

# 论网约车平台经营者集中现象的反垄断规制

——以中俄 Uber 并购案为分析视角

张江莉,刘倚宁<sup>1</sup>

(北京师范大学法学院,北京 100875)

**[摘要]** 作为互联网新兴领域,网约车平台经营者集中现象为反垄断工作带来巨大挑战。对于2016年8月滴滴 Uber 合并案中合并后的滴滴是否构成垄断并采取反垄断措施,社会与学术界争论颇多。文章通过域外判例借鉴及法律分析,结合互联网平台行业发展的特有规律,得出本案的竞争市场应界定为网约车市场,滴滴平台占据市场支配地位,尚未产生排除、限制竞争效果,因此目前无需采取反垄断制裁的结论;同时针对我国网约车平台市场竞争态势,对未来网约车平台垄断行为规制提出完善建议:应当对我国网约车平台采取包容审慎的反垄断规制态度,既要考虑网络特点,又要实现对国内企业的有效保护;并从发挥大数据优势、合理降低准入门槛、建立创新鼓励模式三个角度入手提出具体的规制建议,以期为我国互联网平台经营者集中这一现象的反垄断分析提供新的思路。

**[关键词]** 网约车平台; 经营者集中; 反垄断规制

**[中图分类号]** D922.296 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2020)01-0079-06

市场经济发展过程中,竞争与垄断一直是被关注的热议话题。作为互联网时代的新兴领域,网约车行业具有跨界、融合等诸多特点,其经营者集中现象为我国反垄断工作带来了巨大挑战。2014至2016年,我国网约车市场竞争格局逐渐集中到滴滴和Uber的补贴战竞争。2016年8月1日,滴滴出行收购Uber中国后市场份额超过90%,专车市场格局尘埃落定。社会及学界对于此次事件可能造成的市场竞争格局影响莫衷一是,对于滴滴是否构成垄断以及我国反垄断机构应该如何进行规制的问题争议不断。事件发生以来,我国反垄断执法机构虽多次表态,但尚未得出最终结论。

本文通过借鉴域外相关案件的裁决经验,在深入分析网约车平台行业的垄断特征之后,对中俄Uber网约车并购案进行较为系统的反垄断分析,从而对我国网约车平台经营者集中现象提出相关的反垄断规制建议。

## 一 从俄罗斯处理 Uber 集中案的裁决中看俄方反垄断导向

放眼全球,像滴滴并购Uber网约车平台这类的经营者集中案,在各国均有发生。Uber相继在俄罗

斯、新加坡市场与竞争对手达成出售协议。其中,2017年在俄罗斯市场,Uber把当地业务转让给俄罗斯本土出行平台Yandex,并获得Yandex约36.6%的股权。作为俄罗斯本土龙头出行平台,Yandex与中国滴滴的地位与经历极为相似,这次Uber合并业务就像是中国市场的翻版:

Yandex.Taxi公司是俄罗斯国内领先的搜索引擎Yandex旗下子公司之一,也是俄罗斯网约车市场上无可争议的领先者。近年来,在俄罗斯叫车服务市场中Yandex.Taxi与Uber一直处于竞争状态。2017年,Yandex和Uber宣布休战,同意将各自在俄罗斯的业务合并为一家合资公司,由Yandex持多数股权。对于合并之后的新公司,Uber持有该公司36.6%的控制权,Yandex持有59.3%的控制权,剩余控制权由新公司的员工共同分享。该交易完成后,合并后的公司业务获得俄罗斯80%的网约车市场控制权<sup>①</sup>。

面对此次经营者集中行为,俄罗斯反垄断局做出裁决:批准Uber和Yandex.Taxi之间的合并交易,但前提是Yandex在此之后不得阻止司机或乘客使用其他服务。另外,根据俄罗斯联邦反垄断局副局长阿纳托利·戈洛莫琴(Anatoly Golomolzin)的声明

**[收稿日期]** 2020-01-20

**[作者简介]** 张江莉(1977-),女,重庆人,北京师范大学法学院副教授,北京大学法学院博士。

<sup>1</sup> 北京师范大学法学院硕士研究生。

可知:(1)Yandex 目前并未阻止驾车人或乘客使用其他类似叫车服务,未对市场竞争造成不合理威胁;(2)不能因为 Yandex 占据市场支配地位就断定其构成垄断;(3)在行业初级发展阶段,企业间的竞争对于叫车服务市场来说十分重要,所有市场参与者应得到平等的待遇<sup>②</sup>。

在俄罗斯,网约车出现之前出租车供不应求且价格昂贵,导致乘客出行通常选择打“黑车”,但“黑车”司机并无正规公司、不受到规章约束,这就造成了许多社会隐患<sup>③</sup>。而网约车数量多、平台津贴丰厚,民众接受度普遍很高。因此,俄罗斯政府在很大程度上支持网约车的自由发展,让这一新生互联网平台充分发挥其市场主位功能。而俄罗斯反垄断执法机构对 Yandex 合并案做出的批准裁决,也正是其根据本国国情,充分参考消费者、司机等诸多用户体验,全面分析网约车平台竞争方式及本国市场发展后得出的结论:鉴于网约车行业对于俄罗斯出行市场的特殊价值,故在 Yandex 目前并未实施任何阻止驾车人或乘客使用其他类似叫车服务的前提下,采取对本国网约车经营者集中案所造成的市场支配地位的包容态度,发挥这一新生互联网平台的市场自由功能。

## 二 网约车平台行业的动态竞争性垄断特征

### (一)三大垄断性倾向特征

随着云计算、物联网、大数据技术的日益成熟,互联网开始与传统产业发生关系并向纵深发展<sup>[1]</sup>。网约车的出现是互联网思维和“共享经济”的生动实践,也是传统出行产业在“互联网+”时代面临机遇和挑战的一个色彩鲜明的象征符号。指的就是依托于互联网技术构建相应的服务平台,对供需信息进行整合。一些达到标准的驾驶员和车辆,可以进行分巡游式的出租汽车服务活动。

网约车行业在具有传统客运行业的特点的基础上,又兼具互联网行业属性。其网络性特点主要体现在三个方面:网络外部性特征、“消费者黏性”以及网络的兼容性。首先,网约车市场具有鲜明的网络外部性特征。罗尔福斯指出,当一种产品消费价值随着其他用户数量的增加而增加时,该产品具有网络外部性<sup>[2]</sup>。网络外部性导致的结果是:边际收益呈现递增态势,强者恒强,同时对垄断最终强化,形成赢者通吃的局面<sup>[3]</sup>。另外,消费者粘性会使得这种垄断得到加强,如果产品占据市场份额越大,消费者也更容易选择此类商品,进一步使得该商品市

场份额得到增加,促使其市场竞争力得到增强<sup>[4]</sup>;最后垄断也会因为网络存在兼容性而进一步增强。即软件或者网络产品间的协调运行共同发挥作用,通常能够实现 1+1>2 的效果,这更有利于实现营销策略抢占市场。

### (二)动态竞争性垄断结构

由于网约车行业的上述三个特点,使得该行业在经营者集中后容易形成垄断,所以类似滴滴与 Yandex 合并后占据了庞大市场份额的情况,易被讨论是否涉嫌构成垄断。另外,互联网行业始终会面临较大的潜在竞争力,因为技术的不断发展,互联网市场竞争动态会不断提升<sup>[5]</sup>。

因为商业模式的改革和技术的发展,互联网产业存在垄断和竞争并存的特点。竞争和垄断在传统行业领域中是相互抵触,此消彼长的关系,但是在互联网领域,即便是某一企业占据的市场份额超过九成以上,其面临竞争仍然非常激烈<sup>[6]</sup>。网络属于新兴产业,因为其外部存在赢家通吃冒尖等特点,又因为竞争市场的创新,使得竞争更加激烈,市场结构特征是垄断性结构和动态性竞争的结合,这样的市场结构可称之为“动态竞争性垄断结构”<sup>[7]</sup>。

因此,网约车市场具有垄断性。与传统工业中由规模经济产生的垄断地位不同,互联网企业垄断地位的形成不是规模经济的结果,而是网络外部性特征、消费者黏性以及网络的兼容性和标准性要求产生的结果<sup>[5]</sup>。但同时,网约车市场又存在竞争性。互联网企业的产品或服务大都是知识型商品。任何取得支配地位的知识商品的生产者都无法控制和阻碍其他经营者对知识的创造和运用,因为受到现有企业的竞争威胁,还受到潜在进入者的竞争威胁,激励占有垄断地位的企业不断改进现有知识商品并继续生产新的知识商品,保持行业内的竞争态势。

## 三 中俄 Uber 网约车并购案的反垄断分析思路

### (一)相关市场的界定

中俄 Uber 网约车的市场竞争模式符合网约车这一新兴业态特征,与传统行业相去甚远,其市场竞争状况也更为复杂多变,不能简单地将这一新兴市场等同于传统出行市场作为分析对象。

目前,界定相关市场主要通过需求替代分析的方法。所谓需求替代,是指根据需求者对商品功能用途的需求、质量的认可、价格的接受以及获取的难易程度等因素,从需求者的角度确定不同商品之间

的替代程度<sup>[8]</sup>。对于乘客而言,网约车经济成本低、使用便捷、舒适程度高,体验感远优于传统出租车。所以两者之间并不具有“紧密替代性”。在相关市场的界定中,网约车平台与传统出租车不属于一个相关市场。

因此,反垄断机构在分析具有这种特质的市场中占据垄断地位的企业是否应该进行规制时,无论从相关产品市场还是相关地域市场,应将滴滴、Yandex 与优步中国合并涉及的相关市场均应界定为“网约车市场”,不包括传统的出租车市场和其他出行方式涉及的市场范围。

#### (二) 市场支配地位的推定

无论是怎样的市场竞争行为都有一定的范围,对市场经营者在相应的时间段内对特定的服务和商品展开竞争的地域以及商品范围进行科学合理的界定,实际上就是对相关市场的界定。这对于合理的分析竞争行为提供了逻辑基础,对于判定企业所展开的经营活动是否形成反垄断有着直接决定性影响<sup>[9]</sup>。在集中审查经营者过程中,最应当考虑的就是这些企业在集中之后所占的市场份额和能够对市场形成怎样的控制力。

我国《反垄断法》第 19 条规定,有下列情形之一的,可以推定经营者具有市场支配地位:(1)一个经营者在相关市场的市场份额达到二分之一的;(2)两个经营者在相关市场的市场份额合计达到三分之二的;(3)三个经营者在相关市场的市场份额合计达到四分之三的。有前款第二项、第三项规定的情形,其中有的经营者市场份额不足十分之一的,不应当推定该经营者具有市场支配地位。被推定具有市场支配地位的经营者,有证据证明不具有市场支配地位的,不应当认定其具有市场支配地位。经过上文可得出结论:我国 Uber 案的相关市场应当界定为“网约车市场”。由合并后的滴滴在中国在网约车行业中滴滴出行订单量占市场份额 94.6%<sup>④</sup>,远高于我国《反垄断法》规定的“二分之一”,可以推定,滴滴在我国网约车市场中已经具备市场支配地位。

#### (三) 是否产生排除、限制竞争效果

合并后的滴滴与 Yandex 在网约车市场上拥有了绝对的份额优势,但这种支配地位本身并不是反垄断法所关切的问题。因为,反垄断法旨在维护市场稳定、保护与促进竞争,而并非打压具有市场支配地位的企业。反垄断法调整的是垄断行为,不直接调整垄断状态。判断是否构成垄断不是看企业规模

大小,而是要看行业准入是否自由。所以,反垄断法并不反对市场支配地位本身,而是反对具有市场支配地位的企业滥用市场支配地位的行为。

我国《反垄断法》第 27 条明确指出,在细致界定相关市场之后,应当立足于市场集中度、经营者在市場中的控制力以及对经营者在进入市场之后能够影响其他经营者、消费者、技术进步和国民总体经济的程度进行评估,如此才能够得出经营者集中可能具有或具有限制和排除竞争效果这一结论<sup>[10]</sup>。因此,如果网约车经营者集中后所展开的市场行为存在排除限制竞争的垄断效果,则应当受到规制;但是,如果网约车市场上占据支配地位的企业提供了更多的交易机会,提高了市场资源配置的效率,起到了促进市场进入、带动良性竞争的效果,则不应受反垄断法规制。

#### 四 中俄 Uber 网约车并购案是否涉嫌反垄断的嗣后分析

鉴于上述判断标准,结合滴滴 Uber 中国合并后我国网约车市场的发展现状,我们认为可从以下两方面对该网约车平台经营者集中案是否涉嫌垄断做出具体分析:

##### (一) 价格回升、补贴降低并非垄断行为

在完全垄断或勾结型的寡头垄断中,垄断企业是市场价格的制定者,他们可以实行各种垄断价格,如价格领导制、价格歧视。无论什么具体形式的垄断价格,都表现为垄断企业较高的垄断利润率和消费者剩余的减少<sup>[11]</sup>。所以,针对滴滴和 Uber 中国并购后网约车单价(包括时间单价和里程单价)提高、平台相对于司机的分成提高、给予乘客的红包和优惠活动也相对减少的行为,有观点认为构成垄断行为。

但是,由于网约车平台符合双边市场的特质,其早期发放大量补贴的行为是为吸引司机和乘客的加盟,培养司机业务模式的同时也培养乘客的出行喜好和生活方式以形成锁定效应的做法<sup>[12]</sup>。同理, Yandex、滴滴与 Uber 间的补贴大战是网约车平台还处于竞争初期时为培养用户使用习惯、获取更多顾客的策略。该行为实质上是一种不正当竞争,是以不正常的低价行为来占取市场份额的行为。从合并前的大幅度降价到合并后的适当提价,这是企业回归正轨的定价行为。此外,平台的运营成本、社会经济发展等原因也会导致价格的变化。所以,滴滴在并购 Uber 中国后提价行为等,并不意味一定构成垄

断行为,也有可能是回归正常的价格规律。而事实证明 Yandex 与滴滴在并购后并未实施其他排除、限制竞争的行为,所以该提价行为等是回归正常定价的现象。

## (二)我国网约车市场仍具有竞争性

虽然,合并以后的滴滴在网约车平台的市场份额高达90%以上,几乎达到独占的程度。2017年,滴滴出行以58.6%的渗透率位居各平台之首,远超其他网约车平台<sup>⑤</sup>。但事实证明,滴滴合并案发生后仍有许多其他网约车平台活跃在我国网约车市场,如:神州专车、易到用车、首汽约车、斑马快跑等。这些平台虽然份额小,但仍然在不断发展中。数据显示,进入到2018年,网约车的竞争态势更是呈现不断升级的态势,越来越多的企业将触角伸至网约车领域,出现了一批极具竞争力的网约车平台,比如美团打车、风韵出行、高德地图等,我国网约车平台竞争市场“新的赛季”拉开序幕<sup>①</sup>。中国网约车行业最终是一家独大,还是各家长期博弈,目前依然是未知数。不过,网约车市场竞争加剧的现状,能够促使各家不断完善服务和平台,对行业长远发展确有裨益。

Yandex 与 Uber 合并后占据俄罗斯80%的网约车市场份额以及滴滴并购 Uber 中国后接近90%的市场份额,仅能说明它们占据垄断地位,不能因此断定其构成垄断行为。事实证明,Yandex 与 Uber 合并后的新公司与合并后滴滴尚未采取垄断行为,目前而言具有市场支配地位的垄断企业——Yandex 与滴滴仍面临大量潜在竞争对手的潜在竞争。所以,只要没有产生排除、限制竞争的效果,即便 Yandex 与滴滴占据市场支配地位,其行为也尚未构成垄断。

## 五 对我国网约车行业反垄断规制的建议

从俄罗斯反垄断当局对 Yandex 合并 Uber 做出的“不得排除、限制竞争”的批准附加要求,以及在滴滴并购 Uber 中国后在中国网约车市场仍然保持的有效竞争态势来看,这两个网约车市场的经营者集中并未构成垄断行为。对于木已成舟的滴滴出行与 Uber 中国合并及我国网约车市场已经形成的市场局面,我国反垄断机构再采取“禁止经营者集中”的规制已经很难再实施。但是,Yandex Uber 合并后的企业与滴滴在未来的发展不可预测,它们在市场份中占据垄断地位已成事实,则很有可能在之后的企业发展中为获取高额利润、利用其优势地位采

取垄断行为。就此,笔者对网约车平台经营者集中现象提出如下反垄断规制建议。

### (一)采用“包容审慎”的反垄断规制态度

在规制态度方面,应对网约车平台经营者集中现象采取“包容审慎”的反垄断规制态度。“包容审慎”是在“互联网+”、共享经济等新业态背景下,我国政府探索监管创新的重要原则<sup>[13]</sup>。与传统市场相比,互联网市场对于滥用市场支配地位的行为具有自我调节能力。遵循市场的发展规律,让市场竞争引导网约车市场健康发展同时保证审慎监管的态度十分必要。

从短期来看,互联网市场过于集中,互联网企业具有滥用市场支配地位的倾向,但是,随着时间的推移,不仅处于寡头垄断的互联网企业重新“洗牌”,而且互联网企业在高度的技术创新和用户争夺的竞争压力下,诸多看似具有危害性的滥用市场支配地位行为很快就会消失,反垄断法的干预已经失去意义<sup>[6]</sup>。因此,在对网约车平台进行反垄断规制时,我们可以学习俄罗斯采取包容开放的态度,不宜过早干预,尽量让互联网市场自身去解决互联网企业的滥用行为。直接通过行政手段进行罚款或拆分显然是不可取的。应当通过市场化的方式对垄断行为进行阻止,目的是为了保障市场供给和价格的平衡,为社会创造更多的福利<sup>[14]</sup>。

但同时,过分的包容会导致市场发展的竞争无序,也不能放松对市场运行的审慎监管。在网约车市场理性竞争的前提下,法律规制的重心应当在于通过建构和改进宏观制度防范市场内的社会性风险来促进和维护市场竞争。也就是说,包容审慎并非是不监管或降低监管的要求,而是在网约车平台这一新兴业态的初期阶段,政府应当充分发挥市场自主调节的能动性,扩大对市场自由发展的宽容度,同时也要从规制市场竞争秩序措施与监管手段入手,审慎做好市场竞争与自主创新的“守夜人”。

### (二)发挥共享经济的信息技术和大数据优势

在对垄断地位企业的反垄断防范规制方面,应发挥共享经济的信息技术和大数据优势,实现对网约车平台企业的数据监控和信息把控。针对互联网企业滥用行为,传统的分析思路、法律规则和计算方式都不能照搬适用,互联网市场反垄断结果判定必须通过科学合理的经济分析,运用多元化监测方法,对互联网企业滥用市场支配地位行为进行调整。网约车是互联网时代的产物。因此从监管主体来看需要多方合作,如网约车平台形成的庞大公众信息数

数据库,要实现有效监管,必然需要通信、网信等各个部门的积极参与,需要一个强有力的部门统筹开展各项工作。针对网约车平台经营者集中现象进行规制,反垄断执法机构可计划逐步建设网约车平台的公众信息数据库,数据库不得涉及企业隐私信息,但可实现对涉及反垄断工作的各网约车平台营业额等指标更精准地把握,进而深入把握网约车行业整体的市场竞争状况,侧重掌握市场集中程度、市场准入、市场并购等情况,结合当前产业政策及现实需求,为反垄断调查工作提供精准储备信息。通过数据分析把握互联网行业的发展规律,考察滥用行为的持续时间和危害程度,提高对互联网企业垄断行为的预见性。同时,为避免反垄断执行中拆分企业所带来的社会成本浪费,应进一步完善并购前期审查机制与申报审核机制。

### (三)合理降低网约车市场准入门槛

在提升市场经营者竞争力方面,应合理降低网约车市场准入门槛,促进更多网约车新秀平台参与市场竞争。为规范网约车平台经营行为,交通部联合多个部门在2016年制定了《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》(以下简称《网约车管理暂行办法》),其总体思路是设定行政许可,一方面,网约车平台公司应当具备相应的《网络预约出租汽车经营许可证》。无论是驾驶员还是车辆,在这一平台上都应当获取相应的资格许可<sup>[15]</sup>。这就需要国家政府部门进一步加强监管力度,提高市场准入门槛。当前市场内有部分企业已经占据了垄断地位,法律又进一步提高了行业进入者的资格要求,将加大企业进入市场的难度。网约车的可持续发展同样离不开有效的市场竞争。如果行业中竞争者太少,即使占据垄断地位的经营者现阶段尚未实施垄断行为,将来也有很大可能实施。因此,笔者认为可以通过对网约车准入门槛进行降低的手段,有效发挥激励和监督企业作用,一方面能够使得网约车服务质量得到提升,相应地也能够使得垄断高价行为得到有效避免。同时,给予想要进驻网约车行业的竞争者更多参与市场竞争的机会,这将起到抑制优势企业形成垄断的有效作用。

### (四)建立对创新经营的鼓励机制

在激励企业实现技术革新方面,《网约车管理暂行办法》中可建立对网约车平台创新经营的鼓励机制。从平台型企业面临的竞争因素可以看出:如果平台提供的服务产生的效用小,用户的使用成本就高;如果平台可以为大众提供更好/更优质的服

务,用户浏览和运用该平台的频率就更高。为了进一步提升平台竞争力,平台就应当通过机会成本减少自我价值提升的方式进行运营。同时企业应当意识到,技术创新对于互联网平台来说有着至关重要的影响。因此笔者认为在《网约车管理暂行办法》中加入对创新经营的鼓励机制,如给予优化经营模式、提高经营效率和改进技术的企业资金奖励,或者是优质企业的荣誉激励等,这将鼓励处于竞争中的企业们不断创新,即使是处于垄断地位的企业也可通过技术创新来获取更优惠的政策从而实现更高利润,有效规避企业垄断。

## 五 结 语

在中国和俄罗斯网约车市场相继发生的经营集中案,将网约车市场竞争与反垄断规制问题推向了风口浪尖。反垄断执法机关采取怎样的态度和方式来应对这些挑战,无疑会对网约车平台整个行业发展带来深远影响。

网约车平台作为一个新兴业态,其市场竞争状况相较于传统行业更为复杂多变。我国反垄断机构规制网约车平台的完善工作仍任重道远。在解构问题的过程中应高度重视数字经济时代下互联网企业及其市场行为的特殊性,并与传统反垄断法分析方式作区分。对此,应当高度重视网约车领域的竞争问题,汲取域外经验,加快出台适应网约车时代反垄断的相关法律法规,让市场更自由、更开放;同时,减少政府的干预和调控,保障新的竞争者能随时进入。这将更有利于防止形成行业垄断和市场壁垒,保障网约车市场的公平竞争,对保护消费者的合法权益和社会公共利益具有现实意义。

### 注释:

①数据来源参考 <http://m.techweb.com.cn/article/2017-07-14/2556890.shtml>。

②数据来源参考 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1585139917106001147&wfr=spider&for=pc&isFailFlag=1>。

③数据来源参考 [http://m.sohu.com/a/197320166\\_728277](http://m.sohu.com/a/197320166_728277)。

④数据来源参考中国IT研究中心发布的《2016年中国专车市场研究报告》。[https://mp.weixin.qq.com/s?src=3&timestamp=1585022620&ver=1&signature=B0h-k9i6KOJczgRi3IUUqANmhRY3IUbKKqNxQsxfE-2QGpfy51\\*39H6x2RzQNBjBPuOiVCZft7z1FqAeKw8AibwQwRKM4IVDI0iPl0t4dPyhOQTMNtBjGKjzVXPJBU\\*2Qp\\*6g2riENJOE6X2neyww1j4Wiklkr8g0Q4fKD\\*IQRQ=&ADUIN](https://mp.weixin.qq.com/s?src=3&timestamp=1585022620&ver=1&signature=B0h-k9i6KOJczgRi3IUUqANmhRY3IUbKKqNxQsxfE-2QGpfy51*39H6x2RzQNBjBPuOiVCZft7z1FqAeKw8AibwQwRKM4IVDI0iPl0t4dPyhOQTMNtBjGKjzVXPJBU*2Qp*6g2riENJOE6X2neyww1j4Wiklkr8g0Q4fKD*IQRQ=&ADUIN)。

⑤数据来源参考前瞻产业研究院发布的《2018-2023年全球及中国共享经济发展模式与典型案例分析报告》。

#### [参考文献]

- [1] 曹磊,柴燕菲,等. Uber开启“共享经济”时代[M]. 北京:机械工业出版社,2015:10.
- [2] 张铭洪. 网络经济学[M]. 北京:高等教育出版社,2007:196.
- [3] 杨剑. 网络经济边际收益递增性原因分析[J]. 合作经济与科技,2008(5):30-32.
- [4] 郭立仕. 网络经济时代中竞争政策的新课题[M]//张平. 网络法律评论:第5卷. 北京:法律出版社,2004.
- [5] 张江莉. 互联网市场的新自然垄断与反垄断规制——3Q大战折射出的反垄断法实施问题[J]. 网络法律评论,2012(6):162-171.
- [6] 尚芹. 互联网企业滥用市场支配地位的反垄断法规制研究[D]. 沈阳:辽宁大学博士学位论文,2014.
- [7] 唐要家. 反垄断经济学:理论与政策[M]. 北京:中国社会科学出版社,2008:261.
- [8] 赵娜. 滴滴与优步中国合并的反垄断分析[J]. 山西青年职业学院学报,2018(3):53-56.
- [9] 蒋岩波. 互联网产业中相关市场界定的司法困境与出路——基于双边市场条件[J]. 经济法研究,2017(12):58-176.
- [10] 郜庆,苏厚阳. 滴滴合并优步案的反垄断分析[J]. 华北电力大学学报(社会科学版),2019(6):78-84.
- [11] 何海燕,赵飞,等. 中国反垄断研究[M]. 北京:北京理工大学出版社,2010:82.
- [12] 何姗姗. 反垄断法视角下的共享出行市场——有关网约车领域的相关市场界定[M]//甘培忠. 共享经济的法律规制. 北京:中国法制出版社,2018:209.
- [13] 刘乃梁. 包容审慎原则的竞争要义——以网约车监管为例[J]. 法学评论,2019(5):122-132.
- [14] 贾梦辰. 滴滴优步合并与反垄断规制思考[J]. 现代商业,2017(16):16-18.
- [15] 甘培忠. 共享经济的法律规制[M]. 北京:中国法制出版社,2018:125.

## Anti-monopoly Regulations on the Concentration of Operators of Online Car Rental Platforms

——From the perspective of the law case about Sino-Russian Uber mergers and acquisitions

ZHANG Jiang-li, LIU Yi-ning<sup>1</sup>

(Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

**Abstract:** As an emerging field of the Internet, the concentration of operators of ride-hailing platforms has brought great challenges to antitrust work. For the law case about the merger of Didi and Uber in August 2016, there is much debate in the society and academia about whether the combined Didi and Uber constitutes a monopoly and whether antitrust measures need to be taken. Based on extraterritorial jurisprudence and legal analysis, combined with the unique rules of the development of the Internet platform industry, this paper concludes that the competition market in this case should be defined as the online car market, and Didi's platform dominates the market, which has not yet ruled out or restricts competition. It is not necessary to take the conclusion of antitrust sanctions; at the same time, based on the competition situation of China's online ride-hailing platform market, it also proposes perfect suggestions for the future monopoly behavior regulation of online ride-hailing platform; it believes that China's online ride-hailing platform should adopt a prudent antitrust regulatory attitude. It is necessary to consider the characteristics of the network and achieve effective protection of domestic companies; and to put forward specific regulatory recommendations from the perspective of leveraging the advantages of big data, rationally reducing the barriers to entry, and establishing an innovation encouragement model, with a view to serving China's Internet platform operators. An antitrust analysis focusing on this phenomenon provides new ideas.

**Key words:** platform for ride-hailing; operator concentration; antitrust regulation