

部分平台被曝虚假补贴、强制商家“最低价”——

向平台价格“内卷”说“不”

本报记者 孔德晨

大促期间宣称“百亿补贴”，实际到账不足零头；商家被要求必须按平台定价销售，否则限流下架；促销结束后还莫名多出一笔“技术服务费”……补贴注水、干预定价、隐性收费等问题，困扰着不少平台商家。

近日，国家市场监督管理总局等三部门联合召开价格合规指导会，要求部分平台企业立即整改相关问题。同期，《互联网平台价格行为规则》（以下简称《规则》）全面施行。新规将带来哪些改变？

一份售价18元的饺子，商家实收1.25元——

拒绝“赔本赚吆喝”

平台价格“内卷”对中小商家影响多大？一份在平台上售价18元的饺子，制作食品的商家实收仅1.25元——这是今年3月北京市场监管部门一则通报中的真实案例。

北京一位外卖商家王先生的遭遇更为典型。“平时我们卖28元的红烧肉套餐，成本大概是15.8元左右，但被平台拉进‘爆品团’活动后，我们到手价只有9.9元，每卖一单大概亏5到6元。”王先生参与10天该活动，共卖出约1000单，实际亏损5000多元。

更令不少商家无奈的是，这些降价活动往往不经协商。北京市市场监管局的通报披露，部分平台在与商家签署代运营授权协议后，便可不经商家同意，直接修改商品价格、上架促销活动。

订单涨了，收入却降了，这是当前平台价格“内卷”之下不少商家的真实处境。

国家市场监督管理总局有关负责人介绍，当前部分平台强制商家承诺“全网最低价”、开通自动跟价、参与亏本促销，扭曲了市场定价机制。商家为保住生存空间，只能被迫压缩成本、牺牲品质。这样的背景下，受伤的不仅是商家，还有消费者和行业健康。以外卖平台为例，市场监管总局此前发布的数据显示，2025年共接收了50.5万件外卖投诉举报，同比增长14.1%，其中，食品安全问题占到了近52%。

网购多年的北京女孩张玥对此深有感触：“这两年网购的衣服和日用品，质量明显不如前几年。价格没怎么变，甚至有优惠，但面料变薄了、做工粗糙了，退货率越来越高。”她告诉记者，“有些商品详情页写得天花乱坠，收到货却不是那么回事。以前觉得网购物美价廉，现在觉得价格是打下来了，可是物却不怎么美了。”



▲江苏省宿迁市宿城区兰博物流园分拣中心，工作人员在分拣快递包裹，保障电商订单及时送达。
蔡亮摄
(人民视觉)

详解《互联网平台价格行为规则》

- 规范价格竞争秩序，明确禁止**低价倾销、价格串通**等不正当竞争行为；
- 保护经营者自主定价权，禁止**平台强制商家降价、限制跨平台定价或强制开通自动跟价系统**；
- 保护消费者合法权益，首次以部门规章形式明确禁止**“大数据杀熟”**等价格歧视行为；
- 针对平台强制低价，要求**平台新增或变更收费项目，应当在首页显著位置公开征求商家的意见，征求意见时间不少于七日**；商家若不接受，可以自由退出平台，平台不得设置阻止。

为此，《规则》确定了平台经营者、平台内经营者实施价格行为应当遵守的规范。规范涵盖三方面：一是规范价格竞争秩序，明确禁止低价倾销、价格串通等不正当竞争行为；二是保护经营者自主定价权，禁止平台强制商家降价、限制跨平台定价或强制开通自动跟价系统；三是保护消费者合法权益，首次以部门规章形式明确禁止“大数据杀熟”等价格歧视行为。

“随着数字时代的到来，平台经济迅速发展，互联网平台企业快速壮大，在优化资源配置、促进国内国际双循环等方面作出积极贡献的同时，也带来了监管方面一系列新挑战、新问题。”浙江省法学会商法学研究会副会长范良聪对记者表示，《规则》的施行是我国平台经济治理迈向制度化、精细化、常态化的重要里程碑。

“‘内卷式’竞争本质上是一种低水平、同质化的恶性竞争，扭曲了价格信号，破坏了优胜劣汰的正常机制。过去监管多以专项整治、集中约谈、个案处罚等方式应对，虽

有短期成效，却难以形成长效约束。此次《规则》以制度化、常态化的方式划定价格行为红线，意义重大。”范良聪说。

商家陷入“不降价就没流量，降价就亏本”两难困境——

破除“流量依赖”

价格乱象频出，根源究竟在哪里？

多位专家分析指出，平台“内卷式”竞争的背后，首先指向的是流量至上、规模优先的发展逻辑。平台凭借流量分配、搜索降权、算法降权、下架商品等手段，强制商家亏本促销，商家陷入“不降价就没流量，降价就亏本”的两难困境。

其次，算法规则不透明、利益分配机制失衡也是重要原因。范良聪分析，部分平台利用市场支配地位，将竞争成本转嫁给商户。有调研显示，自去年外卖补贴大战以来，八

成餐饮商家利润下滑，近四成被迫更换低价原材料。疯狂内卷之下，平台将压力向供应链传导，商户只能在食材和品质上妥协，最终吃亏的还是消费者。

部分平台的合规管理体系建设仍显薄弱。市场监管总局有关负责人告诉记者，许多平台企业在发展过程中逐渐健全合规管理机制，但在收费行为方面，内部合规管理制度还不够完善，存在收费名目繁多、计算方法复杂、收费不透明等问题，导致收费风险防控不足。

那么，监管的难点又在哪里？

范良聪分析，网络交易具有跨地域、虚拟性、隐蔽性等特点，传统以机构和行为监管为主要手段的行政监管面临“多而顾不上”“快而跟不上”“深而看不透”“新而读不懂”的挑战。价格违法行为往往以算法为技术支撑，举证困难，消费者几乎无法获取平台的内部定价逻辑。此外，跨区域执法协作机制仍需健全，平台住所地、经营者住所地、违法行为发生地往往分离，监管协同面临现实障碍。

监管层面的探索已在加速推进。针对平台收费不透明、不合理等问题，市场监管总局已研究制定《网络交易平台收费行为合规指南（征求意见稿）》，明确了平台收费应当遵循公平、合法和诚实信用的原则，同时列举了重复收费、只收费不服务、转嫁应由平台自身承担的费用等8种不合理收费行为。

针对平台强制低价，《规则》要求，平台新增或变更收费项目，应当在首页显著位置公开征求商家的意见，征求意见时间不少于七日；商家若不接受，可以自由退出平台，平台不得设置阻止。这意味着，以往平台单方面“拍板”、商家被迫“跟价”的局面，将迎来根本性改变。

针对“大数据杀熟”，新规也进行了监管方式创新。过去，消费者往往因平台算法的“技术黑箱”而面临举证困难。《规则》规定，消费者只需证明同一平台、同一商品、同一条件下存在价格差异，之后由平台证明价格差异是基于正当理由，如平台无法举证，则推定构成“杀熟”。这种举证责任的合理分配，有效弥补了消费者维权能力不足的短板。

叫停价格内卷，不是反对竞争，而是杜绝畸形低价——

从“卷价格”转向“优价值”

新规落地、监管加码，平台企业怎么看？淘宝有关负责人表示，已启动平台价格规则的全面梳理和修订工作，全面排查此类代运营授权协议中的不合理条款，重点清理涉及强制商家降价的历史规则，并着手优化促销活动的商家准入和退出机制，确保商家能够自主选择是否参与平台促销。

“如果行业陷入无底线的低价厮杀，最终消耗的是企业的信誉，伤害的是消费者的权益，破坏的是整个行业的生态。反内卷、保质量，应是全行业的‘大合唱’。”京东有关负责人告诉记者，将进一步完善价格标识和促销信息披露制度，用实实在在的质量提升回应消费者期待。

美团有关负责人表示，将对照新规全面排查平台收费项目，推动收费规则更加公开透明。“平台正在优化收费结构，将基础入驻与增值服务进行清晰区分，确保商家知情权和选择权。”该负责人说。同时，美团正加快推进费率透明化改造，将原先按固定比例收取的服务费拆分为技术服务费和履约服务费，按距离、价格、时段分别计费，让商家清楚每一笔费用的去向。

在商家端，多位中小商家反馈，近期平台的沟通机制有所改善。“以前平台推促销活动，很多时候我们是被动接受的。现在平台开始主动征求意见了，让我们有了选择的余地。”在浙江义乌经营日用装饰品的陈女士对记者坦言，真正的改变还需要时间。“规则落地了，关键看执行。”

市场监管总局有关负责人介绍，下一步将持续强化价格竞争监管，深入整治“内卷式”竞争，有力维护公平竞争的市场环境，推动形成优质优价、良性竞争的市场秩序。一方面，将加强常态化督导和典型案例推广，让各项措施真正见效；另一方面，进一步完善协同治理机制，推动部门之间的线索移交、信息共享、会商研判，形成监管合力。同时，鼓励平台发布年度合规报告、引入第三方评估，构建政府监管、平台主责、企业自律、社会监督的多元共治格局。

“监管出手叫停价格内卷，并不是反对竞争，更不是要让消费者失去低价福利，而是引导理性竞争、杜绝畸形低价。”范良聪认为，对消费者而言，平台经济应当让其既享受到数字时代的便利与实惠，又能获得质量可靠、售后无忧的消费体验；对商家而言，应当让其能够自主定价、合理盈利，有空间在品质和售后服务上持续投入。只有告别“卷价格”的旧赛道，走上“优价值”的新航道，才能真正实现平台、商家与消费者的多方共赢。

核心供应商的展台首次大规模进入北京车展主展馆——

车展上的“隐藏主角”

本报记者 徐佩玉

逛2026（第十九届）北京国际汽车展览会（以下简称“北京车展”），除了目不暇接的全新一代车型，还有一群“隐藏主角”值得一看。

今年，宁德时代、Momenta、地平线等重要供应商的展台首次大规模进入主展馆，与整车品牌同台竞技。而2024年的北京车展上，近500家零部件企业还集中于朝阳馆的独立展区。从“偏居一隅”到“同台竞技”，曾经隐身于整车背后的供应链企业，正走到台前直面消费者与市场。

“整零同馆”的布局，让观众一站式看懂整车与核心零部件的技术脉络。

在宝马、保时捷等高端品牌的展台旁边，宁德时代打造了1500平方米的“能源科技体验区”，展示其从电芯生产、换电网络到电池回收梯次利用的全链条能源解决方案。在中国汽车芯片产业创新战略联盟“中国芯展区”，多家国产芯片企业带来了新品，一颗颗自主研发的车规级芯片

整齐陈列。

智能化供应链企业同样备受关注，并在现场达成了一次次“握手”。

奇瑞与博世宣布联合开发新一代48V整车架构，并推动在中国率先实现量产；文远知行与芯擎科技达成战略合作，围绕“芯片+算法”深度协同，进一步优化成本结构，推动高阶辅助驾驶方案在更广泛价格区间的规模化落地，加速技术普及。

作为汽车测评“国家队”，中国汽车技术研究中心有限公司（以下简称“中汽中心”）在本届车展上集中展示了其在电动化、智能化、自主化、数字化和国际化方面的科技创新成果。中汽中心自主研发的中国体征汽车碰撞试验假人、中国体征舒适性测评系统、轻型底盘测功机等，破解了多项行业“卡脖子”的技术难题。

重要供应商与整车企业同馆展出，传递出的是中国汽车产业正在走向“生态协

同”的鲜明信号。中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树表示，如今，车企与科技企业、零部件供应商深度绑定。如华为、Momenta、地平线等科技企业与车企合作，提供智驾、芯片等核心技术；宁德时代等电池企业与车企协同，优化补能体验；整车企业、零部件企业、科技企业形成联动，推动“车+万物”生态落地，加速汽车产业与人工智能、物联网等领域的跨界融合，构建全新的未来出行生态。

“中国智能电动汽车的产业创新，是整个行业的同频共振，是彼此赋能、互相成就。”蔚来董事长李斌表示，未来汽车产业的竞争，将不再是企业之间的“单打独斗”，而是整个生态体系协同能力的全方位较量。



扫码观看视频



参观者在北京车展宁德时代展台了解V2000EM盛世龙电动垂直起降载人飞行器。

唐克摄（人民视觉）