E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 121-126
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111217

Hans汉斯

电商平台“内卷式”价格竞争的生成机制与福利影响

——基于平台流量分配规则的理论述评

韩永银

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年5月20日；录用日期：2026年6月1日；发布日期：2026年11月11日

摘　要

在存量竞争加剧的背景下，电商平台“内卷式”价格竞争已从短期市场现象演变为结构性问题。本文以平台流量分配规则为核心，运用产业组织理论对电商平台“内卷式”价格竞争的生成机制与福利影响进行理论述评。研究发现，生成机制表现为“平台侧－商户侧－平台间”三层次传导：平台通过“流量胁迫”将价格与流量挂钩；商户被迫持续降价；平台间补贴博弈形成“双方都补贴”的纳什均衡。福利影响方面，消费者短期获益但长期面临“低价－低质－消费降级”风险；商家福利损失最集中，中小商户尤甚；社会总福利因资源配置扭曲、动态效率下降及产业链负向传导而呈现净损失。“内卷式”竞争不同于正常价格竞争，是平台权力下商户策略空间被压缩的系统性结果。

关键词

电商平台，内卷式竞争，价格竞争，流量分配，福利分析

Generation Mechanism and Welfare Effects of “Involution-Style” Price Competition on E-Commerce Platforms

—A Theoretical Review Based on Platform Traffic Allocation Rules

Yongyin Han

Faculty of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 20, 2026; accepted: June 1, 2026; published: November 11, 2026

文章引用: 韩永银. 电商平台“内卷式”价格竞争的生成机制与福利影响[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 121-126.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111217

Abstract

Against the backdrop of intensifying competition in a stagnant market, "involution-style" price competition on e-commerce platforms has evolved from a short-term market phenomenon into a structural issue. Focusing on platform traffic allocation rules and applying industrial organization theory, this paper provides a theoretical review of the generation mechanism and welfare effects of such competition. The findings reveal a three-layer transmission mechanism: at the platform level, "traffic coercion" links price to traffic allocation; at the merchant level, sellers are forced into continuous price cuts; at the inter-platform level, subsidy competition leads to a Nash equilibrium in which both platforms subsidize. In terms of welfare effects, consumers gain in the short run but face long-term risks of a "low price - low quality - consumption downgrade" spiral. Merchants, especially small and medium-sized ones, suffer the most concentrated welfare losses. Total social welfare exhibits a net loss due to distorted resource allocation, impaired dynamic efficiency, and negative chain effects along the industrial chain. "Involution-style" price competition differs from normal price competition and is the systemic result of compressed strategic space for merchants under platform power.

Keywords

E-Commerce Platform, Involution-Style Competition, Price Competition, Traffic Allocation, Welfare Analysis

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

近年来，在存量竞争加剧的背景下，电商平台的价格竞争日益激烈，由平台方主导、以商家被迫低价让利为主要特征的“内卷式”竞争问题集中爆发。从 2025 年电商行业激烈的平台补贴竞争，到商户面临“越降价越亏损”的经营困境，“内卷式”竞争已从市场短期现象演变为需要严肃审视的结构性问题。这一现象引起了决策层的高度关注。2025 年《政府工作报告——2025 年 3 月 5 日在第十四届全国人民代表大会第三次会议上》将“综合整治‘内卷式’竞争”写入其中[1]；2026 年《政府工作报告——2026 年 3 月 5 日在第十四届全国人民代表大会第四次会议上》进一步将整治要求由“综合整治”升级为“深入整治”[2]。与此同时，针对性的制度建设也在快速推进。

在此政策背景下，电商平台价格竞争行为的研究具有重要的理论与现实意义。然而，现有文献对“内卷式”竞争这一具有鲜明中国语境特征的市场现象，尚缺乏系统的经济学分析。本研究旨在运用产业组织理论的分析框架，对电商平台“内卷式”价格竞争的生成机制及其福利效应进行理论述评，以期为平台经济竞争行为的规制提供经济学层面的学术参考。

2. 文献综述

2.1. “内卷式”竞争的概念界定

“内卷”(involution)的概念源于人类学领域。美国人类学家克利福德·格尔茨在其著作《农业的内卷化：印度尼西亚生态变迁的过程》中，用以描述爪哇地区农业系统在土地资源有限条件下，劳动力持续

[1]参见《2025 年国务院政府工作报告》https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_11946/202503/content_7015861.html
[2]参见《2026 年国务院政府工作报告》https://www.gov.cn/gongbao/2026/issue_12646/202603/content_7064134.html

投入而边际收益递减的现象[1]。在经济学研究中，王勇和王垚圻对“内卷式”竞争作出了较为清晰的概念界定：不同于普通的价格竞争，“内卷式”竞争极大地冲击了市场竞争秩序，威胁平台经济的正常运行和发展。所谓“内卷式”竞争，在平台经济中主要体现为平台上商户为吸引消费者的点击，通过恶意降低商品价格，以直接或变相的价格战相互争夺市场空间。他们进一步指出，2024 年 3 月以来，随着平台企业间的竞争加剧，为提升用户吸引力，平台企业开始广泛推行“比价推送”，平台之间的内卷倒逼商户之间的“内卷式”竞争，价格更低、订单量更高的商户能够从平台处获得更多的流量，不得不加入进一步降价促销的恶性循环[2]。

黄群慧和叶其楚从制造业视角提出，中国制造业的“内卷式”竞争表现为横向“价格内卷”和纵向“链条内卷”两个维度，并运用 SCP 分析框架系统探讨其形成机制，指出数字经济背景下平台企业的兴起进一步加剧了制造业“内卷式”竞争[1]。白晨提出了“平台驱动型内卷”的分析框架，指出其两条路径：一是锚定消费者低价预期、注入高额补贴，导致价格异常下行、商户经营压力剧增；二是通过流量分配与算法偏向，强化头部品牌优势，挤压中小商户生存空间[3]。邹开亮将平台企业“内卷式”低价竞争定义为同质内耗、零和博弈式的市场乱象，依低价成本分担主体不同分为单一主体负担型与双向主体负担型[4]。

值得注意的是，“内卷式”价格竞争并非所有价格竞争行为。正常的差异化价格竞争通过降低生产和交易成本为社会创造价值，其经济学效应为正；而“内卷式”竞争的核心特征在于，竞争参与者为争夺有限资源和机会，被迫采取低于合理成本的价格手段，导致资源错配和效率损失。

2.2. 电商平台价格竞争的生成机制研究

关于电商平台价格竞争的成因，已有研究主要从平台规则设计、算法执行与流量分配等角度展开。王勇和王垚圻指出，平台内商户之间的竞争是双重维度的竞争：首先是注意力竞争或流量竞争，然后是价格竞争。平台企业在制定流量分配策略时，往往以价格为主要参考因素，低价商品更容易获得流量曝光。他们进一步提出“流量胁迫”概念——平台企业通过改变公域流量在商户间的分配规则，胁迫商户调整运营策略，将更多流量分发给价格更低的商户，形成“流量倾斜”[2]。欧阳日辉和刘璇揭示了数字平台“内卷式”竞争的核心逻辑：通过规则撬动低价供给、利用算法加剧价格竞争、借助双边流量实现低价供需匹配，形成“规则设计–算法执行–流量锁定”的低价竞争闭环[5]。许恒和张国栋构建理论模型发现，在资源约束条件下，企业可能会放弃产品创新所带来的竞争力提升，而偏重于对产品信息的流量投资，陷入“流量内卷”[6]。邹开亮将生成机制概括为“资本–规则–算法–流量”四维路径依赖[4]。王海成以餐饮外卖平台为场景构建博弈模型，发现当两个平台都以提升商户利润或抢占市场份额为目标时，“双方都补贴”成为唯一的纳什均衡——即使双方都知道不补贴对整体更有利，但出于竞争压力，不得不加入补贴竞争[7]。

2.3. 平台竞争的福利效应研究

对于电商平台价格竞争行为的福利效应分析，学界存在一定的分歧。从消费者福利的角度，短期内“内卷式”竞争确能带来价格下降，使消费者获得直接的消费者剩余增加。欧阳日辉和刘璇指出，“内卷式”竞争使宏观经济运行陷入“低价竞争–商品低质–消费降级”的恶性循环，导致生产资源配置效率下降和创新资源投入减少[5]。白晨也指出平台驱动型内卷扭曲了消费者的价格认知[3]。王海成的研究发现，平台补贴具有显著的“价格传导效应”——当平台给商户每单补贴 1 元时，这部分补贴会通过降价部分或全部传递给消费者；双边补贴下 80%的补贴转化为价格下降；任何形式的补贴都会挤出堂食商户的市场份额[7]。从社会总福利看，当两家平台都不补贴时行业整体利润最高，双方都补贴时总利润必

然下降，这种“囚徒困境”式的竞争本质上是低效率的。许恒和张国栋指出，企业策略选择与消费者福利之间可能存在“扭曲”关系，企业是否创新取决于成本收益权衡而非单纯的福利提升目标[6]。欧阳日辉和刘璇还指出，“以价换量”的态势会在制造业市场引发“柠檬市场”问题[5]。

2.4. 平台竞争的规制研究

在制度规制层面，既有研究主要围绕反垄断与价格监管展开。殷继国指出，平台经济领域出现“内卷式”竞争的重要原因在于平台经营者滥用规则制定权和执行权，这些权力源于法律法规授权、用户权利让渡和平台技术赋权；应当在“公权力–私权力–私权利”三元框架下构建公权力规制、平台自我规制和用户私权利制约相结合的规制体系[8]。冯博和刘龙以直播电商最低价协议为研究对象，构建四方主体三阶段博弈模型，提出“违法性判定 + 规制路径选择”两步法分析框架[9]。邹开亮指出，“内卷式”低价竞争涉及《中华人民共和国反垄断法》(以下简称《反垄断法》)、《中华人民共和国价格法》(以下简称《价格法》)、《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称《反不正当竞争法》)、《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)的交叉适用，应构建立体监管体系。欧阳日辉和刘璇则提出从优化平台规则体系、负责任创新、打造平台“等级公路”、行业自律、营造公平竞争环境等五方面综合整治[5]。

3. 电商平台“内卷式”价格竞争的生成机制

3.1. 平台侧的流量分配机制

平台侧的核心机制在于平台企业通过将价格与流量分配直接挂钩，实施“流量胁迫”。平台企业通过改变公域流量在商户间的分配规则，将更多流量倾斜给价格更低、订单量更高的商户，形成“流量倾斜”[2]。2023~2024 年间，主流电商平台普遍推行以“价格力”为核心的流量分配策略：淘宝上线“五星价格力”体系，将搜索权重与价格挂钩；抖音电商将商品分为“全网低价”“同款低价”“同款高价”三类，相应调整自然流量曝光；拼多多推出“自动跟价系统”，实时调整商品定价以倒逼商户降价。这些规则设计的共同特征是将价格设定为流量分配的决定性变量，使商户为获取自然流量或避免流量降权而被迫降低价格。

这一机制与早期以“双边补贴”培育增量市场的策略有本质区别。李三希等学者的研究指出，本世纪初淘宝通过“双边补贴”显著降低了市场参与门槛，帮助市场跨越临界规模，激活了正向循环[7]。而当前市场已从增量扩张进入存量竞争阶段，“流量胁迫”的目标不再是激活新需求，而是在既有用户群体中争夺流量份额。欧阳日辉和刘璇将这一逻辑概括为“规则设计–算法执行–流量锁定”的低价竞争闭环[5]。

3.2. 商户侧的竞争传导机制

商户在“流量胁迫”机制下的被动响应与行为调整，构成了“内卷式”价格竞争的第二层运作机理。当平台将价格设定为流量分配的核心参考因素后，商户之间的竞争逻辑从“产品与服务差异化”转变为“价格比较”的单维竞争。王勇和王垚圻指出，商户竞争表现为流量竞争与价格竞争的双重维度，且“流量倾斜”机制迫使其他商户跟进降价，形成“降价–利润下降–被迫进一步降价”的正反馈循环[2]。从博弈论角度看，商户面临典型的“囚徒困境”：单个商户降价可在短期内获得流量和订单，但当所有商户都降价时，价格底线被持续压低，即使各方都认识到降价对整体利润的侵蚀，在平台“流量胁迫”下任何单一商户都难以退出。这一推论基于王海成对平台补贴博弈的分析以及邹开亮对四维路径依赖的概括。实证层面，网经社调研显示“价格被平台‘卷死’”是商家核心痛点之一；王海成的研究从机制上解释了补贴的价格传导效应[7]；白晨指出平台通过流量分配与算法偏向挤压中小商户生存空间[3]。

3.3. 平台间的竞争博弈机制

平台间的竞争博弈是“内卷式”竞争的外层驱动力。王海成的研究表明，当两个平台都以提升商户利润或抢占市场份额为目标时，“双方都补贴”成为唯一的纳什均衡——即使双方都知道不补贴对整体更有利，但出于竞争压力，不得不加入补贴竞争[7]。这一结论可从博弈论的标准囚徒困境模型推导得出：每个平台都有两个策略(补贴/不补贴)，若一方补贴而另一方不补贴，补贴方获得市场份额提升；若双方都补贴，各自利润下降但市场份额持平；若双方都不补贴，各自利润最高。在一次性博弈中，占优策略是“补贴”，从而形成纳什均衡。2024 年以来的平台间竞争集中表现为即时零售领域的补贴竞争。据公开报道，过去一年阿里、京东、美团累计补贴高达 800 亿至 1000 亿元[5]。邹开亮区分了单一主体负担型与双向主体负担型[4]。后者形成“平台间内卷→平台内内卷→商户内卷”的成本传递链条。

4. “内卷式”价格竞争的福利影响

4.1. 消费者福利：短期收益与长期损失的权衡

短期看，“内卷式”价格竞争通过压低价格使消费者获得直接的消费者剩余增加。外卖补贴竞争中，千亿补贴的相当部分转化为价格下降[10]；许恒和张国栋也指出流量投资短期内能提升产品销量和曝光[6]。但长期看，“低价竞争–商品低质–消费降级”的恶性循环，导致生产资源配置效率下降和创新投入减少。持续低价压低消费者的价格锚点与支付意愿，即便补贴退潮价格预期亦难以恢复。对于数字素养相对有限的老年消费群体而言，平台低价竞争叠加市场中的信息不对称，使其更容易陷入消费权益受损的困境[11]。许恒和张国栋指出，企业策略选择与消费者福利之间存在“扭曲”关系，企业是否创新取决于成本收益权衡而非单纯福利提升目标[6]；“内卷式”竞争导致企业利润和员工收入下降，进而影响消费者收入端福利。

4.2. 商家福利：最直接的损失承担者

商家是福利损失最集中的主体。王海成的研究显示平台补贴具有显著的“价格传导效应”，补贴的大部分最终转化为价格下降而非商户利润。白晨指出“平台驱动型内卷”导致价格异常下行、商户经营压力剧增[3]。商家福利损失还表现在两个隐蔽维度：一是创新能力抑制，许恒和张国栋指出企业可能放弃产品创新而偏向流量投资，陷入“流量内卷”；二是议价能力侵蚀，在“流量胁迫”下商户定价权被平台规则替代，欧阳日辉和刘璇指出这会引发“柠檬市场”——低价导致优质产品难以获得合理溢价，劣质产品反而获得更多流量[5]。福利损失呈非对称分布：头部品牌尚能维持利润，中小商户因议价能力弱、资本储备有限，最先触及经营底线。

4.3. 社会总福利：净损失的三重传导

“内卷式”价格竞争对社会总福利的净影响为负，通过三个渠道传导：第一，资源配置扭曲。在“价格–流量”强绑定下，资源被过度配置于同质化的低价竞争领域，商户策略空间被压缩，整体资源配置偏离社会最优。第二，动态效率损害。许恒和张国栋指出“重流量、轻创新”现象逐渐显现；制造业“内卷式”恶性竞争源于缺乏核心技术突破，导致产业升级受阻。第三，产业链连锁负效应。平台凭借市场支配地位沿上下游价格压制，将成本转嫁给上下游企业；这种负外部性跨市场传导最终影响企业利润、员工收入和消费增长。

5. 总结与讨论

本文通过理论述评，区分了“内卷式”与正常价格竞争的本质差异，系统揭示了三层次传导机制，

丰富了平台竞争行为的福利评估框架。在实践层面，规制重点应从反低价转向约束平台流量分配规则，避免“价格力”成为流量分配的唯一参考变量；加强中小商户保护；推动公权力规制、平台自我规制与用户权利制约相结合的多元治理。同时本文存在以下局限，有待未来研究进一步深化，第一，本文主要采用定性分析方法，对“内卷”程度、福利损失规模等关键变量缺乏实证测度，后续研究可结合平台交易数据与结构模型进行定量检验。第二，本文聚焦于电商平台，未涉及其他类型的平台经济形态(如社交平台、内容平台等)，不同平台之间的内卷机制可能存在异质性。第三，本文未深入分析消费者行为偏好的内生变化对“内卷”演化的反馈作用，这一方向有助于构建更为完整的动态分析框架。

“内卷式”价格竞争是平台经济发展到存量竞争阶段的典型现象，其背后涉及平台权力、市场竞争与制度规制之间的深层关系。未来研究可进一步关注平台治理结构的优化路径，推动平台经济从“内卷”走向更为良性的竞争生态。

致　谢

本研究从选题到成稿，得到了诸多师友与家人的支持与帮助。特别感谢我的导师在论文框架与方法设计上的悉心指导，以及南京林业大学人文社会科学学院提供的学术资源，谨此一并致谢。

参考文献

[1] 黄群慧, 叶其楚. 中国制造业“内卷式”竞争现象及其形成机制研究[J]. 改革, 2025(6): 13-27.

[2] 王勇, 王垚圻. 平台内竞争及其福利影响[J]. 学术月刊, 2025, 57(8): 35-44.

[3] 白晨. “平台驱动型内卷”: 内涵、机制、监管挑战与治理对策[J]. 中国市场监管研究, 2025(11): 16-23.

[4] 邹开亮. 平台企业“内卷式”低价竞争的四维路径与法律规制[J]. 价格理论与实践, 2025(7): 50-56.

[5] 欧阳日辉, 刘璇. 数字平台“内卷式”竞争的发生机制、潜在风险与破解对策[J]. 财经问题研究, 2025(3): 3-19.

[6] 许恒, 张国栋. 流量导向还是创新导向?——平台经济场景下的企业竞争策略与福利分析[J]. 经济评论, 2026(1): 85-100.

[7] 王海成. 外卖平台补贴竞争的内卷机制及其市场影响研究——基于堂食与外卖并存的博弈模型[J]. 中国物价, 2026(4): 40-47+54.

[8] 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.

[9] 冯博, 刘龙. 直播电商最低价协议的竞争机制与法律规制研究[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2026(2): 118-129.

[10] 刘志彪, 王兵. 中国制造业“内卷式”恶性竞争的发生机制与破解路径[J]. 财经问题研究, 2024(12): 3-15.

[11] 伍佳敏. 银发经济中的信息不对称对老年消费维权困境的影响机制及其治理路径[J]. 老龄化研究, 2026, 13(5): 407-415. https://doi.org/10.12677/ar.2026.135269