E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 290-296
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111239

Hans汉斯

存量竞争时代电子商务领域的流量博弈研究

——以美团“二选一”案为样本

俞欣然

浙江理工大学法学与人文学院，浙江 杭州

收稿日期：2026年5月21日；录用日期：2026年6月1日；发布日期：2026年11月13日

摘　要

我国电商行业已进入存量竞争新阶段，同时在目前“流量为王”的语境下，电商领域流量竞争的乱象频出。以美团“二选一”案为分析样本，剖析这类非正当流量博弈行为的运作逻辑，并结合当前电商发展趋势分析这类行为的特征，探讨当前行业对这类行为的规范基础，论证该类行为对电商行业各主体的影响。进而探求存量竞争时代电商行业流量博弈的健康发展路径，促进电商行业的良性竞争。

关键词

电子商务，流量数据，不正当竞争，数字经济

Research on Traffic Competition in the E-Commerce Sector in the Era of Stock Competition

—A Case Study of Meituan’s “Choose One from Two” Practice

Xinran Yu

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 21, 2026; accepted: June 1, 2026; published: November 13, 2026

Abstract

China’s e-commerce industry has entered a new stage characterized by stock competition. In the prevailing context where “traffic is king,” various forms of disorderly traffic competition have increasingly emerged within the e-commerce sector. Taking Meituan’s “choose one from two” practice

文章引用: 俞欣然. 存量竞争时代电子商务领域的流量博弈研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 290-296.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111239

as a case study, this paper analyzes the operational logic underlying such improper traffic competition behaviors and examines their characteristics in light of current trends in e-commerce development. It further explores the existing regulatory foundations governing such practices and discusses their impacts on the various stakeholders within the e-commerce ecosystem. Based on this analysis, the paper seeks to identify pathways for fostering healthy traffic competition in the era of stock competition, thereby promoting fair and sustainable development within the e-commerce industry.

Keywords

E-Commerce, Traffic Data, Unfair Competition, 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

互联网时代，流量是指包括用户浏览量、点击量、下载量、活跃量等数据在内的网络用户访问网络服务时产生的数据交互量。可以说，流量就是内容免费主义当道的国内互联网行业的利益支柱，流量大小关系着网络服务的排名、交易机会、关注度、声誉、网站估值等。流量为王已成为竞争法则，很多竞争行为无论正当与否，其最终目的往往是获取互联网中的流量，因而自互联网盛行以来，流量争夺现象愈演愈烈，行为模式日益复杂。

而在电子商务领域，流量的价值更为直接——流量大小直接关系着电商商家的店铺排名、交易机会、营收规模，也决定着电商平台的市场份额、用户规模与估值水平。因此对流量的争夺，早已成为电子商务领域竞争行为的核心着力点。

2. 存量竞争背景下电子商务平台流量竞争的形成

互联网行业早期的发展建立在用户规模快速扩张的基础之上。淘宝、京东等传统电商平台在 PC 互联网时代依靠互联网普及率提升实现快速增长，而移动互联网的发展又进一步推动了电商行业的爆发式扩张。彼时，平台竞争的核心在于扩大用户规模，市场整体仍然处于增量扩张阶段。

随着互联网用户数量逐渐趋于饱和，平台竞争环境开始发生明显变化。一方面，互联网人口红利逐渐消失，新增用户增长放缓；另一方面，平台获取新用户的成本持续上升。当前移动互联网用户使用时长增长已经明显放缓，但互联网广告投放规模和平台营销成本仍在持续增长。在这一背景下，平台企业开始更加重视对既有用户资源的深度运营。

当前，我国电商行业已进入存量竞争新阶段，早期的流量红利逐渐消退，流量资源的稀缺性愈发凸显。在讨论电子商务领域的流量争夺问题之前，有必要对存量竞争、流量博弈的概念进行界定。

所谓存量竞争，是指在市场用户规模趋于饱和、新增需求增长放缓的背景下，各市场主体围绕既有用户资源展开再分配竞争的市场状态。中国互联网络信息中心发布的《第 53 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 12 月，我国网民规模达到 10.92 亿，互联网普及率达到 77.5% [1]。互联网用户规模持续增长，但增速已经明显放缓。在用户红利逐渐消退的背景下，电子商务平台的发展逻辑开始由依靠新增用户扩张转向依靠存量用户运营获取增长，用户停留时长、访问频率以及交易转化率成为平台竞争的重要指标。由此，流量资源逐渐成为影响平台竞争优势的重点。

流量博弈则是平台、商家以及消费者围绕流量资源配置所形成的动态竞争过程。从电子商务平台视角来看，流量具有转化性、竞争性和场域性等特征，其价值最终体现在流量向交易行为的转化过程中。对于平台而言，流量意味着广告收入和交易佣金；对于商家而言，流量意味着潜在订单和市场机会；对于消费者而言，流量则体现为商品信息和消费选择的获取渠道。由于流量资源总量有限，各主体围绕流量获取、流量分配以及流量转化形成持续竞争，这种竞争关系构成了电子商务领域流量博弈的基本形态。

流量劫持则是流量博弈过程中的表现形式之一。传统意义上的流量劫持主要发生在 PC 互联网时期，表现为浏览器主页窜改、DNS 劫持以及强制跳转等行为，其核心特征是通过技术手段改变用户原有访问路径，实现流量转移。然而，随着移动互联网和平台经济的发展，流量劫持已经突破传统技术范畴，逐渐演化为对用户交易路径和平台选择权的干预行为。

在电子商务领域，流量劫持并不局限于技术层面的页面窜改，而是包括利用平台规则、算法推荐、排他性合作以及市场支配地位阻断正常流量流动的行为。其本质在于通过非市场化方式控制用户流向，即通过技术、算法或者平台规则干预用户正常交易路径，限制竞争对手获得流量资源，实现交易流量非正常迁移，从而获取竞争优势的行为。

从理论层面看，流量博弈的形成与平台经济的双边市场特征密切相关。平台企业通过连接不同用户群体创造价值，其竞争优势来源于网络效应。当平台积累大量用户后，网络效应会进一步强化平台吸引力，使流量资源不断向头部平台集中。与此同时，平台掌握用户数据和算法能力后，又能够进一步影响流量分配机制，形成流量控制优势。正是在网络效应与平台控制能力共同作用下，流量逐渐成为平台竞争的重要战略资源，围绕流量展开的博弈也成为存量竞争时代电子商务行业的重要特征。

在淘宝、天猫、京东等头部电商平台占据了网购市场绝大部分交易额，本地生活领域美团、大众点评更是掌握了绝对的流量入口，在流量资源高度集中的情况下，电商领域的流量博弈愈发激烈。我国平台经济领域可待开发的用户量已经相对有限，平台间的竞争关注点已经逐渐从以商业创新和用户发掘为代表的“增量扩张”转变为以补贴、价格战、流量封锁等为代表的“存量博弈”，希望可以分割对手既定的市场份额，以实现此消彼长的零和博弈胜利，如近年来的社区团购大战、外卖补贴大战等[2]。可见流量竞争行为早已从早期的平台推广、商家竞价排名，逐渐演变为各类隐蔽甚至非正当的流量博弈行为。

存量竞争时代的一个显著特征，是平台开始围绕用户停留时间和用户注意力展开竞争。对于电子商务平台而言，流量就是用户注意力的具象化，其更意味着广告曝光、内容传播、数据积累背后的交易机会。因此，平台之间的竞争重点逐渐从商品竞争转向流量竞争。

流量竞争的核心，在于对用户入口的控制。用户通过搜索引擎、浏览器主页、短视频推荐、社交链接等方式进入平台，而这些入口本身就具有极高商业价值。掌握用户入口的平台，可以进一步控制用户的浏览路径、消费决策和平台停留时间。

3. 电子商务领域中的流量博弈现状——以美团“二选一”案为例

3.1. 电商领域中流量竞争的主要表现形式

在当前电子商务竞争环境中，平台之间的流量博弈已经渗透到用户使用互联网的多个环节。不同于传统互联网时代单纯依赖广告投放获取流量，当前平台更加强调对用户入口和用户行为路径的控制。

一是算法推荐已经成为当前电子商务平台最主要的流量分配方式。无论是内容电商还是直播电商，平台都通过用户画像、行为预测以及兴趣推荐实现精准导流。算法推荐虽然提高了流量匹配效率，但也强化了平台对流量资源的控制能力。平台能够决定哪些商品获得曝光、哪些商家获得流量，从而逐渐掌握整个电商生态中的资源分配权。

随之是平台生态封闭趋势不断加强。大型平台开始通过支付、物流、社交、内容等业务构建完整生

态体系。例如，阿里巴巴通过淘宝、天猫、支付宝与菜鸟物流形成完整电商生态；腾讯则依托微信、小程序和视频号构建社交流量体系；字节跳动则通过抖音算法推荐形成内容电商生态。在生态化竞争背景下，平台之间对于用户停留时间的争夺更加激烈，甚至通过模仿抄袭等方式快速抢夺竞争对手的流量入口。

与此同时，一些更加直接的流量迁移行为也不断出现，包括默认勾选、强制跳转、静默安装以及主页窜改等。这类行为本质上是通过技术手段改变用户原有的平台访问路径，实现流量资源的低成本转移。

尤其是搜索入口以及应用启动页面等关键入口位置，平台之间的竞争尤为激烈。因为这些入口直接决定用户后续访问的平台和内容，因此具有极高商业价值。

从本质上看，当前电子商务领域中的流量博弈，已经逐渐从传统营销竞争演变为用户入口竞争与用户路径控制竞争，这反映了存量竞争时代平台企业对流量资源的高度依赖。特别是在用户增长放缓、获客成本持续提升的背景下，平台之间对于用户入口的争夺已经逐渐从公开营销竞争转向技术化竞争与生态化竞争。

3.2. 流量博弈的现实样态——美团“二选一”案

如果说 PC 互联网时期的流量争夺主要围绕浏览器主页、搜索入口等通用互联网流量展开，那么移动互联网时代的流量竞争则更多发生在平台生态内部，并直接作用于交易行为本身。当前，我国老龄化进程加快，老年群体的数字生活需求随老龄化程度加深日益增长，数字包容也成为老年友好型社会建设的核心议题。外卖服务作为居民日常消费的重要数字化形式，其线上化、智能化的服务模式与老年群体普遍偏低的数字素养、传统的线下消费使 用习惯形成明显适配性矛盾[3]，而不正当的网络电商竞争会加剧这一矛盾，拉大数字鸿沟。相比于传统流量劫持行为，当前电子商务领域的流量争夺更加隐蔽，其通过控制商家资源和交易入口实现流量攫取。因此，美团“二选一”案作为分析样本，借以反映当前电子商务领域流量博弈的现实形态。

2021 年 10 月，国家市场监督管理总局发布《国家市场监督管理总局行政处罚决定书》(国市监处罚〔2021〕74 号) [4]，认定美团实施滥用市场支配地位行为，要求平台内餐饮商家不得同时在竞争平台开展经营活动，并通过降低搜索排名、减少流量支持、取消促销资源等方式对未遵守要求的商家实施限制措施。市场监管总局最终对美团处以 34.42 亿元罚款，约占其 2020 年度中国境内销售额 1147.48 亿元的 3%。

从表面上看，“二选一”行为属于平台排他性经营问题，但从电子商务竞争视角分析，其本质是平台之间围绕交易流量展开的争夺行为。在外卖平台经营模式中，消费者并不会直接接触商家，而是依赖平台提供搜索、推荐、展示以及支付服务完成交易。平台掌握着流量分配权，能够通过算法推荐和搜索排序影响消费者的选择。因此，对于商家而言，平台流量已经成为重要经营资源。一旦失去平台流量支持，即使商家本身具备较强经营能力，也难以获得足够订单。

美团实施“二选一”的核心逻辑并非单纯限制商家经营自由，而是通过控制商家资源巩固自身流量优势。当商家被迫退出竞争平台后，消费者能够接触到的商品和服务范围随之缩小，竞争平台也失去了获取用户流量的重要供给来源。在这种情况下，平台通过商家独占实现了用户流量锁定，并进一步强化自身网络效应。

美团“二选一”所代表的流量不正当获取行为具有更加明显的平台化特征：其争夺对象系实际交易机会，实现方式由技术控制转变为规则控制，并忽略用户的个人设置权，直接利用市场地位和平台规则影响流量配置。总的来看，其影响范围由单一用户扩展至整个平台生态。流量争夺不再局限于用户端，而是延伸至商家、消费者以及竞争平台之间的关系网络。这种新型流量控制方式更加隐蔽，对市场竞争

秩序和电子商务生态的影响也更加深远。

4. 流量博弈对电子商务生态的影响

流量获取行为是否具有针对性是判断电商经营者在流量获取行为是否正当的关键。有针对性地实施劫持行为使不同网络主体的竞争利益被区别对待，破坏了竞争环境的平等性，是对网络主体平等被选择权的侵害。

这违反了中国互联网协会发布的《互联网终端软件服务行业自律公约》[1]第十七条第一项“同类终端软件拥有平等的被选择权和市场推广权”所规定的互联网终端软件服务行业的商业道德。

4.1. 非正当流量争夺行为对电商行业各主体的影响

流量、数据已经成为企业的新型资产，近年来互联网企业之间的不正当竞争也更多地表现为抢夺流量、抓取数据等行为[5]。如今更多新型的流量不正当竞争行为早已泛化到互联网平台各领域，而电商领域受其冲击颇巨。流量争夺行为虽然能够在短期内提高个体平台流量规模，但从长期来看，会对电子商务行业生态产生多方面负面影响。

对于平台自身而言，流量博弈对平台竞争方式的改变在一定程度上不可逆。在正常市场竞争中，平台应当依靠商品质量、服务能力、物流效率和用户体验获取用户资源。当平台更加依赖技术导流获取流量时，竞争重点便会从产品创新转向用户控制，导致平台忽视服务优化与技术创新。其次，流量博弈会加剧平台垄断趋势。大型平台由于掌握更多用户数据和算法资源，往往更容易形成流量控制优势。中小平台在流量分配中逐渐处于不利地位，市场资源进一步向头部平台集中。

中小电商经营者的生存挤压也会被加剧，因为平台流量分配机制直接决定其经营效果。当前大量商家高度依赖平台推荐流量，而平台一旦通过算法或入口控制改变流量分配方式，就会直接影响商家曝光率与成交率。因此，商家对平台的依赖程度不断提高。

在平台主导的高度内卷化市场中，平台内商家为争夺流量，被迫接受平台的定价规则，让渡自主定价权，使自身利润空间严重压缩，进一步加剧商家的“内卷式”竞争[6]。被“截流”的中小电商商家和平台，其核心收入来源就是流量转化的订单，流量被截取之后，不仅用户流失、营收下降，更会导致他们无法在市场上正当竞争。平台的流量扶持都是明码标价，“若不购买竞价排名服务，商家发布的商品排名将靠后，弱势商家无力购买或者少量购买该服务，在持续处于后排位置且消费者逐渐流失后，经营难以维持并最终退出市场”[7]。很多中小商家为了获取流量，不得不支付高昂的推广费用，陷入“不推广没流量，推广了不赚钱”的困境，这严重挤压了中小电商经营者的生存空间，也抑制了中小经营者的创新活力。

此外，消费者权益也会受到侵害。流量劫持、强制跳转以及默认导流等行为，会增加用户使用成本，降低用户对于平台的信任度。特别是在用户不知情情况下进行主页窜改或静默跳转，本质上削弱了消费者的自主选择权。在用户的知情权和选择权被忽视的情况下，即便其本想要访问特定的平台或者商家，但因截流行为而被迫进入其他平台，无法买到自己想要的商品，甚至可能遭遇虚假的电商页面，导致财产损失。同时，区别对待的垄断行为，也会让消费者无法接触到中小电商的优质商品，只能被引导到头部平台，限制了消费者的选择范围，降低了用户的消费体验。

更为重要的是，如果流量竞争长期建立在技术控制和入口垄断基础之上，整个行业将逐渐陷入“重流量、轻服务”的发展模式。平台企业会更加关注流量获取效率，而不是商品质量与服务创新，从而削弱电子商务行业的长期创新能力。

[1]https://www.isc.org.cn/article/10677697372614656.html

4.2. 电商的流量分配创新与转型困境

传统电商依托中心化的流量分配机制可以实现早期扩张，但也陷入了流量成本飙升、生态异化与创新力衰退的困境，大量中小商家被高昂的流量门槛挡在门外。社群电商通过去中心化的流量分配机制摆脱了这一困境，其本质是由用户社交关系驱动的商业活动，将流量分发权从平台转移到用户与社群手中，以构建长期用户关系为核心，通过社群裂变获取高精准度流量。拼多多作为社群电商的典型代表，2015年成立后依托微信社交关系链，通过拼团、砍价、现金激励等共享式打法，仅用三年时间就成为中国最大的 B2C 电商平台之一[8]，3 年突破 1000 亿 GMV，走完了阿里巴巴 10 年、京东 6 年的发展历程[9]。

5. 电商流量不正当竞争治理的优化路径

5.1. 对流量博弈中电商运营逻辑的思考

在移动互联网深度普及的背景下，电商网站的流量获取已形成多元化的渠道体系，具体可划分为搜索引擎引流、网站外链引流、内部链接引流、网络广告引流、用户分享引流和线下推广引流。其中，搜索引擎引流是最基础的流量入口，其核心逻辑是通过关键词排名让用户在搜索结果中优先发现网站；外链引流则是互联网生态互联互通的体现，外链是互联网的血液，如果没有外链各个网站之间便是孤立的[10]，通过锚文本、纯文本、图片及友情链接等形式，可将其他网站的用户导入自身平台；内部链接引流通过网站内页面的相互关联，既能提高搜索引擎收录效率，也能提升用户在站内的浏览深度与流量利用率；网络广告引流覆盖搜索引擎、App、影视等多个场景；用户分享引流依托社交关系实现病毒式传播，用户对于朋友或其他用户分享的网站会天然地产生信任感，所以用户分享引流的转化率极高，是成本最低且转化效果最优的渠道之一。

打破平台流量垄断、推动平台间互联互通，反而能够有效降低商户获客成本，提升流量资源的整体配置效率。因为流量数据具有转化性、竞争性与场域性三大核心特征，其中场域性将流量划分为平台掌控的公域流量与商户拥有的私域流量，二者的双向流动与转化构成了平台与商户流量博弈的基础。基于平台企业、商户与消费者的三阶段动态博弈模型研究发现，当平台垄断公域流量供给时，流量最优定价与商品需求规模、流量转化率、流量获取成本成正比，与商品单位生产成本成反比，市场需求越大、流量转化效率越高，平台越倾向于提高流量价格[11]。当商户可从外部平台获取私域流量时，平台公域流量定价会随私域流量转化率提升而下降，若外部流量能部分转化为平台公域流量，定价则会根据外部流量直接转化销量与间接转化为公域流量的效率差异进行非线性调整。而当商户间存在流量需求竞争时，转化率相近的商户竞争会推高流量价格，转化率差异较大时，高转化率商户反而会抑制平台的定价能力。

5.2. 存量竞争时代电商流量治理路径

首先应进一步提升平台流量分配规则的透明度。平台应当向商家公开与搜索排序、推荐机制和流量分配相关的基本规则，建立流量异常预警和申诉机制，降低算法规则对商家经营活动的不确定影响。2022年施行的《互联网信息服务算法推荐管理规定》[2]已经要求算法推荐服务提供者提高算法透明度，保障用户知情权和选择权。未来可在此基础上进一步细化电商平台流量分配规则披露义务，提高平台流量治理的可解释性。

其次应持续推进平台间互联互通建设，降低流量壁垒对市场竞争的影响。近年来，工业和信息化部持续推进互联网平台互联互通专项整治工作，推动平台逐步解除外部链接屏蔽限制。未来应进一步完善平台开放机制，促进用户数据依法有序流动，降低商家跨平台经营成本，避免平台利用生态优势形成事

[2]https://www.moj.gov.cn/pub/sfbgw/flfggz/flfggzbmgz/202305/t20230509_478388.html

实上的流量封锁。只有实现流量资源的合理流动，才能缓解头部平台对市场流量的过度控制。

再次，应强化平台主体责任，规范利用市场优势地位实施流量控制的行为。对于通过排他性合作、流量歧视、搜索降权等方式限制竞争的行为，应加强反垄断和反不正当竞争监管力度，及时纠正利用平台规则实施的隐性流量劫持行为。特别是在外卖、直播电商以及即时零售等市场集中度较高的领域，应重点关注平台通过流量控制影响市场竞争秩序的问题，防止流量优势进一步转化为市场垄断优势。

最后，应推动商家构建多元化流量运营体系，降低对单一平台流量的依赖程度。当前越来越多商家开始通过微信公众号、视频号、企业微信、抖音账号以及会员社群等方式建设私域流量体系。这种流量运营模式有助于增强商家与消费者之间的直接联系，提高用户留存率和复购率。从长期来看，公域流量与私域流量协同发展将成为电子商务流量治理的重要方向，也有助于缓解平台垄断流量资源带来的市场失衡问题。

总体而言，电商流量博弈问题是平台经济发展到存量竞争阶段后所产生的结构性问题。随着流量逐渐成为数字经济时代的重要生产要素，平台之间围绕流量资源展开竞争具有一定必然性。但流量竞争不应建立在流量封锁、规则歧视和生态排斥的基础之上，而应回归服务创新和价值创造本身。

6. 结语

从反不正当竞争规则的宏观价值来说，它更关注整体的市场竞争秩序和整体社会的利益。非正当流量争夺行为，是对电商行业整体发展的损害。如果这类非正当流量争夺行为泛滥，头部平台会不断掠夺中小平台的流量，导致市场集中度越来越高，垄断问题愈发严重，最终市场竞争机制失效，消费者只能接受更高的商品价格，社会整体福利下降。这一切不仅仅是给被截流的经营者带来交易机会的丧失，也会损害用户的自由选择权，干扰用户的正常消费行为，导致整个电商行业都会陷入流量抢夺的恶性竞争中，而其结局往往是无人生还，最终损害整个行业的生态。

参考文献

[1] 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》 [EB/OL]. 2024-03-22. https://www.cnnic.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html 2026-06-02.

[2] 毕文轩. 平台“内卷式”竞争的治理与限度——基于新修订《反不正当竞争法》第十四条的分析[J]. 中国市场监管研究, 2025(8): 8-15.

[3] 陶艾维. 数字包容视角下老年人外卖使用困境与优化路径研究——以“助老 e 餐”为例[J]. 老龄化研究, 2026, 13(5): 524-532. https://doi.org/10.12677/ar.2026.135283

[4] 市场监管总局依法对美团在中国境内网络餐饮外卖平台服务市场实施“二选一”垄断行为作出行政处罚[EB/OL]. 2021-10-08. https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2023/art_31910760066b4f69aa119a20dee250ad.html, 2026-06-02.

[5] 马晓明, 翟静芳. 网络不正当竞争损害赔偿研究——以流量、数据为视角[J]. 电子知识产权, 2019(12): 95-104.

[6] 沈年淦. 从规范竞合到规范统一: 内卷式竞争的反垄断法规制[J]. 中国流通经济, 2026, 40(2): 117-128.

[7] 庞哲杰, 李鸿志. 电商平台“算法压制”行为的《反不正当竞争法》规制[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(6): 48-50.

[8] 汝军芳. 数字经济背景下电子商务模式发展困境与对策研究——以拼多多为例[J]. 全国流通经济, 2023(16): 21-24.

[9] 王昕天, 汪向东. 社群化、流量分配与电商趋势: 对“拼多多”现象的解读[J]. 中国软科学, 2019(7): 47-59.

[10] 韦浩浩, 杨浩, 沈闯, 等. 电子商务网站流量提升策略探析[J]. 中国集体经济, 2023(25): 56-59.

[11] 王勇, 刘乐易, 迟熙, 等. 流量博弈与流量数据的最优定价——基于电子商务平台的视角[J]. 管理世界, 2022, 38(8): 116-132.