

声誉机制、反垄断规制与平台企业创新策略选择

——基于动态信号博弈模型的分析

郑洁莹

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年3月10日; 录用日期: 2026年3月25日; 发布日期: 2026年5月29日

摘要

平台经济常态化监管背景下, 反垄断执法与舆论监督如何共同影响平台企业创新策略选择, 是关乎数字经济高质量发展的重要议题。现有研究多停留在特征事实归纳或政策影响的定性分析, 缺乏对内在传导机制的理论阐释。本文基于声誉机制构建了一个两阶段动态信号博弈模型, 系统考察了平台企业在反垄断政策与舆论压力下, 于“创新”与“滥用市场地位”之间的战略权衡。研究表明: 反垄断处罚显著促进了平台企业创新; 舆论监督具有“杠杆放大”效应, 能通过提高违规曝光概率与反垄断执法形成互补; 声誉机制是外部规制转化为内部创新动力的关键渠道, 且在高声誉敏感度的平台企业中效应更为显著。据此, 本文提出构建“行政处罚 + 舆论曝光”组合式监管体系、完善信用分级监管机制等政策建议, 为推动平台经济创新发展提供理论依据。

关键词

反垄断规制, 舆论监督, 平台企业创新, 声誉机制, 信号博弈

Reputation Mechanisms, Antitrust Regulations, and Platform Firms' Innovation Strategy Choices

—An Analysis Based on a Dynamic Signaling Game Model

Jieying Zheng

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Abstract

Under the context of normalized regulation of the platform economy, how antitrust enforcement and public opinion supervision jointly influence the innovation strategy choices of platform enterprises is an important issue concerning the high-quality development of the digital economy. Existing research largely remains at the stage of characterizing facts or qualitative analysis of policy impacts, lacking theoretical explanation of the underlying transmission mechanisms. This paper constructs a two-stage dynamic signaling game model based on a reputation mechanism to systematically examine the strategic trade-off of platform enterprises between “innovation” and “abuse of market dominance” under antitrust policies and public opinion pressure. The research results indicate that antitrust penalties significantly promote platform enterprise innovation; public opinion supervision has a “leverage amplification” effect, which can form a complementarity with antitrust enforcement by increasing the probability of exposure of violations; the reputation mechanism is a key channel through which external regulation is transformed into internal innovation incentives, and the effect is more pronounced in platform enterprises with high reputation sensitivity. Accordingly, this paper proposes policy recommendations such as building a combined regulatory system of “administrative penalties and public exposure” and improving a credit-based regulatory mechanism, providing a theoretical basis for promoting innovative development in the platform economy.

Keywords

Antitrust Regulation, Public Opinion Supervision, Platform Enterprise Innovation, Reputation Mechanism, Signaling Game

Copyright © 2026 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

1.1. 研究背景

近年来，数字经济已成为推动中国经济高质量发展的新引擎和实现中国式现代化建设的关键支柱。作为推动数字经济发展的核心力量，平台企业在满足人民消费需求、吸纳就业、带动产业升级、推动技术创新、参与公共治理和助力脱贫攻坚等方面起到了重要作用[1]。然而，伴随平台企业的快速扩张，部分企业利用市场支配地位实施“二选一”、大数据杀熟等垄断行为的现象日益凸显，不仅损害了消费者福利，也抑制了生态内中小企业的创新活力[2][3]。为此，2020年中央经济工作会议明确提出“强化反垄断和防止资本无序扩张”¹，平台经济进入常态化监管阶段。

在反垄断执法力度不断加大的背景下，一个核心问题亟待解答：外部监管压力如何影响平台企业的创新策略选择？对这一问题的探讨，需回归垄断与创新关系的理论本源。相关研究长期存在着熊彼特假说与阿罗替代效应之争。熊彼特认为市场势力能为创新活动提供必要资源与激励，从而促进创新；而阿罗及其支持者则指出，完全竞争市场更能通过替代效应驱动创新，对熊彼特假说形成了重要挑战。其后

¹https://www.gov.cn/xinwen/2020-12/18/content_5571002.htm

的理论发展,如新熊彼特创新理论、德姆塞茨模型以及部分实证研究进一步揭示,最能激励研发创新的市场结构往往介于完全竞争与完全垄断之间。传统观点基于此认为,反垄断处罚可能增加企业合规成本,从而挤出研发投入;但也有观点指出,打破垄断壁垒能激发竞争效应,倒逼企业转向实质性创新[4]。平台企业高度依赖市场声誉与用户信任,除了政府正式监管外,媒体曝光、公众舆论等非正式制度压力也在企业决策中扮演着关键角色[5][6]。然而,现有研究仍缺乏结合平台经济特性,对“反垄断-舆论-创新”这一传导机制的理论微观基础分析。

1.2. 问题提出

在平台经济常态化监管的背景下,平台企业的战略行为受到外部监管压力与市场声誉的双重作用。一方面,反垄断执法通过罚款等手段直接增加违规成本;另一方面,舆论监督通过影响企业声誉,间接改变企业的长期收益预期[7][8]。对于平台企业而言,由于其双边市场特性,声誉机制的作用尤为显著。

因此,本文试图回答以下问题:在反垄断政策与舆论监督的双重约束下,平台企业如何在“创新”与“滥用市场地位”之间进行权衡?舆论监督是否以及如何放大反垄断执法的创新激励效应?声誉机制在其中扮演了怎样的中介角色?厘清这些问题,对于优化平台经济治理体系、推动电子商务高质量发展具有重要的理论与现实意义。

1.3. 研究贡献

相较于现有文献,本文的边际贡献主要体现在以下三个方面:第一,构建了基于声誉机制的动态博弈理论框架。现有研究多为特征事实归纳或政策影响的定性分析[9][10],本文通过构建动态信号博弈模型,从微观层面揭示了外部规制影响企业战略选择的内在机理,为理解反垄断与创新的关系提供了理论支撑。第二,显性化了舆论监督的治理效应。本文将舆论强度作为关键变量纳入模型,证明了舆论监督与反垄断执法存在互补效应,即舆论能通过提高违规曝光概率,放大处罚的威慑力,这为“社会共治”提供了理论依据。第三,结合了平台企业的特性。模型分析特别强调了声誉溢价对平台企业决策的影响,指出高声誉敏感性使得平台企业更易受声誉机制约束,从而丰富了平台经济创新驱动因素的研究视角。

2. 模型设定

2.1. 问题描述与基本假设

在反垄断常态化监管的背景下,平台企业面临着“合规创新”与“滥用市场地位”的战略权衡。本文构建了一个基于声誉机制的两阶段动态博弈模型,旨在考察反垄断处罚力度与舆论监督强度如何共同影响平台企业的策略选择。模型包含两个参与主体:平台企业与社会观察者。社会观察者是一个复合主体,包括政府监管者、媒体公众及投资者,他们无法直接观测企业的内部决策成本,但能观测到企业行为释放的市场信号,并据此更新对企业声誉的评价。为更好运用模型,本文做出如下假设:

假设 1 (时间结构): 博弈分为两期 $t = 1, 2$ 。平台企业在第一期($t = 1$)做出战略选择,该选择不仅影响当期收益,还通过信号传递机制影响第二期($t = 2$)的声誉存量及长期收益。平台企业的目标是在两期内最大化贴现总收益。

假设 2 (策略空间): 在 $t = 1$ 期,平台企业有两种策略选择:

创新策略(C): 企业投入研发成本 $c > 0$, 致力于技术或服务创新。该策略符合监管导向,能增强长期竞争力。

滥用策略(A): 企业利用市场支配地位(如“二选一”、大数据杀熟)获取垄断超额利润 $\Delta\pi > 0$, 无需投入创新成本,但面临监管处罚与声誉受损风险。

设基础利润为 π ，则选择 C 的当期直接利润为 $\pi - c$ ，选择 A 的当期直接利润为 $\pi + \Delta\pi$ 。

假设 3 (舆论监督与信号机制)：企业的真实策略是不可观测的隐性变量，但会生成可观测的信号 $s \in \{s_G, s_B\}$ ，其中 s_G 表示正面信号(合规/创新)， s_B 表示负面信号(违规/滥用)。此外，定义 $\theta \in [0, 1]$ 表示舆论监督强度(如媒体曝光度、公众关注度)。假设 $q(\theta)$ 是 θ 的增函数，即 $q'(\theta) > 0$ 。这意味着舆论压力越大，企业的滥用行为被曝光并识别为负面信号的概率越高。

若企业选择创新(C)，生成正面信号 s_G 的概率为 p ，生成负面信号 s_B 的概率为 $1-p$ (其中 $p > 0.5$ ，表示创新大概率被识别为正面)。

若企业选择滥用(A)，生成负面信号 s_B 的概率为 $q(\theta)$ ，生成正面信号 s_G 的概率为 $1-q(\theta)$ 。

假设 4 (声誉更新与处罚)：

声誉更新：设期初声誉存量为 R_0 。社会观察者根据观测到的信号更新声誉。若观测到 s_G ，期末声誉更新为 R^+ ；若观测到 s_B ，期末声誉更新为 R^- 。显然， $R^+ > R_0 > R^-$ 。

反垄断处罚：若企业在 $t=1$ 期被观测到负面信号 s_B ，监管者将介入调查并处以罚款 $F > 0$ 。若观测到正面信号，则无处罚。

声誉价值：声誉直接影响第二期收益。设第二期的收益函数为 $V(R)$ ，且 $V'(R) > 0$ ，即声誉越高，第二期获得的市场份额、融资便利或监管信任带来的收益越高。为简化分析，定义声誉溢价 $\Delta V = V(R^+) - V(R^-) > 0$ 。

假设 5 (贴现因子)：平台企业对未来收益的贴现因子为 $\delta \in (0, 1)$ ，表示企业对长期声誉价值的重视程度。

2.2. 收益函数构建

基于上述假设，平台企业在两期内的期望收益函数如下。

若企业在 $t=1$ 期选择创新，其当期收益为基础利润减去创新成本。同时，以概率 p 获得正面信号(无处罚，声誉升至 R^+)，以概率 $1-p$ 获得负面信号(受处罚 F ，声誉降至 R^-)。为简化模型，突出声誉机制，本文采用更简洁的设定：处罚 F 仅在 T1 因负面信号发生，T2 仅体现声誉价值 $V(R)$ ，即在 T1 期，若出现负面信号 s_B ，立即面临处罚 F ；在 T2 期，收益仅取决于更新后的声誉 R ，不再面临处罚。构建以下收益函数：

1) 选择创新(C)：

T1 收益： $\pi - c$ (假设创新行为极少被误判为负面，或误判成本忽略不计，重点在于成本 c)。

T2 期望收益： $\delta [pV(R^+) + (1-p)V(R^-)]$ 。

总收益： $U(C) = \pi - c + \delta [pV(R^+) + (1-p)V(R^-)]$ 。

2) 选择滥用(A)：

T1 收益： $\pi + \Delta\pi - q(\theta)F$ (期望处罚 = 曝光概率罚款)。

T2 期望收益： $\delta [(1-q(\theta))V(R^+) + q(\theta)V(R^-)]$ 。

总收益： $U(A) = \pi + \Delta\pi - q(\theta)F + \delta [(1-q(\theta))V(R^+) + q(\theta)V(R^-)]$ 。

3. 模型分析

3.1. 均衡条件推导

平台企业选择创新策略(C)的充要条件是创新带来的总期望收益不小于滥用策略的总期望收益，即

$U(C) \geq U(A)$ 。代入上述收益函数得到：

$$\pi - c + \delta [pV(R^+) + (1-p)V(R^-)] \geq \pi + \Delta\pi - q(\theta)F + \delta [(1-q(\theta))V(R^+) + q(\theta)V(R^-)]$$

化简上述不等式，消去两边的基础利润 π ，并将含 $V(R^+)$ 和 $V(R^-)$ 的项合并。令声誉溢价 $\Delta V = V(R^+) - V(R^-)$ ，则 $V(R^+) = V(R^-) + \Delta V$ 。

$$\begin{aligned} \text{不等式左边(LHS):} \quad LHS &= -c + \delta [p(V(R^-) + \Delta V) + (1-p)V(R^-)] \\ &= -c + \delta [V(R^-) + p\Delta V] \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{不等式右边(RHS):} \quad RHS &= \Delta V - q(\theta)F + \delta [(1-q(\theta))(V(R^-) + \Delta V) + q(\theta)V(R^-)] \\ &= \Delta V - q(\theta)F + \delta [V(R^-) + (1-q(\theta))\Delta V] \end{aligned}$$

令 $LHS \geq RHS$ ： $-c + \delta V(R^-) + \delta p\Delta V \geq \Delta\pi - q(\theta)F + \delta V(R^-) + \delta\Delta V - \delta q(\theta)\Delta V$ ，同时消去 $\delta V(R^-)$ ，并将含 $q(\theta)$ 的项移至左边，其余项移至右边，整理得到临界条件：

$$q(\theta)F + \delta q(\theta)\Delta V \geq \Delta\pi + c + \delta\Delta V - \delta p\Delta V$$

提取公因式 $q(\theta)$ 和 $\delta\Delta V$ ，得到平台选择创新的临界条件为：

$$q(\theta)[F + \delta\Delta V] \geq \Delta\pi + c - \delta(p-1)\Delta V$$

为了论述清晰，我们定义创新激励约束条件为： $q(\theta) \geq \frac{\Delta\pi + c - \delta \cdot (p-1)\Delta V}{F + \delta\Delta V}$ 。显然，不等式左边是舆论曝光概率，右边是创新的成本收益阈值。

3.2. 主要命题与证明

基于上述均衡条件，我们可以得出以下关于反垄断执法、舆论监督与平台创新关系的结论。

结论 1：反垄断处罚力度促进平台创新

反垄断罚款 F 越大，平台企业越倾向于选择创新策略。观察均衡条件不等式右边分母中的 F ，令临界值为 $\Phi = \frac{\text{分子}}{F + \delta\Delta V}$ 。显然， $\frac{\partial\Phi}{\partial F} < 0$ 。这意味着，随着处罚力度 F 的增加，满足创新条件所需的最低曝光概率阈值降低。换言之，高强度的反垄断处罚增加了滥用策略的期望成本，使得创新策略的相对收益上升，验证了反垄断执法的直接威慑效应。

结论 2：舆论监督具有“杠杆放大”效应

舆论监督强度 θ 越高，平台企业越倾向于选择创新策略。观察均衡条件不等式左边 $q(\theta)$ ，根据假设 3， $q'(\theta) > 0$ ，即舆论越强，滥用行为被曝光的概率越大。当 θ 增大时， $q(\theta)$ 增大，不等式 $LHS \geq RHS$ 更容易成立。进一步地，我们可以考察舆论与处罚的互补性。对临界条件关于 θ 和 F 求交叉偏导，可以发现二者具有互补效应。舆论监督作为一种非正式制度，通过提高违规行为被发现的概率($q(\theta)$)，放大了正式反垄断处罚(F)的威慑力。即使处罚金额 F 不变，高强度的舆论压力也能迫使平台放弃滥用，转向创新。

结论 3：电商平台的声誉敏感性强化了创新激励

声誉溢价 ΔV 越大，平台企业越倾向于选择创新策略。对于电子商务平台而言，由于双边市场效应和网络外部性，声誉受损会导致用户迅速流失，因此其 ΔV 远大于传统企业。当 ΔV 增大时，滥用策略导致

的未来声誉损失现值 $\delta q(\theta)\Delta V$ 显著增加, 从而抑制滥用动机。平台企业高度依赖市场信任, 声誉机制在其战略决策中权重更高。因此, 反垄断与舆论对电商企业创新的促进作用比对传统企业更为显著。

4. 结论与建议

4.1. 研究结论

本文通过构建包含声誉机制的动态信号博弈模型, 理论分析了反垄断执法、舆论监督与平台企业创新策略之间的内在逻辑关系, 主要得出以下结论:

第一, 反垄断执法具有显著的创新激励效应。模型均衡条件表明, 反垄断处罚力度的增加会直接提高平台企业滥用市场地位的期望成本, 从而降低其选择垄断策略的净收益, 迫使企业转向创新策略以规避监管风险。第二, 舆论监督具有“杠杆放大”效应。舆论强度不仅直接提高了企业违规行为被曝光的概率, 还与反垄断处罚形成互补关系。在高舆论关注下, 即使处罚金额不变, 企业面临的声誉损失风险也会显著增加, 从而以更低的监管成本实现相同的创新激励效果。这从理论层面印证了非正式制度在平台治理中的重要作用。第三, 声誉机制是外部压力转化为内部创新动力的关键渠道。对于平台企业而言, 由于其双边市场特性导致声誉溢价较高, 企业对未来声誉价值的重视程度会显著增强反垄断与舆论的治理效果。这意味着, 建立长效的声誉约束机制, 比单纯的短期罚款更能促进平台企业的实质性创新。

4.2. 政策建议

基于上述理论结论, 结合我国平台经济常态化监管的实际, 本文提出以下政策建议:

第一, 构建“行政处罚 + 舆论曝光”的组合式监管体系。监管部门在加大反垄断罚款力度的同时, 应注重典型案例的公开曝光与信息通报。通过提高违规行为的舆论关注度, 利用媒体和社会公众的监督力量放大执法威慑力, 解决监管资源有限与信息不对称问题, 实现“查处一个、警示一片”的效果。第二, 完善平台企业信用分级监管机制, 强化声誉约束。建议建立平台企业创新与合规信用档案, 将反垄断合规情况纳入企业信用评价体系。通过实施差异化监管, 让合规创新的企业享受更低的监管成本和更多的政策便利, 而让违规滥用者处处受限, 从而增大声誉溢价, 引导企业从“被动合规”转向“主动创新”。第三, 引导资本市场树立长期主义价值观, 降低企业短视行为。针对部分平台企业过度追求短期垄断利润而忽视长期研发的问题, 监管部门与行业协会应引导投资者关注企业的创新投入与长期成长价值。通过优化考核机制, 提高企业对未来收益的贴现因子, 减少因短期业绩压力导致的创新抑制, 推动平台经济向高质量发展转型。第四, 鼓励电子商务平台建立内部合规与创新激励机制。平台企业应认识到, 在数字经济时代, 声誉是其核心资产。企业应主动将反垄断合规要求融入战略决策流程, 加大研发投入, 通过技术创新而非市场垄断来获取竞争优势, 以实现企业利益与社会福利的共赢。

参考文献

- [1] 颜建晔, 张越. 数字化平台经济的反垄断规制: 现状、挑战与前景[J]. 产业经济评论, 2024(2): 92-106.
- [2] 刘乃梁. 防止资本无序扩张: 平台经济反垄断规制的体系因应[J]. 现代法学, 2022, 44(6): 162-175.
- [3] 尹振涛, 陈媛先, 徐建军. 平台经济的典型特征、垄断分析与反垄断监管[J]. 南开管理评论, 2022, 25(3): 213-226.
- [4] 肖土盛, 董启琛, 张明昂, 等. 竞争政策与企业劳动收入份额——基于《反垄断法》实施的准自然实验[J]. 中国工业经济, 2023(4): 117-135.
- [5] 陈泽艺, 李常青, 魏志华. 媒体负面报道影响并购成败吗——来自上市公司重大资产重组的经验证据[J]. 南开管理评论, 2017, 20(1): 96-107.
- [6] 马壮, 李延喜, 王云, 等. 媒体监督、异常审计费用与企业盈余管理[J]. 管理评论, 2018, 30(4): 219-234.

- [7] 刘建秋, 徐雨露. 中小股东群体负面情绪对管理层讨论与分析语调管理的影响[J]. 首都经济贸易大学学报, 2024, 26(2): 98-112.
- [8] 周楷唐, 谢童. CFO 事务所经历与公司自愿信息披露——基于业绩预告的经验证据[J]. 南京审计大学学报, 2023, 20(6): 31-40.
- [9] 王先林, 方翔. 平台经济领域反垄断的趋势、挑战与应对[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2021(2): 87-97.
- [10] 周文, 韩文龙. 平台经济发展再审视: 垄断与数字税新挑战[J]. 中国社会科学, 2021(3): 103-118+206.