

规范市场竞争秩序 平台经济迎政策利好

■中国城市报记者 孙雪霏

发展平台经济事关扩内需、稳就业、惠民生，事关赋能实体经济、发展新质生产力。11月22日召开的国务院常务会议明确提出，要进一步加强平台经济健康发展的统筹指导，加大政策支持力度。

近年来，我国平台经济快速崛起，规模持续扩大。平台企业往往拥有海量用户，掌握巨量数据，涉及众多领域，连接海量主体，容易出现借助市场优势地位侵害消费者和平台从业者利益等问题。尤其是在流量为先、低价模式下，各平台为争夺用户和市场，制定一些不公平、不合理的规则，导致商家与消费者、平台的矛盾激化。

在政策支持力度不断升级的背景下，如何推动平台企业规范经营、有序竞争、提升质量，促进各方主体互利共赢？

低价竞争破局 质与价如何兼得

“2022年，京东提出‘有责任的供应链’价值主张；2023年，追求健康、可持续的低价；今年，则贯彻‘又便宜又好’理念。”一名京东集团高层人士对记者称。

2023年下半年以来，原先与主站区隔定位、主推白牌和厂家直营的京东京喜、淘宝特价版（淘特）等独立应用被战略性放弃。为了迎战低价电商平台拼多多，阿里也不再遮掩低价策略，和京东一样转而押注主站和主力应用，将核心战略聚焦“性价比、厂家直供”等关键词，流量分配权重也向价格维度倾斜。仍处于上升期的抖音则在品牌与价格之间取舍的同时，不可避免地陷入“价格焦虑”。“价格和体验作为一级指标，一大动作就是同款比价，商家若定价过高，就会失去自然流量。”一位抖店运营人员表示。

拼多多还将低价模式复制到海外，旗下跨境电商平台 Temu 自2022年9月上线以来，凭借低价优势迅速切入市场，成功抓住了欧美通胀压力之下的消费降级需求，平台规模迅猛增长。为了进一步巩固低价竞争优势，Temu 专设核价师，要求商家供货价必须与市场价持平或更低。“且市场价通常设定为核价师能够找到的最低价。”一名 Temu 家居品类卖家透露，若核价不通过，商品将无法上架；同时，平台实施严苛的“同款竞价”机制，竞价成功的商品独享流量。

但在低价之外，拼多多又希望商家维持一定的质量标准，采用“仅退款”、罚款等方式

管理商家，以期达成“又便宜又好”的目标。

“零售的核心竞争力确实是低价，但低价应通过效率提升获得，而非通过压榨供应链。”上述京东人士指出，在对供应链极限挤压之下，上下游矛盾激化。有商家抱怨，部分电商平台采用全托管等所谓创新的运营模式，实质上加强了平台议价甚至定价控制力，叠加高退款、高罚款等强硬治理手段，导致商家利润大幅压缩。

各大电商平台都被裹挟卷入低价竞争漩涡。“追求低价的结果之一是，一些劣质产品趁机涌入，我们的优质商品却无法加价。”前述抖店运营人员告诉中国城市报记者，全行业转向低价的后果是，电商渠道分层再度模糊，一些货品品质、用料等一再缩水。

非货架电商平台在价格上亦不再具有明显优势。“抖音的销量有时不如淘宝，而投流、找主播的成本也非常高。”一家内容平台电商业务负责人举例，“随着抖音渠道成本提升，平台上很多商品的价格优势逐渐减弱，尤其是非直播间产品，价格对比其他平台更贵。原因之一是传统货架电商的逻辑与内容电商的‘货找人’是反过来的。比如在用户认知上，‘人找货’会对货品供应链能力要求更高。”

电商平台“价格战”下，从表面看，消费者以更低价格获得了商品，但在绝对低价策略下，平台对商家和工厂利润的过度挤压，会导致消费者拿到手的只是低价商品而非性价比商品，且易产生质量、服务等方面的隐忧。“同时，这种模式不可避免地削弱了商家和工厂的投入动力。”一名市场研究人士如是说。

从“仅退款”到运费险 如何打击漏洞利用行为

为争夺用户和市场，各平

台竞相强化“用户为先”“消费者导向”“提升用户体验”等策略，并在用户与商家的纠纷中坚决偏向消费者。然而，“用户为先”理念被曲解、滥用，“仅退款”、运费险等电商平台政策被钻漏洞，演进出一条侵占商户利益的黑灰色产业链。

“仅退款”政策最早由拼多多于2021年推出，旨在保护消费者权益，倒逼商家提高商品质量和服务，以改善平台长期泛滥的假冒伪劣情况。具体流程为，消费者在确认收货之日起的15天内，如订单存在售后问题，可申请“不退货、仅退款”。

2023年底，淘宝、京东及抖音等电商平台也相继调整争议处理条款，将“仅退款”政策纳入各自售后服务体系。

然而，这一旨在大力维护消费者利益的政策，很快被钻了漏洞。记者发现，某二手商品交易平台上存在面向国内各大主流电商平台的“折扣代购”卖家，他们以七至八折不等的“优惠价格”提供商品，而这些折扣成本最终通过“仅退款”政策覆盖。具体操作是，代购卖家在收到购买链接和货款后，先以原价在电商平台下单，待消费者收到商品后，代购商家利用“仅退款”或“空包、调包（即寄回商品并非所购商品）”等手法退回全额货款，实现“空手套白狼”，“被薅”商家则钱货两空。

“运费险”是电商平台的另一个漏洞。退货运费险分为买家和卖家两类，初衷是降低交易成本并提升消费者购买意愿。投保运费险可在发生退货时，由保险公司赔付退换货运费，赔付金额根据距离、商品重量计算，通常在8元至19元之间。这一赔付机制与批量寄件快递单价之间的价差，催生了“羊毛党”利用运费险漏洞牟利的现象。其手法是大批量下单有运费险的商品，再申请退货

退款并选择“自行寄回”，然后以大包裹量与快递网点议得低至2—3元的寄件单价，赚取运费险赔付金与实际寄回运费间的差价。

据了解，“羊毛党”和末端物流背后还隐藏着平台规则研究和教学人员、账号生产和流转商、提供软件和脚本支持的技术商、低价链接提供商、录入专员及下单专员等大量细分“工种”，这与“刷单”（虚假电商交易）黑灰产业链条高度重合。

薅取“仅退款”、运费险“羊毛”的行为显失商业公平，甚至涉嫌犯罪。然而，一直强调风控能力的各大互联网公司、保险公司和物流公司，为何在此类黑灰产业链面前失守？

一家为国内多家电商平台提供运费险服务的保险公司指出，利用“仅退款”折扣代购牟利，需要大量消费者“上钩”才能实现跑量，而骗取运费险无需消费者即可完成交易闭环，形成平台、物流、“羊毛党”，甚至保险公司等多方“共赢”。

商家则成为这条黑灰产业链上的唯一输家——他们缴纳的运费险被白白消耗，换不回真实销量。多名商家表示，通过运费险骗取的差额，最终可能通过保险公司提高商家的运费险费率来覆盖这一赔付成本。

健全常态化监管制度 为健康发展保驾护航

当前，电商平台和保险公司正积极防范和打击上述欺诈行为。针对“运费险”，前述保险公司称，主要大型电商平台均拥有先进的风控技术，双方合作开发了综合风控模型，通过卖家、买家、交易双方、商品类目和收发地址等多个维度，对潜在的异常交易进行实时监控和预警。

同时，一些平台推行退货

上门服务。一名淘天集团工作人员告诉中国城市报记者，淘宝的退货上门服务全国覆盖率已超98%。

上述保险公司表示，选择上门取件服务时，赔偿款项会直接支付给物流服务商，可有效规避黑灰产风险，目前此模式已覆盖80%以上的理赔案例。

“仅退款”方面，已有主流平台着手治理平台生态。7月底，淘宝松绑“仅退款”并上线店铺体验分体系，对4.8分以上优质服务商家不主动介入仅退款；9月，上线“退货宝”，联合物流公司、保险公司，进一步降低商家退货成本。

11月21日，拼多多在解读第三季度财报时表示，将大力投入专业合规团队，实时跟进市场法规的更新和行业的趋势，并将其转化为切实可行的合规指导意见。

近年来，从强监管到逐步整改，再到常态化监管，平台经济市场竞争秩序逐渐规范。其中，强化以反垄断为核心的公平竞争监管是近年来促进平台经济健康发展的关键举措。

8月30日，国家市场监督管理总局宣布，督导阿里巴巴集团控股有限公司完成三年整改，并表示，将坚持监管规范和促进发展并重，深入推进平台经济领域反垄断监管执法，加快健全常态化监管制度，指导平台企业提升合规能力和水平，不断优化公平竞争市场环境，促进平台经济规范健康持续发展。

需要指出的是，新一轮针对算法典型问题的治理工作已启动。11月24日，中央网络安全和信息化委员会办公室秘书局等四部门发布《关于开展“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动的通知》，聚焦网民关切，督促企业深入对照自查整改，进一步提升算法安全能力。



广西融安：百年骑楼老街“夜经济”红火

11月28日，夜幕降临，广西壮族自治区柳州市融安县长安镇百年骑楼老街灯火璀璨，精彩纷呈的沉浸式互动演出和非遗表演让市民和游客近距离感受骑楼文化的魅力。图为当晚，演员在融安县长安镇百年骑楼老街进行沉浸式演出。

中新社发 喻湘泉摄