

# 平台经济模式的资本逻辑及其治理

欧阳康 杨德科

**【摘要】** 平台企业打造的“数据飞轮”资本积累新范式是将数据生产、数据应用、数据消费三个环节有机结合起来,并通过一系列的数字基础设施实现了三者之间的循环转动。其主要竞争优势体现为资本积累过程高度自动化、资本过度积累的潜在性低,以及开辟了平台化组织方式等。平台企业在积极发挥资本正面效用的同时,平台资本垄断风险也在加大。平台经济反垄断监管要在“以人民为中心”的逻辑下,先关注平台价值创造和创新,再关注竞争,细化反垄断规则在平台经济领域的运用,并结合柔性治理和软法治理等手段,规范和引导平台资本健康发展,从而最大限度地发挥资本的积极作用。

**【关键词】** 平台经济;“数据飞轮”;数字资本;数字劳动

习近平总书记在党的二十大后的首次中央经济工作会议上强调:“要大力发展数字经济,提升常态化监管水平,支持平台企业在引领发展、创造就业、国际竞争中大显身手。”<sup>①</sup>释放出鼓励平台企业健康发展、规范发展的重要信号。平台经济是数字经济的基础,也是其当下及未来进一步发展的载体,对于推动经济高质量发展具有重要意义。平台经济通过商业模式创新、技术创新和产业融合创新,在“整合科技创新资源,引领发展战略性新兴产业和未来产业,加快形成新质生产力”等方面发挥着重要作用。未来,随着技术的不断进步和市场的不断发展,平台经济将继续发挥其在经济发展中的重要作用,为经济社会的繁荣和发展做出更大的贡献。

## 一、平台经济模式的资本积累逻辑

### (一) 数字平台的定义

数字平台最一般的定义是可以让两个或者两个以上的群体能够进行互动的数字基础设施。<sup>②</sup>例如,在微信上与朋友互动、通过 Zoom 进行线上会议、在天猫上购物、使用滴滴出行打车,等等。尽管这些平台的目的各不相同,但它们都使用数字网络技术和数据交换来建立所需的连接。以数字技术的应用和生活的数字化为基础的数字平台在全球经济中的崛起,正在改变社会和个人日常生活的方

欧阳康,哲学博士,华中科技大学国家治理研究院院长,哲学学院教授、博士生导师,长江学者特聘教授(武汉 430072);杨德科,华中科技大学哲学学院博士生(武汉 430072)。本文是国家社会科学基金重大项目“大数据驱动地方治理现代化综合研究”(19ZDA113)的阶段性成果。

<sup>①</sup>习近平:《当前经济工作的几个重大问题》,《求是》2023 年第 4 期。

<sup>②</sup>[加]尼克·斯尔尼塞克:《平台资本主义》,程永英译,广州:广东人民出版社,2018 年,第 50 页。

方面面。数字平台可以称为中间人,“它们将自己定位为将不同用户聚集在一起的中介,这些用户包括客户、广告商、服务提供商、生产商、供应商,甚至是实物”。<sup>①</sup>

根据功能分类,对市场上相对知名的平台企业进行归纳,至少有五种类型的经济平台。第一类是以交易为基础的数字平台(网络销售类平台),如天猫、拼多多、京东等。这些平台充当了数字化市场,商家和用户能够发布商品信息和搜索买卖特定商品,从而促进交易额的增长。第二类是社交媒体类,包括即时通信、直播视频、短视频、游戏休闲等。第三类是以资产共享为基础的平台,如汽车共享平台等。这些平台允许个人出租资产,如公寓和汽车等。这些以资产共享为基础的平台通过免费或收费的形式,直接从个人或不同企业共享使用频率不高的资产被称为“共享经济”,通过共享而不是拥有资产,防止资产闲置造成的经济效率低下,有利于减少对环境的污染。第四类是商品交易+灵活用工平台,连接人和服务,如以配送服务类+商品交易为主的美团、饿了么等数字平台。以劳动力为基础,平台充当代理人,促成买方与卖方之间的商品交易。根据美团平台给出的数据,到了2023年美团骑手总数已经超过了700万人,算上第二大外卖平台饿了么,国内的外卖员总数已经超过了1000万人。这些传统劳动在平台经济中呈现的新形式,促进了各类生活服务类店铺与消费者达成交易,创造了巨大的经济价值。第五类是信息资讯类平台以及计算机应用类平台,连接人与计算机系统,如操作系统安卓、手机软件APP、云计算等。<sup>②</sup>平台经济的相关行业几乎覆盖了人们日常生活的方方面面,对个体融入数字生活拥有举足轻重的影响力。

## (二) 双边市场理论框架下的“数据飞轮”模式

资本的积累是由对利润的追求驱动的。马克思认为,当利润被再投资到经济活动中,资本积累就发生了,从而提高了资本的总量。然而,在数字化时代,这一过程的驱动因素正在由金钱转变为数据。马克思认为现代社会的生产方式,“生产剩余价值或赚钱,是这个生产方式的绝对规律。”<sup>③</sup>平台企业通过捕获用户数据并运用大数据分析技术,实现了资本积累和现有财富的增加。数据成为了商品和资本的新形式,其重要性不亚于传统的货币资本。这种基于数据的资本积累模式正在不断产生新的产品、服务和价值,为平台企业带来了巨大的竞争优势和增长潜力。

著名的“飞轮理论”是由亚马逊创始人杰夫·贝索斯提出的,据说是他有一次灵光乍现,飞速地在一张餐巾纸上涂鸦出来的杰作(图1)。<sup>④</sup>这一资本积累模式帮助亚马逊成为全球的数字平台巨头。“在平台经济理论中,‘双边市场’与‘平台’是一对密不可分的概念。平台经济是以双边市场为载体,双边市场以平台为核心,通过实现两种或多种类型顾客之间的互动或交易获取利润。”<sup>⑤</sup>亚马逊作为一个典型的双边市场平台,连接着买家和卖家两个用户群体。在双边市场理论中,平台需要平衡两边用户的需求和利益,以实现市场的稳定和增长。亚马逊通过其独特的“数据飞轮”模式,利用用户数据不断优化平台服务,提升用户体验。其他数字平台企业也不断学习这一模式的精髓并真正地让其在企业经营过程中落地。“数据飞轮”资本积累模式成为数字平台成功的关键。

在双边市场理论的框架下,亚马逊作为一个综合性平台,连接着买家和卖家两个用户群体。通过“数据飞轮”的驱动,亚马逊能够更深入地了解买家和卖家这两个用户群体的需求和行为,从而为他们提供更为精准和个性化的服务。在这个过程中,平台不仅为参与者提供了更多的机会和选择,

①[加]尼克·斯尔尼塞克:《平台资本主义》,第50页。

②欧阳康、杨德科:《数字劳动的资本积累逻辑探究》,《南京社会科学》2023年第9期。

③《马克思恩格斯文集》(第5卷),北京:人民出版社,2009年,第714页。

④张思宏:《用户经营飞轮:亚马逊实现指数级增长的方法论》,北京:机械工业出版社,2021年,第150页。

⑤李三希、黄卓:《数字经济与高质量发展:机制与证据》,《经济学(季刊)》2022年第5期。

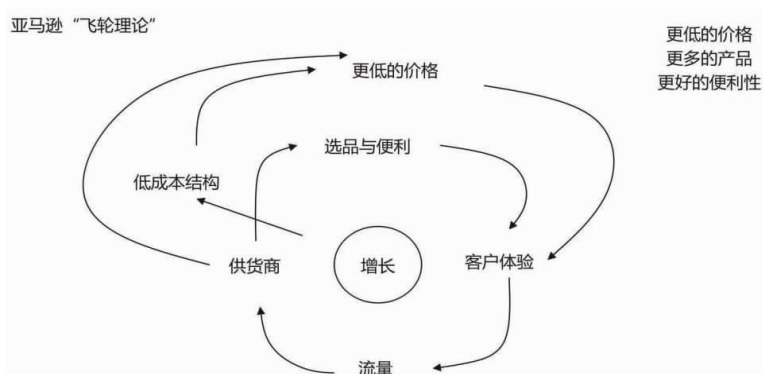


图1 “飞轮理论”

也为自己创造了更多的商业价值和竞争优势。在这个平台上,两边的用户群体相互影响、相互促进。当平台能够为消费者提供丰富的商品选择、便捷的购物体验 and 具有竞争力的价格时,消费者体验会得到提升,从而吸引更多的消费者使用平台。而更多的消费者又吸引了更多的供货商和卖家入驻平台,提供更多的商品和服务,进一步丰富了平台的商品种类,形成了良性循环。这种循环往复的良性互动,使得平台在双边市场中占据了有利地位。

“飞轮理论”的资本积累循环模式是由一个自我强化的封闭反馈回路组成。整个反馈过程从用户体验开始,并以迭代的方式返回,具体包括以下内容:

第一步,从线上用户的视角出发,为了提升用户体验,需要关注三个方面:不断增加商品种类来提高用户体验(更多的产品);为消费者提供更便捷的购物体验(更多的便利性);卖家通过价格竞争来提升用户体验(更低的价格)。通过建立“用户反向驱动”机制使用户获得了良好的用户体验,用户的积极体验导致客户群的增长,进而带动客流量并吸引供货商和卖家蜂拥而至。

第二步,“飞轮效应”推动平台实现飞速增长。消费者数量的增加吸引了第三方卖家和供货商。供货商和卖家的增加提高了数字平台的履约能力和履约质量。更多的供货商和卖家为客户创造了更多的产品种类和产品选择。数字平台获得了两大利益:供货商和卖家付给的佣金,平台具备了更强的议价话语权。这样,更低的议价话语权降低了平台的固定成本,平台从固定成本中“赚取”更多的利润。<sup>①</sup> 高效率也使平台能够进一步降低价格,使平台更具吸引力。由于供货商和卖家的踊跃加入,平台提供给用户的商品种类更多和服务更好(用户选择更丰富),更高质量的履约能力和更低的价格进一步提升了用户体验。更低的价格、更多的选品、更佳的便利性则让用户体验升级,于是资本积累的“飞轮”会越转越快。

“数据飞轮”是将数据生产、数据应用、数据消费三个环节有机结合起来,并通过一系列的数字基础设施实现了三者之间的循环转动。

“数据”是助推平台经济发展的重要驱动力。在数字时代,万事万物都可以被数据化。“平台是数据的提取装置。”<sup>②</sup> 制造商利用数字技术制造了各种各样的数字设备和应用程序,将个人的日常生活(生活记录、个人分析、个人信息)等转换为数字形式,纳入虚拟的数字空间。例如,智能手表通过传感器可以记录用户所走的步数、卡路里消耗、心率血压、睡眠模式、情绪及压力水平等。我们日常使用的数字平台包括网络界面、APP 应用程序,如微信、天猫、抖音等等,这些数字科技企业平台将各种用户(包括消费者用户、生产商、供应商、物流、数字传媒、AI 设备等)都纳入了数字化界面中,将原

①张思宏:《用户经营飞轮:亚马逊实现指数级增长的方法论》,第152页。

②[加]尼克·斯尔尼塞克:《平台资本主义》,第55页。

来实体空间中的各个要素扩展到更广泛、更深层的统一的数字化空间中,并从中提取数据。<sup>①</sup> 平台企业通过各种方式收集和整理这些数据,形成了数据资产。

一旦数据被生产出来,平台企业就开始运用各种算法和分析工具对数据进行处理,以提取有价值的信息和洞见。在数字时代万事万物都可以被数据化,但数据不能自动呈现蕴含在其中的价值。这就需要通过云计算的方式集中存储、处理数据,通过人工智能算法来挖掘海量数据背后的洞见。“算法”是处理数据、训练数据、获得数据洞见的计算机程序,通过算法,可以从海量数据中看见人的肉眼看不见的信息;“算力”则是用算法处理数据的硬性指标;“场景”则是指未来大数据和人工智能能够获得应用的领域。数字时代的核心要素是“数据+算法+算力+场景”。“资本一方面广泛吸纳科学知识,催生了科学研究和发明的职业化转向,使其沦为发财致富的手段。”<sup>②</sup>数字设备(如计算机、物联网或机器视觉)可以收集大数据,然后由人工智能进行处理。例如,算法推荐有助于提高美团外卖平台的服务水平,增进消费者的福利,打破“就近就餐”、扩大消费者菜品选择的多样性,节省消费者时间、精力等到店成本,促进餐饮业同业竞争、价格公道和菜品创新,帮助餐馆引流、压缩门店固定成本,增加对快递送餐服务的人员需求。对数据的收集、分析、存储、组织、管理和操纵,这产生了对购买行为的新的见解,并使平台能够进行微观目标定位和需求预测。这将带来更多的收入和利润,甚至是更多的数据。由于数据的战略性使用,数据流量和资本循环将加速增长,并可以用于改变客户的数字体验。例如,更多的用户产生更多的数据,从而构建了更智能的人工算法,进而产生了更好的产品和服务,这显然是马克思所认为的资本积累方式的现代版本。

从生态系统理论的视角进一步分析,数字化平台构建了一个由多种参与者(消费者、供货商、卖家、技术提供商等)、互补性资源(技术、数据、物流等)以及支持性环境(政策、法律、支付体系等)组成的复杂生态系统。“互联网时代下,企业之间的竞争范式由传统的获取竞争优势转向获取生态优势。”<sup>③</sup>当平台能够持续优化用户体验,提供更为便捷、高效的服务时,不仅吸引了更多的消费者和卖家入驻,还促进了生态系统内各种资源的优化配置和高效利用。这种生态效应使得整个生态系统更具竞争力和创新力,从而实现了平台及其参与者的共赢。

在数字平台的生态系统中,不同的参与者,包括用户、开发者、企业、政府、非政府组织等,都扮演着不可或缺的角色,并且彼此之间存在紧密而复杂的依赖关系。“生态参与者之间的相互依赖关系是数字平台生态架构的内在特征。”<sup>④</sup>首先,参与者的多样性为生态系统提供了丰富的资源和活力。消费者、供货商、卖家、技术提供商等不同角色在系统中发挥着各自的作用,他们之间的合作与竞争促进了信息的流通和资源的共享。例如,消费者的需求反馈推动了平台服务的改进,而卖家的创新产品则丰富了市场的选择。其次,互补性资源在生态系统中起到了关键作用。技术、数据、物流等资源在平台运营中相互补充,共同支持了生态系统的稳定运行。技术的进步为平台提供了更高效、便捷的服务手段,数据的积累和分析则帮助平台更精准地满足用户需求,而物流的完善则确保了商品能够快速、安全地送达消费者手中。支持性环境为生态系统的健康发展提供了保障。政策、法律、支付体系等外部环境因素为平台运营提供了规范和保障,确保了系统的公平性和稳定性。同时,这些环境因素也影响着参与者的行为决策和资源配置,进一步促进了生态系统内部的协同和合作。“多

---

①欧阳康、杨德科:《数字劳动的资本积累逻辑探究》。

②张亮、孙乐强等:《21世纪国外马克思主义哲学若干重大问题研究》,北京:人民出版社,2020年,第40页。

③徐鹏杰:《互联网时代下企业竞争范式的转变:从竞争优势到生态优势——以韩都衣舍为例》,《中国人力资源开发》2017年第5期。

④蔡宁、刘双、王节祥等:《平台生态系统战略更新的过程机制研究:相互依赖关系构建的视角》,《南开管理评论》2023年第2期。

边行动者的共同努力会影响着生态系统创造价值。”<sup>①</sup>不同的参与者之间的共同努力和合作,可以形成协同效应,推动平台生态系统价值的最大化。当平台能够持续优化用户体验,提供更为便捷、高效的服务时,生态系统的吸引力会进一步增强。消费者和卖家会被平台的服务质量和创新能力所吸引,进而选择入驻平台并参与其中的交易活动。这种正向的反馈机制不仅促进了生态系统内各种资源的优化配置和高效利用,还推动了整个生态系统的持续发展和创新。

## 二、平台经济模式的优势

平台经济的资本积累与传统经济的资本积累过程有着根本不同。传统经济的资本积累是以活劳动为核心,即依赖劳动力的直接投入和生产活动,而平台经济以数据(死劳动)为资本积累过程的核心。传统经济依赖于有限的统计数据和市场研究,数据获取相对困难且有时滞后。数字化时代,数据作为一种“可再生”生产要素,取之不尽,用之不竭,而且会长期保持增长,并能为各行各业带来新的增长。

### (一) 降低资本过度积累的潜在性

平台经济资本积累不存在马克思所说的资本过度积累的潜在性。“把剩余价值当作资本使用,或者说,把剩余价值再转化为资本,叫做资本积累”。<sup>②</sup>将剩余价值(即利润)再转化为资本,用于购买更多的生产要素(如劳动力、原材料、机器等)以扩大生产规模,从而进一步增加剩余价值的过程,被称为资本积累。资本积累只有在剩余价值持续再投资的情况下才有可能,资本积累可能达到了资本再投资而不再产生足够的回报,也就是资本的过度积累。然而,资本过度积累在平台经济中并不是一个严重问题。

首先,数字平台在现代经济中扮演的角色与传统的制造和服务型企业有显著的区别。它们并不直接生产实物产品或提供马克思所描述的工业时代那种典型的实体服务。平台企业的功能是在平台上的各个用户之间“制造”连接,并从用户的在线活动中收集数据来执行“匹配”服务,以及促进平台不同方面之间的交易和创新。因此数字平台不太可能体验到产品过剩,因为平台持有的任何库存都是数字的,而不是实体的。同时,“数据飞轮”通过平台生成的大数据训练出复杂的人工智能驱动算法,确保平台之间各方面的供需关系紧密耦合。此外,平台上的内容是非竞争性的,意味着所有访问平台的用户都可以同时访问和查看这些内容,而不需要担心资源的耗尽或争夺。这与传统的物理资源或实体商品形成鲜明对比,后者在供应有限的情况下会出现竞争和短缺。这种非竞争性不仅提高了资源利用效率,也降低了平台运营商的成本。他们只需要提供和维护一个数字版本的内容,就可以满足大量用户的需求,避免了产能过剩和库存过剩的问题。那些可以通过平台下载的“产品或服务”也是数字的,而不是实体的。在数字世界中,信息、音乐、电影、书籍等内容都可以以数字形式存在,这意味着它们可以被无限复制和分发,而不需要消耗额外的物理资源。这不仅降低了生产成本,还减少了存储和运输的需求,从而降低了整体运营成本。这意味着扩展这些产品(包括应用程序)的边际成本接近于零,从而避免了出现像制造业和服务业实体企业所经历的规模经济。

其次,零边际成本是指生产每增加一单位商品或服务的成本接近于零的情况。例如,可以通过互联网销售和分发的商品,如软件应用程序或电子书,副本使用仍然需要宽带和电力,但任何额外边际成本都可忽略不计。一旦一款应用程序开发出来并上传到应用商店,它的边际成本就接近于零,

<sup>①</sup>王新新、张佳佳:《价值涌现:平台生态系统价值创造的新逻辑》,《经济管理》2021年第2期。

<sup>②</sup>《马克思恩格斯文集》(第5卷),第668页。

因为它不会产生更多的制作成本。但是,一旦达到生产一本纸质书的最低有效规模,生产每一本书的成本就会增加,因为需要更多的资源,从而导致规模回报递减。然而,如果书已经数字化了,就不会有额外的生产成本,反而会有越来越大的规模回报。由于这个原因,过度积累不是一个主要问题。马克思认为,从货币资本到生产资本,再到商品资本,都只是中间环节与手段,最终目的必须把生产的产品卖出去,这是整个资本循环中最难的关卡,这是“商品的惊险的跳跃。这个跳跃如果不成功,摔坏的而不是商品,但一定是商品所有者”<sup>①</sup>。在机器大生产时代,产能过剩常常导致资本积压、无法流转,进而造成资金链断裂,使企业陷入危机。平台经济模式在一定程度上有助于消除低效率、未售出商品和产能过剩的问题。平台经济通过技术手段,如大数据分析、云计算等,更精准地预测市场需求和消费者偏好,从而指导生产,减少产能过剩的风险。同时,平台经济具有强大的网络效应和规模效应,能够迅速将商品推向市场,实现快速销售,从而避免了商品的积压和滞销。

最后,交通、水电、邮政是传统经济中基础设施建设的重点,而平台经济以互联网、大数据和云平台等数字基础设施建设作为主要投资方向。数字基础设施的大规模建设有效压缩了传统经济中的时空约束,万物互联互通使得低成本甚至无成本跨越时空约束成为可能。这意味着它们可以无限期地扩大规模,而无需在工厂、设备和原材料库存上投入大量资金。谷歌、优步等“纯”平台利用数字生态系统成员提供的资源和能力,而不是自己拥有这些资源和能力,这避免了工业化时代因剩余价值无法购买扩大再生产所需要的工厂设备和技术,造成了“资本壁垒”问题。

## （二）促进制造业商业价值由“产品中心”向“客户中心”的转型

制造业商业正经历着从传统的“产品中心”模式向“客户中心”模式的转型。在传统封闭的工业技术体系下,制造业商业价值的创造以产品为中心,关注的是产品质量和制造效率的提升。传统业务模式中往往只有最终的销售环节面向客户。随着消费者对于个性化、多样化需求的提升,传统以产品为中心的商业模式逐渐难以适应市场的变化。消费者不再满足于被动接受标准化的产品,而是期望能够参与到产品的设计、生产和制造过程中,获得更加符合自己需求和偏好的产品。这种转变要求企业从传统的“以产品为中心”的经营模式,迅速转向“以客户为中心”,以满足消费者日益增长的个性化需求。

为了适应市场需求的转变,制造业商业模式开始向平台化、共享型转变。这种转变使得企业不再仅仅关注产品的生产和销售,而是更加关注如何为客户提供更加优质的服务和体验。随着商业模式向平台化、共享型转变,产品和服务的内在逻辑也发生变化,“产品即服务,服务即产品”的模式更加凸显。市场对于产品多样化、个性化需求的提升,要求企业实时洞察、满足客户需求,为客户提供积极的体验,同时以客户的视角来看待并优化整个业务,加速从“以产品为中心”转向“以客户为中心”,从规模化转向个性化。这将倒逼企业从产品“运营商”转变为客户“运营商”,从交付产品模式向运营产品模式转变,为客户参与产品的设计、生产、制造、服务等整个生命周期营造良好的体验环境,提高用户忠诚度,进而提高企业利润。

数字平台和大数据能够应对从大规模生产标准化商品和服务转向创造满足个人需求和偏好的高质量商品和服务的挑战。企业通过数据分析、市场调研等手段,实时洞察客户的需求和偏好。这要求企业不仅要有敏锐的市场洞察力,还需要具备强大的数据处理和分析能力。“当市场扩大,即交换的范围就会扩大时,生产的规模也就增大,生产也就分得更细”<sup>②</sup>。数字化的生产方式已经从传统的批量生产转变为柔性生产。使得企业可以更加灵活地调整生产计划和产品种类,满足市场的多样

<sup>①</sup>《马克思恩格斯文集》(第5卷),第127页。

<sup>②</sup>《马克思恩格斯文集》(第8卷),北京:人民出版社,2009年,第23页。

化需求。同时,智能生产线和大数据技术的应用,可以帮助企业提高生产效率、降低生产成本,提高产品质量和可靠性。数字技术进一步加强对生产阶段的控制,对产品质量的持续改进起到了显著的作用,为用户参与生产活动打开了大门。

在“客户中心”的商业模式下,用户的参与度得到了极大的提升。用户不再是产品的被动接受者,而是成为了产品开发、设计和创新的重要参与者。通过与用户的深入互动和沟通,企业可以更加精准地把握市场需求和趋势,为用户提供更加符合其需求和偏好的产品和服务。当用户对自己的喜好有了深刻的了解,并能更好地表达时,他们就会深度参与到产品中,获得的更理想的价值。从“产品中心”到“客户中心”的转变,不仅可以帮助企业更好地满足市场需求,提高客户满意度和忠诚度,还可以帮助企业提高竞争力。通过数字化转型和柔性生产技术的应用,企业可以更加灵活地调整生产计划和产品种类,快速响应市场变化,从而在激烈的市场竞争中占据有利地位。

### (三) 组织形式由“金字塔”型转变为“去中心化”架构

传统经济的企业组织结构是等级制、金字塔型的,无法适应外部不断变化的环境。第一,“在数字平台的主导下,互联网突破层级化的高度互联和非组织化的链接方式”,<sup>①</sup>在金字塔组织架构下,是组织决定职位,职位决定流程,流程最终来服务用户,而这个用户,早就被压在重重的结构之下。第二,传统型组织架构被层级“纵横”切割,组织成了零散的豆腐块。接触用户的前线人员,他们的决策权是最小的,不能灵活、机动地响应用户诉求。行动方案需要层层汇报、层层审批,组织里的每个人仅仅按照职位职责工作,而用户的需求是动态变化的,静态职责是无法完全响应的。第三,企业内部各个系统间服务与数据不共享,形成了服务孤岛与数据孤岛,难以适应复杂、变化快速的业务。金字塔型组织架构是以自我为中心的,是以管理为中心的,是以控制为中心的,唯独不是以用户为中心的。用户提出的需求,组织无法快速响应,无法正确执行。<sup>②</sup>

为了适应数字经济的发展要求,平台企业组织结构具有“去中心化”的特征,“去中心化”的网络组织是以节点为基础,企业和用户是独立的节点,数据传输是两者之间的基本连接。参与者之间可以进行高频互动,相互信任,并能够吸引新的参与者,进一步提高了要素的流通效率,创造更大的价值。平台化的组织形式可以消除等级森严的内部结构,简化企业的等级分布,形成扁平化的团队管理模式,有利于充分发挥内部成员的才能。“去中心化”实现了供需双方的无缝连接,减少信息及价值在流通中的损耗。平台企业打破了传统商业模式上下游企业之间相互压榨的不利局面。数字平台的组织形式具有开放共享性。例如,数字平台作为中介机构,向供需双方开放和共享数据信息,为交易双方提供交易平台建设、交易咨询、纠纷处理、数据处理等服务外,还为第三方组织、机构和个人提供可供分析和参与的生产系统。这个生态系统的特点是信息、数据、资源的对外开放和高度共享。通过这个开放共享的平台生态系统,社会分散化的资源和数据将被集中起来加以利用。<sup>③</sup>

## 三、平台经济中的竞争及其合理性控制

市场经济能够有效配置经济资源,增进社会整体福利的制度基石是企业间的竞争。很多企业在追求利润的同时,也注重维护公平竞争的市场环境,通过创新、提高产品质量和提供更好的服务来赢得市场份额。但是,部分企业追逐利润时也会使用不正当的竞争手段,而不正当的竞争手段之源就

<sup>①</sup>吴静:《平台资本主义的劳动协作与剩余价值形成的政治经济学解读》,《马克思主义与现实》2022年第5期。

<sup>②</sup>李践:《四个飞轮,让企业数字化转型起来》,《财富时代》2022年第9期。

<sup>③</sup>韩文龙:《数字经济学》,北京:中国社会科学出版社,2022年,第76页。

是市场垄断。平台经济深刻改变了企业创新和确保竞争力的方式。有关实证研究表明:“平台经济影响市场竞争格局”<sup>①</sup>。平台经济作为数字经济的重要组成部分,其竞争态势与垄断问题对于市场竞争格局、消费者利益以及整体经济发展都有着深远的影响。

### (一) 平台竞争方式

平台经济的运行“依赖于用户、用户数据、算法等关键资源。在平台经济中,竞争的形式已经发生了变化,平台企业主要围绕着用户、数据、算法等关键资源展开竞争。”<sup>②</sup>这些资源不仅是平台提供服务的基础,也是平台在市场竞争中取得优势的重要因素。

以用户(消费者)为导向,用户是平台经济的核心。在平台经济中,以用户为导向的经营策略已经深入人心。这一策略强调深入理解用户的需求、偏好和行为,并基于此来优化产品设计、提升服务质量、改进用户体验。大多数关于以用户为导向的研究都假设,平台收集的数据越多,越能利用数据分析来实现客户导向。在这种情况下,通过数据收集和分析,基于当前和未来客户的偏好,达到掌握客户偏好和市场见解的目的。数据的数量和质量越来越被认为是价值创造的核心资源和绩效的关键决定因素。大量的数据为平台提供了丰富的用户信息,使得平台能够更全面地了解用户。而高质量的数据则能够确保分析的准确性和有效性,为平台提供有价值的见解。通过数据驱动,平台能够更精准地定位用户需求,提供更符合用户期望的产品和服务,从而增强用户的满意度和忠诚度。

平台可以通过灵活调整价格和服务质量来适应市场竞争。例如,A平台和B平台之间的竞争,假设A平台吸引了更多的消费者,如果两家平台设定相同的价格,大多数新消费者会选择A平台的服务。这时,B平台可以选择降低价格来调整其服务质量,以吸引更多的消费者。降低价格可以使B平台的服务相对于A平台更具竞争力,尤其是在价格敏感的消费群体中。然而,仅仅降低价格并不足以确保成功,因为消费者也会关注服务质量。因此,B平台在降低价格的同时,可能还需要提升服务质量,以确保消费者获得的价值感不降低。而A平台可以利用其占据市场主导地位的优势,通过收取高额费用来获取更大的收益。

塑造消费文化。平台企业在提取个人数据后,并利用复杂的大数据分析、预测引导和操纵消费者行为。平台企业通过收集和分析大量的个人数据,对消费者的购买偏好、决策过程、价值评估等有了深入的了解。这些数据不仅包括消费者的购买历史、浏览记录等显性信息,还包括通过算法分析得出的消费习惯、兴趣偏好等隐性信息。这使得平台企业能够精准地把握市场动态和消费者需求,为塑造消费文化提供了数据基础。其次,平台企业利用大数据分析和预测技术,对消费者的行为进行引导和操纵。通过对消费者数据的挖掘和分析,平台企业可以预测消费者的购买趋势和潜在需求,进而通过个性化推荐、精准营销等手段,引导消费者做出购买决策。同时,平台企业还可以通过调整价格、优化服务等方式,影响消费者的购买行为和消费观念。

### (二) 平台兼容、用户多归属性与平台竞争

至少有三种因素阻碍平台在市场竞争中垄断,它们分别是平台间的差异化、用户的多归属性以及平台的互操作性(兼容性)。这些因素的存在有助于维护市场竞争的活力,防止平台形成过度垄断的地位。

平台差异化。平台的差异化可以是基于各平台间的不同产品类型、不同的服务类型,或者平台采用不同的定价策略或不同的业务模式来区分。平台差异化体现在产品类型和服务类型的不同上。

<sup>①</sup>刘诚、王世强、叶光亮:《平台接入、线上声誉与市场竞争格局》,《经济研究》2023年第3期。

<sup>②</sup>张洁洁:《平台竞争与大型平台企业的多元化战略研究》,《中国物价》2023年第9期。



不同的平台可能专注于不同的产品或服务领域,以满足消费者多样化的需求。对于消费者而言,平台的差异化意味着他们有更多的选择和自主权。当平台之间存在明显的差异时,网络效应对竞争过程的影响就会相对较小。因为消费者不会因为某个平台拥有更多的用户就盲目选择它,而是会根据平台的产品、服务、价格等因素进行综合考虑。这样一来,多个平台都有可能在市场中生存并发展,形成相对均衡的竞争格局。

用户(消费者)的多归属性。消费者的多归属性是指消费者可以在多个平台注册并使用其服务,而不是仅仅局限于一个平台。由于用户需求的异质性以及平台服务的差异,用户基本会在多个平台注册,即使是在多个同属一种服务类型的平台。例如,当用户只在一个平台注册(单归属性)时,平台可以通过操纵流向消费者的信息流来改变竞争的激烈程度。通过或多或少地提供关于不同方面的口味的信息,平台可以改变消费者的信念,从而改变均衡价格。宣传活动,如广告、展示或免费试用,告知用户产品,可能会对价格产生反竞争影响,最终伤害消费者。用户的多归属性可能改变了平台与卖家之间的议价能力。如果卖家加入了平台 A,意味着卖家能够与平台上的所有买家进行交易。如果卖家也加入了 B 平台,这就增加了潜在交易的数量。<sup>①</sup>

平台的互操作性(兼容性)。它指的是不同平台之间能够相互连接、交换信息和数据,从而实现无缝交互和操作。当平台决定或被迫采用某种互操作时,拥有多个平台可能不会降低社会福利,因为每个用户可以连接到所有其他平台,即使他们只加入一个平台。但是,并非所有的平台都有动力接受这种互操作性。特别是对于已经拥有较大市场份额的平台来说,接受互操作性可能意味着与其他平台分享其网络效应和用户资源,从而面临更大的竞争压力。假设 A 和 B 两家平台,A 平台最初占有比 B 平台更大的市场份额,如果允许两家平台相互兼容,消费者与更多的人联系起来,这会增加他们的效用,从而提高可以设定的价格。但互操作性意味着这两个平台具有相同水平的网络效应,这会加剧平台间的竞争。B 平台从互操作性中获益更多,相应地,A 平台的用户可能被吸引到 B 平台,导致 A 平台用户收益受到限制。因此,占据市场主导地位的平台接受互操作性的动力将会降低。他们可能更倾向于保持自己的独立性和独特性,以维护自己的市场份额和竞争优势。

这样看来,平台为了避免竞争加剧,采取的策略是平台差异化,同时,没有任何的互操作性或者减少用户的多归属性。但是,如果两个平台是同质性的共存,较大的平台变得过于拥挤,那么受拥挤影响最大的消费者可能更愿意加入较小、少拥挤的平台。用户之间的互动有利于平台竞争,增加消费者福利。用户在网上获得的商品不仅取决于商品的特性,其他用户的评价和购买数量也影响到消费者的意愿。潜在的购买用户往往会评估一下其他用户的行为。例如,有些用户只有在他们认为有足够多的人会购买此类商品时才会购买它。

### (三) 平台资本垄断风险

平台企业控制数据以及数据资本积累模式创造的财富,主要由平台所有者控制。“数字化和智能编码被垄断在极少数资本控制的平台上,这些平台成为主宰我们社会生活和生产方方面面的中介性力量。”<sup>②</sup>首先,平台拥有用户上传或间接从用户获得的数据。其次,这些平台不仅数据丰富,而且在自然语言处理(NLP)、大数据分析、人工智能和机器学习等领域拥有独特的能力。这意味着平台垄断了通过数据资本实现资本积累所需的资源和能力。随着越来越多的用户访问一个平台,这增加了资本(数据)的存量,使得现有的产品服务产出更多价值。然而,这些活动创造的利润会被再投资

<sup>①</sup>于立:《互联网经济学与竞争政策》,北京:商务印书馆,2020年,第123页。

<sup>②</sup>蓝江:《对平台资本主义的重新认识和再批判——历史唯物主义、政治经济学和生命政治学的视角》,《阅江学刊》2024年第1期。

到平台上,以产生更多的数据资本,但不会直接向创造数据资本的用户或数字劳动力支付经济回报。

“赢者通吃”的竞争逻辑。平台经济发展依赖规模优势,但平台企业竞争到最后往往是赢家独吞整个市场,极易产生垄断问题。超大平台企业通常具有网络效应、数据优势和资本优势。网络效应即用户越多,平台的价值就越大。因此,大型平台企业可以通过吸引更多的用户和资源,逐渐扩大市场份额并形成垄断。平台企业通常拥有大量的用户数据和资源,可以通过数据分析、个性化推荐等方式,提高用户体验和黏性,从而进一步巩固其市场地位。大型平台企业通常拥有雄厚的资本实力,可以通过投资、并购等方式,扩大市场份额和资源,进一步巩固其垄断地位。

政府监管能力不足助长了平台经济垄断。2020年年底中央经济工作会议给出了关于我国平台经济发展的基本判断,内容谈及了“监管滞后甚至监管空白”。数字平台在发展初期,政府普遍采取了鼓励的政策,平台企业也起到了培育新产业、新业态、新模式的作用。但同时,也会助长超大平台在监管不完善的情况下形成垄断。从2020年开始,阿里、腾讯、百度、滴滴等多家互联网巨头相继陷入垄断、泄露隐私、逃避监管等违法风波。随之而来的是,我国从信息保护、反垄断、反不正当竞争、推荐算法规范等多个方面针对平台经济展开了专项治理。

#### (四) 平台经济中垄断的主要表现

一是数据滥用。数字平台收集何种类型的数据以及如何使用这些数据的问题非常重要。数据的获得通常是以隐匿的方式开展,用于用户所不知道的目的。如大数据“杀熟”,即在用户不知情的情况下,平台根据大数据分析将用户群体划分为不同类别,进而收取不同价格。平台与用户之间存在严重的信息不对称,因而平台可以轻易利用算法分析用户的行为特征,进而形成歧视性定价。

二是掠夺性定价。具有一定的市场支配地位的平台企业通过采取降低价格(甚至低于成本)的策略,通常是以补贴的方式,吸引消费者留在该平台,一旦达到排挤竞争对手的目的,平台企业往往会提高商品和服务的价格,独占市场。这种行为不仅损害了竞争对手的利益,也损害了消费者的利益,因为消费者可能无法获得更好的产品和服务。<sup>①</sup>

三是拒绝或限定交易。具有市场支配地位的数字平台企业没有正当理由拒绝与交易相对人开展业务,这是滥用市场支配地位的行为之一,通过拒绝交易来阻止潜在的竞争对手进入市场或限制其市场份额。例如,京东和天猫“二选一”行为,要求两个平台之间的商家必须“择一而终”,不能同时在两个平台上运营。这也是滥用市场支配地位的主要行为之一,即通过“二选一”来限制其他平台的竞争。这直接损害了其他平台(竞争者)的商业利益,也明显影响了消费者的选择机会和消费权益。<sup>②</sup>

#### (五) 平台经济中垄断所带来的主要问题

一是垄断直接影响消费者的福利。当垄断造成了参与竞争的平台数量减少时,产品和服务的供给量减少,垄断造成竞争下降,可能导致产品质量下降,会限制消费者的选择,消费者无法获得优质的产品和服务,从而损害消费者的权益。

二是平台垄断扰乱市场秩序、损害社会公平。部分平台滥用市场地位,限制竞争性交易,导致平台卖家失去了与平台方谈判议价的权利。平台“二选一”、屏蔽和拦截第三方网址连接以阻碍平台间互联互通、违规合并获取市场垄断优势等问题,扰乱了市场秩序。

三是过度挖掘数据侵犯用户隐私。平台过度挖掘和滥用用户数据、数据泄密、数据非法转售等

<sup>①</sup>刘西友:《新治理——数字经济的制度建设与未来发展》,北京:中国科学技术出版社,2022年,第137页。

<sup>②</sup>于凤霞:《平台治理2.0——共同富裕时代数字经济治理转型》,北京:电子工业出版社,2022年,第35页。

行为,会侵害个人隐私权。在收集数据时,只应该收集有限的、必要的信息。如果收集的数据过多,可能会被用于不正当的目的。不应该将收集到的数据用于不正当的目的,例如用于骚扰、欺诈或侵犯个人隐私等行为;不应该通过非法手段获取他人的数据,例如黑客攻击、网络钓鱼等手段;不应该对数据进行过度分析,只应该分析必要的信息。如果对数据进行过度分析,可能会导致误导决策或产生不必要的恐慌情绪。

四是平台垄断阻碍技术创新。我国国内市场的规模优势为平台企业的发展提供了潜力巨大的市场需求,但也可能导致数字平台企业陷入低科技含量的流量竞争陷阱。平台企业的创新大多体现在商业模式层面,而在技术层面的创新不足。由于初创企业研发出的新产品、新技术无法获得足够多的初始用户投入时间和精力进行学习和测试,这导致大型平台企业收购初创企业,从而削弱了平台经济进行创新的动力。<sup>①</sup>

五是平台垄断影响就业。平台利用自己的市场地位,可能会通过限制商家数量、提高入驻门槛等方式,使得小企业和个体户难以在平台上开展业务,从而减少了他们的就业机会。此外,超大平台跨界进入传统行业,以雄厚的资本优势、网络效应、高知名度、用户数量庞大等优势,低价倾销以获得在该传统行业的领先地位,对从事该传统行业的小企业和个体户造成巨大的冲击。例如,电商进入生鲜零售行业,社区团购对线下农贸市场的小商贩、菜农、运输员、线下超市等形成巨大冲击。这些有能力的平台巨头不发力研发技术,而是组团抢卖菜小贩的饭碗,令人唏嘘。

## 四、平台经济的垄断与反垄断治理

习近平总书记明确指出:“坚持促进发展与监管规范两手抓、两手都要硬,在发展中规范、在规范中发展。”<sup>②</sup>规范发展平台经济,促进发展和监管规范“两手抓、两手都要硬”,目标是建立一个更具竞争性和公平的竞争环境,避免监管过度会导致平台经济失去创新和降低价值创造能力。

### (一) 柔性治理和软法治理相结合

在平台经济这一新兴业态中,传统的刚性治理方式往往难以适应其快速变化的技术和市场环境。因此,柔性治理和软法治理的结合成为了一种有效的治理策略。

柔性治理强调在政策制定和执行过程中注重灵活性和适应性。“柔性治理体现了现代治理理念的行为理性,要求治理行为从强制转变为服务,以人为本,以服务为中心,更加彰显了治理理念的科学性,实现更有效的治理。”<sup>③</sup>在平台经济中,柔性治理意味着需要制定具有弹性的监管规则,以适应技术和市场的快速变化。同时,还需要加强跨部门的协作,以更全面地理解平台经济的运作方式和问题,从而制定更加合理的政策。此外,推动行业协会的自律也是柔性治理的重要一环,通过行业协会的自我管理,可以减少政府的直接干预,提高治理效率。

软法治理则强调通过非正式的制度安排和合作机制来实现治理目标。在平台经济中,由于参与者众多且关系复杂,硬法治理往往难以全面覆盖和有效执行。而软法治理则可以通过制定行业标准、推广最佳实践、加强信息披露等方式,引导平台经济健康发展。“软法在可操作性、自律性、应时性和精确性等方面能满足数字平台反垄断的规范需求,可从完善软法制定程序,明确软法规范效力,推进软法与硬法有机链接等方面,探寻和优化数字平台垄断的软法治理进路,形成软法与硬法优势

<sup>①</sup>杨燕青、葛劲峰、马绍之:《数字经济及其治理》,北京:中译出版社,2023年,第93—95页。

<sup>②</sup>习近平:《不断做强做优做大我国数字经济》,《求是》2022年第2期。

<sup>③</sup>张耘堂:《数字经济柔性治理的有效性分析》,《自然辩证法研究》2023年第9期。

互补、协同配合的规范体系,以实现良法善治”<sup>①</sup>。此外,软法治理还可以激发市场主体的积极性和创造力,推动平台经济的创新和发展。

## （二）细化反垄断规则在平台经济领域的运用

现有的反垄断规则在平台经济领域并非完全适用。数字平台巨头垄断了数据、拥有通用性技术、跨国运营等特征,因此,数字经济时代的反垄断具有新的内涵和挑战。数字平台的商业模式与传统经济模式的差异,导致很难将传统竞争法应用于数字平台。一旦市场倾向于某一个数字平台,便很难扭转市场集中度的水平。数字平台的网络效应使其具有自然垄断的倾向。随着用户数量的增加,平台的价值呈指数级增长,使得市场中的领先者能够获得更多的用户和数据,进一步巩固其市场地位。数字平台的规模经济和范围经济效应使其具有成本优势,进一步强化了其自然垄断地位。随着平台规模的扩大,固定成本可以分摊到更多的用户身上,使得边际成本逐渐降低。同时,平台可以提供多样化的服务,进一步增加用户黏性和市场份额。数字平台通过收集和分析用户数据,以及运用算法推荐等技术手段,可以更好地满足用户需求,提高用户体验。这种数据和算法优势使得数字平台在市场中具有核心竞争力,进一步巩固了其自然垄断地位。

细化反垄断规则在平台经济领域的应用是一个复杂且重要的任务,例如,明确数据收集和使用的规则。在线用户深入参与线上互动,以及提供了丰富的个人信息和金融信息,这加剧了用户在交易、支付、个人隐私等方面的风险。为了更好地保护用户的各项权益,规范网络交易,营造公平竞争的 network 消费和经营环境,应出台和完善针对线上交易中利益相关者的法律规定。同时,法律法规在保护用户隐私、保护企业商业秘密、保护国家数据安全的前提下,进一步完善数据开放共享、数据安全、产权保护、隐私保护、安全保障等法律法规。

## （三）妥善处理好规制垄断与鼓励创新之间的关系

要综合评估平台企业的垄断竞争和垄断后果,减少错判、误判。重点要防范市场份额的垄断程度达到整个领域或行业 80% 以上的平台企业。要及时纠正和制止平台企业以“融资—亏损—补贴—烧钱—再融资”的方式扩大规模直至打败对手,在形成垄断优势后,又对平台客户或消费者收取高额费用。<sup>②</sup> 对具有社会性公共服务的平台企业实行重点关注。平台企业具有了社会性公共服务的功能后,一旦出事,后果严重。例如,平台经营顺风车业务,因为其业务已经覆盖了全国,如果由于平台企业管理体系不健全,出现了恶性事件,社会影响大,所以要重点管制。

平台经济反垄断监管要做到在宏观、战略上支持数字经济和数字劳动的发展,但也要留一份谨慎,留一点余地。反垄断监管应该先关注平台价值创造和创新,再关注竞争。监管干预的范围应满足以下标准:一是平台创造价值的能力不因政策干预而减少,特别是政策干预不应降低网络效应;二是配置效率的基础是以公平的方式在市场参与者之间分配创造的价值,监管平台需是公平和透明的规则;三是动态竞争确保消除对市场不正当行为和反竞争策略。<sup>③</sup> 鼓励创新和合作。平台企业在数据、资金、人才、用户量和技术等方面具有优势,鼓励平台企业加大创新投入,提升技术水平,组织核心技术攻关,投身于“卡脖子”技术,用技术储备能力提高平台的竞争优势。规则还应鼓励平台之间的合作,以促进整个行业的健康发展。

（责任编辑：叶 忠）

<sup>①</sup>石佑启、郑崑文：《论数字平台垄断的软法治理》，《公共治理研究》2022 年第 6 期。

<sup>②</sup>黄奇帆、朱岩、邵平：《数字经济：内涵与路径》，北京：中信出版社，2022 年，第 285 页。

<sup>③</sup>杨燕青、葛劲峰、马绍之：《数字经济及其治理》，北京：中译出版社，2023 年，第 93—95 页。

## Capital of Platform Economy: Its Logic and Governance

OUYANG Kang, YANG Deke

**Abstract:** The new paradigm of “data flywheel” capital accumulation created by platform enterprises is to organically combine the three links of data production, data application and data consumption, and realize the cyclical movements among the three through a series of digital infrastructure. The main competitive advantages of platform economy are highly automated capital accumulation process, low potential of excessive capital accumulation, and more flexible platform organization mode. While platform enterprises are actively exerting the positive utility of capital, the monopoly risk of platform capital is also increasing. Under the logic of “people-centeredness”, the anti-monopoly regulation of platform economy should first focus on platform value creation and innovation, then focus on competition, refine the application of anti-monopoly rules in the field of platform economy, and combine flexible governance and soft law governance and other means to regulate and guide the healthy development of platform capital, so as to maximize the positive role of capital.

**Keywords:** platform economy; data flywheel; digital capital; digital labor

**About the authors:** OUYANG Kang, PhD in Philosophy and Distinguished Professor of Changjiang Scholars Program, is Director of the Institute of National Governance and Professor and PhD Supervisor at School of Philosophy, Huazhong University of Science and Technology (Wuhan 430072); YANG Deke is PhD Candidate at School of Philosophy, Huazhong University of Science and Technology (Wuhan 430072).