

# 平台竞争,不能“薅商户羊毛”

《人民日报》金歆

平台经济作为数字经济的重要组成部分,已成为连接千万商户与亿万消费者的关键纽带。然而,有商户反映,一些平台强制商户补贴消费者,或在流量推广、推荐评分等方面存在不合理规则,损害商户利益,影响行业健康发展和消费者利益。

## 商户反映

“满10块减10块”、“一杯奶茶1毛钱、一份卤肉饭1块钱……不久前,外卖平台的“补贴优惠大战”引人关注,引得不少消费者前来“薅羊毛”。但是,“一些平台强制或变相强制商户共同承担折扣,甚至把价格压到成本以下,造成‘劣币驱逐良币’。”对外经济贸易大学法学院教授黄勇表示,有些商户可能降低商品品质来“弥补补贴损失”。

“我明明没有参加平台的补贴活动,为何订单显示我需要给顾客提供补贴?”浙江的李先生经营一家果蔬超市,也在平台接外卖订单。最近,他突然发现,自己在某平台每单外卖收到的钱款远低于商品标价。他赶忙查看,发现自己在不知情的情况下参加了平台“商超果蔬红包”优惠活动。“你看,这一单总价格是180元,要补贴顾客43元。其中商户承担34.25元、平台补贴8.75元。”李先生向记者展示了“商户商品补贴明细”页面。

迫使商户在平台之间“二选一”,也是令商户头疼的问题之一。今年5月,某外卖平台的工作人员小徐与湖北一家餐饮店铺谈好了入驻合作。但入驻没多久,店铺负责人张先生却联系小徐,表示要关闭账户,放弃该平台的外卖业务。张先生介绍,自己此前与另一平台签订了所谓“独家协议”,协议要求其不能在其他平台开展外卖业务。

西南政法大学副教授杨尚东介绍,如果平台以市场支配地位强迫商户对平台“二选一”,那就涉嫌违反反垄断法相关规定。

据了解,早在2021年,国家市场监管总局就曾对某外卖平台的垄断行为作出行政处罚:该平台凭借其在中国境内网络餐饮外卖市场的支配地位,通过实施差别费率、延迟商户上线等手段,迫使平台内商户与其签订独家合作协议。今年6月发布的《中国反垄断执法年度报告(2024)》仍显示,相关部门深入评估该平台的整改进展,“要求限期整改到位”。

为何外卖平台在监管如此严格的情况下仍会出现侵害商户权益的问题?某外卖平台相关负责人程先生告诉记者:“平台



新华社 朱慧卿 作

层面通常不会明目张胆强迫商户‘二选一’、强制补贴。但目前外卖平台在有些区域是由加盟商代理。有些一线工作人员为了完成业绩,可能出现类似问题,甚至采取欺诈、胁迫等手段。”程先生介绍,比如开通商户端账户的时候,区域经理都要求商户勾选“经理授权”选项,有的甚至是线下工作人员直接帮商户设置账号密码。在商户不知情的情况下,工作人员就可能私自给商户报名补贴活动。

## 行业观察

有时候,平台并非直接侵害商户权利,但不合理的流量规则或维护商户权益意识不足,同样导致商户利益乃至行业发展受损。

电商平台关于退货率的评价机制受到不少商户的“吐槽”。“我卖的商品差评很少,可退货率却居高不下。”在某电商平台售卖服装的纪先生,看着自己店铺某商品当天80%的退货率,只能一脸苦笑。纪先生介绍,近年来,随着“七天无理由退货”等规则通行,一些消费者习惯于“先买后选”,“买3件,选喜欢的1件留下,其余退掉”。去年“双11”促销活动中,某著名品牌服装甚至成了“满减神

器”:有的消费者买的服装价格不高,为了凑单享“满1000减400”等优惠,就再下单一件贵的,享受优惠后退掉贵的。

“退货率会影响店铺的声誉、评分和平台推荐优先度。许多顾客一看该店退货率高,就直接离开。”纪先生表示,七天无理由退货是法律赋予消费者的权利,但不能因此给店铺带来不合理损失。平台应该通过优化规则,降低此类退货带给商户的影响。

在不合理的推荐机制下,“流量焦虑”普遍笼罩着平台商户。“我现在每个月要花数千元在‘××直通车’上。‘流量成本’成了一项重要的支出。”在某电商平台销售户外产品的庄女士介绍,所谓“××直通车”是某电商平台参与竞价排名、进行流量推广的服务工具。“我是小商户,那些大商户花在推广上的钱比我多得多。”

中国社会科学院财经战略研究院研究员刘诚表示,平台制定的促销、排名、曝光机制不够公开透明,商户很难掌握优化流量的真实路径。广告投放虽被包装为“提高曝光率”的正向工具,实则平台通过“竞价排序”诱导商户无限投入,而流量的边际转化却持续递减,形成“流量依赖—流量焦虑—广告竞价—再投入”的恶

性循环。

## 治理建议

“平台具有经营主体和市场基础设施提供者的双重身份,这使平台与其他经营主体交易时,有许多隐蔽手法形成事实上的不公平交易。”刘诚认为。“这种特点导致平台与平台上不同类型用户的关系复杂多样,自发秩序难以有效规制其关系。”杨尚东表示,这就需要进一步完善规则,强化监管创新。

监管的创新优化一直在持续。今年上半年,针对平台纵容消费者滥用“仅退款”规则,造成商户货款两空的突出问题,市场监管部门督促平台明确规则的适用范围和具体情形,保障商户正当权益。很快,拼多多、淘宝天猫、京东等均通过优化规则,有效治理以“仅退款不退货”的方式损害商户权益的行为。

今年7月,国家市场监管总局约谈了3家外卖平台企业,要求企业遵守电子商务法等法律法规,落实主体责任,规范促销行为。

规则完善也正在持续推进中。新修订的反不正当竞争法将于10月15日起施行,其中规定:平台经营者不得强制或者变相强制平台内经营者按照其定价规则,以低于成本的价格销售商品,扰乱市场竞争秩序。

“不仅‘禁止低价’,而且‘禁止强制他人低价’,重点规制平台用流量杠杆胁迫商户。这抓住了问题的本质。”黄勇表示。

9月24日,《外卖平台服务管理基本要求(征求意见稿)》面向社会公开征求意见。征求意见稿聚焦平台收费、促销行为等重点问题,帮助外卖平台企业规范服务管理、提升服务质量,减轻商户经营负担,引导平台企业公开有序竞争。

“平台经济的本质是多边参与、共创价值。”刘诚表示,因此,未来平台应更加注重商户利益与社会利益的融合。刘诚建议,平台应通过制度与技术双轮驱动,构建更具包容性与公平性的治理框架。例如,设立商户议事代表机制,建立平台与商户间的信息反馈与议价系统,形成机制性对话通道;建立“诚信商户档案”制度,打破流量分配的“一刀切”算法,给予历史信用良好、服务稳定的商户持续激励。

# 数字人才秋招“火热” 多地施策力促供需适配

新华社 陈涵旸

2025年秋季招聘会正在全国多地密集开展,其中,人工智能、数字经济、高端装备智能制造等重点领域人才需求持续“领跑”。面对旺盛市场需求,多地正通过精准政策引导与校企协同机制,积极搭建人才与产业的对接桥梁。

日前,2025“来温州·创未来”全国巡回引才活动暨创新温州建设人才对接会在杭州电子科技大学举办,现场共接收简历2017份、达成初步就业意向361人。“参会的96家单位中,战略性新兴产业占比达37%,正泰、华峰、星际控股等链主企业与专精特新‘小巨人’企业集中设展。1500余个优质岗位平均月薪超8000元,部分关键技术岗位年薪高达50万元,涵盖新能源

汽车核心零部件研发、数字经济应用开发、高端装备制造等重点领域。”杭州电子科技大学招生就业处副处长卢峰说。

放眼全国,数字人才相关岗位需求同样亮眼。在2025·成都秋季招聘会暨“蓉漂人才荟”青年人才招聘会上,岗位聚焦航空航天及低空经济、机器人及人工智能等成都市重点产业领域;山西省2026届高校毕业生校园招聘活动则提供信息技术、新材料等领域约3.8万个就业岗位。智联招聘数据显示,今年秋招,互联网、教育培训等招聘职位数量占比排名领先;人工智能相关人才招聘需求火热,校招职位量同比增长15.9%,算法工程师、机器视觉工程师等岗位招聘需求增长排在前列。

面对数字人才供需矛盾,各地正积极构建长效机制,一方面,通过校企合作共建

“就业贯通班”等实战平台,另一方面,以政策体系牵引人才培养方向。

在日前召开的2025全球数字经济大会第二届北京数字人才发展大会上,北京市人社局发布了第二批数字人才培育典型案例,其中,强化产教协同成为重点。

国家电投集团综合智慧能源科技有限公司与知名高校共建“智慧能源数字技术联合实验室”,定向培养硕士、博士层次专业人才;北京健康养老集团有限公司则与开设养老服务、大数据专业的高校共建实习基地,定制“智慧养老数字技能”课程等。

政策层面,多地也在持续发力,积极构建数字人才培养体系。北京出台《北京市数字技术技能人才培养实施方案》《北京市加快数字人才培育支撑数字经济发展实施方案(2024—2026年)》,构建“政策引领、

平台支撑、多元培育、机制保障”的数字人才发展体系,着力破解人才发展瓶颈。温州瓯海区以数字经济产业为试点,围绕数据标注、数字媒体等方面人才需求,通过整合高校教育资源、企业实践资源及人社政策资源,打造“实习见习贯通班”,助力温州数字产业人才储备。

首都经济贸易大学中国新就业形态研究中心主任张成刚指出,当前,数字人才需求攀升是技术进步与产业升级的双重体现。未来,应进一步提升人才供需匹配精度,完善紧缺人才目录和岗位画像,建立动态更新机制。同时,积极构建产教评技能生态链,推动“产业导师进校园”“企业项目进课堂”。此外,要打破人才流动隐形壁垒,推动跨区域、跨平台数字技能认证互认,构建“人才选产业、岗位找人才”的就业新常态。