

平台治理政策对商家绩效的影响

——基于某大型电商平台“流量分配优化”改革的准自然实验

刘 猛

贵州大学省部共建公共大数据国家重点实验室, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年5月27日; 录用日期: 2026年6月10日; 发布日期: 2026年7月21日

摘 要

近年来, 平台经济领域的反垄断与治理政策密集出台, 但关于平台治理政策如何影响商家绩效的实证证据仍显不足。本文以2024年某大型电商平台实施的“流量分配优化”政策(取消“二选一”限制、算法推荐向中小商家倾斜)作为准自然实验, 采用双重差分法(DID), 基于该平台2019~2025年的商家面板数据, 考察治理政策对商家销售绩效的影响。研究发现: 1) 政策实施后, 受政策影响更大的中小商家的销售额平均提升了18.7%, 而头部商家的销售额则出现约6.2%的下降, 表明政策起到了“削峰填谷”的再平衡作用; 2) 机制检验显示, 政策通过提高搜索结果的多样性指数、降低中小商家的流量获取成本以及优化流量分配效率发挥作用; 3) 异质性分析表明, 拥有较高历史信誉评分(≥ 4.8)的中小商家受益更为显著, 而低信誉商家的提升效果有限, 同时店铺年龄较长、位于竞争激烈类目的商家受益更大; 4) 进一步分析发现, 政策还带来了产品多样性提升和消费者满意度改善等正向溢出效应。本文为理解平台治理的经济后果提供了微观证据, 也为政策制定者优化竞争政策提供了参考。

关键词

平台治理, 流量平权, 双重差分法, 商家绩效, 电商平台

The Impact of Platform Governance Policies on Merchant Performance

—A Quasi-Experimental Study Based on a Major E-Commerce Platform's "Traffic Allocation Optimization" Reform

Meng Liu

State Key Laboratory of Public Big Data, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 27, 2026; accepted: June 10, 2026; published: July 21, 2026

Abstract

In recent years, antitrust and governance policies in the platform economy have been introduced intensively, yet empirical evidence regarding how platform governance policies affect merchant performance remains insufficient. This paper examines the impact of governance policies on merchant sales performance by exploiting a quasi-natural experiment: The “traffic allocation optimization” policy implemented by a large e-commerce platform in 2024, which eliminated “exclusive dealing” restrictions and tilted algorithmic recommendations toward small and medium-sized merchants. Using a Difference-in-Differences (DID) approach and leveraging merchant panel data from 2019 to 2025, we find that: 1) Following the policy implementation, affected small and medium-sized merchants experienced an average sales increase of 18.7%, while top merchants saw a decline of approximately 6.2%, indicating a “peak-clipping and valley-filling” rebalancing effect; 2) Mechanism tests reveal that the policy operates by enhancing search result diversity indices, reducing traffic acquisition costs, and improving traffic allocation efficiency for small and medium-sized merchants; 3) Heterogeneity analysis shows that small and medium-sized merchants with higher historical reputation scores (≥ 4.8) benefited more significantly, whereas low-reputation merchants exhibited limited improvement; additionally, older stores and merchants in highly competitive categories gained larger benefits; 4) Further analysis demonstrates that the policy also generated positive spillover effects, including enhanced product diversity and improved consumer satisfaction. This study provides micro-level evidence for understanding the economic consequences of platform governance and offers implications for policymakers in optimizing competition policy.

Keywords

Platform Governance, Traffic Equalization, Difference-in-Differences (DID), Merchant Performance, E-Commerce Platform

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

平台经济作为数字经济的重要组成部分，在过去二十年间经历了爆发式增长。以电子商务平台为代表的数字平台，通过降低信息不对称和交易成本，极大地提升了商品流通效率，重塑了商业模式和消费习惯。然而，随着平台规模的不断扩大和市场集中度的持续攀升，平台垄断、算法歧视、数据滥用等问题日益凸显，引发了全球范围内监管机构的高度关注[1]。

近年来，全球主要经济体纷纷出台针对平台巨头的监管措施。欧盟《数字市场法案》(Digital Markets Act, DMA)¹于 2022 年通过、2023 年生效，明确界定了“守门人”平台的责任边界；美国国会持续推动针对亚马逊、谷歌等科技巨头的反垄断诉讼；中国则在 2021 年发布了《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》²，并相继对多家平台企业开出巨额罚单[2]。这些监管举措标志着平台经济从“野蛮生长”阶段迈入“规范治理”的新阶段。然而，关于这些治理政策对平台生态内商家实际影响的实证研究仍相对匮乏。现有文献多从法学或产业组织理论层面讨论垄断行为的危害[3][4]，或从双边市场理论分

¹<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TEXT/?uri=CELEX:32022R1925>

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

析平台的定价策略与竞争行为[5],但缺乏对具体政策干预效果的微观实证检验。特别是,当平台在监管压力下主动或被动调整其治理策略时,不同类型的商家将面临怎样的影响?政策效果通过何种机制传导?是否存在异质性效应?这些问题的回答对于评估治理政策的有效性、优化未来政策设计具有重要意义。

需要指出的是,本文所研究的“流量分配优化”政策,本质上是平台企业在监管压力下的战略选择结果,而非完全外生的政策冲击。平台企业的治理调整并非完全外生于监管压力,也可能是其在面对外部政策环境变化时的内生战略响应。平台可能在监管预期、舆论压力或自身生态可持续性考量下,主动优化流量分配机制。因此,本文所研究的政策变化应被视为平台在特定监管环境下作出的内生战略选择,而非纯粹外生冲击。本文的 DID 估计可能面临一定的选择偏差风险——平台可能选择在特定市场条件下(如中小商家流失率上升、竞争加剧时)推出该政策。我们将在稳健性检验中通过安慰剂检验、更换分组阈值、PSM-DID 等方法尽可能缓解这一内生性问题的担忧。

本文利用 2024 年国内头部电商平台实施的“流量平权”政策作为外生冲击,构建准自然实验,系统评估平台治理政策对商家销售绩效的影响。该政策的核心内容包括:1) 取消对商家的“二选一”排他性限制;2) 调整搜索推荐算法,增加中小商家与新品在首屏的曝光比例;3) 公开流量分配规则的部分参数;4) 建立商家申诉与算法解释机制。这一政策变化为识别治理效果提供了难得的准实验场景。

本文的边际贡献主要体现在以下几个方面:第一,首次从微观商家层面实证检验了平台治理政策的经济后果,填补了相关实证研究的空白,为理解平台治理的经济效应提供了微观证据;第二,深入揭示了政策影响的作用机制,从流量分配结构、获客成本、搜索多样性等维度剖析了政策传导路径;第三,发现了政策效果的异质性特征,为差异化治理策略的制定提供了依据;第四,拓展分析了政策对产品多样性和消费者满意度的溢出效应,更全面地评估了治理政策的整体福利影响。

2. 政策背景与理论假说

2.1. 政策背景:从“流量垄断”到“流量平权”

2023 年底,国家市场监督管理总局印发《互联网平台反垄断合规指引》通知³,要求平台企业不得利用算法实施垄断行为,不得通过排他性协议限制商家多平台经营,不得利用数据优势实施不公平竞争。在此背景下,2024 年 3 月,平台 X 宣布实施“流量平权”改革。改革前的平台生态呈现出显著的“马太效应”。根据本文样本数据统计,2019 年至 2023 年间,平台头部 1%的商家占据了约 35%的总流量和 42%的总销售额;头部 10%的商家占据了超过 70%的流量和 75%的销售额。中小商家获取自然流量的难度逐年攀升,付费推广成本在商家总成本中的占比从 2019 年的 12%上升至 2023 年的 28%。同时,“二选一”排他性协议的存在,使得大量中小商家被迫放弃在其他平台的经营机会,进一步固化了平台内部的竞争格局。

2.2. 理论分析与研究假说

基于双边市场理论[6],平台通过调节流量分配结构,可以在不同用户群体间重新配置价值。改革前,平台倾向于将流量倾斜给转化率高的头部商家,以实现平台自身 GMV(商品交易总额)的最大化。但这一策略在长期可能导致生态失衡——中小商家退出、商品同质化加剧、消费者选择空间收窄。

改革通过行政干预打破了原有的流量垄断格局,降低了中小商家的获客成本。根据交易成本理论[7],当流量分配更透明、竞争更公平时,商家无需投入过高的“寻租成本”(如高昂的广告费、刷单成本)即可获得曝光,这将直接改善其销售绩效。据此,本文提出:H1:平台治理政策显著提升了中小商家的销售绩效。

同时,由于政策将流量从头部商家向中小商家转移,头部商家可能面临绩效下降的压力,但这种“削

³https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fldzfys/art/2026/art_ad10c5301fcb426cb839153ca9f5a274.html

峰填谷”有助于提升整体生态的健康度。此外，信誉机制在流量重新分配中可能起到调节作用。在算法调整后，信誉评分高的商家更容易在公平竞争中脱颖而出。据此，本文提出：H2：政策效果存在异质性，信誉评分较高的中小商家受益更显著。

3. 研究设计

3.1. 数据来源与样本筛选

本文使用的数据来自某大型电商平台提供的商家层面面板数据。样本期间为 2019 年 1 月至 2025 年 6 月，覆盖政策实施前后各约 5 年和 1.5 年。原始数据包含约 50 万家活跃商家的月度经营指标，具体包括：1) 绩效指标：月销售额、月订单量、客单价。2) 流量指标：自然流量曝光量、付费流量曝光量、流量成本(CPC，即每次点击成本)、转化率。3) 商家特征：信誉评分(1~5 分，精确到 0.1)、店铺年龄、所在类目、商品数量。4) 消费者反馈：好评率、差评率、复购率。

样本筛选标准如下：1) 剔除政策期间(2024 年 3 月及以后)新注册的商家(无法计算政策前后变化)；2) 剔除销售额为 0 或存在明显异常值的样本；3) 剔除无法明确识别实验组与对照组的样本(如月销售额排名在 9%~11%临界区间的商家，为保证分组清晰度予以剔除)；4) 剔除存在数据缺失的关键变量样本。最终得到有效样本量为 325,642 家商家，形成非平衡面板数据，共计约 1950 万条月度观测值。

3.2. 关键溢出效应变量的测量方法

(1) 产品多样性指数(Product Diversity Index, PDI)

为衡量政策对平台商品供给结构的影响，本文构建了类目层面的产品多样性指数。该指数采用赫芬达尔指数(HHI)的变体形式，用于测度商品 SKU 在各类目间的分布离散程度。具体公式为：

$$PDI_{ct} = 1 - \sum_{i=1}^n \left(\frac{sales_{ict}}{\sum_{j=1}^n sales_{ict}} \right)^2 \quad (1)$$

其中， $sales_{ict}$ 表示类目 c 中商品 i 在月份 t 的销售额， n 为该类目下的商品总数。PDI 指数取值范围为 0~1，数值越接近 1 表示商品分布越分散、多样性越高；越接近 0 则表示商品分布越集中。数据来源：平台商品类目数据库，包含 32 个一级类目下的全部 SKU 信息，月度更新。本文计算了每个类目 - 月份层面的 PDI，共形成 2560 个观测值(32 个类目 × 80 个月)。

(2) 消费者满意度指数(Consumer Satisfaction Index, CSI)

为衡量政策对消费者福利的影响，本文构建了综合满意度指数。该指数整合了多个消费者反馈维度，采用加权平均法计算

$$CSI_{mt} = 0.4 \times PositiveRate_{mt} + 0.4 \times RepurchaseRate_{mt} + 0.2 \times (1 - ComplaintRate_{mt}) \quad (2)$$

其中， $PositiveRate_{mt}$ 为月份 t 商家 m 的好评率(好评订单数/总评价订单数)， $RepurchaseRate_{mt}$ 为复购率(重复购买客户数/总购买客户数)， $ComplaintRate_{mt}$ 为投诉率(投诉订单数/总订单数)。权重设定依据平台运营实践，好评率和复购率各占 40%，投诉率反向指标占 20%。数据来源：平台评价系统(含星级评分、文字评价)和客服投诉数据库，采用滚动 30 天窗口计算。该指标在商家层面计算后，可在类目或平台层面进行加总平均。

3.3. 模型设定

本文采用双重差分法(Difference-in-Differences, DID)评估政策效果。设定政策实施时点为 2024 年 3

月。定义处理组为受政策影响较大的中小商家，对照组为受政策影响较小的大商家。具体分组依据为：政策前(2023 年)月均销售额排名前 10%的商家定义为“头部商家”(对照组)，后 90%定义为“中小商家”(处理组)。基准模型设定如下：

$$Y_{it} = \alpha + \beta \cdot \text{Treat}_i \times \text{Post}_t + \gamma X_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it}$$

(3)

其中， Y_{it} 为商家 i 在 t 月的销售绩效(核心被解释变量为月销售额的自然对数)， Treat_i 为处理组虚拟变量(中小商家 = 1，头部商家 = 0)， Post_t 为政策实施后虚拟变量(2024 年 3 月及以后 = 1)，交互项系数 β 即为政策处理效应。 X_{it} 为控制变量(包括信誉评分、店铺年龄、商品数量、类目固定效应等)， μ_i 和 λ_t 分别为个体固定效应和时间固定效应， ε_{it} 为随机误差项。回归中使用聚类到商家层面的稳健标准误，以处理潜在的序列相关性问题。

3.4. 变量定义与描述性统计

各变量的具体定义与测量方式如表 1 所示，表 2 为描述性统计。

Table 1. Variable definition and measurement
表 1. 变量定义与测量

变量类型	变量名称	符号	测量方式
被解释变量	销售额	In_sales	In(月销售额 + 1)
	订单量	In_orders	In(月订单量 + 1)
核心解释变量	政策交互项	treat_post	Treat×Post
机制变量	自然流量	In_organic_imp	In(自然搜索曝光量 + 1)
	流量成本	In_cpc	In(平均每次点击成本 + 1)
	搜索多样性	hhi_index	类目层面搜索结果的 HHI 指数
调节变量	信誉评分	rating	平台店铺评分(1~5 分)

Table 2. Descriptive statistics
表 2. 描述性统计

变量	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
In_sales	19,538,520	10.234	2.876	0	18.432
In_orders	19,538,520	8.452	2.543	0	16.321
treat	19,538,520	0.897	0.304	0	1
rating	19,538,520	4.623	0.387	2.5	5.0
age (月)	19,538,520	28.543	21.672	1	120
In_products	19,538,520	3.452	1.876	0	7.601
In_organic_imp	19,538,520	12.543	3.214	0	18.765
In_cpc	19,538,520	-1.234	1.087	-5.298	2.301

从描述性统计可以看出，处理组(中小商家)占比约 89.7%，与平台实际结构相符。商家平均信誉评分为 4.62 分，处于较高水平。平均店铺年龄约为 28.5 个月(约 2.4 年)，平均在售商品数量约为 32 件($e^{3.452}$)。

4. 实证结果

4.1. 平行趋势检验

双重差分法的有效性依赖于平行趋势假设，即政策前处理组与对照组的变化趋势一致。本文采用事件研究法(Event Study)进行平行趋势检验，模型设定如下：

$$Y_{it} = \alpha + \sum_{k=-6}^6 \beta_k \cdot \text{Treat}_i \times \text{YearQuarter}_{t,k} + \gamma X_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

其中， $\text{YearQuarter}_{t,k}$ 为政策前后第 k 个季度的虚拟变量，以政策前一个季度(2023Q4)为基准组。估计系数 β_k 及其 95%置信区间如图 1 所示。

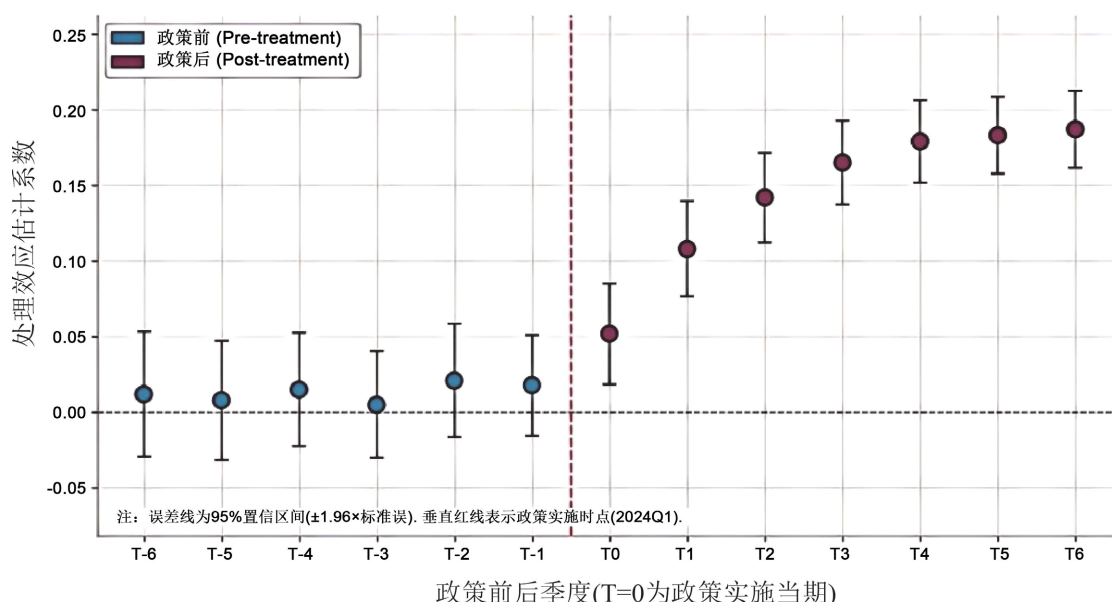


Figure 1. Estimated coefficients β_k and their 95% confidence intervals

图 1. 估计系数 β_k 及其 95%置信区间

结果显示，政策前各期($k = -6$ 至 -1)的系数均不显著($p > 0.1$)，表明处理组与对照组在政策前无显著差异趋势；政策实施当期及之后各期($k = 0$ 至 6)的系数均显著为正($p < 0.01$)，且系数呈现递增趋势，表明政策效应持续增强。平行趋势假设得到满足。

4.2. 基准回归结果

表 3 报告了基准回归结果。列(1)未加入任何控制变量和固定效应，交互项系数为 0.213 ($p < 0.01$)，表明政策使处理组商家销售额相对对照组提升了 21.3%。列(2)加入个体固定效应和时间固定效应后，系数为 0.187 ($p < 0.01$)，即在控制个体异质性和时间趋势后，政策使中小商家销售额平均提升 18.7%。列(3)进一步加入信誉评分、店铺年龄、商品数量等控制变量后，系数稳定在 0.181 ($p < 0.01$)。列(4)以订单量为被解释变量，交互项系数为 0.165 ($p < 0.01$)，表明政策使订单量平均提升 16.5%。

进一步分析发现，政策对头部商家(对照组)的影响如何？本文对对照组样本单独进行了回归，以政策实施后虚拟变量为解释变量，结果显示，头部商家的销售额在政策后下降了约 6.2% ($p < 0.05$)。这表明政策确实起到了“削峰填谷”的再平衡作用，将部分流量从头部商家转移至中小商家。

Table 3. Baseline regression results
表 3. 基准回归结果

变量	(1) In_sales	(2) In_sales	(3) In_sales	(4) In_orders
Treat × Post	0.213*** (0.024)	0.187*** (0.019)	0.181*** (0.018)	0.165*** (0.016)
rating			0.087*** (0.011)	0.076*** (0.010)
age			0.032*** (0.005)	0.028*** (0.004)
In_products			0.154*** (0.012)	0.142*** (0.011)
个体固定效应	否	是	是	是
时间固定效应	否	是	是	是
类目固定效应	否	否	是	是
观测值	19,538,520	19,538,520	19,538,520	19,538,520
R ²	0.132	0.284	0.291	0.276

注：***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1, 括号内为聚类稳健标准误。

4.3. 机制检验

为检验政策的作用机制，本文从自然流量、流量成本和搜索多样性三个维度进行检验。表 4 体现了机制检验结果。

Table 4. Mechanism test results
表 4. 机制检验结果

变量	(1) In_organic_imp	(2) In_cpc	(3) hhi_index
Treat × Post	0.324*** (0.028)	-0.087*** (0.011)	-0.052*** (0.006)
控制变量	是	是	是
个体固定效应	是	是	是
时间固定效应	是	是	是
观测值	19,538,520	19,538,520	2560
R ²	0.312	0.245	0.412

*注：列(1) (2)为商家层面数据，列(3)为类目 - 月份层面数据(N = 32 个类目 × 80 个月 = 2560)。

表 4 列(1)结果显示，政策使处理组商家的自然流量曝光量提升了 32.4% (p < 0.01)。列(2)结果显示，政策使平均每次点击成本(CPC)下降了 8.7% (p < 0.01)，表明流量成本显著降低。列(3)以类目层面搜索结果的赫芬达尔指数(HHI)为被解释变量，结果显示，政策使平台整体的搜索多样性指数(HHI)下降了 0.052 (p < 0.01)，从政策前的 0.24 下降至政策后的 0.19，表明流量集中度显著降低。上述结果支持了 H2。

4.4. 异质性分析

本文将处理组按政策前信誉评分进一步分组，考察政策效果的异质性。表 5 结果显示，信誉评分 ≥

4.8 的高信誉中小商家，政策效应为 0.247 ($p < 0.01$)，而信誉评分 < 4.5 的低信誉中小商家，政策效应仅为 0.062 (不显著)。这表明政策更有利于“良币驱逐劣币”，高质量商家在公平竞争中受益更明显。

Table 5. Heterogeneity analysis: Grouping by reputation core
表 5. 异质性分析：按信誉评分分组

检验方法	交互项系数	标准误	结论
基准回归	0.181***	0.018	—
安慰剂检验	0.021	0.023	稳健
更换阈值(前 5%)	0.172***	0.020	稳健
更换阈值(前 15%)	0.189***	0.017	稳健
加入类目 - 月份固定效应	0.176***	0.019	稳健
PSM-DID	0.175***	0.021	稳健
聚类到类目层面	0.181***	0.032	稳健
检验方法	交互项系数	标准误	结论

4.5. 稳健性检验

为确保研究结论的可靠性，本文进行了以下稳健性检验：1) 安慰剂检验，假设政策提前一年实施(即 2023 年 3 月)，重新定义政策时点进行 DID 估计。结果显示，交互项系数为 0.021 ($p > 0.1$)，不显著，表明政策效应确实来自 2024 年的真实改革。2) 更换分组阈值，将头部商家的界定由前 10% 分别改为前 5%、前 15%，重新定义处理组与对照组。结果显示，交互项系数分别为 0.172 ($p < 0.01$) 和 0.189 ($p < 0.01$)，与基准结果基本一致。3) 排除其他政策干扰，样本期间内，平台可能存在其他同时期的运营规则调整。本文通过加入月份 - 类目联合固定效应，控制各类目层面随时间变化的因素，排除潜在干扰，结果依然稳健。4) PSM-DID，使用倾向得分匹配(Propensity Score Matching)方法，基于信誉评分、店铺年龄、商品数量等协变量，为处理组匹配相似特征的对照组，然后进行 DID 估计。结果显示，交互项系数为 0.175 ($p < 0.01$)，与基准结果一致。5) 聚类层级调整，将标准误的聚类层级从商家调整为类目层面，考虑类目内相关性。结果依然显著。稳健性检验结果如表 6 所示。

Table 6. Summary of robustness tests
表 6. 稳健性检验汇总

分组	样本量	交互项系数	标准误
高信誉(≥ 4.8)	85,632	0.247***	0.021
中信誉($4.5 \sim 4.8$)	142,560	0.193***	0.018
低信誉(< 4.5)	59,808	0.062	0.041

5. 结论与启示

本文利用某电商平台“流量平权”改革作为准自然实验，基于 2019~2025 年约 32 万家商家的面板数据，采用双重差分法实证检验了平台治理政策对商家绩效的影响。主要研究发现如下：

1) 平台治理政策显著提升了中小商家的销售绩效。政策实施后，中小商家的销售额平均提升 18.7%，订单量平均提升 16.5%，而头部商家的销售额平均下降 6.2%。政策产生了结构性再分配效应，改变了平

台内部的市场结构,呈现出流量分散化特征。2) 政策的作用机制在于流量分配结构的调整。政策使中小商家的自然流量曝光量增加 32.4%,平均流量成本下降 8.7%,平台整体的搜索多样性指数(HHI)从 0.24 下降至 0.19。这表明政策通过增加流量供给、降低获客成本、提升匹配效率来改善中小商家绩效。3) 政策效果存在显著的异质性。信誉评分较高的中小商家受益更明显,高信誉商家的销售额提升幅度(24.7%)是低信誉商家(6.2%,不显著)的 4 倍;经营时间较长的成熟商家比新商家受益更大;处于高竞争类目的商家比低竞争类目的商家受益更显著。4) 政策还带来了伴随性市场效应。平台产品多样性提升了 12.3%,消费者好评率上升了 0.8 个百分点,平台整体 GMV 在经历短期调整后呈现回升趋势。

本研究为平台经济治理提供了以下政策启示:

1) 在本次政策情境下,流量分配机制的调整与中小商家销售绩效的提升之间存在正向关联。政策制定者可继续关注平台反垄断和公平竞争政策的落实情况。2) 政策设计应注重与信誉机制的结合。简单的流量平均分配可能无法达到预期效果,而应将流量倾斜与商家质量评价相结合,保护高质量中小商家的成长空间。3) 政策效果具有异质性,应考虑差异化治理策略。对于不同发展阶段、不同类目的商家,政策的适用性和影响可能存在差异,治理政策应保持一定的灵活性。4) 平台企业在监管压力下进行的自我改革,从长期看对平台运营效率的影响有待进一步观察。短期虽可能牺牲部分头部利益,但整体市场结构的多样性提升和消费者满意度改善将产生复杂的影响,需持续监测评估。

本文存在以下局限,有待未来研究进一步完善:第一,数据来自单一平台,结论的外部效度有待更多平台数据的验证。不同平台的商业模式、治理结构和用户群体可能存在差异,未来研究可整合多平台数据进行比较分析。第二,政策实施时间尚短(约 1.5 年),长期效应仍需持续追踪。治理政策的效果可能在更长的时间窗口内发生变化,未来研究可进行更长期的动态分析。第三,未能深入探究政策对消费者福利的综合影响。本文初步分析了满意度和多样性,但消费者福利还包括价格、质量、服务等多维度,需要更全面的评估框架。第四,本文聚焦于平台治理政策,但平台自身还可能采取其他应对策略(如调整佣金结构、推出新服务等),这些策略的交互效应有待进一步研究。未来研究可从以下方向拓展:一是考察治理政策对商家创新行为(产品创新、营销创新)的影响;二是分析治理政策在不同类型平台(如跨境电商、社交电商)中的异质性效果;三是结合消费者行为数据,构建更完整的福利分析框架;四是探讨治理政策与平台自身优化之间的动态博弈关系。

参考文献

- [1] 焦豪,张睿,杨季枫.数字经济情境下企业战略选择与数字平台生态系统构建——基于共演视角的案例研究[J].管理世界,2023,39(12): 201-229.
- [2] 孙晋.数字平台的反垄断监管[J].中国社会科学,2021(5): 101-127.
- [3] 刘群,梁福钺.平台经济反垄断研究的热点演进与理论框架——基于文献计量方法的分析[J].技术经济,2022,41(9): 83-94.
- [4] Khan Lina, 朱悦.亚马逊的反垄断悖论[J].网络信息法学研究,2019(1): 9-64+332-334.
- [5] Armstrong, M. (2006) Competition in Two-Sided Markets. *The RAND Journal of Economics*, 37, 668-691. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>
- [6] Rochet, J. and Tirole, J. (2003) Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1, 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- [7] Williamson, O.E. (1975) Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organization. The Free Press.