

平台补贴对电商市场竞争与商家行为的影响研究

郑宇辉

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年7月9日; 录用日期: 2026年7月23日; 发布日期: 2026年9月4日

摘要

随着数字经济的迅速发展,电子商务平台在国民经济中的地位不断提升,逐渐成为商品流通的重要载体。在平台竞争日益激烈的背景下,各大电商平台纷纷通过补贴策略吸引消费者和商家参与,形成以价格竞争为核心的市场格局。本文基于平台经济理论与市场竞争理论,从平台、商家与消费者三方关系出发,系统分析补贴策略对市场竞争格局及商家行为的影响机制。通过理论分析与案例研究相结合的方法,本文发现:平台补贴在短期内能够显著降低商品价格、刺激消费需求并扩大市场规模,但长期来看可能导致商家利润压缩、市场竞争加剧以及平台依赖增强等问题。此外,过度补贴还可能引发价格扭曲与资源配置效率下降。基于上述分析,本文提出优化补贴结构、促进差异化竞争以及完善市场监管等政策建议,以推动电商市场实现可持续发展。

关键词

电商平台, 补贴策略, 市场竞争, 商家行为, 数字经济

The Impact of Platform Subsidies on Market Competition and Merchant Behavior in E-Commerce

Yuhui Zheng

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: July 9, 2026; accepted: July 23, 2026; published: September 4, 2026

Abstract

With the rapid development of the digital economy, e-commerce platforms have become increasingly

文章引用: 郑宇辉. 平台补贴对电商市场竞争与商家行为的影响研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 152-158.

DOI: 10.12677/ecl.2026.159981

important in the national economy and have gradually evolved into a major channel for commodity circulation. In the context of intensifying platform competition, major e-commerce platforms widely adopt subsidy strategies to attract both consumers and merchants, thereby forming a market structure characterized by price competition. Based on platform economy theory and market competition theory, this paper analyzes the impact mechanism of subsidy strategies on market competition and merchant behavior from the perspective of the tripartite relationship among platforms, merchants, and consumers. By combining theoretical analysis with case studies, the results show that platform subsidies can significantly reduce product prices, stimulate consumer demand, and expand market scale in the short term. However, in the long run, such strategies may lead to profit compression for merchants, intensified market competition, and increased dependence on platforms. In addition, excessive subsidies may distort price signals and reduce the efficiency of resource allocation. Based on the above findings, this paper proposes policy recommendations, including optimizing subsidy structures, promoting differentiated competition, and improving market regulation, in order to support the sustainable development of the e-commerce market.

Keywords

E-Commerce Platforms, Subsidy Strategies, Market Competition, Merchant Behavior, Digital Economy

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

随着新一轮信息技术革命的推进，互联网、大数据与移动支付的深度融合推动了数字经济的快速发展。在这一背景下，电子商务作为数字经济的重要组成部分，逐渐渗透到居民消费和企业经营的各个环节，成为推动经济增长的重要动力。相比传统商业模式，电商平台通过降低信息不对称、优化资源配置以及提升交易效率，在很大程度上改变了商品流通方式与市场竞争格局。在电商市场不断扩张的过程中，平台之间的竞争日趋激烈。为了争夺用户资源与市场份额，各大电商平台普遍采取多样化的竞争策略，其中价格补贴成为最为直接且效果显著的手段之一。所谓平台补贴，是指平台通过让利或直接投入资金的方式，对交易双方中的一方或双方进行激励，以降低交易成本并提升交易活跃度。具体形式包括优惠券发放、满减活动、限时折扣、现金返还以及大规模促销活动等。这些补贴措施在短期内能够迅速吸引消费者注意力，刺激消费需求，从而实现用户规模与交易额快速增长。

从经济学角度来看，电商平台通常具有典型的“双边市场”特征，即平台同时连接商家与消费者两类用户，并通过网络效应实现价值创造。在这种结构下，平台往往会通过对一侧用户进行补贴来吸引另一侧用户，从而形成良性循环。例如，通过对消费者提供价格补贴，可以提高其购买意愿，进而吸引更多商家入驻平台；反之，商家数量的增加也会丰富商品供给，进一步增强平台对消费者的吸引力。因此，补贴策略在平台早期发展阶段具有重要作用。

然而，随着平台规模的不断扩大与市场竞争的持续加剧，补贴策略逐渐从“促进市场发展”的工具演变为“市场竞争手段”，甚至在一定程度上演化为价格竞争的主要形式。在这一过程中，平台之间可能陷入“补贴竞赛”，即不断提高补贴力度以争夺市场份额。这种竞争方式虽然在短期内能够提升市场活跃度，但也可能带来一系列负面影响。首先，从价格机制角度来看，过度补贴可能导致商品价格偏离其真实价值，进而影响市场资源的有效配置。当价格信号被扭曲时，资源可能流向效率较低的领域，从

而降低整体经济效率。其次,从商家角度来看,补贴竞争往往伴随着激烈的价格战,商家为了获取平台流量,不得不参与低价竞争,从而导致利润空间被压缩。长期处于低利润环境下,商家的研发投入与服务质量可能受到影响,进而不利于行业的可持续发展。再次,从消费者角度来看,长期补贴可能改变其消费习惯,使其对低价形成依赖,当补贴减少时,消费需求可能出现明显波动。此外,补贴策略还可能对市场结构产生深远影响。一方面,大型商家凭借规模优势更容易在低价竞争中生存,而中小商家则面临更大的生存压力,可能被迫退出市场,从而导致市场集中度提高;另一方面,平台通过补贴不断强化其对流量的控制能力,使商家对平台依赖程度加深,削弱其独立经营能力。这种“平台主导”的市场结构,可能在一定程度上限制市场竞争的公平性与多样性。

在当前数字经济快速发展的背景下,如何科学评价平台补贴的经济效应,已成为学界与实践界关注的重要问题。一方面,需要肯定补贴在市场培育与规模扩张中的积极作用;另一方面,也应警惕其可能带来的长期风险。因此,有必要从系统角度出发,对平台补贴对市场竞争及商家行为的影响进行深入分析。基于此,本文从平台、商家与消费者三方关系出发,系统探讨平台补贴的作用机制及其经济后果,以为电商平台优化竞争策略及相关政策制定提供理论参考。

2. 文献综述

2.1. 平台经济和双边市场理论

随着数字经济的发展,平台经济逐渐成为经济学研究的重要领域。学界普遍认为,电商平台具有典型的双边市场特征,即平台通过连接两类或多类用户实现价值创造。在这一结构下,平台的核心在于协调不同用户群体之间的互动关系,并通过网络效应实现规模扩张。

Rochet 与 Tirole (2003)指出平台通过对一侧用户进行定价或补贴,可以吸引另一侧用户参与,从而实现市场均衡[1]。Armstrong (2006)进一步分析了双边市场中的竞争机制,认为平台之间的竞争不仅体现在价格上,还体现在用户结构与网络效应上[2]。Evans (2003)则从反垄断角度出发,探讨了多边平台市场的竞争特征,强调平台规模对市场结构的重要影响[3]。Parker 与 Van Alstyne (2005)提出网络效应在平台发展中的关键作用,指出用户规模的扩大能够显著提升平台价值[4]。马秀锐(2022)对双边市场下电商平台的竞争与纵向整合行为进行了系统梳理,指出平台通过连接供需双方形成特有的市场结构[5]。蒋传海(2010)从网络效应角度分析了市场竞争机制,认为网络外部性对价格策略具有重要影响[6]。华中生(2013)则探讨了平台服务在网络环境中的作用机制,强调平台在资源配置中的关键地位[7]。

2.2. 补贴策略和价格竞争

在平台竞争过程中,价格补贴被视为一种重要的市场竞争工具。传统产业组织理论为分析价格竞争提供了基础。Varian (2014)分析了价格歧视与价格竞争行为对市场效率的影响[8]。Cabral (2011)则从动态竞争视角出发,分析了企业在长期竞争中的价格调整策略[9]。周文辉等(2015)则从价值共创与网络效应出发,探讨了电商平台中用户与商家互动对市场竞争的影响[10]。王娜(2021)分析了平台型企业定价的影响因素,指出市场结构与用户规模是影响价格策略的重要变量[11]。刘重阳等(2025)基于电商平台数据分析发现,信息不对称会影响商家的策略性定价行为,从而进一步加剧平台内价格竞争[12]。综上所述,补贴策略在促进市场发展的同时,也可能带来价格扭曲与竞争加剧等问题,因此有必要对其经济影响进行系统分析。

2.3. 消费者行为研究

消费者行为是电商平台运行的重要基础。经典行为经济学理论为分析消费者决策提供了重要工具。Sendhil Mullainathan 与 Eldar Shafir (2013)在其研究中指出,个体在资源约束条件下往往表现出有限理性,

其决策过程容易受到认知偏差与情境因素的影响,从而偏离最优选择[13]。此外, Richard H. Thaler (2015)在对行为经济学的系统总结中进一步指出,消费者在实际决策过程中往往依赖经验规则与心理账户,对价格变化和促销信息表现出非对称反应,从而影响其消费行为。在市场营销领域[14]。吴志樵等(2023)基于实际平台数据分析发现,补贴与商家活跃度能够显著提升用户需求,说明价格激励在消费者决策中具有重要作用。房春婷(2025)从认知与风险视角出发,分析了电商环境下消费者行为特征,指出消费者在网络购物中呈现出个性化、感性化以及决策随意性增强等特点,从而对平台定价与促销策略产生重要影响[15]。

2.4. 文献评述

综上所述,现有研究从平台经济、价格竞争、消费者行为以及商家行为等多个角度对电商市场进行了深入分析,为本文研究提供了重要理论基础。然而,仍存在以下不足:一是多数研究侧重于单一主体分析,缺乏对平台、商家与消费者三方互动关系的系统研究;二是对平台补贴长期经济效应的研究相对不足;三是缺乏对补贴策略综合影响的系统性分析。

因此,本文在现有研究基础上,构建三方主体分析框架,对平台补贴对市场竞争及商家行为的影响进行系统研究,以弥补现有研究的不足。

3. 相关理论介绍和分析

3.1. 电商平台三方主体结构

电商市场由平台、商家与消费者三方构成。平台作为交易组织者与规则制定者,掌握流量分配权,在市场中处于核心地位;商家负责提供商品并承担生产与运营成本,其经营行为受平台规则与竞争环境影响较大;消费者则根据价格、质量及购物体验做出购买决策。从关系结构来看,三方主体之间呈现出明显的相互依赖特征。平台依赖商家提供多样化供给,同时依赖消费者形成交易规模;商家依赖平台获取流量与销售渠道;消费者则依赖平台降低信息搜寻成本并提高交易效率。在这一过程中,平台通过对数据、规则与流量的控制,能够在一定程度上影响交易结果,从而在三方关系中占据主导地位。

进一步来看,这种结构具有典型的“双边市场”特征,即平台通过连接供需双方实现价值创造,并通过网络效应不断扩大市场规模。当用户规模扩大时,平台对商家的吸引力增强;反之,商家数量增加也会提升消费者的使用价值。因此,三方互动关系不仅构成市场运行基础,也决定了平台竞争的核心逻辑。

3.2. 平台补贴作用机制

在电商市场竞争中,平台补贴是一种重要的竞争策略,其通过多种路径对市场运行产生影响。

首先是价格效应。补贴直接降低商品的实际支付价格,从而提高消费者购买意愿,刺激潜在需求释放,并在短期内迅速扩大市场交易规模。其次是流量效应。平台通过对参与补贴的商品或商家进行流量倾斜,提高其曝光率与点击率,从而带动整体用户访问量与交易活跃度提升。这种机制使补贴不仅作用于价格层面,也作用于资源分配层面。再次是竞争效应。在补贴环境下,商家为了获取更多流量与订单,往往需要同步调整价格策略,从而引发价格竞争甚至价格战,推动市场整体价格水平下降。此外,还存在预期效应。长期持续的补贴行为会改变市场主体的行为预期:消费者逐渐形成“低价购买”的习惯,而商家则预期必须通过参与补贴才能获得市场机会。这种预期变化会进一步强化补贴依赖,并影响市场的长期运行机制。

总体来看,上述多种效应相互叠加,使平台补贴在短期内能够显著提升市场规模与活跃度,但从长期看,也可能导致价格扭曲、利润压缩以及资源配置效率下降等结构性问题。

3.3. 商家行为决策分析

在平台补贴环境下,商家面临“获取流量”与“维持利润”的权衡。参与补贴能够提升曝光与销量,但会压缩利润空间;不参与补贴虽可保持利润,但可能失去市场份额。在竞争压力下,商家决策具有明显的相互依赖性,当部分商家参与补贴并获得优势时,其他商家往往被迫跟随。从博弈角度来看,这种情形类似“囚徒困境”:个体商家参与补贴是理性选择,但当所有商家均参与时,整体利润下降,市场形成低价竞争均衡。长期来看这种均衡可能削弱商家的盈利能力与创新动力。因此商家行为不仅受自身成本约束,还受到平台规则与竞争环境的共同影响。

3.4. 市场竞争结构变化

平台补贴对市场竞争结构具有显著影响。首先,市场集中度提高,大型商家凭借规模优势更易在低价竞争中生存,而中小商家面临更大压力。其次,补贴竞争压缩中小商家生存空间,可能导致市场多样性下降。同时竞争模式由以质量与服务为主逐渐转向以价格为主导,虽然短期有利于消费者,但可能削弱企业创新动力。最后平台通过流量分配与规则制定强化其市场主导地位,从而在一定程度上影响竞争格局与资源配置。

4. 案例分析

4.1. 电商平台补贴模式分析

在当前电商市场竞争中,平台补贴已成为常态化的竞争工具,其形式呈现出多样化特征,主要包括满减优惠、优惠券发放、限时折扣以及平台专项补贴等。这些补贴通常由平台与商家共同承担,在不同阶段承担比例存在差异。其中,平台在竞争激烈时期往往承担更大比例,以快速获取用户规模。从运行机制来看,平台补贴具有明显的“集中爆发”特征。平台通常在特定时间节点(如大型促销周期)集中投放补贴资源,通过叠加多种优惠方式形成价格优势。这种“组合式补贴”不仅能够放大价格吸引力,还能通过营销宣传强化消费者对平台低价形象的认知。进一步来看,补贴模式还呈现出一定的结构性差异。例如,一些补贴直接作用于消费者价格端,而另一些则通过流量倾斜间接支持商家。不同补贴方式在实际效果上存在差异,但其核心目标均在于通过降低交易门槛提升市场活跃度。因此,平台补贴不仅是一种价格策略,更是一种综合性的市场竞争工具。

4.2. 补贴对消费者行为的影响

在补贴环境下,消费者行为呈现出多维度变化。首先,消费者的价格敏感度显著提升。在信息透明度较高的电商环境中,消费者能够快速进行价格比较,当补贴降低商品价格时,其购买意愿明显增强。其次,补贴强化了消费者的短期决策倾向。平台通过设置时间限制与优惠门槛,使消费者在有限时间内完成决策,这种机制在一定程度上削弱了理性比较过程,从而促进冲动消费。此外,在补贴环境下,消费者更倾向于“多买以满足优惠条件”,进一步放大消费规模。再次,消费者行为还呈现出明显的周期性特征。由于补贴多集中于特定时间节点,部分消费者会延迟消费决策,将需求集中在促销期间释放。这种行为改变了市场需求的时间分布,使交易呈现出“峰值集中”的特点。从长期来看,补贴还会影响消费者的价格预期。当消费者逐渐习惯于低价环境后,其对正常价格的接受程度下降,从而对市场价格体系产生一定影响。

4.3. 补贴对商家经营行为的影响

在平台补贴机制下,商家的经营行为发生显著变化。一方面,参与补贴活动能够提升商品曝光率与

成交概率，帮助商家在短期内扩大销量并获取新客户。这对于新进入市场或品牌影响力较弱的商家而言尤为重要。另一方面，补贴也带来了明显的成本压力。商家在参与补贴时，往往需要承担部分让利成本，同时还需投入额外资源进行促销配合，例如优化商品页面、增加库存以及提升客服响应能力。这些因素共同作用，使商家经营成本上升。在竞争环境中，商家决策具有明显的被动性。当行业普遍参与补贴时，单个商家即使不愿降价，也难以维持原有市场份额。因此，商家往往被迫进入“以价换量”的竞争模式。从长期来看，这种模式可能带来一系列结构性问题。首先，利润空间压缩将影响商家的持续经营能力；其次，商家可能减少在产品创新与服务提升方面的投入；最后，中小商家由于资源有限，在长期竞争中处于不利地位，可能逐步退出市场。

4.4. 补贴对市场竞争格局的影响

平台补贴对市场整体竞争格局具有深远影响。首先，市场竞争强度显著提升，价格逐渐成为主导竞争手段。相比传统以质量和品牌为核心的竞争方式，补贴环境下的价格竞争更加直接且激烈。其次，市场集中度呈现上升趋势。大型商家凭借规模优势与成本控制能力，更容易在低价竞争中维持盈利或承受短期亏损，而中小商家则面临更大压力。这种差异会导致市场资源向头部商家集中，从而改变原有竞争结构。再次，平台在市场中的主导地位进一步强化。通过补贴与流量分配机制，平台能够在一定程度上决定商家的市场表现，使其在竞争中占据主导地位。这种结构强化了平台对市场的控制能力，同时也可能对竞争公平性产生一定影响。此外，补贴竞争还可能改变行业发展路径。当价格成为主要竞争手段时，企业在技术创新与品牌建设方面的投入可能受到抑制，从而影响行业的长期发展质量。

4.5. 小结

总体来看，平台补贴在短期内能够显著提升市场活跃度并扩大交易规模，但其对消费者行为、商家经营以及市场结构均产生深远影响。尤其是在长期竞争中，补贴可能导致价格竞争加剧、利润空间压缩以及市场集中度提高，从而对行业发展带来复杂影响。因此，有必要对补贴策略进行合理引导，以实现市场的可持续发展。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

本文基于平台、商家与消费者三方关系，对电商平台补贴策略的经济影响进行了系统分析。研究表明：首先，平台补贴通过降低价格与增加流量，在短期内能够显著刺激消费需求并扩大市场规模，从而提升平台活跃度与交易效率。其次，在补贴环境下，消费者行为发生明显变化，表现为价格敏感度提高、冲动消费增加以及消费周期集中等特征，同时长期补贴还会影响消费者的价格预期。再次，补贴对商家经营行为产生重要影响。商家在获取流量与维持利润之间进行权衡，在竞争压力下往往被迫参与价格竞争，从而形成“以价换量”的经营模式。最后，从市场整体来看，平台补贴会加剧市场竞争，推动市场集中度提高，并强化平台在市场中的主导地位，对市场结构产生深远影响。总体而言，平台补贴具有明显的“双重效应”：既能促进市场发展，也可能带来长期结构性问题。

5.2. 研究不足和展望

尽管本文从理论与案例角度对平台补贴进行了分析，但仍存在一定局限性。首先，本文主要基于理论分析与案例归纳，缺乏实证数据支持；其次，对不同类型平台之间的差异分析尚不充分；此外，对补贴长期动态效应的研究仍有待深入。未来研究可以从以下几个方面进一步拓展：(1) 引入实证数据，对补

贴策略的具体效果进行量化分析；(2) 比较不同类型电商平台的补贴模式差异；(3) 深入研究补贴对市场结构与企业创新行为的长期影响；(4) 结合政策视角，探讨如何在促进市场发展的同时避免恶性竞争。

参考文献

- [1] Rochet, J.C. 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>
- [2] 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>
- [3] Evans, D.S. (2003) The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets. *Yale Journal on Regulation*, **20**, Article 325.
- [4] Parker, G.G. and Van Alstyne, M.W. (2005) Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. *Management Science*, **51**, 1494-1504. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0400>
- [5] 马秀锐. 双边市场下的电商平台纵向整合行为研究综述[J]. 中国集体经济, 2022(18): 98-100.
- [6] 蒋传海. 网络效应, 转移成本和竞争性价格歧视[J]. 经济研究, 2010(9): 55-66.
- [7] 华中生. 网络环境下的平台服务及其管理问题[J]. 管理科学学报, 2018, 16(12): 1-12.
- [8] Varian, H.R. (2014) *Intermediate Microeconomics with Calculus: A Modern Approach*. WW Norton & Company.
- [9] Cabral, L. (2011) Dynamic Price Competition with Network Effects. *The Review of Economic Studies*, **78**, 83-111. <https://doi.org/10.1093/restud/rdq007>
- [10] 周文辉, 邱韵瑾, 金可可, 等. 电商平台与双边市场价值共创对网络效应的作用机制——基于淘宝网案例分析[J]. 软科学, 2015, 29(4): 83-89.
- [11] 王娜. 平台型企业定价影响因素研究: 以银行卡为例[J]. 运筹与管理, 2021, 30(4): 232-239.
- [12] 刘重阳, 曲创, 王夕琛. 互联网平台中的信息不对称与卖方策略性定价行为——来自中国电商平台的证据[J]. 财经问题研究, 2025(3): 101-115.
- [13] Mullainathan, S. and Shafir, E. (2013) *Scarcity: Why Having Too Little Means So Much*. Macmillan.
- [14] Thaler, R.H. (2016) Behavioral Economics: Past, Present, and Future. *American Economic Review*, **106**, 1577-1600. <https://doi.org/10.1257/aer.106.7.1577>
- [15] 房春婷. 电子商务环境下对消费者行为的策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1863-1869.