

多边电商平台责任与监管问题研究综述

——基于知识图谱技术

卢晨皓

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年6月1日; 录用日期: 2026年6月15日; 发布日期: 2026年7月27日

摘要

纵观多边电商平台近年来的发展实践, 其规模化扩张的背后也暴露出诸多新型治理难题: 一方面, 部分平台企业在逐利导向下, 弱化了灵活用工场景下的社会责任担当, 引发一系列用工权益相关争议; 另一方面, 直播电商赛道的迅猛崛起, 也催生了虚假宣传、合规经营等一系列监管空白与治理挑战。正因如此, 多边电商平台的责任界定与监管体系构建, 已然成为各国监管机构与学界重点关注的研究课题。本文以多边电商平台责任与监管领域的国内外文献为研究基础。通过系统梳理, 厘清了该领域当前的研究进展与整体态势, 指出现有研究存在三大短板: 研究视角较为片面、研究对象覆盖单一、研究方法的可解释性有待提升。在此基础上, 本文进一步预判该领域未来研究趋势, 明确两大核心攻关方向: 一是优化现有研究方法, 提升研究结论的科学性与说服力; 二是拓展研究边界, 立足电商全供应链视角深化责任与监管相关研究。

关键词

多边电商平台, 知识图谱, 社会责任, 监管机制

A Review of Research on the Responsibilities and Regulatory Issues of Multilateral E-Commerce Platforms

—Based on Knowledge Graph Technology

Chenhao Lu

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: June 1, 2026; accepted: June 15, 2026; published: July 27, 2026

Abstract

Looking at the development practice of multilateral e-commerce platforms in recent years, many new governance problems have also been exposed behind their large-scale expansion: on the one hand, some platform enterprises have weakened their social responsibility under the flexible employment scenario under the profit orientation, causing a series of disputes about employment rights and interests; On the other hand, the rapid rise of live e-commerce tracks has also spawned a series of regulatory gaps and governance challenges, such as false publicity and compliance operations. For this reason, the responsibility definition and regulatory system construction of multilateral e-commerce platforms have become the research topics of national regulatory agencies and academia. This paper is based on domestic and foreign literature in the field of responsibility and regulation of multilateral e-commerce platforms. Through a systematic review, this paper clarifies the current research progress and overall situation in this field, and points out that there are three shortcomings in the existing research: the research perspective is more one-sided, the research object coverage is single, and the interpretability of research methods needs to be improved. On this basis, this paper further predicts the future research trends in this field, and defines two core research directions: first, optimize the existing research methods to enhance the scientificity and persuasiveness of the research conclusions; The second is to expand the research boundary and deepen the research on responsibility and regulation from the perspective of the whole supply chain of e-commerce.

Keywords

Multilateral E-Commerce Platform, Knowledge Mapping, Social Responsibility, Regulatory Mechanism

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

数字经济浪潮下，平台化运营已成为全球化主流商业模式，平台经济也顺势成为当下最具代表性的经济形态。作为平台经济的核心载体，电子商务平台凭借多元交易场景、高效便捷的操作模式与低成本优势，持续吸纳海量企业与消费者入驻。对消费者而言，电商平台能够整合全面的商品与价格信息[1]，大幅简化购物流程，助力消费者轻松选购心仪产品；对企业来说，电商平台则拓宽了客源触达渠道，便于采集市场需求数据、优化定价策略、压缩经营成本，同时助力品牌高效推广。凭借这些核心优势，电商平台在数字经济领域的关注度与重要性持续重视[2]

近年来，数字技术的迭代升级推动电商平台快速壮大，还催生了网约车、外卖配送、在线团购、短租服务等诸多新兴业态。此类新业态不断发展，促使传统双边平台市场逐步转型为以互联网电商为核心的多边电商平台，进一步激活了平台经济的发展活力[3]。《平台经济与竞争政策观察(2021 年)》数据显示，我国估值超十亿的大型平台数量达 197 家，总价值突破 3.5 万亿元¹；国家统计局数据显示，2022 年全国电商交易总额高达 43.83 万亿元，占 GDP 比重约 36.22%²，足以印证电商领衔的数字经济，已成为

¹https://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/lastest/rptid/676031808481/index.phtml

²https://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjjd2020/202308/t20230822_1942176.html

拉动我国经济增长的核心新引擎[4]。

但纵观多边电商平台近年发展实践,平台经济高速扩张也催生了两类典型顽疾,制约行业高质量发展[5]。其一,平台逐利过程中漠视灵活用工社会责任,部分企业通过算法管控零工群体、克扣社保福利,将职业安全风险转嫁给务工人员与社会,加剧社会隐患;其二,直播电商野蛮生长引发监管难题,数据显示,2020年全国12315平台直播相关投诉达2.55万件,直播带货诉求占比近八成、同比激增357.74%³,虚假宣传、诱导下单、维权困难等乱象频发,严重侵害消费者权益[6]。在此背景下,多边电商平台的责任界定与监管治理,成为各国监管机构与学界的核心研究议题[7]。

现阶段,国内外学者已尝试运用知识图谱技术剖析数字经济领域的演化机制[8],比如有学者等依托该技术研判数字反垄断研究趋势、搭建研究框架,借助该技术梳理数字经济对企业创新的影响因子与机理,并展望发展趋势[9]。但现有成果多聚焦数字经济宏观领域,未针对多边电商平台细分赛道展开分析,更缺乏对平台责任与监管问题的专项综述[10]。鉴于此,本文运用知识图谱技术,对中外相关文献进行关键词聚类、突现分析,系统梳理研究脉络,深挖多边电商平台责任与监管的研究现状及未来趋势。研究路径见图1。

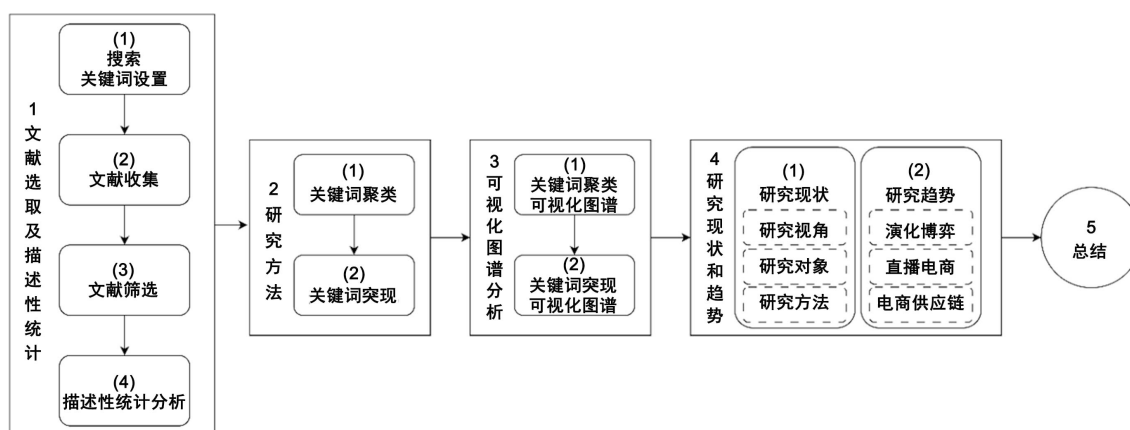


Figure 1. Research path

图 1. 研究路径

2. 文献采集与筛选

为准确搜索多边电商平台责任与监管问题研究的相关文献,首先需要确定关键词。本文所采用的关键词主要分为电商平台相关关键词以及责任和监管相关关键词两类。

电商平台相关关键词主要从现有学者的研究结论中提取[11],具体包括:电子商务(“e-commerce” OR “e-business”)、电子商务平台(“E-commerce platform”)。责任和监管相关关键词有:责任风险(“Responsibility risk”)、责任契约(“Liability contract”)、责任创新(“Responsibility innovation”)、责任实践(“Responsibility practice”)、责任理论(“Responsibility theory”)、社会责任(“social responsibility”)、经济责任(“Economic responsibility”)、质量监管(“Quality supervision”)、安全监管(“Safety supervision”)、违约监管(“Default supervision”)、监管机制(“Regulatory mechanisms”)。

上述关键词中的双引号、AND 和 OR 均为英文数据库检索文献的标准格式:*为通配符,表示模糊搜索文件。文献采集和筛选的过程如图2所示。

³https://www.cs.com.cn/xwzx/hg/202103/t20210315_6147052.html

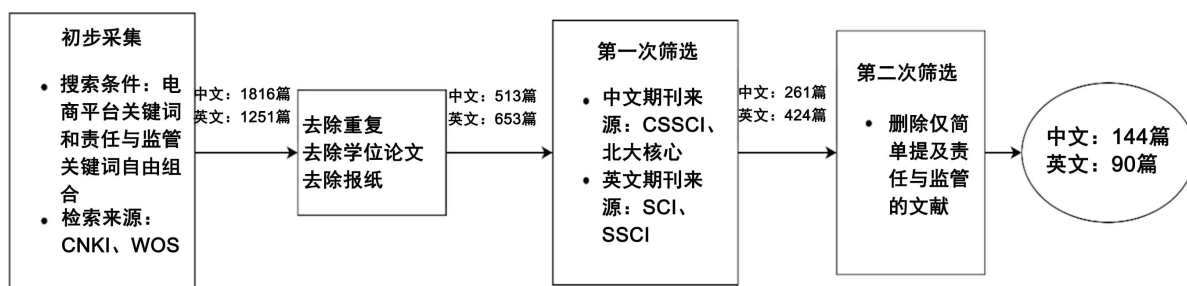


Figure 2. Process of literature collection and screening

图 2. 文献采集和筛选的过程

3. 文献研究方法与分析

本文以文献计量学方法为基础，采用陈超美教授团队研发的 CiteSpace 软件作为分析工具，将中英文数据库中检索的结果导入 CiteSpace 软件中进行可视化分析，从而得出科学知识图谱。这一方法有助于在宏观上把握国内外二十几年来多边电商平台责任与监管问题的研究进展，在微观上分析研究热点、把握知识点之间的关联，为未来的研究提供参考。

4. 多边电商平台责任与监管问题研究现状分析

4.1. 平台企业用工时的社会责任缺失

随着平台经济全面融入生产生活各领域，多边电商平台企业的社会责任议题备受瞩目，其中灵活用工引发的社保缺失问题更是舆论焦点。多边电商平台虽创造了海量就业岗位、带动部分从业者增收，但这种用工模式刻意模糊了平台与从业者的雇佣关系，导致从业者社保权益悬空，一旦发生纠纷，平台可轻易撇清责任，让灵活就业沦为无保障就业[9]。与此同时，平台依托算法进行资源调度，极易使从业者陷入“工作量攀升、收入不涨”的困境，沦为算法附庸[12]。针对上述乱象，国内外多领域学者已开展深度研究。

国内研究层面，有学者从法学视角剖析了平台新经济模式下灵活用工的劳动保障难题；姜宇聚焦平台从业者社保体系的法律构建，直接探讨平台企业社会责任，并提出其治理路径需从供应链治理向网络化治理转型，学者针对现有研究短板，从独立运营主体、商业运作平台、社会资源配置平台三个维度，结合底线要求、合理期望、贡献优势三大层级，系统划定了平台型企业社会责任的内涵边界[13]。

国外研究层面，学界普遍认可平台企业社会责任(CSR)的重要性，提出即便在市场饱和、竞争白热化的环境下，共享经济场景下仍需强化企业社会责任落地。宏观研究证实，企业社会责任是提升运营效率、推动技术创新的核心支撑，有研究发现，其还能助力企业资源整合、提升国际化经营成效；微观研究则聚焦员工影响，证实履行社会责任可有效提升员工敬业度、工作满意度、幸福感与组织归属感。

4.2. 直播电商问题层出不穷

直播电商作为多边电商平台的新兴业态，依托实时商品展示、弹幕互动答疑的模式，快速崛起成为电商主流形式[5]。但行业火爆背后，各类违规乱象频发：主播虚假宣传、价格欺诈、引导场外交易、售卖禁售商品；平台与商家涉嫌不正当竞争、数据造假、货品质量堪忧、售后退换困难等问题屡禁不止，行业规范化治理迫在眉睫。在中国消费者协会 2020 年发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》⁴显示，37.3%的消费者在直播购物过程中遭遇过消费纠纷，但仅有 13.6%的消费者会选择投诉维权，另有

⁴<https://cca.org.cn/single/11187/48184.html>

23.7%的消费者在遇到问题后直接放弃维权。2021 年全国消协组织受理消费者投诉总量同比增长 6.37%⁵，直播电商行业乱象频发、投诉量持续走高，已然成为网络消费投诉的重点领域与维权重灾区。

深究直播电商乱象根源，核心症结集中在五大方面：一是三方权责界定模糊，主播入行门槛低、职责无明确规范，难以套用《中华人民共和国广告法》⁶约束代言行为，涉事主播违法成本偏低；二是行为定性困难，直播带货兼具商品销售、才艺表演、粉丝互动等属性，无法简单归类为商业广告，监管界定存在盲区；三是直播数据造假泛滥，平台与主播联手刷量造假，虚构粉丝数与销量骗取商家坑位费、代言费，导致商家入不敷出；四是消费者维权壁垒高，部分主播绕开正规平台开展场外交易，交易行为难以定性，追责维权难度极大；五是偷税漏税问题突出，部分主播为牟取暴利钻监管漏洞，违规避税扰乱正常市场秩序。

5. 多边电商平台责任与监管问题研究趋势

5.1. 基于演化博弈的直播电商平台监管模型构建

作为平台经济的新兴形态，直播电商在监管层面遭遇市场与制度双重挑战。相较于传统电商，直播电商依托实时互动、娱乐零售融合、网红营销等模式，拓宽了销售覆盖面，强化了消费者沉浸式体验，大幅压缩选购决策周期，弱化了消费感知壁垒^[14]。与此同时，网购场景下消费者易受外界信息、群体行为影响，极易催生短期羊群效应，这也给部分经营者留下可乘之机，利用信息不对称开展虚假宣传、数据造假、交易欺诈等违规行为，误导消费者冲动下单。值得注意的是，直播电商消费者并非完全非理性，通常会结合商品质量、平台信誉、主播特质等维度综合决策，商品评论等信息共享渠道也能辅助理性判断。但刷单炒信、虚假评价等乱象，让平台自发的口碑声誉机制失效，难以发挥约束作用，亟需平台完善规则体系，主动干预管控各方交易行为。

5.2. 供应链视角下多边电商平台责任问题研究

企业社会责任(CSR)是近年来学界的研究热点，其核心内涵涵盖道德规范践行、生态环境保护、消费者权益保障等多个维度。围绕 CSR 展开的海量实证研究证实，企业积极履行社会责任，能够有效提升品牌知名度，相比单纯追求利润的企业，更易构筑核心竞争优势。但现有研究大多聚焦单一企业的 CSR 实践，缺乏供应链层面的系统性探讨。

而现实场景中，CSR 早已不是核心企业的单独行为，供应链上下游成员均开始落实社会责任。基于供应链视角的 CSR 研究，主要形成两大分支：一类将 CSR 界定为企业针对利益相关者的专项投资行为，相关学者结合政府补贴、零售商 CSR 投入等场景构建博弈模型，发现消费者对 CSR 投入敏感度提升，可带动新品需求、废旧品回收率及闭环供应链整体收益上涨；也有学者以此为切入点，探究跨国企业对外投资过程中的社会政治风险；还有研究将企业捐赠作为 CSR 落地形式，分析两级闭环供应链的回收渠道与协调策略，这类文献均将 CSR 视为内生变量，重点剖析企业 CSR 投入决策机制。另一类研究则将 CSR 定义为企业对利益相关者权益的关怀行为，从价值关怀角度展开相关探讨。

6. 结论

相较于传统电商平台，多边电商平台有效破解了中小微企业销路窄、消费者购物模式单一的痛点，但因其参与主体繁杂、主体间信息壁垒突出，各类经营风险频发。现阶段，多边电商平台的责任界定与监管治理，已成为政府、行业及学界共同聚焦的核心课题。

⁵https://www.cqn.com.cn/ms/content/2022-01/28/content_8780644.htm

⁶https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_5474cf75173c45d6a0379730fb4e8d97.html

本文运用知识图谱技术,对该领域相关文献开展关键词聚类分析并筛选文献,经系统梳理总结出三大研究现状短板:其一,研究视角存在局限,现有成果多从平台经济维度切入,忽略了多边电商平台自带的社会属性;其二,研究对象覆盖单一,大多聚焦平台传统参与主体,针对数字经济下新型劳动者等新兴主体的专项研究较少;其三,研究方法存在短板,主流案例分析法多围绕个别企业展开,针对普遍场景的分析普适性弱、可解释性不足。

参考文献

- [1] 张凯. 第三方卖家视角下复合型电商平台商业模式研究[J]. 管理科学学报, 2019, 22(4): 110-126.
- [2] Bakos, J.Y. (1997) Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, **43**, 1676-1692. <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.12.1676>
- [3] Chen, J., Zhang, H. and Sun, Y. (2012) Implementing Coordination Contracts in a Manufacturer Stackelberg Dual-Channel Supply Chain. *Omega*, **40**, 571-583. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2011.11.005>
- [4] Chen, Y.G., Zhang, W.Y., Yang, S.Q., Wang, Z.J. and Chen, S.F. (2014) Referral Service and Customer Incentive in Online Retail Supply Chain. *Journal of Applied Research and Technology*, **12**, 261-269. [https://doi.org/10.1016/s1665-6423\(14\)72342-9](https://doi.org/10.1016/s1665-6423(14)72342-9)
- [5] 端利涛, 卢超男, 李思瑞, 等. 多边电商平台研究的文献综述: 理论演化、规制焦点与中国问题[J]. 管理评论, 2023, 35(11): 179-193.
- [6] 吕越, 陈泳昌, 张昊天, 等. 电商平台与制造业企业创新——兼论数字经济和实体经济深度融合的创新驱动路径[J]. 经济研究, 2023, 58(8): 174-190.
- [7] 王辰宇, 孙静春, 史思雨. 电商平台中销售模式选择与直播营销策略研究[J]. 管理工程学报, 2023, 37(5): 190-199.
- [8] Lai, G., Liu, H., Xiao, W. and Zhao, X. (2022) “Fulfilled by Amazon”: A Strategic Perspective of Competition at the E-Commerce Platform. *Manufacturing & Service Operations Management*, **24**, 1406-1420. <https://doi.org/10.1287/msom.2022.1078>
- [9] 潘旦. 互联网“零工经济”就业群体的劳动权益保障研究[J]. 浙江社会科学, 2022(4): 89-95+159.
- [10] 胡春华, 陈皖, 周艳菊, 等. 基于演化博弈的直播电商监管机制研究[J]. 管理科学学报, 2023, 26(6): 126-141.
- [11] Goldfarb, A. and Tucker, C. (2019) Digital Economics. *Journal of Economic Literature*, **57**, 3-43. <https://doi.org/10.1257/jel.20171452>
- [12] Jullien, B., Pavan, A. and Rysman, M. (2021) Two-Sided Markets, Pricing, and Network Effects. In: *Handbook of Industrial Organization*, Volume 4, Elsevier, 485-592.
- [13] Rietveld, J. and Schilling, M.A. (2021) Platform Competition: A Systematic and Interdisciplinary Review of the Literature. *Journal of Management*, **47**, 1528-1563. <https://doi.org/10.1177/0149206320969791>
- [14] 陈悦, 刘则渊. 悄然兴起的科学知识图谱[J]. 科学学研究, 2005(2): 149-154.