



主持人孙华：近日，市场监管总局发布旨在引导平台经济领域经营者依法合规经营，促进线上经济持续健康发展的《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》，并公开征求意见。今日本报围绕目前我国平台企业的发展现状及监管情况、以及在预防和制止平台经济领域垄断行为等方面给予解读。

平台经济领域反垄断重磅指南来袭 “大数据杀熟”面临严监管

本报记者 包兴安

今后，具有市场支配地位的平台经济领域经营者要求商家“二选一”，消费者遭遇“大数据杀熟”等行为将被严格监管。

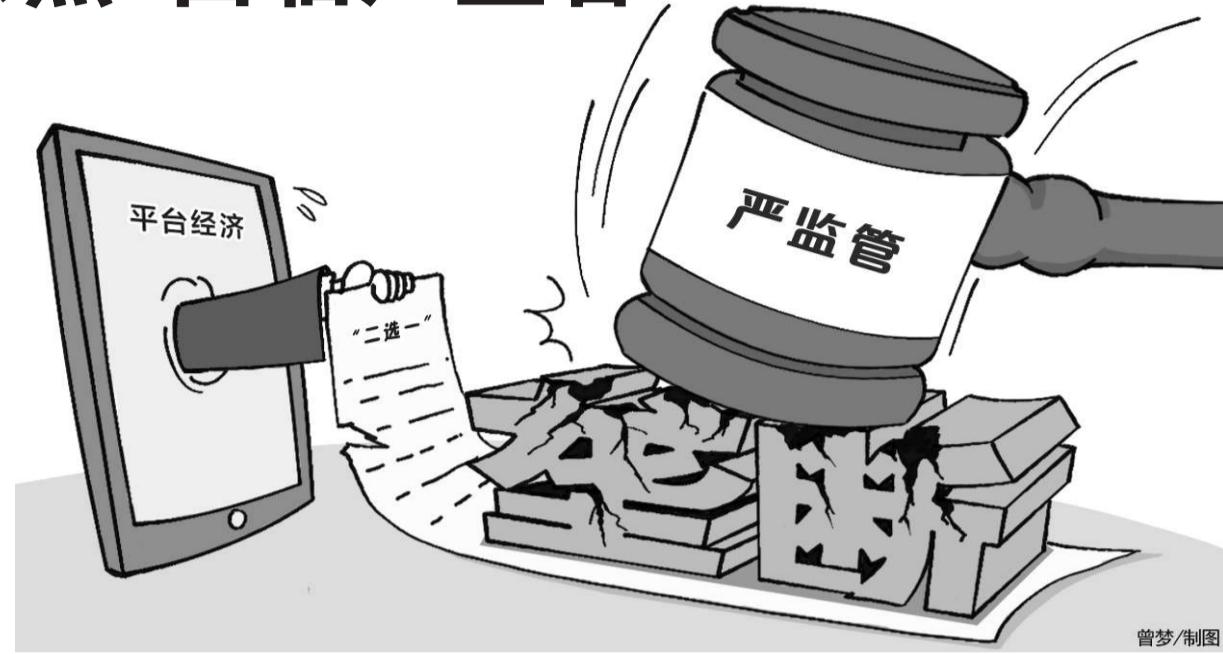
11月10日，市场监管总局发布《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》（下称“征求意见稿”）向社会公开征求意见，旨在预防和制止平台经济领域垄断行为，引导平台经济领域经营者依法合规经营，促进线上经济持续健康发展。

巨丰投顾投资顾问总监郭一鸣对《证券日报》记者表示，这传递出加强平台经济领域反垄断监管的信号，有助于营造平台经济领域公平竞争的环境，引导和规范平台经营者合规经营，维护平台经营的秩序，促进线上消费的合理和公平，保护消费者利益，从而激发市场活力，促进实体经济发展。

近年来，线上经济在发挥积极作用的同时，也存在不容忽视的问题，特别是在“双11”促销期间，强迫商家“二选一”等竞争失序问题突出，对此，征求意见稿作出具体规定。

华东政法大学竞争法研究中心执行主任钟刚对《证券日报》记者表示，征求意见稿特别明确细化了平台经济领域经营者滥用市场支配地位行为的规制，对不同的滥用行为进行解释和列举，包括大数据杀熟、正当理由的认定问题等，对实践有很高的指导价值。

征求意见稿指出，具有市场支配



曾梦/制图

地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，无正当理由对交易相对人进行限定交易，排除、限制市场竞争，如要求交易相对人在竞争性平台间进行“二选一”、限定交易相对人与其进行独家交易，限定交易相对人只能与其指定的经营者进行交易、限定交易相对人不得与特定经营者进行交易等。

分析是否构成限定交易，可重点考虑以下两种情形：一是平台经营者通过搜索降权、流量限制、技术障碍、扣取保证金等惩罚性措施实施的限制，因对市场竞争和消费者利益产生直接损害，一般可认定构成限定交易；

行为。二是平台经营者通过补贴、折扣、优惠、流量资源支持等激励性方式实施的限制，可能对平台内经营者、消费者利益和社会整体福利具有一定积极效果，但如果对市场竞争产生明显的排除、限制影响，也可能被认定构成限定交易行为。

征求意见稿提出，具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，无正当理由对交易条件相同的交易相对人实施差别待遇，排除、限制市场竞争。比如，基于大数据和算法，根据交易相对人的支付能力、消费偏好、使用习惯等，实行差异性交易价格或者其他交易条件；

实行差异性付款条件和交易方式等行为，也算垄断。

“平台经济领域是一种借助互联网平台协调组织资源配置的一种新经济、新领域和新模式。这种平台经济通过规则设定和信息资源可以垄断和控制平台经济的交易价格，实施对自由交易市场的干预和影响。”北京国家会计学院教授崔志娟对《证券日报》记者表示，不断加强反垄断监管，对于限制平台经营者的不当操作行为，保护交易相对人的权益和利益，促进平台经济的健康发展起到积极和稳定的保护作用，有利于保护市场的公平竞争、促进创新。

市场监管重拳出击 平台应避免滥用大数据技术

本报记者 昌校宇

11月10日，为预防和制止平台经济领域垄断行为，引导平台经济领域经营者依法合规经营，促进线上经济持续健康发展，国家市场监督管理总局起草了《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》（以下简称“征求意见稿”），向社会公开征求意见。征求意见截止日期为2020年11月30日。

市场人士认为，反垄断监管的目的是通过保护市场公平竞争，鼓励平台保持创新动力，实现更健康成长。

关于我国平台企业的发展现状，国浩律师（上海）事务所律师朱奕奕在接受《证券日报》记者采访时表示，目前，我国平台企业呈多元化、多业态的发展趋势。从传统的互联网通讯、新闻、视频等服务领域，向互联网购物、出行、支付以及互联网金融等其他新兴服务领域发展，涌现出大量众筹、P2P等互联网金融平台以满足人们投融资的需求。同时，传统互联网平台企业也在布局新兴金融服务，因此，平台企业呈现传统、新兴互联

网服务齐头并进的态势。

“近十几年来，国内外庞大的市场给予我国众多互联网平台发展的极高容错率，即任何细分方向的深耕都可能存在一定规模需求支撑业务的增长，总体上体现为以电商为代表的互联网产业规模的极快扩张速度。”苏宁金融研究院高级研究员陶金在接受《证券日报》记者采访时表示，以电商平台为例，国家统计局数据显示，2015—2019年，全国网上商品和服务零售额年均同比增长率达到28.7%，初步计算得出，高于社零总额年均增速超过20个百分点。此外，自2009年淘宝举办首次“双11”网络促销日活动后，十多年来越来越多的电商平台加入活动，每家电商平台的交易额不断创新高，可以说“双11”也是中国电商消费持续高速增长的一大缩影。

“除了规模持续增长，凭借我国交通基础设施的完善，进而物流业的发展带来的成本降低和效率提升，互联网平台新业态的服务效能持续提升，消费者服务体验持续改善。此外，平台企业的发展还通过规模经济效应极大地改善了消费资源的配置效率，让消费供给和需求更高效的匹配，同时也明显降低了社会交易成本，真正起到了促进中国经济集约化发展的作用。”陶金进一步介绍称。

的确，平台利用其网络数据优势，在平衡资源配置、拉动就业、节约社会成本等方面发挥了举足轻重的作用，但新业态带来的新问题也不容忽视。

陶金表示，网络效应和规模经济是平台经济的内在特征，这些特征也促使平台企业逐步扩张，在扩张的过程中，也和其他传统行业类似，出现了部分企业市场地位过强、垄断力量大、进而侵蚀消费者福利的现象。在征求意见稿发布之前，监管在面对平台企业市场竞争和地位时，更多地诉诸一般意义上的反垄断法和不正当竞争法等，并没有一个专门针对这类企业垄断规制的针对性法规，这可能导致对平台的市场支配地位认定、具体的垄断行为定性造成困扰。

朱奕奕认为，对于平台企业的监管此前较多关注到对相关平台企业中所涉及的自媒体的合规监管，以及

对互联网金融平台违规借贷、集资等惩治。为加强监管，对前述违法违规行为也出台了较多配套的法律法规，完善监管举措。而此次发布的征求意见稿则是对于我国平台企业的首个反垄断指南，如果能获得有效落实，将有助于维护消费者权益，促进数字经济的健康、有序发展。

谈及平台企业应如何承担起更多的社会责任，朱奕奕认为，征求意见稿将“利用数据和算法实现协调一致”等行为规定为“横向垄断”，另将“利用数据和算法对价格进行直接或间接限制”等行为规定为“纵向垄断”，就互联网新业态所可能产生的新的垄断模式作出了明确。平台企业应结合征求意见稿及行业自律规范的要求，保证自身行为合法合规。同时，平台应避免滥用大数据技术，从而维持行业内的良性竞争，以满足消费者使用平台时的多元化需求，维护整体经济的可持续发展。

“监管应与时俱进，进行监管创新，利用更适合平台企业垄断规制的监管手段来规范化平台企业的经营行为。”陶金表示。

张近东表示，苏宁仍在扩张和整合之中。在苏宁发展大快消事业以来，其先后整合苏宁线上生鲜、母婴、家乐福等多种业态，加速扩张快消品类。

张近东直言，我们将会持续整合业态，重点就是加强业态的数字化建设和生态融合，最大程度地凸显苏宁的场景和智能供应链优势，满足消费者随时随地的消费需求。与此同时，苏宁对新业态的探索也不会停止。“希望家乐福在场景创新、供应链融合、产业融合、数字化等方面通过不断地升级改造，完成从‘传统大卖场’向‘全场景生活服务中心’的蜕变，加速将家乐福供应链以零售云的方式向全社会开放。”

张近东说，未来，自己还有很多事情做。“目前我个人也在花更多的时间去关注公司内部年轻管理干部的成长，以及去更加深入的了解年轻消费群体，他们是行业的未来。”

张近东把苏宁的未来10年定义为“场景零售服务十年”，苏宁也将升级为“零售服务商”。“这一战略为下一个10年发展明确了方向，这是基于苏宁长期核心零售能力的积累，以及对于零售生态日益开放趋势的判断做出的选择。未来10年，苏宁将持续构建零售业的赋能型生态平台。”

两次重大转型奠定了苏宁当前的发展基础。“我们的每一次转型都是基于对行业、企业发展的深入思考而做出的谨慎选择，都是针对新的消费需求所做出的必要调整。我们的转型不是赶潮流，而是在坚守零售本质不动摇中，对技术创新和消费升级的时代浪潮下的应时而动、顺势而为，是企业长期互联网发展积累的结果，目的是持续引领零售变革，为用户创造品质生活。”张近东说。

“当前，数字经济已进入全球快速发展阶段。大数据作为重要的生产要素，为数字经济的发展，提供了源源不断的动能。新技术的不断渗透将对零售的业态、运营模式、商业模式迭代等产生不可估量的影响。5G、人工智能、大数据等新技术将在零售行业内加速万物互联的未来网络生态的构建，促进数据互联互通。作为国内最大的线上线下融合的智慧零售企业，苏宁围绕智慧零售在5G领域的布局正在全面展开。在新冠肺炎疫情期间，苏宁物流5G卧龙无人车在苏州送出了第一单商品。我们希望能够在新基建的加持下，加快推进仓储物流供应链的数字化和智能化升级，打造物流新基建样本。”张近东说。

张近东把苏宁的未来10年定义为“场景零售服务十年”，苏宁也将升级为“零售服务商”。“这一战略为下一个10年发展明确了方向，这是基于苏宁长期核心零售能力的积累，以及对于零售生态日益开放趋势的判断做出的选择。未来10年，苏宁将持续构建零售业的赋能型生态平台。”

两次重大转型奠定了苏宁当前的发展基础。“我们的每一次转型都是基于对行业、企业发展的深入思考而做出的谨慎选择，都是针对新的消费需求所做出的必要调整。我们的转型不是赶潮流，而是在坚守零售本质不动摇中，对技术创新和消费升级的时代浪潮下的应时而动、顺势而为，是企业长期互联网发展积累的结果，目的是持续引领零售变革，为用户创造品质生活。”张近东说。

张近东表示，苏宁已经进入到互联网转型时期。这一时期摆在苏宁面前的一个非常重要的问题，就是怎么“去家电化”进入全品类。“我们认为如果有机会能够和垂直领域里的一些专业企业协同的话，可能会更快达成目标。所以我们对红孩子进行了收购，红孩子不是一个很大规模的公司，但是它对于我们对母婴领域的认知和理解有很大的帮助。”张近东说。

而拿下万达百货和家乐福中国，张近东更着眼于未来和全产业链的布局。“苏宁做的并购看重两件事：第一，我们认为未来消费者的消费一定会由商品领域进入到内容领域，对内容的消费是获取用户、留住用户的一个非常重要的载体；第二，未来在苏宁的发展中，移动互联网是一种重要场景，而通过对万达百货和家乐福中国的收购，苏宁能够快速补足优质的线下场景资源，补足百货和快消短板，进一步完善全场景全业态布局。”

张近东回忆：“第一次收购是在2009年，苏宁收购了日本LAOX，当年年底，我们又收购了香港镭射。这两个市场都有自己的商业文化，企业有自己的完善的供应链，我们通过收购去了解它们的文化并拓展市场。”

今年是苏宁创立的第30个年头。从苏宁电器到苏宁云商，再到苏宁易购，苏宁的发展史就是一部变革史，历经专业零售十年、连锁零售十年、互联网零售十年，张近东带领苏宁完成了两次重大转型。

其中，互联网转型让张近东印象最为深刻。“10年前，在公司开启互联网转型的时候是企业连锁经营发展最快速的时期，当时我们就清醒地看到互联网的趋势不可阻挡，于是决心突破自我。当时资本市场并不看好苏宁，外界把苏宁这一转变比喻成‘壮士断腕’，今天回看，正是因为那时的决定，为我们赢得了转型的时间，赢得了智慧零售发展的未来。”

两次重大转型奠定了苏宁当前的发展基础。“我们的每一次转型都是基于对行业、企业发展的深入思考而做出的谨慎选择，都是针对新的消费需求所做出的必要调整。我们的转型不是赶潮流，而是在坚守零售本质不动摇中，对技术创新和消费升级的时代浪潮下的应时而动、顺势而为，是企业长期互联网发展积累的结果，目的是持续引领零售变革，为用户创造品质生活。”张近东说。

张近东把苏宁的未来10年定义为“场景零售服务十年”，苏宁也将升级为“零售服务商”。“这一战略为下一个10年发展明确了方向，这是基于苏宁长期核心零售能力的积累，以及对于零售生态日益开放趋势的判断做出的选择。未来10年，苏宁将持续构建零售业的赋能型生态平台。”

两次重大转型奠定了苏宁当前的发展基础。“我们的每一次转型都是基于对行业、企业发展的深入思考而做出的谨慎选择，都是针对新的消费需求所做出的必要调整。我们的转型不是赶潮流，而是在坚守零售本质不动摇中，对技术创新和消费升级的时代浪潮下的应时而动、顺势而为，是企业长期互联网发展积累的结果，目的是持续引领零售变革，为用户创造品质生活。”张近东说。

张近东表示，苏宁已经进入到互联网转型时期。这一时期摆在苏宁面前的一个非常重要的问题，就是怎么“去家电化”进入全品类。“我们认为如果有机会能够和垂直领域里的一些专业企业协同的话，可能会更快达成目标。所以我们对红孩子进行了收购，红孩子不是一个很大规模的公司，但是它对于我们对母婴领域的认知和理解有很大的帮助。”张近东说。

而拿下万达百货和家乐福中国，张近东更着眼于未来和全产业链的布局。“苏宁做的并购看重两件事：第一，我们认为未来消费者的消费一定会由商品领域进入到内容领域，对内容的消费是获取用户、留住用户的一个非常重要的载体；第二，未来在苏宁的发展中，移动互联网是一种重要场景，而通过对万达百货和家乐福中国的收购，苏宁能够快速补足优质的线下场景资源，补足百货和快消短板，进一步完善全场景全业态布局。”

张近东表示。

拥抱互联网 打造新苏宁

借力资本市场，苏宁易购实现了规模化发展，营业收入从2009年的583亿元增长到2019年的2692亿元，归母净利润从29亿元增长到98亿元，公司10年营业收入增长362%，净利润增长238%，营收复合年均增长率16%，总资产复合年均增长率21%。

今年是苏宁创立的第30个年头。从苏宁电器到苏宁云商，再到苏宁易购，苏宁的发展史就是一部变革史，历经专业零售十年、连锁零售十年、互联网零售十年，张近东带领苏宁完成了两次重大转型。

其中，互联网转型让张近东印象最为深刻。“10年前，在公司开启互联网转型的时候是企业连锁经营发展最快速的时期，当时我们就清醒地看到互联网的趋势不可阻挡，于是决心突破自我。当时资本市场并不看好苏宁，外界把苏宁这一转变比喻成‘壮士断腕’，今天回看，正是因为那时的决定，为我们赢得了转型的时间，赢得了智慧零售发展的未来。”

两次重大转型奠定了苏宁当前的发展基础。“我们的每一次转型都是基于对行业、企业发展的深入思考而做出的谨慎选择，都是针对新的消费需求所做出的必要调整。我们的转型不是赶潮流，而是在坚守零售本质不动摇中，对技术创新和消费升级的时代浪潮下的应时而动、顺势而为，是企业长期互联网发展积累的结果，目的是持续引领零售变革，为用户创造品质生活。”张近东说。

张近东回忆：“第一次收购是在2009年，苏宁收购了日本LAOX，当年年底，我们又收购了香港镭射。这两个市场都有自己的商业文化，企业有自己的完善的供应链，我们通过收购去了解它们的文化并拓展市场。”

今年是苏宁创立的第30个年头。从苏宁电器到苏宁云商，再到苏宁易购，苏宁的发展史就是一部变革史，历经专业零售十年、连锁零售十年、互联网零售十年，张近东带领苏宁完成了两次重大转型。

其中，互联网转型让张近东印象最为深刻。“10年前，在公司开启互联网转型的时候是企业连锁经营发展最快速的时期，当时我们就清醒地看到互联网的趋势不可阻挡，于是决心突破自我。当时资本市场并不看好苏宁，外界把苏宁这一转变比喻成‘壮士断腕’，今天回看，正是因为那时的决定，为我们赢得了转型的时间，赢得了智慧零售发展的未来。”

两次重大转型奠定了苏宁当前的发展基础。“我们的每一次转型都是基于对行业、企业发展的深入思考而做出的谨慎选择，都是针对新的消费需求所做出的必要调整。我们的转型不是赶潮流，而是在坚守零售本质不动摇中，对技术创新和消费升级的时代浪潮下的应时而动、顺势而为，是企业长期互联网发展积累的结果，目的是持续引领零售变革，为用户创造品质生活。”张近东说。

张近东表示，苏宁已经进入到互联网转型时期。这一时期摆在苏宁面前的一个非常重要的问题，就是怎么“去家电化”进入全品类。“我们认为如果有机会能够和垂直领域里的一些专业企业协同的话，可能会更快达成目标。所以我们对红孩子进行了收购，红孩子不是一个很大规模的公司，但是它对于我们对母婴领域的认知和理解有很大的帮助。”张近东说。

而拿下万达百货和家乐福中国，张近东更着眼于未来和全产业链的布局。“苏宁做的并购看重两件事：第一，我们认为未来消费者的消费一定会由商品领域进入到内容领域，对内容的消费是获取用户、留住用户的一个非常重要的载体；第二，未来在苏宁的发展中，移动互联网是一种重要场景，而通过对万达百货和家乐福中国的收购，苏宁能够快速补足优质的线下场景资源，补足百货和快消短板，进一步完善全场景全业态布局。”

张近东表示，苏宁已经进入到互联网转型时期。这一时期摆在苏宁面前的一个非常重要的问题，就是怎么“去家电化”进入全品类。“我们认为如果有机会能够和垂直领域里的一些专业企业协同的话，可能会更快达成目标。所以我们对红孩子进行了收购，红孩子不是一个很大规模的公司，但是它对于我们对母婴领域的认知和理解有很大的帮助。”张近东说。

张近东回忆：“第一次收购是在2009年，苏宁收购了日本LAOX，当年年底，我们又收购了香港镭射。这两个市场都有自己的商业文化，企业有自己的完善的供应链，我们通过收购去了解它们的文化并拓展市场。”

今年是苏宁创立的第30个年头。从苏宁电器到苏宁云商，再到苏宁易购，苏宁的发展史就是一部变革史，历经专业零售十年、连锁零售十年、互联网零售十年，张近东带领苏宁完成了两次重大转型。

其中，互联网转型让张近东印象最为深刻。“10年前，在公司开启互联网转型的时候是企业连锁经营发展最快速的时期，当时我们就清醒地看到互联网的趋势不可阻挡，于是决心突破自我。当时资本市场并不看好苏宁，外界把苏宁这一转变比喻成‘壮士断腕’，今天回看，正是因为那时的决定，为我们赢得了转型的时间，赢得了智慧零售发展的未来。”

两次重大转型奠定了苏宁当前的发展基础。“我们的每一次转型都是基于对行业、企业发展的深入思考而做出的谨慎选择，都是针对新的消费需求所做出的必要调整。我们的转型不是赶潮流，而是在坚守零售本质不动摇中，对技术创新和消费升级的时代浪潮下的应时而动、顺势而为，是企业长期互联网发展积累的结果，目的是持续引领零售变革，为用户创造品质生活。”张近东说。

张近东回忆：“第一次收购是在2009年，苏宁收购了日本LAOX，当年年底，我们又收购了香港镭射。这两个市场都有自己的商业文化，企业有自己的完善的供应链，我们通过收购去了解它们的文化并拓展市场。”

今年是苏宁创立的第30个年头。从苏宁电器到苏宁云商，再到苏宁易购，苏宁的发展史就是一部变革史，历经专业零售十年、连锁零售十年、互联网零售十年，张近东带领苏宁完成了两次重大转型。

其中，互联网转型让张近东印象最为深刻。“10年前，在公司开启互联网转型的时候是企业连锁经营发展最快速的时期，当时我们就清醒地看到互联网的趋势不可阻挡，于是决心突破自我。当时资本市场并不看好苏宁，外界把苏宁这一转变比喻成‘壮士断腕’，今天回看，正是因为那时的决定，为我们赢得了转型的时间，赢得了智慧零售发展的未来。”

两次重大转型奠定了苏宁当前的发展基础。“我们的每一次转型都是基于对行业、企业发展的深入思考而做出的谨慎选择，都是针对新的消费需求所做出的必要调整。我们的转型不是赶潮流，而是在坚守零售本质不动摇中，对技术创新和消费升级的时代浪潮下的应时而动、顺势而为，是企业长期互联网发展积累的结果，目的是持续引领零售变革，为用户创造品质生活。”张近东说。

张近东回忆：“第一次收购是在2009年，苏宁收购了日本LAOX，当年年底，我们又收购了香港镭射。这两个市场都有自己的商业文化，企业有自己的完善的供应链，我们通过收购去了解它们的文化并拓展市场。”

今年是苏宁创立的第30个年头。从苏宁电器到苏宁云商，再到苏宁易购，苏宁的发展史就是一部变革史，历经专业零售十年、连锁零售十年、互联网零售十年，张近东带领苏宁完成了两次重大转型。

其中，互联网转型让张近东印象最为深刻。“10年前，在公司开启互联网转型的时候是企业连锁经营发展最快速的时期，当时我们就清醒地看到互联网的趋势不可阻挡，于是决心突破自我。当时资本市场并不看好苏宁，外界把苏宁这一转变比喻成‘壮士断腕’，今天回看，正是因为那时的决定，为我们赢得了转型的时间，赢得了智慧零售发展的未来。”

两次重大转型奠定了苏宁当前的发展基础。“我们的每一次转型都是基于对行业、企业发展的深入思考而做出的谨慎选择，都是针对新的消费需求所做出的必要调整。我们的转型不是赶潮流，而是在坚守零售本质不动摇中，对技术创新和消费升级的时代浪潮下的应时而动、顺势而为，是企业长期互联网发展积累的结果，目的是持续引领零售变革，为用户创造品质生活。”张近东说。

张近东回忆：“第一次收购是在2009年，苏宁收购了日本LAOX，当年年底，我们又收购了香港镭射。这两个市场都有自己的商业文化，企业有自己的完善的供应链，我们通过收购去了解它们的文化并拓展市场。”

今年是苏宁创立的第30个年头。从苏宁电器到苏宁云商，再到苏宁易购，苏宁的发展史就是一部变革史，历经专业零售十年、连锁零售十年、互联网零售十年，张近东带领苏宁完成了两次重大转型。