

市场监管

确保互联网广告乱象“一键关闭”

广告是互联网企业的“现金牛”，有的平台企业一半以上营收均来自广告。但这头“牛”引发的争议不断：网红主播是不是广告代言人？种草软文算不算广告？不开会员就必须等倒计时广告，合不合理？……在最新修订发布的《互联网广告管理办法》中，这些问题终于有了答案。

按照新法，主播通常是广告经营者、广告发布者。同时也明确，如果直播营销人员以自身名义或者形象对商品、服务作推荐、证明，构成广告代言的，应当依法承担广告代言人的责任和义务。这里的重点在于“以自己的名义或者形象”几个字。简单说，如果主播只是按照商家提供的脚本介绍产品，就是广告发布者；如果主播以“我信赖XX品牌”“我用过，觉得非常好用”等个人话术做推荐，就可能被认定为广告代言人。

明晰身份的最大意义，在于提供监管依据和维权保障。近几年，每当主播翻车，就有人质疑他们只拿钱不担责，但讨论往往卡在了主播身份这一关。现在有了判断依据，是广告代言人就要依法承担相应责任，例如虚假代言最高可罚2倍代言费。这意味着，

平台及广告从业者需意识到，野蛮生长期结束了，合规将成为行业未来发展的关键词。“一键关闭”各种互联网广告乱象，平台经济将以更健康的体魄引领创新发展、参与全球竞争。

今后“翻车”主播可能无法再用一句轻飘飘的“不知情”逃避追责。种草软文也是类似情况。根据广告法，广告应当具有可识别性，但目前大量种草软文模糊难辨。用户以为是好心人无私分享，其实是收了钱的“托儿”。新法则明确，通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。

这一条，对某些以种草起家的平台和博主们冲击不小。想象一下，当一个许久未见的老同学先亮明推销员身份，你是不是连他亲热的寒暄都得揣测其目的性？标明广告后，种草文的阅读量多半会受影响，平台及博主现有商业模式显然需要调整。受新法影响更大的，是一些原先法律没

有涉及，但现在明令禁止的业务模式。比如，大多数视频平台广告都设计了倒计时，有些甚至得看够90秒。新法禁止倒计时广告，要求确保一键关闭，对用户来说是好消息。但平台肯定不开心：广告能一键关闭，会员和非会员的体验差距就没那么大了，用户可能就不愿意买会员了；观看时长不能保证了，广告主可能就不愿意投放了。《办法》将于5月1日起施行，2个月后会会员广告何去何从，值得关注。

除此之外，新法还规范了物联网广告、躲来躲去关不掉的广告、假借健康养生卖药的广告等乱象，压实了平台责任，对整个互联网广告行业影响深远。平台及广告从业者需意识到，野蛮生长期结束了，合规将成为行业未来发展的关键词。

但正如立法宗旨所说，《互联网广告管理办法》是为了“促进互联网广告业健康发展”。2021年，我国数字广告支出达到1215亿美元，是全球第二大数字广告市场。可惜千亿级的大市场没有诞生多少脍炙人口的佳作，反而留下了“无孔不入”“牛皮癣”等坏印象。新法保障用户选择权，压缩了广告强制曝光的可能性，堵住了“躺赚”不担责的主要路径，有可能推动互联网广告从流量主导转向内容主导，更好发挥其互动性、体验性强的优势。

更长远地看，新法还会倒逼平台优化服务、提升附加值，从而增强竞争力。经过几年专项整治，平台企业正迎来新的发展机遇。此时“一键关闭”各种互联网广告乱象，相当于给“现金牛”去腐增肌，平台经济将以更健康的体魄引领创新发展、参与全球竞争。



王丹胡飞

提升平台经济价值

胡麒牧

平台经济是数字经济的重要形态，一直以来在稳增长、稳就业、促消费等方面均发挥了重要作用。今年《政府工作报告》提出，大力发展数字经济，提升常态化监管水平，支持平台经济发展。这意味着，随着专项整治的完成，平台经济在推动经济社会高质量发展中的作用将得到进一步发挥。

从带动就业创业的角度来看，一方面，平台经济通过灵活用工形式吸纳大量就业，外卖骑手、快递员、网约车司机、网约家政服务员和网络主播等平台用工已成为当前重要的新就业形态，而且规模快速增长。这对于完成今年城镇新增就业1200万人左右的目标会形成重要支撑。另一方面，平台经济让创业者能够将更多精力和资源集中于技术研发和产品、服务品质的提升，这客观上降低了创业的门槛，在促进创业的同时，也有利于以创业带动就业。

从拓展消费市场的角度来看，平台经济利用算力优势和数据优势进行精准的供需匹配，提高了成交效率；同时还通过商业生态中配套的仓储物流系统提升了产品、服务的交付效率，改善了消费体验。尤其是对中西部农村地区，平台经济通过直播、电商模式配合智能化的仓储物流体系，既解决了

本地特色农产品“酒香也怕巷子深”的跨区域营销和配送问题，也让偏远乡村地区的群众足不出户就能便捷地消费来自全国乃至世界各地的优质产品。无论是在传统市场的挖掘还是下沉市场的开发上都能发挥重要作用，平台经济对于实施扩大内需战略都会形成重要支撑。

从平台经济创新生产模式的角度来看，平台经济改变了传统的产业组织形态，通过多种数字技术的综合应用，在商业生态中实现资源共享和数据要素的集聚，在获得数据要素规模经济的同时优化了其他生产要素的配置，强化了产业链上下游的协同。在这个过程中，平台经济推动了传统产业转型升级，也培育壮大了新业态、新模式，还大幅降低了中小微企业数字化转型的门槛，更有利于企业推动全生命周期降碳，实现绿色发展。

下一步，要充分发挥平台经济的作用，着力通过持续的技术进步和模式创新，促进数据要素深入参与经济循环，激发数据要素的生产力，推动需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡的形成。这不论对于当前推动需求复苏、吸纳就业、提振市场信心，还是中长期畅通社会再生产各环节都将具有重要意义。



朱慧卿作(新华社发)

谨防“卖画”欺诈

“家人们，今天我们请到某某大师为我们现场创作，有喜欢的抓紧时间点击下方购物车……”一直以来，“山寨协会”和“假大师”问题屡禁不止，监管部门也在严厉打击。但当下兴起的短视频直播平台，又为其提供了滋生的新土壤。对于这种现象，有关直播平台应及时对入驻的社会组织信息进行全面核查，并对相关风险信息明确提示，同时应主动承担起发现违法行为的监管义务。有关部门应加强对“离岸社团”“山寨社团”的查处力度，对于非法销售虚假头衔的社会组织，要依法及时取缔，涉嫌刑事犯罪的行为应严厉打击，保护消费者权益。（时锋）

重视

乡村文化产业振兴是乡村振兴的有机组成部分，也是铸魂工程。当前，数字技术赋能乡村文化产业振兴愈发受到各方重视，成为加大乡村文化产品供给、传承乡村优秀传统文化的重要手段。

数字技术可有效盘活乡村文化产业资源。乡村作为我国许多优秀传统文化的发源地，在千百年的发展过程中形成了各种物质的和非物质的文化资源。近些年来，不少地方依托数字技术，对传统村落、乡村文物、非物质文化遗产等文化资源，进行产业层面的数字化挖掘，实现了乡村文化资源的数字化保存。与此同时，数字乡村博物馆、村庄主页等数字平台，使村史村志、文艺艺术、文化名人、传统技艺等乡村文化资源通过文字、图片、音频或者视频方式让更多人熟悉了解。在一些数字化平台，人们甚至可以通过三维、全息等沉浸式体验馆，全方位了解乡村传统文化。

数字技术也催生了乡村文化产业的新内容。爆红网络的乡村博主，通过拍摄乡村美食、传统习俗、非遗文化或者就是记录日常，用鲜活的视听语言挖掘乡村生活细节、描绘乡村人文风情，在丰富乡村文化内容的同时，也在一定程度上增强了乡村文化的吸引力、传播力和影响力。例如，2019年爆红的李子柒，便是通过优质的短视频，将乡村田园生活场景化传播，将中国乡村文化基因传递到全世界。

进一步而言，在更具体的文化产业

细分领域，数字技术可以为乡村文化旅游带来新体验，为乡村文化产品的销售搭建新平台。基于5G、4K/8K超高清、VR/AR、全息互动投影、夜间灯光秀等数字技术，立足特色名镇名村、景区等特色资源，开发文化旅游新场景，打造沉浸式旅游体验项目，开拓了旅游市场发展新空间。乡村生产、消费的进一步网络化、信息化、智能化，帮助优质农副产品和乡村文创产品的销售从

线上延伸到线下，进一步更好地利用数字技术盘活乡村文化资源，就要继续加大乡村数字基础设施建设，加强顶层设计，统筹资源，缩小区域化差异，为乡村传统文化资源的数字化开发和利用创造更为便利的基础条件，让更多的乡村优秀传统文化资源能够借助数字技术得以保存和流传。还应充分发挥当地乡村文化的独特魅力，打造具有本土独特性的品牌产品，避免内容的同质化，延续大众对于乡村的消费热情和消费红利。可充分利用数字技术的优势，增强有关“三农”题材的优质数字文化创作和产品供给，以高质量的文化产品满足广大人民群众的文化新需求。要发挥文化产业综合带动作用，用数字技术激发优秀传统文化活力，助力乡村全面振兴。

乡村文化

进一步更好地利用数字技术盘活乡村文化资源，就要继续加大乡村数字基础设施建设，加强顶层设计，统筹资源，缩小区域化差异，为乡村传统文化资源的数字化开发和利用创造更为便利的基础条件，让更多的乡村优秀传统文化资源能够借助数字技术得以保存和流传。还应充分发挥当地乡村文化的独特魅力，打造具有本土独特性的品牌产品，避免内容的同质化，延续大众对于乡村的消费热情和消费红利。可充分利用数字技术的优势，增强有关“三农”题材的优质数字文化创作和产品供给，以高质量的文化产品满足广大人民群众的文化新需求。要发挥文化产业综合带动作用，用数字技术激发优秀传统文化活力，助力乡村全面振兴。

消除职场年龄歧视很有必要

康琼艳

消除不必要的年龄歧视，才会为更多人拓展就业渠道、打开就业空间，才有利于缓解就业焦虑，避免造成人才浪费和年龄断层。同时，促进劳动力市场良性竞争，更好满足全社会的人力资源需求。

35岁本该是职业发展黄金期，却成为某些行业的年龄上限。一段时间以来，就业市场上的年龄限制、隐性歧视一直是受关注的话题。热议的背后，是求职者对于打破职场年龄门槛的渴盼。前不久，全国各省陆续展开2023年公务员省考招录，有约10个省份将部分岗位的年龄要求放宽至40周岁。在当前促进高质量充分就业的背景下，这一突破无疑具有积极意义，对于构建更加开放包容的就业观有着重要的探索价值。

“35岁”现象并非偶然。早在1994年颁布的《国家公务员录用暂行规定》中，就要求报考者必须“年龄为三十五岁以下”，这是公众对职场“35岁”门槛比较早的认知。很多企事业单位也习惯性地以“不超过35岁”作为录用标准。近几年，在各地的“抢人大战”中，很多的人才引进政策规定年龄不超过35岁。在互联网公司，35岁左右的员工常常面对要么晋升要么被裁员的残酷现实，甚至有企业喊出“全员‘90后’”的口号。中华全国总工会2022年的一项调查显示，在35岁至39岁年龄组职工中，54.1%担心失业，70.7%担心技能过时，94.8%感觉有压力，均为各年龄组中比例最高的。

往往意味着职场身份和家庭角色正在经历转变，方方面面的事务日渐增多，对个人的体力精力都提出了更高要求，部分人可能会进入职场倦怠期。这也是企业偏爱年轻人的一个重要原因：精力旺盛，有冲劲，没有太多负担。但同时也要看到，35岁左右的人群尽管在某些方面受到限制，却也具有诸多优势。他们通常在自身工作的领域积累了更深厚的专业储备、更丰富的实践经验，并因生活的磨砺具备更成熟的思维方式、更广阔的人生阅历。很多人虽已步入中年，但始终充满工作热情，以更长远的规划、更持久的耐性褪去初出茅庐的浮躁，在岗位上有着不可小觑的发展潜力。用人单位不妨从岗位实际出发，综合考量不同工种特性和年龄的匹配度，建立更加科学开放的用人观念，让不同年龄段的职场人能够充分发挥各自优势，为社会持续贡献力量。

整招聘理念，还要求在全社会营造“不拘一格降人才”的就业氛围。数据显示，从2011年到2022年，我国劳动年龄人口平均受教育年限从7.5年增长到10.9年，2022年我国新增劳动力的平均受教育年限已经达到了14年。与此同时，从2010年到2020年，我国劳动年龄人口减少了4000多万人，占总人口比例从70.14%下降到63.35%。“一升一降”的背后，反映了我国经济发展正从人口红利向人才红利过渡的客观现实。

实际上，随着现代产业分工的逐渐细化，无论是种水稻、写代码，还是制芯片、造火箭，每一个行业都面临着从简单的劳动力堆积到精益生产的转型任务。在诸多生产环节中，日积月累的经验可以帮助决策者形成解决复杂问题的能力，逐步推动行业提质增效，引领产业迈向高端。对此，要培育人尽其才的劳动力市场，迫切呼吁全社会构建更加包容开放的就业观念。在当下人才流动日益频繁的时代，选人用人的标准应更加多元，年龄可以作为参考，但不是衡量真才实学的“硬指标”。消除了不必要的年龄歧视，才会为更多人拓展就业渠道、打开就业空间，才有利于缓解就业焦虑，避免造成人才浪费和年龄断层，促进劳动力市场良性竞争，更好满足全社会的人力资源需求。