

中文社会科学引文索引(CSSCI)来源集刊

产业经济评论

REVIEW OF INDUSTRIAL ECONOMICS

第15卷 第1辑, 2016年3月 Volume 15 Number 1, March 2016

主编 臧旭恒

“双边市场”的概念辨析及判定依据: 一个综述

占佳 张昕竹

中国产业转型升级的倒逼机制

——市场还是政府

吕玉霞 魏建 侯麟科

进口国关税、技术授权与社会福利

蔡勇 侯泽敏 陆蕾 向涛

金融中介、金融集聚与区域经济增长

——基于广东省16个城市的面板数据

陈向阳

贸易政策限制程度的数量测度方法研究述评

刘庆林 段晓宇 汪明珠

中文社会科学引文索引 (CSSCI) 来源集刊

产业经济评论

REVIEW OF INDUSTRIAL ECONOMICS

第 15 卷 第 1 辑 (总第 45 辑)

主编 臧旭恒

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

产业经济评论. 第15卷. 第1辑/臧旭恒主编.
—北京: 经济科学出版社, 2016. 4
ISBN 978-7-5141-6767-2

I. ①产… II. ①臧… III. ①产业经济学-文集
IV. ①F062.9-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 064663 号

责任编辑: 柳 敏 李一心
责任校对: 隗立娜
责任印制: 李 鹏

产业经济评论

第15卷 第1辑 (总第45辑)

主编 臧旭恒

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲28号 邮编: 100142

总编部电话: 010-88191217 发行部电话: 010-88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

三河市华玉装订厂装订

787×1092 16开 7.5印张 140000字

2016年4月第1版 2016年4月第1次印刷

ISBN 978-7-5141-6767-2 定价: 25.00元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010-88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010-88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

产业经济评论

REVIEW OF INDUSTRIAL ECONOMICS

主编

臧旭恒

合作主编

秦承忠 (美国加州大学、山东大学)

林 平 (香港岭南大学)

武常岐 (北京大学)

学术委员会 (以汉语拼音为序)

白重恩 (清华大学)

陈其林 (厦门大学)

陈甬军 (中国人民大学)

陈勇民 (美国科罗拉多大学)

陈智琦 (加拿大卡尔顿大学)

樊 纲 (国民经济研究所)

冯根福 (西安交通大学)

郭克莎 (国务院研究室)

胡 军 (暨南大学)

金 碚 (中国社科院工经所)

李晓西 (北京师范大学)

林 平 (香港岭南大学)

刘 伟 (北京大学)

刘世锦 (国务院发展研究中心)

刘志彪 (南京大学)

吕 政 (中国社科院工经所)

秦承忠 (美国加州大学、山东大学)

荣朝和 (北京交通大学)

芮明杰 (复旦大学)

史晋川 (浙江大学)

宋冬林 (吉林财经大学)

谭国富 (美国南加州大学)

王 珺 (中山大学)

王俊豪 (浙江财经学院)

武常岐 (北京大学)

夏大慰 (上海财经大学)

肖兴志 (东北财经大学)

谢 地 (吉林大学)

杨瑞龙 (中国人民大学)

于 立 (天津财经大学)

原毅军 (大连理工大学)

臧旭恒 (山东大学)

张 军 (复旦大学)

张晖明 (复旦大学)

张健康 (加拿大卡尔顿大学、山东大学)

张维迎 (北京大学)

张昕竹 (中国社科院规制与竞争研究中心)

周立群 (南开大学)

编辑部主任: 曲创

主办单位: 山东大学经济学院

山东大学产业经济研究所

《反托拉斯革命——经济学、竞争与政策》（第五版）

[美] 约翰·E·克伍卡， 劳伦斯·J·怀特编著，林平 臧旭恒等译校，
经济科学出版社2013年出版

《反托拉斯革命——经济学、竞争与政策》（第五版）接续前四版的成功，系统地分析和阐明了现代经济学特别是产业组织理论、博弈论在近几年美国反托拉斯执法机构在审理过程中的应用，以及案件对经济学理论研究的影响。本版分为横向市场结构、横向市场行为、纵向与相关市场问题、网络问题四个部分，编者克伍卡和怀特是美国著名产业经济学家，所有案例作者均为亲身参与案例审判的著名经济学家和反垄断专家。

IE

现代产业经济学文库·名著译丛

主编 臧旭恒

反托拉斯革命 (第五版) THE ANTITRUST REVOLUTION (5th Edition)

经济学、竞争与政策
ECONOMICS, COMPETITION, AND POLICY

[美] 约翰·E·克伍卡 劳伦斯·J·怀特 编著
林平 臧旭恒 等译校

经济科学出版社

目 录

“双边市场”的概念辨析及判定依据：一个综述

占 佳 张昕竹 1

中国产业转型升级的倒逼机制

——市场还是政府

吕玉霞 魏 建 侯麟科 16

进口国关税、技术授权与社会福利

綦 勇 侯泽敏 陆 蕾 向 涛 31

金融中介、金融集聚与区域经济增长

——基于广东省 16 个城市的面板数据

陈向阳 48

贸易政策限制程度的数量测度方法研究述评

刘庆林 段晓宇 汪明珠 65

县域城镇化能否缩小城乡居民收入差距？

——来自山东省临沂市 9 个县的证据

张军涛 张英杰 81

发展中国家对外直接投资的经济增长效应研究

——基于金融发展门槛的实证分析

孟 寒 李 平 98

CONTENTS

The Concept Discrimination and Rules of Judgment of
Two-sided Market: A Review

Jia Zhan Xinzhu Zhang 1

Is the Anti-driving Mechanism to Industry Transformation
and Upgrading Formulated—Market or Government?

Yuxia Lv Jian Wei Linke Hou 16

Import Taxes, Licensing and Social Welfare

Yong Qi Zemin Hou Lei Lu Tao Xiang 31

Financial Intermediary, Financial Assemble and Regional Economic Growth:
Based On the Panel Data of 16 Cities in Guangdong Province

Xiangyang Chen 48

Literature Review of the Measurement of Trade Policy Restrictiveness

Qinglin Liu Xiaoyu Duan Mingzhu Wang 65

Can Prefectural Urbanization Narrow Urban-rural Income Gap?

—From Evidence of 9 Counties of Linyi City of
Shandong Province of China

Juntao Zhang Yingjie Zhang 81

Economic Growth Effect of Outward Foreign Direct Investment in
Developing Countries

—Based on threshold Analysis of Financial Development

Han Meng Ping Li 98

“双边市场”的概念辨析及判定依据：一个综述

占佳 张昕竹*

摘 要：理论界对“双边市场”概念研究的匮乏是导致“双边市场”存在误用和滥用的倾向并引发一系列反垄断分析问题的重要原因，因此需要在全梳理“双边市场”概念、特征的基础上总结其判定依据，以正本清源。尽管学界对“双边市场”的概念莫衷一是，但其本质特征是需解决鸡蛋相生问题、交叉网络外部性和价格结构非中立性。因此，存在交叉网络外部性、科斯定理失效及价格结构的非中立性是判定双边市场的主要依据。在具体判定过程中，应采用定性与定量相结合的方法，重点考查平台两边用户间交叉网络外部性的存在性及其重要性以及它们之间是否存在转移。

关键词：双边市场 交叉网络外部性 价格结构 判定依据

一、引 言

21世纪初，经济学家从一系列涉及银行卡的反垄断案件分析中发现了一种有悖于以往经济理论与逻辑的经济形态，由此开创了一种新的经济理论——双边市场理论。双边市场的理论框架由 Rochet & Tirole (2001) 最先建立^①，而 Rochet & Tirole (2003, 2006)、Caillaud & Jullien (2003)、Evans (2003a, b)、Armstrong (2006) 等一批学者的研究为该理论的形成奠定了基础；于2004年在法国图卢兹召开的“双边市场经济学”年会标志着该理论已正式形成。而后，该理论并被大量运用于经济学、法学和商业的研究中，并且对反垄断理论与实践产生了深远的影响。

尽管双边市场理论已是当前产业组织研究领域的热点问题同时也是前沿问题，但是从双边市场理论发端至今，鲜有学者致力于研究双边市场的定义

* 本文受2014年江西省高校人文社会科学青年项目(JJ1422)、2014年江西省研究生创新基金项目(YC2014-B057)资助。感谢匿名审稿人提出的有益意见，文责自负。

占佳：江西财经大学规制与竞争中心、江西财经大学现代经济管理学院；地址：江西省南昌市昌北经济技术开发区双港东大街169号，邮编：330013；电话：15270899613；E-mail：15270899613@163.com。

张昕竹：江西财经大学规制与竞争中心；地址：江西省南昌市昌北经济技术开发区双港东大街169号，邮编：330013；电话：13701175330；E-mail：18610705330@163.com。

① 该文于2003年正式发表，详见 Rochet, J. C. and J. Tirole. Platform Competition in Two-Sided Markets. Journal of the European Economic Association, 2003, 1 (4): 990-1209.

(Luchetta, 2013), 以至于到现在人们对构成双边市场的关键特征以及哪些市场可以认定为双边市场仍缺乏普遍共识 (Roson, 2005)。由此会引发一系列问题, 这些问题主要有: 第一, 双边市场“泛化”倾向, 由于现有关于双边市场概念的研究多采用描述性方式进行逻辑推演, 颇有只可意会不可言传的味道, 从而容易引起双边市场概念的滥用 (Rysman, 2009); 第二, 双边市场“单边化”倾向, 由于现有的研究普遍认为传统反垄断分析理论、方法和逻辑无法直接适用于双边市场, 在探寻新方法论的艰难过程中, 有不少学者提出“双边市场单边化”的简化思路; 第三, 不同学者界定的双边市场存在冲突, 特别是关于平台两边用户之间的交叉网络外部性是否需要在两边同时出现、是否需要同时为正等问题一直存在争议; 第四, 在能否将双边市场看做是某类产业(企业)的固有特征这点上存在异议, 在双边市场的理论研究中, 无论是该领域内开创性的理论研究还是近期的大多数理论文献, 均将“双边市场”作为某些特定产业或企业的固有特征, 却忽略了企业现实商业决策上的差异 (Hagiu & Wright, 2015)。

理论界对双边市场内涵与外延认识上的模糊和混乱直接导致实务界在对具有双边市场特征产业进行反垄断调查与分析的过程出现一系列问题。如, 各国在处理具体案件时, 对于是否将涉案产业认定为双边市场、如何对其进行相关市场界定及后续的市场支配力等分析中处理的标准不太一致。不同国家甚至同一国家在类似案件处理上认定标准的不统一, 不仅会导致后续的反垄断分析及最终的判决结果迥异, 而且会导致企业无法准确预判自身行为可能会带来的法律后果从而进一步导致企业在竞争策略选择上的无所适从或者在接受反垄断调查时的投机行为。最典型的例子是2012年巴黎商业法庭在审理“谷歌地图案”(Google V. Bottin Cartographes)时, 并未将其作为双边市场类案件来处理, 而是将谷歌公司视作多产品经营的单边市场, 而此前无论是涉及谷歌公司还是与其具有相同或相近商业模式的其他互联网平台反垄断案件, 均将其作为双边市场来处理。该案件结果引起理论界的许多争议, 而这些争议的根源在于人们对“双边市场”概念理解的不一致 (Manne & Wright, 2011)。

双边市场反垄断之所以在理论与实践中出现上述困扰, 一个重要的原因是理论界未能清晰地界定何为双边市场, 也未能形成具有权威性和可操作性的双边市场判定标准。因此, 本文拟先梳理双边市场的概念、特征, 在此基础上梳理双边市场判定的方法。通过这样的方式进行文献梳理, 能更加明晰双边市场与单边市场存在的本质差别, 防止人们对双边市场的认识上存在“泛化”与“单边化”倾向, 以期为进一步提出双边市场反垄断分析方法特别是双边市场界定方法理清思路。本文余下部分安排如下: 第二节系统梳理“双边市场”的概念, 理清人们对“双边市场”认识的发展脉络; 第三节在前一节的基础上梳理、总结双边市场的关键特征; 第四节梳理、总结双边市

场界定的判定标准及判定方法；第五节为本文的主要结论。

二、双边市场理论的概念

“双边市场”这一概念最早由 Rochet & Tirole (2001) 提出，而 Evans 习惯将其称为“双边平台”以强调研究主题是商业行为而非通常意义上的“市场”^①。Rochet & Tirole (2003) 在最初提出“双边市场”这一概念时指出，多数具有网络外部性的市场都是双边市场，平台的所有者（发起人）通常需要解决“鸡蛋相生”问题并极力满足双边用户的需求从而盈利（或至少不亏损）；同时他们还粗略地指出，在双边市场背景下，平台除了为其提供的产品设定（总）价格水平外，还要为其选择价格结构。该文虽未明确界定双边市场，但它指出了与双边市场密切相关的两个问题是“网络外部性”和“鸡蛋相生”策略，并初步指出平台运营必须选择“价格结构”，“价格结构非中性说”的雏形已初步显现。随后，Rochet & Tirole (2006) 通过借鉴网络外部性理论中的“终端用户间存在非内部化的外部性”这一理念以及多产品定价理论中的“价格结构”概念，将双边市场定义为——平台交易量不仅取决于平台向两端用户收取的价格总水平还取决于价格结构，即，假定平台向相互作用的买方与卖方收取的价格总水平保持不变，若平台交易量不随价格结构的变化而变化的，则为单边市场；反之，若交易量随着平台向两端用户收取价格结构的变化而变化的，则为双边市场。

还有一部分学者从平台两端客户间的交叉网络外部性这一视角对双边市场进行定义，人们习惯称之为“交叉网络外部性说”。Evans (2003a) 指出，双（多）边平台能协调具有显著区别同时又以某种方式彼此依赖的几组顾客之间的需求；在制定价格和投资策略时，双（多）边平台必须考虑各组客户需求间的相互作用，并且从理论上来说，平台对某一边用户的定价既不遵循成本加成公式（如勒纳指数），也不遵循边际成本。该定义明确了平台两端客户需求之间的相互依赖性，并指出这种依存关系会对平台产生重要的影响，是平台制定价格、投资等重大策略的重要参考因素。Armstrong (2006) 则在 Evans (2003a) 的基础上通过进一步明确交叉网络外部性的内涵来界定双边市场，他认为双边市场是指为两组或多组用户提供互动的平台，并且每组用户群体中的成员加入该平台的收益取决于另一组用户群体的规模；此时，交叉网络外部性及某一组成员从平台获得收益的大小取决于平台能否有效吸引另一组用户。该定义更多地关注平台两端客户间的关系，而未考虑这种关联对平台的影响。随后，Armstrong & Wright (2007) 根据平台两端客户

^① 一般情况下，“双（多）边市场”、“双（多）边平台”的含义是统一的，文中也会交替使用这两个概念。

之间以及平台与两端客户之间的关系对上述定义予以补充,他们认为双边市场由两组不同的代理人组成,每组代理人从与另一组代理人的互动中获得收益;在这些市场中,平台通过允许平台两组代理人影响对方享有网络外部性的方式来处理两者之间的关系。

上述“价格结构非中性说”和“交叉网络外部性说”是目前影响较大的两种定义方式,但它们均只关注了双边市场中的一种核心特征,故都有其可取之处,也有其局限性(Rysman, 2009)。有学者试图结合这两种观点,给出更为综合的定义。Kaiser & Wright (2006)认为,双边市场是拥有两组不同类型的用户,每组用户均希望通过同一个平台产生互动,并且该平台向两边用户收费的价格结构(而不仅是价格总水平)至关重要。黄民礼(2007)则认为,双边市场是指平台企业将具有交叉网络外部性的供求双方凝聚到该平台,且平台向双边收取的价格结构会直接影响平台的总需求量和总交易量;他还进一步指出价格结构必须通过交叉网络外部性来实现对平台需求和交易量的影响。

还有一些学者尝试从其他视角诠释双边市场。Roson (2005)认为,双边市场可以定义为销售特殊服务的市场,它允许两(多)组用户群体在平台上实现互动,并且该平台是由第三方进行管理的。Chakravorti & Roson (2006)认为,双边市场是指为两组不同终端用户提供产品和服务的平台,在这一市场中,平台试图通过为各类终端用户设定价格来将双边用户拉到平台上来。Filistrucchi *et al.* (2013)从平台价值创造的角度出发,认为双边市场是以某种至少能为其中一组客户产生价值的方式连接两组不同但相互依赖的群体的平台,并且离开该平台,这些客户群体无法获得这样的价值,或者至少无法获得如此之多。傅联英、骆品亮(2013)也从该角度出发,指出双边市场是凭借促成多归属用户间的互动来创造价值的网络中心型组织。

尽管上述定义的视角会略有差异,但是根据以上定义方式,某一平台企业是属于双边市场抑或单边市场,是一个非此即彼的问题,姑且将这种定义方式统称为狭义的双边市场。但当前,有不少学者倾向于认为,纯粹的单边市场或双边市场在现实生活中均较为少见,多数市场兼有双边市场和单边市场的特性,即双边市场只是一个程度问题,笔者将这种定义方式称为广义的双边市场。Hagiu (2007)观察到在现实生活中,传统理论认为截然相反的两种经营模式,即经销商模式(单边市场)与双边市场模式之间相互融合的迹象比比皆是,进而系统分析影响企业商业模式选择的影响因素,最终发现双边市场并非“0-1”的概念,而是一个连续流。Rysman (2009)也提出平台的双边市场特征更多的是取决于平台的决策而非市场的技术特征,因而从这个意义上说,使用“双边策略”比“双边市场”的概念更贴切。笔者以为,这种定义方式深化了、甚至在某种程度上改变了人们对“双边市场”的认识,其重要贡献在于,指出了“双边市场”特征并非平台所固有的特

征,而只是平台的一种策略选择,同时它还指出了“双边市场”存在程度问题,许多平台都兼具单边市场和双边市场的特质。持类似观点的还有Evans & Schmalensee (2007)。

综上所述,目前学界对双边市场的概念尚无准确定义,狭义双边市场的概念本就边界不清,容易引起人们对双边市场理解的泛化,而广义双边市场概念提出后进一步加剧了这种泛化的倾向。双边市场概念模糊不清的局面将会给反垄断执法工作和企业的商业决策带来很大的困扰,需要进一步在总结双边市场特征的基础上总结双边市场的判定标准。

三、双边市场的特征

尽管学界对“双边市场”的概念界定莫衷一是,但可以达成共识的是双边市场由三个主体构成——需求相互依赖的两(多)组顾客群体和调节这两(多)组顾客群体的中间型平台(企业)。围绕这三个主体之间的关系,人们发现了一些双边市场的核心特征并基本达成共识。

(一) 需解决“鸡蛋相生”问题

双边市场的一个重要特征是,无论平台向市场一边用户的收费如何,只要市场另一边用户需求不存在,该边用户的需求就会消失(Evans, 2003a)。Caillaud & Jullien (2003)也曾指出,平台为了吸引买者必须拥有大量在平台注册的卖者,但是卖者会在该平台上注册一定是基于他们预期该平台会吸引大量的买者。人们习惯将平台两端需求之间的这种相互依存、互为因果的关系称为“鸡蛋相生”问题。平台的所有者或发起人必须要解决“鸡蛋相生”问题并努力把两端客户维持在平台上(Rochet & Tirole, 2003)。

对于一个新进入的平台,使两边客户数量满足临界数量(Critical Mass)约束是其生存直至成功运营的关键;影响该临界数量约束的主要因素有平台两端客户间网络效应的性质、两端潜在客户的消费需求分布、脱离均衡动力的性质等(Evans & Schmalensee, 2010)。为此,平台可采用一系列竞争策略来使其用户规模达到临界数量,并阻止竞争对手达到该临界值;产品差异化(包括纵向差异化和横向差异化)是其中的一个重要竞争策略(Evans & Noel, 2005)。此外,通过对某一边顾客群体收取零价格甚至负价格等方式进行补贴,或者对某一边顾客群体进行投资以降低其参与平台的成本等策略也是平台达到临界用户规模的有效途径(Evans, 2003b)。有研究认为,虽然在平台发展初期,特别是在用户群体间相互评价有较大差异的情况下,对评价较低的用户群体进行补贴有助于扩大平台规模,但却减少了平台利润,因而只能作为初创期的过渡策略(王昭慧、忻展红, 2010)。但事实上,对于成熟的双边市场,平台企业仍然需要通过定价策略、产品策略等一系列竞

争策略将双边用户维持在该平台上 (Evans, 2003a)。

(二) 交叉网络外部性

交叉网络外部性是双边市场的确定性特征 (Hagiu, 2009; Choi, 2010)。Caillaud & Jullien (2003) 也指出双边市场的一个显著特征是具有间接网络外部性^①, 即一端用户群体的预期收益会随着另一端用户数量的增加而提高, 并指出这一特征会引起“鸡蛋相生”问题。交叉网络外部性是影响用户加入平台决策的重要“质量”参数, 并且交叉网络外部性的规模取决于平台向两端用户收取的价格而不仅是本边的价格 (Roson, 2005); 而平台上的用户对这种外部性评价的异质性又会反过来影响平台的定价决策以及该类平台的市场结构 (Ambrus & Argenziano, 2009)。此外, 交叉网络外部性可以将双边平台用户变成该平台的关键资源, 用户增加的过程即为资源积累的过程, 这种独特的资源积累过程为大型双边平台维持其资源和竞争优势提供了一种保障机制 (Sun & Tse, 2009)。Evans & Schmalensee (2013) 也认为这种网络外部性能起到类似于需求方规模经济的作用, 并且能增加各方代理人从平台获取的价值。

为更好的认识双边市场中的交叉网络外部性及其作用, 一些学者对其进行分类。Rochet & Tirole (2006) 从平台向两端客户收取成员费和使用费的角度, 将两端客户间的外部性分为成员外部性和使用外部性。Roson (2005) 认为这种划分方式可能存在误导, 因为实际上它们是同一种而非两种不同的外部性, 因此, Roson 建议从两端客户间交互作用的方式出发, 将外部性划分为单向交互作用的外部性和多向交互作用的外部性, 并认为这种划分方式有利于认清外部性的实质。也有学者从交叉网络外部性的作用方向出发, 将其分为正的交叉网络外部性和负的交叉网络外部性 (Luchetta, 2013; Kaiser & Wright, 2006; 程贵孙、李银秀, 2009; 吴春旭等, 2015), 网络外部性符号不同, 意味着两端客户之间相互作用的方式存在差异, 而客户群体间的这种正、负作用的差异会直接影响双边平台的竞争策略。

双边市场中交叉网络外部性的存在性得到了一些实证研究的支持。Bonner & Calantone (2005) 通过考察 B2B 双边平台买卖双方参与行为的相互影响证明双边用户之间存在正向交叉网络外部性。Gallaughier & Wang (2002) 的研究证实了在软件服务市场中 (平台的) 市场份额与价格之间存在正相关关系, 即便在按公开标准建立的平台也是如此, 这为网络外部性假设提供了佐证。Rysman (2007) 的研究也证实银行卡市场两端客户间存在正的反馈环 (Feedback Loop)。Tucker & Zhang (2010) 通过考察交易型双边平台对两端用户基数的不同披露方式对吸引新用户的影响, 也证实了平台两端用户之间

① 在该文中, “间接网络外部性”与多数学者所称的“交叉网络外部性”是同一含义。

存在交叉网络外部性。Wilbur (2008) 在没有竞争性反应的假设前提下, 通过估计电视产业中观众与广告商之间需求的相互影响, 当一个拥有高评价度的网络平台减少 10% 的广告时间, 观众的收益将增加 25%, 由此可见广告量与观众需求呈负相关。Rysman (2004) 的研究证明了在黄页市场中, 广告商与消费者之间存在正向网络外部性, 广告商与消费者均非常重视对方的存在。Kaiser & Wright (2006) 在分析德国杂志产业的价格结构时也发现广告商与读者之间存在网络外部性, 不过在他们的研究中广告商比读者更重视对方, 广告数量会随着读者数量的增加而增加, 而广告量的增加会使杂志降低对读者的收费, 由此可以判断读者对广告商有正的网络外部性而广告商对读者的交叉效应则为负。Sokullu (2015) 的实证分析结果表明, 在美国地方日报业中, 市场两端用户间的网络效应既不是线性的也不是单调的。

(三) 价格结构非中立性

价格结构的非中立性是双边市场的一个概念性特征 (Rochet & Tirole, 2002)。这种独特的定价方式是双边市场引起人们极大关注的主要原因之一, 在这类市场中, 市场两边用户所承受的价格往往偏离其相应的市场成本, 而且多数情况下平台运营的大部分甚至全部的市场成本是由市场的某一边用户来承担 (张昕竹, 2006)。价格结构是平台竞争的重要策略工具 (Wright, 2004), 双边市场采用这种倾斜定价方式不仅可以内部化两边用户间的交叉网络外部性并尽可能地为平台两端吸引 (留住) 更多的用户 (岳中刚, 2006), 还可以通过这种方式提高进入门槛并削弱竞争对手 (胥莉等, 2009)。

从大量观察到的双边市场中可以看到, 平台企业似乎都设定向某一边客户严重倾斜的价格结构, 而平台从该边获取的利润却远远低于另一边 (Evans, 2003a)。双边市场价格结构非中立性的特征得到了大量理论研究的证实。纪汉霖 (2006) 通过构建模型对比分析不同市场结构条件下, 常用的三种定价方式 (注册费、交易费、两步制收费) 对平台企业的影响, 研究发现对于平台企业而言, 制定非中立的价格结构是其普遍和理性的行为。曲创等 (2009) 的研究也证实制定向交叉网络外部性较大一边客户倾斜的价格符合平台利润最大化的要求。曲振涛等 (2010) 的研究则证明非对称的价格结构是平台两边用户间交叉网络外部性动态交互作用的结果。

Rochet & Tirole (2003) 分析了市场创造型垄断双边平台向两边用户仅收取交易费的情况下, 平台向两端用户收取的交易费与他们的需求弹性成正比。由于该文用交易费代替平台收费且忽略了交叉网络外部性的作用, 所以得出的结论与经济现实和传统定价理论相左。为弥补上述研究的不足, Armstrong (2006) 提出了更贴近现实的模型假设从而更好地诠释了双边市场价格结构的非中立性, 他的研究表明影响双边市场价格结构的主要因素有交叉网络外部性的强弱、平台的收费方式以及两端用户是单归属还是多归属等。

Parker & Van Alstyne (2003) 的研究表明, 平台的最优定价结构是制定倾斜的价格结构, 而平台企业定价向哪边用户倾斜取决于哪边用户能产生更大的间接网络外部性。岳中刚 (2006) 认为平台两端相对需求价格弹性的高低、网络外部性的强弱以及产品差异化程度的大小是影响平台定价策略的重要因素, 通常平台对某一边用户制定的价格的高低与上述因素成反比; 此外, 平台两端用户 (交易) 数量的多寡也会影响平台的价格结构。Evans (2003b) 则认为“大宗买者”和忠实顾客的存在是影响平台企业制定价格结构的重要因素。

四、双边市场的判定标准及方法

解决“鸡蛋相生”问题以使市场两边的客户维持在平台上是构成双边市场的一个非常有用的特征, Galeotti & Moraga-González (2009) 就曾以双边代理人通过平台实现互动并获益作为双边市场的判定依据。但若仅以此作为双边市场的判定标准则不甚严格, 因为任何市场交易行为都需要有买者和卖者以完成交易并使双方从交易中获益, 如此一来, 几乎所有的市场都可认定为双边市场 (Rochet & Tirole, 2006)。例如, 在传统的经销商模式中, 供货商向经销商提供商品 (服务), 再由经销商转卖给终端用户。从形式上来说, 经销商联接着买方和卖方这两组不同的客户群体, 并且由其连接的客户能从双方交易中获益, 但这一市场中介却不能认定为是双边市场, 而是纯粹的传统单边市场。

交叉网络外部性既是双边市场形成的重要前提条件, 同时也是判定某一平台是否属于双边市场的重要指标 (熊艳, 2010)。Rochet & Tirole (2003)、Evans (2003b) 都曾指出, 若非所有, 至少大部分具有网络外部性的产业是双边市场。Evans (2003a) 总结了双边平台形成的三个必要条件: (1) 存在几组具有显著区别的顾客; (2) 一组群体中的成员能与另一组群体成员间的互动中受益, 即两组成员间存在交叉网络外部性; (3) 平台能比群组间的双边交易 (Bilateral Transactions) 更有效地内部化这一交叉网络外部性。这三个条件环环相扣、逐步递进, 综合而言可以表述为双边市场的形成条件是它能够比群组间的双边关系更有效地内部化由这些群组间的客户互动而产生的交叉网络外部性。Rochet & Tirole (2006) 也表达了类似的观点, 他们提出科斯定理失效是双边市场形成的必要条件, 即双边用户不能通过协商 (Bargain) 实现双方剩余总和最大化; 该条件的实质同样是存在双边用户无法内部化的网络外部性。因此, 尽管 Evans (2003a) 意在给出双边市场形成的充分条件, 但这三个条件与 Rochet & Tirole (2006) 提出的必要条件 (科斯定理失效) 并无本质区别, 因此只能视为双边市场存在的必要而非充分条件 (郁义鸿、管锡展, 2006)。

Rochet & Tirole (2006) 提出判定双边市场的另一个重要条件是价格结构的非中立性, 即在价格总水平既定的情况下, 价格结构会影响平台总的经

济产出（包括总交易量、总剩余、利润等）。Evans（2003b）也曾指出需要同时考虑价格结构和价格水平是区别双边市场与传统（单边）市场的关键，并且在双边市场中，若平台未制定恰当的价格结构，平台服务将不复存在。国内有不少学者将价格结构非中性条件解读为判定双边市场的充分条件（如王娜、谭力文，2010），但实际上，当成本能够暗中转移（Pass Through）时，Rochet & Tirole（2006）提出的“价格结构非中性”的判定依据将不成立（Roson，2005）。Rochet & Tirole（2003）也曾详细阐述过当双边用户可以协调购买需求、存在转移（Pass Through）等情况时会导致中立。诚如Rochet & Tirole（2006）所述，社会各界（经济学家、私营业主和执法机构）对价格结构对利润和经济产出的影响深信不疑，但是如果价格结构无法影响经济产出时，价格结构仍然是中性的，所判定的双边市场仍要退回到传统的单边市场。

即便按照上述条件界定的双边市场仍然有可能过度包容（Over-Inclusiveness）。Rochet & Tirole（2006）意识到这一点，并提出至少竞争性企业属于单边市场，因为在竞争性环境下的企业布局价格结构的回旋余地较小。Luchetta（2012）仍觉上述条件有过度包容（Over-Inclusiveness）之嫌，并提了更为严格的判定条件，即：（1）由平台连接的两组顾客群体间只存在一种交易；（2）双边用户群体间必须产生互惠的正交叉网络外部性；（3）无论是从逻辑上还是结构上来说，双边用户群体对维持平台运营而言都是必不可少的。他同时还指出，根据该判定标准，广告支持型媒体平台不能算是典型的双边市场，充其量只能算作是一类特殊的双边市场，因为：首先，这类市场中，两边客户与平台之间是两种不同的交易，平台向一边用户提供内容（或其他服务）换取其关注力，而后将打包好的关注力出售给广告商获取报酬；其次，两边客户间不存在互惠的正向交叉网络外部性，至少广告商对另一边客户的外部性为负或存在疑问。对广告支持型媒体平台的双边市场特性存在异议的学者还有Wotton（2007）、蒋岩波（2012）、王小芳、纪汉霖（2013）等。

Luchetta（2012）对广告支持型媒体平台交易类型或性质的解读对于人们深入理解平台面临的竞争约束有一定的积极意义，但是存在一些问题。首先，即便沿用其思路，我们也可以将两组客户群体间的交易解读为单一交易，因为两边交易始终围绕一个核心要素——关注力；其次，媒体受众之所以能以低价格、零价格甚至负价格享受到平台服务得益于广告商带来的交叉补贴，从这个意义上来说，媒体受众能从双边互动中受益；最后，单纯就广告对受众的影响来说，也未必一定会带来负的交叉效应，Kaiser & Song（2009）的实证研究表明，没有证据显示消费者不喜欢广告，相反，其研究证实多种杂志的消费者喜欢广告，同样Rysman（2004）的研究也证明黄页市场中消费者与广告商之间存在互惠的正网络外部性；还有几项研究则证明

广告对读者的外部性几乎为零 (Argentesi & Filistrucchi, 2007; Fan, 2009; Filistrucchi *et al.*, 2012)。可见, 广告对媒体受众的网络外部性可能为正、为零或为负。退一步说, 即便广告商对消费者产生负的外部性, 只要双边的净外部性为正, 平台及双方代理人就能从平台的协调行为中获益 (Evans & Schmalensee, 2013)。因此, 如果要求两边用户之间一定要存在互惠的正向网络外部性可能会出现包容不足 (Under-Inclusiveness)。

如何调和双边市场识别条件中的这些争议? 从前文对双边市场概念的梳理可以看出, 越来越多的学者认为双边市场只是一个程度问题, 或者说只是平台的一种竞争策略, 而且有些平台从理论上来看可以认定为双边市场, 但其双边特性在实践中却无关紧要 (Rochet & Tirole, 2006)。诚如 Rysman (2009) 所言, 由于从某种程度上来说任何市场都可能是双边市场, 因而有意义的问题不在于某一市场能否被认定为双边市场, 而在于双边策略在决定 (平台的) 利润产出方面有多重要。因此, 笔者认为, 双边市场的判定条件应从其存在的机理中去找答案。除了能内部化两端用户间的外部性, 对于非瓶颈性平台, 双边市场存在的机理在于能通过扩大两边用户交易对象的范围来降低双方的交易成本, 并为双方交易提供质量监控和保证; 而对于瓶颈性平台, 平台能为两边用户提供互动的枢纽和路径 (纪汉霖, 2006)。换言之, 双边平台应能比群组间的双边关系更有效地便利群两组顾客间的互动交流 (Rochet & Tirole, 2003; Armstrong, 2006; Evans & Schmalensee, 2013)。因此, 综合而言, 笔者认为, 不必拘泥于平台两边客户间互动的具体内容和形式, 只要能满足以下条件即可将平台 (企业) 判定为双边市场: (1) 平台两边连接着两 (多) 组需求相互依赖的顾客群体; (2) 相比两边客户群体间的双边交易 (Bilateral Transactions) 而言, 平台能更好地内部化双边用户间的交叉网络外部性, 即科斯定理失效; (3) 价格结构的非中立性。在该判定框架内, 双边用户间的交叉网络外部性的存在性以及是否存在转移 (Pass Through) 对于识别双边市场至关重要。

随之而来的问题是, 实践中应如何具体执行上述识别标准? Filistrucchi *et al.* (2013) 的研究为双边市场识别的具体实施提供了一个完整的分析框架, 他们提出, 判定某一平台是否属于双边市场时, 至关重要的是要分析判定两端客户群体间的交叉网络外部性, 即, 是否存在交叉网络外部性、单向还是双向、双向为正还是一正一负, 以及该交叉网络外部性 (对平台运营而言) 有多重要。他们还指出, 对于非交易型平台, 判断其交叉网络外部性已足够, 而对于交易型平台则还须检验双边用户的交易成本或者平台对双边价格的限制等, 其实质是检验是否存在转移 (Pass Through), 即科斯定理是否失效。随后, 他们还给出了一些定性与定量的识别方法。傅联英、骆品亮 (2013) 也认为双边市场的判定将定性分析和定量分析相结合, 并建议使用归属曲线模型法。此前, 有不少学者采用 GMM 法 (Rysman, 2004)、似然