。任何行业中,垄断地位的取得正是资本竞争的结果,小资本被大资本吸收或退出市场,造就了大资本市场份额的扩大与控制能力的增强,为垄断的形成创造条件,大资本凭借垄断地位提高了在下一轮竞争中的优势。资本集中归根结底也是资本竞争所导致的,即以合作的方式共同提高竞争实力,竞争与信用通常作为生产集中的两个杠杆会加速垄断的形成,垄断形成的过程就是竞争手段与形式不断变化的过程。平台企业垄断与传统垄断存在两个明显的不同之处:一是巨额固定资本投入尽管仍然必要,但是它是服务于数字技术竞争与数据竞争的;二是数据的生产要素化、商品化与资本化成为平台企业价值创造与垄断形成过程的典型特征。这一部分重点分析数字技术、数据在平台企业竞争中的作用。关于第二点,即数据在平台企业价值创造中的作用,在下一部分进行阐述。

(二)平台企业中的数字技术竞争

平台企业通过数字技术的研发与应用,能够为数据的获取提供技术支撑。数字技术是决定数字平台收集、管理与处理各种数据能力的关键所在,而数字技术本身却处于不断革新之中。垄断形成的条件一定程度上也是垄断维持的条件,当这种条件富于变化时,垄断地位也就存在富于变化的可能性。数字平台作为供需双方中介或者作为数据产品制造基地作用的发挥,涉及的不仅仅是数字平台本身的性能,用户的移动终端与企业的数字化设备在不断更新升级,用户与关联企业的需求也在不断更新升级,如果数字平台不能在技术上走在用户与关联企业的前面,或者说无法适应这种更新升级,就会失去用户黏性。成功的平台企业,总是能够抓住用户与关联企业最新的核心需求,运用最新的数字技术及时对数字平台作出相应的调整。

相较于传统产业,平台企业垄断的形成更加依赖于技术条件。在传统产业中,运用新技术通常需要对主要固定资产进行更新,重建一套生产体系,但数字化基础设施作为数字技术发挥作用的外

壳,并不需要被拆毁就能够包容数字技术的绝大部分革新。尤其是数字技术研发成果以新算法或新软件的形式呈现时,旧的网络体系与数字化基础设施在一定范围内是能够与之兼容的。即使发生数字化基础设施无法容纳的颠覆性变革,鉴于用户与关联企业数据的重要性以及数字化基础设施不再是平台企业资本的主体,数字技术研发成果向生产经营领域的渗透并没有遇到太大的阻碍。技术依赖性加剧了平台企业竞争的动态性,数字经济发展初期平台企业头部地位较为不稳,即使是在淘宝平台占据如此巨额市场的今天,其仍然遭到了以拼多多为代表的其他线上购物平台的挑战。成熟状态下的腾讯、滴滴平台之所以在各自的领域中屹立不倒,本质上是这些企业非常注重数字技术的研发与客户需求的变化,由此将头部地位变化的可能性最大限度降低。

此外,商业经营模式能够左右新的数字技术实施的可行性与有效性。消费者从来就不是被锁定在某一个数字平台上,平台企业必须接受被消费者选择的局面,尽管多数情况下是数字平台在引导消费者的选择,但当原有的经营模式无法适应数字技术等引起的消费者行为习惯的变化时,拥有先进经营管理模式的新进平台企业就有可能击败原有的平台企业从而占据上风。因此,在平台企业中,数字技术的研发应用需要与经营管理模式的创新相结合。

(三)平台企业中的数据竞争

在平台企业的运行过程中,数字基础设施、数字化设备、数字技术与海量数据都是不可或缺的。单纯的数字基础设施、数字化设备的扩展并不意味着平台企业规模整体的扩展,平台企业之间的竞争,归根结底是数据收集、管理与处理能力的竞争。数字基础设施与数字化设备的扩展,作为提高数据收集、管理与处理能力的硬件条件,服务于数据规模扩展这一根本目的。

依靠固定资本规模的扩展来提升竞争实力是与传统的企业竞争模式相适应的,而平台企业竞争更多地依靠核心数据的积累。在传统的企业竞争中,对先进机器设备的占有是提高劳动生产率的关键因素,节省劳动力、原料、原材料以及缩短生产时间等主要是通过劳动资料的革新来实现的。数字平台并不追求劳动力与原料的节省,相反数字平台总是“渴望”被投入更多的数据原料。在平台企业竞争实力增强的过程中,数据积累的重要性超过了数字基础设施与数字化设备的扩展,企业成长主要是通过低廉的数字服务价格、高水平的数字服务质量以及大规模的广告费用实现的,三者都集中于对用户与关联企业数据的获取。数字基础设施与数字化设备的革新在一定程度上能够提高数字服务的质量,例如提升数据的传输速度与增加给予用户的存储空间等,但是这也是服务于数据的获取的。平台企业在运营之初通常处于亏损状态,仅凭数字化基础设施与数字化设备无法形成获利的手段,只有在海量数据积累起来以后,尤其是形成广泛的用户黏性之后,才有可能开启企业获利之门。因此决定平台企业竞争实力的不是固定资本的多少,而是数据积累规模与用户黏性的大小。

成熟平台企业竞争实力的加强不单是通过扩张固定资本规模和降低商品价格实现的。硬件设备规模对于数字服务质量的提高所起的作用是有限的,而数据的规模总是与企业的竞争实力正相关,并且这种数据规模的扩大基本上不受存储容量的限制。当数字平台作为供需双方匹配的中介而存在时,使商品便宜不是平台企业的事,因为商品是其他的供方企业提供的,而平台企业只要能够维持用户与关联企业的黏性,就不会降低数字服务价格,数字服务价格的高低反映的恰好是平台企业垄断实力的强弱。当平台企业能够凭借独特的数字技术与数据来源,比其他企业更快更有效地提供数据产品时,平台企业不是通过价格的低廉性,而是通过数据产品本身的独特性来击垮对手的。

与平台企业密切相关的数字服务与数据产品这两个概念,尚未得到统一的定义。供需匹配联络、语音视频咨询、网页浏览等可以看成是数字服务,影视音乐下载、统计数据资料下载、游戏皮肤等可以看成是数据产品。数据产品本质上也可以看成广义的数字服务,但是与一般的数字服务不同,它需要付费的数据载体形式存在,语音视频需付费但没有集中的数据载体,网页浏览在遇到信息量集中、公开度较小的内容时,也会开启收费,此时这些内容就由一般的数字服务过渡到数据产品。总之提到数据产品,强调的始终是两个特征的集合:一是这种产品是要通过付费才能获得的,强调其知识产权,二是这种产品将大量相似度极高的数据集中在一起或者这些数据本身就是有机联系的整体,强调其整体性与集中性。

硬件设备规模扩大,可以用资金投入来确定性地实现,但是用户以及用户数据的集中,却存在着很大的不确定性。数据平台作为供需双方的中介,存在着典型的规模效应,冷清的平台得不到新用户的青睐与老用户的依赖,在没有形成用户黏性之前转移成本是很低的,平台企业总是投入大量的广告费,甚至以免费、现金奖励的形式吸引新用户,新用户的吸入本身就意味着老用户用户黏性的普遍提高。因此在平台的成长期,数字平台获取用户数据时经常出现亏损,例如在共享单车的角逐中,免费骑行到处可见,结果是千百家共享单车公司倒闭。但是当只剩下哈罗、青桔等少数共享单车竞争之后,骑行价格大涨。可见,大规模融资是平台企业成长的必要条件,但是仍有大部分平台企业在大规模融资中退去。即使是趋于成熟的头部平台企业之间,有时也面临着残酷的数据积累竞争,在数据产品的提供上,只有以更快的速度收集到更多的其他平台企业无法准确获得的数据,平台企业才能形成对购买者有更高利用价值的产品。需求一方通常更多地考虑数据产品的有效性、及时性与独特性。但是当两家或两家以上的平台企业都具备这种实力时,数据产品有可能面临着比其他产品严重得多的贬值前景,这是由数据产品本身的特性决定的:数据产品一经购买,就无需重复购买;数据产品一经完全公开,就无法出售。没有来得及出售的一般商品可以库存或降价出售,但是数据产品不行。这就使得服务相近的平台企业间不仅在数据收集上竞争异常激烈,而且在数据产品出售上面临着极大的贬值风险。这也是造成平台企业之间频繁收购、并购的原因之一。

四、数据在平台企业价值创造过程中的作用

数字技术与数据成为平台企业竞争的关键,从根本上是由二者在平台企业使用价值生产中的核心作用决定的,这种使用价值生产过程必须联系价值创造过程来进行解释。数字技术是构成平台企业劳动生产率水平的核心要素,数据是形成平台企业产品与服务的核心要素。数字技术的研发与应用,服务于更加高效地发挥数据本身的作用,在分析平台企业价值创造的过程中,不妨将重点放在数据本身上。

在平台企业中,数据最初是一种非常重要的劳动对象,作为劳动对象的数据通过数字平台向数据劳动资料与数据商品转化。平台企业形成与扩大的过程,一定程度上就是不断将最初的作为劳动对象的数据转化为数据劳动资料,并生产出大量数据商品、提供数字服务的过程。这一过程在实物形式上表现为数据形态的变化,在价值形式上表现为一系列旧价值转移与新价值创造的统一。它首先是数据实物形式的生产要素化、商品化与资本化的过程。

(一)数据的生产要素化、商品化与资本化

数据作为一种重要的生产要素,已经成为共识。2017年12月,习近平总书记在中央政治局集体学习时指出:“在互联网经济时代,数据是新的生产要素,是基础性资源和战略性资源,也是重要生产力,因此要构建以数据为关键要素的数字经济。”党的十九届四中全会提出,健全劳动、资本、土地、知识、技术、管理和数据等生产要素由市场评价贡献、按贡献决定报酬的机制。

数据的生产要素化过程得到了许多学者的关注。田杰棠、刘露瑶认为数据须先转化为有生产价值的信息才能进入和参与生产过程^[18]。李晓华、王怡帆指出数据在从研发、生产到销售、服务等环节的流动中,伴随着价值创造形成了数据价值链^[19]。何玉长、刘泉林认为大数据是借助于互联网、云计算等技术手段进行捕捉、管理和处理的数据集合,也是能融入和赋能实体产业的信息资产^[20]。由此可见,传统的数据与作为生产要素的数据存在很大的不同。学者们基本认同传统数据是在技术发展的基础上才有了向生产要素转化的可能性,最典型的的就是零散的数据向大数据这种数据集合转化。基于学者们已有的研究成果,本文对数据生产要素化、商品化与资本化作出以下概述。

在平台企业中,数据的生产要素化、商品化与资本化是有机联系的整体。分散的数据要想具有使用价值,一是要形成一定的集中度,二是要形成一定的体量,此外还须及时有效,数字技术的发展与数字平台的建立为这些条件得以满足创造了前提。数字基础设施与数字化设备的建立与完善,大数据、云计算、人工智能和物联网等数字技术的运用,大大减小了数据收集、存储与传递的成本,提高了数据分析、传输的速度与效率,海量数据在平台与用户、用户与用户之间的广泛互动中得以积累。数字技术以及统计经济学等相关学科的进一步发展,使得对大数据的分析结果能够为企业决策提供强有力的支撑,数据的使用价值突显出来。零散的、碎片化的用户创造的数据,经过数字平台的收集与数据工程师的分析,创造出数据商品,数据也就转化为生产要素,数据一经运用于生产过程,参与剩余价值的生产,数据资本就形成了。徐翔、赵墨非将数据资本定义为“以现代信息网络和各类型数据库为重要载体,基于信息和通信技术的充分数字化、生产要素化的信息和数据”^[21]。基于马克思主义经济学视角,数据生产要素与数据资本两个概念分别强调了数据的生产功能属性与生产关系属性,一般说来,行业的特征最为集中地体现在生产资料与产品的特性上,在研究平台企业垄断时,不妨暂时将重点放在数据生产资料与数据商品(包括产品与服务)上。

(二)数据生产资料与数据商品的价值构成

零散的数据、数据劳动对象、数据生产资料、数据商品,无论数据存在的形式如何,包含在其中的价值都只能由无差别的人类劳动来决定。数据存在形式的多变性,并不改变价值转移与价值创造过程的一般性。

零散的数据,如果无法被人类社会收集并加以使用,就不存在使用价值。使用价值的大小,总是与人类社会的生产实践相适应的。例如瀑布的使用价值,在水力发电机发明以后,就多了一项发电的功能。但是正如瀑布本身不具有价值一样,当数据并非通过劳动过程而产生时,数据也是不包含价值原子的,“不论是在消费、运动与休息过程中产生多少数据,也不论这些数据对于企业生产来说有多么重要的意义,不以生产为直接或主要目的的活动就只是活动,而不是劳动”^[22]。零散数据在数字技术的发展中具有了使用价值,但它是否具有价值完全取决于它是否以劳动形式来产生,一般认为,零散的数据不具有价值。

数据劳动对象既可以是零散的数据,也可以是数据产品。对零散的数据进行收集,是价值转移与创造过程的统一;在此过程中投入的一切生产资料的耗费,如电力、机器、纸质问卷等的损耗,都引起了价值转移,唯独零散的数据本身没有任何价值可以转移;在此过程中收集人员通过投入的具体劳动生产出了集中在一起的数据,尽管它还不是成品,同时抽象劳动创造出了新价值。数据形态的每一次变动,不论是质的变动还是存储位置的变动,一定会转移生产资料的价值,在有劳动力参与的情况下又会创造新价值。

在平台经济中,数据更多的是作为劳动资料的形式存在的。假设一个关联企业向平台企业购买数据产品,主要的目的并不是对数据本身进行加工,而是利用数据来指导生产,此时数据产品对于关联企业而言是作为劳动资料出现的。但是对于平台企业自身而言,这些经过整理的放在数据库里随时拿出来调用的数据,既然不像普通的劳动对象那样一经作用就失去原来的形态,那么也就具有了劳动资料的属性。确切地说,如果数据产品一经出售,原来的数据就失去了重复为平台企业带来利润的用处,那么我们称之为数据劳动对象较为合理,反之则应称之为数据劳动资料。从这个角度来看,平台企业存储的关于用户与关联企业的数据,都应当看成是数据劳动资料。无论哪种形态的数据劳动资料,其价值构成都不外乎以下两个部分:一是机器耗费、水力耗费等非数据生产资料转入的价值;二是收集、整理、分析、管理等作用于数据之上的劳动力的劳动创造的价值总和。

只要理清了数据劳动对象与数据劳动资料的构成,数据商品的价值构成也就清晰地呈现出来了。数据商品的价值构成包括以下三个部分:数据劳动对象或数据劳动资料转入的价值,将数据生产资料进一步转化为数据商品时机器耗费、水力耗费等非数据生产资料转入到数据产品中的价值,以及将数据生产资料进一步转化为数据商品时劳动力创造的新价值。由于数据劳动资料具有重复使用的特性,因此它也像非数据生产资料一样,已经将全部的价值分摊在新的数据商品之中,在超大规模的生产经营条件下,每个数据产品或数字服务分摊的那一部分价值量可能接近于零。

平台企业生产经营的全部过程,都是围绕着数据展开的。数据前后经历了零散数据、集合数据、数据劳动对象、数据劳动资料、数据产品、数字服务等形态变化,最终的价值总量等于数字基础设施、数字化设备等生产资料的价值转移加上劳动力创造的价值。在这种形态变化的过程中,数据劳动资料不能替代工具机,从而不能直接作用于劳动对象,但是借助于数据劳动资料可以大大提高机器运作的效率与精准度。数据劳动资料与机器一样,始终只是生产的条件,而不是剩余价值的直接来源。

五、数据租金与平台企业垄断地位的形成

既然在平台企业的运作过程中,拥有核心使用价值的数据始终无法创造价值,那么平台企业的垄断利润又是如何形成的呢? 剩余价值的获取不同于剩余价值的创造,后者必须依赖于劳动力自身来完成,而前者可以凭借任何参与价值创造过程中的要素来获取。并且,在价值创造过程中表面上起着关键作用的那种要素,总是要求获得较多的剩余价值。劳动力是价值创造过程的主体,但是在平台企业中,至少从表象上看似乎颠倒了过来,数据成为贯穿全部生产经营过程的最为核心的生产要素。凭借对先进数字基础设施、数字化设备以及数字技术的占有,平台企业在数据的收集、处理与利用上展现出惊人的实力。当平台垄断形成时,数据就如同土地为地主带来地租一样,为平台企业源源不断地提供数据租金。凡是形成垄断的平台企业,都能通过数据控制来获取数据租金,这类似于绝对地

租,但是凭借较高的数字技术与优质的用户资源,能够得到更多的数据租金,这类似于级差地租。

数据租金,可以定义为在平台企业任何一次交易或其他付费过程中,平台所收取的高于数据产品或服务价值的差额。平台企业在成长的过程中以极高的资本投入,甚至是长期的亏损状态为代价占据一定的用户市场,这就决定了平台企业不可能将资本投入在整个企业生存期内平均地收回。具体说来,在成长期,平台企业不仅没有收到数据租金,而且收取的费用通常是低于数据产品或服务价值的,成熟期的平台企业只有以高于价值的垄断价格出售数据产品与服务,才能够弥补成长期的亏损,并获得进一步扩大生产规模的积累资本。

数据租金的高低与平台企业竞争实力的强弱是正相关的。市场中同类平台企业的数量越少,用户就越容易形成使用黏性,当只有一家平台企业提供某个领域的数据产品或服务时,该领域转移成本的最大化条件就形成了。例如在王者荣耀这款游戏中,腾讯公司开发出一个新的英雄皮肤只需要花费极少的设计成本,但是却以几十元甚至几百元的价格出售给游戏玩家。在类似于王者荣耀的手游中,腾讯几乎已经挤掉了所有对手,腾讯以十亿量级的QQ用户与微信用户为基础,使得没有任何一家其他平台企业能在游戏收费领域能够与它齐头并进,这就是其高额数据租金形成的根源所在。

数据租金的支付形式是多样化的,用户对数据产品或服务直接付费只是其中的一种形式。直接付费是最为常用的形式,例如下载文献、歌曲等需要付费,开通会员、建立线上商家账号需要付费,在平台上打网络广告更需要支付高额的广告费,这些都可以成为数据租金的来源。在平台企业作为中介出现时,数字平台即使不再针对特定的用户提供任何数据产品或服务,也能够坐收数据租金,这种数据租金形式将垄断利润的来源展现得淋漓尽致。滴滴平台通过收取网约车车主收入的一部分来获得数据租金,车主创造的一部分价值转移至平台企业;美团在对关联企业的商品售价中收取一定提成之后,用其中的一部分给外卖人员发放工资,关联企业利润的一部分以及外卖人员创造价值的一部分转移至平台企业;直播平台基本上都会在主播获得的打赏收入中抽取一部分作为数据租金,尽管这种数据租金不全是主播创造的,主要来自粉丝的支付。总之只要关联企业的某些环节依附于平台企业,关联企业就必须像输血一样向平台企业输入数据租金,“大资本数字平台公司的高额利润主要来源于对相关企业以及零工劳动力的控制,从而使得广大劳动力为数字平台公司源源不断地创造剩余价值”^[23]。互联网平台企业这种控制力的不断增强很有可能导致其垄断地位的形成。

六、结语

平台企业垄断的形成,可以从数字技术、数据竞争与数据租金的形成中得到阐释。首先,在资本竞争向资本垄断转化的过程中,资本规模的扩大是一般性条件,平台企业竞争实力的增强,总是表现为基于数字技术提升基础之上的数据规模的扩大,先进的数字技术并不直接意味着平台企业创造了高额的价值量,生产条件的改善与生产力水平的提高通常是降低了单位商品的价值量,同时须注意到数字技术的研发需要投入大量的劳动。其次,平台企业巨额的数据租金来源于平台经济生活中的方方面面,包括平台企业控制下的其他企业利润的转移、平台企业直接联系着的外卖骑手和网约车司机等创造的剩余价值,以及消费者对数据产品或服务的溢价支付。平台企业是否构成垄断不能仅仅依据其是否获得数据租金,垄断的认定涉及市场份额、控制地位、相关市场、垄断协议等多个方面,

本文仅通过对平台企业竞争中使用价值生产、价值创造与转移的过程进行分析,对垄断地位认定提供以下学理支撑。

第一,在考虑数据生产要素、数字技术在生产过程中的核心地位的同时,需要联系平台企业的价值创造过程。直观来看,互联网平台企业的数字设备与数字技术是许多其他企业难以企及的,并且基于此收集了海量数据用于为企业创造利润。在脱离价值只关注使用价值的情况下,人们倾向于将能带来利润的东西视为能够创造价值的东西。如果不是基于马克思主义经济学视角对剩余价值的生产过程进行剖析,有可能错误地认为平台企业的高额利润是企业员工自身创造的,甚至认为是数据或数字技术创造的。这里实际上存在一个剩余价值转移的过程,垄断高价总是以直接或间接掠夺其他企业的剩余价值为基础。如果看不到这种剩余价值流转的过程,对平台企业垄断行为的反制就缺失了深刻的学理基础。

第二,在垄断认定中要辩证地看待数据租金。数据租金从本质上看,就是数字技术与数据生产要素参与了剩余价值分配。一方面,这种分配具有一定的合理性,并在一定程度上推动平台经济发展。在生产水平尚未极大提高、物质财富尚未极大丰富的社会主义初级阶段,凡是参与生产、创造财富的生产要素,都具有参与收入分配并得到收益的资格,数据这种新的生产要素也受该规律支配。“消费资料的任何一种分配,都不过是生产条件本身分配的结果”^[24],社会主义市场经济条件下,收益的分配既不能仅仅取决于劳动投入,也不能取决于资本投入,而应该在以按劳分配为主体的同时,由市场评价要素贡献,按要素贡献决定报酬。数据生产要素与数字技术是平台经济的核心生产条件,平台企业通过收取数据租金的形式获得报酬存在一定的合理性。另一方面,数据租金不宜过高,否则可能阻碍其他企业的生产积极性。从数据生产要素的来源来看,最初是广大消费者产生了这些数据,他们在对数据生产要素也应该有一定的收益权,因而数据确权必须尽快跟上数字经济的发展。在数据确权中可以尝试构建“私人拥有源数据所有权、企业拥有数据生产要素用益权”的二元权利结构^[25]。

总的说来,互联网平台企业垄断地位的形成,核心在于数据竞争,在这一竞争过程中,各个企业必然争相提高数字技术水平,优化资产结构。但是不正当的数据竞争,也有可能引发无谓的资源损失,因此在反垄断规制中需注意数据竞争的效率。在数据竞争中优胜的平台企业必然要求获取数据租金,数据租金过高一定程度上会降低其他企业、劳动力的生产积极性,阻碍数字经济发展,因此在反垄断规制中需注意数据租金的合理性。

参考文献:

- [1]周文,何雨晴.平台经济反垄断的政治经济学审视[J].财经问题研究,2021(7):3-10.
- [2]新华社.习近平主持召开中央财经委员会第九次会议强调 推动平台经济规范健康持续发展 把碳达峰碳中和纳入生态文明建设整体布局[EB/OL].中国政府网,(2021-03-15)[2021-09-09]http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/15/content_5593154.htm.
- [3]王先林,方翔.平台经济领域反垄断的趋势、挑战与应对[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2021(2):87-97.
- [4]尼克·斯尔尼塞克.平台资本主义[M].程水英,译.广州:广东人民出版社,2018:50.
- [5]杰奥夫雷·G 帕克,马歇尔·W 范·埃尔斯泰恩,桑基特·保罗·邱达利.平台革命:改变世界的商业模式[M].志鹏,译.北京:机械工业出版社,2017:4.

- [6]谢富胜,吴越,王生升.平台经济全球化的政治经济学分析[J].中国社会科学,2019(12):62-81.
- [7]钟刚.平台经济领域滥用市场支配地位认定的证据规则思考[J].法治研究,2021(2):127-137.
- [8]陈兵,徐文.规制平台经济领域滥用市场支配地位的法理与实践[J].学习与实践,2021(2):87-96.
- [9]陈兵.平台经济领域相关市场界定方法审视——以《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》第4条为中心的解读[J].法治研究,2021(2):89-101.
- [10]杨东.论反垄断法的重构:应对数字经济的挑战[J].中国法学,2020(3):206-222.
- [11]余文涛,吴士炜.互联网平台经济与正在缓解的市场扭曲[J].财贸经济,2020(5):146-160.
- [12]刘震,蔡之骥.政治经济学视角下互联网平台经济的金融化[J].政治经济学评论,2020(4):180-192.
- [13]周文,何雨晴.平台经济反垄断的政治经济学审视[J].财经问题研究,2021(7):3-10.
- [14]胡继晔,杜牧真.数字平台垄断趋势的博弈分析及应对[J].管理学报,2021(2):38-54.
- [15]周文,刘少阳.平台经济反垄断的政治经济学[J].管理学报,2021(2):1-9.
- [16]马克思恩格斯文集:第5卷[M].北京:人民出版社,2009:722.
- [17]马克思恩格斯全集:第23卷[M].北京:人民出版社,1972:687.
- [18]田杰棠,刘露瑶.交易模式、权利界定与数据要素市场培育[J].改革,2020(7):17-26.
- [19]李晓华,王怡帆.数据价值链与价值创造机制研究[J].经济纵横,2020(11):54-62.
- [20]何玉长,刘泉林.数字经济的技术基础、价值本质与价值构成[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2021(3):57-66.
- [21]徐翔,赵墨非.数据资本与经济增长路径[J].经济研究,2020(10):38-54.
- [22]石先梅.数字劳动的一般性与特殊性——基于马克思主义经济学视角分析[J].经济学家,2021(3):15-23.
- [23]孙蚌珠,石先梅.数字经济劳资结合形式与劳资关系[J].上海经济研究,2021(5):25-35.
- [24]马克思恩格斯全集:第19卷[M].北京:人民出版社,1963:23.
- [25]闫境华,石先梅.数据生产要素化与数据确权的政治经济学分析[J].内蒙古社会科学,2021(5):113-120.

The Formation Mechanism of Internet Platform Enterprises Monopoly: from Data Competition to Data Rent

SHI Xianmei

(School of Marxism, Peking University, Beijing 100871)

Abstract: While the factorization of data production promotes the socialization of production, it triggers monopolistic practices such as “discriminatory pricing” and “alternative choice” among some internet platform enterprises. An analysis of how platform enterprise monopoly is formed is the prerequisite for improving the efficiency of anti-monopoly response. Internet platform enterprise monopoly is produced through the process of obtaining data rent through data competition. Digital infrastructure and digital equipment serve for data competition, and digital technology competition provides a technical foundation for data competition. Winners in data competition get data rent. Data rent does not generate from the platform enterprise itself but from user income, other corporate profits controlled by the platform, and surplus value created by workers doing odd jobs. The anti-monopoly of internet platform enterprises should take into consideration the effectiveness of data competition and the rationality of data rent.

Key words: platform enterprise; monopoly; digital technology; data; data rent

【责任编辑 郭志伟】