

互联网时代的竞争与垄断

□ 高艳东

随着互联网经济的发展，以BAT为代表的互联网公司已经在各自的市场分工中形成了份额垄断，关于垄断的质疑也屡见报端。在乐清滴滴顺风车事件中，很多人认为滴滴的垄断导致了企业漠视安全义务，因而主张破除垄断才是解决问题之道。但是，在中国互联网产业发展迅猛、走向全球化的过程中，“垄断”的帽子，不能成为中国互联网企业发展的天花板。

如果撇开个案，通过大数据分析就会发现，大公司的房子、食品，质量相对好于小公司。所以，问题不在垄断，而在监管与监督，对垄断企业要加强政府监管和社会监督。而事实上，对大公司的监管成本更低，监管1个打车软件远比监管100个难度要小。

消费者欢迎竞争型垄断

通过市场自由竞争形成的垄断，源于技术、效率的进步，是“壅而不断”。例如，Uber打车通过海量的数据调度和有效的互评机制，占据了在线打车的主要份额。这种基于技术和效率优势的竞争型垄断，并没有断绝其他竞争者的竞争机会。竞争型垄断一旦丧失技术领先性，将很快被打破。当年，诺基亚凭借领先的技术优势连续14年销量全球第一；但是，2007年苹果手机通过智能化模式换道超车，迅速终结了诺基亚的垄断地位，形成独霸天下的局面；未来，苹果的垄断地位也有可能被华为等打破。诺基亚、苹果各领风骚数十年，并没有阻碍技术的创新，没有影响用户体验。

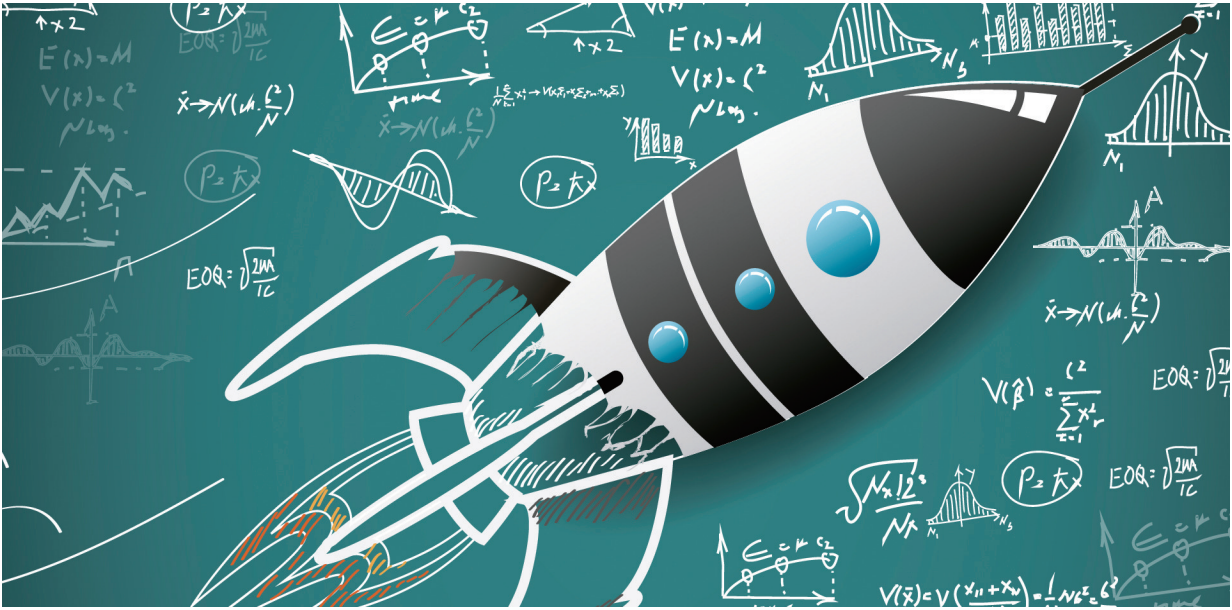
消费者真正担心的，是非竞争型的“先断再壅”，即断绝其他商业主体竞争机会的禁入型垄断。如银

行业、通信业凭借市场准入门槛形成垄断，利润丰厚而缺乏创新动力。银行业垄断导致效率低下，小额储户很难获得优质服务。与之相比，支付宝在移动支付领域已占据主流，但这种竞争型垄断采用了市场化营销法：向消费者赠送代金券、现金红包，奖励金可积累可分享给好友等，大大提高了金融效率。根据2017年《中国互联网经济白皮书》，中国互联网新应用和服务的普及速度快，移动支付总额已超过美国70倍。

对多数消费者而言，竞争型垄断会提高生活效率。微信虽然形成了垄断，但是我们一键操作即可与绝大多数朋友聊天，而不用再繁琐地切换聊天软件、寻找不同的朋友。这种竞争性垄断随时处在更新、进步压力之中，因为一旦微信的用户体验不能满足用户要求，其他聊天软件就会迅速占领市场。

互联网时代的垄断与工业时代不同

在工业时代，垄断阻碍了企业间的竞争，降低了生产效率。然而，时过境迁，在互联网时代，竞争型垄断反而是企业能力的体现，有利于提高生产效率。一方面，数字经济作为一种互联网时代的新型经济业态，要求规模效益，即市场份额越大成本越低。一个用100万元成本搭建的平台，如果只有1个用户，则每个用户的成本是100万元；如果有100万用户，则每个用户的成本只有1元。因此，互联网降低经营成本的逻辑为：用户越多效益越高。另一方面，互联网企业垄断后会形成大数据，如果合理利用，有利于预测社会需要，减少无谓的供给。不论是搜索引擎、电商平台，还是物流快递、打车软件，大数据



已经成为加速产业效率的重要工具。数据量越大、分析越准确，对市场需要的预判就越精准，就越能提高经济效率。

可以说，数字经济天然就是垄断经济，互联网产业通向的就是一条垄断之路。平台越大，信息越多，效益越高。不难发现，全球十大互联网公司，多是垄断性企业。Google、Facebook、Amazon等，无一例外都具有垄断性地位。

我国应站在全球竞争的角度审视互联网企业的垄断行为

在数字经济时代，垄断恰是大国的核心竞争力。美国也有反垄断法，但在实践中都是雷声大雨点小，很少拿垄断说事。美国政府在判断反垄断时，总会综合考量国家利益、经济效率、技术创新等因素。2000年6月，哥伦比亚特区地方法院法官托马斯·杰克逊作出“微软公司违反反垄断法，应一分为二”

的判决，但被上诉法院驳回，明显体现出“技术创新无垄断”的司法态度。1996年12月，波音公司宣布兼并世界航空制造业排名第三的麦道公司，美国反垄断当局无视波音的垄断地位而批准并购案，主要是因为欧洲空中客车公司市场份额大幅扩张，美国政府出于国家利益的考量支持波音公司形成竞争优势，这明显表达出“国家利益需要垄断”的政府立场。同样，日本《反垄断法》也充分体现出与国家宏观政策相一致的思路。二战后在日本经济高速发展时期，反垄断法只是象征性立法，并未制裁规模庞大、力量集中的大企业。进而，丰田、东芝等巨无霸企业通过规模效益占领了全球市场。

中国互联网行业正蓬勃而生，应当借鉴美日经验，在反垄断政策上走实用主义路线。中国互联网企业壮大、实现国际化的优势在于：中国庞大的网民基数，显著提升了互联网企业的经营效益。反观欧洲等人口小国，由于缺乏人口红利，互联网企业难以形成垄断，也就缺

乏国际竞争力。可见，如果合理利用规模优势，将对中国互联网企业的全球化布局产生重大战略意义。因此，数字经济下的反垄断，对中国尤其不利，中国切莫陷入西方中小国家反垄断的陷阱。

政府对竞争型垄断应秉持“让子弹飞一会”的策略

21世纪，中国在互联网、大数据、人工智能等领域发展迅速，数字经济的质量和规模，成功换道超车甩开了欧洲、日本等国，和美国一并站在产业的最前沿，全球十大互联网公司都位于中美就是最好的明证。面对数字经济中的竞争性垄断，政府要继续坚持“守夜人”的角色，只要做好底线监管即可。在涉及人民群众的生命健康和基本权益问题上，确立严格的红线规则以防店大欺客，对其他问题如市场份额、服务质量等，尽可能让市场实现优胜劣汰。同时，政府应当实行

“放大扶小”的策略，放手让大企业自由发展，扶持中小企业的创业者，扩大新一轮BAT替代者的成长空间，让垄断企业的备胎随时有翻盘、超越的机会，使独角兽企业时时感受到竞争压力。

数字经济是国运之争

每一个时代都有每一个时代的竞争方式。在工业时代，国土狭小的日本通过资本输出、海外工厂，创造了一个“海外日本”的奇迹。今天，数字经济已经成为全球经济发展的新引擎，得数据者得天下。在领土扩张不现实、资本输出不顺畅的今天，中国唯有凭借网络软实力和数据体量优势，创造一个数字帝国，实现“中国数据服务世界，世界数据服务中国”的局面，才是中国和平崛起的柔软方式。事实上，一旦中国电商“全球买、全球卖”的战略达成，就等于实现了全球的数据垄断，全世界的商品、金融和个人的信息，都将储存在中国企业的数据库中。“向中国索要数据”的经济格局一旦形成，将是中国首次不战而胜、引领全球经济的机会。

总之，纵观经济发展，合久必分、分久必合。今天必须承认的是，数字经济与垄断具有天然亲和力。垄断的正当性需要重新被审视，禁入型垄断阻碍了充分竞争，而竞争型垄断提高了社会效率。从某种意义上讲，竞争型垄断地位是“效率性的证明”，特别是在方兴未艾的互联网行业，竞争型垄断无疑是高市场绩效的结果，明显提高了社会效率。批评互联网企业形成垄断的观点，无疑是在用工业时代的旧思维审视互联网时代的新现实。这一观点可以是人口、经济规模小的国家阻击中国发展的政治借口，却不应是中国互联网企业谋取全球领导力过程中的法律障碍。



5G引领媒体融合走上快车道

□ 陈宏坤

核心阅读

◆ 如果说4G改变媒体环境，那么5G必将改变生活。习近平总书记指出，全媒体时代，要对信息化大势和发展机遇敏锐把握，要引领中国的媒体融合走上快车道。面对5G浪潮的来袭，传统媒体和新媒体将从“你中有我，我中有你”到“你就是我，我就是你”。

正在我们陶醉于4G通信带来的生活便利之时，5G通信技术扑面而来。5G来势之快、来势之迅猛，令人始料不及。如果说4G改变媒体环境，那么5G必将改变生活。习近平总书记提出，全媒体时代，要对信息化大势和发展机遇敏锐把握，要引领中国的媒体融合走上快车道。面对5G浪潮的来袭，传统媒体和新媒体从“你中有我，我中有你”到“你就是我，我就是你”。为积极应对5G时代的到来，传统媒体纷纷加速推进媒体深度融合。近半年以来，多家传统电视台纷纷与通信运营商、网络运营商，达成深度合作意向，共同应对和开发5G时代的挑战和机遇。

5G促进广电行业与新媒体的深度融合

广播电视，伴随着技术进步而进步。5G，不仅改变生活，改变社会，改变世界，更能改变电视的生态。5G以更快的速率、更大的容积、更智能的便利，改变电视的节目形态和传播生态。电视作为家庭媒体的定位，甚至会由此发生转变，电视机也未必是传输电视内容的唯一终端。

IPTV业务的快速推进和规范发

展。IPTV与传统电视本为竞争关系，与广电的有线电视业务，形成对立关系。10多年前，国家先期批准联通IPTV传输服务，2018年移动IPTV传输服务也获得批准。在融媒时代，IPTV势不可挡，不是政策和行业壁垒所能约束的。深度融合是必然趋势。早融合早受益，不融合不受益，甚至会被新生事物淘汰。

大数据和云计算的研发和运用。5G业务对播控技术提出更高的要求，面向宽带业务和5G网络的内容集成播控需求，开展内容云聚合、云分发、智能播控等创新业务，提升云计算技术对创新业务的提升和支撑。大数据是未来智能生活的重要依据，5G时代，大数据将会运用在更多领域。大数据的互通互联，大数据的智能转化，将决定媒体的影响力和公信力。未来媒体，谁拥有大数据，谁就会拥有受众。孤立的媒体是无法产生数据的，更不能利用大数据。融媒时代，公共媒体不能做大数据的聋哑人。

媒体融合背景下的技术合作。广播电视的媒体融合，在技术方面的合作主要集中在三个领域，涉及5G领域、4K频道建设和技术改造以及大数据合作。电视台与移动技术的合作，通过合作建立实验室，建立基于5G的

内容生产、分发平台。共同打造4K电视频道，实现4K超高清电视直播、VR视频直播，通过人工智能等技术，实现内容精准推荐。研发基于5G的超高清视频终端采编播设备、新一代基于5G网络的4K超高清视频传输设备。具有前瞻性、标准化和规范化。尤其全局性、行业性技术更具有引领和先导优势。

人工智能的开发和运用。智能媒体、智能广电，已见端倪。人工智能也开始逐步走向生活。目前，人工智能还处于相对比较低端的劳动之中。随着5G技术的普及和运用，相信会出现更高层级的人工智能服务，在媒体服务领域，人工智能将会带来更多的可能。不仅在家庭运用，在诸多行业领域，人工智能将成为社会管理和公共服务的主流。传统广电的媒体服务模式，将会由人工智能而发生转变。人工智能方面共同打造，尤其会在信息化和信息消费领域，搭建平台，开辟新渠道。

全媒体环境下内容开发与传播。5G将会带来很多社会行为的改变，这种改变必将带来媒体与受众关系的改变。5G技术将会为媒体交互带来革命性的改变。这种背景下，民众参与媒体内容建设会更加便利、更加踊跃、更加多样。

5G促进了媒体深度融合。广电等传统媒体拥有公共媒体公信优势和丰富的内容资源，运营商不管是电信、通信，还是网络拥有稳定的客户、先进的技术 and 庞大的数据，这种媒体融合，是强强联手，优势互补，实现“内容+技术+渠道”的融合发展模式，必将增强主流媒体传播力、引导力、影响力和公信力。

5G来势迅猛但也并非洪水猛兽。5G具有速度快、容量大、智能强、灵活便利这些特性，或者围绕这些特性延伸出来的新功能。很多功能已经在4G时代显现出来了，只不过5G时代这些功能会更加突出。这些功能恰恰

是广电升级所需要的。

5G带来广电发展新趋势

内容交互将会改变人际传播。热线电话进入直播室，曾经带来广播的转型。5G技术下的视频介入电视，将会成为电视节目的常态。中国电视一旦突破直播障碍，交互直播将会彻底改变电视生态。今天交通广播的成功模式，将会复制到其他公共频道和专业化频道。未来电视，不是主持人话语场，不是专家话语场，不是一个人的话语场，而是民意话语场。由此带来很多新闻、娱乐、社会服务等，都将极大地便利人们的生活。电视的交互，已经扫清了技术障碍。

移动化将会改变电视功能。电视被称为家庭媒体、客厅媒体，与移动化媒体是相对应的。5G时代，电视的移动互联将成为现实。随着无人驾驶汽车的普及，移动化电视需求将会激增。无线化、移动化将会是电视的另一个井喷的窗口。

平台化将催生视频新媒体。5G将推动视频新媒体的出现，视频新媒体兼有电视和网络的双重属性，甚至视频化功能先显著，网络仅仅成为一般工具或者一种伴随状态。传统单一播出平台的电视机，也实现了与网络连接，人们更习惯的是大屏观看，小屏用网。平台化将会带来更丰富，更多元的视频化产品。

全IP节目将会成为核心品牌。互联时代，尤其5G之下，广播电视内容逐渐呈现IP化趋势，内容IP化，便于线上线下衔接，便于受众和用户之间的导流。广播电视节目内容的IP分发是全球一大发展趋势，一种被广泛看好的是端到端的全IP广播电视，云、管、端协同布局实现全IP贯通。广播电视与无线移动宽带的融合，也就是确保全IP内容的产业互动。今天

的电视竞争，也是品牌IP的竞争。春晚在哪里播出不重要，重要的是春晚自身的价值。

人工智能将改变电视的生产力。基于5G技术下，人工智能与广播电视的结合运用非常广泛，在语音播报、新闻采编、电视语音指令控制、家庭安防、电视陪伴机器人等领域都有着巨大的发展前景。新华社已经推出了机器人播报新闻，很多媒体也都引进了写稿机器人，尽管还有许多争议，毕竟这才刚刚开始，相信会越来越

好，并将成为媒体行业的主力。人工智能还会带来更多，更逼真的虚拟场景，给人们更舒适的环境体验，未来电视能传播的信息形态多种多样，现在的眼界和思维还难以想象得到。“广播电视+5G+AI”的组合，会给我们带来更多的可能。

电视，是技术和艺术的结合体。技术的改变，能够带来生产方式的变革。媒体传播吸引你，终究要靠内容。内容为王，也适应在5G时代。5G时代，甚至更渴望电视内容更纯粹，更真实，更人性。

习近平总书记指出，文艺创作有高原缺高峰。近年来，逐步兴起的书写、诗词、朗诵、配音、文物等偏冷领域的节目受追捧，就是因为他们在追求高品位的节目气质。

电视是创新性媒体，只有不断创新，才有出路，才有活路。尤其是5G新环境之下，必须灵活创新。创新带来新机制，带来新气象，只有不断创新，才能跟上快速变化的媒体时代。当然，5G时代的媒体改革应该加快速度。落后的生产力，不仅难以跟先进的生产方式进行竞争，更不可能跟日行千里的新媒体进行融合。当前，传统电视需要改进的生产方式有很多很多。5G是一个很好的机会，能够促进广播电视，主动开展一些适应性改变。以更快、更宽、更近的加速度，搭上传统媒体深度融合的这班列车。