

# 平台差异化竞争与激励性排他交易

曲 创 项泽兵 刘少蕾

**[摘要]** 平台经济中交织着平台间与商家间两个层面的竞争，导致判定交易型平台的激励性排他交易是否反竞争较为困难。本文在充分考虑平台和商家两个竞争主体差异化竞争的基础上，区分激励性排他交易与商家的自主单归属行为，并以消费者福利为标准判定该行为的反竞争效应。研究发现：由于存量竞争时期面临激烈的价格竞争，平台与商家均有动机通过差异化策略来缓解竞争压力，激励性排他和自主单归属则是基于商品种类和平台服务两个层面的差异化竞争机制。激励性排他在没有平台服务质量提高和创新的情况下，会提高商品价格、限制消费者对商品和平台服务组合的选择，应被判定为限定交易。监管部门应根据平台市场中各主体所处竞争程度的不同对排他交易实行差别监管。

**[关键词]** 交易型平台；激励性排他交易；差异化竞争；限定交易

## 一、引言

近年来，平台“二选一”现象层出不穷，备受社会关注。天猫因与部分服装品牌独家合作<sup>①</sup>而受到京东的指控，美国电商平台亚马逊和沃尔玛也因“二选一”而相互指责<sup>②</sup>。平台针对商家的排他性交易行为已经引起了各国反垄断执法机构的密切关注。我国监管部门对阿里巴巴、美团以及食派士外卖的处罚中<sup>③</sup>均指出，“二选一”行为可能产生的消极影响包括限制市场竞争和损害其他各方福利等。由于平台间的竞争行为往往和平台内的竞争行为交织在一起，社会各界关于平台的排他性行为是否具有反竞争效应及该如何判定仍未形成共识，需要对其进行更为科学严谨的分析。

“二选一”本质上是一种排他交易（exclusive dealing）行为，指平台通过惩罚性或激励性措施要求商家单归属，不得入驻其他竞争性平台。2021年2月7日印发的《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（下文简称《指南》）认为“惩罚性排他”<sup>④</sup>在损害市场竞争的同时也

---

**作者：**曲创，山东大学经济学院教授，quchuang@163.com；项泽兵（通讯作者），山东大学经济学院博士研究生，jayxiangsdu@163.com；刘少蕾，山东大学经济学院硕士研究生，liushaolei94@163.com。

\* 本文系国家自然科学基金重大项目“数字化变革、中国流通渠道创新和经济增长模式转变研究”（208ZD054）的阶段性成果。感谢《中国人民大学学报》“数字平台反垄断”专题研讨会评审专家的意见建议，文责自负。

① 李铎、孙麒麟：《排他入驻：天猫设单选题》，参见 <https://www.bbtnews.com.cn/2015/0806/115309.shtml>。

② 杨清清：《国外也有二选一？沃尔玛跟亚马逊掐起来了，受伤的却是……》，参见 <https://m.21jingji.com/article/20190408/herald/ffb54244f2259977a8458b7bd6d8e706.html?from=weibo>。

③ 《国家市场监督管理总局行政处罚决定书》（国市监处〔2021〕28号）、《国家市场监督管理总局行政处罚决定书》（国市监处〔2021〕74号）、《上海市市场监督管理局行政处罚决定书》（沪市监反垄处〔2020〕06201901001号）。

④ 平台通过惩罚性措施与商家进行排他交易，如：屏蔽商家店铺、搜索降权、流量限制等。

损害了消费者及商家福利,应当被判定为限定交易,而“激励性排他”<sup>①</sup>则可能提高市场效率、提升社会总福利,也可能损害市场竞争,不能一概而论。因此,平台提出的“激励性排他”(下文的排他交易均指“激励性排他”)是否具有反竞争效应、是否应当被判定为限定交易而禁止?这些是目前平台经济监管中亟须回答的问题。

步入发展成熟期后,平台的用户竞争策略从以低价、补贴吸引用户为主的“拉新”策略转变为服务差异化竞争或“二选一”等用户单归属策略。<sup>②</sup>在难以挖掘潜在新用户的情况下,成熟期的平台可以通过差异化竞争来提高用户对平台的忠诚度和吸引竞争对手的用户。实际上“二选一”也可以实现平台在其所售商品上的差异化,但平台实施该行为的后果与商家间的竞争程度密切相关。当商家间竞争较弱时,不同商家对于消费者的替代性较小,“二选一”可能导致部分消费者跟随商家转换平台,反之则该效果不明显。另外,现实中有的“二选一”行为可能是商家自主选择的单归属行为,并非平台主动提出的要求,在对平台进行监管时需将其分离。基于此,本文在Armstrong & Wright<sup>③</sup>的研究基础上放松了商家只有选择平台权利的设定,将商家作为主体加入竞争博弈过程中,有效区分平台与商家各自的排他交易动机,最后综合分析包含平台间及商家间竞争后果在内的反竞争效应。平台经济中各参与主体竞争的结果都将最终体现在消费者面对的商品价格及服务上,因此本文将消费者福利作为判定标准。此外,由于现实中商家提供的商品与平台提供的服务密不可分,本文将从这两个方面分析消费者福利的变动。

本文研究结果表明:(1)平台可以通过激励性排他交易提高平台间的横向差异化程度,提高市场势力以增加利润;(2)商家有动机通过自主单归属行为来缓解竞争压力;(3)平台通过激励性排他实现的差异化竞争在没有平台服务创新的情况下提高了商品价格、限制了消费者对商品与平台服务组合的选择,具有明显的反竞争效应。本文剩余部分安排如下:第二部分梳理已有文献,为本文研究提供理论依据;第三部分是基准模型的构建和分情形的均衡分析;第四部分是放松假设后的一般化分析;第五部分对本文的研究进行总结并提出政策建议。

## 二、文献综述

本文关注交易型平台的激励性排他交易是否反竞争,相关研究包括两部分:一是对基于纵向关系的厂商排他交易的研究,这是研究平台排他交易竞争后果的基础;二是在纵向排他交易的基础上引入双边市场特征,对平台排他交易的研究。

### (一) 纵向排他交易的定义、动机及后果

对排他交易较早的代表性解释是垄断上游生产商与下游分销商达成协议,禁止下游分销商销售其他生产商的商品,即约束下游厂商的排他交易。还有一类是约束上游厂商的排他交易,例如下游分销商禁止上游生产商向其他分销商提供商品的行为。<sup>④</sup>

厂商间主要基于效率动机去实施排他交易,首先,有约束力的排他协议能够约定双方的交易数量和价格,降低长期的交易风险和不确定性,并减少谈判成本<sup>⑤</sup>;其次,排他交易能够保障并促进

① 平台通过激励性方式与商家进行排他交易,如:补贴、流量支持等。

② 曲创、王夕琛:《互联网平台垄断行为的特征、成因与监管策略》,载《改革》,2021(5)。

③ M. Armstrong, and J. Wright. “Two-Sided Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts”. *Economic Theory*, 2007, 32 (2): 353 - 380.

④ B. Bernheim, and M. Whinston. “Exclusive Dealing”. *Journal of Political Economy*, 1998, 106 (1): 64 - 103; 高觉民:《独占交易的形式及其福利分析》,载《中国工业经济》,2009(9)。

⑤ D. Besanko, and M. Perry. “Equilibrium Incentives for Exclusive Dealing in a Differentiated Products Oligopoly”. *The RAND Journal of Economics*, 1993, 24 (4): 646 - 667.

双方的专用性资产投资，确保上游厂商获得稳定的预期回报，激励生产商的研发和分销商为推广上游品牌增加广告等营销投入<sup>①</sup>；最后，排他交易能够杜绝存在品牌间外部性时其他厂商的“搭便车”行为，保护上游生产商的投资<sup>②</sup>。除了效率动机，该行为同时也是一种竞争策略，可能对市场竞争造成较大的影响。

纵向排他交易可能对市场效率造成正反两方面的影响。一方面，排他交易首先可能会形成市场圈定效应妨碍市场竞争，表现在通过增加竞争对手的成本、迫使生产商使用高成本或低效率的分销商等途径阻止竞争对手进入市场，长期内将降低竞争者投资意愿，损害市场动态效率<sup>③</sup>；其次，排他交易有可能削弱市场竞争程度从而导致商品价格上涨，减少消费者可选择的品牌、商品种类等从而损害消费者福利<sup>④</sup>。另一方面，由于排他能将双方的利益“绑定”在一起并消除“搭便车”动机，也可能提高市场活动效率、提升商品质量并降低价格。<sup>⑤</sup> Mathewson & Winter 的研究表明排他交易可能使价格降低提升的福利超过商品组合减少损失的福利，从而提升整体消费者福利。<sup>⑥</sup>

综上，学术界对排他交易的认定态度从“本身违法”和“效率论”到认定“综合化”，为平台经济领域中的排他交易研究奠定了基础。

## （二）对平台排他交易的研究

理解纵向关系中排他交易的动机和后果是客观分析平台排他交易的基础，但平台与商家之间不是纵向关系。首先，平台作为信息和交易中介与双边用户之间均存在直接联系，而在纵向关系中只有下游厂商与消费者发生交易；其次，平台中的不同用户群体之间存在交叉网络外部性。本质差别决定了平台中的排他交易对市场竞争的影响与纵向关系中会有所不同。

Caillaud & Jullien、Rochet & Tirole 以及 Armstrong<sup>⑦</sup> 为平台竞争的理论模型刻画提供了开创性研究。在 Caillaud & Jullien 的模型中双边用户之间是一对一的互动，而 Rochet & Tirole、Armstrong 假设一边用户与一定比例的另一边用户进行互动，其核心都是平台的双边用户只在乎能否以平台为中介匹配到另一边用户，而不关心具体的匹配单位。这意味着平台收费并不直接影响双边用户间的互动（交易），只影响双边用户对平台的选择。现有文献对平台领域排他交易的研究假设也基本与上述学者的研究相关，只是研究视角不同。

① I. Segal, and M. Whinston. “Exclusive Contracts and Protection of Investments”. *The RAND Journal of Economics*, 2000, 31 (4): 603 – 633; D. Lee. “The Competitive Effect of Exclusive Dealing in the Presence of Renegotiation Breakdown”. *Review of Industrial Organization*, 2015, 47 (1): 25 – 50.

② W. Comanor, and H. Frech. “The Competitive Effects of Vertical Agreements?”. *The American Economic Review*, 1985, 75 (3): 539 – 546; J. Asker. “Diagnosing Foreclosure Due to Exclusive Dealing”. *The Journal of Industrial Economics*, 2016, 64 (3): 375 – 410.

③ J. Abito, and J. Wright. “Exclusive Dealing with Imperfect Downstream Competition”. *International Journal of Industrial Organization*, 2008, 26: 227 – 246; R. Gilbert. “Exclusive Dealing, Preferential Dealing, and Dynamic Efficiency”. *Review of Industrial Organization*, 2000, 16: 167 – 184.

④ R. Jing, and R. Winter. “Exclusionary Contracts”. *Journal of Law Economics and Organization*, 2014, 30 (4): 833 – 867.

⑤ H. Kitamura. “Exclusionary Vertical Contracts with Multiple Entrants”. *International Journal of Industrial Organization*, 2010 (28): 213 – 219; D. Meza, and M. Selvaggi. “Exclusive Contracts Foster Relationship Specific Investment”. *The RAND Journal of Economics*, 2007, 38 (1): 85 – 97; G. Frasco. “Exclusive Dealing and the Pullman Sleeping Car Corporation”. *Review of Industrial Organization*, 1992 (7): 227 – 240.

⑥ G. Mathewson, and R. Winter. “The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comment”. *The American Economic Review*, 1987, 77 (5): 1057 – 1062.

⑦ B. Caillaud, and B. Jullien. “Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers”. *The RAND Journal of Economics*, 2003 (2): 309 – 328; J. Rochet, and J. Tirole. “Two-Sided Markets: A Progress Report”. *The RAND Journal of Economics*, 2006, 37 (3): 645 – 667; M. Armstrong. “Competition in Two-Sided Markets”. *The RAND Journal of Economics*, 2006, 37 (3): 668 – 691.

对于该行为是否反竞争, Evans 认为排他交易能够减少交易双方的不确定性, 从而提高交易效率, 对市场竞争有利。<sup>①</sup> Lee 对视频游戏市场的研究<sup>②</sup>为这一结论提供了实证依据。但多数学者的研究表明该行为损害市场竞争。Doganoglu & Wright 认为当买方竞争十分激烈时, 排他交易可能会阻碍潜在平台的成功进入, 且在位平台的用户规模越大, 限制效果越明显, 并且该限制效果与平台间的差异化程度有关。<sup>③</sup> Chowdhury & Martin 的研究表明只有在平台具有一定的替代性时, 排他交易才具有明显的反竞争效应。<sup>④</sup> 此外, 张谦等发现只有当商家对于消费者的交叉网络外部性强度较高时, 平台才有动机实施排他交易且达到较强的限制市场竞争的效果。<sup>⑤</sup> 然而在交易型平台中, 消费者在选择平台的同时还在选择与其交易的具体商家, 即平台中的商家间也存在竞争关系。因此本文在上述研究的基础上, 放松了平台收费不直接影响双边用户间交易选择的假设条件, 使商家不仅具有选择平台的权利, 还作为交易主体进入到竞争及平台排他交易的博弈过程中, 更全面地刻画平台经济中各参与方的竞争行为。

消费者福利的变动是判定排他交易是否具有反竞争效应的重要依据。平台实施排他交易不仅可能损害消费者和商家利益, 还会基于交叉网络效应将损害程度放大<sup>⑥</sup>, 具体体现在提高价格和减少消费者选择两方面。Hermalin & Katz 认为平台在面临激烈的市场竞争时, 具有通过排他交易来进行差异化竞争的动机, 此时商品价格将会提高。<sup>⑦</sup> 而 Karle et al. 将研究视角转向商家间竞争, 认为当商品市场竞争激烈时, 商家会通过加入不同平台以避免竞争对手、缓解竞争压力。<sup>⑧</sup> 此时排他性交易导致的市场分割将降低平台匹配质量, 从而提高价格。Karle et al. 的研究为本文提供了新视角, 其基准模型设定消费者与商家均认为平台无差异且为单归属, 意味着平台相对商家处于被动状态, 仅有定价行为。而本文关注的重点是平台间的竞争, 同时加入了商家间竞争使得商品价格内生以便更全面地分析排他交易双方的内在动力。对于消费者选择, Whinston 的研究表明微软对 Netscape 的排他行为至少在短期内损害了消费者的选择。<sup>⑨</sup> Ater 验证了购物中心和快餐店之间的排他行为扭曲了二者的最优组合。<sup>⑩</sup> 排他交易行为的后果与双方之间的谈判势力密切相关, 当平台相对商家处于谈判劣势地位时, 排他交易不仅能够增加平台间竞争, 还能降低商品价格, 提高消费者福利。<sup>⑪</sup> 另外, 平台的服务质量差异也会影响排他交易后的均衡, 强交叉网络外部性下, 排他交

① D. Evans. "The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets". *Yale Journal on Regulation*, 2003, 20 (2): 325 - 381.

② R. Lee. "Vertical Integration and Exclusivity in Platform and Two-Sided Markets". *The American Economic Review*, 2013, 103 (7): 2960 - 3000.

③ T. Doganoglu, and J. Wright. "Exclusive Dealing with Network Effects". *International Journal of Industrial Organization*, 2010 (28): 145 - 154.

④ S. Chowdhury, and S. Martin. "Exclusivity and Exclusion on Platform Markets". *Journal of Economics*, 2017, 120: 95 - 118.

⑤ 张谦等:《“免费”商业模式下电商平台排他性行为研究》,载《财经研究》,2019 (6)。

⑥ 于左等:《交叉网络外部性、独家交易与互联网平台竞争》,载《改革》,2021 (10);曾雄:《平台“二选一”反垄断规制的挑战与应对》,载《经济学家》,2021 (11); T. Brühn, and G. Götz. "Exclusionary Practices in Two-Sided Markets: The Effect of Radius Clauses on Competition between Shopping Centers". *Managerial and Decision Economics*, 2018, 39 (5): 577 - 590.

⑦ B. Hermalin, and M. Katz. "Product Differentiation through Exclusivity: Is There a One-Market-Power-Rent Theorem?". *Journal of Economics & Management Strategy*, 2013, 22 (1): 1 - 27.

⑧ H. Karle, et al. "Segmentation versus Agglomeration: Competition between Platforms with Competitive Sellers". *Journal of Political Economy*, 2020, 128 (6): 2329 - 2374.

⑨ M. Whinston. "Exclusivity and Tying in U. S. vs. Microsoft: What We Know, and Don't Know". *Journal of Economic Perspectives*, 2001, 15 (2): 63 - 80.

⑩ I. Ater. "Vertical Foreclosure Using Exclusivity Clauses: Evidence from Shopping Malls". *Journal of Economics & Management Strategy*, 2015, 24 (3): 620 - 642.

⑪ J. Chen, and Q. Fu. "Do Exclusivity Arrangements Harm Consumers?". *Journal of Regulatory Economics*, 2017, 51: 311 - 339.



易后平台提供的高质量服务对消费者及社会福利的提升效果明显。<sup>①</sup>

综上所述，多数学者沿着 Caillaud & Jullien、Rochet & Tirole 和 Armstrong 的研究思路，从平台间竞争的角度分析平台排他交易的后果，而较少关注平台中的重要用户——商家间的竞争。用户接入交易型平台的目的是以其为中介购买或销售商品，在此基础上的平台服务才有价值，这表明在交易型平台市场中商家间和平台间两个层面的竞争同等重要。因此，本文同时考虑平台间和商家间两个层面的竞争，使商家作为主体参与到排他交易的博弈过程中，这不仅有利于区分平台提出的排他交易和商家自主单归属行为，也为分析平台经济中各参与方的竞争行为后果提供了更全面的视角。此外，在现有研究从价格变动、商品选择等角度判定排他交易的基础上，本文进一步将消费者选择细分为对商品自身以及平台服务两部分的选择，明确了平台经济中消费者福利的具体内涵，也提供了判定排他交易的反竞争效应的新视角。

### 三、基准模型与均衡分析

本文基于经典豪泰林（Hotelling）模型对交易型平台的激励性排他交易的动机和行为后果进行分析。假设平台市场中存在两个对称平台 1 和 2，给商家与消费者提供服务的边际成本均标准化为 0。存在两个商家 A 和 B，每个商家仅销售一种商品，单位生产成本标准化为 0。市场中存在总数量标准化为 1 的同质消费者，并且具有单位需求。消费者归属不做假定，但单次购买行为只能发生在一个平台，且只购买一个商品。

目前交易型平台往往采用两部收费法对商家收费，同时收取固定注册费和交易抽成，而不直接对消费者收费。基于此，本文假设平台  $i (i \in \{1, 2\})$  向商家 A、B 收取的单位抽成均为  $p^i$ ，固定的商家注册费不影响均衡结果，将其简化为 0。 $q^i$  表示在平台  $i$  上销售商品的总量，则平台  $i$  的利润函数为：

$$\Pi^i = p^i q^i \quad (1)$$

平台的单位抽成构成了商家销售商品的边际成本，进入商家的利润函数，从而影响商家的定价决策。由于商家只关注销量和利润，假定除平台的单位抽成可能不同外，商家认为平台在其他服务方面无差异。由于商家入驻两个平台能够接触整个市场的消费者，假设未发生排他交易时，两个商家均多归属。商家  $k$  在两个平台根据平台对其收取的抽成分别定价，设商家  $k (k \in \{A, B\})$  的商品价格为  $P_i^k$ ， $Q_i^k$  表示商家  $k$  在平台  $i$  的总销量，则商家  $k$  在平台  $i$  的利润函数为：

$$\pi_i^k = (P_i^k - p^i) Q_i^k \quad (2)$$

当消费者在平台  $i$  购买商品  $k$  时，其效用函数为：

$$U_i^k = v - P_i^k - t |x - x^k| + \beta n_s^i - s |y - y^i| \quad (3)$$

其中， $v$  表示购买商品的初始价值，设其足够大以覆盖整个商品市场， $v > 6t \cup v > 6s$ <sup>②</sup>； $t$  体现的是两个商品的横向差异化程度，差异化程度越低，则商家间价格竞争越激烈； $|x - x^k|$  表示消费者对于商品  $k$  的偏好程度。平台服务等方面带给消费者的效用包含商家对消费者的交叉网络外部性强度  $\beta$  和平台  $i$  中的商家数量  $n_s^i$ ，该值越大表示消费者在平台上可选择的商品数量越多，

① 李治文等：《互联网平台排他性条款下服务质量差异对双边定价策略及社会福利的影响》，载《产经评论》，2018（4）。

② 该条件保证了排他交易后距离平台  $i$  或商家  $k$  最远（最不偏好平台  $i$  或商家  $k$ ）的消费者在平台  $i$  或商家  $k$  购买商品时的效用大于 0，即排他交易后所有消费者仍可以在两个平台或商家间做选择，消费者是完全可竞争的。

其获得的效用越大,初始状态下  $n_s^1 = n_s^2 = 2$ ;  $s$  为平台间的横向差异化程度,差异化程度越低,则平台间价格竞争越激烈;消费者对于平台  $i$  的偏好程度为  $|y - y^i|$ 。该平台市场分布情况参见图 1。

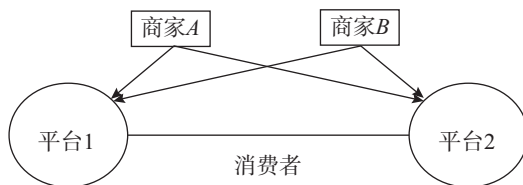


图 1 平台市场分布情况

平台间和商家间竞争程度的不同对排他交易的后果会产生较大的影响。首先,现实中有些表面上的“排他”并非平台提出的要求,而是商家根据竞争需要自主选择的单归属行为,这通常发生在商家竞争较为激烈时;其次,排他交易导致的消费者在平台间的转移数量与商家间的差异化程度,即商家间的竞争程度相关;最后,平台的排他交易动机随平台间竞争程度的加剧而增强。

现实中已经受到反垄断处罚的外卖和电商两个市场中的平台间和商家间竞争程度存在较大差异。在外卖市场,消费者主要关注菜品的种类和价格,对商家间菜品差异的感知较为明显,而不同外卖平台在支付方式、配送时间等方面的服务差异很小,因此消费者对平台差异的感知并不明显,平台对消费者的竞争十分激烈。在电商市场,不同平台有明显的主导品类差异,如京东的数码产品、天猫的服饰化妆品、拼多多的低价商品,同时平台间在物流配送和售后服务方面也存在明显差异,消费者对平台间差异的感知明显。但由于平台内商品品类跨度大,平台内不同品类商家的竞争程度差异较为明显。当商家间竞争十分激烈时,消费者对商品本身差异的感知不明显,更为关注平台差异,而在购买差异化程度较大的商品时,消费者对商品本身和平台服务差异的感知均是明显的。

因此,本文将根据平台间竞争和商家间竞争程度的不同情形分别讨论。为了简化分析,在情形一中假设平台间的差异化程度  $s=0$ ,商家间的差异化程度  $t>0$ ,即商家间竞争较缓和,平台间竞争十分激烈。在情形二中假设平台中商家的差异化程度  $t=0$ ,平台间的差异化程度  $s>0$ 。对于平台间和商家间差异均较大的排他交易,本文将在第四部分的一般化分析中进行讨论。

#### (一) 情形一: 商家间竞争较缓和, 平台间竞争十分激烈

##### 1. 排他交易前的初始均衡

商家认为平台无差异且消费者对平台服务的差异感知不明显,则平台间进行价格竞争的结果是平台的单位抽成均为 0。消费者的购买决策仅由两个商品的横向差异及价格决定。基准模型将简化为商家 A 和 B 分别位于线性市场两端的  $x^1=0$  和  $x^2=1$  处,当消费者购买商品  $k$  时,其效用函数为:

$$U^k = v - P^k - t|x - x^k| \quad (4)$$

其中,  $P^k$  表示商品  $k$  的价格,其余部分与基准模型设定相同,不再赘述。根据边界消费者的效用  $U^A = U^B$ ,求得均衡状态下商品 A、B 的销量分别为:

$$Q^A = x = \frac{t - P^A + P^B}{2t} \quad (5)$$

$$Q^B = 1 - x = \frac{t - P^B + P^A}{2t} \quad (6)$$

商家  $A$ 、 $B$  分别根据利润最大化同时定价： $P^A = P^B = t$ 。因此，初始均衡时商家  $A$ 、 $B$  的总销量均为  $\frac{1}{2}$ ，利润均为  $\frac{t}{2}$ 。鉴于平台收取的单位抽成为 0，平台 1、2 的利润均为 0，消费者面对的商品价格为  $t$ 。初始均衡结果表明，商家间差异化程度  $t$  越大意味着商家间竞争程度越低，商家的垄断势力越强，这将提高商家的定价能力，从而使商品价格随差异化程度的增大而提高。

## 2. 排他交易的动机、选择与后果

(1) 排他交易的动机分析。平台为了吸引用户，可以通过服务等方面的创新增大与竞争对手平台的差异，也可以通过与商家进行排他交易实现平台内销售商品的差异化。前者促使平台在付出创新成本后提升利润，同时还能带给平台各参与方更优质的服务，是能够提高社会福利的良性竞争。但进入发展成熟期的平台均在不断完善自身的服务，进一步进行服务差异化竞争的成本将不断提高，难度也将不断增大。例如，外卖平台利用大数据、云计算等技术，在配送时间、配送路线等方面已经接近极限，继续缩短配送时间的成本与难度极高。相比之下，通过与商家间的排他交易来提高差异化程度则实现起来更为容易。原因在于：成熟期较强的市场势力以及消费者对平台具有的黏性使平台具有较强的谈判势力，平台完成排他交易所需承担的成本相对较低。因此，相较服务差异化竞争，平台更偏向于排他交易。

假设平台  $i$  通过提供一次性的补贴  $V^i$  来吸引商家排他交易。由于排他交易需要双方同意，只有当排他交易后商家  $k$  的利润变动  $\Delta\pi^k > 0$  时，排他交易才能顺利进行。

(2) 排他交易方式的选择分析。每个平台的策略集包含向两个商家发出排他交易的邀约和仅向一个商家发出排他交易邀约，首先，两个平台均不会选择第一种方式。原因在于：当一个平台提出通过补贴吸引两个商家排他交易时，为了保证平台内的销量，另一个平台也将发出排他交易邀约。由于平台服务无差异，两个平台只能通过不断提高补贴额度的方式促使商家完成排他，直到平台利润变化  $\Delta\Pi^i \leq 0$ 。在只考虑平台利润，而不考虑后续平台其他盈利模式的前提下，两个平台的最优策略均为保持原状。

其次，当一个平台与其中一个商家进行排他交易时，另一平台的最优策略只可能是与另一个商家排他交易。原因在于：若该平台选择保持原状，则排他交易后排他平台拥有全部商家而该平台仅拥有一个商家，此时其相对排他平台在商品种类的数量上处于劣势，仍无法盈利；若该平台选择争夺同一个商家，则为了吸引同一目标商家，两个平台都将不断提高补贴额度，直到两个平台的利润变化  $\Delta\Pi^i \leq 0$ ，此时两个平台均无法盈利。只有与另一商家进行排他交易时，两个平台内销售商品的差异构成平台间的差异，平台间的竞争得到缓解，才能使其有能力收取正的抽成从而盈利。

(3) 排他交易的后果分析。当平台发出排他邀约后，商家拥有同意与拒绝两种选择，当商家拒绝排他交易时，市场将维持初始均衡状态。因此，只需比较商家同意排他交易和初始均衡两种情况下的利润便能检验排他交易是否能够完成。若排他交易能够完成，则通过消费者福利的变动判定该行为的反竞争效应。

不失一般性地假设排他交易后商家  $A$  仅在平台 1 销售，商家  $B$  仅在平台 2 销售，此时模型将简化为消费者在平台间做选择的决策模型，但本质上消费者并不关注平台差异，只关心商品价格与商品本身差异。当消费者在平台  $i$  购买商品时，其效用函数为：

$$U^i = v - P^i - t |y - y^i| \quad (7)$$

其中， $P^i$  表示在平台  $i$  上商品的价格；此时商家的差异化程度  $t$  便能够代表两平台所售商品的差

异化, 同时意味着商家差异化程度越大, 排他交易后平台间的竞争越缓和;  $|y - y^i|$  表示消费者对排他交易后平台  $i$  (实际上是对商品) 的偏好程度。

博弈顺序为: 首先, 两平台同时决定对每笔交易收取的单位抽成  $p^i (i \in \{1, 2\})$ ; 其次, 两商家同时决定在各自平台销售商品的价格  $P^i (i \in \{1, 2\})$ ; 最后, 消费者选择平台和商品。通过逆向推导求解, 由于消费者只有选择平台或商品的行为, 所以直接关注第二阶段两个商家的定价决策。在商家定价阶段, 根据  $U^1 = U^2$ , 求得均衡状态下边界消费者的位置为:

$$y = \frac{t - P^1 + P^2}{2t} \quad (8)$$

$y$  便代表平台 1 商品的销量, 同理, 平台 2 的均衡销量为:

$$1 - y = \frac{t + P^1 - P^2}{2t} \quad (9)$$

两个商家分别根据利润最大化原则定价:

$$P^1 = t + \frac{2p^1}{3} + \frac{p^2}{3} \quad (10)$$

$$P^2 = t + \frac{2p^2}{3} + \frac{p^1}{3} \quad (11)$$

此时平台 1、2 的均衡销量分别为:

$$q^1 = y = \frac{t - \frac{p^1}{3} + \frac{p^2}{3}}{2t} \quad (12)$$

$$q^2 = 1 - y = \frac{t - \frac{p^2}{3} + \frac{p^1}{3}}{2t} \quad (13)$$

在平台定价阶段, 平台 1、2 收取单位抽成的最优反应函数分别为:

$$p^1 = \frac{3t}{2} + \frac{p^2}{2} \quad (14)$$

$$p^2 = \frac{3t}{2} + \frac{p^1}{2} \quad (15)$$

联立式 (14) 和式 (15), 得到排他交易后平台的单位抽成为:  $p^1 = p^2 = 3t$ , 将其代入式 (10) 与式 (11), 得到在平台 1、2 上商品的均衡价格为:  $P^1 = P^2 = 4t$ 。均衡状态下, 两个平台的销量均为  $\frac{1}{2}$ 。由此, 商家 A、B 的利润均为  $\frac{t}{2}$ ,  $\Delta\pi^k = 0$ , 平台 1、2 的利润均为  $\frac{3t}{2}$ ,  $\Delta\Pi^i = \frac{3t}{2} > 0$ 。

排他交易前后消费者所面对的商品价格变动为  $\Delta P^i = 3t$ , 价格大幅提升, 消费者福利明显下降。

最后需要检验商家是否接受排他交易。如前所述, 只要平台  $i$  对其目标商家的补贴  $V^i > 0$ , 并保证  $\Delta\Pi^i - V^i > 0$ , 排他交易后商家与平台的利润都将提高, 排他交易便能够顺利进行。需要注意的是, 补贴  $V^i$  的大小由平台  $i$  与商家  $k$  签订排他协议时的谈判势力所决定。在情形一中, 为了改变零利润的现状, 平台更具动力通过排他交易实现平台间销售商品的差异化, 因此差异化程度较高的商家具有相对较强的谈判势力, 补贴  $V^i$  将更接近  $\Delta\Pi^i$ , 即商家从排他交易中获利更多。由此可以得到结论 1。



**结论 1：**当平台间竞争十分激烈，即平台横向差异化程度很低而商品间差异化程度较高时，平台有动力通过排他交易获利，同时排他交易后商家也将获利，排他交易能够达成。消费者福利因商品价格提高而降低。

结论 1 的经济学直觉是，当平台本身的差异化程度很低时，平台间竞争十分激烈。相对于需要付出高成本和难度极大的服务差异化，平台更倾向于选择与销售差异化商品的商家进行成本相对较低的排他交易，实现平台间在所售商品上的差异化，从而缓解平台间竞争压力，提高定价能力。商家间商品的差异化程度越高，排他交易后平台的利润提升也越大。对于并不关心平台服务差异的消费者来说，商品本身是影响其效用的最主要因素，其商品选择几乎不受影响，消费者主要因价格提高而受损。然而这种平台差异化完全来自商品差异化，并没有平台服务等方面实质性的创新，长期来看无法提高平台的竞争力，不利于平台经济的高质量发展。因此，这种排他交易无论从市场竞争还是从福利角度看，都具有反竞争效应。

## （二）情形二：平台间竞争较缓和，商家间竞争十分激烈

情形二的分析对象主要是平台间竞争相对较缓和，而商家间竞争非常激烈的平台市场的排他交易。假设平台间差异化程度  $s > 0$ ，商家间差异化程度  $t = 0$ 。

### 1. 排他交易前的初始均衡

假设初始状态下商家  $A$ 、 $B$  为了接触整个市场的消费者，选择多归属。由于商家间竞争程度十分激烈，即商品趋向同质，商家  $A$ 、 $B$  进行价格竞争的结果是商品价格等于销售成本，即平台收取的抽成， $P^A = P^B = p^i$ 。此时消费者的购买决策只受平台的服务差异和商品价格的影响，且商品价格等于平台收费，因此基准模型将简化为：平台 1、2 分别位于线性市场的两端，平台 1 位于  $y^1 = 0$  处，平台 2 位于  $y^2 = 1$  处。同质消费者均匀分布在  $y \in (0, 1)$ ，单次购买仅发生在一个平台且具有单位需求。当消费者在平台  $i$  购买商品时，其效用函数为：

$$U^i = v - p^i + \beta n_s^i - s |y - y^i| \quad (16)$$

式 (16) 中各项参数与上文相同，不再赘述。根据边界消费者的效用  $U^1 = U^2$ ，求得均衡状态下平台 1、2 的销量分别为：

$$q^1 = y = \frac{s - p^1 + p^2}{2s} \quad (17)$$

$$q^2 = 1 - y = \frac{s + p^1 - p^2}{2s} \quad (18)$$

此时平台 1、2 分别收取的抽成为： $p^1 = p^2 = s$ 。初始均衡状态下，两平台对商家的收费均为  $s$ ，导致商家  $k$  的利润  $\pi^k = 0$ 。平台 1、2 的销量均为  $\frac{1}{2}$ ，由此平台 1、2 的利润均为  $\frac{s}{2}$ 。消费者面对的商品价格为  $s$ 。初始均衡结果说明，平台间差异化程度  $s$  越大意味着平台间竞争程度越低，平台的垄断势力越高，这将提高平台定价能力，通过商家间竞争使得最终商品价格随平台差异化程度的增大而提高。

### 2. 排他交易的动机、选择与后果

与情形一不同，情形二的初始均衡的结果表明商家利润为 0，而平台能够获取正利润，因此商家更具动力进行排他交易。商家也有两个通过增加横向差异来提升利润的途径：一是提高商品功能上的差异化和品牌忠诚度等；二是各自入驻一个平台，借助平台服务的差异化来避免商家间激烈的价格战，缓解竞争压力。短时间内实现商品功能上的差异化和提高品牌忠诚度的成本和难度都较高，所以更为可行的途径是只入驻一个具有差异化的平台。

考虑商家的选择,两个商家同时入驻两个平台为初始均衡状态,不再分析。当商家  $k$  只入驻平台  $i$  时,商家  $m(m \neq k)$  的策略包括:(1) 仍与商家  $k$  在平台  $i$  竞争,此时双方利润均保持为 0,无法改变零利润现状;(2) 同时入驻两个平台,此时在平台  $i$  中商家  $m$  仍需与商家  $k$  进行激烈的价格竞争,导致其在平台  $i$  中的利润为 0,入驻该平台无意义;(3) 只入驻平台  $j(j \neq i)$ ,此时商家间竞争将因为两个平台的服务存在差异化而得到缓解,商家  $m$ 、 $k$  均可能获利且不存在无效入驻。由此,在一方商家选择只入驻其中一个平台时,另一方的最优策略是选择另一平台入驻。下文将求解分别入驻一个平台时的各方收益。

假设商家  $A$  入驻平台 1,商家  $B$  入驻平台 2。当价格差距不是很大时,偏好平台 1 的消费者更倾向于购买商品  $A$ ,偏好平台 2 的消费者更倾向于购买商品  $B$ ,此时消费者购买决策由平台服务差异化和商品价格共同决定,但商家具有一定的定价权。当消费者在平台  $i$  购买商品时,其效用函数为:

$$U^i = v - P^i + \beta n_s^i - s |y - y^i| \quad (19)$$

此时每个平台只有一个商家,即  $n_s^1 = n_s^2 = 1$ ,式(19)中其余各项参数与基准模型中相同,不再赘述。根据  $U^1 = U^2$ ,求得均衡状态下平台 1、2 的销量分别为:

$$y = \frac{s - P^1 + P^2}{2s} \quad (20)$$

$$1 - y = \frac{s + P^1 - P^2}{2s} \quad (21)$$

在第二阶段商家  $A$ 、 $B$  分别根据利润最大化原则定价:

$$P^1 = s + \frac{2p^1}{3} + \frac{p^2}{3} \quad (22)$$

$$P^2 = s + \frac{2p^2}{3} + \frac{p^1}{3} \quad (23)$$

在第一阶段,将式(22)、(23)代入式(20)、(21)可求得两个平台的均衡销量,由此平台 1、2 根据利润最大化的定价分别为:  $p^1 = p^2 = 3s$ 。将其代入式(22)、(23)可得平台 1、2 上的商品价格均为:  $P^1 = P^2 = 4s$ 。

排他交易后平台 1、2 的销量均为  $\frac{1}{2}$ ,由此平台 1、2 的利润均为  $\frac{3s}{2}$ ,平台  $i$  的利润变化  $\Delta \Pi^i = s > 0$ 。商家  $A$ 、 $B$  的利润均为  $\frac{s}{2}$ ,商家  $k$  的利润变化为  $\Delta \pi^k = \frac{s}{2} > 0$ 。平台与商家的利润均提高,且随着平台间差异的增大,二者利润提升幅度越大。因此,当商家间竞争十分激烈时,相较于同时入驻两个平台,商家更倾向于分别入驻不同平台。此时,消费者在一个平台可进行比价的商品数量减少,其效用将下降  $\beta$ ,同时商品价格提高了  $3s$ ,消费者剩余的总变化  $\Delta CS = -3s - \beta$ ,表明该行为也将损害消费者福利。由此可以得到结论 2。

**结论 2:** 当商家间竞争十分激烈、平台横向差异化程度很高时,商家有动力通过分别入驻不同平台,借助平台服务的差异来避免竞争,平台与商家均有利可图。消费者剩余因商品价格的提高和商品数量的减少而降低。

结论 2 表明,平台间在服务等方面存在的差异导致了消费者对平台具有一定的忠诚度。商家分别入驻一个平台后,商品市场将出现一定程度的分离,即商品价格差距不明显,的情况下,偏好平台  $i$  的消费者更倾向于在平台  $i$  购买商品。此时商家在其所在平台拥有一定的垄断势力,平台间的差异化程度越高,该行为赋予商家的垄断势力越强。

结论 2 与 Karle et al. 研究<sup>①</sup>中的离散均衡结果相近：在消费者单归属的条件下，商家出于缓解竞争的目的可能自愿选择分别入驻不同的平台。这表明部分排他交易实际上可能是商家自主单归属的结果而非平台的主动行为，但限定交易的判定对象应当是平台，因此在判定排他交易的反竞争效应时，需要将商家自主选择表现出的单归属现象分离出来。对比该行为前后的均衡结果可以发现，这种缓解竞争的方式不利于商品市场的持久创新，需要对其进行一定程度的监管，但具体监管方式超出了本文研究的范围，不过多展开。

#### 四、一般化分析

基准模型中的两个结论能够回答如外卖平台与商家间、电商平台与竞争激烈的商家间两类市场的排他交易动机问题。但无法解决的是如电商平台与竞争较缓和的商家间的排他交易动机问题，并且平台与商家均存在一定的差异化，即竞争不会导致平台或商家出现零利润是现实中更普遍的现象。因此，下文将放松情形一、二中对  $s$  和  $t$  的设定，使平台与商家均具有一定程度的差异化，对排他交易进行一般化分析。

##### （一）排他交易前的初始均衡

初始状态下，仍假定商家为了接触整个市场的消费者而选择多归属，此时消费者在每个平台内都能购买到商品  $A$  和  $B$ ，两个平台在商品种类和数量上均无差异。由此，消费者在平台间做选择时只考虑平台的服务差异，在商家间做选择时考虑商品价格以及商品其他方面的差异。商家  $A$ 、 $B$  在每个平台均进行差异化的价格竞争，平台 1、2 收取的抽成分别为  $p^1$ 、 $p^2$ 。博弈顺序与基准模型中一致，通过逆向推导求解：在第二阶段商家  $k$  根据其利润函数  $\pi_i^k = (P_i^k - p^i)Q_i^k$  得到利润最大化时的定价为： $P_i^A = P_i^B = t + p^i$ ；在第一阶段平台 1、2 根据利润最大化的定价为： $p^1 = p^2 = s$ 。由此，最终的商品价格为： $P^A = P^B = t + s$ 。

均衡状态下商家  $k$  在两个平台的总销量  $Q_1^k + Q_2^k = \frac{1}{2}$ ，平台  $i$  中商品的总销量  $Q_i^A + Q_i^B = \frac{1}{2}$ 。

商家  $k$  与平台  $i$  的利润分别为  $\pi^k = \frac{t}{2}$ ， $\Pi^i = \frac{s}{2}$ 。

##### （二）排他交易后的均衡

根据情形一、二的分析结果可知，竞争程度激烈、差异化程度低的一方更具排他交易的动机，更希望通过排他交易缓解竞争从而提高自身利润。 $t$  与  $s$  的相对大小能够反映排他双方竞争程度的相对高低，其本质上体现了消费者对商品差异与平台服务差异敏感程度的相对大小，为了区分排他交易的行为主体，下文的均衡分析将分为  $t > s$  和  $t < s$  两种情况。

##### 1. 当 $t > s$ 时，相较平台服务的差异，消费者更关注商品本身的差异

此时平台更有动力通过排他交易来缓解竞争压力。排他交易的具体方式仍为平台  $i$  通过给予商家一次性的补贴  $V^i$  来吸引商家。平台在决定排他交易方式时的博弈与基准模型中的情形一类似，不再赘述。下文将求解该排他交易情况下的均衡价格并根据商家的利润变动检验排他交易是否能进行。

假设达成排他交易后的状态为：商家  $A$  在平台 1 销售商品，商家  $B$  在平台 2 销售商品，商品  $A$ 、 $B$  可分别简化成为商品 1、2。消费者均匀分布在  $[0, 1] \times [0, 1]$  的向量空间上，总消费者数量仍标准化为 1，且均为单位需求。平台 1 位于空间上的  $(0, 0)$  处，平台 2 位于空间上的  $(1,$

<sup>①</sup> H. Karle, et al. "Segmentation versus Agglomeration: Competition between Platforms with Competitive Sellers". *Journal of Political Economy*, 2020, 128 (6): 2329 - 2374.

1) 处,  $(x, y)$  处消费者在平台 1 购买商品 1、平台 2 购买商品 2 的效用函数分别为:

$$U^1 = v - P^1 - tx + \beta n_s^1 - sy \quad (24)$$

$$U^2 = v - P^2 - t(1-x) + \beta n_s^2 - s(1-y) \quad (25)$$

其中,  $x$  表示消费者在商品偏好上的分布,  $y$  表示消费者在平台偏好上的分布; 仍然假设  $v$  足够大以覆盖整个市场,  $v > 6t$ ; 此时  $n_s^1 = n_s^2 = 1$ 。市场竞争情况参见图 2。

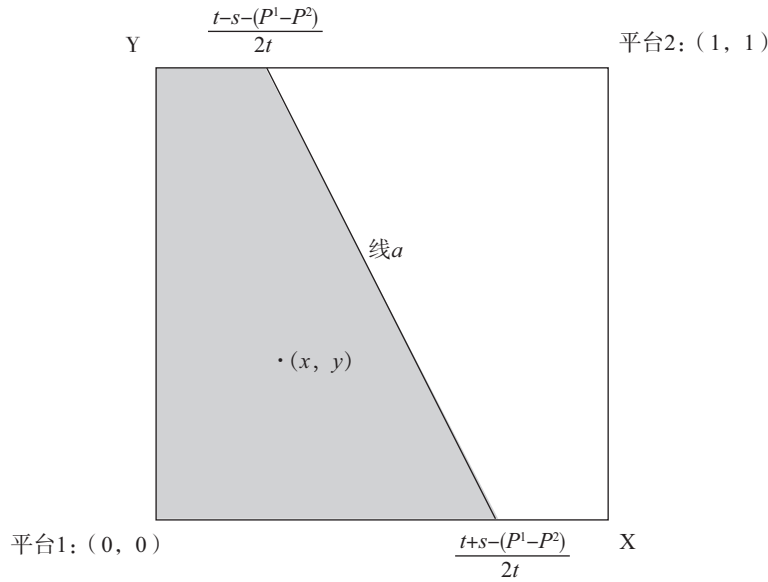


图 2 当  $t > s$  时, 排他交易后的市场竞争情况

如图 2, 由  $U^1 = U^2$ ,  $t > s$  可得, 边界消费者位于直线  $a$ :  $2tx + 2sy = t + s - (P^1 - P^2)$  上, 此时直线  $a$  斜率的绝对值  $\frac{t}{s} > 1$ 。线  $a$  左边的阴影部分面积为平台 1 的商品销量  $S^1$ , 线  $a$  右边的空白部分面积为平台 2 的商品销量  $S^2$ 。均衡时两个平台的销量分别为:

$$S^1 = \frac{t - (P^1 - P^2)}{2t} \quad (26)$$

$$S^2 = \frac{t + (P^1 - P^2)}{2t} \quad (27)$$

通过逆向推导求解, 根据商家和平台利润最大化条件易得均衡时商品 1、2 的价格均为  $4t$ , 平台 1、2 收取的抽成均为  $3t$ 。将商品价格代入式 (26)、(27) 可得两个平台的销量均为  $\frac{1}{2}$ , 因此商家与平台的利润分别为  $\frac{t}{2}$  和  $\frac{3t}{2}$ 。

最后考虑排他交易是否能够达成。由于  $\Delta\pi^k = 0$ , 平台  $i$  需要给予商家正补贴  $V^i$  以促成排他交易, 补贴的最大值为平台的利润增加值  $\Delta\Pi^i = \frac{3t}{2} - \frac{s}{2}$ 。具体补贴的大小与二者差异化的相对大小有关, 商家差异化与平台差异化之间的差距越明显, 意味着消费者更关注商品本身的差异, 商家在排他交易谈判时相对平台拥有的谈判势力越强, 则平台需要给予商家的补贴越大。均衡状态下, 商品价格变化  $\Delta P^i = 3t - s$ 。此外, 排他交易不仅使消费者在每个平台可选择及可比较的商品数量减少,



还限制了部分消费者对平台服务与商品组合的自由选择，消费者剩余下降  $3t - s + \beta$ 。

2. 当  $t < s$  时，相较商品本身的差异，消费者更关注平台服务的差异

此时商家有动力通过分别单归属于不同平台来缓解竞争压力。具体的归属博弈与基准模型中的情形二类似，排他交易后消费者效用函数的各项参数与  $t > s$  情形中相同。市场竞争情况参见图 3。

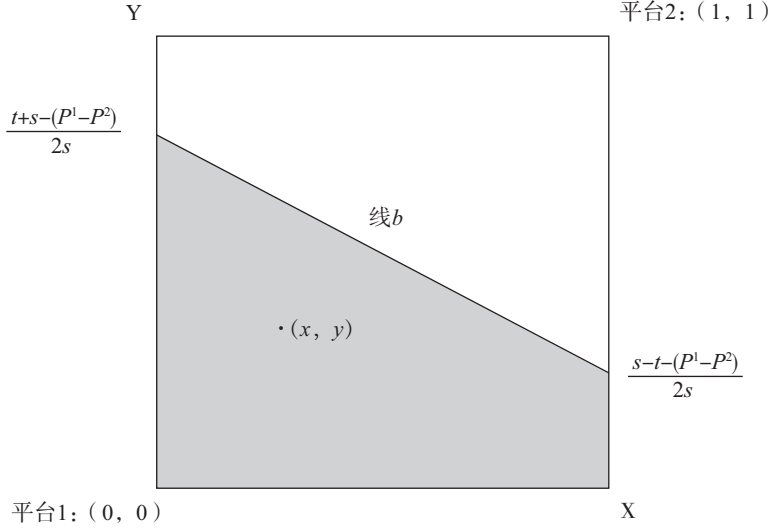


图 3 当  $t < s$  时，排他交易后的市场竞争情况

由  $U^1 = U^2$ ， $t < s$  可得均衡时平台 1、2 的商品销量  $S^3$ 、 $S^4$  分别为：

$$S^3 = \frac{s - (P^1 - P^2)}{2s} \quad (28)$$

$$S^4 = \frac{s + (P^1 - P^2)}{2s} \quad (29)$$

根据商家和平台利润最大化条件易得，均衡状态下商品 1、2 的价格均为  $4s$ ，平台 1、2 收取的抽成均为  $3s$ 。将商品价格代入式 (28)、(29) 可得两个平台的销量均为  $\frac{1}{2}$ ，商家与平台利润分别为  $\frac{s}{2}$  和  $\frac{3s}{2}$ 。该行为前后商家利润变化  $\Delta\pi^k = \frac{s}{2} - \frac{t}{2} > 0$ ，平台利润变化  $\Delta\Pi^i = s > 0$ 。该结果表明，平台差异化程度与商家差异化程度之间的差距越明显，商家的自发单归属行为带来的利润增加越大。均衡状态下商品价格提高  $\Delta P^i = 3s - t$ ，同时由于消费者在一个平台的可选择商品数量减少，且部分消费者对平台服务和商品组合的选择受限制，总体上消费者剩余下降  $3s - t + \beta$ 。综合  $t > s$  和  $t < s$  两种情形可以得到结论 3。

**结论 3：**当消费者对商品差异的感知超过对平台服务差异的感知，即商家间竞争相对平台间竞争更缓和时，平台更具排他交易的动力，排他交易后平台与商家的利润均提高；反之，则商家更具分别单归属的动力，但排他交易后平台与商家利润仍将提高。两种情形下消费者面对的商品价格均上升且可选择商品数量减少，同时部分消费者对平台服务和商品的自由组合受到限制，消费者福利受损。

总之，平台和商家双方中差异化程度低的一方，可以通过排他交易使自身的服务或商品具有差异化程度高的一方的特征，从而缓解竞争压力。排他交易能使差异化程度低的一方获得更强的市场势力，增强其定价能力从而获取更高的收益。而差异化程度高的一方在排他交易中的谈判势力更

强,排他交易总能使其获益。更重要的是,排他交易主要缓解了差异化程度低的一方的市场竞争,但该过程没有产生品牌或者服务等方面的创新,却提高了商品价格,还限制了消费者对于商品和平台服务组合的选择,使部分消费者为了购买更心仪的商品而放弃偏好的平台或者为了更偏好的平台而放弃心仪的商品。因此,平台为缓解竞争而提出的激励性排他交易使得市场竞争和消费者福利均受损,该行为具有反竞争效应,应当被判定为限定交易。

除排他交易外,平台还可通过收购商家或者自营(如京东、亚马逊)等一体化方式实现差异化竞争,虽然这些方式成本更高,面临的风险更大,但仍应该引起监管部门的关注。<sup>①</sup>此外,为了直观体现平台及商家的排他交易动机,本文以两个商家为例进行分析,而将商家数量一般化并不会改变文章的基本结论。从经济学直觉看,商家数量的增加提高了商家间的竞争程度,它将使平台每排他一个商家所能增加的利润降低,但平台仍具有通过与部分商家进行排他交易从而实现差异化的动机,只是需要排他的商家数量更多;同时,商家数量的增加可以导致模型中商家间差异化的降低,这意味着排他交易对消费者造成的损害也将随之减少。

## 五、结论及政策建议

本文利用商家及平台的横向差异化程度衡量二者所处市场的竞争激烈程度,构建了一个包含商家间竞争与平台间竞争的博弈模型以分析双方排他交易动机的强弱,回答了交易型平台的激励性排他交易是否具有反竞争效应的问题。研究结论主要有以下三点:(1)平台能够通过排他交易提高平台间在销售商品上的差异化从而缓解竞争压力,且排他双方均能在排他交易中获益;(2)在面临激烈的价格竞争时,商家具有通过单归属行为来缓解竞争的动机,此时商家是行为主体;(3)平台基于差异化动机实现的激励性排他交易在没有实际服务创新的情况下提高了商品价格,限制了消费者对于商品与平台服务组合的选择从而损害了消费者福利。从长期来看,该行为抑制了平台在服务等方面的创新动机,不利于平台竞争力的提高,也不利于平台经济的高质量发展,应当被判定为限定交易。

对平台经济进行科学合理的监管,一方面有利于平台经济的长期规范发展,另一方面也有利于行业的进步和社会福利的提升,是促进我国平台经济高质量发展的重要保障。本文的分析方法及结论可以为监管部门提供如下政策启示:

(1) 监管部门在判定平台“二选一”是否为限定交易时,需要全面分析交易双方的动机,将商家自主单归属的情况剔除后,针对平台行为进行差异化监管。就目前对平台“二选一”进行的判罚案例来看,监管部门并未明确区分商家的自主单归属行为和平台发起的排他交易行为,导致监管对象可能出现偏差,不利于平台经济的健康发展。

(2) 鉴于平台间与商家间竞争程度均对排他交易的动机和后果产生较大的影响,对平台排他交易的监管应避免“一刀切”。应在区分平台间与商家间竞争程度的基础上,对不同情形下的排他交易进行差别分析。目前互联网平台内大多涉及多个商品市场,商品品类较丰富,此时以整个平台为单位来判定该行为是否为限定交易很可能导致监管方向的偏差,造成不必要的效率损失。

(3) 谨防平台通过排他交易等方式实现无服务创新的差异化竞争。要实现平台经济的高质量发展,应当引导平台通过增加服务等方面的创新投入,实现平台间在服务等方面的差异化竞争。鉴于平台服务也是消费者在选择商品时重点考虑的因素,这种平台竞争方式不仅能够提高包括消费者、商家在内的社会整体福利,还能提高平台的核心竞争力,使其更好地参与国际层面的平台竞争,构

<sup>①</sup> 对这一行为后果的深入分析也已超出本文的研究范围,我们将在后续的研究中深入分析。感谢审稿人为本文今后的拓展研究提供了新思路。

筑我国在平台经济领域的国家竞争新优势。

(4) 在平台经济的众多参与者中，消费者的角色较之传统市场有重要改变。消费者使用平台、完成交易的过程同时也是为平台提供数据的过程，是平台经济中必不可少的价值创造者。但消费者相对平台处于弱势地位，不但对商品质量、市场供求状况、价格分布等信息的掌握较少，而且消费者在使用平台的过程中还在不断地提供自己的个性化信息，导致自己 and 平台间的信息不对称进一步加剧。平台经济领域的反垄断监管应当在进一步明确消费者福利内涵的基础上将其作为重要的判定依据。从《指南》确定的对平台经济领域的监管原则来看，保护市场公平竞争是监管的直接目的，而激发市场主体的创新能力、维护平台经济各参与方的合法利益，实现全社会共享平台经济的发展成果则是监管的最终目标。

## Platform Differentiation Competition and Incentive Exclusive Dealings

QU Chuang, XIANG Zebing, LIU Shaolei

( School of Economics, Shandong University )

**Abstract:** The coexistence of competitions among different platforms and that among different merchants makes it difficult to determine whether incentive exclusive dealing through platforms is anti-competitive. This article regards both the platforms and the merchants as competitors, and distinguishes incentive exclusive dealing from merchants' initiative single-homing behavior. Using consumer welfare as the standard to evaluate anti-competitive effect of platforms' exclusive dealing, this study finds that both platforms and merchants tend to reduce the tension of competition through incentive exclusive dealing and initiative single-homing behavior, two different competitive mechanisms based on two levels of commodity types and platform services. When an incentive exclusive dealing proposed by platform on the basis of its motivation increases the price and limits consumers' choice of a combination of goods and platform services, it should be considered as a restricted transaction. Antitrust authorities should implement according supervisions on different kinds of incentive exclusive dealing based on different levels of competition between platforms and merchants.

**Key words:** Transactional platform; Incentive exclusive dealing; Differentiated competition; Restricted transaction

(责任编辑 王伯英)