

# 基于双边市场理论的电商平台定价策略

□夏杰长

[摘要] 定价策略是双边市场和平台经济研究的核心问题。价格结构和倾斜定价等价格策略作为电商平台经营活动面临的首要问题,决定了电商平台参与竞争和获取优势的能力。本文基于双边市场理论视角研究了电商平台定价模式与策略,研究发现:电商平台定价涉及主体和内容较多,定价策略相对单边市场和其他平台更加复杂;广告费、交易费和会员费三维价格结构是基于用户规模和网络外部性的交互影响而形成的;电商平台定价实践中面临着倾斜定价程度、算法定价技术和平台定价监管的权衡与挑战。未来应基于加强平台定价策略研究、规范电商平台定价实践和优化电商平台价格监管机制等主要路径,支持和规范电商平台健康可持续发展。

[关键词] 双边市场;电商平台;价格;倾斜定价

[中图分类号] F724.6 [文献标识码] A [文章编号] 1006-5024(2023)08-0005-09

[DOI] 10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2023.08.001

[基金项目] 国家自然科学基金面上项目“生产网络视角下服务业技术进步影响因素、机制及路径优化研究”(项目编号:72073139)

[作者简介] 夏杰长,中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员,博士生导师,研究方向为服务经济与产业发展。  
(北京 100006)

**Abstract:** Pricing strategy is the core issue in the research of bilateral market and platform economy. As the primary problems faced by the business activities of e-commerce platforms, pricing strategies such as price structure and inclined pricing determine the ability of e-commerce platforms to participate in competition and gain advantages. This paper studies the pricing model and strategy of e-commerce platform from the perspective of bilateral market theory. It is found that the pricing of e-commerce platform involves many subjects and contents, and the pricing strategy is more complicated than that of unilateral market and other platforms; the three-dimensional price structure of advertising fee, transaction fee and membership fee is formed based on the interaction of user size and network externalities; the pricing practice of e-commerce platform is faced with tradeoff and challenge of inclined pricing degree, algorithm pricing technology and platform pricing supervision. In the future, the healthy and sustainable development of e-commerce platforms should be supported and regulated based on the main paths of strengthening research on platform pricing strategies, standardizing e-commerce platform pricing practices and optimizing e-commerce platform price supervision mechanisms.

**Keywords:** bilateral market; e-commerce platform; price; inclined pricing

## 一、引言

平台经济是中国国民经济体系的重要组成部分。中国经济行稳致远,离不开平台经济的有力支撑。<sup>[1]</sup>平台通过创新优化供需匹配,能大幅增强资源配置和市场交易效率,创造诸多新业态和新岗位,吸纳大量就业人口,在引领发展、创造就业和国际竞争中发挥关键作用。电商平台作为平台经济的重要主体,是数字经济中发展速度最快、规模最大、覆盖面最广、创新创业最活跃的组成部分,正加速推动着数字经济与实体经济深度融合。商务部2022年11月发布的《中国电子商务报告(2021)》数据显示,2021年中国电子商务交易额达42.3万亿元,同比增长19.6%;跨境电商进出口总额达到1.92万亿元,同比增长18.6%,占进出口总额4.9%;电子商务服务业营收规模达6.4万亿元,同比增长17.4%;电子商务从业人数达到了6727.8万人,同比增长11.8%。<sup>[2]</sup>在新业态、新模式的驱动下,电子商务和电商平台快速发展,促进消费提质升级。诸多数据表明中国电子商务和平台在稳增长、促消费、保就业和惠民生等方面释放了重要动能,凸显其对经济社会发展的“稳定器”“加速器”作用。

价格结构和倾斜定价等价格策略作为电商平台经营活动面临的首要问题,决定了电商平台参与竞争和获取优势的能力。双边市场的网络外部性决定了平台用户规模的重要意义,基于需求价格弹性、网络外部性和用户归属感行为对双边用户设定不同的价格即倾斜定价已成为平台基本的定价策略。电商平台定价模式不同于其他类型的平台,其构成主体和价格结构更加复杂,多方用户设定的价格围绕用户规模和网络外部性形成交互影响。同时,在电商平台定价实践中,面临的网络外部性与价格补贴程度、平台私利性与公共性、包容监管还是严苛规制等两难困境和挑战不断升级。因此,厘清和明晰以电商平台定价为核心的相关问题,有助于平衡和维护电商平台和多方用户的权益,保障和规范平台的健康可持续发展,并为相关法律法规修订和监管机构执法提供理论支撑。

## 二、文献综述

### (一)关于双边市场的研究

电商平台是典型的双边市场。平台和双边市场理论都源于网络经济学和多产品定价策略,网络外部性和定价策略是平台研究最重要的主题之一。最初对于双边市场的界定是基于价格结构,Rochet和Tirole(2004)<sup>[3]</sup>提出双边市场的交易总量会受到价格结构(对双边价格的分配)的影响,否则就是单边市场。该定义只考虑了价格结构,是不全面的。Armstrong(2006)<sup>[4]</sup>首次基于网络外部性角度提出平台一边用户的收益和效用会受到另一边用户数量的影响,即具有交叉网络外部性,但是该定义只考虑了平台两边的相互影响(即组间网络外部性),忽略了平台同一边用户间也存在影响(即组内网络外部性)。在此基础上,现有文献从多种角度对平台进行了分类,但尚未达成统一分类标准。孟昌和翟慧元(2013)<sup>[5]</sup>基于竞争和归属感将平台分为垄断者、用户单归属和多归属竞争性平台。然而,随着平台的多元化发展,平台企业大多业务综合而广泛,难以单独分入某一类别。比如某电商平台可以以提供交易中介服务为主,同时也可涉及商品零售、物流运输等其他多种服务。伴随着平台企业快速成长和发展,平台势力持续扩大,对经济社会的影响力不断加强。平台利用数据和算法技术频繁实施“大数据杀熟”等数据滥用行为<sup>[6]</sup>,被用户、媒体和学界大量关注与讨论,平台监管与规制、平台定价机制与规范、平台垄断和数据滥用等问题成为新的研究热点<sup>[7]</sup>。

### (二)关于平台定价的研究

平台定价是平台经济最重要的研究内容,相关文献主要围绕平台价格结构和定价影响因素展开。Rochet和Tirole(2003)<sup>[8]</sup>最先基于需求弹性研究产品的定价策略,认为平台设定的总价格是由双边需求弹性决定的,且对需求弹性越大的一方定价应该越高,但是这一结论与以往研究和实践相悖,主要原因在于没有考虑平

台的交叉网络效应。张廷海(2009)<sup>[9]</sup>研究了平台的注册费和交易费模式定价,指出固定成本、相关技术、平台差异化和网络外部性等因素都会影响平台定价。平台双边采取定价策略时,Lin等(2011)<sup>[10]</sup>发现平台根据买方购买商品质量的偏好变化来设定价格的这一策略可能是最优的。以上研究聚焦于组间网络外部性,并未考虑组内网络外部性。程贵孙(2010)<sup>[11]</sup>研究了组内网络外部性的影响,发现组内网络外部性强度会影响双边价格。近年来大量研究基于具体的平台和视域研究了平台定价问题。李锋和魏莹(2023)<sup>[12]</sup>基于用户行为研究了电商平台的用户细分和定价策略,认为利用用户信息进行定价是企业重要的管理问题。Choe等(2018)<sup>[13]</sup>对比了基于历史购买行为的定价和传统价格歧视,发现信息优势促进了竞争。Cachon等(2017)<sup>[14]</sup>发现动态定价能够增加平台利润,算法定价是充分基于数据的动态定价方法。Seele等(2021)<sup>[15]</sup>认为基于数据的算法定价能够自动地动态设定个性化价格,节约人力成本,提高营业效率和收入。近年来平台算法定价饱受争议,也有学者比如Chen和Gallego(2018)<sup>[16]</sup>认为多需求函数下的算法动态定价对于买卖双方是双赢的。随着对“大数据杀熟”等算法歧视定价和掠夺性定价的现实关注,如何对平台尤其是电商平台歧视定价和垄断行为进行监管与规制的研究持续增加。

### (三)文献评述

双边市场作为平台经济最核心的特征,为平台经济和平台企业相关研究提供了重要的理论基础和研究视角。从平台内涵、特征、类型到平台定价与监管,研究主题和成果愈发丰富。聚焦到平台定价理论与策略,大多数文献遵循着研究假设、数学建模、均衡推导、福利分析的路径和框架,从双边市场和平台的定义与性质出发,研究平台定价的影响因素和一般规律,在此基础上结合具体产业或平台类型背景设定研究假设与定价目标,进行定价策略模型与福利分析。产业实践中不同类型平台的定价策略差异较大。相较于其他类型平台,电商平台定价涉及主体和内容更加复杂,价格构成更加多元,因此定价模式与一般平台有较大差异。但是,电商平台作为重要的平台类型,基于双边市场理论研究电商平台定价的原理、机制和规范的文献较少,相关研究和关注不足。此外,针对平台垄断、滥用数据和算法技术歧视定价等问题进行监管和规制的路径研究也相对缺乏,大部分研究基于经济学的福利分析视角、法学视角或两者综合视角,很大程度上忽略了基于平台定价模式与策略的视角,因此需要从平台定价的原理、价格结构、实践困境等角度全面地厘清和研究如何规范和指导平台定价。

## 三、双边市场与平台定价

### (一)平台主要特性

1.网络外部性。网络外部性是平台最本质的特征,指一边用户规模会对其他用户和资源配置效率产生影响。用户规模的增加使得多元化需求更容易被满足,用户满意度和粘性增强,这又反过来提升用户规模,实现正反馈循环。平台的网络外部性可以分为组间网络外部性和组内网络外部性。组间网络外部性指平台一边的用户规模对另一边的福利影响,即交叉网络外部性,组内外部性指同一边用户间的外部性。目前相关研究多关注组间网络外部性。

2.主体多边性。主体多边性是指双边用户的归属性行为。一般分为仅加入一个平台的单归属(Single-homing,SH)和同时加入多个平台的多归属(Multi-homing,MH)。用户进行归属性决策时,会考虑多归属所带来的平台注册费、搜寻成本等成本和交易范围及规模扩大等收益的相对大小。用户加入多平台后,通过比较使用体验与效用,会进一步决定是否继续多归属行为。多归属和多平台接入是双边市场典型的现象。用户归属性会影响平台竞争和定价,增强用户粘性和争夺归属是平台重要的战略目标。为阻止用户多归属行为,平台常采用优惠促销和拒绝交易等排他性行为将用户限制在单一平台上进行活跃交易。

3.价格结构非中性。在具有双边市场特征的平台中,价格结构一般与成本结构无关。平台需要分配对双边收取的价格,且一般采取不同的收费模式或标准,这种不对称的定价方式在双边市场中被称为“倾斜定

价”。一般会对平台的一方收取较低价格或免费(往往是需求方),即“零价经济”,对另一方收取较高价格(往往是供给方)。对一边用户设定低价是因为其在平台使用中所带来的流量、数据、注意力和网络外部性,而并非传统市场中市场垄断势力的表现。不同于单边市场的交易量与价格结构无关,平台可以通过价格结构来改变平台的用户和交易规模、社会福利等。

## (二)平台定价影响因素

1.需求价格弹性。为实现用户规模增长和网络外部性,平台通常会基于需求价格弹性设定价格。与传统市场的定价原则一致,平台一般对需求价格弹性高的用户设定低价甚至低于边际成本或免费,对弹性较小的一方设定较高的价格加成。一般供给方的价格弹性要小于需求方,因此常对需求方设定更低的价格。这不仅对双边市场两边的用户适用,对于一边市场的用户也适用。价格歧视理论中群体的不同需求价格弹性是实施价格歧视的重要基础和标准。基于同一边消费者的需求价格弹性和支付愿意大小设定不同的价格水平在数字技术和算法加持下发展成为算法价格歧视,引发了广泛争议。

2.网络外部性。网络外部性是双边市场的本质特征和存在基础,同时也是决定平台价格的关键因素。交叉网络外部性的存在会使平台倾向于下调定价,但用户规模会得到提升。<sup>[17]</sup>双边市场的交叉网络外部性并不会被用户内部化,将网络外部性纳入定价体系中,会加强平台定价的不对称性,对一边用户设定的价格应该在原本基础上减去其对另一边用户的网络外部性。当交叉网络外部性很强时,就会出现价格补贴甚至是负价格。平台企业以一定的利润让步用户甚至是亏损换取用户规模和流量,再基于交叉网络外部性对另一方用户收取高价来获取利润,是平台双边市场显著不同于单边市场的常用价格策略。

3.归属性行为。用户的归属性行为会导致平台设定不同价格。鉴于用户归属性行为对平台的影响,现实中一些平台采取了“强制二选一”等排他性行为。“强制二选一”指通过合同或契约强制要求入驻商户(一般仅针对商户)只能入驻本平台,不能再加入其他平台。排他性行为是电商平台通过用户单归属以获取网络效应和竞争优势,但是诸多研究发现,多归属反而会带来更多的利润和效率。理论上排他性行为并不能带来竞争优势,反而会损害双边用户的权益,多归属才是多方共赢的最佳选择。<sup>[18]</sup>此外,平台和服务的差异化与用户的多样性偏好也会显著影响用户归属性行为,进而影响平台定价。

## 四、电商平台定价模式与价格结构

### (一)电商平台定价模式:特殊的两部收费模式

电商平台连接了买方、卖方和广告商三方用户,是典型的双边市场。不同于传统单边市场的边际成本定价原则,双边市场的网络外部性使得平台最优定价常常表现为一边的价格低于另一边的价格而高于边际成本的倾斜定价,以此吸引更多的用户进入和使用平台。根据双边用户定价的形式和标准,平台的定价模式主要有交易费(佣金)定价模式、会员费(注册费)定价模式和两部(混合)收费模式三种。交易费定价模式针对每一笔交易向交易单方或双方收取一定费率的交易费或佣金;会员费定价模式向用户收取一次性或阶段性费用后为其提供会员或完整服务;两部收费模式结合了前两种模式,平台在收取会员费的基础上对每一次交易再收取交易费,是平台中常用的定价模式。

电商平台定价模式是特殊的两部收费模式,一般情况下,它对平台一方免费或收取会员费,对另一方则收取注册费、交易费或推广费,同时对广告商收取的广告费用也是电商平台重要的收入构成,即电商平台定价模式一般是以广告费和交易费为主、会员费为辅的混合定价模式,部分电商平台自营业务占比较大,具有一定的零售企业性质。电商平台定价模式如图1所示,双边用户相互影响,网络外部性在其中发挥了重要意义。一边用户规模会影响电商平台交易量和其他用户的效用,同时也会影响广告商的广告投放决策。如图1所示,买方用户占据了最核心的地位,一方面吸引卖方入驻提供商品和服务,另一方面吸引广告商投放广告。因此,买方用户成为电商平台争夺的焦点,而竞争手段常常是价格策略和会员服务。

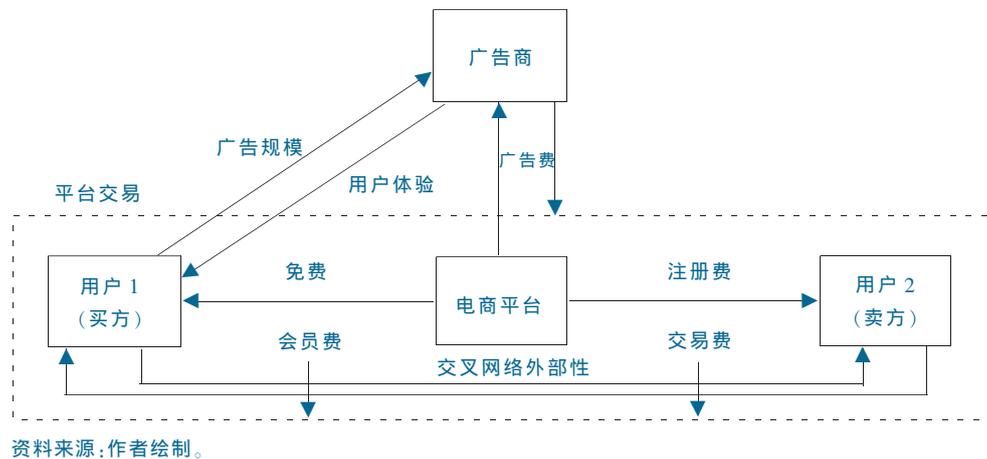


图1 电商平台定价模式

## (二) 电商平台三维价格结构:广告费、交易费和会员费

从电商平台运营实践看,主要收入由广告费、交易费和会员费三部分构成。为简化模型,将电商平台上的商品和广告标准化为一种,假设双边仅有两类用户,且一边的用户是同质的,电商平台对一边用户采取一致的定价策略。令电商平台广告投放量为 $Q_1$ ,利润为 $\pi_1$ ;商品交易量为 $Q_2$ ,价格为 $p$ ,利润为 $\pi_2$ ;会员费利润为 $\pi_3$ 。

1. 广告费。广告费是电商平台最重要的收入来源之一,包括APP开屏广告、主页推荐广告和搜索页面推荐位等类型。双边效应是电商平台的关键特征,一边用户规模增加不仅会吸引另一边(潜在)用户,也会增加广告商投放广告的数量。<sup>[9]</sup>因此,广告投放量与(买方)用户规模( $q$ )呈正相关;根据需求定律,与平台广告费率( $\alpha$ )呈负相关。假定 $Q_1$ 函数关系式为 $Q_1(\alpha, q)$ ,平台投放广告的固定成本为 $c_0$ ,边际成本为0,此时 $\pi_1 = \alpha Q_1(\alpha, q) - c_0$ 。平台投放广告的数量和强度会影响平台用户的使用体验,因为注意力是一种稀缺的资源,用户总是需要在诸多注意力吸引源中作决策。当平台广告较少时,需要用户注意力较少,可以简化用户决策,促进交易行为。一旦广告过多而对消费者产生了较大的负面影响,消费者的平台使用和消费频率将会降低,导致平台销售量和交易费收入减少,即此时存在负的交叉网络外部性。因此,广告投放数量与平台交易规模间存在非线性关系,假定其存在“倒U型”关系。

2. 交易费。电商平台一般基于实际成交金额(CPS)或点击量(CPC)来收取交易费用。交易费率和交易量共同决定了电商平台的交易费收入。交易费率是需要平台设定的关键价格费率;交易量受到商品价格、双边用户规模、平台广告、供需匹配、用户归属性和平台差异性等多种复杂因素的影响。以CPS模式为例,假设平台商品成本为 $c_1$ ,平台收取的注册费为 $\beta_0$ ,交易费率为 $\beta_1$ ,仅考虑商品价格和广告对交易量的影响, $Q_2$ 函数关系式为 $Q_2(p, Q_1)$ ,交易量与商品价格满足需求定律,呈负相关。根据之前假定,交易量与广告量间存在“倒U型”关系,实际成交金额为 $(p - c_1)Q_2(p, Q_1)$ ,故 $\pi_2 = \beta_0 + \beta_1(p - c_1)Q_2(p, Q_1)$ 。电商平台也有自营业务,但一般占比不高。自营业务利润为 $(p - c)Q$ ,即可视为交易费率 $\beta_1 = 1$ 的特殊形式。因此,平台设定的商品价格通过直接决定交易金额和间接影响交易量来共同影响平台交易费收入,此外还影响用户规模和活跃度。

3. 会员费。目前主流的电商平台都设定了针对买方用户的会员费服务。以支付一定的会员费为成本,用户在一定期限内(月、季或年)可以获得限量的优惠券、专属折扣和运费减免等优惠。在此基础上发展出了联合会员服务,比如淘宝与网易云音乐、饿了么外卖的联合会员、京东与携程旅行、腾讯视频的联合会员。电商平台与外卖平台、视频平台等其他类型平台合作,用户可以以低于两者价格之和的费用同时享受两个平台的会员服务,本质上是捆绑销售。联合会员有助于非竞争平台尤其是集团生态间相互引流,实现共赢。假设会

员费收入为  $\gamma_0$ , 将会员多种优惠形式简化为一定的折扣, 折扣率为  $\gamma_1$ , 平台交易中使用会员折扣的比例为  $\delta$ , 则  $\pi_3 = \gamma_0 - \gamma_1 p \delta Q_2(p, Q_1)$ 。当用户使用会员权益带来的优惠大于会员费时, 该项利润为负。因此, 会员费服务不一定是营利项目, 以一定的利润让步用户可能带来更强的用户粘性和用户规模等其他收益, 充分释放用户的网络外部性。

## 五、电商平台定价实践的权衡与挑战

### (一) 定价倾斜程度: 网络外部性与平台价格补贴的平衡

对双边用户设定不同价格水平的非中性价格结构和倾斜定价是电商平台基本的定价策略。一般而言, 电商平台等各类平台设定价格的目标都是为了实现利润最大化或收益最大化, 这是平台作为营利组织私利性的要求和体现, 也是电商平台定价的基本出发点。如何对双边乃至多边分别设定不同的价格和费用以使平台利润最大化是电商平台制定定价策略的首要问题。基于电商平台收入模式分析定价策略, 电商平台定价涉及主体和内容较多, 不同主体间交互作用, 定价策略相对单边市场和其他平台更加复杂。广告费、交易费和会员费等收入来源基于用户规模和网络外部性的相互影响, 针对一边的定价还会影响其他用户和整体收入水平。根据前述分析, 可以构建仅考虑三部分主要收入构成的总利润函数表达式, 通过估计需求函数, 求解利润最大化的一阶条件, 作为电商平台设定费率和价格的参考和依据。

在电商平台定价实践中, 由于平台目标往往不局限于短期利润最大化, 经常涉及用户争夺等竞争战略, 因此还需要考虑更多影响电商平台定价的主要因素。根据电商平台三维价格结构的定价机制和交互作用, 可以发现其中最重要的因素是用户规模和由此引发的交叉网络外部性。双边尤其是需求方用户规模的扩大会带来显著的网络外部性, 促进平台发展和获取竞争优势, 但是用户规模的扩大往往有赖于一定的平台价格补贴等吸引新用户进入的竞争战略, 而竞争战略的施行又会产生一定的成本负担, 减少平台收入。因此, 电商平台需要平衡用户规模扩大带来的网络外部性和由此导致的平台收入减少, 以获取和维持平台竞争力。比如, 主流电商平台频繁推出“双十一”“618”等平台促销节日, 通过直接折扣、消费满减和购物红包等形式进行商品折扣和用户补贴。推出折扣促销或优惠补贴活动可能会减少当期利润, 但是有助于平台吸引新用户和增加流量, 取得竞争优势。此外, 如何应对用户多归属性行为、实施平台产品和服务多样化和差别化战略也是平台设定价格时需要考虑的内容。围绕用户规模和网络外部性进行定价实践是平台重要的经营决策和活动。

### (二) 算法定价技术: 平台私利性与公共性的冲突

平台企业尤其是大型平台具有公共性属性, 需要承担维持市场交易秩序和营造良好交易环境的社会责任。而现实中平台为了利润最大化, 利用数据和算法实施价格歧视、自我优待等数据滥用行为屡见不鲜, 由此导致电商平台私利性与公共性产生冲突, 亟待平衡和缓解这一矛盾。电商平台实施的“大数据杀熟”等算法定价价格歧视行为愈发深入和隐蔽, 引发消费者强烈不满和社会责难, 不利于电商平台长期健康发展和市场稳定。原本中性的算法技术被运用于价格歧视定价, 平台通过收集用户数据(这种数据收集行为往往是过度 and 超出权限范围的, 包括收集用户其他软件使用行为等), 给用户粘贴标签和刻画画像, 以每个个体用户的支付意愿为商品或服务的价格, 最大化攫取用户剩余价值, 严重侵犯用户福利和公平交易等相关权益, 平台算法定价行为亟需监管和规制。此外, 平台对于平台上面的商家往往也是有偏差的, 常实施自我优待等不公平行为。<sup>[20]</sup>这一系列不合理的私利性行为违背了平台公共性属性的要求。

算法定价歧视备受争议的关键在于平台对算法权力和用户数据的滥用。价格歧视作为中性的概念和常见的定价手段, 并不必然导致整体福利受损。因此, 严谨来说, 需要限制和禁止基于算法技术和数据权利滥用的算法定价价格歧视。电商平台歧视性定价的常见形式如表 1 所示, 根据价格歧视对象和标准, 可以分为需求型价格歧视、成本型价格歧视和经营者价格歧视。从定价歧视类型和表现形式上, 需求型价格歧视和经营者价格歧视因破坏市场竞争和损害消费者福利是需要被限制使用的, 而成本型价格歧视的合理使用是能增加

消费者和社会整体福利的。区别定价是电商平台获取更多利润的重要定价策略,但是需要遵从非歧视和不滥用原则,即限制基于商品或服务成本以及合理的商业营销目的之外的因素对电商平台双方用户设置不同的交易价格和交易条件,平台应该合理地使用用户数据和算法技术赋能双边市场交易和平台用户福利,严禁滥用数据和算法权利实施歧视定价行为侵犯双边用户的合理合法权益。整体上看,电商平台合理的私利性定价行为是被允许的,但是需要基于非歧视和不滥用原则,在合理合法合规地谋求利润最大化的基础上,主动承担平台的公共性责任和义务,充分发挥平台的经济社会价值。

表1 电商平台歧视性定价的常见形式

歧视定价类型	歧视对象	表现形式	具体内容
需求型价格歧视	消费者	横向歧视	同样的商品,对不同的消费者用户设定不同的价格,比如“大数据杀熟”,对于熟客设定相较于新客更高的价格。
		纵向歧视	对消费者不同的使用频次或时间阶段设定不同的商品价格,比如针对会员用户收取更高的价格。
成本型价格歧视	消费者	成本歧视	由于产品或服务成本不同,对不同市场或性质的消费者收取不同的价格,投入不同的商品或服务数量,整体上对消费者有益。
		算法营销	根据消费者画像,向消费能力强的消费者推荐高品质高价格的产品,向消费能力弱的消费者推荐低品质低价格的产品。
经营者价格歧视	经营者	自我优待	数字平台利用算法将自营产品或服务置于优先推荐的位置,影响其他经营者竞争。
		掠夺性定价	为排除竞争对手及其经营平台,以低于成本的价格销售商品,之后再恢复原价。

资料来源:作者整理。

### (三)平台定价监管:效率优先还是公平为重

平台定价是效率优先还是公平为重是平台和监管机构共同面对的关键难题。需要进行平台价格监管的底层逻辑在于不合理的定价行为损害了用户权利,破坏了市场竞争秩序。监管问题的争议点在于平台区别定价是否会导致社会总福利减少以及什么类型的区别定价会导致这一问题。主流观点认为平台滥用数据和实施算法价格歧视等行为会导致资源配置低效,双边用户权益受损,市场竞争秩序被破坏,阻碍平台和市场健康发展。受到“大数据杀熟”等平台定价负面事件影响,认为差别定价是有损消费者和整体福利的,其需要被规制和限制的观点声量巨大。目前针对区别定价的批判实质上是基于消费者支付意愿和用户画像的区别定价形式,但是区别定价形式远不止这一种,这也导致关于平台区别定价对福利的影响观点不一。在不存在破坏市场竞争秩序和不公平交易行为的情况下,电商平台部分区别定价行为可以增加用户规模和福利、强化交叉网络效应和提升平台收入,此时并不应该成为法律干预、规制和监管的对象。鉴于此,世界各国已达成规范区别定价而非简单禁止的共识,规范合理的区别定价可能是一种潜在的更加有效的配置方式<sup>[21]</sup>,因此需要以相对宽容的态度为其营造一定的发展和试错空间。电商平台区别定价的原理是针对不同的商品、服务或交易场景设定不同的价格或费用,以最大化满足和匹配不同用户的需求和偏好。基于这一原理的区别定价兼顾了公平和效率,是电商平台定价实践的理想状态。放宽对合理差别定价的限制可以促进和激励电商平台进行差异化和个性化营销,丰富产品和服务供给类型,促进不同电商平台间竞争,最大程度地兼顾效率和公平。

## 六、规范和优化电商平台定价的政策建议

研究电商平台定价机制与实践,发现其面临着倾斜定价程度失衡、算法技术中性冲突和平台定价监管选择的挑战。为缓解和克服电商平台定价的现实难题,未来应基于加强平台定价策略研究、规范电商平台定价实践和优化电商平台价格监管机制等主要路径,支持和规范电商平台健康可持续发展。

### (一) 加强电商平台定价策略研究,提升资源配置效率

平台经济是数字经济的重要形态,电商平台是重要的平台类型,在推动需求复苏、吸纳就业和刺激消费等方面发挥了重要作用。定价是电商平台运行的核心环节,而电商平台的定价模式与其他平台有所差异,涉及主体和交互作用更加复杂,作为主要收入来源的广告费和交易佣金与另一边消费者用户规模通过交叉网络外部性相互影响。价格结构和倾斜定价等价格策略是电商平台经营活动中面临的首要 and 关键问题,很大程度上决定了电商平台参与竞争和获取优势的能力,因此定价对于电商平台至关重要。未来应该继续推动电商平台定价策略研究,重点围绕电商平台特征与影响倾斜定价的因素研究数据和算法技术赋能、定价机制优化等问题,并在实践中不断更新和优化平台定价策略与机制,重视定价活动在平台运营中的重要地位。基于用户规模和网络外部性,借助用户数据和算法技术,平衡和优化广告商、交易佣金和会员费用三维价格结构,以合理的私利性为基础,遵守非歧视性和算法中性原则,探索算法动态定价和基于产品或服务需求差异进行区别定价。电商平台应该加强对用户权益的维护和关注,始终将用户置于核心位置,充分考虑用户权益和使用感受,在实施区别定价前充分履行信息告知和披露义务,对用户信息和数据的收集、分析与使用行为进行详尽说明和解释,尽量减少双方的信息不对称,缓解用户的弱势地位与不公平感知,正确使用用户数据与算法技术进行区别定价与营销,提升平台运行和资源配置效率。

### (二) 规范电商平台定价实践,合理利用算法技术

电商平台应规范地利用数据和算法技术,积极推动电商平台定价实践。电商平台定价实践处于持续地发展和优化中,需要双边用户、相关政府部门和平台自身共同参与。针对损害用户权益和违背平台公共性的定价行为,监管机构需要出台对应的法律法规和政策限制,引导电商平台正确使用数据和算法技术赋能平台定价和运营。电商平台自身也需要积极进行定价实践,发展以消费者和用户体验为核心的定价策略。在具体的定价实践中,电商平台可以考虑以下三种定价形式或思路:第一,合理设定价格补贴。针对新用户设定补贴或者设定优惠价格以吸引新用户进入平台,这对于新老用户、平台和商家各方都是有利的。虽然老用户或高支付意愿群体损失了部分利益以补贴新用户或低支付意愿群体,但是基于电商平台的双边市场属性和交叉网络外部性,一方用户规模和需求扩大会影响平台的另一方用户,进而相互影响,提升电商平台用户的福利和效用。第二,基于产品或服务差异定价。在算法和数据的加持下,识别消费者个性化需求,为其制定和提供相应的商品或服务会更加容易实现。基于消费者需求和商品成本异质性,对产品和服务进行细微改动和区别定价,能在满足不同用户消费需求的同时增加电商平台收入。平台可以进一步根据消费者画像和用户标签,向消费能力强、品质要求高的消费者推荐高品质高价格的产品,而向消费能力弱、品质要求低的消费者推荐低品质低价格的产品。通过提供细微差别的个性化服务优化资源配置效率和平台盈利能力,增加用户粘性,释放锁定效应。第三,实施动态区别定价。基于市场和交易情况等时间维度上的变化而非消费者个人支付意愿实时调整价格,对市场供求变化作出及时识别和回应。动态区别定价能够优化供需匹配,加强对消费者需求和行为的预测,调整商品数量和质量,缓解骤时的供需失衡压力,提升资源配置效率和社会福利。<sup>[21]</sup>

### (三) 优化电商平台价格监管机制,激发平台活力

平台等双边市场显著不同于传统单边市场,过往针对传统市场的监管思路效果有限甚至失效,市场势力和价格歧视认定也发生了改变,比如平台普遍存在的倾斜定价更多基于网络外部性而非市场势力。基于传统思路对平台定价进行监管会限制电商平台竞争力和用户规模的获取,不利于电商平台持续发展。因此,未来应进一步优化电商平台价格监管机制,充分考虑双边市场特性、电商平台价格结构、网络外部性和释放的经济社会价值,将监管重点放在电商平台数据滥用和垄断行为上,禁止基于用户数据、偏好和支付意愿等非合理原因攫取用户剩余价值,但是允许电商平台合理地使用倾斜定价和区别定价策略以提升电商平台运营效率。2021年7月市场监管总局起草的《价格违法行为行政处罚规定(修订征求意见稿)》中第十三条对平台经济等新业态中的价格违法(价格法)行为进行了明确规定和限制,包括“电子商务平台经营者利用大数据分析、算法等技术手段,根据消费者或者其他经营者的偏好、交易习惯等特征,基于成本或正当营销策略之外的

因素,对同一商品或服务在同等交易条件下设置不同价格”和“为了排挤竞争对手或者独占市场,尚不具有市场支配地位的电子商务平台经营者通过补贴等形式以低于成本的价格倾销,扰乱正常的生产经营秩序”。监管机构应该基于包容审慎的态度,区分电商平台区别定价或歧视定价的标准,支持电商平台定价实践和发展,最大程度地激发电商平台活力,发挥社会公共价值。

除了优化监管制度和内容外,电商平台和监管机构还需要畅通用户沟通和维权渠道,保障用户权益。用户在电商平台使用过程中,处于巨大的信息不对称中,常常缺乏沟通和维权渠道,难以举证和控告平台的侵权行为。面对用户可能受到的电商平台“大数据杀熟”“自我优待”等电商平台不合理行为,电商平台和监管机构应设置维权和反映渠道,为双边用户提供可用的发声平台,提升用户维权意识和动力,切实降低用户维权成本。同时,可以考虑设置检举奖励机制,鼓励用户和平台外的媒体、消费者组织等成员加入监管体系中,构建多元主体的监管体系。电商平台自身应该更主动遵守相关法律法规和非歧视原则进行定价等平台运行活动,自觉和主动接受相关部门监督和检查,接受用户质疑和维权,以用户为中心,充分保障用户权益。

#### 参考文献:

- [1]夏杰长,杨昊雯.平台经济:我国经济行稳致远的重要力量[J].改革,2023,(2):14-27.
- [2]电子商务司.中国电子商务报告(2021)[R].北京:中国商务出版社,2022.
- [3]Rochet J,Tirole J..Two-sided markets:An Overview[R].Working Paper,IDEI,University of Toulouse,2004.
- [4]Armstrong M..Competition in two-sided markets[J].Rand Journal of Economics,2006,37(3):668-691.
- [5]孟昌,翟慧元.网络产业组织中的双边市场研究:文献述评[J].北京工商大学学报(社会科学版),2013,(1):28-35.
- [6]郭勇辉,李淑霞.数字经济时代大数据领域滥用行为认定规则的重构[J].学习与探索,2022,(6):148-156.
- [7]李勇坚,夏杰长,刘悦欣.数字经济平台垄断问题:表现与对策[J].企业经济,2020,(7):20-26.
- [8]Rochet J,Tirole J..Platform Competition in Two-sided Markets[J].Journal of the European Economic Association,2003,1(4):990-1029.
- [9]张廷海.基于双边市场的平台产业定价策略[J].安徽大学学报(哲学社会科学版),2009,(4):142-146.
- [10]Lin M,Li S,Whinston A B..Innovation and Price Competition in a Two-sided Markets[J].Journal of Management Information Systems,2011,28(2):171-202.
- [11]程贵孙.组内网络外部性对双边市场定价的影响分析[J].管理科学,2010,(1):107-113.
- [12]李锋,魏莹.平台电商的用户细分策略及行为定价[J].系统管理学报,2023,(2):260-275.
- [13]Choe C,King S,Matsushima N..Pricing with Cookies:Behavior-based Price Discrimination and Spatial Competition[J].Management Science,2018,64(12):5669-5687.
- [14]Cachon G P,Daniels K M,Lobel R..The Role of Surge Pricing on a Service Platform with Self-scheduling Capacity[J].Manufacturing & Service Operations Management,2017,19(3):368-384.
- [15]Seele P, Dierksmeier C, Hofstetter R, et al.Mapping the Ethicality of Algorithmic Pricing:A Review of Dynamic and Personalized Pricing[J].Journal of Business Ethics,2021,170(4):697-719.
- [16]Chen N,Gallego G..Welfare Analysis of Dynamic Pricing[J].Management Science,2018,65(1):139-151.
- [17]卢珂,周晶,林小围.考虑交叉网络外部性的网约车平台市场定价研究[J].运筹与管理,2019,(7):169-178.
- [18]刘霞,王云龙.双边市场及平台理论文献综述[J].南都学坛,2018,(5):113-117.
- [19]潘思明,陆绍凯,刘盼.考虑异质性双边效应的网络平台追加投资与定价策略研究[J/OL].中国管理科学:1-12[2023-03-1].DOI:10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2021.1210.
- [20]陈琳琳,夏杰长,刘诚.数字经济市场化监管与公平竞争秩序的构建[J].改革,2021,(7):44-53.
- [21]王先林,曹汇.数字平台个性化定价的反垄断规制[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2022,(4):136-149.
- [22]李建培,廉涛,张晚烛.差别定价:最新研究进展及政策启示[J].管理学刊,2021,(2):21-37.

[责任编辑:李小明]

夏杰长，中国社会科学院财经战略研究院副院长、二级研究员，中国社会科学院大学商学院副院长、教授、博士生导师，中国社会科学院-上海市人民政府上海研究院研究员、博士生导师。享受国务院政府特殊津贴专家（2012）。兼任中国市场学会会长、消费经济学会副会长、国家发改委服务业专家咨询委员会主任委员、国家民委决策咨询委员会委员、中央网信办和商务部数字贸易专家委员会委员、阿里巴巴集团学术委员会委员。



长期从事服务经济、数字经济和产业发展等领域学术研究与政策咨询工作。主持多项国家社会科学基金重大和重点项目、国家自然科学基金面上项目、国家高端智库交办项目。国家发改委“十一五”“十二五”“十三五”服务业发展规划研究主持人。第11届全国人大常委会第26讲专题讲座《推动中国服务业大发展》主讲人。多次参与国务院、国办和国家发改委文件起草工作。多次承担国办、国家发改委政策评估项目。在《经济研究》《管理世界》《世界经济》《中国工业经济》《数量经济技术经济研究》《财贸经济》《经济学动态》《企业经济》等期刊发表200多篇学术论文，在《人民日报》《光明日报》《经济日报》《中国社会科学报》等报刊发表20多篇理论文章。主要代表著作有《高新技术与现代服务业融合发展研究》《迎接服务经济时代来临》《中国城镇居民服务消费研究》《中国现代服务业发展战略研究》《扎根实体经济》。代表论文有《契约精神、商事改革与创新水平》《新中国服务经济研究70年：演进、借鉴与创新》《中国服务业全要素生产率的再测算与影响因素分析》《行政审批改革、交易费用与中国经济增长》《中国式现代化视域下实体经济的高质量发展》。论著多次获得省部级奖励，多篇智库报告被中央领导批示和上级有关部门采用。

