

HULIANWANG HANGYE  
FANLONGDUAN WENTI YANJIU

# 互联网行业 反垄断问题研究

蒋岩波◎著

非外借

复旦大学出版社

国家社科基金研究项目  
项目批准号：13BFX118

HULIANWANG HANGYE  
FANLONGDUAN WENTI YANJIU

# 互联网行业 反垄断问题研究

蒋岩波◎著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网行业反垄断问题研究/蒋岩波著. —上海: 复旦大学出版社, 2019. 8  
ISBN 978-7-309-14384-3

I. ①互… II. ①蒋… III. ①互联网络-高技术产业-反垄断法-研究-中国  
IV. ①D922. 294. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 112185 号

互联网行业反垄断问题研究

蒋岩波 著

责任编辑/方毅超

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编: 200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853

外埠邮购: 86-21-65109143 出版部电话: 86-21-65642845

江苏凤凰数码印务有限公司

开 787 × 960 1/16 印张 21 字数 358 千

2019 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-14384-3/D · 986

定价: 68.00 元

---

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。

版权所有 侵权必究

# 前言

作为 20 世纪人类最伟大的发明之一,互联网正逐步成为信息时代人类社会发展的战略性基础设施,推动着生产和生活方式的深刻变革,进而不断重塑经济社会的发展模式,成为构建信息社会的重要基石。互联网不仅仅是一种新发明,而且是一种产业的变革,互联网的应用,创造了新的市场和行业,即互联网市场和互联网行业。

中国互联网行业的发展,起步于 1994 年国际互联网的接入,1995 年中国电信开通了北京、上海两个接入 Internet 的节点,由此开通了中国互联网科技、市场与世界的连接发展。中国有多家著名的互联网企业是从 1997 年开始模仿国外企业崛起的,所以 1997 年被称为中国互联网元年。可以说,中国的互联网行业从起步开始,就是一个面向世界并参与全球市场竞争的行业,加之互联网技术是一项创新的技术,互联网市场是一个新兴的市场,我国也缺乏对该行业管制的历史传统,因此,我国的互联网行业从发展的初始就在一个相对宽松的监管环境下。互联网企业通过自由的市场竞争,逐步壮大发展,傲立于世界互联网市场的潮头,“中国模式”的互联网应用为全球互联网经济的发展增添了新活力。20 世纪 90 年代末,在互联网行业发展的初始阶段,一大批企业和个人已经嗅到互联网技术所带来的商机,纷纷大举投资进入互联网市场“淘金”。2000 年,新浪、网易、搜狐三家互联网公司先后在美国纳斯达克挂牌上市,以内容服务为主的三大门户成为那个时代的绝对明星。但是,由于受到美国纳斯达克市场科技股泡沫破灭的影响,加之当时中国互联网企业经营内容缺乏、盈利模式单一,无数的创业公司在这个时间点灰飞烟灭,这轮科技泡沫是中国互联网行业的第一轮洗牌。2003 年,渡过劫波的一批幸存的互联网企业,依托于中国本土企业的优势及对中国市场的文化和需求的理解,不断改进自己的产品和服务,在中国本土的竞争中融入了中国文化,从而战胜外来的互联网企业,确立了它们在中国互联网市场中的优势地位。以阿里巴巴、腾讯、百度为代表的互联网企业,在电子商务、即时通信和搜索引擎市场取得了绝对的霸主地位,成为中国互联网行业的翘楚。

2008年,中国《反垄断法》正式实施,该年也成为我国互联网市场发展的一个分水岭。2008年7月11日,苹果公司推出 iPhone 3G。自此,智能手机的发展开启了互联网行业发展新的时代。智能手机的横空出世,移动端将 PC 端触及不到的大批用户迅速盘活,中国互联网用户呈井喷之势迅速增长,BAT 依托在电子商务、即时通信和搜索引擎市场的优势,实现跨界经营,并在互联网的规模效应之下,成为移动互联网流量红利的最大赢家,造就了中国互联网行业的三大巨头,依托强大的生态互联网平台,进一步稳固和强化了它们在互联网各细分市场的统治力。移动互联网的发展,虽然成就了中国互联网行业 BAT 三大巨头,但是,在一些互联网细分市场,仍然还存在巨大的发展空间,每年都会有“独角兽”企业在互联网新的应用市场出现,推动互联网市场的竞争,比如 360、美团、滴滴等。即使在一些已经被认为被完全控制的市场,也有新的企业进入,比如拼多多在互联网零售市场的进入和发展。“独角兽”企业的进入虽然无法撼动 BAT 在中国互联网市场的霸主地位,但是,毕竟给中国的互联网市场带来竞争的活力,推动了互联网市场的进一步发展,增进消费者福利。值得注意的是,近年来,在互联网技术具有全球优势的华为公司通过华为手机业务,进入互联网市场的竞争,不但提升了互联网企业在大数据、云计算和人工智能等新领域、高层次的市场竞争,还将中国的互联网企业带入全球化的互联网市场的竞争,同时,也必然导致中国互联网市场 BAT 三巨头的竞争格局的瓦解。

作为新技术运用所产生的新兴行业,互联网行业自产生的一刻起,就注定了这是一个竞争最为激烈的行业。在世界范围内,互联网行业都呈现出了典型的寡头垄断特征,在网络效应的作用下,互联网行业的各细分市场的经营者的集中度呈现出较高的现象。在互联网行业高速发展和激烈竞争的同时,互联网市场的垄断行为也频繁发生。从互联网行业产生、互联网市场建立到现今短短的二十多年的时间,互联网市场也是逐渐显露出寡头垄断市场的特征,一些互联网行业的领头企业因涉嫌垄断而被起诉到法院和被反垄断执法机构处罚,如中国的腾讯和美国的微软、谷歌等。因此,互联网市场的反垄断问题受到社会和学界的重视,如何正确适用反垄断法律制裁互联网企业的不法垄断行为,维护互联网市场的充分、有效竞争,对于互联网行业的健康、有序发展具有重要的意义。

每一个行业与市场的技术经济条件都存在差异性,其市场竞争会呈现出不同的特点;反垄断法作为现代社会的“经济宪法”,其规范具有较强的原则性和不确定性,因此,反垄断法在不同行业的适用都必须遵循该行业的经济发展规律,以防止行业中的优秀企业被“误杀”“错杀”。互联网产业具有与诸多传统行业不同的技术和经济特征,如互联网平台企业所具有的双(多)边市场属性、互联网产

品和服务具有的网络外部性与用户锁定效应,以及不同企业产品之间的兼容性和标准性等互联网行业特征,使得互联网产业在具体的细分市场中呈现出了寡头垄断的特征,与此同时,这也给互联网产业的反垄断规制带来了新的挑战。如双(多)边市场使得互联网企业的“非对称定价策略”行为具有经济合理性,而这种行为在传统反垄断政策下很可能被归为掠夺性定价、价格歧视或交叉补贴。再比如,传统的相关市场界定着眼于产品的替代性分析,但是在互联网市场中,创造性毁灭的市场竞争造就了瞬息万变的市场,产品的兼容性和互补性使得升级换代频繁发生,互联网产品与服务的边界愈来愈模糊,对于新产品与旧产品之间的产品的替代性分析就变得更加复杂,而且互联网产业提供的免费商品和服务更使得以“价格”为分析起点的假定垄断者测试法几乎失效。因此,在传统产业适用的静态的、以价格为主导的反垄断分析模式,在互联网行业已经不再具有适用性,有待进一步的创新和发展。

近年来,随着互联网产业的发展,一些互联网行业巨头利用其市场优势地位对竞争对手进行打压和并购的现象呈愈演愈烈之势,国内和国外反垄断执法机构针对互联网企业滥用市场支配地位行为和经营者集中行为,发起的反垄断调查和诉讼也越来越多。由于互联网产业是一个新兴的行业,其市场结构与垄断行为的表现与传统产业有较大的差异,因此,对传统产业适用的反垄断经济学理论和法学理论都无法为互联网反垄断案件的处理提供确定的指导,使得互联网企业本身无所适从。实际上,作为“经济宪法”的反垄断法,适用于任何市场中的市场行为是一个确定的逻辑问题,互联网行业作为一个新兴产业,其企业间的市场竞争行为和关系仍须接受反垄断法的约束和调整。因此,研究传统反垄断规制模式在互联网产业的适用性问题,在互联网行业的规制实践中吸取经验和教训,从而提出并形成适用于互联网行业反垄断的具体规则,是规制互联网行业滥用市场支配地位行为与经营者集中行为的最佳选择。

国内互联网行业的经营者集中现象也十分严重。近几年,我国互联网行业的几大巨头(如BAT)经常采取收购、入股等形式成功地消除了具有创新能力的潜在竞争对手,排除了对其原有技术和产品模式的竞争威胁。虽然经营者集中并不必然违法,但由于互联网市场竞争中具有创新竞争和动态竞争的特点,经营者的行为往往有可能在极短的时间里改变市场的竞争状态,而“赢家通吃”的特点使得早期进入市场的经营者更有动机成为市场上的“垄断性”经营者,因此涉及互联网行业的经营者集中应当作为我国互联网反垄断的重点问题对待。互联网行业中存在激烈的“动态竞争”使得所有的互联网平台都面临着生存危机,互联网平台企业作为一个市场主体,在网络效应作用下,具有获取垄断地位的天然

倾向,“即使是最坚定的‘创造性毁灭’理论的追随者也不应对当下的市场的领头羊采取放任的竞争政策,以防止目前开放的市场在未来变成牢固的垄断领域”。互联网平台领域的核心竞争力是通过技术创新所带来的产品优势。由于互联网行业是一个新兴行业,互联网企业的竞争更多的表现为创新竞争,技术创新带来的产品更新换代可以颠覆原有市场的结构和产品、服务的经营模式,动摇在位企业的市场垄断地位。因此,防止竞争对手快速的技术创新,在位的具有市场支配地位的互联网平台企业为维持并进一步巩固其市场支配地位,并购技术创新企业成为其重要的经营策略。由于互联网市场进入的门槛较低,互联网市场的创新主体具有微型化的特征,变革性创新往往在大企业之外发生,在互联网应用创新中,创新的成本较低,所以中小企业具有不断创新的天然优势,在位的垄断企业可以通过对创新企业的并购,有效地消除来自竞争对手的竞争威胁,维持自己在市场中的垄断地位。

由于互联网行业作为一个新兴的行业,其技术创新、经营模式处于不断的变革和发展过程中,互联网企业的竞争和垄断行为表现也会随之不断变化,产生反垄断的新难题,如近年发生的电商平台的“二选一”问题、大数据“杀熟”问题、“算法”合谋问题等,都需要反垄断执法机构运用反垄断法的基本原理,对互联网市场的竞争状况作出合理的经济分析,针对具体案件作出及时的正确判断,以维护互联网市场的有效竞争,推动互联网行业的健康、有序发展。

受作者视域和时间局限性的影响,本书对互联网行业反垄断问题的研究可能不够全面,有待以后的学者进一步完善。

本书获得了国家社会科学基金的资助(互联网行业反垄断问题研究,项目批准号:13BFX118)。课题组成员对本书的研究作出了较大贡献,在此表示衷心的感谢!

作 者

2018年7月

# 目 录

## 第一章 绪论 1

### 一、研究背景和研究意义 3

#### (一) 研究背景 3

#### (二) 研究意义 6

### 二、国内外研究综述 8

#### (一) 互联网行业的技术经济特征和互联网市场结构方面的研究 8

#### (二) 互联网行业反垄断政策的适用性问题研究 11

#### (三) 互联网市场滥用市场支配地位行为的认定与管制问题研究 13

#### (四) 互联网行业并购的反垄断控制问题研究 15

#### (五) 简要的评述 17

### 三、研究的基本思路与方法 17

## 第二章 互联网行业市场竞争、市场结构与经济技术特征 19

### 一、互联网与互联网产业概述 21

#### (一) 互联网的产生与应用发展 21

#### (二) 互联网行业及其分类 24

### 二、互联网产业的市场竞争与市场结构 26

#### (一) 互联网产业的市场结构总体状况 26

#### (二) 互联网行业特定市场的竞争与市场结构分析——以我国 B2C 电子商务市场为例 31

### 三、互联网产业经济技术特征与市场竞争的特点 36

#### (一) 互联网行业“免费”的商业模式 37

#### (二) 同心多元化的平台竞争 39

#### (三) 互联网产业的创新竞争 43

四、本章小结 45

第三章 互联网行业的竞争失序对反垄断执法、司法的挑战 47

一、互联网行业的竞争失序及其表现 49

(一) 互联网全球市场竞争失序及其表现 49

(二) 国内互联网市场竞争失序及其表现 52

二、互联网行业的反垄断执法、司法困境 56

三、互联网企业主要的垄断行为表现 61

(一) 价格滥用行为 63

(二) 排他性交易行为 68

(三) 拒绝交易行为 70

(四) 捆绑销售(搭售)行为 72

四、本章小结 75

第四章 互联网行业反垄断相关市场界定的困境及其解决思路 77

一、互联网行业相关市场界定的困境 80

(一) 困境之一：将平台作为一个独立产品进行相关市场界定 80

(二) 困境之二：将平台一边的市场进行相关市场的界定 81

(三) 困境之三：模糊相关市场的界定问题 82

(四) 小结 83

二、传统界定相关市场方法的局限性 84

三、互联网行业相关市场界定的创新思路 87

(一) 确定平台产品的盈利模式 88

(二) 以利润来源边市场为界定相关市场的主要依据 90

(三) 互联网产业主要的相关市场的确定 91

(四) 平台产品两边市场的关系及其考量 95

四、本章小结 98

第五章 互联网行业价格歧视及相关行为的反垄断规制 101

一、互联网行业价格歧视及其相关行为的行为模式及经济学解释 103

(一) 价格歧视行为的行为模式及经济学解释 103

- (二) 价格挤压行为的行为模式及经济学解释 105
- 二、互联网行业价格歧视及相关行为的国内外规制实践 109
  - (一) 价格歧视行为的国内外规制实践 109
  - (二) 价格挤压行为的国内外规制实践 114
- 三、典型案例分析：电信联通宽带接入垄断案与欧盟“谷歌垄断案” 120
  - (一) 电信联通宽带接入垄断案 120
  - (二) 欧盟“谷歌垄断案” 129
- 四、互联网产业价格歧视及相关行为的法律规制建议 134
- 五、本章小结 141

## 第六章 互联网行业排他性交易行为的反垄断规制 143

- 一、互联网行业排他性交易的行为模式及经济学解释 145
  - (一) 互联网行业排他性交易的行为模式 145
  - (二) 互联网行业排他性交易的经济学解释 148
- 二、互联网行业排他性交易的国内外规制实践及效果 155
  - (一) 排他性交易的认定 156
  - (二) 排他性交易的反竞争效果 158
  - (三) 排他性交易的合理性抗辩 161
- 三、典型案例分析：3Q 案 163
  - (一) 案情介绍和争议焦点 163
  - (二) 该案相关市场的界定 164
  - (三) 市场支配地位的认定 170
  - (四) 腾讯 QQ 的“二选一”行为是否构成反垄断法禁止的限制交易行为 172
  - (五) 基本结论与后续思考 174
- 四、互联网行业排他性交易行为的法律规制建议 176
  - (一) 在行政性垄断的互联网领域引入规制改革 176
  - (二) 在自然垄断的互联网领域引入反垄断法理念 178
  - (三) 在垄断竞争的互联网领域细化反垄断法规则 183
- 五、本章小结 186

## 第七章 互联网行业拒绝交易行为的反垄断规制 189

- 一、互联网行业拒绝交易的行为模式及经济学解释 191
  - (一) 互联网行业拒绝交易的行为模式 191
  - (二) 互联网行业拒绝交易的经济学解释 193
- 二、互联网行业拒绝交易的国内外规制实践及效果 195
  - (一) 拒绝交易行为认定的主要问题 195
  - (二) 类似行为的区分 198
  - (三) 合理抗辩与救济方式 200
  - (四) 特殊问题的处理 202
- 三、典型案例分析：百度竞价排名案 206
  - (一) 案情介绍和争议焦点 206
  - (二) 百度竞价排名不构成滥用市场支配地位的理论分析 209
- 四、互联网行业拒绝交易行为的法律规制建议 212
  - (一) 互联网行业拒绝交易的认定标准 212
  - (二) 必需设施原则的适用建议 215
  - (三) 竞价排名的法律规制建议 217
- 五、本章小结 218

## 第八章 互联网行业搭售行为的反垄断规制 221

- 一、互联网行业搭售的行为模式及经济学解释 223
- 二、互联网行业搭售的国内外规制实践及效果 230
  - (一) 各国(地区)和组织关于搭售的反垄断调查和违法认定实践 232
  - (二) 独立产品或服务的认定 234
  - (三) 反竞争效果与反竞争意图的认定 236
  - (四) 假定和安全港 238
  - (五) 合理性抗辩 238
- 三、典型案例分析：美国、欧盟与韩国微软垄断案 240
  - (一) 美国微软垄断诉讼案及其分析 241
  - (二) 欧盟微软案及其反垄断分析 245
  - (三) 韩国微软案及其反垄断分析 249
  - (四) 小结 249

四、互联网行业搭售行为的法律规制建议 250

五、本章小结 256

## 第九章 互联网行业经营者集中的反垄断规制 259

一、互联网经营者集中行为及其经济学解释 261

二、国内外互联网行业经营者集中的规制及效果 269

三、典型案例：美国 Bazaarvoice 与 PowerReviews 合并案和中国滴滴收购  
优步中国案 278

（一）美国 Bazaarvoice 与 PowerReviews 合并案及其分析 278

（二）滴滴收购优步中国案 284

四、互联网行业经营者集中的反垄断规制建议 296

（一）互联网行业经营者集中的规制理念 296

（二）对“先发制人的集中(pre-emptive merger)”进行审查和监管 297

（三）经营者集中申报及竞争效果评估标准 299

（四）反垄断执法机构积极行使互联网行业经营者集中的调查权 301

（五）引入行业监管机构参与经营者集中的反垄断调查 302

结语 305

参考文献 312

## 第一章

# 绪 论

[1] Centre of the Future Industry, <http://www.cofic.org/industry/industry-ecosystem-future-landscape/>. [2] <http://chinafutureindustry.com/industry-ecosystem-future-landscape/>. [3] <http://chinafutureindustry.com/industry-ecosystem-future-landscape/>.

[4] 工业和信息化部：《互联网行业“十三五”发展规划》，2017年6月27日。

[5] 中国信息通信研究院：《2017年互联网发展统计报告》，2017年1月30日。

[6] 中国互联网信息中心（CNNIC），《中国互联网络发展状况统计报告》，2017年1月20日；全球互联网普及率来源于 <http://www.internetworldstats.com/sms.htm>。



# 一、研究背景和研究意义

## (一) 研究背景

2017年6月27日,欧盟委员会宣布,经过长达7年的审查,欧盟委员会认为谷歌存在滥用搜索引擎的优势地位给自己的比较购物服务非法的优势行为,对谷歌作出24.2亿欧元罚款的决定。<sup>①</sup>这是近年来又一起举世瞩目的互联网行业的反垄断大案,罚款的数额巨大,案件的影响深远。互联网行业的反垄断问题再一次进入社会公众的视野,成为学界和公众讨论的热门话题。

作为20世纪人类最伟大的发明之一,互联网正逐步成为信息时代人类社会发展的战略性基础设施,推动着生产和生活方式的深刻变革,进而不断重塑经济社会的发展模式,成为构建信息社会的重要基石。<sup>②</sup>互联网不仅仅是一种新发明,而且是一种产业的变革:互联网的应用,创造了新的行业和市场。互联网正日益成为世界的中枢神经系统,与互联网相关的经济活动已成为世界经济的一项重要产业。根据一项来自国际电联的统计数据,至2016年全球互联网网民人数总规模已达34亿,互联网网络渗透率达47.1%。与国际电联提出的2020年目标互联网渗透率将要达到60%的目标相比较,互联网产业仍存在较大发展空间。<sup>③</sup>在中国,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2016年12月,我国网民规模达7.31亿,普及率达到53.2%,超过全球平均水平3.1个百分点,超过亚洲平均水平7.6个百分点。<sup>④</sup>较

---

① Centre of the Picture Industry, <http://ceplic.org/issues/antitrust-commission-fines-google-e2-42-billion-for-abusing-dominance-as-search-engine-by-giving-illegal-advantage-to-own-comparison-shopping-service-factsheet>.

② 工业与信息产业部:《互联网行业“十二五”发展规划》,2013年6月27日。

③ 中国信息通信研究院:《2017年互联网发展趋势报告》,2017年1月10日。

④ 中国互联网络信息中心(CNNIC):《中国互联网络发展状况统计报告》,2017年1月22日。全球及亚洲互联网普及率来源于<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>。

之于全球的互联网行业发展,中国互联网行业整体的发展超前于世界大多数国家,且向规范化、价值化方向持续发展。

目前,互联网已经成为世界各国拉动国家经济增长的新动力。以互联网经济为重要组成部分与关键驱动要素的信息经济,正成为拉动经济增长和加速产业转型升级的核心动力,当前我国信息经济尤为活跃。根据中国信息通信研究院发布的《2017年互联网发展趋势报告》显示,2015年中国信息经济总量达到18.6万亿元,同比名义增长超过17.5%,显著高于当年GDP增速,占GDP的比重达到27.5%,同比提升1.4个百分点。中国信息经济对GDP增长的贡献不断增加,2015年中国信息经济对GDP的贡献已达到68.6%,接近甚至超越了某些发达国家的水平。<sup>①</sup>

党和国家一直以来都高度注重以互联网为代表的新兴技术与产业的深度融合发展问题,本届政府尤甚。习近平总书记在2016年4月19日召开的网络安全和信息化工作会议座谈会上,对互联网行业所取得的成就给予了高度评价,并对互联网行业的发展作出了重要的指示。习近平指出,我国有7亿网民,这是一个了不起的数字,也是一个了不起的成就。我国经济发展进入新常态,新常态要有新动力,互联网在这方面可以大有作为。要着力推动互联网和实体经济深度融合,以信息流带动技术流、资金流、人才流、物资流,促进资源配置优化,促进全要素生产率提升,为推动创新发展、转变经济发展方式、调整经济结构发挥积极作用。<sup>②</sup> 2015年3月,国务院总理李克强在政府工作报告中提出制定“互联网+”行动计划,2015年6月24日,国务院常务会议通过并发布了《“互联网+”行动指导意见》,该意见是我国“互联网+”计划的顶层设计,明确了发挥互联网在生产要素中的优化配置和集成作用,将互联网的创新成果深度融合进入经济社会各个领域之中,形成以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

从20世纪90年代中期,互联网从军事应用转向商业应用开始,互联网的开发与应用得到快速的发展,互联网企业从无到有,互联网企业提供的产品和服务内容逐步扩大,由开始时的简单的信息传递与沟通,扩展到了当下的几乎所有领域,显示出其强大的创新能力和生命力。以当下的中国互联网行业“BAT”三巨头为例:百度是全球最大的中文搜索引擎、最大的中文网站,为用户提供信息型数据服务;阿里巴巴集团是全球最大的零售交易平台,为用户提

① 中国信息通信研究院:《2017年互联网发展趋势报告》,2017年1月10日。

② 《习近平在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话》,2016年4月19日。

供的是交易型数据服务,打造了一个有别于传统实体商业但比其更为强大的虚拟商业帝国;腾讯是一个以社交和通信服务为主体的多元化互联网企业,主要为用户提供关系型数据服务,拥有非常庞大的用户群体。腾讯和阿里巴巴集团不仅是“2016 中国企业 500 强”企业,它们的股票市值从 2016 年下半年开始超过中国移动,力压工商银行、中国石油等老牌国字头公司,轮流执亚洲市值最高的公司之牛耳。<sup>①</sup>

从互联网行业诞生的那一刻,就注定是一个竞争最为激烈的行业和市场,因为这是一个完全新兴的行业,其产品和服务的类型、商业(盈利)模式、技术发展的方向等都具有不确定性和极强的变动性,政府也缺乏对互联网行业管制的经验与知识,各国政府除对信息内容的合法性有一定的监管外,对于互联网行业的经营与创新活动基本没有具体的监管要求。因此,互联网企业从产生开始,就是在一个相对宽松的市场环境下进行比较充分的自由竞争的,同时,由于没有市场准入的条件要求,各种不同的创业者可以通过各种不同的方式进入互联网市场,与在位的企业开展不同方式的市场竞争,而在市场竞争中取得市场优势的企业也同样面临着许许多多的潜在的竞争对手的威胁。激烈的市场竞争,推动了互联网行业的蓬勃发展、日新月异,互联网市场的竞争不仅表现在新技术、新产品方面的推陈出新,也表现在商业模式方面的创新。

在经济领域,竞争与垄断总是相伴存在的。经营者之间的竞争,主要是争夺用户和交易机会,取得在特定市场的优势地位。互联网行业 and 市场的竞争也不例外。在互联网行业高速发展和激烈竞争的同时,互联网市场的垄断行为也频繁发生。从互联网行业产生、互联网市场建立到现今短短的三十多年的时间,互联网行业也是垄断案件高发的行业,大多数互联网行业的领头企业因涉嫌垄断而被起诉到法院和被反垄断执法机构处罚。在国际上,在 20 世纪末和 21 世纪初发生的“微软案”中,著名的美国互联网企业微软公司(Microsoft Corporation)因涉嫌违反《谢尔曼法》,被美国司法部(DOJ)联合美国十九个州和华盛顿哥伦比亚特区的检察长起诉到美国联邦法院;<sup>②</sup>欧盟于 2004 年对微软公司处 4.97 亿欧元的巨额罚款。其他反垄断司法辖区也纷纷对微软捆绑网络浏览器的行为进行了处罚;2017 年欧盟委员会因谷歌滥用搜

<sup>①</sup> BAT(中国互联网公司三巨头),百度百科, <https://baike.baidu.com/item/BAT/13973564?fr=aladdin>。

<sup>②</sup> Mark Geier, United States v. Microsoft Corp. Berkeley Technology Law Journal, Annual Review of Law and Technology. 2001, 16(1): 297-322.