

# 平台经济垄断利润的来源与反垄断监管

杨天宇

**【内容提要】** 本文构建了一个基于劳动价值论的垄断利润分析框架，并以此为基础分析了平台经济垄断利润的来源及其与非平台经济的区别。研究发现，非平台经济中的垄断企业可以通过垄断定价获得来自企业自身剩余劳动和部门间价值转移的垄断利润。而在平台经济中，即使没有垄断定价，平台垄断企业仍然可以通过部门间价值转移和企业自身剩余劳动获取垄断利润，其中部门间价值转移是其垄断利润的主要来源，具体途径包括流量垄断带来的佣金增长，以及规模优势带来的成本分摊效应和在线营销收入。针对平台经济的特征，平台经济反垄断的重点应是限制垄断企业的网络外部性，鼓励创业者建立小型平台企业，以及加强对互联网平台在线营销、差别待遇和研发创新等行为的监管。

**【关键词】** 平台经济 反垄断 垄断利润 劳动价值论

**作者简介：** 杨天宇（1972-），中国人民大学应用经济学院教授（北京 100872）。

近年来，随着通信技术的发展和移动互联网的普及，依托于互联网企业的平台经济得到了迅速发展。目前，互联网平台企业不仅在其细分的行业内有较高的用户覆盖率，而且可以影响市场走向、操纵市场价格，形成某种垄断。不可否认，平台经济可以提高生产效率、缩短流通时间，促进了社会生产力的发展。但与此同时，平台经济的垄断也是不可忽视的问题。

西方主流经济学对平台经济垄断和反垄断问题的研究，主要基于产业组织理论中的消费者福利标准，即以消费者福利是否受损作为反垄断的依据，以消费者福利最大化作为反垄断法的最终目标。问题在于，在平台经济中判断消费者福利是否受损是相当困难的。例如，在我国平台经济发展初期，许多互联网平台企业采用了免费商业模式，消费者根本不需要付费，此时消费者福利显然是最大化的；后来伴随着平台经济的日趋成熟，平台企业开始对接入平台的商家和消费者收费，但消费者付费标准仍然普遍低于线下交易，这其实也是平台经济竞争力的体现。根据西方主流经济学的定义，消费者福利应等于消费者愿意支付的价格与其实际支付价格之差，而平台经济的低价优势，表面上似乎恰好是消费者福利增加的表现。用这样一个标准来审查平台经济的垄断，势必使许多已经高度垄断的互联网平台企业成为“漏网之鱼”。针对这种情况，美国的新布兰迪斯学派对消费者福利标准提出了批评。该学派指出，亚马逊等平台企业的掠夺性定价和多市场经营行为具有明显的反竞争效应，但消费者福利标准却对此无能为力<sup>①</sup>。他们主张严厉监管大企业，保护小企业，保证经济活动的平等参与。该学派正确地指出了平台经济条件下消费者福利标准的失效，但他们并没有提出一

<sup>①</sup> L. M. Kahn, "Amazon's Antitrust Paradox", *Yale Law Journal*, Vol. 126, No. 3, 2016.

个完整的理论逻辑。以新布兰迪斯学派提出的掠夺性定价为例，虽然平台企业的低价可以视为掠夺性定价，但掠夺性定价只能解释短期的企业低价行为。在产业组织理论中，掠夺性定价是指在位厂商将价格削减至竞争对手的平均成本之下，以便将竞争对手逐出市场或者遏制其进入市场。这种竞争策略要求在位厂商承受利润率很低甚至小于0的损失，难以长期持续。而平台经济中低价+免费的定价模式已经持续多年，这种情况难以用掠夺性定价来解释。

西方主流经济学的产业组织理论过多地关注了消费者福利这样偏于表面的现象，难以对平台经济垄断作出令人信服的解释。在这方面，马克思主义政治经济学具有独特的优势。马克思虽然没有在《资本论》中明确提出垄断利润这一概念，但他却指出垄断所带来的利润是一种超额利润。例如在《资本论》第3卷第10章的末尾，马克思写道，“这里我们不说那种普通意义上的垄断——人为垄断或自然垄断——所产生的超额利润”<sup>①</sup>。列宁也曾谈道：“垄断提供超额利润，即超过全世界一般的、正常的资本主义利润的额外利润。”<sup>②</sup>若把垄断利润视为一种超额利润，那么就可以把垄断利润的来源问题转化为超额利润的来源问题，而对于超额利润的来源，马克思主义政治经济学文献已经有了比较详尽的研究<sup>③</sup>。

不过，垄断利润还不能等同于超额利润。对于垄断利润的来源问题，国内马克思主义学者作出了开创性的贡献。复旦大学的陈其人教授认为，垄断企业的垄断利润来自其他非垄断资本主义企业的一部分剩余价值，雇佣工人的一部分劳动力价值，以及小生产者和一般居民的一部分劳动<sup>④</sup>。南开大学的高峰教授则指出，垄断利润的来源包括两个方面，一个是垄断企业内部雇佣劳动者创造的剩余价值，另一个是存在于垄断企业外部但通过价格等机制转移到垄断企业中的价值或剩余价值<sup>⑤</sup>。可以看出，垄断利润的来源与马克思在《资本论》中谈到的超额利润来源是很相似的。不过，由于成书年代较早，陈其人和高峰都没有将垄断利润来源的解释扩展到平台经济。

本文构建了一个基于劳动价值论的垄断利润分析框架，然后以此为基础分析了平台经济垄断利润的来源及其与非平台经济的区别，并结合中国平台经济发展的实际情况，提出了中国平台经济反垄断的方向和途径，以期为中国平台经济的反垄断提供政策参考。

## 一、非平台经济中垄断利润的来源

马克思本人有两种超额利润源泉的理论，第一种理论认为，超额利润来源于企业自身的剩余劳动“作为自乘的简单劳动”的物化，另一种理论则把超额利润归结为来自其他部门的价值转移<sup>⑥</sup>。这也是国内学者提出的垄断利润两种来源的理论基础。从表面上看，垄断利润似乎不能产生于垄断企业本身的生产过程。其原因在于，垄断企业在一个生产部门中占统治地位，其个别价值决定社会价值，或个别生产价格决定社会生产价格，因而不存在由于个别价值低于社会价值而产生的超额利润；为了获得超出一般利润以上的垄断利润，垄断企业必须按照高于商品价值的垄断价格出售商品，由此获得的垄断利润只能来自其他部门价值的转移。然而，这种看法是似是而非的。只有在垄断企业接近于完全垄断地位时，上述逻辑才能成立。若垄断企业是寡头垄断厂商，而且前几位寡头垄断

① 《马克思恩格斯选集》第2卷，北京：人民出版社，1995年，第448页。

② 《列宁选集》第2卷，北京：人民出版社，2012年，第713页。

③ 参见孟捷：《技术创新与超额利润的来源——基于劳动价值论的各种解释》，《中国社会科学》2005年第5期。

④ 参见《陈其人文集——经济学争鸣与拾遗卷》，上海：复旦大学出版社，2005年，第376-377页。

⑤ 参见高峰：《发达资本主义经济中的垄断与竞争——垄断资本理论研究》，天津：南开大学出版社，1996年，第276页。

⑥ 参见孟捷：《技术创新与超额利润的来源——基于劳动价值论的各种解释》，《中国社会科学》2005年第5期。

企业的市场份额较低,则寡头垄断企业产品的个别价值并不能决定社会价值;或者寡头垄断企业互相之间的规模相差较大,各企业间产品的个别价值不一致,只能由各企业产品个别价值的加权平均值来决定社会价值,那么规模最大的寡头垄断企业就可以因为更低的个别价值而获得超额垄断利润<sup>①</sup>。所以,我们仍然可以基于马克思的两种超额利润源泉理论,分析垄断企业如何获得垄断利润。

本文将垄断利润界定为垄断企业所得利润中超过平均利润以上的部分,即超额利润的一种<sup>②</sup>。这样,根据马克思的两种超额利润源泉理论,垄断利润也可以分成两部分,一是垄断企业产品个别价值与售卖价值之间的差额,二是从其他部门转移过来的价值或剩余价值。下面我们举例说明,非平台经济下的垄断企业如何获得垄断利润。

假定存在两类企业:垄断企业和非垄断企业,分别用  $m$  和  $n$  表示。垄断企业劳动生产率高于非垄断企业,两类企业生产同一产品。在表1中,在社会平均的技术水平下,非垄断企业1小时平均劳动生产10件产品,单位商品的个别价值  $x_n = 1/10$ ;垄断企业1小时劳动生产16件产品,单位商品的个别价值  $x_m = 1/16$ 。这表明,由于垄断企业技术先进,劳动生产率高于非垄断企业,此时垄断企业的1小时劳动已经不是平均劳动,而是自乘的简单劳动,其1小时劳动相当于1.25小时的平均劳动。从表1第3行可以看出,对于低劳动生产率的非垄断企业,  $x_n = y_n = p$ ,单位商品的垄断利润  $ep_n = 0$ ,即不存在垄断利润;而从表1第1行可以看出,对于高劳动生产率的垄断企业,  $x_m \leq y_m \leq p$  (等号只有在高劳动生产率变为社会平均劳动生产率时才成立),单位商品的垄断利润  $ep_m \geq 0$ 。由于  $x_m \leq y_m \leq p$ ,虽然此时垄断企业面对的社会价值仍然是  $p$ ,但垄断企业可以用  $y_m$  的售卖价值出售商品,同时满足  $x_m \leq y_m$ ,即高于垄断企业单位商品的个别价值,从而使企业可以获得垄断利润  $ep_m$ 。垄断利润  $ep_m$  的大小与垄断企业劳动生产率成正比关系,若垄断企业劳动生产率下降至社会平均劳动生产率水平,则  $ep_m = 0$ ,这种形式的垄断利润将不复存在。

表1 非平台经济垄断利润的来源(单位:平均劳动小时)

	单位商品的个别价值 (用 $x$ 表示)	单位商品的售卖价值 (用 $y$ 表示)	单位商品的社会价值 (用 $p$ 表示)	单位商品的垄断利润 (用 $ep$ 表示, $ep_i = y_i - x_i$ )
垄断企业 (无垄断定价)	$x_m = 1/16$ 件	$y_{m1} = 1.25/16$ 件	$p = 1/10$ 件	$ep_{m1} = 0.25/16$ 件
垄断企业 (有垄断定价)	$x_m = 1/16$ 件	$y_{m2} = 2/16$ 件	$p = 1/10$ 件	$ep_{m2} = 1/16$ 件
非垄断企业	$x_n = 1/10$ 件	$y_n = 1/10$ 件	$p = 1/10$ 件	$ep_n = 0$

如果垄断企业的垄断利润仅限于这种形式,那么它就和马克思所说的第一种形式的超额利润没有区别。然而,现实中的垄断企业并不会将商品出售价格定为  $1.25/16$  件,而是会凭借垄断势力将垄断价格定位于单位商品的社会价值之上。从表1第2行可以看出,垄断企业将单位商品的售卖价值定为  $2/16$  件,这高于单位商品的社会价值  $1/10$  件,可视为垄断价格。在这种情况下,垄断企业所获利润垄断将达  $1/16$  件,即除了凭借高劳动生产率获得的垄断利润  $0.25/16$  件之外,又额外获得了  $0.75/16$  件的垄断利润,即第二种形式的垄断利润。这第二种形式的垄断利润不是来自本企业剩

① 参见高峰:《发达资本主义经济中的垄断与竞争——垄断资本理论研究》,天津:南开大学出版社,1996年,第271-272页。

② 参见伍柏麟:《关于国内垄断利润的来源——答李相海同志》,《复旦学报》(社会科学版)1985年第6期。

余劳动的物化，而是来自其他部门的价值转移。国内学者高峰提出了价值转移的4种形式，包括：（1）消费者购买垄断企业产品支付的垄断高价转化为垄断利润；（2）非垄断企业的一部分价值和剩余价值，通过购买垄断企业的生产资料所支付的垄断高价转化为垄断利润；（3）小生产者的一部分价值和剩余价值，被迫以低价向垄断企业出售原材料而转化为垄断利润；（4）社会已经形成的一部分价值和剩余价值，通过政府实施有利于垄断企业的再分配而转化为垄断利润<sup>①</sup>。从这些具体的价值转移形式可以看出，垄断利润可以通过垄断高价的形式来获取，这意味着产业组织理论中的消费者福利标准可以作为非平台经济反垄断的工具，这个结论也适用于上述第一种形式的垄断利润。

上述例子适用于解释非平台经济中垄断利润的来源。从中我们可以看出非平台经济中垄断利润的一些特点。首先，非平台经济中的部分垄断利润来自垄断企业的高劳动生产率，然而随着技术不断扩散，垄断企业的劳动生产率优势可能会衰减，这也将导致垄断利润的衰减。其次，非平台经济中的另一部分垄断利润来自垄断势力所带来的价值转移，垄断势力即垄断企业对价格和产量等的控制能力，而低进入壁垒情况下潜在进入者的威胁会侵蚀垄断势力，这也会造成垄断利润的衰减。

## 二、平台经济下垄断利润的来源

### 1. 平台经济垄断的特征

平台经济的垄断与非平台经济的垄断在很多方面有所不同。首先，平台经济给人的直观印象是似乎没有垄断高价。以电商平台为例，成功的电商平台企业在初创时一般都实行免费商业模式，虽然在形成垄断之后开始对商家和用户收费，但大多数情况下电商平台上的商品价格仍然低于线下交易。然而，实际上平台经济中的垄断企业可以获得极高的利润率。这样的高利润率与免费+低价的营业模式似乎是矛盾的。事实上，平台垄断企业并不是依靠垄断高价获得高额利润，而是采取了与非平台经济完全不同的盈利模式。以电商平台为例，其主要收入来源包括佣金（或称平台服务费）和在线营销收入。其中佣金是对平台上交易流水的抽成，平台垄断企业可以凭借其垄断地位抬高佣金，这类似于非平台经济中的垄断定价。在线营销收入则与非平台经济中的垄断定价不同，这种收入的实质是平台上的商家通过“竞价”模式购买名为“流量”的数据商品。也就是说，互联网平台上的商家需要足够多的用户点击（即“流量”）才能转化为实际的销售额，因此流量成为商家的主要竞争对象。要获得更多的流量，商家就必须竞价购买电商平台出售的流量数据。这样，互联网平台上的商家越多，对流量的竞争就越激烈，如果商家出价越高，从而平台出售数据商品获得的收入就越多。以电商平台上著名的在线营销形式“淘宝直通车”为例，其扣费公式为实际扣费 = 下一个商家出价 × 下一个商家质量得分 / 本商家质量得分 + 0.01元，其中质量得分是电商平台根据特定算法计算的商家搜索关键词质量得分，包括基础分、创意质量、买家体验、相关性。可见，上述公式中电商平台的收入取决于商家的竞价高低及其本身的经营能力，这些并不是电商平台可以自主控制的，难以套用非平台经济的情况称之为垄断定价。

平台经济的另一个特征表现为垄断的持续性。这可以从网络外部性的角度来理解，即互联网平台的用户越多，就越容易满足消费者与他人沟通的需求。在其他条件不变时，连接到一个较大的互联网平台要优于连接到一个较小的互联网平台。这样，规模较大的互联网平台用户就会越来越多，以至于垄断市场。利用这种合法手段取得垄断地位的互联网平台，可以凭借其锁定于现有产品和服

<sup>①</sup> 参见高峰：《发达资本主义经济中的垄断与竞争——垄断资本理论研究》，天津：南开大学出版社，1996年，第277页。

务的众多顾客来阻止新竞争者和新技术的挑战，这导致其拥有极高的进入壁垒。但这种高进入壁垒并不是凝固不变的。随着技术创新的不断涌现，初创的互联网平台企业不断发现新的有潜力的技术，或者新的需求满足模式，有可能突破平台垄断企业的进入壁垒。这时候，资本的力量开始发挥作用了。平台垄断企业为了阻止初创的小型平台企业对自己的挑战，普遍采取了兼并小型平台企业的策略。正如国内学者所说，平台组织间竞争关系的最显著特征，就是大平台对小平台的相对控制<sup>①</sup>。在这种情况下，有竞争力的小型平台企业还没有长大就被纳入大平台的“嵌套型”层级结构之中，使得互联网平台的垄断势力长期维持，垄断利润难以衰减，表现出强于非平台经济的垄断持续性。

## 2. 平台经济垄断利润的来源

从平台经济垄断的特征可以看出，平台经济的盈利模式与非平台经济有很大区别，用表1来直接解释平台企业垄断利润的来源有一定困难。不过，我们仍然可以通过扩展非平台经济垄断利润来源的理论，对平台经济垄断利润的来源进行解释。平台垄断企业依靠佣金和在线营销收入来获得垄断利润<sup>②</sup>，而这两种收入的多少又与平台上的用户与商家数量相关，这就使平台垄断企业可以利用网络外部性达到两种效果。一是将网络平台的建设成本、信息传递成本和信息处理成本分摊到越来越多的用户身上，造成边际收益递增的趋势，同时也意味着平台垄断企业产品的个别价值下降，这可以称为成本分摊效应；二是利用流量垄断和规模优势提升平台的佣金和在线营销收入。这两种方式都可以获得垄断利润。由于互联网平台本质上是起“中介”作用的商业资本，互联网平台雇佣的劳动属于流通领域的劳动，不形成价值和剩余价值，上述两种形式的垄断利润实际上是从产业资本攫取的剩余价值中转移过来的。尽管如此，互联网平台仍然需要依靠互联网员工的无偿劳动，来取得产业资本让渡给它的那部分剩余价值。具体地说，在有偿劳动时间内，互联网员工实现的剩余价值补偿互联网平台可变资本的支出；而在无偿劳动时间内实现的剩余价值，则以利润的形式归互联网平台占有。下面我们举例说明，平台垄断企业如何获得垄断利润。

假定存在两类企业：平台垄断企业和平台非垄断企业，分别用  $pm$  和  $pn$  表示。平台垄断企业的用户规模高于平台非垄断企业，两类企业提供相同的数据商品且单位商品的平均劳动小时数相同。由于平台具有“跨边网络外部性”，即平台一侧的用户数量会影响另一侧的商家数量，因此这里我们只考虑用户规模，将商家规模视为用户规模的函数。平台垄断企业的个别价值低于社会价值，但在两类企业单位商品平均劳动小时数相同的情况下，平台垄断企业的个别价值低并不是因为其劳动生产率高，而是因为其用户规模较大。这是因为“商品的价值不仅取决于使商品取得最终形式的那种劳动的量，而且还取决于该商品的生产资料所包含的劳动量”。平台垄断企业的超大用户规模，使得其平台建设成本、信息传递成本和信息处理成本等“生产资料”可以分摊到更多的用户身上，从而降低了单位商品的生产费用，即本文前面提到的成本分摊效应。按照马克思的说法，这是“个别资本在别的情况下在某一特殊生产部门内所实现的超额利润……是由于成本价格即生产费用的减少而产生的”<sup>③</sup>。这种超额利润的产生原因之一是“异常大量的资本积聚在一个人手中（这种情况在平均使用同样大的资本量的时候就会消失）”<sup>④</sup>。平台垄断企业就是“异常大量的资本积聚”，但同时它又比马克思所描述的情况走得更远。由于存在网络外部性，小平台短期内难以在用户规模上赶

① 参见谢富胜、吴越、王生升：《平台经济全球化的政治经济学分析》，《中国社会科学》2019年第12期。

② 与佣金相比，在线营销收入更有可能成为垄断利润的来源，因为佣金标准的制定需要考虑平台上低收入工作者（如小型网店、专车司机、快递员）的承受能力，即劳动力价值水平会制约利润率，而在线营销收入则不存在这个问题。

③ 《马克思恩格斯选集》第2卷，北京：人民出版社，1995年，第203、551页。

④ 《马克思恩格斯文集》第7卷，北京：人民出版社，2009年，第726页。

上大平台，因此平台非垄断企业并没有机会“使用同样大的资本量”，这就使得平台垄断企业可以凭借垄断地位获得更稳定的超额垄断利润。

正是由于平台经济的上述特征，其垄断利润的来源也将不同于非平台经济。假定平台垄断企业的用户规模为  $N_1$ ，平台非垄断企业的用户规模为  $N_2$ ， $N_1 > N_2$ 。在社会平均的技术水平下，平台垄断企业和平台非垄断企业单位商品的平均劳动小时数均为  $F$ ，则平台垄断企业和平台非垄断企业单位商品的个别价值分别为  $F/N_1$  和  $F/N_2$ ，显然  $F/N_1 < F/N_2$ 。这表明，在平台经济下，由于垄断企业用户规模更大，即使垄断企业的劳动仅仅是平均劳动，而不是自乘的简单劳动，同样可以因为成本分摊到更多用户身上而获得垄断利润。从表 2 第 3 行可以看出，对于低用户规模的平台非垄断企业， $x_{pm1} = y_{pm1} = p$ ，单位商品的垄断利润  $ep_{pm1} = 0$ ，即不存在垄断利润；而从表 2 第 1 行可以看出，对于高用户规模的平台垄断企业，如果  $\alpha$  为平台垄断企业在本企业个别价值之上的加价，只需设定  $\alpha$  的数值使得  $(F + \alpha)/N_1 < F/N_2$ ，就可以使得  $x_{pm1} < y_{pm1} < p$ ，单位商品的垄断利润  $ep_{pm1} = \alpha/N_1 > 0$ 。也就是说，在生产费用因为用户规模大而降低的情况下，平台垄断企业可以凭借  $y_{pm1}$  的售卖价值出售商品，同时满足  $x_{pm1} < y_{pm1}$ ，从而获得垄断利润  $ep_{pm1}$ ，垄断利润的大小与平台垄断企业用户规模成正比关系。在网络外部性的作用下，平台垄断企业的用户规模基本上不可能下降，因此这种形式的垄断利润将稳定存在。

表 2 平台经济垄断利润的来源（单位：平均劳动小时）

	单位商品的个别价值 (用 $x$ 表示)	单位商品的售卖价值 (用 $y$ 表示)	单位商品的社会价值 (用 $p$ 表示)	单位商品的垄断利润 (用 $ep$ 表示, $ep_i = y_i - x_i$ )
平台垄断企业 (高用户规模)	$x_{pm1} = F/N_1$	$y_{pm1} = (F + \alpha)/N_1$	$p = F/N_2$	$ep_{pm1} = \alpha/N_1$
平台垄断企业 (价值转移)	$x_{pm2} = F/N_1$	$y_{pm2} = (F + \beta)/N_1$	$p = F/N_2$	$ep_{pm2} = \beta/N_1$
平台非垄断企业 (低用户规模)	$x_{pm1} = F/N_2$	$y_{pm1} = F/N_2$	$p = F/N_2$	$ep_{pm1} = 0$
平台垄断企业 (价值转移+ 高劳动生产率)	$x_{pm3} = F_1/N_1$	$y_{pm3} = (F_1 + \gamma)/N_1$	$p = F_2/N_2$	$ep_{pm3} = \gamma/N_1$
平台非垄断企业 (低用户规模+ 低劳动生产率)	$x_{pm2} = F_2/N_2$	$y_{pm2} = F_2/N_2$	$p = F_2/N_2$	$ep_{pm2} = 0$

然而，现实中平台垄断企业的单位商品售卖价值很可能会高于  $(F + \alpha)/N_1$ 。由于平台垄断企业拥有流量垄断和用户规模的优势，平台商家竞价购买流量的竞争将会不断推升互联网平台的佣金和在线营销收入，因此平台垄断企业的单位商品售卖价值将会因为佣金和在线营销收入的上升而上升，使其单位商品实际售卖价值达到  $(F + \beta)/N_1$ ，其中  $\alpha < \beta$  且  $(F + \beta)/N_1 > F/N_2$ ，即其单位商品实际售卖价值定位于单位商品的社会价值之上，则该价格可视为垄断价格。从表 2 第 2 行可以看出，在这种情况下，垄断企业所获垄断利润将达  $\beta/N_1$ ，即除了凭借成本分摊效应而获得的垄断利润  $ep_{pm1} = \alpha/N_1$  之外，又额外获得了  $(\beta - \alpha)/N_1$  的垄断利润。可以看出，上述两种形式的垄断利润均不是来自本企业员工的无偿劳动，而是来自其他部门的价值转移。

下面我们再放松平台垄断企业和平台非垄断企业单位商品平均劳动小时数相同的假定, 设平台垄断企业和平台非垄断企业的单位商品平均劳动小时数分别为  $F_1$  和  $F_2$ ,  $F_1 < F_2$ , 即平台垄断企业劳动生产率更高。从表 2 第 4 行和第 5 行可以看出, 低劳动生产率的平台非垄断企业仍然没有垄断利润。而对于高劳动生产率的平台垄断企业, 如果  $\gamma$  为平台垄断企业在本企业个别价值之上的加价, 只需设定  $\gamma$  的数值使得  $\gamma > \beta$ , 且  $\gamma - \beta < F_2 - F_1$ , 则平台垄断企业就可以获得垄断利润  $ep_{pm3}$ ,  $ep_{pm3} = \gamma / N_1 > 0$ 。这里的垄断利润  $\gamma$  既包括来自其他部门价值转移的垄断利润  $\beta / N_1$ , 也包括来自平台垄断企业高劳动生产率的垄断利润  $(\gamma - \beta) / N_1$ 。换言之, 平台垄断企业的高劳动生产率, 使其除了获得来自其他部门价值转移的垄断利润  $\beta / N_1$  之外, 又额外获得了  $(\gamma - \beta) / N_1$  的垄断利润, 这部分垄断利润来自平台垄断企业自乘的简单劳动。虽然互联网平台雇佣的劳动不创造价值和剩余价值, 但却能使互联网平台实现剩余价值, 因此, 平台垄断企业的高劳动生产率也有助于增加无偿劳动时间, 从而产生更多的商业利润。不过, 由于平台垄断企业可以通过价值转移获得  $ep_{pm1}$  和  $ep_{pm2}$  这两种形式的垄断利润, 来自高劳动生产率的垄断利润  $ep_{pm3}$  对平台垄断企业的重要性将有所下降。换句话说, 即使没有高劳动生产率, 平台垄断企业也将获得稳定的垄断利润, 这将在一定程度上降低平台垄断企业技术创新的积极性<sup>①</sup>。

### 三、平台经济垄断的弊端及反垄断政策的指向

由于平台经济具有网络外部性的特征, 平台经济垄断利润的来源与非平台经济存在很大差别。这种差别导致了非平台经济中适用的垄断判别标准和反垄断方法, 在平台经济中变得难以适用。我们需要明确平台经济垄断具有哪些非平台经济没有的弊端, 并在此基础上提出平台经济反垄断的合适路径。

首先, 平台经济垄断难以用西方主流经济学的消费者福利标准加以界定。平台垄断企业并未直接采用垄断定价模式。即使在垄断企业开始收费之后, 平台上的商品价格也依然低于线下交易的商品价格, 因此无法直接判断消费者福利是否损失。虽然表 2 说明平台垄断企业可以通过成本分摊效应、佣金和在线营销收入的方式变相地抬高价格、获得垄断利润, 但在现实中仍然难以对其应用消费者福利标准。例如, 要核算表 2 中来自成本分摊效应的垄断利润  $ep_{pm1}$ , 首先需要监管部门核算平台垄断企业的成本费用, 而由于监管部门与企业之间的信息不对称, 这在现实中难以操作。再如, 表 2 中来自在线营销收入的垄断利润包含了商家之间的竞争出价和商家经营能力因素, 这些因素并不是平台垄断企业可以自主控制的, 将其直接视为垄断高价缺乏足够的合理性。这样一来, 监管机构难以界定清楚平台垄断企业是否损害了消费者福利, 更不要说以此为依据对垄断者进行处罚。然而, 表 2 却实实在在地显示, 平台垄断企业确实获得了垄断利润, 这在客观上应视为消费者福利的损失, 只是这种损失难以用主流经济学的消费者福利标准来界定。

其次, 平台经济垄断难以用非平台经济中行之有效的方法进行规制。以公用事业为主体的自然垄断产业, 经常被拿来与平台经济进行类比。诚然, 自然垄断产业大多都有一个传输网络(如供电网、自来水管网、供热网等), 也存在与平台经济相似的网络外部性, 但自然垄断产业的网络仅仅是垄断企业提供某种公共产品的平台, 它并没有连接商家和消费者的“中介”功能, 在这一点上, 它与平台垄断企业存在本质区别。由于这种区别, 在自然垄断产业中行之有效的激励性规制方法,

<sup>①</sup> 这里的意思并不是说平台垄断企业的技术创新水平会低于平台非垄断企业, 而是指平台垄断企业的技术创新动力在边际上有下降的可能性。

如最高限价规制、特许投标竞争和区域间比较竞争等,虽然可以绕过成本核算的难题,但却仍然不适用于规制平台经济。这几种激励性规制方法都有一个共同的前提,即垄断企业需要首先确定其产品的初始价格,然后再通过激励性规制来引导企业为追求利润最大化而“自动”降价。然而,互联网平台上的商品初始价格本来就是低价甚至免费的,下降空间很有限。至于因在线营销收入而带来的垄断利润,由于其包含了商家竞争和经营能力的因素,平台垄断企业本身难以自主控制,从而就难以按照激励性规制的引导而“自动”降价。相反,由于网络外部性的作用,互联网平台上商家之间的竞争加剧反而会推高平台垄断企业的在线营销收入,进而增加其垄断利润。

最后,平台经济的技术创新能力也令人质疑。正如表2所指出的那样,平台垄断企业只需通过价值转移就可以稳定地获得 $ep_{pm1}$ 和 $ep_{pm2}$ 这两种形式的垄断利润,马克思所说的(非平台经济中)第一种形式的超额利润,在平台经济中的重要性下降了。由于这种形式的超额利润代表着企业的高劳动生产率,因此我们可以推断,平台垄断企业的技术创新动力也存在因为垄断而减弱的可能性。

平台经济垄断的弊端需要反垄断机构的介入。由于西方主流经济学的反垄断标准和方法在平台经济中难以适用,因此需要针对平台经济垄断的特征,依据马克思主义政治经济学对平台经济垄断利润来源的分析,对平台经济进行反垄断治理。中国国务院反垄断委员会已经发布了关于平台经济领域的反垄断指南,该指南可以作为平台经济反垄断的基础性文件<sup>①</sup>。但是,该指南的覆盖面比较广泛,并没有指出平台经济反垄断过程中需要重点关注的领域。本文依据对平台经济中垄断行为的政治经济学分析,提出了平台经济反垄断的重点方向,以供决策者参考。

第一,应重点加强对平台垄断企业兼并小型平台企业的监管。平台垄断企业对小型平台企业的兼并,放大了网络外部性,提高了平台经济的进入壁垒,增强了垄断利润的可持续性,进而对平台经济的技术创新产生不利影响。因此,加强对平台垄断企业并购行为的监管,为小型平台企业留出更多的市场空间,可以在一定程度上限制网络外部性、进入壁垒和垄断利润持续性的不良后果。《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》已经指出,对于具有或可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中,需要根据《中华人民共和国反垄断法》加以限制。平台经济中的兼并,大多数都发生在大型平台与有竞争力或发展潜力的小型平台之间,这种情况应成为《中华人民共和国反垄断法》限制的主要对象。

第二,应鼓励创业者建立小型平台,并对小型平台和大型平台进行不对称性规制。小型平台的初创是打破大型平台企业垄断、缓解网络外部性的重要途径。虽然小型平台企业的效率可能不及享有网络外部性的大型平台企业,但小型平台企业会对大型平台企业形成潜在竞争的威胁,迫使大型平台企业不敢放松技术创新。有了足够多的初创小型平台,则平台垄断企业抑制技术创新的情况将得到有效的缓解。由于网络外部性的作用,初创小型平台在与平台垄断企业的竞争中处于劣势,甚至难以生存。因此,反垄断机构不仅应鼓励创业者创立小型平台企业,而且应对平台垄断企业与初创平台企业采取差别化的、旨在扶持初创平台企业的规范及制约措施,即不对称性规制。不对称性规制是一种特殊时期的特殊政策,当市场形成有效竞争的局面后,也就是平台垄断企业的市场份额降到一定程度,而初创平台企业的市场份额达到一定比例后,就可以逐步取消对初创平台企业的优惠措施,把不对称性规制政策改为中性的干预政策,以充分发挥市场的调节功能。

第三,应重视对互联网平台上在线营销行为的监管。在线营销收入是平台经济独特的获取垄断利润的方式。虽然这种方式难以应用西方主流经济学的消费者福利概念进行界定,但表2已清楚地

<sup>①</sup> 参见《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》,《中国价格监管与反垄断》2021年第2期。

表明,该方式可以带来垄断利润,这显然在客观上损害了消费者福利。由于在线营销行为包含了商家竞争及经营能力因素,对它的监管是一个难题。可以效仿最高限价规制的逻辑,将在线营销收入的扣费公式中加入反映效率增长的扣减项,这样在一定程度上可以限制垄断利润的增长幅度。

第四,应重视对平台垄断企业动态行为的监管。网络外部性是互联网平台获得垄断利润的重要来源,同时也为平台垄断企业滥用市场支配地位创造了条件。因此,对互联网平台的监管,不能仅考虑其市场份额,而是应该对其市场行为进行动态监管,核心是关注其是否有破坏竞争、妨碍创新、损害消费者权益的行为。应进一步完善互联网平台垄断认定的法律规范,例如将差别待遇(即“大数据杀熟”)、价格串谋等行为纳入反垄断规制范围,将研发创新作为平台垄断是否合理的重要指标等。

#### 四、结论与启示

平台经济垄断是一个新现象,具有很多非平台经济中没有的新特点,对平台经济垄断的监管也是一个世界性的难题。西方主流经济学的消费者福利标准,难以解释平台垄断企业在免费+低价模式下仍然能获得稳定垄断利润的事实;新兴的布兰迪斯学派虽然批判了消费者福利标准,但仍然无法解释免费+低价模式与平台垄断利润长期共存的事实。马克思主义政治经济学对于平台经济垄断具有独特的解释力。这种方法可以穿透表面现象的迷雾,廓清平台垄断企业获得垄断利润的具体途径。本文研究发现,即使互联网平台上的商品定价低于线下交易,平台垄断企业仍然可以通过部门间的价值转移和自乘的简单劳动获取垄断利润,其中部门间价值转移是垄断利润的主要来源,具体途径包括流量垄断带来的佣金增长,以及规模优势带来的成本分摊效应和在线营销收入。可见,平台经济垄断利润的来源与非平台经济存在很大差别,这种差别导致了非平台经济中适用的垄断判别标准和反垄断方法,在平台经济中变得难以适用。

针对平台经济垄断的特征,本文基于对平台经济垄断利润来源的政治经济学分析,提出了平台经济反垄断的重点方向,包括加强对互联网平台兼并、在线营销、差别待遇、价格串谋以及研发创新等市场行为的监管,以及鼓励创业者建立小型平台等。正如习近平所指出的,“学习马克思主义政治经济学基本原理和方法论,有利于我们掌握科学的经济分析方法,认识经济运动过程,把握社会经济发展规律,提高驾驭社会主义市场经济能力,更好回答我国经济发展的理论和实践问题”<sup>①</sup>。当前,诸如平台经济反垄断之类的新问题层出不穷,在解决这类新问题的过程中,马克思主义政治经济学仍然具有强大的生命力。

#### 参考文献:

- [1] 高峰:《发达资本主义经济中的垄断与竞争——垄断资本理论研究》,天津:南开大学出版社,1996年。
- [2] 孟捷:《技术创新与超额利润的来源——基于劳动价值论的各种解释》,《中国社会科学》2005年第5期。
- [3] 王俊豪:《政府规制经济学导论——基本理论及其在政府管制实践中的应用》,北京:商务印书馆,2001年。
- [4] 王璐、李晨阳:《平台经济生产过程的政治经济学分析》,《经济学家》2021年第6期。
- [5] 王晓东、谢莉娟:《社会再生产中的流通职能与劳动价值论》,《中国社会科学》2020年第6期。
- [6] 谢地主编:《政府规制经济学》,北京:高等教育出版社,2003年。

(编辑:黄华德)

<sup>①</sup> 习近平:《不断开拓当代中国马克思主义政治经济学新境界》,《求是》2020年第16期。