

直播电商最低价协议的竞争机制与法律规制研究

冯 博 刘 龙

摘要:头部直播电商通过与供应商签订最低价协议,禁止供应商下游的传统电商以低于该头部直播电商的价格销售同种产品,进而阻止消费者跳单至传统电商。直播电商主导的最低价协议因限制传统电商制定产品成交价的自由,涉嫌构成垄断。构建贯穿产品销售链上下游、涵盖四方主体的三阶段博弈的理论模型,对直播电商最低价协议的竞争机制和法律规制展开规范性分析的研究发现,直播电商最低价协议通过影响消费者的交易成本、产品成交价重塑市场均衡,其对消费者福利与社会总福利的影响具有显著二重性。基于此,监管机关不应“一刀切”地禁止最低价协议,而应遵循“违法性判定+规制路径选择”两步法规制框架:首先适用“合理推定”原则识别出违反反垄断法的最低价协议,进而根据协议的利润效应,选择反垄断法中关于轴辐协议、纵向垄断协议、横向垄断协议或滥用市场支配地位四类垄断行为的规制路径,实现精准规制。研究结论为厘清直播电商最低价协议的竞争机制、完善数字经济领域反垄断规制体系提供了理论支撑与实践参考。

关键词:直播电商;最低价协议;跳单;交易成本;反垄断

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2026.02.012

一、引言

2019—2024年间,中国直播电商市场规模实现爆发式增长,增幅超过12倍。2025年,直播电商商品交易总额(GMV)超5万亿元,占网络零售额近1/3,行业用户规模预计达6.6亿人^①。与此同时,头部直播电商市场份额快速扩张,市场势力逐步增强,滋生出损害市场竞争秩序的行为。例如,2023年“双十一”网购促销期间,京东网擅自降价销售海氏公司产品“海氏三代C40升级款家用入门烤箱”,导致海氏公司违反与直播电商李佳琦团队签订的最低价协议,引发公众对最低价协议是否构成垄断的广泛讨论^②。

最低价协议存在损害市场竞争秩序的风险,已引起监管部门的关注。2025年11月15日,国家市场监督管理总局发布《互联网平台反垄断合规指引(征求意见稿)》,明确指出“全网最低价”场景中存在新型垄断风险^③。随后,12月20日,国家发展改革委、市场监管总局、国家网信办联合发布《互联网平台价格行为规则》,进一步禁止“平台经营者强制或变相强制平台内经营者在该平台销售商品或者提供服务不得高于其他销售渠道的价格(基于平台商业模式由平台经营者实行统一定价除外)”^④。在此

基金项目:国家社科基金项目“数字平台反垄断行政执法与法院司法衔接的理论与实践”(21BFX113)。

作者简介:冯博,天津财经大学法学院教授,博士生导师(天津 300220; bobobofengi5@126.com);刘龙,天津财经大学法学院博士研究生(天津 300220; liulong200004@126.com)。

① 《〈2025直播电商行业白皮书〉发布》,http://www.cmrmn.com.cn/content/2026-02/12/content_285582.html? webview_progress_bar=1&push_animated=1&show_loading=0&theme=light,访问日期:2026年2月12日。

② 《“京东采销喊话李佳琦”上热搜,“全网最低价”是否涉嫌垄断?》,https://baijiahao.baidu.com/s?id=1780800601236611603&wfr=spider&for=pc,访问日期:2023年11月16日。

③ 《市场监管总局关于公开征求〈互联网平台反垄断合规指引(征求意见稿)〉意见的公告》,https://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/art/2025/art_8e05960782204036af6b9583f1413378.html,访问日期:2026年1月22日。

④ 《国家发展改革委、市场监管总局、国家网信办关于印发〈互联网平台价格行为规则〉的通知》(发改价格规〔2025〕1607号),https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/jjzs/art/2025/art_cef66659c9624c5091bd3acd050b1710.html,访问日期:2026年1月22日。

政策背景下,厘清直播电商最低价协议的竞争机制,进而对直播电商最低价协议实施科学监管,成为理论界和实务界亟待解决的难题。

根据纵向产业组织理论,供应商与直播电商存在两种合作模式:其一为纵向一体化模式,即供应商自建直播间销售产品;其二为纵向分离模式,即供应商借助外部直播电商分销产品^①。直播电商多为具备一定号召力的网红、达人等,凭借个人魅力、专业知识等特质积累了一批忠实粉丝^②,这些粉丝构成直播电商的核心消费群体。因此,供应商与直播电商的合作模式以纵向分离为主^③。

在纵向分离模式下,直播电商和传统电商均处于供应商的下游环节,二者在相互独立运营时形成竞争关系^④。供应商和直播电商、传统电商签订的分销协议主要分为普通分销协议和最低价协议两类(见图1)。在普通分销协议模式下,传统电商可以自主制定低于直播电商的产品成交价,由此形成“渠道价差”。这一价差会激励消费者“跳单”至传统电商以更低价购买产品(如图1(a)所示)。而“跳单”本质上属于典型的市场失灵行为——“搭便车”^⑤。直播电商与供应商签订最低价协议的动机正是为了阻止传统电商的低价销售行为^⑥,进而避免消费者跳单(如图1(b)所示)。在规制层面,监管部门若允许直播电商签订最低价协议,可能会剥夺传统电商的自主定价权,促成直播电商垄断,最终导致市场效率下降;若禁止直播电商签订最低价协议,则可能催生消费者跳单行为,导致市场失灵,同样可能降低市场效率^⑦。

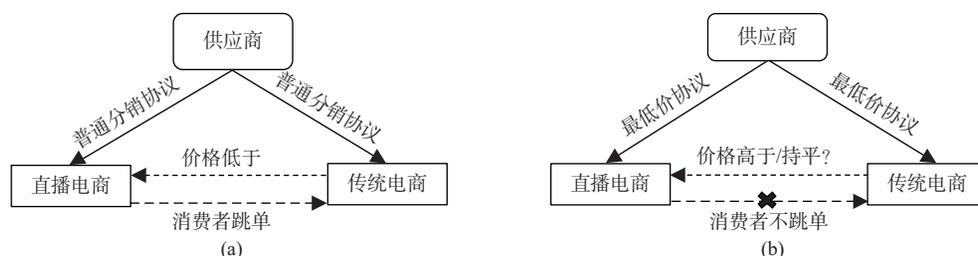


图1 普通分销协议与最低价协议的机制示意图

(资料来源:作者自制)

遵循上述“渠道价差—消费者跳单—最低价协议—垄断”的逻辑脉络,可构建一个贯穿产品销售链上下游、涵盖四方主体的三阶段博弈模型,对直播电商最低价协议的二重效应进行系统分析。研究发现,在普通分销协议场景下,直播电商与传统电商围绕产品成交价、消费者交易成本两个维度展开竞争,最终形成以“渠道价差、消费者跳单”为特征的市场均衡;而在最低价协议场景下,二者仅聚焦消费者交易成本展开竞争,形成以“渠道零价差、消费者不跳单”为特征的市场均衡。比较静态分析结果显示,直播电商最低价协议会导致产品成交价相对更高,但消费者交易成本相对更低。从法律规制的

① 刘征驰、周莎、李三希:《流量分发视阈下的社交媒体平台竞争——从“去中心化社交”到“中心化媒体”》,《中国工业经济》2022年第10期。

② Yang L., Zheng C., Hao C., “Optimal Platform Sales Mode in Live Streaming Commerce Supply Chains”, *Electronic Commerce Research*, 2022, pp. 1-54.

③ 张延林、王丽、谢康等:《信息技术和实体经济深度融合:中国情境的拼创机制》,《中国工业经济》2020年第11期。

④ Brynjolfsson E., Smith M. D., “Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers”, *Management Science*, 2000, 46(4), pp. 563-585.

⑤ 于立、徐洪海、冯博:《“店选网购”跳单问题的竞争关系分析——以图书行业为例》,《中国工业经济》2013年第9期;王琴、张磊、马健:《网店与实体店的关系机理与模式选择——基于溢出效应的分析》,《中国工业经济》2015年第7期。

⑥ 雷浩然:《网络直播领域全网最低价条款的反垄断法分析》,《中国流通经济》2023年第12期。

⑦ Boik A., Corts K. S., “The Effects of Platform Most-favored-nation Clauses on Competition and Entry”, *Journal of Law and Economics*, 2016, (1), pp. 105-134.

角度看,直播电商最低价协议可能损害消费者福利与社会总福利,违反《中华人民共和国反垄断法》(以下简称反垄断法)相关规定,可能构成横向垄断协议、纵向垄断协议、轴辐垄断协议或滥用市场支配地位的情形。

二、文献综述

直播电商签订最低价协议的根源是其与传统电商之间的竞争。传统电商通过平台、网站,向消费者展示产品或服务信息页面及购买页面。直播电商则运用即时音频、视频通信技术向消费者展示、介绍、说明并推销产品或服务^①。凭借实时互动、内容丰富、粉丝效应、流量为王等特点,直播电商能够提供更为优质的销售服务,大幅降低消费者的交易成本^②,逐渐形成竞争优势,其制定的产品成交价可能高于传统电商,由此产生“渠道价差”^③。

直播电商与传统电商的渠道价差,导致部分消费者在享受直播电商提供的优质服务后,选择前往产品成交价更低的传统电商处完成购买,这一行为即为“跳单”^④。跳单行为具有二重效应:正效应指直播电商的服务降低消费者的交易成本,实现消费者效用最大化^⑤;负效应指消费者与传统电商通过跳单“搭”直播电商的“便车”,难以激励直播电商提高服务质量。

为避免消费者跳单,直播电商会与上游供应商签订最低价协议:供应商保证针对特定种类的产品,在一定期限内其他电商的产品成交价不低于该直播电商的产品成交价,即该直播电商销售产品的最终成交价为市场最低价^⑥。在此过程中,直播电商将其对消费者的卖方势力转化成对供应商的买方势力(自下而上),进而要求供应商禁止提供给传统电商的产品成交价低于该直播电商(由上至下)。

由此,直播电商签订最低价协议后,易形成对供应商的买方垄断势力、相对于传统电商的竞争优势以及对消费者的卖方垄断势力,甚至可能降低供应商与传统电商的利润水平,损害消费者的福利^⑦,导致产品销售链上下游存在多重垄断风险,严重破坏市场竞争秩序,降低市场效率^⑧。

在规制层面,直播电商最低价协议存在违反反垄断法的风险。同时,该协议也存在提高市场效率的可能性,适用“合理推定”原则^⑨。福利经济学理论有助于探究合理推定直播电商最低价协议违法性的具体方法。针对违反反垄断法的直播电商最低价协议,可供选择的规制路径包括反垄断中关于纵向垄断协议、横向垄断协议、轴辐垄断协议、滥用市场支配地位四类垄断行为的相关规定^⑩。目前,关于规制路径的选择尚存理论争议。有学者主张直播电商最低价协议涉及销售链上下游,构成

① 《直播电子商务管理规范》(T/ZJWS001-2020), https://www.zjwx.gov.cn/art/2020/11/17/art_1673577_58867902.html, 访问日期: 2024年4月16日。

② Suntornpithug N., Khamalah J., “Machine and Person Interactivity: The Driving Forces behind Influences on Consumers’ Willingness to Purchase Online”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 2010, 11(4), pp. 299-325.

③ Brynjolfsson E., Dick A. A., Smith M. D., “A Nearly Perfect Market”, *Quantitative Marketing and Economics*, 2010, 8(1), pp. 1-33.

④ 陈雨露:《数字经济与实体经济融合发展的理论探索》,《经济研究》2023年第9期。

⑤ 孙浦阳、张靖佳、姜小雨:《电子商务、搜寻成本与消费价格变化》,《经济研究》2017年第7期。

⑥ 李鑫:《电商直播平台“全网最低价”条款的反垄断法规制路径探究——从头部主播与欧莱雅的“差价争议”切入》,《甘肃政法大学学报》2022年第5期;王自力、朝镛、谭诗羽等:《忠诚折扣、转售价格维持组合与非对称零售服务投资》,《经济研究》2021年第9期。

⑦ 付伟、蒋安丽:《数字化内卷:数字化转型过程中传统产业链的重构与挑战》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2025年第4期。

⑧ 张晨颖:《共同市场支配地位的理论基础与规则构造》,《中国法学》2020年第2期。

⑨ Rey P., Vergé T., “Resale Price Maintenance and Horizontal Cartel”, *CMPO Working Paper*, 2004, No. 02/047.

⑩ 孙晋:《数字平台的反垄断监管》,《中国社会科学》2021年第5期。

纵向垄断协议^①。另有学者认为该类协议往往由市场势力较强的直播电商主导,属于滥用市场支配地位的行为^②。

现有文献为研究直播电商最低价协议提供了理论基础和建模思路,但尚未明晰该协议的竞争机制与福利效应,也未对直播电商最低价协议的不同类型及其分类规制方案进行探讨。

三、理论模型

理论模型基于以下三个典型现实:第一,供应商和下游电商共同确定产品成交价。相较于传统电商,直播电商具有一定的竞争优势。因此传统电商跟随直播电商,与供应商签订同种分销协议。如果直播电商与供应商签订普通分销协议,则传统电商与直播电商各自确定渠道加价;如果直播电商与供应商签订了最低价协议,则在直播电商确定渠道加价后,传统电商确定自身的渠道加价,且不低于直播电商的渠道加价。第二,如果直播电商与供应商签订普通分销协议,则消费者跳单;如果直播电商与供应商签订最低价协议,则消费者不跳单。第三,直播电商签订最低价协议获得的利润高于在普通分销协议下获得的利润。

理论模型的基本假设如下:供应商以总成本 C 生产所有产品,并经由传统电商1、直播电商2销售。供应商与传统电商1、直播电商2纵向分离,在普通分销协议下的收入为 P ,利润为 π_0 ,在最低价协议下的收入为 P' ,利润为 π'_0 。传统电商1、直播电商2分别位于Hotelling市场 $[0, 1]$ 的左右两端。相较于普通分销协议,最低价协议下直播电商2的产品成交价变动量为 k 。消费者均匀分布于Hotelling市场,偏好特征 $x(x \in [0, 1])$ 的消费者在传统电商1或直播电商2处购买一单位的产品,获得基本效用 $v, \frac{\partial v}{\partial k} > 0$,且在 v 的约束下, $k \leq \bar{k}$ 。直播电商2是一种新型电商。因此每个消费者在直播电商2处购买产品的交易成本相同。

模型的博弈时序:第一阶段,直播电商2与供应商签订普通分销协议或最低价协议,传统电商1与供应商签订同种协议;第二阶段,直播电商2确定消费者的交易成本;第三阶段,直播电商2、传统电商1确定渠道加价,消费者选择电商。下面运用逆向归纳法求解子博弈精炼纳什均衡:

(一)普通分销协议

假设在普通分销协议下,传统电商1、直播电商2对供应商的产品报价为 P ,渠道加价分别为 θ_1, θ_2 ,向消费者收取的产品成交价分别为 p_1, p_2 ($p_1 = P + \theta_1, p_2 = P + \theta_2$),市场份额分别为 D_1, D_2 。直播电商2以固定成本 F 降低自身消费者的交易成本 Δt 时,降低传统电商1的消费者的交易成本 $\sigma \Delta t$ ($1/2 < \sigma < 1$), σ 反映了外部效应的强弱。传统电商1、直播电商2的利润函数为:

$$\begin{cases} \pi_1 = \theta_1 D_1 \\ \pi_2 = \theta_2 D_2 - F \end{cases} \quad (1)$$

假设偏好特征 $x(x \in [0, 1])$ 的消费者如果选择传统电商1,会产生偏好损失 $(1 - \sigma \Delta t)x$,如果选择直播电商2,会产生偏好损失 $(1 - \Delta t)$,其效用函数为:

$$\begin{cases} u_1 = v - (1 - \sigma \Delta t)x - p_1, \text{选择传统电商1} \\ u_2 = v - (1 - \Delta t)x - p_2, \text{选择直播电商2} \end{cases} \quad (2)$$

第三阶段:确定渠道加价。利用无差异消费者法和利润最大化定价方法得:

^① Bostoen F., "Most Favoured Nation Clauses: Towards an Assessment Framework under EU Competition Law", *European Competition and Regulatory Law Review*, 2018, 1, pp. 223-236.

^② Akman P., "A Competition Law Assessment of Platform Most-favored-customer Clauses", *Journal of Competition Law and Economics*, 2016, (4), pp. 781-833.

$$\begin{cases} \theta_1 = [2 - (\sigma + 1)\Delta t] / 3 \\ \theta_2 = [1 + (1 - 2\sigma)\Delta t] / 3 \end{cases} \quad (3)$$

第二阶段:确定交易成本。

依据直播电商2的利润最大化条件,求得: $\Delta t = (3\sigma - 2) / (2\sigma^2 - \sigma)$

可得传统电商1、直播电商2渠道加价、各自的市场份额和利润分别是:

$$\begin{cases} \theta_1 = (\sigma - 1)(\sigma - 2) / (6\sigma^2 - 3\sigma) \\ \theta_2 = (2 - 2\sigma) / (3\sigma) \end{cases} \quad (4)$$

$$\begin{cases} D_1 = (2 - \sigma) / (3\sigma) \\ D_2 = (4\sigma - 2) / (3\sigma) \end{cases} \quad (5)$$

$$\begin{cases} \pi_1 = (1 - \sigma)(\sigma - 2)^2 / (18\sigma^3 - 9\sigma^2) \\ \pi_2 = (2 - 2\sigma)(4\sigma - 2) / (9\sigma^2) - F \end{cases} \quad (6)$$

(二)最低价协议

假设在最低价协议下,传统电商1、直播电商2对供应商的报价为 P' ,渠道加价分别为 θ'_1, θ'_2 ,向消费者收取的产品成交价分别为 p'_1, p'_2 ($p'_1 = P' + \theta'_1 \leq P + \theta_2 + \bar{k}, p'_2 = P' + \theta'_2 \leq P + \theta_2 + \bar{k}$),市场份额分别为 D'_1, D'_2 。直播电商2以成本 $(\Delta t'^2 - \Delta t' + F)$ 降低自身消费者的交易成本 $\Delta t'$,受技术约束, $\Delta t' \leq \frac{2 - \theta'_2}{2}$ 。传统电商1、直播电商2的利润函数为:

$$\begin{cases} \pi'_1 = \theta'_1 D'_1 \\ \pi'_2 = \theta'_2 D'_2 - (\Delta t'^2 - \Delta t' + F) \end{cases} \quad (7)$$

假设消费者在普通分销协议下支付比价成本 s 以寻求最低价,则在直播电商2与供应商签订最低价协议后,消费者从价格最低的直播电商2购买商品时,节约了 s 。偏好特征 $x(x \in [0, 1])$ 的消费者如果选择传统电商1,会产生偏好损失 x ,如果选择直播电商2,会产生偏好损失 $(1 - \Delta t' - s)$,其效用函数为:

$$\begin{cases} u'_1 = v - x - p'_1, \text{选择传统电商1} \\ u'_2 = v - (1 - \Delta t' - s) - p'_2, \text{选择直播电商2} \end{cases} \quad (8)$$

第三阶段:确定渠道加价。利用无差异消费者法、利润最大化定价法求得:

$$\theta'_1 = \theta'_2 = P - P' + \theta_2 + \bar{k}$$

第二阶段:确定交易成本。利用利润最大化法,可求得:

$$\Delta t'(P, P', \sigma, \bar{k}) = \frac{1 + P - P' + \theta_2 + \bar{k}}{2}$$

(三)第一阶段:确定协议类型

令 $P' = P + (1 - \rho)\bar{k}$,则 $\theta'_1 = \theta'_2 = \theta_2 + \rho\bar{k} = (2 - 2\sigma) / (3\sigma) + \rho\bar{k}, p'_1 = p'_2 = P' + \theta'_2 = P' + \theta_2 + \rho\bar{k}$,直播电商2对供应商的买方势力越大,即供应商对直播电商2的卖方势力越弱, ρ 越大。直播电商2向供应商提供两个选择:(普通分销协议, P),(最低价协议, P'),则 $\pi_0 = P - C, \pi'_0 = P' - C$ 。

令 $\Delta\pi'_0 = \pi'_0 - \pi_0 = (1 - \rho)\bar{k}$,结合供应商的利润最大化条件,可得:

$$\begin{cases} \Delta\pi_0 > 0, 0 \leq \rho < 1 \\ \Delta\pi_0 = 0, \rho = 1 \\ \Delta\pi_0 < 0, \rho > 1 \end{cases} \quad (9)$$

可得供应商占优策略为：

$$\begin{cases} \text{最低价协议, } 0 \leq \rho < 1 \\ \text{普通分销或最低价协议, } \rho = 1 \\ \text{普通分销协议, } \rho > 1 \end{cases}$$

因此,可得命题1:当直播电商2在最低价协议中的产品报价高于普通分销协议中的产品报价时,供应商偏好最低价协议,且直播电商2对供应商的买方势力越弱,供应商越偏好签订最低价协议。

命题1揭示了直播电商2和供应商决定分销协议的博弈机制。具体而言,如果直播电商2在最低价协议中的产品报价 P 高于普通分销协议中的产品报价 P' ,则供应商在最低价协议下的利润 π_0 高于普通分销协议下的利润 π'_0 ,供应商偏好最低价协议;如果直播电商2在最低价协议中的产品报价 P 低于普通分销协议中的产品报价 P' ,则供应商在最低价协议下的利润 π_0 低于普通分销协议下的利润 π'_0 ,供应商偏好普通分销协议。如果供应商偏好最低价协议,则供应商与直播电商2签订最低价协议的激励条件是相容的,博弈的均衡是直播电商2与供应商签订最低价协议。如果供应商偏好普通分销协议,则供应商与直播电商2签订最低价协议的激励条件互斥,直播电商2与供应商难以签订最低价协议,博弈不存在稳定的均衡。在博弈不存在稳定均衡的情况下,直播电商2在利用相对于供应商买方势力或其他非公平交易的途径,能够强制供应商签订最低价协议。

当 $0 \leq \rho < 1$,供应商偏好最低价协议,结合 $P' = P + (1 - \rho)\bar{k}$,得最低价协议下消费者的交易成本变动量为: $\Delta t'(\rho, \bar{k}, \sigma) = \frac{1}{2} + \frac{1 - \sigma}{3\sigma} + \rho\bar{k}/2$,传统电商1、直播电商2的市场份额、利润分别为:

$$\begin{cases} D_1'(\rho, \bar{k}, s, \sigma) = \frac{1}{2} - \frac{1 - \sigma}{3\sigma} - \rho\bar{k}/2 - s \\ D_2'(\rho, \bar{k}, s, \sigma) = \frac{1}{2} + \frac{1 - \sigma}{3\sigma} + \rho\bar{k}/2 + s \end{cases} \quad (10)$$

$$\begin{cases} \pi_1'(\rho, \bar{k}, s, \sigma) = [(2 - 2\sigma)/(3\sigma) + \rho\bar{k}] \left[\frac{1}{2} - (1 - \sigma)/3\sigma - \rho\bar{k}/2 - s \right] \\ \pi_2'(\rho, \bar{k}, s, \sigma) = [(2 - 2\sigma)/3\sigma + \rho\bar{k}] \left[\frac{1}{2} + (1 - \sigma)/3\sigma + \rho\bar{k}/2 + s \right] + [(1 - \sigma)/3\sigma + \rho\bar{k}/2]^2 - \frac{1}{4} - F \end{cases} \quad (11)$$

四、比较静态分析

前文求解了模型的子博弈精炼纳什均衡,接下来通过对直播电商最低价协议下和普通分销协议下市场均衡的比较静态分析,揭示最低价协议的福利效应。

(一)直播电商最低价协议对传统电商1利润的影响

$$\text{依据式(6)和式(11)可得:} \begin{cases} \lim_{\sigma \rightarrow \frac{1}{2}} \pi_1'(\rho, \bar{k}, s, \sigma) < \lim_{\sigma \rightarrow \frac{1}{2}} \pi_1(\rho, \bar{k}, s, \sigma) \\ \lim_{\sigma \rightarrow 1} \pi_1'(\rho, \bar{k}, s, \sigma) > \lim_{\sigma \rightarrow 1} \pi_1(\rho, \bar{k}, s, \sigma) \end{cases} \quad (12)$$

因此,可得命题2:最低价协议在外部效应程度较强的情况下提高传统电商1的利润;在外部效应程度较弱的情况下,降低传统电商1的利润。

如果未经模型推导,最低价协议似乎总会降低传统电商1的利润。但模型推导结果显示,最低价协议可能提高传统电商1的利润。下面通过分解最低价协议对传统电商1的影响来考察其中的原因。一方面,最低价协议降低了传统电商1的市场份额,对传统电商1的利润产生负效应。另一方面,

最低价协议通过提高渠道加价,对传统电商1的利润产生正效应。在最低价协议下,传统电商1跟随直播电商2提高渠道加价,当直播电商2的市场势力较强、产品的基本效用较高时,最低价协议对传统电商1利润的正效应较大。此时,若消费者比价成本较小、外部效应较强,最低价协议对传统电商1利润的负效应较小,最低价协议最终提高了传统电商1的利润。

(二)直播电商最低价协议对消费者福利的影响

相较于普通分销协议模型,直播电商最低价协议导致消费者福利的改变量为:

$$\Delta CS(\rho, \bar{k}, s, \sigma) = CS' - CS = \underbrace{-\Delta C'}_{\text{交易成本的变动量}} - \underbrace{(\rho_1'' D_1' + \rho_2'' D_2' - \rho_1 D_1 - \rho_2 D_2)}_{\text{货币支出的变动量}} \quad (13)$$

易得: $\rho_1' D_1' + \rho_2' D_2' - \rho_1 D_1 - \rho_2 D_2 > 0$ 。在 $\bar{k} = 1, \sigma = 0.6456$ 的条件下,由此可得命题3:

$$\begin{cases} \Delta CS(\rho, s) < 0, (\rho, s) \in \Omega_1 \\ \Delta CS(\rho, s) > 0, (\rho, s) \in \Omega_2 \end{cases}$$

命题3表明,当直播电商2市场势力参数值、消费者比价成本参数值位于 Ω_1 的区间内,即直播电商2市场势力参数值、消费者比价成本参数值之和处于较低的水平,普通分销协议可以最大化消费者福利。当直播电商2市场势力参数值、消费者比价成本参数值位于 Ω_2 的区间内,即直播电商2市场势力参数值、消费者比价成本参数值之和处于较高的水平,直播电商最低价协议可以最大化消费者福利(见图2)。命题3的经济学含义是,当消费者比价成本参数值越大,直播电商最低价协议为消费者减少的比价成本越多。当直播电商市场2势力参数值越大,直播电商2在最低价协议下为消费者减少的交易成本越多,越容易提高消费者福利。

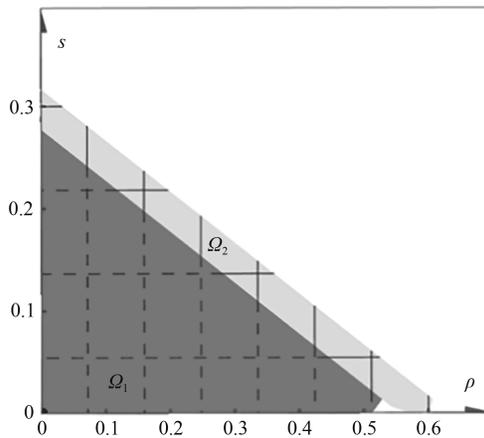


图2 直播电商最低价协议的消费者福利效应示意图
(资料来源:作者自制)

(三)最低价协议对社会总福利的影响

相较于普通分销协议,最低价协议对社会总福利的改变量为:

$$\Delta W(\rho, \bar{k}, s, \sigma) = \underbrace{-\Delta C'}_{\text{交易成本的变动量}} - \underbrace{(\Delta t'^2 - \Delta t')}_{\text{直播电商服务成本的变动量}} \quad (14)$$

下面分析 $\Delta W(\rho, \bar{k}, s, \sigma)$ 在何种条件下为正、在何种条件下为负。以 $\bar{k} = 1, \sigma = 0.6456$ 为例,由此可得命题4:

$$\begin{cases} \Delta W(\rho, s) < 0, (\rho, s) \in \Psi_1 \\ \Delta W(\rho, s) > 0, (\rho, s) \in \Psi_2 \end{cases}$$

命题4表明,当直播电商2市场势力参数值、消费者比价成本参数值位于 Ψ_1 的区间内,即直播电商2市场势力参数值较大、消费者比价成本参数值较小,普通分销协议可以最大化社会总福利。当直播电商2市场势力参数值、消费者比价成本参数值位于 Ψ_2 的区间内,即直播电商2市场势力参数值较小、消费者比价成本参数值较大,直播电商最低价协议可以最大化社会总福利(见图3)。命题4的经济学含义是,当消费者比价成本参数值较大、直播电商2市场势力参数值较小时,直播电商最低价协议能以较低的成本为消费者减少较多的比价成本,以提高社会总福利。结合命题3可以发现,直播电商最低价协议更容易降低消费者福利、提高社会总福利。

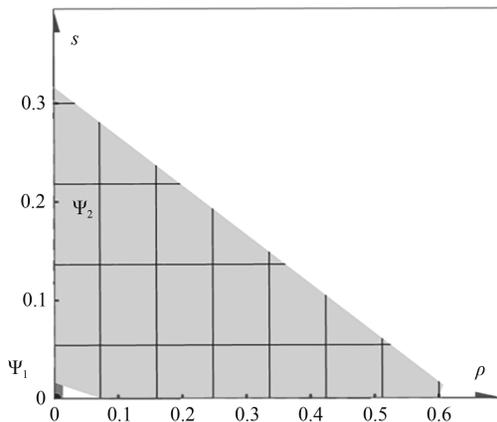


图3 直播电商最低价协议的社会总福利效应示意图

(资料来源:作者自制)

五、直播电商最低价协议的反垄断规制

反垄断法将维护消费者福利和社会总福利作为核心目标,对经营者行为的违法性作出界定:提升消费者福利和社会总福利的行为本身合法;降低消费者福利和社会总福利的行为本身违法;提高消费者福利但降低社会总福利、降低消费者福利但提高社会总福利的两类行为,其违法性尚不明确^①。在规制路径上,反垄断法禁止的垄断行为在形式上可分为垄断协议、经营者集中和滥用市场支配地位三类,其中垄断协议可进一步细分为横向垄断协议、纵向垄断协议和轴辐垄断协议。基于此,针对直播电商最低价协议的反垄断规制分为两步:第一步,识别出违反反垄断法的最低价协议。第二步,将违反反垄断法的直播电商最低价协议认定为横向垄断协议、纵向垄断协议、轴辐垄断协议或滥用市场支配地位的具体范畴。

(一)直播电商最低价协议的违法性

直播电商最低价协议对消费者福利和社会总福利的影响共有四种组合(提高消费者福利,提高社会总福利)(降低消费者福利,降低社会总福利)(提高消费者福利,降低社会总福利)(降低消费者福利,提高社会总福利)。对应不同福利效应组合,协议违法性判定结果存在差异。产生第一种福利效应的最低价协议本身合法,产生第二种福利效应的最低价协议本身违法,产生第三、第四种福利效应的最低价协议违法性不明确。

违法性不明确的直播电商最低价协议需要进一步合理推定,此时监管部门面临消费者福利标准和社会总福利标准的权衡。当直播电商处于快速发展时期,监管部门应遵循社会总福利标准,通过激

^① 《中华人民共和国反垄断法》在总则部分确定了立法目标;参见侯利阳:《论垄断行为的竞合》,《中国法学》2024年第4期。

励直播电商借助最低价协议降低消费者交易成本。当直播电商进入发展成熟期,监管部门应遵循消费者福利标准,避免直播电商凭借最低价协议过度提高消费者的货币支出。

(二)直播电商最低价协议的反垄断规制路径

直播电商最低价协议对供应商、传统电商利润的影响共有四种组合(提高供应商利润,提高传统电商利润)(提高供应商利润,降低传统电商利润)(降低供应商利润,提高传统电商利润)(降低供应商利润,降低传统电商利润)。不同利润效应组合对应差异化的反垄断规制路径如下。

1. 最低价协议构成轴辐垄断协议的规制路径。若直播电商与供应商分享了由最低价协议带来的利润增量,以提高供应商的利润,从而与供应商达成签订最低价协议的合意,并进一步以供应商为轴,将同时提高价格的信号成功传达至传统电商,与传统电商达成遵守最低价协议的默契,则直播电商最低价协议构成轴辐垄断协议。

2. 最低价协议构成纵向垄断协议的规制路径。如果直播电商与供应商分享了由最低价协议带来的利润增量,从而与供应商达成签订最低价协议的合意,但降低了传统电商的利润,即强制传统电商接受最低价协议,则直播电商最低价协议构成纵向垄断协议。

3. 最低价协议构成横向垄断协议的规制路径。如果直播电商在最低价协议中的产品报价低于普通分销协议,导致供应商的利润低于普通分销协议下的利润,且提高了传统电商的利润,从而与传统电商达成遵守最低价协议的“默契”,则直播电商最低价协议构成横向垄断协议。

4. 最低价协议构成滥用市场支配地位的规制路径。直播电商如果在最低价协议中的产品报价低于普通分销协议,降低了供应商、传统电商的利润,即强制供应商、传统电商接受最低价协议,则属于滥用市场支配地位。

综上,直播电商最低价协议可分为15种,如表1所示(“↑”表示提高,“↓”表示降低)。15种直播电商最低价协议对应的反垄断规制方案如表2所示。

表1 15种最低价协议

	对传统电商利润	对供应商利润	对直播电商利润	对消费者福利	对社会总福利		
第1种	↑	↑	↑				
第2种	↓	↑					
第3种	↑	↓				↑	↑
第4种	↓	↓					
第5种	↑	↑		↓	↑		
第6种	↓	↑					
第7种	↑	↓					
第8种	↓	↓		↑			
第9种	↓	↑					
第10种	↑	↓		↑	↑	↓	
第11种	↓	↓					
第12种	↑	↑					
第13种	↓	↑		↓	↓		
第14种	↑	↓					
第15种	↓	↓					

表 2 15种最低价协议对应的反垄断规制方案

	监管部门遵循消费者福利标准时		监管部门遵循社会总福利标准时	
	是否违法	规制路径	是否违法	规制路径
第1种	否	无	否	无
第2种	否	无	否	无
第3种	否	无	否	无
第4种	否	无	否	无
第5种	是	轴辐垄断协议	否	无
第6种	是	纵向垄断协议	否	无
第7种	是	横向垄断协议	否	无
第8种	是	滥用市场支配地位	否	无
第9种	否	无	是	纵向垄断协议
第10种	否	无	是	横向垄断协议
第11种	否	无	是	滥用市场支配地位
第12种	是	轴辐垄断协议	是	轴辐垄断协议
第13种	是	纵向垄断协议	是	纵向垄断协议
第14种	是	横向垄断协议	是	横向垄断协议
第15种	是	滥用市场支配地位	是	滥用市场支配地位

六、结论与启示

在以“赢者通吃”为特征的数字经济背景下,直播电商的崛起重塑了销售链中供应商与销售商的议价地位,并催生了以最低价协议为代表的新型分销协议。本文试图结合买方垄断和经典 Hotelling 模型,构建涵盖供应商、直播电商、传统电商和消费者的四方博弈模型,分析最低价协议对消费者福利与社会总福利的影响。模型推导结果显示,在普通分销协议下,电商市场竞争呈现“价格竞争+交易成本竞争”的双重主导特征;而最低价协议的签订将使竞争维度简化为单一的消费者交易成本竞争。相较于普通分销协议,最低价协议激励直播电商降低交易成本,克服普通分销协议下消费者“跳单”导致的市场失灵,进而重构直播电商与传统电商的竞争格局,并产生显著的利润效应与福利效应,具体得出以下结论:第一,最低价协议对直播电商、供应商与传统电商的利润分配具有差异化影响。具备竞争优势的直播电商存在推动供应商签订最低价协议的利润动机,但如果过度压价会降低供应商的利润,削弱供应商签订最低价协议的激励。第二,相较于普通分销协议,最低价协议对消费者福利、社会总福利的影响具有二重性。第三,直播电商与供应商的分销协议可以作为研究切口,为透视数字经济与实体经济的竞合关系提供微观视角。直播电商应充当沟通供应商与消费者的桥梁,不断降低消费者交易成本,赋能供应商。

直播电商作为数字零售的一种新型方式,在重塑产品销售链上下游竞争格局的同时,也对竞争秩序构成挑战。最低价协议作为直播电商应对价格竞争的策略工具,对市场效率产生二重效应,形成新的监管难题。基于模型推导,可构建“违法性判定+规制路径选择”的两步规制框架,为监管部门规制最低价协议提供理论指引。

首先,明确反垄断法的福利评价标准,精准判定最低价协议的违法性。目前反垄断法确立了保护消费者福利和社会总福利的多元化政策目标,但研究表明最低价协议对两类福利的影响可能存在冲突,因此需强化两类标准的权衡适配。社会总福利标准短期内有助于释放生产要素价值,但在大幅提升直播电商利润时难以兼顾消费者权益;消费者福利标准则以构建消费者导向的竞争环境为核心,长期可激励市场主体采取福利增进型竞争策略,但可能限制直播电商短期内通过优化要素实现利润提升的空间。监管部门需结合市场条件动态调整评价标准,提升违法性判定的精准度。

其次,基于最低价协议的利润效应,分类选择规制路径。针对违反反垄断法的最低价协议行为,应结合其对供应商、传统电商利润的影响差异分类施策:若协议同时提高供应商利润、传统电商利润,则构成轴辐垄断协议;若协议提高供应商利润但降低传统电商利润,则构成纵向垄断协议;若降低供应商利润但提高传统电商利润,则构成横向垄断协议;如果降低供应商利润和传统电商利润,则构成滥用市场支配地位。

最后,强化经济学分析的支撑作用,提升监管精准度。最低价协议对消费者交易成本、产品成交价、福利水平的影响机制具有复杂性,单纯依赖定性分析易导致监管误差。借助数理模型与定量分析厘清其竞争机制与福利效应,可保障数字平台行政执法与司法裁判的公平合理性,为数字经济健康发展提供制度保障。

目前研究仍存在拓展空间,未来可以从三个方面进行深化。一是拓展直播电商对传统电商消费者交易成本的外部效应研究。现实中直播电商的机会主义行为(如假冒伪劣、品牌声誉损害)可能产生负外部效应,后续可探究负外部效应对分销协议与消费者福利的影响。二是放松消费者数量固定的假设,引入技术变革(如DeepSeek等生成式人工智能技术)对消费者总量的外生冲击,分析最低价协议对消费者总量的动态影响。三是延伸至供应商与电商之间的交易成本维度,探究最低价协议对产业链整体交易成本的传导机制与影响效应,进一步丰富交易成本理论在数字经济场景中的应用。

The Competitive Mechanism and Legal Regulation of the Lowest Price Agreement Dominated by the Live Streaming E-commerce Retailer

Feng Bo Liu Long

(School of Law, Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin 300222, P.R.China)

Abstract: The live streaming e-commerce retailer refers to the type of e-commerce that uses real-time audio and video communication technologies to display, introduce, explain, and promote products or services to consumers. Chinese live streaming e-commerce market has been developing rapidly, and a number of top live streaming e-commerce retailers with high attention have emerged. In the live streaming e-commerce market, some consumers obtain product information through the top e-commerce retailers, but “skip orders” to buy goods from traditional e-commerce retailers with lower product prices, which constitutes the behavior of “free riding”. By signing the lowest price agreement with the supplier, the top live streaming e-commerce retailer prevents the traditional e-commerce downstream of the supplier from selling the same product at a lower price than this top live streaming e-commerce retailer, thereby preventing consumers from jumping orders to the traditional e-commerce retailer. On the one hand, the lowest price agreement led by the top live streaming e-commerce retailer prevents consumers from skipping orders, which is conducive to maintaining

market transaction order. On the other hand, it restricts the freedom of competitors “traditional e-commerce retailer” to set product transaction prices, which is suspected of constituting a monopoly. However, the impact of the top live streaming e-commerce retailer’s lowest price agreement on market efficiency is not clear.

This paper constructs a theoretical model covering three stages of the game through the upstream and downstream of the sales chain, and conducts a normative analysis of the competition mechanism and legal regulation of the top live streaming e-commerce retailer’s lowest price agreement. The study finds that under ordinary distribution agreements, the top live streaming e-commerce retailer and traditional e-commerce retailer compete in the two dimensions of product transaction price and consumer transaction cost, forming a market equilibrium characterized by “channel price difference and consumer skipping orders”. Under the lowest price agreement, the top live streaming e-commerce retailer and traditional e-commerce retailer only compete around consumer transaction costs, forming a market equilibrium characterized by “zero price difference in channels and consumers not skipping orders”. Comparative static analysis shows that the impact of the top live streaming e-commerce retailer’s lowest price agreement on consumer welfare and total social welfare is dual.

Therefore, the regulatory authorities should not employ a “one-size-fits-all” approach to prohibit the top live streaming e-commerce retailer’s lowest price agreement. Instead, they should adhere to the two-step method of “determining illegality + selection of regulatory path”. First, the principle of “reasonable presumption” is to be applied to determine whether the top live streaming e-commerce retailer’s lowest price agreement violates the Anti-monopoly Law of the People’s Republic of China. This determination is to be made based on the impact of the top live streaming e-commerce retailer’s lowest price agreement on consumer welfare and the overall welfare of society. Subsequently, the regulatory path of hub-and-spoke agreements, vertical monopoly agreements, horizontal monopoly agreements, or abuse of market dominance is selected, contingent upon the impact of live e-commerce retailers’ e-commerce lowest price agreements on supplier and traditional e-commerce profit.

Keywords: Live streaming e-commerce retailer; Lowest price agreement; Skip orders; Transaction costs; Anti-monopoly

[责任编辑:李清杨]