**房地产中介平台反垄断市场文献资料整理成果**

目录

[一、互联网经济发展下的平台经济与平台企业 2](#_Toc79655037)

[（一）互联网产业 2](#_Toc79655038)

[（二）平台经济 2](#_Toc79655039)

[二、房地产行业与房地产中介服务相关背景 4](#_Toc79655040)

[（一）房地产行业的发展历程与固有特点 4](#_Toc79655041)

[（二）房地产中介服务概述 7](#_Toc79655042)

[（三）房地产经纪企业经营模式 8](#_Toc79655043)

[二、相关市场界定 9](#_Toc79655044)

[（一）互联网产业中相关市场界定的特殊性与困难 9](#_Toc79655045)

[（二）互联网产业中相关市场界定方法的修正 10](#_Toc79655046)

[（三）平台经济中相关商品市场与相关地域市场的界定问题 12](#_Toc79655047)

[（四）传统房地产中介服务企业与互联网发展下房地产中介平台企业的市场界定差异 13](#_Toc79655048)

[三、市场支配地位 14](#_Toc79655049)

[（一）传统理论与我国市场支配地位认定方法的概述 14](#_Toc79655050)

[（二）平台经济下传统认定方法面临的困境 15](#_Toc79655051)

[（三）平台经济下市场支配地位认定方法的构建 16](#_Toc79655052)

[（四）小结 17](#_Toc79655053)

[四、滥用市场支配地位行为 18](#_Toc79655054)

[（一）概念 18](#_Toc79655055)

[（二）一般分析方法 18](#_Toc79655056)

[（三）具体行为分析 19](#_Toc79655057)

## 一、互联网经济发展下的平台经济与平台企业

### （一）互联网产业

对于互联网行业反垄断问题的研究，国内研究主要集中在互联网行业的技术特征和互联网市场结构、互联网行业反垄断政策的适用性、互联网行业滥用市场支配地位的认定与管制、互联网行业并购的反垄断控制等方面。

首先在互联网产业的范围界定上，1999年德克萨斯大学的研究报告将其划分为：电子商务（网上商店、订购服务、售票和专业服务等）；产业基础设施（因特网接入公司、调制解调器制造商）；软件应用（网络浏览器、搜索引擎）；中介公司（经纪公司和其他各种服务公司）；中国互连网络信息中心将其划分为：信息获取类应用（搜索引擎和博客）；商务交易类应用（网络购物、团购、网上支付、互联网理财和旅行预订）；交流沟通类应用（即时通信和微博客）和网络娱乐类应用（网游、网络文学和网络视频）；日常经济生活中对于互联网企业将其划分为：操作系统类、基础应用类、商务交易类、网络金融类、网络娱乐类和公共服务类。

其次在互联网产业的市场竞争结构中，主要有两个市场，其一是全球市场，即在全球范围内，互联网行业呈现出典型的寡头垄断特征。在各种细分市场上，互联网呈现出经营者高度集中的现状。其二是国内市场。我国的互联网企业也已经由自由竞争阶段发展到垄断竞争阶段。在一些具体的细分市场中，也已经出现寡头垄断的趋势（市场集中度较高）。其市场表现根据傅瑜的《中国互联网平台企业竞争策略与市场结构研究》一文：“市场上只有一个企业占有绝大多数的市场份额，且远高于排名第二的公司的市场份额，市场无进入壁垒，不断有新企业进入市场，企业数量出于不断增长的态势……”[[1]](#footnote-1)

再者，互联网产业的经济技术与市场竞争具有独特性。一是互联网供应商提供的产品以及服务中几乎所有的供应商都将其基础服务的价格确定为零收费，“免费”成为互联网产业通行的、基本的、可行的服务模式；二是在竞争特征上，在企业发展初期，企业多进行产品差异化战略，但是一旦核心产品得到市场认可，互联网企业就会选择多元化的发展战略。（蒋步云：《互联网竞争下的“非必要不干扰”原则》）；三是互联网产业的创新竞争：信息产品不像传统的物质产品那样具有严格的排他性，作为产品的知识或技术很容易被模仿、替代或超越。因此，互联网企业要保持其产品和平台的竞争力，就必须进行不断地知识和技术的创新。

### （二）平台经济

史健勇在《优化产业结构的新经济形态》提到：“平台经济是在平台运营者、平台参与者以及平台运行规则三大要素构成的基础上，依托新一代信息技术，由平台运营者遵循“一方投入多方获益“的运行规则，系统地开发、聚集要素资源，在让平台参与者获益的同时，也开发出让自身可持续增值商业模式的经济形态。”平台经济具有以下特点：

除了以上特点外，叶秀敏在《平台经济特点分析》一文中进一步将特征细化，她认为平台经济是以互联网等现代信息技术为基础，基于平台向多边主体提供差异化服务，从而整合多主体资源和关系，从而创造价值，是多主体利益最大化的一种新型经济[[2]](#footnote-2)，平台经济是双边市场，具有如下特点：

针对平台经济的外部性，李允尧、刘海运、黄少坚在《平台经济理论研究动态》中指出：“由于以平台经济以双边市场为载体，双边市场以“平台“为核心，通过实现两种或多种类型顾客之间的博弈获取利润，平台经济具有鲜明的外部性特征。平台经济的外部性是指一边终端用户的规模会显著影响另一边终端用户使用该平台的效用或价值。可以分为成员外部性与用途外部性，成员外部性即“间接网络外部性”，平台的一类用户的数量影响该平台对于另一类用户的价值；用途外部性即“直接网络外部性”，平台的价值与使用该平台的消费者的交易相关，尤其是与用户对该产品的使用数量相关。”[[3]](#footnote-3)

平台经济的历史演进也进行了主要三个阶段，现如今这三个阶段也成为了平台经济的主要三种模式：

根据其内涵、特征与历史演进，笔者进行了如下思考：

1. 消费者对于平台中的商品的消费在平台建构初期的增长是非常缓慢的，但随着平台规模的扩大，消费量呈指数级增长，呈现出明显的边际效益递增的网络经济效应。
2. 平台与平台企业之间虽然在成长的各个时期都存在竞争与合作的关系，但在平台规模构建初期，合作大于竞争，在平台出具规模时期，竞争大于合作，在平台形成寡头垄断时期，合作大于竞争。
3. 对于单个平台来说，其提供的服务功能越多，商品越丰富，其增长速度越快，尤其是在产业链延伸方面触及的越深，对平台经济的增长效果更为明显。

## 二、房地产行业与房地产中介服务相关背景

### （一）房地产行业的发展历程与固有特点

#### 1. 发展历程

我国房地产行业的发展史，是我国社会主义建设和改革开放史的缩影。回溯我国房地产市场总的发展历程，按照时间和重要宏观政策方向来划分的话，主要分为三个阶段：

第一阶段：萌芽阶段（1979-1998年）：在改革开放前二十年的时间里，虽然此阶段内经济制度和意识形态已经有了很大的改变，计划经济也逐步在向市场经济过渡，但是，市场经济转型过程中也出现许多更为复杂的问题，例如大家对市场经济的质疑之声和守旧倒退思想仍然广泛存在，所以，房地产市场的发展停滞不前，虽然政府当时进行了多方面的尝试，但是效果不大。房地产何去何从，仍旧迷雾重重。

第二阶段：蓬勃发展阶段（1998-2016）：经过改革开放前面二十年的探索学习、铺垫和酝酿，直到1998年，时任国务院总理朱镕基于7月22日正式颁布了《关于进一步深化城镇住房制度改革，加快住房建设的通知》，亦即我们通俗所讲的“房改通知”，以此作为分水岭，住房计划经济时代终结。自1998年启动房地产市场以后，2002至2004年间房地产出现过热势头。2002年后房地产宏观调控全面展开。其中，2002-2004年调控目标为抑制房地产市场过热，2005-2007年调控目标为稳定住房价格。2008-2009年，国际金融危机爆发，为稳定经济增长、避免房地产市场下滑，政策开始转向刺激住房消费，推出信贷支持、增加保障房供应和税收减免政策，房价大涨。标志性事件：四万亿投资刺激计划，推动了我国房价的一次飞跃。2010至2013年间，一方面“史上最严厉的调控”在“两会”之后拉开序幕；另一方面，对“二次房改”的呼声越来越大，要求加大保障房的建设。在土地供应、市场结构、税收和信贷调控基础上，全面祭出限购措施，房地产过热势头得到暂时限制。2014-2016年，中国经济进入新常态，在“稳增长”和“去库存”的政策诉求下，出台四轮刺激政策，主要是放松限购限贷，加强信贷支持和税收减免。2015-2016年一二线房价暴涨，三四线平稳，区域分化明显。中国房地产迎来了又一次飞跃，一二线房价基本上翻番。在该阶段我国房地产市场开始发生天翻地覆的变化，是房地产市场的黄金时代。

第三阶段：调整规范阶段（2016年-至今）：2016年，面对房地产行业的大热局势，政府再次对地产行业进行了新的“官方定位”：2016年12月19日，经济之声《央广财经评论》报道“房子是用来住的，不是用来炒的”，这是12月14日公告在北京召开的中央经济工作会议上提出的“促进房地产市场平稳健康发展”的定位，既要抑制房地产泡沫，又要防止房地产行业出现大起大落。2017年10月18日，中国共产党第十九次全国代表大会，习近平总书记在报告中再次指出：“坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度，让全体人民住有所居。” 此后在2018-2019年间，中央政府持续下决心来解决好房地产市场问题，坚持因城施策，促进供求平衡，合理引导预期，整治市场秩序，坚决遏制房价上涨。2020 年，中央坚持“房住不炒”调控基调不变，上半年受新冠肺炎疫情影响，经济面临较大下行压力，中央财政、货币政策齐发力，货币环境较为宽松，叠加各地频繁出台房地产相关扶持政策，房地产市场快速恢复。下半年起，房地产调控政策有所转向，中央强调不将房地产作为短期刺激经济的手段，稳地价、稳房价、稳预期，房地产金融监管持续强化，“三道红线”试点实施，与此同时，多个房价、地价不稳的城市先后升级调控政策，力促市场理性回归。2021年2月18日集中供地新规发布，要求22个重点城市土地供应“两集中”，即集中发布出让公告、集中组织出让。

两集中政策的出发点是通过加大供给量调整市场供求，使土地价格往下走，从源头上遏制房价上涨的趋势。一系列政策表明，未来长期的一段时间内，我国的房地产行业将进入调整规范阶段，将是一个长期的国家策略，也是未来很多年的一个长期的制度顶层设计。[[4]](#footnote-4)

#### 2. 固有特点

（1）周期性特点

* 强周期行业：商品属性：反映居民刚需，价格与经济增速相关，但波动性高于经济波动；金融属性：房价走势与货币供应正相关
* 受政策影响大：房地产关乎经济稳定和社会稳定，经常受国家调控
* 中国房地产周期特殊性：仍处于城镇化阶段，刚需较强，为未来房地产业发展提供有力支撑；资金流出受管制：货币扩张带来投机需求，推动价格上涨；土地供应受政府管控，进而影响房价

（2）现金流特点：

* 盈利滞后于现金流：期房，采取预售形式，商品房的定金、首府、按揭款计入预收，但国家要求房企项目竣工验收并交付购房者后才能结转收入。因此，现金流入早于盈利。
* 现金流波动程度高：房地产项目开发周期长，拿地和销售在不同年份。另外拿地投资计入房企经营活动现金流，拿地节奏影响房企的经营性净现金流。拿地多的年份经常产生净现金流为负。
* 现金流依赖金融体系：购买土地和前期施工建设需要大量资金，但是项目开发周期长，销售情况不稳定，因此房企特别依赖外部融资。 另外，除开发需外部融资，销售也需要通过银行的按揭贷款。因此，房企对于银行融资的依赖高。

（3）经营模式特点：

* 经营对象多样性：住宅地产（普通住宅、别墅、酒店式公寓）；商业地产（商场、写字楼）；工业地产（仓库、厂房）；旅游地产（度假村、会展中心、主题公园）
* 经营对象的不可移动性：经营对象都是不动产，具有固定性和不可移动性。这种特性使房地产企业在经营活动中受其影响十分巨大，受周围环境的影响较大，经营绩效与所处区位状况关系密切。此外，由于房地产产品的价值量大，资产转移需要经过较长时间，从而使市场竞争关系无法充分展开，受制于此，房地产企业经营成功的关键在于把握当地市场的需求。
* 业务形态的服务性：在房地产开发企业从事经营活动过程中，即征地、拆迁、土地开发、土地出让转让、房屋开发、房屋出售、出租、转租、房地产抵押以及房地产建设过程中必然产生大量谈判、协调、筹划等劳务以及相应的法律事务，这些是房地产开发企业经营活动的主要内容。
* 经营活动的资金和人才密集性：房地产企业在经营管理过程中需要大量的资金和人才，房地产开发企业的每个经营项目蕴涵的价值量极大，需要大量资金的运筹，是一种资金密集型的企业。通常完全依靠自有资金进行房地产开发企业微乎其微，往往要依赖各种金融工具和金融手段。
* 经营活动过程的行业限制性：房地产企业经营管理活动过程中，行业特征对其的影响明显，表现在，是行业的市场规模较大，对企业发展起到十分巨大的推动作用。是行业的竞争范围主要是本地市场，是面向区域的，全国及世界性的竞争主要来源于资金流动。[[5]](#footnote-5)

### （二）房地产中介服务概述

根据现行《中华人民共和国城市房地产管理法》第五十七条规定：房地产中介服务机构包括房地产咨询机构、房地产价格评估机构、房地产经纪机构等。房地产中介服务机构主要即由这三种服务机构组成。

房地产经纪机构作为中介服务机构的重要组成部分，相较于另外两种服务机构更具代表性。一般在实践中将房地产经纪机构业务分为居间、行纪、代理三种，具体情况见下表：

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 居间 | 行纪 | 代理 |
| 服务对象和范围 | 服务对象和范围广泛 | 属于自为营业主体，但为委托方的利益而进行活动 | 多为特定的对象服务，关系比较稳定具有一定连续性 |
| 经纪活动中的权利与责任 | 只以自己的名义替交易双方媒介交易， 并不具体代表其中任何方， 一般没有代为订约的权力 | 以自己的名义进 行活动，行纪活动中的权利与责任归行 纪人自己 | 代理也属千自为营业主体，但只是以被代理人的名义进 行活动，活动中产生的权利和责任归属被代理人 |
| 介入交易双方的交易活动的程度范围服务内容 | 介入交易双方的交易活动的程度较浅， 范围较窄，服务内容较为简单，与服务对象的关系多以媒介的具体交易行为为限，时间一般比较短暂 | 服务对象和范围较广，服务内容和参 与程度较深 | 参与服务的程度较深，涉及的服务内 容较多，并拥有较大权限，一般能够代替被代理人签订合同 |

1. 房地产居间是指以房地产或有关房地产的交易业务为对像， 房地产经纪人以自己的名义为他人提供交易机会， 通过居间协调， 促成交易双方完成交易，房地产经纪人依法取得合理经纪报酬的经营活动。目前， 在我国房地产三级市场存量房的买卖及租赁多采用居间的经纪形式。

2. 房地产代理是指房地产经纪人在受托权限内， 以委托人名义与第三者进行交易， 并山委托人直接承担相应的法律责任的经纪行为。商品房销售代理是我国目前房地产代理活动的主要形式， 一般由房地产经纪机构接受房地产开发商的委托，负责商品房的市场推广和销售工作。

3. 房地产行纪是指经纪机构受委托人的委托，以自己的名义与第三方进行交易，并承担规定的法律责任的商业行为。房地产行纪行为由于政府主管部门及房地产经纪业内对此尚有争议，所以在我国采用较少，我国有少数的房地产包销与此相似。[[6]](#footnote-6)

### （三）房地产经纪企业经营模式

1. 单店模式

在城市房地产经纪行业的发展初期，主要以单店模式为主，通过周围住户和过往人群逐渐获取租房和售房信息，通过介绍撮合最终达成交易并获取佣金。由于其较低的成本与门槛，当二手房交易行为随着住房商品化的实施而大量增加时，大部分人采取单店模式。但近几年来，随着房地产市场的逐渐规范，市场信息的复杂多变，房地产经纪企业的单店经营 模式遇到了许多挑战，无论从资金实力、客户资源还是从房源信息的拥有量上，都难以达到现代房地产经纪行业的要求。

2. 直营连锁经营模式

随着房地产业的不断发展，房地产商品的流通速度在加快，流通量在增加，各家房地产经纪企业考虑的首要问题就成了如何争取到更多的业务，获取更多的房源和客源信息。这时，传统的单店经营模式显然不能够满足这些要求，而组建多店铺式小规模连锁企业有利于业务的争取和信息获取。随着市场的不断发展，房地产经纪业开始注重服务专业化方面的竞争， 由此大规模的房地产经纪连锁企业在许多方面都跟具有竞争优势，最终走在房地产经纪行业的前沿。

采用直营连锁模式的房地产经纪企业是由一个统一的上级组织进行管理运营，由于客户资源和房源的有限性，统一组织下的不用连锁店之间可能存在利益竞争，但站在宏观角度来看，所有连锁店实际上都为一个公司总部所拥有，在某种程度上来说其利益冲突是可以通过内部的分配机制来化解的，

对房地产经纪企业来说，直营连锁的经营模式比早期传统的单店经营模式更为优化：首先，直营连锁模式将房地产经纪服务规模化，跟有利千获取不同地域不同环境的市场信息，企业可通过内部的房源信息系统共享客户信息资源。企业内部信息资源的共享使企业的成交效率大大提高，代理人之间的沟通也越来越迅速和便捷。其次，采用连锁经营模式的企业有足够的实力进行针对自我的市场调研，基于此分析得出的结论更具 有准确性和针对性，便千给那些对专业化服务要求较高的投资性购房客户提供更高品质的服务，同时也能通过提高专业化水平而涉足单店经纪企业难以涉足的市场领域。第三，通过规模化连锁，房地产经纪企业能够不断扩大市场覆盖面和影响力，从而在众多的竞争对手中树立自己的品牌形象和竞争优势。 因此，房地产经纪企业从单店模式到多店铺小规模连锁再到大规模连锁模式的发展，既顺应了房地产经纪行业的发展，也是应房地产经纪市场需求变化而衍生的产物。

3. 特许加盟经营模式

目前，更多的大型房地产经纪企业更青眯于运用特许加盟经营模式， 通过此种经营想·模式，他们更容易实现低成本、高速扩张，从而在激烈的市场竞争中抢占客户。

采取特许加盟连锁模式的房地产经纪企业，就是由特许人向加盟门店提供特许权，并对加盟门店的店面装溃、制式用品的安排、员工培训体系的构建、房源信息系统的安装测试等给予必要的指导和帮助，特许加盟之后，每个加盟的门店都拥有独立的经营权，但同时也需要自负盈亏。从投资方面开看，加盟门店由加盟人自己投资建设而非特许人，特许人也不享有加盟门店的所有利润，仅按照加盟合同获取每个月的加盟费，有的还享受加盟店业务收入的部分提成。一般而言，采取特许加盟连锁模式的特许人都有着国际背景或是本土知名品牌，只有拥有较强的品牌知名度，才能够吸引更多的投资者加盟开店，以实现自己的品牌扩张和利润获取。[[7]](#footnote-7)

4. 连锁直营和连锁加盟的混合模式，

这种模式是中型房地产经纪服务企业常采用的一种模式。 在企业自身资金能力允许的范围内， 尽可能多地设立直营的连锁店；同时为了迅速扩大企业知名度和品牌影响的需要，通过加盟的方式吸收部分加盟店， 从而形成企业内部不同组织形式、 不同管理方式并存的一种经营模式。

## 二、相关市场界定

### （一）互联网产业中相关市场界定的特殊性与困难

1.相关市场界定的特殊性

互联网产业中的市场通常为双边或多边市场。曾晶在《互联网产品的竞争特性及相关市场的界定》中提到其基本特征有三: 一是存在两个或多个既相互区分又互为需要的群体，一方通过平台来寻找到另一方或多方；二是这些群体之间因相互联系或合作而产生了明显地外部性，如搜索引擎的流量、广告与消费者之间成正比例关系；三是各群体之间的价格结构并不均衡，以至于某个群体为另一个或几个群体所创造的外部性转化为所必须的平台。[[8]](#footnote-8)

孙晋、钟瑛嫦在《互联网平台型产业相关产品市场界定新解》中提到互联网平台型产业的双边市场特性、免费提供产品的策略、定价上的交叉补贴性都突显了其与传统单一市场存在较大的差异。[[9]](#footnote-9)张江莉也在《互联网平台竞争与反垄断规制以3Q反垄断诉讼为视角》中提到互联网平台竞争从免费经营模式、双边市场、平台产品、平台用户几个维度提出互联网产业中相关市场界定的特殊性。[[10]](#footnote-10)

丁庭威也在《互联网平台滥用市场支配地位规制路径新探——以双边市场下相关市场界定为分析视角》中从用户需求的同时性、价格的非对称性动态竞争性、交叉网络外部性四个方面说明互联网平台的特殊性。因此互联网产业中相关市场界定具有其特殊性，其界定方法应有所调整。[[11]](#footnote-11)

2.相关市场界定的困难与问题

对于互联网产业中相关市场的界定徐文、陈兵在《规制平台经济领域滥用市场支配地位的法理与实践》认为主要存在三个问题：第一，针对互联网平台是否仍需要界定相关市场；第二，界定相关市场的传统工具是否能够继续沿用；第三，是界定一个市场、多个市场，抑或是可以将平台作为一个整体市场。[[12]](#footnote-12)

对于是否能够仅需沿用传统的相关市场界定的方法作为工具，孙晋、钟瑛嫦等认为传统的方法通常仅适用于传统单一市场，即仅出现在相互独立的单一产品市场中，销售者与消费者在同一产品上也仅存在单层的“价格—需求”关系。[[13]](#footnote-13)

而在互联网产业中既存在单边市场也存在双边市场，需要对互联网企业是单边市场还是双边市场进行界定。Rochet和Tirole将双边市场界定为：“如果平台能够通过向市场一遍收取更高的费用而向另一边提供等额价格优惠来影响交易量，则这个市场就是双不按市场。换言之，价格结构是关键，平台应该设计合理价格结构以吸引双边消费者”。与此同时菲利斯特鲁基、格瑞丁、范达美、阿费尔特在《双边市场界定：理论与实践》中认为：双边市场中存在以下界定问题：其一，需要定义一个还是两个相关市场；其二，市场界定是否受市场另一边的存在影响。

### （二）互联网产业中相关市场界定方法的修正

传统的相关市场界定方法主要包括“合理的替代性”方法和“假定的垄断者测试”两大类。

1. 之前方法的局限性

关于传统界定方式的不足，叶明、黎业明《互联网平台滥用杠杆优势行为的反垄断规制研究》指出需求标准适用平台经济领域存在的不足有：一方面，需求标准未考虑消费者需求的局限性，忽略需求被创造出来的情形；生产者可能在产品整合中实现效率，而消费者缺乏经验无法体会。 另一方面，生产者可能因技术进步将传统产品和服务分解，导致消费需求地变化。采用不同用户群体的消费需求，得到产品界定的结果往往是不同的。 以需求替代性分析方法存在的局限有：以价格为中心的假定垄断者测试法固有的局限性，导致其难以被用于对互联网平台经济领域进行相关产品市场界定。采用以价格为中心的假定垄断者测试法的前提是产品或者服务必须有价格。然而，受互联网平台双边市场的特征所限，互联网平台对两边的市场定价不一致。 其中，在一边高于成本定价的同时，另一边为了最大限度地获取用户数量，大部分互联网平台采取免费的经营模式。 [[14]](#footnote-14)

孙晋、钟瑛嫦在《互联网平台型产业相关产品市场界定新解》中从四个方面指出了传统替代方法适用于互联网产业相关市场界定中会产生的问题：第一，产品的价格。因为提供免费产品是平台型企业的典型经营模式，其与该平台其他产品的定价相互影响，从 SSNIP使用的角度来看，以免费产品作为测试对象显然没有意义，对免费产品进行提价的假设也就完全忽视了平台型企业特殊的经营模式; 收费产品的市场竞争范围界定方法是否与单一市场的产品市场界定方法一致，也值得考虑。第二，产品的特性。产品的特性是否仍然是相关产品市场认定的重要考虑因素，在互联网平台型产业这一特殊情形中需要加以反思。第三，产品的用途。互联网产业在位平台企业总是不断开发新产品，大多数在位平台企业产品的 用途基本能涵盖其他产品的用途。第四，消费者的偏好。互联网的消费者对其所使用的产品往往具有依赖性，免费特性不仅容易吸引消费者群体，并且互联网企业对产品进行个性化的开发与研究，从细节处满足用户的需求，更易导致用户对产品产生依赖，因此，传统界定方法中以消费者的偏好作为替代因素来考虑明显被弱化。[[15]](#footnote-15)

基于互联网的行业的交叉网络外部性及其导致的正反馈效应和锁定效应以及互联网行业通常实行产品差异化策略Lemley认为互联网行业中的需求交叉弹性指数较低，致使如果通过传统方法界定可能会将相关市场界定的过窄。[[16]](#footnote-16)Katz提出随着技术更新快速发展，依靠传统界定涨价幅度（5%-10%）基本无法反应市场的真实情况。[[17]](#footnote-17)

1. 新的方法

徐文、陈兵在《规制平台经济领域滥用市场支配地位的法理与实践》中提到根据《国务院反垄断委员会关于相关市场界定的指南》中指出，界定相关市场的方法不是唯一的， 但始终要把握商品满足消费者需求的基本属性。具体到互联网场域下，由于消费者需求的多样性，同一互联网平台提供的商品或服务也由单一转向复杂。这些商品或服务的组合区别于经济学上的“互补品”，有的学者称之为“补足品”。“补足品”越丰富平台的价值就会越高，也会吸引和巩固更多用户。但是，这些“补足品”始终围绕着平台的核心商品或服务出现。此次《指南》正是对定性分析作出充分回应，第四条（一）中指出，“可以基于平台功能、商业模式、应用场景、用户群体、多边市场、线下交易等因素进行需求替代分析”。进言之，可以根据平台经营的具体内容和形式，结合消费者需求的本质对相关市场进行界定。同时，由于互联网平台的经营通常可能形成市场壁垒，产生排斥竞争者、减少市场竞争的效果，因而《指南》中特别强调在一定情形下需要考虑供给替代分析，重点在于市场进入、技术壁垒、网络效应、锁定效应、转移成本、跨界竞争等因素。

钟刚在《平台经济领域滥用市场支配地位认定的证据规则思考》中提到《平台反垄断指南》明确提出对平台经济相关市场的界定需坚持个案分析原则。并且《指南》第4条“（一）相关商品市场”提出“平台经济领域相关商品市场界定的基本方法是替代性分析”，可以包括基于平台功能、商业模式、应用场景、用户群体、多边市场、线下交易等因素进行需求替代分析，也包括基于市场进入、技术壁垒、网络效应、锁定效应、转移成本、跨界竞争等因素进行供给替代分析。同时，当该平台存在的跨平台网络效应能够给平台经营者施加足够的竞争约束时，可以根据该平台整体界定相关商品市场。随后，“（二）相关地域市场”提出“平台经济领域相关地域市场界定同样采用需求替代和供给替代分析”。根据平台的特点，相关地域市场通常界定为中国市场或特定区域市场，根据个案情况也可以界定为全球市场。[[18]](#footnote-18)

仲春在《创新与反垄断-互联网企业滥用行为之法律规制研究》中对互联网行业相关市场界定提出了几点建议：一是注重供给替代因素的考量；二是采取新思路利润来源法。

丁庭威在《互联网平台滥用市场支配地位规制路径新探——以双边市场下相关市场界定为分析视角》中认为相关产品市场的界定主要分为四步：第一步，判定该软件是应用层面还是平台层面，如果在应用层面，不启动相关市场界定工作，如果在平台层面或难以分清究竟在何层面，进则入下一步；第二步，判定该平台交叉网络外部性的正负，如为负，不启动相关市场界定工作，如为正，则进入下一步；第三步，分三种实践中典型的案例进行相关市场的界定，在相应方法穷尽却依旧无法界定相关市场时，可采取跳过相关市场界定，直接认定其“相对支配地位”；第四步，当前三步的界定方法全部穷尽后，依旧无法界定相关市场的，不再进行相关市场的界定，直接认定垄断行为。

唐要家《数字平台反垄断相关市场界定》中指出在多边市场情况下，将两侧用户界定在同一个市场 (单市场方法) ，还是不同市场 (多市场方法) ，最为基础的决定因素是两侧用户之间的交叉网络效应。一般说来，如果两侧用户具有非常强的双向交叉网络效应则应该将两侧用户界定为一个相关市场，采用单市场界定方法; 如果两侧用户没有强的交叉网络效应，或者仅存在单向交叉网络效应，则应该采用多市场界定方法。并对具体互联网平台进行性了区分：

第一，对于在线零售、网约车、在线房屋短租等市场交易平台，平台为两侧用户买卖交易提供中介服务，两侧用户通过平台发生直接交易或相互作用，商品或服务在线下完成配送和消费。平台两侧用户的交易具有非常强的正交叉网络效应，平台主要收取交易佣金来获利，此时两侧用户应被界定为同一个相关市场。

第二，对于在线支付等供需协调平台，其主要功能是为两侧用户通过平台的相互作用提供辅助的需求协调，两侧用户有显著的双向交叉网络效应。对于在线支付平台，平台收费主要是采取征收交易佣金的方式。需求协调平台应该将两侧用户界定为同一个相关市场。

第三，对于社交媒体、搜索引擎等受众制造平台，其主要商业模式是制造广泛的受众注意。因为消费者并不与广告商和内容提供商发生任何直接交易，两侧用户之间并不存在双向交叉网络效应，主要体现为单向交叉网络效应，即消费者用户越多，则会增加广告商的价值，但广告商越多，则会降低消费者用户的价值。平台收费实行不平衡的价格结构，主要通过向广告商收费来获取收入。受众制造平台应该将两侧用户分别界定为两个不同的相关市场。

第四，对于在线交友、网络招聘等关系匹配平台，其主要功能是促进两侧用户实现最佳匹配，两侧用户具有非常强的双向正交叉网络效应，平台收费主要采取向一侧用户征收注册费或通过附属业务收费来补偿服务成本。关系匹配平台的两侧用户应该被界定为在同一个市场。

第五，对于操作系统、视频游戏平台、APP 应用商店等技术支持型平台，其主要是为用户的在线活动提供技术支持，消费者用户和软件开发者并不直接交易或相互作用，平台具有强的单向交叉网络效应，平台通过注册费、许可费或附属服务收入等来交叉补贴服务成本，此时平台两侧用户应该被数字平台反垄断相关市场界定界定为不同的市场。[[19]](#footnote-19)

### （三）平台经济中相关商品市场与相关地域市场的界定问题

1. 相关地域市场界定

张志伟在《互联网企业滥用市场支配地位行为规制》中提到实践中主要有三种主要观点：一是认为互联网行业的平台竞争可以是全球性的；二是互联网行业的平台竞争具有地域性，只能在一国境内有效展开；三是互联网行业的平台竞争就是互联网本身展开，即互联网本身是一个地域市场。

1. 相关产品市场界定

Filistrucchi认为，在零价格供应的情况下，如果通过对交易型平台中免费侧用户的调查可以知道其支付意愿，则传统的 SSNIP 检验仍然可以使用;对非交易型平台，SSNIP 检验可以应用于付费侧用户，但无法应用于免费侧用户。

孙晋、钟瑛嫦在《互联网平台型产业相关产品市场界定新解》中将互联网平台产品分为免费产品和收费产品，并认为对互联网平台型企业相关产品市场的界定应聚焦于收费的产品市场上。对收费的产品的市场界定采用盈利来源界定的方式。收费产品是互联网平台型企业的收益来源，也是整个企业发展和生存的关键因素。总体上存在以下几种模式: 针对消费者的收费主要通过增值服务和收费服务的提供，针对商家的收费主要是在线广告、搜索引擎支付的流量导入费、佣金、第三方公司的收入分成、数据和信息等营销服务。从目前互联网平台型产业的发展现状看，尽管不同的互联网企业提供的互联网产品各有特色，但是，不同的互联网企业的盈利来源具有高度一致性，具有双边市场的典型属性。盈利来源的高度一致正好说明了互联网平台型企业提供的产品具有相似性，这一信号恰恰符合相关产品市场进行界定时所关注的产品之间的竞争性要求。通过深入研究互联网平台型产业的盈利来源，即可以基本划定相同类型平台提供的收费产品的潜在竞争范围。这一界定方法并非要取代传统的需求替代、供给替代和 SSNIP 测试等方法，而是先通过盈利来源分析不同平台提供的同质产品的替代性与竞争性，在这一基础上再进一步对产品 的功能、用途等特性进行分析，从而划定产品市场的边界。

### （四）传统房地产中介服务企业与互联网发展下房地产中介平台企业的市场界定差异

丁庭威在《互联网平台滥用市场支配地位规制路径新探——以双边市场下相关市场界定为分析视角》中提到对于互联网平台提供的线上经济与线下经济存在竞争关系的相关市场界定，长久以来，互联网平台线上经济与线下实体经济竞争已广受关注，线下实体经济发展受到较大冲击。由于平台所提供的线上产品与线下产品具有同质性，就同一产品而言，其性能差别不大，因为其生产厂商、进购渠道几近相同，两种市场之间的重要差别主要体现在价格和获得便利性上。但就现实情况而言，两者之间的竞争是实际存在的，对线下实体经济产生的冲击也是真实存在的，结合反垄断法维护社会公共利益的品性以及中央对于发展实体经济的关切，对于互联网平台提供的线上经济与线下实体经济竞争之间相关市场界定可采用“同质竞争测试法”，即判断线上线下销售的产品是否具有同质性（主要包括生产厂商、进货渠道、进货价格、产品质量等因素的考量），如果具有同质性，这类产品对消费者来说没有使用的区别，未来完全可能在相关案件中将其纳入同一相关市场。退一步说，如果采用“同质竞争测试法”界定相关市场有困难，也即难以获取生产厂商、进货渠道、进货价格等相关信息，则可以采用“有利可图地提高价格”这一测试法跳过相关市场界定的步骤，直接认定其是否具有市场支配地位。具体表现为如果平台线上经济或线下经济，二者的涨价行为所增加的利润大于因部分消费者流失所带走的利润，即可认定其拥有支配地位。

王鹏、陈心想在《网络经济中房地产中介服务业的发展趋向》中将传统房地产中介与新型房地产中介进行了区分比较（表1）[[20]](#footnote-20)。



因此，传统房地产中介服务企业的相关地域市场为门店所在省市以及其辖区；而互联网发展下房地产中介平台企业的相关地域市场更为广泛可能为全国，乃至海外。传统房地产中介服务企业的相关产品市场主要涉及房屋买卖、租赁，在互联网发展下的的房地产中介平台企业的相关产品市场更为广泛涉及到房屋价值分析、房产真实信息、房产行业数据、技术等服务等。

## 三、市场支配地位

### （一）传统理论与我国市场支配地位认定方法的概述

关于市场支配地位的认定标准，在上世纪30年代哈佛学派产业组织理论推广的基础上形成了市场结构、市场行为和市场绩效三种判断标准。具体而言，哈佛学派产业组织理论认为，界定市场支配地位的重点在于对市场结构的分析，企业的市场份额和市场占有率是最重要、最直观的衡量指标，但该主张的问题在于，单纯的市场份额并非决定企业是否拥有市场支配地位的唯一标准；随后，芝加哥学派对上述“市场结构决定论”进行了否定，并主张兼采市场绩效标准和市场行为标准，也即依据经营者的市场行为和盈利程度来认定市场支配地位，但是这两个判断标准均难以量化，在实践适用中面临极大限制；相比之下，后芝加哥学派结合前两种观点各自的优势，认为在考察企业的市场行为时，应当首先考察该市场结构，其次再兼顾市场绩效和市场行为标准。[[21]](#footnote-21)直到目前，在大部分国家和地区的反垄断法实践中，上述以市场份额为主，兼顾利润率、交易相对方的依赖性、市场进入壁垒、其他竞争者的市场行为等因素分析市场支配地位的做法得到广泛的认可。[[22]](#footnote-22)

具体在我国而言，《反垄断法》第18条列举了认定经营者具有市场支配地位应当依据的几个因素：（一）该经营者在相关市场的市场份额，以及相关市场的竞争状况；（二）该竞争者在控制销售市场或者原材料采购市场的能力；（三）该经营者的财力和技术条件；（四）其他经营者对该经营者在交易上的依赖程度；（五）经营者进入相关市场的难易程度；（六）与认定该经营者市场支配地位有关的其他因素。故而可以将我国认定市场支配地位的方法归纳为：市场份额是认定市场支配地位的主要的衡量标准，在此前提之下再对不同的相关主体进行考察。对于被认定对象，以考察其市场份额为主，以其财力、技术以及控制上下游能力为辅；对于潜在竞争者，要重点考虑市场进入壁垒；对于现有竞争者，主要分析其扩大产出的能力；最后对于交易相对人，要着重考察其对相关产品或者技术的依赖程度等方面。[[23]](#footnote-23)

### （二）平台经济下传统认定方法面临的困境

有学者指出，传统的市场支配地位认定制度面临困境，是当前互联网平台难以被认定为从事了滥用市场支配地位行为的重要原因。[[24]](#footnote-24)由于平台经济中显著的网络效应、锁定效应、用户多归属等特点，不仅作为主要衡量标准的市场份额面临着现实困境，其它衡量标准也遭遇着不同程度的挑战。

1、市场份额作用弱化——主要衡量标准面临挑战

作为认定市场支配地位主要衡量标准的市场份额，在平台经济领域中的作用明显弱化，原因包括下面几点：首先，传统企业的市场结构相对稳定，因而其市场份额具有较强的指示性，但是在互联网平台市场中，迅速的产品和技术革新使得市场结构处于持续动荡之中，此时市场份额便不再具有可靠性。[[25]](#footnote-25)正如最高法院在（2017）最高法民申第4955号民事判决书中指出：互联网环境下的竞争有高度动态的特征，相关市场的边界远不如传统领域那样清晰，在此情况下，更不能高估市场份额的知识作用。[[26]](#footnote-26)其次，传统反垄断理论认为，市场支配地位必须在一个特定的范围内才可以谈及，而这个范围就是相关市场。[[27]](#footnote-27)但是在平台经济领域下，多边市场的存在让相关市场的界定变得更为困难，进而直接动摇了认定市场支配地位的前提。[[28]](#footnote-28)再次，一般认为，市场份额主要是根据企业的销售额在总销售额中的比例来确定的。但是，互联网产品及服务的免费性使得通过市场价值占有率计算平台的市场份额变得不可能。[[29]](#footnote-29)综合以上各点，足以见得在多边市场、创新驱动等因素的作用下，市场份额的主要衡量标准地位正面临着巨大的挑战。

2、新型市场进入壁垒的产生

传统市场上的市场进入壁垒主要包括资本障碍、法律障碍、现有经营者具有绝对成本优势、规模经济以及范围经济障碍等；而由于平台经济的特殊性，对于潜在竞争者而言，其面临的市场进入壁垒呈现出新的形式。

一方面，网络效应、用户锁定效应、兼容性、数据投入的高固定成本以及数据获取难度是潜在竞争者进入市场将要面临的新型阻碍。具体而言，在网络效应的基础上，用户数量和平台价值进入相互强化的良性循环，平台在巩固已经建立起来的市场地位的同时，还能借助广大用户的群体效应等排斥潜在的竞争者。而用户锁定效应是指，用户由于转换成本过高而无法选择转向，只能长期使用一个平台。已经获得用户的平台，会想方设法地留住用户，比如通过提高数据迁移困难[[30]](#footnote-30)、限制数据的可携性[[31]](#footnote-31)、丰富平台功能、促使购买会员等方式锁定用户一端，又比如通过“强制二选一”等方法来锁定商家一端，总之通过提高用户的转换成本，来阻碍用户转向新的竞争者。兼容性对市场进入壁垒的影响主要体现在，平台经营者可以借助其关键技术和创新力，使得拟进入相关市场的潜在竞争者的产品或者技术与自身的产品或者技术不相容，从而使其争取不到足够的用户，典型的例子就是微软公司在确立Windows操作系统的支配地位之后，通过技术手段排斥其他操作系统的产品或服务，阻止了潜在操作系统竞争者进入市场。[[32]](#footnote-32) 此外，平台企业在服务器、人力资源、宣传推广以及维持平台运行方面需要大量的前期投资，这本身会增强相关市场的进入壁垒，将大量新进者和潜在者排除在外。[[33]](#footnote-33)最后，数据的获取难度也被认为可能会提高市场进入门槛。数据的获取不仅需要高存储的服务器和大数据分析工具，还要经过大量用户的使用来进行积累，拥有大数据可以有效帮助潜在竞争者顺利进入市场，因而受到平台企业的格外重视。在实践中，已经具备相当市场力量的平台很可能为已有数据的获取设置人为障碍，防止第三方获取大数据[[34]](#footnote-34)，因而潜在竞争者除了斥巨资购买数据或者依靠自身技术和用户积累等途径，难有它法。

另一方面，平台经济跨界竞争、用户的多归属性、潜在竞争者的创新能力等因素又会在一定程度上起到削弱市场进入壁垒的作用。平台间跨界竞争在实践中大量存在，例如美团进军共享单车、滴滴抢占外卖市场等，这些准备跨界竞争的平台往往依靠网络效应和用户锁定效应等积累和锁定了一定的用户数量，同其他潜在竞争者相比，其面临的市场门槛明显更低。[[35]](#footnote-35)用户的多归属性，体现在一个用户可能就类似产品或服务同时使用多个不同的平台，这就意味着新的竞争者可以通过提供更加优质的产品或服务等途径争取到一定用户，并借助网络效应等因素迅速崛起，对其他竞争者构成足够的竞争压力。有观点对用户多归属的实际效果提出了质疑和理由，例如消费者可能会受限于其个人的精力和爱好主要使用一个平台，可能由于无法接受转换的学习成本而放弃对新平台的使用，此时的多归属性所能发挥的影响便会受到限制[[36]](#footnote-36)。对于创新能力这一因素，如前文所论述，迅速的产品和技术革新使得市场结构处于持续的变动之中，在此背景下把握创新、充分利用风投市场，就有争取用户的可能。但是需要注意的是，只有创新行为带给用户的价值大于其转换成本时，才能说服平台用户在转换成本高的情况下转向使用新的平台服务。[[37]](#footnote-37)因而，潜在竞争者的创新能力在认定市场支配地位中所能发挥的作用也是有限的。

### （三）平台经济下市场支配地位认定方法的构建

关于市场支配地位的认定方法，《反垄断法》第十八条仅仅是从分析因素方面做出了简单列举，[[38]](#footnote-38)而在理论层面，市场支配地位的认定大体存在两种分析路径：一种是对直接证据的引介，具体而言是将进入壁垒的运用、价格歧视的出现以及排他性事实等作为直接认定市场力量的有效依据。[[39]](#footnote-39)另一种是在基本保持传统认定方法的结构的基础上，结合互联网经济的特点对一些认定标准进行补充和修改。由于第二种分析路径同《平台经济反垄断指南》的有关规定在形式上基本更加相近，更有助于帮助理解当前的相关法规，因而下文将具体阐述第二种分析路径。

首先，对于市场份额这一标准，存在两种态度，一是将相当的市场份额作为前置的筛选步骤，也即不具有一定的市场份额就必然不会有市场支配地位，二是保留市场份额作为参考因素，但是相当大的市场份额不再是认定市场支配地位的必须要件。后者一般认为，在有些情况下，即使案涉企业占据的市场份额并不高，也可能基于自身的相对优势地位排斥、限制竞争，因而市场份额不是认定市场支配地位的必需条件。同时，对于平台企业市场份额的计算指标，为应对旧方法失灵的问题，学界主要提出了活跃用户数量、点击量、总交易量等等，这些因素与《平台经济反垄断指南》中的规定基本重合。

其次，对于其它的认定标准，更多的观点认为，市场进入门槛应当替代原先市场份额的地位，成为认定平台企业市场支配地位的优先考虑要素。主要原因在于，互联网产业竞争主要发生在市场进入环节，这使得市场进入壁垒因素较之传统行业在市场支配地位认定的作用中更为显著。[[40]](#footnote-40)就市场进入门槛的考虑因素而言，大致包括上文提及的网络效应、锁定效应、兼容性、数据投入高固定成本、数据获取难度、跨界竞争、多归属性、潜在竞争者的创新能力等等。当然，这些具体因素在《平台经济反垄断指南》的规定中也均已有所体现。

最后，在交易相对人的依赖程度、现有竞争者的竞争能力、认定主体的财力和技术等方面，各种观点基本一致，要求结合平台经济网络效应、锁定效应、对技术水平的依赖性等特点来分别具体考察，但对于这几项标准是否存在主次之分均基本没有提及。大体上，《平台经济反垄断指南》对这几项标准的解读基本覆盖了学界提出的各个不同角度。

### （四）小结

综上所述，传统理论认为，应该以市场份额为主，兼顾利润率、交易相对方的依赖性、市场进入壁垒、其他竞争者的市场行为等因素来分析市场支配地位。在平台经济领域，传统的市场支配地位认定标准面临挑战：首先是作为主要衡量标注的市场份额的作用受到明显弱化；其次，市场进入壁垒、交易相对人依赖程度、现有竞争者扩大产出的能力等标准的具体内容也受到网络效应、锁定效应等因素的冲击。具体就变动明显的市场进入壁垒而言，网络效应、用户锁定效应、兼容性、数据投入的高固定成本以及数据获取难度构成了提高进入壁垒的因素，与此相对，平台经济跨界竞争、用户的多归属性、潜在竞争者的创新能力等又构成了削弱进入壁垒的因素。关于市场支配地位认定方法的构建，总体而言市场份额在认定体系中的地位明显弱化，更多观点倾向于提高市场进入壁垒在平台经济市场支配地位认定体系中的地位。

## 四、滥用市场支配地位行为

### （一）概念

平台经济中滥用市场支配地位行为是指具有市场支配地位的平台经营者，不合理地利用相关市场的支配地位，从事限制竞争的行为，可能对竞争秩序和消费者利益产生损害。

构成要件包括主体要件、行为要件和效果要件。主体要件即具有市场支配地位的平台经营者；行为要件指相关市场上滥用市场支配地位的行为；效果要件需以动态发展的眼光进行判断，既可能是已经发生的损害也可能是即将发生的损害。

### （二）一般分析方法

并非所有的滥用行为都会受到禁止。平台经济中滥用市场支配地位行为违法性认定的根本标准，是对行为所产生的积极效果与消极效果进行权衡。同时，结合互联网产业的特殊规律如网络效应、锁定效应等进行分析。分析思路如下：

首先，明确行为违法性的衡量标准。目前世界主要国家和地区都是采取列举的方式将滥用行为一一罗列。我国反垄断法所列举的支配地位滥用行为类型已基本函告其他国家立法规定中的行为类型，包括不公平的交易定价、掠夺性定价、拒绝交易、限定交易、搭售、差别待遇等六种表现形式。

值得注意的是，欧盟竞争法对于“滥用”的判断标准进行了解释。它不仅以能否阻碍竞争为标准，也认识到只有那些排斥“与支配性企业同样有效率”的竞争者的行为，才构成滥用（同等效率竞争者测试）。

其次，依据行为违法性的标准被认定为滥用行为后，如果经营者对此有合理的抗辩理由，那么该行为可以受到豁免。抗辩理由主要为客观必然性抗辩和效率抗辩。

客观必然性抗辩包含两种情形。一是具有市场支配地位的经营者证明所从事的滥用行为是由于客观的外部因素所致，是“不得不”从事该滥用行为。二是证明自己所实施的限制竞争行为属于“自卫行为”，必须同时满足“不能先发制人”和“所从事的行为与拟降低的损失相适当”。如3Q案中，QQ让用户“二选一”，是为了防止自身软件功能被恶意篡改。

效率抗辩是指行为的积极效果大于消极效果。必须满足以下四个条件：（1）确定性：该行为已经实现或极有可能实现效率，如提供更好的用户体验；（2）不可或缺性：为了实现上述效率，不得不实施该行为；（3）消费者获益性：产生的效率大于对消费者利益的损害；（4）竞争维持性：该行为不能排除大部分现有或潜在竞争者参与竞争。我国《反垄断法》15条对于滥用市场支配地位行为可能产生的效率是一种有效借鉴，但宜包括销售环节的效率，如促进服务在销售环节的质量，防止其他竞争者“搭便车”。

### （三）具体行为分析

1、不公平的交易定价：

我国《反垄断法》明文禁止具有市场支配地位的经营者以高于或低于市场正常价格的不合理定价来获得高额利润或排挤竞争力。但是，我国在房地产经纪收费上没有国家统一标准，均由企业自行定价。

目前已经出现因中介费引起的纠纷，如王某诉链家垄断案。原告认为2.7%的中介费用（2.2%的居间服务费+0.5%的保障服务费）高于市场定价标准并有巧立名目增加中介费用之嫌。

房地产中介平台抬高定价的行为是否为一种竞争策略和合理的市场行为，仍需综合考虑。对比国外，美国中介费大约为6%，中国台湾5%，中国香港在2%的基础上加1%的预支费用。就国内而言，相比其他商品交易，二手房交易流程更复杂、周期更长、风险更大。而且，交易乱象频生，交易安全常常得不到保障，房地产经纪行业整体服务品质较低。同时，考察后续服务体验、服务水平和品质是否能与中介费用相匹配；考察中介费用最终由谁负担，是否存在只有在市场情况不好、急于出手时才由卖方支付等情形。

2、掠夺性定价：

由于平台经济中存在不同于传统产业的众多情形，如双边市场基于倾斜定价策略存在免费使用产品或服务的用户、网络效应和锁定效应作用下用户的累积可以增加回收损失或获取垄断利润的可能，平台企业的边际成本很低甚至为0，这些都会影响对平台企业掠夺性定价的违法性认定。

其中，低于成本的价格是掠夺性定价最重要的行为特征。欧盟竞争法与美国《竞争与垄断：适用谢尔曼法第2条的企业单边行为》明确将平均可避免成本视为掠夺性定价行为的衡量标准。所谓可避免成本，是指经营者如果不生产某个特定产量的产品的话，本来可以避免发生的成本。但是，具体到平台经济，采取平均可避免成本并不合适。因为互联网领域中，每扩大一个单位产品或服务，为了实现兼容性和服务化，将会消耗大量的网络和技术资源，这些资源并不会产生很高的可变成本，但消耗的不变成本数额巨大。由于此时消耗的不变成本是在该产品产出扩大之前投入的，因此，无法包括在可避免成本中。

据此，可以引进长期平均增量成本。它是经营者为增加一定的产出量而增加的成本，包括可变成本和不变成本在内的所有成本的平均值。如果平台经营者对于产品或服务的定价低于长期平均增量成本，即可推定其涉嫌实施掠夺性定价。

3、拒绝交易与限制交易

“二选一”行为一般是指经营者要求交易相对人只能与其进行交易而不能与其他经营者进行交易，或者要求交易相对人不能与某一特定经营者进行交易。现有文献中对“二选一”的学术提法也不一致，主要有限制交易行为、排他性交易行为、独家交易行为等。平台“二选一”的专业术语是平台单边签订排他性服务提供合同，这是平台经济发展过程中最受关注的行为之一，是不兼容的表现之一。《关于平台经济领域的反垄断指南》明确，要求交易相对人在竞争性平台间进行“二选一”或者其他具有相同效果的行为，将被认定为滥用市场支配地位、构成限制交易行为。

一般意义的“二选一”行为是合理的。“二选一”有一定的积极效应，如维持平台的持续经营、防止“搭便车”、提高平台内经营者的专业化水平等。如果“二选一”行为系基于合作双方的选择做出，且不兼容提出方未取得市场支配地位、相对方有选择自由，合作合同并非无效。

不当利用优势地位的“二选一”行为应当予以规制。这里被规制的行为主要是强制性“二选一”。平台利用自身的强势地位通过屏蔽等强迫手段迫使弱势相对人作出选择的限制交易、拒绝交易行为一般具有较大违法嫌疑。

4、捆绑式销售

搭售行为的反垄断法分析可分为四个步骤：（1）是否具有市场支配地位；（2）产品或服务是否具有独立性；（3）卖方是否对买方施加了不得不接受其搭售行为的强制力；（4）权衡对竞争所产生的积极和消极效果。

在独立性要件上，与传统的搭售行为不同的是，平台经济下，搭售通常是通过将互联网产品或服务进行不同软件之间的捆绑，用户为了使用主软件或主服务而接受安装其他软件。同时，互联网产品或服务的差异性更大、替代性更小，更易于满足独立性要件。在强制性要件上，主要有技术搭售和协议搭售两种形式。如果被搭卖品与搭卖品一起使用才能发挥正常的功能，且无法与替代性产品兼容，则产生技术搭售。在竞争效果上，利用网络效应和锁定效应而实施搭售行为的情况，应当着重考察两个效应分别对搭卖品市场和被搭卖品市场所产生的的影响；利用兼容性和标准化而实施搭售行为的情况，应重点关注对市场进入壁垒产生的影响。

在房地产中介平台企业中，房屋中介在提供服务时，应明确将服务的内容告知客户，并且让客户享有一定的选择权，而不能将所有服务项目打包或直接统一各服务的价款占比。例如，部分住房交易保障内容（公证、评估、过户等）应作为房产中介的附属义务免费或低价提供，中介不应巧立名目收取高额保障费。

5、价格歧视

在平台经济中，对于“相同产品或服务”以及“对不同交易对象给予不同交易待遇”要件的考察，需要结合双边市场下消费者的不同需求进行分析，不能仅仅依据产品或服务的外观就确定其相同性，也不能对不同的交易主体受到的不同待遇进行绝对化的理解。以双边市场上的平台软件为例，由于两边消费者的需求不同，尽管使用一个平台软件，经营者对两边用户收取不同的价格也不构成价格歧视。虽然存在表面不同的待遇，但每一类用户使用的是该平台不同部分的功能，该“不同部分”应当构成“不同产品或服务”。

在双边市场的房地产中介平台企业中，非对称性定价是较为普遍的现象，中介一般会向需求方即买房人或租房人收取较高的服务费用。

1. 傅瑜. 中国互联网平台企业竞争策略与市场结构研究[D].暨南大学,2013. [↑](#footnote-ref-1)
2. 叶秀敏.平台经济的特点分析[J].河北师范大学学报(哲学社会科学版),2016,39(02):114-120. [↑](#footnote-ref-2)
3. 李允尧,刘海运,黄少坚.平台经济理论研究动态[J].经济学动态,2013(07):123-129. [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/367211295> [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/56211152> [↑](#footnote-ref-5)
6. 陈英存. 我国房地产经纪业管理模式研究[D].同济大学,2007. [↑](#footnote-ref-6)
7. 李利明. 房地产中介企业经营模式研究[D].云南大学,2015. [↑](#footnote-ref-7)
8. 曾晶.互联网产品的竞争特性及相关市场的界定[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2015,39(03):52-57. [↑](#footnote-ref-8)
9. 孙晋,钟瑛嫦.互联网平台型产业相关产品市场界定新解[J].现代法学,2015,37(06):98-107. [↑](#footnote-ref-9)
10. 张江莉.互联网平台竞争与反垄断规制 以3Q反垄断诉讼为视角[J].中外法学,2015,27(01):264-279. [↑](#footnote-ref-10)
11. 丁庭威.互联网平台滥用市场支配地位规制路径新探——以双边市场下相关市场界定为分析视角[J].科技与法律(中英文),2021(02):32-41. [↑](#footnote-ref-11)
12. 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(02):87-96. [↑](#footnote-ref-12)
13. 孙晋,钟瑛嫦.互联网平台型产业相关产品市场界定新解[J].现代法学,2015,37(06):98-107. [↑](#footnote-ref-13)
14. 叶明,黎业明.互联网平台滥用杠杆优势行为的反垄断规制研究[J].管理学刊,2021,34(02):110-123. [↑](#footnote-ref-14)
15. 孙晋,钟瑛嫦.互联网平台型产业相关产品市场界定新解[J].现代法学,2015,37(06):98-107. [↑](#footnote-ref-15)
16. Lemley,Mark A,David,Mc Gowan. Legal Implications of Network Economic Effect.CAL.L.RE.V,1998(4). [↑](#footnote-ref-16)
17. L,Katz,Michael Howard,A.Shelanski.Mergers and Innovation,Antitrust Law Journal.available at SSRN:http://ssrn.com/abstract=894346,2006. [↑](#footnote-ref-17)
18. 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(02):127-137. [↑](#footnote-ref-18)
19. 唐要家,唐春晖.数字平台反垄断相关市场界定[J].财经问题研究,2021(02):33-41. [↑](#footnote-ref-19)
20. 王鹏,陈心想.网络经济中房地产中介服务业的发展趋向[J].中国房地产,2001(04):70-72. [↑](#footnote-ref-20)
21. 刘佳：《互联网产业中滥用市场支配地位法律问题研究》，人民出版社2018年版，第102-106页。 [↑](#footnote-ref-21)
22. 刘佳：《互联网产业中滥用市场支配地位法律问题研究》，人民出版社2018年版，第106页。 [↑](#footnote-ref-22)
23. 参见张馨：《互联网平台市场支配地位的认定问题研究》，南京大学硕士学位论文，2020年。刘佳：《互联网产业中滥用市场支配地位法律问题研究》，人民出版社2018年版，第106-108页。 [↑](#footnote-ref-23)
24. 谭袁：《互联网平台滥用市场支配地位行为规制的困境与出路》，载《法治研究》2021年第4期，第110-123页。 [↑](#footnote-ref-24)
25. 马栋：《数字经济背景下平台市场力量评估方法的系统性重构》，中国政法大学硕士学位论文，2020年。 [↑](#footnote-ref-25)
26. 参见（2017）最高法民申第4955号。 [↑](#footnote-ref-26)
27. 李平、郝俊淇：《互联网行业滥用市场支配地位认定中相关市场界定问题研究——基于“奇虎诉腾讯垄断案”终审判决的思考》，载《西部法学评论》2015年第4期，第60-67页。 [↑](#footnote-ref-27)
28. 陈永伟：《平台的市场支配地位认定:方法、流程和指标》，载《经济法研究》2019年第2期，第197-216页。 [↑](#footnote-ref-28)
29. 胡丽：《互联网企业市场支配地位认定的理论反思与制度重构》，《现代法学》2013年第2期，第94页。 [↑](#footnote-ref-29)
30. 张馨：《互联网平台市场支配地位的认定问题研究》，南京大学硕士学位论文，2020年。 [↑](#footnote-ref-30)
31. 参见同上。 [↑](#footnote-ref-31)
32. 刘佳：《互联网产业中滥用市场支配地位法律问题研究》，人民出版社2018年版，第119-120页。 [↑](#footnote-ref-32)
33. 相杰：《大数据平台滥用市场支配地位的规制研究》，中国政法大学硕士学位论文，2020年。 [↑](#footnote-ref-33)
34. 马栋：《数字经济背景下平台市场力量评估方法的系统性重构》，中国政法大学硕士学位论文，2020年。 [↑](#footnote-ref-34)
35. 参见同上。 [↑](#footnote-ref-35)
36. 董京波：《大数据平台滥用市场支配地位的规制研究》，中国政法大学硕士学位论文，2020年。 [↑](#footnote-ref-36)
37. 叶明：《互联网行业市场支配地位的认定困境及其破解路径》，《法商研究》2014年第1期，第32页。 [↑](#footnote-ref-37)
38. 郭传凯：《市场力量分析下反垄断规制体系的完善》，《中国流通经济》2021年第5期，第109-120页。 [↑](#footnote-ref-38)
39. 同上。 [↑](#footnote-ref-39)
40. 刘佳：《互联网产业中滥用市场支配地位法律问题研究》，人民出版社2018年版，第109页。 [↑](#footnote-ref-40)