

商品定价,到底谁说了算?

透视电商平台变相“二选一”背后的权利博弈

□本报记者 于潇 王极

新闻眼

◆要么接受平台的“价格指导”,要么面临流量乃至销售额的断崖式下跌,独属于商家的定价权受到了平台规则的挑战。

◆平台间的价格差异,因平台促销力度不同而产生,体现的是平台间的竞争。

◆通过价格约束等非市场机制,限制商品在其他平台的更低售价来达成的“价格一致”,这对消费者而言其实是一个较高价格,可能损害了消费者以更低价格购买商品的权利。



临近“双十一”,关于电商平台的话题再度引发社会关注。有媒体报道,某电商平台涉嫌通过平台规则,以“价格违规”为名对商品在其他平台的销售价格施以影响。各方回应后,争论偃旗息鼓,暂告一段落,但却引发对商品定价权的关注——电商平台上的商品价格,谁说了算?

在受访专家看来,受比价规则、商品排序等诸多因素影响,商家定价权正在被电商平台所削弱。尽管从电商平台来看,确保商品“价廉”,于消费者和电商平台而言都是好事,但变相“二选一”困局却埋藏着消费者权益受损的巨大隐患。

“确保平台上的商品价格有‘竞争力’,这具有一定的商业合理性,但部分平台利用其在数据分配上的绝对优势,强制商家服从价格建议,如果不调整,就面临流量降权或处罚,这实际上变相剥夺了商家的定价自由,违反了价格法的基本价值和核心精神。”华东政法大学数字法治研究院特聘副研究员徐则林说。

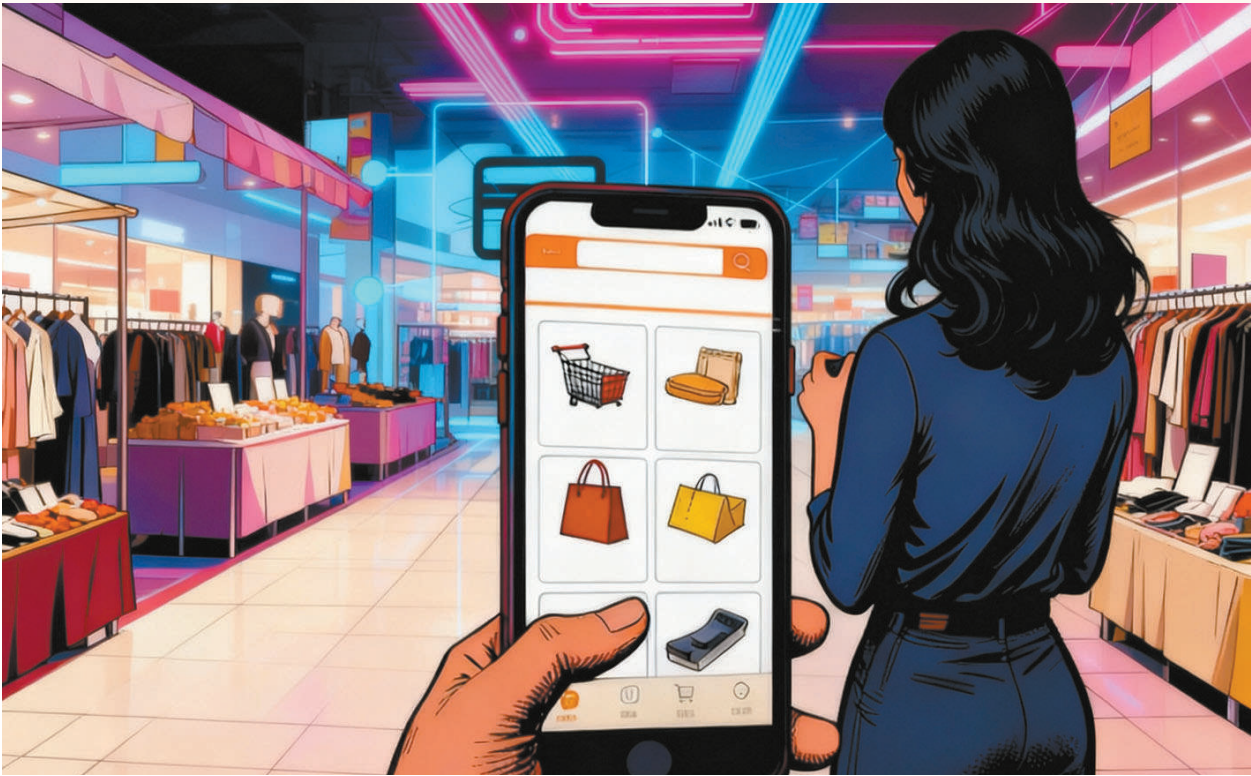
商品,谁能够定价?

每年“双十一”购物节,是电商平台冲刺销量的重要时刻。然而,屡创新高销量数字,是电商平台的“狂欢”,也隐藏着诸多网店商家的无奈——一场既期待又痛苦“大战”。

“尽管在电商平台上,商品的价格由我们自己来确定,但很多时候却不得不进行调整。”小吴多年在电商平台经营办公文具,面对记者的采访,他语气里充满无奈。

“为何不得不降价?”“商品上架时,有的平台会有一些‘隐藏’很深的格式条款,一不小心,就被加入促销活动中。最主要的还有来自平台比价机制的降价‘建议’,如果不降价,商品的浏览量就会受到影响,这与销售额直接挂钩,明显就能感受到单量一天天在下滑。”

小吴向记者表示,并非一定要调整价格,如果舍得花推广费用,销量



(漫画由AI生成 易得香制作)

也能够上去。

“但推广费不便宜,会占到销售额的30%,降价是唯一出路。”小吴说。

“对于一些品牌类商品而言,是有统一的市场指导价,怎么会有价格上的高低之分呢?”面对记者提问,小吴表示:“有的平台对商品有补贴,类似于满减的优惠。其他的平台就会认为,这里的售价就是便宜的,所以建议我们调整价格。”

在比较规则的驱动下,价格比来比去,一些小商家陷入恶性竞争之中。而价格法规定:商品和服务价格,除依照本法第18条规定适用政府指导价或者政府定价外,实行市场调节价,由经营者依照本法自主制定。

“被平台制定的各类规则束缚得死死的,只能眼睁睁地看着利润空间被严重压缩。”和小吴一样,不少商家也同样陷入两难之中,要么接受平台的“价格指导”,要么面临流量乃至销售额的断崖式下跌,独属于商家的定价权受到了平台规则的挑战。

变味的“二选一”

“在不同电商平台设置不同价格,尽管这是商家定价权范畴,但从实际来看,上述情况发生的可能性不大。商家缺少差异化定价的动机,既不利于消费者权益,也不利于自身利益。消费者买得贵了,肯定会退货,这不仅影响商家信誉,而且使经营成本。”中国政法大学民商经济法学院经济法研究所所长张钦显表示。

记者注意到,实践中,商品之所以在不同平台产生不同价格,主要受到平台优惠政策的影响。

以日常家居用品“抱枕”为例,当消费者在两家不同的主流电商平台购物时,会发现同款商品存在明显价差。在优惠页面,除了基础性的“官方立减”活动外,其中一家平台还通过发放专属优惠券的形式,形成了“立减+券减”的双重优惠叠加效应。如此,便形成了同一商品在不同电商平台的不同价格。

“平台间的价格差异,因平台促销力度不同而产生,体现的是平台间的竞争。但如果以此为由对平台内的商家推送价格调整进行约束,甚至是‘不调整就处罚’的处置,这就将平台的竞争成本转嫁至商家,此种‘不调整就处罚’的操作,有可能构成变相的‘二选一’。”张钦显说。

“二选一”,并不是一个陌生话题。

2021年4月10日,国家市场监督管理总局作出行政处罚决定,责令阿里巴巴集团停止滥用市场支配地位行为,并处以182.28亿元罚款;

2021年10月8日,国家市场监督管理总局对美团在中国境内网络餐饮外卖平台服务市场实施“二选一”垄断行为作出行政处罚,责令美团停止违法行为,退还保证金12.89亿元,并处以34.42亿元罚款。

近年来,随着监管力度不断加大,电商平台虽然摒弃了此类“二选一”的违法行为,但却以更加隐蔽的、变相的手段操作“二选一”。

在一些电商平台规则中,记者注意到这样的表述:“商家设置的商品价格应当具备价格竞争力,损害消费者价格体验的行为包括但不限于——在该平台所售卖的商品价格,高于同一时间段在其他渠道所售的同款商品价格”“商品价格应在所发布类目的常规价格区间内,不得显著高于/低于同期平台内或市场其他渠道的普遍水平”……

为确保上述规则落实到位,处罚也随之而来——限流、扣除保证金、冻结违规货款、扣除信用分,甚至支付巨额违约金等。

“最新修订的反不正当竞争法第14条明确规定,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。一些平台以价格约束的方式,使得平台内经营者放弃在其他平台低价销售商品,可能会构成‘变相强制’,同时可能使得销售价格低于成本,产生限制竞争的效果,扰乱市场竞争秩序。”张钦显向记者表示,平台采取“二选一”或者变相“二选一”的行为,本质是平台经济在创新增量不足的情况下,进入存量争夺的下半场,并已进入白热化阶段的反映。

谁是最最终的受害者?

“其实在各个平台,我们提供的价格是一致的。所谓低价,其实是享受平台提供的福利或者优惠,这和我们无关,为何要我们对标这个价格,调低售价呢?”小吴向记者表示。

某家电品牌电商负责人透露:“我们不得不面对双重压力——既要承受平台促销带来的利润缩减,又要应对消费者因价格差异产生的质疑。”

一些消费者认为,“二选一”只是商家和平台的商业纠纷,与自己无关。然而在专家看来,并非如此。

“商品在所有平台上的‘价格一致’,未必会给消费者带来福利。‘一致价格’通过价格约束等非市场机制,限制商品在其他平台的更低售价来达成,这对消费者而言其实是一个较高价格,可能损害了消费者以更低价格购买商品的权利。”张钦显说。

对于要求商家提供不高于其他平台的价格约束,徐则林用“最惠国待遇条款”来形容。

“在反垄断视角中,‘最惠国待遇条款’通常指平台要求商家提供不低于其他渠道的价格保证。这一条款看似保障了消费者利益,但实质上可能抑制跨平台竞争,导致商家无法根据渠道特点差异化定价,最终限制了消费者选择和损害市场竞争。”她补充说,平台通过价格约束条款维持的是表面繁荣,透支了商家信任,扭曲了正常的市场价格机制。

在徐则林看来,比价规则以及由此产生的变相“二选一”,其本质就是“内卷式”竞争。在有限空间内,参与者投入越来越多成本与努力,但并未创造出新的价值或增长,反而导致整体收益递减和个体生存状态的恶化。

“在平台面前,我们没有话语权,只能依托品牌方的保护。在品牌方的影响下,提高商品在各平台的统一售价,如此,才能不受比价规则影响,还能摊掉巨额的推广费用。”小吴说。

类似小吴担心的问题,在制度层面迎来契机。

2025年8月,国家发展改革委、国家市场监督管理总局、国家网信办联合起草了《互联网平台价格行为规则(征求意见稿)》,公开征求意见。其中明确提出:平台内经营者在不同平台提供商品或者服务的,依法自主定价。平台经营者不得违反电子商务法第35条规定,采取提高收费标准、增加收费项目、扣除保证金、削减补贴或优惠、限制流量、屏蔽店铺、下架商品或者服务等措施,对平台内经营者的价格行为进行不合理限制或者附加不合理条件。

“这些均是直面应对‘内卷式’竞争的一种制度回应。”徐则林说。

“月结账户”成为诈骗分子“提款机”

北京顺义:依托办案促物流公司堵塞管理漏洞

□本报记者 谢文英 通讯员 耿梦婷

“5元寄全国”“2元发全国”“全国可寄,超便宜!”……在闲鱼、抖音等网络平台上,检索“低价寄快递”,便会弹出众多类似广告。点击进去,会发现这些所谓省钱的原理,大多与“月结账户”相关。

“月结账户”本是物流公司与企业签订的一种便捷结算方式。通过约定按月结算快递费用,实现快速签约、批量寄件、对账管理等诸多实用功能。然而,这项为企业提供便利、提升物流效率的机制,却被犯罪分子钻了空子,成为他们的“提款机”。

北京市顺义区检察院在办理一起合同诈骗案时发现,行为人刘某和刘某某非法获取某物流公司月结账户信息后,在多个网络平台发布广告,以“可低价帮寄快递”来招揽客户,然后收取相关客户的邮寄费用,再利用获取的月结账户下单,通过这种循环往复的操作实现非法获利。

公安机关侦查发现,短短一年时间,刘某和刘某某就冒用119个快递月结账户,累计发货3000余次,诈骗金额共计12万余元。

这种便捷优惠的结算方式,为什么会被不法分子轻易掌握?他们又是如何通过月结账户非法获利的?这种行为是否具有高发性?

带着一连串的疑问,顺义区检察院检察人员展开跟踪调查。在查阅大量类似案件后,检察人员发现所有疑点都指向了物流公司的管理漏洞——月结账户仅需账号即可绑定。这意味着,只要行为人获取月结账户信息,就可以轻松地通过该账户下单,进而非法获利。

“在与案涉物流公司的沟通中我们了解到,这类冒用他人月结账户,进而通过代下单或与骑手合作套利的犯罪模式,在行业内被称为‘挂月结’,且在物流行业各大公司均具有多发性。”顺义区检察院检察官助理张丽莹介绍道。考虑到此类犯罪模式具有可复制性、多发性,加之顺义区作为北京市重要的物流集散中心,很多物流公司的总部坐落于此,顺义区检察院判断此类案件存在进行大数据法律监督的空间与可行性。

2024年7月,该院向案涉物流公司调取月结订单数据,并依据“下单人与账户持有人不一致”“同一人使用多账户”“订单内容异常”三个维度进行数据碰撞,筛选出异常订单单。对订单信息核查无误后,通过异常订单中的手机号码等信息,在物流公司用户数据库中进行查询,锁定冒用者身份信息,获取个人犯罪线索,或通过与企业平台信息进行数据碰撞,从而得出公司犯罪线索,最终经过线索筛查,共发现涉案金额不足以认定犯罪但涉嫌违法的万余单异常订单、500余个异常账户,均已移交物流公司,建议其对相关账户和异常人员的使用权限进行针对性调整。

“按照你们提示的公司月结账户登录方式存在的安全风险和优化建议,我们已对漏洞风险进行了堵塞整改。”近日,某物流公司负责人表示,现已对月结账户的登录方式进行调整,将账号登录改为验证码登录,从源头上加强了用户的安全保障。

一年一度的“双十一”购物狂欢节即将来临。国家邮政局监测数据显示,截至7月9日,今年我国快递业务量已突破1000亿件,比2024年达到千亿件提前了35天。这一数据折射出我国经济发展较强的韧劲和活力。保护快递安全和用户合法权益,需要多方发力。在此,检察机关给月结账户和物流公司提个醒:再忙也要定期检查数据流,及时堵塞管理漏洞,防止不法分子有机可乘,保障企业和用户的合法权益。

彩礼返还起纷争

检察搭“桥”解心结

□本报记者 吴杨泽 王鹏翔

“我们之间本没有深仇大恨,只是在彩礼、装修这些钱的问题上,越闹越僵……”近日,在山西省兴县检察院的调解室内,史某某的声音平静中带着疲惫。一场因彩礼、家务开支引发的争执,演变为肢体冲突。案件移送检察机关后,承办检察官深入探寻矛盾背后的经济账与情感结,逐渐打开这对夫妻的心结。

2021年8月,史某某与侯某某带着各自的两个孩子重组家庭,男方依当地习俗给了10万元彩礼。然而,这段婚姻不到两年就出现裂痕。原来,在两人共同生活期间,史某某承担了房屋装修、家电购置等大额支出。随着感情走向破裂,侯某某的行为逐渐失控,多次采取极端手段讨要彩礼等。

直到某一次,史某某与侯某某再起争执,史某某被迫报警,二人被民警带至派出所调解。调解未果,二人在离开时出现肢体冲突:侯某某将史某某按倒在地并卡住其颈部,史某某在挣扎中踢中对方,致其左腿膝盖骨折。侯某某随后以故意伤害向公安机关报案。2025年6月,公安机关将该案移送兴县检察院审查起诉。

“我愿意退彩礼,但婚后装修、家电的费用都是我出的,这些都应该折抵。”面对检察官的询问,史某某说。“这段婚姻中的经济往来错综复杂,双方对婚姻中经济往来的认知存在严重偏差。”兴县检察院承办检察官认为,“我们不仅要查清伤害事实,更要剖析矛盾根源。”为此,承办检察官调取银行流水、收集装修票据、走访社区居民,从多个角度还原事实全貌。在深入调查后,检察官意识到,简单的“一诉了之”不能真正解决问题,反而可能激化矛盾。鉴于案件因婚恋家庭纠纷引发,犯罪嫌疑人系初犯、偶犯,且双方均有调解意愿,检察机关决定转变办案方式。承办检察官摸清矛盾症结,围绕彩礼返还、装修支出、医疗费用等焦点,搭建沟通平台,邀请双方亲属、社区工作人员、律师等多方参与,创造对话机会。

调解过程并不轻松。初次见面时,双方情绪激动,侯某某坚持要求全额返还彩礼并赔偿医疗费,史某某则坚持用装修等支出折抵。面对僵局,检察官分别与双方“背靠背”交流,从法理情多角度引导他们换位思考。经过多轮沟通,二人态度逐渐松动,检察官把握时机,再次组织“面对面”调解。

最终,史某某与侯某某就赔偿和彩礼返还数额达成一致并签订书面和解协议。随后,兴县检察院对该案作出不予起诉决定。

法治前沿瞭望 司法实践指南

2026年《人民检察》订阅中

全年24期可随时订阅,每期18元,全年订价432元(含邮资)

方式一: 传真订阅。将订阅信息传真至010-86422281 方式二: 加人民检察微信号订阅,搜18010230880加微信,有专人办理。
方式三: 邮箱订阅。将订阅信息发送至邮箱“rmjc0108@163.com”。
方式四: 扫描以上二维码或公众号订阅。还可以到正义网→中检报业→人民检察频道下载word版订单。

简敏 订阅电话: 18010230880 010-86423550 传真: 010-86422281
李琳琳 售后电话: 010-86423533 18010230738
李洪坤 财务电话: 010-86423548 工作时间: 周一至周五8:30-17:00

社址:北京市石景山区香山南路109号 邮编:100144 传真:(010)86423503 86423653 总编室:(010)86423352 出版发行部:(010)86423399 订阅发行:全国各地邮局 定价:每份1.00元 全年398元 印刷:工人日报社(北京市东城区安德路甲61号)