

· 经济观察·学习贯彻中央经济工作会议精神 ·

# 数字平台“内卷式”竞争的发生机制、潜在风险与破解对策

欧阳日辉<sup>1</sup>，刘璇<sup>2</sup>

(1. 中央财经大学 中国互联网经济研究院，北京 100081；2. 中央财经大学 经济学院，北京 100081)

**摘要：**当前，数字平台以低价竞争为具体表现的“内卷式”竞争已成为制约数字平台经济健康可持续发展的重大问题。相较于传统企业，数字平台通过低价策略争夺市场份额的“内卷式”竞争行为，表现出传染性、强制性、技术性和隐蔽性等技术—经济特征。数字平台“内卷式”竞争的核心逻辑是通过流量规则重塑市场规则，发起价格战的数字平台通过规则撬动低价供给、利用算法加剧商家价格竞争、借助双边流量实现低价供需匹配，形成“规则设计—算法执行—流量锁定”的低价竞争闭环。然而，数字平台低价竞争不仅损害了微观经济主体的利益，“以价换量”的态势愈演愈烈还会在制造业市场引发“柠檬市场”问题。同时，低价供给与低价需求相互强化，使得宏观经济运行陷入“低价竞争—商品低质—消费降级”的恶性循环，导致生产资源配置效率下降和创新资源投入减少，偏离经济高质量发展目标。为此，本文提出可以从优化数字平台规则体系建设、践行数字技术负责任创新、打造数字平台等级公路、加强数字平台行业自律、营造公平竞争市场环境等五个方面入手，综合整治数字平台“内卷式”竞争，助力数字平台走出低价竞争的困境。

**关键词：**数字平台；“内卷式”竞争；低价竞争；高质量发展

**中图分类号：**F49      **文献标识码：**A      **文章编号：**1000-176X(2025)03-0003-17

## 一、问题的提出

当前，数字平台市场从增量竞争阶段转入存量竞争阶段，数字平台间通过不断压低交易价格争夺市场份额，导致“内卷式”竞争逐渐加剧。所谓“内卷”（Involution），是指在外部的扩张受限的情况下，事物无法转换为更高级的发展模式，只能在系统内部不断精细化和复杂化的演化过程<sup>[1]</sup>。对于数字平台而言，“内卷式”竞争主要表现为在用户增长空间有限的情况下，数字平台因商业模式高度同质化而受困于存量市场的博弈，逐渐将竞争焦点转向价格战，试图以此吸引短期流量，进而锁定上游生产企业。然而，这种做法导致数字平台陷入“低价漩涡”，可能引发消费和产业升级停滞的恶性循环。典型的案例有：为了应对Temu带来的冲击，一向以品质和物流

**收稿日期：**2024-12-31

**基金项目：**国家社会科学基金重大项目“数字经济高质量发展的创新与治理协同互促机制研究”（22&ZD070）；北京市社会科学基金重点项目“北京市打造具有国际竞争力的数字产业集群研究”（24JCB027）

**作者简介：**欧阳日辉（1973-），男，湖南宁远人，教授，博士，博士生导师，主要从事数字经济、数据要素和数字金融研究。E-mail: ouyangcass@163.com

刘璇（1999-），女，河南信阳人，博士研究生，主要从事平台经济与产业组织研究。E-mail: liuxuan59163@163.com

著称的亚马逊近期推出低价商城“Amazon Haul”，专注于提供各类低价商品。类似现象在中国数字平台市场也普遍存在，电商平台通过多样化的低价策略和频繁的促销活动吸引消费者，如拼多多的百亿补贴、京东的京东拼拼、淘宝的“五星价格力”评价体系等；出行平台和生活服务类平台同样依赖补贴和限时优惠以维持用户粘性。然而，数字平台“内卷式”竞争并未带来预期的增长，反而引发了多重负面效应，形成了实质上的“监管洼地”。

数字平台“内卷式”竞争已经引起了党和政府的高度重视。2024年7月30日，中共中央政治局召开会议，强调要强化行业自律，防止“内卷式”恶性竞争，确保竞争能够促进技术进步、提高生产效率并改善劳动者福利，从而增强企业竞争力。随后，2024年中央经济工作会议进一步要求，综合整治“内卷式”竞争，规范地方政府和企业行为。会议指出，要优化市场环境，释放经济活力，推动高质量发展，避免地方政府和企业因过于关注短期利益而陷入恶性竞争，进而导致资源错配和低效重复建设等问题。从“防止”到“综合整治”，从强调行业自律到规范地方政府和企业行为，有关“内卷式”竞争的政策表述逐步细化和深化，凸显了解决这一问题的紧迫性和重要性。数字平台是数实融合的重要载体，平台经济作为当前经济发展的关键驱动力，如何破解数字平台“内卷式”竞争行为，已成为促进经济持续增长的重要议题。

学术界已开始探讨“内卷式”竞争的发生机制及其影响，但相关研究仍较为缺乏。例如，刘志彪和王兵<sup>[2]</sup>指出，产业同构和产能相对过剩是制造业“内卷式”恶性竞争的显性表现，中等技术陷阱、供需结构性矛盾和体制机制障碍是其主要发生机制。然而，由于数字平台在组织形态、商业模式等方面与传统制造业企业存在显著差异，制造业“内卷式”竞争的发生机制和应对策略并不完全适用于数字平台情境。张鸿飞<sup>[3]</sup>聚焦于平台内卷化现象，认为其具体表现为流量焦虑、价值漂移和数字霸权，并指出价值主张的扭曲和断裂是平台内卷化的深层原因。尽管上述研究关注了数字平台的内卷化问题，但尚未有文献系统剖析数字平台以低价竞争为具体表现的“内卷式”竞争的发生机制。

基于此，本文试图回答以下问题。以低价竞争为具体表现的数字平台“内卷式”竞争的内涵是什么？其具有哪些典型的技术—经济特征？数字平台“内卷式”竞争的核心逻辑和发生机制是什么？数字平台“内卷式”竞争对微观经济主体、中观产业转型和宏观经济发展有哪些负面影响？如何从不同方面入手，破解数字平台“内卷式”竞争的困境？对上述问题的解答，不仅有助于深入理解数字平台“内卷式”竞争的内在逻辑，还能为引导数字平台健康发展、发挥其在经济发展中的引领作用提供理论支持和实践参考。

## 二、数字平台“内卷式”竞争的内涵、边界和特征

“内卷式”竞争是新概念，当前学术界还没有对数字平台“内卷式”竞争的内涵作出明确界定。可以先将数字平台“内卷式”竞争与过度竞争、低价促销等相关概念进行辨析，厘清概念间的区别与联系，明确数字平台“内卷式”竞争的边界。在此基础上，本文进一步分析数字平台“内卷式”竞争的技术—经济特征，为后续探讨其发生机制和潜在风险奠定基础。

### （一）数字平台“内卷式”竞争的内涵

数字平台的定价问题一直是学术界关注的热点。数字平台是构建在互联网等数字技术之上，通过连接双边或多边用户，为数字平台内供需双方的互动提供场所和规则，从而实现价值创造的组织形式。与传统企业相比，数字平台具有双边市场、网络效应、技术依赖、数据驱动等鲜明特征<sup>[4]</sup>。Rochet和Tirole<sup>[5]</sup>的开创性研究表明，数字平台的交易量不仅取决于价格水平，还与价格结构密切相关。在成立初始阶段，数字平台会通过补贴、低价等交叉补贴措施吸引用户加入，以突破临界规模限制，形成双边用户增长的正反馈循环，实现数字平台自激励增长<sup>[6]</sup>。但是，随着数字平台发展成熟，其会逐渐对部分用户或服务收费以保证盈利。段文奇和柯玲芬<sup>[7]</sup>的研究

还表明, 数字平台会基于双边用户规模动态调整价格。

已有研究表明, 数字平台基于消费者偏好异质性采用了市场分割的竞争策略<sup>[8]</sup>。平台市场的竞争体现在两个层面。第一, 数字平台间竞争, 即不同数字平台为争夺消费者和商家而展开的市场竞争。第二, 数字平台内竞争, 即数字平台内某一侧市场的竞争。在交易型数字平台中, 数字平台内竞争主要表现为商家侧竞争。数字平台作为平台内市场的“守门人”“裁判员”, 能够通过鼓励商家竞争, 操纵商品价格下降, 从而在数字平台间发起低价竞争以保持竞争优势。尹振涛等<sup>[9]</sup>的研究表明, 数字平台操纵商品价格的形式有三种: 数字平台强迫参与者接受平台的定价策略, 数字平台为了维持在市场中的竞争优势采取的掠夺式定价, 数字平台实施基于多重价格的价格歧视。邵占鹏和甄志宏<sup>[10]</sup>认为, 传统的供求关系理论无法解释数字平台低价竞争的产生。他们从社会关系视角展开分析认为, 数字平台集成了商家赖以生存的流量、数据和信息, 打造了全视监控的场域结构, 从而赋予了数字平台操纵商家定价以发起低价竞争的能力。

本文认为, 数字平台“内卷式”竞争是指在激烈的平台间竞争压力下, 数字平台利用其相对优势地位, 通过规则设计、算法偏向和流量分配的协同配合, 操纵商品的整体价格水平至较低状态, 并以此种低价策略来维持其在数字平台市场中的竞争优势。基于上述界定, 数字平台“内卷式”竞争具有四个特点。第一, 数字平台间的激烈竞争是数字平台发起低价竞争策略的导火索。第二, 虽然价格制定者是商家, 但数字平台在价格形成和调整过程中扮演了重要的引导和调控角色。商品的所有权归属决定其定价权, 因而商家拥有商品定价权, 但由于交易依托数字平台进行, 数字平台能够凭借其优势地位影响商家的定价决策。第三, 数字平台通过规则、算法和流量三个维度及其协同互促, 构建了对双边用户交易价格的综合干预机制, 从而实现对数字平台内交易价格的有效操纵。数字平台通过制定规则框架、提供算法支持和流量分配撮合交易, 能够从规则、算法和流量三个维度对商家产生影响, 进而干预交易价格的形成与调整。第四, 数字平台“内卷式”竞争的目的是通过保持商品的低价水平, 维持其在数字平台间竞争中的优势。

## (二) 数字平台“内卷式”竞争的边界

数字平台“内卷式”竞争通常与过度竞争、低价促销、掠夺性定价和成本领先策略等概念密切相关。本文定义的数字平台“内卷式”竞争与上述概念既有关联, 也有区别。

### 1. 数字平台“内卷式”竞争与过度竞争

数字平台“内卷式”竞争是过度竞争的一种具体表现形式, 往往会成为推动过度竞争形成的重要因素<sup>[11]</sup>。过度竞争又被称为“恶性竞争”“自杀式竞争”等, 最早由Bain<sup>[12]</sup>提出。随后, 小宫隆太郎<sup>[13]</sup>对这一概念进行了明确界定, 认为过度竞争是一种行业中企业出现低利润率或负利润, 但生产要素和企业不能顺利从行业中退出, 导致低利润率或负利润长期持续的一种市场状态。企业间的过度竞争可能体现在价格、商品特性、技术能力等多个维度, 但从竞争手段的可替代性来看, 价格竞争是短期内最容易操作的, 因而过度竞争通常以低价竞争的形式呈现。数字平台“内卷式”竞争的加剧会推动市场向过度竞争演化。一方面, 低价竞争压缩利润空间, 导致企业陷入亏损状态; 另一方面, 亏损企业为争夺市场份额不愿退出, 形成过剩产能。两者相互作用, 推动市场向过度竞争状态演化。

### 2. 数字平台“内卷式”竞争与低价促销

以低价占领市场、吸引顾客是企业竞争中最常用的策略之一。低价竞争的类型可以划分为低价促销、低价倾销、掠夺性定价和低价出口。低价促销是企业是在保有一定利润的基础上, 以低于市场平均价格但高于成本的价格销售商品的策略。低价促销在形式上具有法律正当性, 同时也符合商业合理性<sup>[14]</sup>。数字平台“内卷式”竞争与低价促销均以价格优势为核心, 旨在吸引消费者和增加销售量, 但两者在持续时间、主导者、影响范围, 以及潜在风险和后果方面存在显著差异。一是持续时间方面, 低价促销一般是短期活动, 而数字平台“内卷式”竞争往往具有长期



性。二是主导者方面,低价促销通常由商家自行决定,而数字平台“内卷式”竞争更多由数字平台主导。三是影响范围方面,低价促销往往是在特定时期内针对某种商品展开,而数字平台“内卷式”竞争涉及数字平台内的所有商家和商品,甚至可能影响其他竞争平台的市场定价。四是潜在风险和后果方面,纯粹的低价促销本身是合法的,但数字平台“内卷式”竞争可能引发一系列负面后果,如消费者权益受损和市场秩序扭曲等,这些情况可能构成不正当竞争。

### 3. 数字平台“内卷式”竞争与掠夺性定价

掠夺性定价指的是具有垄断地位的经营者有意识地制定一个低于成本的价格,目的是将竞争对手逐出市场或形成市场进入阻碍的一种价格策略<sup>[15]</sup>。已有研究表明,数字平台掠夺性定价行为在认定上存在困难。这是因为数字平台往往采用非中性的价格结构,这种低于边际成本的定价并不一定会引发掠夺性定价行为<sup>[16]</sup>。张勇和李泽远<sup>[17]</sup>认为,在区分数字平台掠夺性定价与正常补贴促销时,应当重点关注对数字平台行为目的和实际效果的识别工作。一方面,数字平台“内卷式”竞争与掠夺性定价最大的区别在于,市场中任何一个数字平台都可以发起“内卷式”竞争,但掠夺性定价的发起者往往是已经具有一定市场地位的垄断者;另一方面,当数字平台通过“内卷式”竞争策略积累市场份额后,如果其继续使用低价压制竞争对手,并试图通过长期亏损将竞争对手排挤出市场,那么“内卷式”竞争可能演变为掠夺性定价。

### 4. 数字平台“内卷式”竞争与成本领先策略

成本领先策略亦称“低成本策略”,是指企业通过有效途径降低成本,使其总成本低于竞争对手的成本,从而在保持竞争力的同时获得高于行业平均利润水平的一种竞争策略<sup>[18]</sup>。实行成本领先策略是构建竞争优势的基础,其核心在于通过规模经济、技术创新和供应链管理等方式实现成本最小化。与成本领先策略不同,数字平台“内卷式”竞争并非通过技术创新或模式创新等方式来提高效率,进而构建竞争优势,而是数字平台凭借掌控庞大的用户规模和流量入口,要求商家只有低价才能获得流量。数字平台的低价竞争逐步传导到生产企业,供应商被迫采取偷工减料、以次充好和简化服务等手段降低成本。数字平台在销售端的“低价”策略将供给端的生产部门带入“低价漩涡”,不利于供应链上下游的健康发展。

综上,当前中国数字平台“内卷式”竞争主要表现为低价竞争,但它与低价促销、掠夺性定价和成本领先策略存在本质区别,更应归类于低价倾销的范围。更重要的是,随着低价竞争的加剧,这种低价倾销行为已经在一定程度上导致市场处于过度竞争的状态。

## (三) 数字平台“内卷式”竞争的技术—经济特征

数字平台“内卷式”竞争的内涵决定了它具有传染性、强制性、技术性、隐蔽性等技术—经济特征。

### 1. 传染性是数字平台“内卷式”竞争的扩散特征

在策略扩散方面,数字平台“内卷式”竞争具有传染性。传染性是指个体间通过互动、模仿和影响等方式,迅速将某种行为或现象从一个源头传播到更广泛的群体或系统中。数字平台“内卷式”竞争的传染性主要体现为当一个数字平台通过某种策略压低交易价格,并获得较好市场反馈后,其他数字平台会迅速效仿,推出类似的低价策略,由此推动该策略在整个市场广泛传播。电商平台“造节”是数字平台“内卷式”竞争传染性的一个典型案例。最初,淘宝和天猫平台发起“双十一”购物节,在11月11日通过大规模折扣和促销活动吸引大量消费者参与,通过低价、满减、限时抢购等方式进行商品促销。随着这一模式的成功,其他电商平台如京东、拼多多等也纷纷模仿,推出类似的促销活动,逐渐延伸至“618”、年货节等其他周期性促销节日。数字平台“内卷式”竞争的传染性实质上是竞争策略的趋同效应<sup>[19]</sup>,会导致市场中不仅是某个数字平台或少数数字平台参与低价竞争,而是大多数数字平台都在进行低价竞争。

## 2. 强制性是数字平台“内卷式”竞争的约束特征

在行为约束方面, 数字平台“内卷式”竞争表现出强制性。强制性是指通过外部力量或机制, 迫使个体或群体按照特定的规定行事, 而不允许他们自主选择是否遵守或执行相关规定。数字平台“内卷式”竞争的强制性主要体现为数字平台基于其优势地位, 侵犯商家的自主定价权, 强制干预商家的定价行为。数字平台具有企业和市场的双重属性, 作为市场的数字平台, 凭借其掌握的数字技术、用户流量、数据和渠道等多种资源, 具备一定程度上的“准立法权”“准行政权”“准司法权”<sup>[20]</sup>。通过制定交易、奖惩和争端解决等内部规则, 数字平台不仅构建了自身的运作体系, 也在实质上形成了对商家的定价、调价和售后行为的强制性规范和操纵。例如, 数字平台通过最惠国待遇规则, 要求商家必须提供全网最低价的商品, 若商家未能遵守这一规定, 数字平台会对商家进行处罚。

## 3. 技术性是数字平台“内卷式”竞争的驱动特征

在核心驱动方面, 数字平台“内卷式”竞争具有技术性。技术性是指事物或行为对技术或技术手段的依赖性特征, 强调通过技术工具来实现特定的功能或目的。数字平台“内卷式”竞争的技术性主要体现在其需要利用大数据、算法和人工智能等技术实现竞争策略。数字平台利用大数据技术分析消费者行为、市场需求和价格波动, 并以此为基础动态调整商品价格和促销活动。数字平台采用推荐算法优先推荐价格较低的商品给消费者, 并通过一系列的评分和惩罚机制, 对高价商品实施搜索排序降级及算法上的惩罚<sup>[21]</sup>。大数据等技术的应用使得数字平台能够在价格战中灵活应对市场变化, 自动跟价、全网比价、全网低价等“内卷式”竞争策略层出不穷, 从而精准操纵价格。

## 4. 隐蔽性是数字平台“内卷式”竞争的表现特征

在外在表现方面, 数字平台“内卷式”竞争具有隐蔽性。隐蔽性是指某种行为在执行过程中不易被察觉或识别, 或者数字平台通过特定手段隐藏其实际目的或后果, 从而使外界难以直接感知或发现它的存在或影响。数字平台“内卷式”竞争的隐蔽性主要体现为数字平台通过消费者情绪引导和数字技术手段, 巧妙地掩盖其真实意图, 导致消费者和外部监管机构难以清晰辨别其行为是正当价格竞争, 还是恶性价格竞争。这主要表现为两方面。一是数字平台利用消费者有限理性的特点, 通过算法技术驱动的多样化促销手段, 刻意放大消费者对低价商品的需求, 然后以满足消费者低价需求为幌子发起低价竞争。在这一过程中, 消费者往往未能察觉数字平台对其消费行为的诱导, 即便有所察觉, 也未必意识到这是数字平台通过算法设计实施的诱导或操纵<sup>[22]</sup>, 反而可能误以为数字平台完全以消费者利益为导向, 从而掩盖了数字平台的真实商业目的。二是数字平台依托大数据、人工智能等技术手段, 精准操纵商品价格的“低价状态”。由于这些技术的高度专业性、不透明性和自动化决策特征<sup>[23]</sup>, 监管机构难以追踪商品价格形成的具体过程和深层逻辑, 使得数字平台能够在不被察觉的情况下持续干预和操纵商品价格。

# 三、数字平台“内卷式”竞争的发生机制

数字平台“内卷式”竞争的发生机制与数字平台在双边用户交易中的作用密切相关。大量研究表明, 数字平台作为一种“看得见的手”, 正逐步承担配置数字平台资源的重要职责, 成为继市场和政府之后的一种新的资源配置机制。在影响资源配置的过程中, 数字平台还塑造了价格的形成方式。具体来说, 可以从三个方面分析数字平台在操纵低价形成中的作用。首先, 数字平台作为双边用户交易的中介, 能通过制定规则, 直接引导双边用户的交易行为, 特别是商家的供给和定价行为。其次, 数字平台为双边用户的交易提供算法支持, 影响双边用户的交易路径和决策过程, 从而间接操纵交易价格。最后, 数字平台掌控着双边用户流量入口, 能够通过控制双边流量的分配, 影响双边用户的交易机会, 进而操纵交易价格。基于此, 本文构建了“规则—算法—

流量”理论分析框架,旨在剖析数字平台如何通过上述三个维度操纵低价形成机制,进而推动“内卷式”竞争的发生。

### (一) 规则维度:规则撬动商家低价供给

在规则维度上,数字平台利用其掌握的规则制定权,促使商家提供低价商品,为“内卷式”低价竞争创造了条件。与传统的市场经营者不同,数字平台作为新的生产力组织者,掌握着关键生产要素,它们不再仅仅是中立的工具和非参与者,而是扮演了数字平台内部市场规则制定者的角色。这些规则包括数字平台为实施平台治理而制定的一系列用户协议。具体地,数字平台通过建立准入规则、营销规则、交易规则和管控规则,促使商家提供低价商品<sup>[24]</sup>。

#### 1. 准入规则:撬动低价供给的起点

准入规则是数字平台为规范和管理卖家入驻行为而设定的一系列标准和要求,是数字平台推动低价商品供给的起点。准入规则涵盖了商家资质认证、商品质量标准,以及品类和市场定位等多个方面,目的是确保数字平台能够吸引到符合其低价策略的商家。一是数字平台通过降低对商家资质认证和商品质量标准的要求,吸引白牌商家<sup>①</sup>入驻。二是数字平台通过深入挖掘产业带资源,针对产业带商家<sup>②</sup>制定了特殊的准入标准,从而扩大了低价商品供应商的入驻规模。通过与产业带的紧密合作,数字平台能够接触到拥有价格优势的源头商家集群,并据此构建具有显著价格优势的商品矩阵。《2020中国产业带数字化发展报告》指出,截至2020年4月26日,淘宝特价版已汇聚超过120万家产业带商家,其中包括广州女装、义乌饰品、云南鲜花等典型产业带品类。

#### 2. 营销规则:激励低价供给的催化剂

营销规则是数字平台为了规范和管理商家的营销行为而设定的一系列标准和要求。这些规则充当了激励商家提供低价商品的催化剂。具体地,营销规则明确了商家参与限时折扣、满减活动、团购促销等营销活动的具体条件和推广策略,从而鼓励商家提供更具竞争力的价格。一是营销活动的准入条件设定了商家参与各类促销活动的基本门槛。为了确保营销活动对消费者的吸引力,数字平台通常会对参与促销的商品设定最低折扣比例或满减额度的要求。只有满足条件的商家才有资格参与到相应的营销活动中。例如,淘宝在“双十一”购物节期间,要求商家必须提供特定比例的折扣才能加入该平台组织的促销活动。二是数字平台营销活动中的推广策略通过给予额外流量支持和曝光机会来激励商家降价。数字平台可能会向参与营销活动的商家提供首页推荐、精准推送和优先展示等资源,以此提高商品的可见度和销售转化率。面对这样的机会,商家往往愿意给出更大的价格优惠或推出更多吸引人的促销措施。

#### 3. 交易规则:保障低价供给的执行

交易规则是数字平台为规范和管理商家的交易行为而设定的一系列标准和要求,是确保商品价格具有竞争力的关键措施。交易规则涉及定价方式、交易流程、支付环节,以及交易纠纷和争议解决等多个方面,其中,定价规则是交易规则的关键组成部分,直接影响商家的定价行为。常见的定价规则主要有两种。一是最惠国待遇条款<sup>[25]</sup>,即数字平台要求商家在该平台上的商品价格不得高于其与其他销售渠道的价格,这一条款旨在防止其他渠道提供的更低价格削弱本平台的吸引力<sup>[26]</sup>。Chen和Liu<sup>[27]</sup>的研究表明,最惠国待遇条款不仅直接影响商品价格,还可能引发竞争对手的降价反应,从而进一步压低商品的整体价格水平。二是价格保护规则,即在交易完成后

① 白牌商家是指生产无品牌或品牌知名度较低商品的中小厂商,主要通过电商平台销售,以高性价比和实用性吸引消费者。这类商家通常不专注于品牌溢价,而是通过直接销售商品来实现利润最大化,同时降低流通成本和营销成本。

② 产业带商家是指在特定区域内,以生产或销售某一类或几类商品为主导,形成产业集群的商家。这些商家通常集中在某一产业带内,通过地理上的聚集效应,实现规模化生产和高效运营。



的一段特定时间内,若商品价格下降,数字平台或商家将根据既定规则退还差价给消费者。近年来,数字平台在实施价格保护规则方面进行了多项改进,不仅扩大了适用商品的种类范围,还延长了保价的有效期限。例如,在2024年“618”促销期间,京东在原有保价服务的基础上新增了180天和365天的超长保价服务。这一举措不仅增强了消费者的购买信心,同时也促使商家在定价策略上作出更多让步,确保了低价供应的稳定执行。

此外,数字平台常用的一种交易规则是排他性协议,即数字平台通过与商家签订排他性协议来限制商家在不同数字平台间的交易自由度<sup>[28]</sup>。这一规则通过确保商家在单一平台上提供独家商品或最优价格,有效避免了跨平台竞争对商家供给策略的干扰,从而为该平台上的低价供应提供了保障。

#### 4.管控规则:监督低价供给的实施

管控规则是数字平台为了规范和管理商家运营行为而设定的一系列要求和措施,它是数字平台监督低价供给实施的重要手段。管控规则包括商品审核规则、信用评分体系、违规处罚措施等方面,通过监督和管理商家的行为,确保低价供给的实施。当前,数字平台常见的管控规则包括评分规则和惩罚规则两类。评分规则是数字平台对商家定价行为进行监管的关键工具。例如,淘宝开发了“五星价格力”评估体系,该体系根据商品在全网同款商品中的价格排名给予商品1星至5星的评级。达到一定星级的商品可以获得数字平台提供的价格力激励权益,如搜索流量推荐等。惩罚规则是数字平台确保商家遵守低价供给的有力手段。当商家未能满足数字平台设定的价格要求时,可能会面临一系列严厉的惩罚措施,包括但不限于限制商品流量、取消商家特权、降低商家等级,甚至处以罚款等。

#### (二) 算法维度:算法加剧商家价格竞争

在算法维度,数字平台利用算法加剧了商家间的价格竞争,进一步促使商家提供低价商品,推动了“内卷式”低价竞争的形成。算法最初被定义为一种高效的计算工具,它通过接受一个或一组输入值,经过特定步骤的运算,生成一个或一组输出值,以解决特定问题<sup>[29]</sup>。随着技术的发展,算法的定义已经超越了其传统范畴,演变成一种系统化解决复杂问题的方法和过程,能为人类决策提供支持。丁晓东<sup>[30]</sup>认为,算法是人与机器交互作出决策的过程,即通过代码设置、数据运算和自动化判断进行决策的一套机制。算法具有可行性、确定性、有穷性和数据量充足等典型特征。算法应用中的一个核心争议是算法是否中立。学术界对此存在两种主要观点:一种观点基于技术中性论认为,作为技术工具的算法本身是中立的,不涉及价值判断<sup>[31]</sup>;另一种观点则认为,算法承载了人的价值观,研发过程会嵌入算法开发人员的价值观,并在应用过程中反映使用者的价值观<sup>[32]</sup>。从实际情况来看,算法并非完全中性,而是带有一定程度的价值偏向。在数字平台“内卷式”竞争中,这种偏向表现为对低价商品的支持,即通过算法提高低价商品的曝光度和消费者的感知度,从而加剧商家间的价格竞争,促进数字平台“内卷式”竞争的形成。

##### 1.定价算法:操纵低价形成与维持

数字平台利用定价算法(Pricing Algorithms)直接操纵商家制定并维持低价。定价算法是数字平台和商家用以优化商品或服务定价的普遍技术手段<sup>[33]</sup>,主要基于多种数据输入来实现,如市场需求、竞争对手价格、用户行为、库存水平、历史销售数据等,动态地调整商品或服务的价格。定价算法在推动数字平台“内卷式”竞争中的作用体现在两个方面。一是数字平台利用定价算法操纵低价形成。基于大数据技术对市场趋势、竞争对手定价和消费者需求等方面的监测,数字平台利用定价算法预测商品的最低价格区间,并以此指导商家定价。例如,数字平台会根据监测到的全网商品价格及其对应的销量,计算出一个最低价格,并以建议价的形式推送给商家,引导商家按照该建议价调整商品价格。在这一过程中,由于技术能力限制,商家往往无法全面掌握市场价格数据,只能被动接受数字平台提供的指导价格<sup>[34]</sup>。二是数字平台利用定价算法实时调

整商品价格,确保商品价格保持在较低水平。当前,多个数字平台已经推出了“自动跟价”功能,在获得商家授权后,数字平台能够依据全网价格监测数据,通过算法技术实时将商品价格下调至低于竞争对手的价格,而无需商家手动确认。

## 2.排序算法:提高低价商品曝光度

数字平台利用排序算法(Sorting Algorithms)偏向性地将低价商品展示在消费者搜索结果的显著位置,提高低价商品曝光度,加剧商家间的价格竞争<sup>[35]</sup>。排序算法根据特定标准对一组数据或项目进行排序,帮助使用者根据自身需要从中选出最优或最相关的结果。在数字平台中,排序算法主要依赖一系列权重因素,如商品价格、销量、用户评价、相关性等,对商品或信息进行优先级排序,确保用户看到的内容最符合其兴趣或需求<sup>[36]</sup>。当前,数字平台广泛应用基于价格的排序算法,即数字平台通过排序算法优先展示价格较低的商品,而价格较高的同类商品排序相对靠后。在这种商品排序规则下,低价商品能够获得更高的曝光度,商家为了提高商品的曝光度,不得不降低商品价格以获得优先展示的机会,从而加剧了价格竞争的激烈程度。此外,排序算法还会将促销活动,如打折、满减、秒杀等纳入排序考量因素,优先展示参与促销活动的商品,促使商家通过降低价格来参与这些促销活动,从而进一步加剧商家间的价格竞争。

## 3.推荐算法:提高低价商品感知度

数字平台利用推荐算法(Recommendation Algorithms)偏向性地向消费者推荐低价商品,提高消费者对低价商品的感知度,加剧商家间的价格竞争<sup>[37]</sup>。推荐算法基于大数据挖掘和分析等技术手段,主动向用户推荐信息、商品、服务或内容<sup>[38]</sup>。在数字平台“内卷式”竞争中,数字平台通过推荐算法实现低价商品的精准推送。数字平台根据消费者的历史购买数据、浏览记录和价格敏感度,利用推荐算法向消费者精准推荐既符合其需求又绝对低廉的商品。通过这种偏向性推送,数字平台能确保低价商品频繁且有效地出现在消费者视野中,将消费者的精力和需求聚焦到被推荐的低价商品上,从而大幅提高其购买转化率<sup>[39]</sup>。在这种情况下,商家会倾向于以低价作为杠杆,谋求数字平台推荐算法的青睐,以增加自身商品被推荐给消费者的机会,由此也导致商家间的价格竞争加剧。

## 4.比价系统:提高商品价格透明度

数字平台通过集成多种算法技术的比价系统,提高了全网商品价格的透明度,从而加剧商家间的价格竞争<sup>[40]</sup>。比价系统的实现过程主要包括以下两个步骤:第一步,数字平台通过爬虫算法从全网数字平台抓取商品信息,包括商品名称、价格、销量和评分等关键数据;第二步,数字平台利用文本匹配算法和自然语言处理算法,根据商品标题、关键词和商品宣传图等内容计算商品相似度,以判断是否为同类商品。当两条商品链接的相似度达到一定阈值时,系统会将其标记为“同款”商品,数字平台会赋予低价商品更高的权重,加上“同款最低价”“历史最低价”“全网最低价”等标签,展示在商品信息页面的显著位置。同时,数字平台会向商家发送比价信息,促使其有针对性地调低商品价格。

比价系统在极大程度上提高了商品价格的透明度,从而通过直接和间接两个途径加剧商家间的价格竞争。直接途径方面,Ater和Rigbi<sup>[41]</sup>的研究表明,市场价格透明度的提高会直接导致价格水平和价格离散程度下降。间接途径方面,比价系统为消费者提供了更加便捷的替代方案,推动了消费者在商品间转换,从而加剧了商家间的价格竞争。Kocas<sup>[42]</sup>的研究表明,广泛存在的比价工具让消费者能够对比多种类似商品,揭示有关可选方案的完整信息,从而削弱了消费者对特定商家的忠诚度,加剧了商家间的价格竞争。值得注意的是,随着数字平台“内卷式”竞争的加剧,比价系统的适用范围也在逐渐扩大。例如,在大多数数字平台上,原来商品相似度达到80%才会触发比价机制,现在仅需50%—60%的相似度即可触发比价机制。这一变化使得商品的同类比价范围扩大,极大地加剧了商家间的价格竞争。



### (三) 流量维度：流量“两端锁定”实现低价供需匹配

在流量维度，数字平台基于其对供需两端的流量锁定及其掌握的流量分配权，实现低价供需的精准匹配。具体而言，数字平台通过极致低价及一系列配套措施，吸引需求侧的消费者和供给侧的商家加入数字平台，然后基于对流量分配权的掌握<sup>[43]</sup>，通过绝对低价流量分配规则，实现低价供需的精准匹配。

#### 1. 锁定需求侧流量

在需求侧，数字平台通过极致低价及一系列配套措施，吸引消费者加入数字平台并培育其低价心智。一是数字平台通过极致低价的供给，并结合大规模促销活动，如“满减”“秒杀”“拼团”等，向消费者承诺极具吸引力的低价，吸引用户到数字平台内注册交易。二是数字平台通过广告投放、社交媒体裂变等方式扩大用户基础，尤其是提高在下沉市场的渗透率<sup>[44]</sup>。三是数字平台通过外链封禁、限制流量诱导等措施<sup>[45]</sup>，防止用户流失至其他竞争性平台。四是为了消除消费者对低价商品质量和售后服务的担忧，数字平台推出“仅退款”等售后政策，有效降低了用户购买低价商品的心理成本，保证消费者在数字平台内完成购买行为。通过上述多重措施，数字平台不仅锁定了庞大的消费群体，而且在用户心中树立了“低价平台”的形象，在需求侧有效培育了消费者的低价心智。

#### 2. 锁定供给侧流量

在供给侧，数字平台凭借对需求侧用户和流量的掌控，吸引大量商家，特别是中小型商家入驻，有效锁定供给侧流量。为了接触到庞大的消费者群体，商家有入驻数字平台的意愿。但是，中小型商家预算有限，更倾向于选择进入门槛和运营成本较低的运营方式。针对这一特点，数字平台采取零佣金、低广告费用、多免费流量等优惠措施吸引中小型商家。这些策略扩大了数字平台的商品覆盖面和用户选择范围，还提高了数字平台对商家的锁定能力。具体而言，数字平台聚集的大量商家资源会导致商品同质化，这不仅加剧了商家的价格博弈，也强化了商家对数字平台流量的依赖程度，提高了数字平台对商家的锁定能力。

#### 3. 制定流量分配规则，实现低价供需匹配

在数字平台内，市场的价格机制在供需匹配中的作用逐渐减弱，而数字平台主导的流量分配机制成为匹配供需的重要手段<sup>[46]</sup>。数字平台的流量本质上是一种可流动的线上信息，主要包括数字平台聚合的供需两侧及产业链上下游市场主体的产销信息等。数字平台基于其掌握的上述信息制定流量分配规则，调控不同价格商品的交易机会，从而影响商品的供需匹配。在“内卷式”竞争中，数字平台大多采用绝对低价流量分配策略，将价格作为流量分配中最关键的权重因子。无论是正常商品，还是促销活动商品，只有达到全网最低价才能获得大量免费流量支持，从而获得更高的曝光率和销售机会。这种策略不仅推动了低价商品在数字平台内的高频曝光，还进一步强化了需求侧的价格敏感性。需要特别注意的是，数字平台基于流量两端锁定和低价流量分配规则实现的低价供需匹配，极易形成低价需求与低价供给相互强化的恶性循环。具体来说，消费者对低价商品的需求不断施压于商家，迫使其持续降低价格，加剧商家间的价格竞争；商家间激烈的价格竞争会推动其采取“以量换价”的策略，促使其在供给侧提供更多低价商品；低价商品的过度供给又反过来强化了消费者的低价心智，促使他们更加倾向于选择低价商品。加之数字平台的绝对低价流量分配规则在供需匹配中的引导，使得低价供需形成了相互强化的闭环效应，最终导致低价供需匹配的恶性循环难以被打破。

#### 4. 规则、算法和流量的协同互促

数字平台“内卷式”竞争的形成离不开规则、算法和流量的协同互促。一是数字平台的规则体系是算法运行和流量分配的基础。这些规则通过明确行为规范、激励机制和操作指南，为算法执行和流量分配提供了清晰的操作框架。二是算法是规则执行和流量分配的核心工具，也是优化

规则制定和流量分配的重要力量。通过算法的精准分析与自动化执行，数字平台能够高效地将各项规则嵌入交易、定价和推荐等环节<sup>[47]</sup>，确保各类规则和流量分配机制得以落实。同时，算法持续监测用户行为、市场变化和规则实施效果，能够发现规则执行和流量分配中存在的不足，并提出优化建议<sup>[48]</sup>。三是流量分配是规则和算法协同作用的结果，也是其优化的反馈机制。流量分配既体现了规则设计的意图，也体现了算法执行的效率和精确度，二者共同决定了流量资源在数字平台内的流向和配置。同时，流量分配实现的效果为规则调整和算法优化提供了依据。总而言之，规则、算法和流量不仅构成了数字平台低价竞争的核心机制，三者间的协同还提高了规则执行的效率、算法运行的精准性和流量分配的效益，确保了数字平台低价竞争策略的体系化运行。

数字平台“内卷式”竞争的发生机制如图1所示。

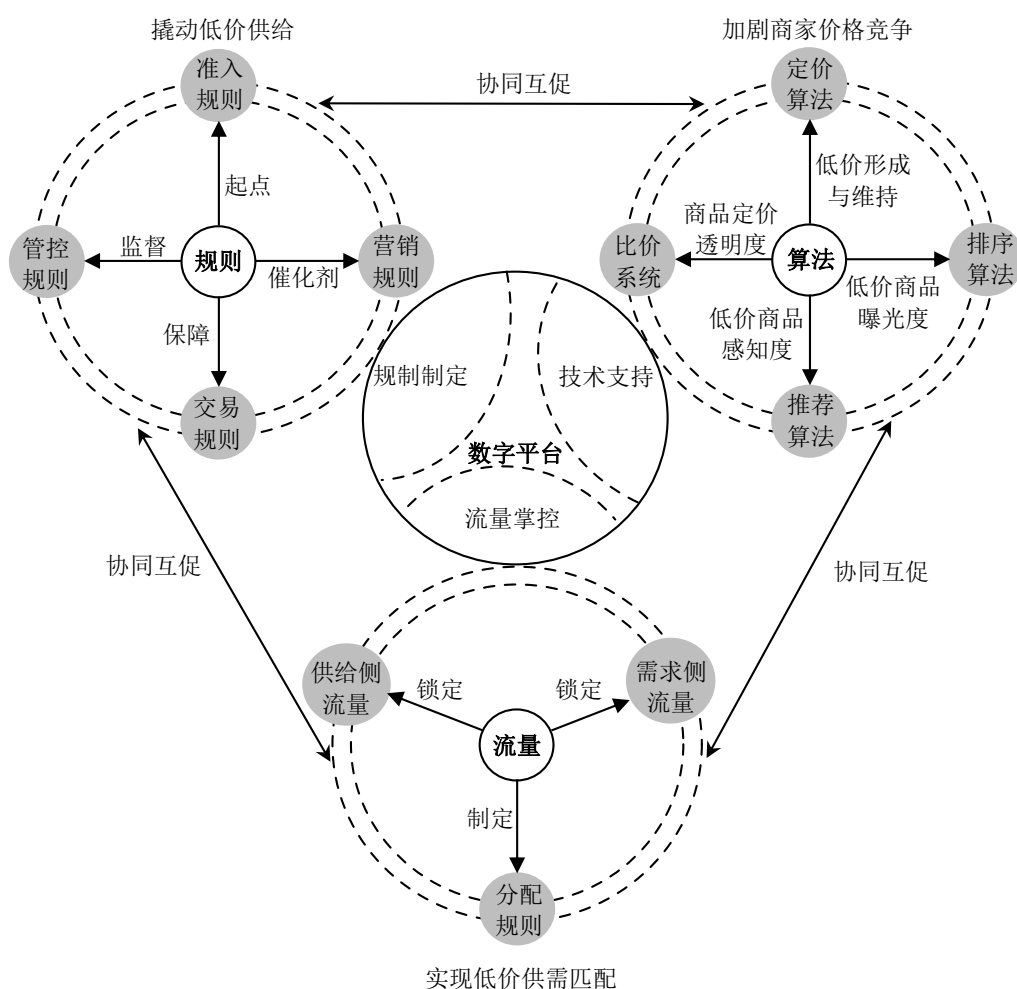


图1 数字平台“内卷式”竞争的发生机制

#### 四、数字平台“内卷式”竞争的潜在风险

数字平台“内卷式”竞争通过规则、算法和流量三个维度的协同互促，持续压低平台内交易价格。这种行为不仅破坏了正常的消费市场秩序，还传导至生产企业，压缩了产业利润空间，阻碍了产业转型升级和宏观经济增长，对微观经济主体、中观产业发展和宏观经济运行带来了一系列潜在风险。

### （一）微观层面：损害微观经济主体利益

在微观层面，数字平台“内卷式”竞争直接影响包括数字平台、商家和消费者在内的微观经济主体，导致微观经济主体的经济效益和合法权益受到损害。

#### 1. 导致数字平台生态系统荒漠化

对于数字平台而言，“内卷式”竞争导致以数字平台为中心的生态系统出现荒漠化现象。具体来说，数字平台“内卷式”竞争破坏了原本建立在各方合作和价值共创基础上的生态机制，使得生态系统中的商家和消费者在互动过程中所能产生的价值或福利显著减少，从而引发了价值共毁现象<sup>[49]</sup>。出现价值共毁现象的直接后果是数字平台内的优质商家被挤出，劣质商家间的恶性竞争加剧，进而形成缺乏长期发展潜力的荒漠化数字平台生态系统。

《21世纪经济报道》针对2024年“618”卖家的调研问卷结果显示，25.49%的受访卖家对数字平台的恶性价格竞争感到极度不满，甚至有5.88%的卖家明确表示不参与此次“618”促销。另据TechNode报道，截至2024年6月18日，淘宝过去一年新增商家512万个，其中，约100万个商家是从竞争对手平台流入，占一年来新增商家总数的20%。上述数据充分表明，数字平台“内卷式”竞争加剧了平台生态参与者的流失，严重影响了数字平台生态系统的可持续发展。

#### 2. 阻碍商家品牌化

对于商家而言，“内卷式”竞争不利于品牌形象的塑造，并阻碍商家向品牌化转型。数字平台凭借其掌握的渠道和流量资源，不断向商家施压，要求商家提供低价商品；否则，商家不仅难以获得流量支持，还会失去销量和利润。为了迎合数字平台的低价要求，商家不得不降低商品价格，这通常会导致利润减少，并以牺牲商品质量为代价。最终，商家陷入低价、利润和质量难以兼顾的“不可能三角”困境。在这种困境下，商家为了维持运营，不得不选择“薄利多销”策略以获得数字平台流量支持。然而，这种模式不仅压缩了商家的利润空间，削弱了商家品牌化转型的投入能力，还强化了消费者对商品“低价”的刻板印象。同时，为了保证低价供给，数字平台可能会放松对入驻商家资质的审核，导致大量未经品牌授权的商家涌入数字平台，并低价出售商品，严重损害了正规品牌的形象和价值。

上述影响已经在经济数据中得到验证。根据商务部发布的《2023年中国网络零售市场发展报告》，截至2023年12月，中国网络零售平台店铺中企业店铺的占比仅为39.2%。《2023年抖音电商年报》披露的数据显示，抖音平台新增品牌商家数量逐年下滑，从2021年的16万个降至2023年的9万个，降幅高达43.75%，创下历史新低。上述数据表明，尽管企业店铺和品牌商家通常代表更高的品牌化水平和规范化运作，但在低价竞争的环境中，商家品牌化转型受阻，市场占有率逐渐下降。

#### 3. 损害消费者合法权益

对于消费者而言，“内卷式”竞争导致假冒伪劣、质量不达标、售后服务缺失的商品泛滥，损害了消费者合法利益。一是“内卷式”竞争使数字平台内假冒伪劣商品的问题突出。一些商家通过虚假的店铺或商品信息欺骗消费者支付货款，但未提供相应商品或服务。同时，数字平台“唯低价”导向的策略和“流量变现”的商业模式削弱了对知识产权的保护力度，为假冒伪劣商品的滋生提供了温床。二是“内卷式”竞争导致商品质量保障不足。在价格被不断被压低的情况下，商家为了严格控制成本，往往难以保证商品质量，直接影响消费者的使用体验。三是“内卷式”竞争极大地降低了售后服务的质量。由于利润空间被极度压缩，商家减少了在售后服务上的投入，导致服务水平下降。当消费者购买的商品出现质量问题或需要退换货时，往往会遇到商家推卸责任或拒绝提供售后服务的情况。甚至有商家通过复杂的退换货流程增加消费者维权成本，以避免承担相应的责任。

网经社《2024年（上）中国电子商务用户体验与投诉数据报告》披露的数据显示，退款、



网络欺诈、商品质量、霸王条件和售后服务等问题分别占消费者投诉的前五位，充分表明数字平台“内卷式”竞争已经实质性地引发了上述问题，严重损害了消费者的合法权益。

（二）中观层面：制约制造业转型升级

在中观产业层面，数字平台“内卷式”竞争进一步向上游制造业传导，破坏市场竞争机制，导致包括供应商和制造商在内的上游市场出现“柠檬市场”问题<sup>[50]</sup>，制约了制造业转型升级。在数字平台低价竞争的背景下，商品价格作为市场信号的功能被严重削弱，价格与质量之间的关联性显著降低<sup>[51]</sup>。消费者在作出购买决策时无法通过价格判断商品的真实价值和质量，低价逐渐成为影响消费者选择的最主要因素<sup>[52]</sup>。因此，优质高价商品难以与劣质低价商品竞争，其市场份额逐渐被挤占，直至完全退出市场。同时，劣质低价商品则凭借价格优势获得更多消费者的青睐，充斥整个上游市场，形成“柠檬市场”，严重阻碍了制造业的转型升级。表1展示了2024年8月至12月国内消费品召回情况，可以看到中国每月的消费品召回次数和召回数量均较高，反映出中国制造业市场存在较为突出的质量问题。<sup>①</sup>

表1 中国消费品召回情况

时 间	召回次数（次）	次数占比（%）	召回数量（万件）	数量占比（%）
2024年12月	148	24	28.05	5
2024年11月	171	37	64.81	30
2024年10月	117	30	8.20	3
2024年9月	90	21	21.40	5
2024年8月	88	23	17.86	6

数据来源：作者根据国家市场监督管理总局官方网站披露数据整理。

（三）宏观层面：偏离经济高质量发展目标

在宏观经济层面，数字平台“内卷式”竞争的潜在风险主要体现在生产资源配置效率下降和创新资源投入减少两个方面，从而导致偏离经济高质量发展目标。

1.生产资源配置效率下降

数字平台“内卷式”竞争导致大量资本和劳动等生产要素流向低质量商品的重复性生产，难以有效投入到高附加值的生产领域，降低了生产资源配置效率。数字平台“内卷式”竞争具有双重效应<sup>[53]</sup>：一方面，存在低质量商品生产的“扩张效应”，即商家为了响应数字平台的低价竞争策略，将大量生产性资源投入到低质量商品的生产中，导致库存过剩和资本沉淀；另一方面，存在高质量商品生产的“挤出效应”，即在“内卷式”竞争压力下，高质量商品难以维持利润空间，往往被迫减少供应或退出市场，导致各类生产资源投入减少。上述两个方面的作用导致大量生产性资源投入到重复性的低效生产中，造成资源配置效率下降。

2.创新资源投入减少

数字平台“内卷式”竞争的持续加剧，迫使商家和数字平台将大量资源用于价格战和市场份额争夺，从而挤占了在技术创新和商品升级方面的投入。国家统计局数据显示，2023年中国制造业利润总额为57 643.6亿元，同比下降2.0%，延续了2022年同比下降13.4%的趋势，表明制造业利润空间正在被逐步侵蚀，直接降低了制造商扩大再生产和增加创新投入的能力。此外，根据中国信通院发布的《平台经济发展观察（2023年）》，2022年美国平台企业的研发投入是中国平台企业的6.5倍，研发强度约为中国的两倍，这一差距反映出当前中国平台企业在创新投入方面的不足。

① 国家市场监督管理总局披露了中国、美国、欧盟、日本、澳大利亚、英国、加拿大和韩国的相关数据，个别国家或地区在特定月份未披露数据，本文基于上述国家或地区披露数据总和并计算中国消费品召回次数和数量占比。

## 五、数字平台“内卷式”竞争的破解对策

数字平台“内卷式”竞争导致的一系列问题极大阻碍了平台经济的健康发展,并削弱了其在经济发展中的引领作用。近期,美团、抖音等数字平台开始尝试破解算法的“茧房效应”,建立算法公开常态化和更加多元开放的沟通机制。综合整治数字平台“内卷式”竞争,必须建立包容性创新生态,倡导“向效率要增长”的极致竞争,实现数字平台与中小型商家、数字平台与数字平台、数字平台与传统企业之间形成长期共生、共赢的数字生态。数字平台间的竞争回归到以人为本的方向上,数字平台要投入到以客户价值为导向的竞争中。本文提出破解数字平台“内卷式”竞争的对策建议,旨在推动平台经济在更加公平、健康的环境中发挥实质性的经济发展引领作用。

### (一) 优化数字平台规则体系建设,推动生态参与者互利共赢

优化数字平台规则体系建设,推动生态参与者互利共赢,这是破解数字平台“内卷式”竞争的首要任务。数字平台“内卷式”竞争实质上是数字平台将竞争压力转嫁给商家和消费者,从而维持其在市场中的竞争优势。这种行为破坏了以数字平台为中心的生态系统的互动关系和价值共创机制。因此,破解“内卷式”竞争的首要任务是,数字平台通过制定公平、公正、透明的规则体系,平衡各方利益诉求,确保生态参与者实现互利共赢。

第一,优化准入规则。数字平台应建立公平、公正、透明的准入规则,消除对商家设置的不合理或歧视性门槛,确保商家在进入数字平台时享有平等的权利和义务。第二,优化营销规则。数字平台应构建公平合理的流量分配机制,消除对“唯低价”商品的流量倾斜,鼓励商家通过提升商品品质和服务水平来增强竞争力。第三,优化交易规则。数字平台应消除对商家定价的强制性要求,让商家能根据成本、市场需求和竞争情况灵活定价,以确保其在市场中的竞争力和合理的利润空间,避免因数字平台强制性低价要求而造成市场扭曲。第四,优化管控规则。数字平台应明确处罚标准和程序,避免因任意或过度处罚而损害商家利益。同时,数字平台应建立完善的商家申诉机制,保障商家对处罚结果的知情权和申辩权。此外,鼓励数字平台接受监管部门和第三方机构对其规则体系进行独立审查,确保其符合反垄断和反不正当竞争的法律要求。

### (二) 践行数字技术负责任创新,激发技术创新正向引领效能

践行数字技术负责任创新,激发技术创新正向引领效能,这是破解数字平台“内卷式”竞争的关键举措。数字平台“内卷式”竞争反映了其在创新方面的困境,即无法通过技术或商业模式创新打造新的利润增长点,以满足数字平台及其经营者对增长的需求。同时,数字平台利用具有偏向性的算法技术加剧了商家间的价格竞争,暴露出其在技术应用中的责任缺失问题。因此,数字平台践行数字技术负责任创新,充分激发技术创新的正向拉动潜力,是破解“内卷式”竞争的关键举措。

第一,数字平台不仅要加大科技研发投入,以科技创新带动产品创新和组织创新,减少对低价竞争路径的依赖,还应在数字平台内部培育创新文化,鼓励商家在产品、服务和技术上不断创新,增强商家和数字平台的整体竞争力。第二,数字平台应鼓励双边用户深度参与技术研发和应用过程,避免技术偏向性带来的损害。数字平台可以通过设立用户反馈机制、建立开放式创新平台和联合开发计划等方式,使消费者和商家能够深度参与技术创新过程,表达利益诉求并共同承担责任,确保技术创新能惠及数字平台内所有参与群体。第三,数字平台应重视社会责任,避免单纯从盈利角度进行技术优化。数字平台应引入伦理审查机制,确保技术符合透明度、公平性和非歧视原则,从而在技术创新和应用过程中实现经济价值与社会价值的有机结合。

### (三) 打造数字平台等级公路,实现差异化错位发展

打造数字平台等级公路,实现差异化错位发展,这是破解数字平台“内卷式”竞争的必要途

径。数字平台“内卷式”竞争反映了数字平台同质化发展的现实困境。打造数字平台等级公路，帮助数字平台找到合适的市场定位，有助于数字平台跳出“内卷”怪圈。等级公路理论源自交通运输领域，是指根据公路的使用任务、功能和适应的交通量将公路分为不同等级。本文借鉴其思想以解释数字平台的差异化发展策略。等级公路理论的核心思想是将市场、产品或服务按照不同的层次进行划分，类似于道路的分级，并在每个层级上采用不同的发展和竞争策略。

第一，聚焦于服务高端消费市场的数字平台。这类数字平台面对的是对价格敏感度较低的消费者，他们更注重质量、创新和品牌价值。数字平台通过提供独特的商品和高质量的服务来吸引这一群体的消费者，强调差异化和个性化体验。第二，聚焦于服务中端消费市场的数字平台。这类数字平台面对的消费者不仅关注价格，还重视质量、品牌和附加值。数字平台需要在保持合理价格的同时，通过优化供应链、提供个性化推荐和增强服务质量来提升竞争力。第三，聚焦于服务下沉市场的数字平台。这类数字平台面对的是高度价格敏感的消费者，竞争的焦点通常集中在价格上。数字平台可以采取压缩成本、提高效率、提供促销折扣等方式满足消费者需求。下沉市场的竞争通常较为激烈，容易导致“劣币驱逐良币”的现象，因而数字平台在经营过程中应警惕过度依赖低价的情况。

#### （四）加强数字平台行业自律，促进规范有序发展

加强数字平台行业自律，促进规范有序发展，这是破解数字平台“内卷式”竞争的重要保障。行业自律能够通过自我约束和规范治理，帮助数字平台规避“内卷式”竞争的长期负面影响。因此，充分发挥行业协会的组织作用，完善数字平台的行业自律机制，对破解“内卷式”竞争困境、促进平台经济可持续发展具有重要意义。

第一，构建以自律承诺机制为顶层设计的自律机制，从源头上预防“内卷式”竞争。行业协会应通过加大宣传教育、发布自律公约、签订自律承诺等方式，引导数字平台自觉遵守价格合规要求，杜绝利用恶性低价吸引消费者等破坏市场秩序的行为。第二，构建以信用评价机制为中层约束的自律机制，约束数字平台的市场竞争行为。行业协会可以通过开展信用试点、设立诚信档案等手段，对数字平台的信用进行有效管理，并基于数字平台的行为记录，建立红黑名单。对遵守市场价格竞争秩序的数字平台给予表彰，提升其行业声誉和地位。同时，逐步推动行业信用评价体系、国家信用体系与相关征信系统的对接融合，提高行业信用透明度和整体公信力。第三，强化以违规惩戒机制为底层保障的自律机制，遏制“内卷式”竞争带来的负面影响。行业协会应成立专门的行业自律工作委员会或专职机构，制定规范的受理、核查和裁定流程，对发起或参与恶性“内卷式”竞争的数字平台进行处罚和惩戒。根据违规行为的程度，可采取警告、通报批评、除名等措施。同时，行业协会可以联合相关媒体，对发起“内卷式”低价竞争的数字平台进行曝光和谴责。

#### （五）营造公平竞争市场环境，更好发挥市场机制作用

营造公平竞争的市场环境，更好发挥市场机制作用，这是破解数字平台“内卷式”竞争的有力抓手。数字平台“内卷式”竞争的根源在于市场机制失灵，政府部门应该通过营造公平竞争的市场环境，激发市场机制活力，促进数字平台健康可持续发展。近年来，中国在公平竞争政策和相关制度的出台方面明显加快了步伐。针对数字平台“内卷式”竞争问题，有关部门可以从以下四个方面开展具体工作。

第一，完善数字平台市场公平竞争制度。有关部门应根据平台经济发展的实际情况，细化《公平竞争审查条例》及相关实施细则，增强其针对性和可操作性，为更好发挥市场机制作用奠定法治基础。第二，加强市场监管和不正当竞争执法。针对数字平台的恶性低价竞争、限制商家自由定价等行为，政府部门应加大打击力度，并综合运用行政执法、行政指导和约谈警示等多层次监管工具，强化对数字平台行为的规范和引导，确保市场秩序的稳定和公平。第三，规范政府



行为。政府部门应避免通过不合理的政策优惠或过度补贴等手段支持数字平台低价竞争, 减少由政府过度干预带来的市场扭曲, 确保市场机制能充分发挥作用。第四, 畅通制造业低效产能退出渠道。政府部门应完善市场优胜劣汰机制, 推动不具备竞争力的企业有序退出市场, 从源头上解决供给过剩引发的数字平台低价竞争问题。具体来说, 政府部门可以按照效益、安全、环保等多维标准对企业进行分级分类, 并通过组织转移、压减整合和有序退出等方式, 加快低效产能退出, 释放市场空间。

## 参考文献:

- [1] GEERTZ C. Agricultural Involution: the process of ecological change in Indonesia [M]. Berkeley: University of California Press, 1963: 80-82.
- [2] 刘志彪, 王兵. 中国制造业“内卷式”恶性竞争的发生机制与破解路径[J]. 财经问题研究, 2024(12): 3-15.
- [3] 张鸿飞. 价值主张驱动创新: 中国互联网平台内卷化的破解之道[J]. 编辑之友, 2022(1): 25-29+56.
- [4] 李春利, 高良谋, 安岗. 数字平台组织的本质及演进: 基于分工视角[J]. 产经评论, 2021, 12(6): 134-147.
- [5] ROCHET J C, TIROLE J. Platform competition in two-sided markets [J]. Journal of the European economic association, 2003, 1(4): 990-1029.
- [6] CENNAMO C, SANTALO J. Platform competition: strategic trade-offs in platform markets [J]. Strategic management journal, 2013, 34(11): 1331-1350.
- [7] 段文奇, 柯玲芬. 基于用户规模的双边平台适应性动态定价策略研究[J]. 中国管理科学, 2016, 24(8): 79-87.
- [8] 孙震, 刘健平, 刘涛雄. 跨平台竞争与平台市场分割——基于中国线上市场价格离散的证据[J]. 中国工业经济, 2021(6): 118-136.
- [9] 尹振涛, 陈媛先, 徐建军. 平台经济的典型特征、垄断分析与反垄断监管[J]. 南开管理评论, 2022, 25(3): 213-226.
- [10] 邵占鹏, 甄志宏. 全视监控下网商价格竞争的形塑机制[J]. 社会学研究, 2022, 37(3): 45-67+227.
- [11] 夏大慰, 罗云辉. 中国经济过度竞争的原因及治理[J]. 中国工业经济, 2001(11): 32-38.
- [12] BAIN J S. Industrial organization [M]. New York: Wiley, 1959: 428-450.
- [13] 小宫隆太郎. 日本的产业政策 [M]. 黄晓勇, 译. 北京: 国际文化出版公司, 1988: 257-259.
- [14] 董成惠. 低价竞争法律类型化的比较研究[J]. 经济与社会发展, 2020, 18(4): 39-49.
- [15] 程贵孙, 陈宏民, 孙武军. 双边市场视角下的平台企业行为研究[J]. 经济理论与经济管理, 2006(9): 55-60.
- [16] 李三希, 黄卓. 数字经济与高质量发展: 机制与证据[J]. 经济学(季刊), 2022, 22(5): 1699-1716.
- [17] 张勇, 李泽远. 数字经济时代平台经济反垄断规制研究[J]. 经济与管理评论, 2024, 40(6): 32-44.
- [18] 王铁男. 竞争优势: 低成本领先战略的理性思考——沃尔·马特与邯钢保持竞争优势的比较分析[J]. 管理世界, 2000(2): 189-196.
- [19] 赵延昇, 巫绪芬. 论“恶性价格竞争”的根本来源及规避策略[J]. 科技管理研究, 2007(5): 175-177+180.
- [20] 刘权. 网络平台的公共性及其实现——以电商平台的法律规制为视角[J]. 法学研究, 2020, 42(2): 42-56.
- [21] 张文魁. 数字经济的内生特性与产业组织[J]. 管理世界, 2022(7): 79-90.
- [22] 张海汝, 李勇坚. 数字平台的诱导、操纵风险与暗模式监管——流量劫持、算法俘获与界面设计陷阱[J]. 财经问题研究, 2022(12): 36-45.
- [23] 肖红军, 阳镇, 商慧辰. 平台监管的多重困境与范式转型[J]. 中国人民大学学报, 2022, 36(4): 24-39.
- [24] 孟凡新. 共享经济模式下的网络交易市场治理: 淘宝平台例证[J]. 改革, 2015(12): 104-111.
- [25] WANG C, WRIGHT J. Search platforms: showrooming and price parity clauses [J]. The Rand journal of economics, 2020, 51(1): 32-58.
- [26] BOIK A, CORTS K S. The effects of platform most-favored-nation clauses on competition and entry [J]. The journal of law and economics, 2016, 59(1): 105-134.
- [27] CHEN J, LIU Q. The effect of most-favored customer clauses on prices [J]. The journal of industrial economics, 2011, 59(3): 343-371.

- [28] 谢丹夏,杨补园,李尧,等.双边市场排他性协议研究——基于非对称平台竞争的经济学分析[J].经济学(季刊),2024,24(6):1938-1956.
- [29] WILSON R A, KEIL F C. The MIT encyclopedia of the cognitive sciences [M]. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1999:463-467.
- [30] 丁晓东.论算法的法律规制[J].中国社会科学,2020(12):138-159+203.
- [31] 吴梓源,游钟豪.AI侵权的理论逻辑与解决路径——基于对“技术中立”的廓清[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2018(5):64-75+168.
- [32] 肖红军.算法责任:理论证成、全景画像与治理范式[J].管理世界,2022(4):200-226.
- [33] CHEN L, MISLOVE A, WILSON C. An empirical analysis of algorithmic pricing on Amazon marketplace [R]. Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web, 2016:1339-1349.
- [34] 戚聿东,蔡呈伟,张兴刚.数字平台智能算法的反竞争效应研究[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2021(2):76-86.
- [35] LONG F, LIU Y. Platform manipulation in online retail marketplace with sponsored advertising [J]. Marketing science, 2024, 43(2):317-345.
- [36] DONNELLY R, KANODIA A, MOROZOV I. Welfare effects of personalized rankings [J]. Marketing science, 2024, 43(1):92-113.
- [37] BOURREAU M, GAUDIN G. Streaming platform and strategic recommendation bias [J]. Journal of economics and management strategy, 2022, 31(1):25-47.
- [38] SHI Z, RAGHU T S. An economic analysis of product recommendation in the presence of quality and taste-match heterogeneity [J]. Information systems research, 2020, 31(2):399-411.
- [39] LI X, GRAHL J, HINZ O. How do recommender systems lead to consumer purchases? A causal mediation analysis of a field experiment [J]. Information systems research, 2022, 33(2):620-637.
- [40] BOONE J, POTTERS J. Transparency and prices with imperfect substitutes [J]. Economics letters, 2006, 93(3):398-404.
- [41] ATER I, RIGBI O. Price transparency, media, and informative advertising [J]. American economic journal: microeconomics, 2023, 15(1):1-29.
- [42] KOCAS C. Evolution of prices in electronic markets under diffusion of price-comparison shopping [J]. Journal of management information systems, 2002, 19(3):99-119.
- [43] 刘征驰,周莎,李三希.流量分发视阈下的社交媒体平台竞争——从“去中心化社交”到“中心化媒体”[J].中国工业经济,2022(10):99-117.
- [44] 王昕天,汪向东.社群化、流量分配与电商趋势:对“拼多多”现象的解读[J].中国软科学,2019(7):47-59.
- [45] 殷继国.互联网平台封禁行为的反垄断法规制[J].现代法学,2021,43(4):143-155.
- [46] 刘诚.数字化进程与线上市场配置效率——基于平台流量倾斜的微观证据[J].数量经济技术经济研究,2023,40(6):175-194.
- [47] ELKIN-KOREN N, PEREL M. Algorithmic governance by online intermediaries [C]//BROUSSEAU E, GLACHANT J M, SGARD J. The Oxford handbook of institutions of global economic governance and market regulation. Oxford: Oxford University Press, 2019:4-6.
- [48] GRITSENKO D, WOOD M. Algorithmic governance: a modes of governance approach [J]. Regulation and governance, 2022, 16(1):45-62.
- [49] 肖红军.责任型平台领导:平台价值共毁的结构性治理[J].中国工业经济,2020(7):174-192.
- [50] AKERLOF G A. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism [J]. Quarterly journal of economics, 1970, 84(3):488-500.
- [51] 王卫平,胡平.电商恶价格竞争的成因与对策[J].现代管理科学,2015(12):112-114.
- [52] 汪旭晖,张其林.平台型网络市场中的“柠檬问题”形成机理与治理机制——基于阿里巴巴的案例研究[J].中国软科学,2017(10):31-52.
- [53] 程虹,王华星.互联网平台垄断与低质量陷阱[J].南方经济,2021(11):44-59.

# The Occurrence Mechanisms, Potential Risks, and Countermeasures of “Involutional” Competition of Digital Platforms

OUYANG Rihui<sup>1</sup>, LIU Xuan<sup>2</sup>

(1. China Center for Internet Economy Research, Central University of Finance and Economics, Beijing 100081, China;

2. School of Economics, Central University of Finance and Economics, Beijing 100081, China)

**Summary:** In recent years, as the growth of platform users slows and the industry enters a phase of stock competition, digital platforms have increasingly engaged in “involutional” competition, characterized by price-based competition. This phenomenon has severely hindered the healthy development of the platform economy. However, existing literature has paid limited attention to this issue, especially lacking a systematic analysis of its mechanisms and potential risks. Therefore, this paper adopts an inductive approach to clarify the concept and technical-economic features of “involutional” competition of digital platforms and systematically analyze its occurrence mechanism, potential risks, and countermeasures.

The findings of this paper are as follows. First, “involutional” competition of digital platforms is a form of predatory pricing behavior, with technical-economic features such as diffusion, coercion, technological involvement, and concealment. As it intensifies, it leads to the evolution of platform markets into an over-competitive state. Second, digital platforms leverage rules to drive merchants’ low-price supply, use algorithms to intensify price competition among merchants, and utilize bilateral flow matching to align low-price supply and low-price demand, thus forming a closed-loop of low-price competition through “rule design-algorithm execution-traffic locking”. Third, “involutional” competition of digital platforms not only damages the interests of microeconomic entities but also triggers a “lemon market” effect in the manufacturing sector, hindering the transformation and upgrading of manufacturing industries. Additionally, the mutual reinforcement of low-price supply and low-price demand leads to a vicious cycle of “low-price competition, low-quality products, and downgraded consumption”, reducing the efficiency of resource allocation and diminishing investment in innovation, thereby deviating from the goal of high-quality economic development. Fourth, optimizing platform ecosystem construction, promoting responsible innovation in digital technologies, developing a tiered digital platform framework, enhancing industry self-regulation, and fostering a fair competitive market environment will help address the challenges posed by “involutional” competition.

This paper makes contributions in the following aspects. First, it distinguishes “involutional” competition of digital platforms from concepts such as price promotions, predatory pricing, and cost leadership strategies, clarifying its characteristics in terms of behavioral diffusion, constraint ability, internal drive, and external manifestations. Second, it analyzes the mechanisms of “involutional” competition based on the “rules-algorithms-flow” framework. Third, it highlights the potential risks of “involutional” competition from perspectives of microeconomic entities, industrial transformation, and macroeconomic development.

**Key words:** digital platform; “involutional” competition; low-price competition; high-quality development

(责任编辑: 邓 菁)

[DOI]10.19654/j.cnki.cjwtyj.2025.03.001

[引用格式]欧阳日辉, 刘璇. 数字平台“内卷式”竞争的发生机制、潜在风险与破解对策[J]. 财经问题研究, 2025 (3): 3-19.