

市场监管

# 快手被罚释放什么信号

罚款2669.29万元！近日，市场监管总局公布了对快手电商平台运营主体成都快购科技有限公司的处罚结果，处罚力度和案件细节震动了整个平台经济领域。

快手的违法事实清楚，比如曾经上热搜的“太原老葛”“大LOGO”等头部主播虚假宣传案件，以及辛巴假糖水燕窝事件，都和快手有关系。

中消协曾多次点名快手。早在2020年，中消协就曾发布《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》，指出快手54.7%的交易需要跳转到第三方平台，36.0%的主播引导进行线下交易，高于抖音的29.6%。报告还指出，受访者对快手的购物满意度低于行业整体满意度，在包括淘宝、天猫、京东、抖音在内的主流平台中，快手是最低的。

快手被罚，意料之中。但俗话说，说话听声、锣鼓听音，快手受重罚，还被监管部门当作典型案例点名批评，敲打的可不只是快手。

比如，快手违法行为的第一条“未在首页显著位置持续公示证照信息”，消费者在其他平台也没怎么见过；第二条，对平台商

快手被罚，显示出直播电商常态化监管的力度。监管技术的进步，堵住了平台利用复杂业态和信息不对称来规避责任的后路。任何平台都不能再以“探索新模式”为借口，漠视消费者权益、破坏市场公平、挑战法律底线。

家“收取惩罚性非定额违约金”，哪家平台更严重，可以自行对号入座；还有“对实施侵犯知识产权行为未依法采取必要措施”“发布违法广告”“帮助其他经营者实施虚假或者引人误解的商业宣传”，一条一条，都是行业痼疾。

说到底，快手的病是行业通病，还是浸润已久的慢性病。如今，它替行业先吃下了这颗苦药。药虽苦，却是治病的良药。其他企业看了，也可以照方抓药了。

监管的意图正在于此。对直播电商的整治，并不是针对哪一家企业。2025年以来，市场监管总局已公布5批直播电商领域典型案例，快手只是其中之一。

2025年，我国还制定出台了《直播电商监督管理办法》，已于2026年2月1日起施

行。《办法》着力落实直播电商平台经营者的主体责任，加强平台经营者的合规管理，推动协同治理、系统治理。

《办法》的出台，标志着对直播电商的监管进入了常态化、精细化、系统化治理的新阶段。平台不能再将合规视为可以临时应付检查的对策，而必须作为企业运营的基础架构和核心能力来建设。从协议规则的公平透明到对入驻商户的资质审核与持续监督，再到对直播内容的实时巡查与风险管控，每个环节都需要投入真金白银和过硬技术，压实平台“守门人”的主体责任。

在常态化监管下，平台不能再抱有侥幸心理。过去，一些平台或许认为，违规行为为分散在海量直播间和交易中，犹如泥沙入海，难以被精准捕捉和定性。但现在，监管的“技术

之眼”已经能够进行大数据画像、智能风控预警和全链路溯源。无论是隐藏的“跳转交易”，还是话术包装的虚假宣传，在技术穿透分析面前都将无处遁形。监管技术的进步，堵住了平台利用复杂业态和信息不对称来规避责任的后路。

快手这张罚单，标志着对平台经济的监管范式已进入“规范健康”的新阶段。任何平台都不能再以“探索新模式”为借口，漠视消费者权益、破坏市场公平、挑战法律底线。快手先吃了药，而整个行业的“健康体检”与“对症治疗”才刚刚开始。



## 系牢新就业形态职业“安全带”

年巍

在前不久举办的人力资源和社会保障部例行新闻发布会上，一则消息备受关注：下一步将积极稳妥推进职业伤害保障试点，将试点扩大到全国。

随着平台经济蓬勃发展，新就业形态劳动者队伍迅速壮大。根据2023年第九次全国职工队伍状况调查，全国新就业形态劳动者已达8400万人，占职工总数的21%。对他们来说，职业伤害保障是最迫切的安全需求。面对这一蓬勃兴起的群体，解决这一问题无先例可循，如何破题？

职业伤害保障制度不仅是现实需要，也是维护新就业形态人员劳动权益的重要举措。2022年起，7个省份开展职业伤害保障试点。2025年7月，在总结试点经验基础上，从扩容省份、新增企业、拓宽行业3个维度推进职业伤害保障试点扩围工作，试点范围已扩大到17个省份，努力兜牢新就业群体权益保障底线。截至2025年年底，职业伤害保障试点累计参保人数2510万人。

在这方面，各地已有不少实践。上海通过“全国一体申报、本市串联处理、信息集成共享”的方式，将职业伤害保障相关业务事项进行整合，对一次性伤残补助金、伤残津贴、生活护理费等待遇的给付实现“免申即享”；北京面向新就业形态劳动者群

体，全面推行职业伤害“小伤快赔”，从“一次申报、合并办理”到提高医疗待遇发放频次，省时又方便，权益关怀更暖心……

应当明确，保障劳动者权益，不是给企业加“包袱”。对企业来说，为从业者缴纳职业伤害保障费用，固然增加了运营成本，但从长远来看，能够有效分散企业经营风险，减少因从业者职业伤害引发的纠纷和损失，也在履行社会责任的基础上，提升企业形象，助力平台经济规范健康发展。

当前，将试点扩大到全国，系紧新就业形态职业“安全带”，还有不少工作要做。比如，探索将更多平台企业纳入范围，按“一项制度保全面”的思路，在工伤保险制度难以覆盖的新就业形态劳动群体中全面实施，以解决制度保障“不完全”问题。又如，鼓励平台企业购买补充商业保险，与职业伤害保障形成互补，同时加强开展职业伤害预防工作，增强职业伤害预防观念。此外，在劳动者举证能力较弱的情况下，有关部门、工会、企业等多方主体应共同探索创新适配其特点的维权服务模式。

从中央顶层部署到地方务实创新，这张织织越密的保障网，将有力托举起千万新就业群体的梦想。

（中国经济网供稿）

发展林下经济，是当前不少地区推动县域经济实现生态与经济价值双向转化的重要一招。一段时间以来，从一颗果、一片叶、一块茎到一条链，再到富了一方百姓，我国林下经济取得了显著成绩。

林下经济是指在维持生态系统健康的前提下，遵循可持续经营原则，依托水库、粮库、钱库、碳库于一体的“森林宝库”，开发包括林下种植、林下养殖、森林景观利用等在内的生态友好型经济，对于推动绿色发展、促进乡村振兴、筑牢生态安全屏障具有显著意义。目前，我国林下经济规模化经营和利用林地面积6亿多亩，从业人员达3400万人，拥有各类经营主体95万个，年产值超1万亿元。我国作为森林大国和生态产品大国，一直以来在森林资源培育、林地经营、资源利用、品牌建设等方面统筹兼顾，推动林区“含绿量”“含金量”相互赋能，让林下有产业、生态可保护、农民能增收、国民更健康。

做好林下经济，一方面，要精益求精做强林产品产业链，多管齐下实现“林间好物”的价值。不同于在较为平整的耕地上大规模种植的庄稼粮食，林下经济具有浓郁的森林环境底色，承载着“森林宝藏”的生态价值。无论是依托林下天然的阴凉湿润环境种植中草药材，还是采集自然生长的山野菜、松果、野生菌等，通过持续补链、延链、强链，可以将“林间好物”转化为即食食品、养生保健品、天然日用品等，在人们生产生活中占据一席之地。例如，位于河北省承德市的塞罕坝机械林场依托优质的森林环

境，开展了食用菌、林下参等林缘中草药的试验研究以及大花杓兰等野生花卉的培育驯化。从种苗繁育、仿野生种植、精深加工到多元化林产品销售，不同企业串联起环环相扣且相互增值的林下经济产业链。接下来，还应通过做强产业链大幅提升林下产品附加值和品牌效应，从单打独斗的“提篮小卖”升级为行銷四方的“超级卖场”，带动林区民众致富创收。

另一方面，擦亮森林旅游、森林康养品牌，激活消费新动能。优良的生态环境是林下经济的“金字招牌”和惠泽民生的健康福祉。在我国老龄化深入推动和人们健康意识普遍提升的背景下，利用森林风光、森林食药并且深度融合养生疗养、自然体验的森林旅游、森林康养模式，使更多人走进森林、了解森林，与森林建立起千丝万缕的生命链接。通过改善通往森林的交通与观光休憩等公共服务设施，打造“一地一特色”的全季节特色旅游线路，有利于提升森林旅游、森林康养的品质和吸引力。例如，地处秦岭南麓腹地的陕西省留坝县推出“春赏花、夏避暑、秋观景、冬滑雪”的五感体验旅游精品路线，让游客在广阔林海中推动养生、养老、休闲、健身、观光、体育的深度交融，大大提升了森林旅游、森林康养的服务质量和市场竞争力，满足人们日益增长的优美生态环境需求，实现从“卖初级产品”到“卖生态体验”的价值跨越。



王 鹏作(新华社发)

## 全力保障春运

2026年春运已于2月2日开启，至3月13日结束，为期40天。每年的这一密集出行季都牵动人心，今年春运期间，预计全社会跨区域人员流动总量将创历史新高。相关部门要动态研判，加强综合运输运力调配，公路、铁路、航空、水运均需备足充足运力，护航返乡路。铁路部门要加大临时旅客列车开行总量，恢复开行热门方向直通旅客列车，保障主要线路、重点方向、关键时段运能供给。民航也要增加日均保障航班，满足旅客出行需求。此外，要优化服务方式，为旅客提供暖心服务，温暖旅客回乡路。

（时 锋）

## 拓宽资金来源推进乡村振兴

王志锋 吕京根

2026年是“十五五”开局之年，做好“三农”工作至关重要。不久前党中央对做好“三农”工作作出重要指示，要求锚定农业农村现代化，扎实推进乡村全面振兴，推动城乡融合发展。创新乡村振兴投融资机制，是推进乡村全面振兴的一个重要着力点，有利于引导金融和社会资本有效进入农业农村领域，为农村产业发展、基础设施建设和公共服务提升提供坚实支撑。

创新乡村振兴投融资机制，就是以财政资金的精准引导为关键杠杆，构建政府、金融与社会资本高效协同的多元投入格局。该机制以金融产品与服务模式创新为主要特征，涵盖地方政府专项债券、政策性信贷及乡村资产市场化运营等多种模式，旨在系统性拓宽资金来源，从而激发乡村发展内生动力。其中，中央财政设立的衔接推进乡村振兴补助资金，是强化财政引导、稳定投入基础的重要举措。“十四五”期间，其规模从2021年的1565亿元稳步增加至2025年的1770亿元，5年总量较“十三五”时期增长60%，为各项举措提供了坚实资金保障。

也要看到，我国在创新乡村振兴投融资方面仍面临不少问题。从资金使用绩效来看，部分财政与

社会资本存在“重投入、轻管理”倾向，项目前期论证不足、过程监管不强，影响资金使用效率和政策实效。从乡村资产运营与融资基础来看，农村建设用地获取难、流转机制不畅等问题，制约了经营主体的融资能力和市场化运作空间。乡村生态资源价值评估与转化机制尚不健全，绿色资产难以有效纳入融资体系，制约了生态产品价值的实现。创新乡村振兴投融资机制不仅要做大资金规模，更需推动制度优化与精细管理，实现从“有资金”向“用好资金”的系统转变。

保障农业农村领域一般公共预算投入，强化激励约束。财政是乡村基本公共服务的主要资金供给者，必须坚持农业农村优先发展，将农业农村作为一般公共预算优先保障领域，确保财政投入与乡村振兴目标任务相适应。在预算编制与执行中，应着力打破支出固化格局，通过推广“零基预算”等方式，增强资金统筹能力，切实保障粮食安全、乡村产业发展、基础设施建设等重点领域的稳定投入。须将绩效管理贯穿始终，建立覆盖项目全生命周期的绩效评估机制，强化“花钱必问效、无效必问责”的硬约束。

以完善乡村产权制度与交易体系为契机，深化

最新发布的数据显示，到2025年末，我国银行理财市场存续规模达33.29万亿元，创下历史新高。这一数字不仅彰显了行业发展的强劲韧性，更折射出居民财富管理需求的深刻变革。在股债市场波动加剧与存款利率持续下行的双重背景下，银行理财正告别规模扩张的粗放模式，通过多元举措加速构建以客户为中心的全生命周期财富管理服务体系，如何在坚守稳健底色的同时增强收益弹性，成为行业从“规模扩张”向“质量提升”转型的核心命题。

理财公司与中小银行的深度合作，正成为重塑资管行业生态、激活理财市场增量的重要突破口。随着行业转型深化，银行理财打破母行代销“一亩三分地”的步伐持续加快。2025年，全国32家理财公司中，31家已突破母行代销限制，全市场593家机构实现跨行代销，跨机构协同的市场格局加速形成。此外，从城市商业银行到农村中小金融机构，理财公司的合作触角不断延伸，县域市场成为这一趋势的主战场。以浙江农商联合银行为例，依托深厚的本地信任基础和客群资源，主推契合县域居民风险偏好的“固收+”、最短持有期等产品，帮助理财公司拓宽了服务半径，将专业理财服务送到县域群众身边，也为中小银行带来实实在在的中间业务收入，更有效提升了客户黏性，实现合作双方互利共赢。

渠道的多元化布局离不开制度层面的坚实支撑，内控完善成为银行理财净值化转型的重要保障。当前，我国理财公司已成为市场绝对主力，截至2025年末，理财公司存续产品3.37万只，存续规模达30.71万亿元，占据市场92.25%的份额，其净值化运作的规范性与透明度直接关乎投资者信心根基。《商业银行理财子公司管理办法》等监管文件通过明确权责划分、强化风险隔离与信息披露要求，为净值化运作筑牢制度堤坝。

制度筑牢根基，投研则成为行业差异化竞争的核心引擎。面对“资产荒”与低利率挑战，头部机构正系统性构建投研能力。一方面，搭建分工明确、协同高效的投研组织架构，加速招募具有公募基金研究、FOF(基金中的基金)组合管理及多资产配置经验的专业人才，着力补足权益投研短板；另一方面，依托AI驱动的智能投研平台，实现宏观研判、信用评级与组合回测的自动化迭代，提升决策效率与精准度。

尽管行业在渠道、内控、投研、产品等方面取得显著进展，但在转型过程中仍面临多重结构性挑战。在渠道端，代销渠道竞争加剧与合作协同不足，中小银行虽具备下沉市场的客户渠道及信任度优势，但理财公司与代销行之间存在客群需求匹配度不足的问题，部分产品与客群风险偏好、收益预期脱节。在风险管控端，尽管《商业银行理财子公司管理办法》已建立“防火墙”机制，但跨渠道代销与多资产配置仍可能带来风险传导隐患，内控与风险管理压力持续存在。在产品端，优质高息资产供给短缺与“固收+”产品策略同质化并存，多资产多策略布局尚不成熟，权益类资产配置能力较弱，导致产品结构单一与客户需求错配，难以充分平衡稳健性与收益弹性；在投研端，体系化建设滞后，专业人才储备、市场化激励机制与全流程投研架构仍需完善。面对这些挑战，银行理财业需以守正创新破解发展难题，走好高质量发展之路。

在渠道建设上，深化理财公司与代销机构的“双向奔赴”，建立客群数据共享与服务经验互通机制，通过客群分层营销与场景化服务，激活县域、农村等下沉市场潜力，构建差异化渠道网络，实现中间业务增收与渠道扩面双赢。在投研能力上，需搭建从宏观配置、行业研究到资产选择的全流程投研体系，完善市场化激励约束机制，打造专业化投研团队，强化多资产多策略布局能力。在产品创新方面，要持续丰富“固收+”产品策略内容，通过FOF、跨境配置、多资产组合等方式分散风险，在控制波动的前提下增强收益弹性。在投资者教育方面，应积极传递“卖者尽责、买者自负”理念，引导客户从“保本依赖”转向“接受净值波动、追求稳健增值”的理性理财认知。

（作者系北京大学博雅特聘教授、教育部“长江学者”特聘教授）