

反内卷背景下电商平台高质量发展的突破路径

杨宏轩

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月23日; 录用日期: 2025年11月7日; 发布日期: 2025年12月5日

摘要

在电商行业蓬勃发展的进程中, 内卷现象逐渐凸显, 严重制约了电商平台的高质量发展。本文聚焦于反内卷背景, 深入剖析电商平台内卷的表现形式及成因, 如低价竞争、流量获取难题、品牌价值缺失等, 并从技术创新、供应链优化、用户体验升级、平台生态构建以及政策规制完善等多维度提出突破路径, 结合具体行业案例与数据支撑, 详细阐述各路径的实施策略与实践价值, 旨在助力电商平台摆脱内卷困境, 实现可持续的高质量发展, 推动电商行业健康有序前行。

关键词

反内卷, 电商平台, 高质量发展, 突破路径

Breakthrough Paths for the High-Quality Development of E-Commerce Platforms against the Background of Anti-Involution

Hongxuan Yang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 23, 2025; accepted: November 7, 2025; published: December 5, 2025

Abstract

In the process of the vigorous development of the e-commerce industry, the phenomenon of “involution” has gradually become prominent, which has seriously restricted the high-quality development of e-commerce platforms. Focusing on the context of anti-involution, this paper conducts an in-depth analysis of the manifestations and causes of involution in e-commerce platforms, such as low-price competition, difficulties in traffic acquisition, and lack of brand value. Furthermore, it proposes breakthrough paths from multiple dimensions, including technological innovation, supply chain optimization,

tion, user experience upgrading, platform ecosystem construction, and improvement of policy regulations. Combining specific industry cases and data support, the paper elaborates on the implementation strategies and practical value of each path in detail. The purpose is to help e-commerce platforms get rid of the predicament of involution, achieve sustainable high-quality development, and promote the healthy and orderly progress of the e-commerce industry.

Keywords

Anti-Involution, E-Commerce Platforms, High-Quality Development, Breakthrough Paths

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的发展，电商行业已成为推动经济增长的重要引擎。阿里巴巴、京东、拼多多、抖音等众多电商平台快速扩张，市场规模持续扩大，交易金额屡创新高。然而，在繁荣的背后，电商行业的“内卷”现象日益凸显。本文借鉴张杰等人对于中国式“内卷化”的特征的描述[1]，将“电商内卷”操作化为：电商平台在市场竞争中陷入“低水平重复竞争”的闭环。其具体表现为因为过度依赖低价促销、流量获取成本持续攀升、商品与服务同质化等具体现象，未实现平台、商家、消费者三方价值提升与行业整体效率优化，最终制约电商生态的可持续发展。

现有研究多聚焦于电商平台的竞争策略或内卷现象的表象描述，缺乏从“平台经济 + 竞争战略”双视角对电商内卷成因的系统性理论拆解。在此背景下，本研究通过界定电商内卷的操作化定义，结合平台经济的网络效应异化、竞争战略的同质化偏差等理论痛点，提出“技术创新 - 供应链优化 - 生态构建”的多维度突破路径，为平台经济领域的“内卷治理”增加新的理论视角。

2. 电商平台内卷的表现形式

2.1. 低价竞争

低价竞争是电商平台内卷最直观的表现。为吸引消费者、获取更多市场份额，各大平台频繁推出低价促销活动，如“百亿补贴”和“限时秒杀”的优惠活动。尤其是在618、双11等电商大促期间，平台间的价格竞争更是达到白热化程度。部分平台甚至通过签订“低价协议”、设置“价格壁垒”等方式强制商家参与低价竞争，使得商家陷入“不降价没流量，降价没利润”的两难困境。以手机市场为例，在电商平台的促销期间，为争夺销量，商家会额外赠送耳机、手机壳等配件，进一步压缩利润空间。这种模式下，中小商家因利润微薄无法投入研发，导致商品更新迭代缓慢；而消费者虽短期获得低价商品，但长期面临选择单一、品质下降的问题，这不仅损害了商家利益，导致部分中小商家因亏损退出市场，也使得平台难以通过差异化服务提升竞争力，长期来看，在存量市场的背景下，“内卷式恶性竞争”严重破坏了市场规则，恶意打压竞争对手，不仅侵害了消费者的切身利益，而且阻碍了市场出清进程[2]。

2.2. 高昂的获客成本

随着电商流量触及天花板，用户增长速度放缓，平台获取新用户的边际成本不断增加。据2023年钛

媒体的梳理，目前几家主流电商平台获客成本均值为 800 元。天风证券数据显示，2023 年阿里巴巴获客成本为 1397 元，京东为 3569 元，拼多多最低，为 506 元¹。为了争取用户，电商平台在广告投放、营销推广等方面投入巨大精力与资源。搜索引擎推广、社交媒体广告、直播带货引流等渠道全面铺开，“满减券发放”“新人红包”“拼团优惠”等促销活动接连不断，但效果却不尽如人意。而对于许多平台商家来说，参与平台的促销活动，导致了促销费用在销售额中占比居高不下，并且难以获得理想的费用投入效果。根据澎湃新闻报道，2018 年电商行业的平均流量成本大概在 10%~40% 之间，而 2023 年和 2024 却经常会出现一系列反常识的数字，例如“白牌商家投流成本高达 100%”，以及“推广费用两年累计增长 147.71%”²。

2.3. 品牌价值的缺失

在激烈的竞争环境下，部分商家为追求销售量，以获得更大的平台流量，过分依赖低价策略，忽视了自身产品的品牌建设。他们将大量资源投入到价格的内卷竞争和流量获取上，在产品研发、质量提升、服务优化等方面却投入不足。这直接导致产品质量的下滑，产品同质化问题的严重，以服装为例，电商平台上相同款式的连衣裙在售商品数量庞大，价格跨度虽大，但面料材质和设计细节上差异甚微，消费者难以辨别产品优劣从而做出正确的购买决策。所以在很多情况下，消费者在购买商品时，往往仅关注价格的高低，对品牌缺乏认知和认同感，使得商家陷入“有销量无品牌”的困局，不利于平台入驻商家的长远发展。与此同时，由于入驻商家的商品同质化严重，整个电商平台的可替代性逐步升高，难以建立商业“护城河”，无法吸引对品质有高要求的中高端消费者，提高消费者的忠诚度，进而限制平台的长期良性发展。

3. 反电商平台内卷的成因分析

3.1. 平台的技术经济属性

电商平台具有显著的网络效应，即用户数量越多，平台的商业价值越高，从而吸引更多商家入驻，进而形成“用户 - 商家 - 平台”的正向循环。这种天然的规模扩张和市场集中趋势，容易形成“赢家通吃”的局面，头部平台凭借先发优势和规模效应，占据了大部分的市场份额。但平台服务的差异化不足，用户在不同平台之间的转换成本较低，仅需下载 APP、注册账号即可完成切换，这进一步加剧了平台间的竞争。在平台的导入初期，平台往往通过低价补贴方式来吸引用户，如社区团购平台的“低价补贴”竞争的典型案例，平台通过高额补贴、低价促销等手段抢占市场份额。而在后期，为维持市场地位，部分平台又可能通过“二选一”的方式走向市场垄断^[3]。此外，平台运营核心的算法能够通过分析用户数据高效实施价格歧视策略，针对不同消费能力的用户展示不同价格，造成那些支付更高价格的消费者可能并未得到与之相匹配的商品质量、服务体验或额外福利^[4]，进一步加剧了市场竞争的不公平性和内卷程度。

3.2. 资本驱动逻辑

风险资本的介入是电商平台内卷的重要推手之一。在互联网经济快速发展的背景下，大量风险资本涌入电商行业，其通常作为财务投资者的角色，驱使平台通过激烈的低价补贴竞争快速获取大量的市场份额。许多平台长期维持亏损运营，其目的就是以资金优势拖垮竞争对手，待实现市场垄断后，再通过提价、增加收费等方式盈利。在这一过程中，平台过于追逐商品交易总额(GMV)增速，将 GMV 作为

¹ 数据来源于新浪财经：<https://finance.sina.com.cn/money/bond/2024-11-29/doc-incxsxxw8917467.shtml>。

² 数据来源于澎湃新闻：https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_29313482。

核心考核指标，重视短期的快速扩张、轻视平台的长期价值建立。忽视供应链长期投入以及客户体验的提升。这种本末倒置的发展模式，使得电商平台陷入低价竞争的恶性循环。

3.3. 法律规制滞后

电商行业作为新兴行业，发展迅速，业务模式不断创新，从传统货架电商到直播电商、社交电商、社区团购等，新模式层出不穷。然而，现行法律法规在规范大数据、算法共谋、新型用工关系等新业态方面存在滞后性。例如，平台大数据杀熟会对市场其他经营者产生排挤效应、剥削效应、抑制创新，有可能落入反垄断法所禁止的差别待遇行为。然而，大数据“杀熟”面临着“犯众怒而无规制”的状况，尤其表现在差别待遇的违法性构成要件认定困难、监管机构难以突破算法“黑箱”进行规制，以及消费者基于信息劣势难以有效举证^[5]。针对“大数据杀熟”现象，虽通过《中华人民共和国个人信息保护法》和《中华人民共和国反垄断法》和《中华人民共和国消费者权益保护法》等对其进行初步规制，但现行法律体系暴露了多方面的不足与滞后性，法律实施仍面临多重障碍。《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条虽规定消费者知情权，但未明确平台需披露算法定价逻辑及差异化定价依据，导致消费者无法知悉价格差异的合理性，表明对消费者知情权的保护仍不足^[6]。此前全国市场监管部门受理的电商算法相关投诉案件中，就有不少因法律界定模糊导致无法立案的情况。对于电商平台的一些不正当竞争行为，如低价竞争中的恶意低价倾销、虚假宣传等，也缺乏实时有效的监管手段，往往在消费者投诉集中或造成严重后果后才进行事后处罚，无法及时遏制违法行为。同时，相关行业标准和规范也不够完善，如直播电商的商品质量检测标准、售后服务规范等尚未统一，导致市场秩序混乱，不同平台之间的服务质量差异较大，不利于电商平台的健康发展。

4. 反内卷背景下电商平台高质量发展的突破路径

4.1. 强化技术创新驱动

技术创新是电商平台突破内卷、实现高质量发展的核心动力。电商平台应加大在人工智能、大数据、区块链等前沿技术领域的研发投入，打造技术核心竞争力。

人工智能技术应用，利用人工智能技术实现精准营销，通过深度学习算法分析用户的浏览历史、购买行为、搜索记录和社交偏好等多维度数据，以此为基础构建精准的用户画像，为用户推送符合其需求的商品和服务。以亚马逊为例，其借助人工智能算法为用户提供个性化推荐，大幅提升了推荐商品的点击率，既改善了用户购物体验，也提高了平台销售额。同时，将人工智能技术应用于智能客服领域，开发多语种、多场景的智能客服机器人，实现 7×24 小时在线服务，及时解决用户咨询、订单查询、售后维权等问题，大幅缩短客服响应时间，提升服务效率。

加大大数据的技术应用，运用大数据技术优化平台运营管理，通过收集分析市场供需数据、商品销售数据、用户行为数据等，准确预测市场趋势，为商家提供“销量预测 - 生产计划 - 库存调配”的全流程指导，帮助商家解决库存积压的问题。如阿里巴巴便通过大数据分析为合作商家提供此类支持，有效提升了商家的库存周转率。此外，还可利用大数据技术构建风险防控体系，精准识别虚假交易、恶意刷单、欺诈行为等，保障平台交易安全。

加大区块链技术应用，借助区块链技术提升商品溯源能力，将商品生产、加工、运输、销售等全流程信息记录在区块链上，实现信息不可篡改、可追溯。如拼多多平台将区块链技术应用于农产品领域，消费者通过扫描商品二维码，就能获取农产品的种植基地信息、施肥用药记录、检测报告、物流轨迹等全流程信息，有效提升了消费者对商品质量和安全的信任度，进而建立了平台在农产品方面的差异化优势^[7]。

4.2. 优化供应链管理

高效的供应链是电商平台竞争力和品牌价值建立的重要保障。电商平台应加强与供应商的深度合作，建立长期稳定的合作关系，共同打造协同高效的供应链体系。

加快供应链数字化转型，推动供应链数字化转型，搭建供应链协同平台，实现供应商、平台、物流企业之间的信息实时共享，提高供应链的透明度和协同效率。京东通过自建物流体系和数字化供应链管理系统，将供应商的生产数据、平台的销售数据、物流的配送数据整合到同一平台，实现了商品从采购、仓储、运输到配送的全流程可视化管理，大幅缩短了订单履约时间，提升了服务质量。2024年，京东控股的京东物流经调整后净利润达到79亿元，同比增长186.8%。

优化仓储布局，根据市场需求和物流配送半径，合理规划仓储中心位置。目前头部电商平台已在全国范围内建立“区域中心仓+城市前置仓+社区驿站”的三级仓储网络，阿里巴巴便通过在全国布局区域中心仓和城市前置仓，覆盖了大部分地级市，实现了“次日达”“当日达”配送服务。通过优化仓储布局，既能提高仓储利用率，又能降低物流成本。

电商平台主要通过大数据算法实行供需匹配以加强对价格的控制权，以平台流量为主要筹码加剧商家价格“内卷”，造成市场陷入“低价-低质-更低价”的循环，直接导致企业利润缩减，创新研发投入缩水，偏离了经济高质量发展的轨道。基于此，应促进供应链协同定价、建立电商平台价格立体监管体系，以缓解电商平台“内卷式”竞争，走出“低价低质”的现实困境^[8]。

4.3. 提升用户体验

用户体验的提升是电商平台生存和发展的基石，也是建立平台品牌价值的方式之一。电商平台应从商品质量、用户反馈、购物流程、等多个维度提升用户体验，增强用户粘性。

注重商品质量把控，建立严格的商品准入机制和质量检测体系。平台需制定明确的商品质量标准，对入驻商家进行严格的资质审核，定期对商品进行抽样检测。淘宝通过建立“抽检宝”等质量检测工具，对平台商品进行随机抽检，对不合格商品坚决下架，并对违规商家采取扣分、封店等处罚措施，有效维护了平台良好的商业信誉。同时，可引入第三方质量检测机构，为商品提供质量认证服务，进一步增加商品可信度，适当时机还可以引入物美价廉的自有品牌，提高平台对顾客的吸引力^[9]。

用户反馈是优化用户体验的重要方式之一。企业需要建立一个有效的用户反馈机制，以便及时收集和处理用户的反馈信息^[10]。电商平台需构建多维度反馈响应体系，一方面，设立专属客服团队，同步开通在线实时咨询、24小时电话支持及邮件反馈通道，确保用户在购物全流程中遇到的问题能得到及时响应；另一方面，主动拓宽反馈收集渠道，通过定期推送精准化用户调查问卷、搭建平台专属社区论坛、运营社交媒体互动话题等方式，鼓励用户分享使用体验与需求建议。对于收集到的反馈信息，借助分类标签体系进行系统化梳理，并结合不同的用户画像与消费场景展开深度分析，精准定位共性问题与潜在改进方向，为后续服务优化与功能迭代提供数据支撑。

购物流程优化，优化平台界面设计和购物流程，提升用户操作便捷性和流畅性。简化注册、登录、下单、支付等环节，减少用户操作步骤。例如，某电商平台实现“一键登录”功能，用户通过手机号验证码即可完成登录，无需填写复杂信息；在下单环节，自动保存用户地址、支付方式，实现“一键下单”“一键支付”，大幅缩短下单时间。此外，还可优化平台搜索功能，通过关键词联想、智能筛选等功能，帮助用户快速找到所需商品。

4.4. 构建良好平台生态

建造一个互利共赢的平台生态是电商平台摆脱内卷的关键。电商平台应打破“零和博弈”的竞争思

维，通过资源整合、协同合作，构建多元化、可持续的平台生态体系。

首先是鼓励平台上的商家进行创新，提供具有差异化的产品和服务。为创新型商家提供政策支持和资源倾斜，如降低入驻门槛、提供流量扶持、给予资金补贴等。拼多多推出的“新品牌计划”，已扶持众多中小企业进行产品创新和品牌建设，帮助商家研发多款新产品，部分商家甚至实现了从“白牌”到“新品牌”的跨越，销售额大幅增长。平台还可搭建商家创新交流平台，组织商家开展经验分享、技术合作，促进商家共同发展。

其次是加强多方互动，加强平台与商家、消费者之间的互动与合作，建立良好的沟通机制。平台可定期举办商家培训、交流活动，邀请行业专家、成功商家分享运营经验，提升商家的经营能力和服务水平。同时，鼓励消费者参与平台建设，通过开展用户评价、反馈建议等活动，根据消费者需求优化平台功能和服务；还可推出“用户共创”活动，邀请消费者参与商品设计、营销策划，增强消费者的参与感和归属感。

最后是跨界资源整合，需完善跨界合作中的数据安全、权责划分等法律条款，避免因法律滞后导致的合作风险，同时利用资本的规模优势，推动金融、物流等跨界资源高效整合，衔接资本驱动逻辑的优化方向积极拓展平台业务领域，构建多元化的平台生态体系。在金融领域，与银行、保险公司合作，为商家提供小额贷款、信用保险等金融服务，解决商家资金周转难题；在物流领域，与第三方物流企业合作，整合物流资源，提升物流配送效率；在技术服务领域，与云计算、人工智能企业合作，为商家提供技术支持，帮助商家实现数字化转型。通过跨界合作，实现资源共享、优势互补，提升平台的综合竞争力。

4.5. 规范相关法律体制

针对电商行业新业态快速迭代与现行法律规制滞后的矛盾，可从立法细化、监管升级、标准统一三方面提出系统性对策：第一，推进法律条款精准化修订，在《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国反垄断法》框架下，增设电商算法监管专项条款，明确要求平台披露算法定价逻辑、差异化定价依据，填补《中华人民共和国消费者权益保护法》对知情权保护的实操空白，同时界定“大数据杀熟”中差别待遇的违法性构成要件，为案件立案与裁决提供清晰法律依据；第二，构建动态化监管体系，由市场监管部门搭建电商算法监测平台，对恶意低价倾销、虚假宣传等行为实施实时追踪与预警，变“事后处罚”为“事前防控”，破解监管滞后难题；最后，加快行业标准制定，联合电商平台、行业协会出台统一的直播电商商品质量检测规范、售后服务标准，明确社区团购、社交电商等新模式的运营边界，通过“立法 + 监管 + 标准”协同发力，缓解法律规范与业态发展的适配矛盾，为电商平台健康发展提供保障。上诉三个对策，不是立法部门的“单打独斗”，而是立法部门与电商平台合作，出台符合实际市场环境的法律法规，从而创造更具活力的公平市场环境。

5. 结论

在反内卷背景下，电商平台正站在转型发展的关键节点。此前行业中存在的价格竞争、高获客成本、品牌价值缺失等内卷问题，不仅让平台陷入“利润压缩 - 服务降级 - 用户流失”的恶性循环，更制约了整个电商行业对数字经济的赋能作用。原本应成为推动实体经济升级、助力消费升级的重要力量，却因恶性竞争消耗了大量资源，难以发挥技术与模式创新的真正价值。不过，这些挑战也倒逼电商平台重新审视发展逻辑，为通过转型升级实现高质量发展创造了契机。

从各突破路径的实践价值来看，它们并非孤立存在，而是相互支撑、协同发力的有机整体。技术创新是核心驱动力，在实现颠覆性创新的过程中，企业的技术创新和商业模式创新是匹配共演的。这两种创新在匹配共演的过程中会进行各自的迭代进化，并最终形成螺旋上升的循环链[11]，无论是人工智能实

现的精准营销，还是大数据优化的供应链管理，抑或是区块链保障的商品溯源，都为其他路径的落地提供了技术基础。供应链优化则是平台稳定运营的基石，只有解决了商品从生产到配送的效率与质量问题，技术创新的成果才能真正传递到消费者端，避免“技术先进却服务滞后”的脱节现象。用户体验升级则是平台留住用户、积累长期竞争力的关键，在商品与服务日益同质化的当下，只有通过严格的质量把控、便捷的购物流程、贴心的售后服务，才能让用户产生归属感，打破“靠低价吸引、因服务流失”的怪圈。至于平台生态构建，更是从根本上打破内卷的核心：当平台不再将商家视为“压榨利润的对象”，而是通过资源扶持、跨界合作与商家形成共生关系，当消费者从“被动接受商品”转变为“参与平台建设”，整个行业才能跳出“零和博弈”，形成“平台-商家-消费者”三方共赢的良性循环，而最后的法律规范，则要求电商平台与立法部门合作，创造一个公平的市场竞争环境。

从更宏观的视角来看，电商平台突破内卷、实现高质量发展，不仅关乎自身的生存与壮大，更对数字经济与实体经济的深度融合具有重要意义。一方面，平台通过技术创新与供应链优化，能够更精准地对接生产与消费需求，比如通过大数据反馈指导上游厂商调整生产计划，减少产能浪费；通过区块链溯源提升农产品、工业品的品质可信度，助力“国货精品”和“区域特色产品”走向更广阔的市场，这无疑为实体经济的转型升级提供了数字化助力。另一方面，用户体验的升级与品牌价值的培育，能够引导消费需求从“追求低价”转向“注重品质与服务”，推动消费升级与供给侧改革形成正向互动，让电商行业真正成为拉动内需、促进经济循环的重要引擎。

参考文献

- [1] 张杰,任元明.中国“内卷式”竞争的主要特征、形成机制及其破解之道[J].北京交通大学学报(社会科学版),2025,24(2): 50-61.
- [2] 靳星星.电商平台转型将抛弃价格战[J].商业观察,2025,11(27): 9-11.
- [3] 袁嘉,刘维俊.互联网行业滥用相对优势地位规制研究——以“二选一”行为为视角[J].价格理论与实践,2016(5): 51-54.
- [4] 展锦涛.电商平台“杀熟”行为与消费者的应对策略探析——基于价格歧视的视角[J].中国商论,2025,34(2): 160-163.
- [5] 范雪飞,田翔宇.平台大数据“杀熟”的反垄断规制困境与路径优化[J].竞争政策研究,2024(1): 61-72.
- [6] 欧祚好,岳书光.法律规制视域下“大数据杀熟”的治理困境与路径探索[J].中阿科技论坛(中英文),2025(8): 158-162.
- [7] 崔寒旭.电商助农的成效困境与优化路径——基于拼多多助农模式的案例分析[J].农村经济与科技,2025,36(12): 210-213.
- [8] 魏翔,吴迪,王鑫丽.电商平台“内卷式”竞争及其价格效应研究——来自大型旅游电商平台的案例探索[J].价格理论与实践,2025(2): 25-30+228.
- [9] 李宏,冯军英.基于需求溢出效应视角的电商平台自有品牌引入策略[J].商业经济研究,2025(15): 138-141.
- [10] 黄晓辉.基于用户行为分析的电商网站用户体验优化与转化提升策略研究[J].商场现代化,2025(10): 5-8.
- [11] 蒋石梅,曹辉,覃欣然,等.社交电商平台颠覆性创新的触发机制研究——基于拼多多的案例研究[J].技术经济,2023,42(6): 73-87.