

# 大数据造成了新的市场垄断吗？

——国内外的理论及其对中国平台型企业反垄断的启示

陈甬军 胡德宝

**【摘要】**大数据已经成为企业获取和保持竞争优势的重要因素,随着互联网经济的蓬勃发展,平台型企业利用大数据进一步强化了其垄断地位,引发了广泛的反垄断讨论。现有争论主要集中在平台型企业利用大数据及其垄断协议是否增强了垄断势力,嵌入大数据战略是否强化了网络效应以及数据驱动的兼并和收购是否导致经营者集中。通过总结美国和欧盟等发达经济体的实践经验,本文为中国平台型企业的反垄断规制提供借鉴,以促进中国数字经济的高质量发展。在平台型企业反垄断规制的实践中,应当将反垄断规制与消费者权益保护结合起来,规制过程应张弛有度、动态调整,执法过程中应鼓励跨领域、跨学科的交流与合作,同时推动大数据平台与监管平台有效对接。

**【关键词】**大数据平台;经济规制;反垄断

**【作者简介】**陈甬军(1955—),男,浙江宁波人,中国人民大学商学院教授、博士生导师,主要从事反垄断政策、区域发展研究;胡德宝(1981—),男,湖北安陆人,中国人民大学国际学院副教授,主要从事产业经济、金融风险管理研究(北京 100872)。

**【原文出处】**《河北学刊》(石家庄),2021.6.102~108

**【基金项目】**2019年度国家社会科学基金“一带一路”建设研究专项项目“共建‘一带一路’高质量发展的路径研究”(19VDL004)。

## 一、引言

“大数据”这一概念,于2005年首次由Roger Mougalas提出<sup>[1]</sup>。“大数据”是和传统随机抽样相对的概念,一般意义上是指能够对大量、类型丰富、高流转性数据库进行采集、存储和分析<sup>[2]</sup>。借助“大数据”完全数字化的处理模式,企业能够实现海量、高增长率和多样化的信息资产。随着数据量的爆炸增长和大数据分析技术的成熟,大数据已经成为企业获取和保持竞争优势的重要战略。大数据战略通过“知识创造”与“自动决策”两大主要机制帮助企

业降低成本、提升效率,进而提高利润水平,在市场竞争中获得优势<sup>[3]</sup>。麦肯锡在其2020年的报告中指出,在零售行业,大数据战略帮助行业领先企业的利润水平提升空间超过70%<sup>[4][P2—12]</sup>。当前,越来越多的国内外平台型企业已实施大数据战略:Facebook公司基于其庞大的用户信息,计划在下一个十年打造自己的社交生态系统,实现全球终端和信息的大连接;阿里巴巴集团提出,阿里巴巴是一家大数据公司;腾讯CEO马化腾表示,将会加大对人工智能处理大数据的投资;2018年4月,顺丰控股与怡亚

通等八家供应链企业及其子公司共同成立“超级大数据公司”，向大数据方向转型。第三方咨询企业 New Vantage Partners LLC 于 2020 年针对财富 1000 的调查中，超过 90% 的企业宣称已开始实施大数据战略。

互联网平台型企业处在大数据发展的前沿，是大数据与反垄断讨论与研究的主要对象。随着互联网经济的蓬勃发展，平台经济已经成为推进商业模式创新发展的重要力量，但同时也形成了一定的垄断地位，引发了广泛的反垄断讨论。一个不可否认的事实是，越来越多的企业通过大数据进行更优的商业决策以强化商业竞争，大数据兼并整合的涌现构成新的竞争监管挑战。从全球反垄断规制实践经验来看，部分政策制定者已经将大数据作为企业市场垄断势力的来源；以此为依据，使用大数据的企业已成为反垄断的审查和研究重点对象。欧盟竞争委员会表示，大数据战略通过排除新进入者降低了市场有效竞争，并多次表示了对大数据所引发的监管挑战的担忧；美国司法部反垄断部门表示，在现行反垄断管制框架下将灵活调整以应对新型互联网平台引发的大数据垄断问题。在中国，近几年出现的“菜鸟顺丰事件”、互联网平台“二选一”、“大数据杀熟”等事件引发了相关部门对大数据垄断的关注。当然，在大数据引发对反垄断的广泛关注的同时，也有人站出来为互联网平台叫屈，这部分的观点认为：一方面，大数据的应用与普及为消费者提供了诸多免费服务与产品，通过高度定制化提升了服务与产品质量；另一方面，通过大数据洞察降低了试错成本，促进了企业创新，大数据的发展正成为经济增长的重要引擎<sup>[5]</sup>。因此，过度管制很有可能会阻碍行业的创新和发展。

在监管层方面，不断推出反垄断监管举措，对平台经济的反垄断决心由此可见一斑。2019 年 8 月，国务院办公厅印发《关于促进平台经济规范健康发

展的指导意见》；2020 年 11 月，市场监管总局发布《关于平台经济领域的反垄断指南(征求意见稿)》，向社会公开征求意见，并于 2021 年 2 月 7 日由国务院反垄断委员会正式发布。它主要针对相关市场界定、市场支配地位的判别、滥用市场支配地位和经营者集中等诸多问题提出了反垄断基本指导方针。其中，判定平台经济是否利用其优势地位或对大数据的支配状况形成了垄断是展开反垄断调查的前提和先决条件。

由于是否拥有大量的数据是判断平台企业的重要特征之一，因此本文聚焦最能够体现平台经济本质的大数据问题进行分析。一方面，大量的数据是由平台上的用户直接产生的，因此平台型企业相比于其他公司能够更快、更直接地分析这部分数据；另一方面，在双边和多边市场的商业模式下，数据是其商业模式成立的重要投入，大数据也是平台型的互联网企业是否构成垄断的重要切入点。这样，可以取得举一反三的效果，以促进对平台反垄断的相关研究。

## 二、大数据战略实施是否引发垄断的争论

按照大数据战略的实施方式，企业的大数据战略主要由三种形式展开：其一，构建基于大数据自身商业模式形成的垄断势力。大数据产业链分工包括数据采集与存储、数据分析及结果输出，即数据是生产过程中的直接投入，以大数据为基础的商业模式在这一产业链的某个或多个环节切入，从而形成垄断势力。其二，通过大数据提升原有商业模式形成的网络效应和锁定效应。在企业原有的价值链中采集数据并根据大数据分析结果，强化其定价、销售策略等重要决策，甚至基于数据分析结果，对其供应链与运营模式进行改造，强化其锁定效应。其三，通过外部获取或强化企业大数据能力。即通过企业间特别是行业内主导企业间的整合，进一步扩大主导企业数据的规模和类型，并以此来提升数据的流转性，进而可在此基础上形成巨大的商

业价值(规模、类型、流转性与价值),此类企业兼并以获取数据资产作为目的,形成了竞争者集中的问题<sup>[6][p29]</sup>。中国现有经济领域(非行政垄断)的反垄断调查,主要是针对市场协议、滥用市场支配地位和经营者集中这三类情形展开的,大数据平台型企业上述三种不同类型的战略实施渠道与传统领域交织叠加产生新问题,并引发了对平台经济反垄断的争论。

### (一) 平台型企业依托大数据及其垄断协议是否增强了垄断势力

按照对寡头的定义,当平台型企业在某一细分领域占有超过50%的数据,并且构建了一套相对成熟的数据收集体系以搜集、存储新增数据时,即形成了寡头特征市场结构,具有一定的垄断势力。随着平台型企业搜集、存储各种类型数据能力的增强,将会出现越来越多拥有庞大数据库的寡头厂商。大数据平台公司的商业模式通常具有双边或多边市场的特性,即在向消费者提供免费服务以获取数据的同时,向平台另一端的商家收费,实现了大量的碎片化供应信息与需求信息通过平台的算法和算理实现有效匹配,实现了平台化和效率提升。在向消费者提供均质产品和服务、向商家收费过程中,基于大数据分析和决策,平台型企业将进一步强化原有的网络效应,使得其垄断势力得到增强。

此外,这类大数据平台型企业还有很大的动力通过限制性协议或排他性手段,阻碍其竞争对手获得相关数据,由此形成反竞争效应。以谷歌公司为例,其通过搜集数据并对数据进行分析,为消费者提供搜索服务。第三方数据统计公司Statista的统计数据显示,以用户日搜索次数作为计算依据,2010—2020年,谷歌在全球在线搜索引擎的市场占有率均超过90%,2020年12月其市场占有率更是高达96.37%。若按照传统意义上对寡头的定义,在消费者的搜索行为数据领域,谷歌公司无疑是一个大数据寡头企业。美国司法部对微软与雅

虎搜索引擎业务兼并的审查判决也从另一个侧面反映了这一事实:美国司法部通过二者兼并的初衷,希望二者能够更好地实现规模效应,从而与该领域的主导厂商谷歌形成有效竞争,降低行业内垄断势力。

当前,全球反垄断实践遵循“行为主义”,而非简单依据“结构主义”。从“行为主义”的关注点和数据本身的经济性质出发,拥有大数据的高份额并不足以成为造成垄断的必要条件。第一,大数据本身并非终端产品。以在线广告平台行业为例,数据提升了在线广告企业的投放效率,而非在线广告企业的销售对象或产品。第二,数据是普遍存在的,且在不断地被创造或新增出来;正如Frischmann所指出的那样,事实上,没有一家公司能够搜集和占据所有的数据<sup>[7]</sup>。一家企业通过某种渠道搜集庞大数据库的行为本身并不妨碍其他企业以相似的方式搜集同样的数据<sup>[8]</sup>,这种行为本身就具有一定的非竞争性特征。第三,大数据本身具有即时性的特征,在数据量呈爆炸性增长的今天,这一特性限制了拥有庞大数据库的平台型企业滥用其市场势力的空间和可能。第四,互联网平台企业用户往往具有多边归属性。Salinger和Levinson认为企业所拥有的用户数据也并非是独占的<sup>[9][P127]</sup>,数据尤其是通过合法手段“爬虫”得到的数据可能被不同主体无限次重复使用,因此OECD将数据归类为某种“基础设施资源”。此外,从整个生产环节来看,数据收集在企业的商业活动中所占的成本较低<sup>[5][10][P67]</sup>。一些研究甚至发现,数据生产的边际成本为零<sup>[10][P67]</sup>。大数据作为中间产品,并不足以构成多样化的终端产品的垄断,也就是说将拥有超级数据作为判定企业垄断的理论依据是不充分的。这些研究间接说明了拥有庞大数据库本身难以构成垄断壁垒。当然,一个不可否认的事实是,随着数据成为越来越重要的生产要素,如果没有足够的数据,互联网平台企业的产品与服务质量及精准度将会受到较大影响。

而更多的平台型经济引致的垄断源于其滥用市场支配地位的垄断行为,例如侵犯数据安全保护、平台排他性行为、大数据“杀熟”等。值得注意的是,国外当前的反垄断规制实践中,主要还是将数据作为最终产品。这是为了能够基于产品定义相关市场,以适应当前的反垄断的分析框架。以美国为例,美国司法部在规制消费者信用数据供应商公司 Fair Isaac Corp(FICO)对相关信用机构反垄断控告一案中,法官就将消费者的信用数据作为产品,以此定义相关市场,并认为 FICO 对信用机构通过合资方式提高了消费者数据市场的集中度,获取消费者数据并侵犯消费者隐私,降低了市场竞争,因此控告属实。

## (二)企业嵌入大数据战略是否强化了网络效应

传统的反垄断中涉及企业日常经营活动的垄断协议主要在两方面展开,即行业内竞争企业的横向合谋以及基于产业链上下游的纵向限制竞争协议<sup>[11]</sup>。然而,如果大数据的主要目的在于对传统企业的流程改造和转型提升,则难以出现基于大数据本身的行业合谋及纵向约束。

大数据平台企业解决了多边市场存在可能引发市场失灵的外部性问题。原有平台具备匹配协调员的功能,通过价格、运营及平台规则的设定影响平台双边参与者的预期,从而最大限度促进匹配<sup>[12]</sup>。通过大数据平台能够根据精准把握甚至干预用户的预期与需求,从而更高效地实现供需双方的交易匹配。对于非平台性企业来说,大数据在企业中发挥的主要作用在于辅助分析与决策,在企业生产过程中发挥经济效用,增强企业的竞争力<sup>[13]</sup>。这是因为,企业首先能够基于大数据不断试错并积累经验,并将经验应用到实践中,进一步提升认知并推动实践;而随着掌握数据丰富程度的提升,企业分析和解决问题的能力也相应地得到提高,引导企业向更多新领域扩展。

然而,行业领先平台型企业的数据分析和处理

能力将构成行业的重要进入壁垒,成为厂商市场势力的来源,影响市场有效竞争。从企业的投入来看,与大数据平台的数据收集工作不同,数据分析过程需要耗费大量的时间,并需要投入资源,这就会形成真正的行业进入壁垒。而且,数据分析能够发挥规模经济性,增强领先企业的主导地位,强化企业的正反馈机制。传统产业实施大数据战略后,也能够在一定程度上产生网络效应。基于这样的网络效应建立起来的正反馈机制,成为企业垄断势力形成的重要来源。例如,美国的社交软件 Tinder 并不拥有社交领域的领头羊 Facebook 等企业的庞大数据库,而与这些企业垂直合作,利用精准的算法与数据分析在分行业中获得了用户认可,并形成了对该青年交友平台的市场进入壁垒。此外,大数据应用的溢出效应反过来增强了拥有网络效应的双边/多边平台的市场势力<sup>[14]</sup>。也就是说,线上的平台型企业可能向线下延伸,甚至实现了对线下企业的控制,会使垄断进一步强化。因此,“企业+大数据”类型的反垄断与大数据平台自身的反垄断问题存在差异。

## (三)兼并对大数据平台的经营者集中是否提出了新挑战

平台型企业通过兼并实现大数据战略被称为“数据驱动型兼并”(data-driven merger),主要依靠以下两个途径:一是使原本不具备大数据业务能力的企业通过兼并拥有大数据分析与处理能力的企业,从而实现一体化;二是原本具有大数据能力的平台型企业通过基于大数据的整合,实现经营者集中。前者与传统企业嵌入大数据战略类似,后者则大多数发生在科技与互联网行业间,兼并涉及的金额巨大,被合并对象往往是微利甚至亏损,但合并后整体估值出现大幅提高。2010年微软公司以450亿美金收购雅虎搜索业务,2011年以85亿美金收购 Skype 并与 2017 年以 260 亿美金收购 LinkedIn 等均属于这类兼并。大数据平台的经营者集中审查在国内现行

的反垄断规制框架中并没有得到充分反映,这也对中国反垄断法的修改与完善提出了新的课题。例如,2016年8月滴滴并购Uber(中国)案、2018年4月阿里巴巴收购饿了么案均没有经过这一法律程序。这也表明,现行的针对经营者集中的反垄断法律体系受到了平台经济发展的巨大冲击。主要体现在以下几个方面:

第一,国际上现行的以价格为核心的反垄断框架在横向兼并的反垄断规制中失灵。以美国反垄断规制为例,其主要采用的经济工具包括三种,即临界损失分析(critical loss analysis)、价格上涨压力测试(upward pricing pressure)和垂直算法(vertical arithmetic)。尽管三种方法的假设与应用场景存在差异,但在应用过程中,均以兼并前后消费者支付的价格变化作为最终是否构成市场垄断的判定标准。然而,大数据平台行业内涉及大数据的产品与服务对消费者来说都是低价甚至免费的,因此这些方法对剖析兼并背后可能涉及的垄断问题束手无策。例如,现有的大数据平台型企业可能并未盈利,因此在商业上的财务报表来看,不满足当前反垄断规制聚焦于销售额的规划要求,但通常交易额非常巨大,从而忽视了数据价值这一现实,应逐步从聚焦销售额向关注交易额转变,从聚焦价格向关注价值转变。

第二,现行分类方式存在一定的缺陷。国际上经典的反垄断法律框架是将经营者集中区分为横向兼并、纵向兼并和混合类兼并,并将横向兼并作为关注重点,但由于大数据平台的相关市场认定的难度、规模经济的边界、业务种类的划分等难题,可能难以简单按照这三类兼并类型作简单归类和对照<sup>[14]</sup>。部分观点建议将涉及大规模数据整合的兼并列为混合类兼并,但鉴于大数据本身的幂律聚合效应,兼并的结果很有可能强化企业在其原有行业的市场势力,很难厘清大数据平台经营集中规制的目标。欧盟竞争委员会已经在考虑将大数据平台这一类型的兼并

单列,作为新的类别进行规制,以避免传统分类框架下的反垄断监管误判而造成损失。欧盟委员会在2020年6月的一份反垄断报告中提到,正在积极探讨通过加强事前监管并采用新的竞争工具以解决结构性竞争问题,确保市场主体的可竞争性和市场经济的公平运转。

第三,传统的市场交易规则受到一定的冲击。依托大数据的价格歧视行为与传统的价格歧视行为存在本质的差别,在互联网平台经济中个性化的服务本质上将市场特别是买方市场分成了一个个独立的个体,截断消费者的搜寻行为,买者可能在某种路径依赖的惯性下无选择地购买服务,网络效应很容易导致一家独大的局面,供给与需求可能同时失去竞争性,而平台成为唯一的“知情者”,当这个“知情者”对每一种商品向特定用户进行拍卖时,平台“二选一”的垄断行为成为可能,通常语境下的市场可能已经不存在了。

### 三、欧美发达经济体大数据平台反垄断规制的经验

反垄断是建立在市场经济基础之上的,因此反垄断规制成熟度与市场发育程度紧密相关。美国、欧盟、日本作为市场经济较为发达的经济体,在反垄断法律制定及监督执行方面比较完善,已建立了规范运行的反垄断体系<sup>[15]</sup>。这些国家在大数据平台反垄断规制的相关制度设计、司法实践等方面作了一些有益探索,可以为中国进一步规范大数据行业及平台经济规制提供有意义的借鉴。

#### (一)美国的实践和经验

自美国于1890年颁布全球首部反垄断法《谢尔曼法》以来,美国司法部门在反垄断的司法实践中已经有了大量的案例和判例积累;在大数据平台反垄断方面也有一批较为经典的案例积累,为中国的大数据平台反垄断提供了一定的参考。在《谢尔曼法》《联邦贸易委员会法》及《克莱顿法》三部框架性法律基础之上,结合大数据平台反垄断的司法实践,美国

对反垄断执法作了进一步的完善。美国国会于2002年成立反垄断现代化委员会来评估反垄断政策法规并提供建议,美国司法部反垄断局和联邦贸易委员会于2010年联合发布修订版《横向合并指南》,增加并购交易是否会减少创新的影响分析,旨在指导平台经济反垄断实践中注意保护创新。

美国的平台经济反垄断规制未将市场份额作为规制的唯一要素,而是指向垄断行为。2019年美国司法部再次启动针对几个大数据平台巨头的反垄断审查时,关注的焦点是这些企业“是否以及如何获得市场力量,参与减少竞争、扼杀创新或以其他方式伤害消费者”等<sup>[16]</sup>。2013年,美国对在线点评网站Bazaarvoice与Power Reviews并购交易是否涉嫌违法展开调查发现,公司内部文件显示两家企业之间的有效竞争是驱动彼此创新的重要因素,因此最终司法部门裁定该并购交易撤销,并要求Bazaarvoice剥离Power Reviews的全部资产,并采取额外鼓励创新的手段帮助前者迅速增强并巩固了其市场份额。

美国的平台经济反垄断规制,非常重视利用双边市场理论对相关市场的判定。在作相关市场界定判定时,充分考虑平台经济的特殊性,同时根据美国实际划分为平台广告、平台零售和平台社交等三大市场,基本上涵盖了美国大型平台Google、eBay、Facebook等公司的主营业务,以使执法不脱离实际。例如,在裁决“Google收购DoubleClick”案时,联邦贸易委员会判断该并购不会影响在线广告市场的竞争环境,市场主体在购买不同类型广告资源时,一种类型广告的价格制定不受另一类型影响或制约,因此最终认定“Google收购DoubleClick的提议不太可能大大减少竞争”<sup>[17]</sup>。在裁决“Live-Universe诉MySpace”案时,司法机构认定MySpace属于线上社交平台市场,其业务领域并未涉及社交网站以外的实体市场的竞争。

除了加强反垄断执法外,美国还非常重视在企

业内部建立有效的反垄断合规制度,美国司法部通过大量宣传引导企业建立相应的反垄断合规管理体系,以及时发现或预警企业生产经营活动中可能出现的反垄断风险,完善反垄断规制的事前监管,以确保反垄断法规可以更好地落实。

## (二)欧盟的实践和经验

欧盟将大数据平台经济称作“市场看门人”(Gatekeeper),因为此类企业具有决定市场门槛的能力,欧盟通过反垄断规制立法进行积极应对<sup>[18]</sup>。2020年12月,欧盟委员会公布了《数字市场法》和《数字服务法》草案,并于2021年上半年推进两部法案的立法进程,规制数字服务企业,用以消解作为“看门人”的平台在单一市场上的某些行为可能带来的负面影响,保护竞争,提升欧盟企业的创新能力和竞争力。其中,《数字市场法》对于“看门人”应禁止和应履行的事项作了明确规定。该法案禁止平台型企业从事特定的反竞争行为,例如阻止用户卸载预装软件、阻止用户链接至平台以外的其他内容等,并要求其主动采取有利于竞争的行为,例如确保第三方服务的兼容性、为企业客户在其平台上投放广告提供必要的工具和信息、允许企业客户与平台外的其他客户签订合同等。该草案颁布后,欧盟各成员国纷纷跟进,德国于2020年出台《反限制竞争法》修正案,被称为德国“竞争政策4.0”。欧盟在反垄断规制方面做了以下三项有意义的探索:

一是采用适应平台经济特性的分析指标。针对互联网平台免费服务的特征,欧盟弱化了对价格因素的考察,注重将流量、算法、数据等新的平台关键要素对产业发展的影响纳入对市场结构、产业环境、产业创新性等分析结构中来。比如,在2017年欧盟竞争委员会针对谷歌搜索引擎及购物比较服务案中,详细分析了比较购物服务流量的变化与谷歌所采用的不同算法在时间上的关联度,从而认定反竞争效果的来源,实施了巨额罚款。

二是警惕超大型平台垄断地位的传导。欧盟采取同一主体多案并行的调查方案,防止拥有大数据与流量优势的超大型平台将其在某单一市场的支配地位传导至其他市场。比如,欧盟针对谷歌利用搜索引擎支配地位提升比较购物市场竞争力、利用安卓操作系统市场支配地位提升移动搜索引擎和浏览器市场竞争力,分别进行了立案调查。

三是聚焦大数据对市场竞争的影响。欧盟高度关注数据驱动型并购,并对围绕数据收集和处理行为对竞争产生的影响进行审慎评估。在 Microsoft 收购 Yahoo、Google 收购 Doubleclick、Facebook 收购 Whatsapp、Microsoft 收购 LinkedIn 等案件中,欧盟反垄断机构都表达了大数据集中对竞争影响的关切,欧盟内部分国家开始针对超大型平台企业征收数字税<sup>[18]</sup>。未来,与大数据相关的竞争问题仍将成为欧盟反垄断关注的重点。

#### 四、对中国平台型企业反垄断的启示

基于平台经济本身的特性、大数据的实际应用以及欧美发达经济体的反垄断实践,中国的大数据规制可以从以下几个方面入手:

第一,大数据反垄断规制要与消费者保护结合起来。尤其是当平台涉及兼并时,背后除了大数据整合的规制外,还涉及对消费者隐私的保护。例如,美国联邦贸易委员会针对 Facebook 兼并 Whatsapp 的审查过程中,鉴于 Facebook 可能对 Whatsapp 用户的聊天内容进行分析从而为用户推送更为精准的广告,持反对意见的陪审团指出要对兼并过程中消费者隐私泄露与滥用问题进行规制,做到反垄断规制与消费者权益保护的统一。因此,中国平台反垄断在监管上应注重综合手段的运用,将平台企业数据应用的边界、消费者的知情权等数字经济时代下个人信息保护与反垄断规制有机结合,形成监管合力。

第二,大数据平台反垄断规制应张弛有度、动态调整。一方面,在涉及双边及多边平台的审查和

监管中,大数据应该成为反垄断规制中的一个重要视角。在中国现行法律框架体系下,假定与预设网络效应及大数据应用可能造成的垄断问题,因此应根据当前数字经济发展的形势、平台型企业成长的现实,借鉴和吸收欧美发达经济体好的经验与做法,对原有的反垄断法规进行完善。另一方面,反垄断规制应做到审慎监管,在保护竞争的同时,应鼓励创新。历史经验表明,技术进步、消费群体的细分、产品的多样化将带来更多创新,这些创新将降低现有产品的成本,不断对行业领导者发起挑战,互联网经济的发展对传统电话通信业务的冲击就是一个例证。未来一些细分领域的平台型企业通过解决不同类型用户的需求,可能会弱化当前的大数据平台垄断。因此,大数据本身是“数据中性”的,也不构成垄断的要件,在监管时应注意把握力度和节奏,反“行为”而不反“结构”,加强对大数据行业的引导,控制好平台企业进入和退出的边界,依法维护市场秩序,提升产业创新水平和国际竞争力。

第三,执法过程中应鼓励跨领域、跨学科的交流与合作。在反垄断案例的分析中,相关执法部门应回归市场现实与经济理性,把企业行为置于具体的市场竞争环境下进行考察。对涉及大数据领域的案例,同样应注重动态竞争分析。在实施反垄断执法时,应注意将创新和动态竞争纳入分析过程,避免机械适用传统垄断行为分析方法,而应通过综合评估行为对大数据平台垄断的消极效果与积极效果综合判断其合法性<sup>[19]</sup>。随着信息技术的发展,互联网领域出现的一些新问题,如大数据算法合谋,需要加强计算机工程专家、经济学家、法学家等的交流与合作,在庭审合议时,应综合吸收各专业意见。

第四,推动大数据平台与监管平台有效对接。依托“互联网+监管”系统,推进大数据平台行业发展及平台规制过程中的数据共享、监管平台共建,

利用社会信用体系平台建设推进大数据应用及线上线下协同驱动,使大数据平台反垄断规制新机制与传统执法体系架构交融,以此建立起适应中外平台经济业态特征及发展趋势的数字化一体化监管新格局。

### 参考文献：

- [1]Emani C K, Cullot N, Nicolle C. Understandable big data: A survey[J]. Computer science review, 2015(17).

[2]Sagiroglu S, Sinanc D. Big data: A review[C]. 2013 international conference on collaboration technologies and systems (CTS). IEEE, 2013.

[3]Mazzei M J, Noble D. Big data dreams: A framework for corporate strategy[J]. Business Horizons, 2017(3).

[4]Manyika J, Chui M, Brown B, et al. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity[M]McKinsey Global Institute, 2011.

[5]McAfee A, Brynjolfsson E, Davenport T H, et al. Big data: The management revolution[J]. Harvard business review, 2012(10).

[6]Frischmann B M. Infrastructure: The social value of shared resources[M]. Oxford University Press, 2012.

[7]Salinger M A, Levinson R J. Economics and the FTC's Google investigation[J]. Review of Industrial Organization, 2015(1).

[8]Tucker C. The implications of improved attribution and measurability for antitrust and privacy in online advertising markets[J]. Geo. Mason L. Rev., 2012(20).

[9]Shapiro C, Carl S, Varian H R. Information rules: A

strategic guide to the network economy[M]. Harvard Business Press, 1998.

- [10]维斯库斯,等.反垄断与管制经济学(第四版)[M].北京:中国人民大学出版社,2010.

[11]Hagiu A, Spulber D. First-party content and coordination in two-sided markets[J]. *Management Science*, 2013(4).

[12]吴汉洪,刘雅甜.互联网行业的竞争特点与反垄断政策[J].*财经问题研究*,2018(9).

[13]Tucker D S, Wellford H. Big mistakes regarding big data [J]. *Antitrust Source*, American Bar Association, 2014(9).

[14]李叶妍,张中祥.“十四五”时期互联网行业及平台反垄断规制改革建议[J].*经济研究参考*,2019(21).

[15]Stucke M E, Grunes A P. Introduction: Big data and competition policy[J]. *Big Data and Competition Policy*, Oxford University Press, 2016.

[16]Ohlhausen M K, Okuliar A P. Competition, consumer protection, and the right[approach]to privacy[J]. *Antitrust LJ*, 2015(80).

[17]Chirita A D. Data-driven mergers under EU competition law[J]. *The Future of Commercial Law: Ways Forward for Harmonisation*, (eds) J Linarelli & O Akseli(1st ed, Oxford, Hart Publishing, 2019), 2018(32).

[18]Stucke M E, Grunes A P. Introduction: Big data and competition policy[J]. *Big Data and Competition Policy*, Oxford University Press, 2016(9).

[19]尚珂,胡晨.第三方支付平台的反垄断问题:基于经济学与法学的交叉学科分析[J].*产经评论*,2019(6).