

# 关于数字平台并购的伤害理论研究进展<sup>\*</sup>

李军林 路嘉明

**摘要:**伤害理论最早起源于产业组织理论中关于市场结构和并购的研究,该理论认为并购能够增强企业的市场势力,引发单边效应和协调效应进而阻碍竞争、提高价格,对消费者福利造成伤害。随着数字经济的发展,双边性、网络效应和数据成为生产要素等特性,为伤害理论的研究与发展提供了沃土,诞生了大量关于数字平台相关的伤害理论研究。本文首先厘清伤害理论的发展脉络,并从企业和消费者两个方面对与数字平台并购相关的伤害理论进行总结,从而为后续的研究提供有价值的理论参考。

**关键词:**数字平台 伤害理论 平台并购

伤害理论(theories of harm)最早起源于产业组织理论中关于市场结构和并购的研究,哈佛学派的代表人物 Mason(1939)和 Bain(1941)在新古典学派价格理论的基础上,遵循 S—C—P(结构—行为—绩效)的分析范式提出市场结构是企业竞争和消费者福利的决定性因素。企业并购能够改变市场结构、增强合并后企业的市场势力,进而导致滥用市场支配地位行为的发生并导致价格的提高,对其他竞争对手和消费者造成“伤害”。伤害理论最早关注同行业的横向并购以及沿着产业链上下游的纵向并购,讨论的重点是单边效应,即合并后企业将外部竞争内部化并扩大价格对消费者福利造成的伤害。随着数字经济的蓬勃发展,新的企业组织形式、商业模式和竞争范式也不断涌现,尤其是数字平台的双边性(Borgogno & Colangelo, 2019)、网络效应(Zhu & Iansiti, 2012)、数据成为生产要素(Economides & Lianos, 2021)等特性使得数字平台的并购在目标、动力、过程、影响上都与以往并购不尽相同。例如数字平台的并购可能是以消除潜在竞争为目的,对非同行业的初创企业的“扼杀式并购”(killer acquisition),此类并购在过程中经常涉及滥用数据、自我优待等多种新型垄断行为,在并购后建立“扼杀区”(killing zone),对公平竞争、消费者福利和经济社会的发展造成伤害。学者们亦从不同角度对数字平台伤害理论进行了补充(Geradin & Katsifis, 2020; Motta & Peitz, 2021; Kotapati et al, 2020; Tan & Zhou, 2017)。

平台企业作为数字经济的重要引擎,其并购行为对于经济社会的影响不容小觑。经济学关于数字平台并购的伤害理论研究如火如荼,并围绕着这一热点议题产生了一系列学术研究成果。本文对伤害理论发展脉络进行梳理,从对企业和对消费者两个方面总结数字平台并购的伤害影响,旨在为后续的研究、政策制定提供借鉴和参考。

## 一、数字平台并购的伤害理论演变脉络

伤害理论起源于产业经济学领域关于市场集中度的研究,重点关注因并购导致市场结构变化,进而导致企业行为和绩效的变化以及对竞争对手和消费者福利造成的伤害。伤害理论初期的研究主要集中于同业横向合并,然而随着数字平台成为数字经济发展的重要推动者,双边性、网络效应和

<sup>\*</sup> 李军林、路嘉明(通讯作者),中国人民大学经济学院,邮政编码:100872,电子邮箱: junlin.lee@ruc.edu.cn, lujiaming@ruc.edu.cn。基金项目:国家社会科学基金重大项目“我国社会科学国际影响力评估与学术话语权建设研究”(22&ZD194)。感谢匿名评审专家的宝贵意见,文责自负。

数据作为重要生产要素等特征使企业之间的竞争也不再局限于某一特定行业内,跨界竞争、降维打击等新的竞争模式层出不穷,这为伤害理论增添了新的内容。

### (一)伤害理论的起源与发展

产业组织理论认为并购将通过提高市场集中度对竞争对手和消费者造成伤害。哈佛学派在新古典学派的价格理论的基础上对垄断提出了较为负面的看法。Mason(1937)率先提出垄断的市场结构使得价格提高进而降低经济效率。Bain(1968)通过对42个美国制造行业的研究发现,极高寡占型市场(行业前八家企业占据整个市场份额超过70%)的平均利润显著高于非极高寡占型市场,上述结果说明市场集中度高更有利于企业间形成合谋、削减产量的默契以获得超额利润率,这被认为是伤害理论的雏形。

伤害理论最早关注的重点是同业横向合并,原因在于企业收购同行业的竞争对手能够扩大产品覆盖地域范围、提高产量进而形成垄断(Denis,1993)。在横向并购中,两种常见的伤害是单边效应(unilateral effects)和协调效应(synergy effects)。单边效应指的是,并购能够减少市场中企业的数量,将参与并购的企业外部竞争内部化,使得合并后企业能够提高价格,减弱市场竞争程度;协调效应指的是,合并为企业创造了有利于形成串谋的结构性条件(Sokol & Blumenthal,2012)。因此,Tyagi(2019)认为同行业公司之间的合并可能会导致价格的上升以及消费者福利的下降。甲骨文和仁科2003年合并案是单边理论的首次实际应用,此交易被美国加利福尼亚州执法机构提起了反垄断诉讼,2004年3月1日,美国司法部宣布了反对该合并交易的裁定,称该交易会削弱软件市场竞争。更进一步地,欧盟(European Commission,2004)将“横向非协调效应(单边效应)”定义为卖方合并后的竞争损失,即合并对参与双方施加了重大的竞争约束,并对有效竞争造成重大障碍。此后,欧盟关于合并案的分析与批准都要考虑对竞争的损害,伤害理论被广泛地应用到实践中。

在理论研究方面,学者们主要从以下三个方面对伤害理论进行了拓展:第一,从效率的角度出发,认为合并能够通过提高生产效率来降低企业面对的竞争压力,有利于其成为垄断企业,进而在长期内提高价格并损害消费者的福利。第二,从资源禀赋的角度出发,认为合并使得企业获得大量的资源,这种资源既包括可以量化的现金、专利,也包括难以量化的管理、人力资本,从而可能使得合并后的企业具有竞争对手无法比拟的优势,最终通过排除竞争对市场造成伤害(Peters,2006)。第三,从投资组合的角度出发,认为合并后企业拥有的各种互补产品所赋予的竞争优势有利于合并后企业实施反竞争行为,例如搭售、捆绑销售、强制使用、独家经营、交叉补贴、掠夺性定价和信息控制等,这也会对竞争造成损害(Baker,2002;Ashenfelter et al,2013)。

### (二)伤害理论在数字时代的继承与发展

进入数字时代以来,平台企业成为数字经济发展的引擎,而数字平台最典型的特征是双边性、网络外部性和数据成为重要生产要素(Rochet & Tirole,2004)。学者们亦从上述三个视角对伤害理论进行了补充和发展。

1. 从双边性视角看,由于双边用户的需求价格弹性大小不同,平台会采用非对称定价,并购则会提高平台定价权,进而损害消费者福利。Rochet & Tirole(2003)最早将双边(多边)市场定义为一个支持终端用户之间的互动,并试图通过适当收费来让不同类型的用户加入并获得更高利润的市场。Armstrong & Wright(2007)研究发现,在双边市场中由于双边用户的需求价格弹性大小不同,因此,平台的利润来源是非对称的,往往主要来源于其中一边。Kaiser & Wright(2006)使用1972—2003年间的德国杂志行业的面板数据验证了上述结论,即杂志出版商通过收取广告商的费用补贴消费者。并购使得数字平台扭曲价格结构的能力提高,如Filistrucchi & Klein(2013)建立了一个具有异质性偏好的客户和存在跨边和直接网络效应的双边市场模型,并使用荷兰日报业的数据研究发现,当并购使得市场可订阅的日报减少时,广告商和读者的价格都会上涨,消费者福利也会相应地下降。

2. 从网络效应视角看,并购能够进一步加强网络效应,导致垄断,加剧市场支配地位滥用行为。

Katz & Shapiro(1985)最早提出网络效应一词,认为直接网络效应是由于网络内部参与人数增多而导致的价值提升,而间接网络效应则是互补品数量的增多导致网络价值的提升。而从双边市场的角度出发则可以分为同边网络效应,即平台同一边的参与者越多,那么对其他同类参与者的吸引能力越强;以及交叉网络效应,即平台一边的参与者越多,对另一边参与者的吸引力越强(Parker & Van Alstyne,2005;Rochet & Tirole,2003)。网络外部性是网络效应的来源,网络外部性通过价格机制进入收益或成本函数的部分被称为网络效应。个体消费者在加入网络时,由于分散决策和信息的不完备性,很难将其对网络中其他成员的影响内部化,但是网络的所有者拥有比较完备的信息,可以做到集中决策,将网络外部性转化为网络效应(Chou & Shy,1990)。而网络效应在达到一定规模后会形成一个“正反馈”,即网络的价值随着参与者的增加而提高,这又会吸引更多的参与者。因此,网络效应也被认为是导致平台市场经常呈现垄断或者寡头垄断结构的主要原因。例如在数字平台行业,用户口碑传播、用户实际效用、规模经济等因素综合形成的平台集聚加速机制,能够带来独立于数字平台以外的网络规模扩张惯性,使得网络本身不断增强(Zhu & Iansiti,2012)。因此,数字平台市场经常呈现单寡头或多寡头的市场结构,而一旦数字平台实现垄断,那么其滥用市场支配地位的行为也将会更加频繁。

3. 从数据成为生产要素视角看,数据生产要素的通用性、规模报酬递增等特性赋予数字平台较强的跨行业竞争能力,进而导致超级平台的出现,损害市场公平竞争。首先,从数据生产要素的通用性角度看,对用户数据的掌握和分析使得数字平台不但在主导市场上具有竞争优势,而且当数字平台通过并购初创企业进入新的市场后,其对消费者偏好、消费能力等数据的掌握使得其能够以较低的成本提供更具个性化的服务,在新的市场中也具有较强的竞争优势(Khan,2017)。除此之外,大型数字平台往往具备该行业其他企业无法绕开的核心技术,或者控制数字时代的基础设施或者是商家接触用户的唯一渠道,充当着关键分发渠道和数据的“看门人”角色。因此,数字平台可以通过“杠杆效应”<sup>①</sup>将主导市场的竞争优势传递到相关市场,形成跨行业垄断(Choi & Jeon,2021)。其次,从数据规模报酬的角度出发,当多来源数据积累达到一定程度后,数字平台就能够准确地掌握消费者的支付能力、消费偏好,并通过算法对消费者分组,实施动态的、个性化的定价策略,甚至采取价格歧视、大数据杀熟等方式以获取更大利益。除此之外,通过并购数字平台可以建立生态系统,从某一平台收集的数据可以被应用于该生态系统内其他业务。生态系统内多渠道、多维度的数据通过算法汇集成用户“档案”,其商业价值呈现指数型提高,从而使得高生态系统的竞争优势不断扩大,打击竞争对手的手段也更加多样(Geradin & Katsifis,2020)。

## 二、数字平台并购对企业的伤害

数字平台并购对企业伤害的研究内容主要可以分为以下三个部分:数字平台并购的目的以及在并购过程中造成的伤害研究;对竞争伤害的研究;对创新伤害的研究。在研究方法上,囿于数据的可得性,目前关于数字平台伤害理论主要以模型研究和案例研究为主,实证研究较少。

### (一)关于数字平台并购的目的以及并购过程造成的伤害研究

数字平台的并购以横向为主,对象多为非同行业的初创企业。有观点认为这类并购是扼杀式并购,其目的是维持垄断地位,扼杀潜在竞争,固化市场结构,并且在并购的过程中会采取影响竞争公平性的手段。

1. 从并购对象和动因上讲,数字平台的并购增加了对消除潜在竞争、获得用户和数据资产、打造创新生态系统等因素的考量。首先,数字平台并购的主要对象为非同行业的初创企业,并且在业务上往往没有直接竞争关系,所以很难直接认定为消除潜在竞争,然而数据的通用性使得任何累积到足够量用户的初创企业都有可能通过跨行业竞争威胁在位数字平台的市场地位。例如脸

<sup>①</sup>杠杆效应是指企业利用在一个相关市场上的竞争优势获得另一个相关市场上的市场竞争优势。

书(Facebook)分别在2012年和2014年对尚在起步阶段的Instagram和WhatsApp进行并购。而如果没有被并购,那么上述企业有可能成为脸书在社交网络领域的强大竞争对手。其次,Argentesi et al(2021)通过研究亚马逊、脸书和谷歌在2008—2018年间的并购案得出结论,被并购的初创企业的产品和服务在很大程度上是对这三家公司已经提供的产品和服务的补充。通过并购,上述数字平台能够建立起一个生态系统,为消费者提供一站式服务,增加消费者黏性。最后,数字平台市场的并购目的可能包括获得被收购公司的用户资源和数据资产。Lindsay & Berridge(2012)指出数据在一定程度上可以反映该行业的进入壁垒,因为获得一定数量和种类的数据所具有的竞争优势可能比仅仅拥有大量金融资本更大,潜在竞争者进入该行业需要相同规模和范围的数据来获取有价值的信息。因而,数据资产的积累对竞争格局来说可能产生更为深远的影响,此类并购使得数字平台对竞争对手的打击手段也更加丰富,并为其创造了一个更适合实施反竞争战略的环境。

2.从并购的过程上讲,数字平台相比于传统行业的领先企业具有更强的谈判势力和手段。在钢铁、煤炭、汽车等传统的单边行业中,为增加对初创企业或者竞争对手的谈判筹码,主导企业往往采取价格战、技术封锁等手段。然而在数字时代,数据成为重要的生产要素,这使得数字平台在并购中的议价手段除了价格手段外还有诸如复制初创企业产品、拒绝其产品接入API<sup>①</sup>等非价格手段。因此,数字平台具有更强的市场支配地位,议价权也更大。例如,Geradin & Katsifis(2020)指出,谷歌、脸书等数字平台凭借看门人的市场地位以及较大的用户规模,能够以较低的成本复制初创企业的产品并商业化,并将上述“复制”作为威胁初创企业的手段,采取胡萝卜加大棒的策略迫使初创企业不得不接受其收购提议。

## (二)数字平台并购对竞争伤害的研究

学界主要从提高行业竞争壁垒阻碍潜在竞争者进入以及滥用市场支配地位影响公平竞争两个方面针对数字平台并购对竞争的伤害进行了研究。

1.数字平台的并购能够进一步提高进入壁垒。数字平台的并购会增强网络效应、范围经济,提高行业壁垒,阻碍竞争。

(1)从网络效应的视角看,数字平台并购会进一步提高网络价值以及触发网络效应的门槛,阻碍后发企业的进入。Jullien et al(2021)认为,间接网络效应是平台市场呈现垄断结构的主要原因,即随着消费者数量的增加,平台对商家的吸引力也会相应地提高,而这又反过来吸引更多的消费者聚集在平台上。间接网络效应为领先数字平台提供了一个自我强化的正反馈路径,并有效地帮助其排除了竞争。而网络效应的触发需要用户数量达到临界规模,只有用户数量达到一定的规模才能触发“鸡生蛋、蛋生鸡”的正反馈效应。Karlinger & Motta(2012)认为,在网络效应明显的行业中,在位者优势是指其可以依赖已建立的客户,并在竞争开始时已经达到临界规模,而后进入者却需要投入更多的资源以达到临界规模。Zhu & Iansiti(2012)同样认为,在位平台市场先发优势是十分巨大的,因为当新的商业模式出现时,消费者往往因为猎奇心理愿意进行尝试,然而一旦领先的数字平台触发网络效应,并不断通过并购提高其网络效应的影响范围,那么该行业的进入门槛和网络效应的触发规模门槛会显著提高,同类的平台的获客成本(customer acquisition cost, CAC)<sup>②</sup>也会大幅提高。

(2)从范围经济和生态效应的视角看,数字平台可以通过收购相关领域的公司并将自身的功能与被收购实体的功能相结合进行捆绑销售进而提高竞争力。Eisenmann et al(2011)认为,通过平台

①API英文全称为application programming interface,翻译为“应用程序编程接口”,是一些预先定义的函数,目的是提供应用程序与开发人员基于某软件或硬件得以访问一组例程的能力。平台企业拒绝访问API意味着初创企业的产品与其产品无法实现互操作。

②CAC是指企业为了获得一个新客户所需要投入的成本。它可以通过将营销和销售费用总和除以获得的新客户数量来计算得出。

包络(platform envelopment)<sup>①</sup>或者捆绑销售,在位数字平台可以有效阻止竞争对手获得用户并进一步获取新市场的市场份额。原因在于范围经济较强时,用户更偏好于一站式的服务,因此增加产品种类能够吸引更多不同需求的用户。Chen & Rey(2019)研究发现,当捆绑销售有利可图时,交叉补贴将作为一种商业模式出现。苹果和亚马逊在电子书和平板电脑市场上的竞争是一个典型的例证,两家公司都以从其市场份额更大的产品中获得利润,并以低于成本的价格销售市场份额较小的产品。交叉补贴之所以频繁地与捆绑销售同时出现是因为,在平台市场中,间接网络效应和双方需求弹性大小不同,一方的最优竞争价格甚至可能是负的,即平台的最优定价政策可能需要为市场的一方提供补贴。Choi & Jeon(2021)则进一步在理论上验证了上述结论,其通过建立模型证明,追求利润最大化的数字平台可以通过收购进入一个与其业务相关的新行业,然后通过捆绑销售的方式将垄断力量传递至该市场,并在该市场对消费者收取更低的价格,因为只要能吸引足够多的消费者,就可以通过广告等方式在另一个市场获得利润。上述策略能够有效地将该行业的竞争者挤出,原因在于这些竞争者盈利手段单一,无法在如此低的价格下提供产品与服务。例如,谷歌采取上述策略并与其他竞争对手无法接受的价格提供服务,并最终使其旗下产品安卓在移动操作系统市场占据主导地位(Economides & Lianos,2021)。Condorelli & Padilla(2020)还研究了隐私政策的捆绑对竞争的影响。通过隐私政策捆绑,新业务可以访问源数字平台的用户数据,这允许数字平台综合使用、分析来自两个平台的数据而不需要额外的授权。例如,谷歌将安卓系统与谷歌搜索捆绑在移动终端进行了捆绑销售,并使得这两个平台的用户数据进入其他相关行业。这些数据的互通使得谷歌的在线广告平台能够产生巨大的利润并有效地在竞争中获得有利地位,最终帮助谷歌占据移动操作系统市场的主导地位。

(3)从规模效应的角度看,数字平台的并购能够获得基础设施、人力资本、用户、数据等资源,进一步增强市场竞争地位,阻碍后来者进入。例如,Nocke & Whinston(2013)认为数字平台市场通常具有规模经济、高固定成本和低边际成本的特点。数字平台建立初期需要大量固定成本的投入,如雇用研发人员、市场推广、租用或购买服务器,而当具备一定的用户规模后,其边际成本将递减。平台市场占有率越高,其成本优势也就越明显。这使得其能够通过价格竞争来阻碍后来者的进入。Schepp & Wambach(2016)也持有类似的观点,指出提高规模效应也是数字平台并购的重要动因。对于大多数初创企业而言,最宝贵的资源和创业成功的关键是优秀的工程师团队、优秀的算法、商业模式和用户基础。通过并购获取上述资源能够扩大企业规模,加强数字平台在供给端的竞争力,从而降低产品和服务的成本并改善服务,巩固其在市场中的地位。

2. 数字平台的并购加剧了滥用市场支配地位以阻碍竞争的行为。数字平台能够在并购前滥用数据优势,在并购后进行自我优待,甚至拒绝交易以扼杀竞争对手,排除竞争。

(1)数字平台凭借先发优势和“看门人”的市场地位在并购中滥用数据,将潜在竞争对手扼杀在摇篮中。Katz(2021)认为,在数字时代,初创企业的成长普遍经历两个阶段,第一个阶段是累积大量的用户、不断扩大规模;第二个阶段是为这些用户提供收费服务并获得利润。领先的数字平台能够在初创企业成长的第一阶段就快速地识别出潜在竞争对手,并对其进行扼杀式并购。Geradin & Katsifis(2020)认为数字平台往往在参与竞争前利用数据看门人地位滥用信息,进行并购。例如,2013年,美国脸书收购了一家以色列的数据分析公司 Onavo。Onavo 提供的应用程序包括监视智能手机使用数据的流量监控器(Count)以及帮助用户减少流量使用的流量延长器(Extend)<sup>②</sup>,当收购

①平台包络是实现平台向平台生态系统演化的重要路径之一,指平台提供者通过利用通用部件(如标准化接口等)或共同用户,将平台自身功能与目标市场进行捆绑,从而进入到另一个市场。

②Onavo Count 能够实时监测所使用的数据,并显示每个应用程序使用的数据量,以及用户在不同时间段内使用的总数据量,并提供最常使用的应用程序列表,以及根据地理位置、运营商等因素对数据使用情况进行分析和比较。Onavo Extend 通过压缩数据、减少图片质量和去除不必要的广告等方式降低用户的数据使用量,并可以自动分析用户的移动数据使用情况,实时更新当前使用的数据量和剩余数据量,并提供个性化建议。

完成后,脸书将其用作“预警系统”来监测各类 APP 成长状况,一旦某个 APP 的流量和用户快速增加,脸书就会将其收购或开发类似产品,然而 Onavo 公司的服务要求用户授权其对 APP 数据的调用权限,却可能会损害其他公司的利益。Lancieri & Sakowski(2021)研究发现,亚马逊利用其在线购物平台看门人的市场地位收集有关通过其市场销售的商家的大量信息,但并不急于进入该市场,而是扮演培养器的角色。初创公司承担将产品推向市场的初始风险,而一旦这些独立公司取得成功或者探索出有潜力的商业模式,那么亚马逊就会推出复制品,通过降低价格和提高搜索排名两种手段与这些初创公司进行竞争。这样会使得亚马逊用更小的风险获得更大的收益,并窃取初创公司胜利的成果。

(2)数字平台在并购中通过复制的威胁或手段强迫初创企业接受其并购条约,压低并购价格,损害初创企业权益。Lancieri & Sakowski(2021)对美国众议院《数字市场竞争状况调查报告》的分析和评述中指出,在并购谈判的过程中,数字平台以“复制”(copy)潜在竞争对手的产品作为并购中谈判的筹码。复制是指数字平台推出与现有潜在竞争者(商户)产品功能类似的产品,并利用自身的影响力引导消费者购买其产品或者服务而非潜在竞争者的商品或服务。数字平台能以较低的成本复制潜在竞争对手产品的原因有两个:一是其并购的潜在竞争者的业务往往与其主营业务相关,并且核心竞争力为商业模式和算法等易于复制的资产;二是在位数字平台具有较大的用户基础和海量的数据,并且占据流量的入口,能够通过捆绑销售、引流等方式推广自己旗下的产品。例如,2013年 Snapchat 公司发展迅速,其联合创始人埃文·斯皮格尔拒绝了扎克伯格 30 亿美元收购 Snapchat 的提议之后,脸书公司旗下的 Instagram 推出了 Instagram Stories 功能,用户发布的内容只能保留 24 小时,这与其核心推送功能(也称为 Stories)几乎完全相同。Instagram Stories 推出不到一年时间,日活跃用户就达到 2 亿人,超过了 Snapchat Stories(1.61 亿人)。因此,对于初创企业而言,一个绕不过的议题是:一旦数字平台发出收购邀约,若接受,就失去成为领先数字平台的机会;若不接受,那么数字平台就会收购竞争对手或者通过复制加入竞争,初创企业则很快出局。

(3)在并购完成后,数字平台可能会进行自我优待甚至止赎(拒绝交易)扼杀被并购企业的其他潜在竞争对手,排除竞争。Carlton & Waldman(1998)最早提出平台企业的自我优待问题,认为微软凭借在桌面操作系统市场的垄断地位将 IE 浏览器与 Windows 操作系统捆绑,并成功获得网景在浏览器市场的市场份额和利润。然而,更为重要的是,微软通过上述策略成功消除了潜在竞争对手。进入数字时代,自我优待成为平台企业最常见的滥用市场支配地位的行为(Kotapati et al, 2020)。数字平台经常将旗下的产品、服务放置在最优先的位置,而将竞争对手的产品和服务放在靠后的位置以阻止竞争对手盈利,即使旗下产品质量更差且价格更高。Motta(2022)以苹果音乐、亚马逊购物、谷歌比较购物三家公司为例进行建模研究发现,自我优待旗下产品能够保护其在主导市场的垄断地位,旗下产品往往与其主导产品签订排他性合同,这会导致竞争对手生产规模的缩小和下游独立公司在终端市场上竞争力的下降。例如,亚马逊要求商家默认使用旗下物流公司 Amazon Logistics 的物流服务,如果商家使用第三方物流,亚马逊则收取更高的佣金和运费。受制于亚马逊在线上购物市场的垄断地位,竞争对手的物流服务很难获得来自亚马逊的订单,进而很难扩大服务规模,运输效率也大打折扣,这导致其对消费者的吸引力也会降低。

除了对旗下产品进行自我优待外,数字平台甚至还经常拒绝交易以扼杀潜在竞争对手。Rey & Tirole(2007)将止赎(拒绝交易)定义为占主导地位的公司拒绝其他公司获取其生产的基本商品或服务,目的是将垄断权力从该市场(主导市场)扩展到邻近的市场(潜在的竞争市场)。例如,苹果通过限制竞争对手的产品和应用访问关键 API,甚至从 App Store 中完全屏蔽/下架了某些竞争对手的产品,进而达到排除竞争的目的。在此基础上,Motta(2022)通过建模研究发现,由于网络效应,数字平台拒绝竞争对手的产品或者拒绝互操作性在短期内的代价高昂,因为这放弃了在竞争对手的应用程序上盈利。然而,从动态、长期的视角来看,上述策略避免了潜在竞争对手利用数据的通用性进行跨行业竞争,危害数字平台在主导市场的垄断地位,因此,关闭市场、拒绝交易等行为从长期来看可

能是有利的。

### (三)数字平台并购对创新的伤害研究

#### 1. 数字平台并购会减弱竞争、内化外部性,从而减弱企业创新动力。

(1)数字平台的部分并购以消除潜在竞争对手为目的,而当平台能够有效避免竞争后,创新的动力便会减弱。Cunningham et al(2021)虽然没有直接研究数字平台行业,然而其提出的“扼杀式并购”却被广泛地应用于数字平台并购的研究中,其通过对医药行业过去25年来由4000多家公司发起的1.6万多个药物研发项目并购信息进行研究发现,有5.3%~7.4%的收购是扼杀式并购,这些被收购的项目并没有被继续开发,而是被“搁置”。被并购的药物研发项目如果与公司现有的药物研发项目在功效上一致,那么其被关闭的概率与功效不一致的并购项目相比高出23.4%,上述实证结果证明了并购的目的之一是扼杀潜在竞争对手。而在位企业选择关闭收购项目的原因是阿罗替代效应(Arrow's replacement effect)<sup>①</sup>,因此,收购者和进入者的项目之间的利益重叠越大,项目在收购后被关闭的可能性就越大。

相比于制药行业,数字平台行业的网络效应和规模效应更为显著,这使得阿罗替代效应更强,因此以扼杀竞争对手为目的的并购频率也就更高。Gautier & Lamesch(2020)通过对谷歌、脸书、亚马逊和微软在2015—2017年间中的175次并购行为的研究发现,其中105个被收购的公司的品牌在被收购后的一年内停止使用。上述平台的利润虽然只来源于一个或几个核心业务,但却在多个市场上展开竞争。其对初创企业的并购能带来两方面的好处:一是有助于加强其核心业务的竞争力;二是帮助其开展新的业务。在第一种情况下,并购加强了数字平台的垄断地位,损害了其他初创企业创新的动力。Letina et al(2020)在理论上证明了上述结论,其通过建模研究发现,在位数字平台以获得专利、算法等技术资源为目的并购初创公司后,可以将这些知识与自己的知识结合起来,以提升其技术领先地位。而这会降低该行业内其他潜在竞争者的创新激励,从而对整个行业的创新造成损害。Moraga et al(2021)通过建模研究发现,在位企业的收购预期能够扭曲初创公司的投资组合,并在一定程度上阻碍其创新。Denicolo & Polo(2021)则通过建立动态模型发现,虽然在短期内由于存在并购预期,初创企业会加大创新投入,然而从长远来看,垄断地位的巩固会抵消并购预期对创新的刺激效应。尤其是,当在位企业的支配地位随着并购不断增强时,这种抵消效应会越来越强,最终对创新产生负向的抑制作用。Fumagalli et al(2020)基于企业理论的角度提出了一种判断并购是否会阻碍竞争的方案,认为初创企业面临较大的融资约束,自有资金不能满足开发一个创新项目的需要,因此不得不寻求外部融资。但是外部资金的来源如果是数字平台,那么则需要进行反事实评估,如果该项目成功能够威胁到数字平台的垄断地位,那么该收购为扼杀式收购,并阻碍了竞争。

(2)数字平台的并购能够将网络外部性内部化,进而抑制创新动力。Moraga et al(2022)认为横向并购对于创新的影响取决于两个项目之间的溢出效应和外部性,如果两个项目之间存在正的外部性,即追加对一个项目的投资会增加对另一个项目的回报,那么合并会将这种外部性内部化,进而降低投资总额。数字平台并购的对象往往能够在业务上进行互补,即具有正的外部性,因此,合并会减弱整个行业的创新动力(López & Vives, 2017)。Motta & Tarantino(2021)通过建模研究证明,当两个公司提供差异化产品时,如果横向合并后的企业不能提高效率,合并将减少企业在创新方面的投资。Federico et al(2018)的研究也支持了上述观点,其通过建立双寡头垄断模型发现,并购具有两种效应:一是正向的价格协调效应,即企业两个产品之间的价格协调往往会刺激创新;二是负向的外部性,即合并后创新的溢出效应被内部化,表现为企业创新动力减弱。而在大多数情况下负向的外部性影响更强,因此,合并会导致成本效益和知识溢出效应的降低,数值分析也证明整个市场的创新

<sup>①</sup>阿罗(K. J. Arrow, 1962)提出:对于垄断者而言,创新带来的只是新旧垄断租金的更替,即对于垄断者而言,新开发的产品会侵蚀现有产品的利润,因此,关闭新开发产品可以提升现有产品的利润。

投入和消费者福利在合并后都会下降。Letina(2016)则认为合并会减少公司数量,进而减少创新路径与创新项目的多样性。

## 2. 数字平台的并购能够建立“扼杀区”阻碍创新。

(1)数字平台并购会导致该行业投资水平下降。数据表明,在谷歌或脸书收购某一企业后,该行业的风险投资金额下降了40%以上,交易数量下降了20%以上,呈现了一种“大树底下不长草”的行业生态(Lancieri & Sakowski,2021)。Koski et al(2020)通过对2003—2018年间美国数字平台企业在全球742个产品市场的并购案例进行研究发现,数字平台的收购降低了目标市场的进入率和风险投资金额,即并购产生了扼杀区效应。而随着数字平台企业对用户数据访问权的不断提高,扼杀效应的强度和影响的范围在2010年后也不断增强、扩大,数字平台的并购甚至减少了非平台市场的创新动力。Nocke & Whiston(2013)从动态的角度分析了数字平台并购的影响,认为先并购的数字平台由于先发优势明显而具有较大的优势,并能在一定程度上阻碍其他数字平台的投资,然而该并购未必是社会福利最大化的合并。如果原本被阻止的合并更有效率,则该并购是扼杀式合并,降低了社会福利和创新投资水平。Affeldt & Kesler(2021)通过对2015—2019年间GAFAM<sup>①</sup>并购案进行整理,并从中选出旗下APP在谷歌Play Store应用商店上架的公司进行研究发现,在GAFAM并购后,未被并购的同类公司的APP更新频率下降了2.8个百分点,而被并购公司的APP的更新频率却上升。除此之外,在并购后同类活跃APP的数量也显著下降。这说明了在促进被并购企业创新的同时抑制了同行业其他企业的创新,即建立了扼杀区。

(2)扼杀区的形成机理是数字平台的并购降低了风险资本的预期利润和初创企业的创新投入回报。Parker & Van Alstyne(2021)通过建立模型发现,垄断的数字平台收购相关行业中其中一家公司后,其他初创企业被收购的可能性就会降低。这种收购具有显著的先发优势,当一家初创企业被数字平台公司选中时,数字平台会给予其资金、流量支持,而这会对市场上剩余的公司业务运作产生很大的影响。Teh et al(2022)的研究也支持上述观点,其通过建模研究发现,数字平台的并购使得同行业内的其他初创企业的研发投入预期收益降低,上述结论在大多数环境中都是稳健的。Motta(2021)通过建立一个在位数字平台与潜在竞争者的动态博弈模型证明了大型数字平台的并购会通过两个机制建立扼杀区:一是在位数字平台的并购会降低潜在竞争者的预期利润,阻碍外部风险资本进入;二是在位数字平台对潜在竞争者产品的复制还可能会产生事前的选择效应,即潜在竞争者预见到在位平台的战略行为后,为了避免被扼杀而选择不开发新的产品或者开发互补品。这种选择效应避免了潜在竞争者对在位平台核心业务的挑战。更进一步地,Kamepalli et al(2020)解释了扼杀区形成的过程,其通过研究包含应用程序设计师和用户的双边平台发现,应用程序设计师由于网络外部性不可避免地垄断平台聚集,这种聚集效应又使得市场上先进的技术(新颖的设计)汇聚到该平台上,不断增强该平台对用户的吸引力。而平台采用限制互操作性的方式则一方面可以提高新进入者的产品(技术)吸引用户的难度,另一方面可以更大程度地绑定程序设计师。平台可以将并购初创企业的技术(设计)推广至平台原有用户,未被并购的初创企业则面临更大的倒闭风险,因此数字平台的并购抑制了该行业初创企业的创新动力,即建立了扼杀区。

## 3. 数字平台的并购能够改变初创企业创新的模式与方向,扭曲了初创企业的创新资源投入。

Segal & Whinston(2007)认为创新的模式应该被分为渐进式创新和激进式创新,而考虑并购的影响时应将这两种创新分开考虑。其中渐进式创新是指基于现有的产品、沿着当前技术路径进行微小的改进,而激进式创新则是指对现有产品进行颠覆式改进或更换技术路径。沿着上述思路,学者们对数字平台的并购会对创新的模式和方向产生何种影响展开了激烈的讨论。

### (1)部分学者认为数字平台的并购能够促进初创企业进行激进式创新,原因在于数字技术进步

<sup>①</sup>GAFAM指美国的五大数字平台企业,分别为Google(谷歌)、Amazon(亚马逊)、Meta(脸书2021年10月28日更名为Meta)、Apple(苹果)、Microsoft(微软)。

速度是惊人的,部分新技术和商业模式会颠覆原有的产业生态,在位数字平台愿意支付极高的溢价来保护其特许经营权。而不对称的信息使得在位数字平台比风险资本更了解初创公司的市场价值,并愿意支付公司的全部价值。例如当脸书以10亿美元收购Instagram时,其他外部投资者对Instagram估值只有不到5亿美元,其原因在于脸书发现如果不能并购或阻止Instagram,其可能成为脸书的有力竞争对手。Henkel et al(2015)认为初创企业难以独自成功开发项目并将其商业化,必须要借助在位企业的市场力量,而每项技术创新寻求收购的初创企业数量都远多于最终成功的初创企业数量,因此创新方向的选择就显得至关重要。为了获得更高的并购价格,初创企业更倾向于选择那些在成功时将具有更高价值的项目。换句话说,这些公司成立的目的是被数字平台巨头收购,而初创公司构成的威胁越大,溢价就越大(Achleitner et al,2014;Lemley & McCreary,2021)。出于获得更高的并购价格的目的,潜在竞争者更倾向于激进式创新,但是更为激进的创新方式意味着更高的失败率,这也部分解释了为什么数字平台行业的初创企业在成立之初不断“烧钱”,即使承担巨额亏损也要提高用户规模,其原因就是提高自己被并购时的估值。

(2)部分学者则认为数字平台的并购能够促进初创企业进行渐进式创新。Cabral(2018)通过建立关于技术巨头与初创企业竞争的模型发现,数字平台是按照期望利润对被并购企业定价,并购价格的高低取决于预期利润的折现的大小。而渐进式创新的成功率远高于激进式创新,因此,期望利润也相应地提高,这意味着并购的预期增加了初创企业激进创新的机会成本,从而降低了其激进式创新的激励。Gilbert & Katz(2021)沿着上述思路建立双寡头垄断市场模型发现,当开发在位企业的同质性产品并被在位企业收购的预期收益大于开发差异化产品而与在位者竞争的预期收益时,新进入者会低效地模仿现有者的产品进行渐进式创新,而不是开发更差异化的产品进行激进式创新。Callander & Matouschek(2022)则认为,由于新进入者的技术储备、人力资本较弱,面临的融资约束也较紧,因此,颠覆现有企业的可能性比现有企业颠覆自身的可能性更小。所以在阿罗替代效应存在的前提下,初创企业更倾向于开发和在位数字平台更相近的产品以主动寻求被扼杀式并购,而这种倾向抑制了创新的新颖性。

(3)部分学者认为数字平台的并购能够改变初创企业的创新方向。Motta & Shelegia(2021)认为数字平台可以通过复制这一策略来影响初创企业的创新方向,其建立了包含一个平台和多个初创企业的模型,其中初创企业有两个创新方向:一是开发互补品并继续在平台销售,但是被平台抽取服务费;二是开发替代品(例如自建销售渠道)与在位平台竞争。当初创企业选择开发互补品时,在位数字平台不会采取行动回应,因为平台市场存在着间接网络效应,随着互补品数量的增加,在位数字平台的利润也会提高。然而,一旦初创企业选择开发替代品与在位数字平台企业竞争时,在位数字平台为了维持市场支配地位、获得高额垄断利润,会选择复制初创企业的产品并低价销售。而这样的策略会使得初创企业为避免被在位数字平台扼杀,进而更多地选择开发互补品并成为其附属企业,而尽量避免开发替代品而与其直接竞争。

### 三、数字平台并购对消费者的伤害

数字平台并购对消费者的伤害研究主要讨论了对消费者福利的影响,其中消费者福利既包括可以用价格衡量的福利,也包括非价格因素的福利。更为具体地,数字平台并购对消费者的伤害研究主要有以下三个方面:数字平台企业并购能够提高价格;数字平台并购能够加剧对消费者隐私的侵害;数字平台并购能够减少消费者选择权。

#### (一)数字平台企业并购对价格的影响

1. 数字平台并购会减少竞争以提高价格。Newman(2015)通过对广播市场进行研究发现,当竞争程度降低时,广播播放的时间也相应地增多。对此,Newman(2016)认为平台对消费者提供所谓“免费”服务并不是真正免费,平台通过出售消费者的注意力来获取收益。当消费者注意力越集中,平台对商户收取的价格也就越高,然而这部分费用最终是消费者支付。Tan & Zhou(2019)进一步

建立模型对双边平台进行研究发现,一边用户的价格下降伴随着另一边价格的提升,而数字平台之间的合并总是倾向于提高价格。因为合并使得平台面临的竞争减弱,消费者只能在单一平台购物,这意味着广告商必须支付相当高的价格来吸引消费者,而利润部分被运营平台的中介机构攫取,因此这种合并是消费者福利和总福利的净损失。

2. 数字平台并购会加强网络效应以提高价格。Amelio & Jullien(2012)通过建立模型对受非负价格约束的双边平台市场进行研究发现,数字平台可以通过捆绑销售的方式向提高网络效应方面更有价值的消费者提供定向折扣,同时向其他消费者收取费用,上述策略能够提高网络价值并获得更高利润。原因在于,当双边用户网络交叉效应强度不同,即需求弹性不同时,非对称性定价是平台企业的最优策略。Borgogno & Colangelo(2019)通过对美国运通反垄断案的研究也验证了上述观点,其发现平台企业的并购可以进一步强化网络效应,并可以将网络外部性内部化。这意味着在网络不断扩大的过程中,平台获得的收益远大于消费者获得收益的总和,所以其有动力采取大规模补贴的方式吸引消费者以获得更大的网络外部性收益。Correia et al(2019)通过建立消费者具有单归属性的古诺模型研究了合并的影响。其中,每个平台都假设以双边用户数量最大化为目标并提供同质服务,价格会根据每个平台的外部性水平进行调整,并购使代理商集中在更少的平台上,这提高了平台双边用户的数量,从而增加了网络的价值。而并购是否提升价格取决于利润率和网络效应的比值。当并购前的利润率相对于网络外部性较大时,价格上涨,双方的消费者剩余都会下降。

3. 数字平台并购会降低消费者多归属性以提高价格。部分学者认为数字平台并购会增强消费者黏性,使得其更换平台的迁移成本提高,进而可以对消费者收取更高的价格(Anderson & Coate, 2005; Anderson et al, 2019; Anderson & Peitz, 2020)。例如,Prat & Valletti(2022)建立了一个包含消费者和商家(广告商)的双边数字平台,并将数字平台定义为注意力经纪人,其目标是吸引用户并诱导其将注意力花在平台上,并将注意力出售给商家。并购使得平台对注意力的吸引能力进一步增强,甚至实现注意力的垄断,降低用户的多归属性,这伤害了面临更少选择和更高价格的消费者。Anderson & Peitz(2020)通过对媒体行业的研究发现,如果横向并购能减弱消费者多归属性,那么将会导致消费者被迫接受更多的广告,而广告商付出的价格则会上涨。Jeziorski(2014)使用结构性供需模型估计了1996—2006年间美国免费广播行业并购浪潮的影响,发现并购导致广告量下降了11%,但是价格(每观众)提高了6%。Fan(2010)也得出了类似的结论,其通过对美国日报市场的研究发现,并购会导致报纸价格上涨,发行量减少,读者和广告商的福利损失。Rhodes & Zhou(2019)认为消费者倾向于选择更具便利性的一站式购物平台购买多种产品,这导致了多种在线购物平台之间的并购。虽然并购能够降低搜索成本,然而由于市场结构的内生性,并购后的在线购物平台将会提高市场价格并损害消费者利益。

4. 数字平台并购有助于实施价格歧视和算法合谋,提高部分消费者价格。一方面,数字平台并购有助于实施价格歧视。数字平台会详细分析消费者的购买行为,并且利用消费者的信息来估计其收入和价格的需求弹性。因此,在反复购买的情况下,消费者当前支付的价格可能取决于其浏览记录和购买历史(Löffler, 2015)。通过并购,平台能够掌握更多消费者消费习惯和支付数据,并通过发放优惠券、提供忠诚度折扣等方式进行个性化定价,即消费者在同一时间对相同商品支付不同的价格,价格歧视能带给平台更高的收益。价格歧视通常会提高那些具有高价格敏感性的消费者的福利,损害低敏感性的消费者的福利(Colombo, 2018)。另一方面,数字平台并购能够增强平台势力,提高算法合谋的可能性。随着数字技术的发展,算法在商业中的作用逐步凸显,数字平台大多借助算法来进行动态定价(Brown & MacKay, 2023)。其中“轴辐型”<sup>①</sup>算法合谋的主体是数字平台,核心在于商家使用相同或者单一的算法,公用同一“轴”以达成有意识的平行行为(Ezrachi &

<sup>①</sup>指同一套动态定价算法(轴心)为同行业之间众多经营者(辐轮)共同使用,处理相关数据并及时对市场价格波动做出回应,从而导致市场中的企业整体呈现出“横向定价趋同”。

Stucke,2020)。而平台并购能够加强对消费者支付数据的获取能力,并且可以促成商户统一提高价格。

## (二)数字平台并购对消费者隐私的影响

1. 数字平台并购会加强其对数据入口的掌控力,进而导致侵犯消费者隐私行为的加剧。目前各国在数字平台并购评估中对消费者隐私保护的考量还不够,而数字平台的并购能够极大地加强其对数据收集的能力,进而降低数据隐私的保护水平(Shelanski,2013; Volmar & Helmdach,2018; Ohlhausen & Okuliar,2015)。谷歌和脸书都允许用户免费使用其服务,作为回报,用户需要无偿提供个人数据/信息。这些数据普遍包括特定用户的 IP 地址、cookies、位置、搜索历史等。根据提供的服务不同,数字平台还会默认收集其他类型的用户数据,例如谷歌会对电子邮件解析,脸书会收集用户的发帖和“喜欢”历史。上述数据的收集行为往往是在默认准许的基础上进行的。Economides & Lianos(2021)进一步指出,默认选择加入和数据收集的零价格导致了市场失灵,每个使用谷歌互联网搜索和脸书服务的用户都在免费提供其个人数据,这些数据通过谷歌的在线广告平台被有效地转化为商品出售并获得巨额利润。如果默认情况是用户选择退出而不是选择加入,那么数据获取市场能够正常运行,用户将能够根据个人提供的数据价值从这些公司获得不同金额的金钱补偿。并购能够加强网络效应、提高网络的价值,消费者和平台之间的对等性差距进而也逐渐加大,平台经常强迫消费者默认接受权责不对等的条约,例如要求消费者接受数字平台对服务协议的更新,否则停止提供服务,而在上述签订条约的过程中,消费者没有任何谈判的余地(Banta,2014)。

2. 数字平台跨行业并购使得平台企业收集更多维的数据,并对数据进行捆绑使用或出售,侵犯消费者隐私。Gu et al(2019)认为一个占主导地位的 digital 平台可能会凭借数据看门人的身份,利用服务协议诱导或强制收集消费者不同来源的个人数据。例如,在脸书案例中,德国反垄断机构认为,脸书平台强制消费者接受提供不同来源的个人数据进行商业用途的条款这一行为应该被认定为剥削性滥用(Kerber & Zolna,2022)。Condorelli & Padilla(2020)的模型从理论上解释了脸书收购 Instagram 和 WhatsApp,谷歌收购 YouTube、AdMob、ITA 等企业<sup>①</sup>的原因,其通过建模研究发现,如果主导市场和另一个细分市场有共同客户基础,数据能够形成协同效应,那么主导市场垄断数字平台就有动力通过补贴、并购等手段进入该细分市场并进行掠夺性定价,从而推行数据收集捆绑政策。通过上述策略,数字平台从细分市场获取的数据能够巩固其在主导市场的垄断地位,这种隐私政策捆绑可以被解释为排他性滥用的行为,损害消费者的隐私权。Chen et al(2022)认为由于数据具有外部性,一些消费者的数据可以用来推断其他消费者的个人信息,例如谷歌并购 Fitbit 后将自身数据与 Fitbit 智能穿戴设备收集的数据相结合,旨在为消费者提供个性化的健康服务。然而,从长期来看,上述维度不同的数据汇集成用户甚至是社区“档案”,不但可能使得谷歌在智能穿戴领域具有不可比拟的优势,还会导致用户隐私受到侵犯(Choi et al,2019)。

## (三)数字平台并购会损害消费者选择权进而降低消费者福利

1. 数字平台并购有助于强化其设置排他性合约的能力,进而缩小消费者选择商品的范围和选择权。相较于垄断市场,完全竞争市场社会福利更高的原因之一就是消费者通过自由选择权,能够获得更多隐形和非价格的福利(Lande & Averitt,2007)。例如,在美团和阿里巴巴二选一案件中,市场监管总局认为二选一行为减少了消费者可接触的品牌和商品范围,阻碍消费者享受其他平台更具竞争力的价格和服务,损害了消费者利益。平台并购会导致消费者规模增大和交叉网络效应增强,这赋予平台通过迫使商户签订排他性的销售条约而提高其利润的能力,排他性交易的结果与双方谈判势力的大小密切相关,当平台相对于商户的谈判势力越强,那么消费者能够选择的商品范围也就越小,价格也就越高,进而导致福利的损失(Brühn & Götz,2018)。Chen & Fu(2017)探讨了苹果(上

<sup>①</sup>YouTube 是一家提供在线视频服务的公司,谷歌 2006 年以 16.5 亿美元的价格收购;AdMob 是一家成立于 2006 年的移动广告公司,谷歌 2009 年出价 7.5 亿美元收购;ITA Software 是一家总部位于美国的航空公司 IT 和服务提供商,被谷歌 2011 年出价 7 亿美元收购。

游垄断厂商)与无线运营商(下游竞争性厂商)合作中排他性交易对市场竞争和消费者福利的影响,其通过建立模型研究发现,上游垄断厂商的排他性交易会导致消费者福利的重新分配,即一些消费者获得收益而另一部分消费者的利益受到损害,然而由于上游垄断厂商获得了超额收益,因此下游厂商和消费者的总体福利降低。

2. 数字平台并购会通过自我优待提高消费者选择其他产品的成本。如亚马逊、必应购物、eBay、谷歌购物等数字平台提供的最重要的服务是将用户的需求与平台上的商品匹配,这个过程就涉及消费者在搜索商品时如何将数以万计的同类商品进行排序和展示。然而,平台在进行排序时往往不是秉承最有利于消费者的宗旨,往往在消费者搜索或浏览过程中引入噪音,通过搜索转移向消费者展示相关性较低的商品或者广告来获取更高的收益,而这会提高消费者的搜索成本,降低消费者福利。搜索转移的程度与竞争程度成反比,当竞争强度较高时,为了吸引更多消费者,平台的搜索分流均衡水平较低(Hagiu & Jullien, 2014)。并购能够有效地降低平台之间的竞争,进而提高搜索偏移程度。除此之外, Aridor & Gonçalves(2022)发现越来越多的在线平台部署了推荐系统,通过提供商品的信息和评价帮助消费者做出购买决定。然而,如果数字平台的并购对象在平台上销售产品或者提供服务,那么平台作为推荐系统和生产者的这种双重角色可能使得搜索和推荐系统偏向其旗下的商品。当平台的市场规模较大时,将导致其他生产者的均衡投资调整和较低的消费者福利。例如, Padilla et al(2022)研究发现,苹果和谷歌向应用程序提供商收取过高的接入费,并授予自己的应用程序特权。谷歌在视频搜索上优先展示自己旗下产品(YouTube)的内容,将竞争对手的视频放在靠后的位置,即使谷歌自身的产品或服务本身相比于竞争者价格更高、选择更少。Condorelli & Padilla(2020)研究发现,数字平台利用看门人的地位进行自我优待的行为在平台用户数量快速增长时并不明显,因为此时网络效应占主导地位,提高平台销售商品/服务的质量从而快速吸引更多的消费者加入能够获得更高的收益。而随着平台用户的数量增长的放缓,数字平台禁止其他程序开发者在平台销售的可能性也随之提高,原因在于此时由用户数量增长带来的网络效应的收益逐渐降低,禁止第三方供应商销售并自我优待旗下产品更加有利可图。

3. 数字平台并购引发捆绑销售和“暗模式”扭曲消费者决策,损害消费者福利。一方面,数字平台在并购完成后往往会采取捆绑销售策略,这一行为会损害消费者的福利。例如微软凭借在桌面操作系统的垄断地位,将办公软件、浏览器与操作系统绑定并在上述市场取得了巨大的成功。而 Armstrong(2010)认为捆绑销售会造成社会总福利的下降,因为企业捆绑销售会造成消费者“过度忠诚”且增加消费者的转换成本和运输成本,进而提高无效支出。另一方面,数字平台并购能够加强通过暗模式(dark patterns)扭曲消费者决策的能力。暗模式是指设计者故意通过设计用户界面混淆用户,使用户难以表达其实际偏好,或操纵用户采取某些操作。平台通常利用认知偏见,促使在线消费者购买其不想要的商品和服务,或者透露其不想透露的个人信息。例如,平台跨行业并购后可能将原有服务协议和新服务协议并行显示,并提示:“您不同意协议,您将失去获得折扣机会”,或者提供一键同意两个服务协议的选项以诱导消费者同意上述两个服务协议。Luguri & Strahilevitz(2021)进行了一个消费实验,目的是模拟平台是否可以通过暗模式诱导消费者注册可疑服务并泄露个人信息。该实验结果发现,处于轻度暗模式的用户注册可疑服务的可能性是对照组用户的两倍,而处于重度暗模式条件下的用户注册可疑服务的可能性是其四倍。而且,通过暗模式进行诱导,可以在不降低价格的情况下影响消费者的购买决策。Sin et al(2022)的研究也证明了上述观点,其通过在线实验调查发现暗模式在不改变消费者需求曲线的情况下增加了消费者的购买欲。

#### 四、评述与展望

近年来,关于平台伤害理论的研究是经济学的热点,本文通过对文献的梳理发现,学界主要从并购对企业和对消费者两个方面的影响进行了讨论。

1. 从企业的角度看,数字平台并购的伤害理论重点从并购的目的和意义、对竞争的影响和对创

新的影响三个方面进行了研究。第一,数字平台的并购目标主要为非同行业初创企业,目的是扼杀潜在竞争对手或者获得数据等资源,在并购过程中采用复制、拒绝交易等非价格行为增加谈判势力,对初创企业造成伤害。第二,从对竞争的伤害角度看,数字平台的并购会进一步加强在位平台的网络效应、提高网络效应的触发门槛,增强范围经济和生态效应,通过捆绑销售、禁止交易等手段增加消费者的转换成本,进而排除竞争、享受垄断利润。第三,从对创新的伤害角度看,数字平台并购会降低自身创新动力。一方面,数字平台的并购能够将网络外部性内部化,导致知识溢出效益的降低,进而减弱并购后企业的创新动力;另一方面,数字平台市场具有较强的杠杆效应,数字平台对初创企业的并购释放了其可能通过自我优待等手段在该行业追求垄断地位的信号,进而阻止外部风险资本对该行业的投资、建立扼杀区,抑制了该行业的创新。除此之外,数字平台的并购能够通过改变初创企业的盈利预期、扭曲投资组合来改变其创新方向。

2.从消费者的角度看,数字平台并购的伤害理论主要从对价格的影响、对消费者隐私的影响、消费者选择权三个方面进行了研究。第一,数字平台并购能够减少竞争、加强网络效应、降低消费者多归属属性,并有助于平台实施价格歧视和算法合谋,进而提高价格,损害消费者福利。第二,数字平台并购能够加强其对数据入口的掌控力,有助于其收集更多维的数据,并对数据进行捆绑使用或出售,进而导致侵犯消费者隐私行为的加剧。第三,数字平台并购能够提高设置排他性合约和自我优待的能力,从而帮助数字平台企业获得更多利益,然而上述行为却缩小了消费者选择商品的范围,提高了消费者选择其他产品的成本。除此之外,数字平台并购还会加深捆绑销售和“暗模式”的程度,进而扭曲消费者决策,损害消费者福利。

本文通过对已有文献的梳理发现,虽然对于平台伤害理论的研究已经产生了丰富的成果,但还存在以下几个问题有待于进一步研究。

首先,由于数据的可得性和准确性问题,目前关于数字平台并购的伤害研究主要为解释现象和理论建模为主,实证研究的文章较少。主要原因在于,数字平台对于初创企业的并购数据较难获得,并购数据往往只有并购的交易对象,并购金额、所占股份等数据都不得而知。由于缺乏实证结果的支持,上述理论的可信度也大打折扣,未来有待于更多的实证文章来对伤害理论进行补充和检验。

其次,关于发展中国家的研究还较为匮乏,伤害理论的研究对象主要为美国、欧盟的数字平台。而发展中国家虽然数字经济的规模较小,但是增速更快,发展潜力巨大,并且各国国情、法律、文化、经济结构也不尽相同,伤害理论在发展中国家是否会受到上述因素的影响还有待于进一步研究。

最后,数字平台对初创企业的并购既有对创新造成伤害的负面影响,也有帮助初创企业创新成果快速商业化的正面影响。如何完善经营者集中审查制度,如何提高事前对并购的影响评估的可靠性和前瞻性,如何在并购审批中通过附加限制性条件以减少并购的伤害等问题,在理论上都有待于进一步明晰,以支持数字平台健康发展。

#### 参考文献:

- Achleitner, A. K. et al(2014), "Industry relatedness in trade sales and venture capital investment returns", *Small Business Economics* 43(3):621-637.
- Adler, P. et al(2019), "The city and high-tech startups: The spatial organization of Schumpeterian entrepreneurship", *Cities* 87:121-130.
- Affeldt, P. & R. Kesler(2021), "Competitors' reactions to Big Tech acquisitions: Evidence from mobile Apps", DIW Berlin Discussion Paper, No.1987.
- Amelio, A. & B. Jullien(2012), "Tying and freebies in two-sided markets", *International Journal of Industrial Organization* 30(5):436-446.
- Anderson, S. P. & M. Peitz(2020), "Media see-saws: Winners and losers in platform markets", *Journal of Economic Theory* 186, no. 104990.
- Anderson, S. P. & S. Coate(2005), "Market provision of broadcasting: A welfare analysis", *Review of Economic Studies* 72(4):947-972.
- Anderson, S. P. et al(2019), "The importance of consumer multihoming (joint purchases) for market performance:

- Mergers and entry in media markets”, *Journal of Economics & Management Strategy* 28(1):125—137.
- Argentesi, E. et al(2021), “Merger policy in digital markets: An ex post assessment”, *Journal of Competition Law & Economics* 17(1):95—140.
- Aridor, G. & D. Gonçalves(2022), “Recommenders’ originals: The welfare effects of the dual role of platforms as producers and recommender systems”, *International Journal of Industrial Organization* 83, no. 102845.
- Armstrong, M. & J. Wright(2007), “Two-sided markets, competitive bottlenecks and exclusive contracts”, *Economic Theory* 32(2):353—380.
- Arrow, K. (1962), “Economic welfare and the allocation of resources for invention”, in: Universities-National Bureau Committee for Economic Research, Committee on Economic Growth of the Social Science Research Council(ed), *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*, Princeton University Press.
- Armstrong, M. & J. Vickers(2010), “Competitive non-linear pricing and bundling”, *Review of Economic Studies* 77(1):30—60.
- Ashenfelter, O. C. et al(2013), “The price effects of a large merger of manufacturers: A case study of Maytag-Whirlpool”, *American Economic Journal: Economic Policy* 5(1):239—261.
- Bain, J. S. (1941), “The profit rate as a measure of monopoly power”, *Quarterly Journal of Economics* 55(2):271—293.
- Bain, J. S. (1951), “Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing, 1936—1940”, *Quarterly Journal of Economics* 65(3):293—324.
- Bain, J. S. (1968), *Industrial Organization*, New York: Wiley.
- Baker, J. B. (2002), “The case for antitrust enforcement”, *Journal of Economic Perspectives* 17(4):27—50.
- Banta, N. M. (2014), “Inherit the Cloud: The role of private contracts in distributing or deleting digital assets at death”, *Fordham Law Review* 83, no. 799.
- Borgogno, O. & G. Colangelo(2019), “Antitrust analysis of two-sided platforms: The day after AmEx”, *European Competition Journal* 15(1):107—135.
- Brown, Z. Y. & A. MacKay(2023), “Competition in pricing algorithms”, *American Economic Journal: Microeconomics* 15(2):109—156.
- Brühn, T. & G. Götz(2018), “Exclusionary practices in two-sided markets: The effect of radius clauses on competition between shopping centers”, *Managerial and Decision Economics* 39(5):577—590.
- Cabral, L. (2018), “Standing on the shoulders of dwarfs: Dominant firms and innovation incentives”, CEPR Discussion Papers, No. 13115.
- Callander, S. & N. Matouschek(2022), “The novelty of innovation: Competition, disruption, and antitrust policy”, *Management Science* 68(1):37—51.
- Carlton, D. W. & M. Waldman(1998), “The strategic use of tying to preserve and create market power in evolving industries”, *Rand Journal of Economics* 33(2):194—220.
- Chen, J. & Q. Fu(2017), “Do exclusivity arrangements harm consumers?”, *Journal of Regulatory Economics* 51(3):311—339.
- Chen, Z. & P. Rey(2019), “Competitive cross-subsidization”, *RAND Journal of Economics* 50(3):645—665.
- Chen, Z. et al(2022), “Data-driven mergers and personalization”, *RAND Journal of Economics* 53(1):3—31.
- Choi, J. P. & D. S. Jeon(2021), “A leverage theory of tying in two-sided markets with nonnegative price constraints”, *American Economic Journal: Microeconomics* 13(1):283—337.
- Choi, J. P. et al(2019), “Privacy and personal data collection with information externalities”, *Journal of Public Economics* 173:113—124.
- Chou, C. F. & O. Shy(1990), “Network effects without network externalities”, *International Journal of Industrial Organization* 8(2):259—270.
- Colombo, S. (2018), “Behavior- and characteristic- based price discrimination”, *Journal of Economics & Management Strategy* 27(2):237—250.
- Condorelli, D. & J. Padilla(2020), “Harnessing platform envelopment in the digital world”, *Journal of Competition Law & Economics* 16(2):143—187.
- Correia-da-Silva, J. et al(2019), “Horizontal mergers between multisided platforms: Insights from Cournot competi-

- tion”, *Journal of Economics & Management Strategy* 28(1):109—124.
- Cunningham, C. et al(2021), “Killer acquisitions”, *Journal of Political Economy* 129(3):649—702.
- Denicolo, V. & M. Polo(2021), “Acquisitions, innovation, and the entrenchment of monopoly”, CEPR Discussion Papers, No. 16826.
- Denis, P. T. (1993), “Advances of the 1992 horizontal merger guidelines in the analysis of competitive effects”, *Anti-trust Bulletin* 38(3):479—515.
- Economides, N. & I. Lianos(2021), “Restrictions on privacy and exploitation in the digital economy: A market failure perspective”, *Journal of Competition Law & Economics* 17(4):765—847.
- Eisenmann, T. et al(2011), “Platform envelopment”, *Strategic Management Journal* 32(12):1270—1285.
- European Commission(2004), “Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the council regulation on the control of concentrations between undertakings”, *Official Journal of the European Union* 100:5—18.
- Ezrachi, A. & M. E. Stucke(2020), “Sustainable and unchallenged algorithmic tacit collusion”, *Northwestern Journal of Technology & Intellectual Property* 17(2):214—259.
- Fan, Y. (2013), “Ownership consolidation and product characteristics: A study of the US daily newspaper market”, *American Economic Review* 103(5):1598—1628.
- Federico, G. et al(2018), “Horizontal mergers and product innovation”, *International Journal of Industrial Organization* 59:1—23.
- Feldman, M. et al(2021), “Regional income disparities, monopoly and finance”, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 14(1):25—49.
- Filistrucchi, L. & T. J. Klein(2013), “Price competition in two-sided markets with heterogeneous consumers and network effects”, NET Institute Working Paper, No. 13—20.
- Gautier, A. & J. Lamesch(2021), “Mergers in the digital economy”, *Information Economics and Policy* 54, no. 100890.
- Geradin, D. & D. Katsifis(2020), “‘Trust me, I’m fair’: Analysing Google’s latest practices in ad tech from the perspective of EU competition law”, *European Competition Journal* 16(1):11—54.
- Gilbert, R. & M. L. Katz(2021), “Dynamic merger policy and pre-merger investment: Equilibrium product choice by an entrant”, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3795782>.
- Gilbert, R. J. (2019), “Competition, mergers, and R&D diversity”, *Review of Industrial Organization* 54(3):465—484.
- Gu, Y. et al(2019), “Exclusive data, price manipulation and market leadership”, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4002261>.
- Hagiu, A. & B. Jullien(2014), “Search diversion and platform competition”, *International Journal of Industrial Organization* 33:48—60.
- Henkel, J. et al(2015), “And the winner is—Acquired. Entrepreneurship as a contest yielding radical innovations”, *Research Policy* 44(2):295—310.
- Jeziorski, P. (2014), “Effects of mergers in two-sided markets: The US radio industry”, *American Economic Journal: Microeconomics* 6(4):35—73.
- Jullien, B. et al(2021), “Two-sided markets, pricing, and network effects”, CEPR Discussion Paper, No. DP16480.
- Kaiser, U. & J. Wright(2006), “Price structure in two-sided markets: Evidence from the magazine industry”, *International Journal of Industrial Organization* 24(1):1—28.
- Kamepalli, S. K. et al(2020), “Kill zone”, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3555915>.
- Karlinger, L. & M. Motta(2012), “Exclusionary pricing when scale matters”, *Journal of Industrial Economics* 60(1):75—103.
- Katz, M. L. & C. Shapiro(1985), “Network externalities, competition, and compatibility”, *American Economic Review* 75(3):424—440.
- Katz, M. L. (2021), “Big Tech mergers: Innovation, competition for the market, and the acquisition of emerging competitors”, *Information Economics and Policy* 54, no. 100883.
- Kerber, W. & K. K. Zolna(2022), “The German Facebook case: The law and economics of the relationship between competition and data protection law”, *European Journal of Law and Economics* 54(2):217—250.
- Khan, L. M. (2017), “Amazon’s antitrust paradox”, *Yale Law Journal* 126(3):710—805.

- Koski, H. et al(2020), “Killers on the road of emerging start-ups: Implications for market entry and venture capital financing”, ETLA Working Papers, No. 81.
- Kotapati, B. A. et al(2020), “The antitrust case against Apple”, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3606073>.
- Lancieri, F. & P. M. Sakowski(2021), “Competition in digital markets: A review of expert reports”, *Stanford Journal of Law, Business & Finance* 26(1):65—170.
- Lemley, M. A. & A. McCreary(2021), “Exit strategy”, *Boston University Law Review* 101(1):1—101.
- Letina, I. (2016), “The road not taken: Competition and the R&D portfolio”, *RAND Journal of Economics* 47(2):433—460.
- Letina, I. et al(2020), “Killer acquisitions and beyond: Policy effects on innovation strategies”, University of Zurich, Department of Economics Working Paper, No. 358.
- Lindsay, A. & A. Berridge(2012), *The EU Merger Regulation: Substantive Issues*, Sweet & Maxwell.
- Löffler, M. (2015), “Measuring willingness to pay: Do direct methods work for premium durables?”, *Marketing Letters* 26(4):535—548.
- López, A. L. & X. Vives(2017), “Cross-ownership, R&D spillovers, and antitrust policy”, CESifo Working Paper Series, No. 5935.
- Luguri, J. & L. J. Strahilevitz(2021), “Shining a light on dark patterns”, *Journal of Legal Analysis* 13(1):43—109.
- Mason, E. S. (1937), “Monopoly in law and economics”, *Yale Law Journal* 47(1):34—49.
- Mason, E. S. (1939), “Price and production policies of large-scale enterprise”, *American Economic Review* 29(1):61—74.
- Moraga-González, J. L. et al(2021), “How do start-up acquisitions affect the direction of innovation?”, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3889450>.
- Moraga-González, J. L. et al(2022), “Mergers and innovation portfolios”, *RAND Journal of Economics* 53(4):641—677.
- Motta, M. & M. Peitz(2021), “Big Tech mergers”, *Information Economics and Policy* 54, no. 100868.
- Motta, M. & S. Shelegia(2021), “The ‘kill zone’: Copying, acquisition and start-ups’ direction of innovation”, Department of Economics and Business, Universitat Pompeu Fabra, Economics Working Papers, No. 1780.
- Motta, M. (2022), “Self-preferencing and foreclosure in digital markets: Theories of harm for abuse cases”, Barcelona School of Economics Working Papers, No. 1374.
- Motta, M. & E. Tarantino(2021), “The effect of horizontal mergers, when firms compete in prices and investments”, *International Journal of Industrial Organization* 78, no. 102774.
- Newman, J. M. (2015), “Antitrust in zero-price markets: Foundations”, *University of Pennsylvania Law Review* 164(1):149—206.
- Newman, J. M. (2016), “Antitrust in zero-price markets: Applications”, *Washington University Law Review* 94(1):1—61.
- Nocke, V. & M. D. Whinston(2013), “Merger policy with merger choice”, *American Economic Review* 103(2):1006—1033.
- Ohlhausen, M. K. & A. P. Okuliar(2015), “Competition, consumer protection, and the right (approach) to privacy”, *Antitrust Law Journal* 80(1):121—156.
- Padilla, J. et al(2022), “Self-preferencing in markets with vertically integrated gatekeeper platforms”, *Journal of Industrial Economics* 70(2):371—395.
- Parker, G. G. & M. Van Alstyne(2005), “Two-sided network effects: A theory of information product design”, *Management Science* 51(10):1494—1504.
- Parker, G. G. & M. Van Alstyne(2021), “Platform mergers and antitrust”, *Industrial and Corporate Change* 30(5):1307—1336.
- Peters, C. (2006), “Evaluating the performance of merger simulation: Evidence from the US airline industry”, *Journal of Law and Economics* 49(2):627—649.
- Pike, C. (2020), “Start-ups, killer acquisitions and merger control”, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3597964>.
- Prat, A. & T. Valletti(2022), “Attention oligopoly”, *American Economic Journal: Microeconomics* 14(3):530—557.
- Rey, P. & J. Tirole(2007), “A primer on foreclosure”, in: M. Armstrong & R. Porter (eds), *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 4, North-Holland.
- Rhodes, A. & J. Zhou(2019), “Consumer search and retail market structure”, *Management Science* 65(6):2607—2623.
- Rochet, J. C. & J. Tirole(2003), “Platform competition in two-sided markets”, *Journal of the European Economic Association* 1(4):950—1001.

Association 1(4):990—1029.

Rochet, J. C. & J. Tirole(2004), “Two-sided markets: An overview”, Institut d’Economie Industrielle Working Paper, 1—44.

Schepp, N. P. & A. Wambach(2016), “On big data and its relevance for market power assessment”, *Journal of European Competition Law & Practice* 7(2):120—124.

Segal, I. & M. D. Whinston(2007), “Antitrust in innovative industries”, *American Economic Review* 97(5):1703—1730.

Shelanski, H. A. (2013), “Information, innovation, and competition policy for the internet”, *University of Pennsylvania Law Review* 161(6):1663—1705.

Sin, R. et al(2022), “Dark patterns in online shopping: Do they work and can nudges help mitigate impulse buying?”, *Behavioural Public Policy* 5:1—27.

Sokol, D. D. & W. Blumenthal(2012), “Merger control: Key international norms and differences”, in: A. Ezrachi (ed), *International Research Handbook on Competition Law*, Edward Elgar Publishing.

Tan, G. & J. Zhou(2019), “Price competition in multi-sided markets”, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3029134>.

Teh, C. et al(2022), “Acquisition-induced kill zone”, Monash Economics Working Papers, No. 2022—24.

Tyagi, K. (2019), *Promoting Competition in Innovation through Merger Control in the ICT Sector*, Springer.

Volmar, M. N. & K. O. Helmdach(2018), “Protecting consumers and their data through competition law? Rethinking abuse of dominance in light of the Federal Cartel Office’s Facebook investigation”, *European Competition Journal* 14(2—3):195—215.

Zhu, F. & M. Iansiti(2012), “Entry into platform-based markets”, *Strategic Management Journal* 33(1):88—106.

## The Progress of Research on the Theory of Harm about Digital Platform Mergers

LI Junlin LU Jiaming

(Renmin University of China, Beijing, China)

**Abstract:** The theory of harm originated from the research on market structure and mergers in the theory of industrial organization. This theory suggests that mergers can increase a company’s market power, triggering unilateral and coordinated effects that impede competition, raise prices, and cause harm to consumer’s welfare. With the development of the digital economy, characteristics such as two-sidedness, network effects, and data becoming factors of production have provided fertile ground for the study and development of the theory of harm. As a result, numerous academic achievements related to the theory of harm in digital platform mergers have emerged. This article first clarifies the development of the theory of harm and summarizes it from the perspectives of both companies and consumers in digital platform mergers, therefore help deepen our understanding of the theory of harm and provide valuable guidance and theoretical references for future research.

**Keywords:** Digital Platform; Theories of Harm; Mergers and Acquisitions of Platform

(责任编辑:李仁贵)

(校对:刘洪愧)