

互联网平台垄断与低质量陷阱

程虹 王华星*

摘要: 坚定不移地走高质量发展道路,已经成为各领域发展的共识。然而,随着互联网平台经济的飞速发展,线上市场中的低质量问题也变得愈加突出,相比线下市场,线上市场同类产品不合格率、不达标率、投诉量更高。文章认为平台垄断是低质量陷阱产生的主要原因,超级互联网平台的价格垄断、流量垄断和渠道垄断行为,一方面形成了对低成本实体经济需求的“扩张效应”,即低价垄断迫使实体企业降低产品质量成本;另一方面形成了对高质量产品的“挤出效应”,即流量垄断带来的高额流量费用,迫使实体企业将大部分资金用于线上市场产品营销,挤出了质量创新投入和渠道垄断形成的巨大规模效应,迫使实体企业将低质低价产品打造成为爆款,保障线上市场销量优势。为此,政府部门需要加大对互联网平台恶性价格竞争的监管和处罚力度,督促互联网平台降低实体企业经营成本,强化互联网平台对实体企业的质量赋能作用。

关键词: 平台经济 互联网平台垄断 实体企业 高质量发展

DOI: 10.19592/j.cnki.scje.390778

JEL 分类号: L12, D21, D42 中图分类号: F49

文献标识码: A 文章编号: 1000-6249(2021)11-044-16

一、引言

近年来,随着互联网平台经济迅速崛起,以电子商务渠道为代表的互联网平台创造了巨大的销售奇迹。根据商务部电子商务司发布的《中国电子商务报告》,我国网上零售额由2011年0.78万亿元快速增长到2020年的11.76万亿元,年均增长率接近40%,其中2020年实物商品网上零售额为9.76万亿元,占社会消费品零售总额的比重达到24.9%,对社会消费品零售总额增长的贡献率超过50%。目前,我国已经连续八年成为全球最大的网络零售市场。

然而,在我国互联网平台创造巨大销售奇迹的背后,也存在着诸多问题,其中低质量陷阱是我国独特的一种经济现象。低质量陷阱的主要表现是在我国经济从速度规模向质量效益转型升级的高质量发展阶段,实体企业本应选择进行质量创新,迈向全球行业引领的高附加值区域,然而许多实体

* 程虹,武汉大学质量发展战略研究院、湖北省宏观质量管理协同创新中心、竞争政策与经济高质量发展研究中心, E-mail: 919637855@qq.com, 通讯地址: 湖北省武汉市武汉大学质量发展战略研究院, 邮编: 430072; 王华星(通讯作者), 武汉大学质量发展战略研究院、湖北省宏观质量管理协同创新中心、竞争政策与经济高质量发展研究中心, E-mail: 419101266@qq.com。作者文责自负。

基金项目: 本文受教育部哲学社会科学重大课题攻关项目(15JZD023); 国家科技支撑计划课题(2015BAH27F01); 国家社科基金重大项目(16ZAD045)的资助。

企业的产品质量不但没有提高,反而陷入低质低价的同质化竞争中无法逃脱,在全球产业链中长期处于中低端的低附加值区域。

针对低质量陷阱出现的原因,一些研究认为我国对知识产权的保护不够完善,导致了利用互联网平台市场销售假冒伪劣产品现象比较严重(杨立新,2019);另一些研究认为从我国社会消费分级的层次来看,在2016年,我国80%的人口属于中低收入者,大多数的消费者对产品价格的敏感度较高,对低价低质的产品还具有很大的需求(郑刚、林文丰,2018;张阳、徐兵,2019);还有研究认为面对互联网平台市场中的质量问题,传统的政府质量监管能力和平台自身的质量监管动机都存在不足,政府和平台的协同监管模式能起到更好的作用(曹阳,2019;王勇等,2020)。

跨越低质量陷阱是我国经济走向高质量发展必须克服的难题。我们认为低质量陷阱出现的主要原因是互联网平台的垄断行为对实体企业的质量行为造成了较大的负面影响。从互联网平台的发展历程来看,互联网平台垄断的快速形成固然包含网络效应的因素,但更重要的是互联网平台追求规模垄断的商业模式契合了低附加值行业的规模化需求,即扩大了低附加值产品的消费规模(将低价低质产品通过互联网渠道卖给更多的人),以及实现了低附加值服务业的规模化效应(如外卖和出行等)。所以,对互联网垄断平台来说,维持规模化的“量”,要远比追求高附加值的“质”更为重要。在平台经济中,互联网平台既是企业治理主体,又是市场治理主体,为了维护规模化的“量”所带来的垄断地位和超额利润,其不仅缺乏进行市场质量治理的动力,甚至可能为了追求垄断而走向市场质量公平竞争的对立面。

综上所述,本文对我国互联网平台市场中暴露出的质量问题进行了系统研究,并试图解释当互联网平台作为一种具有垄断性的交易渠道时,其各种垄断行为对实体企业产品质量的引导作用,揭示互联网平台垄断的市场结构与实体企业产品质量之间的内在关系,为互联网平台经济领域的政府监管与反垄断执法提供依据。此外,本文针对互联网平台市场的低质量问题为政府部门的反垄断监管提供了一些政策建议,期望政府部门能够对互联网平台的垄断行为进行更加强力的监管,来推动电子商务市场形成优胜劣汰的良性选择机制,避免陷入低质量陷阱。

二、文献综述

(一) 互联网平台市场中的质量信息提供机制

现有研究对于互联网平台市场中假冒伪劣产品的监管和治理,多从互联网的质量信息提供机制的角度来进行探讨。蔡祖国、李世杰(2020)发现互联网平台市场中搜索引擎的竞价排名机制,导致低质量产品的供应商有巨大动机通过高额的投标金额来获取最优位置,进一步致使产品质量信息匹配失效。“产品质量信号+投标金额”的加权指标排名机制,不仅可以激励供应商提供高质量的产品,也可以为消费者提供更高效的信息匹配。李维安等(2007)发现互联网平台市场中,商家的声誉机制对质量欺诈有一定的约束性,较大的搜寻成本可能会削弱声誉机制的作用。此外,还有一些研究认为,可以通过第三方组织提供的质量保证和信息认证,来消除互联网平台市场中的低质量问题(Kaplan and Nieschwirtz,2003)。

但是,从质量信息机制来解释互联网平台市场的低质量现象,可能具有一定的局限性(Nosko and Tadelis,2015)。首先,质量信息机制并非直接影响互联网平台产品供应商的低质量行为,而

是互联网平台内部的一种治理手段;其次,在互联网平台上,消费者缺乏足够的激励来为高质量的产品或服务提供充足的信息评论,为低质量的产品或服务提供足够的反馈意见;最后,互联网平台供应商可以通过不正当的手段如刷单、刷好评来操控自身的声誉信息,甚至通过恶意差评来攻击竞争对手。

(二) 互联网平台供应链企业的质量行为

一些研究发现,互联网平台供应链企业的质量行为是影响互联网平台市场质量状况的关键因素。Purohit and Srivastava(2001)认为产品质量的好坏不仅与互联网平台有关,还与供应商自身有关,平台供应链中的上下游企业均对产品质量的好坏负有责任,都应当参与到质量监管的过程中。张斌、华中生(2006)认为,在机会主义和短期利益的诱惑下,平台供应链上的独立企业可能擅自降低产品质量并隐瞒信息,从而损害供应链伙伴企业的利益。王永进、施炳展(2014)发现,上游优胜劣汰市场竞争产生的垄断可以提高下游企业的产品质量。程虹、袁璐雯(2020)发现企业机器人使用带来的工艺创新可以对企业产品质量的提升发挥重要作用。徐邦栋、李荣林(2020)发现我国企业在全价值链分工中下游参与程度的提高阻碍了企业产品质量的提升。颜波等(2015)发现,在成本信息不对称的情况下,互联网平台与供应商会因追求各自利益最大化而向对方隐瞒自己的部分行为,而这一行为最终将导致供应链环境恶化。

互联网平台企业在市场质量治理机制设计方面存在缺陷。王夏阳、傅科(2013)发现,互联网平台缺乏社会责任约束,生产商不会对消费者做出质量一致性的承诺,尤其是没有价格一致性承诺时,企业有巨大的动机去降低质量投入来实现产品价格的降低。Morgan and Vorhies(2003)发现,虽然目前有许多企业在努力改善产品质量,但当质量改善没有给企业带来预期的市场收益,企业就会缺乏动机去进行质量创新和产品创新。

(三) 政府质量监管对市场质量状况的影响

一些学者认为,政府的质量监管体制不完善,是导致市场低质量乱象频发的主要原因。李新春、陈斌(2013)发现,当政府监管不到位时,企业进行损害产品质量来降低成本的败德行为比企业创新具有更高的收益,会出现败德行为主导的市场,模仿扩散和逆向选择的机制,也会对具有创新优势的企业产生“挤出效应”,进而形成行业大范围的“群体性败德行为”。如果政府对“败德行为”严加监管,提高对假冒伪劣产品的规制和惩罚力度,可能会出现优势企业带动其他企业积极创新,有效降低成本,增进消费者福利。曲创、刘重阳(2019)发现,互联网搜索平台虽然在技术上实现了高效率的信息匹配,但是平台在行为策略上却表现出对虚假或夸张信息宽容的动机,进而诱发了劣币驱除良币的现象,这些行为策略降低了匹配的效率。对于这类平台的监管应当加强事后处罚力度。刘大维、费威(2019)发现,线上食品零售价格普遍低于线下食品零售价格,互联网平台在食品经销监控过程中的责任履行不到位、细节把控不严格以及政府监管部门落实有效性缺乏,会导致线上食品质量安全水平低于线下同类食品质量安全水平,互联网平台的主导优势会形成不对称竞争,加剧食品安全困境,损害消费者利益。

相较已有文献研究,本文可能的创新点或贡献主要体现在以下几个方面:第一,现有文献关于产品或服务质量的研 究多数集中于传统线下市场的质量,对互联网平台市场产品或服务质量的研 究还较少,本文丰富了相关研究的文献;第二,现有文献多从互联网平台企业内部治理的角度,来分析改善市场产品或服务质量的措施,忽略了对互联网平台企业自我治理动力的分析,本文认为互

网平台内部具有过分追求市场规模垄断的动机,互联网平台市场外部质量监管和治理才是解决互联网平台市场低质量问题的关键;第三,本文从互联网平台垄断这一独特视角出发,通过分析互联网平台的垄断行为对实体企业质量行为的影响,证明垄断才是导致互联网平台市场低质量现象的根本原因,强化反垄断监管应当成为政府市场质量监管的重点。

三、互联网平台市场的质量现状分析

随着互联网平台经济的飞速发展,互联网平台市场中的质量问题愈加突出,假冒伪劣、虚假宣传、价格欺诈、售后服务差等产品和服务的质量问题层出不穷。我们主要从不合格率、不达标率和投诉率三个角度,通过线上市场和线下市场数据的对比分析,对互联网平台市场的低质量现象进行系统总结。

(一) 线上市场政府抽检不合格率高于线下

产品质量合格率是指产品总体中质量合格产品所占的比率,其主要用于评估全国制造业产品质量的发展水平。产品质量合格率以市场抽检信息为主,国家和地方相关政府部门的产品质量监督抽查,是产品质量合格率的主要数据来源,我们通过国家市场监督管理总局官方网站来搜集产品质量合格率数据。

在国家市场监督管理总局(原国家质检总局)公布的相关产品质量检测数据中^①,我们选取的是国家市场监管总局开展的产品质量监督抽查数据。这是因为国家市场监管总局产品质量监督抽查数据,相对地方市场监督管理局来说,抽查的产品范围更广,且在不同区域、行业 and 企业的抽样更加科学合理,更加权威,代表性更强。

表1 国家市场监督管理总局2015-2019年产品质量监督抽查情况

年份	线上抽检不合格率	抽检量(批次)	总体抽检不合格率	抽检量(批次)
2015	28.7%	363	8.9%	25345
2016	20.1%	846	8.4%	23851
2017	25.0%	588	8.5%	20192
2018	29.5%	873	10.3%	28771
2019	26.0%	1357	10.7%	22332

注:数据由作者从国家市场监督管理总局网站整理所得。

如表1所示,为了表明数据的普遍性,我们选取了2015-2019年五年的数据。从上表数据,我们可以发现国家市场监督管理总局在2015年到2019年开展的产品质量监督抽查数据中,线上市场抽检不合格率均明显要高于总体抽检不合格率。进一步,分产品种类来看,如表2所示,在2016年国家市场监管总局总共对17种电子商务产品进行了质量监督抽查,其中有13种产品的线上抽检不合格率均高于总体抽检不合格率(剩余4种产品部分存在数据缺失),线上抽检不合格率高于总体抽检不合格率的概率接近80%^②。

^① 文中出现的国家市场监督管理总局公布的相关数据均包括原国家质检总局公布的产品质量监督抽查数据,下文不再一一备注。

^② 其他年份的情况与2016年类似,因篇幅有限,不再一一列举。

表2 国家市场监督管理总局2016年产品质量监督抽查情况(分种类)

产品种类	线上抽检不合格率	抽检量(批次)	总体抽检不合格率	抽检量(批次)
女式内衣	23.2%	69	8.9%	90
休闲服装	16.9%	59	5.5%	200
羊绒针织品	15.3%	59	5.6%	90
羽绒服	5.2%	97	3.3%	120
运动鞋	20.4%	49	5.6%	90
床上用品	16.0%	50	5.0%	120
旅行箱包	60.7%	28	26.0%	100
背包	68.3%	41	25.7%	74
厨房机械	10.3%	68	7.4%	95
电磁灶	57.6%	33	28.8%	80
电热水壶	17.2%	29	13.3%	60
智能马桶盖	50.0%	30	17.6%	68
插座	17.2%	29	9.2%	65

注:数据由作者从国家市场监督管理总局网站整理所得。

上述数据表明同类产品在线上 and 线下的确存在质量差异,同类产品线上市场质量极大可能会低于线下市场。基于我们了解的实际情况,这可能是实体制造企业针对线上和线下产品在质量上存在双重标准,并利用不同的生产线进行生产所导致的。

(二) 线上市场消协比较试验不达标率高于线下

全国各级消费者组织开展的比较试验是从消费者的立场和角度来对产品质量进行的评价。《全国部分消协组织2020年比较试验汇总分析报告》统计了中国消费者协会以及北京、上海、深圳等消协组织2020年发布的22次标注样本来源的比较试验结果,涉及测试商品样品1191件。如表3所示,数据统计结果显示线上采样商品不达标率高达38.70%,明显高于线下采样商品30.64%的不达标率。这些不达标产品不仅是产品质量不符合强制性国家标准要求,许多产品甚至完全没有标注生产厂名和厂址或未经3C认证,却仍然能够在互联网平台市场上销售。

表3 全国部分消协组织2020年测试商品线上线下采样不达标情况

样品来源	样本数量(件)	达标数量(件)	不达标数量(件)	产品不达标率
线上采样	832	510	322	38.70%
线下采样	359	249	110	30.64%
全部样本	1191	759	432	36.27%

注:数据根据《全国部分消协组织2020年比较试验汇总分析报告》整理得到。

线上产品的不达标率相比线下相对较高,说明了互联网平台市场的低质量问题更加突出。线上产品主要依赖互联网电商平台销售,互联网电商平台作为平台市场质量治理主体,线上市场不达标率高说明互联网平台对平台内经营者依法合规经营的监督存在不足,这种不足一方面体现在平台质量治理能力的不足,如规则制定、日常管理和技术手段的问题,另一方面体现在平台质量治理动力的不足,如平台为了扩大市场规模对低质量产品具有一定的容忍度。

(三) 线上市场消费者投诉量高于线下

投诉量是反映消费者对产品或服务满意度的重要指标。如果市场产品或服务的质量较低,消费者投诉量就会大幅度的增加。根据网经社电子商务研究中心发布的“电诉宝”监测数据,2014-2018年全国电子商务投诉数量呈现出的持续增长态势,年均增长率达到22%。

从商品品类来看,如表4所示,从上述数据我们可以发现,2019年家电类商品受到的消费者投诉最多,投诉占比超过了商品类投诉总量的四分之一。在受到消费者投诉最多的四个商品品类中,线上零售额占比较高的商品品类受到的消费者投诉较多。

表4 中国消费者协会2019年消费者投诉情况(商品类)

商品品类	网上零售额(万亿元)	商品零售总额(万亿元)	线上零售占比	投诉占比
家用电器类	1.05	2.11	50%	27.0%
日用品类	1.30	2.90	45%	16.4%
服装鞋帽类	1.35	3.22	42%	13.2%
食品类	0.64	2.80	23%	8.0%

注:网上零售额数据源自商务部发布的中国电子商务报告,商品零售总额数据源自国家统计局社会消费品零售总额,消费者投诉数据源自中国消费者协会官网。

从服务类别来看,如表5所示,2019年经营性互联网服务受到的消费者投诉量排名第一,投诉占比也接近服务类投诉总量的五分之一。这表明我国线上市场的低质量问题不仅表现在产品质量上,随着互联网平台经济的飞速发展,线上市场售后服务差、不履行合同义务、虚假宣传等服务低质量问题也愈加严重,被消费者广为诟病。

此外,根据我国市场监管总局发布的全国12315平台2020年前三季度统计数据来看,全国12315平台投诉举报共涉及企业211.23万家,同比增长91.24%,这些企业中,线上零售企业占比最高,为26%,线下零售企业占比4%,线上零售平台企业受到投诉量是线下零售企业的六倍多^①。上述数据表明,线上零售平台企业受到的投诉相比线下零售企业较多。

表5 中国消费者协会2019年消费者投诉情况(服务类)

服务类别	投诉量(万件)	投诉占比
经营性互联网服务	7.08	17.0%
网络接入服务	3.65	9.0%
培训服务	1.87	4.5%
餐饮服务	1.77	4.3%

注:消费者投诉数据源自中国消费者协会官网。

综上所述,我们可以发现从不合格率、不达标率和消费者投诉这三个方面来衡量产品或服务的质量,我国线上平台市场相比线下市场,的确存在更为严重的低质量现象。国内和国际的相关机构也都曾指出,我国互联网平台市场存在低质量问题,尽管许多互联网平台巨头声称自身平台对销售假冒伪劣产品、侵犯知识产权和消费者权益等质量问题的打击力度非常大,但是从各种衡量产品质

^① 数据由国家市场监督管理总局官网整理得到。

量的指标和消费者对产品的质量反馈来看却鲜有成效,那么互联网平台市场低质量乱象长期存在且愈演愈烈的主要原因是什么呢?我们认为互联网平台市场低质量问题背后,可能与互联网平台的垄断行为息息相关。

四、互联网平台垄断对实体企业质量行为的影响

一些互联网平台宣称,自身利用数字技术创新帮助扶持中小企业成长,拓宽了实体企业的销售渠道,为实体经济带来了交易成本的降低和效率的提高,驱动实体企业进行质量创新,促进了实体经济的高质量发展,但是具有市场支配地位的互联网平台真的能够引导实体经济成为高质量、高附加值、高利润的新经济吗?

为了探究互联网垄断平台对实体企业的实际影响,本文在充分考虑平台经济的发展规律和特点的情况下,结合我国《反垄断法》和《平台经济领域的反垄断指南》的规定,对具体案例进行具体分析。为此,我们选取了某互联网电商龙头平台作为互联网垄断企业的典型代表,选取最为重视质量安全且兼具“网红”和“传统”属性的休闲食品上市企业作为实体企业的典型代表,来具体分析互联网平台企业的垄断地位以及其主要的垄断行为对实体企业质量行为产生的影响。

相关市场界定是判断平台经济领域经营者存在滥用市场支配地位行为的第一步。我国的《反垄断法》将相关市场定义为,经营者在一定时期内就特定商品或者服务进行竞争的产品范围和地域范围。基于此,我们从地域市场和产品市场两方面进行判定,从地域市场来看,该互联网电商龙头平台绝大部分交易来自于国内市场,相关市场界定为“中国大陆”;从产品市场来看,界定为“网络零售市场”。

基于相关市场的界定,分析经营者在相关市场的支配地位,是判断平台经济领域经营者有能力实施垄断行为的前提。目前,网络零售市场呈现出高度集中的趋势,依据国家市场监督管理总局发布的《关于平台经济领域的反垄断指南》,我们用交易金额来计算互联网平台的市场份额,同时考虑该市场份额的持续时间。借鉴《反垄断法》第十九条对市场支配地位的认定,一家机构在全国市场的市场份额达到二分之一,两家机构在全国市场的市场份额达到三分之二,三家机构在全国市场的市场份额达到四分之三。如图 1 所示,该互联网电商龙头平台在近 10 年基本保持占据国内网络零售市场 50% 以上的市场份额,而且 2019 年互联网零售电商三巨头的市场份额分别为 51.1%、26.5%、12.8%,总共占据了接近 90% 的市场份额。在这种寡头垄断的状态下,显然该互联网电商龙头平台作为我国最大的互联网电商平台,满足具有市场支配地位的认定,拥有制定市场规则的能力。

(一) 互联网平台的价格垄断迫使实体企业降低产品的质量成本

不同于传统行业,互联网平台市场属于双边市场,存在巨大的网络效应(Katz and Shapiro, 1985)。这意味着,互联网平台企业通过一定的定价策略如低价、补贴甚至是免费的市场竞争策略,可以创造更大的市场需求,提高市场占有率,快速达到临界点的规模,之后网络效应开始显现,网络外部性作用会持续促使更多的供应商和消费者自动进入该互联网平台市场中来,企业会进入指数级用户扩张的良好循环之中。伴随着这个过程,少数资本实力雄厚的互联网平台企业最先达到并超过

市场规模临界点,对用户产生了极强的锁定效应,而后续发展和规模效应不足企业的市场份额会被逐渐挤压、吞噬,行业垄断自然形成。因此,产生巨大网络效应的互联网平台企业最终有非常大可能会走向寡头垄断甚至一家独大的局面。

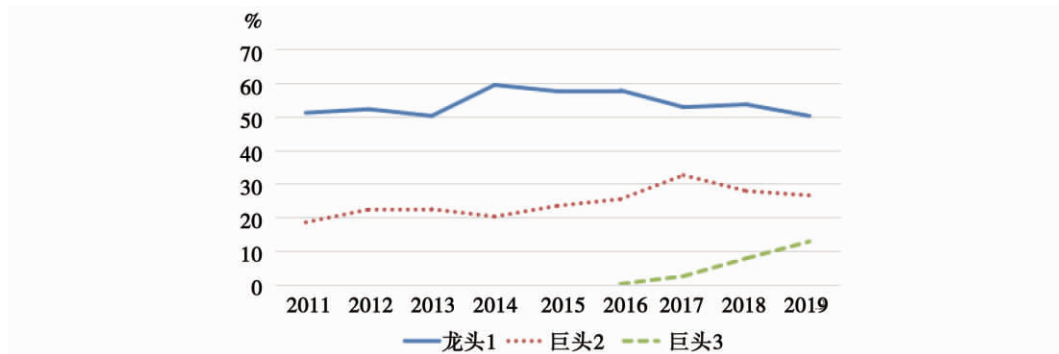


图1 近年互联网电商平台巨头在中国市场份额变化

数据来源:网经社电子商务研究中心。

基于上述平台经济的特征,互联网平台企业竞争的主要目标,就是扩大交易金额以及用户的数量,取得市场规模优势,形成更大的网络效应。为了占据更大的市场份额,互联网平台企业可能通过垄断协议的实施,形成低价垄断来扩大市场规模。

如表6所示,我们通过该互联网电商龙头平台的官网收集了商家参加该互联网电商龙头平台双11活动的具体要求,从这些与价格相关的规定中,我们可以发现该互联网电商龙头平台,对平台内经营者商品价格表现出强大的控制能力。在满足平台双11活动基本价格规定情况下,商家至少需要在正常价格的基础上优惠25%左右。此外,平台还以商品价格要明显低于历史最低成交价(同类业务经营者)和全网最低价(互联网平台领域经营者)的商品价格,作为价格力评价工具来分配流量和资源。虽然平台引导的这种低价竞争,短期可能会增加消费者的福利,但长期来看,这种滥用市场支配地位,通过平台跨店满减优惠规则,对价格折扣标准进行统一设定和要求平台内经营者在商品价格方面要优于其他竞争性平台的行为,可能构成垄断协议,这不仅会对市场质量竞争产生明显的排除和限制效应,同时也会对平台内实体企业的生产经营情况和质量决策产生影响,损害消费者的福利。

表6 某互联网电商龙头平台2019年双11活动价格相关规定

价格规定	具体细则
平台价格折扣	跨店满减优惠(每满300-40)
商家价格规定	商品活动价格 \leq 校验期内最低标价 $\times 0.9$
整体价格优惠力度	25%
价格评价	价格力工具:平台将商品在活动期间的预计成交价与全网最低价、历史最低成交价进行对比来作为价格力评价标准分配活动流量和资源。如价格力不足,平台有权调整、限制、取消商家参与活动的资格、流量和资源。

注:数据由该互联网平台企业官网整理所得。

我们发现,互联网垄断平台引导网络零售市场的低价竞争,带来的最直接结果就是实体企业线上毛利率的大幅度下滑。如表7所示,我们通过上市企业年报收集了2019年休闲食品类上市企业的相关数据,我们依据线上渠道销售占比将休闲食品类上市企业分为两类,一类是已经在线上销售渠道占据较大优势的企业,其中包括企业1、企业2和企业3;另一类是以线下销售为主的企业,其中包括企业4、企业5、企业6、企业7、企业8和企业9。通过对比分析我们可以发现,线上渠道占据优势的上市企业的毛利率明显低于线下渠道销售为主的上市企业。

表7 休闲食品上市企业2019年毛利率情况

企业代码	分类	主营业务收入(亿元)	线上渠道销售占比	毛利率
企业1	线上占据 优势地位	101.73	97%	27.80%
企业2		58.39	85%	27.50%
企业3		77.19	49%	32.15%
企业4	线下销售 为主	40.03	13%	43.57%
企业5		48.37	10%	33.06%
企业6		14.01	7%	42.87%
企业7		20.46	4%	37.53%
企业8		10.05	2%	34.63%
企业9		51.72	1%	33.93%

注:作者对表中企业名称进行了匿名化处理,数据由作者从上市企业1-9发布的2019年年度报告整理所得。

在实体企业自身产品价格弹性有限的情况,这种被迫配合互联网平台进行的低价促销,大概率会使自身的收益下降。为此,实体企业不得不面对一个艰难的选择:要么保持产品或服务的质量不变,赔本赚吆喝,要么降低产品或服务的质量来保障自身的收益?追求利润最大化是企业的根本目标,许多实体企业会通过降低质量成本来保障自身收益。

电商专供就是随着互联网平台低价垄断,实体企业被迫降低质量成本而出现的一种典型质量现象。电商专供是实体企业根据电商平台的特点开发的“特殊”产品,这类产品向来是互联网平台促销大战和销售奇迹的主力军。目前,电商专供涉及的产品类型逐渐增多,由最初的家电行业逐渐发展到服装、日用品等行业。电商专供产品主要有两个特点:一是销售渠道单一,只通过线上渠道销售,二是价格相比同类产品具有优势。相对于实体店的同类产品,电商专供在尽量保证符合国家产品基本检验标准的前提下,想方设法的控制成本,由于成本的局限,质量方面存在一定程度的缩水和隐患。

表8 电商专供产品降低质量成本的途径

类型	降低原材料品质 或者减少原材料使用	辅助功能缩减	服务质量降低
具体表现	同款产品外观一致,但电商专供产品“以次充好”、“偷工减料”,例如家电行业电器钢板厚度减少、铝与铜的替代等。	同款产品,电商专供产品从产品设计环节进行“降本”,减掉一些非核心部件,或者次要的功能体验。	在配送、安装和服务环节减少成本,并将一些售后服务成本如安装、修理等部分转移给消费者。

注:作者整理。

如表8所示,在互联网平台低价垄断的情况下,实体企业主要通过降低原材料品质及使用量、缩减产品辅助功能和降低售后服务支出方面压缩质量成本,这就进一步导致电商专供产品质量和实

体店同类产品质量存在一定程度差异。此外,这种质量成本差异最明显的表现就是线上产品和线下产品的均价对比,以家电行业为例,根据中怡康统计数据,2019年冰箱和洗衣机品类线上均价分别同比下跌7.1%至1923元、8.8%至1354元,冰箱、洗衣机线下均价分别同比提升3.3%至4456元、5.3%至3128元;空调品类线上均价为2687元,同比下降9.2%,线下均价为3661元,同比下降5.5%。

由上述分析可知,互联网平台的低价垄断对市场的公平竞争造成很大损害,其中损害市场公平竞争的一个重要表现,就是质量竞争力的缺失,实体企业可能会为了价格歧视故意降低产品质量(Mussa and Rosen,1978),减少产品的质量投入(王世强等,2020),这对我国产品质量的提升和产业的高质量发展,会造成较大的负面影响。

(二) 互联网平台的流量垄断阻碍了实体企业的质量创新

自主创新是实体企业摆脱技术引进和技术模仿的低附加值阶段,走向技术引领的高附加值阶段的根本途径。许多学者认为,互联网平台经济通过消灭中间环节降低了实体经济的交易成本(Hagi,2010;Jullien and Park,2011),这显然对实体企业加大研发投入,进行自主创新是有利的。然而,我们发现互联网平台的流量垄断使其自身成为最大的“中间商”,互联网平台依靠流量垄断收取的高额服务、推广费,反而会使实体企业的交易成本大幅度上升,阻碍实体企业质量创新。

根据网经社发布的《2020年度中国电商上市公司数据报告》显示,2020年国内70家电商上市公司净利润总额达1934.02亿元,该互联网电商龙头平台一家净利润就达到1558亿元,远超其它69家上市公司净利润总和,其中网络零售市场三巨头的净利润率分别为29.4%、6.6%和-5%。上述数据说明互联网平台垄断能力的强弱,直接关系到其获取垄断超额利润的高低。

如表9所示,我们发现该互联网电商龙头平台的高利润,并非来自电子商务数字技术服务,而是来自利用流量垄断收取商家的广告服务。该互联网电商龙头平台2019年年报显示,其来自网络零售市场的营业收入达到3840亿元,这些营业收入主要包括三个部分,即平台营销服务费、平台交易佣金和新零售业务,值得注意的是,该互联网电商龙头平台超过50%的营业收入,源自对平台内商家收取的高额广告营销服务费。

表9 某互联网电商龙头平台2019年网络零售市场营业收入结构

	分类	描述	营业收入占比
平台营销服务	直通车营销服务	商家通过平台在线竞价系统以每次点击费用(CPC)竞标消费者搜索结果中出现的商品或服务列表匹配的关键词。	52%
	信息流营销服务	商家通过平台在线竞价系统以每次点击费用(CPC)竞标将商品或服务推送给具有相似消费者画像的消费者群体。	
	展示类营销服务	商家通过固定价格或由基于市场的出价系统,根据每千次展示费用(CPM)确定主页展示位置的竞标价格。	
	推广类营销服务	商家根据第三方流量平台用户产生的交易价值的百分比向其支付佣金。	
平台交易佣金		商家根据平台市场上产生交易价值的百分比支付2%-5%佣金。	22%
新零售平台业务		自营超市,直接进口和线下零售的产品销售和软件服务费(3万元和6万元两档)的收入	26%

注:数据由该互联网平台企业2019年年报整理所得。

由上述数据分析可知,该互联网电商龙头平台的高额利润,显然不是通过数字技术服务提高产品的附加值,而是通过剥削实体企业的利润获取的。互联网垄断平台通过流量垄断剥削实体企业利润所导致的直接结果表现为,实体企业的交易成本的大幅度增加,甚至超过线下的交易成本。如表 10 所示,我们可以看到,线上渠道占据优势的休闲食品上市企业的销售成本占比,一般高于线下渠道销售为主的上市企业。其中,企业 4 的销售费用占比较高,也是源自其加大线上电商市场的品牌化运作的投入,其线上电商渠道的销售增速最快。

表 10 休闲食品上市公司 2019 年销售和研发费用占比情况

企业代码	分类	主营业务收入(亿元)	销售费用占比	研发费用占比
企业 1	线上占据优势地位	101.73	22.61%	0.49%
企业 2		58.39	21.92%	0.55%
企业 3		77.19	20.48%	0.35%
企业 4	线下销售为主	40.03	22.63%	0.69%
企业 5		48.37	13.77%	0.78%
企业 6		14.01	14.57%	1.92%
企业 7		20.46	15.29%	3.37%
企业 8		10.05	10.85%	0.73%
企业 9		51.72	8.16%	0.61%

注:作者对表中企业名称进行了匿名化处理,数据由作者从上市企业 1-9 发布的 2019 年年度报告整理所得。

表 11 休闲食品上市公司 2019 年前五大客户销售占比和净利润率情况

企业代码	分类	主营业务收入(亿元)	线上渠道销售占比	前五大客户销售占比	净利润率
企业 1	线上占据优势地位	101.73	97%	77.32%	2.41%
企业 2		58.39	85%	28.51%	3.32%
企业 3		77.19	49%	17.19%	4.53%
企业 4	线下销售为主	40.03	13%	8.21%	5.22%
企业 5		48.37	10%	10.85%	12.11%
企业 6		14.01	7%	16.25%	9.36%
企业 7		20.46	4%	5.32%	11.21%
企业 8		10.05	2%	12.15%	18.02%
企业 9		51.72	1%	3.86%	16.21%

注:作者对表中企业名称进行了匿名化处理,数据由作者从上市企业 1-9 发布的 2019 年年度报告整理所得。

研发投入是实体企业质量创新之源,在平台内“流量为王”的商业竞争模式下,实体企业必须花费更多的资金,去购买流量做线上市场营销推广,销售费用占比的大幅度上升会挤出企业对产品质量的研发投入,从而进入一种“重销售,轻研发”的低质量模式。如表 10 中的数据所示,我们可以发现,线上占据优势地位的企业,研发费用占比整体上要明显低于线下销售为主的企业,更令人震惊的是,线上占据优势地位企业的销售费用,普遍是研发费用的 40 倍以上,而线下销售为主的实体企业只有 10 倍左右,这表明互联网平台的流量垄断,的确会挤出实体企业以研发费用占比为代表的质量创新投入,从而陷入低质量陷阱。

(三) 互联网平台的渠道垄断促使实体企业低质量产品供给增加

互联网平台垄断不只使消费者失去了选择权,实体制造企业也失去了选择权。互联网平台市场

属于双边市场,本应该出现常见的多属行为(Hermalin and Katz,2010)。但是一些互联网平台巨头为了维持垄断地位,通过屏蔽店铺、搜索降权、流量限制、技术障碍、扣取保证金等惩罚性措施,强制要求平台内经营者在竞争性平台间进行“二选一”。公开资料显示,2013年以来,该互联网电商龙头平台不断以“签订独家协议”、“独家合作”等方式,要求在自身平台内开设店铺的服饰、家居等众多品牌商家,不得在其主要竞争对手的平台参加“618”、“双11”等促销活动、不得开设店铺进行经营,甚至只能在其平台开设店铺进行经营。

互联网垄断平台“二选一”等垄断行为的本质,就是通过限定和拒绝交易形成渠道垄断。根据国家市场监管总局的测算,2015到2019年,我国网络零售市场的赫芬达尔—赫希曼指数(HHI指数)分别为7408、6008、6375、5925、5350,市场集中度指数(CR4指数)分别为99.68、99.46、98.92、98.66、98.45,上述数据说明,我国网络零售市场呈现出高度集中的状态,竞争者数量较少。此外,未来线上渠道的高度集中还可能对线下渠道产生较强的替代作用。Weltevrede(2007)发现,从长期来看,线上渠道会减少实体渠道的销售额,对实体渠道产生较大的替代作用。Nierop et al.(2011)发现线上渠道会减少消费者前往实体店的次数,从而降低线下渠道购物频率和订单规模。Shy(2014)发现由于线上渠道价格更低,消费者选择在实体店体验后,再在线上渠道购买的“橱窗购物”模式。

现有研究表明,实体企业的销售渠道会对其产品质量产生较大影响。金祥荣、陈文轩(2018)发现“双渠道销售”的企业倾向于将高质量的产品仅通过实体渠道销售,而低质量的产品仅通过网络渠道销售,只有质量适中的产品适合双渠道零售。这是因为线上渠道垄断程度较高,主要通过向消费者提供产品信息搜索、价格比较便利,以及提供低廉的价格促成交易,来形成较大的规模效应,所以线上市场价格竞争更加激烈,实体企业议价能力较弱,更加倾向将低质低价的产品打造成“爆款”商品,只通过线上渠道销售;而线下渠道比较分散,垄断程度较低,实体企业议价能力较强,而且顾客可以在实体店对产品的质量产生明显的体验感知,所以,实体企业更倾向于将满足高端、个性化需求的高质量高价产品,仅通过线下销售,来为消费者提供优质的产品展示和销售服务,提高口碑,增加消费者黏性。

该互联网电商龙头平台2020年的商品交易额占到网上商品零售总额的72%左右,具有9.6亿活跃消费者和大量消费者交易、支付、用户评价甚至消费者个人的详细信息数据,甚至可以对品牌声誉产生较强影响,显然该互联网电商龙头平台是实体企业开展网络零售,扩大市场规模,难以回避的销售渠道。

互联网平台渠道垄断会产生巨大的规模经济效应,实体企业为了享受这种规模经济效应的红利,促进销售额的高速增长,占据更大的市场份额,谋求行业龙头地位,一个非常高效的途径就是迎合互联网平台市场的特征,生产更大比例的低价低质的产品,并将低价低质产品打造成为网络“爆款”产品来供给线上市场,形成销量优势。如表11所示,我们收集了休闲食品上市公司2019年年报中前五大客户销售占比情况,数据显示,通常情况下线上渠道占据优势企业的主营业务收入和客户集中度明显高于线下销售为主的企业,特别是主营业务收入和客户集中度排名第一的企业1,对线上销售渠道表现出了高度依赖,其线上渠道销售占比高达97%。

过度依赖互联网垄断平台销售渠道,加大低质量产品供给比例导致的直接结果,就是这些实体企业产品附加值降低,可能会陷入“增收不增利”的低质量陷阱。如表11所示,对线上销售渠道依赖

较强的实体企业净利润率,明显低于对线上销售渠道依赖度不强的实体企业,平均来看,线下销售为主企业的净利润率是线上占据优势地位企业的3倍左右。此外,净利润率低的企业缺乏资金进行质量投入,就会更加依赖在线上市场进行低价低质竞争,从而陷入一种低质量的恶性循环,可能会对高质量产品产生明显的“挤出效应”。

由上述分析我们可以发现,互联网平台垄断所形成的巨大规模效应,大部分是由低附加值产品规模化所产生的,而且这种规模效应产生的大部分收益,都被互联网垄断平台所剥夺,这对实体企业下一步的质量创新升级,形成了较大的阻碍。特别是,当互联网平台逐渐成为一种具有较强垄断性的交易渠道时,互联网垄断平台对实体企业的控制性得到进一步强化,实体企业会逐渐形成对低质低价同质化竞争模式的路径依赖,陷入低质量陷阱。

综上所述,近年来互联网平台追求“赢家通吃”形成垄断的商业模式,使得在线上市场更加倾向于进行价格竞争、流量竞争,而非通过产品和服务的质量创新来进行市场竞争。互联网平台垄断形成的价格红利,是以牺牲产品或服务的质量为代价的。互联网平台的价格垄断、流量垄断和渠道垄断行为会倒逼实体企业忙于压缩成本,降低品质,只顾廉价,不顾质量,缺乏意愿和资金进行质量创新,加大低质量产品供给,从而形成了对低成本实体经济需求的“扩张效应”和对高质量产品的“挤出效应”,对国内实体制造企业的高质量发展形成了较大阻碍。

五、加强对互联网垄断平台外部治理的政策建议

互联网平台巨头在占据大部分市场份额,取得市场支配地位的情况下,其价格垄断、流量垄断和渠道垄断的行为,严重地影响了实体企业产品和服务的质量,使我国部分实体企业陷入了低质量陷阱。互联网垄断平台对产品和服务质量产生的不良影响,充分说明了互联网平台内部缺乏进行质量治理的激励和动力,平台外部治理对于维护互联网平台市场的公平竞争、优质优价、优胜劣汰的市场环境,进而促进互联网平台市场的高质量发展具有重要作用。基于此,本文为改善互联网平台垄断带来的低质量问题,避免实体企业陷入低质量陷阱提出了以下三点政策建议。

(一) 加大对互联网垄断平台恶价格竞争的监管和处罚力度

互联网平台市场不应该成为恶价格竞争的温床。互联网垄断平台是线上市场规则的制定者,具有强大的话语权,对于平台内的经营者享有强大的优势议价能力。为了巩固和扩大自身市场份额,互联网垄断平台有强烈的动力通过垄断协议使自身平台商品具有价格优势,在平台垄断协议的控制下,平台内经营者的自主经营权受到了严重损害,实体企业丧失了产品的定价权,即使实体企业想要实现线上线下同质同价,互联网垄断平台也会通过促销活动、资源支持和搜索降权等奖励或惩罚措施,来迫使实体企业提供更为优惠的价格。为了迎合互联网垄断平台的低价竞争,实体企业被迫不得不生产出一些低价低质的电商专供产品。

高质量和低价格显然是相互矛盾的。政府部门可以通过对线上线下价格差的大数据监测,强化对互联网平台通过垄断协议实现价格垄断行为的科学高效监管。鼓励线上线下同质同价来维护市场的公平竞争,严查电商专供产品的质量问题的,加大对低于成本的恶价格竞争的处罚力度。

(二) 督促互联网垄断平台降低实体企业的经营成本

互联网平台已经完成了对大部分流量的垄断,是公域流量的载体。然而随着从公域流量平台抓取流量的实体企业越来越多,实体企业获取流量的成本也会越来越高,公域流量的垄断使得实体企业的交易成本上升,挤出了实体企业的质量创新投入。

为了改善互联网平台的流量垄断对实体企业产品质量造成的影响,政府相关部门可以对互联网垄断平台进行约谈,督促其降低平台商家的经营成本,减少对平台商家经营自主权的干预,提升平台商家经营效率,保障平台商家的质量诚信,鼓励平台商家进行产品创新。此外,政府部门还可以加大对实体企业数字化建设的支持力度,采取一系列鼓励政策措施来帮助实体企业建设私域流量,例如许多县委书记进行助农直播带货,就是为当地农产品企业在互联网建立私域流量的一种模式,将互联网垄断平台的公域流量转化为实体企业的私域流量。如此,实体企业就可以凭借私域流量运营进行精细化的用户管理,更加了解消费者的质量需求,实现精准营销,降低销售成本,并基于用户需求进行质量创新。

(三) 强化互联网垄断平台对实体企业的质量赋能

互联网垄断平台应当回归平台企业的本质,那就是通过数字化技术赋能实体企业,提升实体经济发展的质量和效率。许多发达国家的实体企业,并没有受到太大的电商平台的冲击,电商渠道只是实体企业销售渠道的一个补充。究其原因,发达国家的实体企业线下零售店普及率非常高,无论从时间还是空间的角度考虑,消费者在线下购买商品的效率都要比线上高,而且线下商品的价格与线上基本保持一致,甚至更便宜,线下服务体验感更好,极少出现坑蒙拐骗的现象。

为了改善互联网平台的渠道垄断对实体企业产品质量造成的影响,政府部门应当协同互联网平台,对销售假冒伪劣产品以及欺诈消费者的企业,进行更加严厉和高效的治理整顿。基于互联网平台将线下的门店与线上 APP 进行数字化连接,通过线上线下一体化(O2O)发展来实现同质同价,线上付费,线下体验,引导实体企业提高自身在线下店铺对消费者的产品质量体验和服务质量,通过让消费者感知产品和服务质量的提升来提高销量,实现平台和实体企业的互利共赢。

参考文献

- 蔡祖国、李世杰,2020“产品质量信号能提升竞价排名机制的信息匹配效率吗——基于中国搜索服务市场的分析”,《中国工业经济》,第10期,第100-118页。
- 曹阳,2019“互联网滥用相对优势地位行为的认定及其法律规制——强制不兼容的类型化视角”,《江西社会科学》,第8期,第174-183页。
- 程虹、袁璐雯,2020“机器人使用、工艺创新与质量改进——来自中国企业综合调查(CEGS)的经验证据”,《南方经济》,第1期,第46-59页。
- 金祥荣、陈文轩,2018“从‘竞食’到‘协同’:我国电商发展模式变迁的动力分析”,《浙江社会科学》,第4期,第23-34页。
- 李维安、吴德胜、徐皓,2007“网上交易中的声誉机制——来自淘宝网的证据”,《南开管理评论》,第5期,第36-46页。
- 李新春、陈斌,2013“企业群体性败德行为与管制失效——对产品质量安全与监管的制度分析”,《经济研究》,第10期,第98-111页。
- 李雨峰、邓思迪,2021“互联网平台侵害知识产权的新治理模式——迈向一种多元治理”,《重庆大学学报(社会科学版)》,第2期,第155-165页。
- 刘大维、费威,2019“食品质量安全的利益博弈与差异化决策——基于线上线下的比较研究”,《财经科学》,第6期,第70-82页。
- 曲创、刘重阳,2019“平台竞争一定能提高信息匹配效率吗?——基于中国搜索引擎市场的分析”,《经济研究》,第8期,第120-135页。
- 王世强、陈逸豪、叶光亮,2020“数字经济中企业歧视性定价与质量竞争”,《经济研究》,第12期,第115-131页。

- 王夏阳、傅科,2013,“企业承诺、消费者选择与产品质量水平的均衡分析”,《经济研究》,第8期,第94-106页。
- 王永进、施炳展,2014,“上游垄断与中国企业产品质量升级”,《经济研究》,第4期,第116-129页。
- 王勇、刘航、冯骅,2020,“平台市场的公共监管、私人监管与协同监管:一个对比研究”,《经济研究》,第3期,第148-162页。
- 徐邦栋、李荣林,2020,“全球价值链参与对出口产品质量的影响”,《南方经济》,第12期,第19-37页。
- 颜波、刘艳萍、李鸿媛,2015,“成本信息不对称下零售商主导的混合渠道供应链决策分析”,《中国管理科学》,第12期,第124-134页。
- 杨立新,2019,“电子商务交易领域的知识产权侵权责任规则”,《现代法学》,第2期,第77-90页。
- 张斌、华中生,2006,“供应链质量管理中抽样检验决策的非合作博弈分析”,《中国管理科学》,第3期,第27-31页。
- 张阳、徐兵,2019,“拼多多”式的社交团购会降低平台商品质量吗?——基于电商企业入驻平台选择视角的分析”,《商业研究》,第5期,第10-17页。
- 郑刚、林文丰,2018,“拼多多:在电商红海中快速逆袭”,《清华管理评论》,第9期,第105-112页。
- Brynjolfsson, Smith, E. and Michael, D., 2000, “Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers”, *Management Science*, 46(4): 563-857.
- Hagiu, A., 2010, “Two-Sided Platforms: Product Variety and Pricing Structures”, *Journal of Economics and Management Strategy*, 18(4): 1011-1043.
- Hermalin, B. E. and Katz, M. L., 2010, “Your Network or Mine? The Economics of Routing Rules”, *Rand Journal of Economics*, 37(3): 692-719.
- Nierop, J. V., Leeftang, P., Teerling, M. L., and Huizingh, K., 2011, “The Impact of the Introduction and Use of an Informational Website on Offline Customer Buying Behavior”, *International Journal of Research in Marketing*, 28(2): 155-165.
- Jullien, B. and Park, I. U., 2011, “Seller Reputation and Trust in Pre-Trade Communication”, *Social Science Electronic Publishing*, 81(4): 1543-1574.
- Kaplan, S. E. and Nieschwietz, R. J., 2003, “An Examination of the Effects of Web Trust and Company Type on Consumers Purchase Intentions”, *International Journal of Auditing*, 7(2): 155-168.
- Katz, M. L. and Shapiro, C., 1985, “Network Externality, Competition and Compatibility”, *American Economic Review*, 75(3): 424-440.
- Morgan, N. A. and Vorhies, D. W., 2003, “Product Quality Alignment and Business Unit Performance”, *The Journal of Product Innovation Management*, 18(6): 396-407.
- Mussa, M. and Rosen, S., 1978, “Monopoly and Product Quality”, *Journal of Economic Theory*, 18(2): 301-317.
- Nosko, C. and Tadelis, S., 2015, “The Limits of Reputation in Platform Markets: An Empirical Analysis and Field Experiment”, NBER Working Paper, No. 20830.
- Purohit, D. and Srivastava, J., 2001, “Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework”, *Journal of Consumer Psychology*, 10(3): 123-134.
- Shy, O., 2014, “Window Shopping”, *SSRN Electronic Journal*, 66(1): 5-6(2).
- Weltvreden, J., 2007, “Substitution or Complementarity? How the Internet Changes City Centre Shopping”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3): 192-207.

Internet Platform Monopoly and Low-quality Traps

Cheng Hong Wang Huaxing

Abstract: Unswervingly taking the path of high-quality development has become the consensus of development in various fields. However, with the rapid development of the Internet platform economy, the problem of low quality in the online market has become more prominent.

The low-quality trap is a unique economic phenomenon in China. It is mainly manifested in the high-quality development stage of my country's economy transforming from speed and scale to quality and efficiency. Entity enterprises should have chosen to carry out quality innovation and move towards the high added value led by the global industry. However, the product quality of many entity companies has not improved, but has fallen into the homogenization

competition of low quality and low price.

Using the national quality supervision spot check data, the comparative test data and consumer complaint data of consumer associations, we can find that compared with the offline market, the online market has a higher rate of unqualified products, non-compliance rates, and complaints. This article believes that monopoly is the main reason for the low-quality trap. Using the data of Internet platform companies and listed companies, we can find that the price monopoly, traffic monopoly and channel monopoly behaviors of super Internet platforms have formed an "expansion effect" on the demand for low-cost real economy on the one hand, that is, low-price monopoly forces entity companies to reduce Product quality cost; on the other hand, a "crowding out effect" on high-quality products is formed, that is, the high traffic cost formed by traffic monopoly, forcing entity companies to use most of the funds for online marketing product marketing, squeezing out quality. The huge scale effect formed by innovation investment and channel monopoly has forced entity companies to turn low-quality and low-priced products into explosive models to ensure sales advantages in the online market.

For this reason, government departments need to increase the supervision and punishment of vicious price competition on Internet platforms, urge Internet platforms to reduce the operating costs of physical enterprises, and strengthen the quality empowerment effect of Internet platforms on physical enterprises.

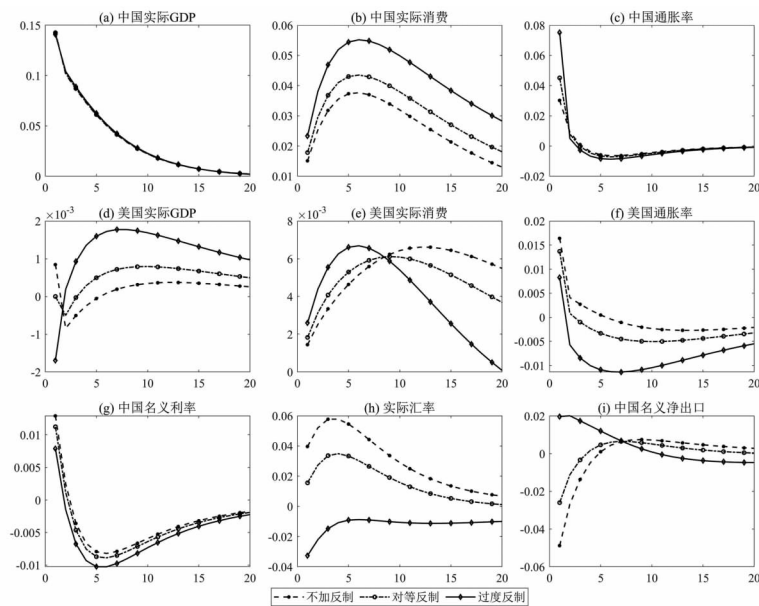
Keywords: Platform Economy; Internet Platform Monopoly; Entity Enterprises; High-quality Development.

(责任编辑:徐久香)

• 勘 误 •

本刊2021年第9期第83页以及第90页出现错误,勘误如下,并向作者及读者致歉!

第83页图3内容与前文图2内容重复,应改为以下内容:



第90页作者信息中第3行“苏牧,中国科学技术发展战备研究院”应改为“苏牧,中国科学技术发展战略研究院”。

《南方经济》编辑部