

数字平台产业生态的竞争逻辑

李勇坚 张彦红

【摘要】产业生态竞争不仅基于数字平台“看门人”地位创建产业生态,实现竞争优势传导,而且具有多元主体网络协同参与、多触点竞争、行业准入门槛不断提升等特征。数据要素作为数字平台产业生态竞争的核心驱动力,与算法相结合,最终形成“数据—算法—流量”产业生态竞争格局,其所表现的范围经济与协同效应、“数据—网络—活动”正反馈循环机制以及数字平台“先发制人”收购掌控竞争局面等较好地阐释了产业生态竞争的运行逻辑。数字平台产业生态竞争既有助于企业实施多元化经营战略,又可以为消费者提供多样化产品与服务。然而,数字平台产业生态竞争对市场竞争秩序构成新的挑战,并产生诸多风险及隐患,需要从搭建产业生态协同治理体系、强化数字平台责任、加强消费者隐私保护与创新保护等方面来促进其良性发展。

【关键词】产业生态竞争;“数据—算法—流量”;协同效应;正反馈循环;平台治理

【作者简介】李勇坚,男,中国社会科学院财经战略研究院教授,博士生导师(北京 100006);张彦红,女,中国社会科学院大学应用经济学院博士研究生(北京 102488)。

【原文出处】《求索》(长沙),2024.1.66~76

【基金项目】中国社会科学院创新工程项目“防止资本无序扩张——基于数字平台的理论与实证研究”(项目编号:2022CJYB03);中国社会科学院大学(研究生院)研究生科研创新支持计划项目“双轮垄断背景下产业生态竞争的理论逻辑及治理体系研究”(项目编号:2023-KY-68)。

随着大数据与算法技术的进步,数据作为生产要素不断融入产业发展,催生出数字平台等新生产组织形式。数字平台生产组织形式下,产业竞争变得更加复杂,原有产业链之间的竞争正逐步演化为产业生态之间的竞争。近年来,数字平台竞争已经由变化激烈的“增量时代”转化为变化平缓的“存量时代”。大多数互联网平台企业纷纷实施所谓的“合纵连横”商业战略,积极拓展投资版图。譬如,Google 涉足在线流媒体领域,阿里巴巴集团投资 AR 领域。这种跨界并购的趋势与形式,无疑彰显了产业生态在现代经济竞争中的核心地位。

有学者认为,“数字平台企业通过多元化并购,正在逐步建立‘数字集团’(the Digital Conglomer-

ate)”^①;“数字平台企业基于核心功能的基础优势,通过将这些核心功能模块化、组件化,从而降低新产品与新业务的开发成本,最终实现垄断力量的传导”^②。然而,把数字集团的业务拓展仅理解为横向或纵向整合具有一定片面性。事实上,这些数字集团正在构建的是基于数据这一共同要素驱动的产业生态,它们的投资组合中存在着截然不同的业务或行业。正如有学者指出的,“大多数数字平台出于未来竞争考虑而试图拓展自己的市场,而不是选择在现有细分市场中开展竞争”^③。这一现象的本质在于数字平台基于基础服务能力形成数据集中优势和流量优势,运用“杠杆”将优势扩张至其他领域,并形成双轮垄断^④。这种优势扩张表现为基于

产业生态的跨界竞争,因此引入产业生态竞争视角对于理解数字经济时代平台企业竞争新形态具有重要意义。

一、产业生态竞争的内涵与特征

(一) 产业生态的内涵界定

在本文语境下,产业生态指数字化的产业生态,这一新形态的产业生态是基于纯粹的数字经济环境,通过信息交流、资源共享机制,实现传统经济部门转型与商品及服务市场的价值创造。在数字经济范式下,大量异质性企业借助数字技术实现紧密融合,不同行业间实现数据链接,形成广泛合作的可持续性社会协同平台。一方面,在数字化的产业生态中,数字化技术的影响力正在被不断地扩大。“创新型技术,特别是数字化技术对传统产业结构和商业模式带来了剧烈的冲击,推动了全新的产业生态的形成”^⑤。另一方面,数字化的产业生态使得产业间的边界变得模糊,形成了跨界融合趋势。这种跨界融合的趋势不仅在技术上为各行业的发展提供了新的可能性,同时也使企业之间的竞争环境和竞争要素发生根本性改变。在此过程中,企业竞争焦点已不再只是产品或服务本身,而是更多地转向了对于技术、数据和流量的掌握。这显然与传统零售行业以物流和供应链管理为竞争焦点的模式有很大不同。

根据上述分析,本文将产业生态定义为:基于用户价值,以数字平台为依托,以数据、算法、流量等特殊要素为基础优势,以数字集团为主要形态并跨产业领域形成多产品或服务体系,通过与供应商、开发者、消费者以及其他利益相关者协同,将交易、协同、规则、治理等要素进行全面整合而形成的新型产业系统。

(二) 产业生态竞争的特征及表现

1. 基于数字平台“看门人”地位创建产业生态,实现竞争优势的传导

“看门人”(Gatekeeper)地位是数字平台参与产业生态竞争的重要依托。首先,大型平台具有网络效应、中介作用以及获取和积累大量数据的能

力,越来越多地成为企业与潜在用户之间的渠道或“看门人”,享有稳固而持久的市场地位。平台的这一特殊地位,使其借助跨市场的数字集团效应,创建围绕其核心平台服务的产业生态。一旦产业生态得以建立,它就越来越吸引硬件、软件、应用程序、网站和各种互补服务加入。这种向心力有助于制定产业生态的技术标准以及其他交易条件,从而将用户锁定在产业生态之中。“用户的锁定,使‘看门人’能够利用在某一市场上的主导地位,通过‘杠杆’将这种主导地位扩展到邻近市场,进一步强化其竞争优势,并将其优势扩张到其他领域,从而诱发双轮垄断”^⑥。

其次,产业生态通过嵌入“看门人”平台,进一步加强对数字市场访问的控制,增强其议价能力及产业生态竞争优势。在产业生态系统中,伙伴关系网络成为焦点,其中作为“看门人”的数字平台被视为领导物种,而互补者、消费者或用户等作为其他物种参与其中,旨在通过协调伙伴关系实现合作竞争。“看门人”平台通过控制第三方企业对用户的访问或控制用户对内容、产品或服务访问的方式,使得第三方企业与用户对其产生严重依赖关系,从而具备了强大的议价能力。“看门人”地位还使得大型数字平台越来越有能力控制在线服务或产品的获取,并收取高额费用,操纵排名与控制企业声誉^⑦。

此外,“看门人”地位使得这些数字平台建立起庞大的产业生态,并可能迅速发展并超过某个临界点,一方面对新竞争者构成进入障碍,另一方面可以凭借庞大的用户群规模,形成消费者的转换成本,达到自动“俘获”(Captive)用户的目的^⑧,并进一步增强其市场力量和主导地位。

2. 以数字集团为主要形态,形成多元主体网络协同竞争格局

近30年来,企业集团并购主要聚焦于核心业务^⑨。然而,数字经济领域最引人瞩目的特点之一便是企业集团的复兴^⑩,这主要表现为大型平台企业基于高度的多元化战略,迈入关联度较弱,甚至是完全不相关的市场^⑪。数字平台基于数据资源不断进行

收购与业务拓展,慢慢发展成为令人瞩目的数字集团,从而参与产业生态竞争。根据市场势力理论,企业向邻近市场扩张,可以间接地增加其市场势力,这促使数字集团有动力创建产业生态,从而增加差异化竞争优势。

根据新古典经济学专业化理论,企业倾向于集中生产某产品系列的一部分,形成明显的生产边界,通过上下游产业链的协作生产产品。然而,数字平台企业以共享数据、算法、流量等方式形成数字集团,跨足多领域,打破传统产业边界。数字平台企业在产业生态系统中占据核心生态位,通过多元主体网络协同,包括平台企业、供应商、广告商、开发者、用户等,共同参与产品研发与生产,建立反馈机制,实现竞争与合作共存。换言之,基于数字集团主要形态的多元主体网络协同使得企业之间由零和博弈向竞争与合作共存的局面演变。

3. 由单一市场竞争演变为“多触点竞争”

“多触点竞争”(multi-contact competition)这一概念主要是指企业在多个市场(地理市场、产品市场及相同产品的细分市场)中同时相互竞争的行为^⑫。随着数字经济的发展,平台之间的竞争形式由单一市场竞争演变为“多触点竞争”^⑬。其主要成因之一,就是平台可以建立产业生态,生态内部的企业及相关行业可以共享数据、算法、流量等资源。倘若没有实现数据链接与流量共享,则无法构建真正意义上的产业生态,而只是松散的企业与企业之间的竞争。这对于收集与使用这些数据的平台没有实质上的意义,自然无须也无法从集成数据中获得洞察力,并创造收益。

基于此,大多数数字平台企业试图通过多触点的竞争形式,扩大产品与用户之间的互动范围,增强用户黏性。同时,确保获取市场准入机会,并不断努力获得、扩大和保留现有和潜在客户的渠道。当进行多触点竞争时,数字平台在一个市场占据主导地位进行掠夺以约束或阻止竞争对手进入其他有利可图的市场,这是产业生态竞争可能经常采取的战略。这种战略看似无利可图,但很有可能是理

性的。

4. 行业准入门槛不断提升

一方面,从竞争主体上来看,竞争主要集中于大型平台主导的产业生态之间。与以往数字平台之间的竞争不同,产业生态竞争不仅要求数字平台企业在市场份额或用户规模上占据优势,而且要求对产业生态构建提出诸多标准。从本质上讲,任何挑战现有企业的尝试能否成功,很大程度上取决于潜在竞争对手能否吸引足够数量的用户及开发者、供应商等主体,从而产生积极的网络效应。然而,倘若现有企业演化为产业生态,势必会提升潜在竞争对手的准入门槛,从而将小型数字平台排除于竞争门槛之外。另一方面,从竞争业务范围上来看,产业生态一般采用多触点的竞争形式,其业务具有多元化特征。同时,多触点竞争进入稳定状态之后,产业生态之间通过依赖彼此的产品或服务获得核心竞争力以维持现状,会形成类似寡头垄断的交叉关系,从而导致每个产业生态的核心业务因受保护而免于竞争。即使存在竞争,也仅限于核心业务之外的边缘地带,而规模较小的竞争对手将被排除在外。换言之,这不仅要求竞争对手业务多元化,而且要具备核心竞争力,才能够在多个市场上与产业生态相匹敌,这无疑提升了竞争对手的业务门槛。

二、数字平台产业生态竞争的运行机理及内在逻辑

从产业链竞争到产业生态竞争的演进过程,代表了一种产业竞争范式的转变。这种转变在不断适应市场变化和技术进步的同时,通过跨界经营与创新来实现持续竞争优势。产业链竞争和产业生态竞争在本质特征上存在显著差异,产业链竞争强调产业链上的垂直整合,产业生态竞争侧重于横向整合和跨界经营,重视通过数据、流量、算法等无形要素的应用来构建更为广泛的价值网络和生态系统。这一表现在本质特征上的显著差异也决定了产业生态竞争相较产业链竞争不同的运行机理和内在逻辑。

(一)“数据—算法—流量”构造产业生态竞争格局

1. 数据要素成为驱动产业生态竞争的核心设施

与传统要素相比,数据具有非竞争性和部分可排他性、与相关技术和其他数据具有强协同性、收益递增与递减并存、使用的外部性等特点。这些特征不仅赋予了数据要素以经济学意义,也凸显了其作为数字平台构建产业生态、参与产业生态竞争重要法宝的经济价值。首先,随着数字经济发展,数据逐渐成为生产的原材料输入(理论上称为“中间产品”),且被视为核心设施(Essential Facility)^①,在整个产业生态竞争中发挥着基础性、战略性支撑作用。数字平台利用数据这一工具,采取排他性行为,控制资产获取条件,拒绝竞争者利用数据。需要注意的是,数据访问特权是提升产业生态竞争力和增加创新机会的关键,因此产业生态相对于新进入者拥有强大的竞争优势。但是,拒绝数据访问也可能构成非法垄断或滥用支配地位行为^②。在这个意义上,可以说,数据构成了数字时代社会交往和经济活动的基本要素,成为产业生态竞争的重要保证。其次,数据具有互补性特征,通过交互作用可以在不同的产品之间建立联系或链接。数据规模越大,数据维度越多且及时性越强,数据的作用越能最大限度地发挥出来。在此基础上,数据的边际成本基本为零的特性使其在产业生态竞争中的优势进一步强化。最后,由于数据具有非竞争性,控制此类输入的数字平台能够在整个产业生态中以零边际成本的方式运用数据,从而使生态中的企业获得足够的竞争优势。

2. 算法是产业生态竞争的关键

数据实现资产化并转化为流量的关键在于算法技术。随着数据的来源、类型及数量的增加,算法与大数据的增长相结合,形成更为强大的竞争优势。首先,由于大型数字平台在产业生态系统中扮演“看门人”与监管者的角色,可以利用算法,确定企业用户进入生态的门槛条件,针对相关的竞争产品或服务进行算法惩罚,从而更有可能实施自我优待。其次,通过定价算法形成价格歧视,从而确定有竞争力

的市场价格,并不断增强竞争优势。尽管定价算法也可能带来算法合谋^③,但一旦成功建立了可持续的明确“合谋”,那么不同产业生态之间就可以通过使用个性化定价巩固其联合垄断地位,从而增强产业生态竞争的进入壁垒。此外,算法可以提供更精准的匹配与营销手段,从而增加平台的流量。算法能够为生态内的各类用户提供高效匹配工具,可能使生态内的利益相关者对平台生态更为依赖,使平台流量更为稳定。

3. 流量是推动产业生态竞争演进的重要动力

与传统行业竞争相比,产业生态竞争具有流量争夺的鲜明特征,即“注意力竞争”。流量代表着注意力资源,并且成为产业生态竞争的焦点。

首先,数字平台通过提供免费产品或服务,吸引大量的用户流量,实现平台盈利,增强产业生态竞争的實力。数字平台企业通过向消费者提供产品或搜索、社交、视频等服务来吸引其对平台的关注,并通过增加新功能与新产品以维持原有用户、吸引新用户,从而形成庞大的用户流量。显然,用户流量是数字平台吸引产业生态内利益相关者加入产业生态的重要力量。其次,数字平台企业也会向生态内的利益相关者出售他们所获得的一些注意力,并将注意力资源进一步转化为生态内的流量^④。值得注意的是,由于用户注意力成为可交易的商品^⑤,数字平台会把“用户至上”的服务做到极致,使用户上瘾,掉入浪费时间的陷阱,并实现对用户注意力的争夺^⑥,从而在产业生态竞争中实现占据流量优势。最后,通过用户流量优势布局新业务,抢占新市场。一个拥有庞大用户群的产业生态系统,可以利用用户数量优势较为轻易地拓展新的业务领域,抢占其他业务平台的竞争优势;倘若新的业务平台规模超过一定阈值,也会对大型数字平台存在反噬的威胁,从而可能形成流量垄断。

因此,依托数据、算法与流量,以平台为中心的数字经济生态会形成一个新的竞争系统,这一竞争系统可以用图1来表示。从中可以看出,在这一竞争系统中,数字平台居于中心或控制地位,它以数据

为基础,生成算法,引致或调控流量,将供应商、广告商、消费者和其他利益相关主体联结在一起,并不断延伸到其他产业领域形成一个跨界数字集团。

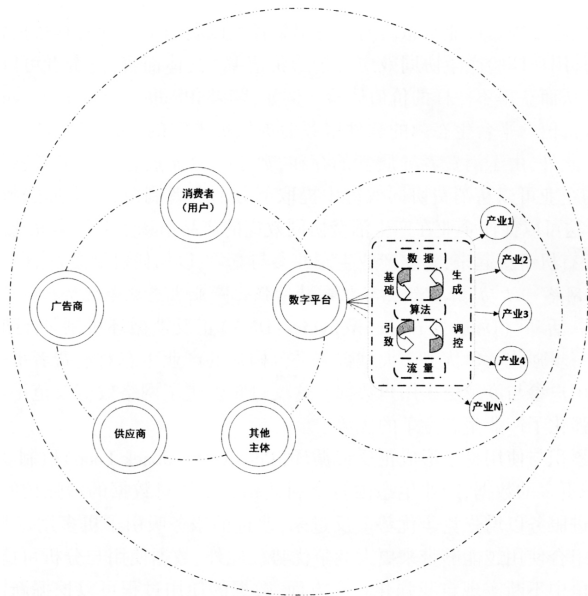


图1 产业生态竞争系统

(二) 范围经济与协同效应为产业生态竞争提供优势

数字平台凭借直接与间接网络效应创造价值,实现规模经济。尽管网络效应可以带来横向数据与用户的增加,但无法解释非横向并购问题,即数字集团的问题^①。观察实践案例可以发现,运营多类业务的平台利用现有的数据、流量等资源进行产品生产及开发,吸引更多利益相关者参与产业生态,形成范围经济;同时,消费协同效应也会促使企业扩大产品线,完善产品生态系统,为消费者创造部分价值。这一从供给和需求两个层面形成的协同效应,不仅促使企业实施多元化发展战略,而且使其以数字集团的主要形态参与产业生态竞争,成为拓展新市场以推动产业生态竞争的动力。

对于供给层面而言,无论生产阶段的范围经济还是产品开发阶段的范围经济,均推动数字平台企业以数字集团形态进行“多触点竞争”。在生产阶段,为了增加效益,单一产品的企业可能会扩展为多产品的企业。尤其是当不同的产品隶属于弱相关或

不相关的市场时,企业可能从范围经济中获益,从而有动力构建多产品的产业生态,并扩展为数字集团。在产品开发阶段,由于数据具有非竞争性,且边际成本趋近于零,其成为可共享的投入要素。数字平台企业利用数据要素开发新产品,并允许收集用户数据,利用数据开发产品变体甚至是全新产品^②。换言之,来自各种业务的数据可为其他活动和业务提供有价值的要素,这意味着从单个业务生成的数据可以产生额外的竞争优势,降低开发成本。

对于需求层面而言,消费协同效应也会反过来激励数字平台实现多元化经营,引进多方面的利益主体,开展产业生态竞争。产业生态内的利益相关者可以利用平台的所有数据资源,实现产品之间的共享,通过改善用户体验产生协同效应并创造价值^③。具体而言,消费者可以从同一个供应商处购买不同的产品从而获得不一样的价值体验。例如,苹果 iPhone 与 Apple Watch 一起使用为消费者带来不同的体验价值。平台生态内的软件服务商提供更丰富的 App 应用产品,能够使产业生态的价值得到提升。此外,由于消费者异质性的存在,数字平台通过合并消费者感知的不同价值,使得销售单个产品的企业可以从消费协同效应中提取部分消费者剩余,且附加的数字服务有助于建立消费者信任^④。这可以促使企业在产生消费协同效应的产品市场上开展多元化经营,将数字平台的各种产品或服务有机链接起来,建立产业生态并参与竞争,以信任机制激发消费忠诚度。

(三) “数据—网络—活动”正反馈循环机制持续强化产业生态竞争优势

“数据—网络—活动”(Data-Network-Activities; DNA)正反馈循环机制^⑤有助于数字平台正确预测客户偏好,进一步强化竞争优势。大型数字平台构建的产业生态对消费者更有价值,并催生出更多新用户、更高用户参与度及更多用户数据。这反过来促进了网络效应及范围经济,提高了产业生态系统的价值,强化了产业生态竞争的优势。

首先,数据的累积与使用易于形成正反馈循环

(Positive Feedback Loop) 机制。拥有更大安装基础的企业能够累积更多的数据,产业生态内各个利益相关主体对数据的增强访问可能会带来更多更好的数据,并改进服务以增强竞争优势。反过来,改进的服务吸引了更多用户与数据^⑤。数据的互补性越强,数据组合使用越能够带来更大竞争优势。此外,数据使用与分析可能成为潜在进入壁垒,在产业生态竞争中不断实现自我强化。一方面,数据的使用过程可以挖掘新需求、提高产品质量、实现精准定价;另一方面,也可以对消费者行为的使用进行预测和控制,实现个性化定制,带来消费者锁定,优化服务,延长使用时间。其次,产品或服务对用户价值随其他用户数量增加而形成网络效应,产生正反馈循环。数字平台的流行可以吸引更多用户加入,增强产品或服务的网络吸引力,形成正反馈循环。倘若网络效应导致数字集团利用“看门人”地位,排除竞争者或提高新创企业的市场准入壁垒,可能会造成“杀伤区”。最后,网络效应有可能赋予合并后的数字平台相当程度的市场势力与垄断^⑥,促使其采取多触点竞争的形式,增加产品或服务组合的市场准入。这不仅对寻求进入市场的创新型初创企业构成障碍,而且可能对更广泛的创新与增长带来影响。总体而言,占主导地位的数字平台可能将“数据—网络—活动”正反馈循环转移到新市场,从而使潜在的竞争对手处于明显的竞争劣势。

(四) 数字平台“先发制人”收购掌控产业生态系统竞争局面

“先发制人”的收购是数字平台经营多元化发展的主要动机之一^⑦,也是产业生态系统开展“多触点竞争”的重要方式。事实上,在过去 30 多年间,FAMGA (Facebook、Amazon、Microsoft、Google 与 Apple) 等数字平台公司进行了 800 多次收购^⑧。值得注意的是,这些多元化收购涉及众多年轻创新型初创企业。当前,新创企业仍面临“先发制人”收购威胁,因为此类收购可能会通过提高(潜在)竞争者进入壁垒,或阻止可能破坏企业主导地位的新创企业未来扩张,而很多风投机构也因新创企业门槛过

高减少投资。

首先,占主导地位的数字集团通过“先发制人”的收购进入其他相关行业,并基于数据互操作性,进一步将其跨多个平台与范围的业务活动链接起来,形成多层价值链的强大产业生态,在多个市场形成竞争优势。例如,Facebook 收购 WhatsApp 和 Instagram 的动机不仅在于整合功能,更重要的是通过产业生态竞争提前“消灭”一个可能威胁或取代主导者的潜在竞争对手。

其次,数字集团的并购行为容易造成大规模“杀伤区”(Killing Zone),从而形成产业生态系统之间竞争的新局面。数字集团利用原有的数据优势与流量优势,将市场份额迅速做大,进行跨界经营,以庞大的产业生态参与竞争,构筑大规模的“杀伤区”^⑨,在客观上破坏了创新创业生态。与既有数字平台相比,产业生态间的竞争更加激烈,更具动态性、寡头化与破坏力。在“杀伤区”,数字集团可以通过收购潜在的竞争对手或者推出竞争性产品或服务来主导整个竞争市场。例如,Facebook 在收购 Snapchat 失败后,克隆了 Snapchat 的许多关键功能,利用自己的影响力削弱了对手的业绩增长。

再次,平台企业为了维持其在产业生态内的主导地位与既得利益,可能进行“杀手收购”(Killer Acquisitions)。数字集团通过收购一家规模较小、拥有快速增长用户群与巨大增长潜力的创新型初创企业,并终止其创新项目的开发,这种策略被称之为“杀手收购”^⑩。这种收购方式将处于创新项目早期阶段的潜在竞争对手扼杀在萌芽状态,以排除潜在的、有前途的但可能与之竞争的对手,并抢占未来竞争先机。

最后,在大多数时候,“杀伤区”的存在使得创新型初创企业的选择项仅有两个:被收购或倒闭。倘若被大型数字集团认为有价值,创新型初创企业就能够在被收购后,加入其产业生态系统,共享数据产品或流量,使得生产更加便捷有效;倘若其拒绝被收购,则无法使用产业生态内部的数据或流量资源,极可能因竞争而倒闭。这就导致了最后仅有几个平

台主导的产业生态之间竞争,可能形成“大树底下无小草”的竞争态势。

三、数字平台产业生态竞争的双重影响与治理路径

产业生态竞争是数字经济发展到一定阶段出现的一个新现象,它有着与自身生存和发展相适应的技术和市场环境并对环境产生深刻影响,这种影响也对竞争治理提出了新要求。

(一) 产业生态竞争的双重影响

1. 产业生态竞争的积极作用

对于数字平台企业而言,产业生态竞争对企业经营模式、收入来源产生重要影响。主要表现为:第一,在经营模式方面,集成的数据优势可以增强网络效应,增强多元化经营动力。一方面,集成的数据为各种活动和业务提供有价值的信息情报,且不限于企业层面合并开销和集成自由现金流所产生的协同效应^①。另一方面,数字平台企业通过数据共享、市场连接等方式,由一个行业跨界到其他行业,从而间接增强自身市场实力,以便于将积极的网络效应转移到新行业,因而企业自然倾向于向多元化市场进军。第二,在收入来源方面,通过建立相互增强数据业务的生态系统,数字集团可以开拓其他非传统核心业务,间接增加收入。例如,Apple 从其服务部门(如 Apple TV, Apple Pay 和 Apple Music)以及其应用商店获得的收入要远远高于其从传统“硬件”部门(即 iPod 和 Mac Books)获得的。此外,产业生态竞争促使数字平台从范围经济与规模经济中不断受益,并基于“数据—算法—流量”优势,使得各种产品与服务的整合提高了平台运作效率,从而降低了价格。

对于消费者而言,产业生态借助“数据—算法—流量”资源优势,提供新的产品与服务,不断孕育新的商业模式,以捕获新的发展机遇,因而具有一定的福利效应。事实上,产业生态竞争可以为消费者提供一系列产品或服务,并通过数字技术加强各种产品或服务的互补性,发挥协同效应为消费者创造价值,使其更易于获取不同的产品与服务,从而全面提

高消费者体验。例如,Facebook 从最初的社交网络业务扩展到消息传递、游戏及零售等领域,在提供多样化产品与服务的同时,也极大地提高了消费者体验。

2. 产业生态竞争的风险与隐患

“数据—算法—流量”构成的产业生态竞争新格局,对于数字平台、消费者及整个产业生态而言,既有积极作用,也有一定消极影响。整体而言,产业生态系统的建立使得数字平台企业进一步强化其生态封闭行为,即在产业生态内部共享资源,而对产业生态外的企业进行各种反竞争行为。因此,其对产业生态竞争秩序、消费者数据安全与隐私保护、创新发展等带来新挑战。

其一,数字平台基于“看门人”地位开展产业生态竞争,不断进行自我优势强化,进一步加剧行业垄断,导致竞争失序。一方面,在产业生态竞争中,数字平台采用排他性方式打压非生态内的其他利益相关者,损害市场公平,降低市场开放性。平台的“看门人”地位加强了其对数字市场访问权的控制,增强自身议价能力,使生态内的利益相关者接受不公平的剥削性条款与条件,否则就会丧失用户群的访问权。通过不合理的捆绑与搭售,减少了竞争对手对互补品的潜在需求,从而阻止了竞争对手的进入。另一方面,产业生态竞争将自我优待的范围扩展至多个市场,妨碍相邻市场竞争。“看门人”平台利用杠杆作用,由一个产业生态的自我优待扩展至多产业生态,扩充了自我优势范围。

其二,产业生态竞争可能会进一步加大消费者福利损失。首先,在产业生态竞争中,自我优待的滥用会造成消费者福利损害。由于企业用户与消费者对“看门人”平台的产品与服务存在依赖性,不公平条款可以通过企业用户传递给消费者,损害其利益。其次,在产业生态竞争中,数据的收集与传递也会提高隐私泄露的风险。“看门人”平台控制着大量数据,访问其数据对于产业生态竞争至关重要。但数据的收集与传递过程较为复杂,类似于“黑箱”操作,尤其是在产业生态之间的传递缺乏有效监管机制,

加大了消费者的隐私安全风险。最后,产业生态竞争利用算法技术放大对消费者歧视的影响。算法不仅可以更快地搜集关于竞争对手的信息和消费者的数据,而且能够做出可预测的定价行为,通过了解和定位消费者需求,进行价格歧视。此外,产业生态竞争也会造成消费者选择范围的缩小。“杀手收购”与“杀伤区”的存在导致最后可能仅有几个产业生态相互竞争,形成锁定效应,加大了消费者福利损失。

其三,产业生态竞争可能降低创新的积极性,不利于提升竞争效率。首先,滥用市场势力会扼杀创新的积极性,各种市场准入限制了真正的新兴产业发展。尽管消费者协同效应在一定程度上可以激励数字平台开发新市场,但这不能抵消其滥用市场势力带来的创新抑制效应。大量研究表明,竞争不充分会导致创新步伐放缓。通常情况下,风投企业家会谨慎投资创新型初创企业,因为这些企业常常与产业生态进行隐性或显性竞争。在这种情况下,创新型初创企业最好是成为互补产品的首选创新者,并尽早将业务出售给数字平台。同时,互补品的增加也会使得拥堵成本(congestion costs)上升,抑制互补者投资产品质量与创新的动机^⑥。其次,充分利用数据优势,产业生态有能力且有动力利用产业生态的维度,将不同业务的数据开发实现内部化,利用杠杆实现数据优势的传导,使这些市场的进入或扩张越来越困难,从而扩大市场力量。同时,这反过来又可能阻碍第三方开发创新的数据解决方案,导致创新型初创企业难以向市场提供替代产品或服务。

(二) 产业生态竞争的治理路径

根据耗散结构理论,产业生态竞争系统并非各子系统数字化成果的简单叠加,而是通过子系统的相互作用推动产业生态系统的演进。因此,必须将产业生态视为一个动态的有机整体,重视各子系统之间的互动协作,尤其是应针对产业生态竞争的风险与隐患,制订治理规则,规范产业生态系统发展。

1. 完善产业生态竞争监管的顶层设计,搭建产业生态协同治理体系

当前,产业生态竞争亟待解决的问题主要集中在

于数据集中而引发的各类风险。一方面,需要完善相应的法律法规和监管机制,加强对产业生态竞争的治理与规范,并做好事前监管、事中控制及事后处理;另一方面,应基于数字集团主要形态的多元主体,搭建协同治理的产业生态体系。就数字平台企业而言,应在确保有效竞争的前提下,加大对反垄断的动态监管力度。“数据—算法—流量”重构了产业生态竞争的新格局,因此需要针对可能的数据垄断、算法垄断及流量垄断,建立更为精准的监管机制。此外,由于流量成为产业生态竞争演进的重要动力,以用户价值为导向的思维必然要求维护消费者的合法权益,形成政府、数字平台、消费者等协同治理的产业生态体系。

2. 强化“看门人”平台责任,加强对自我优待的科学干预

在产业生态竞争中,首先要明确“看门人”的认定标准,即以法律上的确定性来明晰市场参与者是否属于监管的范围。尤其是动态数字市场背景下,传统意义上的市场份额已经无法反映出作为“看门人”的市场实力,需要结合多种因素进行评估。2021年《德国竞争法》修正案在评估多边市场和平台市场势力时,考虑了直接和间接的网络效应、平行使用不同供应商的服务和用户的转换成本、网络效应带来的规模经济、竞争相关数据及创新驱动的竞争压力等五种因素。欧盟委员会将市场份额、进入和扩张的障碍、缺乏多源用户、品牌效应以及缺乏抗衡的买方力量纳入评估范畴。国外的这些做法值得借鉴,应结合我国数字经济发展实际,全面评估“看门人”平台的认定条件,制定符合数字平台特点的界定标准,为产业生态系统有效运营提供制度保障。

其次,要规范“看门人”的义务。在明确“看门人”平台标准的基础上,需要进一步规范“看门人”平台行为。欧盟《数字市场法》与《美国选择和创新在线法案》草案均对数字“看门人”的义务提出了明确的要求,涉及结构主义、行为主义等措施。根据我国《反垄断法》《关于促进平台经济规范健康发展的指

导意见》等纲领性文件,应加大对大型数字平台“看门人”的监管力度。此外,可参照相对成熟的知识产权保护制度中的公平、合理、无歧视原则,加强对自我优待的合理干预。其中,反应性(Reactive)干预和主动性(Proactive)干预是针对自我优待所采取的较为常见的干预手段。反应性干预主要是直接采取对某种行为的制止;主动性干预则包括一次性结构干预、长期监管等方式^③。因此,针对自我优待的监管,要做到具体问题具体分析,厘清其产生的主要原因,并构建合理的审查机制与监管规则体系。

3. 增强消费者隐私保护意识,维护消费者合法权益

尽管部分消费者有一定的隐私意识,但是他们很少关注隐私设置,例如“暗模式”等。一些数字平台往往通过较为隐蔽的形式使得用户隐私数据在不经意间泄露,从而触发隐私风险。毕竟,在快节奏的网络信息时代,消费者不大可能把所有的网络条款和同意告知条件全部了解清楚,更不可能针对隐私利益的适用范围、程度和方式与数字平台开展一对一的利益谈判与定价^④。因为上述做法需要支付大量时间成本与交易成本,缺乏现实可操作性。基于此,数字监管机构应当要求数字平台提供数据使用用途,并告知相关的消费者,从而创建更加安全的数字消费空间。同时,消费者在使用数字平台的过程中,应谨慎应对数字平台的信息收集、存储及利用行为,尤其是应对个人金融信息收集与利用保持警惕,增强自身隐私防护意识^⑤。倘若出现隐私政策捆绑或恶意窃取等现象,应当依据相关法律法规维护自身合法权益。

4. 积极营造创新氛围,增强产业生态创新动力

第一,积极推进数据开放的立法进度,促进数据共享,降低学习成本、搜索成本、忠诚成本,从而拓宽初创企业的创新门槛。事实上,初创企业开发新产品或服务,大多需要获取产业生态内部企业所持有的大量数据。但是大多数企业基于自身利益不愿意共享其数据,因而对寻求进入市场的初创企业构成障碍,进而可能对更广泛的创新和增长带来影响。

因此,应秉持合理、标准化及非歧视性质的原则确保初创企业的数据访问权,以提高其创新积极性。第二,建立事前监督检查机制,营造公平自由的竞争环境,可以考虑减少产业生态的消费者锁定与捆绑策略,降低其采用包络策略向其他市场扩张的可能性,为初创企业的进入与发展腾出空间。第三,就“杀手收购”现象而言,数字监管部门要谨慎对待收购行为及新形式的不当行为,利用新的检测及分析工具,提高识别不当竞争行为的精确度;同时,要把握适度与平衡原则,在确保产业生态充分竞争的前提下,做到有效干预、减少创新阻力,从而构建产业生态的良性创新机制。

注释:

① Bourreau, M., De Streel, A., "Digital Conglomerates and EU Competition Policy," SSRN Working Papers, no. 3350512, 2019.

② Alexiadis, P., De Streel, A., "Designing an EU Intervention Standard for Digital Platforms," Robert Schuman Centre for Advanced Studies Research Paper, no. 3544694, 2020.

③ Jacobides, M. G., Knudsen, T., Augier, M., "Benefiting from Innovation: Value Creation, Value Appropriation and the Role of Industry Architectures," Research Policy, vol. 35, no. 8 (2006), pp. 1200-1221.

④ 李勇坚、夏杰长:《数字经济背景下超级平台双轮垄断的潜在风险与防范策略》,《改革》2020年第8期。

⑤ Christensen, C. M., McDonald, R., Altman, E. J., et al., "Disruptive Innovation: An Intellectual History and Directions for Future Research," Journal of Management Studies, vol. 55, no. 7 (2018), pp. 1043-1078.

⑥ 李勇坚、夏杰长:《数字经济背景下超级平台双轮垄断的潜在风险与防范策略》,《改革》2020年第8期。

⑦ Delgado, J., "Regulating Digital Gatekeepers: Lessons from the Banking Industry," CPI Antitrust Chronicle, Vol. 2, no. 1 (2021).

⑧ Rochet, J. C., Tirole, J., "Platform Competition in Two-sided Markets," Journal of the European Economic Association, vol. 1, no. 4 (2003), pp. 990-1029.

⑨ DASYM, "The Rise of the Digital Conglomerate,"

<https://www.dasym.com/the-rise-of-the-digital-conglomerate/>. March 14, 2018.

⑩Lim, Y., "Tech Wars: Return of the Conglomerate—Throwback or Dawn of a New Series for Competition in the Digital Era," *Journal of Korean Law*, vol. 19, no. 1 (2020), pp. 47–62; Petit, N., "Technology Giants, the Mologopoly Hypothesis and Holistic Competition: A Primer," SSRN Working Paper, no. 2856502, 2016.

⑪Bourreau, M., De Streel, A., "Digital Conglomerates and EU Competition Policy," SSRN Working Paper, no. 3350512, 2019.

⑫Karnani, A., Wernerfelt, B., "Multiple Point Competition," *Strategic Management Journal*, vol. 6, no. 1 (1985), pp. 87–96.

⑬Lim, Y., "Tech Wars: Return of the Conglomerate—Throwback or Dawn of a New Series for Competition in the Digital Era," *Journal of Korean Law*, vol. 19, no. 1 (2020), pp. 47–62.

⑭Abrahamson, Z., "Essential data," *The Yale Law Journal*, vol. 124, no. 3 (2014), pp. 867–881.

⑮Concurrences, "Essential facility," <https://www.concurrences.com/en/dictionary/essential-facility>, March 14, 2018.

⑯Covington, "The CMA's Paper on Pricing Algorithms, Collusion and Personalised Pricing," <https://www.covcompetition.com/2018/11/the-cmas-paper-on-pricing-algorithms-collusion-and-personalised-pricing/>, November 5, 2018.

⑰Evans, D. S., Schmalensee, R., "The Antitrust Analysis of Multi-sided Platform Businesses," *National Bureau of Economic Research*, no. 18783, 2019.

⑱Weng, L., Flammini, A., Vespignani, A., et. al., "Competition Among Memes in a World with Limited Attention," *Scientific reports*, vol. 2, no. 1 (2012), p. 335.

⑲Prat, A., Valletti, T., "Attention oligopoly," *American Economic Journal: Microeconomics*, vol. 14, no. 3 (2022), pp. 530–557.

⑳Bourreau, M., De Streel, A., "Digital Conglomerates and EU Competition Policy," SSRN Working Paper, no. 3350512, 2019.

㉑Gawer, A., "Digital Platforms and Ecosystems: Remarks on the Dominant Organizational Forms of the Digital Age," *Innovation*, vol. 24, no. 1 (2022), pp. 110–124.

㉒Fu, X., Avenyo, E., Ghauri, P., "Digital Platforms and

Development: A Survey of the Literature," *Innovation and Development*, vol. 11, no. 2–3 (2022), pp. 303–321.

㉓Bourreau, M., De Streel, A., "Digital Conglomerates and EU Competition policy," SSRN Working Paper, no. 3350512, 2019.

㉔Feyen, E., Frost, J., Gambacorta, L., et. al., "Fintech and the Digital Transformation of Financial Services: Implications for Market Structure and Public Policy," *BIS Papers*, no. 117, 2021.

㉕Argentesi, E., Buccrossi, P., Calvano, E., et. al., "Merger Policy in Digital Markets: An Ex post Assessment," *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 17, no. 1 (2021), pp. 95–140.

㉖Schallbruch, M., Schweitzer, H., Wambach, A., "A New Competition Framework for the Digital Economy," *The Antitrust Chronicle*, Vol. 3, no. 2 (2019), pp. 33–38.

㉗Lim, Y., "Tech Wars: Return of the Conglomerate—Throwback or Dawn of a New Series for Competition in the Digital Era," *Journal of Korean Law*, vol. 19, no. 1 (2020), pp. 47–62.

㉘CBN Insights Research Briefs, "Visualizing Tech Giants' Billion-Dollar Acquisitions," <https://www.cbinsights.com/research/tech-giants-billion-dollar-acquisitions-infographic/>, May 5, 2020.

㉙The Economist, "American Tech Giants are Making Life Tough for Start-ups," <https://www.economist.com/business/2018/06/02/american-tech-giants-are-making-life-tough-for-startups>, June 2, 2018.

㉚Cunningham, C., Ederer, F., Ma, S., "Killer Acquisitions," *Journal of Political Economy*, vol. 129, no. 3 (2021), pp. 649–702.

㉛DASYM, "The Rise of the Digital Conglomerate," <https://www.dasym.com/the-rise-of-the-digital-conglomerate/>, March 14, 2018.

㉜Boudreau, K. J., *Entrepreneurship, Innovation, and Platforms*, West Yorkshire: Emerald Publishing Limited, 2017, pp. 227–297.

㉝P. I. Colombo, "Self-Preferencing: Yet Another Epithet in Need of Limiting Principles," *World Competition*, vol. 43, no. 4 (2020), pp. 417–446.

㉞V 程啸:《论大数据时代的个人数据权利》,《中国社会科学》2020年第3期。

㉟王文姬、夏杰长:《数字金融、居民消费与地区经济增长》,《求索》2023年第4期。