

许多在线业务都在寻找注意力，同时也在供给注意力。这些网络注意力的竞争者向消费者提供产品和服务，从而获取注意力；然后又通过其他产品和服务，向商家、开发商以及其他重视注意力的对象出售部分注意力。这种既寻求注意力也提供注意力的多边贸易是流动的，其竞争跨越了由产品和服务特点决定的界限。同时，它也是动态的。竞争会引入新产品和新服务，而其中频繁涉及突破性创新。网络注意力的竞争为网络平台彼此提供了竞争约束。在特定情况下，产品的差异会缓和这些约束的重要性。但是这种相关的差异主要涉及的是获得并提供注意力，而并不一定是用于获取并提供注意力的产品和服务其特定功能。反垄断分析在进行市场界定、评估市场力量以及潜在的反竞争效果时，需要考虑到这些竞争约束。注意力的竞争者之间存在的竞争并不意味着应该减缓反垄断的力度，即减缓检查这些平台的兼并非排他性行为。这仅说明要在正确的地方找问题。

## 网络平台间的注意力竞争

文 / David S. Evans\* / 全球经济集团董事长

### 一、引言

许多在线业务通过提供产品和服务来吸引消费者前往其网站，而这些产品和服务常常是免费的<sup>1</sup>。这些产品和服务各式各样，包括了搜索引擎、社交网络、电子商务、新闻、视频、手机游戏以及短讯。定期就会出现新的产品和服务，其中一些新产品或服务能够快速吸引大量访问。现有产品和服务为了吸引新旧访客，也频繁地增加新功能。随后，许多在线业务就会将部分获取到的注意力出售给供应商、开发商以及其他商家。在线业务通过供应注意力来获取其大部分盈利，有时是其所有盈利<sup>2</sup>。这些“注意力竞争者”相互竞争，以获取消费者有限的时间并将其提供给商家、开发商以及其他有

此需求的对象<sup>3</sup>。

本文认为，在分析竞争者互相施加的竞争约束时，这种“注意力”的获取和供给也是一个相关的维度<sup>4</sup>。实际上，注意力竞争者常常更多地面临着来自新产品以及新服务供应商的竞争，因为这些供应者会转移消费者的注意力。而来自现存产品及服务的相似替代品的竞争，反而没有那么显著。很明显，不同的注意力竞争者常常作为互相的消费者和供应商。产品的差异会缓和这些约束的重要性。然而，相关的差异主要涉及获取和出售的注意力，而非用于获取及提供注意力的产品和服务的特定功能。

反垄断分析应把重点放在获取注意力和提供注意

\* 本文作者是全球经济集团主席；芝加哥大学法学院讲师；伦敦大学学院法学院杰文斯竞争法与经济学研究所执行主任；伦敦大学学院法学院客座教授。感谢 Steven Joyce 以及 Jacqueline Murphy 在研究中提供的帮助；张昊、Elisa Mariscad、Richard Schmldensee、Catherine Tucker、张艳华以及一位审阅人提供的建议；所有以上个人都不需共享本文观点，作者对所有错误负有唯一责任。

1. 本文提及的线上业务包括网站、以网站为基础的应用软件以及移动设备自带的应用软件。

2. 这些寻求网络注意力的平台可能会与寻求注意力的线下平台竞争，这种竞争包括争取注意力也包括向商家以及其他有需要的对象提供注意力。随着线上注意力和线下注意力界限的模糊化，这种竞争的重要性也日益俱增。例如网络电视与有线电视、无线电视对节目和电影分配的竞争。本文着重研究寻求网络注意力的平台之间的竞争，简要讨论了对寻求注意力的线上线下平台的竞争进行广泛分析的重要性，线上线下竞争这个重要话题留作以后分析。

3. 注意力竞争者为多边平台；他们是注意力供应商和需求者的中间人。关于多边平台的调查（包括广告支撑型平台），请查阅 David S. Evans & Richard Schmldensee, *The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses*, in *OXFORD HANDBOOK OF INTERNATIONAL ANTI-TRUST ECONOMICS* (Roger D. Blair and D. Daniel Sokol eds., Oxford Univ. Press forthcoming 2013), [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2185373](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2185373).

4. 本文中，注意力指消费者专注于内容的时间。注意力竞争者向需要注意力的买方（如广告商）提供产品和服务。这种注意力不一定是相互替代的。提供注意力的环境可以决定广告商是否有机会获取更多的注意力或者用户更高的聚焦程度，或是否能够在上下文中得到注意力而增加注意力的价值，从而得到更大的机会以说服消费者进行购物。

力的竞争上,同时考虑市场界定、市场力以及竞争效果。如果把重点放在特定产品和服务的竞争上,不重视注意力的竞争,则可能会导致竞争主管机构以及法院在决策中发生假阴性及假阳性误差<sup>5</sup>。如果由于注意力竞争者提供了不同的产品和服务,从而判断它们没有相互竞争,则可能导致假阴性误差。如果忽视提供不同产品和服务的注意力竞争者之间也存在竞争,则可能导致假阳性误差。作为竞争者实际的竞争维度,对注意力进行分析能降低误差的可能性。准确地界定市场、市场力量以及竞争受到的影响将取决于反垄断分析对象的特定环境、研究中的经营活动以及相关的注意力竞争者之间的差异程度。

有些作者认为反垄断分析应考虑到动态竞争,特别要注意到公司是“为了市场”而非“在市场中”竞争<sup>6</sup>。然而,本文认为,一旦分析从供应特定产品的竞争转向获取和提供注意力的竞争,那么市场中的竞争对寻求注

竞争行业中考虑的<sup>8</sup>。

本文最具创新贡献的部分表明了许多在线业务为争取消费者有限的注意力而竞争,而且产品和服务的特点基本上都是用于相互竞争的工具,用以获取注意力。以下两部分将详述这些观点。第二部分记载了大量公司为获取消费者注意力而在线上相互竞争,而且他们不断面临着其他公司加入注意力竞争的威胁。在相当一部分数字经济中,注意力竞争是主要的竞争动力。第三部分为核心理论,表明很有可能注意力寻求者是为了获取注意力而竞争,而不是为了此过程中提供的产品和服务而竞争。这部分内容集中关注一小类广告支撑型的在线注意力寻求者。它阐述了对于注意力寻求者获取注意力时,首先是受价者。然后我们探究了何种环境下差异化会限制这种竞争,从而导致部分广告支撑型在线注意力寻求者能够取得重大的市场力量。

本文的另一个贡献是发现广告商认为不同来源的注意力可互相替代<sup>9</sup>。当然,这一点考虑的是这些平台的另一方面。第四部分涉及了注意力供应商之间的竞争,集中详述了一个向广告商提供注意力的案例。此案例表明大部分网络广告商都使用了渠道类技术,从而替代不同类型的网络广告。而在某些情况下它们会自动通过电脑化决策规则进行这种替代,以追求广告投资回报率的最大化。

第五部分阐述了本文推荐的反垄断决策手段。通过了解商业的实际情况——竞争在网络注意力寻求者中是如何发生的,能够降低假阳性以及假阴性误差。例如,在奇虎360诉腾讯案中,中国广东省高级人民法院认为腾讯没有占优势地位,因为在某种程度上它与其他几个平台相互竞争。这些平台都使用了不同的产品和服务来吸引更多访问量和有效使用时间,从而出售广告以及增

### 反垄断分析应把重点放在获取注意力和提供注意力的竞争上,同时考虑市场界定、市场力量以及竞争效应。

意力的人的重要性则大大增加。至于寻求注意力,实际上没有胜者能够“获取所有”注意力。实际上,“在市场中”的竞争相当活跃。同样,一旦分析集中于评估竞争的正确维度——注意力,就会发现没有证据表示由于网络效应<sup>7</sup>,网络市场将取得垄断。反而是发现由于竞争者引入新产品新服务,注意力竞争高度活跃。有些新产品新服务频繁地涉及突破性创新。网络市场流动率高,即注意力的竞争者不断进入和离开市场。因此,作者反垄断分析的许多观点,都是在注意力竞争者所处的动态

5. 经济学家都知道需求替代不一定依赖于有相似功能和特征的产品。然而,尤其是在进行市场界定时,人们实际上通常都把注意力集中在相似的产品身上。无论如何,本文的新颖之处在于阐述了评估寻求和提供注意力的替代者的关联维度。

6. 详见 David S. Evans & Richard Schmalensee, *Some Economic Aspects of Antitrust Analysis in Dynamically Competitive Industries*, in 2 *INNOVATION POLICY AND THE ECONOMY* 150 (Adam B. Jaffe, Josh Lerner & Scott Stern eds., MIT Press 2002); Douglas H. Ginsburg & Joshua D. Wright, *Dynamic Analysis and the Limits of Antitrust Institutions*, 78 *ANTITRUST L.J.* 1 (2012); J. Gregory Sidak & David Teece, *Dynamic Competition in Antitrust Law* 5 *J. COMPETITION L. & ECON.* 581 (2009).

7. 此处指一份关于在线网络产业“引发垄断”的调查,见 CARL SHAPIRO & HAL R. VARIAN *INFORMATION RULES: A STRATEGIC GUIDE TO THE NETWORK ECONOMY* (Harv. Bus. Rev. Press 1998).

8. 本文提出的观点也不同于著名的注意力寻求新技术现象,例如电视——电台这类旧产品的替代品。其不同点包括进入互联网的速度以及开发吸引注意力的新特征的激烈创新竞争。

9. 这部分体现了 Catherine Tucker 的主要贡献,她是指出此处新渠道属性技术的作者。见 Catherine Tucker, *The Implications of Improved Attribution and Measurability for Online Advertising Markets* (2012), 查询地址为 [http://www.pricewaterhousecoopers.com/Competition\\_Conference/Measurability\\_and\\_online\\_ads.pdf](http://www.pricewaterhousecoopers.com/Competition_Conference/Measurability_and_online_ads.pdf).

值服务以获取利益<sup>10</sup>。

第六部分陈述了反垄断分析应如何调查竞争平台间的竞争约束并作出简要总结。

## 二、寻求注意力

争夺稀缺的注意力是了解在线业务间竞争的关键。此部分内容阐述网页端之间的竞争以及这种竞争现在是如何延展到移动设备上的。

### (一) 互联网的成长和改变

科技发展使得基于互联网的服务成本降低、质量提升，互联网服务的整体消费显著增长。随着美国典型家庭的宽带服务提速，使用宽带服务的美国家庭以将近7倍的速度从2001年的10%增长到2010年的68%<sup>11</sup>。同期，消费者能够获取的内容和服务数量大幅增长。因为人们能够获取更好、更多、更广的互联网信息，美国互联网的每月访问人数从2002年9月的约160亿增

争夺稀缺的注意力是了解在线业务间竞争的关键，注意力寻求者在范围广泛的产品和服务类别中相互竞争，开辟了互联网企业相互竞争的新战场。

长到2007年9月的340亿（五年增长了113%），随后又增长到2012年9月的550亿（五年增长了62%）<sup>12</sup>。

在这十年里，访问人数增长了224%。

过去的十年里，以访问时间测量，获得最多注意

力的网站发生了巨大的变化。我们分析了美国排名前50位的网站于2002年9月、2007年9月、2012年9月占用的消费者时间<sup>13</sup>。2002年9月排名前50位的网站，只有23（46%）家在2007年9月仍保持在前50位，而到了2012年9月，只有13（26%）家保留前50席位<sup>14</sup>。10年间，在2002年9月前50位网站中，有将近37%跌出前50位，有5家完全跌出了前15000位。这些年里，前15000的网站排位的相关性也对我们有所启迪。2002年9月和2012年9月都进入了排名的网站相关性为0.41。2007年9月和2012年9月的相应相关性为0.58，2002年9月和2007年9月的相关性为0.56。在如此短的时间里，这样的相关性相对而言十分之低，因此反映了很大的流动性。

### (二) 注意力竞争

虽然这些数据表明了过去十年网络业务大规模的增长和流动，它们并未证明这些门户网站是为了注意力而相互竞争。有这样一种可能，当一个新的门户网站出现时，它吸引人们在互联网上花更多时间，而并非从其他门户网站中转移了用户的时间。同时，也有可能这些门户网站吸引了原来不使用互联网的人群。然而，随着互联网使用人数接近饱和，人们的空余时间也达到了上限，所以这些门户网站是为了争取日益有限的注意力而竞争。

随着2000年代互联网的扩张，美国人用来上网的平均时间有所增加。根据南加州大学安尼伯格学院数码

10. 见广东省高级人民法院民事判决粤高法民三初字第2号（2011年）。中文版请查阅 <http://www.gdcourts.gov.cn/gdcourt/front/front!content.action?methodName=LM43&gid=20130328040159946185>。关于此案的进一步讨论以及此裁决的部分英文版翻译见 David S. Evans, Vanessa Zhang and Howard Chang, “Analyzing Competition among Internet Players: Qihoo v. Tencent,” *CPI Antitrust Chronicle*, May 2013.

11. 此数据来源分别为：National Telecommunications and Information Administration, *Households with Internet, 2001*, [http://www.ntia.doc.gov/files/ntia/publications/tdd\\_e\\_householdinternet2001.pdf](http://www.ntia.doc.gov/files/ntia/publications/tdd_e_householdinternet2001.pdf) (based on Bureau of the Census, Current Population Survey, September 2001 Internet and Computer Use Supplement, 2001); National Telecommunications and Information Administration, *Household's Internet Connection Type, 2001*, [http://www.ntia.doc.gov/files/ntia/publications/tdd\\_e\\_householdinternetconnection2001.pdf](http://www.ntia.doc.gov/files/ntia/publications/tdd_e_householdinternetconnection2001.pdf) (based on Bureau of the Census, Current Population Survey, September 2001 Internet and Computer Use Supplement, 2011); National Telecommunications and Information Administration, *Households Using the Internet In and Outside the Home, 2011*, [http://www.ntia.doc.gov/files/ntia/odot/CPS2010Tddes/t11\\_2.txt](http://www.ntia.doc.gov/files/ntia/odot/CPS2010Tddes/t11_2.txt) (based on Bureau of the Census, Current Population Survey, October 2011 School Enrollment and Internet Use Supplement, 2011).

12. *Compete.com*通过安装其工具栏的用户，收集实时访问量数据，并将其与因特网服务供应商的访问量数据结合。这个结合的面板含有包括200万因特网用户。通过标准化，此组数据可代表美国网页浏览器的用户。详情请见 *Compete.com Overview of Data Methodology and Practices*，查阅地址为 [http://media.compete.com/site\\_media/Upload/Compete\\_Data\\_Methodology\\_3.pdf](http://media.compete.com/site_media/Upload/Compete_Data_Methodology_3.pdf)。这些数据及以下所有其他的网络使用数据，都不包括移动设备。2000年代末，移动设备——智能手机和平板电脑的用户就开始可以上网。这些设备的应用可以驻留在网页上，这样用户即通过移动设备浏览器使用这些应用。或者这些应用可以安装在移动设备上，提供线上以及线下服务。参见 Fred Cavazza *Mobile Web App vs. Native App? It's Complicated* FORBES.COM Sept. 27, 2011, <http://www.forbes.com/sites/fredcavazza/2011/09/27/mobile-web-app-vs-native-app-its-complicated/>.

13. 所使用的数据来自多个来源，具体来源同上。

14. 并非所有这些网站都是购买和销售注意力的竞争者。例如 *chase.com* 及 *paypal.com* 等，有些商业网站只吸引注意力但不将注意力转售他人。然而，由于整整十年里，这些商业网站有维持其前50排位的趋势，所以如果他们被剔除出去前50位，那么证据就更加明显了。

未来中心的“数码未来报告”，表1显示美国因特网用户每周的使用时长从2001年的9.4小时增加到2009年的19.0小时。

表1. 美国12岁以上居民每周上网小时数

年份	小时
2001	9.4
2002	9.8
2003	11.1
2004	12.5
2005	13.3
2006	14.3
2007	15.3
2008	17.0
2009	19.0
2010	18.3

到了这十年间的后期，平均上网时间维持平稳，实际上还出现了轻微下滑。安尼伯格中心报道，美国互联网用户平均上网时长从2009年的每周19.0小时下降到2010年的每周18.3小时<sup>15</sup>。

总上网时间从2002年9月的15亿小时上升到2012年9月的71亿小时，增长了373%<sup>16</sup>。这反映了互联网用户以及每位用户上网时长的增长量。注意力寻求者数量的增长比上网总时长的增长要快。在2001年到2010年间，特征显著的网络服务器数量从少于3600万增加到超过2.55亿，增长率超过608%<sup>17</sup>。很有可能，以注意力竞争为内容的服务器增加量更大。寻求注意力的增速比总上网时间的增速大，这说明了现有的网站因为新的网站而流失注意力。

我们也研究了最近十年内排名前列的网站总体消耗用户时间的变化<sup>18</sup>。2002年9月的前15000家网站中，有12775（85%）家2012年9月的访问时间有所下降。另外，由于其中14036（94%）家网站消耗用户总时长的增量少于互联网消耗用户总时长的增量（373%），

所以这些网站占据的注意力份额有所下降。同期，即使用户的上网总时长增加了将近五分之一，2002年9月的前15000位网站中，85%流失注意力的网站到2012年9月流失总量已达4.6亿小时。这4.6亿小时占到了2002年9月所有网站消耗用户总时长的30%。尤其要注意的是这些数据不包括移动设备的数据。特别是在近来更短的时间内，注意力正从个人电脑转移到移动应用软件，其中包括使用移动浏览器浏览网页。

但是问题是一样的，即这种时间分配的改变是否仅限于提供相似服务的不同网站，或者是否用户将浏览器更换成有明显区别、范围更广的类别。如果用户在不同类别的浏览器中转换，那么这就表明提供完全不同服务的网站正为了稀缺的注意力而产生直接竞争。为了回答这个问题，我们调查了Compete.com数据中的前500名网站，看看它们是否为注意力竞争者，并将其分类。这500家网站占据了2012年9月上网总时长的60%。我们计算了各类注意力寻求者总访问时长的变化，以及其访问时长占上网总时长份额的变化。表2为2002年9月到2012年9月的调查结果<sup>19</sup>。这么长的一段时间里，最显著的变化为社交网络和与视频相关的网站访问时长上升以及搜索和门户网站的访问时长下降<sup>20</sup>。

这个分析推测，至少在某种程度上，注意力寻求者在范围广泛的产品和服务类别中相互竞争。当一位注意力寻求者获得了更多注意力，那么其他的寻求者的注意力就可能会减少。正如雅虎公司所说，“我们也和社交媒体及社交网络的网站相互竞争，因为他们吸收了大量的用户上网时间，时间份额也在增加，他们还会继续吸收更大份额的网络广告收入。”<sup>21</sup>

### （三）定义哪些门户网站为竞争对手

注意力寻求者也认为他们在相互竞争。为了查看他们的竞争对手是哪些公司，我们从年报公开文件中调

15. 南加州大学安尼伯格学院数码未来中心，“数码未来报告”（2010, 2011）。这里不包括使用移动应用程序的数据。从个人电脑转移到移动设备上的注意力可以解释部分注意力的下降。然而，移动应用在这段时期内不可能占用很多下降的注意力。尼尔森公司数据表示，2010年第一季度内，23%的移动用户拥有智能手机。然而，这23%的用户中只有37%拥有苹果或安卓手机，而只有这些智能手机才能大量使用应用软件。因此只有8.5%（23%中的37%）的移动互联网用户拥有可大量使用应用软件的智能手机。

16. 来自 compete.com 的数据分析。

17. 天网资讯科技有限公司，“天网网络服务器调查”，<http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>. Accessed December 12, 2012.

18. 我们排除了次要的注意力寻求者的网站，也排除了在特殊环境中的网站，因为特殊环境有可能影响到用户投入的时间。

19. 这段时期，有一些改变是由于人们的注意力从个人电脑转移到移动设备的使用。例如，社交网络访问时长的改变有可能反映了人们从在个人电脑上使用 Facebook 转移到在移动设备上使用 Facebook。

20. 虽然这些数据有所暗示，决定性的分析还是需要研究不同网站和类别之间的访问改变量。我们缺少进行这种分析的数据，但是竞争政策要正确评估市场界定，进行此分析是非常核心的一步。

21. 雅虎，年度报告 14（表 10-K）（2012年2月29日）。

查分析了 2003、2007、2011 年营业的依赖广告型上市网络公司，他们都是注意力的寻求者。

表 2. 2002 到 2012 年美国居民访问不同类别网站的时长变化

种类	2002 占用时间份额	2012 占用时间份额	变化
社交网络	2.4%	29.4%	27.0%
视频	0.0%	13.0%	13.0%
色情	0.9%	4.4%	3.5%
游戏	1.7%	4.1%	2.4%
参考文献	1.2%	2.1%	0.9%
爱好 / 兴趣	1.1%	1.6%	0.5%
交易 / 奖励	0.1%	0.4%	0.3%
音乐	0.2%	0.5%	0.3%
零售	1.4%	1.6%	0.3%
免费下载	0.0%	0.3%	0.2%
教育	0.2%	0.4%	0.2%
文件共享	0.0%	0.1%	0.1%
照片	0.3%	0.3%	0.0%
健康	0.1%	0.2%	0.0%
约会	1.2%	1.2%	0.0%
本地信息	0.2%	0.1%	0.0%
博客	0.6%	0.5%	- 0.1%
网上邮件	0.5%	0.3%	- 0.2%
聊天以及相关服务	0.3%	0.0%	- 0.3%
工作	1.1%	0.6%	- 0.6%
竞拍 / 分类广告 / 排行榜	9.4%	8.5%	- 0.9%
旅行	1.5%	0.5%	- 1.0%
新闻 / 娱乐	2.7%	1.6%	- 1.1%
其他	1.4%	0.1%	- 1.3%
虚拟世界	1.9%	0.5%	- 1.4%
虚拟主机	1.5%	0.0%	- 1.5%
搜索 / 门户网站	68.2%	27.7%	- 40.4%

来源: Compete.com, 2002.9, 2007.9, 2012.9

特别要注意的是，门户网站、搜索引擎、社交网站以及由使用者提供内容的网站都认为分类的界限是流动，它们常常把多种类的网站视作竞争对手。参考网站 answers.com 把 Facebook 的问题解答 (Questions) 服务视为竞争的来源之一。搜索引擎 ask.com、社交网站 dasmdes.com 以及产品评论网站 CNET.com 都把门户网站 AOL、MSN 以及雅虎视为竞争对手。

LinkedIn.com 认为的竞争对手包括 Facebook 等社交网站以及 Monster.com、CareerBuilder.com 和 Indeed.com 等求职网站。本地搜索网站 Yelp.com 把谷歌和 Bing 等传统搜索引擎以及 Facebook 等社交网站都列为竞争对手。雅虎对竞争的进化举了一个有趣的例子。2003 年，雅虎将 Time Warner (AOL)、Microsoft (MSN)、Ask Jeeves、谷歌、Looksmart、亚马逊以及易趣视为竞争对手。随着时间流逝，这份竞争对手的名单增加到包括了 Facebook 以及网络广告公司，如 ad.com、vduetick.com、DoubleClick AdExchange 以及 Google AdSense<sup>22</sup>。

商人指的“市场”不一定符合有关反垄断市场的技术概念，这是竞争政策实践者的信条。然而，原则上，这种商人信念与反垄断分析调查中的差异的确应该要引起人们对市场界定分析的注意，因为反垄断市场的定义与亲身经历竞争的商人对竞争约束的定义差别很大。

#### (四) 来自移动设备的竞争

以上的分析非常保守地描述了网络注意力寻求者在 2012 年年底面临的竞争。移动设备上基于网页的应用以及本地应用吸引了大量的用户注意力。随着同一时期移动设备的不断普及，人们开发出了复杂的移动设备操作系统。整合进手机的苹果 iOS 系统以及安卓 OS 系统是领先的操作系统。它们从多个硬件开发商处开发出源软件<sup>23</sup>。这些操作系统使开发商能够接触到应用程序编程接口 (API)，并提供“应用商城”给用户，为其移动设备获取免费和付费应用。2012 年间，苹果应用商城拥有 65,0000 个应用，安卓应用商城有 60,0000 个应用软件<sup>24</sup>。2012 年 10 月，微软引进了一个新的操作系统并开始努力鼓励开发商为其编写应用，以提升系统的存在感<sup>25</sup>。

移动设备有两种应用软件。基于网页的应用使用网络标准代码编写 (如 HTML 5)，通过网页浏览器链接。本地应用是为不同操作系统及硬件配置编写的，因此可以全面利用设备的特点。有一些应用是个人电脑中

22. 雅虎，2003、2007 以及 2011 年年报。

23. 参见 Zach Wittaker, can\$care: Apple Continues to Gain on Google in U.S. Market Share, ZDNET, Nov. 2, 2012, [http://www.zdnet.com/can\\$care-apple-continues-to-gain-on-google-in-u-s-market-share-7000006826/](http://www.zdnet.com/can$care-apple-continues-to-gain-on-google-in-u-s-market-share-7000006826/).

24. 参见 Jan Fingas, Google Play Hits 600,000 Apps, 20 Billion Total Installs, ENGADGET, June 27, 2012, <http://www.engadget.com/2012/06/27/google-play-hits-600000-apps/>.

25. 微软新闻中心 2012 年 10 月 29 日发布消息称，微软发布 Windows Phone 8，参见 <http://www.microsoft.com/en-us/news/press/2012/oct12/10-29windowsphone8pr.aspx>.

现有应用的延展。

成千上万的应用为人们提供了另一种消磨时间的方式，因此分散了他们有限的注意力。一些应用开发商也在相互竞争，以便向供应商等人出售注意力。例如，购物狂 (Shopkick) 向用户提供免费应用。它通过为参与其中的零售商发奖品来获取注意力，然后出售注意力，而这些零售商又从上升的商店人气中获利。

一些商家通常从个人电脑用户中寻求注意力，移动应用对它们是一个直接竞争来源。然而，移动设备和操作系统的发展创造了进一步的竞争来源。移动操作系统供应商正为了注意力而相互竞争。他们在争取更多能吸引注意力的应用软件，因为这些应用能为有此操作系统的移动设备增加吸引力。同时它们也试图吸引更多注意力，因为它们出售移动广告。另外，移动操作系统供应商也和另一些商家竞争，因为这些商家要保障使用个人电脑浏览网页的用户的注意力。

注意力竞争者面临着用户时间的巨大竞争约束，他们必须频繁地引入新功能来提升服务质量，防止用户转移到其他竞争者。

### (五) 注意力竞争

在线业务的竞争主要涉及使用更聪明的办法来引起注意力。这就导致了新公司持续进入市场以及针对现有服务不断开发新服务。现有公司认识到它们在和这些公司争夺用户的注意力。这就引起了大量的创新成果以及质量和价格的变化。

热衷于网络竞争的分析师和媒体广泛地认识到2012年巨大的网上竞争就发生在就在亚马逊、苹果、Facebook 和谷歌之间。而且他们也公开与自己的网络公司进行讨论<sup>26</sup>。微软也想成为一个有力的竞争者。但是，亚马逊是电子商务平台；苹果主要是移动设备制造商；Facebook 是社交网络；谷歌虽然是安卓的发布商，但主要还是个搜索引擎。而微软虽然也有搜索引擎和广告服务，但主要销售软件平台及效率型应用。这个竞争不同

于大型汽车制造商、移动网络运营商、大型超市、银行之间的竞争或者很多其他类型商业的竞争，因此这些其他类型的竞争者提供的是广泛相似的产品和服务。

这种持续动荡对于向供应商、应用开发商和其他人出售注意力的商家有其自身意义。为了获取更多的网络注意力，注意力供应商在能提供的价格上承受压力，同时也受到可提供注意力数量下降的威胁。

### 三、注意力寻求者间的竞争

注意力竞争者面临着用户时间的巨大竞争约束。以下证据证明了注意力寻求者无法进行通过提价而获利，他们必须频繁地引入新功能来提升服务质量，防止用户转移到其他竞争者。他们面临着持续的威胁，一是新的注意力寻求者会分散用户的注意力，二是现有或新生的注意力寻求者开发出突破性创新后将分散用户大量的注意力。他们所在的市场进出门槛也很低。竞争也会产生有利条件，即能够产生直接或间接的网络效应，从而为同类别的领先公司提供优势，并防止其他公司加入这一类别<sup>27</sup>。

注意力寻求者间的差异缓和了竞争约束。它们可以提供专一吸引特定群体用户的产品和服务，或者吸引特定类别的注意力。这能够产生巨大的市场力量以吸引注意力，从而转化成提供注意力的巨大市场力量。然而，一旦我们转向更广泛的注意力竞争，很明显这种注意力的追逐则有了很强的竞争性。以下的讨论中，我们将忽略线上和线下注意力寻求者间的竞争。但是很明显他们也互相施加了一定的竞争约束。

#### (一) 注意力的稀缺性

用户提供注意力的时间有限。当然用户可以减少他们用于其他线上线下活动的时间，从而增加上网时长。但是由于用户的很多线下活动都很重要，例如睡眠、进食、工作以及家庭事务，因此要说服用户把线下时间替换成线上时间越来越难。这就意味着注意力的竞争将会导致更多线上活动的相互替代——即集约边际，而不是用户的线上活动与其他活动的相互替代——拓展边际。

26. 参见 Jessica Vasellaro & Ian Sherr, *Apple Veers Away From Google*, WALL ST. J., June 12, 2012, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303768104577460244284627170.html>; Peter Kafka, Eric Schmidt's "Gang of Four" Doesn't Have Room for Microsoft, *ALTHINGS.COM* May 31, 2011, <http://d1thingsd.com/20110531/eric-schmidts-gang-of-four-doesnt-have-room-for-microsoft/>.

27. 许多网站的网络效应都是可逆的，而且因特网中至少有好几个先例——所在类别中的佼佼者，如社交网络中的 MySpace——失去了在同类网站中的优势地位。

## （二）为获取注意力而定价

注意力寻求者为用户免费提供有价值的商品和服务，这是很典型的行为。众所周知，即使供应商处于垄断地位，免费仍是一个能够平衡多边平台的均衡价格。因此，免费不一定能告诉我们竞争的状态。然而，以下几个原因表明这个价格由竞争决定，而不一定由垄断者选择。

首先，很大范围的注意力寻求者都提供免费产品或服务。在物质世界中很多媒体都要收费，包括大部分杂志、报纸以及有线电视供应商<sup>28</sup>。对于实体媒介，大体上只有电台以及无线广播电视等这种对收费有很大技术限制的媒介才会免费。而在互联网上，搜索引擎、网络游戏、社交网络、即时通讯以及新闻和娱乐都是免费的。

其次，众所周知，如果新的注意力寻求者收费，即使它们有突破性创新也无法获取足够的访问量。它们

注意力寻求者为用户免费提供有价值的商品和服务，这是一个能够平衡多边平台的均衡价格。有些注意力寻求者曾试图收费，但失去了大量访问时间，因此已恢复免费服务。

不得不免费。有一个数字营销专家曾说，“只有超一流的观众才会订阅出版商的产品。”<sup>29</sup>对音乐以及游戏内容付费会使用户敌意倍增。

第三，有些注意力寻求者曾试图收费，但是它们失去了大量访问时间，因此已恢复免费服务。例如，中国腾讯在2002年试图对即时信息服务QQ收费。由于访问量流失，腾讯于2003年恢复了免费的基本业务<sup>30</sup>。相似地，美国纽约邮报在网站上提供免费阅读服务，然后尝试向iPad用户收取每月6.99美元的新闻阅读费用。但是在将近一年后，纽约邮报就恢复了免费服务。

多边平台的文献的确表明了由于用户稀缺的投入

时间，各个平台间的竞争十分激烈。这些平台需要用这些注意力来吸引另一边的市场。这就是注意力稀缺的情况，每个平台获取的每一分钟注意力，都是另一个平台流失的一分钟访问时间。

## （三）功能竞争

即使是十分成功的网站，为了吸引注意力，也参与了持续的功能竞争。这些网页的读者也对此有所熟悉。每当智能手机用户收到提示，推荐他们将应用升级至新版的时候，他们就得到了功能竞争的提醒。一年里，这种更新有很多次。

公司通过引进新功能来说服更多用户访问其网站，让他们在网站花更多的时间，也就是获取更多的注意力。例如，Facebook计划增加搜索功能来减少其用户对谷歌的使用需求，从而获得更大份额的注意力。例如“马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）指出通过向用户提供更多网页搜索的途径，他们的社交网络公司可能会强化与网络搜索巨头谷歌的竞争。”<sup>31</sup>

相比个人电脑的软件等产品，基于网页的产品引入新功能的频率更高。为网站编程以及添加新功能的成本也相对较低。难点在于创新。它们可以快速廉价地应用创新。例如，Facebook表示“编码以后，通常几天后就可以应用于网页上了。”<sup>32</sup>

## （四）进入市场

那些寻求注意力的广告支撑型平台进入市场的频率很高。这些寻求者从博客等小型企业到Twitter等快速成长的企业，应有尽有。每个月，Competition.com都会报道前1,500家网站的绝对到访人数。2012年1月，排名前1万5千家网站有3954（26%）家在时隔短短6个月之后（2012年7月）即被其他网站取代<sup>33</sup>。很多新上榜的网站很快就发展到了一定规模。7月统计中最大的100家网站各自享有15万小时的用户时间，这个数据足以使其在2012年1月的榜单上排入前六位<sup>34</sup>。

28. 很多情况下，这些实体媒介收取用户的价格都是低于生产和分配的边际成本的。

29. 参见 Neil J. Thurman & Jack Herbert, Paid Content Strategies for News Websites: An Empirical Study of British Newspapers' Online Business Models, 1 JOURNALISM PRACTICE 208 (2007).

30. 参见 Branden Serio, www.qq.com, SHUQING.COM, 2012.6.20, <http://www.shuqing.com/jinter-net-and-technologies/websites/2298647-www-qq-com/>.

31. 参见 Mitra Pathak, Zuckerberg: Facebook to Intensify Competition with Google with More Robust Search Engine, TOPNEWS, Sept. 12, 2012, <http://www.topnews.in/zucker-ber-g-facebook-intensify-competition-google-more-robust-search-engine-2365005>.

32. 参见 Careers at Facebook, FACEBOOK.COM Dec. 17, 2012, <https://www.facebook.com/careers/teams/engineering>.

33. 一部分新网站并不是新的企业，但是对现存企业而言他们在一定程度上仍是新网站。

34. 数据库，Competition.com, 2012.1, 2012.7.

在较长的一段时间后，2002年9月的前1万5千位网站中，已有1万2257(82%)家网站于2012年9月——整整十年后，被新平台取代<sup>35</sup>。

表 3. 排名前 18 位网站的突破性创新

网站	Entry Date	服务	突破性创新？
Google.com	1998年9月4日(股份有限公司)	搜索	网页排名；安卓
Facebook.com	2004年2月4日(发布)	社交网络	社交图谱(Social Graph)；主页地址
Yahoo.com	1995年3月1日(股份有限公司)	门户网站	首家成功的网站目录
Youtube.com	2005年2月14日	视频	使用方便、几乎通用的视频储存格式
Bing.com	2009年6月1日(预告发布)	搜索	
Amazon.com	1995年7月(首次销售)	电子商务	推荐系统；Kindle电子书
Wikipedia.org	2001年1月15日	参考文献	全球可写入的百科全书
msn.com	1995年8月24日(发布)	新闻	
Ask.com	1996年(成立)	搜索	
Live.com	2005年11月1日(发布)	门户网站	
Ebay.com	1995年9月3日(成立)	电子商务	通过买家反馈来提升拍卖信誉；与贝宝支付系统一体化
Blogspot.com	1999年8月23日(发布)	博客主机	首位成功的博客发布工具
Walmart.com	2000年1月(发布)	电子商务	
Microsoft.com	1994年(公开发布)	软件	
Go.com	1998年1月9日(发布)	搜索	
Ehow.com	1999年3月(发布)	参考文献	
Craigslist.org	1996年(网页发布)	分类广告	成功替代报纸的分类广告
Aol.com	1995年5月9日(美国在线公司AOL在其服务基础上增添了网页、浏览器以及主页)		

这些新入市场的网站减少了现有网站享有的用户时间。我们研究了2002年9月排名前列的网站，观察他们的用户时间份额在这10年间是如何改变的。如上所述，同期用户上网时间增长近似一倍。2002年9月，排名前十的网站享有32.2%的用户时间份额，到了2012年9月，此份额降到了12.9%。其他排名靠前的网站也经历了用户时间份额的削减。

#### (五) 突破性创新

最近的十年间，涉及吸引注意力的突破性创新频频出现。这些突破性创新提供了与以往差异很大的产品和服务。其中部分产品和服务获得了海量观众。表3列出了2012年8月绝对访问量排名前18位的网站，并提供了它们进入市场的日期以及提供的服务<sup>36</sup>。这些网站中，作者认为有9家网站引入了突破性创新。

这些突破性创新的频率意味着网站获取的注意力随着新功能的出现而不断增长。这就施加了巨大的竞争压力，迫使它们持续创新。

#### (六) 竞争者的数量

因特网上有数以千计的公司为了用户的注意力而相互竞争。排名前500位的网站中，严格定义下有135家的主要业务就是收集注意力并将其出售给广告商。假设前500的网站占有全部注意力份额，基于用户在这些网站投入的时间，这些网站的赫芬达尔-赫希曼指数(HHI)为1345。由于假设了前500的网站占有全部份额，所以指数有所夸大。这135家网站获取的注意力，有67%的时间为最大的五家注意力销售商所有。将定义稍微放宽，则排名前500的网站中，有233家的主要业务是收集注意力并将其出售给广告商<sup>37</sup>。同样假设前500位的网站占有全部注意力份额，这些网站的赫芬达尔-赫希曼指数为1088。这233家网站获取的注意力，有60%为最大的五家注意力销售商拥有。寻求注意力可不是一个胜者即可占有全部份额的行业。

#### (七) 寻求注意力的非广告支撑型平台

以上分析可应用于网络注意力寻求者，出售广告

35. Compete.com, 2002年9月至2012年9月。

36. Compete.com, 2012年8月绝对访问量的前18位网站之一。康姆斯科统计的绝对访问量前25位网站同期情况相似。最大的差异在于康姆斯科的聚合了同一家公司在不同领域的各个网站。这造成了很多影响，包括谷歌(google.com youtube.com blogspot.com)；微软(microsoft.com bing.com msn.com live.com)；格南媒体(超过1500个生活网站和博客)；迪士尼(dsney.com cbnews.com net.com espn.com go.com)；以及美国在线AOL(aol.com huffingtonpost.com)。

37. 狭义定义下，寻求注意力的广告支撑型平台需要满足(1)以消费者为导向，(2)全部收入或几乎全部收入来源皆为横幅广告、搜索广告或者直接上稿费。广义定义下，寻求注意力的广告支撑型平台需要满足(1)以消费者为导向，(2)大量收入来源为横幅广告、搜索广告或者销售项目费用(直接上稿费、手续费、收入分成、买方费用或者销量领先费)，(3)其他收入来源与广告相关，例如用户搜索、营销活动设计、其他营销服务、无广告或获取其他服务的会员付费、虚拟商品积分。

者除外。大多数注意力寻求者允许用户免费使用网页，并提供各种各样的免费服务。他们这么做的原因和那些广告支撑型的网络注意力寻求者一样——注意力的竞争如此激烈，因此使得公司无法通过提价获利。提供免费服务的其他原因包括新网站的威胁、保持营业额、功能竞争以及保持突破性创新。不依赖广告的平台中，其注意力销售很有可能存在着激烈的竞争。

有关商务的网络注意力寻求者不仅仅相互竞争，他们还与寻求注意力的广告支撑型平台以及实体店竞争。例如，消费者可以在谷歌搜索产品然后直接在商家的网站上购买；也可以在亚马逊或者易趣上搜索然后直接在这些电商网站或其附属商店上购买；或者通过 Facebook 的推荐从 Facebook 的商家网页上购买。这些网站为了用户的注意力而相互竞争，然后把这些注意力提供给商家。

#### 四、注意力供应商的竞争

##### （一）多边的注意力竞争者

正如 LinkedIn，许多注意力竞争者通过向广告商出售注意力而盈利。其中，部分注意力竞争者与广告支撑型的传统媒体平台相似，如报纸、杂志以及电视。他们通过提供新闻和娱乐吸引观众，然后在其网页上出售广告展位。然而，由于它们是基于软件的媒体门户网站，注意力竞争者可以为浏览广告的用户定制高度定向广告。其他竞争者提供的服务没有广泛的线下用户。社交网络通过个性化或者专业化连接，提供各种各样的服务，包括查找、整理以及交流服务。然后，他们向广告商出售与这些服务有关的网页使用权。搜索引擎的用户能够在网页中找到所需内容，并将结果展示在搜索结果页面，然后向广告商出售这些页面的展位<sup>38</sup>。一些寻求注意力的平台也通过其运行的应用来获利。例如，社交游戏供应商需要向 Facebook 支付一定比例的收益。

广告支撑型的注意力竞争者提供营销信息来帮助商家，使商家提升销售额。其他的注意力竞争者经营网上大型商城——或者普遍的电子商务网站。这些网站提供了购物的可能性，由此吸引注意力，而网站的用户能够直接在网站上或者在链接到这个网站的商店购买产

品。这种情况下，用户可以购物并接受各种服务，例如免费评论和评级。而这些寻求注意力的平台如果出售其账户、店铺或者使用了购物中心模型，那么他们则是通过向制造商收费而盈利。考虑到用户浏览网页的时间有限，他们寻找产品时，需要决定使用通用搜索引擎还是专用搜索引擎，还是前往电子商务网站搜索。同样的，商家需要决定他们加入不同形式广告的程度，即加入以搜索为基础的广告还是加入电子商务网站的转账费。

部分注意力竞争者有着更为复杂的商业模型，苹果公司则是一例。苹果移动设备平台的基础为对软硬件、用户联系、移动运营商、应用开发商、内容提供者以及广告商进行整合。使用这个平台的许多应用软件都是广告支撑型的注意力寻求平台。通过鼓励为苹果手机的应用开发，苹果的竞争更多的是为其平台获取注意力，而非为平台竞争获取注意力。它通过销售更多的手机，更多 iTunes 的内容以及更多广告来盈利。

##### （二）广告商追求的投资回报以及注意力出售竞争

网络广告支撑型注意力竞争者出售许多不同种类的广告。其中包括以搜索为基础的广告、社交媒体广告以及展示型广告。广告的类型则包括了短文字广告、展示大量图片的广告以及视频广告。一些以展示广告为主的网站按照访问人数来出售展位，而其他网站则按照广告个人点击量来收费。大部分网上广告都是以信息为基础的定向广告，或者以人们在特定时间浏览网页的可靠推测为基础。

广告商购买网络广告位的原因是他们想要想用户出售产品和服务，从而获取所谓的“转变”。因此他们决定花多少资金来做推广以及如何通过比较不同渠道的增量投资回报率，来分配资金到不同的推广渠道——线上以及线下渠道。以往，广告商已面临进行这类决策的严峻挑战，因为它们缺少广告支出与转变之间关系的数据。它们已经不得不根据主观和客观信息来做出判断。

然而近年来，广告商已开始使用复杂的软件——软件被称为跨渠道属性技术——来决定投入到不同渠道的边际投资回报<sup>39</sup>。这些技术收集看到不同广告的人群的数据，将其与销售情况的数据匹配，来评估不同广

38. 搜索引擎与印刷版黄页相似。这些商家地址的供应商出售其地址页的广告位。

39. Tucker，参见前文注释 9。

告对刺激销售的重要性。有时会根据结果，提供对不同销售渠道的动态广告预算再分配<sup>40</sup>。一份2011年的调查研究了607个实体样本，调查发现77%的广告代理公司以及62%的市场都使用这些技术<sup>41</sup>。

一个针对53位营销人员的研究调查了他们是如何

人员中，超过70%表明他们将收费搜索、网络展示、自然搜索、联盟伙伴以及电子邮件都纳入考虑范围。超过三分之一的人员会考虑Facebook的帖子、对照型购物引擎、Twitter、在线视频广告以及品牌自身的网站。

跨渠道营销技术的存在以及广泛使用表明广告商（或者作为其代理商的广告营销公司）把不同的网络渠道视为相互的替代品。否则他们就不会使用促进对比其边际投资回报的产品。这些技术的有效性以及广泛的使用使得这些不同的渠道可能有相对较高的替代程度。广告商使用单一的测量标准来比较不同渠道，从而能够快速调整它们取决于回报率的广告活动。回报率取决于成本和结果。实际上，上述的607个营销人员和机构的调查发现渠道属性技术的使用者使用此技术后改变了它们的支出。如图1所示，179个调查受访者表示他们用网络媒体相互取代，也用线上线下的媒体相互取代。

### （三）多边平台的市场界定以及市场力

如今，大家已公认多边平台的竞争约束分析在物质方面有所不同。这些多边平台的服务是作为多样、独特、独立的用户群体的中介人。而单边公司不为有着相互依存需求的客户服务<sup>43</sup>。因为这些差别，反垄断分析中用于评估市场界定的标准工具并不适用，至少在为多边平台进行实质性改动之前并不适用。

多边市场界定和市场力的分析将取决于所涉及注意力竞争者所在的特定实际环境。然而需要说明几点。

第一，网络用户通常“浏览”网站，并将其有限的注意力在这些网站之间分配<sup>44</sup>。通常相对于注意力寻求者（即，网络平台）而言，他们会有“多宿主”行为（即，使用多个网络平台）。因此，想获取用户注意力的广告商有许多选择以获取注意力，当然在以下讨论的产品差异性的范畴之内。严格来说访问者并非多平台文献中所说的“竞争瓶颈”<sup>45</sup>。

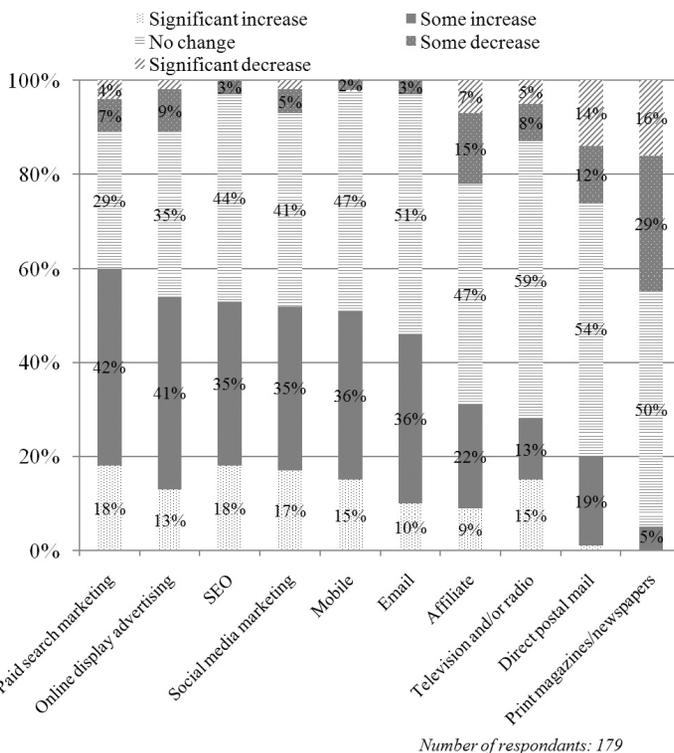


图1. 广告渠道的替代品

使用跨渠道属性技术的<sup>42</sup>。事实上全部受访者都用此技术来“衡量数字渠道的价值和表现”（98%）。几乎三分之二（64%）表示“使用属性技术来提升当前或未来交互营销策略，如渠道分配和媒体规划的优化。”他们使用这些属性技术来调查许多不同的渠道。这些营销

40. “视觉IQ的IQ智利套装”是领先的跨渠道属性技术之一。其营销材料写到“一旦你收集好了营销表现数据和客户数据（以及任何你想要包括进来的数据），将其格式化、标准化并通过软件设置过程整合了资料，那么IQ洞察力会将结果呈现到强大但易于使用的仪表盘以及报告界面。这是你能够灵活地查看、报告以及比较每个渠道、活动、营销策略的并列起来的表现，也可分析你们公司、行业或商业模型的特殊标准的表现。IQ洞察力使用一系列你自己的关键表现指标（KPIs），对你的营销生态系统提供执行概述，也提供细节型意见。”“智能套件”，参见 VISUAL IQ.COM <http://www.visualiq.com/products/iq-intelligence-suite> (2012年11月9日访问)。

41. Econsultancy (2012)。数据收集自2011年9月26日到2011年10月23日；包括607位受访者，其中44%居住在北美，33%居住在英国。

42. Farrester 交互属性 (2012)。

43. 参见 Evans and Schndrensee (2013)，在前面引用的书中，一份调查。

44. 参见 Susan Athey, Emilio Calvano & Joshua S. Gens, The Impact of the Internet on Advertising Markets for News Media (Rotman School of Management, Working Paper No. 218051, Nov. 22, 2012)，查询地址为 [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=218051](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=218051)。这些作者开发了一个模型，这个模型假设一些人使用一个平台，而其他人随机地搜索这个网站。他们表示在这个合理假设之下，许多以前用于假设参与项目单一的模型都被推翻了。

45. 参见 Mark Armstrong, Competition in Two-Sided Markets, 37 RAND J. ECON. 668 (2006)。

第二，虽然消费者会有多宿主行为，但是他们的注意力有限。因此如前两部分所说，争取访问者的竞争很激烈。注意力寻求者积极地争取访问者，这并非因为他们得到访问者后能够拥有当时的垄断地位——这个观点是基于单一宿主的竞争瓶颈论证——而是因为他们所争取的时间总数是有限的。引发对访问者竞争的是时间的稀缺性，而非单一宿主。

第三，多边平台的主要差异来源涉及到访问各个方面的用户类型。广告支撑型的媒体平台中，一些企业专门保证一些特殊类别的用户——例如金融服务业的中年男性专业人员或者年轻妈妈。这些用户对另一边的用户会有价值，即潜在的高档轿车或尿布买家。

## 五、反垄断中的应用

上述的注意力竞争者之间的竞争并不意味着应该减缓反垄断的力度，即减缓检查这些平台的兼营及排他性行为。本文仅以说明要在正确的地方查找问题。

市场界定以及市场力分析将重点放在了有相似可见特点的产品和服务，却忽略了竞争约束，即为争取注意力而产生的静态以及动态竞争约束。这会导致抉择中出现假阳性误差。竞争机构和法庭可能会认为存在反竞争效果，而实际上其实可能会增加有利因素。

然而忽略这些竞争约束可能会导致假阴性误差。这来自于将寻求注意力视为许多基于产品和服务（包括类似的广告形式）而相互靠拢的市场的组成部分。竞争主管机构和法庭会支持合并，而无法反对排他性行为。在这个错误的结论下，公司能够跨界并且不进行竞争，从而竞争没有受到影响。例如，有两家寻求注意力的公司，他们获取注意力以及向广告商提供注意力的方式都不一样。因为其差异性，他们的合并可能并不会带来任何正反馈效应或规模经济。但是在一定环境下，这会导致对注意力的功能竞争削减，以及更高的广告价格。

本文的核心见解就是，许多网络平台都参与了寻求注意力的竞争，并将注意力出售给别的商家的，这些商家利用注意力来销售自己的产品。从这个角度来看这些平台，对反垄断分析有着非常巨大的意义。反垄断分析一般调查的是企业提供的商品和服务，并将重点放在

供需替代之上。那些产品和服务实际生产的细节——关于工具、机器以及人力资源的细节——并不是调查的重点。在注意力竞争者中，注意力就是他们获取、再包装并进行销售的产品。我们通常视为产品和服务的东西——搜索引擎、社交图谱、推特（微博）、电子商务店面等等——其实都只是用来获取、再包装并销售注意力的工具。有时也要考虑这些工具。但是，在一般的反垄断分析中，确实是基本产品——此处为注意力——被替代的可能性比较重要。

### （一）微软收购 Skype

欧盟委员会批准微软收购 Skype 就印证了以上提到的许多观点。Skype 是一个以因特网为基础的公司。它向人们提供软件，用于因特网上的交流，服务包括即时信息、语音通话以及视频通话。2011 年微软同意以 85 亿美元收购 Skype。微软还拥有基于因特网的交流服务软件，叫做 Windows Live Messenger (WLM)<sup>46</sup>。微软与 Skype 的结合会导致微软拥有 80%-90% 欧盟经济区 (EEA) 视频通话的份额<sup>47</sup>。

对于以网页为基础的企业，欧盟委员会承认进入市场的简易性以及快速发展的可能性。

Facebook、Google+、LinkedIn 以及 Twitter 的使用量自 2009 年 1 月以来以及增长了一倍以上。

委员会观察了几个新进入用户通信服务市场的企业。Viber Media……等例子表明，即使是小公司，也有进入市场并在短期内吸引大量用户的可能。

委员会表示即时信息是一个动态的市场。Facebook 快速发展并在 3 年内就成为了即时信息界的巨头，拥有将近 50% 的市场份额。这个事实就阐明了这一点……

小型公司在快速进入市场后，可以通过创新产品获取用户引力，并在通信行业取胜。

另外，现存的公司也不断创新并加入新功能。

这个市场中的创新周期很短，因此软件和平台都在不断的再发展。创新者通常能在市场中取得短期领先。

创新非常重要，这是因为功能竞争很重要。

由于用户通信服务主要都是免费服务，因此用户对其功能给予更多注意力。因此质量是竞争的一个重要参数。

46. 网络电话 Skype 以及微软为用户和企业提供了交流服务。为了简洁，这部分只涉及与客户服务有关的合并问题。

47. 参见 Commission Decision, Case No. Comp/M6281—Microsoft/Skype, 2011 OJ. (C341) 2, 20, [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281\\_201111007\\_20310\\_2079398\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281_201111007_20310_2079398_EN.pdf).

用户对创新性通信行业的服务或产品是十分敏感的。供应商……如果不能向用户提供创新功能，将会快速失去吸引力。例如，Skype的创新在最近八年就展示了创新在成功中的关键地位。

基于因特网的通信供应商同时也是价格接受者。

事实上这些市场，以及视频通话，目前都是免费的。如果某公司计划对服务收费，那么其竞争者就会转向其他提供此类免费服务的供应商。Skype的内部文件对此作出了肯定，它表示如果Skype开始对免费服务收费（特别是视频通话），那么“超过75%”的用户会使用其他供应商的服务。

鉴于用户会在不同服务之间转换，委员会并未过分以功能性来定义通信市场。而且，委员会也减少了特定的市场界定。由于委员会清晰地了解进入市场的简易性、功能竞争、受价行为、快速创新打败市场力量拥有者的例子，委员会批准了此次合并。虽然知道微软将会获取视频通话的垄断地位，委员会还是无条件通过了此次收购。委员会这么做的原因，是特别依赖于以下证据，一是供应商是受价者，二是如果供应商不参与功能创新竞争，将会失去用户。

## 六、总结

人们的时间是有限的，每周只有168个小时，这还要减去睡眠等一系列相当重要的活动。当公司参与到要争取用户时间的业务，就要用力减少这个时间约束。网页内容增加的数量远快于人们上网时间的增量。到2000年代末，虽然人们网上活动的选择多了很多，但是人们使用电脑的每月平均上网时间已停止增长。部分时间转移到了移动设备上以及这些设备上的网络或本地应用。

在数字经济中，企业家们不断想出新的创造性方法来吸引人们的注意力。广义上，这些公司相互竞争。他们为了获取稀缺的时间相互竞争，然后他们为了向广告商及有需求的对象出售这些时间相互竞争。重要的是，即使他们提供不同的服务，他们也在相互竞争。这就是为什么亚马逊、Facebook、谷歌、雅虎、Yelp以及很多相似的公司都把对方视作竞争对手，即使他们客户服务的主线不同。

注意力竞争者跨过由提供给消费者和广告商的商品和服务定义的界限，互相施加竞争约束。这些约束是

否强大到足以把某个注意力竞争者放入相同的反垄断市场中，并且明显地限制特定平台中的市场力量，这仍是一个有待实践经验证明的问题。在某种程度上，这最终将取决于消费者和广告商在价格、质量和功能改变的同时从注意力寻求者转向其他寻求者的程度。竞争分析的标准工具（为适应多边平台的调整）——需求转移分析及经济计量分析能够帮助分析者获取正确评估所需的证据。

然而，本文认为，如果单纯以产品的功能替代来界定反垄断市场，很有可能是错误的。注意力是评估替代性的正确维度。而且，本文认为指向注意力竞争者的公司流动性以及用户需求弹性通常面临着高度的竞争约束。这种约束限制了他们提价、降低质量或者排除竞争者的能力。寻求以及提供注意力，特别是网络注意力，是一个相当有竞争性的行业。EITP