

回眸二〇二五

探寻中国市场的活力与秩序

本报“市场监管”专栏记者 余 颖

过去一年,中国经济承压前行。1月份至11月份,社会消费品零售总额超过45.6万亿元,增长4.0%,消费作为经济“压舱石”的作用稳固;截至12月底,全国经营主体数量达1.95亿户,涉税经营主体突破1亿户,市场活力依然充沛。

与此同时,消费活力正从简单的货架流向新鲜的场景。看电影流行配火锅,毛肚伴着《哪吒》;吃炸鸡排要去景德镇,就想听鸡排哥说“做完你的做你的”;游客扎堆胖东来,哪怕不买东西,也得看看服务“天花板”到底是啥样;为一只荣昌卤鹅追到重庆,为一口锅跑到广德……这种对“活人感”和“烟火气”的追求,成了驱动市场的新密码,也向监管者提出了新考题。

如何呵护好这份追求品质与体验的“人气”?刚刚过去的2025年,从平台经济的规则重塑到对“内卷式”竞争的精准纠偏,再到对新老业态交织风险的主动防范,我国展开了一系列行动。中国的市场治理,正坚定不移地转向构建更高质量、更有温度、更可持续的发展生态。

规范引导平台经济——
一杯“0元奶茶”的比拼

京东、淘宝、美团3家平台的“外卖大战”,无疑是贯穿整个2025年的话题。翻看2025年的外卖年度报告,“预估摄入总热量”提醒我们一个夏天喝了多少杯“0元奶茶”;社交平台上,“10元搞定一顿黄焖鸡套餐”的攻略还在被反复分享。短短半年,近千亿亿元的投入,即使在见惯补贴大战的中国互联网上也属罕见。

外界热议平台得失,但抛开财务数据,这场激烈角逐也带来了积极变化:服务质量显著提升,平台甚至将冬季外卖送达时凉不凉作为核心竞争指标;为争夺宝贵运力,骑手的待遇与保障在竞争下水涨船高;全面激活了企业斗志,企业敢于下重注,本身就是对市场抱有信心的直接表现。

在这场千亿元级别的竞争中,监管部门的态度起到了“定盘星”的作用。监管立足维持公平有序的竞争环境,推动企业将竞争重点从一开始的补贴大战,转向提升服务质量,严守食品安全底线,保障消费体验,提高骑手权益保障,构建消费者、商家、骑手、平台多方共赢的良好生态。

除了引导“外卖大战”,监管的发力点还精准指向平台经济长期存在的深层矛盾。

过去几年,一些平台在扩张中形成的“算法霸权”与不合理规则,将压力转嫁给平台商家。2025年的监管直指这些痛点,推动了一场触及权益内核的修正。

2025年初,在政策引导下,各大电商平台普遍取消了争议巨大的“仅退款”规则,重建权责对等的交易基础,为诚信交易注入了一缕和风。

更具标志性的是对平台劳动生态的治理。2025年5月,市场监管总局会同中央社会工作部、中央网信办、人力资源和社会保障部、商务部,针对外卖行业竞争中存在的突出问题,约谈京东、美团、饿了么等平台企业。8月,美团、饿了么、京东三大平台发表声明,承诺积极构建消费者、商家、外卖骑手和平台企业等多方共赢的良好生态。

一系列实质性举措随之落地。至2025年底,主要外卖平台在督导下全面取消骑手超时罚款,并推动提升骑手社保覆盖率。2025年12月,率先缴费的美团骑手收到了平台的社保补贴。对月入过万元的骑手小刘来说,这意味着平台补贴一半后,他每月为自己缴纳的社保费用从760元降到了260元,“我也有退休金了,心里更踏实了”。

此外,市场监管总局数据显示,2025年主要外卖平台累计减免商户佣金5200万元,头部货运平台也向从业者返还费用5332万元。这些举措系统性地治好了“乱收费、乱罚款”顽疾,将增长红利更公平地分享给生态参与者。

在大力纠偏的同时,监管也为平台经济的蓬勃健康发展清障护航。市场监管部门出台网络交易平台合规管理“两个责任”文件,压实平台主体责任和属地部门监管责任;发布实施《外卖平台服务管理基本要求》《自然人网店管理规定》,推动提高网络市场运行和监管的科学化规范化水平;制定《网络交易平台规则监督管理办法》,一对一约谈8家头部平台企业,督促完成规则不公平不合理问题集中整改;制定《网络交易平台收费行为合规指南》,大力整治收费不透明、只收费不服务、重复收费等问题;开展平台经济领域突出问题排查整治,各地立案查处相关案件3104件,案值1.24亿元;加强直播电商综合治理,发布《直播电商监督管理办法》,探索开展穿透式监管试点。

这一套“组合拳”,意在构建一个“规则清晰、预期稳定”的赛场,让平台企业不必在灰色地带冒险,可以安心地投入创新“蓝海”中,推动平台经济发展转向深耕服务、赋能实体、创造价值的新阶段。而平台经济发展的

成果,最终会抵达每个具体的劳动者和经营者。

推动综合整治“内卷式”竞争——
一把5.79元斩骨刀的反思

“内卷式”竞争是2025年市场运行中的突出挑战。在部分产能过剩、产品同质化严重的领域,商家“不促不销”、消费者“不降不买”已成恶性循环。在消费领域,这种“卷”表现得尤为直观:电商平台上,一把5.79元的斩骨刀号称“20年不用换”;餐饮行业里,多地餐馆推出30元左右的双人餐,北京二环内出现了58元的火锅双人餐且包含4份牛羊肉。

这些以牺牲价值为代价的竞争,迫使部分企业在原材料、工艺及品控等环节削低成本,放大了质量安全风险。更关键的是,当企业深陷“拼价格”的怪圈,其利润空间和创新能力会被严重侵蚀。例如,零食品牌来伊份的财报显示,其2025年前三季度毛利率同比下降9.16%,研发费用更是骤降75.32%。

正因如此,2025年的《政府工作报告》提出“综合整治‘内卷式’竞争”,中央经济工作会议将“深入整治‘内卷式’竞争”列为重要任务,具有极强的现实针对性。

整治的目的绝非扼杀竞争,而是为了引导竞争从低水平的“价格厮杀”转向高层次的“价值创造”,让“良币”发光。

以这一清晰的导向为指引,2025年市场监管部门展开了靶向整治:依法查处羽绒服以次充好、制售伪劣燃气具等违法行为,开展加油站计量作弊集中执法行动,查办相关案件7.19万件,坚决将破坏诚信、威胁安全的“劣币”驱逐出市场。

一系列执法行动的背后,是日益完善的政策与规则在提供支撑。2025年,我国修订出台了反不正当竞争法,实施27年的价格法也迎来首次大修,进一步强化了对倾销等行为的监管,为市场划出了更为清晰的法律红线。市场监管总局还出台了《互联网平台反垄断合规指引》《关于综合整治“内卷式”竞争 维护公平竞争市场秩序的若干措施》,并联合印发了《汽车行业稳增长工作方案》《规范光伏产业竞争秩序工作方案》,对重点领域开展调查和价格检查。

市场监管总局竞争协调司副司长赵春雷表示,针对“内卷式”竞争,要开出“组合药方”——事前,通过《公平竞争审查条例实施办法》防止不当干预市场行为;事中,以反不正当竞争法等规制企业行为;事后,有《强制注销公司登记制度实施办法》清理失信主体;长远看,通过《新能源汽车、锂电池和光伏产业标准提升行动方案》制定的标准引领与质量提升政策引导产业升级。

这套“法律法规修订、专项措施引领、行业方案协同”的制度建设,其核心正是为“价格”与“质量”的关系设立科学标尺,明确“低价”不能成为“劣质”的护身符,引导和鼓励企业将资源投向产品创新、工艺改进和服务提升。

市场的积极响应与监管引导形成了共振。以餐饮业为例,海底捞夜宵主题店以“番茄锅底配电子乐”“火锅搭鸡尾酒”等创新场景,精准匹配年轻人的社交需求;上海耀粤楼、武汉湖锦酒楼等知名品牌,则摆起“便民摊”,以“大牌品质、亲民价格”的性价比和烟火气直接触达顾客;北京快餐品牌南城香,近两年投入2000多万元进行产品和设备研发,通过自研炒菜机器人将现炒菜成本大幅压缩,并推出现炒菜社区食堂,预计2025年利润将实现大幅增长。

借助创新与品质,部分品牌正尝试着跳出“价格战”泥潭。由此可见,打击劣质低价,实质上是在为这些致力于“拼质量、拼体验、拼价值”的企业扫清障碍、赢得空间。当商家不必为“活下去”而牺牲品质,消费者才能真正“买得好、用得好”,中国超大规模市场的优势才能充分发挥。

加快出台行业标准——

一场预制菜的风波

2025年9月,餐饮企业西贝的“预制菜风波”引发广泛关注,让预制菜产业遭遇了信任危机。与其说这是对预制菜本身的否定,不如说是公众对食品安全长期担忧的一次集中爆发。从同年“3·15”晚会曝光的“保水虾仁”开始,到“千禾0”商标酱油,食品安全问题不断触动公众敏感的神经。当以亲子餐为卖点的餐厅与保质期长达两年的预制西红柿花联系在一起时,消费者的焦虑便被瞬间放大。

风波考验着监管体系的预见性与响应速度。风波中,舆论关注点集中到预制菜产业已加速狂奔,但统一、权威的国家标准长期缺位,导致行业发展处于鱼龙混杂的状态。

2025年,预制菜标准

制定紧锣密鼓地推进。特别是“西贝”风波期间,国务院食安办高度重视,并组织工业和信息化部、商务部、国家卫生健康委、市场监管总局等部门认真研究,加快推进预制菜国家标准制定,大力推广餐饮环节使用预制菜明示,更好维护消费者知情权和选择权。

跳出单一事件,公众焦虑的根本在于对食品安全底线的关切,监管的回应也必须直指核心。一方面,通过加速制定专项国家标准,为预制菜这一新业态立规;另一方面,持续强化全链条的食品安全监管,全过程消除隐患,回应公众关切。

在专项规范上,监管重心明确。2025年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅联合出台《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》,从农用地土壤重金属污染溯源和整治开始,覆盖了种植养殖、生产、加工、贮藏、运输、销售等多个环节,还特别强调了对直播带货、私域电商、社区团购等网络食品销售新业态的治理要求,推动平台和商户实行“互联网+明厨亮灶”,强化无堂食外卖监管和社会监督,用生产过程的透明度换取公众的信任度。

与此同时,针对公众忧心的食品安全环境,监管持续强化基础治理。市场监管部门深入治理“幽灵外卖”、无堂食外卖等网络餐饮乱象,并保持高压抽检态势。市场监管总局数据显示,2025年食品安全监督抽检不合格率为2.74%,且多批次抽检不合格企业数量同比下降57%,反映了整体安全水平的稳步提升。一些平台企业也积极回应,例如大众点评等平台上线“现制现炒”标签,以方便消费者识别和选择。

监管部门和平台企业的及时介入与规范,不仅帮助预制菜行业挤掉泡沫、淘汰不合规玩家,更推动其走向高质量发展道路。产业界也积极回应这一趋势,例如2025年在“西部预制菜之都”重庆梁平举办的第三届预制菜产业科技创新大会,就集中展示了行业通过科技迈向高品质发展的决心。

一场预制菜风波,一定程度上加快了预制菜国家标准制定的进度。预制菜不是洪水猛兽,通过统一国标筑牢安全底线规则,并同步夯实全链条食品安全基石,忙碌的上班族还是很欢迎20分钟就能出锅的“餐厅同款”十三香小龙虾的。

回望2025年,从保障平台劳动者的根本权益到精准打击以次充好的市场乱象,再到为预制菜等新事物加速建立“游戏规则”,这些努力都指向同一个目标——建立一个更公平、更让人放心的市场环境,让所有凭真本事创造价值的经营主体和劳动者获得更宽广、更公平的发展空间,让好产品和好服务涌现出来。

市场的活力与秩序并非此消彼长,而是在更高水平的平衡中相互促进。这或许正是我们从“高速发展”迈向“有人情味的增长”过程中,最为关键的一步。

市场监管

“学习胖东来”究竟该学什么

“带货带节奏”炒作“带货带节奏”,而胖东来却让每个走进超市的人竖起大拇指。余 颖

“带货带节奏”炒作“带货带节奏”,而胖东来却让每个走进超市的人竖起大拇指。余 颖