

论流量传导行为对数字经济平台 市场力量的影响

杨 东 王 睿*

内容提要：流量传导行为不等同于数据的传输或集聚，其具有独立于数据而被单独讨论的意义。鉴于平台导流行为的表现形式因平台商业模式的不同而有所区别，故应对该行为分场景予以分析。从宏观层面来看，导流行为使杠杆效应更易实现，并且提高了市场的进入壁垒。根据这些效果，可以认定导流行为有增强平台市场力量的作用。从这一效果的具体实现路径来看，流量传导行为对平台的直接影响是带来流量即用户注意力，精确匹配的算法又极大地提高了流量价值的转化率，加强了流量利用的确定性。而且，流量传导的过程同时也是数据积累的过程，其通过提高平台数据的更新速度，助力平台将流量优势转化为数据优势，加剧数字经济平台领域的“赢者通吃”现象。

关键词：流量传导行为 平台 市场力量 垄断

数据作为一种新型生产要素，已经进入了法律规范的视野。《中华人民共和国反垄断法》（以下简称《反垄断法》）修订草案在“滥用市场支配地位”一章中，将“掌握和处理相关数据的能力”作为认定平台经营者具有市场支配地位的考量因素。但是，对静态数据的关注不足以完整展现数字经济平台市场竞争的逻辑和全貌。考虑到平台商业模式需要以流量为依托，且流量与数据之间具有紧密联系并相互作用，数据价值实现的各环节离不开流量的传导。因此，对动态的流量传导，以及促成流量传导的经营者行为更应予以重视。

在工业经济时代，流量被用来描述线下商铺的人流量。人流量大意味着有更多的人光顾商家，商家卖出商品、获取盈利的可能性也就越大。在数字经济时代，流量从线下转移到线上，被

* 杨东，中国人民大学法学院未来法治研究院教授，中国人民大学民商事法律科学研究中心研究员；王睿，中国人民大学法学院硕士研究生。

本文为国家社科基金重大项目“在法治轨道上促进平台经济、共享经济健康发展研究”（21ZDA025）的阶段性成果。

赋予新的内涵。有学者指出,流量是用来描述访问一个网站用户数量以及用户所浏览页面数量等的相关数据指标。^{〔1〕}还有学者就这些指标进行了罗列,认为其包括独立访问量、重复访问量、页面浏览数、每个访问者的页面浏览数等。^{〔2〕}

数字经济平台获取用户流量的方式可分为两种,一种是通过产品研发、宣传推广等方式吸引用户参与或使用,实现流量的“从无到有”。这一方式往往为初创企业使用,需要时间进行流量积累,对平台市场力量的影响见效较慢。另一种则是通过流量传导,直接、快速获取大量用户的注意力。鉴于数字经济平台对流量的高需求、强依赖,流量传导无疑会对接受传导的平台产生正向反馈,深入影响平台的市场力量。

流量传导现象并非总是自然而然地发生,其背后往往存在平台经营者有意的行为。实际上,能够加快流量传导速度、操控流量传导方向的流量传导行为已被普遍应用于同一平台生态之中,或不同平台生态之间。流量传导行为常被看作是平台企业的自主商业策略或宣传手段,而被法律规范所忽视。但在数据竞争加剧竞争动态性、跨多边市场竞争和未来竞争要求规制链条前移的背景下,^{〔3〕}流量传导行为在《反垄断法》语境下的意义值得特别审视。探究流量传导行为对数字经济平台市场力量的影响,有助于把握平台的发展趋势和市场力量的延伸方向,评估导流行为的反竞争效果,从而为规制提供理论基础。

一、流量传导行为的场景及传导效果

数字经济平台基于公域流量掌握着流量入口,并倾向于利用流量控制权增强市场力量。流量传导行为就是平台行使流量控制权的一种重要表现形式。流量传导的效果可以通过两种方式实现:其一,平台通过流量在自身生态间的传导,利用杠杆效应推动平台市场势力的快速扩张;其二,平台通过流量传导行为可以制造“流量池”,直接提高市场的进入壁垒,限制潜在竞争对手的发展。

(一) 流量传导行为的场景分析

流量可以承载数字经济平台的商业运营模式,互联网平台的经营实际上就是建立在庞大流量上的经济行为。不同场景中的流量种类和利用方式有所不同,而平台和场景并非处于一一对应的关系。这意味着,尽管是同一平台上的流量,也不能一概放在同一场景中看待,如微信广告流量合作生态就是由朋友圈流量与公众号、小程序、小游戏的流量共同构成。^{〔4〕}同样的,流量传导行为也应该被置于场景下进行分析。

需要先行明确的是,流量传导行为作为一种推广措施,可以由任何互联网企业甚至个人实施。但受实施主体不同、产品或服务对用户的吸引力高低不同等因素影响,流量传导的效果会有所区别。鉴于数字经济平台掌握着流量入口,其实施流量传导行为的效果更为显著,导流行为对

〔1〕 参见季境:《互联网新型财产利益形态的法律建构——以流量确权规则的提出为视角》,载《法律科学》2016年第3期。

〔2〕 参见马晓明、翟静芳:《网络不正当竞争损害赔偿研究——以流量、数据为视角》,载《电子知识产权》2019年第12期。

〔3〕 参见陈兵:《因应超级平台对反垄断法规制的挑战》,载《法学》2020年第2期。

〔4〕 参见《微信广告首次对外公布流量数据:月入10万以上的流量主超过600个》,载《城市党报研究》2019年第2期。

市场力量造成的影响更易观察，故接下来关于流量传导行为的论述，都是围绕“数字经济平台”作为该行为的实施者这一前提展开。

流量传导行为并不等同于数据的传输或集聚，其表现形式是多样化的。流量传导行为可能发生在同一个平台生态中，即平台为自己的不同服务类别提供流量传导路径，以拓展业务范围。如微信在其平台上为短视频、移动支付等功能提供了跳转的接口，用户通过点击“视频号”“支付”可以进行跳转，此时就实现了移动社交领域的用户流量向短视频、移动支付等市场的传导。

流量传导行为也可能发生在不同的平台生态之间，即平台为那些向自己支付流量对价的主体提供导流服务。如微信的“朋友圈”和QQ的“动态”中时常出现的嵌入式广告，就展现了腾讯的流量传导行为。这些广告会展示相关商品或活动的图片、视频，并搭配文字表述，提供跳转链接。微信和QQ的用户一旦打开朋友圈或QQ动态，就有机会看到这些广告，并可能被广告吸引而点击相关链接，跳转到广告主提供的页面上，或者直接进入另一个应用，由此实现腾讯用户流量向广告主的导入。

总而言之，流量传导行为具有多样态的特征：既可能是单向的，也可能是双向的；既可能是有偿的，也可能是无偿的；实施主体可能是单方的，如平台企业为自己旗下的新产品导流，也可能是双方或者多方的，如平台向与其达成合作协议的主体导流。

（二）导流行为使杠杆效应更易实现

在数字经济中，市场与市场之间的边界变得不再清晰，超级巨头跨界实施控制的成本很低。再加上网络效应在互联网行业常表现出正反馈，大型网络对用户更具有吸引力，并倾向于变得更大。^{〔5〕}因此，数字经济平台大多具有向其他市场传导力量的倾向。

流量传导行为是数字经济平台常用的一种传递市场力量的方式。流量本身就具有可流动性，其能够在各个平台间、平台的各板块间流通，并因此成为平台多元业务协同的纽带。平台借助导流行为，可以将现有的优势传导到通讯、社交、阅读、支付、购物、交通出行等其他市场，^{〔6〕}从而实现垄断的自我强化。如腾讯的核心领地虽在社交、游戏、第三方支付方面，但也在不断向短视频、云计算等领域进攻。字节跳动在短视频、秀场直播、信息流媒体方面占据优势地位，但也没有放弃向传统电商、O2O电商、教育、游戏等领域的发展。各互联网巨头都倾向于多条战线“作战”，希望能够通过发展多元自有业务提升流量变现的效率。有学者将这一过程概括为“平台通过增强及扩张服务，进入新的领域，将在新的领域形成第二轮垄断、第三轮垄断”^{〔7〕}。

数字经济平台利用其在一个市场上的垄断力量来获得在另一个市场上的垄断力量，从而同时控制两个市场的现象，可以用“杠杆效应”来描述。传统理论通常认为搭售、捆绑销售、独家交易等行为具有杠杆效应，但在数字经济时代，杠杆效应的内涵已经发生了变化。一方面，在垄断力量的衡量上，应将平台的用户数量和活跃度，以及平台获取数据的能力纳入考虑。因为控制着流量入口的数字经济平台，往往更有能力利用综合优势向其他市场渗透，通过“杠杆”形成在新

〔5〕 参见张素伦：《互联网背景下反垄断法实施理念研究》，载《河南师范大学学报（哲学社会科学版）》2016年第4期。

〔6〕 参见杨东：《警惕数字平台“赢家通吃”》，载《人民政协报》2020年11月26日，第7版。

〔7〕 参见李勇坚：《互联网平台寡头垄断：根源、影响及对策》，载《人民论坛》2021年第21期，第14页。

市场领域的竞争优势。^{〔8〕}另一方面,互联网平台滥用杠杆优势的行为外观与搭售、限制交易等排他性行为存在根本差异。在“可口可乐并购汇源案”中,执法机关认为若允许并购,可口可乐公司将有能力把其在碳酸饮料市场上的支配地位传导到果汁市场,削弱、剥夺其他果汁生产商与其竞争的能力,使消费者被迫接受更高价格、更少种类的产品。^{〔9〕}可见,传统说理更强调对搭售“强制性”的论证。但具有免费模式、动态竞争等特点的平台经济显然难以适用这一论证思路。^{〔10〕}

互联网平台不需要通过强制手段传导市场力量,平台的流量传导行为足以使杠杆效应更容易实现,且这种市场力量传导的方式具有非强制性和隐蔽性。有学者提出,在平台经营模式下,互联网企业的竞争在平台接口层面、应用层面分别或者综合地展开。^{〔11〕}这意味着,互联网平台不需要通过强制手段要求其他经营者、消费者接受搭售的产品或者与其独家交易。平台只要能够把握端口,也就是控制流量的传导,就可以直接实现市场力量的传递。如2017年6月,谷歌因滥用支配地位操纵搜索结果,不公平地把客户引向自己的购物服务,被欧盟处以24.2亿欧元的罚款。2020年12月,谷歌因通过实施“搜索歧视”将自有资源的搜索结果置顶,被美国38位州和地区总检察长组成联盟提起诉讼。^{〔12〕}在这两起案例中,谷歌都试图通过其在搜索引擎市场的支配地位,用非强制性的手段获取在购物服务等其他领域的市场力量,佐证了流量传导的非强制性使杠杆效应更易实现的观点。

(三) 导流行为提高了市场进入壁垒

有学者提出,测算市场力量的潜在思路是,评估在位者因忌惮新进入者而在商业行为方面制造障碍的程度,^{〔13〕}即观察市场中的现有竞争者通过实施某些商业行为,能否有效提高市场的进入壁垒。有学者提出了“数据池”的概念,认为“数据池”的组成成员不愿对外共享池中的数据,从而为反竞争协作的达成提供了条件。^{〔14〕}虽然流量传导行为不同于“数据池”的组建,但是特定范围内的流量传导可以被看作在这一范围内划定了“流量池”,同样具有将流量传导范围外的经营者置于竞争劣势地位的作用。

流量传导行为正是这样一种制造“流量池”以提高市场进入壁垒的商业行为。具体而言,流量传导行为可以使流量通过两种方式成为市场进入壁垒。一方面,流量可以作为数据的来源和基础,间接构成市场进入壁垒。另一方面,流量也可以作为平台“获取数据的能力”的表征,单独、直接构成市场的进入壁垒。

前者的逻辑在于,流量可以为平台带来用户,用户在使用平台时则会留存数据。因此,流量

〔8〕 参见前引〔7〕,李勇坚文。

〔9〕 参见邓峰:《传导、杠杆与中国反垄断法的定位——以可口可乐并购汇源反垄断法审查案为例》,载《中国法学》2011年第1期。

〔10〕 参见叶明、黎业明:《互联网平台滥用杠杆优势行为的反垄断规制研究》,载《管理学报》2021年第2期。

〔11〕 参见张江莉:《互联网平台竞争与反垄断规制:以3Q反垄断诉讼为视角》,载《中外法学》2015年第1期。

〔12〕 参见王先林、方翔:《平台经济领域反垄断的趋势、挑战与应对》,载《山东大学学报(哲学社会科学版)》2021年第2期。

〔13〕 参见王璐、方燕:《互联网领域垄断行为界定与市场力量测度》,载《中国流通经济》2021年第2期。

〔14〕 参见时建中、王煜婷:《“数据池”共享行为的竞争风险及反垄断法分析》,载《江淮论坛》2021年第2期。

可以被看作是基于用户使用行为而形成的一系列数据集合。又由于数据具有一定程度的排他性、质量和价值的差异性、高昂的收集成本、锁定效应和转换成本以及网络效应等属性，故其会提高数据市场的进入壁垒。^{〔15〕}但数据作为市场壁垒的观点也遭到了一些质疑。有观点认为，数据的时效性可能使数据掌握者的优势地位被削弱，且企业的竞争劣势受到算法技术、产品质量、经营策略等多方面因素的影响，数据持有量本身不足以构成市场壁垒。^{〔16〕}

流量作为数据来源，间接构成市场进入壁垒的观点，因学界对“数据”作为市场壁垒的质疑而受到了一定冲击。但这些质疑反而证实了动态的流量与静态的数据量相比，更可能帮助平台形成竞争优势，也即流量能够脱离数据而单独构成市场壁垒。平台的建立和发展往往需要以大量流量为依托，其商业模式能否成功实现，与流量的获取速度和质量密切相关。若流量已经被集中于少部分企业，重新获取流量难度较大或所需时间过长，则新进入的企业无疑会面临现实阻碍。换言之，当代表“获取数据的能力”的流量被作为平台从事市场竞争的前提条件，而市场新进入者又无法收集类似数据或购买访问权限时，现有企业拥有的访问数据的权限就构成了一种市场进入的障碍。^{〔17〕}

当前，执法机关也已经关注到了数字经济时代存在特殊的市场壁垒。2021年4月10日，国家市场监督管理总局对阿里作出的《行政处罚决定书》提到，“网络零售平台在平台一边获得足够多的用户”是实现“有效市场进入”的关键。鉴于“用户数量”是可以衡量“流量”大小的因素，可以认为《行政处罚决定书》的这一表述佐证了流量单独构成市场进入壁垒的观点。

二、流量传导行为影响平台市场力量的具体路径

平台的流量传导行为使杠杆效应更易实现，且会提高市场的进入壁垒。这两种效果的叠加无疑增强了实施导流行为的平台的市场力量。但是，就“流量传导行为”和“市场力量”之间关系的观察，不应仅停留在对导流效果的宏观分析层面。流量传导行为增强平台市场力量的具体路径需要进一步阐释，特别是流量传导行为与用户注意力之间的关系、算法对流量利用率的提高作用、流量优势向数据优势的转化等问题。

（一）导流行为带来用户注意力

正如前文所述，流量可以用用户数、浏览量等数值衡量，而这些数值又能够被用来描述用户注意力或关注度的多少。因此可以认为，流量与用户注意力的内涵相近，流量是用户注意力的具象化。注意力是当今越来越重要的一种资源，互联网经济的本质就是注意力经济。依赖于注意力市场的注意力经济商业模式是目前许多社交、科技平台的主要商业模式。但用户注意力的总体规模是有限的。有学者曾提出，互联网的人数乘以平均上网时长，就是国民线上总时间。由于所有网上消费都在这个时段内进行，因此可以认为，这相当于互联网消费市场规模的边界。^{〔18〕}

〔15〕 参见殷继国：《大数据市场反垄断规制的理论逻辑与基本路径》，载《政治与法律》2019年第10期。

〔16〕 参见陈兵：《“数据垄断”：从表象到本相》，载《社会科学辑刊》2021年第2期。

〔17〕 参见任超：《大数据反垄断法干预的理论证成与路径选择》，载《现代经济探讨》2020年第4期。

〔18〕 参见《数字经济，解构与链接——人文清华讲坛江小涓演讲实录》，载微信公众号“人文清华讲坛”，2020年11月22日。

在用户注意力有限而互联网企业众多的情况下,抢占注意力无疑成为各互联网企业的重点策略。流量传导行为就是互联网企业抢占用户注意力的一种表现形式。有学者将注意力经纪概括为:注意力经纪人通过向公众提供新闻、娱乐、免费服务以吸引其注意力,再将注意力转卖给广告商以获取现金收益。^[19]这一商业模式就是一种有偿的流量传导行为。其特点在于,接受流量传导的主体如广告商,不需要第一时间直接接触用户群体,而由直接面对用户群体的注意力经纪人如数字经济平台,负责通过提供免费服务等方式吸引用户。之后由注意力经纪人通过流量传导行为为广告商提供推广,并从广告商处获取报酬。除这种有偿获取流量传导的方式外,互联网企业也可以选择不通过注意力经纪人,而凭借自身发布的广告、补贴等方式,向其潜在的或现有的用户推送新产品、新服务。但这一模式在该互联网企业本身就具有一定的用户基础,也即建立起自己的流量生态时,才能起到较好的流量传导效果,实现新产品和新服务的推广。

对平台而言,流量传导行为的最大意义在于其能够带来用户的注意力,为自己或与其达成合作的广告商提供更多的交易可能性。从这个角度来看,流量也可以被理解为交易的机会。交易机会正是互联网经营主体争夺的对象,也是经营主体能够量化的价值体现。^[20]当然,流量传导行为的最终效果仍取决于用户的兴趣和接受度。用户是否同意接受推送、是否对推送内容感兴趣并愿意点开链接,决定着流量传导的效果如何。因此,从某种程度上来说,流量传导行为只是给被传导者提供了一个“被展现给用户的机会”,而不必然给被传导者带来有黏性的用户。当然,不成功的流量传导也并非没有讨论意义。实际上,在关注“行为”的我国反垄断法的分析框架中,可能带来用户注意力转移的“流量传导行为”本身就具有讨论价值。不过,由于不成功的流量传导行为难以以为平台带来经济利益,无法据此论证平台市场力量的强化路径,故本文不对此展开论述。

(二) 算法分析提高流量利用率

流量是用户注意力的具象化,数字经济平台实施流量传导行为的目的在于吸引用户注意力,获取更多的交易机会。但正如前文所述,流量传导行为的效果具有不确定性:既可能导致用户完全抛弃一个平台而转向另一个平台,也可能只是短期的吸引用户而不能达到较高的用户黏性;既可能使用户接受推广并进行消费,也可能遭到用户的拒绝和反感。概言之,流量传导行为所带来的交易机会的大小不能一概而论。特别是在缺乏算法分析的情况下,传导来的流量很可能与接受传导方的需求缺乏匹配度,从而使得接受传导一方的目的落空。

导流效果的不确定性,在一定程度上减损了流量利用的价值。在没有进行算法分析的情况下,单纯的流量传导行为虽然能够带来用户的注意力,但此种注意力的经济价值不能被很好地挖掘和评估。有学者提出,流量的价值在于“转化率”。如用户对广告的注意力转化为广告产品的购买量,体现了用户输入型流量的价值。百度用户输入的搜索词,可以成为百度市场需求分析的数据源,体现了用户输出型流量的价值。^[21]没有经过加工和匹配的流量,其价值难以被准确衡量,既不利于实现流量的价值转化,从长远看也不利于流量传导交易的开展。

[19] See Wu T., Blind Spot: The Attention Economy and the Law, 82 *Antitrust Law Journal*, 771 (2018-2019).

[20] 参见刘佳欣:《反不正当竞争法视角下的流量劫持——以流量劫持典型案例为分析样本》,载《法律适用》2019年第18期。

[21] 参见王澍:《互联网不正当竞争法律评价的法经济学分析》,载《广东财经大学学报》2020年第6期。

算法与流量结合才能够实现平台市场力量的拓展。平台作为数据集合体的中心，天然就具有利用算法进行分析的需求。^{〔22〕}精确匹配的算法极大提高了流量价值的转化率，有利于加强流量利用的确定性。从算法分析发挥流量价值的实现路径考量，可以发现，算法对流量价值的挖掘主要从两个维度进行。

其一，数字平台通过算法分析，能“预测用户偏好、支付意愿、最高保留价格，设计目标用户群精密的差别定价、数据利用的个性化服务”^{〔23〕}，以提高自身对市场和用户行为的预判力，从而确定经营战略。换言之，企业对消费者的了解越多，就越能够更好地满足消费者需求，将他们与他们可能喜欢的内容相匹配，促使消费者支付更多，实现注意力的货币化。^{〔24〕}有学者将这一实现路径称为“用户反馈回路”。通过此种反馈循环还可以产生规模经济，即当平台拥有大量用户，获得更多的用户数据时，就能更好地洞察消费者需求，进而提高服务质量以吸引更多用户。^{〔25〕}

其二，算法分析除了能预测用户偏好、提升平台的服务质量之外，还可以实现更为精准的广告投放，使平台获得更多的在线广告收入，促进流量价值的变现。互联网广告是互联网平台的基本盈利模式之一，对于不直接通过销售产品获取利润，或不以平台销售为主要发展方向的平台而言，提供推广服务、获取广告收入往往是其利润的主要来源。当前，数字经济时代的发展已经给广告行业带来了日新月异的变化，广告主从漫无目的的量化式投放，过渡到更倾向于精准到消费者个人的精细化投放。能够满足广告主这一需求的平台无疑会更受青睐，获取更多的广告服务机会，收取更高的广告推广费用。

（三）流量优势转化为数据优势

对数字经济平台而言，流量和数据有着密不可分的关系。平台本质上就是流量入口的数据集合体，它以数据生产要素为核心，通过算法设计与操作创造市场价值，驱动平台、数据、算法三维结构的市场竞争新格局。^{〔26〕}一方面，流量是数据的来源和基础，用户的每一次浏览和点击都会在平台上留下自己的痕迹。平台在取得用户许可的前提下可以对这些痕迹进行收集和加工，实现流量到数据的转化。从这个角度来看，流量传导的过程也可以被看作数据积累的过程。另一方面，流量传导行为可以为平台带来新的用户和关注度，从而提高平台所收集的数据的更新速度。在数据时效性凸显的数字时代，能够较快地更新数据无疑是平台保持自身竞争力的关键。

当然，流量与数据在价值层面上也存在显著的差异。其一，动态的流量传导固然具有财产价值，但是由于传导的效果不能确定且难以衡量，在这个环节难以明确其价值。而当流量传导带来的数据积累完成后，流量价值会转变为数据价值，其将更为客观、易于感知。其二，流量传导的价值主要体现在传导者和被传导者之间，其往往是一种商业行为，普通用户难以分享这一行为产生的价值。相较而言，数据价值则更可能被广泛分享，因为数据生成是由用户行为带来的，用户对其所提供的数据内容有一定控制力。或许在将来可以通过发行“共票”的方式使互联网用户也

〔22〕 参见杨东：《论反垄断法的重构：应对数字经济的挑战》，载《中国法学》2020年第3期。

〔23〕 杨东、臧俊恒：《数字平台的反垄断规制》，《武汉大学学报（哲学社会科学版）》2021年第2期，第165页。

〔24〕 See Ryan Calo, Alex Rosenblat, The Taking Economy: Uber, Information, and Power, 117 *Columbia Law Review*, 1623-1690 (2017).

〔25〕 参见贾晓燕、封延会：《网络平台行为的垄断性研究——基于大数据的使用展开》，载《科技与法律》2018年第4期。

〔26〕 参见前引〔23〕，杨东、臧俊恒文。

能分享数据价值。^{〔27〕}

平台为增强其市场力量，往往会将自身的“流量优势”转化为“数据优势”，以尽量多获取、更好利用“数据”这一生产要素，并借此拓展自身的市场力量。“流量优势”向“数据优势”的转化会加剧数字经济平台领域的“赢者通吃”现象。从经济学角度分析，使用两种竞争产品的边际成本大于收益时，就可能发生市场的单一导向。^{〔28〕}对平台而言，当其掌握了大量流量时，用户在该平台及其提供导流服务的平台上满足需求的成本更低也更为便利，因此会更倾向于使用这些服务。当流量和数据随着用户的聚集而聚集在少数互联网巨头手中时，就会形成数字经济平台领域的“赢者通吃”现象。^{〔29〕}关于平台如何利用流量传导行为增强其在本市场和其他市场上的力量，本文将在下一部分以社交平台为例予以详细论述。

三、流量传导行为增强平台市场力量的实例分析

鉴于流量的无体性和传导的便捷性，流量传导的作用范围不受时间和地域的限制，其既可以扩大平台在其他市场上的影响力，也能够增强平台在同一市场上的力量。以社交平台的流量传导为例，由于流量对短视频市场的发展具有必要性，封禁API等拒绝流量传导的行为引起了抖音与腾讯的纠纷。反观之，社交平台的流量传导行为也可以将其本身的影响力传递到短视频市场上，微信“视频号”的发展就是一个例证。另外，社交平台通过流量传导能够增强自身在同一市场上的力量。具体而言，流量传导可以助力平台转型以延续其优势地位。相反，若缺乏导流，社交网络的强锁定效应会使新的市场进入者难以挑战之前平台的地位。

（一）借助流量传导行为增强自身在其他市场的力量

积聚海量用户、掌握流量入口的社交平台具有天然的流量优势。中国社会科学院大学互联网法治研究中心在《互联网平台与数据竞争规制问题研究报告》中提出，社交软件的影响力已超越了单纯的私人社交属性，而带有商业交易上的“交往”属性。目前，各行业的经营者正越来越将社交平台作为经营、推广、引流的工具。以腾讯为例，鉴于其旗下的微信和QQ几乎独占了国内社交软件平台的流量，诸多企业选择与腾讯合作换取更大的发展机会。基于自身的流量优势，腾讯对其“合作伙伴”的控制度也逐渐加深，以其为中心的新型互联网垄断正在形成。^{〔30〕}

区别于传统企业在实体经济中的垄断，“流量垄断”成为数字经济时代屡见不鲜的现象，与其相关的纠纷也随之显现。2021年2月2日，字节跳动旗下的抖音在北京知识产权法院向腾讯提起反垄断诉讼。其提出，微信、QQ以“短视频整治”为由，对抖音等产品进行了长达三年的持续封禁和分享限制。这一行为构成《反垄断法》所禁止的“滥用市场支配地位排除、限制竞争的垄断行为”。^{〔31〕}腾讯则发布声明回应称，字节跳动公司的相关指控纯属失实，系恶意诬陷，且字

〔27〕 参见杨东：《“共票”：区块链治理新维度》，载《东方法学》2019年第3期。

〔28〕 See Hovenkamp, Herbert J., *Antitrust and Platform Monopoly*, Legal Scholarship Repository: Faculty Scholarship at Penn Law, 2020, p. 1924.

〔29〕 参见杨东：《后疫情时代数字经济理论和规制体系的重构——以竞争法为核心》，载《人民论坛·学术前沿》2020年第17期。

〔30〕 参见朱邦凌：《微信收费的“底气”在于“新流量垄断”》，载《新京报》2018年7月3日，第B02版。

〔31〕 参见《关于抖音起诉腾讯垄断的声明》，载微信公众号“抖音”，2021年2月2日。

节跳动及相关公司存在诸多侵害平台生态和用户权益的违法违规行为。^{〔32〕}

“头腾大战”的争议主体抖音属于短视频平台，微信和QQ则属于社交平台。二者固然处于两个不同的市场，但“流量”如同一个管道，可以将两个市场连通起来。流量对致力于吸引大量用户积极创作、分享和交流的短视频市场来说，具有重要意义。甚至可以认为，流量是短视频应用发展的基础。腾讯关闭API接口导致某些抖音用户无法通过社交平台网络授权登陆，或无法通过直接跳转分享链接等内容到社交平台，实际上是拒绝为抖音提供流量传输途径，切断了流量传导的管道。这将会使抖音用户登录、分享的步骤复杂化，影响到抖音用户的分享积极性。从反垄断法的视角来看，腾讯是否构成垄断还需经进一步分析。但就其行为本身而言，“拒绝向竞争者开放数据入口”已被认为是具有数字经济特征的新型垄断行为。^{〔33〕}关闭API接口作为一种平台封禁行为，可能会涉嫌违反反垄断法关于排他性交易、拒绝交易、差别待遇等的规定。^{〔34〕}

社交平台的流量封禁会影响短视频应用的发展，反观之，社交平台的流量传导行为也可以将其本身的影响力传递到短视频市场上。实际上，腾讯自身也关注到了短视频市场的潜力，早已将短视频作为自己的主要进攻方向之一。据三言财经统计，腾讯至少上线了微视、企鹅看看、闪咖、QIM、DOV、MOKA魔咔、猫饼等约16款短视频相关APP，再加上依托微信平台的时刻视频，短视频产品的总数约17个。2020年1月19日微信的视频号上线，2020年6月，微信官方宣布视频号日活已破两亿。方正证券预测在没有开启商业化的情况下，视频号目前的日活基准水平是3亿，长期空间预估6亿，最终会接近微信本身的日活水平。^{〔35〕}

数字平台通过对流量入口的垄断，将自己变成了行业和社会的中心，并借助流量合作加深对其他经营者的控制。可以认为，平台利用自身海量、高黏性的流量调控和分配，在与其紧密合作的经营者之间构建起了基于流量的卡特尔，^{〔36〕}通过导流行为增强了自身在其他市场上的力量。

（二）借助流量传导行为增强自身在同一市场的力量

2021年1月，米聊发布公告称，其将于2021年2月19日停止服务。而与其发布时间相近、功能相似的竞争对手微信，如今已成为国民级的社交通信产品。2021年3月24日，腾讯发布2020年第四季度业绩报告。宣布微信用户已逾12亿，每天超过1.2亿用户在朋友圈发表内容，3.6亿用户阅读公众号文章，4亿用户使用小程序。^{〔37〕}回顾历史可以发现，微信的成功并非一帆风顺。其上线半年后，用户数还未达到100万。而当时，腾讯QQ注册用户已超过6亿，成为腾讯在移动社交领域的护城河。^{〔38〕}为支持微信的发展，腾讯作出决定通过QQ为微信导流。一方面，QQ在其主页和QQ邮箱的首页打出了微信的广告，吸引用户关注这一新产品；另一方面，QQ为微信提供了互操作性，方便用户从QQ转移至微信。相比通过通讯录添加好友的米聊，微信用户可以通过QQ账号注册，且微信可读取QQ好友的信息，并将他们添加至好友列表。正是

〔32〕 参见《字节跳动恶意构陷，腾讯将起诉》，载微信公众号“鹅厂黑板报”，2021年2月2日。

〔33〕 参见刘云：《互联网平台反垄断的国际趋势及中国应对》，载《社会科学文摘》2021年第2期。

〔34〕 参见张江莉、张镭：《互联网“平台封禁”的反垄断法规制》，载《竞争政策研究》2020年第5期。

〔35〕 参见《微信的生态与野望：大音希声，大象无形》，载微信公众号“方正证券研究”，2021年1月20日。

〔36〕 参见前引〔23〕，杨东、臧俊恒文。

〔37〕 参见《腾讯发布2020年业绩报告，全年净利润1598.5亿元人民币》，载<https://www.chinaz.com/news/1231338.shtml>，最后访问时间：2021年4月27日。

〔38〕 参见《微信十年，“熬死”一个又一个对手》，载<http://www.chinanews.com/cj/2021/01-26/9396867.shtml>，最后访问时间：2021年4月27日。

通过QQ一系列的导流措施,微信才能在短期内获取大量用户,上线433天即实现了用户数突破1亿,在同时期推出的同类社交产品中脱颖而出。

不同网络间的高转换成本所带来的锁定效应,在社交网络中表现得更为明显。这意味着,在缺乏外因干涉的情况下,用户大量从一个已成熟的社交平台向另一个平台转移的可能性较低。相反,如果用户关系链上的相当一部分用户选择了另一个平台,则该用户也有很大可能向该平台转移。有学者曾指出,用户使用移动SNS的行为意愿强烈依赖于社会影响、群聚效应。^[39]还有学者归纳出了三段式社交媒体用户转移行为路径,指出用户在过渡阶段的转移,大部分是由于受到了周围环境的影响和带动。^[40]从这一理论出发看QQ为微信导流事件,可以发现,QQ实施流量传导的行为,特别是为微信提供互操作性,可以有效地降低用户转移成本,弱化QQ本身的锁定效应。又由于QQ导流对象的唯一和确定性,弱化QQ锁定效应带来的流量红利只能由微信享有,这为微信的早期发展提供了机遇。

从深层意义上看,QQ的流量传导不仅助力了微信的发展,更重要的是,其帮助腾讯实现了在社交应用领域的成功转型。QQ的设计是基于PC时代的用户体验,由于当时的技术水平有限,PC端的QQ移植到手机端时,无法复制全部功能,且数据无法做到同步。另外,QQ的用户定位在年轻人群体,功能上更偏向娱乐化,受众有限,且由于每个用户可以注册的QQ号数量缺乏限制,导致有些QQ号实际上长期处于无人使用的低活跃度状态,不利于QQ进一步发展用户。在米聊等竞争对手纷纷推出竞争性产品之际,为了在手机端占据市场、实现自身在社交应用领域的转型,腾讯选择利用QQ导流微信,借此占据了更大的市场份额,增强了自身在同一市场上的力量。

流量传导行为可以助力平台转型以保持优势地位,反之,在缺乏导流的情况下,网络特别是社交网络的强锁定效应会凸显出来。这意味着,在同一个市场已存在基本成熟的平台时,与其功能互补性不强的平台将很难争取用户的关注,也因此无力挑战之前平台的优势地位。当前微信几乎独占了国内社交软件平台的流量。由于用户在微信上的好友、聊天记录、朋友圈等无法打包转移到其他社交软件平台,社交应用领域用户的低迁移度制约了同类社交软件的发展,遑论与微信相抗衡。实际上,在社交应用市场上,若缺乏腾讯系的导流,锁定效应会将网络访问变成竞争性武器。^[41]如快播的马桶MT、字节跳动的多闪、锤子科技的聊天宝,虽都定位于社交,想要挑战微信的地位,但在发布伊始,三个APP就都遭到了微信的屏蔽,其流量巅峰也只出现在刚推出之时。

四、余 论

数字经济平台实施的流量传导行为能够增强平台的市场力量,而且其作用范围不受时间和地域的限制。平台市场力量的增强无疑会引发人们关于垄断风险的担忧,鉴于预防和制止垄断行为是语

[39] See Shahrokh Nikou, Harry Bouwman, Ubiquitous use of mobile social network services, 31 *Telematics and Informatics*, 422-433 (2014).

[40] 参见贾若男、王晰巍:《基于扎根理论的社交媒体用户转移行为特征研究》,载《图书馆学研究》2018年第17期。

[41] 参见李勇坚、夏杰长:《数字经济背景下超级平台双轮垄断的潜在风险与防范策略》,载《改革》2020年第8期。

序逻辑下《反垄断法》的首要立法目的，^{〔42〕}因此流量传导行为有必要受到《反垄断法》的审视。

规制平台流量传导行为的路径有两条。其一是将其作为垄断行为的一种规制。但流量传导服务协议不能被认为是一种“垄断协议”，其如果配合流量垄断行为实施，固然可能会加剧“流量垄断”的反竞争效果，如腾讯封禁抖音的同时大力推广其自身的“视频号”功能，有效抢占了短视频市场，但仅凭流量传导行为，很难达到垄断协议所要求的排除、限制竞争的效果。且流量传导行为也不符合《反垄断法》中“滥用市场支配地位”的行为样态。第二种选择是将其作为认定平台“市场支配地位”之有无的考虑因素。认定互联网平台经营者具有市场支配地位，应同时考虑平台的经营模式、网络效应、经营者掌握和处理相关数据的能力、经营者在关联市场的力量等因素。流量传导行为在很大程度上反映了平台的经营模式，且能够增强网络效应、为经营者提供持续的数据流，通过杠杆效应增强经营者在关联市场的力量。因此在认定平台市场支配地位时，有必要考虑到其流量传导行为的实施情况。

总而言之，流量传导的价值不可低估，有必要对其进行规范，正确引导流量价值的实现。在规范流量传导行为时，应注意避免引发垄断风险，保持互联网的开放共享性。在判断平台企业是否具有市场支配地位时，应将其进行流量传导的能力、流量传导行为的有无以及效果纳入考量因素。

Abstract: Flow conduction behavior is not equivalent to purely data transmission or agglomeration, and it is significant to discuss this behavior separately from data. Because the forms of flow conduction behavior on the platform are different with various business models of platforms, it should be analyzed in diverse scenarios. From the macro level, the flow conduction behavior makes the leverage effect easier to achieve, and raises the market entry barriers. As a result, there is a conclusion that the flow conduction behavior can enhance the market power of the platform. From the perspective of specific implementation path, the direct impact of flow conduction behavior on the platform is to bring flow, that is, users' attention. The accurate matching algorithm greatly enhances the conversion rate of flow value and strengthens the certainty of flow utilization. Moreover, the process of flow conduction is also the process of data accumulation. By improving the update speed of data, it helps the platform transform the advantage of flow into advantage of data, and intensifies the "winner takes all" phenomenon in the platforms of digital economy.

Key Words: flow conduction behavior, platform, market power, monopoly

(责任编辑：殷秋实 赵建蕊)

〔42〕 参见刘乃梁：《“预防垄断行为”的理论逻辑及其制度展开》，载《社会科学》2020年第12期。