



直播带货的底价协议是否构成垄断

□ 顾平安 张 强

近年来,随着数字技术的迅猛发展和商业场景化应用不断拓展,直播带货呈现爆发式增长的态势。网经社统计显示,仅2023年上半年,我国直播电商交易规模约为19916亿元,预计全年交易规模将达到45657亿元,较去年同比增长30.44%。作为平台经济的新兴业态,直播带货进一步增强了传统电商的交易活力,提升了消费者的购物体验,同时也为产业数字化转型提供了新动能,成为促消费、稳就业的重要手段,对加快数字经济发展具有重要意义。

直播带货的迅猛发展导致其市场竞争日趋激烈,价格作为影响消费者购买行为的最敏感因素,在很大程度上影响着直播带货的产品销量,低价策略成为各电商平台和直播间相互竞争、争夺用户的重要手段。“底价协议”成为直播带货中价格竞争的热议话题,尤其在网购热潮中,围绕头部主播“全网最低价”的讨论持续升温。

所谓“底价协议”,是指主播与品牌方达成的某种价格协议,约定在某一时间段内其他任何销售渠道的售价都不得低于其直播间价格。公平有序的价格竞争,不仅能够使消费者获得实际的物质利益,又能够促使生产者采取措施提高劳动生产率,在确保产品质量的前提下不断降低生产成本,从而推动市场经济持续良性发展。

“底价协议”之所以备受关注,其焦点在于是否构成垄断。首先,

“底价协议”是否违反《中华人民共和国反垄断法》及其他反垄断相关法律法规,满足垄断行为的相关构成要件;其次,“底价协议”是否产生排除或者限制竞争的后果,通过价格控制侵害了消费者的合法权益和市场公平竞争。由于“底价协议”的内容一般仅由协议双方知晓并掌握,其表述也可能较为模糊,因此具有很强的隐蔽性,具体如何认定,还需要聚焦到协议内容本身。

市场经济是法治经济,公平竞争是市场经济基本特征,也是建立完善的社会主义市场经济体制的必然要求。为进一步规范直播带货行业健康发展,更好地以直播带货促进数字经济快速发展,需要针对直播带货这一新兴业态的行业特点,采取多方面措施,维护公平竞争的市场环境。

加快推进直播带货制度体系建设。有法可依是维护市场公平竞争的重要保障,完善的法律法规体系是规范直播带货行业健康发展的重要保证。《中华人民共和国反垄断法》《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》以及市场监管总局《禁止垄断协议规定》等相关法律法规,虽然对市场主体的竞争行为进行了明确规范,但对直播带货中的“底价协议”等新问题的界定和裁量操作性不强。近日,地方司法部门发布了关于公开征集《直播电商产业合规指引(征求意见稿)》的意见建议的公告,明确提出“直播从业者不得要求商家签订‘最低价协议’,或采取其他排除、限制竞争的协议、决议或协同行为,但依法不构成垄断协议的除外”。这份“合规指引”从政府层面针对直播带货中面临的“底价协议”等竞争乱象进行规范,对及时规范现阶段直播带货行业的健康发展具有重要意义,也为下一步相关法律法规的

进一步完善提供了重要的实践参考。

加强直播带货新业态的穿透式监管。由于直播带货门槛低、规模庞大且隐蔽性强,同时涉及主播、直播平台、运营方、品牌方、生产商等多方主体,给执法部门的监管带来了挑战。如何做到精准、高效监管,是目前需要解决的重点问题。穿透式监管是一种新型的监管模式,由管理者直接参与到被管理者的内部管理环节中,实施对被管理者的调查、评估、审核等,通过检查一站式查处问题,以确保其规范经营。一方面,头部主播的巨大流量和明显市场优势地位,一定程度上是“底价协议”等问题的高发群体,可以探索实施针对不同直播间的分级分类管理,根据具体情况确定重点监管领域和监管对象。另一方面,建立常态化监管与不定期抽查相结合的监管机制,健全举报投诉处理机制,形成政府部门与社会公众协同治理的监管生态。同时,充分利用并发挥大数据等数字技术的治理优势,加强技术监管和信用监管,积极研发技术监管手段,建立健全从业主播和直播平台的信用评价制度,加强对其信用记录的监测和评估,对不诚信行为予以惩处,提高行业从业者的诚信意识和服务质量,不断提高监管效能。

进一步规范平台责任主体直播带货行为。平台和从业者是直播带货中两个重要的责任主体,规范从业主体和直播平台的相关行为是维护公平竞争的重要手段。面对直播带货行业日益白热化的市场竞争,为了吸引更多的网络流量、追逐更大的经济利益,个别头部主播会选择利用其话语权和定价权进行“控品”或“控价”,从而达到排除或限制竞争的目的。一些直播平台为了追求更高的商业利益,对这些违规现象或者采取象征性提

醒,或者视而不见,导致了此类问题的长期存在,破坏了市场公平竞争。因此,要加快建立健全从业人员的行业规范和行为准则,明确其在直播带货过程中的职责和义务,引导其诚信经营。同时,要加快建立直播平台监管制度和惩罚机制,强化平台信息披露的主体责任,对从业主体在直播过程中提供真实、准确的产品信息和价格信息负责,严防价格垄断,不得误导消费者或进行虚假宣传,保障消费者的知情权和选择权。

重视培育直播带货的行业新生态。新业态的健康发展需要建立良好的行业生态,厚植直播带货的公平竞争土壤,营造良好的竞争氛围,才能更好发挥经营机制的调节作用,进一步激发市场主体创新活力、行稳致远。一方面,要充分重视发挥行业自律的重要作用,鼓励和支持直播行业组织或协会制定自律规范,通过行业自律约束和规范行业经营行为,推动平台和主播以技术创新和服务提升来吸引消费者。另一方面,要加强对消费者的宣传和教育,价格虽然是商品交易中的重要因素,但是,产品质量和服务体验同样不可或缺。要加大宣传力度,提高消费者对商品及价格信息的辨识能力,引导其树立理性购物的消费观念,避免盲目跟风和冲动消费,同时加强对消费者权益保护法律法规的宣传教育,提高消费者权益保护意识,使其在享受直播带货的增值购物体验的同时,能够有效依法维护自身合法权益。



数字消费打开内需增长新空间

□ 徐浩然 王远才

数字消费作为数字经济的主要形式,是数字技术对消费形态进行变革性重构所涌现出的新事物,现在已成为拉动内需和推动经济发展的重要引擎。2022年全国网上零售额为13.79万亿元,同比增长4%,其中实物商品网上零售额11.96万亿元,同比增长6.2%,占社会消费品零售总额的比重为27.2%。从消费场景、交易成本等方面看,数字消费将为内需增长打开空间,促进国民经济实现良性循环。

创新消费场景。打造消费新场景会激发消费动力、培育新的消费者。数字消费突破时空限制,打造出多样化消费场景,变线下消费为线上线下多元融合消费,深刻改变了人们的消费方式、消费结构和消费观念,有力推动了消费升级,释放了消费潜能。如今各种新消费场景层出不穷,在线教育、在线医疗、在线文娱等“互联网+社会服务”新模式,智慧超市、智慧商店、智慧餐厅等新零售业态,智慧停车、无人驾驶出租车等新型数字化出行服务,社交电商、网络直播等新个体经济,共享出行、共享住宿、共享旅游、共享充电宝等共享经济消费业态,沉浸式体验场景成为城市消费新地标。

降低交易成本。交易成本的降低是数字消费蓬勃发展的主要驱动因素。首先,平台发展降低了消费侧的

信息获取成本,消费者在互联网电商平台上只需动手指、鼠标就可以搜索获取到各种产品服务信息,大大提高了产品与消费者之间的匹配效率和消费者的购物满意度。其次,畅通的物流体系以及不断降低的运输成本是发展数字消费的有力保障。从消费者层面讲,变线下交易为线上交易,节约了消费过程中的时间成本和交通成本。依托发达物流体系和电商平台发展起来的即时零售等消费业态,极大便捷了消费,增加了消费者剩余。从生产者层面讲,运用数字消费大数据在全国范围内优化仓储配置,既提高了运输效率,又降低了运输和存储成本。最后,在数字消费过程中,平台数字口碑系统等机制设计,让消费者和生产者彼此看到双方的声誉和历史记录等信息,降低了沟通管理成本,促进市场交易效率,进而提升经济社会活力。

降低产品价格。产品价格下降会直接增加消费者剩余。在数字经济时代信息透明度增加,市场不对称现象减少,消费者可选产品服务增多,而且可以多方比较价格,极大刺激了市场和行业竞争,使得生产者不得不通过提升产品质量和降低产品价格来获得一定市场份额。直播带货、电商平台入驻商家直接面向消费者,既减少了很多中间商环节,也节省了实体店

经营中的人工、运营等成本,进而为降低产品价格提供更大空间。团购、拼单、转发、点赞等消费模式,在产品价格上实现了一定优惠,有助于刺激消费。物流成本的下降,也有助于保证产品价格的相对稳定。此外,像线上课程、虚拟博物馆等生产投入的边际成本较低的数字虚拟产品,为降低产品价格创造了空间。

改变支付习惯。数字支付是数字消费的有力杠杆,数字消费的发展也推动着支付方式的加速迭代以及消费者支付习惯的改变。据中国支付清算协会发布的《中国支付产业年报2022》显示,截至2021年底,中国网络支付用户规模达9.04亿,占网民整体的87.6%。数字支付方式的简单快捷高效特点,突破了传统支付方式对消费时空的限制,深刻改变了人们的支付习惯,也提高了消费者的消费意愿和消费效率,增加了消费者的消费需求和消费活动。各大互联网平台推出“低成本、高效率”的消费信贷渠道,激发更多消费潜能。此外,数字支付还提供理财、保险等金融产品服务,扩大了消费者消费预算边界。

扩大市场范围。扩大市场范围是数字经济时代消费拉动内需的直接表现,具体说来有三个方

面:一是开拓下沉市场。随着农村数字信息基础设施和农村电商物流体系的日益完善,极大释放了农村市场的消费潜力。据商务部数据显示,全国农村网络零售额从2018年的1.37万亿元增长到2022年的2.17万亿元。二是振兴区域市场。在数字经济时代,线上可以完成“跨区域”消费,打破地理限制,从而为振兴中部、西部和东北等区域市场提供了空间和机遇。三是深耕细分市场。在数字消费中,企业可以利用消费行为数据进行分析综合,精准把握消费者偏好,形成需求导向的产销逻辑,满足消费者零散化和非标准化的需求,实现从“生产者生产什么,消费者消费什么”到“消费者需要什么,生产者生产什么”的转变。

当然,我们在深刻认识到数字消费打开需求空间的同时,也要充分认识到数字消费过程中存在的价格歧视、数据安全、数字鸿沟等实际问题。积极应对问题挑战关乎数字消费的健康可持续发展,各级政府应该坚持促进发展和监管规范两手抓、两手都要硬,在发展中规范、在规范中发展数字经济,以数字监管数字,以技术监控技术,畅通生产—流通—消费循环,有效维护数字消费秩序,保护消费者合法权益,构建绿色的数字消费生态,为内需持续增长进一步打开新空间。

《数字中国发展报告(2022年)》数据显示,2022年我国数字经济规模达50.2万亿元,总量稳居世界第二,同比名义增长10.3%,占国内生产总值比重提升至41.5%,为加快推进中国式现代化提供了强劲动能。电子商务是数字经济中发展规模最大、覆盖范围最广的重要组成部分,也是催生数字产业化、拉动产业数字化、推进治理数字化的重要引擎,还是提升人民生活品质的重要方式,推动国民经济和社会发展的力量。2022年,全国电子商务交易额达43.83万亿元,按可比口径计算,比上年增长3.5%,相关产业吸纳就业近7000万人,全国网上零售额连续十年保持全球最大规模,在发展全局中的地位和作用日益凸显。

电商平台是数字技术集成载体,而数字技术对实体经济具有极强的渗透力和影响力。近年来,我国电子商务行业不断转型升级,成为我国消费创新的重要引擎、国内大循环的核心支撑以及引领经济高质量发展的主导力量。

一是有利于打通数字要素的全链条循环。电子商务的发展有利于驱动各行业培育全新的组织方式,推动数据、人才、资本等资源要素集聚整合、弹性匹配、动态共享,推动资源配置从单点、局部、静态优化向多点、全局、动态优化演进,促进数据驱动的创新、数据驱动的生产和数据驱动的决策,以数据流打通融合发展要素链,带动实体经济生产、分配、流通、消费各环节有机衔接,实现循环流转。

二是有利于打通“生产—消费”循环。电子商务的发展有利于以个性化需求汇聚指导制造、产品、服务等环节的柔性匹配,助力打通工业领域生产侧和消费侧,逐步推动企业内部与企业之间各类资源的集聚整合,开展协同设计、协同制造、协同运维、供应链协同等业务,推动工业活动从单打独斗向产业协同转变,推动工业全系统从局部优化到全局优化、全生态构建,促进实现工业转型升级。

三是有利于“线上线下”一体化循环融通。电子商务的发展有利于掌握关键核心技术、具备平台运营能力的数字原生企业,运用技术、数据、市场、平台等数字能力优势,逐步向生产制造、供应链配套等链条延伸,探索基于电商平台的实体经济新型发展模式和业态,从而实现由传统企业向新型实体企业的转型。新型实体企业基于线上全方位升级数字化消费体验,将加快构建线下工厂或汇聚分散的“云制造”能力,强化分布式供应链部署,围绕动态变化的个性需求实施大规模定制生产、柔性制造,带动产业链供应链的快速反应,满足消费升级带来的产品服务需求。

当前,电子商务已经全面融入我国生产生活各领域,电商新业态、新模式创造了大量新职业、新岗位,成为提升人民生活品质和推动经济社会发展的重要力量。但是,电子商务发展仍然面临不规范、不充分、不平衡的问题,特别是一些电商平台充分利用市场支配地位,进行排他性交易从而打造独家垄断的细分市场,妨碍或限制各类竞争影响实体经济发展秩序,利用资本优势以及技术优势不断提升以金融为赢利模式的资产占比,注重经营模式创新,忽略原始技术创新,从价值链上下游抢夺实体经济创新资源,成为推动电子商务与实体经济融合发展的最大堵点。如何发挥好电商平台各类优势,推动电子商务与实体经济融合发展,全面赋能实体经济,成为推动经济高质量发展的迫切需要。

电子商务与实体经济的发展是相辅相成、相互支撑、相互促进,加快推动电子商务与实体经济融合发展,牢牢把握新一轮科技革命和产业变革机遇,加快构建以实体经济为导向的电子商务支撑体系。

推动电子商务与实体经济融合发展

□ 贾舒 关洛桐

一是持续净化电商生态,实现电商平台与实体经济的良性循环。进一步加快电商相关标准体系建设,加大对“二选一”、不正当竞争、大数据杀熟和直播打赏骗局等问题的监管力度,明确商业伦理、道德边界、数据确权,执行严格的监管机制加强宏观引导和调控,营造公平竞争的营商环境,提升平台所有参与主体的经营价值,从而实现平台与实体企业形成共利、共赢、共享的良性循环。

二是推动电商平台与实体经济发展的要素供需匹配。加快推动数字基础设施建设,依靠互联网连接性特点,让资本、技术等资源供需更加高效匹配,有效地提升经济运行效率。加快建立全国统一大市场,促进各类资源在全国统一大市场下有效流动,提升经济资源协同配置效能,有效打破资源要素流动壁垒,让实体经济的资本、商品、信息、知识各要素顺畅流通,通过全国统一大市场带来的乘数效应不断做大市场规模,获得更多要素回报。

三是推动电商平台与实体经济技术需求的有机对接。积极引导科技创新能力强的大型龙头企业加大技术创新力度,进行基础性研发,参加重大科技基础设施项目建设,实现“卡脖子”技术突破,持续提升实体经济创新意识,充分发挥电商平台为企业创新带来的联通效应,以平台技术的创新优势转化为实体经济发展的新动能。

