

数字平台自我优待行为的法律规制研究

——以对品牌公平竞争的影响为视角

王珏

文华学院法学系，湖北品牌发展研究中心 湖北武汉

【摘要】数字平台自我优待行为是指平台在运营中优先推广自有产品或服务，同时降低第三方竞争者可见度的商业策略。随着谷歌、亚马逊等超级平台在全球范围内频遭反垄断调查，该行为对品牌公平竞争的损害已成为数字经济时代反垄断的核心议题。本文结合经济学模型与法学理论，分析自我优待行为通过流量剥夺、成本转嫁与创新抑制三重机制扭曲品牌竞争生态的路径，指出其损害具有场景依赖性(受佣金率、市场依赖度等因素调节)。在规制路径上，建议我国构建“合理原则下的个案分析框架”，结合平台市场势力、品牌依赖程度及竞争损害综合判定违法性，并基于《反垄断法》修订契机细化“守门人平台”义务，建立数据隔离与算法透明制度，以平衡平台效率与品牌公平竞争。

【关键词】自我优待行为；品牌公平竞争；反垄断规制

【收稿日期】2026 年 2 月 18 日

【出刊日期】2026 年 3 月 31 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20260102

Legal regulation of digital platform self-preferencing: A perspective on its impact on brand fair competition

Jue Wang

Department of Law, Wenhua College, Hubei Brand Development Research Center, Wuhan, Hubei

【Abstract】Digital platform self-preferencing refers to the business strategy whereby platforms prioritize the promotion of their own products or services while reducing the visibility of third-party competitors. As super-platforms such as Google and Amazon have frequently faced antitrust investigations worldwide, the harm caused by such behavior to brand fair competition has become a core issue in antitrust regulation in the digital economy era. Drawing on economic models and legal theory, this paper analyzes how self-preferencing distorts the brand competition ecosystem through three mechanisms: traffic deprivation, cost shifting, and innovation suppression. It further points out that the extent of harm is context-dependent, influenced by factors such as commission rates and market dependency. Regarding regulatory approaches, it is recommended that China establish a "case-by-case analysis framework under the rule of reason," assessing illegality based on the platform's market power, the degree of brand dependency, and the extent of competitive harm. Leveraging the revision of the Anti-Monopoly Law, obligations for "gatekeeper platforms" should be specified, and systems for data separation and algorithm transparency should be established to balance platform efficiency with brand fair competition.

【Keywords】Self-preferencing; Brand fair competition; Antitrust regulation

1 问题提出：自我优待行为的竞争争议

自我优待 (Self-preferencing) 指数字平台利用规则制定权或数据资源优势，在搜索排名、流量分配、数据使用等方面优先推广自有品牌，同时贬损第三方竞争者的行为。典型案例包括：

谷歌比价购物案：谷歌将自有比价服务置于搜索结果首位，竞争对手流量下降 92%^①；亚马逊数据利用案：亚马逊使用第三方卖家非公开数据优化自营产品定价，形成不公平竞争优势；韩国 Naver 案：Naver 调整算法使自有购物商品排名提升，被罚 26.5 亿韩元。

^① DEUTSCHER E. Google shopping and the quest for a legal test for self-preferencing under article 102 TFEU[J]. European Papers, 2021, 6(3): 1345-1361.

此类行为引发全球反垄断机构分歧：美国联邦贸易委员会（FTC）认为其可能提升消费效率，而欧盟委员会则认定其构成滥用市场支配地位^①。争议核心在于，自我优待是否必然损害品牌公平竞争？现有研究揭示其影响具有双重性：

一方面，效率提升视角：平台通过数据整合降低消费者搜索成本，自有品牌低价可能倒逼第三方品牌创新；

另一方面，竞争损害视角：平台利用上游垄断势力封锁下游品牌市场机会，尤其当品牌高度依赖平台流量时。

我国立法对此态度审慎：2023年正式实施的《禁止滥用市场支配地位行为规定》删除了征求意见稿中关于自我优待的专门条款，反映出规制难点——如何区分合理商业策略与反竞争行为。本文聚焦该行为对品牌公平竞争的影响机制，探索法律规制的优化路径。

2 自我优待行为对品牌公平竞争的影响机制

2.1 流量剥夺：降低品牌可见度

平台通过算法操纵直接减少第三方品牌曝光机会。例如：

搜索排名降级：谷歌调整算法使竞争对手比价网站排名后移，部分网站自然流量下降92%；

展示形式歧视：A平台自有新闻网站以“图文卡片”置顶展示，第三方新闻仅以文字链接呈现，导致后者点击率不足前者的20%^②。

经济学解释：平台通过自我优待水平转移需求。当平台佣金率较低时，其更倾向实施自我优待以扩大自有品牌销量。此时第三方品牌面临“边际挤压”：即使降价也难以挽回流量损失^③。

2.2 成本转嫁：抬高品牌竞争门槛

平台通过两种方式增加第三方品牌经营成本：

一种方式是被迫参与竞价排名：被降级的品牌需支付高额广告费获取流量。如A平台热门关键词单次点击费用达百元，品牌需付出数倍于平台的营销成本；

另一种方式是数据资源壁垒：亚马逊使用第三方销售数据（如订单量、退货率）优化自营产品选品与定价，而第三方无法获取平台同等数据支持，形成信息不对称竞争优势。

此过程引发“杠杆效应”：平台将上游市场势力传导至下游商品市场，使新品牌因成本劣势难以进入。

2.3 创新抑制：削弱品牌投资动力

长期自我优待导致品牌创新动力下降：

首先，市场份额萎缩：谷歌自我优待使其比价服务在英、德等国份额从30%升至93%，竞争者生存空间被压缩；

其次，创新回报降低：当平台自有品牌可无偿模仿第三方创新成果时（如抄袭商品设计），品牌研发投入无法回收。

最后，社会总福利不确定性：自我优待对福利的影响取决于佣金率与搜寻成本。当佣金率高且平台效率优势显著时，其可能通过降低搜索成本提升消费者剩余，但品牌多样性仍受损。

3 法律规制的困境：现有路径的局限性

3.1 行为定性的分歧

我国《反垄断法》第17条未明确列举自我优待行为，实践中需通过既有滥用类型“迂回规制”，但存在适配障碍，见表1：

表1 自我优待行为的适配难点

行为类型	适配难点	案例佐证
拒绝交易	平台未完全拒绝开放，仅设置歧视性条件	领英案中，法院认为限制数据爬取不构成拒绝交易
搭售	平台未强制捆绑，而是诱导选择自有品牌	欧盟谷歌案中搭售指控因缺乏强制绑定未被采纳
差别待遇	平台自有品牌是否属“交易相对人”存疑	德国电力案认定母子公司间优待不构成差别待遇

3.2 合理原则适用的复杂性

自我优待需通过合理原则平衡效率与损害，但传统分析框架在数字市场面临挑战：

一是效率抗辩滥用风险：平台常以“提升用户体验”

为由辩护，如谷歌声称优先展示自有服务是为“快速响应用户查询”，但实际降低结果相关性^④；

二是损害量化困难：品牌因流量下降导致的利润损失、创新抑制等长期损害难以精确计算。

^① 周辉. 欧盟平台立法: 制度创新、实施挑战与中国借鉴 [J]. 电子政务, 2023, (09): 2-14.

^② 唐春晖, 于左. 数字市场的竞争法问题研究 [J]. 法学论坛, 2022, (04): 55-67.

^③ 郭广珍, 陈茜怡, 陈尚轩. 数字信任的经济学分析 [J]. 南方经济, 2023(09): 1-24.

^④ JAKAB M. Effective regulation, legal certainty and the conundrum of online platform self preferencing [C]. Prague: Charles University in Prague Faculty of Law Research Paper No. 2020/1/2.

3.3 救济措施的有效性争议

现有救济政策在不同场景下效果分化，见表 2：

表 2 救济政策效果分化

政策类型	适用条件	品牌竞争影响
结构分离	平台效率优势低	破除封锁但牺牲规模经济
平台中立	佣金率低	促进品牌价格竞争
数据隔离	品牌依赖度高	阻止数据滥用但增加合规成本

欧盟谷歌案采用“搜索中立”政策，要求谷歌对自有与第三方比价服务采用相同排序算法，但未能恢复市场竞争——竞争对手份额未显著回升，说明事后救济的局限性。

4 规制路径优化：构建品牌公平竞争的保障框架

4.1 违法性认定的“三层分析法”

借鉴合理原则简化框架，结合品牌竞争特点建立个案分析标准：

市场势力层：

认定上游平台市场支配地位（如份额>50%+高进入壁垒）；评估品牌对平台的依赖度（如>60%流量源自平台）。

示例：韩国 KFTC 处罚 Naver 的核心依据是其占网购市场 70% 份额，且第三方品牌 80% 流量依赖其平台^①。

行为损害层：

是否存在系统性排名降级、数据偏袒等客观证据；分析品牌市场份额衰减、创新投入下降等损害结果。

效率抗辩层：

要求平台证明自我优待提升消费福利（如缩短搜索时间 30% 以上）；采用“较小限制替代测试”（Less Restrictive Alternative Test）：是否存在不损害品牌竞争的效率实现方式。

4.2 事前监管：引入“守门人”义务

参考欧盟《数字市场法》（DMA）设计本土化规则：

首先，设立守门人认定标准：

年营收超 1000 亿元/月活用户超 5000 万；具备“市场枢纽”地位（如控制关键分销渠道）^②。

其次，列举核心义务清单：

禁止自我优待：不得在排名、数据使用中优先自有

品牌；数据防火墙：平台自营业务不得使用第三方非公开数据；算法透明：向监管机构报备排序规则变更^③。

4.3 差异化救济政策选择

按场景匹配救济措施，见表 3：

表 3 不同场景下的推荐政策

场景特征	推荐政策	品牌保护重点
高佣金率+低平台效率	结构分离	破除价格合谋
低佣金率+高品牌依赖	平台中立	保障流量公平获取
平台数据优势显著	数据隔离	防止数据滥用

示例：对阿里、腾讯等超级平台，可施加数据隔离义务；对新兴垂直平台（如得物），适用平台中立政策即可。

5 结论

数字平台自我优待行为对品牌公平竞争的影响具有场景化特征：在平台佣金率高、品牌依赖度强的市场中，其通过流量剥夺、成本转嫁与创新抑制形成系统性封锁，需法律及时干预。我国应摒弃“一刀切”禁止思维，构建合理原则下的三层分析框架，结合市场势力、行为损害与效率抗辩综合判定违法性。

立法上，借《反垄断法》修订契机增设“守门人平台”类别，明确禁止自我优待、数据滥用等行为；执法中，基于佣金率、平台效率等参数动态匹配救济政策，以实现竞争效率与品牌公平的平衡。唯有如此，才能在激发平台创新活力的同时，守护数字经济时代的品牌竞争生态。

参考文献

- [1] 唐要家,于金钰.数字平台算法自我优待行为与反垄断政策[J].经济理论与经济管理,2024(9):123-142.
- [2] 于左,李思明.数字平台跨市场自我优待的反竞争效应——以搜索引擎平台为例[J].经济学家,2024(2):111-119.
- [3] 孟雁北,赵泽宇.反垄断法下超级平台自我优待行为的合理规制[J].中南大学学报(社会科学版),2022(1):70-82.
- [4] European Commission. Case AT.39740 — Google Search (Shopping) [R]. 2017.
- [5] Zenny Y. Platform Encroachment and Own-content Bias[J]. Journal of Industrial Economics, 2022(70): 684-710.

^① 万丰阁.基于“数据有丝分裂”的公共数据的确权与授权[J].大连理工大学学报(社会科学版),2024(04):70-80.

^② 周辉.欧盟平台立法:制度创新、实施挑战与中国借鉴[J].电子政务,2023,(09):2-14.

^③ 王先林.欧盟《数字市场法》对我国数字经济反垄断规制的启示[J].上海对外经贸大学学报,2022,29(06):5-17+110.

- [6] 国务院反垄断委员会.关于平台经济领域的反垄断指南[Z].2021.
- [7] 郭传凯.平台封禁的反不正当竞争法应对——以《反不正当竞争法》的修订为背景[J],载《当代法学》2024年第2期.
- [8] 蒋丽明.反垄断视角下数字平台自我优待行为的法律规制[J].《中国价格监管与反垄断》.2025.
- [9] 兰磊.对数字平台自我优待行为批判的批判性分析[J],载《东方法学》2024年第2期.
- [10] 陈兵傅小鸥.平台自我优待行为规制方法再探——在商业竞争与竞争合规之间[J].《学习与探索》.2024.
- [11] 丁茂中.自我优待的反垄断规制问题[J].法学论坛,2022(4): 87-97.
- [12] 谢国辉.竞争法下的平台技术与数据自我优待行为研究[J].电子知识产权,2022(8): 73-81.
- [13] 殷继国.数字平台自我优待行为的反垄断法规制[J].法商研究,2024, 41 (05): 142-153.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS