

Internet Platform

# 互联网平台竞争定价 与反垄断规制研究

——基于双边市场理论的视角

程贵孙 著

Competitive Pricing

Anti-Trust

上海财经大学出版社

非外借

# 互联网平台竞争定价与 反垄断规制研究

——基于双边市场理论的视角

程贵孙 著



上海财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

互联网平台竞争定价与反垄断规制研究:基于双边市场理论的  
视角/程贵孙著. —上海:上海财经大学出版社,2016. 11

ISBN 978-7-5642-2583-4/F·2583

I. ①互… II. ①程… III. ①互联网络-应用-企业定价-研究  
②互联网络-应用-反垄断-研究 IV. ①F274②F038.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 262200 号

□ 责任编辑 顾晨溪

□ 封面设计 张克瑶

HULIANWANG PINGTAI JINGZHENG DINGJIA YU  
FANLONGDUAN GUIZHI YANJIU  
互联网平台竞争定价与反垄断规制研究

程贵孙 著

---

上海财经大学出版社出版发行  
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)  
网 址: <http://www.sufep.com>  
电子邮箱: [webmaster@sufep.com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

上海华业装潢印刷厂印刷装订

2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷

---

710mm×1000mm 1/16 11.75 印张 192 千字  
定价:39.00 元

---

# 目 录

---

<b>第一章 绪论</b> .....	1
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究意义 .....	5
第三节 研究内容 .....	7
第四节 研究方法 .....	10
第五节 主要创新点 .....	11
第六节 本章小结 .....	12
<b>第二章 文献综述</b> .....	13
第一节 引言 .....	13
第二节 网络经济理论 .....	15
第三节 双边市场理论 .....	22
第四节 本章小结 .....	36
<b>第三章 互联网平台微观结构特征与竞争策略</b> .....	37
第一节 问题的提出 .....	37
第二节 互联网平台的微观结构 .....	39
第三节 互联网平台的双边市场特性 .....	41
第四节 互联网平台的竞争策略 .....	45
第五节 本章小结 .....	55
<b>第四章 组内网络外部性与互联网平台竞争定价策略</b> .....	56
第一节 问题的提出 .....	56

第二节	基本假设与模型建立 .....	59
第三节	均衡分析 .....	60
第四节	双边价格的比较静态分析 .....	66
第五节	本章小结 .....	67
<b>第五章</b>	<b>产品差异化与互联网平台竞争定价策略 .....</b>	<b>69</b>
第一节	问题的提出 .....	69
第二节	基于纵向产品差异的网络媒体平台定价策略 .....	70
第三节	基于横向产品差异的网络媒体平台定价策略 .....	80
第四节	本章小结 .....	92
<b>第六章</b>	<b>多平台接入与互联网平台竞争定价策略 .....</b>	<b>94</b>
第一节	问题的提出 .....	94
第二节	问题描述与模型构建 .....	97
第三节	消费者和应用软件开发者均为单平台接入 .....	99
第四节	消费者单平台接入,应用软件开发者为多平台接入 .....	102
第五节	本章小结 .....	107
<b>第七章</b>	<b>复杂网络结构的互联网平台定价策略 .....</b>	<b>110</b>
第一节	问题的提出 .....	110
第二节	银行卡支付网络平台及其刷卡手续费定价机制 .....	112
第三节	银行卡刷卡手续费与交换费定价的博弈模型 .....	114
第四节	网络外部性与银行卡价格结构的关系 .....	119
第五节	我国银行卡发卡规模与刷卡手续费分析 .....	121
第六节	本章小结 .....	124
<b>第八章</b>	<b>互联网平台反垄断规制问题研究 .....</b>	<b>126</b>
第一节	问题的提出 .....	126
第二节	典型案例分析:奇虎 360 与腾讯的“3Q 大战” .....	128
第三节	互联网平台反垄断规制的焦点问题 .....	131
第四节	互联网平台反垄断规制的认识误区 .....	134
第五节	互联网平台相关市场的界定 .....	136

第六节	互联网平台市场支配地位的界定 .....	148
第七节	互联网平台滥用市场支配地位的界定 .....	155
第八节	本章小结 .....	165
<b>第九章</b>	<b>全书回顾与研究展望 .....</b>	<b>167</b>
第一节	全书回顾 .....	167
第二节	研究展望 .....	169
<b>参考文献</b>	<b>.....</b>	<b>170</b>

---

# 第一章 绪论

---

**【摘要】** 互联网平台已经成为当今社会经济活动运行的重要组织形式,是平台经济的重要组成部分和载体形式。本章首先介绍本书研究的背景和意义,引入“双边市场”的概念,对互联网平台企业独特的竞争行为和经济现象进行阐释,指出本书研究的理论意义和实践意义,提出本书的研究内容框架,总结本书研究成果的创新点。

## 第一节 研究背景

随着信息技术和互联网经济的发展,越来越多的社会经济活动都在互联网平台上开展。网络购物通过 Amazon、京东商城、淘宝网等电子商务平台进行,网络搜索通过 Google、百度等搜索引擎平台进行,网络交友通过 Facebook、新浪微博、微信等社交网络平台进行。这些互联网平台企业已经成为社会经济和日常经济生活中不可或缺的经济组织。平台竞争是当今互联网企业竞争的主要形式,各大互联网平台企业都先后宣布进入平台战略时代,平台之间的竞争将愈演愈烈。

从互联网平台的特征来看,它是一个典型的具有双边市场(two-sided markets)特征的企业。互联网平台企业以不同的价格向不同类型的双边(或多边)用户提供产品或服务,这些产品或服务促使了双边(或多边)用户在该平台上达成交易或交互。例如,银行卡网络平台(如 VISA、Master 等卡组织)联接持卡消费者和商户,它向商户收取扣率,向持卡消费者收取年费;电子交易网络平台(如 eBay 易趣、淘宝网等)联接供应商(卖家)和消费者(买家),它向

供应商(卖家)收取交易费而对消费者(买家)免费;搜索引擎网络平台(如 Google、百度等)联接网民和广告商,它向消费者免费提供网络搜索引擎服务,而向广告商收取高额广告费;微软 Windows 软件平台向消费者收取费用,向软件开发者提供免费的软件开发帮助服务以便其开发更多新产品;任天堂、索尼等游戏机平台向游戏开发商收取费用,向玩家收取低于硬件成本的价格;谷歌 Android 软件平台对应用软件开发人员免费;苹果 iOS 软件平台向第三方应用软件开发人员收费,软件开发人员需要购买苹果的开发者账号。

除了独特的定价策略之外,网络平台企业在用户培育、平台竞争中也有着独特的行为特征。如大多数网络平台企业在平台初始发展中一般是先培育起消费者这边的用户,通常采取免费的方式吸引消费者到平台上来,通过集聚消费者吸引平台另外一边的用户(如广告商、供应商)等卖方到平台上来,此种用户培育和平台发展策略称之为分而治之(divide-conquer)策略,即对一边用户进行补贴,而从另一边用户中攫取利润。

互联网平台企业这些独特的经济现象和策略行为,表现出与传统市场中的企业相背离的特征,引起了西方产业组织理论学者的广泛关注。Armstrong (2007)、Rochet & Tirole(2007)等产业经济学者把这种由互联网平台企业及其所联接的双边用户或多边用户所组成的市场形态,称为双边市场,互联网平台企业向它所联接的双边用户或多边用户(买方 B 和卖方 S)采取不同的价格策略以吸引它们到平台上来,如图 1.1 所示。

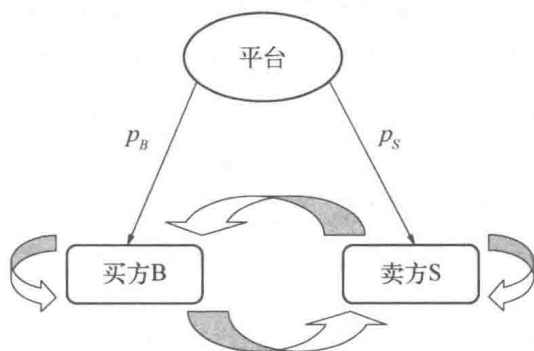


图 1.1 双边市场结构图

互联网平台企业所联接的两条边的用户在平台上进行交互(或交易),在交互(或交易)中双边用户都获得一定的效用,某一边用户参与的需求与规模受到另一边用户参与的需求与规模的影响,即一边用户将对另一边用户带来交叉网络外部性(cross network externalities)效应。

具有双边市场特征的互联网产业,不再是由一类企业作为供给方和一类用户作为需求方所构成的单边市场,而是由一类平台企业提供平台产品或服务,双边或者多边用户通过使用平台的产品或服务来实现交易或交互行为,网络平台对双边用户的产品或服务主要在于帮助他们完成交易或交互行为,或



者提高这些行为的效率。例如,银行卡支付网络为商户和消费者之间的电子支付提供服务平台;打车软件平台滴滴、快的 APP 为的士司机更方便找到打车用户,而打车用户通过滴滴、快的 APP 服务平台能够快速打到车,因此,滴滴、快的 APP 网络平台提高了打车服务的交易效率。互联网平台企业独特的定价和策略行为,有着与以往传统单边市场(one-sided market)<sup>①</sup>形态下企业定价行为不同的经济现象和特征。

(1) 互联网平台企业面临的是双边甚至是多边的用户或消费者,向双边或多边的用户或消费者同时提供产品或服务,促使他们在平台上达成交易或交互,互联网平台企业对双边用户提供产品或服务的目的是促使双边用户之间开展交易或交互(interaction)。互联网企业与双边用户之间的关系不是简单的“企业—消费者”的买卖关系或者“企业—零售—消费者”的纵向关系。

(2) 互联网平台所联接的双边或多边用户对平台产品或服务的需求是相互依赖和互补的,只有双边或多边用户同时对互联网平台企业的产品或服务有需求时,平台企业的价值才能得以体现。互联网平台企业与每条边的用户之间的供求关系并不能构成一个独立的市场,只能称之为互联网平台企业的一边市场,只有双边市场同时存在,互联网平台企业的产品或服务的价值才存在。

(3) 互联网平台所联接的双边用户之间存在着交叉网络效应(cross network effect)。某一边用户对网络平台产品或服务的需求不是取决于该边用户的规模,而是取决于另一边用户的规模。例如,在银行卡网络平台上,消费者对刷卡服务的需求不仅取决于购买银行卡的费用,而且更取决于受理银行卡的商户规模;同理,商户对银行卡的需求不仅取决于受理银行卡的成本和受理银行卡的其他商户规模,而且更取决于消费者持有银行卡的规模。这种效应在网络经济学中也被称为间接网络效应(indirect network effect)<sup>②</sup>。

---

① 传统的单边市场是指对于绝大多数的行业来说,市场是借助买卖双方的直接交易而形成的,供应方和需求方不需要通过第三方平台来完成交易,这样的市场就是单边市场。但是随着分工的细化和交易的频繁,供需双方的交易越来越需要借助一定的平台或中介才能够有效地完成。

② 间接网络效应是指由基础产品与辅助产品之间技术上的互补性所形成的某种虚拟网络而非物理网络而产生的网络效应(Katz & Shapiro, 1985; Economides, 1996)。

(4) 互联网平台企业在对双边或多边用户的定价策略上, 一般采取倾斜式和非对称性定价方式。这就导致某一边用户可以低于边际成本甚至免费享受平台的产品或服务, 而另一边用户则要付出更多的费用, 高于边际成本购买平台的产品或服务, 致使平台企业的一边用户是免费、低价或补贴, 另一边用户则成为平台企业的主要收入来源方。

在过去的 20 年间, 随着互联网经济的发展, 大型互联网平台企业如微软、谷歌、维萨等互联网高科技公司不断受到了反垄断执法机构的诉讼调查, 矛头直指其定价行为, 指控它们涉嫌垄断或滥用市场支配势力。国内外互联网公司所遭受的反垄断诉讼, 主要集中于市场势力滥用行为, 具体表现在歧视性定价策略、排他性交易协议、拒绝交易和捆绑销售等行为。最为典型的, 如银行卡组织维萨(Visa)和万事达(Master)在欧美各国普遍遭受反垄断当局的审查, 其矛盾的焦点就是银行卡网络交换费的定价机制。银行卡支付网络是一个典型的网络平台, 它一边联接收单市场, 一边联接发卡市场, 银行卡组织必须制定出一个合理的价格水平和价格结构, 使之既能吸引消费者增加持有银行卡的需求, 又能使商户在这个价格结构下会接受卡支付方式。互联网平台企业市场势力滥用行为对互联网市场的经济效率、公平竞争、消费者和社会公众利益都将产生潜在的威胁和利益损失。近年来, 我国互联网领域反垄断案件不断频发, 如奇虎 360 诉腾讯滥用市场支配地位案、唐山人人诉北京百度垄断纠纷案等。

互联网平台具有的双边市场特性使得传统单边市场下的反垄断规制理论在双边市场中难以适用, 给平台企业反垄断规制提出了新的问题和挑战。尽管双边市场理论的提出已经有十余年, 针对双边市场中平台企业的定价机制、平台竞争、兼容性策略等理论问题的研究也已经十分成熟, 但是针对双边市场反垄断的研究目前还没有真正开始, 特别是针对反垄断规制基础的相关市场界定、市场支配势力、滥用市场支配地位等, 没有形成能够被各方都能接受的规制理论。

未来随着我国互联网和移动互联网的发展, 大型互联网平台企业势必遭受更多的反垄断诉讼指控。互联网平台企业是否具有垄断势力, 如何对其进行反垄断规制, 如果不能在反垄断规制问题上给出合理的界定, 势必影响反垄断规制的效果, 也将影响我国互联网平台企业的发展。尽管我国已经具有《垄断法》, 但遗憾的是《垄断法》原则性较强、指导性不足。如何合理地处理互联

网平台企业的反垄断问题,就成为今后理论界与实务界研究的方向。

本书利用规范的现代产业组织理论方法,综合利用产业组织理论、双边市场理论和博弈论对互联网平台定价策略、竞争机制及其反垄断规制等问题进行系统性的研究,期望从双边市场这个全新的视角来揭示互联网平台微观结构特征、定价机制等内在机理,并围绕着互联网平台企业的相关市场界定、市场支配势力与滥用市场支配势力的认定等反垄断规制的几个关键性问题进行深入研究。

## 第二节 研究意义

### 一、理论意义

双边市场理论是进入 21 世纪后才引起学术界和产业界重视的最前沿的产业组织理论,是基于网络外部性理论和多产品定价理论而发展起来的对平台型产业进行研究的新产业组织理论。这个理论一经提出,便得到学术界的积极响应。同时,互联网产业是具有“双边市场”特征非常明显的产业类型,如互联网网络平台的竞争与规制问题仍然是当今产业组织理论学界和产业实践的重要研究问题。从 2004 年开始,在一些主流经济学和管理学杂志上,不断有双边市场理论的研究成果发表, Jean Tirole, Julian Wright 等著名学者都纷纷投入到了这个领域的研究中。Rochet & Tirole(2003, 2006)、Armstrong(2006)、Caillaud & Jullien(2003)等学者对双边市场的研究做出了开创性的贡献。对双边市场的研究大多针对具体产业,如 Rochet & Tirole(2002)、Wright(2004)和 Rysman(2004)等都是针对银行卡支付网络平台的理论或实证研究; Kind 等(2009)、Reisinger(2012)对传媒双边平台市场的研究; Parker & Alstyne(2005)对电子商务双边平台进行了研究。他们研究了这些平台企业双边价格策略、产品捆绑策略、兼容性策略等企业竞争性策略行为,得出了一些与传统单边市场所不同的结论。

双边市场的研究代表着对产业组织理论、企业战略管理等研究领域的视界的改变,即从传统的厂商—消费者的“价格—需求”研究转变为两个相互关联的平台企业—双边用户的“价格—交易或交互行为”的研究,研究对象有的是长久运行在经济中的传统产业,诸如中介、传媒、销品茂(shopping mall)等,也有众多

的互联网经济中的网络平台产业,如电商平台、网络交友平台、打车软件平台、银行卡支付网络平台等。对互联网平台企业的市场结构特征、竞争策略及其反垄断规制问题的研究,将会改变许多传统单边市场框架下竞争行为理论的观点,对企业管理、竞争策略和公共政策的制定都将产生深远的影响。

互联网产业在我国得到了蓬勃的发展,产业集中化程度也越来越高,在互联网业界流传着“只有老大,没有老二”的言论,这足以说明随着竞争的加剧和重新“洗牌”,互联网产业会出现寡头垄断甚至是垄断的市场格局。近年来,国内外针对互联网平台企业的反垄断诉讼案例接连不断,矛头直指这些互联网平台企业滥用市场势力,实施垄断行为。国内外互联网反垄断指控最著名的案例包括:2007年Google收购DoubleClick案受到美国FTC和欧盟委员会的审查;我国2009年唐山人人信息服务有限公司诉北京百度网讯科技有限公司,指控北京百度公司违反我国《反垄断法》,存在滥用其在我国搜索引擎市场的市场支配地位的行为;2010年奇虎360起诉腾讯QQ滥用其在即时通信软件及服务相关市场的市场支配地位。这些互联网平台企业所遭遇的反垄断诉讼的焦点就是滥用市场势力。

在现实经济生活中,许多产业具有明显的双边市场特征,无论是新兴打车软件平台、电子商务、软件平台,还是传统的传媒或中介产业,都是具有双边用户的平台企业。而在具有双边市场特征的产业中,应用传统单边市场研究框架下的价格竞争理论、多产品定价理论及其传统“相关市场界定”“市场势力”等产业规制理论与方法,已经越来越难以分析这类网络平台产业中的厂商定价、排他性交易、用户集聚等市场竞争行为,迫切需要建立一个新的基于双边市场框架下的互联网平台价格竞争与反垄断规制理论框架。

本书研究的理论意义就在于通过对互联网平台产业的研究,深刻剖析互联网平台的市场结构微观特征、平台竞争定价等竞争性定价行为,得出不同于单边市场框架下即传统网络经济学领域下的互联网平台企业定价的影响因素与内在机理;同时分析互联网平台产业对传统单边市场下的反垄断规制理论提出的挑战;最后从相关市场界定、市场支配势力以及滥用市场支配势力的认定等角度提出了基于双边市场理论的互联网平台反垄断规制政策建议。

## 二、实践意义

随着网络信息技术的发展和移动互联网的兴起,我国互联网平台企业得

到快速的发展,涌现出一大批成功的互联网平台企业,如阿里巴巴(Alibaba)、腾讯QQ、携程网等一批成功的互联网平台企业。随着移动互联网的发展,基于移动智能手机网络平台的APP企业也迅速崛起,如滴滴、快的打车APP网络平台。随着互联网平台企业的不断发展,互联网产业已经成为带动我国经济持续增长的重要动力和引擎。与传统产业相比,互联网平台产业具有鲜明的特点,它既具有一般网络产业所具有的网络经济特征,如需求方规模经济、正反馈、网络效应、报酬递增等特征,同时又具有双边市场独有的特征,如双边用户需求的相互依赖性及双边网络效应的交叉性。

互联网平台的双边网络效应的存在使得网络平台企业在经济运行过程中呈现出一些不同于传统企业行为的新特点、新模式,并使其市场竞争表现出不同于传统单边市场中企业竞争的新现象、新趋势。例如,许多互联网平台企业一般都采取的倾斜式定价策略,以一边用户对另一边用户补贴的方式来运营平台;互联网平台的选择性兼容等新型竞争战略,引发了对网络平台产业企业竞争策略的争论;全球范围内对银行卡支付网络平台的反垄断诉讼纠纷旷日持久,引发了世界各国对双边市场环境下互联网平台企业的“相关市场界定”“垄断势力”等反垄断政策如何实施的争议。通过对以上种种问题进行深入研究,可以为我们正确解读互联网平台产业新经济现象背后的经济动因提供一个新的视角,为企业在双边市场这个新的经济形态下应对竞争对手的策略制定提供依据,为其在市场竞争中不断优化竞争策略起到理论指导作用,对政府在双边市场形态下有效、及时地纠正市场失灵,制定相应的公共政策,促进互联网平台企业的发展,从而达到最大化社会利益的目标具有一定的参考价值。

### 第三节 研究内容

本书以双边市场理论、网络经济学为线索,对互联网平台企业的微观市场结构、平台竞争定价和反垄断规制等问题进行了研究,通过对双边市场理论及其相关经济规律的系统性阐述,剖析互联网平台企业微观市场结构的特殊性及其原因,随后通过建立经济博弈模型,深入分析影响互联网平台竞争定价的各种影响因素及内在机理,最后从政府宏观产业规制角度,分析了互联网平台企业定价等竞争行为对传统单边市场框架下所形成的反垄断规制理论所提出

的挑战,并提出基于双边市场的互联网平台产业反垄断规制的框架。全书整体的研究内容框架及技术路线图,如图 1.2 所示。

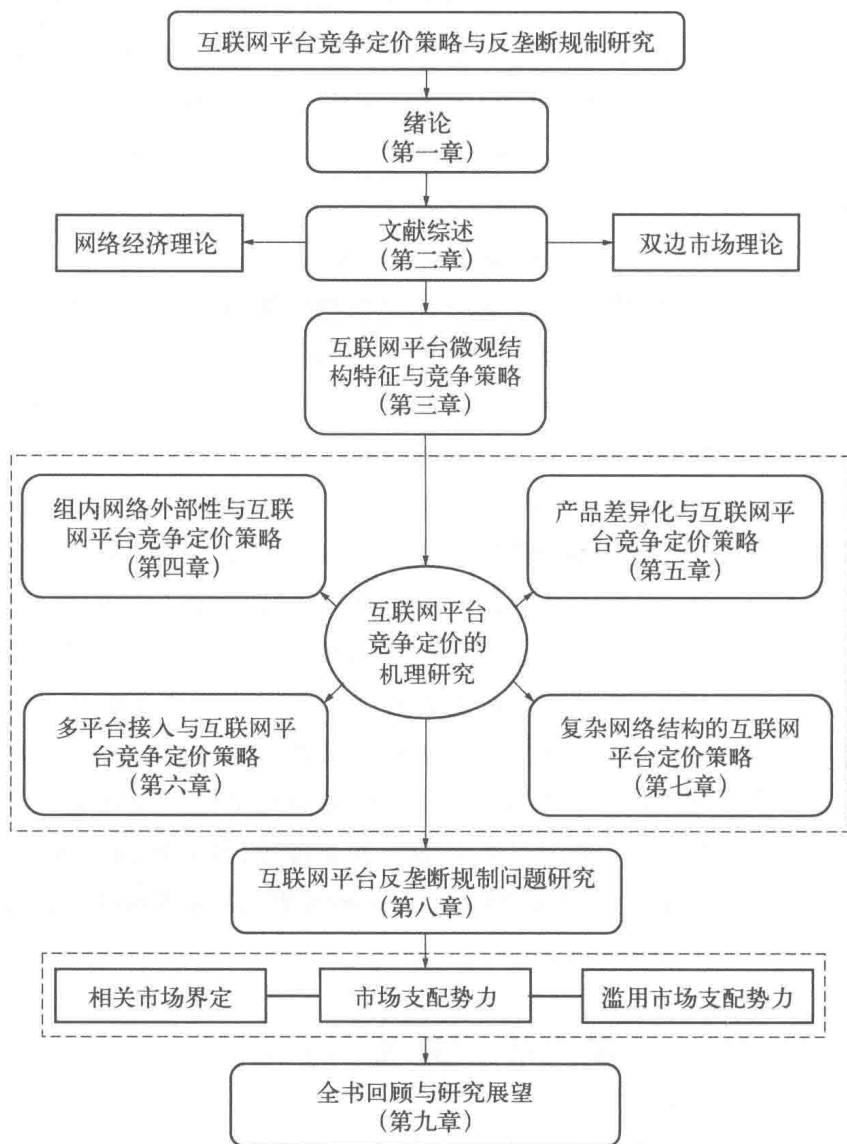


图 1.2 研究内容框架与技术路线图

本书共分为九章,具体内容安排如下:

第一章“绪论”。首先介绍了本书的研究背景,阐述了本书的研究意义,在此基础上提出了本书要解决的问题和研究内容框架,对相应的研究方法和主要创新点进行了介绍。

第二章“文献综述”。结合本书的内容结构逻辑框架安排,从网络经济理论、双边市场理论等角度对现有相关理论文献进行了回顾和梳理,为本书的研究奠定了理论铺垫。

第三章“互联网平台微观结构特征与竞争策略”。主要对互联网平台企业的微观结构和产业特征进行了细致的分析,讨论了“非对称性”的倾斜定价策略、“分而治之”的用户培育策略和“赢者通吃”的市场占有策略等互联网平台企业的主要竞争策略行为。

第四章“组内网络外部性与互联网平台竞争定价策略”。将组内网络效应与组间网络效应同时考虑到互联网平台定价模型中来,研究组内网络效应和组间网络效应共同作用下的互联网平台定价策略问题,集中分析了这两种网络效应对互联网平台企业定价策略的影响。

第五章“产品差异化与互联网平台竞争定价策略”。主要考察产品差异化对互联网平台定价策略的影响,从纵向产品差异和横向产品差异两个角度对互联网平台企业定价策略进行分析。基于纵向产品差异考察了互联网平台企业广告费与消费者订阅费的交叉补贴定价问题;基于横向产品差异考察了消费者不同偏好对竞争性互联网平台企业定价的影响。

第六章“多平台接入与互联网平台竞争定价策略”。以互联网软件平台为例,主要考虑消费者多平台接入行为对互联网平台定价策略的影响,通过构建软件平台商寡头竞争的 Hotelling(豪泰林)模型,比较分析了在消费者与应用软件开发者不同平台接入行为对其双边用户定价策略及平台企业利润的影响。

第七章“复杂网络结构的互联网平台定价策略”。以银行卡支付网络平台为例,主要考察了银行卡组织的交换费、刷卡手续费水平与银行卡网络规模的网络外部性强度之间的关系,并结合我国银行卡产业发展现实,通过案例分析对模型的结论进行了检验。

第八章“互联网平台反垄断规制问题研究”。传统单边市场下的反垄断规制理论及相关法律在互联网平台企业适用的问题,越来越引起理论界和实务界的关注。本章结合双边市场理论对互联网平台企业的相关市场界定、市场支配地位的认定和滥用市场支配地位行为的界定等反垄断规制的几个关键性问题进行了深入剖析,并提出完善互联网平台企业反垄断规制的政策建议。

第九章“全书回顾与研究展望”。对全书的内容进行总结回顾,并指出研



究不足和未来的研究方向。

## 第四节 研究方法

本书利用产业组织理论、博弈论、网络经济学和信息经济学等相关理论工具对互联网平台竞争定价与反垄断规制问题展开了分析,并将其理论运用到具体的问题分析中去。本书的研究方法主要有以下几个方面:

### 一、文献研究法

本书对国内外网络经济理论与双边市场理论研究文献进行了整理和归纳,特别是对双边市场中平台定价理论研究脉络进行了归纳总结;在此基础上结合我国互联网经济发展的现状,构建了互联网平台竞争定价与反垄断规制研究的理论分析框架。

### 二、博弈论研究法

博弈论研究法就是在某项经济决策活动中存在多方参与主体,每个理性的参与主体都有各自不同的策略,各个理性的参与主体为了自身的利益最大化会根据对方的策略行为而采取有效的策略,各方博弈均衡的结果是为了寻找博弈均衡。互联网平台定价决策也涉及多方参与行为主体,如相互竞争的互联网平台企业、消费者、卖方、广告商等众多的因素,从某种程度上说,互联网平台定价策略就是互联网平台与众多利益相关者各方相互博弈的均衡解。本书利用博弈论分析工具,通过建立经济博弈模型,对互联网平台竞争定价的影响因素与内在机理进行了博弈与均衡分析。

### 三、案例研究法

案例研究法就是通过解剖具体典型案例,通过典型案例的研究来揭示背后的经济现象和经济原理,探寻典型案例发生的原因。恰当的案例选择和分析,有助于加深对理论的认识和理解。本书在对互联网平台反垄断规制研究中,专门就“3Q大战”的案例进行了分析,以期让读者深刻理解互联网平台反垄断发生的原因、过程和结果。



## 四、比较分析法

双边市场是新兴的企业组织形式,具有与传统企业不同的经济特性和运行规律,传统单边市场下的经济理论可能不适用于平台企业的研究。本书在对互联网平台进行研究时,虽然没有用特定标题来显示与传统企业的比较,但这种比较潜在地贯穿于研究的始终,正是通过比较研究发现互联网平台企业一些不同于传统企业的经济现象和经济规律,从而可以得到一些比较适用于互联网平台的结论。

## 第五节 主要创新点

本书在把握传媒产业双边市场特征的基础上,采取问题导向研究范式,引入双边市场理论、网络外部性理论,通过规范的现代产业组织和非合作博弈分析方法对互联网平台企业定价策略与平台竞争及其反垄断规制问题进行分析和探讨,在一定程度上揭示了互联网平台企业定价的影响因素和内在机理,为互联网平台企业制定价格策略提供了理论上的借鉴。同时,对互联网平台企业的反垄断规制问题的研究结论,也可为政府产业规制执法部门反垄断规制政策的制定提供理论参考和政策指导。本书的研究不仅对互联网平台自身发展有着重要的理论意义,而且为丰富双边市场理论提供了重要的补充,对基于双边市场的互联网经济理论的研究做了一定程度的探索与尝试。本书的创新点主要有:

从产业微观定价机制层面,深入研究了互联网平台企业定价机制中所涉及的几个关键问题,如组内网络外部性、产品差异化、多平台接入行为对互联网平台定价策略的影响,揭示了互联网平台企业定价策略的内在机理。本书研究表明:(1)互联网平台企业对双边用户的价格在不同的市场结构下的大小关系,取决于互联网平台企业组内网络外部性的强度。(2)当消费者和广告商都将互联网媒体平台所吸引到的对方用户规模作为衡量互联网媒体平台产品质量差异化程度的因素时,互联网媒体平台竞争的结果是广告费的竞争将失效,竞争性互联网媒体平台将对广告商实施垄断定价;在广告商多平台接入的条件下,广告费并没有贴补消费者的订阅费,反而是市场中存在越多的广告商,消费者支付的订阅费越大。消费者的订阅费与广告商的数量规模成正