

数字化内卷:数字化转型过程中传统产业链的重构与挑战

付 伟 蒋安丽

摘要:数字化转型过程中传统产业由产业链重组所引发的“数字化内卷”现象值得关注。传统制造业企业纷纷利用数字平台转向电商销售,这个过程是传统制造业企业与新市场主体深度融合的过程,也是产业主体间利益与权力重新分配的过程。值得注意的是,电商平台凭借技术与资本优势掌控了数据和流量,客观上形成了对传统企业的相对优势地位,而生产端企业因组织松散缺乏竞争力,很容易被电商平台卷入“低价竞争”的困境。若放任平台规则和算法的不规范发展,产业内卷将有可能演变为“数字化内卷”。因此,需规范平台规则和算法,建立多元共治、价值共享的数字经济治理体系,促进数字经济健康高质量发展。

关键词:传统产业;数字经济;电商平台;内卷;新质生产力

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2025.04.016

导言

2024年中央经济工作会议明确指出,要综合整治“内卷式”竞争^①,推动新质生产力发展。这一部署是党中央在准确认识阶段性问题和深刻把握市场规律的基础上,解决当前经济发展矛盾和推动经济高质量发展的重要举措。当然,产业“内卷”在一定程度上也是我国产业演进至特定阶段的现象。改革开放以来,中国实现了制造业产能的迅速提升与产业规模的稳步扩张,并逐步成长为全球制造业的重要枢纽^②。然而,随着制造业分工的不断细化和产能的快速增长,产能过剩乃至内卷式竞争问题日益凸显^③。

一些学者将适度竞争视为在市场规范制约下的一种自然淘汰过程^④。在这一过程中,效率较低的产能逐步退出市场,市场集中度提升,使整体竞争态势趋于稳定。然而,如果缺乏科学合理的政策引导和良性的市场环境,竞争可能进一步演化为恶性竞争。中国产业“内卷式”恶性竞争的形成是地方政府政策导向、企业竞争模式困境与外部市场压力等多重因素共同作用的结果。第一,地方政府为推动区域经济增长,普遍通过财政补贴、税收优惠和招商引资政策吸引企业进入新兴产业,致使企业数量激增、同质化竞争加剧^⑤,同时产业规划趋同进一步削弱了区域差异化,加剧了竞争无序性^⑥。第

基金项目:中国社会科学院重大创新项目“进一步解放和发展社会生产力、激发和增强社会活力研究”(2024YZD002)。

作者简介:付伟,中国社会科学院社会学研究所副研究员,中国社会科学院大学数字中国研究中心特约研究员(北京 100732; fuweicyu@163.com);蒋安丽(通讯作者),北京师范大学人文和社会科学高等研究院副教授(珠海 519000; anlijiang@bnu.edu.cn)。

① 《中央经济工作会议在北京举行 习近平发表重要讲话 李强作总结讲话 赵乐际王沪宁蔡奇丁薛祥李希出席会议》,《人民日报》2024年12月13日,第1版。

② 陈梦根、侯园园:《中国经济增长动力结构变迁:2000—2019》,《经济研究》2024年第1期。

③ 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对策》,《财经问题研究》2024年第12期。

④ 徐政、郑霖豪:《破解“内卷式”竞争视角下新质生产力推动民营经济高质量发展:理论依据与战略构想》,《统一战线学研究》2025年第2期。

⑤ 江静、张冰瑶:《解构与转型:中国产业政策的政治经济学分析》,《学术月刊》2022年第12期。

⑥ 张莹、王磊:《地方政府干预与中国区域产业结构趋同——兼论产能过剩的形成原因》,《宏观经济研究》2015年第10期。

二,企业因技术创新滞后而过度依赖规模经济,只能通过扩充产能和低价策略争夺市场,虽短期内获得规模优势,但利润空间被压缩,同时知识产权保护不足削弱了企业创新动力,阻碍了技术突破^①。第三,外部需求的疲软与全球市场的压力进一步加剧了内卷竞争,国内需求不足、消费降级以及逆全球化背景下的外部市场不确定性,迫使企业以低价策略争夺有限市场份额^②。

当前,数字技术的普遍应用正在推动制造业产生深刻的产业革命,推动数字经济与实体经济深度融合是助力制造业高质量发展、发展新质生产力的重要途径。制造业的数字化转型既包括生产端应用数字技术提高生产自动化、数字化水平,也包括销售端利用电商平台实现电商化销售。在我国制造业产能过剩的情况下,依托电商平台的数字化销售模式在一定程度上有助于扩大销售渠道、实现供需的精准对接,从而缓解产业的内卷,但也应该重视某些电商平台主打“低价”策略、人为制造的“低价漩涡”现象。

长期以来,我国电商平台通过良性有序的竞争,形成了各自独特的经营模式。比如,有的平台追求高品质、好品牌,有的平台致力于搭建高效的物流基础设施,有的平台致力于私域搭建、提高用户黏性。但是,自从某些电商平台开始把低价作为唯一竞争规则以后,用户和流量快速增加的“数据神话”很快形成,进一步引发了各个平台的“低价焦虑”。而其他电商平台也被迫跟进,在一段时间内形成了“压低商品价格、增加用户流量”的商业模式。传统产业的电商化转型是在新的技术条件下,传统制造业企业与各类新市场主体深度整合的过程。数字化极大地提高了生产效率、拓宽了销售渠道,但是这个过程也是不同产业主体之间利益和权力深度调整的过程。围绕着低价策略,部分平台制定了许多与商家间不平等的规则,严重影响了生产者尤其是中小企业的发展。因此,产业内卷的现象不但没有缓解,反而有在数字化时代演化为“数字化内卷”的可能。

“数字化内卷”是指在产业数字化转型过程中,原有的产业内卷现象不仅未能得到有效缓解,反而在新的技术和组织体系下被延续乃至强化。更为关键的是,在平台主导的数字经济格局中,平台与生产企业之间的不对等关系使得内卷所带来的风险与成本进一步向生产企业转移,从而加剧企业间的无序竞争与资源消耗,使产业内卷呈现出加剧的趋势。由于其潜在的风险,这一现象逐渐引发社会各界的关注,国家有关部门亦出台相关政策进行规制。在此基础上,本文进一步指出,数字化转型过程中产业链重塑所带来的结构性因素同样需要在理论层面上给予深入认识与探讨。如果不对平台的规则和算法进行规范,产业内卷存在着进一步发展成为本文所谓的“数字化内卷”的可能。

一、数字经济与生产关系重构

在“技术—经济”范式看来,数字经济拥有降低交易成本、拓展市场边界等技术优势,能够以数据、技术赋能制造业,助力产业升级^③。农产品电商是数字经济在农村应用的重要场景,农产品“电商化”以县域传统产业链为依托,完成数字技术和数字经济对既有农业产业链的重塑^④。已有研究进一步强调,数实融合为中小企业提供了新的发展机遇,通过数字化改造,中小企业能够更好地融入全球价值链,提升竞争力^⑤。

① 徐朝阳、白艳、王韡:《要素市场化改革与供需结构错配》,《经济研究》2020年第2期。

② 徐政、郑霖豪:《破解“内卷式”竞争视角下新质生产力推动民营经济高质量发展:理论依据与战略构想》,《统一战线学研究》2025年第2期。

③ 戚聿东、杜博:《数字经济、高质量发展与推进中国式现代化》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2024年第1期;赵亮员、吕鹏、薛品等:《以小“建”大:中小企业“数实融合”的新趋势与新特点》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2023年第2期;吕鹏、严文利:《数字社会学的关键议题与中国叙事》,《探索与争鸣》2024年第12期。

④ 付伟、任春旭、徐圆:《农产品电商发展的社会过程——以朔北省为例》,《中国农业大学学报(社会科学版)》2024年第3期。

⑤ 李晓华:《数字经济新特征与数字经济新动能的形成机制》,《改革》2019年第11期。

进一步地,平台经济的兴起是数字经济时代生产组织形式发生重大变化的重要标志。基于数字技术创新,以及由于数字技术应用而产生的组织形式创新^①,奠定了数字技术普惠共享的可能^②,降低了不同产业主体进入数字经济的门槛。数实融合催生了许多新兴产业和商业模式,如共享经济、平台经济等^③。作为重要的新型经济组织形态^④,平台通过数据整合与算法调度重构了供需匹配机制,改变了消费者与网商、网商与同行的关系,带来了销售模式的革命性变化^⑤。在供给侧,社交电商塑造出逐渐社群化、情感化、场景化的高参与性、高黏度新型消费业态^⑥;在需求侧,平台生态系统催生服务贸易创新^⑦,有利于生产企业透过数字生态系统挖掘服务消费潜力^⑧。总之,电商平台聚焦于供给与消费需求之间的有效对接,打造出一个商品与服务体验互动空间,对生产企业、销售方、消费者都有较大的利好。

在看到平台对经济发展的正向功能的时候,数字经济可能导致的的不平等关系也引发了学术界的关注,涌现出大量有关数字劳工、情感劳动、劳动控制等相关议题的研究^⑨。实际上,不仅仅是平台与劳动者、消费者的关系,平台权力重构生产关系还有可能导致实体经济陷入“失权”困境,我国实体产业的本土化特性加剧了这一特征。中国传统产业链、传统产业集群具有很强的“草根属性”,典型的制造业企业模式是在自家的房子里生产,工人是当地村民,厂房成本和人工成本很低^⑩。改革开放以来,我国广大群众通过“草根创业”,因地制宜地组成了围绕特定产品的生产集群,在空间上表现为“一村一品”“一镇一品”。这些产业集群成为我国制造业重要的微观细胞,成为我国很多商品的制造基地。当前,电商平台已经与产业集群开始了深度融合。2020年,拼多多宣布将于2021—2025年扶持100个产业带;同年,天猫“双11”有2000个产业带的120万商家参与,成交额超过1亿元。2022年,京东和抖音相继发布了产业带扶持计划。

数字技术革命和平台经济的崛起深刻重构了原有的生产组织形态。传统供应链模式往往存在信息不对称、资源碎片化、效率低下等结构性问题^⑪。互联网平台技术的数字化、开放性特性,及其应用所带来的技术红利共享大大降低了交易成本、扩大了受益群体、重塑了技术扩散的社会基础^⑫,并通过降低交易成本、消解市场准入壁垒,推动市场组织逐渐扁平化^⑬,构建起新型生产网络联结机制^⑭。在传统制造业数字化转型过程中,随着销售方式的电商化,传统产业逐步建立起一个与传统产业商品

① 周藩:《数字平台、行业重组与群体生计——以公路货运市场车货匹配模式的变迁为例》,《社会学研究》2021年第5期。

② 刘学:《流量治理:平台企业如何将公益组织起来?》,《新视野》2021年第1期;张茂元:《技术红利共享——互联网平台发展的社会基础》,《社会学研究》2021年第5期。

③ Vallas S., Schor B. J., “What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy”, *Annual Review of Sociology*, 2020, 46(1), pp. 273-294.

④ 邱泽奇:《技术与组织:多学科研究格局与社会学关注》,《社会学研究》2017年第4期。

⑤ 邵占鹏、甄志宏:《全视监控下网商价格竞争的形塑机制》,《社会学研究》2022年第3期。

⑥ 段鹏:《社群、场景、情感:短视频平台中的群体参与和电商发展》,《新闻大学》2022年第1期。

⑦ 朱贤强、何朋、胡豫陇:《跨境电商对我国服务贸易竞争力的影响及应对》,《经济纵横》2020年第6期。

⑧ 平台通过增进服务供需匹配扩大了贸易范围,通过增加新业态和新服务满足了消费者的多样化需求,有利于供给方透过数字生态系统挖掘服务消费潜力。

⑨ 孙萍、邱林川、于海青:《平台作为方法:劳动、技术与传播》,《新闻与传播研究》2021年第S1期;陈龙:《“数字控制”下的劳动秩序——外卖骑手的劳动控制研究》,《社会学研究》2020年第6期。

⑩ 付伟:《中国工业化进程中的家庭经营及其精神动力——以浙江省H市潮镇块状产业集群为例》,《中国社会科学》2021年第4期。

⑪ 刘伟华、李哲、龙尚松等:《平台供应链管理:新挑战与新机遇》,《中国管理科学》2025年第1期。

⑫ 张茂元:《技术红利共享——互联网平台发展的社会基础》,《社会学研究》2021年第5期。

⑬ 吕鹏、林禹津:《时间不等人:产业发展的政府-市场异步困境——以山县农村电商发展为关键个案》,《浙江社会科学》2024年第10期。

⑭ 赵一璋、王明玉:《数字社会学:国际视野下的源起、发展与展望》,《社会学研究》2023年第2期。

流通链条相平行的产业链,形成一套涵盖上游供应链整合、中游交易平台运作、下游物流及C端用户触达的完整生态系统。新的流通链条大大缩短了生产端到消费端的时空距离,为生产企业开辟了新的销售渠道,极大改变了传统产业的销售模式和市场格局。同时,以电子交易平台、社交平台、内容平台等流量平台为载体的直播电商催生由各类流量平台、主播/达人、MCN机构、供应链(包括传统产业中的生产商、批发商、零售商等)和消费者构成的一套共生性产业链生态^①。主播通过与消费者的实时互动达成销售,这种实时互动下,消费者逐渐参与到产品的设计、生产和定价过程,尤其提升了消费者对价格的敏感程度。市场交易变得愈发透明、快速。

传统产业的电商化转型过程意味着传统生产主体与各类新的市场主体、新技术深度整合,必须解决传统企业与各类新技术、新规则和新生产组织相互调适过程中可能产生的各种问题。这个过程也是不同产业主体之间利益和权力深度调整的过程。在这个过程中,在特定的算法和规则之下,平台企业以技术滥用市场支配地位的问题日益凸显^②。有学者指出,传统产业面临数字红利分配的不平等,大型平台企业、技术开发者、数字运营商在产业链重构过程中将获取更多数字红利^③。作为平台空间的建造者,部分头部电商企业呈现出基于自身权力的膨胀与产权逻辑,将平台视为自有领地的倾向。从这个角度看,平台属性已经不仅仅是商业服务中介,还表现为网络空间的主导者、产业生态的规则制定者^④。

数实融合虽然在理论上有助于降低企业的交易成本,但是由于电商平台占据了产业链的中心位置,掌握关键的流量分配权,进而决定整个产业的游戏规则。数据越来越成为一种重要的生产要素:一方面,数据的即时性传递使得交易双方的信息沟通与协调更为便捷^⑤;另一方面,数据和特定算法也赋予了平台对信息、机会和权利实现控制与分配的可能^⑥。

平台经济通过技术赋权与资本聚合形成的垄断格局,在一定条件下会演化出独特的“权力—规则—依附”生态,使得平台互卷的结果体现为低价导向的规则制定。随着价格竞争的白热化,这种互卷逻辑进一步传导到生产端,平台凭借其数据控制权、规则制定权、交易判定权等权力优势,制定出一套剥削企业的营销、售后规则,实现对生产企业的制度性支配^⑦。与此同时,生产端企业由于其内在的草根性与竞争性,组织博弈能力缺失,由平台的合作者逐渐演变为被管理者和依附者^⑧,陷入低价竞争的泥潭。在平台与生产企业之间的这种不对等关系中,平台通过算法控制、制定特定规则,侵夺和掌握了商家的定价权,造成平台权力膨胀、供求信息权力不对等的支配格局^⑨。

二、平台的权力优势与低价竞争规则

(一)数字时代的定价机制

一些低价导向的数字平台通过单方面制定强制性规则,利用流量控制和算法施压将商家卷入低价竞争,迫使商家让渡定价权。这种规则的单向性不仅体现在平台对定价权与流量分配的掌握上,平

① 肖勇波、王旭红、喻静等:《直播电商:管理挑战与潜在研究方向》,《中国管理科学》2023年第3期。

② 李三希、武珂璠、李嘉琦:《数字经济与中国式现代化:时代意义、机遇挑战与路径探索》,《经济评论》2023年第2期。

③ 付伟、滕飞:《数字柔性产业链:传统产业数字化转型的探索与实践》,《浙江学刊》2024年第2期。

④ 刘金河:《权力流散:平台崛起与社会权力结构变迁》,《探索与争鸣》2022年第2期。

⑤ 王天夫:《数字时代的社会变迁与社会研究》,《中国社会科学》2021年第12期。

⑥ 梁玉成、政光景:《算法社会转型理论探析》,《社会发展研究》2021年第3期。

⑦ 朱江丽:《迈向数智媒化社会:平台化生产组织方式的主要矛盾与关系重构》,《南京社会科学》2024年第5期;乔晓楠、郝艳萍:《数字经济与资本主义生产方式的重塑——一个政治经济学的视角》,《当代经济研究》2019年第5期;曲创、王夕琛:《互联网平台垄断行为的特征、成因与监管策略》,《改革》2021年第5期。

⑧ 邱泽奇、张树沁、刘世定等:《从数字鸿沟到红利差异——互联网资本的视角》,《中国社会科学》2016年第10期。

⑨ 李勇坚、夏杰长、刘悦欣:《数字经济平台垄断问题:表现与对策》,《企业经济》2020年第7期。

台更通过合同条款、数据控制与“自动跟价”等强制履约机制,构建了一个由其主导的商业生态。此外,平台对交易数据的单向控制权进一步削弱了企业的议价能力。企业作为数据的直接生产者,却无法获取完整的交易数据信息,只能依赖平台的流量分配规则被动调整策略。

1. 全网比价

一些电商平台通过流量分配机制,以低价为导向,形成“价格—曝光度”算法机制,在这套机制中,平台会优先向用户推荐更低价的产品。简言之,在某些电商平台上,相同的商品,如果某个商家的价格低于其他商家,就会获得平台的集中投流,从而实现销量上涨。针对9.9元这类超低价产品,这类平台还会定期推出“9块9特卖”频道,附有今日推荐、特价精选、抢新等不同板块。如果进入流量最大的今日推荐板块,即可占据首页顶部的绝佳位置,每日自然曝光流量达上百万,特别利好于潜力爆款的培养。

在这种算法推流下,能被选入“今日推荐”的商品,标价往往要压低到同类活动报名价的5—7折,用极大的让利换取巨大的流量。不愿降价的商家即使报名参加活动也只能进入其他板块。因此,调研中常有老板说:“同一个商品即使只差1毛钱,卖10元和9.9元之间的流量差别也会非常大。”只要价格高,即使消费者专门来搜同一款产品,高价者就会被排到后面。甚至,在某些平台,消费者在直播间观看时会跳出其他直播商家更低价的商品。或是购买后被提示“猜你喜欢”中有同类更低价产品,或是直接为某些产品打上“全网最低”的标签。

这一算法体系使很多无法负担大笔投流费用的中小企业,不得不迎合平台的推流规则,把以低价获流量作为生存机会。商家若脱离平台的低价游戏,即便产品质量更优,也会被算法彻底“雪藏”。这导致商家不得不将成本核算让渡于平台的流量算法。以红薯粉为例,即使“木薯版”红薯粉成分不明,也能因价格较低获得更多流量倾斜。同时,流量分配规则高度不透明,商家无法获得算法的权重解释与数据信息,一定程度上陷入“盲人摸象”“摸着石头过河”的困境。

2. 自动跟价

自动跟价是某头部电商平台自2024年“618”期间推出的一个自动降价工具。表面上,它是为提升商家经营效率、保持价格竞争力与转化率的辅助工具,客观上该工具却加速了生产端的内卷程度,成为价格绞杀的自动化机器。笔者在兰考调研时,商家们普遍提到自动跟价已经成为影响产品销售数据的一大关键。

商家一旦签署自动跟价协议,即被纳入平台的“价格绞肉机”。系统会实时扫描全网同款商品,一旦发现更低价格,立即弹窗强制商家跟价。江苏睢宁某家具厂商曾标价599元的沙发,因竞品降价至558元,被平台连续12小时弹窗警告,最终被迫跟价至549元——低于其成本价(560元)11元。同时,商家反映自动跟价开启时有诱导的嫌疑。开启操作简单,只需同意即可,等到想取消时系统又刻意复杂化,并且操作入口相对隐蔽。“各种找不到入口,开的时候不要验证码,关闭的时候要验证码。”“我明明啥都没点,就关闭了一个弹窗就开启了(自动跟价)”。虽然开启自动跟价后,商家可以选择关闭跟价弹窗,但72小时之后又会提醒跟价。如此一来,即使商家本来没有降价的意愿,也会由于不断被提示有更低价产品而产生担心销量下滑、推广费“打水漂”的焦虑和恐慌,最终被迫选择跟价。实地调研中,河南一家食品企业反映,该企业一款酸辣粉卖19.9元,一出现有同款18.9元,平台就会弹出“自动跟价协议”,让商家改价到18.9元甚至更低。如果改,就要压缩利润。不改,销量马上就“不行了”。因此商家要时时刻刻盯着后台,对比数据以决定自家产品要不要“跟上”。

自动跟价系统加速产业的恶性竞争。比如某品牌一款产品原价19.9元/箱,因竞品跟价至18.9元/箱,平台强制其降价至17.9元/箱。为维持利润,该品牌将红薯粉含量从80%降至60%,引发消费者投诉,导致店铺评分下降、流量减少。这种“降质保量”的策略,使得行业陷入“低价—降质—更低价”的恶性循环。

3. 成本的制度化转嫁

低价竞争的成本完全由生产端承担,平台则通过广告费与佣金的双重收割获利。电商买量是指通过购买流量的方式进行推广,增加店铺或商品的曝光度,从而提升销售转化率。数据显示,某电商

平台商家CPC(单次点击成本)从2020年的0.8元飙升至2023年的2.17元,涨幅达271%,而转化率仅从2.1%提升至2.5%。平台对每笔交易收取0.6%—5%的佣金,2023年某电商平台在线营销服务收入达1535.7亿元,同比激增49%,而其商家净利润率中位数不足5%。广东中山灯具厂商直言:“我们每卖一盏灯,平台抽走5元,自己只赚2毛。”

(二)偏向消费者的平台规则

依托对规则和交易纠纷的判定权,一些平台将消费者与企业置于一种权力不均衡的三角结构中。通过“拉偏架式售后”,平台在一定程度上为消费者提升了消费体验,同时客观上将售后成本转嫁给企业。数据信息的不对称大大削弱了消费者与企业的直接联系。消费者行为数据由平台掌控,企业仅能获取碎片化的交易信息,无法基于真实需求优化生产。调研中,一个商家说“割商家韭菜来讨好用户,反过来再把流量卖给商家,再割一波”,直白贴切地说明了这个三角关系的实质。

1.“仅退款”

在“没有最低,只有更低”的“低价漩涡”下,平台又发起的“仅退款”^①甚至无理由“仅退款”,成为压垮很多中小商企的最后一根稻草。2014年3月15日,新修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》正式确定了“七天无理由退货”规则的实施,为消费者提供了更多的权益保护。然而,这一规则已经演变为企业口中的“七天无理由仅退款”,“仅退款”正在被滥用。据“电诉宝”显示,2024年“双11”期间全国电商平台商家投诉问题中“任意仅退款”占比高达64.31%,排在第一,环比10月的62.02%有所上升^②。《2024年Q3中国电商平台商家投诉数据报告》^③显示,在盈利可观商家中,被“仅退款”的比例主要集中在10%—30%;略有亏损和亏损严重的商家,被“仅退款”比例明显增加。其中,亏损严重的商家中,有21.15%经历过高达80%的“仅退款”。可见,高比例的“仅退款”对商家的盈利造成巨大影响。

“仅退款”不断推高经营成本。以河南兰考的某食品企业为例,其日均“仅退款”率约在5%—10%。其中近1/4属于缺乏有效凭证的争议性退款^④。每天1000单销量中存在几十单“仅退款”,商家每单都要承担运费和产品成本,为尽可能追回快递,还要每单快递追加1.7毛的“召回费”,这对低价走量的企业造成很大压力。在调研中,某电商直播基地的负责人表示,受“仅退款”影响,他们的退款率从去年3%上升到了10%,而综合利润率每年大概为3%—5%,因此基本仅退款的开销就已蚕食全部利润。很多恶意退款行为,如使用假图、假证据等,在平台审核上都能通过而获得退款。“仅退款”成本之高,让商家难以承受。

虽然一些平台开设了专门的“运营小二”申诉通道,但在商家看来,一旦平台判定“仅退款”通过,这一申诉渠道“聊胜于无”,难度非常大。商家一个月仅有30次申诉机会,且若店铺一个月的申诉失败次数高于3次,则当月不能再进行申诉;若店铺在一年内申诉失败次数高于10次,则当年不能再进行申诉。企业转向低价竞争势必追求高出货量。许多企业一天的仅退款量都能达到30单,“一个月30次根本就不够”。每月30次的申诉限额与阶梯式封禁规则构建了“申诉稀缺性”的控制系统。这种制度异化创造了平台转嫁经营风险的隐蔽机制——通过将售后成本外部化给生产企业,平台在维持消费端黏性的同时实现了风险转移。

2.“拉偏架式售后”

当下一些平台正从负责调解的第三方角色转为一个强势的主导角色,从交易仲裁者向过程控制

① 这一现象引起了相关部门高度重视,尤其是针对“仅退款”问题,市场监管总局约谈主要电商平台。2025年4月22日,各大电商平台宣布取消“仅退款”规则。

② 网经社电子商务研究中心:《2024年“双11期间”中国电商平台商家投诉数据报告》, <https://max.book118.com/html/2025/0104/6004101201011021.shtm>, 访问日期:2025年4月20日。

③ 《〈2024年Q3中国电商平台商家投诉数据报告〉发布》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1812965125953521720&wfr=spider&for=pc>, 访问日期:2025年4月20日。

④ 来自2024年实地调研数据。

者嬗变。一般情况下,售后流程是客户反映问题,商家给出解决方案。如果客户对商家的解决方案不满意,且难以协调,才会寻求平台的介入。然而,随着平台制定了偏向消费者的售后规则,商家正饱受平台强制介入售后沟通之苦。如果商家和客户出现纠纷无法调解,甚至还没有正式进入调解流程,平台客服就会直接介入,商家无法再给客户发消息。平台沟通后的方案往往是直接同意“仅退款”,把商家压在平台处的钱(保证金等)直接退给客户,留给商家的自主空间变得非常小。企业表示,“买家一申请平台客服介入,基本上在售后问题上已经是判了商家死刑”。平台虽然有对商家的仅退款价格保护机制,但只是针对数额比较大的商品。“超过100块的仅退款没那么容易了,但是越便宜的东西,比如9块9的,你随便申请,马上给你退回来。”这种“拉偏架式售后”实质是平台“算法权威”的具象化表现,大大挤压了企业的售后自主权。

2024年7月22日,某头部电商就仅退款新规进行了意见征集。新规中,当订单已发货的消费者申请仅退款时,商家可以在36小时内进行处理驳回,平台不再介入;若36小时内未处理,系统则将自动退款给用户。这看似给了商家更多时间和空间与消费者进行协商。但是,很多商家对此并不乐观,认为“规则是改了,但是你跟客户协商不了,平台还是会介入退款”,“到时候考核你的介入率或者纠纷率”,这种表面赋予商家的协商权,实则通过“介入率”等考核指标形成新的控制维度的“制度改良”,并没有解决根本性的问题。这意味着制定、解释、使用规则的话语权始终在平台手中,生产企业不过是在不同镣铐间选择。

三、生产企业的内卷困境

生产企业之所以“不得不”参加低价内卷,源于其博弈能力的系统性缺失。一些以低价竞争为导向的平台通过流量分配等规则迫使商家们陷入“低价竞争”漩涡,当算法优先推荐低价商品时,企业间为争夺曝光位被迫持续降价,而价格战形成的市场信号又通过平台数据系统实时传导,催生全产业模仿性复制。同时,平台规则的技术化包装也给监管机构的实质性审查带来较大阻碍,导致先发企业难以通过技术和创新稳固品牌,后发企业则只能陷入“抄袭才能生存”的困境。由此形成的市场生态中,大量中小企业既丧失通过差异化竞争获取利润的可能,亦缺乏通过横向协作来与平台进行协商、降低创新风险的动力和组织力。平台权力重构下,企业关系最终演变为不良的横向竞争关系,造成“全产业带为‘低价’平台算法打工”的困局。

(一)生产企业组织能力的缺失

我国的制造业产业集群由一些小而散的中小企业组成。这些中小微企业高度分散,单个规模小,且内部差异大,容易产生恶性竞争,缺乏组织起来对抗平台逻辑的集体行动力。以笔者调研的江苏睢宁家具产业带为例,在平台“流量竞价—价格排序”的算法机制下,头部企业尚可依靠规模效应勉强生存,但90%小厂因无力承担跟价成本而被迫退出市场^①。尽管当地的家具企业有过团结起来对抗低价、保护品牌的尝试,但许多中小商家为了生存,选择顺应平台要求,走上“弃品牌,卷低价”的道路,给同行企业带来极大冲击。如江苏睢宁的某家具品牌原本是走高端路线,坚持不打价格战的品牌。但是,某电商平台上却出现了诸多打着该品牌标签卖低价仿品的商家,严重损害了其品牌声誉,迫使其不得不入驻平台。这表明,在平台的低价高压策略下,企业阵营正在分化。本应从小品牌、小商家一步步成长起来的企业集群,非但难以实现抱团发展、集群效应,反而陷入低质、侵权的恶性竞争循环。

(二)产业过剩的渠道依赖

近年来,制造业企业面临着国内外经济环境的双重压力,整体产能过剩的现状迫使企业将电商渠道作为重要出路。部分电商平台凭借“低价—流量”正反馈机制实现了对企业定价权的剥夺。

^① 来自访谈数据。

以低价策略的“先发者”某平台为例,起初很多厂家认为该平台的低价取向为企业提供了非常好的去库存渠道,平台借此吸引了大批企业入驻。但随着体量不断膨胀,平台开始通过“流量绑定”实施愈演愈烈的低价策略,以各种规则的制定挤压企业的利润空间。据笔者在河南兰考的调研,从2016年到2024年,当地食品加工企业在该电商平台的利润率普遍从20%—30%下降到5%—10%。当然,这种情况并非个例。各大平台抽成的佣金部分也均有不同程度的上浮,如平台K从2019年起将电商抽佣从1%提升至5%^①,有平台的抽佣比例甚至高达15%^②。在这个过程中,企业为了“活下去”,为了“正常开工”,不得不接受平台愈发严苛的低价、抽佣等规则,反而形成“恨他又离不开他”的复杂心态。

由于平台掌握了关键的“数据控制权”,即“销路”。随着平台间竞争愈演愈烈,奉行低价策略的平台市场占有率、用户持有数量不断走高。如某平台以“极致性价比”策略迅速占据下沉市场,2024年用户规模已达9.2亿^③。为了销货,企业只能依附平台,商家实质上失去了渠道选择权。调研中,广东中山的灯具厂商无奈地表示:“离开平台等于停工,但留在平台等于慢性自杀。”这一生产悖论揭示企业已陷入路径依赖困境。这种依附关系导致企业基本丧失议价权力,更丧失渠道替代选择的空间。

(三)监管乏力

虽然监管部门对平台提出了“优化用户体验”等整改要求^④,但是现有电子商务法对平台规则的约束力薄弱,“公平交易”原则在“自动跟价”等算法机制前失去可操作性。在治理实践中,电商平台带来的庞大经济效益经常使得地方政府陷入保就业或反垄断的两难,导致监管在某种程度上演变为选择性庇护。数据显示,早在2021年,平台经济为我国净创造就业已达2.4亿,为当年约27%的中国适龄劳动人口提供了就业机会^⑤。2024年,电商平台拼多多更是累计创造就业岗位5532.1万个^⑥。调研中某企业家坦言,“查处平台等于断送数万就业岗位”,“去监管部门投诉,人家地方也有自己的考虑”。

进一步地,制度性监管缺位导致平台形成“准立法权”“准执法权”和“准司法权”^⑦,也就是三合一的“规则判定权”,进而通过用户协议迭代和算法参数调整形成对商家合法权益的侵害。商家如不接受其判定,也可以选择耗费大量人力物力财力寻求外部司法程序的帮助。在高昂的时间、金钱成本下,大量商家只能“打落牙齿和血吞”,生产企业也因此丧失了对抗平台权力的制度性武器,被迫将“合规成本”内化为经营风险。

① 《快手电商提高抽佣:自建抽5%,第三方抽50%实际佣金》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1637864193438645629>, 访问日期:2025年4月20日。

② 《TikTok电商“抢钱”?平台最高抽佣约15%,东南亚佣金几乎全线上涨》, <https://news.qq.com/rain/a/20240912A08CD600>, 访问日期:2025年4月20日。

③ 《2025中国电商零售市场:从“流量红利”到“品质消费”,行业的新机遇》, <https://www.chinairn.com/scfx/20250220/150602335.shtml>, 访问日期:2025年4月20日。

④ 《国家市场监督管理总局约谈拼多多提出整改要求》, https://www.gov.cn/xinwen/2018-08/03/content_5311562.htm, 访问日期:2025年4月20日;《速递|监管机构已要求拼多多调整“仅退款”政策,称为小型商家带来了不公平的负担》, <https://news.qq.com/rain/a/20241212A04IZ100>, 访问日期:2025年4月20日。

⑤ 中华人民共和国国家发展和改革委员会:《数字经济研究报告:我国平台企业创造就业约2.4亿》, https://www.ndrc.gov.cn/fggz/jyysr/jysrsbxf/202302/t20230228_1350402.html, 访问日期:2025年4月20日。

⑥ 《中国社科院大学:2024年拼多多电商生态累计创造5532.1万个就业岗位》, <https://www.199it.com/archives/1736824.html>, 访问日期:2025年4月20日。

⑦ 《商家起诉电商平台乱罚款背后:司法纠偏拷问平台治理权力边界》, https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_29883705, 访问日期:2025年4月20日。

四、数字内卷与产业链“生态退化”

由于平台相对于企业的优势地位,某些平台的低价导向有可能将企业拖入“数字化内卷”。价格信号不成其为有效的信号,自然的市场竞争手段异化为平台控制生产与消费的手段。若这种现象愈演愈烈,可预见的是一系列不容乐观的后果:消费者看似能享有“低价”,而事实上却只能通过低价得到“低质”产品。企业卷入低价竞争当中,无限降低生产成本,就会降低产品质量,甚至于折损自身生存发展与品牌打造的空间。当所有企业都陷入这种“低价内卷”,整个生产端的产业集群都将受到影响,而这种竞争又将借由平台之间的竞争在全网商家扩散,进而导致全产业链的生态退化。

(一)价格机制失灵

价格是市场经济的重要信号机制,应当能够正确反映供需关系。然而,平台的流量和评价机制却极易导致信号机制的失效。理论上,市场上的“低价”信号应当在一方面引导消费者选择合理追求“性价比”,另一方面则促使生产者考虑在保证质量的情况下降低价格。然而,平台通过流量和评价体系把流量集中到全网最低价的商家,从评价体系的角度进行引导,让消费者觉得好像这种产品的档次就应该是这个价格,或者说“就只值这个价格”。由此,平台能够实现对价格机制的干预,使得价格反映出的并不是真实的市场信息,也就是对生产和消费两端都传递错误的信号。一些平台将低价作为反映消费者考量的唯一因素,企业只有不断适应低价,最低价才能获得流量、维持生存。如此,消费者将失去更多元的选择空间,整个市场呈现为“虚假的消费”和“虚假的繁荣”。

对消费者而言,一些平台采取了看似非常宠溺的形式,就是给消费者提供全网最低价的产品。但这反而是一个畸形的消费信号。低价竞争策略会刻意引导老百姓只重视价格,这种以低价为王的推流规则引导消费者强化了对产品价格的敏感,却对质量“避而不谈”,影响了价格机制的作用。

这在短期内似乎对消费者来说是一种利好,使其消费能够更加“实惠”,然而事实却是一些平台为了吸引和留住用户过分强调“低价”,导致生产端都被迫转去做低价,不再关注品质和品牌,同一品类甚至相同产品都在“弃品质、求低价”,高质量的东西反而更加没有市场。价格越低,消费者看到、购买的可能性越大。产品质量再好,性价比再高,消费者可能都没机会看到。低价竞争的运作逻辑下,平台会“把所有企业一起搅碎”,本身不同企业间可能有品牌、质量、精准需求、价格等不同优势,平台“绞肉机”把所有企业都绞成一样没有优势。如此,低价成为唯一的区分标准,消费者始终浏览的是低价产品,而不能与优质商家有相遇的条件和途径,也就失去了自由选择的权力。

在失灵的价格机制作用下,低价策略为生产者带来的业务增长将成为一种“虚假的繁荣”,同时“消费者找不到好产品,好产品也找不到消费者”,消费事实上也成为“虚假的消费”。

(二)“劣币驱逐良币”

当消费市场传递给生产端的信息被压缩成为低价一个维度,则会抹平不同企业间原本存在的品牌、质量、精准需求等其他比较优势。一些企业不得不选择生产不断适应低价的产品。然而,选择“低价策略”却只是生产企业困境的开端,在平台强制低价的压迫下,生产企业只能求生存、保生产,甚至“赔本赚吆喝”,无法提高品质、打造品牌,不利于向着专精特新的目标成长。

为了满足平台要求、保持竞争力,商家不得不一再地牺牲利润。当利润压缩到极点,就会转向成本,以至于压缩产品质量。“原材料成本几乎是无法削减的硬支出。但是现在某平台的运营规则却往往迫使(商家)比成本还下调产品定价。”以某产业带为例,部分厂家被迫将原本15厘米厚的板材替换为更薄的版本,以此来平衡成本与售价。先从节约人工、物流开始,优化产业链,到最后企业为了达到“极致性价比”只有两条路:倒闭或者以次充好。对此,某地经营小米加工销售生意的杨总深有体会。一斤小米的生产加上物流、平台抽成、主播佣金,成本最低是8块到10块钱,但是平台上就是有6.6元的小米,让杨总百思不得其解。最后只能得出一个结论“自己算得太实诚了”。杨总为什么会这么想,

主要是因为平台和主播方方面面面对价格与质量的“区别对待”。“极致性价比,一谈就是极致性价比,没有一个人跟我谈你的质量”,“我卖你这个小米,如果你要掺一粒陈米,你给我赔100万块钱,我会特别高兴,但是从来没有一个主播跟我这样谈”。为了活下去,为了不当“傻子”,作假似乎越来越成为生产企业理所当然的选择。

当以次充好和虚假宣传已经成为许多商家唯一的出路,电商老板们却可能发现,即使承担了骂名,甚至承担卖假货的风险,赚不赚钱还真不确定。一些商家只能通过造假来扩大销售额,却由于平台的仅退款规则造成庞大的退货,最后不但没钱赚,还挨骂、违法。

(三)产业生态退化

企业在平台规则下被迫选择“生存优先”策略,无力投入资源培育品牌。品牌作为商品质量、文化认同与市场信誉的复合载体,电商平台通过流量分配机制与比价系统,将商品价值的表现简化为单一价格维度,形成“低价漩涡”的自我强化机制。中小企业本身品牌力不足,几乎没有品牌溢价。尤其在新兴的许多社交电商平台上,利润低、推广费高,平台已经将商品毛利率压缩至临界点,企业投入的流量也很难获得相应的回报。已有一定品牌知名度的企业也会产生品牌发展压力。因为一旦降价,消费者很难接受再涨回来,带货主播也会因为该产品曾降过价而只接受最低价。这些企业只能在“硬抗高价,接受低销量”和“降价出售,放弃品牌建设”的两难中二选一。如此,企业陷入两难境地——坚持价格体系则面临流量枯竭,参与价格竞争则导致品牌资产流失。一些优质品牌企业也正在深受其害。公开数据显示,2025年上半年,广东某家清行业头部品牌推广费同比激增267.52%而净利润下降297.6%。

先发企业难以通过技术和创新稳固品牌,后发企业则陷入“抄袭即生存”的困境,最终演变为“创新一模仿一低价”的加速循环。产业集群无法抵抗平台势力而溃散之时,内部产生的恶性竞争会使这一矛盾更加激化。这一恶性竞争的影响甚至会从小企业一直延伸到中高端品牌。中小企业品牌影响先天就弱,更容易选择成为“抄袭者”,而不是形成有创造力的产业集群。而自身有品牌影响的企业一方面由于产品反复被复制而失去了竞争优势,另一方面还需要担负更高昂的生产成本,因此也将被倒逼着卷入低价竞争当中。

最终,创新激励机制遭受结构性破坏,企业研发投入面临创新悖论。新产品平均仅维持1—3个月市场独占期,在产业集群快速模仿能力下迅速陷入同质化竞争。在调研中,某企业主称“创新产品起量后一周即被仿制”。这使得制造业出现双重替代现象:一是技术研发投入被营销费用替代,如某头部品牌研发费用占比不足推广费1/3,二是长期品牌建设被短期流量获取替代。有商家自嘲“卖假货赚的钱可能比提高品质、打造品牌挣的钱更多”。

总之,当越来越多企业陷入“数字化内卷”当中,原本文明健康的生态与良性公平的商业环境也将被极大地破坏。全网“卷低价”的恶性循环最终会导致产业链的“生态退化”。“低价”成为平台获取用户和流量的主导方式甚至是唯一方式,所有平台企业都陷入一种低价的同质化竞争,这将严重影响平台的正常发展。同质化竞争的最后结果就是导致平台企业之间的互卷,平台间合理的竞争生态被打破,低价焦虑在全网蔓延。而平台间的恶性竞争最终还是会反映到生产企业之上,陷入数字化内卷的企业范围进一步扩大。内卷的虚假繁荣让企业看起来运转良好,实际上既没有多余利润进行产业升级,抗风险能力也越来越差。如果数字化内卷裹挟了行业内每一个企业,那么产业升级停顿、产业链韧性降低、全产业链生态退化,或将成为这场恶性竞争的结局。

五、总结与讨论

本质上来说,数字化内卷现象是由于数字经济转型过程中生产组织形式和关系重塑而出现的重大挑战。在数字经济时代,平台经济的兴起重构了传统的生产与销售模式,平台凭借其技术和资本优

势,形成了对生产企业的相对优势地位。某些平台可以利用这种优势地位,通过掌握定价权和流量分配权,通过规则制定和算法控制,将企业卷入低价竞争的漩涡。同时,生产企业的组织化能力弱、渠道依赖以及外部监管乏力等问题,进一步加剧了内卷化的程度。这种生产组织形式和关系的重塑,虽然在表面上推动了市场的活跃和消费的繁荣,但也带来了诸多负面效应,如企业创新动力不足、产品质量下降、品牌建设受阻等,最终导致全产业链的生态退化。这种权力关系的重构,使得平台从市场中中介异化为“数字包买商”,通过“流量控制—规则制定—风险转嫁”三重机制实现价值攫取,将技术优势转化为对生产端的制度性支配。

当然,需要指出的是,本文所谓的数字化内卷是在特定条件下的产物,是“低价竞争”导向的算法产物。数字化内卷现象提醒我们,必须构建适应新质生产力的生产治理体系,推动构建更加公平和共享的数字经济规则,促进平台建立与企业、消费者之间的良性互动,实现数字经济的可持续发展,让各个市场主体在数字经济时代共享价值,推动我国制造业迈向高质量发展的新阶段。

一是健全对平台经济的监管体系。引导平台建立多样化竞争机制,从低价竞争转向优品竞争,给予优质产品应有的市场地位和销售渠道。规范平台的规则制定和算法应用,防止其滥用市场支配地位,损害生产企业的合法权益。明确电商平台和商家的权利与义务,规范市场竞争行为,防止平台利用规则对商家进行不合理限制。

二是引导良性的消费文化。提高消费者对产品质量和价格合理性的认识,增强消费者对产品价值的综合评价能力,引导消费者建立对产品品牌、品质和服务等多维度的综合评价能力。依托大数据、人工智能建立异常消费行为识别模型,完善对恶意消费行为的惩戒制度。开发智能导购系统提供个性化购物方案,培育以质量优先、体验优化、价值观契合为导向的新型消费文化。对践行企业社会责任的优质品牌给予流量扶持,鼓励消费者支持那些注重可持续发展和社会责任的品质。

三是发挥协会和商会的作用。引导生产企业提高整体议价能力,通过产业集群联盟建立集中采购平台,改变中小企业在供应链谈判中的结构性弱势地位。引导行业自律,推动会员企业提升产品质量,以品质赢得市场,减少对价格战的依赖。推动产业链上下游的协作,推动产业升级,通过整合资源提供全程服务。设立产业创新联合基金,引导企业进行数字化转型,推动产业链与新产业新业态深度融合,培育全产业链,提升增值空间。

四是构建电商的产业治理机制。形成政府引导全产业链数字化的合力,真正打造一个多元市场主体合作共赢的产业生态。制定全域全产业链数字化发展规划,加大对产业链企业的整合力度。引导平台与供应链企业建立利益共享的包容性产业链,发挥平台带动产业链整体升级转型的作用。利用大数据分析技术,对生产、市场需求、价格趋势等进行分析,为决策提供科学依据。

Digital Involution: The Restructuring and Challenges of Traditional Industrial Chains in the Process of Digital Transformation

Fu Wei¹ Jiang Anli²

(1. Institute of Sociology, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100732, P.R.China;

2. Institute of Advanced Studies in Humanities and Social Sciences, Beijing Normal University, Zhuhai 519000, P.R.China)

Abstract: The ongoing shift of traditional manufacturing enterprises in China toward e-commerce platforms marks a significant transformation, not only in terms of sales channels but also as a deeper institutional integration between established production actors and emerging digital market players.

This shift, driven by the accelerating digitalization of industries, signals a broader restructuring of China's manufacturing landscape. Historically, the digital economy has served as a catalytic engine for high-quality development in manufacturing, with the formation of characteristic industrial clusters fundamentally representing the institutional embodiment of the deep integration between digital technologies and China's socioeconomic context. The transformation process of e-commerce of traditional manufacturing enterprises has fundamentally changed industrial interests and power relations.

While platform economies offer several notable advantages, such as reducing transaction costs, increasing market reach, and enhancing consumer experience through personalized services, they have also introduced new forms of inequality. E-commerce platforms, leveraging technological and financial superiority, have gained control over critical resources such as data and consumer traffic, thereby establishing a structural advantage over traditional producers. As a result, many manufacturing enterprises have found themselves in a position of relative disempowerment, with significant negative implications for China's conventional industrial chains and local production clusters.

The dominance of these platforms is reinforced through sophisticated pricing mechanisms such as cross-platform price comparisons and automated price matching systems, which effectively centralize price control. In addition, consumer-oriented rules like "refund without return" policies and unilateral dispute arbitration practices place further pressure on producers. These mechanisms not only compel manufacturers to compromise their pricing autonomy but also exacerbate the phenomenon of industrial involution, where businesses are driven into an endless race towards much cheaper price resulting in reducing the service quality. As platform economies grow increasingly dominant, they weaken the bargaining power of traditional producers, forcing them into a precarious position of compliance or exclusion.

Due to weak organizational capacity, a growing structural dependence on digital sales channels, and insufficient regulatory oversight, many producers are being drawn into platform-driven price wars. The result is a systemic reduction in profit margins, heightened competition, and intensified survival pressures. The paper argues that, in the absence of normative algorithmic governance and transparent rule-making, these forces have the potential to trigger a broader phenomenon of "digital involution," a state in which the entire industrial value chain suffers from systemic ecological degradation.

To mitigate these risks, the study advocates for the construction of a pluralistic and value-sharing governance framework for the digital economy. Such a framework must regulate platform algorithms and rule-setting practices, rebalance power among stakeholders, and promote the sustainable and high-quality development of digital-industrial ecosystems.

Keywords: Traditional industries; Digital economy; E-commerce platform; Involution; New quality productive forces

[责任编辑:陆 影]