

中文摘要

社交电商平台“砍价拉新”行为的政府监管研究 ——以拼多多平台为例

自迈入二十一世纪，利用信息化技术促进产业变革的智能化时代已经到来。新兴技术蓬勃发展的同时，也催生了许多新兴行业，电商平台就是众多新兴行业的典型代表。随着传统电商流量红利的减弱，也基于社交媒介的蓬勃发展，社交电商平台应运而生。作为社交电商开创者的拼多多平台依靠“社交拼团”、“砍价拉新”等手段，迅速发展成为电商平台中的巨头。截至 2021 年底，拼多多平台年活跃用户为 8.69 亿，可以说，拼多多平台作为社交电商平台的领头人，已经深入千家万户，对民众的生产生活方式产生了深远的影响，而它标志性的“砍价拉新”活动也牵涉到了几亿用户的福利，并数次在互联网上引发负面舆论，并且超脱出对平台本身的批评，上升到对政府监管不当不力的诘问。

本研究通过选取平台“砍价拉新”行为引发社会热议的案例，立足市场失灵和政府监管理论对“砍价拉新”行为进行定性和分析，并结合案例探讨它的负外部性影响，以此作为研究政府精准监管的逻辑起点。通过既有文献和权威发布的规范性文件梳理分析当前政府对社交电商平台的监管逻辑和监管实践。立足于协同治理理论探讨当前政府、平台、社会组织、消费者和媒体等多元协同主体治理社交电商平台“砍价拉新”行为时面临的困境，并为政府统筹协同治理主体精准监管社交电商平台行为提出对策建议。

在以社交电商平台为代表的各类新兴产业不断涌现、发展、繁荣的当下，政府应当厘清与市场的边界，做到监管上的不缺位、不越位，达到“管”与“放”的平衡，一方面能够规制产业主体不当行为，引导全行业健康发展，另一方面能够回应社会关切，保护人民权益不受侵犯，是国家治理体系和国家治理能力现代化的重要组成部分。

关键词：

社交电商平台；“砍价拉新”行为；市场失灵；协同治理

Abstract

A study on government regulation of the "haggling and inviting new users" behavior of social e-commerce platforms —— take the Pinduoduo platform as an example

Since entering the 21st century, the intelligent era of using information technology to promote industrial transformation has arrived. While emerging technologies are booming, they have also spawned many emerging industries, and e-commerce platforms are typical representatives of many emerging industries. With the weakening of the traditional e-commerce traffic dividend, and based on the vigorous development of social media, social e-commerce platforms have emerged. As the pioneer of social e-commerce, Pinduoduo Platform has rapidly developed into a giant in e-commerce platforms by relying on "social grouping" and "haggling and inviting new users ". By the end of 2021, the annual active users of the Pinduoduo platform were 869 million, it can be said that the Pinduoduo platform, as the leader of the social e-commerce platform, has penetrated into thousands of households, and has had a far-reaching impact on the people's production and lifestyle, and its signature "bargaining and inviting" activity also involves the welfare of hundreds of millions of users, and has caused negative public opinion on the Internet several times, and goes beyond criticism of the platform itself to the questioning of improper government supervision.

This study selects the cases of platform "haggling and inviting new" behaviors that cause heated discussions in society, qualifies and analyzes the "haggling and inviting new" behaviors based on the theory of market failure, and discusses its negative externalities based on cases, as a logical starting point for studying the precise supervision of the government. Through the existing literature and the guidance documents issued by the national authority, the current government's regulatory logic and regulatory practice on social e-commerce platforms are sorted out and analyzed. Based on the theory of collaborative governance, this paper discusses the current dilemma faced by multiple governance entities such as governments, platforms, social organizations, consumers and

media when supervising the "haggling and inviting" behavior of social e-commerce platforms, and puts forward countermeasures and suggestions for the government to coordinate the precise supervision of social e-commerce platform behaviors by multiple governing entities.

At a time when various emerging industries represented by social e-commerce platforms continue to emerge, develop and prosper, the government should clarify the boundary with the market, ensure that there is no lack of supervision and no offside, and achieve the balance of "management" and "release", on the one hand, it can regulate the improper behavior of industrial entities and guide the healthy development of the entire industry, on the other hand, it can respond to social concerns and protect people's rights and interests from infringement, which is an important part of the national governance system and the modernization of national governance capacity.

Key words:

social e-commerce platforms; "haggling and inviting new users"; Market failure; Collaborative governance

关于学位论文使用授权的声明

本人完全了解吉林大学有关保留、使用学位论文的规定，同意吉林大学保留或向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅；本人授权吉林大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存论文和汇编本学位论文。

（保密论文在解密后应遵守此规定）

论文级别：☒ 硕士 ☐ 博士

学科专业：行政管理

论文题目：社交电商平台“砍价拉新”行为的政府监管研究

——以拼多多平台为例

作者签名：刘洪嘉

指导教师签名：许少华

2023 年 5 月 19 日

目 录

绪 论	1
(一) 问题提出与研究意义	1
1. 问题提出	1
2. 研究意义	2
(二) 研究现状与述评	3
1. 对社交电商的研究	3
2. 对政府监管电商平台的研究	6
(三) 研究方法	11
1. 跨学科研究法	11
2. 案例分析法	11
(四) 研究创新点与不足	11
1. 本文创新之处	11
2. 本文不足之处	12
一、相关概念及基本理论	13
(一) 相关概念	13
1. 社交电商平台	13
2. 负外部性	15
3. “砍价拉新”行为	15
(二) 理论基础	18
1. 市场失灵与政府监管理论	18
2. 协同治理理论	19
二、拼多多“砍价拉新”案例及其负外部性分析	21
(一) 拼多多“砍价拉新”案例	21
1. 案例一：主播带领直播间六万人“砍”手机事件	21
2. 案例二：上海律师起诉拼多多“砍价拉新”	21
(二) 拼多多“砍价拉新”活动负外部性分析	23

1. 信息不对称：致使用户在关键信息缺失的情况下做出逆向选择.....	24
2. 算法垄断：平台在与用户的博弈中始终占据绝对优势地位.....	25
3. 裂变式传播：活动末端参与者备受滋扰.....	27
三、当前政府监管社交电商平台的原则与实践	29
（一）政府监管原则：包容审慎	29
1. 包容原则：鼓励创新.....	29
2. 审慎原则：严守底线.....	30
（二）当前政府监管社交电商平台的实践	31
1. 政府监管依据梳理：目前已出台的相关规范性文件.....	31
2. 常见政府监管措施：行政约谈、行政指导与行政处罚.....	32
3. 协同治理：多元主体协同治理.....	33
四、当前政府监管“砍价拉新”行为面临的困境	37
（一）精准监管依据不足	37
1. 规范性文件保障不完善.....	37
2. 砍价拉新行为定性不清.....	37
（二）政府监管陷入两难	38
1. 柔性监管措施约束力弱.....	38
2. 强制监管措施依据不足.....	38
（三）协同治理效果不佳	39
1. 社会组织监督力量薄弱.....	39
2. 平台监督流于形式.....	40
3. 用户监督困难重重.....	40
4. 媒体监督受外力控制.....	41
五、完善政府监管“砍价拉新”行为的对策建议	42
（一）确立价值共识	42
1. 政府应推动规范性文件出台.....	42
2. 政府应与平台方达成价值均衡.....	43
3. 政府应增进多元主体治理信心.....	43
（二）主体要素匹配	43

1. 推进政府相关部门权责一致.....	44
2. 培育支持第三方组织发展完善.....	44
（三）动态有序监管	44
1. 政府监管应注重灵活性.....	45
2. 搭建各主体协作平台.....	45
结 束 语	46
参考文献	47
致 谢	53

绪 论

（一）问题提出与研究意义

1. 问题提出

自迈入二十一世纪,以利用信息化技术促进产业变革的智能化时代已经到来。人工智能、大数据运算、区块链等新兴技术蓬勃发展。基于技术进步催生了许多新兴行业,电商平台就是众多新兴行业的典型代表。据 2021 年《中国电子商务发展报告》显示,2021 年全国电子商务交易额达 42.3 万亿元。报告指出,电子商务相关产业吸纳及带动就业 6700 万人。¹在脱贫攻坚战中,电子商务成为推动乡村振兴、帮助群众脱贫的重要抓手;在新冠疫情防控战役中,电子商务在抗疫保供、复产复工措施中发挥了重要作用。党中央、国务院高度肯定电子商务的作用和价值。2020 年 4 月 20 日,习近平总书记在陕西柞水县考察时强调,电商不仅可以帮助群众脱贫,而且还能助推乡村振兴,大有可为。李克强总理在 2020 年的政府工作报告中指出,电商网购、在线服务等新业态在抗疫中发挥了重要作用,要继续出台支持政策。时至今日,在电子信息技术飞速进步、互联网应用不断普及以及国家的大力支持下,电商平台迅猛发展,已成为数字经济中发展规模最大、增长速度最快,覆盖范围最广、创业创新最为活跃的重要组成部分,也是实体经济与数字经济融合发展的重要推动力,成为了我国经济新的增长点,拥有着广阔的发展前景。

电商平台自身也在发展中不断地进行创新,随着传统电商平台流量红利减弱,以及移动互联网时代的到来,基于社交媒介的蓬勃发展,社交电商平台应运而生并蓬勃发展。作为社交电商平台开创者的拼多多平台依靠“社交拼团”、“砍价拉新”等手段,迅速发展成为电商平台中的巨头。据其 2022 第一季度财报显示,截至 2022 第一季度,拼多多平台平均月活跃用户数量为 7.513 亿,年活跃买家数量达到了 8.819 亿。可以说,拼多多平台作为社交电商平台的领头人,已经深入千家万户,对民众的生产生活方式产生了深远的影响。²

¹商务部电子商务和信息化司.中国电子商务报告 2021[M].北京:中国商务出版社,2021.

² 截止成文时暂无最新数据

但机遇与创新必定会伴随着风险与挑战，政府对于社交电商平台监管的意识和手段远远滞后于社交电商平台发展壮大速度。在政府监管不健全的野蛮发展中，社交电商平台日渐暴露出特有的负外部性问题。以拼多多为代表的社交电商平台基于用户社交网络，用“砍价拉新”、“砍一刀免费拿”等经营手段，但其在实际操作中规则不透明、信息不公开使得平台用户在参与其发起的活动中处于劣势地位，付出大量的时间精力却无功而返，难免会有“上当受骗”之感，而因为平台向其用户宣称“拉到新用户可以领到更多奖励”的概念，致使许多非平台用户在自身社交网络中收到不同程度的滋扰，对此现象感到十分不满。因为平台受众群体的广泛，这已经成为严重的社会问题，损害了社会公共福利，频繁引起社会大众的广泛关注，并且超脱出对平台本身的批评，上升到对政府监管不当不力的诘问。本文主要探讨社交电商平台在“砍价拉新”、“砍一刀免费拿”等经营活动中展现的负外部性问题，并从政府监管的角度给出一定对策建议。

在以社交电商平台为代表的各类新兴产业不断涌现、发展、繁荣的当下，政府应当厘清与市场的边界，做到监管上的不缺位、不越位，达到“管”与“放”的平衡，一方面能够规制产业主体不当行为，引导全行业健康发展，另一方面能够回应社会关切，保护人民权益不受侵犯，是国家治理体系和国家治理能力现代化的重要组成部分。

2. 研究意义

本文以拼多多平台“砍价拉新”行为作为案例进行研究，以该平台在开展此活动过程中引发民众强烈不满，形成舆情规模的案例并进行整合分析，以此为基础提取一般共性，探讨社交电商平台经营行为负外部性问题的形成原因以及不良影响。通过论述政府监管与社交电商平台作为市场主体行为的边界和政府监管的权责范围，寻求“管”与“放”的平衡。搜集涉及社交电商平台监管的规范性文件，分析研究我国政府过往在此方面的尝试与探索，分析政府在对社交电商平台的监管中遇到的困境，并针对上述的政府监管困境，从协同治理理论出发为政府监管社交电商平台砍价拉新行为提出对策建议。从本文的研究内容和研究脉络出发，具有理论和实践两个层面的意义。

(1) 理论意义。本研究通过查阅既往相关文献资料，对于电商平台监管的研究

相对较为全面，但社交电商平台作为电商平台的细分领域对于它的监管研究起步较晚，相关研究多集中于平台内部第三方经营者的监管，基于社交电商平台的独特属性探讨构建针对平台侧的监管体系有利于弥补现有研究理论的空白。在理论意义上，本研究提供了新的研究视角。对于社交电商平台的理论研究多集中商业领域，从平台自身视角出发研究其经营策略和商业价值，而对平台不规范行为规制的研究则集中于法律规制领域，本研究从政府监管的视角出发，探讨政府对社交电商平台不规范行为的精准监管。本研究同时基于市场失灵和政府监管理论对社交电商平台砍价拉新行为进行分析，为政府监管砍价拉新行为提供理论支持。最后结合协同治理理论的要素内核为政府监管提出解决困境的对策建议，回应了政府在法律法规等规范性文件暂时缺位的情况下如何对创新行业的不规范行为进行及时且精准的监管的问题，为政府完善市场监管职能提供了理论支持和解决问题的思路。

(2) 实践意义。政府对于市场主体的监管目的在于规制市场主体行为，引导行业健康发展，保护公共利益不受市场主体逐利行为的侵犯。社交电商平台作为电商平台细分出来的创新领域目前尚且处于野蛮发展的阶段，探讨政府对其不规范行为的精准监管，厘清政府与市场的边界，做到监管不缺位不越位，是国家治理体系和国家治理能力现代化的重要组成部分。本研究探讨政府对社交电商平台不规范行为的精准监管，有利于保障消费者的权益不受侵犯。在政府对社交电商平台经营行为监管覆盖面不全的现实情况下，参加砍价拉新活动的消费者其权益受到平台方不规范行为的侵犯，消费者诉诸于政府市场监管部门的维权请求难以受到有力支持，而采取法律手段维权成本过高，使得消费者的权益事实上处于不受保护的状态，而政府精准监管体系的建立能够为消费者提供维护自身合法权益的途径，保护公共利益不受侵犯。政府应当为市场主体的经营行为设立明确的监管标准，可以让市场主体对于监管红线存在清晰认知，主动调整自身经营行为避免不规范行为受到政府的惩处，推动平台自律和行业规范发展。

（二）研究现状与述评

1. 对社交电商的研究

社交电商（Social E-commerce），也称社会化电子商务（社交化电子商务），

这个概念由 Yahoo!网站于 2005 年 12 月首次提出。国内外学者都对它的概念进行了研究。Dennison (2009)认为,所谓社会化电子商务,就是利用 Web2.0 技术,如社交网络 and 用户生成内容(User Generated Content, UGC)等,来促进用户购买产品和服务。¹通过梳理相关文献,学者们对于社交电商的概念阐释多从电子商务和社交媒体两个角度出发,并以此为基础生成对社交电商的概念理解。Kim 等学者(2007)认为社交电子商务是电子商务公司利用基于网络的社交社区,关注消费者互相之间影响的电子商务。² H Ickler (2009)认为社交电商是由商务交易、信息交流与信息技术三个要素组成的,是在互联网新技术出现和互联网用户日益增多的情形下催生的新型电子商务形式。³Rad (2010)认为社交化电子商务是基于社交平台这一具有互动性的工具发展而来的新型电子商务模式。⁴ Jin D S (2012)认为社交电商是电子商务的子集,是利用大众传媒、网络交流等社交渠道来为完成交易服务的电商模式。⁵宗乾进(2013)认为社交电商是在社会化媒体情境下,基于人际关系的互动和信息流的互动来对产品和服务进行推广的商务模式。⁶朱小栋等学者(2016)认为社交电商是在社交媒体情境下借助社交网站、社交媒介、网络媒介等传播途径,利用社交媒体技术进行人际关系、商业信息流的互动,通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买和销售行为的新型电子商务。⁷马凌等学者(2014)认为社会化电子商务就是社会化方式与电子商务的进一步融合,用户就商品的使用感受与其它用户进行沟通与交流,并最终引导购买意向。⁸林朝阳(2018)认为社交电商是电子商务的子集,通过“社交圈”的划分让有相同购物偏好的需求的人聚集在一起进行信息分享沟通和购物的电子商务模式。⁹通过对国内外文献的梳理归纳,对于社交电商平台的内涵定义始终包括互联网信息技术要素、商务要素和社交要素,综上所述,我们可以将社交电商定义为,基于人际关系网络,借助社交媒介,通过社交来推广产品和服务的新型

¹ Dennison G , Bourdagebraun S , Chetuparambi M . Social Commerce Defined. 2009.

² Kim Y A,Srivastava J.Impact of social influence in e-commerce decision making[C].Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce,Minneapolis, MN, August 2007, ACM Press, New York,NY,2007: 293-302.

³ H Ickler, S Schülke, S Wilfling. New Challenges in E-Commerce: How Social Commerce Influences the Customer Process[J]. 2009.

⁴ Rad A A . A Model for Understanding Social Commerce[J]. Journal of Information Systems Applied Research, 2010.

⁵ Yao Z . Social Commerce: A New Electronic Commerce[C].Eleventh Wuhan International Conference on E-business. 2012

⁶ 宗乾进.国外社会化电子商务研究综述[J].情报杂志,2013(10):117-121.

⁷ 朱小栋,陈洁.我国社交化电子商务研究综述[J].现代情报,2016,36(01):172-177.

⁸ 马凌,邢芸,陈昊天.我国社会化电子商务发展现状与趋势分析[J].现代商贸工业,2014,26(05):167-168.

⁹ 林朝阳.社交电子商务模式盈利困境及突破——以蘑菇街、美丽说为例[J].商业经济研究,2018(06):70-72.

电子商务形式。

随着移动互联网的普及和社交平台的广泛应用对人们生产生活方式的改变,海量的用户和流量在互联网社交平台上汇聚。传统电商平台抓住机遇与社交元素结合藉此突破流量瓶颈,创新平台也可藉此打破传统电商平台的市场垄断。社交电商平台的蓬勃发展让理论界对它的研究远远不止于基本的概念阐释,而是结合平台经营现状的实践,对它的细分商业模式、平台发展现状和平台创新路径等方向进行深入研究。

对于社交电商平台模式的分类研究,我国学者们多从平台经营模式的角度切入。吴瑞芹(2023)将社交电商平台按照经营模式分为内容型社交电商、零售型社交电商和分享型社交电商,并基于3W2H模型分析各类型社交电商平台的内在运营逻辑和各社交电商平台的优势和存在的问题。¹刘湘蓉(2018)将移动智能终端与社交电商平台相结合的经营模式分类为移动社交电商化、社交电商移动化、移动电商社交化的三种运营模式,并指出与传统电商平台相比,社交电商模式具有集成性、经济性和生态活跃等优势。²万小燕(2019)认为社交电商平台目前的主流模式共有四种类型,分别为导购型、微商型、社团型和拼购型。³

在社交电商平台发展现状的研究中,平台当前展现出的竞争优势和发展难点构成其现状的一体两面,理论界多聚焦于此,并侧重于将社交电商平台与传统电商平台进行定性比较分析。韩国兰(2018)基于共享经济背景对社交电商的发展现状和现阶段发展难点进行分析,指出社交电商模式应当得到创新和规范,完善法律法规和信用体系,将平台自主监督和社会监督结合起来。⁴陶梅(2020)将社交电商和传统电商当前的经营现状进行对比分析,指出社交电商的竞争优势主要体现在驱动购买要素、流量获取和用户生命周期三个方面,在人口红利末期传统电商平台面临获客成本上升、GMV增速减缓、长尾企业生存困难的瓶颈,社交电商成为电商企业的新出路。⁵李宝玉(2015)基于SNS商务营销模型论述了社交电商平台商务营销的特点和价值,解析了平台在大数据背景下利用SNS理论进行精准营销的模式路径,构成了其有别于

¹ 吴瑞芹.社交电商商业模式实例研究——基于3W2H模型的分析[J].中国集体经济,2023(02):70-73.

² 刘湘蓉.我国移动社交电商的商业模式——一个多案例的分析[J].中国流通经济,2018,32(08):51-60.

³ 万小燕.互联网电商模式创新机制研究——以拼多多为例[J].中国集体经济,2019(28):106-107.

⁴ 韩国兰.共享经济背景下社交化电商发展探讨[J].商业经济研究,2018(01):71-73.

⁵ 陶梅.社交电商的竞争优势与培育策略[J].商业经济研究,2020(14):88-91.

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/788014066072006046>