

网上中国

坚持发展和规范齐头并进

平台经济，有规矩才能走得远

本报记者 彭训文

网购、打车、点外卖、上网课……随着数字经济快速发展，人们衣食住行紧密关联着互联网平台。同时，一些平台企业发展不规范、不充分的问题逐渐暴露。近日召开的中央财经委员会第九次会议强调，中国平台经济发展正处在关键时期，要着眼长远、兼顾当前，补齐短板、强化弱项，营造创新环境，解决突出矛盾和问题，推动平台经济规范健康发展。



徐骏作（新华社发）

为高质量发展护航

近日，国家市场监督管理总局出台《网络交易监督管理办法》，对进一步压实平台主体责任提出多项措施。比如，要求平台经营者对平台内经营者提交的信息进行核验登记，并显著区分标记已登记和未登记的经营者；对平台内经营活动建立检查监控制度；对平台内经营者采取警示、暂停或者终止服务等措施的，应当自决定作出处理措施之日起一个工作日内予以公示有关信息；按照市场监管部门在监管执法活动中的要求，提供平台内经营者身份信息、商品或者服务信息、交易信息等。

北京大学电子商务法研究中心主任薛军在接受本报记者采访时表示，平台具有“市场”和“企业”双重属性，是实现平台经济规范健康发展的关键一环。作为贯彻实施电子商务法的重要部门规章，《网络交易监督管理办法》的出台，让电子商务法长出了“牙齿”。

随着监管强起来，平台内部治理不断深化。天猫平台相关负责人对本报记者表示，平台支持商家对发布的产品进行自检，并提供预警信息，帮助商家自检自查并进行整改。快手平台方面介绍，平台已采取管控入驻门槛、强化商品品质保障、改善售后服务保障、开展商家教育与培训等措施。比如，平台组建了近百人的买家团队，以普通消费者的身份和方式购买样品，对商品品质进行抽检。据专家指出，监管不是为了限制平台企业发展，而是要创造一个公平的市场竞争环境，让真正有竞争力的企业在创新创业大潮中脱颖而出。

“十四五”规划纲要提出，要“促进共享经济、平台经济健康发展”。专家认为，应根据平台经济发展中遇到的新情况、新问题、新业态，不断健全法律法规体系，营造良好的制度环境；同时平台要强化合法合规的经营理念，切实落实自身社会责任，立足体制机制和科技创新，方能不断为中国经济高质量发展提供活力动力，不断满足人民日益增长的美好生活需要。

化方向加速演进，有助于贯通国民经济循环各环节，也有利于提高国家治理的智能化、全域化、个性化及精细化水平。

对平台经济“号脉”

你是否有过这样的遭遇：刚刚搜索过某品牌新款手机，另一个应用程序就出现消费贷的广告；在朋友圈给朋友的颜值“点赞”，没多久就出现“美容整容贷”的推荐……这些“精准营销”背后，是一些互联网平台对金融消费者个人信息的“了如指掌”。

今年央视“3·15”晚会曝光了侵害消费者权益的诸多行为：360搜索医药广告造假链条，UC浏览器涉及为无资质公司投虚假医药广告，智联招聘、前程无忧、猎聘平台存在泄露求职者简历的现象……

“新老问题的交织叠加，进一步加剧了平台治理的复杂性。”中国信息通信研究院发布的《互联网平台治理研究报告》这样总结平台经济面临的治理难题：一方面，传统经济活动中尚未被解决好的问题，在平台时代被进一步放大。如侵权假冒、违法信息、售后服务差等问题，在网络交易类平台更为凸显。

另一方面，一些新模式、新业态出现，引发了新问题。如一些APP过度收集用户信息，数据流动与数据保护之间存在矛盾与冲突，平台社会责任缺失，强制平台内商家

“数字化生活真便利”

在广州一家企业工作的王先生常感叹“数字化生活真便利”，他每天早上7点起床，一天的数字化生活就此开启：洗漱完毕，先通过打车软件下单。上班途中，他通过订餐软件，选了一份公司附近的早餐。在公司门口，具备人脸识别的考勤系统，准确记录他的抵达时间。下班快到家时，他在一款售卖生鲜的APP上下单一些蔬菜、鱼肉，快递员会在他到家后送货上门……

如今，越来越多中国人已经习惯这样的数字化生活，背后是像京东、美团、滴滴、微信、顺丰等互联网平台企业的发展。这些企业是平台经济的重要参与者。工信部发布的数据显示，2020年中国规模以上互联网和相关服务企业完成业务收入12838亿元，同比增长12.5%。其中，互联网平台服务企业实现业务收入4289亿元，同比增长14.8%。

随着中国平台经济快速壮大，一批新模式、新业态逐渐兴起。特别是防疫期间，互联网平台在生活服务、在线教育、线上问诊、远程办公等方面发挥重要作用，既便利了百姓生活，又为产业升级提供新动能，为就业创业提供了新机遇。

国务院发展研究中心市场经济研究所研究室副主任漆云兰说，平台经济目前主要呈



江西省南昌市进贤县罗溪镇一家智慧农业园的大棚内，村民正在打包西红柿以备线上销售。时雨摄（人民图片）

现几个特征：一是市场主体非常活跃，个体规模发展较快；二是平台企业类型不断创新，形式逐渐丰富，基本涵盖了消费者生活的方方面面；三是逐渐形成平台经济的生态

链，对消费端的引领和带动作用非常明显。中央财经委员会第九次会议指出，平台经济有利于提高全社会资源配置效率，推动技术和产业变革朝着信息化、数字化、智能

互联网大咖秀



亚当·托马斯：

创新技术为客户省钱

海外网 吴倩

澳大利亚支付服务公司OFX是世界领先的国际支付公司之一，提供了可靠的在线平台和卓越的客户支持，深受世界各地客户的信赖。亚当·托马斯（Adam Thomas）是该公司的首席技术官，在金融、媒体、电信和管理咨询领域拥有丰富的从业经验。

亚当·托马斯出生于澳大利亚新南威尔士州，1993年至1997年期间就读于澳大利亚新南威尔士大学，取得商学学士学位。毕业后，他进入知名的普华永道咨询公司担任顾问职务，客户涵盖零售业、政府、公用事业等多个领域。

在积累了一定的行业经验后，亚当·托马斯到国际商用机器公司等从事顾问、技术咨询等工作，为以后的事业打下了坚实基础。2016年，亚当·托马斯进入澳大利亚新闻集团，主要负责制定公司技术战略。2019年1月，亚当·托马斯正式加入OFX公司，担任代理首席技术官。由于工作表现出色，他在2020年8月被公司提拔为首席技术官，负责公司的整体技术业务。

OFX成立于1998年，将技术与全球金融机构的庞大

网络相结合，为企业提供了一种灵活、快速又安全的转账方式。公司在全球多地设有办事处，包括伦敦、新加坡、悉尼等，为多家知名金融公司以及移民、外派人员等提供汇款服务。OFX运营了许多针对不同地区的特定品牌项目，已经从一家澳大利亚的外汇信息网站发展成一家专业的国际支付服务提供商，在澳大利亚、加拿大、美国以及欧洲和亚太地区有较强的影响力。

作为在媒体出版、电信领域都有着丰富经验的高级数字技术专家，亚当·托马斯负责领导OFX的数字团队进行产品开发及业务转型，帮助全球客户进行国际支付，致力于为客户节省更多的钱，并为其提供更好的服务。业界对其评价是，亚当·托马斯具有解决行业问题所需的技术技能，并且可以用技术方案快速解析复杂的任务，他乐于接受挑战，总能呈现高质量的产品。对此，亚当·托马斯说：“我喜欢通过创新的技术和领先的服务，开发对客户来说好用的数字产品，让平台真正有意义、有价值，我愿意为此不断努力。”

图片来源于网络

2020年新增约245家潮玩相关企业

“萌经济”呼唤IP保护

本报记者 林子涵



江苏苏州泡泡玛特店内展示的Labubu盲盒玩具。王初摄（人民图片）

从故宫文创、盲盒娃娃，到动漫周边产品、二次元（泛指漫画、动画、游戏等形式）跨界联名，如今，“萌物”在互联网消费领域大行其道，“萌经济”已成为引领潮流的新业态。但“萌经济”在走红的同时，也出现盗版猖獗、同质化严重等现象。专家指出，解决知识产权（IP）侵权问题，才是“萌经济”持续繁荣的关键。

“萌”也能驱动消费

“故宫出的小猫摆件都非常可爱，我一口气网购集齐了18个。”“90后”小罗是故宫文创产品的忠实爱好者，在她的收藏中，“明皇帝猫”“束发冠猫”等形态各异，包装盒上还附带相关典故的介绍。“虽然收集起来价格不低，但这些‘萌萌的’小物件摆在桌上，看着就心情愉快。”小罗说。

“95后”微信表情包画家黄慧也明白“萌”的消费驱动力。她笔下“呆萌”的卡通表情获得较高下载量与发送量，同时该表情的贴纸、立牌等周边产品也在网店上线。“可爱的表情包会有打赏，即使是付费表情也能收获下载量。”

黄慧说，“就表情包而言，‘萌’也是一种竞争力。”

不仅是“故宫猫”、表情包周边，盲盒娃娃、动漫手办、二次元跨界联名也成为消费新潮流。从玩具玩偶到日常用品，从实体产品到虚拟产品，势头强劲的“萌经济”已成为新兴经济形态。以主打“萌趣”的潮流玩具为例，行业数据显示，中国潮玩零售市场正处于快速发展阶段，市场规模由2015年约63亿元人民币增加至2020年的近300亿元人民币，复合年增长率超过30%，领先全球。此外，第三方企业信息平台数据显示，近年来，中国潮玩相关企业年注册量逐年增加。2016年，中国零售行业潮玩相关企业年注册量超过100家，2019年新增约115家潮玩相关企业，2020年新增约245家潮玩相关企业。

触达年轻人内心需求

中国人民大学新闻学院副教授韩晓宁接受本报记者采访时表示，“萌经济”

产品外观都是当前社会心理认为“可爱”或“萌”的卡通动漫等形象，其本质是文化创意产品。这类产品的消费群体也从过去以青少年为主，逐渐扩展到接近全年龄段的消费群体。

韩晓宁指出，“萌经济”兴起，首要原因在于文化创意产业繁荣，产业内各类经营主体和产品形式越来越丰富，助推新产品、新模式不断涌现。当前社会文化多元发展，社会对于动漫或二次元文化更加包容和接纳，也鼓励了新消费领域的产生。“群众文化消费需求和购买力提升，尤其是伴随着互联网成长起来的一代消费者对于此类产品有更高的消费需求和购买力，也是‘萌经济’繁荣的动力之一。”韩晓宁说。

得益于移动互联网的迅猛发展，当前影视、动漫、游戏等逐渐成为中国消费者尤其是Z世代（指1995年至2009年出生的人）用户群体的主要文化消费内容，二次元文化随之得到广泛传播，二次元用户规模持续增长。数据显示，2020年中国二次元用户规模约3.7亿人，预计2021年将达到4亿人。业内人

士指出，新的文化消费热点助推了“萌经济”顺势而起。

“‘萌经济’对拉动消费有积极影响。”韩晓宁指出，“‘萌产品’除了具有实际使用功能，还可以满足消费者的情感需求和审美需求等。市场对此类产品有需求，那么供给侧就应该提供，有助于释放内需潜力。同时，中国优秀的文化创意产品还可以‘出海’，助力文化产业‘走出去’。”

对山寨版“萌产品”说不

“萌经济”热潮涌起，但模仿成风、山寨横行也成为困扰行业的痛点。打开购物网站，泡泡玛特盲盒玩偶、LINE FRIENDS卡通产品等热门商品均有仿冒产品；小猪佩奇、皮卡丘等知名卡通形象存在大量未经授权的周边商品。仿版与原版本往往只存在细微差别，但价格却更低廉，因此部分仿制品销量十分可观。于是，每当一类“萌产品”热销走俏，盗版产品或同质内容也随之出现。

“‘萌经济’当前的主要问题之一就在于侵权现象。”韩晓宁指出，盗版山寨侵犯正版商品知识产权、扰乱正常市场竞争秩序，同时削弱文化创意产业的发展动力，对“萌经济”业态健康发展产生不利影响。

专家指出，对“萌经济”这一新兴经济业态的政策配套、政府监管、行业引导还需要继续加强。从业人员对于外观设计专利保护等法规政策的理解也需提升，产品的设计水平、文化品位仍有提升的空间。

“面对这个问题，加强宣传和加强监管应当并重，一方面加大关于商标、著作权、外观设计专利等领域法律法规和政策的宣传，另一方面对侵权现象要予以依法查处，让‘萌经济’长久兴旺。”韩晓宁说。



在甘肃省陇南市成县电商孵化园，工作人员正在直播推荐精美的玩偶产品。李旭春摄（人民图片）