

热点聚焦

监管组合拳剑指垄断

互联网平台“错”在哪儿

■ 本报记者 李子晨

似乎每逢电商大型促销节点，第三方商家们就被迫面临“二选一”的两难境地——强势电商平台要求商家“站队”，不与竞争对手平台合作，否则会进行流量上的限制甚至封杀。

2020年12月24日，国家市场监督管理总局根据举报依法对阿里巴巴集团控股有限公司实施“二选一”等涉嫌垄断行为立案调查，同日，调查组执法人员进驻阿里巴巴集团控股有限公司开展调查。

12月28日，媒体曝出美团遭遇反垄断诉讼，北京知识产权法院已经立案审理。这也是继京东诉天猫及阿里巴巴滥用市场支配地位“二选一”第一案后又一起反垄断诉讼。

一只只监管“靴子”的落下，让不少人都更明确地认知了一件事，平台经济不是法外之地，该领域正在走进“强监管”时代。

监管出手势在必行

可以说在互联网领域，“垄断”行为不是一个新现象。从2015年11月京东商城阿里巴巴胁迫商家“二选一”并向原国家工商总局实名举报，到2020年9月爱库存发出《关于抵制唯品会不正当竞争行为的声明》，并针对唯品会强迫商家“二选一”的不正当竞争行为向国家市场监督管理总局等四部门提交实名举报，类似的平台争端可谓每年都不绝于目。

北京阳光消费大数据研究院监测数据显示，2020年1月1日-12月26日，共监测到有关电商平台“二选一”舆情信息逾108.5万条。其中，涉及“二选一”具体事件的近40万条，占比达36.69%；涉及“二选一”政策法规的近31.1万条，占比达28.64%；涉及“二选一”观点探讨的近19.5万条，占比达17.96%，说明“二选

一”在2020年具体案例涉及更多，且监管和舆论也都更为关注。

“互联网平台蓬勃发展一方面在推动经济发展、提高社会生产效率、改善人们消费体验、带动周边产业发展等方面都起到了巨大作用，这个成绩有目共睹。”在2020年12月28日举行的“推动平台经济领域高质量发展研讨会”上，北京工商大学法学院副院长吕来明表示，但另一方面互联网加速了市场竞争格局的结构性变化，市场竞争环境变得越来越复杂，平台坐拥巨大体量和规模效应，从拼增量到重存量的竞争，且在竞争中无视自由公平，使用限定交易等不正当做法，这必然需要对平台经济有一定的规制。

清华大学社会科学学院社会学系副教授、社会与金融研究中心副主任何晓斌也认为，不可否认，中国互联网平

台在早期享受着弱监管的“福利”，在衣、食、住、行以及文化娱乐等方面都给国人生活带来了显著的变化，也促进了经济发展。但从目前平台经济的特征来看，中国头部互联网公司垄断倾向较为明显，而形成垄断后，平台经济的注意力更多地停留在市场的扩展和应用层面，这必然会造成基础技术创新动力的下降。为促进经济高质量发展，国家有必要对此加以引导和改变。

据对外经济贸易大学法学院教授、消费者保护法研究中心主任苏号朋观察，《反垄断法》自2008年出台后并没有在互联网领域有规制和执法，主要是由于平台涉及面太广，对相关市场的判断难度较大。“但《反垄断法》第18、19条明确了一个经营者在相关市场的市场份额达到二分之一即可推定具有市场支配地位。而2020年，国家对在互联网领域的不正当竞争更为聚焦，如10月20日市场监督管理总局发布的《网络交易监督管理办法（征求意见稿）》提出‘网络交易平台经营者不得滥用优势地位干涉平台内经营者的自主经营’，由此，下一步执法行动将有更具体的判断标准。”

“赢家通吃”损害多方利益

何晓斌表示，由于不受地理限制，互联网行业即可取得大规模的用户数据，而在大规模用户数据的基础上，互联网平台达成规模经济的边际成本相对其他行业更低，而基于行业的创新基因及大数据，促使互联网企业能更快准确地洞察到消费者的心理，迅速调整

自己的方向，这都造就了互联网平台“赢家通吃”的条件。第三方数据显示，在搜索领域，百度搜索占中国搜索领域份额达76.6%；在社交领域，微信月活跃用户数已达11亿；在电商领域，天猫的份额达61.8%。

“而‘赢家通吃’造成了目前99%的平台经营者都对优势平台具有依附性。”梦饴集团正在遭受其他平台的不正当竞争，其法务总监刘娜对此深有感触，平台的“二选一”手法愈加隐蔽，限流、下架、检索排名下降都让平台商家苦不堪言。遭遇某平台“二选一”后，爱库存2020年8-12月受影响商家达545家，受影响商家活动档期超7000余场，GMV损失超过20.26亿元。

“国家对互联网发展秉承自愿、平等、公平、诚信的原则。而不正当竞争不仅具有违法性和社会危害性，也压制了商家的渠道选择权和自主经营权，影响着中小商家的业绩和发展，最终将损害终端消费者的合法权益。此外，大平台形成垄断，平台间充分竞争的式微，亦不利于经济健康发展。”刘娜说。

“不正当‘二选一’的直接受害方是排他平台和商家，但对消费者权益的损害也不可小觑。”苏号朋说，首先，优势平台获得独家销售代理地位，对消费者的优惠措施降低，排他平台的优惠措施在“二选一”后消费者无法再享有，同时，这一行为限制了消费者自主选择权和公平交易权，消费者从多平台获得产品服务的渠道由此丧失。此外，“二选一”或将造成消费者丧失其他平台的利益，导致成本支出的增加。

链接

1月，国家市场监督管理总局发布《〈反垄断法〉修订草案（公开征求意见稿）》，实施11年多的《反垄断法》迎来首次“大修”。在本次修订草案中新增互联网经营者市场支配地位认定标准，并加大了对违法行为的处罚力度。

10月29日，党的十九届五中全会审议通过的“十四五”规划《建议》中明确要求，打破行业垄断和地方保护，“推进能源、铁路、电信、公共事业等行业竞争性化解市场化改革”以及“健全公平竞争审查机制”，说明国家将在打破自然垄断、打击行政垄断，以及公平竞争审查等方面，全方位地开展反垄断工作。

2020年互联网领域反垄断动作不断

11月6日，国家市场监督管理总局、中央网信办和国家税务总局三部门联合召开规范线上经济秩序行政指导会，包括百度、腾讯、阿里巴巴、京东、字节跳动、快手、滴滴、微博、拼多多、美团、饿了么等27家主要互联网平台企业代表出席会议。

11月10日，国家市场监督管理总局发布《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》，征求意见稿首次明确拟将“二选一”定义为滥用市场支配地位、构成限定交易行为，目的在于制止互联网平台经济领域垄断行为，加强和改进平台经济领域反垄断监管。

10月20日，国家市场监督管理总局发布《网络交易监督管理办法（征求意见稿）》，聚焦平台“二选一”、违法评价等关乎网络市场秩序的焦点问题。同日，中央宣传部、工业和信息化部、市场监督管理总局等14部门官宣开展“网剑行动”，重点打击不正当竞争、网售侵权假冒伪劣商品、发布互联网广告等七大行为。

11月30日，中央政治局就加强我国知识产权保护工作举行第二十五次集体学习，提到“做好知识产权保护、反垄断、公平竞争审查等工作”。

12月11日，中共中央政治局召开会议，分析研究2021年经济工作，会上要求强化反垄断和防止资本无序扩张。这是自《反垄断法》生效以来，中共中央政治局首次明确强化反垄断。

12月16日-18日，中央经济工作会议在北京举行。关于平台经济反垄断与资本无序扩张的工作要求在会上被再度重申，并被写入了2021年中国经济的工作重点。会议也从两个层面明确了反垄断的实施路径：要依法规范发展，健全数字规则，完善平台企业垄断认定、数据收集使用管理、消费者权益保护等方面的法律规范；要加强规制，提升监管能力，坚决反对垄断和不正当竞争行为，金融创新必须在审慎监管的前提下进行。（李子晨）

“二选一”的受害者有话说

■ 本报记者 李子晨

“9月是传统的服装销售旺季，但在2020年9月，我却没有像以往一样感到‘丰收的喜悦’。合肥的王小姐是去中心化品牌特卖平台淘店的店主，淘店链接品牌商和店主，将品牌商品以私域流量的模式销售给终端消费者。回顾当时，王小姐直言，‘明明该上新的时段，很多大品牌我们却看不到了，品牌服装可谓我们的门面，货流的阻断导致我们营收直接腰斩，后来才知道是很多品牌商被某平台‘二选一’了。’

受影响的不只王小姐，同在这个平台做生意的杨小姐已经发展了一个销售团队，但8月开始，她的团队抱怨声越来越多：“为什么只有男装了？”“为什么只能卖生活用品？”“为什么该上棉服、羽绒服，我们却只能卖保暖内衣”……而这一变化也直接使杨小姐店的销售额从超百万降到几十万元。

“我们平台的主要消费群体是女性，销售品类主要是女装，这似乎都是被某平台‘二选一’的根源，因为动了他们的蛋糕，所以他们开始不允许一些品牌方在我们平台上做活动。”杨小姐说。

店主营收缩水，品牌商也不好过，众多商家在平台竞争的阴影中感受到“风声鹤唳”：“太倒霉了，他们说如果看到哪些品牌在线会直接取消合作，没有办法得先下线了”“麻烦帮忙看看档期能否帮我们先取消掉，刚收到消息，这边查得太严了，逼着品牌‘二选一’，我们目前还是这边占大头”“不好意思，这次活动上不了了，公司也是反复衡量选择先避风头，咱们的战略协议等风头过后再继续”“你们的供应商大会，我们也去不了了，领导直接电话不能去，不然就会被封杀”……

“此前业界对‘二选一’有不同认识，总的来说是不能一刀切。”在2020年12月28日举行的“推动平台经济领域高质量发展研讨会”上，北京工商大学法学院副院长

吕来明表示，既要看到独家交易协议在其他商业领域也有应用，经营者是否是基于各自的营业目标自愿实施，或是资源配置优化的可能性存在。同时也要看到“二选一”近年来的确对交易市场秩序的破坏和他人合法权益的侵害。“平台如果采取打压、降权、限制流量等做法，或行为若具有明显针对性，只针对一个平台，则必然是不合理的‘二选一’行为。”

合理界定“二选一”行为还应纳入消费者因素，这是对消费者整体福利的保护、改善还是减损。北京阳光消费大数据研究院执行院长、中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江介绍称，日前，北京阳光消费大数据研究院针对“二选一”相关问题收集了3123份有效问卷。调研数据显示，八成以上受访者认为电商平台“二选一”是不正当竞争，只有8.55%的受访者认为是正常市场竞争行为；同时，69.07%的受访者认为这种行为会破坏电商市场秩序，61.13%的受访者认为

会导致消费者权益受损，54.98%受访者认为会导致平台商家利益受损，49.98%受访者认为会导致小平台无法生存。此外，超七成受访者认为要对电商平台“二选一”问题加强监管。

对外经济贸易大学法学院教授、消费者保护法研究中心主任苏号朋则表示，“二选一”若以《反垄断法》判定，必然要素是平台具备支配地位，但这对于一些中小平台而言不好限定，不过作为不正当竞争行为或相对容易认定。不合理的“二选一”行为主要判定依据可针对平台是否具有依附性的商家不利，是否对竞争秩序有所损害。“但这些商家在平台生态中，往往难以对不正当行为有所行动，毕竟举报后的后果要自行承担，这也限制了他们的主动性。因此，扭转对平台依附性商家造成的不利，对平台经营者有更多救济机制和保护机制，保障平台经营者的自主经营权，充分考虑到平台、商家和消费者的三方共赢，需要法律法规出台更多细则。”

线上化营收预计平均增长30%

数字化升级将助首都餐企“二次生长”

■ 本报记者 阎 密

日前，由北京市商务局指导、北京烹饪协会和美团负责实施的北京市餐饮业数字化升级行动正式启动，该计划将面向全市餐饮商户开展经营管理、营销推广、IT信息、配送能力、供应链管理和数字化融资等六大方面的数字化改造，引导餐饮商户参与数字化升级实践，助力北京餐饮业数字化运营水平整体提升。

四个阶段分步推进

今年以来，北京餐饮业又遭受疫情多次冲击，尽快恢复正常经营，寻找新的增长点成为整个行业关注的焦点。

美团研究院数据显示，餐饮行业商户数字化程度弱，除外卖和线上点单外，其它数字化服务渗透率相对较低，甚至不到10%，商户数字化转型还有较大空间。

据了解，北京市餐饮业数字化升级行动将针对痛点对症下药，从2020年12月起持续一年时间，围绕启动发布、宣讲培训、推广实施以及总结评价四个阶段分

推进，旨在通过普惠性方式传播餐饮数字化经营基本理念，提升餐饮从业人员数字化经营知识水平。

北京市商务局党组成员刘梅英表示：“通过实施这项计划，能够让北京市餐饮业开展数字化营销的商户规模与覆盖率达到全国领先水平。我们也相信，餐饮业数字化升级的加深将为北京消费市场带来巨大的动力，为城市数字化转型增添新动能。”

四大体系综合发力

现在的消费者越来越习惯通过线上平

台去了解品牌，但是很多餐饮商家对于怎么做数字化、如何评估效果等缺乏系统了解。

在美团春风行动商户成长计划基础上，北京市餐饮业数字化升级行动为北京市的餐饮商户量身定制了一套涵盖商户培训体系、商户成长体系、商户荣誉体系和项目评估体系等四大板块的扶持计划。

其中，商户培训体系将推出线下开店、线上营销两套完整培训体系，为餐饮商户提供选址开业、合规经营、客流营销、品牌发展等生命全周期所需的知识与技能基础。而商户成长体系则将形成一套餐饮标

准化数字化营销方法，围绕到店餐饮、外卖餐饮、餐饮系统三大模块，指导商户循序渐进达成营销效果；同时还将提供一套线上经营诊断工具，给商户提出改进建议。商户荣誉体系、项目评估体系则通过对商户的数字化成长予以可视化呈现，激励商户快速提升。

业内人士认为，北京市餐饮业数字化升级行动将为餐饮业商户呈现出清晰的数字化转型路径，预计能帮助商户线上化营收平均增长30%、线上化曝光平均提升50%，助力越来越多的餐饮商户在经济内循环框架下实现“二次生长”，为稳步回升的北京餐饮业打一剂“强心针”。