

平台内竞争及其福利影响

王 勇 王垚圻

摘 要 随着流量增长触顶，平台内竞争成为平台经济中的关键问题。平台内竞争的核心特征体现为双重维度的竞争：既存在不同类型商户为获取用户注意力所展开的流量竞争，也存在相同类型商户所展开的价格竞争。在此过程中，平台企业通过改变流量分配规则，能够增加商户间“内卷式”竞争强度，进而对平台内竞争的烈度产生影响。注意力竞争的关键在于直播商户和传统商户在满足消费者注意力的异质性偏好中所采取的差异化商业模式，以及商户和平台企业围绕公域流量分发所展开的博弈；价格竞争的关键则是以“内卷式”竞争为代表的低价模式对平台企业在流量竞争中所带来的比较优势。对于全面理解平台内竞争问题，两个维度缺一不可，互相影响，最终决定了双边市场的一般均衡和消费者福利。研究结果为规范平台经济发展、促进数字经济可持续发展提供了针对性的政策建议，为提升消费者福利、明确监管方向起到了有益的补充。

关键词 平台内竞争 注意力与流量 “内卷式”竞争 消费者福利

作者王勇，清华大学社会科学学院经济学研究所教授（北京 100084）；王垚圻，清华大学社会科学学院经济学研究所博士研究生（北京 100084）。

中图分类号 F49

文献标识码 A

文章编号 0439-8041(2025)08-0035-10

一、引言

近年来，随着电商平台的快速发展和市场竞争的加剧，平台内商户之间的“内卷式”竞争现象愈发突出。为了吸引消费者，平台和商家纷纷推出低价策略。例如，淘宝上线“五星价格力”体系，抖音电商也将“价格力”设定为优先级最高的任务，拼多多跨境电商平台 Temu 则推出“90 天不满意全额退款且无需退货”政策。上述策略为平台带来了飞速的流量扩张^①，但对商户特别是中小商户而言，面临着定价空间被进一步压低、运营成本被进一步推高的窘况，在市场竞争激烈、利润空间微薄的背景下，商户的持续发展难以为继。^②

不同于普通的价格竞争，“内卷式”竞争极大地冲击了市场竞争秩序，威胁平台经济的正常运行和发展。所谓“内卷式”竞争，在平台经济中主要体现为平台上商户为吸引消费者的点击，通过恶意降低商品价格，以直接或变相的价格战，相互争夺市场空间。2024 年 3 月以来，随着平台企业间的竞争加剧，为提升用户吸

① 电商派：《Temu 应用全球下载量突破 7.35 亿次》，<https://www.dsb.cn/p/01j84p6pafx70vcmya0atscsf0>。

② 腾讯网：《国家对电商出手，平台变革、商家内卷、大主播塌房……2024 大事记 I 派代深度》，<https://news.qq.com/rain/a/20250114A09UZFO0>。

引力,平台企业开始广泛推行“比价推送”,以此提升其流量转化率和留存率;平台之间的内卷倒逼商户之间的“内卷式”竞争,价格更低、订单量更高的商户能够从平台处获得更多的流量,不得不加入进一步降价促销的恶性循环。比如,拼多多通过“自动跟价系统”实时调整商品价格,一旦有商户下调价格,就将智能调整平台定价,倒逼其他商户压低价格;抖音则通过将其上平台商户分化为品牌组和白牌组,倒逼白牌组去卷低价、卷订单量;抖音将平台内的商品分为了“全网低价”“同款低价”“同款高价”三类,相应提升、维持和降低流量曝光,通过影响商家的自然流量,引导商家参与价格竞争。淘天集团通过推出其搜索权重按照“五星价格力”分配的体系,在双十一期间更是将低价提升成为所有部门最重要的考核指标,商户定价越低就能从平台获得越多流量。^①

对此,国家和地方政府先后推出一系列政策,但对这一现象的缓解有限。2024年7月30日召开的中央政治局会议指出“要强化行业自律,防止‘内卷式’恶性竞争”。2024年12月15日,中央经济工作会议进一步明确反对“内卷式”竞争的态度,指出综合整治“内卷式”竞争,规范地方政府和企业行为。^②但从实际效果来看,“内卷式”竞争仍然时有发生,从“全网最低价”到“自动跟价”“全网比价”,平台企业通过巧立名目继续推行低价策略,政策落地效果有待进一步检验。^③

这一现象的存在,一方面是商户为谋求“内卷式”竞争优势而采取的主动行为,另一方面也存在平台企业通过“流量胁迫”,引导商户被迫降价,以获取平台企业的“流量倾斜”。所谓“流量胁迫”,是指平台企业通过改变公域流量在商户间的分配规则,胁迫商户调整其运营策略。与此对应,“流量倾斜”就是指平台企业将更多的公域流量分发给价格更低、订单量更高的商户。两者反映了平台企业对平台内竞争所施加的不当控制,不利于流量市场的规范发展。

对商户而言,之所以加入“内卷式”竞争,根源在于其获取消费者注意力的难度和成本急剧提升。随着注意力竞争从增量竞争转向存量竞争,叠加经济下行趋势,消费者对价格更加敏感。根据上海市消保委发布的《好产品与消费新需求》调查报告显示,低价能激发大部分消费者的购买欲望,其中38.03%的受访者表示“看到便宜就不想买贵的”。对于商户而言,低价商品更容易获得消费者的青睐,这也促使商家不断压低价格,提高流量到销量的转化。

随着直播经济的兴起,直播商户的出现对平台企业的流量竞争格局带来了新的冲击。所谓直播商户,是以MCN机构(Multi-Channel Network,多渠道网络)及其所雇佣的主播所构成的平台销售主体。它们通过雇佣主播进行直播带货,直接向消费者介绍和销售产品,相较于以搜索触达消费者的传统商户,更能满足消费者的差异化需求。因此,直播商户的出现加剧了平台内注意力竞争的烈度,可以说商户类型的增加为平台内竞争带来新的变数。

对于平台内竞争问题的考察,离不开对平台企业的刻画。作为流量市场的关键一环,平台企业的决策将会直接导致平台内竞争的竞争格局和烈度。一方面,平台企业在制定流量分配策略时,往往在流量分配机制以价格为主要参考因素,低价商品更容易获得流量曝光,这进一步推动了商家之间的“内卷式”竞争。另一方面,平台企业同样面临着来自其他平台企业的注意力竞争,低价商品和商户能够为消费者加入该平台提供相当的吸引力,拼多多的崛起就是典型案例。

理解上述问题的关键,在于认识到平台内竞争的核心特征体现为双重维度的竞争。从竞争维度来看,平台内竞争既包括相同类型商户之间的“内卷式”竞争,也包括以直播商户和搜索商户等不同类型商户之间的注意力竞争。此外,平台内竞争的烈度还受到平台企业的公域流量规模及其所制定的流量分配规则的影响。因此,为全面理解平台内竞争问题,需要对商户的定价策略和流量购买策略进行考察,同时,也需要对平台企业在流量市场的角色进行刻画。

① 澎湃网:《抖音电商,着急走出“低价困境”》, https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_28300798。

② 央视网:《综合整治“内卷式”竞争 营造良好发展环境》, <https://news.cctv.com/2024/12/21/ARTIov0MyK2L5wGvwy8KpwBN241221.shtml>。

③ 新浪财经:《全国政协委员张毅:营造公平竞争环境,反对“内卷式”竞争》, <https://finance.sina.com.cn/stock/wbstock/2025-02-28/doc-inemzyrc5425012.shtml>。

本文的创新之处主要有以下三点：第一，相较于现有平台内竞争文献，本文将平台内竞争的关键特征明确为是一种双重维度的竞争；第二，相较于现有注意力经济文献，本文不仅刻画了不同类型商户借助不同商业模式在平台内流量竞争中的注意力优势，同时也关注到以“内卷式”竞争为代表的低价模式对平台企业在流量竞争中所带来的比较优势，丰富了对注意力竞争的刻画；第三，相较于现有平台经济文献，本文关注到平台企业在平台内竞争中的关键作用，阐明了平台企业之间为获取用户注意力、扩充公域流量资源所展开的激烈竞争，以及平台企业借助公域流量定价完成在其上商户之间的流量分配，进而分析了平台企业的流量相关策略对平台内竞争所带来的影响。

本文的结构如下：第二部分为文献综述，第三部分介绍了平台内商户间的竞争，第四部分介绍了平台企业间的竞争，第五部分介绍了平台内竞争对消费者的福利分析，第六部分为结论与政策建议。

二、文献综述

（一）注意力与流量竞争

随着平台上的注意力资源进入存量竞争，注意力成为各类平台经济主体的竞争关键。Simon & Newell 指出注意力是一种关键性的稀缺资源。^① 石良平等则指出，随着注意力从增量竞争转变为存量竞争，流量经济已成为信息化时代的经济形态，其基础特征是依托于各类平台，信息和网络已经成为经济行为的重要元素。^② 胡晓鹏和徐群利进一步将流量明确为是一种稀缺的生产要素，而且流量决定着在线商品或服务的价格。对于平台内的商户而言，流量对需求量的影响远远超过价格的影响，因此商户有动力扩大流量来源。^③

一方面，商户可以通过直接购买平台企业的公域流量，转化为自身的私域流量。王勇等指出，根据用户流量的场域性特征，可以分为平台企业的公域流量和平台商户的私域流量：访问某个平台企业的用户流量数据构成了其公域流量；访问该平台内的某个商户的网店页面的用户数据构成了商户的私域流量。^④ 在此基础上，王勇等通过梳理淘宝、京东等国内电商的数据，发现公域流量仍然是商户特别是中小商户获取私域流量最重要的途径。^⑤ 这表明，平台企业对于公域流量分发方式的选择，将直接决定商户的私域流量数量，进而对商户间的注意力竞争格局产生影响。

另一方面，通过打造品牌、平台外引流等方式，也对商户的私域流量形成了补充。孟陆等指出，通过打造具有辨识度和信任感的品牌，商户能够吸引并留住一批忠实用户，进而转化为私域流量。^⑥ 唐润等则以抖音的网络社群为例，指出其平台上的商户通过委托核心意见领袖（Key Opinion Leader，即 KOL）发布产品评测、使用心得、行业知识等，持续培养和增强用户认同感并吸引用户关注，进而引导其进入商户的私域流量池。^⑦

获取私域流量后，如何实现流量向销量的转化，是商户获取销售利润的关键。由于平台经济中，平台企业并不直接销售商品，而是由商户展示商品并制定价格，这意味着对于商户而言，还存在从流量到销量的转化。王勇等指出，对于商户而言，从流量向销量的转化依赖于商户的商品定价决策。^⑧ 对此，本文认为，注意力竞争和价格竞争一起构成了平台内竞争的核心，下面首先对价格竞争的相关文献进行回顾。

（二）价格竞争与“内卷式”竞争

如前所述，作为平台上商品的实际提供者，商户通过制定价格，向消费者销售商品，才能获取销售利润。因此，制定合理的价格，是覆盖流量购买成本和商品生产成本、实现利润最大化的关键。

对于商户的价格竞争，现有文献已经进行了较为充分的研究。李允尧等指出，商户在进入市场初期通常

① Simon, H. A. and Newell, A., “Human Problem Solving: The State of the Theory in 1970,” *American Psychologist*, vol. 26(2), 1971, pp. 145–159.

② 石良平、王素云、王晶晶：《从存量到流量的经济学分析：流量经济理论框架的构建》，《学术月刊》2019 年第 1 期。

③ 胡晓鹏、徐群利：《大数据驱动与经济发展：理论机制与规制思路》，《学术月刊》2023 年第 6 期。

④⑧ 王勇、刘乐易、迟熙、张玮艺：《流量博弈与流量数据的最优定价——基于电子商务平台的视角》，《管理世界》2022 年第 8 期。

⑤ 王勇、王垚圻、欧阳日辉：《平台会员制的飞轮效应研究》，《经济研究》2024 年第 6 期。

⑥ 孟陆、刘风军、陈斯允、段坤：《我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究》，《南开管理评论》2020 年第 1 期。

⑦ 唐润、王铮阳、彭洋洋、张莲民：《自媒体视频平台流量变现模式选择及优化研究》，《管理工程学报》2025 年第 3 期。

会采取渗透定价策略,通过降低价格吸引用户,随后在形成市场势力后逐步提高价格。^① Etro 则对垄断寡头进行双层次竞争中的定价行为进行了探讨。^② 张昊研究了非对称商户的动态定价策略,指出商户会使用歧视性定价策略攫取急需型顾客的剩余,并利用市场优势打压竞争对手定价,从而在动态价格调整中达到更高的均衡价格。^③

目前,已有一些文献对“内卷式”竞争的本质内涵、核心逻辑以及发生机制进行了分析,并总结其在制造业、数字平台的具体表现。欧阳日辉和刘璇指出,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。^④ 刘志彪和王兵则对中国制造业“内卷式”恶性竞争的发生机制和破解路径进行了探究,通过构建“技术—市场—制度”三维分析框架,指出中等技术陷阱、供需结构性矛盾和体制机制障碍是其主要发生机制。^⑤

(三) 平台企业与平台内竞争

早期研究主要集中于平台间竞争。早期双边市场文献重点关注交叉网络外部性对平台定价和平台市场结构的影响。所谓交叉网络外部性,是指随着平台一侧的交易者(买方或卖方)数量增加,另一侧的交易者从加入平台获得的效用随之提高。^⑥ 不过这些经典文献对平台内市场特征的假设往往是简约式的,即外生假定了买方(卖方)从单次交易中获得的价值与平台内卖方竞争结构无关。Huang et al. 指出,随着平台上某一边的参与者(主要是卖方)之间的竞争愈发激烈,所导致的组内网络外部性(intra-group network externality)的存在使得平台内竞争成为平台经济领域值得研究的新问题。

近年来,平台内竞争越来越成为平台竞争问题的关键问题。Charlson 指出,在线上市场的平台内竞争中,产品排名会通过影响商户价格竞争和消费者选择间接影响平台利润。^⑦ 孙震等在对线上市场价格离散现象的观察中指出,平台模式下的市场结构可能存在“平台竞争”和“商家竞争”两个层次。^⑧ 杜创则进一步提出“平台内市场结构设计”概念,对平台内相同类型商户的价格竞争问题进行了分析。^⑨

通过借助流量分配规则的制定,平台企业将会影响平台内竞争的烈度。王勇等率先关注到平台企业的公域流量最优定价和分发问题。^⑩ 刘征驰等以社交平台为例,指出“流量分发”是社交媒体平台的一种重要竞争手段。商业实践中流量分发策略被视为平台获取和留存高价值用户的利器。^⑪

此外,平台企业还通过付费会员制、引进品牌商家等非价格手段,打造竞争优势。王勇等指出,平台会员制是一种能够推动平台企业快速发展的良性循环机制,借助会员服务吸引用户注意力,形成平台公域流量后销售给商户进而形成其私域流量,商户通过会员制把私域流量转化为商品销量,建立了平台流量市场与商品市场之间的良性互动,催生了飞轮效应。^⑫ Wang & Wright 则关注到部分商户通过品牌塑造、扩大曝光等方式增强自身被动获取注意力能力的营销策略,以及由此带来的平台企业和商户之间的匹配问题。^⑬ 进一步, Teh 对平台的治理角色进行了研究,结论是取决于平台所采取的定价工具性质,平台可能会引致过多或过少

① 李允尧、刘海运、黄少坚:《平台经济理论研究动态》,《经济动态》2013年第7期。

② Etro, F., “Platform Competition with Free Entry of Sellers,” *International Journal of Industrial Organization*, 89, 2023, 102903.

③ 张昊:《非对称竞争下的电商动态定价策略》,《经济研究》2023年第2期。

④ 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》,《财经问题研究》2025年第3期。

⑤ 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》,《财经问题研究》2024年第12期。

⑥ Weyl, E. G., “A Price Theory of Multi-Sided Platforms,” *American Economic Review*, 100, 2010, pp. 1642–1672.

⑦ Charlson, G., “Rating the Competition: Seller Ratings and Intra-Platform Competition,” Cambridge Working Papers in Economics 2106, Faculty of Economics, University of Cambridge, 2021.

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》,《中国工业经济》2021年第6期。

⑨ 杜创:《平台内市场结构设计——兼论网上外卖商业模式与管制》,《经济研究》2024年第6期。

⑩ 王勇、刘乐易、迟熙、张玮艺:《流量博弈与流量数据的最优定价——基于电子商务平台的视角》,《管理世界》2022年第8期。

⑪ 刘征驰、周莎、李三希:《流量分发阈值下的社交媒体平台竞争——从“去中心化社交”到“中心化媒体”》,《中国工业经济》2022年第10期。

⑫ 王勇、王垚圻、欧阳日辉:《平台会员制的飞轮效应研究》,《经济研究》2024年第6期。

⑬ Wang, C., & Wright, J., “Search Platforms: Showrooming and Price Parity Clauses,” *The RAND Journal of Economics*, 51(1), 2020, pp. 32–58.

的卖方竞争。特别的，该文在扩展模型中考虑了平台定价之外的非价格决策变量。^①

（四）文献评述

尽管以“内卷式”竞争为代表的平台内竞争在实践中存在着种种问题，现有文献对这一问题的关注无疑是十分不足的，表现为以下几个方面。

第一，注意力与流量竞争文献和价格竞争文献并未形成有机统一，对于平台内竞争的双重维度的呈现是割裂的。注意力和流量竞争文献侧重于刻画平台企业的流量定价决策和商户的流量购买决策，对于流量到销量的内生转化机制的刻画十分不足。价格竞争文献则主要基于产业组织理论，商户的目标在于最大化销售利润，为此主要通过竞价排名、付费搜索的方式触达潜在消费者，这支文献能够部分解释搜索商户的决策，但并未考虑到直播商户通过购买外部流量池、培育主播等方式主动获取流量以取得注意力竞争优势的行为。尽管已有部分文献如王勇等（2024）将两者放在同一框架下构建理论模型，但其关注的重点并不是平台内竞争问题，因此无法对“内卷式”竞争现象做出合理解释。

第二，平台经济和平台内竞争文献中，将平台内商户作为竞争的核心主体，忽略了平台企业的关键作用。缺乏对平台企业通过制定流量分发规则、引导流量分配格局等作用的具体刻画。具体来看，一些文献在双边市场框架下讨论了同时存在平台内竞争与平台间竞争的情况，不过此类文献往往将平台内竞争程度视作外生变量，研究其对平台间竞争的影响。从现实来看，尽管平台内竞争的主体是平台上的商户，但平台企业的决策并不是孤立的，而是和价格竞争以及注意力竞争的结果相互影响，最终推动双边市场上一般均衡的形成。因此，本文希望对平台企业在流量市场的关键作用进行刻画，并对平台企业的相关决策对于均衡结果和消费者福利的影响进行明确。

第三，“内卷式”竞争文献中，过分关注平台内竞争的价格维度，对于商户特别是不同类型商户间注意力维度的竞争并未纳入考量。现有文献对“内卷式”竞争的考察多聚焦于价格竞争或产品差异化竞争，且主要集中在同类用户之间。尽管“内卷式”竞争的主要表现为商户间激烈的价格战，但其根源在于平台企业为维系自身的公域流量规模，所引致的流量分配规则和流量分发结果的改变。随着直播商户的出现，消费者的注意力偏好差异将被细分领域的主播和直播间捕获，推升了商户间注意力竞争的复杂性。从流量转化的角度来看，作为消费者实际购买决策的关键，控制成本、降低价格仍然是商户在产品市场的竞争关键。叠加经济下行趋势，越来越多的平台企业将发展重心放在低价优势上，为此，它们通过改变流量分配规则，将流量分发给价格更低、订单量更高的商户，最终带来“内卷式”竞争现象的出现。对于上述逻辑，现有文献的阐释不足。

对此，本文希望在前述文献的基础上，深化对“内卷式”竞争和平台内竞争的认识，厘清各类商户和平台企业在其中的关键决策和作用，由此对消费者福利的变动进行定性分析，以弥补目前理论研究的不足。

三、商户间竞争维度拓展，形成平台内竞争

（一）商户间的注意力竞争

早期的平台经济中，只存在借助搜索触达消费者的传统商户。它们主要通过关键词搜索，展示在搜索结果页面，并且根据商品质量、发货速度、售后服务等指标共同计算出来的综合评价指标，由上至下地展示给消费者。

随着直播经济的兴起，直播商户随之出现，满足了部分消费者的注意力需求。相较传统商户，直播商户通过直播形式展示商品，利用主播的影响力和互动性吸引消费者。在流量获取和运营方面，MCN 机构往往拥有专业的运营团队，能够针对不同偏好的消费者提供从直播间差异风格、选品设计到粉丝互动的全流程精细化服务，加之通过孵化和签约大量网红、达人，形成矩阵效应，能够快速积累和导流粉丝。

与此同时，传统商户也存在着自身的独特优势。一方面，相较于直播商户不仅需要从平台企业处购买公域流量，还需要通过雇佣主播来吸引消费者注意力，搜索商户的流量获取成本相对更低，其流量转化更为直

① Teh T., “Platform Governance,” *American Economic Journal: Microeconomics*, 14(3), 2022, pp. 213–254.

接,这为搜索商户降低价格提供了空间,此外,基于兴趣种草的冲动消费相比搜索式的目的消费,面临更高的退货率风险,进一步增加直播商户成本;另一方面,也存在着部分消费者,由于观看直播的机会成本过高、掌握消费自主性的习惯等原因,还是倾向于从传统商户处完成购买。最后,还会存在“3秒跳出”“5秒跳出”等现象,被推送并点进直播间的消费者在观看主播的讲解后,选择不从直播间处消费。

注意力竞争的存在,使得商户间需要首先就获取消费者注意力展开竞争。公域流量的分配结果将直接决定商户能否获取潜在消费者。为此,商户将向平台企业支付流量购买的费用。作为商户特别是中小商户私域流量的主要构成,平台企业的公域流量分配规则将直接决定商户能够获取的注意力规模。加之商户间的同质化竞争,“流量即销量”“流量即存亡”成为了下游商户面临的血淋淋事实。商户为从平台企业处获得足够的流量曝光,只得在付出高昂的直播营销费用之余,提供价格相对正常利润水平较低的产品以保证自己短期内未退出市场,导致自身利润空间受到挤压。

由于商户的最终目标在于售出商品以获得销售利润,因此需要实现从流量到销量的转化。流量反映的是潜在客户群体的规模和关注度,许多消费者可能只是出于好奇或偶然的机会进入,他们浏览商品,但并不一定会产生购买行为。这就需要商户们在流量引入之后,采取一系列策略来引导消费者完成购买。对于商户而言,通过提供更有性价比的商品,以提高对消费者从点进店铺到实际上完成下单的吸引力。为实现流量的价值最大化,商户将通过制定最优的商品价格,在产品市场与其他商户展开价格竞争,借助限时折扣、满减活动、赠品促销等手段,达到售出商品、获得利润的最终目标。

(二) 商户间的价格竞争

从平台出现伊始,商户间的价格竞争就十分激烈。这种竞争态势最早可以追溯到电商平台如淘宝的崛起,淘宝商户以低于传统线下市场的产品价格作为核心竞争力,迅速吸引了大量消费者。随后,拼多多等新兴平台的加入,更是将价格竞争推向了高潮。拼多多凭借补贴大战和低价策略,迅速抢占了下沉市场,进一步加剧了产品市场的价格竞争。

商户打造价格优势的方式多种多样,但为保证利润水平,其核心基础在于成本控制。价格优势的本质是企业市场竞争中通过提供相对较低价格的产品或服务,从而吸引消费者、扩大市场份额、提升竞争力的一种能力。价格优势不仅仅是绝对价格的低,更重要的是消费者对产品或服务的“性价比”感知。如果消费者认为产品或服务的价值高于其价格,就会认为具有价格优势。在利润水平一定的前提下,成本控制是价格优势的核心基础,只有在成本低于竞争对手的情况下,企业才能在价格上让利给消费者,同时保持盈利。现实中,商户通过优化采购流程、提升供应链效率、严格财务管理等手段,借助规模经济效应和范围经济效应,有效控制成本,在产品市场中打造竞争优势。除了直接降低成本,商户还可以通过提供增值服务来提升消费者信心和满意度。例如,提供价保服务、延长质保期或免费配送等,这些措施可以在不降低价格的情况下,增强产品的吸引力。

随着流量竞争从增量变为存量,加剧了价格竞争的烈度。流量存量时代,用户单位注意力的获取成本不断增加,平台和商户的发展重心从单纯的用户规模增长转变为提升用户留存和转化。为充分挖掘既有流量的消费潜力,需要提升流量向销量的转化效率。此时,价格竞争成为平台和商户的重要手段。平台和商户通过降低价格、提供优惠活动等方式,吸引用户购买,从而提高流量向销量的转化效率。例如,电商平台的“百亿补贴”“限时折扣”等活动,通过直接降低商品价格,刺激用户的购买欲望,提升用户的购买频次和购买金额。这种价格竞争策略在短期内能够有效提升销量,但随着价格水平的持续下探,对平台和商户的盈利能力和持续经营提出了挑战。

当价格竞争在合理范围内时,不仅能够直接惠及消费者,还能推动商户和市场的可持续发展。当商户通过优化成本结构、提升运营效率等方式降低价格时,消费者能够在不损失商品质量的前提下,以更低的成本获得商品或服务。这种竞争机制促使商户不断挖掘内部潜力,减少不必要的开支,从而将成本优势转化为价格优势,最终使消费者受益。对于商户而言,从那些能够有效降低成本、优化产品和服务的商户,将更有可能在市场竞争中脱颖而出,从而推动资源向更高效的商户流动,最终促进市场的健康发展。

如果价格竞争过度,将导致商户利润空间被过度压缩,进而引发“内卷式”竞争。作为不正当价格竞争

的集中体现,“内卷式竞争”的本质是商户在缺乏核心竞争力的情况下,通过无底线的降价来争夺市场份额。这种竞争方式不仅难以为商户带来可持续的利润增长,反而会进一步挤压商户的生存空间。当商户利润被过度压缩时,它们往往会通过降低产品质量、减少研发投入或削减员工福利等方式来维持运营。这种做法虽然可能在短期内缓解成本压力,但从长期来看,却会损害商户的品牌形象和市场声誉,最终导致商户陷入恶性循环。对于商户而言,“内卷式”竞争是一种被迫采取的低效竞争策略,会对整个市场运行秩序造成严重损害。在过度的价格竞争下,市场信号可能会被扭曲,消费者难以通过价格判断商品的真实价值,从而导致市场的资源配置效率下降。此外,这种竞争模式还会破坏市场的公平竞争环境,使那些提供性价比一致的商户处于劣势地位,而那些通过不正当手段降低成本的商户则可能获得不公平的市场份额。这不仅违背了市场竞争的基本原则,也阻碍了行业的健康发展。对此,本文认为,为实现平台经济的可持续发展,关键在于提升用户的精细化运营水平,通过优化用户体验、提升服务质量、增加用户黏性等方式,才能真正提高用户的留存率和复购率。

四、平台企业通过改变流量分配规则,推升平台内竞争烈度

平台企业发展的核心,在于获取消费者注意力,进而形成自身的公域流量资源。根据交叉网络效应,消费者的数量是发挥规模经济的关键,但这依赖于用户规模的持续扩张。在流量增量时代,企业可以通过拓展新用户来实现增长,但进入存量时代后,用户增长放缓,企业之间的竞争转向对有限用户的争夺。随着注意力从增量变为存量竞争,交叉网络效应的发挥从依赖于用户规模转变为依赖于用户流量:一个平台吸引的用户流量越多,产生经济转换可能性越高,才会对商户越有吸引力,随着大量商户的入驻,又可以吸引更多的用户流量,形成了用户流量与商户数量之间相互加强的交叉网络效应,即一种基于用户流量的交叉网络效应。^① 因此,如何获取和维系消费者注意力,成为平台企业持续发展的关键。

自阿里和京东“双雄争霸”的竞争格局被主打低价的拼多多打破,电商平台重新回到低价竞争时代。2024年上半年,阿里、京东和拼多多的营销费用分别同比增长18.4%、10.8%和50.9%,三巨头合计的营销费用仅半年便超过了1000亿元。同时,传统电商受到直播电商冲击,在丧失流量入口的情况下,只得通过降价促销、数量折扣、满减优惠等方式吸引消费者注意力,也促使平台行业“价格战”升温。许多垂直领域电商、跨境电商也受到冲击,抵近盈亏线边缘。

为控制流量获取成本、提升注意力优势,平台企业逐渐转向通过流量分配规则,引导平台商户开展竞争。例如,平台企业推行比价推荐机制,体现为当消费者下单后,在付款成功的页面,平台会推荐同款但更具有价格优势的商品,通过同行的低价竞争,加剧商家退款率,激励商家开展价格竞争。再如,平台通过推出“六一八”“双十一”等整体大促活动、满减方案,强制商户参与,否则就大幅削减商户的自然流量;此外,一些平台为非全网最低价商品降权限流,还以罚款、暂停上榜、禁止评价、隐藏商户链接等手段威胁商户。此类情形尤以标准化、销量高的农产品、日用品、美妆等品类为最,导致大量中小商户失去合理的利润空间,只得闭店裁员、退出市场。

“流量裹挟”“流量封锁”等平台规则的制定,推升了平台内竞争的烈度。“流量裹挟”是指平台通过控制流量的分配,迫使商户为获得更多曝光和销量而进行低价促销,甚至参与一些平台主导的价格战活动。许多平台通过设定默认推广规则、推荐算法等方式,优先给予高投入的商户更多流量,从而让这些商户处于市场竞争的优势地位。商户如果想要获得更大的流量,就必须接受平台设定的价格政策或促销规则,推升商户间价格竞争压力。“流量封锁”则是指不同平台之间通过技术手段限制商户在多个平台上的流量流动,形成“独占”或“封闭”市场。许多平台通过建立自己的流量生态圈,使得消费者和商户只能在特定平台内进行交易,商户在多个平台之间的流量共享受到极大限制。对于商户而言,为获取平台企业的公域流量资源,被迫加入“内卷式”竞争,借助价格优势获取消费者注意力。对于平台企业而言,尽管短期内能够借助,但长期来看是不可持续的。对于消费者而言,一方面能够享受到更加丰富的注意力服务,同时享受到低价产品,

① 冯振华、刘涛雄、王勇:《平台经济的可竞争性——用户注意力的视角》,《经济研究》2023年第9期。

另一方面，过度的价格竞争将最终挤出高质商户，低质商户所提供的只能是更低质量的产品，最终损害消费者福利，不利于正常市场秩序的构建。

为有效防止平台内竞争烈度的无序上升，促进平台经济的规范健康可持续发展，应对平台企业进行规制和监管。流量分配规则是平台企业掌控资源分配的重要手段，其合理性与否直接关系到平台内商家的竞争环境。如果平台企业随意调整流量分配规则，可能会导致部分商家获得过多流量，而另一些商家则被边缘化，这种不平衡的竞争环境会加剧平台内的竞争烈度，甚至引发“内卷式”竞争。为了有效规制平台企业的流量分配行为，首先需要明确流量分配规则的透明性和公平性。平台应建立公开透明的流量分配机制，确保所有商家都能在公平的环境下竞争。在平台监管方面，王勇等指出，一方面，应强化平台的责任意识和自律机制，平台企业应主动加强内部合规建设，避免通过流量分配规则进行不正当竞争行为；另一方面，监管部门应加强对平台流量分配规则的监督，防止平台利用算法或数据优势进行不合理的流量垄断，以充分激发公共监管的协同效应。^①

五、消费者福利分析

如前所述，平台内竞争的关键特征在于双重维度的竞争。因此，对于平台上的消费者，其福利变动既取决于价格竞争的结果，也将受到注意力竞争的影响。

针对价格竞争，如果价格能够成为反映商品质量的有效信号，低价竞争就是市场有效的。在平台上，无论是商品销售、服务提供还是内容创作，价格始终是影响消费者决策的关键因素之一。对于商家或服务提供者而言，降低价格可以吸引更多消费者，从而在竞争中占据优势。在电商平台中，商家通过打折、满减、优惠券等方式吸引消费者购买商品，其核心正是在于通过价格优势来扩大市场份额。当商户通过价格竞争降低产品或服务的价格时，消费者能够以更低成本获得所需的商品或服务，从而直接提升了消费者的实际购买力和福利水平。

但当“内卷式”竞争发生时，商户的目标只有更低的价格，为保证利润，只有进一步降低商品质量，以控制成本、维持利润率。对于没有亏损承受能力的中小生产厂家，降价的唯一指向只能是降低质量。越来越多的热卖品成为了“以次充好”“以假充真”的伪劣品。这将导致逆向选择问题：不正当的价格竞争导致市场上提供性价比一致的商户被挤出时，最终留下的商户尽管能够为消费者提供低价商品，但这些商品的质量往往无法得到保证，这将直接影响消费者的消费体验，损害消费者福利。

过度竞争会造成消费者的消费体验下降，由此衍生对平台整体的信任缺失。作为“内卷式”竞争的典型，“仅退款”是电商平台为提升消费者体验而设立的一种售后服务机制。当消费者在电商平台购买到“严重劣质、货不对板”的商品，或者遇到卖家未经买家允许延迟发货、强制发货等情况时，消费者可以申请“仅退款”，即无需退回商品即可获得退款。但该机制逐渐暴露出问题，多个平台内商户在“仅退款”的高压下利润骤降，甚至出现了利用“仅退款”漏洞的“羊毛党”。服装行业，某电商平台的女装退货率平均在78%左右，高的甚至能达到85%至90%。鲜果行业，在“仅退款”模式下，新发地电商的退款率从2023年的3%上升到2024年的10%，相比之下，商家每年的综合利润率大概为3%—5%，根据粗略测算，利润已经无法覆盖“仅退款”政策造成的售后成本。部分消费者的违法成本太低。商家受制于平台规则，尽管努力维护产品质量，但在低价竞争的环境中，良性经营变得愈加困难。随之而来的是消费者在平台上频繁购买到质量不佳的商品，最终会将这种购物的不愉快归咎于平台，从而降低对平台的信任度。

针对注意力竞争，平台上的商户不仅要通过价格吸引消费者，还需要通过各种方式获取消费者的注意力。这种注意力竞争体现在多个方面：首先是内容的吸引力，无论是商品的展示、服务的介绍还是内容的创作，都需要足够吸引人，才能在海量信息中脱颖而出；其次是营销手段的创新，例如通过社交媒体广告、直播带货、短视频推广等方式，将产品或服务推送到消费者的视野中；最后是用户体验的优化，通过简洁的界面设计、便捷的操作流程和个性化的推荐，提升消费者在平台上的停留时间和互动频率。

① 王勇、刘航、冯骅：《平台市场的公共监管、私人监管与协同监管：一个对比研究》，《经济研究》2020年第3期。

注意力竞争的结果直接影响消费者的决策路径。在众多选择中，消费者往往更容易被那些能够快速吸引其注意力的产品或服务所吸引，即使这些产品或服务的价格并非最低。这解释了直播商户的兴起，根源在于它们能够更好地满足特定消费者注意力的精细化需求。一些消费者更青睐通过主播和直播间完成购物过程，视频展示、实时回复、弹幕互动等形式存在，能够满足特定注意力偏好的消费者，提升它们的福利水平。这表明，注意力竞争能够促使商家和服务提供者不断创新，通过提供更优质的内容、更便捷的服务和更个性化的体验来吸引消费者。

平台企业通过改变流量分配规则引导商户开展“内卷式”竞争，可能在短期内为消费者带来价格上的实惠，但从长期来看，最终会对消费者的整体福利产生诸多负面影响。如前所述，“内卷式”竞争将导致市场上充斥着低质量、低价格的商品和服务。为了在竞争中脱颖而出，商户可能会通过降低产品质量、减少研发投入或压缩服务成本来降低成本，从而以更低的价格获取流量支持。这种做法虽然可能在短期内吸引消费者，但从长期来看，消费者将面临商品质量下降、选择范围缩小等问题，最终损害消费者的实际利益。此外，“内卷式”竞争还可能引发平台企业的“大数据杀熟”等不公平定价行为。平台通过掌握消费者数据，对不同消费能力的用户进行差异化定价，从而获取更高的利润，这不仅损害了消费者的公平交易权，也削弱了消费者的整体福利。

总而言之，在平台内双重竞争的格局中，平台本身扮演着至关重要的角色。平台不仅是商家和消费者之间的桥梁，也是竞争规则的制定者和监管者。平台的政策和运营策略将直接影响价格竞争和注意力竞争的走向，进而影响消费者的福利。对于平台内的商家或服务提供者而言，“内卷式”竞争将会压缩利润空间，甚至导致亏损。因此，平台需要在价格竞争和商家利益之间找到平衡，以维持平台的生态健康，将保障消费者合法权益、提升消费者福利真正落到实处。

六、结论与政策建议

本文以“内卷式”竞争为切入口，通过系统分析平台内竞争问题，指出平台内竞争的关键特征在于双重维度的竞争，一方面，商户间为获得初始流量资源，将通过购买平台企业的公域流量、发挥品牌效应、平台外引流等方式，汇聚其自身的私域流量，而直播商户的出现，在满足消费者的异质性注意力偏好的同时，使得平台内注意力竞争的格局更为复杂；另一方面，由于商户的最终目标是销售利润最大化，流量到销量的转化离不开商品定价，因此商户间还将围绕商品价格在产品市场展开激烈竞争。此外，平台企业通过改变流量分配规则，能够直接影响商户的流量购买和商品定价决策，进而改变平台内竞争的一般均衡，因此全面理解平台内竞争问题，离不开对平台企业的刻画。作为平台上注意力资源的提供者以及商品的购买者，消费者的福利水平将由平台内竞争的双重维度共同决定。

本文的主要结论有三：第一，平台内竞争的关键特征在于双重维度的竞争，既包含商户特别是直播商户和传统商户之间的注意力竞争，体现为流量市场的流量购买决策，也包含商户间的价格竞争，体现为产品市场的商品定价决策，两者共同决定了平台内竞争的市场均衡；第二，平台企业的流量决策将直接影响到平台内竞争的烈度，在当前平台经济的流量市场中，平台对流量的掌控力度过大，许多商户依赖平台提供的流量入口开展销售活动，为保证“低价”成为自身的生存手段和营销噱头，平台企业通过调整公域流量分配规则，逼迫商户降价以获取平台企业的流量倾斜，由此改变商户在产品竞争和流量竞争的决策，进而影响平台内竞争的市场格局；第三，消费者福利的最终变动将取决于价格竞争和注意力竞争的共同影响，直播商户的出现能够满足特定注意力偏好的消费者，提升这部分消费者剩余；而当“内卷式”竞争出现时，“以次充好”“以假充真”的劣劣品将挤出性价比一致的商品，最终导致消费者福利损失。

根据上述结论，本文的政策建议如下：

第一，鼓励平台企业和商户提供高质量服务，满足消费者的差异化需求。低价策略虽然能够短期吸引大量流量，但也容易导致价格恶性竞争，甚至影响消费者的长远利益。作为保障消费者权益的关键主体，平台企业应当通过强化服务质量、优化产品设计、提升消费者体验等手段，以满足消费者日益增长的个性化需求，避免单纯依赖价格竞争。政府可出台相关政策，鼓励平台企业和商户适当增加品牌建设投入，建立品牌管理

体系,提高品牌培育能力。同时,通过国家质量奖励制度,激励质量水平先进、品牌影响力突出的组织实施,鼓励平台企业和商户提升技术创新和服务质量,例如通过税收优惠、创新奖励等政策,激励平台企业和商户借助产品创新、技术领先、品质保证等手段打造差异化竞争优势,避免过度的价格竞争。

第二,平台内部建立起规范的流量市场,完善流量分配的监管制度。监管机构可以进一步细化《电子商务法》对流量数据透明度和公平竞争的规定,通过数字技术推动“互联网+监管”智慧监管模式,对关涉社会公共利益的算法运用加强监管,确保流量市场的规范化运作。同时,建议政府部门出台政策,引导平台建立公开透明、公平公正的流量分配机制,以合理程序确定流量分发机制,保障平台内经营主体合法权益。此外,还应鼓励平台通过数据分析、AI 算法等手段,为不同商户提供差异化的流量支持,而不仅仅是通过低价或促销活动粗暴分配流量。最后,推动平台设立流量使用透明度的报告机制,帮助商户了解流量获取的方式和效果,打破流量裹挟,增加商户获得流量的方式和途径,避免陷入平台操控流量的局面。

第三,持续深化平台企业之间互联互通,推动一体化流量市场的形成。政府可引导平台企业加强数据共享与合作,打破各平台之间的壁垒,通过行业自律组织或者第三方监管平台,建立更加开放、互联互通的流量市场。这不仅能够打破平台间的竞争壁垒,破除“流量封锁”,还能提高消费者的体验和商户的市场灵活性。此外,还应规范平台企业对注意力资源获取的方式和手段,防止不正当的注意力竞争。最后,限制平台对商户过激的奖惩手段和畸形的推广策略,避免商户沦为平台发展战略的附属品。

[本文为国家社会科学重大项目“互联网平台的社会影响及治理路径研究”(21&ZD196)的阶段性成果]

(责任编辑:沈敏)

Intra-Platform Competition and Its Welfare Implications

WANG Yong, WANG Yaoqi

Abstract: With the growth of traffic peaking, intra-platform competition has become a key issue in the platform economy. The core feature of intra-platform competition is a two-dimensional competition: there is both traffic data competition among different types of merchants to gain users' attention and price competition among the same type of merchants. In this process, by changing the rules of traffic data allocation, platform enterprises could guide the intensity of “rat race” competition among merchants, which will have an impact on the intensity of intra-platform competition. This paper points out that the key to attention competition lies in the differentiated business models adopted by live streaming merchants and traditional merchants in satisfying the heterogeneous preferences of consumers' attention, as well as the game played by merchants and platform enterprises around the distribution of traffic data in the public domain; and the key to price competition lies in the comparative advantage of the low-price model represented by “rat race” competition over platform enterprises in traffic data competition. For a comprehensive understanding of intra-platform competition, both dimensions are indispensable, and they influence each other to determine the general equilibrium of the bilateral market and consumer welfare. The analysis in this paper provides targeted policy recommendations to regulate the development of the platform economy and promote the sustainable development of the digital economy, and the related results serve as a useful supplement to enhance consumer welfare and clarify the direction of regulation.

Key words: intra-platform competition, attention and traffic data, “rat race” competition, consumer welfare