

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

# 硕士学位论文

论文题目 平台经济领域价格歧视的反垄断规制研究

研究生姓名: 张勃萱

指导教师姓名、职称: 张革新 教授

学科、专业名称: 法学 经济法学

研究方向: 市场规制法

提交日期: 2023年6月10日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 张勃蕾 签字日期： 2023.6.10

导师签名： 张建新 签字日期： 2023.6.10

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 张勃蕾 签字日期： 2023.6.10

导师签名： 张建新 签字日期： 2023.6.10

# **Research on Anti monopoly Regulation of Price Discrimination in Platform Economy**

**Candidate : Zhang Boxuan**

**Supervisor : Zhang Gexin**

## 摘要

价格歧视一直以来都是反垄断领域的重点研究对象,而平台经济作为数字经济时代背景下新的经济模式正在迅速发展,如何有效规制平台经济领域中的价格歧视行为成为了重要的研究课题。在经济学的研究领域中,价格歧视行为被认为是经营者在参与市场竞争的过程中采取的价格策略。在一定程度上,价格歧视行为能够起到促进市场竞争、提高经济效率的作用。但与之相对的,经营者对产品采取差异化定价的最终目的是为了从消费者身上获得更多的剩余价值,这不仅会损害消费者的利益,同时也会破坏整体市场正常的竞争环境。虽然我国反垄断法对价格歧视行为做出了相应的规定,但由于平台经济属于新兴产物,其特殊性、对现行反垄断规则的解释等因素都可能制约法律监管的效果。因此,有必要对平台经济领域的价格歧视行为进行研究和优化。本文通过对国内外价格歧视方面的文献资料进行收集、归纳、研究,并结合我国的平台经济发展现状,以期能够为我国平台经济领域价格歧视行为的反垄断规制提出完善建议。

全文由以下五部分组成:第一部分主要阐述了本文研究背景,国内外研究现状,研究思路和方法,创新和不足。第二部分详细介绍了平台经济及价格歧视的相关概念及特征。同时围绕平台经济的发展现状、在特殊领域内价格歧视行为的特殊性作出进一步论述,重点分析了规制平台经济领域价格歧视行为的必要性。第三部分剖析了平台经济领域价格歧视行为的反垄断规制现状及存在问题。主要包括传统价格歧视的反垄断规制规定以及平台经济领域价格歧视认定原则,分析平台经济领域认定价格歧视的困境。第四部分对国外平台经济领域价格歧视的立法现状进行概述,并对国外符合我国国情的相关制度经验进行借鉴。主要包括欧盟《通用数据保护条例》以及日本《关于数字平台与提供个人信息的消费者进行交易过程中滥用市场优势地位的指南》、美国《罗宾逊—帕特曼法》。第五部分是平台经济领域价格歧视行为的反垄断规制建议。结合国内对于价格歧视行为的反垄断规制研究,在我国现有法律制度的基础上,对于我国当前平台经济领域价格歧视的反垄断规制中存在的问题,提出具有针对性的建议。

**关键词:** 平台经济 价格歧视 反垄断法 个人信息保护

## Abstract

Price discrimination has always been an important research object in the field of antimonopoly. As a new economic model under the background of the digital economy era, platform economy is significantly different from traditional industries. With the rapid development of platform economy, how to effectively regulate price discrimination in the field of platform economy has become an important issue. In the research field of economics, price discrimination is a price strategy adopted by enterprises to participate in market competition. To some extent, price discrimination can promote market competition and improve economic efficiency. However, the ultimate purpose of operators' differentiated pricing of products is to obtain more surplus value from consumers, which will damage the interests of consumers and the normal competitive environment of the overall market. Although China's antimonopoly law has made corresponding provisions on price discrimination, because platform economy is an emerging product, interpretation of existing antimonopoly rules and other factors may restrict the effect of legal supervision. Therefore, it is necessary to study and optimize price discrimination in the field of platform economy. This paper collects, summarizes and studies the literature on price discrimination at home and abroad, and combines the development status of China's platform economy, with a view to putting forward suggestions for improving the

antimonopoly regulation of price discrimination in China's platform economy.

The full text consists of the following five parts: the first part mainly introduces the research situation background, research significance and status at home and abroad, research ideas and methods. The second part introduces the related concepts and characteristics of platform economy and price discrimination in detail. At the same time. The third part analyzes the current situation and existing problems of antimonopoly regulation of price discrimination in the field of platform economy. It mainly includes the antimonopoly regulations of traditional price discrimination and the principle of price discrimination identification in the platform economy field, and analyzes the dilemma of price discrimination identification in the platform economy field. The fourth part summarizes the legislative status quo of price discrimination in the field of platform economy in foreign countries, and draws lessons from the relevant institutional experiences in foreign countries that are in line with China's national conditions. It mainly includes the General Data Protection Regulation, the Japanese Guidelines on the Abuse of Market Advantage Position in Transactions between Digital Platforms and Consumers Providing Personal Information, and the American Robinson Patman Act. The fifth part is the suggestions on antimonopoly regulation of price discrimination in the field of platform economy. Combined with

the domestic research on antimonopoly regulation of price discrimination, on the basis of our existing legal system, this paper puts forward targeted suggestions for the problems in antimonopoly regulation of price discrimination in the current platform economy field.

**Keywords:** Platform economy; Price discrimination; Determination of illegality; Personal information protection

# 目 录

<b>1 引言</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	1
1.2.1 研究目的	1
1.2.2 研究意义	2
1.3 文献综述	3
1.3.1 国内研究综述	3
1.3.2 国外研究综述	6
1.4 研究方法	8
1.4.1 文献研究法	8
1.4.2 案例分析法	8
1.4.3 比较分析法	8
1.5 创新与不足	9
1.5.1 研究的创新点	9
1.5.2 研究的不足	9
<b>2 平台经济、价格歧视及其反垄断规制的概念及理论</b>	<b>10</b>
2.1 平台经济的概念及特征	10
2.1.1 平台经济的概念	10
2.1.2 平台经济的特征	10
2.2 价格歧视的概念	12
2.2.1 价格歧视的经济学概念	12
2.2.2 价格歧视的法学概念	13
2.2.3 价格歧视的分类	14
2.3 我国平台经济的发展现状及价格歧视表现形式	15
2.3.1 我国平台经济的发展现状	15
2.3.2 平台经济领域价格歧视行为的特殊性	16
2.3.3 平台经济领域价格歧视的表现形式	17

2.4 对价格歧视行为进行反垄断规制的理论基础 .....	18
2.4.1 帕累托效率 .....	18
2.4.2 产业组织理论 .....	19
2.5 规制平台经济领域价格歧视的必要性 .....	19
2.5.1 维护正常的竞争秩序, 保证市场的竞争活力 .....	20
2.5.2 维护消费者的合法权益 .....	20
2.5.3 有助于促进平台经济长远发展 .....	21
2.5.4 保护广大中小企业的利益 .....	22
<b>3 平台经济领域价格歧视反垄断规制的现状和困境 .....</b>	<b>23</b>
3.1 平台经济领域价格歧视反垄断规制的现状 .....	23
3.1.1 传统价格歧视的反垄断规制规定 .....	23
3.1.2 我国平台经济领域价格歧视相关案例 .....	24
3.2 平台经济领域反垄断规制的困境 .....	25
3.2.1 界定相关市场的传统方法较为单一 .....	25
3.2.2 实施主体的市场支配地位认定困难 .....	26
3.2.3 平台经济领域价格歧视责任追究体系不健全 .....	27
3.2.4 反垄断执法资源有限 .....	28
<b>4 平台经济领域价格歧视规制的域外借鉴 .....</b>	<b>31</b>
4.1 欧盟对平台经济领域价格歧视的法律规制 .....	31
4.2 日本对平台经济领域价格歧视的法律规制 .....	31
4.3 美国对价格歧视的法律规制 .....	31
4.4 对我国的启示 .....	32
<b>5 平台经济领域价格歧视的反垄断规制建议 .....</b>	<b>33</b>
5.1 改进相关市场界定分析方法 .....	33
5.2 综合市场支配地位认定标准 .....	34
5.3 构建平台经济领域价格歧视责任体系 .....	36
5.4 改进反垄断执法的相关举措 .....	37
<b>6 结语 .....</b>	<b>39</b>

**参考文献** ..... 40

**致 谢** ..... 45

# 1引言

## 1.1研究背景

平台经济是一种通过使用数字技术，由数据驱动，平台支撑、网络协同的经济活动单元所构成的新经济系统，是数字平台领域各种经济关系的总称。我国平台经济迅速崛起，网络平台的上下游产业趋于完整，已经在设施、用户以及应用等各方面占据优势地位。平台经济不仅有利于降低交易成本、优化资源配置，还对推动产业升级、拓宽消费市场、推动创新发展起到了非常重要的作用。

平台经济作为数字经济时代背景下的新型经济模式，其具有与传统行业明显不同的特征，包括网络效应特征、双边市场特征、规模经济性、数据效应性等。正是由于平台经济与传统经济行业的显著不同，使得平台经济领域内的垄断行为出现了新的表现形式。在垄断行为中，由新兴技术衍生的价格歧视行为越演越烈，这些行为极大地损害了正常的竞争关系、侵害消费者权益、阻碍经济的可持续健康发展。

我国于2022年6月24日通过了《关于修改中华人民共和国反垄断法的决定》，这是《反垄断法》于2007年8月30日颁布至今的首次修改。本次修改不仅是对于我国十几年来来的反垄断执法经验的总结，更是通过修改使其进一步趋于完善、更加科学和现代化。本次《反垄断法》修改从宏观层面来看，提高了竞争政策的基础地位，从微观层面则加强了数字经济的反垄断，完善了经营者集中控制，加重了对于违法行为的处罚力度。但修订后的《反垄断法》关于平台经济领域的内容仅为小修模式，直接针对平台经济的修改内容较少，也并未设置专门章节，所以很有必要对平台经济领域内的价格歧视行为进行反垄断规制。

## 1.2研究目的及意义

### 1.2.1研究目的

随着我国平台经济的迅速发展，如何有效规制平台经济领域内的价格歧视行为是当前急需解决的问题。在经济学的研究领域内，价格歧视行为是经营者在参

与市场竞争的过程中所采取的价格策略。该行为对于市场竞争同时有着积极和消极的影响。一方面来说,经营者采取差异化定价在促进市场竞争方面具有一定作用,并且有助于提高经济效率;另一方面,经营者采取差异化定价的本质是尽可能从消费者身上赚取更多的剩余价值,当差异化定价超过某一界限,轻则损害消费者的利益,重则破坏平台经济市场的正常竞争生态。

我国《反垄断法》中对于规制价格歧视行为有着相应的规定。然而平台经济作为新兴产物的特殊性、对现行反垄断规则的解释等因素都可能影响法律监管的最终效果。因此,对于平台经济领域内的价格歧视行为的研究和细化是有必要的。本文结合平台经济的特殊性,以相关法律理论为基础,找出平台经济领域竞争状况和价格歧视存在的问题,为有效规范平台经济领域价格歧视行为提供规制路径与方法,以期更好地规制平台经济领域市场的价格歧视行为。

## 1.2.2 研究意义

### (1) 理论意义

第一,本论文的研究有助于厘清价格歧视行为所涉及的法律关系。价格歧视作为新兴产物,具有着较为复杂的形成机制。从平台收集个人信息并对其进行分析开始,到价格歧视行为的具体实施,整个过程都可能会涉及到平台经营者与平台内经营者、平台经营者与消费者之间的关系问题。当前研究通常围绕着经营者与消费者之间的关系展开,并未对价格歧视行为所涉及的法律关系进行全面的梳理,因此本文的研究对于厘清价格歧视有关的法律关系具有一定的积极意义。

第二,本论文的研究可细化价格歧视行为在平台经济领域的反垄断法规制。目前我国对于价格歧视行为的研究主要集中于宏观角度。本文将对平台经济领域内的价格歧视行为是否应该在反垄断框架下适用相应的条款规制、针对价格歧视行为应如何进行综合管理等问题进行讨论。

### (2) 实践意义

第一,本论文的研究有助于规范平台经济领域的竞争秩序。平台经济有别于传统经济,在其迅速发展的过程中,一方面促进了经济发展,另一方面对市场竞争秩序造成了一定的影响。对平台经济领域价格歧视的法律规制进行研究,从市场竞争的监管者角度来看,能够深化对市场竞争进行监管的角度与方法。从经营

者角度，对平台经济领域价格歧视行为的违法性进行分析，对其在经营过程中具有一定的参考价值，在某种程度上能够降低价格歧视行为的消极影响，也能够较好地规范平台经济领域的竞争秩序。

第二，对平台经济领域的价格歧视行为进行规制，有助于保护消费者的合法权益。从结果来看，价格歧视行为会使消费者在交易活动中增加不必要的成本，这可能会损害消费者的利益。而价格歧视行为的实现则依赖于对消费者个人信息的不当使用。在对消费者个人信息进行使用的过程中，已经与消费者对于个人信息使用方式的意愿相悖，这也违背了个人信息保护立法的精神。因此对平台经济领域的价格歧视行为进行法律规制，有助于保护消费者的合法权益。

第三，本论文的研究有助于促进平台经济的长远发展。平台经济的迅速发展与信息技术的发展、互联网的普及密不可分，同时也与物流成本的降低、消费者对于平台日益增长的信任息息相关。当价格歧视行为侵害到消费者权益，这会影响到消费者对平台的信任。从长远来看，价格歧视行为的普遍发生不利于平台的长远发展。对平台经济领域内的价格歧视行为进行法律规制，能够促进平台经济的长远发展。

## 1.3 文献综述

### 1.3.1 国内研究综述

在我国当前讨论平台经济领域价格歧视行为反垄断法规制相关的文献中，大体可归纳为以下几各方面：

#### (1) 平台经济领域的反垄断规制研究

大多学者认为在对平台经济领域的垄断行为进行规制时，应当采取与传统行业不同的方法。骆旭旭、杨健（2014）对平台经济展开研究，研究结果显示其具有双边市场、网络粘性等特征。反垄断法的作用在于其长久以来的威慑力，在当前的经济形势下，应当对反垄断法的适用采取严谨态度<sup>①</sup>。熊鸿儒（2019）认为数字经济时代背景下，数字平台自身所具有独特性使其为全球范围内的反垄断部门都带来了一定程度的挑战。传统的反垄断分析框架是静态和单向的，它已经不

<sup>①</sup> 骆旭旭,杨健.互联网平台经济的相关市场界定——由“奇虎 360 诉腾讯 QQ 反垄断案”一审判决展开[J].河北科技大学学报(社会科学版),2014,14(04):53-59.

太适用于当前的经济模式,难以准确判断在平台出现的各种垄断形式。世界各国的制度差异与经济发展现状决定了各国在对垄断行为进行规制的过程中,其使用的规制理念与执法方式各不相同,但在强调拓宽监管思路、更加灵活的执法以及保护国家利益等方面基本一致。在他看来,我国现行反垄断法的基本制度仍然适用,但同时仍需要根据新问题做出部分调整<sup>①</sup>。王先林(2021)通过对全球范围内反垄断趋势的研究,明确指出反垄断是各国的普遍做法,全球范围内都在不断强化本国反垄断力度。他认为反垄断法在平台经济领域内的适用是必要的<sup>②</sup>。作为新兴经济模式,应当以包容审慎的理念对平台经济领域的垄断行为进行监管,应当结合平台特点以及运用多种手段对垄断行为进行监管。陈弘斐(2020)在研究平台经济的过程中,为维护市场竞争环境提出了建议。她认为可以通过加强监管、设置数字市场部门等手段来加强对平台经济领域市场的监管,以期维护消费者权益、稳定市场的竞争环境<sup>③</sup>。王先林、方翔(2021)的研究内容是平台垄断现象与反垄断法之间存在的问题,平台垄断虽然为反垄断法的制度与实践带来了一定的挑战,但反垄断法的基本分析框架在互联网领域仍可适用<sup>④</sup>。在进行反垄断执法的过程中,我国执法机构应注重秉持包容审慎的原则、加强数字市场调研与竞争评估,以期增强平台经济领域的垄断行为的事前监管。

目前许多国家正推进适应当前经济形势的反垄断法修订,欧盟正启动反垄断法的现代化改革。从长远来看,我国也应当推进适用数字经济时代的反垄断法修订。李三希、张明圣、陈煜(2022)对我国平台经济反垄断的历程进行总结,其结果表明,我国应当及时发现反在反垄断过程中出现的问题并及时纠正。反垄断执法机构应当同时注重发展与监管,要构建起科学的反垄断执法体系<sup>⑤</sup>。宋建波、荆家琪(2021)在对国内外平台领域的反垄断相关法律案例进行总结之后,对平台经济的主要特征进行总结,并分析了在平台经济领域进行反垄断监管的困难之处。得出了我国平台经济领域内正面临着资本过度扩张、市场恶性竞争、消费者维权困难的结论,并最终从平台经济领域、监管机构以及第三方主体这三个方面

<sup>①</sup> 熊鸿儒.我国数字经济中的平台垄断及其治理策略[J].改革,2019(07):52-61.

<sup>②</sup> 王先林.平台经济领域反垄断问题的复杂性与相关建议[J].竞争法律与政策评论,2021,7(00):16-20.

<sup>③</sup> 陈弘斐,胡东兰,李勇坚.平台经济领域的反垄断与平台企业的杀手并购[J].东北财经大学学报,2021(01):78-85.

<sup>④</sup> 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(02):87-97.

<sup>⑤</sup> 李三希,张明圣,陈煜.中国平台经济反垄断:进展与展望[J].改革,2022(06):62-75.

提出了建议<sup>①</sup>。

### （2）平台经济相关市场界定研究

梁嘉铭（2021）通过对平台经济与传统经济形式进行对比，得出了传统市场界定方法很难应用于平台经济的结论。他围绕着界定相关商品市场进行研究，认为可以分析其中的非对成性价格结构，通过明晰平台市场的关联与边界来确认基准市场和基准商品<sup>②</sup>。唐要家、唐春晖（2021）的研究内容为中国数字经济反垄断的政策问题，通过对市场界定方法进行研究，得出了当前相关市场界定方法趋于类型化的结论。研究表明，在对市场进行界定时，应当结合不同平台的交叉网络效应来进行分析<sup>③</sup>。当前的新兴平台经济已经很难再使用传统的相关市场界定方法，传统方法所使用的固守市场边界的前置程序无法清晰地对市场进行界定。在当前的平台经济领域，应当结合各个平台的特性来灵活改变界定方法，更应当采取以竞争损害为核心的反垄断审查逻辑，通过以上手段则能够更好地对相关市场进行界定。孙晋（2021）在研究相关市场界定方式的过程中，其选用的研究对象为多边市场评价机制，通过指出个案分析原则的重要性得出结论，即在对相关市场进行界定时，通过使用多边市场结构的评价机制，既可界定单个市场，也可以界定多个市场。他认为在界定相关市场时可能仍旧存在界定困难的问题，但首要问题始终是要与时俱进，要想解决相关市场界定困难的问题，必须要结合平台经济的特点进行改进<sup>④</sup>。

### （3）反垄断法对价格歧视行为的规制研究

关于价格歧视的反垄断法规制方面的问题，学者们提出了许多具有代表性的建议。许光耀（2011）对反垄断审查的认定是，在审查过程中应当结合价格歧视行为的构成要件对垄断行为进行定性，并评估该垄断行为可能造成的损害结果，结合其性质及结果来对该行为进行判定，这是明晰价格歧视行为方式是否应当被禁止的关键，以此来得出可行的判断标准<sup>⑤</sup>。刘廷涛（2016）认为在对价格歧视行为进行规制的过程中可能仍然存在竞争损害是否相同的问题。她认为反垄断法对价格歧视行为进行规制的核心要件就是竞争损害。在研究美国反垄断法的司法

<sup>①</sup> 宋建波,荆家琪.互联网平台企业的垄断问题及反垄断规制[J].财会月刊,2021(03):135-139.

<sup>②</sup> 梁嘉铭.平台经济视域下互联网平台相关商品市场界定[J].商业经济研究,2022(08):94-97.

<sup>③</sup> 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.

<sup>④</sup> 孙晋.数字平台垄断与数字竞争规则的建构[J].法律科学(西北政法大学学报),2021,39(04):63-76.

<sup>⑤</sup> 许光耀.价格歧视行为的反垄断法分析[J].法学杂志,2011,32(11):21-24.

实践过程中,她发现美国司法实践关于竞争损害的评价与经济学结论基本保持一致。她还对欧盟的反垄断法理论进行研究,得出的结论是为提高反垄断法使用的效率,我国反垄断法实践可以通过对美国及欧盟等国对于反垄断法竞争损害认定的理论基础进行借鉴,扬长避短,以期能够践行竞争损害适用经济效率理论<sup>①</sup>。喻玲(2020)在研究价格歧视行为的竞争法属性的过程中,选取的研究对象是对消费者进行的价格歧视行为,通过对价格歧视行为性质进行深度剖析,得出的结论是不应当完全禁止市场竞争中出现的的价格歧视行为,在对价格歧视行为进行规制的过程中,应当首先判断该行为是否具有违法性,若该行为具违法性和不正当性则应进行规制,否则无法在保护竞争的同时鼓励平台进行创新。在规制过程中不可笼统概括,应当结合个例进行分析,更加完善对价格歧视行为的规制机制<sup>②</sup>。

通多对上述国内文献的研究,可以看出,我国学者对于平台经济的反垄断规制问题主要集中在其市场主体、法律属性、市场界定等领域,其中对于平台经济领域的反垄断规制研究较多。在进行反垄断规制研究时,学者基本保持一致的观点,大多数人认为随着我国平台经济的发展,现行反垄断法的基本制度框架仍然适用,但另一方面,平台经济领域并未得到较为完善的监管,该领域内仍存在着较多不正当的价格歧视行为。我国平台经济市场需要受到更加完备的反垄断规制,我国应当与时俱进,结合问题及时做出相应的调整。在对平台经济领域相关市场的界定方面,我国学者基本围绕双边市场及交叉网络效应分析来对其进行界定。在价格歧视行为的反垄断规制方面,得出了应当结合价格歧视的构成要件、经济分析、竞争手段等方面来进行全方面分析的结论。

### 1.3.2 国外研究综述

国外最初关于价格歧视的研究成果主要集中于经济学领域。Arthur Cecil Pigou最早对价格歧视行为做出了基本的概念界定,并阐述了价格歧视的三种表现形式、实施价格歧视所需要具备的条件以及采取价格歧视所会带来经济性福利后果。Juan M. Elegido(2011)对价格歧视做出的定义是:价格歧视是对同一产品向不同客户收取不同价格的做法<sup>③</sup>。大多数人认为价格歧视是不公平的,但经

<sup>①</sup> 刘廷涛.反垄断法下价格歧视之竞争损害分析[J].东方法学,2016(03):29-37.

<sup>②</sup> 喻玲.算法消费者价格歧视反垄断法属性的误读及辨明[J].法学,2020(09):83-99.

<sup>③</sup> Juan M. Elegido. The Ethics of Price Discrimination[J]. Business Ethics Quarterly,2011,21(4):633-660.

经济学家认为,在许多情况下,价格歧视比统一定价替代更容易导致更大的福利,有时对交易中的每一方都是如此。他认为,为了使产品的提供成为可能,需要进行差别化定价的情形很多。在很多进行差别化定价的情形下,卖方没有获得高于平均水平的收益率。他认为,价格歧视本质上并非不公平。关于价格歧视的法律规制,Ramsi A. Woodcock (2017)认为,现行法律对价格歧视现象具有局限性。判断价格歧视时,应结合力量分散、价格规制和禁止区别定价三个角度。

平台经济的法律规制已经成为各国的关注的焦点。欧盟委员于2020年提出了《数字市场法案》和《数字服务法案》的草案,并一直致力于推动其立法进程,目的是加大力度规范网络空间。Laux Johann和Mittelstadt Brent (2021)认为,《数字市场法案》解决了人们对数字市场无法正常运作的担忧,而《数字服务法案》关注的是平台上传播非法内容所造成的社会危害<sup>①</sup>。这两个法案都着眼于平台的相对规模。

关于平台经济中的市场界定,Franck JensUwe和Peitz Martin (2021)首先探讨了市场界定对欧盟平台经济竞争实践的作用。将用户群体聚集在某个平台,这些用户群体的决策互相影响,通常将该平台称为“双边平台”<sup>②</sup>。应当评估若干竞争案例中的现行做法,并为其提供指导。很多国家的反垄断法都禁止在相互竞争的经营者之间设定差别化价格。Alex Schofield (2019)认为,个性化定价对消费者既有正面影响,也有负面影响。在竞争有限的情况下,或是在消费者不知情或无法避免个性化的情况下,更有可能出现负面问题<sup>③</sup>。根据2008年的《消费者保护不公平交易条例》以及其他立法,个性化定价是不公平的、非法的。同时,它也会扭曲竞争,给消费者带来伤害,并且违反英国及欧盟的竞争法,导致市场无法有效运作。Witt Anne C.和Colino Sandra Marco (2022)对中国平台经济的反垄断策略进行了整体分析,并剖析了中国近年来竞争法的发展,重点是中国的执法、政策制定、法律以及制度改革<sup>④</sup>。同时在文章中对中国反垄断法和政策改革的结果进行了分析,剖析了新的强化体系所产生的某些风险,并提出规避这些风

<sup>①</sup> Laux Johann,Stephany Fabian, Russell Chris, Wachter Sandra, Mittelstadt Brent. The Concentration-after-Personalisation Index (CAPI): Governing effects of personalisation using the example of targeted online advertising[J]. Big Data & Society,2022,9(2):168-172.

<sup>②</sup> FRANCK JensUwe,PEITZ Martin. Market Definition in the Platform Economy[J]. Cambridge Yearbook of European Legal Studies,2021,23(7):91-127.

<sup>③</sup> Alex Schofield. Personalized pricing in the digital era[J]. Competition Law Journal,2019,18(1):35-44.

<sup>④</sup> Witt Anne C.,Colino Sandra Marco. The Incursion of Antitrust into China's Platform Economy[J]. The Antitrust Bulletin,2022,67(2):237-258.

险的方法，从而从改进的法律框架中获益。

通过梳理当前国外关于平台经济领域内价格歧视行为的反垄断规制方面的论文，发现国外学者对平台经济的反垄断法规制问题开展了大量的理论和实践研究。但一方面，目前将价格歧视行为置于平台经济领域的研究内容较少，另一方面关于价格歧视行为的研究开展时间较早，大多文献是关于传统的价格歧视理论方面的研究，例如价格歧视的反垄断法研究、认定价格歧视的既定框架等等。在此将根据国外现有研究资料，对平台经济领域内价格歧视行为的概念、表现形式、规制困境和方法等问题进行进一步探讨。

## 1.4 研究方法

本课题主要通过文献检索获取研究资料，对相关文献进行梳理与归纳，再结合案例进行分析，采取理论结合实践的研究方法，对相关网站的数据资料进行分析，本文主要采取文献研究法、案例分析法、比较分析法进行研究。

### 1.4.1 文献研究法

文献研究法是常用的一种研究方法。通过调查文献来获得资料，了解目前对于平台经济领域价格歧视反垄断规制的理论研究，包括与传统认定方法的不同、现存文献对解决相关困境的尝试等，试图尽可能清楚的描述出该规制的现状和发展趋势。

### 1.4.2 案例分析法

通过收集价格歧视相关的案例资料，整理获得有用信息，再对案例进行深入研究，归纳出平台经济领域内价格歧视行为的主要特征，分析我国平台经济领域价格歧视反垄断规制的困境，并针对分析结果提出相应建议。

### 1.4.3 比较分析法

通过借鉴欧盟、美国、日本等国家的反垄断条文和相关理论，厘清价格歧视行为的规制历史、其他国家对于该问题的处理方法；在掌握其发展脉络的基础上

结合平台经济背景进行讨论，综合时代的发展和我国国情需要，得到该法律规制理论和实际操作的借鉴。

## **1.5 创新与不足**

### **1.5.1 研究的创新点**

本文从价格歧视行为的概念与理论基础入手，研究平台经济时代的反垄断规制，论证平台经济领域的相关市场与市场支配地位的认定标准、竞争评估要素与方法、价格歧视行为的违法性认定以及反垄断规制的完善等问题。并借鉴欧洲、日本、美国等国的价格歧视规制经验，探索平台经济领域价格歧视行为的反垄断规制规制路径。

### **1.5.2 研究的不足**

第一，虽然笔者收集了大量参考资料，但由于本文研究对象涉及面广泛，行为隐蔽性不断增强，相关行为难以明确界定，由于缺乏实践经验，在分析问题及提出观点时难免存在不足。第二，由于笔者外文水平有限，对于外文文献的翻译和理解存在局限性，对美国、欧洲等国家的价格歧视规制现状还有进一步深入了解的空间。

## 2平台经济、价格歧视及其反垄断规制的概念及理论

### 2.1平台经济的概念及特征

#### 2.1.1平台经济的概念

平台经济是一种通过数据驱动、由网络信息基础设施平台支撑、由新兴的信息技术推动发展的新型经济模式，是数字平台领域内各种经济关系的总称<sup>①</sup>。平台经济是一种新兴的经济模式，同时它也组成了网络经济，被包含于数字经济范畴之内。平台经济的兴起与数字经济以及科技的飞速发展息息相关，其发展反映了当前经济与科技的较高水平。首先，平台经济作为新型的经济形态，它与传统经济在各个方面都有较大的区别，包括其市场模式、经营方式以及便捷程度等方面。其次，也可认为在平台经济领域内，会出现一种新型的资源配置方式。与传统资源配置方式不同，在平台领域内能够实现更高效率的资源分配，在对社会总供给和总需求进行配置时，能够实现更为智能且合理的分配。本文中所指的“平台经济”包括互联网平台下的共享经济与分享经济。

#### 2.1.2平台经济的特征

##### (1) 规模经济

作为由网络信息基础平台支撑的新型经济模式，平台经济与传统经济相比，其最大优势是在经营过程中，能够无视时间以及空间等条件的限制，这大大提高了交易活动的效率，使其存在极高的规模经济效应。有学者通过对平台经济的规模经济效应进行研究，得出了平台经济的成本能够无限接近零的结论。该结论指出，平台经济有别于传统经济模式，它能够通过技术规模效应摆脱制约传统经济的最大困境，即产品的较高成本，以此大大降低其自身经营成本。平台经济除了具有规模经济效应，还具有网络效应，这由它的自身性质决定。网络效应还能降低传统经济的经营者在运营和服务过程中所投入的成本。在传统经济模式中，经营者的运营成本和服务成本会受到客户数量波动的影响，而平台经济模式能够使

<sup>①</sup> 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,2013,629(07):123-129.

投入成本与客户数量变化的关联性大大降低,从而能够达到边际临界值<sup>①</sup>。在认定垄断行为时,需要结合诸多要素,市场规模的大小仅仅是其中标准之一。虽然大规模的市场不等同于垄断地位,但仍需要对其加强监管力度,因为高用户数量与高市场占有率极易引发垄断现象。

### (2) 高效连接

平台的基本属性决定了它能够借助于信息流将各个市场区域连结起来,以此能够达成新的产业结合的目的,并实现及时高效的资源配置模式。在平台经济领域内,实时高效的特点使得其能够更加契合消费者的各方面需求,同时能够通过数据流实现双方信息的及时对接,这大大提高了经营活动的效率。除此之外,在平台领域内消费者与经营者能够进行直接的交流,在一定程度上能够刺激经营者提高自身经营的要求。一方面,经营者不断更新商业模式,大大提高了生产效率,同时增加消费者对经营者的粘性,这会大大降低生产经营中所需的成本。另一方面,平台对于数据的收集与分析使得消费者能够获得更加个性化的服务。

### (3) 网络效应

平台经济还具有网络效应性。网络效应是指当用户数量增加时,产品和服务对于用户的益处也随之增加,有学者认为这是“用户产生用户”的效应。从平台的网络效应来看,这也是平台能够迅速扩宽其领域的原因之一。而从另一方面来看,网络效应可能会引起垄断现象,当拥有更大领域的平台出现时,它能够通过已经拥有的更好资源来巩固自身优势地位,从而减少其他主体与它的竞争。在平台经济领域,已经在该领域内占据优势地位的大型主体很难受到其他中小型主体的冲击,中小型主体也很难与大型主体进行竞争<sup>②</sup>。平台经济领域内的网络效应决定了大型平台的竞争对手很难与之抗衡,因为中小型平台必须同时在市场双边进行扩张,这使得大型平台的垄断地位更加稳固<sup>③</sup>。

### (4) 锁定效应

平台经济的锁定效应与转移成本成正相关,当用户的连接成本以及学习成本增加时,转移成本也随之增高。转移成本高是指用户在自身学习及连接成本增加、且平台使用成本同时增加时仍然选择使用当前平台的情况。锁定效应会提高用户

<sup>①</sup> Katz, M. L. Platform Economics and Antitrust Enforcement: A Little Knowledge Is a Dangerous Thing. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2019, 28(1): 138-152.

<sup>②</sup> 李允尧,刘海运,黄少坚.平台经济理论研究动态[J].*经济动态*,2013,629(07):123-129.

<sup>③</sup> Bamberger, K. A., Lobel, O. Platform Market Power[J]. *Berkeley Technology Law Journal*, 2017, 32(3): 1051-1092.

的转移成本，大多数大型平台在搭建基础设施服务时，会利用锁定效应强化平台的优势地位，从而增强其垄断地位<sup>①</sup>。

## 2. 2 价格歧视的概念

价格歧视指的是在经营者在占据市场特殊地位时，在销售相同类型的产品时无正当理由向不同的交易相对人设置不同的收费标准的行为。价格歧视行为可能会危害市场内的正常竞争秩序，在我国法律中对其早有明文规定，《反垄断法》第二十二条规定，具有市场支配地位的经营者，无正当理由不得对条件相同的交易相对人在交易价格等交易条件上实行差别待遇。但是当今市场经济的飞速发展，决定了现有法律无法直接对价格歧视行为进行界定，当前的市场交易环境趋于复杂化，若用现有法律概括不同的价格歧视行为，则无法解决当前出现的价格歧视行为引发的新问题。

### 2. 2. 1 价格歧视的经济学概念

西方经济学对于价格歧视的定义较为广泛，不同的学者对其看法也有诸多不同。著名学者泰勒尔曾在《产业组织理论》中指出：“目前来看仍然没有为价格歧视找到一个能够让人满意的定义，当经营者的同种商品对不同消费者的销售价格不同，我们就可以将经营者的行为称作价格歧视。”泰勒尔从经济学角度对价格歧视的定义是：价格歧视是指同一经营者出售同一种商品时，对不同消费者、或是同一消费者的不同购买数量、或同一消费者的不同购买顺序实施不同的收费标准的行为<sup>②</sup>。

经济学中价格歧视通常被分为三种类型。著名经济学家庇古对传统市场中三类价格歧视做出的定义如下：一级价格歧视，又称完全价格歧视，是指经营者向消费者出售的商品的定价都是消费者预期支付的最高价格，在一级价格歧视中，消费者的消费者剩余为零；二级价格歧视，是指经营者向消费者出售产品时，对于同一商品的不同销售量制定了不同的收费标准，在二级价格歧视中，销售者能够通过占有部分消费者剩余来增加自身所获得的最大利润；三级价格歧视，是指

<sup>①</sup> Farrell, J, Klemperer P.Coordination and Lock-in: Competition with Switching Costs and Network Effects. Handbook of Industrial Organization, 2007 (3): 1967-2072.

<sup>②</sup> 邹俊,徐传谥.价格垄断问题的行为经济学分析[J].经济问题,2015(04):23-28.

经营者在向消费者销售产品时,将其所拥有的的消费者群体分为两种或两种以上的不同层级,针对不同层级的消费者构建市场,并对不同的消费者执行不同的收费标准<sup>①</sup>。

在传统经济领域的市场交易中,经营者与消费者的地位是相对平等的,双方对于信息的获取程度也相对一致,因此在传统的市场交易中,要实施一级价格歧视,对于经营者来说是十分困难的。但在平台经济领域内,随着科技及经济的飞速发展,平台对于消费者个人信息的收集与分析越发普遍,同时平台也有着更加精准的个性化服务以及营销模式。在这样的背景下,经营者能够极其便捷的通过数据获得消费者信息,这直接导致了消费者与经营者信息不对等的情况出现。经营者对市场的掌控更加高效严密,能够顺利地按照消费者个人经济水平执行差异化定价<sup>②</sup>。例如,经营者能够及时收集到消费者对某一商品的最新购买情况,根据收集到的信息随时调整价位,这常见于淘宝、京东等购物平台;经营者还能够以改变商品价格的流通方式来预测市场对该商品的敏感程度。由此可见,在平台经济领域内,一级价格歧视越发普遍。

## 2.2.2 价格歧视的法学概念

与经济学层面对价格歧视的概念解构不同之处在于,法学层面对价格歧视的解构更偏向于强调价格歧视对市场竞争秩序的破坏,以及价格歧视行为对于社会福利的损害。在法学领域中,《价格法》中进行的规制主要聚焦于经营者之间的价格歧视行为,而《反垄断法》中对价格歧视行为明令禁止的前提是,实施该行为的经营者已经具备了市场支配地位。在对价格歧视的法学概念进行界定时,首先借鉴了其经济学概念,在经济学基础上,侧重价格歧视行为对于竞争秩序的破坏。从法学的角度给价格歧视下定义:价格歧视是指同一生产者或经营者,在提供同一产品或服务时,针对不同的地区或不同的消费者收取不同的价格或不合理地提供其他利益,而这一价格上的差异或其他利益的提供并不反映成本差异并且可能妨害市场竞争和有损社会福利的行为。综上所述,我国目前对于非垄断条件下消费者所受到的价格歧视行为的规制仍然不甚完备。从理论上来看,目前关

<sup>①</sup> A. C. Pigou. Some Aspects of Welfare Economics[J]. The American Economic Review,1951,41(3):287-302.

<sup>②</sup> Louis Philips.Intertemporal Price Discrimination and Sticky Prices[J].The Quarterly Journal of Economics, 1980,94(3):525-542.

于价格歧视的研究仍在对经济学上的概念进行借鉴,即“消费者价格歧视的可能性很大程度上取决于现有的关于消费者的数据,这些数据可以用来区分消费者在需求曲线上的位置”。

## 2.2.3 价格歧视的分类

### (1) 以价格歧视对社会福利的影响程度为划分标准

将价格歧视划分为完全价格歧视、非线性定价以及三级价格歧视。这是经济学中对于价格歧视的传统分类。该分类不仅能够解析价格歧视行为中的定价方式,还能够解析价格歧视过程中消费者受到的影响<sup>①</sup>。

第一,完全价格歧视。假设经营者在进行交易之前就已经获取了消费者的个人信息,从而分析出消费者对于该产品或服务所愿意支付的最高价格。当经营者获得如上信息时,在进行交易之前就能够根据每一位消费者的意愿制定不同的价格标准。当价格处于消费者的最高支付意愿这一临界点之时,经营者便可获得消费者的全部消费剩余。消费剩余是指消费者愿意为产品支付的最高价格与消费者对于商品的实际支出之间的差额<sup>②</sup>。以上对于完全价格歧视的论述是处于理想状态,在实际情况中,经营者无法精准的获取每一位消费者对于该产品所愿意支付的最高价格,更不可能实现每件商品都以该最高价格出售的预期状况。但值得注意的是,平台所拥有的数据搜集与分析能力其实已经满足了完全价格歧视的先决条件。经营者在对已经掌握的消费者数据进行分析之后,经营者已经无限趋近于实现完全价格歧视。我们有理由相信,未来某一时刻,经营者能够实现完全价格歧视行为,完全获得消费者的全部剩余。

第二,非线性定价。经营者在进行经营活动的过程中,对交易价格的设置取决于消费者对该商品的购买数量。当不同消费者购买相同数量的商品时,其价格相同;当不同消费者购买不同数量的商品时,经营者就会进行差异化定价<sup>③</sup>。一般来说,购买数量更多时,消费者往往能够收到更低的单品报价,二购买数量较少的消费者则会收到更高的单品报价。例如阿里巴巴平台中,消费者就能够根据自身对产品的需求选择购买不同数量的产品,购买的产品越多,往往可以支付更

<sup>①</sup> 彭镇坤.价格歧视的法律经济分析[D].对外经贸大学,2008:8-10.

<sup>②</sup> 薛凤.价格歧视在电子商务中的应用及福利分析[J].数学的实践与认识,2015,45(17):33-39.

<sup>③</sup> 陈富良,徐涛.基于非线性定价的消费量陷阱模型及其扩展[J].中国工业经济,2011,281(08):119-127.

低的单品价格，反之则支付更高的单品价格。从双方的角度来看可谓是双赢的局面，因此也有更多的人在需要大量产品时选择类似于阿里巴巴的平台，以期能够减少支出。经营者就通过非线性定价的方式来获取消费者的部分消费剩余，增加了自身所能获得的最大利益，而需要大量产品的消费者仍然能够保留自己预期内的部分消费剩余，仅仅需要少量产品的消费者也不会遭受任何损失。由此可见，非线性定价是一种较为合理的定价策略。

第三，三级价格歧视。该类价格歧视是实际经营活动中最普遍的价格歧视形式。经营者根据其消费者群体的特点进行分类，对每一类消费者都制定出不同的价格标准。大致来看，三级价格歧视与完全价格歧视差别不是十分明显。三级价格歧视的特殊之处在于，它不需要精准掌握每位消费者的预期最高价格，也不用对消费者购买产品时不同数量时的选择进行差异化定价<sup>①</sup>。从长远来看，三级价格歧视实则会对市场竞争造成较大的损害，极易使市场中出现某个主体垄断的现象。因此，三级价格歧视是相关法律对价格歧视行为进行规制的重点。

#### (2) 以造成损害的竞争层次进行划分

从造成损害的竞争层次对价格歧视行为进行划分，可分为一线价格歧视与二线价格歧视。一线价格歧视会对市场内已经占有垄断地位的经营者与其他经营者之间的竞争关系造成损害。一线价格歧视常见于已经占据市场支配地位的经营者为了扩大自身优势、排除其他经营者的竞争而采取差异化定价<sup>②</sup>。二线价格歧视则会对非垄断的下游竞争者之间的竞争关系造成损害<sup>③</sup>。当占据市场支配地位的经营者对产品实施差异化定价，并将该商品以不同价格出售给不同的下游经营者时，以较低价格购买产品的经营者会更容易在该市场占据优势地位，而以较高价格购买产品的经营者产生更高的成本，在对商品定价再出售时很难与前者竞争。由此可见，二线价格歧视会造成下游经营者之间不平等的竞争，在一定程度上会破坏该领域的正常竞争秩序。

## 2.3 我国平台经济的发展现状及价格歧视表现形式

### 2.3.1 我国平台经济的发展现状

<sup>①</sup> 周阳阳.需求价格弹性影响因素在产品销售中的应用研究[J].中国商贸,2011.504(15):38-39.

<sup>②</sup> 刘廷涛.反垄断法下价格歧视之竞争损害分析[J].东方法学,2016(03):29-37.

<sup>③</sup> 刘廷涛.美欧反垄断法中二线竞争损害认定及其对我国的启示[J].价格理论与实践,2017(06):49-51.

当前全世界范围内的平台经济都正在飞速发展,特别是由于2020年新冠肺炎的爆发,许多活动纷纷转移至线上进行,例如购物、教学、工作活动,这更促使了平台主体的发展。在国内范围,平台经济也持续壮大。在我国数字平台的各个领域,电子商务平台占比很大。近年来我国产生了许多新兴平台领域,与数年前相比,消费者更倾向于选择数字平台进行交易活动,同时对于平台的依赖性大大增加。在这样的背景之下,我国平台经济有着良好的发展环境,也拥有了很高的商业价值,平台经济数量与市场价值同时飞速增长。

### 2.3.2 平台经济领域价格歧视行为的特殊性

#### (1) 平台经济领域的网络效应、双边市场与数据的要素属性

网络效应可分为直接网络效应和间接网络效应。直接网络效应是指,该平台用户的数量会随着用户数量的增加而进一步增加,用户的价值也随之增加。间接网络效应是指,该平台的不同类型的用户之间互相影响,包括某一类用户的数量对另一类用户的价值造成的影响<sup>①</sup>。

双边市场理论则聚焦于平台经营者的经济行为<sup>②</sup>。在平台领域内的市场往往是双边市场。在该领域内,当交易平台面对相互存在网络效应的两边时,所要采取的价格策略应当是将消费者内部化,以此达到为交易平台吸引更多消费者的目的。所以平台经济领域的网络效应性能够带来用户数量的增加,根据直接网络效应,平台又能够获得进一步增加的用户数量,采取更多的用户个人数据,实现规模经济<sup>③</sup>。对于平台经营者来说,该平台所拥有的的用户数量是极其重要的竞争基础。

#### (2) 用户补贴模式与价格歧视共存

用户补贴模式是一种平台产业常见的的竞争策略。双边市场中的交叉网络效应存在于市场价格机制之内,当一方获得收益时另一方则会亏损,不影响竞争均衡的帕累托最优<sup>④</sup>。在平台经济领域内,产品的定价往往低于其边际成本定价。

<sup>①</sup> 徐晋,张祥建.平台经济学初探[J].中国工业经济,2006(05):40-47.

<sup>②</sup> 吴汉洪,孟剑.双边市场理论与应用述评[J].中国人民大学学报,2014,28(02):149-156.

<sup>③</sup> 贾根良.第三次工业革命与工业智能化[J].中国社会科学,2016,246(06):87-106.

<sup>④</sup> 曲振涛,周正,周方召.网络外部性下的电子商务平台竞争与规制——基于双边市场理论的研究[J].中国工业经济,2010,265(04):120-129.

当用户站在被补贴的角度时,该领域内用户数量的增加就会引起正反馈效应<sup>①</sup>。用户补贴模式的目的包括价格歧视,用户补贴模式使价格歧视拥有湿湿的基本条件,价格歧视则能够补强用户补贴。平台对于用户的信息收集为价格歧视提供了先决条件,算法的发展使得价格歧视被更为广泛地使用。

### (3) 以用户为中心的跨界竞争

在平台经济领域内的差异化定价已经成为经营者常用的竞争策略之一。平台经济的网络效应能够使不同种类的产品边界趋于模糊,而同种类型的产品则可能产生差别。平台所拥有的网络效应使其能够模糊自身边界,促使平台出现一平台经营者一体化的现象<sup>②</sup>。平台为了获取更多的利润,通过对收集到的消费者信息进行分析,利用平台自身拥有的用户基础创造新的商业模式<sup>③</sup>。传统领域内的企业之间往往有着较为清晰的界限,但在平台经济领域,企业之间的实体边界趋于模糊,较为清晰的则是企业间的价值边界<sup>④</sup>。企业之间的跨界竞争由此围绕争夺用户主体展开,而企业的边界逐渐模糊、领域不断扩大,企业间的竞争关系趋于模糊。

## 2.3.3 平台经济领域价格歧视的表现形式

平台经济领域内价格歧视的表现形式主要包括以下几种。

(1) 基于消费者偏好的价格歧视。在平台经济领域内的消费者对于商品或服务的需求不再是传统经济模式内的单一类型,而是趋于多元化。对于消费者来说,在对商品或服务进行选择时,会结合产品性价比、交易便捷程度等因素。该类型的价格歧视有着相对透明和消费者拥有自由选择权的特征。由于基于消费者偏好的价格歧视的机制较为透明,对于消费者来说能够了解到经营者对产品所实施的差异性定价。并且消费者能够基于该类价格歧视做出自己的选择,也就是说消费者主观上能够接受经营者的价格歧视行为。

(2) 基于消费者错误认知的价格歧视。与基于消费者偏好的价格歧视不同的是,该类型的价格歧视是经营者有意识地误导消费者,使消费者产生错误的认知。在该类型价格歧视中,消费者往往不了解经营者实施的价格歧视行为。基于

<sup>①</sup> 侯利阳,李剑.免费模式下的互联网产业相关产品市场界定[J].现代法学,2014,36(06):65-77.

<sup>②</sup> 冯鹏程.数字经济时代的组织演化研究[J].经济学家,2018(03):59-60.

<sup>③</sup> 罗珉,李亮宇.互联网时代的商业模式创新:价值创造视角[J].中国工业经济,2015(01):95-107.

<sup>④</sup> 徐晋.大数据经济学[M].上海交通大学出版社,2014:17.

消费者错误认知的价格歧视常常出现于平台经营者的促销活动中。经营者先将产品价格提高，再对其进行折扣活动，消费者并不清楚其价格并未降低的事实。在这样所谓折扣活动中，经营者对产品的定价与一开始别无二致、甚至可能更高，但由于经营者与消费者之间获取信息不对等，经营者反而能赚取更多利润。这样的价格歧视行为中，消费者往往会被虚假报价迷惑，很难看出经营者实施的价格歧视行为。除了虚假报价，平台经营者还会使用一种价格诱导性价格歧视。经营者为消费者提供较低的产品或服务的报价，但当消费者选择该产品或服务时还需要支付与之相关的另一项费用。此种价格歧视常见于线上购票平台、办理某平拍会员时。线上购票平台在出售特价机票或门票时，以极低价格诱导消费者原则该平台，但随之收取额外的费用，以此来赚取更多的利润。

## 2.4 对价格歧视行为进行反垄断规制的理论基础

### 2.4.1 帕累托效率

帕累托效率是指资源分配的一种理想状态。在这样的理想状态中，一个固定数量的群体在对固定量的资源进行再分配时，达成的结果是不会有任何一个个体的资源减少，同时至少一个个体的资源增加。

经济学理论认为，当市场竞争中各种成本都达到最低值，消费者与经营者信息完全对等时，因为消费者能够得到足够充分的信息，所以他们会更倾向于选择同类产品中价格更低的一方，这就意味着经营者需要对同类产品设置相同的价格<sup>①</sup>。但是当经营者占据市场支配地位时，就可能会出现价格歧视行为。

从经济学角度来看，价格歧视行为与帕累托效率是相适配的。在帕累托效率中每个个体都能实现利益最大化。但是并不是所有的价格歧视都被包含于法律范畴之内。如果在交易活动中，经营者出售产品时的价格并不是一开始针对产品所设置的价格，而是与消费者进行交流后得出的价格，那就意味着同一商品即使对于每个消费者的价格都不相同，但它符合经营者与消费者的意思自治。在《反垄断法》中针对价格歧视行为进行规制是为了限制部分企业，这部分企业往往已经占据了市场支配地位，并借助其自身优势通过价格歧视手段来排除其他企业的竞

<sup>①</sup> 徐德云.从规范到实证:论帕累托最优的唯一性与第一、第二福利定理的修正[J].财贸研究,2018,29(12):28-38.

争，以此达到获取更多利润的目的。这些行为往往会破坏市场竞争秩序、损害消费者利益。在这样的恶性循环中，价格歧视行为会影响市场中正常的价格机制，不利于市场的良性发展。

## 2.4.2 产业组织理论

产业组织理论是指关于市场竞争与垄断的研究，在研究市场竞争与垄断的过程中，其选取的研究对象是经营者在市场中的行为，以此来解释产业和市场的运行、绩效与市场中出现的垄断现象。在产业组织理论领域中存在着两种经济学流派，即哈佛学派与芝加哥学派。

哈佛学派认为市场中的竞争容易受到企业的影响，市场不具备自我调节机制，因此有必要对市场中的竞争进行反垄断规制，维护正常的市场竞争秩序<sup>①</sup>。该学派认为垄断会导致高集中度的结果，市场中出现的大型企业会破坏市场结构，直接导致竞争秩序的混乱以及低效的市场运行<sup>②</sup>。政府必须要对市场的垄断行为进行规制，以此规避卡特尔组织与合谋行为的出现，控制大型企业之间的并购，从而达到矫正市场失灵、维护市场竞争秩序、保持市场经济高效运行的目的。

而芝加哥学派认为市场中的竞争应当是自由的。该学派使用的研究理论基础是新古典经济学派，通过微观经济学的模型分析得出结论，即市场完全能够通过自我调节达到最为理想的状态<sup>③</sup>。在市场中竞争的出现无法避免，但垄断行为并非随处可见，当垄断行为出现时，市场的自我调节能力能够使市场恢复到正常的竞争秩序，在该过程中，政府的介入并非是必须的。芝加哥学派的“单一垄断利润”理论认为，当市场中已经占有垄断地位的企业试图拓宽自己的市场领域时，该企业很难继续增加自身所能获得的最大利润。在同一市场之内的企业之间的纵向限制行为主要的目的是为了提高自身运作效率、降低交易中的成本，并非为了获取更多的消费者剩余，由此可见，企业之间进行的纵向限制行为本身是合法的。

## 2.5 规制平台经济领域价格歧视的必要性

<sup>①</sup> M. Martin Boyer and Charles M. Nyce. An Industrial Organization Theory of Risk Sharing[J]. North American Actuarial Journal, 2013, 17(4):283-296.

<sup>②</sup> Waldman Don and Jensen Elizabeth. Industrial Organization: Theory and Practice[M]. Taylor and Francis, 2016: 768.

<sup>③</sup> PATRICE BOUGETTE, MARC DESCHAMPS, FRÉDÉRIC MARTY. When Economics Met Antitrust: The Second Chicago School and the Economization of Antitrust Law[J]. Enterprise & Society, 2015, 16(2):313-353.

## 2.5.1 维护正常的竞争秩序，保证市场的竞争活力

价格歧视行为使经营者获得了更多的利润、实现了经营者的利益最大化，在一定程度上提高了市场的运行效率。但是当市场经济缺少监管、处于自由的环境中，更多的经营者会只着眼于短期的利益，竞相执行不合理的价格设置。当价格歧视行为越来越多的出现时，很容易引发潜在的市场风险，会扰乱平台经济领域内的价格秩序，影响市场交易秩序的稳定。同时经营者还能通过价格歧视行为区分不同消费水平的消费者，从而达到拓宽自身经营市场范围的目的，以此获取不正当的市场份额。在经营者同时获得更多的消费者剩余以及更多的市场份额之后，首先会损害到市场价格波动的稳定，其次会大大挤压其他经营者的生存空间，很大程度上会直接损害到平台经济领域内的市场竞争秩序。

因此，通过对平台经济领域内价格歧视行为进行反垄断规制、限制平台领域内已经占据优势地位的经营者实施不正当竞争行为，首先能够使市场定价机制趋于稳定、维护正常的价格波动，其次能够限制占据市场支配地位的经营者主体挤压其他主体的生存空间的行为，从而达到维护平台经济领域内正常竞争秩序的目的，使经营者主体能够进入良性竞争的循环中，维护市场运行结构，使市场能够高效稳定地发展。

## 2.5.2 维护消费者的合法权益

第一，价格歧视行为会侵犯消费者的公平交易权。在交易过程中，不同的消费者购买同一类型的商品时所付出的单价不同，这意味着消费者在经营活动中受到了差别对待。当这种差别对待无法合理解释时，该行为就已经侵犯了消费者的公平交易权。

第二，价格歧视行为会侵犯消费者的财产权。当经营者向消费者出售产品时，并非使用统一定价，而是采取差异化定价，当这种情况出现时，经营者理应告知消费者其差异化定价的事实，同时解释差异化定价的理由。但经营者为了获取更大的消费者剩余，往往选择隐瞒该事实，导致经营者与消费者之间信息的不对等，这就意味着在交易活动中消费者处于弱势地位，当消费者对于产品价格的了解不

完整时，该行为符合沉默欺诈的构成要件<sup>①</sup>。价格歧视行为直接造成消费者在购买产品时支付了更多的单价，经营者从中获得了更多的消费者剩余，造成了消费者的财产损失，因此认为价格歧视行为侵犯了消费者的财产权。

第三，价格歧视行为侵犯了消费者的隐私权。要实施价格歧视行为首先要对消费者的个人信息进行收集。和传统型企业相比，平台经济领域内的企业能够更加便捷的获得消费者的个人信息。平台企业可以通过各种途径对信息进行收集，比如消费者在登录时，平台会提供一份“隐私政策”，大多数消费者并不会对该文件进行认真阅读，这就使很多经营者钻了空子。再比如一些平台企业会通过第三方机构买卖消费者的个人信息，该途径并未获得消费者的个人授权，而是一种非法的交易，该行为直接侵犯了消费者的个人隐私权。维护消费者在交易过程中的公平交易权、财产权以及隐私权是必要的，所以有必要对平台经济领域内的价格歧视行为进行法律规制。要维护消费者的合法权益，首先要从法律层面明晰对于价格歧视行为进行规制的重点，其次健全法律监管体系、构建监管框架，从而达到维护消费者公平交易权、财产权、隐私权等合法权益的目的。

### 2.5.3 有助于促进平台经济长远发展

平台经济的发展为当前经济带来了更多的可能性，平台经济对于科技以及数据的运用使得市场能够更加迅速地发展，但前提是平台经济领域内主体之间有着良性的竞争。当经营者主体频繁地对消费者进行差异化定价，会造成消费者蒙受损失，使经营者获得更多的消费者剩余，更会使消费者在购买产品的过程中出现产品与其价格并不匹配的情况出现。当经营者售出的产品或服务与之价格不匹配时，消费者对于经营者以及平台的信任度会大大降低，平台可能会因此流失一部分用户。并且当前我国消费者对于自身权益的认知不甚清晰，大部分消费者缺乏维权意识，这就使得越来越多的经营者大肆侵害消费者权益。而部分有维权意识的消费者在维权的过程中往往会受到较多阻碍，维权难度较大。这些实际存在的问题都会进一步激化经营者与消费者之间的矛盾。

随着价格歧视行为在平台经济领域内更加频繁地出现，越来越多的消费者开始意识到价格歧视行为对自身权益的侵害，包括经营者在平台领域对消费者个人

<sup>①</sup> 刘佳明.大数据“杀熟”的定性及其法律规制[J].湖南农业大学学报(社会科学版),2020,21(01):56-68.

信息的非法收集及分析、对于消费者剩余价值的获取。平台经济的建立不仅基于数据的驱动，也立足于网络信用体系。如果消费者不再信任平台，网络信用体系也就不复存在，这就会造成平台经济体系的损坏。从短期来看，对平台经济领域内的价格歧视行为进行规制有利于引导平台内经营者主体对于消费者个人信息的合理运用；从长远来看，进行规制很大程度上能够促进平台经济平稳的长久发展。因此，有必要对平台经济领域内的价格歧视行为进行规制。

## 2.5.4 保护广大中小企业的利益

在我国的市场之中，有着数量庞大的中小型企业，这些中小型企业有着非常重要的地位，并在很大程度上促进着我国经济的发展。但是当占据优势地位的大型企业实施垄断行为时，中小型企业无法与之抗衡，其生存空间变小，这样的结果不利于市场经济的平衡。在经济学中，价格歧视是一种价格策略，在很多国家的法律中表述的应当被规制的价格歧视行为都要满足如下要件：危害消费者个人权益、破坏市场竞争秩序。当大型企业实施价格歧视行为时，中小型企业很难进入其占有的领域，这不利与市场中产品的定价机制，更不利于市场的健康发展。当对平台经济领域内的价格歧视进行规制时，能够很大程度上维护中小型经营者的合法权益，使其能够公平地参与市场竞争，与占据优势地位的大型经营者有了相对平等的地位。更多的同类商品进入市场参与竞争，使得市场上的产品或服务能够有更合理的定价，消费者对于同一类产品有了更多的选择空间。在这样的市场环境中，中小型企业能够更好的生存并迅速发展。因此，对平台经济领域内的价格歧视行为进行规制，很大程度上能够保护中小型企业的利益。

## 3平台经济领域价格歧视反垄断规制的现状和困境

### 3.1平台经济领域价格歧视反垄断规制的现状

#### 3.1.1传统价格歧视的反垄断规制规定

我国《反垄断法》第二十二条第六款为价格歧视规制条款，结合《反垄断法》第七条来看我国法律对价格歧视的规制，主要目的是为了限制已经占据市场支配地位的经营者使用区别定价的手段来排除其他经营者的竞争。在我国现行《反垄断法》的框架中，认定某个主体实施了价格歧视行为的前提是，该主体必须是经营者，且已经占据了市场支配地位。《反垄断法》第十五条规定，经营者除了直接与消费者进行买卖活动的主体，还包括经营活动中每一层级的经销商。当经营者难以直接提供产品或服务时，可以通过平台或者中间人间接提供产品或服务，该过程中的中间人也可被看作经营者。而对于市场支配地位的认定主要取决于该主体对于市场的掌控程度，包括经营主体对产品价格、交易数量等因素。

2019年1月1日起施行的《电子商务法》中没有对电子商务领域的价格歧视做出明确规定，但是针对经营主体对于消费者信息的收集与应用这一过程做出了规定。《电子商务法》第五条规定，在电子商务经营者从事经营活动的过程中，首先应当严格遵循公平诚信原则，经营者不可侵害消费者权益，对于经营者在经营活动中收集到的消费者信息应当合法使用，要维护市场正常的竞争秩序。除此以外，《电子商务法》还在第十七条<sup>①</sup>、第十八条第一款<sup>②</sup>都涉及到了对消费者个人信息的保护。

2022年6月公布的《反垄断法》第二十条第六款：“没有正当理由，对交易相对人在交易价格等交易条件上实行差别待遇。”中删除了“条件相同”的限定。从立法动态看，反垄断法趋于偏向以更严格的标准限制经营者实施差异化价格的行为。在经营活动中，即使经营者是针对不同类型的消费者群体实施差异化定

<sup>①</sup>《电子商务法》第十七条：电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

<sup>②</sup>《电子商务法》第十八条第一款：电子商务经营者根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供商品或者服务的搜索结果的，应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项，尊重和公平保护消费者合法权益。

价,该行为也会被视为违反了价格歧视条款。但值得注意的是,虽然立法动态更加严格,但在实际中对价格歧视行为进行规制时,我国还没有司法实践明确规制该现象。

2021年2月7日发布的《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》中首次提到了在判断平台经济领域内的经营者是否构成垄断时,要综合考虑以大数据和算法为手段,对消费者个人信息进行收集,通过对信息的分析来针对性的进行差异化定价这一系列过程<sup>①</sup>。这是针对平台经济领域内出现的问题所做出的尝试,对于我国平台经济领域的反垄断执法有着积极意义。但另一方面,该指南对价格歧视仅仅做了概括,在实际对价格歧视行为进行规制的过程中,无法以该指南作为指导。

### 3.1.2我国平台经济领域价格歧视相关案例

#### (1) 案例简介

本章节以美团平台作为研究对象进行案例分析。在我国外卖平台中,美团已经占据了市场支配地位,近年来越来越多的消费者开始质疑美团平台是否在实施价格歧视行为。2020年7月,有用户在使用美团平台进行交易时,发现在进行支付时不支持使用支付宝平台支付。除了不支持使用支付宝支付,还有消费者发现美团平台针对使用不同手机的消费者实施了差异化定价。消费者认为,美团平台的上述行为涉及到了垄断,并以此提出了反垄断诉讼。

2021年4月,国家市场监督管理总局对美团进行立案调查。同年10月,国家市场监督管理总局依法对美团平台作出了行政处罚决定,并责令美团停止其不正当竞争行为。

#### (2) 案例启示

美团平台作为我国占据了极大份额的平台主体,显然已经取得了市场支配地位。美团平台一直通过自身的数据优势拓宽其纵向与横向业务,因为该平台业务众多,能够将不同业务之间的数据相互串联,形成庞大的平台网络。美团平台在

<sup>①</sup>《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》第十七条:具有市场支配地位的平台经济领域经营者,可能滥用市场支配地位,无正当理由对交易条件相同的交易相对人实施差别待遇,排除、限制市场竞争。分析是否构成差别待遇,可以考虑以下因素:(一)基于大数据和算法,根据交易相对人的支付能力、消费偏好、使用习惯等,实行差异性交易价格或者其他交易条件;(二)实行差异性标准、规则、算法;(三)实行差异性付款条件和交易方式。

拥有庞大的数据之后,就能够更好的实施其价格歧视行为,而该平台实施的价格歧视行为越多,它就能获得更多的利润。这样的结果归根结底仅仅利于美团平台的发展,而对于入驻该平台的经营者与第三方外包公司的骑手来说,他们会受到很大程度的负面影响。在政府对平台经济领域内的价格歧视行为进行监管的过程中,往往存在监管不到位的问题。美团平台凭借自身优势地位已经严重损害了消费者利益、同时损害了平台内经营者的利益。可以说该平台损害了市场竞争秩序,政府应当对其进行及时有效的反垄断规制。

当前我国相关部门对于平台经济领域的价格歧视监管并不十分完备。平台经济的出现是为了造福消费者、提高经营效率,但平台经济领域内出现的价格歧视行为与其初衷背道而驰。目前来看,对于频繁出现的价格歧视行为,我国相关部门对其监管不到位,监管部门缺乏完备的监管手段。

### 3.2 平台经济领域反垄断规制的困境

#### 3.2.1 界定相关市场的传统方法较为单一

在传统价格歧视中,对于主体的识别应当界定两个相关市场,一是实施者与竞争者存在的市场,而是被歧视经营者与竞争者存在的市场<sup>①</sup>。而在平台经济领域,价格歧视的广泛性和分散性使得识别主体的传统方式难以直接适用。在该领域内对相关市场进行界定,首先应当界定产品,其次是对相关市场进行界定<sup>②</sup>。对产品的界定实际上是必要的,但在实践中该步骤往往会被省略,并且关于相关市场界定的定性和定量分析方法适用时存在一定困难。界定相关市场的传统方法由于方式单一而存在适用障碍,平台经济的数据效应性和网络效应性而大大增加了其不稳定性。根据《横向合并指南》来看,如果经营者主体在占据市场优势地位后实施差异化定价行为并以此获取更多利润,我国相关部门就有可能根据其目标用户对相关市场进行界定<sup>③</sup>。在实际中发生的数起案例中,反垄断执法部门会

<sup>①</sup> 许光耀.互联网产业中双边市场情形下支配地位滥用行为的反垄断法调整——兼评奇虎诉腾讯案[J].法学评论,2018,36(01):108-119.

<sup>②</sup> 相关市场一般包括相关地域市场、相关时间市场、相关产品市场。相关时间市场是指某一产品与其同类产品或者替代品在同一相关区域内相互竞争的时间范围。虽然数字经济时代平台型产业竞争激烈,竞争的时间维度越来越重要,但对其司法适用更多是政策考量,重要性仍有限。

<sup>③</sup> 韩伟.美欧反垄断新规选编[M].北京:法律出版社,2016:330.

根据需求者群体的不同类型界定相关市场<sup>①</sup>。但由于在平台经济领域内的经营活动中,经营者将消费者划分为不同层级的群体,价格歧视行为变得更加频繁且隐蔽,所以在对相关市场进行界定时,更突显出传统方法的单一。因此,有必要对界定相关市场的方法进行改进。

### 3.2.2 实施主体的市场支配地位认定困难

判断经营者主体是否实施了价格歧视行为的前提之一是判断该主体是否占据了市场支配地位。欧洲共同体委员会于1972年对“市场支配地位”这一概念进行解释,即市场支配地位并不一定会剥夺市场中其他经营者的交易自由,它反而能够保障该企业在市场中进行交易过程的独立性,即使占据市场支配地位的经营者会对市场产生影响<sup>②</sup>。

从市场支配地位的概念来看,首先可以认为市场支配地位并不等同于垄断,其次市场支配地位反映了经营者主体在市场内所具有的影响力。我国《反垄断法》第二十二条中明确指出了市场主体滥用自身市场支配地位的七种表现形式,第二十三条中规定了认定市场主体具有市场支配地位的因素。这表明只有在经营者滥用自身支配地位时才会与反垄断法理念相悖,但市场主体占据市场支配地位这一事实并不违反法律。在认定平台经济领域内的市场主体是否占据市场支配地位时,还需考虑该主体是否具有排他性。当该主体具有排他性时会避免其他主体与自身进行竞争的情况出现,经营者自身拥有的用户信息没有与其他经营者共享的必要,若是其他经营者与该主体之间存在竞争关系、则该主体更会倾向于独享信息。但值得注意的是,在平台领域内存在的信息不仅具有排他性,还具有一定的开放性。从本质上来说,信息的获取方式是开放的。在平台领域内,即使已经获取某项信息的经营者主体认为自己没有与其他主体共享信息的义务,其他主体仍然能够从其他渠道获取信息。对于经营者主体来说,获取信息、对信息进行分析、最后将这些数据储存起来是一个复杂的过程。得到大数据的结果需要花费大量的时间及成本,这就意味着先行进入市场的经营者主体能够提前占据优势地位,之后进入市场的主体就很难与之竞争。

<sup>①</sup> 安德雷斯·冯特·葛拉雷兹等.欧盟企业合并控制制度:法律、经济与实践分析[M].北京:法律出版社,2009:101-106.

<sup>②</sup> 王晓晔.我国《反垄断法》域外适用的理论与实践[J].价格理论与实践,2014,356(02):9-14.

在平台领域内的数据并非边界模糊，而是具有较为明显的区分。数据之间的区分包括功能、性质等方面。例如具有通用性的信息，包括消费者姓名、联系方式、家庭住址等。实际上这些信息已经很容易在平台领域内获取，当消费者在平台进行交易活动时，往往需要告知自身电话号码以及家庭住址。经营者获取消费者电话号码之后就会将该信息存入信息库中，以便后续对消费者的个性化定制。个性化定制需要用到个性化的数据信息，这就涉及到对消费者购买记录、交易习惯等方面的信息收集。平台经营者对消费者的平台交易记录进行收集，这被视为个性化的数据信息。当平台内的经营者主体拒绝将消费者的基础信息共享，其理由为数据不具有排他性，那么就可以将其视为隐形的市场准入壁垒。当平台内经营者拒绝公开基础信息，并且这些信息体量足够庞大时，平台内就容易出现垄断现象。拒绝共享基础信息的平台经营者主体若是依靠数据垄断占据市场优势地位，就能够更加轻易地获得更多的信息。但值得注意的是，在平台领域内的经营者主体进行经营活动时有赖于自身的信息数量，对于是否能够以经营者主体具有优势的信息量来判断其是否占据市场支配地位这一问题尚未有明确规定。

### 3.2.3 平台经济领域价格歧视责任追究体系不健全

设置责任追究体制是为了对不法分子的违法行为作出否定性评价，并对其进行责任追究。在平台经济领域之内价格歧视行为越来越为频繁地出现，由于我国目前对于平台经济领域内价格歧视行为的责任追究体系不甚完善，使得该类行为更加难以被规制。同时，在平台经济领域内经营者进行的交易活动与传统的交易有较大区别。在传统实体经济的交易活动中，消费者与经营者之间往往会进行更为深入的交流，消费者之间的联系也会较为密切，在进行交易活动的过程中能够进行交流，从而能够对产品或服务有着更为清晰的认知。在传统经济领域，由于消费者与经营者之间获取的信息并不会有过大的差距，消费者更为直观的了解到产品或服务的价格和性能，所以经营者主体很难轻易对产品或服务进行差异化定价。在平台经济领域内进行交易活动时，消费者与经营者之间的交流往往并不充分。一方面消费者无法直观地了解交易对象，只能从经营者单方面的描述中获取产品信息，这就导致了经营者在该环节弄虚作假，欺瞒消费者。另一方面，在平台领域内的交易活动中，消费者之间很难有进行交流的途径，即使在某些时

候进行交流也是在平台之中。由于消费者之间都是独立个体，在获取消息的过程中难免受到很多阻碍，这就导致了经营者与消费者之间消息的不对等。

经营者在对产品进行定价时，很容易就能够通过自身获取的信息将消费者划分为不同群体，并将产品进行差异化定价。而消费者只能了解到经营者对自己的报价，对其他消费者收到的报价一无所知。这是平台经济与传统经济之间很大的差异，在传统经济中，经营者对于产品的报价更为透明，而在平台经济领域内很容易实施差异化定价。消费者出于对平台的信任选择该种交易方式，如果消费者对于平台不再信任，这不利于平台的长远发展。当经营者掌握了消费者的个人信息之后，能够以此判断消费者所愿意为产品支付的最高价格，并以该结果来设置产品的最终成交价格。这样的价格其实往往较为隐蔽，消费者很难察觉到自己被获取了最大消费剩余。并且在价格歧视相关案件中，由于消费者在平台领域内的交易活动中处于相对弱势的地位，且能够获取的信息有限，消费者很难对经营者的价格歧视行为进行完整的举证。正是由于我国平台经济领域内的价格歧视责任追究体系不健全，导致价格歧视相关的案件很容易面临败诉，消费者很难对自身利益受到的侵害进行维权。

### 3.2.4 反垄断执法资源有限

在平台经济领域内，经营者主体为了适应迅速变化的交易环境，需要不断更新自身经营模式。一方面来看，平台经济有着巨大的网络效应和规模效应，这都决定了经营者主体必须要进行创新，只有紧跟平台发展趋势，才能够保持自身在平台领域内的份额。但从另一方面来看，平台领域内的某些大型主体却会影响到其他经营者主体的发展，甚至影响到整个平台的正常发展。一些大型平台会通过恶性竞争使其他竞争者退出该领域，或是使其他竞争主体失去竞争能力，以此达到巩固自身市场优势地位的目的。纵观全球范围内的反垄断司法，不难发现各国对于平台经济领域的反垄断问题越来越重视，对于平台领域内的创新问题的关注也在逐渐提高。更多人注意到平台领域内某些企业限制创新的行为具有更为恶劣的危害性。在平台经济领域内的市场中，要同时注意保护企业以及消费者的合法权益，也要保护企业的创新能力。在传统理论中最为重视的是消费者福利，而在平台经济领域，并不能仅仅注重于这一点。

在平台经济领域,很多经营者主体从外在来看是合理的,但实际上这些主体对消费者实施了价格歧视行为,这完全超过了消费者福利主义的评价范畴<sup>①</sup>。结合芝加哥学派的理论来看,反垄断法主要从静态效率的角度来判断消费者福利是否增加或减少。从经济学角度来看,经济效率包括了配置效率、生产效率、具有动态特征的创新效率<sup>②</sup>。在实际情形中由于上述经济效率低下会造成一定的损失,但当配置效率低下时所引起的损失与创新所带来的收益相比,前者显然远远低于后者。另一方面,在某些已经拥有很高的创新水平的平台经济领域内,经营者主体在进入该领域的过程中随时会对市场造成影响,而市场中商业模式的改变、经营结构的创新也会影响市场,并且会在一定程度上改变市场内经营主体的竞争方式。在这样的背景环境下若是不做出改变,很难与平台领域内的市场竞争的迅速变化相适应,也会使平台经济领域内经营者主体的恶性竞争行为影响到市场中其他主体的创新能力。

由于平台经济自身所具有的特性,在该领域内的经营者主体进行交易活动时,其透明性大大降低,这使得相关部门对经营主体进行监管变得更为困难。当相关执法部门发现某主体从事违法行为,也很难及时有效对该主体进行监管。因为要对企业进行监管,首先需要对该平台长期以来的行为和数据进行评估,这就意味着执法部门要耗费大量的时间与成本进行调查,往往无法及时规制价格歧视行为。另一方面,平台经济领域内的价格歧视行为比传统领域的行为更为复杂,这就要求相关部门的执法人员需要有全面的专业知识及较高的执法能力。相关部门在对价格歧视行为进行规制时,首先要对主体的市场支配地位进行判断,其次要对主体行为进行全面分析,包括该行为的表现形式、是否正当等方面。在对传统的价格歧视行为进行规制时使用的方式不再适用,例如判断滥用市场支配地位时使用的等效竞争者基准测试。所以在对平台经济领域内的价格歧视行为进行规制时,应当使用更加专业和精准的经济分析工具。

综上所述,我国目前的相关部门的反垄断执法资源有限。在实际情况中,不止我国,很多国家的执法机构都存在着无法与现有平台经济发展状态相匹配的情况出现,相关部门存在的问题包括执法工具落后、执法人员能力不足等等<sup>③</sup>。而

<sup>①</sup> 陈兵.因应超级平台对反垄断法规制的挑战[J].法学,2020(02):103-128.

<sup>②</sup> Joseph F. Brodley. Antitrust Law and Innovation Cooperation[J]. The Journal of Economic Perspectives, 1990,4(3):97-112.

<sup>③</sup> 熊鸿儒.数字经济时代反垄断规制的主要挑战与国际经验[J].经济纵横,2019(07):83-92.

在反垄断执法体系更为先进的美国和欧盟等国家,从事反垄断执法的相关机构拥有着充足的人员储备,且使用着较为先进的执法工具<sup>①</sup>。与这些拥有先进反垄断执法体系的国家相比,我国反垄断执法存在着资源有限的问题,这与我国目前平台经济的飞速发展并不匹配。

---

<sup>①</sup> 王磊.加快推进互联网平台竞争监管现代化[J].宏观经济管理,2020(11):63-71.

## 4 平台经济领域价格歧视规制的域外借鉴

### 4.1 欧盟对平台经济领域价格歧视的法律规制

在处理价格歧视相关问题方面，欧盟有着一系列的重要判例。《欧盟运行条约》第102条明确了“价格歧视”的概念，该条约对于价格歧视的定义与经济学对其定义接近，只有当经营者在出售同一种产品或服务时使用不同的定价，且因此获得了不同的利润时才能将该行为称作价格歧视。该条约还明确了在造成损害之后，要先考虑经营者之间进行竞争时的关系。过往经验表明，在对价格歧视行为进行规制时，欧盟会持谨慎态度对待。除了要考虑上述因素，最重要的一点是该行为的实施主体是否已经具备市场支配地位，这是判断该行为是否是价格歧视行为的基础。

### 4.2 日本对平台经济领域价格歧视的法律规制

日本《关于数字平台与提供个人信息的消费者进行交易过程中滥用市场优势地位的指南》中明确指出，禁止数字平台对于消费者个人信息的违法收集<sup>①</sup>。该指南指出，数字平台不可在未对消费者进行说明的情况下自行收集其个人信息。平台在对消费者信息进行收集时，不可违背其本人意愿，更不可对于敏感信息进行私自收集。同时，数字平台在完成消费者信息收集之后，有义务保护信息的安全，避免致消费者权益被侵害。该指南中还提到，在对平台领域价格歧视行为进行规制时，应当以保证交易行为的公平公正为前提。在进行交易活动时，要保证该过程的公平与透明，从而能够有效规制该领域内价格歧视行为的发生。

### 4.3 美国对价格歧视的法律规制

美国有着较为完整的反垄断法律体系，且有较为丰富的反垄断执法经验。美国《大数据和差异化定价》中指出，经营主体对于消费者适当实施差异化定价能够提高市场效益，促进企业之间的竞争，在一定程度上还能够同时保证消费者与经营者的利益。在对价格歧视行为进行规制时，重点应为不公平的价格歧视行为。

<sup>①</sup> 李胜利.关于数字平台经营者在与提供个人信息等的消费者的交易中滥用相对优势地位的指南[J].竞争政策研究,2020,28(01):71-75.

《罗宾逊—帕特曼法》中指出，认定价格歧视行为时，该行为须同时满足以下条件：经营者主体对不同消费者进行差异化定价；进行差异化定价的客体是完全相同的产品或服务；该差异化定价行为对消费者造成了损害。该法的聚焦点在于市场交易过程中的参与者，对于消费者福利选择了间接保护的方法。从该法可看出，价格歧视行为被规制的前提是必须对市场或消费者造成损害。

在美国法律体系中，消费者隐私权属于重中之重。美国对于消费者个人信息保护非常严格，首先要确保消费者的知情权，在监督经营者收集消费者信息时采取“知情同意”的原则。同时美国还有着独立的消费者隐私监管机制，并拥有消费者隐私基金，这使得消费者在受到侵害时能够及时得到救济。

#### 4.4对我国的启示

通过对上述相关立法经验进行分析，可以看出价格歧视行为是各国反垄断规制的重要内容。从传统经济到平台经济，价格歧视都是经营者垄断行为中重要的一部分。在平台领域中，价格歧视具有了隐蔽性与不确定性。在面对复杂的平台领域的市场环境时必须保持相当程度的动态性。

规范平台经济领域内的价格歧视，首先可以从平台经济领域数据收集的角度出发，增强对于消费者个人信息的保护。经营者在收集信息之前应当履行告知义务，包括如何使用个人信息、个人信息存储期限、数据主体权利等。应当加强对于消费者个人数据的保护，重视消费者的知情权与删除权。在消费者数据被违法使用时，赋予其一定的权利以保护自身利益，从而起到规制价格歧视行为的作用。

## 5 平台经济领域价格歧视的反垄断规制建议

### 5.1 改进相关市场界定分析方法

相比于传统经济,平台经济领域内相关市场的边界更加模糊,在对其进行界定时,如果沿用传统的单一的方法很难得到相对准确的结论。为了适应平台经济的快速发展,有必要对平台经济领域相关市场的界限划定标准进行完善。

第一,应当检视平台经济领域相关市场界定的地位。在对相关市场进行界定时,会使用定量分析方法来确定消费者的需求程度。由于界定相关市场需要结合事实判断即司法决定,所以可根据选择的界定方法来判断竞争的实际状况。当经营者主体拥有的产品或服务仅属于平台领域时,则可直接将该平台作为相关市场考虑<sup>①</sup>。当交易同时存在线上和线下两种方式时,则需要结合平台线上和实体线下的市场认定。在平台经济领域的市场竞争具备多样性时,相关市场的界定方法也应当及时作出改变,当相关市场难以界定时可进行模糊化处理<sup>②</sup>。可以通过对平台经济领域内不同的市场竞争行为进行评价,根据具体情况对相关市场进行界定。

第二,需要考虑平台领域内经营者主体提供产品或服务的交叉性。平台经济的逐渐成熟使得经营者主体的服务范围不断扩大,交易方式越发便利。但经营者提供产品的交叉性有可能会使得其市场支配地位更加稳固。由于平台经济领域业务的交叉性,经营者实施的滥用市场支配地位的行为会影响其他市场,该影响将会在不同的市场领域内传递,包括该经营者主要进行交易活动的相关市场与其他相关市场。当经营者实施滥用行为,甚至会使其其他经营者主体利益受到损害。因此,在对平台经济领域相关市场进行界定时,应当考虑经营者产品或服务的交叉性,避免相关市场界定范围过窄。

第三,可以引入相关时间市场要素。在传统经济中,主要对相关地域市场进行了细化,由于平台经济领域的双边市场性、网络效应性等特征,经营者之间更多出现了动态的跨界竞争。在平台经济领域,经营者的市场支配地位往往并不十分稳固,某些经营者即使占据优势地位也可能很快被其他主体取代。因此在相对

<sup>①</sup> 方燕.网络产业反垄断规制的重新审视[J].东北财经大学学报,2020,128(02):70-80.

<sup>②</sup> 王先林.论反垄断法对平台经济健康发展的保障[J].江淮论坛,2021(02):5-13.

关市场进行界定时，应当对相关时间市场进行补充细化<sup>①</sup>。值得注意的是，平台经济领域的显著特点之一就是产品的更新换代极为迅速，在该领域中，创新是非常重要的竞争手段。消费者在进行交易时，会优先选择更为先进的产品。因此，在对平台经济进行相关市场的界定时，时间因素对产品或服务的影响是不可忽视的。平台经济领域的产品不仅需要创新性，还需要知识产权对其的保护。经营者主体要保持产品的先进性，就必须投入大量的资金及时间成本。但在平台经济领域，抄袭行为屡见不鲜。由于创新成本过高，很多经营者会倾向于选择模仿其他主体的产品，以此降低成本、获取更高利润，所以需要加大平台经济领域对于知识产权的保护。在平台经济领域，应当考虑到相关时间市场界定，联系时间与创新的关系，细化该领域内每一时间段的市场竞争情况。

## 5.2 综合市场支配地位认定标准

准确认定平台经济领域的经营者主体在相关市场是否具有支配力，对价格歧视行为的判断结果具有重要作用。因此，应当综合该领域内经营者的市场支配地位认定标准。与传统经济领域相比，平台经济领域有着高集中度的特点。当大量的用户集中在某一平台领域内，在一定程度上能够提高该领域内资源配置效率。并且由于平台经济领域跨界竞争、创新性强等特征，即使平台拥有了较高比例的市场份额，也不能认定该主体已经具备市场支配地位<sup>②</sup>。

关于市场支配地位的认定，我国《反垄断法》第二十三条做出了规定，即根据经营者在相关市场中所占的市场份额，同时再结合其他相关因素对其进行认定。由于平台经济领域中经营者主体之间存在着网络效应，某一主体由于先行进入市场而获得支配地位时，有可能会促使其他经营者在较短时间内获得同样的优势。上述情况中，并不能直接认定该经营者具有市场支配地位。在判断平台经济领域内企业的市场份额时，需要综合多方面因素，包括产品或服务的供应及需求数量、数据因素、配套设施水平、市场竞争状况、企业的创新能力、市场依赖程度、资本控制程度等。其中数据因素包括平台中的用户数量、用户活跃度，该因素在平台经济领域的竞争中越发重要，已经成为竞争中的核心资源<sup>③</sup>。在判断市

<sup>①</sup> 丁茂中.反垄断法实施中的“相关市场”界定国际比较[J].法学杂志,2012,33(08):145-149.

<sup>②</sup> Toker Doganoglu and Julian Wright. Multihoming and compatibility[J]. International Journal of Industrial Organization, 2005, 24(1): 45-67.

<sup>③</sup> 王晓晔.我国《反垄断法》修订的几点思考[J].法学评论,2020,38(02):11-21.

场支配地位时，应当考虑数据因素，结合掌握数据的能力与用户数量。

在认定经营者主体的市场支配地位时，还应当考虑用户转移成本。如果使用某一平台的消费者选择相同类型的另一平台，消费者需要付出一定的转移成本，即在使用平台的过程中所花费的时间成本与资金成本<sup>①</sup>。如果转移成本较为高昂，消费者可能会选择继续使用该平台，这就是平台经济的用户锁定效应。根据该效应，当平台经济领域的大型企业拥有较高的转移成本时，后进入的经营者就很难与之竞争。这不仅会使得其他经营者难以进入市场，还可能损害消费者的合法权益。

在判断平台经济领域内的经营者主体是否滥用市场支配地位时，除了考虑上述的客观因素，还应当考虑该主体是否有着滥用自身市场优势地位的主观故意。应当判断经营者主体是否造成了相关市场的损害，包括平台、其他经营者主体和消费者主体利益的损失。对经营者主体对于市场和消费者造成的影响进行分析是一个较为复杂的过程，在对该行为进行全方位审查之后，如果认为经营者主体滥用市场支配地位的行为具有正当理由，那么也可认为该主体的差异化定价行为可以被允许。

在判断经营者主体是否滥用市场支配地位时，由于“正当理由”的界限较为模糊，所以需要结合多方面因素进行考量。首先必须考虑我国现行的法律框架，该行为不可违背法律规定、不可损害社会公共利益，即该理由应当合法。其次该行为不可损害其他经营者的权利，不可利用自身市场支配地位限制、排除竞争。在平台领域消费者数据是十分重要的财产，由于已经占据市场优势地位的经营者大多拥有海量用户数据，当该主体利用自身优势地位要求同领域的其他经营者共享其拥有的数据时，会损害其他经营者的利益，影响整个市场内的正常竞争秩序<sup>②</sup>。由于正当理由的界限不明，反垄断机构执法的过程中往往会遇到诸多阻碍，因此可以对其进行相应的规定。例如，当经营者主体在出现治安联防的状况时，对用户的个人信息进行收集及利用，可以认定该行为具有正当理由。对正当理由进行规定与细化，有利于提高相关部门进行反垄断执法的效率，统一对于滥用市场支配地位的判断标准，为司法实践提供清晰的思路。

<sup>①</sup> 许光耀.价格歧视行为的反垄断法分析[J].法学杂志,2011,32(11):21-24.

<sup>②</sup> 殷继国.大数据经营者滥用市场支配地位的法律规制[J].法商研究,2020,37(04):73-87.

### 5.3 构建平台经济领域价格歧视责任体系

针对我国平台经济领域价格歧视责任追究体系不健全这一问题,应从以下几个方面进行构建。

第一,提高对于价格歧视行为的责任追究力度,包括民事责任和行政责任,细化责任追究的形式。当价格歧视行为使消费者权益受到损害,应当对行为的实施主体处以必要的惩罚性措施,如果认为确有必要,还可禁止该实施主体在某时间段内从事某种特定的经营行为。当平台经济领域内的经营者实施的价格歧视行为对整个市场的正常竞争秩序造成影响时,应当评估该影响的严重程度,当损害程度特别巨大时,可对该经营者主体追究相应的刑事责任。提高对于价格歧视行为的责任追究力度,这使得违法成本进一步提高,能够促使经营者主体自觉地遵守法律,在法律的限度内使用消费者数据。

第二,可以适度减轻消费者的举证责任。在平台经济领域内进行交易的双方在获取信息方面并不对等,消费者由于信息获取渠道的匮乏,很容易被经营者实施价格歧视行为。而在实际中的价格歧视相关诉讼中,由于经营者通常以保护自身商业秘密为由拒绝提供相关数据,这就导致消费者很难对经营者的价格歧视行为进行举证,在价格歧视行为的反垄断民事诉讼中消费者会处于劣势。在诉讼过程中,合理的举证责任分配是平衡经营者和消费者诉讼地位的关键。可以通过举证责任倒置制度减轻消费者的举证责任,即本来应当配置给消费者当事人的举证责任,通过法律上的明确规定转移给经营者当事人承担。在诉讼过程中,举证责任倒置制度能够使消费者与经营者双方处于相对平等的地位,化解消费者举证困难的困境。原本处于弱势地位的消费者能够更为顺利地进行举证,而交易关系中原本处于绝对优势地位的经营者需要承担举证责任,证明自己并未对消费者实施价格歧视行为。除了举证责任倒置,还可以参考欧盟的证据开示制度,给予消费者当事人从平台方取证的权力<sup>①</sup>。当给予消费者一定的取证权力后,能够减轻当前取证与举证过程中出现的诸多问题,在实际的价格歧视相关案件中,能够减轻消费者部分举证责任,在一定程度上解决了经营者与消费者信息不对称引起的取证问题。

第三,可以设置经营者和算法双重责任制。我国反垄断法将自身重点放在交

<sup>①</sup> 时建中,袁晓磊.我国反垄断民事诉讼证据开示制度的构建:理据与路径[J].法学杂志,2021,42(01):80-88.

易活动的最终环节上,即经营者对消费者实施价格歧视这一行为本身。这就意味着经营者在之前的环节会更缺少规制,且算法技术很容易逃脱法律的监管。在平台经济领域内依靠着数据和信息的收集,算法技术能够进行自我学习且通过收集消费者个人信息从而估测消费者对于价格的最高预期值。算法技术的设计者在设计之前应当能够预见到算法对于市场正常竞争秩序的破坏,所以在追究经营者责任的同时也应当同时追究算法技术的责任。在相关部门对垄断行为进行监管时,也应该考虑到算法技术,可以参考“单位责任主体”的认定理念和认定方法。

## 5.4改进反垄断执法的相关举措

目前我国平台经济领域内竞争越发激烈,价格歧视行为时有发生。目前我国强化平台经济领域内的执法力度是平台领域法治化的必然要求。为了应对平台经济领域内出现的价格歧视案件,我国应当加快进行反垄断执法的进一步完善。

平台经济领域虽然有着区别于传统经济的特殊性,但不可否认的是,该领域仍然属于经济领域的一部分,也必须受到法律的监管。在相关部门进行反垄断执法时,需要有明确的法律依据<sup>①</sup>。在《关于平台经济领域的反垄断指南》中,明确指出平台也必须受到法律监管,并强调平台经济领域内的垄断行为应当适用反垄断法以及相关规章。这样明确的表述能够使得相关机构在执法过程中有一个明确的指南,有利于反垄断执法的顺利开展。

第一,相关机构在进行反垄断执法时应当秉持在包容审慎理念下的依法监管原则,即鼓励市场的创新以及良性竞争。我国于2020年1月1日起施行的《优化营商环境条例》中明确指出,为了激发经济活力和创造力,要最大限度地减少政府对市场资源的直接配置、减少对市场活动的直接干预,在鼓励创新的基本原则下实行包容审慎监管,根据性质及特点细化不同的市场经济主体,对不同市场主体实施与之对应的监管规则。一方面,当前政府对于平台经济的监管仍有提升空间,首先应当为平台领域内的经营者主体留有自身发展的空间。作为新兴产业,平台经济的发展是非常迅速的,该领域内的创新发展带动了经济的发展。在进行反垄断规制时,不可应管尽管,要注意区分经济学层面的垄断和法学层面的垄断<sup>②</sup>。要判断个案中经营者主体是否造成了竞争损害,分析其是否真正意义上实施了垄

<sup>①</sup> 王晓晔.我国《反垄断法》修订的几点思考[J].法学评论,2020,38(02):11-21.

<sup>②</sup> 王先林.平台经济领域反垄断法治的发展与完善[J].中国市场监管研究,2021(08):37-41.

断行为,要给平台市场留出充足的空间进行发展。在进行充分分析之后,执法机构应当对市场进行适度的监管。如果相关机构对市场实施了过度干预,很容易会影响平台经济领域内的生态环境,这不利于平台经济的长远发展,否则反垄断规制行为很容易进一步破坏平台经济领域内的市场结构、影响市场竞争秩序。另一方面,反垄断机构对于垄断行为也不可以过于放任。由于平台经济的难以预测性,导致该领域内的价格歧视行为的出现往往难以预料。这就意味着反垄断执法机构应当加大对该领域内垄断行为的监督力度,并且要根据平台的发展对自身监管手段进行更新。在价格歧视行为出现时,相关机构应当及时作出响应。若是反垄断执法机构不能做到适度的监管,很容易导致平台经济领域的价格歧视行为越发猖獗。当然,要做到及时有效的处理平台经济领域的价格歧视行为,反垄断执法机构必须付出相当高的时间和物质成本,这也使执法机构面临了巨大的挑战。

第二,可以推进平台经济领域内反垄断执法类型化。由于每个平台拥有其自身特征,所以可进行个案分析或者合理推定原则。在平台经济领域的反垄断执法类型化,能够提高该领域内反垄断执法的精确度。在相关部门进行反垄断执法的过程中,会面临工作量大、程序繁琐等问题,为了提高工作效率,执法机构应当将重心放在有着高风险的平台上。当短时间内收到了关于某一平台的较多违规举报时,执法机构应当注意跟踪该平台。同时,执法机构也应当关注民生相关的平台,深度分析重点行业,将综合研判和专题分析相结合。推动反垄断执法的类型化还有利于提高平台经济领域内反垄断的可操作性。可以根据平台的主要功能将其细化,包括网络交易平台、社交平台、生活服务平台、金融服务平台等,有助于平台经济领域反垄断的类型化的推进。平台经济领域的反垄断类型化是一个漫长的过程,该过程需要众多法律主体共同参与。应当对相关法律进行深入梳理,结合平台经济的特征对相关法律进行解释,在对平台主体进行反垄断规制时要做到有法可依。研究相关法律与特定的类型之间是否存在冲突情形,若有该情形出现则应及时修订法律,在修法时可征求反垄断执法相关机构、地方市场监管部门的意见。欧盟、美国、日本等国有着较为先进的反垄断执法体系,我国可对上述国家的反垄断案执法经验进行借鉴,系统研究其反垄断执法体系,可以针对我国平台经济领域内反垄断执法中存在的重难点问题与上述国家的反垄断执法机构进行深入交流,借鉴他国平台经济领域内反垄断的先进理论研究成果。

## 6 结语

在实践中，平台经济领域的价格歧视行为是指平台经营者利用不断发展的技术，对用户个人数据的收集和分析，对每位消费者的购买意愿和支付上限进行分类判断，从而就同一商品或服务对平台用户实施价格等交易条件上的差别对待。价格行为对消费者合法权益和市场竞争都造成了损害。但在实践中，平台经济领域所涉市场的特殊性以及价格歧视行为本身具有的隐蔽性和用户划分精准性都使得反垄断法在规制该问题的过程中面临困难和挑战。这主要表现在相关市场界定困难、实施主体的市场支配地位认定困难、反垄断法理论创新不足和反垄断执法机构能力较弱四个方面。

本文在我国现有研究的基础上，首先通过结合实际情况对平台经济领域内的价格歧视行为作出解释，进一步定义价格歧视行为。结合我国平台经济的发展现状、在平台领域内出现的价格歧视行为的特点，分析我国对于平台经济领域价格歧视行为的规制现状。其次对国外关于平台经济领域内价格歧视的规制现状进行归纳总结，本文主要总结了欧盟、美国、日本在该领域内的规制现状，上述国家的反垄断规制在全球范围内都处于领先地位。最后结合我国实际与国外经验，总结出我国目前对于领域内价格歧视行为进行规制时存在的问题，并提出了一些笔者本人的建议。由于笔者本人能力有限，提出的建议仍有不足之处，希望能在今后的研究中进一步完善。

## 参考文献

### 1. 著作类

- [1]曹阳.数据视野下的互联网平台提供商法律规制研究[M].中国政法大学出版社,2019.
- [2]戴龙.反垄断法域外适用制度[M].中国人民大学出版社:法学理念·实践·创新丛书,2015.
- [3]胡世良.互联网金融模式与创新[M].人民邮电出版社,2015.
- [4]鞠齐.经济法[M].四川大学出版社,2016.
- [5]王少南.双边市场与反垄断[M].武汉大学出版社:知竞文库,2020.
- [6]王岩.经济法概论[M].人民邮电出版社,2017.
- [7]薛克鹏.经济法学[M].中国政法大学出版社,2018.
- [8]张凯.双边平台企业的非价格竞争策略研究[M].哈尔滨工业大学出版社,2011.
- [9]张守文.当代中国经济法理论的新视域[M].中国人民大学出版社:中国特色社会主义法学理论体系丛书,2018.
- [10]张学博.经济法学前沿问题研究[M].中国政法大学出版社,2016.
- [11]郑宁.网络法治前沿问题研究[M].中国政法大学出版社,2019.
- [12]朱巍.论互联网的精神[M].中国政法大学出版社,2018.

### 2. 期刊类

- [1]陈兵.平台经济数据治理的法治基调与未来走向——以“竞争与保护”的平衡为中心[J].人民论坛·学术前沿,2021(21):85-97.
- [2]陈兵,赵青.平台经济领域个人信息保护的反垄断法必要及实现——以德国脸书案为例的解说[J].兰州学刊,2022(02):88-100.
- [3]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(02):89-101.
- [4]陈兵.互联网平台经济发展的法治进路[J].社会科学辑刊,2019(2):155-159.
- [5]程增雯.平台经济领域自治算法滥用与反垄断规制[J].南方金融,2021(10):87-96.
- [6]方翔,王先林.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(02):87-97.

[7]付丽霞.大数据价格歧视行为之非法性认定研究:问题、争议与应对[J].华中科技大学学报(社会科学版),2020,34(02):95-104.

[8]傅萍.互联网经济下价格歧视反垄断的国际经验及启示[J].改革与战略,2017,33(03):162-164.

[9]顾聪,刘颖,吕本富,彭赓.市场结构、经济福利与平台经济反垄断[J/OL].中国管理科学,2022(06):1-11.

[10]郝俊淇.平台经济领域差别待遇行为的反垄断法分析[J].法治研究,2021(04):124-134.

[11]侯利阳.论互联网平台的法律主体地位[J].中外法学,2022,200(02):346-365.

[12]李春光.数字经济背景下个性化定价反垄断研究[J].技术经济与管理研究,2021(11):67-71.

[13]卢均晓.平台经济领域资本无序扩张的竞争法规制研究[J].价格理论与实践,2021,445(07):58-64.

[14]金善明.中国平台经济反垄断监管的挑战及其应对[J/OL].国际经济评论,2022(06):1-32.

[15]兰磊.反《反垄断法》上的“不相关”市场界定[J].中外法学,2017,174(06):1647-1676.

[16]李国海,唐翔宇.论平台经济反垄断规制中相关市场之界定[J].湘南学院学报,2022,43(01):32-36.

[17]李剑.平台经济领域的反垄断法实施 以经济效率目标为出发点[J].中外法学,2022,34(01):44-63.

[18]李三希,张明圣,陈煜.中国平台经济反垄断:进展与展望[J/OL].改革,2022(06):1-14.

[19]梁正,曾雄.“大数据杀熟”的政策应对:行为定性、监管困境与治理出路[J].科技与法律(中英文),2021(02):8-14.

[20]刘廷涛.反垄断法下价格歧视之竞争损害分析[J].东方法学,2016(03):29-37.

[21]刘廷涛.欧盟反垄断法认定价格歧视竞争损害的借鉴[J].现代经济探讨,2016(04):88-92.

- [22] 孟雁北. 反垄断法规制平台剥削性滥用的争议与抉择[J]. 中外法学, 2022, 200(02): 327-345.
- [23] 倪红福, 冀承. 中国平台反垄断政策的过去, 现在与未来[J]. 改革, 2021(11): 82-94.
- [24] 秦勇, 宋丽玉. 平台经济领域扼杀式并购的反垄断规制[J/OL]. 南方金融, 2022(06): 1-12.
- [25] 曲沛. 数字经济背景下加强平台经济领域反垄断面临的挑战与建议[J]. 价格理论与实践, 2021(05): 39-42.
- [26] 山茂峰, 郑翔. 算法价格歧视反垄断规制的逻辑与进路[J]. 价格理论与实践, 2020, 431(05): 27-31.
- [27] 孙晋. 数字平台的反垄断监管[J]. 中国社会科学, 2021(05): 101-127.
- [28] 孙益武. 论平台经济反垄断执法中的数据因素[J]. 法治研究, 2021(02): 115-126.
- [29] 唐要家, 吕萃. 差别产品寡头三级价格歧视的竞争效应及反垄断审查机制[J]. 产经评论, 2016, 7(01): 22-34.
- [30] 王潺. “大数据杀熟”该如何规制?——以新制度经济学和博弈论为视角的分析[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2021, 43(06): 52-64.
- [31] 王先林. 平台经济领域垄断和反垄断问题的法律思考[J]. 浙江工商大学学报, 2021(04): 34-45.
- [32] 许光耀. 价格歧视行为的反垄断法分析[J]. 法学杂志, 2011, 32(11): 21-24.
- [33] 许光耀, 王文君. 对星巴克咖啡“价格歧视行为”的反垄断分析[J]. 价格理论与实践, 2014, 357(03): 29-31.
- [34] 杨东, 臧俊恒. 数字平台的反垄断规制[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2021, 74(02): 160-171.
- [35] 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, 215(03): 206-222.
- [35] 杨明. 平台经济反垄断的二元分析框架[J]. 中外法学, 2022, 34(02): 366-384.
- [37] 叶卫平. 反垄断法分析模式的中国选择[J]. 中国社会科学, 2017, 255(03): 96-115.
- [38] 喻玲, 胡晓琪. 定价算法权力异化、消费者损害与反垄断法规制的政策补强[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2021, 172(06): 97-107.
- [39] 喻玲. 算法消费者价格歧视反垄断法属性的误读及辨明[J]. 法学, 2020(09): 83-99.

- [40]赵莉莉.反垄断法相关市场界定中的双边性理论适用的挑战和分化[J].中外法学,2018,176(02):512-531.
- [41]张晨颖.公共性视角下的互联网平台反垄断规制[J].法学研究,2021,255(04):149-170.
- [42]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,2015,57(01):264-279.
- [43]张莉,万光彩.价格歧视行为的反垄断规制探究[J].价格理论与实践,2017(10):38-41.
- [44]张卫东.欧盟平台经济领域的反垄断监管及其借鉴[J].电子政务,2022(03):77-87.
- [45]张泉.中国平台经济反垄断制度创新、现实困境与突破路径[J].贵州社会科学,2022(03):125-133.
- [46]赵海乐.当权利面对市场:算法价格歧视的法律规制研究[J].华中科技大学学报(社会科学版),2021,35(03):99-106.
- [47]赵凯.价格歧视违法性的认定规则研究[J].价格理论与实践,2012,331(01):33-34.
- [48]邹开亮,王霞.互联网平台市场支配地位的认定障碍与路径优化[J].价格理论与实践,2021,442(04):26-32.

### 3. 外文文献

- [1]Acs Zoltan J.,Song Abraham K.,Szerb László,Audretsch David B.,Komlósi Éva. The evolution of the global digital platform economy: 1971–2021[J]. Small Business Economics,2021,57(4):1629-1659.
- [2]Annett Sandra. The Platform Economy: How Japan Transformed the Consumer Internet.[J]. JOURNAL OF ASIAN STUDIES,2020,79(4):1023-1025.
- [3]Bingwu Wang. Analysis of the Legal Regulations of “Big Data Killing”[J]. Learning & Education,2021,10(2):338-341.
- [4]Eichengreen, Barry. Financial regulation in the age of the platform economy[J]. Journal of Banking Regulation,2021:1-11.
- [5]FRANCK JensUwe,PEITZ Martin. Market Definition in the Platform Economy[J].

Cambridge Yearbook of European Legal Studies,2021,23(7):91-127.

[6]Hufnagel Gerrit,Schwaiger Manfred,Weritz Louisa. Seeking the perfect price: Consumer responses to personalized price discrimination in e-commerce[J]. Journal of Business Research,2022,143:346-365.

[7]Heidary Kimia et al. A qualitative investigation of company perspectives on online price discrimination[J]. Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice, 2022, 46:443-451.

[8]Muller Zane.Algorithmic Harms to Workers in the Platform Economy: The Case of Uber[J]. COLUMBIA JOURNAL OF LAW AND SOCIAL PROBLE, 2020,53(2):167-210.

[9]Richard Steppe. Online price discrimination and personal data: A General Data Protection Regulation perspective[J]. Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice,2017,33(6):768-785.

[10]Xiao Meng,Gong Daqing. Supervision Strategy Analysis on Price Discrimination of E-Commerce Company in the Context of Big Data Based on Four-Party Evolutionary Game[J]. Computational Intelligence and Neuroscience,2022:286.

[11]You Chuanman. Half a loaf is better than none: The new data protection regime for China's platform economy[J]. Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice,2022,45:290-293.

[12]You Chuanman. Law and policy of platform economy in China[J]. Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice,2020,39:493.

## 致 谢

在两年之后重返校园，对我来说是十分珍贵的机会。在学校中我可以心无旁骛的学习、与同学们敞开心扉的交流，这都是在步入社会后无法体会到的。在即将毕业的当下重温过往，只觉在兰州财经大学的研究生生活转瞬即逝。

这三年来，我收获了很多，要感谢的人也很多。首先要感谢兰州财经大学给了我继续学习的机会，在学校的时光于我而言是非常美好的回忆。即使日后步入社会，我也会怀念在学校里放松舒适的环境，并时刻铭记学校对我的栽培。

感谢我的导师张革新教授。由于本人是跨专业学生，在很多时候专业知识显得较为薄弱，但张老师从未嫌弃过我的不足，永远以耐心和包容的态度教导我，感谢张老师对我的鼓励和信任，帮助我顺利完成了这篇论文。我还要感谢法学院的所有老师，在这三年来，不论是在课堂上还是课后，每一位老师都尽其所能的帮助我，能得到老师们的教诲是我最大的荣幸。在毕业之后的未来或许充满未知，但我会时刻牢记老师们对我的教导。

感谢我的舍友们，在这三年来我们朝夕相处，共同创造了无数美好的回忆。唯一的遗憾是由于疫情，有段时间我们没能回到学校，因此少了很多珍贵的同寝时光。我还要感谢2020级法学院全体同学，我们一起度过了美好的研究生生活。即使未来天各一方，我也会永远怀念我可爱的同学们，希望你们日后都能够一帆风顺。

感谢我的父母，即使是在家庭出现很多问题、琐事不断的情况下，你们也坚定地支持我开始研究生生活。这二十年来，父母一直给我最大限度的支持，让我能够在庇护之下健康成长。感谢你们的陪伴与关爱。