

# APP何苦“为难”APP

## 市场监管

“双11”刚刚开始，“微信屏蔽淘宝购物车”就上了热搜：购物车分享到微信只有一串乱码，有的用户还发现微信里连复制键都消失了。很明显，淘宝购物车被中国最大的互联网社交平台手动“熄火”了。

用户需求“众口难调”，微信谨慎可以理解。笔者询问了几位微信好友，有人愿意分享，有人直言不愿意收到七大姑八大姨分享的购物链接。还有勇士强烈反对，因为实在不利于逃避帮女友清空购物车。可是也有网友不解，为什么京东、本来生活的商品能够在微信里正常转发？

从反馈来看，网友们并非一定要看到淘宝购物车在微信里畅通无阻。在互联网平台互联互通政策出台后的第一个“双11”，他们真正关注的，其实是互联互通该如何推进。比如，支付宝能给微信发红包吗？百度能搜索微信公众号的内容吗？淘宝能购买拼多多和京东的商品吗？

不管APP们愿不愿意，用户需求就在那里。就拿搜索来说，现在很多医院、博物馆、

当下互联网用户增速已到天花板，做用户数量最大的APP已经不足以讲好企业故事，应该考虑做更多人离不开的APP。用好中国大市场，用好技术的力量，用好商业伙伴的存量，通过接入更多服务，让用户们在一次又一次下意识地打开与点击中增强黏性，才是做大做强平台的正确道路。

文化馆受人力物力限制，精力只够运营微信公众号，提供预约服务、开闭馆信息和活动介绍等。就算家长只是想找一个周末有亲子活动的博物馆，也得关注七八个微信公众号。如果这些公共服务信息能够被搜索引擎抓取，公共服务机构可以在不增加成本的情况下，让信息触达更多用户，社会公众也能够更便捷地获取自己需要的信息。

便捷获取信息与服务本该是互联网的初心。前一段时间，相关部门要求各大互联网公司解除“屏蔽网址链接”也有此考虑。矛盾的是，写PPT、发财报的时候，各大平台都强调自己有海量用户，有先进技术；可落实整改要求的时候，平台们又“谦虚”地表示自己只是一个小小的软件，得慢慢来。

针对这一问题，国家市场监管总局近日公布了《互联网平台分类分级指南（征求意见稿）》，提出互联网平台拟按照用户规模等划分为超级平台、大型平台和中小平台三级。按照标准，微信、淘宝、抖音、QQ、支付宝、百度等APP都已达到超级平台或大型平台的门槛。

同时公布的《互联网平台落实主体责任指南（征求意见稿）》强调起大型平台要承担的责任中，排在最前面的就是落实公平竞争示范、平等治理与开放生态，要求超大型平台在符合安全以及相关主体权益保障的前提下，推动其提供的服务与其他平台经营者提供的服务具有互操作性；没有正当合理理由，应当为其他平台和用户提供便利。

这是主管部门发出的清晰信号——互联互通，不是愿意不愿意的问题，是得抓紧想如何办得到的问题。

在技术角度，互联互通没有太大阻碍。目前，搜狗可以搜索微信公众号，抖音可以唤起京东、淘宝，通过某些APP转发，微信里甚至现在就能直接唤起淘宝。只是还需要一些互惠互利的措施，比如流量互换、收取佣金等，帮助APP打开“心结”。当下互联网用户增速已到天花板，做用户数量最大的APP已经不足以讲好企业故事，应该考虑做更多人离不开的APP。这种离不开不能通过逼消费者做出一个又一个非此即彼的艰难决定来验证，而是要通过接入更多服务，在他们一次又一次下意识地打开与点击中增强黏性。

超大平台应当有超大格局。换个角度想，大家都要写财报和PPT，APP何苦“为难”APP？用好中国大市场，用好技术的力量，用好商业伙伴的存量，当一个个来自中国的企业纷纷成为全球某个领域的龙头，大家的脸上都有光，大家的股价才会涨。

余杭

## 标准细分更合理

国家铁路局日前发布《铁路旅客运输规程（征求意见稿）》，拟将铁路儿童票认定标准从以往单凭身高判定改为“年龄+身高”双重判定。实行车票实名制的，年满6周岁且未满14周岁的儿童可以购买儿童优惠票；年满14周岁应买全价票。每一名持票成年人旅客可免费携带一名未满6周岁且不单独占用席位的儿童乘车；未实行车票实名制的，身高达到1.2米且不足1.5米的儿童可以购买儿童优惠票；身高达到1.5米的儿童，应当购买全价票。每一名持票成年人旅客可免费携带一名身高未达到1.2米且不单独占用席位的儿童乘车；超过一名儿童时，超过人数应当购买儿童优惠票。该判定标准细分了年龄、身高、人数等不同情况下的优惠政策，方便乘客准确理解，也有利于铁路部门执行。

（时 锋）

### 从以往单凭身高判定改成“年龄+身高”双重判定的新标准



徐 骏作（新华社发）

10月20日至28日，7个工作日，央行通过公开市场操作投放资金1.1万亿元，扣除到期资金，央行累计净投放8500亿元资金。近期央行公开市场操作呈现三方面特征。

首先，力度明显加大。10月下旬以来，央行加大市场资金投放，主要是资金面短期扰动因素增多，如正值缴税高峰期，中期借贷便利（MLF）及公开市场操作工具到期量大，11月底前地方政府专项债发行量等。央行加大公开市场操作力度进行对冲，稳定资金面。近期央行操作明确释放出维持市场流动性合理充裕信息。

其次，7天期逆回购操作。近期央行连续开展7天期逆回购操作，一方面是对冲7天期逆回购到期资金；另一方面是临近10月底，7天期市场利率明显走升，反映市场机构对跨月资金需求旺盛，央行进行精准投放。这也向市场释放信号，央行将通过多种工具，灵活操作，满足市场化合理资金需求。

再次，逆回购“加量不降价”。近期央行逆回购利率（政策利率）保持不变，反映央行对目前利率水平感到合意。7天期逆回购操作利率为2.2%，处于2003年以来低位；近期市场利率在政策利率附近运行，资金面整体平稳。

整体看来，目前我国市场流动性合理充裕，宏观经济环境未达到降准门槛。我国是全球少数实行正常货币政策的经济体，坚决不搞“大水漫灌”，尽可能长时间保持正常政策，更多通过精准施策和改革方式，推动经济可持续、高质量发展。

（作者系光大银行金融市场部宏观研究员）

## 当前市场流动性合理性充裕

央行应对工具丰富，完全可以通过MLF、公开市场操作等工具进行对冲。同时，四季度国内财政政策有望适度发力，也有助于稳定国内流动性。

周茂华指出，下半年以来，国内经济面临全球疫情反复、供给瓶颈和原材料价格上涨等复杂因素，通过降准增加货币信贷供给方法刺激，并非完全“对症”。

三是货币信贷合理适度。9月末广义货币M2余额同比增长8.3%，两年均速10%左右，社会融资规模存量同比增长10%，与国内名义GDP增速基本匹配，反映目前国内货币信贷环境继续为经济提供有力支持。

四是防范潜在风险。从内外环境看，需要防范过度宽松流动性导致宏观杠杆率过快上升，潜在资金脱实向虚风险，以及大宗商品价格上涨。此外，海外通胀压力显现、通胀预期升温，国内也需要保持警惕。

面对内外复杂环境，国内政策重心仍是平衡好稳增长、防风险和促改革，做好跨周期政策衔接，确保经济平稳运行。国内需要加强部门政策协同，供需两端发力，保供稳价，缓解企业经营压力；货币政策在确保流动性合理充裕，社融、信贷适度增长情况下，应更多通过结构性工具，精准支持，提升政策质效。

（作者系光大银行金融市场部宏观研究员）

## 网红经济需创意与资本相互成就

沈 阳

近期，知名短视频创作者李子柒（本名李佳佳）起诉投资方一事受到社会关注，也使得内容生产者与其孵化资本之间的关系问题受到一定探讨。

资本是网红经济的驱动力，创意是现象级IP的生命力与竞争力所在。前者在一定程度上影响着个人品牌（IP）能够走多远，是否能被更多人看见；而后者则决定了IP能活多久，能否被持续性地看见。资本往往通过商业化运作“牵引”流量；而创意从内向外发力，通过自身闪光点将牵引来的流量“吸引住”。一个现象级IP的诞生离不开资本的加持与推广，但在复杂利益网络下，资本运作方和创意生产方之间难免存在利益冲突的现象。

网红的成长路径一般分为三个阶段。第一阶段是从账号（ID）转化为IP，在该阶段，创意是完成转化的核心因素，ID利用创意内容获得早期粉丝、初步建立IP，为

离不开旗下创作方的人格魅力和文化影响。创作方能专注于培育匠心、捕捉灵感、提高创作的质量和效率，也离不开投资方在组建团队、升级设备、推广内容、开拓市场等方面的努力。可以说，资本需要创意的加持，创意需要资本的助推，二者紧密融合、相互成就，共同创造更多的价值，是一种多方共赢的商业模式，也是为社会提供更多创新成果的有效路径。

创意和资本都是文创产品获得成功的必要条件，创作方和投资方都是创新活动的参与者、创新价值的贡献者。若双方分道扬镳、一拍两散，意味着创新链的断裂、创新品牌的贬值和创新供给的停滞，对双方和社会而言都是损失。从更大的角度看，“才”与“财”之间“1+1>2”的聚合效应，是值得我们倍加珍视的。二者少一些冲突和摩擦，多碰撞出创新的火花，既是双方之利，也是社会之福。

“合则两利，斗则两伤”，这样的道理并不难懂，难的是如何在现实冲突中长存“两利”、避免“两伤”，除了

## 头条热评

### 期待个人信息不再“裸奔”

李万祥

11月1日，《个人信息保护法》正式实施。个人信息保护关乎你我他。信息化发展越迅速，个人信息的收集、使用就越深入、广泛。如果放任算法对信息过度收集，就会让人都成了“透明人”，时刻被“围观”“偷窥”，毫无隐私可言。

网络非法外之地，平台、企业等个人信息处理个体也不能是“法外狂徒”。在个人信息利用和保护之间，法律明确划出红线、立下规矩，有助于消除灰色地带。

技术不是“丹书铁券”，算法也不能超越一切。披着技术的外衣偷鸡摸狗，干着侵犯别人隐私的非法勾当，法律难容，市场难容，必将遭到唾弃，受到制裁。随着《个人信息保护法》的落地实施，从源头防范个人信息泄露已经有法可依。下一步要做的，就是压实各方责任，尽到应尽义务，加强监管执法，保障消费者知情权、同意权，让个人信息不再“裸奔”。

## “国考热”背后的冷思考

韩秉志

近日，2022年国考报名落下帷幕，共有212.3万人通过用人单位资格审查，通过资格审查人数与录用计划数之比约为68:1，热度不减。其中，仅招1人的某地区邮政管理局“一级主任科员及以下”一职“火”出圈，报名人数超2万人，被人们称为“万人岗”。

“考公务员热”已持续多年。作为综合型职业的公务员岗位，招录岗位的绝对数量大，专业范围广，准入门槛相对低。就个体而言，在就业形势面临压力、职业发展前景不清晰的情况下，寻求一份相对有保障的工作，这样的就业选择无可厚非。

也要看到，今年公务员招考中仍存在不少“冷门”职位少人或无人报考，各职位报录比呈现出多层次的不均衡。究其原因，岗位限制条件少、专业开放数量多的岗位，职位竞争自然大。而限制条件多、专业技术能力强、招考范围缩减的职位，竞争热度也就自然下降。这导致的结果是，部分公务员岗位难以通过充分竞争招揽优秀人才，而对另一部分竞逐热门岗位的“陪跑人”报考者，也将付出不小的机会成本和时间成本。

可见，“国考热”本身并非许多人认为的“不正常”状态，也非报考人数越少越合理，关注度越低越正常。问题的关键是，不应让公务员这一职业承载过多职业以外的东西。竞考公务员者可以试问自己，报考是因追求理想信念的主动选择，还是拘于“随大流”的盲目之举？同样，这场考试既是在考报考者，也是在“考”政府部门。面对着“国考热”背后流露的就业期待，如何通过更充分的细化分类，更适合的招录门槛条件，让这场考试成为实现个人价值与满足社会需求的“助力器”，这是一个重要课题。

黄 骥

依靠合作方的理念和智慧，也离不开法治的激励和保障。

双方进入合作关系时，可结合文创产业的特性，预估企业和产品发展的多种可能，磋商制定渐进性、阶梯式、有备案的合作规则，为将来因地制宜、与时俱进选择权利义务分配方式预留空间。当矛盾纠纷出现时，通过补充协议实现利益的“再平衡”，是最恰当的选择。

若双方僵持不下、冲突激化，则需要由司法、执法部门来调解和裁决纠纷，尽早止损。如何得出既让当事人信服又有利于社会创新资源优化配置的方案，高难度考验法律适用者的智慧。在尊重当事人真实意愿并尽量维持双方聚合效应的基础上，牢牢守住创新这个“牛鼻子”，精准衡量各方在创新链上的地位和作用并将其作为利益“再平衡”的依据，或许是最可行的处理思路。

（作者单位：西南政法大学）

链运营等方面，因品牌意识和公司治理等相关知识缺乏，往往实现难度较大。相比于对创意内容的投入，网红孵化机构等资本方更侧重于对流量变现及其后端品牌延伸、供应链运营的把控。这种不同环节把控力的差异，使得准确衡量个体网红对公司的实际贡献和价值容易产生一定难度，甚至是分歧。

这种失衡的另一方面是目前不少网红孵化机构通常依赖单一头部网红，比如李子柒之于微念、张大奕之于如涵。这在一定程度上是由于孵化打造现象级网红IP需要天时、地利、人和，难度颇大；但如果依赖单一头部IP这一模式不发生变化，网红孵化机构的运营就难以摆脱“走钢丝”困境，其风险也难以分摊。特别是在IP发展过程的不同阶段，其对机构的实际价值也在不断发生变化。如何适时地调整网红与机构的利益分配方式，无疑是网红孵化机构需要权衡解决的问题。

总的来说，创意是IP运营的核心资产，脱离了创意内容的商业化运营无异于没有灵魂的空壳。伴随着IP的成熟化运作与价值增长，其背后的利益分配结构也需要形成动态平衡机制。只有将资本适当倾斜于更为稀缺的创意资源，在动态博弈中找到创意和资本相互成就的平衡点，才能点燃网红经济可持续的生命力。

（作者系清华大学新闻与传播学院教授）

洞见