

互联网平台经济已进入强监管时代

■ 本报记者 陈璐

“大数据杀熟”、限定交易、拒绝交易……平台经济领域“强者愈强”的马太效应不断加剧。近日，国务院反垄断委员会制定发布了《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》(以下简称《指南》)。

据国务院反垄断委员会办公室负责人介绍，我国《反垄断法》的基本制度、规制原则和分析框架适用于平台经济领域经营者，但由于平台经济商业模式和竞争生态复杂、涉及范围广、专业性强，需要在与现行法律、法规、规章和指南做好衔接的基础上，结合平台经济的发展状况、经营特点和运行规律，进一步明确平台经济领域反垄断执法原则，有针对性地细化分析思路，为平台经济领域经营者依法合规经营提供更加明确的指引。为此，国务院反垄断委员会根据《反垄断法》等有关法律规定，充分借鉴国外成熟经验，广泛听取平台经营者、平台内经营者等市场主体和专家学者的意见建议，出台了《指

南》，着力构建符合我国经济社会发展阶段和平台经济发展特点的反垄断监管规则，促进平台经济规范有序创新发展。

“近年来，监管部门对于互联网领域的执法态度从包容审慎到科学管理，互联网平台经济已进入强监管时代，反垄断风险升级。”安杰律师事务所合伙人詹昊指出，该《指南》出台具有重要的意义，这是全球第一部由官方正式发布的专门针对平台经济的系统性反垄断指南，进一步释放出互联网领域反垄断监管趋严的信号，基于平台经济领域的特点，《指南》对潜在反垄断问题比较突出的商业行为或操作进行细化，具有风险提示和预警作用。

比如，与传统产业领域相比，平台经济领域的垄断协议行为呈现一些新的特点：行为更具隐蔽性、更易达成或轴辐协议、平台经营者可能对平台内经营者与其他竞争性平台的交易条件提出要求，其中，平台经营者要求平台内经营者在价格、数量等

方向向其提供等于或优于其他竞争性平台交易条件的行为较为常见。

针对上述特点，詹昊表示，《指南》指出轴辐协议可能构成横向垄断协议，如商家借助与平台之间的纵向关系或者平台组织，协调商家达成固定价格、分割市场、限制销量等横向垄断协议。如果平台参与平台内经营者的共谋行为中，也可能受到惩罚。此外，《指南》将征求意见稿中的最惠国待遇条款改为更宽泛的跨平台平价协议，规定商家在自己平台上销售的产品价格不得高于其他平台的销售价，商家提供给平台的交易条件要优于其提供给其他平台的条件更优惠。

据悉，《指南》从惩罚性措施和激励性措施角度，细化了判断“二选一”等行为是否构成限定交易的标准，若平台经营者通过屏蔽店铺、搜索降权、流量限制、技术障碍、扣取保证金等惩罚性措施实施的限制，因对市场竞争和消费者利益产生直接损害，一般可以认定构成限定交

易行为。此外，实践中，如果平台经济领域经营者具有市场支配地位，对不同的消费者实施不同的交易价格等交易条件，可能构成差别待遇行为。

“为了调整、补白与重构脱胎于工业经济时代的反垄断法制度内容，使其能够适应数字经济时代规制新型垄断行为的需求，多国的修法机关均拟或业已开启反垄断法的数字化改革进程。”中国人民大学竞争法研究所所长杨东在强化平台经济反垄断监管会议上介绍。从全球情况来看，各国反垄断执法机构高度关注平台经济发展，去年5月27日，日本参议院正式通过《数字平台交易透明化法案》，旨在规制特定数字平台，增加特定数字平台的公开义务。2020年12月15日，欧盟委员会提出了《数字市场法(草案)》。1月19日，<德国反对限制竞争法>第十修正案正式生效，以应对数字经济时代的竞争监管挑战。

海外工程竣工后企业不可掉以轻心

■ 本报记者 穆青凤

“国际工程企业在承接与管理国际项目时，需要重视相关法律风险。”段和段律师事务所律师刘佳阳在接受《中国贸易报》记者采访时表示，《最高人民法院关于审理建设工程施工合同纠纷案件适用法律问题的解释(一)》(以下简称《司法解释》)于日前开始施行。既对在国内经营的企业起到指导作用，也将给参与海外工程的企业带来帮助。

刘佳阳表示，很多企业习惯将国内的实务经验运用到国际工程项目的投标、签约、履约与管理过程中，从而造成我国工程企业在参与国际工程项目过程中，出现重大法律风险判断遗漏、错误、误解以及严重违约等不利情况，到时候再用国际化的法律途径解决，无疑增加了争议解决的难度。

参与国际工程项目过程中，合同问题也很关键。汇业律师事务所合伙人李徐伟表示，项目一旦出现合同无效的情况，对我国工程企业将会造成根本性的法律风险。极端情况下可能导致血本无归。我国工程企业在与业主对原合同的实质性内容进行变更时，要重视变更后协议的效力问题，尤其是涉及我国工程企业重大权利义务的相关条款项，比如工程范围的变更、价款与工期的调整等，应通过规范而专业的书面协议进行约定。

“还要注意业主提出的由承包人负责办理相关规划手续及证件

许可等要求，如不得不接受，应重视相关工期责任的谈判与约定。”李徐伟说。

工程项目实施结束后，企业仍不可掉以轻心。根据《司法解释》第九条规定，当事人对建设工程实际竣工日期有争议的，人民法院应当分别按照以下情形予以认定：建设工程竣工验收合格的，以竣工验收合格之日为竣工日期；承包人已经提交竣工验收报告，发包人拖延验收的，以承包人提交验收报告之日为竣工日期；建设工程未经竣工验收，发包人擅自使用的，以转移占有建设工程之日为竣工日期。

对于国内工程项目而言，我国工程企业应注意保存提交竣工验收报告的相关书面记录。但对于国际工程项目而言，我国工程企业务必要重视国际工程项目的竣工条件与程序等相关约定，不能以原本的工程习惯履约。刘佳阳表示，我国工程企业在特定环境下，应避免受中国特色规定的影响，因为国际工程项目所在国的法律极有可能没有类似规定，支持自由贸易、合约至上，一切以合同约定为准。

李徐伟建议，我国工程企业应定期审查与评估可能存在的项目合同无效以及重大签约、履约瑕疵等法律风险，及时在项目管理的过程中进行补救，避免将这些致命的法律问题拖到难以解决地步。

货币金融环境保持平稳

中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心近日公布的贷款市场报价利率(LPR)显示，1年期LPR为3.85%，5年期以上LPR为4.65%，均与上期持平。至此，两项贷款市场报价利率已连续10个月保持不变。

“本次LPR保持不符合市场预期。”中国民生银行首席研究员温彬表示，这一方面体现了利率水平与宏观经济恢复水平相匹配，另一方面体现了货币政策保持连续性、稳定性、可持续性，保持对经济恢复的必要支持力度。

东方金诚首席宏观分析师王青认为，LPR报价连续10个月保持不变，根本原因在于2020年二季度以来宏观经济出现V形反转；在经济动能增强以及上年低基数的双重作用下，一季度GDP同比有望冲高。这意味着短期内只要

货币金融环境保持平稳，就可为经济修复提供必要支持。

王青表示，未来疫情走势及外部环境还有诸多不确定性，国内经济修复基础需要进一步夯实，这意味着当前也缺乏引导贷款利率上行的条件。由此，在货币政策强调“稳”字当头的背景下，LPR这一最重要的市场利率连续保持不动。

下一步货币政策怎么走？温彬认为，货币政策将继续坚持稳字当头，不急转弯。央行将更加注重对价格的引导，预计会通过更加精准的操作，调节市场所需的流动性。“与2020年引导银行明显加大信贷投放规模、大幅降低企业贷款利率不同，今年信贷政策的重点将是控制总量调结构，引导信贷资金流向科技创新、小微企业和绿色发展等领域。”王青说。(姚进)

品牌认知对企业打造核心竞争力更为重要

本报讯(记者 周东洋)近日，

在2021黑马学院开学大课上，分众传媒董事长江南春表示，企业的竞争力仅仅依靠产品并不够，产品只是基础，品牌认知更重要。

江南春表示，中国很多企业增长模式主要靠促销，促销起步有效，后来不促不销，促了也不销，一旦不促销跌得更快。现在则开始流量促销，流量起步有效，但是成本却越来越高。与会人士解释道，在过去以线下实体店或传统电商平台为核心的时代，企业只能获得有限的流量，要么就是线上平台与线下割裂，无法将流量转化为销售。而如今，用户成为核心，而一系列社交工具围绕在用户周围，并以小程序为依托、连接社交支付，形成了无所不在的销售触点。进一步来讲，企业可依托数字广告等一系列工具进行营销，但互联网流量是采用竞价机制，流量价格很容易被提高，最后只有通过不断竞价出价获取流量，这时盈利变得越来越难。

“未来，抓住中国三到五亿中产的消费升级，开创差异化价值，打造自己核心竞争力，就是企业面对价格血战真正的竞争力。”江南春认为，获得这些竞争力的基础是优质产品。在消费升级过程中，消费者重视的不仅是产品功能，而且包含其美学化、精致化、健康化的需求，对此，各个产品线都应向更加品牌化、品质化方向努力。

此外，江南春认为，企业竞争力仅仅依靠产品还不够，当前的科技发展使产品同质化加剧，创新会被快速模仿。产品很重要，品牌认知更重要。例如，在某经典测试中，把三种可乐放在一起，不告诉消费者品牌，盲测的时候皇冠可乐第一，百事第二，可口可乐第三。但是一旦把外包装显示在外面，结果则是恰恰相反。因此，品牌认知会影响顾客对产品的感知和期望。

“去年，因受新冠肺炎疫情影响，中小企业想依靠流量直播销售产品，但这一方式很难建立、打造品牌，消费者看的还是品牌和内容。”江南春说道，越成熟的品牌进行直播和流量转化效果更好，当直播没有品牌支持，除非价格便宜到完全没有利润，否则很难获利。

2020年度新闻记者证年检人员公示

按照国家新闻出版署《关于开展新闻记者证2020年度新闻记者证核验工作的通知》(国新出发函〔2021〕1号)精神和《新闻记者证管理办法》有关规定，现将我单位拟通过记者证年检核验的人员名单向社会公示如下：

已领取新闻记者证人员名单：许素亭 李红阳 范丽敏 李海燕 张凡 钱颜 周东洋 陈璐 胡心媛 葛岩 刘国民 苏旭辉 谢雷鸣

监督电话：010-83138953

010-64671063

中国贸易报社

2021年2月23日



2月20日，首批由中国科兴公司生产的新冠疫苗运抵哥伦比亚首都波哥大。哥总统杜克在疫苗接收现场举行的新闻发布会上表示，哥中两国通力合作确保疫苗快速抵达，让哥伦比亚“欢欣鼓舞”，这批疫苗将挽救更多人生命。新华社发(哥伦比亚总统府供图)

世贸组织货物贸易晴雨表显示：全球贸易强劲反弹或难持续

■ 杨海泉

2月18日，世界贸易组织(WTO)发布最新一期全球货物贸易晴雨表。该晴雨表显示，2020年第四季度，全球商品贸易量增长依然强劲，已从第三季度的深度下滑中反弹。但同时，由于全球贸易的关键风向性指标已见顶，去年第四季度的贸易扩张步伐不太可能在2021年上半年持续。

最新一期全球货物贸易晴雨表读数为103.9，高于该指数基准值

100，也高于去年11月的上一期读数100.7。这表明，自去年上半年大幅下滑以来，全球商品贸易出现了明显改善。所有分类指数要么高于趋势水平，要么正处于趋势水平，但部分分类指数已经显示出减速的迹象，另一些分类指数则可能在不久的将来下降。

此外，本期全球货物贸易晴雨表可能无法充分反映疫情反弹和病毒新变种出现的影响，而这些因素

无疑将给2021年第一季度的全球货物贸易带来压力。

作为全球贸易两大最可靠的风向性指标，出口订单指数(103.4)和汽车产品指数(99.8)近期均达到顶峰并开始失去动力。相比而言，集装箱航运指数(107.3)和航空运输指数(99.4)仍在上升。电子元件指数(105.1)和原材料指数(106.9)均稳居趋势水平之上，不过这有能仅仅反映的

是临时库存或囤积现象。

2020年第三季度，受亚洲出口增长和北美、欧洲进口增加的推动，经季节性因素调整后的全球商品贸易量从第二季度的大幅下滑中反弹。但是，在第二季度同比下降15.6%之后，第三季度的货物贸易仍比2019年同期下降5.6%。这些数据虽然并不乐观，但好于许多分析人士在疫情开始时的预测。世贸组织在去年10月6日发布的全球贸易

预测中曾预判，2020年全球商品贸易量将下降9.2%，但实际上下降幅度可能稍低于这一预测值。

种种迹象显示，由于新冠肺炎全球发病率不断上升以及病毒新变种的出现，2021年及以后的全球贸易前景越来越不确定。全球贸易恢复将在很大程度上取决于疫苗接种工作的有效性。综合来看，今后一个时期全球贸易增长势头或难以持续。

农业贸易百问

世界各国都在买什么水果？

■ 马景源

水果以其香甜的味道和丰富的营养征服了人类。中国营养学会发布的《中国居民膳食指南(2016版)》建议，普通人每日应摄入200—350克新鲜水果，约占每日摄入食物总量的1/5，足见其在日常生活中的重要性。水果生长受气候、季节因素影响较大，地域性强。因此，贸易流通成为丰富人们果盘的重要手段。世界水果贸易的情况怎么样呢？

近10年来全球水果贸易总体呈稳步上升状态。与2010年相比，2019年水果贸易额增长约60%，是全球农产品贸易额增速的两倍。从全球视角来看，世界各国对水果贸易的需求在不断增长。

美国、中国、荷兰处于水果贸易的核心位置

从地理视角来看，水果出口国主要集中在拉美、欧洲地区，主要进口国以北美洲国家为主，多数为欧美国

家。从经济发展水平的视角来看，进口额最高的五个国家中除中国外，都是高收入国家，而出口额较高的国家则各处于不同的发展阶段。可以看出，对水果的需求和经济发展水平呈现一定程度的相关性，经济水平较高的国家对水果的需求也会较高。

具体而言，2019年水果贸易总额排名前五位的国家分别是美国、中国、荷兰、西班牙和德国，五国水果贸易额合计约占全球的四分之一。进口额排名前五位的国家分别是美国、中国、德国、荷兰和英国；出口额排名前五位的国家分别是西班牙、美国、墨西哥、荷兰和智利。

2019年水果贸易额排名前三的国家中，进口额与出口额排名前五位的水果种类如下表所示。

香蕉、葡萄、苹果位居世界贸易量前三

香蕉是全球贸易额最大的新

鲜水果，生产主要集中在亚洲、拉丁美洲和非洲。加勒比海地区、东南亚和拉丁美洲是香蕉主要出口地区，其中厄瓜多尔一直是最大的香蕉出口国。得益于中国迅速增长的进口需求，菲律宾香蕉出口份额也在不断扩大。根据联合国粮农组织预测，未来亚洲将保持较大生产份额，世界总产量占比将超过五成以上。

葡萄是世界上种植面积最大的水果。世界葡萄生产区域较为集中，以欧洲为主，种植面积占世界总面积的一半以上。拉丁美洲、欧洲、亚洲是葡萄的主要出口地区，其中智利、中国、秘鲁是出口额排名前三的国家，欧盟和美国是葡萄主要进口地区和国家。

苹果是生活中最常见的水果之一，最适宜生长在纬度为32°至43°的暖温带地区，产量仅次于香蕉。从洲际分布看，亚洲占世界苹

果生产的六成以上。世界苹果出口市场主要分布在欧洲和亚洲。中国是世界上最大的苹果生产国与出口国，主要出口市场是东盟、

孟加拉国等区域和国家。

来源：中国贸促会农业行业分会(农业农村部农业贸易促进中心)

主要水果贸易国的主要进出口品种表

美国		中国		荷兰	
进口	出口	进口	出口	进口	出口
鳄梨	苹果	榴莲	苹果	香蕉	鳄梨
香蕉	葡萄	樱桃	葡萄	鳄梨	葡萄
葡萄	橙	香蕉	蕉柑	葡萄	香蕉
蔓越桔及越桔	草莓	番石榴、芒果及山竹果	梨	蔓越桔及越桔	蔓越桔及越桔
鲜木莓、黑莓、桑椹及罗甘莓	香蕉	葡萄	桃	番石榴、芒果及山竹果	番石榴、芒果及山竹果

数据来源：联合国商品贸易统计数据库(UN Comtrade)