**互联网企业垄断下的困境浅析**

胡 若 凡 3200102312

**摘 要**: 随着数字经济迅速发展，互联网平台作为其载体，已在生活中发挥着愈发重要的作用。然而，由于网络效应、双边市场效应和杠杆效应，互联网企业极其容易在数据与流量上形成巨大的垄断，从而影响市场的公平交易，对新兴的实体企业以及参与网络交易的个体用户带来潜在的风险与危害。然而，由于互联网技术发展的高速迭代性以及垄断界限的难以确定，至今各国政府仍在探索相应的整治措施，例如消除杠杆效应、整合法律规范等。

**关键词:** 互联网平台；寡头公司；数据垄断；流量垄断

**中图法分类号:**F038.2 **文献标识码:** A

**1.引言**

随着近年来5G通信技术的蓬勃发展，我国以腾讯、阿里巴巴为首的互联网平台经济活力日益强大。其不仅推动了生产消费方式的深刻变革，同时也创造出了诸多优质的用户与商业社群，形成了更为高效的发展模式。

然而，细看这些平台企业，无论是占有55%美国在线购物搜索收入的亚马逊，占有73%美国数字广告市场的Alphabet与Facebook，还是占有81%国内社交流量的腾讯，这些互联网企业依赖数据作为驱动，又在其发挥市场中介的过程中，进一步收集资料，往往容易形成一家独大，寡头垄断的局面，也极其容易导致数据引流、消费者杀熟、杀手并购等风险危机。

我国曾陆续对互联网平台企业的行为展开调查、进行约谈，处以罚款。2021年11月9日，我国全国人大会议正式开启对《中华人民共和国反垄断法（修正草案）》的审议，而欧盟也曾开启对《欧盟运行条约》102条关于新时代垄断的讨论。可以说，针对平台垄断行为的反垄断措施，对于世界各国而言都是一个不断分析摸索、积累经验的过程。

在今天，马克思主义政治经济学垄断理论对于分析互联网平台企业垄断，仍极具指导意义。平台垄断问题也值得我们使用政治经济学理论工具进行分析与审视，思考解决对策。本文将结合实例，分析垄断现象的成因，并针对其困境提出可能的解决方案。

**2 平台垄断竞争的主要形式与特点**

**2.1 数据垄断**

对互联网企业而言，数据是核心的生产要素。现代企业的算法核心究其本质是进行概率对比，以搜索举例，综合大量用户的搜索点击历史、个人的搜索浏览记录，配以企业研究出的乘数权值，便可在各种结果中计算出本次搜索可能性最高的结果。而哪个平台能拥有更多用户的数据并对其进行有效利用，它就能在平台“适配供需”的竞争中扩大优势，进一步集中资本并扩大市场份额，可以说，数据一直是互联网平台的重中之重。

而互联网平台比传统平台在数据要素上更易形成垄断，主要在于成本次可加性。从互联网的特性来看，很多互联网提供信息类的服务，这些信息服务的基础设施、信息收集、传播网络等前期成本非常高，但是，一旦进入目标市场之后，其边际成本近乎于零，这使领先的企业能够依赖于用户数量分摊前期投入成本，从而建立市场优势。

更重要的是，垄断企业间还能进行数据交换，加强垄断。当前的互联网企业强强联合，数据共享居多，例如腾讯联合滴滴打车，共享路线数据，支付宝绑定淘宝天猫，挖掘购买记录。这是因为，相较传统行业生产要素而言，数据要素投入的边际效益不是递减的，甚至在很多时候是递增的。数据能在企业的不同部门间共享而不在量上减损，提供等额甚至超额的边际贡献。并且，一旦企业交换降噪后的数据，训练出更完善模型的概率也更大，更迎合用户偏好的推送便也成为可能。

可以说，就目前而言，互联网平台在数据上的垄断已逐渐成为定局，难以打破。

**2.2 流量垄断**

除数据外，争夺使用用户群体，确保其对自身产品倾注的使用流量，则是互联网平台的第二个必争之处，并且极其容易形成大范围的流量垄断。

举例而言，我国现有的互联网平台，多依托自身提供的服务进行流量引导，让用户不自觉中进行了“二选一”的操作，使用了商户想他们使用的产品。举例而言，和腾讯合作的企业在微信上会获得清晰的可视化推广界面，而非腾讯系的app的分享却只剩一长串“火星文”的链接；QQ和微信间极其容易进行数据传递，而疫情初期它们却同时把“钉钉”排外，想进行数据传递必须通过电脑下载上传。这在引导流量的倾注上是近乎天堑的阻隔，用户自动选择了app，“唱吧输给全民K歌”“滴滴打赢快的优步”亦是如此。

而争夺流量的机理，则是网络效应。“梅特卡夫定律”指出，平台可能的连接数量与用户数量平方成正比增加，并且潜在的交易数量也会增加。如果每个新的连接都增加了价值，那么较大的网络将比较小的网络享有更大的规模回报。于是，就有了上述倾向于合并，以获得规模报酬的企业集团。而最终，市场一定会集中到大的寡头手中。

此外，与网络效应相关的一个效应是锁定效应。对互联网平台企业而言，其可通过拒绝与其他网络互连，从而迫使用户选择一个网络以排除其他网络。在经济学上，用户的锁定效应相当于需求侧具有一个沉没成本（Sunk cost），这种需求侧的规模经济，对互联网垄断也有一定的促进作用。

可以说，在流量方面，抱团的互联网企业们也早就抢占了市场，不留余地。

**3 平台垄断的危害**

**3.1 对用户个人**

平台垄断将颠覆社会的公平消费格局。依托自身流量门阀的作用，垄断平台企业能控制实体经济等传统行业领域产品的价值实现。在达成流量垄断后，通过引流，平台近乎使全部使用者购买同一生产者生产的、事实上与其他产品别无二致的商品，例如欧盟2017年对Google滥用自身搜索引擎功能给友商产品赋予非法优势地位。

此外，在平台坐拥用户的一手数据后，其依托垄断地位，其利用算法自动计算消费者对产品的需求度，对产品进行动态定价，对消费者进行价格歧视，能够攫取几乎全部的社会剩余，美团对于月购买量大的用户提高配送费价格，即是此种原理。可以说，平台垄断通过监视资本主义的形式，完全压榨消费者手中残存的剩余价值——数据的价值。

**3.2 对新兴企业**

而以手中掌握的平台用户为筹码，垄断平台企业能够更加轻松地完成资本集中。对新兴互联网独角兽企业，垄断平台企业能够以股权投资的方式对被投资企业实现控制，完成早期的“杀手并购”，使竞争被扼杀在萌芽之中；如果被投资企业不愿接受入股，垄断平台企业能通过关闭自己平台至该企业流量门户甚至转而对其竞争对手开放流量门户的方式对其进行打压。该手段在流量的存量市场上屡试不爽

**3.3 对社会层面**

办公软件、聊天服务等平台企业，事实上已成为社会基础设施的一部分，平台对其施加的任何影响都将通过改变社会生产效率、就业、创新力的形式辐射至全社会。同样地，如果滥用垄断地位，平台也将导致扩散至全社会的众多危害。

在我国，阿里巴巴利用数据和用户优势渗透到金融领域，腾讯利用其在社交领域的优势渗透到生活领域，这些都是与社会大众息息相关的方面。2018年，腾讯宣布微信信用卡每笔还款按还款金额的0.1%进行收费，彼时，微信用户达10.4亿，在各大银行手机APP的快捷渠道以及支付宝都没有信用卡还款收费项目时，有许多用户使用信用卡还款。微信这一波操作迅速完成了对社会层面大幅度的金额收取，其暴利的背后辐射出的是互联网大厂对整个社会经济命脉的控制。

**4 反垄断的困难**

**4.1 算法隐蔽性**

传统经济中滥用市场支配地位的行为表现比较公开，通常会表现为垄断价格、排他性等行为。而数字经济以互联网为媒介，以搜索引擎为依托，新的滥用往往隐蔽在算法设计之中，层出不穷又隐蔽性极强。

互联网垄断企业可以使得排挤竞争对手显得非常不明显，如谷歌仅通过改变参数，就能将竞争对手在搜索结果中的显示位置进行小幅改变，但是从视觉冲击而言，影响却极其巨大。而每家企业的算法却又是近乎无法公开的资源，这给检方举证控告其垄断，带来了巨大困难，一般情况下很难收集证据证明对方的滥用行为。

**4.2 定义模糊性**

无论我国还是欧盟，反垄断法中有关滥用市场支配地位控制的规定，其立法目的并不是反对一个企业占有市场支配地位本身，而是禁止其滥用。但数字市场中垄断地位的形成更多归于大数据整合能力、网络效应、跨市场竟争的能力，难以量化，更难以评判是否存在滥用。

如欧盟法院在处理Google垄断案中依据的《条约》第102 条和《欧洲经济区协议》第54条，其中都只包括对滥用的举例而非定义。由于互联网的高速迭代性，这些条案会快速过时。新法案的出行往往又需要较久周期，如何定义滥用，仍然任重而道远。

**4.3 方案缺乏性**

由于上述这些困难，在反垄断的方案上，目前也只有在探索的方法。有国家提出建立一套解决杠杆效应的结构性分离和预防性禁令（Structural separations and prophylactic bans） 措施，对互联网优势平台进入某些行业实行必要的规制，达到结构性分离，但也有学者认为这种建立防火墙的措施会造成巨额的经济损失；也有国家认为，随着平台的扩大，不妨直接让其承担网守（gatekeeper）的作用，而这背后的逻辑则是对这些互联网平台给予绝对的信任，或者国家高度掌控，而这在短期内实现也暂不现实。

**5 结语**

我们必须承认，资本在一定时间内是高效的生产资料，私有制的互联网平台能带来极大优势，带动社会的发展。但是风平浪静背后，个人、新兴企业以及整个社会却也面临着极大的风险。无论何时，国家都需要时刻注意其垄断的危害，做好反垄断的预防措施。在理论上和实践中深入探讨，在深入研究的基础上，审慎试点，推动反垄断工作的实施进行。