

电商平台“变相强制”的认定

——以新修订的《反不正当竞争法》第14条为中心

孟航宇

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年6月4日; 录用日期: 2026年6月18日; 发布日期: 2026年8月10日

摘要

新修订《反不正当竞争法》第14条将平台经营者“强制或者变相强制”平台内经营者以低于成本价格销售商品纳入规制, 为治理平台“内卷式”竞争提供了明确依据, 但“变相强制”的规范内涵与认定边界仍不清晰。电商平台“变相强制”应被归纳为附条件参与、技术塑造与成本风险转嫁三种形态, 并与合理平台治理和正常促销行为相区分, 最终限缩适用于实质剥夺或者显著减损独立定价权、并足以扰乱正常竞争秩序的情形。

关键词

平台经济, 变相强制, 《反不正当竞争法》

Identification of “Indirect Coercion” in E-Commerce Platforms

—Centering on Article 14 of the Newly Revised “Anti-Unfair Competition Law”

Hangyu Meng

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: June 4, 2026; accepted: June 18, 2026; published: August 10, 2026

Abstract

Article 14 of the newly revised “Anti-Unfair Competition Law” regulates platform operators’ practices of “forcing or indirect coercion” merchants within their platforms to sell goods below cost prices, providing clear legal grounds for addressing “involutionary competition” on digital platforms.

文章引用: 孟航宇. 电商平台“变相强制”的认定[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 205-213. DOI: 10.12677/ecl.2026.158866

However, the regulatory definition and identification criteria for “indirect coercion” remain ambiguous. E-commerce platforms’ “indirect coercion” should be categorized into three forms: conditional participation, technological manipulation, and cost risk transfer. These should be distinguished from reasonable platform governance and normal promotional activities, and ultimately limited to situations that substantially deprive or significantly diminish independent pricing power and are sufficient to disrupt normal competition.

Keywords

Platform Economy, Indirect Coercion, “Anti-Unfair Competition Law”

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

2026 年是“十五五”的开局之年，为进一步深化高质量发展，回应健全平台经济常态化监管制度的需要，新修订的《中华人民共和国反不正当竞争法》（后文简称《反不正当竞争法》）第 14 条规定：“平台经营者不得强制或者变相强制平台内经营者按照其定价规则，以低于成本的价格销售商品，扰乱市场竞争秩序。”该条款被认为是回应平台“内卷式”竞争的重要制度安排，为数字电商平台的“反内卷”治理提供了法治保证。¹

但也应意识到，《反不正当竞争法》第 14 条虽然填补了数字平台规制中的法律空白，但仍存在“变相强制”“低于成本”等概念认定标准不清晰的问题。实践中，电商平台往往并不以公开命令或者明示协议等直接强制方式要求平台内经营者降价，而是更多通过“自动跟价”“比价系统”“搜索排序”与“推荐权重设置”“限制流量”“搜索降序”“算法降权”“取消促销资格”以及“设置活动参与条件”等方式²，对平台内经营者的价格行为施加不合理限制或者附加不合理条件。其结果通常是商户被迫压缩利润空间、低于正常价格定价，以此只为获得平台在流量、排序、活动资格和交易机会的正常待遇。³“平台变相强制”由于往往在外观上具有形式合法性，但其目的难以为外界所了解，在其解释和边界认定方面有实质困难，如何理解“变相强制”成为了目前亟待解决的问题。也即：当平台并未直接设定价格、也未发出明确降价命令时，对平台内商户何种程度、何种类型的变相施压足以构成“变相强制”？又应如何区分正常的平台治理、一般性的促销合作和“变相强迫”？

遍览现有的关于第 14 条的讨论，虽然学者们已经意识到“变相强制”是条文适用的核心难点，却多停留在平台结构、立法意义、制度价值的层面，对“变相强制”这一法律概念本身的认定标准仍缺少集中和深入的展开。首先，对第 14 条的总览性研究已经深刻洞察了平台“内卷式”竞争的规则成因，强调该条并非一般性反低价条款，而是针对平台滥用定价规则的特别规范，并提示对于“强制与变相强制”的认定将成为适用中的关键难点[1]；其次，关于平台滥用自治规则行为的研究，则较为系统地揭示了平台经营者滥用定价规则、促销规则、推荐规则和处罚规则的多种形态，并指出民法典、价格法、电子商务法和反垄断法在覆盖范围、针对性或适用门槛上尚存在不足，应独立展开《反不正当竞争法》规制[2]；再次，关于不正当竞争行为认定范式的研究，则进一步将分析重心从“保护竞争者”推进到“保护竞争”，

¹http://www.npc.gov.cn/c2/c30834/202506/t20250627_446265.html

²https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fldj/art/2023/art_0b23a7253cc94eefb469f4b55ecfb251.html

³https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/jjzs/art/2025/art_eef66659c9624c5091bd3acd050b1710.html

强调行为只有构成对经营者竞争自由的显著损害，或者对消费者决策自由的实质扭曲，才应落入反不正当竞争法的规制范围[3]，为本条的立法目的提供了理论依据。最后，关于“平台内势力”的研究则提供了丰富的现实场景和机制描述：平台相对于平台内经营者在流量控制、数据与算法优势、规则制定权等方面具有天然相对优势，平台内经营者则因单向依赖而处于弱势，由此形成一种不同于传统市场支配地位的内部控制能力[4]。

2. 平台“变相强制”的现实展开

随着现代竞争法的改进和演变，其保护的对象越来越聚焦于保护经营者自由竞争的利益、消费者自由决策的利益以及竞争不受扭曲的公共利益[5]。但随着平台与平台经济的发展结束扩张阶段，平台数量与规模的扩张速度明显减缓、平台内商户获客成本急剧增加。少数的成熟平台已经事实上成为了连接市场经营者与消费者之间不可或缺的桥梁和纽带。基于电商平台在服务提供、组织协调与管理交易等方面的关键地位，平台经营者据此获得了较大的自治权力，已经能在事实上通过制定和行使平台自治规则，拥有了准公权力属性的平台内部治理权力。因此，“平台变相强制”本质上，正是平台经营者滥用规则制定权和执行权，借助其内部控制力，引入“核价机制”、“自动跟价系统”、“仅退款”、“高额赔付”、“流量限制”等规则组合，强制或者变相强制平台内经营者实施低价竞争，实质压缩平台内经营者的真实定价自主，使价格竞争不再是经营者之间基于成本、质量和经营策略的自主博弈，而被异化为平台规则压力下的被动服从。要解释《反不正当竞争法》第14条中平台的“变相强制”行为，应首先从理清平台的权力来源、依赖关系、组织和运行架构，将实践中已经出现的平台的“变相强制”手段列出并分类，并借此分析平台“变相强制”的运行机制，为法律解释和规制提供前提。

2.1. 平台内势力与依赖结构分析

对平台内经营者而言，能否被消费者看见、能否进入主要交易场景、能否维持稳定转化，越来越取决于平台所控制的流量入口、评价体系、活动资格与规则环境。甚至即使某一平台尚不足以构成对平台内商户的强制力，其平台内商家仍可能因用户沉淀、评价体系和迁移成本等对其形成高度依赖，进而导致平台经营者对其内部商户产生事实上的强制支配力。

虽然尚未有直接将新修订的《反不正当竞争法》第14条直接作为处罚审判依据的案例，但已有类似案例已经可以体现出其多样性和复杂性如：电商购物平台通过“百亿补贴”“底价协议”等[6]促销活动，强制商家参与并签署“最低价协议”，否则会面临搜索降权、店铺屏蔽等惩罚[7]；还有某平台凭借与商家签订的“自动跟价”协议，通过算法实时抓取竞品价格并自动或强制商户调价[8]；还有平台通过平台规则转嫁售后成本与风险，利用售后成本的不合理扩张，强制商家低价销售，在2023年引发影响恶劣的“炸店”事件[9]。上述现象共同表明，平台对商户价格行为的干预，早已不限于直接命令，而更多表现为以规则、技术和交易条件重塑实现的间接控制。

通过对上述案例的分析，可以发现，所谓的“平台变相强制导致平台内经营者以低于成本的价格销售商品”的逻辑在于：平台通过流量分配机制和算法规则，限制了商家自由定价的空间，从而对平台内经营者自主经营权和自由定价权造成了侵害。这种结构性控制力主要表现在三个方面。其一，是流量入口与可见性分配的控制[10]。平台有能力决定商品和服务能否被消费者看见、以何种顺位被看见，从而间接掌握着平台内商家的经营机会。其二，是数据与算法优势[11]。平台通过后台数据和算法模型，持续监测商品价格、用户偏好、转化率和竞争态势，拥有显著高于平台内商家的信息优势和调控能力，并以此为借口，调整商家的定价。其三，是平台规则制定和执行能力[12]。平台不仅制定活动、服务、抽成和售后规则，而且依靠平台系统执行这些规则，使规则不再只是合同条款，而成为嵌入经营流程的结构性约

束。

由此，以平台将其内部优势转化为商家价格服从的达成方式为标准，将其归纳为三种基本实现机制：第一、附条件参与型“变相强制”，即平台的重要促销活动、核心流量场景或者关键交易安排的资格上将其与接受平台设定的低价条件相绑定，使商户虽然在形式上可以拒绝参与、但实质上难以承受退出的代价。第二、技术塑造型“变相强制”，即平台通过自动跟价、比价系统、默认调价等技术机制，将“低价优先推荐”成为平台的通用规则。商户虽仍保有形式上的价格设置的动作，但其价格的形成过程已在事实上被平台的推荐算法、技术机制潜移默化地持续塑造。第三、成本风险转嫁型“变相强制”，即平台通过售后规则、佣金规则、抽成规则和补贴分摊规则等自治安排，不合理增加商户总体成本和售后风险，再借由成本压力间接压缩其定价空间，使商户只能依靠低价、薄利甚至亏损销售来维持总体成本。

2.2. 附条件参与型“变相强制”

这一类型在实践中最典型的表现平台将重要促销活动、核心流量资源与最低价承诺相绑定。例如，在“百亿补贴”“底价协议争议”等场景中，平台通常并不直接要求商户在全部交易中持续降价，而是将进入重点活动、获取首页推荐、分享补贴流量等资格，与签署最低价承诺、接受特定价格约束联系起来。表面上看，平台只是提供了一项可供选择的活动安排，商户似乎仍可决定是否参与；但在平台流量高度集中、核心活动对成交转化具有显著影响的条件的互联网平台经济中，若商家拒绝接受平台所期待的低价逻辑，即意味着失去首页展示、活动入口、流量帮扶和曝光机会，则其所谓“自主定价”已难谓真实。商家之所以降价，并非因为低价本身更符合其成本结构和经营策略，而是因为不降价将丧失经营生存所必需的流量资源。由此，价格竞争的基础不再是效率和品质，而是平台内部资源配置所带来的变相强迫作用。

在平台促销与准入实践中，从形式上看，平台并未直接命令商家在商品交易中持续降价，而只是设置了某项活动、某类资源或者某种准入资格的进入要求；但从实质上看，一旦核心活动、首页推荐和重点流量已构成成交机会的主要来源，商家所谓“是否参与”的选择就不再是自主判断，而是“是否接受平台低价逻辑”与“是否退出关键交易场景”之间的被迫取舍。此时，平台压迫商家低价销售的方式，已不再是传统意义上的直接价格命令，而是通过参与资格控制，将价格服从前置为进入核心市场机会的交换条件。

2.3. 技术塑造型“变相强制”

技术塑造型“变相强制”，是指平台不以明示命令方式要求平台内经营者降价，而是通过自动跟价、比价系统、推荐模型、默认调价等技术机制，将“低价优先”的平台偏好嵌入交易系统之中。使平台内经营者虽然仍然保有形式上的报价动作，但其价格形成过程实际上已在持续的技术塑造下偏离原有的自主判断。与附条件参与型不同，此类行为并非主要通过控制交易入口施加压力，而是直接作用于价格形成过程本身，通过技术环境改变平台内经营者“能够如何定价”的平台内部大环境。

这一类型在现实中集中体现于“自动跟价”“实时比价”“最低价优先推荐”等机制之中。以“自动跟价”为代表，平台通过技术系统持续抓取竞品价格，并据此自动调整平台内商户售价，或者通过比价系统、推荐规则和排序权重不断向商户传递“低价才能获得更多交易机会”的技术信号。在这些场景下，平台往往并不需要反复向商户发出降价通知，甚至也不必在合同文本中明确写入“必须低价”的命令条款，因为技术系统本身已经构成了一种持续运行的价格塑造环境。商户虽然仍然保有报价动作，但其价格形成过程已越来越依赖平台算法设定的比较规则、推荐逻辑和默认路径。

技术塑造型“变相强制”之所以具有更强的隐蔽性和规制难度，还在于算法运行通常伴随信息不对

称和“算法黑箱”。平台掌握数据收集、模型设计、参数调校和结果分发的全过程，而商家只能看到排序下降、推荐减少、流量衰减或者价格被系统触发调整的结果，却难以识别平台究竟以何种标准、何种权重将“低价偏好”嵌入系统。算法一旦披上技术中立的外衣，其反竞争效果反而更难被外部观察和证明。也正因如此，对技术塑造型“变相强制”的识别，不能只看平台是否发出了明确降价通知，更要看平台是否借助算法机制持续放大信息不对称，并将低价要求转化为平台内经营者难以抗拒的结构性压力^[13]。

由此，平台通过掌握流量入口、控制算法权重，并依托数据优势实时调整排序和推荐逻辑，借助技术系统将低价即推荐正常化、平常化和不可回避化，隐蔽的、持续性的影响商家自主定价的过程。也正因为如此，算法嵌入型“变相强制”不应被视为普通的价格优化工具，而应被理解为平台借助技术手段替代平台内经营者价格判断的典型方式。

2.4. 成本风险转嫁型“变相强制”

成本风险转嫁型“变相强制”，是指平台并不直接设定商品价格，也不主要通过参与资格或技术系统即时干预商家的报价行为，而是通过售后规则、佣金规则、抽成规则、补贴分摊规则等自治安排，不合理增加平台内经营者的经营成本与交易风险，再借由成本压力间接压缩其定价空间，使平台内经营者只能通过低价、薄利甚至亏损销售来维持交易。

这一类型在现实中最具代表性的场景，是平台通过售后规则、佣金抽成、补贴分摊和服务收费安排，将本应由平台合理承担或者与商户共同分担的经营负担单方转嫁给商户。其中，“仅退款”规则所引发的争议最具说明力。平台表面上通过优化售后处理机制来提高消费者体验，实质上却可能通过扩大退款责任、压缩争议处理空间、提高赔付概率等方式，使商户面临“款货两空”或者利润被持续侵蚀的经营风险。类似地，当平台通过抽成机制、营销服务费、活动补贴分摊等规则不断抬高商户经营成本时，商户即便未被直接要求降价，也可能只能依靠低价、薄利甚至亏损销售来维持交易规模。

3. 基于现有类型的“变相强制”的法律构造与判断标准

前一章已从平台经济的现实运行结构出发，对平台“变相强制”的事实基础与典型形态作了初步梳理，并表明平台压迫平台内经营者低价销售，往往并非通过公开命令或者直接处罚实现，而是更多借助参与条件设定、技术系统塑造和成本风险转嫁等间接机制完成。正因如此，若仅停留于现象描述，仍不足以说明《反不正当竞争法》第14条中的“变相强制”究竟应当如何理解。基于此，本章将从法律构造的角度进一步展开分析：提取分类中的“最大公约数”，明确“变相强制”在第14条中的规范对象与核心意旨，其次揭示其本质上系对平台内经营者真实定价自主的实质压缩，进而提出相应的判断标准，并在此基础上完成必要的限缩解释。唯有如此，才能使“变相强制”由现实中的问题现象转化为具有可识别性、可论证性和可适用性的法律概念。

3.1. “变相强制”的法律文本解释

从文本本身中看，《反不正当竞争法》第14条将“强制”与“变相强制”并列规定，表明立法者并未把平台压迫商家低价销售的行为方式限缩于显性的命令、协议或者后台直接设置，而是有意将那些虽不以直接命令出现、却足以实质支配平台内经营者定价行为的行为机制纳入规制。就通常文义而言，“强制”强调一方凭借优势地位或者支配条件使他方作出本不愿作出的行为；“变相”则意味着这种强制是通过更隐蔽的间接式方式加以实现的。因此，第14条中的“变相强制”应当被解释为“以非命令形式实现的强制”。

同时，从规制对象上来看，第14条的规制对象并非表面上的经营者低于成本销售这一行为本身，而

是平台经营者与平台内经营者不平等关系下的平台定价规则滥用。定价规则作为平台自治规则的核心组成部分，原本承担着平台内部交易秩序治理的功能，但当平台经营者借助规则体系引入直接或间接干预价格的安排时，治理权力便可能异化为对平台内经营者自主定价权的不当介入。因此，对“变相强制”的解释不应只着眼于“平台是否影响了价格”，而应是“平台是否借助规则体系不当的影响了商家的自主定价”。

3.2. “变相强制”的本质：对定价自主权的实质减损

从竞争法的视角看，现代反不正当竞争法的保护重心已由“保护竞争者”转向“保护竞争”，行为不正当性的认定不应再只围绕竞争者利益作抽象“权利化”衡量，而是要考察其是否构成对经营者竞争自由的“显著损害”[14]。

在平台经济场景中，这一判断尤其重要：平台掌握着交易入口、展示机会、算法分发、活动资格、售后裁决和处罚机制等关键经营条件，并通过规则、算法、流量、处罚或者风险配置形成显著压力。平台内经营者则由于这种对平台的较强依赖性，往往不得不服从平台滥用自治规则的要求，丧失真实选择的空间。

同时出于对以低价吸引消费者的需要，平台对平台内经营者的真实决策空间进行的侵害集中体现为对平台内经营者自主定价权的损害。在市场经济中，价格绝非简单的数字安排，而是经营者基于成本、质量、目标客群、销售策略和长期经营计划所做出的综合性商业判断，一旦竞争参与者无法自由决定定价，竞争本身就已经发生扭曲。换言之，只有经营者能基于自身利益自主定价，竞争才仍能沿着效率、品质和服务展开；反之，若经营者被迫基于平台利益最大化的考量，被动调整价格低价销售，竞争条件将受到扭曲，价格竞争不再是有益的市场竞争，而是平台内部控制力作用下商户被迫服从的结果。

因此，“变相强制”的本质，是平台通过内部自治体系，使自主定价不再具有现实的可行性，即虽然不存在显性的降价命令，但却实质上减损了平台内经营者的自主定价权，显著损害了平台内经营者的竞争自由，并最终导致了平台内竞争的不合理、不充分，损害了正常的市场竞争秩序。至于这一“实质减损”应如何识别，则仍需结合平台施压方式、依赖关系与经营后果作进一步具体判断。

3.3. “实质减损”的具体判断因素

“实质减损”并非抽象的价值判断，而应当是在具体平台交易结构中，对平台内经营者自主定价空间是否遭到显著压缩所作出的综合认定。第14条所禁止的，不是平台对价格形成产生任何影响，而是平台借助其在流量分配、算法控制、规则制定与经营机会配置上的结构性优势，使平台内经营者虽然在形式上仍保有报价动作，却已无法依据自身成本、利润、质量定位和经营策略作出真实、自主的价格决定。因而，对“实质减损”的判断，不能停留于平台是否直接发出降价命令，而应结合平台施压方式、商家依赖程度与实际竞争后果作综合考察。

首先，应考察平台所要求的降价幅度与行业通常利润空间之间的关系。价格调整本属经营者日常经营判断的一部分，平台在正常促销合作中对价格提出一定要求，并不当然构成“变相强制”。问题在于，若平台要求的降价幅度已经明显超出相关行业的平均利润率、通常毛利空间或者个案经营者可承受的成本边界，则该价格要求就不再只是一般性的促销建议，而更可能演变为对自主定价权的实质压缩。换言之，判断的重点不在于平台是否要求“更低价格”，而在于这一价格是否已经逼近甚至穿透经营者维持正常经营所需的利润底线。若平台所施加的低价要求与经营者成本结构之间明显失衡，甚至使平台内经营者不得不以亏损方式维持交易机会，则其自主定价权已非一般受限，而是发生了实质减损。

其次，应考察低价约束的持续时间、频率与制度化程度。一次性的促销活动安排、特定节庆档期的

短期价格合作，与长期、反复、稳定嵌入平台交易系统的价格压力，在法律评价上应当明确区分。若平台通过核价机制、比价系统、自动跟价、排序权重、活动考核等方式，持续不断地将“低价”嵌入平台日常运行之中，使经营者长期处于被迫压价的经营状态，则说明平台施加的并非偶发性商业协商，而是已经形成一种常态化、机制化的价格控制环境。在此情形下，平台内经营者虽然未必在每一次交易中都受到明确命令，但其长期价格形成过程已被平台所主导，“自主定价”也就逐渐沦为形式上的残余权能。

再次，应考察平台内经营者对平台流量、展示机会与核心交易场景的依赖程度。在平台经济中，价格形成并非孤立发生，而是与流量分配、搜索排序、首页展示、活动入口和推荐权重紧密交织。平台对交易可见性和经营机会的控制，使其具有将价格要求转化为经营压力的能力。正因如此，对“实质减损”的判断，不能脱离经营者对平台的依赖结构而孤立进行。若平台内经营者的成交概率、转化效率和主要客户来源均高度依赖于平台所掌握的基础流量与核心场景，则平台提出的低价要求就不再只是一般性交易条件，而是可能借助平台内势力转化为事实上的强制压力。此时，经营者是否“自愿”降价，已不能仅从形式上是否签约、是否点击同意来判断，而必须放在其是否具备真实拒绝能力的背景下加以分析。

同时，应考察平台内经营者在拒绝低价要求后，是否存在现实可行且成本合理的替代销售渠道。平台场景下最容易造成误判之处在于，形式上看，经营者似乎仍可通过其他平台、自建渠道或者线下销售维持经营，因此并未完全丧失选择自由。但第 14 条所要求把握的，并不是抽象意义上的“理论可替代性”，而是现实意义上的“可行替代性”。如果其他渠道虽客观存在，但由于用户沉淀、评价体系、交易习惯、迁移成本、获客成本和转化效率等因素，无法在合理期间内承担相同或近似的经营功能，则不能据此否定平台低价要求的强制性质。尤其在平台已成为关键销售入口的情形下，商家退出平台并不只是放弃一项合作机会，而可能意味着放弃主要交易机会本身。在这种情况下，平台提出的价格要求即便表现为“可选”，其实也可能已具备“不得不从”的强制效果。

最后，还应重点考察经营者拒绝低价要求后，平台所施加的不利益后果是否已经触及其基础经营机会。第 14 条中的“变相强制”之所以不同于普通促销合作，就在于平台并非仅以额外奖励引导经营者配合低价，而是通过降权、限流、取消活动资格、降低搜索排序、屏蔽展示、扩大退款风险、转嫁补贴成本或者提高交易负担等方式，使经营者在拒绝低价时承受显著不利益。这里尤其应当区分“失去附加利益”与“失去基础经营机会”：若经营者仅仅因为不参与低价安排而无法获得额外流量扶持、补贴资源或者特殊展示位，则尚有可能属于平台正常促销激励的范围；但若其拒绝低价后即失去维持基本曝光、正常成交和持续经营所必需的基础流量与交易机会，则平台的行为便已超出一般经营协调的边界，而具有实质压缩其自主定价权的性质。

因此，“实质减损”的判断不宜采取单一要件式、机械对应式的识别方法，而应坚持结构化的综合判断路径：凡平台通过流量控制、算法塑造、规则约束或者风险转嫁，使平台内经营者在形式上仍可定价、实质上却已失去基于自身经营利益独立决定价格的真实能力时，即可认定其自主定价权受到了实质减损。相反，若平台只是基于诚信和自愿原则进行价格引导，平台内经营者仍保有真实拒绝空间，拒绝后也不会遭受对基础经营机会的明显剥夺，则不宜轻率认定为第 14 条所禁止的“变相强制”。如此理解，既能够避免将正常的平台治理和促销合作一概纳入规制，也能够使“实质减损”由抽象表述转化为具有可识别性和可操作性的法律判断标准。

3.4. “变相强制”的限缩理解：与合理治理、正常促销及直接强制的区分

也正因“实质减损”必须结合降价幅度、持续时间、依赖程度、替代渠道与不利益后果等因素综合把握，第 14 条对“变相强制”的适用，不能脱离具体平台结构作抽象推定，而应坚持限缩解释，防止将

正常治理和一般促销误判为违法。

3.4.1. 将“平台变相强制”与“合理平台治理”进行区分

平台作为交易组织者和生态系统管理者，是履约规则、售后规则、活动规则和秩序维护规则的制定者和执行者。对于平台的治理并不当然构成“变相强制”，所谓的“平台变相强制”是平台借治理之名损害商家自主定价权的行为。但平台自治规则仍能服务于交易安全、履约效率与秩序维护，且内容公开透明、后果可预期、商家拒绝后仍可保证正常经营机会时，应认定其属于合理治理的范畴；反之，若平台通过自治规则将超低定价规定为经营条件，使商家不接受该定价规则就无法正常经营，则应认定其已超出合理治理范围，属于平台变相强制的范畴。

3.4.2. 将“平台变相强制”与“平台正常促销”进行区分

第 14 条并不反对平台发起的基于自愿原则的价格引导与促销行为。促销活动本身并不违法，关键在于商家参与是否建立在自愿参加之上。若平台把不参加促销活动便失去一切基础流量和经营机会相绑定，则参与活动就已经转化为平台商家对平台经营者的价格服从；但商家在拒绝参与促销活动后仅失去附加流量与销售机会，则应认定其属于正常促销活动。

3.4.3. 将“平台变相强制”与“平台直接强制”进行区分

平台直接强制通常表现为明示命令、硬性协议、不经商户同意的平台后台设置等方式。二者实现路径不同，但规范评价基础相同，即平台实质剥夺或者显著减损了平台内经营者独立定价权。因此，无论平台是否明确发出了降价的强制性命令，只要实质性剥夺或者显著减损了平台内经营者独立定价权，就应当纳入《反不正当竞争法》的规制范围。

综上，第 14 条中的“平台变相强制”应被进一步限缩理解为：平台经营者借治理之名，基于其内部控制力，通过规则、算法、流量配置等行为，使平台内经营者在拒绝平台低价要求时，丧失基础流量和经营机会，实质性剥夺或者显著减损了平台内经营者独立定价权，实质性压缩其真实定价自主性，损害正常的市场竞争秩序的行为。

参考文献

- [1] 孙晋. 数字竞争规则与规范平台“内卷式”竞争——以 2025 年新修订的《反不正当竞争法》第 14 条为中心[J]. 法律适用, 2026(3): 105-121.
- [2] 殷继国. 平台滥用规则行为的反不正当竞争法规制[J]. 比较法研究, 2025(5): 125-139.
- [3] 张占江. 不正当竞争行为认定范式的嬗变——从“保护竞争者”到“保护竞争”[J]. 中外法学, 2019(1): 203-223.
- [4] 曲创, 刘翰臻, 钟兴达. 平台内势力的来源、滥用危害与监管策略[J]. 交大法学, 2025(6): 120-134.
- [5] 王永强. 包容审慎监管视角下平台经济竞争失序的法治应对[J]. 法学评论, 2024(2): 77-90.
- [6] 行政处罚决定书 国市监处罚〔2021〕74 号[EB/OL].
https://www.samr.gov.cn/cms_files/filemanager/1647978232/attach/20233/P020211008544052967491.docx, 2026-08-04.
- [7] 黄莉玲. 京东海氏之争牵出李佳琦：双十一电商底价风波是否涉嫌垄断？[EB/OL]. 南都 N 视频.
<https://m.mp.oeeee.com/a/BAAFRD000020231028867132.html>, 2026-08-04.
- [8] 拼多多“自动跟价”调整 开通后商家所有商品可被平台改价[EB/OL].
<https://www.ebrun.com/20240621/552274.shtml>, 2026-08-04.
- [9] 拼多多回应“炸店”事件[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/OtiMx3vfnYyqB4AeZ-QyaA>, 2026-08-04.
- [10] 冯振华, 刘涛雄, 王勇. 平台经济的可竞争性——用户注意力的视角[J]. 经济研究, 2023, 58(9): 116-132.
- [11] 马鸿佳, 王春蕾, 李卅立, 等. 数据驱动如何提升数字平台生态系统竞争优势?——基于数据网络效应视角[J]. 管理世界, 2024, 40(12): 170-185.

-
- [12] 金善明. 电商平台自治规制体系的反思与重构——基于《电子商务法》第 35 条规定的分析[J]. 法商研究, 2021(3): 48-59.
- [13] 程增雯. 平台经济领域自治算法滥用与反垄断规制[J]. 南方金融, 2021(10): 87-96.
- [14] 张占江. 基本权利功能视野下平台经济不正当竞争认定范式重塑[J]. 法学研究, 2025(2): 55-73.