

【数字经济】

平台存在的意义在于促进更广泛的低成本交易

——我国平台经济的反思与前瞻

欧纯智 贾康 张晓

摘要：数字平台的迅猛发展带动数字经济腾飞，使数字经济成为驱动经济增长的重要引擎。平台经济作为数字经济的重要组成部分，对产业数字化进程起到了不可或缺的推动作用。在充分认识其创新运行机理及显著正面效果的同时，也必须正视平台经济存在的一些负面问题，如滥用市场势力和数据优势，损害用户利益，扭曲市场竞争，长远来看，这不利于经济的健康可持续发展。本文在剖析平台运行机理、审视发展现状及反思存在的问题的基础上提出，平台应更好地在撮合交易中来承担起诚信责任，为用户提供优质、特色服务，以维护和优化市场健康秩序，促进更广泛的低成本交易。未来，需要进一步正本清源，充分挖掘平台经济的数据优势，推动数字经济与实体经济的深度融合。这是加速实体经济高质量发展、建设现代化产业体系战略选择的必然选择，也是培育新质生产力、助力现代化建设的必由之路。

关键词：平台经济；数据；算法；市场势力；垄断；市场竞争

作者简介：欧纯智，海南科技职业大学会计学院研究员（海口 571126），华夏新供给经济学研究院研究员（北京 100071）；贾康，华夏新供给经济学研究院创始院长、研究员（北京 100071）；张晓，海南科技职业大学会计学院副教授（海口 571126）

DOI 编码：10.19941/j.cnki.CN31-1957/F.2025.01.003

互联网平台经济在21世纪全球经济中已占据相当重要的地位，成为推动各国经济增长的重要引擎之一。平台经济通过数据技术，打破了传统交易的时空界限，以撮合交易的方式在供需两端搭建起更加高效的沟通桥梁，在很大程度上改变了工业、商业及服务模式的运营模式。党的二十届三中全会提出，要促进数字经济与实体经济的深度融合。^①这种深度融合以数字化、智能化、网络化为导向，应用新一代数字科技对传统产业进行全方位、全链条的改造与升级，进而创新产品与运营模式，提升用户体验，推动全要素生产率持续增长，并培育新业态、新模式。随着数字化转型的持续推进，工业互联网、产业互联网、共享制造、离散制造、灯塔工厂、数字孪生等先进生产模式不断涌现，智慧城市、智慧交通、平台消费、远程办公、数字政务、在线教育、数字医疗等服务业的数字化，也为公众的生产生活带来了更多便利。超大规模的数据资源，正成为新质生产力发展的有力支撑。

① 《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》，《人民日报》2024年7月22日，第1版。

中国数字产业化与产业数字化的“数实融合”发展态势日益显著，其活力在于平台对传统产业的带动与放大效应。数字产业化与产业数字化的结构比例已经从 2020 年的 3:7 发展为 2:8，这充分显示了数字产业与传统产业融合步伐的加快，预示着中国经济未来的无限潜力。中国信息通信研究院发布的《中国数字经济发展研究报告（2023 年）》显示，从 2017 年到 2023 年，中国数字经济占 GDP 的比重从 32.9% 提升至 42.8%。自 2010 年以来，中国经济从高增长转为中高速增长，GDP 平均增长率为 6%，而数字经济始终保持两位数增长，对整体经济起到了显著的拉升作用。作为数据大国，《全国数据资源调查报告（2023 年）》显示，2023 年中国数据生产总量达 32.85 ZB，数据存储总量达 1.73 ZB，算力总规模达 230 EFLOPS，位居全球第二。2023 年，中国数字经济对 GDP 的贡献率高达 66.45%，已成为名副其实的支柱产业。

按照中国信息通信研究院的定义，数字经济大致可分为以下四类。

一是数字产业化，即信息通信等相关产业，包括但不限于电子信息制造业、软件与信息技术服务业、电信业、互联网行业等，这是数字经济的根基，也是由其衍生的产业数字化、数字化治理、数据价值化的基础。

二是产业数字化，即利用数字技术赋能传统产业，推动其升级与发展，实现产出增加和效率提升，包括但不限于智能制造、新基建、工业互联网、平台经济等，这是数字技术在传统行业的应用，为传统行业注入了新模式、新面貌、新动能和高效率，成为高质量增长的源泉。

三是治理数字化，包括但不限于公共治理，即将数字技术应用于治理，例如通过大数据分析可以快速识别基建过剩情况、贫困人口需求等，这种数字技术在治理体系的应用，使公共服务与产品供给更加精准、高效、便捷，可在一定程度上实现公共服务供给与需求的精准匹配。

四是数据价值化，包括但不限于数据挖掘与采集、数据标准与确权、数据标注与定价、数据交易与流转、数据保护等，这是数据本身的商业价值，不容小觑。高质量数据分析需要随机统计抽样，而目前的大数据分析通常仅能做到非随机被动收集，数据的互联互通与开放共享仍需时日，^①这无疑将是未来的又一个蓝海产业，值得密切关注。

值得注意的是，尽管中国的数字科技公司数量庞大，产能可观，在国际上具有一定的竞争力与影响力，但在数字经济全球竞争力与 GDP 占比方面，仍位列第二梯队，欧美发达经济体仍是我们追赶的目标。^②目前，中国数字产业与传统产业的融合仍有较大的提升空间。欧美既是经济强国也是科技强国，中国如何通过新技术革命促进经济发展，实现科技与经济的齐头并进，追赶并超越欧美，是新时代亟待解决的命题。2024 年 11 月 24 日，四部委对平台算法开展专项检查，使平台经济再次成为热点。^③显然，算法的应用是数字化的必然趋势，但滥用违背了数字经济助力实体经济发展的初衷，因此应对平

① 邱威、贾康：《数据分析赋能公共政策——以税收征管实践为例》，《财会月刊》2024 年第 19 期，第 117—122 页。

② Farrell D, Greig F, “The Online Platform Economy: Has Growth Peaked?”, in SSRN, 2017, No.2911194.

③ 《四部门开展专项行动 深化互联网信息服务算法综合治理》，《证券日报》2024 年 11 月 25 日，第 A1 版。

台经济的发展给予更多关注，在肯定其正面作用的同时，也需清醒、理性地反思其存在的问题。^①本研究受篇幅所限，主要聚焦于备受关注的数字产业化平台经济，进行一些基础性研究分析，并提出一些结合其创新发展的前瞻思考。

一、平台经济的运行机理

平台经济是集大数据、云计算、人工智能于一体的新经济形态，是新质生产力中创新最为活跃、影响最为深远的领域之一，其发展并非一蹴而就，而是伴随着技术的持续更新与场景的日益拓展而不断深化。^②当今世界正经历前所未有的变革，新一轮数字科技革命正引领我们步入数字产业、数字社会和数字文明的新时代。^③数据作为新兴的生产要素，对其他要素的效率具有显著的增强作用。数据与各产业的深度融合，已成为推动新兴战略性产业增长的重要引擎。平台作为数据流量的关键入口，既需依托信息技术，实现数据要素与其他要素最大程度地整合、转化与利用，也需警惕大型平台可能对自由竞争造成的破坏与损害。^④平台对市场竞争的影响相较于其他经济形态，更为广泛、迅速且深入。^⑤欧盟于2020年12月15日颁布的《数字服务法》（*Digital Service Act, DSA*）和《数字市场法》（*Digital Market Act, DMA*），为我国提供了有益参考，有助于我们更清晰地认识平台市场势力、平台数据、补贴、算法等问题。

平台经济，作为数字经济时代的新形式，在我们的生活中无处不在。^⑥平台，本质上是一个流量入口的数据集合体，其核心功能是提供服务与撮合交易。^⑦通过各类算法，平台高效地组织用户服务与交易，从而驱动了平台、用户、数据、算法这一全新市场格局的形成。近年来，谷歌、微软、Meta、X、亚马逊、苹果、Tiktok等大型数字平台频频被国际反垄断调查与处罚，^⑧而我国发生的“阿里京东二选一”“携程大数据杀熟”“拼多多砍一刀套路”“钟睺睺炮轰张一鸣，算法一定要向善”等热点事件，也均凸显了平台经济存在的问题亟待重视。美国以信息安全为由抵制Tiktok，要求下架该软件，这一事

① 欧纯智、贾康：《人性是公共政策的广义理性基础——对理性假设的反思与扩展认识》，《当代财经》2019年第9期，第28—37页。

② Cohen J E, “Law for the Platform Economy”, in *UC Davis Law Review*, 2017, Vol.51, pp.133—204.

③ Posselt T, Haugk S, Bourayou R, “Europe in the Global Platform Economy”, *from Perspektiven des Dienstleistungsmanagements: Aus Sicht von Forschung und Praxis*, 2020, pp.51—63.

④ 杨东、臧俊恒：《数字平台的反垄断规制》，《武汉大学学报（哲学社会科学版）》2021年第2期，第160—171页。

⑤ Posselt T, Haugk S, Bourayou R, “Europe in the Global Platform Economy”, *from Perspektiven des Dienstleistungsmanagements: Aus Sicht von Forschung und Praxis*, 2020, pp.51—63.

⑥ Cohen J E, “Law for the Platform Economy”, in *UC Davis Law Review*, 2017, Vol.51, pp.133—204.

⑦ Lobel O, “Coase and the Platform Economy”, *from The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*, 2018, pp.67—77.

⑧ Lenaerts K, Beblavy M, Kilhoffer Z, “Government Responses to the Platform Economy: Where Do We Stand?”, in *CEPS Policy Insight*, 2017.

件更是标志着数据作为数字平台的核心竞争力,已提升至国家战略安全层面,不容小觑。在更广泛的经济社会生活中,数据算法以及由算法衍生的各种市场势力、^①有倾向性的推送或屏蔽、^②补贴等问题,已引起国家相关部门的密切关注。我们既要支持国家对平台数据算法推送的反垄断监管,也要正本清源,大力发挥并优化平台的特色服务与撮合交易这一最基本功能。^③商业数据只是工具,既可辅助线下企业制定高质量发展战略,也可能因算法的不当运用而损害自由市场的公平竞争。因此,平台如何合理运用数据这一工具,显得尤为关键。^④

二、平台经济的发展现状

平台经济对传统行业既带来了颠覆性变革,也催生了创新的力量。它助力一些新兴企业实现跨越式发展,同时也给某些传统行业中的企业带来了挑战。然而,从长远来看,数字平台激活了互联网平台的潜力,显著推动了市场规模的扩张,使企业能够更好地捕捉市场信号,精准定位市场需求,从而更有效地满足消费者日益变化的产品和服务需求。数字技术与传统产业的深度融合,优化了各个环节的组织形式与运作机制,提升了企业的运营效率。数字产业与传统产业的融合,推动了各产业的数字化,这是传统产业发

(一) 平台经济广泛应用中的两大亮点

1. 电商平台助力偏远地区商品走向全国大市场

商品流通不畅一直是偏远农村地区面临的问题,这些地方的优质产品“藏于深闺无人问”,而一旦有了合适的渠道,便能“一举成名天下知”。电商的兴起,正是破解这一难题的关键,它为这些地区带来了从 0 到 1 的巨变。中国作为农业大国,拥有近 8 亿农村户籍人口,“三农”问题是中国发展的基本问题。然而,长期以来,由于农业附加值低,农民收入增长缓慢,农村经济发展水平滞后,特别是在偏远山区,受信息与物流条件所限,土产山货难以走出,农资、农机等也难以进入,农副产品主要依赖当地线下销售。这种流通不畅状况,导致农副产品经常因受潮、发霉、腐烂、生虫等而毁损,千百年来一直陷入这种低水平循环。以“淘宝”开始的连接供需的数字化创新模式,为越来越多的偏远农村和闭塞山乡带来了全新的发展机遇。数字乡村建设中,大力发展农村电商,通过数字科技创新、商业信息传播、农副产品线上销售,提升了农产品流通的便捷性,有效缩小了城乡差距,提高了农业生产效率。

① Bourreau M, De Streel A, Graef I, “Big Data and Competition Policy: Market Power, Personalised Pricing and Advertising”, in *Personalised Pricing and Advertising* (February 16, 2017), 2017.

② Drabowicz T, Robinson L, Schulz J, et al., “Digital Inequalities 3.0: Emergent Inequalities in the Information Age”, Volume 25, 2020, <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10844/9562>.

③ Bourreau M, De Streel A, Graef I, “Big Data and Competition Policy: Market Power, Personalised Pricing and Advertising”, in *Personalised Pricing and Advertising* (February 16, 2017), 2017.

④ Economides N, Hermalin B E, “The Strategic Use of Download Limits by a Monopoly Platform”, in *The RAND Journal of Economics*, 2015, Vol.46, No.2, pp.297—327.

农村，包括偏远地区，并不缺乏可用于交换的商品和服务，而是缺乏社会关注以及有效的信息流与物流支持。随着农业（广义上包括农林牧渔）产业的数字化，农村地区的产能信息与全国大市场实现了连通。通过数字技术的应用，有效整合了当地的土地、劳动力和资本资源，实现了人尽其才、地尽其力、货畅其流，极大提升了农业综合生产效率。振兴农村的核心在于增加农民收入，而电商的兴起为农民提供了将农副产品更快捷地销往远方的途径，使农民真正受益。如今，农副产品云销售日益普及，生鲜农副产品尤其适合点对点的网络销售模式，尤其是近些年兴起的直播销售。销售者可以全程把控农副产品质量，通过数字可视、“从田间到餐桌”的全过程溯源查询等方式，让消费者购物无忧。点对点的销售模式减少了中间流通环节，既保证了农副产品的品质和新鲜度，又避免了中间商赚差价，让购销双方都能获得实惠。

云销售依托电商平台进行广泛宣传，已经成为我国生鲜农副产品销售的重要渠道。这一模式不仅注重品牌培育与打造，将土特产、山货转化为带动当地农民增收的地域名片，还带动了包装、物流、直播等全产业链相关产业的协同发展，提升了农副产品附加值，更好地打造了农业全产业链，成为推动农村振兴发展和农民增收的有力创新机制。农民已不再局限于传统角色，而是转变为集商业订单合同签订、种植采摘、直播广告展示、网络销售于一体的农业商人。这是数字赋能农业和农副产品数字化营销所取得的显著成果。

2. 短视频社交平台助推乡土文旅火出圈

那些独具地域文化特色却鲜为人知的风景，往往藏于偏远地区，缺乏足够的外界关注成为其发展的桎梏。一旦文旅兴起，将带来人流的激增和关注度的显著提升，这不仅有助于促进当地居民增收致富，还能有力推动当地农副产品的销售和经济的发展。数字科技的强渗透能力，使文旅产业在生产、传播、消费各环节得到了升级。文旅产品和服务供给在各区域间展现出多元、差异、特色的面貌，形成了优势互补、协同发展的区域联动格局。在数字技术高歌猛进的当下，数字文旅正为文旅产业的高质量发展和众多边远旅游资源聚集区注入新的活力与动能。

从资源配置效率来看，数字信息的互联互通使得信息共享成为可能，这在一定程度上打破了各地区文旅市场的信息壁垒，降低了文旅相关主体获取和交换信息的成本，为信息的跨域传播提供了极大便利。对于景区经营实体来说，他们可以利用大数据提供的信息通过价格优惠来调节市场供需，同时还能减少游客在景区排队等候的时间，让游客在有限时间内尽可能“多玩少等”。对于投资方来说，他们可以轻松获取各地文旅基础设施与景区活跃程度的信息，为精准投资提供有力依据。对于旅游消费者来说，只需通过网络查询就可以获知各地的景点信息和交通状况，从而选择符合自己偏好的旅游资源，以及服务质量好、适合家庭旅游或商务团建的地点。

数字文旅不仅拓展了景区的展示范围，提升了其知名度，还丰富了旅游者对旅游产品种类和供应商类型的选择。数字经济的融入打破了传统文旅空间距离和行政边界的限制，有效减轻了景区与旅游者的地理隔离感。这使得文旅产品与服务供给更加高效，旅游基础设施建设投资者能够更精准地与同行、上下游产业进行关联互动，进而提升

游客的参与感和体验感。

近年来,一些具有地域标志文化的活动带动旅游业爆火出圈。例如,贵州村超和村 BA、揭阳英歌舞、端午佛山叠滘龙船等,都是其中比较成功的案例。此外,淄博烧烤、哈尔滨冰雪旅游等网红现象也层出不穷。许多回乡创业的青年怀揣着对家乡文化的热爱,看到网络热播带来的巨大流量,相断在景区附近开起文创手工店、餐饮住宿店。随着这些具有地域特色的旅游热度不断攀升,地方所布局的业态也日益完善。例如,贵州村超以一场场高水平的赛事为当地打造了全新形象,还带来了前所未有的外界关注度和文旅价值。据新华社报道,2023 年 5 月 13 日至 2024 年 6 月 30 日,村超系列赛事全网浏览量超 700 亿次,榕江全县接待游客 1 169.24 万人次,旅游综合收入 130.7 亿元,均实现了爆发式增长。这些地域特色文旅的爆红,一方面源于自身的特色和创意,另一方面离不开短视频平台的强有力推动。每一个爆火案例的背后,都有短视频平台的身影,文旅 IP 已成为各地都极力打造和紧握的资源。平台通过为本地特色文化和旅游资源提供宣传支持,开展线上线下相结合的营销活动,让越来越多的地域人文特色在短视频平台上走红,吸引更多的人关注并体验,成为旅游者瞩目的焦点。这正是数字赋能文旅、文旅数字化的生动体现。

认真梳理产业数字化的典型应用,不难发现,数字经济为制造业供应链条注入了高效、安全和韧性的强大动能,如数字商业助力偏远地区商品销往全国,数字文旅则助推乡土文旅爆火出圈等。实际上,产业数字化的内涵远不止于此,当我们目睹其在电商平台和短视频社交平台蓬勃发展的态势时,可以清晰地看到,数字经济正在引领传统产业发生着升级版的乃至颠覆性的变革。

(二) 平台经济运营案例剖析

平台经济在创新发展中,既贡献了诸多值得充分肯定的正面效应,也存在需我们在现状考察分析中正视并反思的问题。

1. 普通电商平台举例

平台经济来势迅猛,未及深思便已席卷中国。关于“以补贴吸引用户加入”的模式是否可取,争论不休。作为对比,我们可以先来看看山姆会员店,其 2022 年中国区销售额约 660 亿元,2023 年增至约 800 亿元,增速达 21%。2021—2023 年山姆会员数量增长 30%,在 2024 年第一季度,山姆会员数量增长更是高达 25%,总会员数超过 550 万。据此计算,每个会员的年均消费约 1.4 万元,这一数字分别是阿里、京东和拼多多多年均消费的 1.55、2.8、4.7 倍。目前,山姆超市在我国 25 座城市拥有 47 家门店,且计划 2024 年新增 6 家,预计每年都将以 6~7 家的速度持续扩张。国家统计局数据显示,每年大型超市关店约 690 家,沃尔玛过去 5 年关店 90 家,传统大卖场正走向衰退,然而山姆会员店却率先打破了“下行”魔咒,依然保持着业绩高增长,成为零售行业中的焦点。^①山姆个人会员卡年费 260 元,线上线下通用。这一运营成果启示我们,只要运营得当,不仅无须补贴用户,甚至收费也能吸引用户。因此,补贴用户并非必然之选,

^① 王立涛:《为何山姆能如此火爆》,知乎 2024 年 10 月 17 日, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/1553461448>。

它在很大程度上掩盖了商超凭实力获客的真相。

再来看一下近年来闻名的河南民营企业胖东来超市。胖东来成立于 1995 年，直到 2024 年 3 月才开通线上商店，中间间隔了 29 年的商誉沉淀期。以胖东来的知名度，其吸引用户注册加入本应不难。然而，胖东来依然在线上开展补贴活动，如在 2024 年 6 月推出了“倒贴 300 元”活动，旨在吸引顾客，增加平台流量和用户黏性，提升平台知名度和影响力。^①胖东来在线上开业三个月后进行用户补贴，这反映出其在同行平台补贴压力下的无奈选择。

通过山姆会员店与胖东来的对比，可见线上“以补贴获客”并非是商家竞争的唯一有效策略，只要商家自身经营出色，无论是线上还是线下，都有可能无须补贴就能吸引用户。然而，在激烈的平台竞争中，“以补贴获客”仍被视为有效手段而被广泛效仿。

2. 社交电商平台举例

社交电商，这一基于互联网技术的新型电子商务模式，由雅虎于 2005 年最先提出，随后在我国迅速被模仿并蓬勃发展。拼多多便是近年来国内最具有代表性的迅速崛起的社交电商平台。它以微信用户为基础，通过微信好友之间的分享拼团、砍价活动，大大降低了吸引用户加入的实际费用。腾讯是拼多多第二大股东，持有拼多多 29.2% 的 A 类普通股，这就不难理解拼多多能够直接嫁接微信用户，迅速超越了“最低网络规模”。拼多多运用精准算法和特定设计，创新盈利模式，打通了社交媒体软件与电商平台的界限，颠覆了传统电商平台的盈利模式。截至 2024 年 5 月 22 日，拼多多市值高达 2 188 亿美元，超越了阿里巴巴的 1 965 亿美元，成为美股市值最高的中概股公司。拼多多与淘宝、京东被称为中国电商三巨头，各自定位鲜明，其中拼多多走的是低价路线，这在很大程度上呼应了中国经济下行、消费降级过程中普遍的消费心理与行为特征：低价是王道。

拼多多的收入来源多元，主要有平台广告收入、佣金收入和在线营销服务。商家为吸引消费者，需先在平台购买广告位和推荐位。商家若想让自己获得更高的曝光度，可通过关键词竞价在搜索结果中提升排名，从而获得优先展示的机会。在这种机制下，消费者大概率看到的是为购买广告位和推荐位付费最高的商家，而非性价比最优的商家。然而，社交电商的意义在于利用人际关系互动来推广销售产品和服务，充分利用交流、共享等社交手段开展电商交易活动，比如通过好口碑商品的口口相传，以及“砍一刀”、团购等活动。由此可见，购买广告位和推荐位显然并不符合社交电商撮合交易应坚持的诚信模式定位。

此外，拼多多是中国涉诉案件较多的电商之一，做好产品质量和售后显然需要拼多多给予更多的关注和思考。在“砍一刀”等亲友助力活动后，消费者能否长期享受低价？网络上的负面评价很多，指责其为“砍一刀”套路。若拼多多能向用户开放数据，或能减少诸多质疑。

① 《顾客领到胖东来补偿后还倒贴 300 多元原地消费，如此宝贵的信任万金难买》，极目新闻 2024 年 6 月 28 日，https://www.ctdsb.net/c1476_202406/2179004.html。

3. 生鲜电商平台举例

生鲜电商虽然不是电商的主流模式,但是叮咚买菜和每日优鲜这两个前置仓双雄的成功与失败的经验很值得研究。生鲜电商的核心在于供应链的整合与优化,实现高效配送,提升用户的体验感与满意度,其收入来源主要包括产品销售收入和为用户提供服务收费两大类。其中,服务收费主要有交易佣金、物流服务、会员费及广告收入(平台可以在显眼位置展示广告,收取广告商费用)。叮咚买菜以前置仓模式的高效配送和会员制强用户黏性为特色,而首创前置仓模式的每日优鲜虽早于叮咚买菜上市,成为“生鲜电商第一股”,却因过度烧钱扩张,一年后难以为继而折戟。据悉在最高峰时期,每日优鲜曾拥有约 5 000 个前置仓,属于比较典型的重资产模式。补贴虽带来用户增长,却难以维持用户的黏性。消费者习惯了补贴后,一旦优惠减少,便会转向其他同类平台,这是依赖补贴而非自身硬实力吸引用户的必然结果。相比之下,叮咚买菜进行战线收缩,通过撤城减仓的方式优化成本,以缓解亏损压力。同时,叮咚买菜还加码深入预制菜领域,寻求新的增长点。此外,叮咚买菜持续加强自有品牌建设,以提升竞争力。当产品、服务相差无几时,品牌和价格成为影响消费者选择的主导因素,因此建设自有品牌就成为生鲜电商们塑造差异化竞争优势的重要方式。例如,叮咚买菜推出了自有精酿啤酒品牌“1972 农场”,以及主打只卖 24 小时的“日日鲜”精酿原浆鲜啤等,满足不同消费者的差异化需求。

通过叮咚买菜与每日优鲜的对比,再次可见,以补贴方式增加用户黏性的作用有限,唯有自身品牌和供给的硬实力才是留住用户的王道。

4. 短视频社交平台举例

近年来,互联网短视频迅猛发展,逐渐取代传统图文传媒,成为数字经济时代适应和填充用户碎片化时间的新载体。抖音是国内商业直播的领军平台,以其独特的极简社交模式引领潮流。这种社交模式以共同兴趣为导向,跨越阶层与时空界限,追求娱乐社群化。抖音平台的利润来源多样,包括橱窗带货、直播业务、广告业务、电商及其他业务。橱窗带货与广告业务相结合,既配合购物车界面,又把橱窗展示卖给商家;直播业务通过虚拟币充值打赏盈利,抖音平台与主播分享收益;广告业务则是通过短视频形式呈现广告,吸引用户购买。

然而,抖音短视频在营销中也存在一些不尽如人意的的问题。例如,一个火爆视频出来,就有人纷纷模仿,导致内容同质化非常严重,这极大降低了用户的原创积极性。此外,视频内容缺乏必要的核实,有时甚至成为谣言传播的渠道。抖音的购物车功能虽可以转接到商品页面,但若链接的不是正规的交易平台,用户可能面临无法退货或者断绝售后服务风险,这会削弱用户对抖音的信任与忠诚度。若用户在抖音平台上购买到虚假商品或者服务且无法联系到商家,抖音是否应承担责任?承担多大的赔偿责任?显然,对撮合交易负责是抖音收取佣金的合法性基础。

抖音平台在特定算法下的推送内容往往高度相似,推荐算法是一种通过数据分析和信息筛选机制将内容与用户进行精准匹配的数字技术,广泛应用于搜索引擎、资讯、短视频、电商等领域。推荐算法的意义在于实现从“人找信息”到“信息找人”的转变,

它被视为解放人力、提高信息获取效率的利器。抖音的付费推荐算法，简单来说就是花钱购买付费流量，让原本看不到你短视频的用户看到你的短视频。然而，抖音平台宣称的算法迎合用户兴趣，频繁推送同类信息，有时却让用户感到审美疲劳和厌烦。实际上，由于信息不对称，消费者往往对平台产生戒备心理。对于大多数网民而言，他们可能更愿意使用选择多元的关键字主动搜索，而非被动接受推送的视频。

三、对平台运行存在问题的反思

平台经济已深刻改变了消费者的生活和购物习惯，引发了与之相关的一系列变革，受到广泛的关注、讨论与反思。问题主要集中体现在平台经济对线下交易的巨大虹吸效应，以及用户难以规避的平台垄断结构与行为上。网络平台因具有商业信息获取的高壁垒、对用户的市场实力和数据优势等封闭交易特性，相较于传统产业，更容易形成一家（或几家）独大的垄断或寡头垄断局面，这种看似自由市场的竞争，实则暗藏丛林法则，从而引发了人们对平台经济可能形成不当垄断的担忧。但值得注意的是，数字经济平台所展现出的寡头垄断特征，与传统模式下的“寡头垄断”存在显著差异。它并未重复信息革命之前寡头垄断排斥与打压其他大量中小企业竞争、扼杀创新的弊端，反而在很大程度上通过高效、便捷地连接供需两端，促进了广泛的低成本交易，并与上、下游广大中小微企业实现了共同发展。这或许能解释为何美国管理当局虽多次对平台头部企业开展反垄断调查，但至今未曾依据原有的反托拉斯法对平台公司进行强制拆分。然而，我们也不能忽视，互联网平台会利用自身掌握的市场势力、数据与流量优势所产生的负面效应，如“二选一”式的垄断行为（这在我国已实行整改）、“花钱买排序买流量”以及“杀熟”等不当机制都会损害消费者利益。此外，部分平台上的“精准”算法会对“外卖”“网约车”等“自由从业者”造成类似于工业化早期“泰罗制”式的压迫感和压榨感，引发和形成一定的社会矛盾。平台还具备向其他领域扩张渗透的能力，可能将垄断势力传导扩散至相关市场，并以各种形式呈现，从而引起公众质疑。

（一）平台凭借市场势力形成的不当垄断因素

在平台之上，用户被分为供需双方，均为平台的消费者。平台将这两方用户连接在一起，一方的效用随另一方规模的增大而提升。从外部竞争角度来看，平台要与其他对手平台竞争，所以要尽可能多地吸引用户进入自己平台，并尽可能阻止对手平台用户的流入；从内部运营角度来看，平台企业首先还是“在商言商”的定位，会利用自身势力与数据优势从用户身上获利。进一步地，平台在提供交易便利、服务巨量用户的同时，也将其势力传导至平台内封闭市场的各个角落，利用平台与用户的不对称地位，通过流量推送和排序调整等手段，可能引发行用户间的不平等竞争，甚至对用户提非诚信服务。简言之，绝大部分用户对平台缺乏话语权，平台有能力针对特定用户实施助推，而不必担心其他用户的流失。那些向平台付费就能得到大量推送的商家，因此能提升销售收入，相当于获得了针对没有花钱买推送的商家的竞争优势。这种优势并非源于商品性价比，而是源于平台的收费推送机制。众所周知，商业贿赂是指经营者采用财物或者其他手段进行贿赂以谋取交易机会或者竞争优势的行为。那么，平台这种收费推送机制是否类似于商业贿赂行为呢？平台这种

涉嫌滥用市场势力的做法，可能加剧了平台内用户的不平等竞争，损害了平台关联经济活动的公正性，并降低了平台内市场活动的效率。此外，当平台自营商品与线上商家同时销售同类产品时，平台可通过修改算法在排序、流量等方面赋予自身竞争优势，从而使对手商家处于不对等的劣势，这是平台同时扮演裁判员和运动员所可能获取的超额收益。

基于现有业务和用户基础，平台可能涉足相关领域甚至全新领域，吸引新业务相关的用户群体，从双边平台拓展为多边平台。例如，微信基于社交平台进入电商、支付、娱乐等多个市场；阿里巴巴基于淘宝、天猫两个电商平台进入支付、金融理财、供应链等多个领域；美团、滴滴以及高德地图、百度地图等也分别从各自的核心业务扩展至外卖送餐、网约车、社区团购等其他业务。^①这不仅提升了现有用户的消费便利性，还使他们的选择更加多元，从而增强了平台黏性。然而，在平台扩展业务领域的过程中，平台也可能凭借已有的用户规模优势滥用其在原市场中的支配地位，干扰并阻碍新进入平台领域市场主体的竞争。这是因为“从 0 到 1”的难度远大于“从 1 到 1+”，也就是说平台进入一个新领域的难度要远远小于新建一个平台的难度。如果平台的竞争优势主要源于存量客户的数量（“流量为王”），而非产品或服务供给的质量，那么这自然会削弱潜在进入者的意愿。平台具有自我加强机制，体量越大越容易实施垄断，越容易在新进入的领域形成并实施垄断，从而形成类似于“大树底下寸草不生”的丛林生态。

为了保持自身的对外竞争力，平台往往要求商家提供的商品价格不高于甚至低于其他平台。由于平台和商家地位的不对等性，这往往是以牺牲商家的利益为代价来换取平台间的竞争优势，这种维护平台自身的市场利益和地位的机制，同样值得关注。针对这类平台垄断行为，欧盟于 2017 年对谷歌等公司处以高额反垄断罚款，美国国会于 2019 年对 Meta（脸书）、亚马逊进行反垄断调查，中国则在 2021 年正式发布《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》和《网络交易监督管理办法》，并对一些垄断行为进行了处罚。这些事实表明，各国已开始高度重视并着手解决平台不当垄断问题。然而，现有监管尚未完全适应平台经济发展的新特征，因此不当垄断因素仍可能对线下经济、线上商家以及消费者利益造成损害。

（二）平台对用户的争取

用户数量和种类是平台的核心，二者互促共荣。用户规模不仅彰显平台在原市场中的势力，更决定着能否通过拓展用户需求，进而开发其他业务领域。新领域的成功拓展，意味着平台规模的壮大，从而吸引更多用户加入。传统商家以商品和服务为核心，而平台商业模式则以上下游用户（供需双方）为核心。当用户数量突破“最低网络规模”临界点，平台规模即可实现自我增长。因此，用户规模达到“最低网络规模”，是平台不被淘汰的底线。无论平台处于初创期还是成熟期，用户始终都是平台生存和壮大之根本，当用户数量达到或超过临界点的前与后，可能会出现“客大欺店”或“店大欺客”的两种情况。^②

① Kawashima F, *Innovation Promotion Policies and Institutional Reform in China*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2024, pp.59—80.

② 贾康、余乐：《面对“十四五”：我国的数字化发展与政策支持要领》，《科技与金融》2021 年第 11 期，第 9—16 页。

众所周知,供需双方是否加入某个平台,首先取决于另一方的对应性。即需求方的加入,取决于供给方的有效供给;反之,供给方的加入,则取决于需求方的有效需求。其次,双方还会考虑该平台的未来发展预期,而发展预期则取决于平台的各种制度是否具备吸引用户进入的优势。平台制度的制定,需力求在广泛吸引用户的同时,巧妙地对竞争对手平台的用户数量构成一定影响,但这一尺度并不好把握。我们常见的平台初建阶段的烧钱补贴,就是为了吸引新用户加入。^①然而,拼多多却另辟蹊径,通过社交网络中易于传播的“助力成功”式友情和对供应商的极限优惠挤压,获得了大量新用户。拼多多并不是通过单纯消耗资金来吸引用户,而是采用这种颠覆性的新模式。毕竟,烧钱补贴会加速消耗平台资金,一旦融资不顺,资金链断裂,平台便可能倒下,比如每日优鲜。

补贴会扭曲自由市场竞争,使经营不足或未经市场充分验证的平台,通过补贴迅速拥有大量用户,这对商誉良好的平台而言是一种极大不公,也是对经济良性发展的破坏。然而,在平台经济的高速发展阶段,对于刚进入市场的新平台而言,吸引新用户以避免被淘汰,是生存的首要任务。为此,补贴(包括但不限于向用户提供高额补贴,以及以价格明显偏低且无正当理由的方式销售商品)作为吸引用户进入新平台的手段,被广泛使用。以“今日的亏损”换取“明日的盈利”,比拼的是“谁能扛过痛苦的烧钱阶段”。一旦平台用户数量达到“最低网络规模”,自我加强机制即可发挥作用,平台实现自我扩张,进入盈利期和成熟期。此时,平台理论上便有了可利用市场势力和数据优势挤压平台用户利益的可能性。值得思考的是,是否需要一个新建立的平台通过烧钱迅速达到“最低网络规模”,是否可以像山姆会员店和胖东来那样,靠商誉一点一点积累获得用户?

进入成熟期的平台,已无生存压力。随着新用户的不断涌入,很可能自然形成行业寡头,理论上,平台无须大量融资烧钱,即可依靠自身实力对抗竞争对手的压力,甚至阻止新平台的进入。

平台追求发展壮大,无可厚非。应支持平台凭借自身体量和服务质量不断进入新领域,或根据既有业务需要延伸产业链条以扩大用户和业务范围。此举不仅能增强平台自身竞争力,还能使该领域的市场竞争更充分。如叮咚买菜,既做生鲜,也做预制菜,还打造品牌。然而,还有一种平台做大的方式值得警惕:大平台很容易利用自身资本和数据优势收购新进入的小平台,旨在消灭潜在竞争对手,将初创者的竞争威胁扼杀在摇篮里,以维持大平台现有不受挑战的优势地位。一般而言,这会降低整个市场的创新动力和投资激励,削弱市场机制的作用。虽然监管部门不能对平台的兼并收购进行“一刀切”的禁止,但基于双方自愿原则,对此类行为中的强势一方进行约束,是必要和必需的。

(三) 平台利用数据算法的双重作用

平台数据源自平台,并助力平台持续壮大。平台收集并处理用户查询、交易、评价、价格及库存变动的真实数据,通过深入分析得出有价值的结论,为平台的未来运营决策提供有力依据,同时这些结论本身也具备商业价值,可以作为商品出售。平台既可以运用这些数据完善平台服务,提升匹配效率与用户体验,也可能利用信息优势为自己谋利,

① Mika B, Winczewski D, “The Work-on-Demand Platform as a Part of Monopoly Capital: The Example of a Global Ride-Hailing Company”, in *Polish Sociological Review*, 2024, No.1(225), pp.34—48.

做出有损市场效率、降低社会福利的行为。此外，消费者搜索浏览是平台关注的重点，由于时间和精力有限，消费者的浏览量相对有限，因此平台呈现给消费者的搜索结果排序对商家销售成功与否至关重要，而这一排序是由平台掌控的。平台可以利用算法优先展示自营商品，或根据商家出价排序，甚至为增强用户黏性，根据用户偏好及偏好强度进行排序。然而，这种顺序方式已违背了公平竞争的原则。

海量数据的汇集是平台市场势力增强的另一重要因素。互联网平台掌握供需双方每一笔交易数据，包括供给方和需求方的个体信息，以及平台为各种测算目的而划分的分类信息和整体信息，所以相较于平台上的商家和客户，平台具有显著的信息优势。这一优势既可用于提升平台服务供给质量，也可能被平台用于牟利，通过修改算法为额外付费的商家在排序、流量等方面赋予竞争优势，同时还可赋予自营产品优势。这种基于信息优势的不正当竞争，如同基于不对等市场控制势力的不正当竞争，均会抑制自由公平竞争，损害商家和消费者的利益。^①

从促进自由公平竞争和实现平台长期可持续健康发展的角度来看，在不危及国家战略安全的前提下，平台应向所有用户开放数据，既向供给方（商家）开放，也向需求方（消费者）开放。让供给方清晰地知道消费者需求，为消费者提供更贴合个体偏好的商品；同时也让消费者知晓市场上还存在很多超越自身认知且亟须的商品，以供引领需求、创造需求。例如，当商家发现自己及同类商品销售业绩不佳时，或许可考虑转型，避免供给过剩。消费者应能便捷地自主选择商品，而非完全被动地受限于平台划定的范围。商家的不断创新，无论是商品展示还是功能，最好是走在消费者需求之前，以供给创新引领消费需求释放。如面对近期的卫生巾丑闻，消费者希望购买质量有保障的进口商品，仅靠平台的信用背书是远远不够的，因为这次丑闻涉及了众多知名品牌。若平台公开所有数据，消费者通过查阅商家的报关单，便可了解进口数量、销售明细（隐去购买者身份等敏感信息，仅保留必要的销售信息）、库存情况等信息，这将大幅提升商家的造假成本，加之平台对商家作弊的高额罚款，使商家无作弊动力，那么消费者大概率上就可避免被商家蒙骗。

对于商家而言，加入平台的意义在于有机会面向更广泛的消费者以扩大销售。由于信息数据公开，作弊成本过高不值得，消费者将面临更多品类选择，且这些商品信誉有保障，而非平台通过算法有目的地推送。如此，即便购买卫生巾，消费者也能知晓产地、日期、销售明细、库存，经过推算大致可确认所购商品即是商家宣称的商品。

四、推动平台经济发展的建议

面对平台经济的迅猛发展，我们首先要肯定其巨大的正面效应和对经济社会发展的贡献，在中国追赶与赶超的现代化道路上，尤需注重对“完成整改”后的平台企业进行激励，促使它们振奋精神、锐意创新、迎头赶上。我们绝不能因发展中必然存在的负面因素，就否定其主体和主导方面的积极作用，从而自毁长城。但同时我们也不应回避，世界范围内都出现了与平台相关的不当垄断因素和弊端。由于中国人口基数大、网民多、

^① 贾康：《发展数字经济的经济价值和社会价值》，《国际金融》2022 年第 6 期，第 3—5 页。

监管技术跟不上平台发展等原因，可能更容易出现一些阻碍平台经济健康发展的突出特征。在国际上，尽管平台经济反垄断监管已有一些经验，但直接套用可能会遭遇本土化之水土不服。我们既不希望因监管过严导致平台经济发展缺乏活力，也不希望任由平台滥用市场势力和数据算法损害用户利益，从而影响长远健康发展。^①无论如何，加强和优化管理已成为对平台现有问题进行反思后，遏制经济垄断的共识。为充分发挥平台的正面效应，同时注重兴利除弊，实现其长久健康发展，应促使平台更好地担负起撮合交易的诚信责任，并促进更广泛的低成本交易。正视问题的意义在于，我们敢于直面问题并寻求解决之道。基于以上分析，提出如下建议。

（1）应积极积累经验，做好对平台供方用户商业信息的监测与审核把关，促进供方用户的合法合规运营。应制定法规，明确平台对所售商品与供给侧商家绑定的赔偿责任，不能一举报商家售假，平台就仅仅是敦促商家退货了事。平台对所售商品的信誉进行背书，是其收取撮合佣金合法性的重要依据。只有如此，才能敦促平台对供方用户商品进行严格把关审查，更好地维护消费者合法权益。

（2）平台不应以商业秘密为由，对数据设置过高的获取门槛。平台用户与平台是利益共同体，数据充分开放可以消解信息不对称带来的平台与用户、用户与用户之间的不对等博弈关系。这本是平台相较于传统行业的优势所在，既能激发商家创新，以质量、性价比和诚信商誉扩大交易，又能大大降低需方用户的搜寻成本和防假冒成本，从而降低经济社会中广泛的交易成本。数据对于平台上的销售者来说，可能是特定形式的“有计划”的商业运营战略依据；对于消费者来说，可能是特定形式的理性消费参考依据。这正是平台收取撮合佣金合法性的重要依据。应制定法规，禁绝“花钱买排序”误导机制的生成和“杀熟”算法的滥用。买卖双方都应明明白白地在平台上进行阳光化交易，使消费者可确认自己没有平台或商家有针对性地诱导交易。当然，需要特别指出，数据开放应以不影响国家战略安全为前提。

（3）无论是开业烧钱补贴还是进入成熟期的补贴，平台都存在一定的扭曲市场竞争行为，都是为了以“今日的亏损”换取“未来的市场势力”。一旦平台拥有了市场上的控制力，就可能从用户身上通过算法肆意捞钱，以弥补以往补贴造成的亏损。因此，补贴行为应形成合理且有效的节制措施。管理当局应敦促平台探索创新运营模式，以优化服务为主吸引用户加入，以优质的性价比而非补贴来竞争，给具备健康稳健运营能力的平台打开成长空间，而压缩那些偏于依靠市场势力赚取垄断收益平台的生存空间，让市场公平竞争机制充分发挥优胜劣汰的功能作用。

（4）应积极探索并优化线上经济与线下经济的平衡发展之道。平台存在的一个重要意义是实现线上与线下的优势互补、互促共荣的正和博弈，而非你死我活的零和博弈。平台的数据开放在很大程度上能够呈现当下的供给与需求情况，为线下生产制造提供非常好的指导和借鉴。我们注定回不到过去的“指令性计划经济时代”，但平台数据却使供给方较高水平的“有计划生产”成为可能。我们要利用好信息时代进步为我们带来的

① 贾康、张晶晶：《当前经济形势和数字经济与实体经济融合发展的战略思考》，《上海商学院学报》2022年第3期，第56—69页。

这一发展红利。线上源于线下，发展的正道是要反哺线下，而非碾压线下。实际生活中，线下是社会再生产和满足需求的前置环节，不但能提供大量的就业岗位与实际产出，还能更好地盘活利用商业不动产，繁荣实体经济和场景服务经济。线上线下各有其用，相辅相成，不可偏废。

(5) 应积极总结经验，持续推进各平台间“合作竞争、互联互通”的常态化。一些头部平台企业的兼容对接之举，结合数字经济时代“共享经济”“共赢发展”的内在逻辑，值得充分肯定，并应继续寻求这种“合作竞争”的动态优化。^①

一张一弛乃文武之道，对仍在发展中的平台经济的监管，我们希望能够做到“张弛有度”。国家应该赋予平台经济发展必要的经营自主权，坚持“发展中规范”与“规范中发展”的结合，给予必要的试错创新弹性空间。管理部门必须注重及时跟进创新与试错过程，加强监管。在维护市场公平竞争的底线之上，在创新释放的“负面清单”之外，给予平台方向性指导，允许平台“海阔凭鱼跃，天高任鸟飞”，充分发挥其经济与社会的正面价值功能。

The Significance of Platforms Lying in Facilitating Wider Low-Cost Transactions: The Reflections and Prospects on China's Platform Economy

OU Chunzhi, JIA Kang, ZHANG Xiao

Abstract: With the rapid development of digital technology, the digital economy has taken off and become an important engine driving economic growth. As a key component of the digital economy's leading position, the platform economy has made irreplaceable contributions to industrial digitalization. While fully recognizing its innovative operating mechanism and significant positive effects, it is also necessary to address some negative issues in the platform economy, such as the abuse of market power and data advantages, which simultaneously harm users' interests and distort market competition. In the long run, this is not conducive to the healthy and sustainable development of the economy. Based on an analysis of the operating mechanism of platforms, a review of the current development status, and reflection on existing problems, this paper proposes that platforms should better assume the responsibility of honest matchmaking in transactions, provide users with high-quality and distinctive services, maintain and optimize a healthy market order, and promote more extensive low-cost transactions. Further tapping into the data advantages of the platform economy, while promoting the deep integration of the digital economy and the real economy, is not only a strategic choice to accelerate the high-quality development of the real economy and build a modern industrial system, but also an important path to cultivating new, high-quality productive forces and boosting modernization.

Keywords: platform economy; data; algorithm; market power; monopoly; market competition

(责任编辑: 李 玲)

① 贾康、余乐:《数字化企业平台:考察分析与政策支持思路》,《学习与探索》2021年第1期,第136—144页。