

市场监管

# 跨境电商不止为欧洲“降温”

近期，欧洲多国遭遇持续高温天气，不用开孔就能安装的中国移动空调需求井喷。当地库存抢购一空后，中国电商平台京东旗下的“Joybuy”迅速补位——头天半夜下单，第二天下午就能上门安装，速度震惊欧洲。

于是最近刷小红书，总能刷到一些让中国网民又好笑又自豪的帖子：留学生晒出公寓里新装的空调，配文“夏天的神”；金发碧眼的老外激动得满眼放光，对着镜头分享“这也送得太快了吧”；还有人在企业账号下“求”空调，把评论区变成了许愿池……这些现象折射出，中国平台经济正在完成一次从“走出去”到“扎下去”的质变。

三四十年来，中国企业出海靠的是“三来一补”的加工贸易，印着“Made in China”的商品才是“走出去”的主力军。在异国他乡，它们安静地躺在沃尔玛、开市客、家乐福的货架上，不会说话，也很难被记住面孔。

而现在，局面完全不同了。这次世界杯期间，京东“欧洲家”的配送员穿着红色衣服敲开巴黎人的家门；沙特球迷在利雅得观看球赛直播时，美团旗下Keeta的骑手准时送达餐食；当地时间6月11日揭幕战期间，

伴随中国移动空调需求在欧洲井喷，头天半夜下单，第二天下午就能上门安装的中国电商平台响应速度震惊欧洲。这从一个视角折射出，中国平台经济正在完成一次从“走出去”到“扎下去”的质变。

滴滴在墨西哥全国范围内的打车订单超过100万，墨西哥的用户还通过滴滴外卖订购了超过8500袋薯片、7000份啤酒以及5500多瓶冷饮。跨越千山万水，中国平台企业把“半小时生活圈”“211限时达”搬到了地球的另一端。平台出海，送出的不只是空调、网约车和外卖，还有热气腾腾的中国日常。

有人好奇，中国平台做海外市场不是一天两天了，为什么偏偏这两年“存在感”变强了？

表面看，是疫情后全球线上消费习惯的固化，是Temu(拼多多国际版)、TikTok(抖音国际版)、Shein(希音)带来的鲶鱼效应，是中国供应链在极端天气下的突然爆发。但更深层的原因是，中国平台在国内“练兵场”

操练得日益成熟、强大，具备了向全球输出能力的基础条件。截至2025年，我国电商渗透率达到25%左右，全年快递业务量突破1990亿件，外卖日订单量峰值超过2.5亿单……一连串惊人的数字背后，是中国平台经济在过去十多年里经历的极限压力测试，把平台企业的系统能力打磨到了一个新的高度。

而规范发展也让平台经济增强了竞争力。过去几年，中国平台经济经历了一段规范发展的关键期。从防止资本无序扩张到引导平台企业有序竞争，从治理“内卷式”低价竞争到鼓励技术创新和出海开拓，监管政策的指向始终清晰：规范不是限制，而是为了更健康、更可持续的发展。中央提出，支持平台企业在引领发展、创造就业、国际竞

争中大显身手，就是鼓励它们把目光投向更广阔的国际市场，在更高水平的竞争中锤炼真本事。

回过头看，正是这段规范发展的“扎根期”，让平台企业从价格战转向价值战，从流量争夺转向能力建设，才有了今天让人惊艳的底气。

也许若干年后，当世界各地的人们回忆起2026年夏天的世界杯，还会记住高温天里迅速送到的空调，跟朋友看世界杯在滴滴打车平台上打到的一辆车……如果中国的平台企业被越来越多的人看见和了解，这怎么不算是一个很好的开始呢？



近来，“NPC式逛街”现象引发热议。这是一种不以购物消费为首要目标，以感官沉浸替代交易行为，专注流程化打卡闲逛的新型休闲娱乐方式。它成为消费领域的普遍现象，不仅反映出当下消费习惯的变化，也为线下实体商业转型提供了启示。

实体经济是实体经济的重要组成部分，近年来在国家政策的大力支持下，有序开展场景化改造、品质化提升、数智化赋能，商品和服务供给质量不断提升，提质增效发展效果显著。2026年一季度线下消费支付金额同比增长3.4%，增速较去年四季度提高2.2个百分点。实体商业悄然回暖的同时，体现出三个特点。

一是呈现差异化引流特征。受线上电商、即时零售价格冲击，实体商业传统竞争优势不复存在。传统实体商业以“大而全”的卖场形态吸引客流，其盈利模式主要是向供应商收取进场费与陈列费，这种通道费用最终转移到商品价格之中。相反，以胖东来、山姆为代表，线上线下相结合的新型实体商业，则精准切中消费者确定性、信任感、便利性价值需求，极大满足了大众消费预期和心理需求，进而大幅提升消费规模。2025年，胖东来销售额达235.31亿元，同比增长38.71%；山姆中国销售额突破1400亿元，同比增长约40%。

二是注重沉浸式感官体验。线上购物重在以效率解决实际需求，线下空间重在满足人性深处对真实世界的感官渴望。实体商业场所的独特价值在于提供不可复制的现场感与情感归宿，其独有的场景氛围与“NPC式逛街”的感知诉求形成内在呼应，也使得实体商业场所吸引大众休闲集聚方面的空间承载能力和体验价值不断提升。

三是成为社会化消费载体。与线上消费有所不同，实体商业场所具备公共交往属性。实体商业不仅满足人们的消费需求，更能够通过营造具有感染力的消费场景，挖掘消费者新的消费热点，打造购、吃、游、娱一体化的交往空间，吸引大量消费群体走入线下空间，将个体消费意愿和消费行为联结转化为群体消费行为，实现群体性消费自然增长。不少商场注重与品牌方共同挖掘IP资源、打造主题场景，形成了吸引青年客群的新型消费模式。

从国外实体商业发展看，2025年欧洲零售市场呈现复苏态势，其中，德国的商品零售额同比增长2.4%，英国的商品零售额同比增长2.3%。相比之下，我国实体商业在线上支付、线上线下互动等方面都有较大优势，对消费具有明显的带动作用，实体商业正在表现出蓬勃活力。

接下来，实体商业发展必须彻底摆脱传统商业模式束缚，抓住技术创新、模式创新、场景创新等关键环节，充分挖掘大众消费心理，以多元化发展思路推动实体商业留住人心、激发活力，进一步将大众的闲逛转化为实实在在的消费。

常态化打造消费新热点。从引流聚流入手，结合季节、节庆等节点，推动商业场所物理环境氛围动态更新、分类轮换，为消费者群体营造超预期的驻足理由。持续更新和打造消费新IP、新产品，可结合潮玩、时尚等领域最新发展动向，定期推出主题展区、联名快闪空间、数字艺术互动展等可视化消费空间，不断创新供给新产品，为各类消费群体提供多元化体验。

创新提升社交服务功能。打造兼具开放性、安全性的社交场景，有序增设自由舒适、自然驻留的适宜性开放空间，建设开放式社交物理空间。优化配置分散式零售购物、专业化产品体验、单元式休闲娱乐等配套设施，便捷化推出体验式服务包，以新品牌、新潮流激活大众尝鲜欲，提供科技产品体验、日常消费品供给、绿色产品选购等服务，提升实际消费转化率。

系统打造消费体验环境。针对各类消费群体兴趣点，精准锚定圈层偏好，有序实施公共区域场景化分区改造，优化设置可供群体性消费者共同介入的互动体验设施，将实体商业场所打造为社交目的地，以空间叙事模式营造沉浸式消费场景，驱动群体性到访与实际消费转化。增加低门槛、强互动的群体性活动频次，创新多元化营销模式，将闲逛式客流有效转化为体验式消费，真正让实体商业发挥好“引流驻心”的载体作用。

## 有效激活健康消费潜力

毛同辉

从商超健康食品专区到职场人群常备睡眠减脂产品，从线上的健康服务订单到线下的健康养生活动……随着居民健康意识持续增强，健康消费逐步从可选消费转变为热门需求。

健康消费热潮的背后，是全民健康理念的更新。过去，人们对健康的关注多集中在“病后治疗”。如今，“治未病”理念深入人心，消费重心前移至日常预防、主动养护层面，推动健康消费市场实现结构性升级。

需求向新，为健康消费增长提供内生动力。需求之“新”体现在健康消费深度融入百姓日常。当下，消费者选购食品时越发关注配料成分，更倾向于选择低糖、低脂、有机的健康品类。智能手环、监测手表等可穿戴设备广泛普及，助力大众实时监测身体指标，让常态化健康管理成为生活新风尚。需求之“新”，还体现在年轻群体成为健康消费主力，催生个性化、多样化消费需求。多元细分的健康新需求，是居民消费升级的生动体现，也是扩大内需、培育新型消费的重要增长点。

供给创新，为健康市场升温提供有力支撑。过去，健康管理受限于医疗资源的时间与空间约束。如今，智能手表、智能手环等可穿戴设备实现无感化健康监测，线上问诊、电子处方、慢病管理平台让优质服务下沉到家庭，AI健康评估、数字疗法等新业态创造出更为多元、智能和便利的消费场景。从地方落实层面讲，山西、吉林等省份着重强调培育壮大健康管理、康复疗养等健康消费；北京注重丰富定制化体检消费供给。从上到下，一系列政策的落地实施，正有效激发和释放健康消费潜力。

也要看到，健康消费作为新兴领域，还存在虚假宣传、过度营销、“伪健康”产品泛滥等问题，破坏市场生态环境。为此，要坚持综合施策，通过完善配套政策、优化产业结构、健全监管体系等多重举措，全面提升健康产品与服务的供给质量，让健康消费成为消费领域的“新主角”。

(中国经济网供稿)



王锋作

时锋

## 统筹资源高效服务出海企业

《国务院关于对外投资的规定》已于7月1日起施行。作为我国对外投资领域首部行政法规，该规定明确提出健全海外综合服务体系；统筹外事、法律、财税、金融、经贸、物流、出境入境、海关、贸促等领域服务资源，为投资者提供服务保障。这一制度安排回应了当前企业“走出去”的现实需求，即企业出海不仅需要资金、技术和市场开拓能力，也需要系统、专业、高质量的服务保障。

近年来，我国企业“走出去”步伐不断加快。对外投资规模稳居世界前列，存量连续9年保持世界前三，领域从工程承包、资源开发、加工制造拓展到先进制造、绿色能源、数字经济、现代服务等方面。随着投资规模的扩大、合作层次的加深，企业面临的环境也更加复杂。法律合规、税收规划、知识产权、劳工环保、出口管制、数据流动、汇率金融、突发安全事件等风险交织叠加，企业开展对外投资合作，越发需要及时、权威、专业的服务支撑，帮助其提高决策质量、增强经营韧性，从“走出去”转向“走得稳、走得远”。

平台建起来、资源聚起来，并不意味着服务效能已经充分释放，一些服务还需要从“信息能查询”向“问题能解决”转变，从一般性提示向场景化支撑延伸。特别是在投资决策、项目落地、运营管理、权益维护等不同阶段，企业遇到的往往不是单一问题，而是法律、税务、金融、物流、用工、安全等

更需要有针对性的政策咨询、风险提示和专业支持。

健全海外综合服务体系，要把平台做实做强。平台建设不能停留在“信息摆上网”，要围绕企业真实需求提升服务功能。强化智能检索、风险提示、案例分析和办事指南，让企业能够按图索骥、行业、投资方式和项目阶段快速找到所需服务。对高风险地区、重点行业和新兴领域，还应加强动态监测，及时发布有针对性的风险预警，帮助企业把风险识别做在前、把准备做在前。

把专业服务做深做细。法律、会计、审计、税务等机构，是企业海外经营不可或缺的支撑力量。应鼓励更多专业机构提升国际化服务能力，熟悉国际规则和东道国法律环境，形成一批懂产业、懂规则、懂市场的服务团队。对中小企业和民营企业而言，海外法律、税务、用工、环保、数据合规等能力相对薄弱，更需要便捷可及的基础服务。

把服务贯穿企业出海全过程。投资前，帮助企业做好国别研究、政策咨询、合规审查和风险评估；投资中，强化融资保险、物流通关、用工管理、知识产权保护等支持；运营后，要持续提供合规辅导、纠纷化解、安全预警和权益保护等服务。有关部门应加强协同，形成上下联动、内外贯通、响应及时的服务网络，真正让企业找得到服务、用得上服务、解决得了问题。

## 斩断“按键伤企”黑手

拟上市企业收到“求证函”，以合作之名索要封口费；出具虚假检测报告打压竞品；AI“水军”批量编撰企业不实“黑稿”……近年来，涉企网络侵权明显增长，给企业带来巨大损失。

侵权成本低、维权成本高，是乱象屡禁不止的核心诱因。值得警惕的是，相较于传统针对企业的敲诈黑灰产，当前出现的AI“水军”谣言，传播更隐蔽、迭代更迅速，且形成了“流量—平台分成”的利益链条，治理难度更大，现有法律难以有效规制这类新型网络侵权行为。针对此类侵权行为，应厘清法律边界，推动出台专项司法解释与指导性案例；强化源头治理，落实平台责任，善用技术手段加强对相关内容的监督管理，铲除其生存土壤。



## 强化海洋生态保护修复

秦小琪 何翠

我国海洋生态保护修复工作取得历史性成就，但仍面临市场渠道狭窄、技术储备不足等挑战。应构建市场化交易运营体系、攻坚近海修复核心技术等，守住蓝色国土生态安全底线。

自然资源部近期发布的《2025年中国海洋生态预警监测公报》显示，“十四五”期间，自然资源部指导沿海地方实施82个海洋生态保护修复工程项目，累计整治修复海岸线约940千米、滨海湿地超550平方千米。我国海洋生态保护修复工作取得历史性成就，为“十五五”时期迈向更高水平奠定了坚实基础。

我国海洋生态保护修复工作呈现规范化、规模化、全域化三大显著特征，成为海洋经济高质量发展新型支撑产业。

从价值转化维度看，生态修复能够培育可市场化运营的生态产品，拓展海洋经济价值增量空间。浙江象山依托海藻床生态修复培育规模化碳汇资源，实现2340吨海洋蓝碳市场化流转，推动海洋固碳生态产品资产化、商品化，构建起海洋碳汇特色产业新赛道。

从复合增值维度看，海洋生态保护修复可激活多元生态系统服务价值，联动滨海文旅业态升级。青岛灵山岛依托优质生态资源培育高端康养与研学产业，区域生态总价值突破7亿元，推动海洋产业由资源开发导向转向生态价值增值导向。

相较海外治理模式，我国依托陆海统筹治理体

系、多元国土空间优势形成独有实践路径。一是陆海协同一体化修复。立足“陆海一盘棋”基本理念与“陆海一体化”基本规律，统筹内陆流域污染管控与海岸带修复。二是蓝碳交易机制的市场化探索。依托红树林、滨海湿地的碳汇功能，深圳落地全国首单红树林碳汇交易，惠州达成国内总量最大、数额最高的红树林碳汇交易，将红树林转化为生态增值资产。

不过，我国海洋生态保护修复工作依旧面临跨区域海域协同治理机制不完善、海洋碳汇价值市场化转化渠道狭窄、生态修复本土技术储备不足等挑战。对此，应从统筹陆海全域治理格局，构建蓝碳市场化交易运营体系、攻坚近海修复核心技术等维度采取系统举措，守住蓝色国土生态安全底线。

统筹陆海全域，健全跨域管护机制。完善全国统

一的海洋生态监测信息共享平台，打通不同地区、海域之间的生态监测数据。建立跨省市海域联合执法队伍，常态化开展入海排污口、围填海项目联合巡查管控。出台跨区域海洋生态补偿实施细则，明确上下游、相邻沿海省市生态补偿核算标准。将内陆城镇污水、农业水源污染纳入海洋修复整体考核体系。

盘活生态资源，搭建蓝碳交易体系。扩大海洋碳汇交易试点覆盖范围，将红树林、盐沼、海草床碳汇纳入全国碳排放权交易市场。搭建海洋生态修复项目社会资本参与平台，推行生态修复PPP模式，吸引企业投入海洋生态修复工程。出台海洋生态产品认证标准，培育滨海生态旅游、生态养殖等绿色认证产业。

设立国家级海洋生态修复专项科研课题，重点研发低成本珊瑚、红树林、海草人工繁育技术。布局沿海省市海洋生态技术实验室，搭建近海、远海差异化修复技术试验基地。推动修复技术成果转化，鼓励环保企业与科研院所共建海洋生态修复产业实验室。建立全国海洋生态修复技术推广名录，向中小沿海城市普及低成本海岸线生态化改造工艺。