

欧洲针对美数字巨头加强监管

本报记者 李鸿涛

当地时间7月18日，欧盟27个成员国一致批准《数字市场法案》。本月5日，欧洲议会以压倒性多数分别通过了《数字服务法案》(DSA)与《数字市场法案》(DMA)，进一步明确了数字领域企业的行为义务与禁区。

这两部法案的通过具有里程碑式的意义，意在进一步扎紧欧洲数字领域监管篱笆，更是针对以被称为“GAFAM”的谷歌、苹果、META、亚马逊、微软等为代表的美国数字巨头多年在欧洲权力滥用、野蛮侵蚀等无序行为的强硬回应，而由此显示出的欧美数字领域博弈也仅是双方多年来结构性矛盾的“冰山一角”。未来能否以数字监管为突破口真正强化自身主权，摆脱对美依赖，将取决于欧洲领导者的战略决心与定力。

扎紧监管篱笆

欧委会早在2020年12月15日就公布了这两项法案的立法提案。此后，欧洲议会分别于2022年3月24日、4月23日就《数字市场法案》和《数字服务法案》达成政治协议，进一步更新了相关法律问答文件，并最终于7月5日在欧洲议会以压倒性多数予以通过，这样的效率与结果对于以漫长拉锯著称的欧洲立法程序而言是少见的，也显示出欧洲对于整治域外数字巨头多年无序生长的决心。

欧委会执行副主席玛格丽特·维斯塔格指出：“欧洲议会通过了两项全球首创的法案，使欧洲可对在线平台进行强有力的监管。”欧盟内部市场专员蒂埃里·布雷顿评论：“这次压倒性投票是历史性的。”

根据欧洲议会公布的相关信息，《数字服务法案》旨在构建安全、可预测及可信任的网络环境，充分捍卫欧洲核心利益，更侧重于权利保护，明确规定了社交媒体、电商平台等数字服务提供商对非法内容传播、在线虚假信息和其他社会风险等所需承担的义务，特别是在打击在线非法内容及平台快速反应、尊重包括言论自由与数据保护在内的公民基本权利、强化在线交易者的可追溯性和检查、提高平台透明度与问责机制、禁止误导性操作与定向广告等方面进行了明确约束，同时要求风险最高的大型在线平台与搜索引擎遵守所规定的严格义务，预防系统性风险，并接受独立审计。另外，这些平台还需为政府和相关研究人员访问其数据和算法提供便利。如违反相关规定，将面临处以全球营业额6%的罚款，甚至处以禁止在欧盟单一市场内运营的处罚。

而《数字市场法案》旨在遏制数字巨头

《数字服务法案》(DSA)与《数字市场法案》(DMA)的通过意在进一步扎紧欧洲数字领域监管篱笆，更是针对美国数字巨头多年在欧洲权力滥用、野蛮侵蚀等无序行为的强硬回应，由此显示出的欧美数字领域博弈也仅是双方多年来结构性矛盾的“冰山一角”。未来能否以数字监管为突破口，真正强化自身主权，摆脱对美依赖，将取决于欧洲领导者的战略决心与定力。

的恶性竞争行为，构建公平、开放的数字市场，更多侧重于促进公平竞争，明确规定了大型在线平台在数字市场的“看门人”义务：一方面，为充分规避不公平的商业行为，允许包括第三方与自身的服务互操作、企业用户可访问在相关平台生成的数据、从第三方安装应用并确保可卸载、与开发者及竞争对手共享数据、设立独立合规小组及向欧委会通报合并、收购交易等；另一方面，有效规避扭曲性、垄断性及偏袒性市场行为，特别是禁止通过强行预装软件、变相使用私人数据、私自收集数据推送广告等。该法案还对违规行为制定了明确的处罚细则，可对违规者处以高达前一财政年度全球营业额10%的罚款，并对屡犯者最高可处以20%的罚款。

提升执法能力

美国数字巨头对该法案反应强烈，长期对欧开展游说的苹果公司数次表达对相关法案的担忧，认为部分条款将给其用户带来不必要的隐私与安全漏洞，阻碍其知识产权投资的成本回收。而更多的欧洲声音则对此表示支持，有法国学术界人士认为：“长期的对美依赖使我们失去了技术主权，欧洲的很多信息基础设施都设在美国，是时候改变这一依附状态了。”

另有业内人士提醒，由于欧洲监管机构资源有限，相关领域的具体执法将面临巨大挑战。对此，欧委会未来将通过专门的工作组，针对相关细节进行完善，并通过此前发布的总额达1200万欧元的专家招标项目，帮助在此后4年内进行相关政策协调与合规执法，相关团队将致力于风险评估、信息服务互操作性及在规则实施期间的数据访问等议题。同时，监管机构还将成立欧洲算法透明度中心，积极吸纳数据科学和算法科学等领域专家协助执法。

布雷顿对此指出：“我们已开始为此加紧内部协调，包括集中现有资源，并在未来2年内加大招聘力度，为专门的执法团队配备约100名全职人员。”还有欧洲议会官员呼吁成立更大的专门性工作组，提前应对美科技巨头可能进行的强大游说与司法反击，



并提醒“如果欧委会无法扩充力量强化对相关巨头的监管，通过的法案将因无法有效执法而成为一纸空文”。

结构性矛盾待解

多年来，欧洲一直承受着美数字巨头无序扩张引发的税基侵蚀、数据泄露等冲击，部分数字平台的过度发展一度对欧洲政治生态、社会稳定等造成威胁。欧洲官员更是对2021年1月份美国国会山骚乱事件中数字平台的“推波助澜”心有余悸，担心相关域外平台野蛮生长下催生的虚假信息、仇恨言论、极端思潮等将对欧洲稳定构成巨大威胁，甚至还有欧洲官员对此前斯诺登揭露的美情报部门常年大搞数据窃取与监控等感到惴惴不安。

此次通过的相关法案可谓“亡羊补牢”，不仅通过构建更公平、透明的监管框架赋予欧洲更大的安全感，更以务实的步伐

为推动中小微企业发展、切实维护用户隐私与自由打造了良好环境。甚至还有欧盟成员国呼吁欧洲要走得更远。爱尔兰数据委员会7月7日向欧洲监管机构提交一份修订法案，旨在进一步限制欧洲个人数据向美传输。

在当前数字科技迅猛发展的大趋势下，数字服务早已成为蕴含地缘政治利益、创新经济利益的必争之地，而无论是欧洲2016年通过的《通用数据保护条例》(GDPR)，还是长期推动的数字服务税，抑或此次通过的两项数字法案，所反映的都是欧洲近年在强化科技主权的框架下，在数字领域的积极努力。

但不可否认的是，欧美间的战略错位和结构性矛盾又何止数字这一个领域，从安全防护到贸易投资，从能源转型到生态保护，欧美间传统大西洋伙伴关系共同利益早已是“曾经沧海”，如何在当前大变局环境下摒弃狭隘的博弈思维，真正从欧洲自主角度出发剥离对美依赖，仍将考验欧洲领导层的智慧与决心。

违反《数字服务法案》

互联网平台企业将被最高处以

其全球年营业额6%的处罚

违反《数字市场法案》

相关企业将面临

其前一财政年度全球营业额最多10%的罚款

以及20%的再犯罚款

日本迎来夏季涨价潮

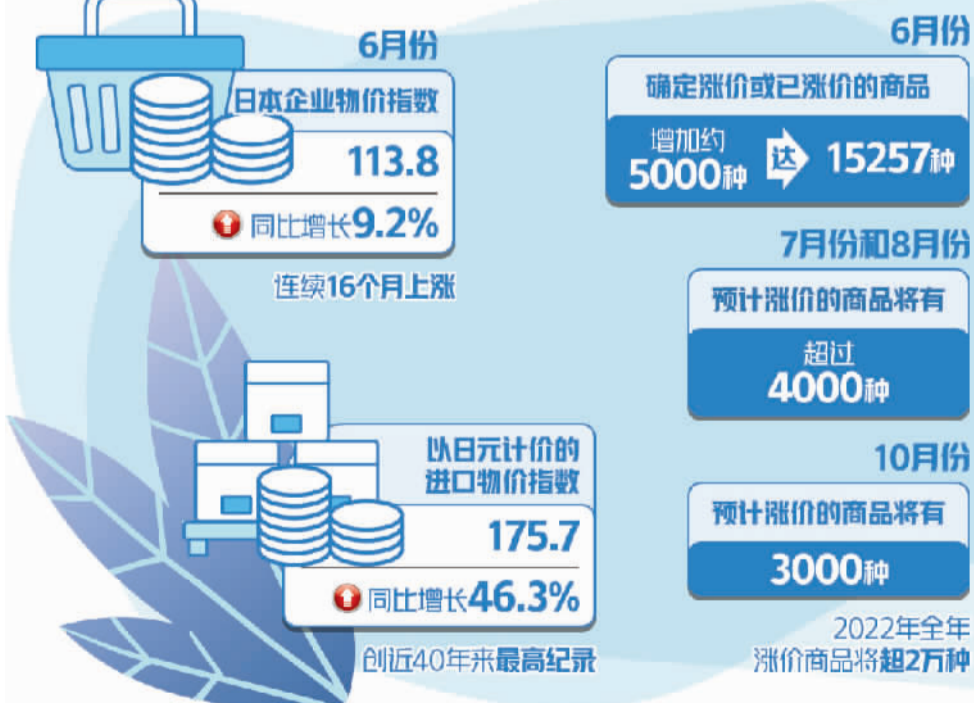
本报记者 陈益彤

日本央行7月12日发布数据称，6月份日本企业物价指数为113.8，同比增长9.2%，连续16个月上涨。以日元计价的进口物价指数同比增长46.3%，达175.7，创下40年来最高纪录。根据此前日本总务省发布的6月份东京居民消费价格指数，东京地区去除生鲜食品的核心居民消费价格指数同比上涨2.1%至101.6，连续10个月上涨。可以预见，日本今年夏季将迎来新一轮涨价潮。

日本信用调查机构帝国数据银行最新调查显示，仅6月份，日本年内确定涨价或已涨价的商品即增加约5000种，达15257种。而7月份和8月份预计将有超过4000种商品涨价，10月份还将预计有3000种商品涨价。帝国数据银行认为，在日元急剧贬值的背景下，夏秋季商品涨价将持续，2022年全年涨价商品将超2万种。

食品涨价将加重日本家庭生活负担。据日本媒体报道，7月1日起，包括日本制粉、日清在内的多家粮油企业上调家庭用小麦粉、天妇罗粉、食用油等产品的价格。山崎面包等企业将上调点心、面包等部分产品的价格，预计点心和面包的价格涨幅将分别达到11%和9%。丘比将上调包括蛋黄酱在内的93种产品价格，涨幅最高达20%。乐天、不二家、日本火腿等企业将减少部分商品的内容量，实际也是另一种形式的涨价。商品涨价带来的直接影响是居民消费动力下降。此前日本连锁店协会超市销售统计显示，5月份人均超市购买金额10个月来首次低于上年同期。帝国数据银行的相关负责人表示，入夏后将涨价的很多商品都是居民日常必需品，如果因价格原因减少购买，将给居民生活造成负担。在涨薪无望的情况下，居民只能注意搜集信息，找准时机囤货。

8月份起，日本电费、燃气费也将上涨。入夏以来，日本遭受罕见酷暑天气，恰逢多地又迎来史上最短雨季，各地均有居民因中暑被送往医院治疗的消息，为防暑降温，居民用电需求大幅上升。受俄乌冲突、日元贬值、发电设施老化等因素影响，日本当前燃料价格高企，能源储备严重不足，迫使政府7年来首次在全国范围内呼吁节电，日本脆弱的能源系统正经受严峻考验。随之而来的是电费持续涨价。此前日本4家大型电力公司已明确宣布将上调8月份电费，其中东京电力标准家庭电费将首次突破9000



日元，同比上涨31%，日本四大城市燃气公司的燃气费用也将一定程度上涨。

进口电子产品市场也未能幸免，7月份以来苹果产品大幅涨价引发日本国内广泛关注。苹果官方网站数据显示，此前约9.8万日元起售的无SIM卡iPhone 13价格上涨约2万日元，而配置最高的iPhone 13 Pro Max 1TB机型价格上涨约4万日元。苹果手表、平板电脑等价格也均有不同幅度上涨。日媒分析称，苹果公司虽然没有公布涨价的理由，但在4月份的结算记者会上已明确指出日元贬值对其收益造成了影响，因此上调价格填补收益损失也在意料之中。日本国内通信运营商乐天、NTT DOCOMO、KDDI和软银等已随之开始对自售的苹果电子

产品涨价。日本企业与民众对未来物价上涨的趋势已有悲观预期。日内阁府近日公布的消费动向调查显示，94.2%的2人以上家庭认为一年后的物价会继续上涨，继上月创下94.4%的历史最高纪录后，连续5个月超过九成。而认为物价“将上涨5%以上”的家庭达到60.9%，创下自2013年4月份实施现行调查以来的最高纪录。此外，在二季度日银短观指数中，企业中长期预测通货膨胀率明显上升，3年后预测将达2%。

分析认为，日本银行目前希望通过大规模金融宽松政策改善企业收益，实现工资上涨，形成良性循环，但在美联储加息背景下，大规模金融宽松政策给日元贬值创造空

间，对于依赖进口的日本来说，将继续带来物价上涨的副作用。对此，日本银行副总裁若田部昌澄表示：“由于能源价格上涨，日本短期通胀预期有所上升，但与美欧相比，中长期通胀预期仍处于较低值。”但也有观点认为，中小企业受原材料价格上涨影响较大，价格难以转嫁，总体收益提升有限，员工工资上涨势头并未获得显著提升，难以追赶物价涨幅，远未实现良性循环的效果。参议院选举刚刚落下帷幕，但从目前日本国内经济形势看，各政党间关于物价民生政策的论战显然未到可以告一段落的时候。当前，如何尽快兑现自己的施政诺言，真正为国民生活纾困解忧，无疑成为执政党亟待解决的重要课题。

外企微观察

“2021年中国便利店TOP100”

榜单近日正式发布。榜单显示，本土品牌易捷、美宜佳、昆仑好客，门店数量均超过2万家，位居前三位。与上年相比，三大日系便利店品牌罗森、全家FamilyMart、7-11依然在“十强”之列，但名次有所下降。本土便利店品牌已迎头赶上，外资便利店面临较为严峻的竞争态势。

便利店的兴起，是人们消费习惯改变和消费需求日益提高的反映。作为新零售概念下的重要渠道，便利店被视为零售和消费者之间的“最后一公里”，一些便利店甚至承载了快递收发、政务服务等功能。可见，便利店有着较大的发展空间。

目前国内连锁便利店基本可以分为：以罗森、全家FamilyMart、7-11为代表的日系便利店，以中石油易捷、中石油昆仑好客为代表的加油站便利店，以美宜佳、便利蜂为代表的本土连锁便利店，以及互联网企业涉足的京东便利店、天猫小店等。

近年来，面对本土便利店的攻势，外资品牌的扩张方向不断下沉，开始瞄准二线及三四线城市。据报道，2021年8月份以来，罗森便利店先后入驻河北唐山、安徽芜湖以及江苏南通等多地，布局近20家门店；7-11则在山东德州、云南昆明等地开店……一线城市的便利店已日趋饱和，店铺租金、人力成本等挤压利润空间，而二三四线城市的便利店拥有更多因地制宜的机会，面向更多的人群发力，培养和开拓新用户群体。

对于外资便利店来说，想要在越来越激烈的竞争中脱颖而出，比拼的不仅仅是门店数量，而需更多地发力地域精准营销，走差异化竞争路线，不断推出爆款产品，发展便民服务，从而提高品牌认可度和用户黏性。

此外，随着大数据、移动支付等新兴技术的发展，不仅“线上+线下”的购物模式逐步成为新赛道，无人零售便利店的技术也越发成熟。传统便利店也得努力求变，抓住数字化趋势进行转型升级，在创新服务中求发展。



视频报道请扫二维码