

良性竞争推动平台企业革新进步

已经很久没关注外卖的新消息了，反正就那两个平台，价格差不多，能点的餐馆也差不多。然而最近京东突然上线了“品质外卖”，现在也能点海底捞、瑞幸咖啡、蜜雪冰城、棒约翰等知名餐饮品牌的外卖了。

对京东的入局，有人视为崛起新机会的契机，有人担忧是新一轮烧钱的开始，更多人则期待市场革新。但不管怎么说，这条“鲇鱼”已搅动了一池春水，让沉寂已久的外卖“江湖”泛起了涟漪。

当竞争缺席，市场便陷入僵局。外卖市场现在基本上是两家独大，有一家优势还更明显一些。商家抱怨佣金太高，骑手说待遇不好，用户觉得选择太少。这个时候京东进场，就像闯入赛场的新锐球员，虽然还没进球，但老将们得提防着点了。

有人担心，京东进入会不会把市场搞乱了？恰恰相反。竞争不是坏事，而是可以多开几扇门的“金钥匙”。现在的外卖平台对商家来说，有点像做单选题。佣金高？没办法，不上平台更没有生意；服务费贵？忍忍吧，谁叫顾客都在平台上呢。

竞争带来的不只是选择，还有革新与进步。平台经济的健康发展，既需要适度竞争的市场环境，也需要持续的创新，以及规范的秩序。用一笔笔订单投票，让用心做服务的平台和商家脱颖而出，这才是促进良性竞争的最好方式。

新玩家一进来，情况就不一样了，商家可以比较哪个平台更划算，服务更好。还有外卖员，他们风里来雨里去，辛苦有目共睹，但其权益保障一直是个难题。现在好了，又多了一家平台要用骑手，其他平台是不是要考虑提升待遇来留住骑手？

竞争带来的不只是选择，还有进步。想想几年前，我们点外卖可能就图个方便。现在呢？不仅要快，还要食品安全有保障，服务态度要好，最好还能有些个性化推荐。这些进步都是竞争带来的。多一些玩家加入，会加快这个进程。也许过段时间，我们就能享受到更智能的点餐体验，更高效的配送服务，或者还有些我们现在想象不到的新服务。这就是竞争的魅力，它推动整个行业向前走。

京东进军外卖市场，看似是一家企业的商业决策，实则蕴含着平台经济不能停止奔跑的规律。京东未必能颠覆外卖行业的现有格局，但它再次验证了一个道理——平台经济的健康发展，既需要适度竞争的市场环境，也需要持续的创新，以及规范的秩序。

回顾平台经济的发展史，从共享单车到社区团购，太多行业在资本狂欢后只剩一地鸡毛。健康的竞争不应该只是价格战，比谁补贴多，比谁烧钱狠。补贴大战终会散场，品质长跑才是正道。我们欢迎竞争，不是因为喜欢看平台打架，而是希望市场能更健康，比如商家有合理的利润空间，骑手有体面的工作环境，消费者能得到优质的服务。要实现这个目标，需要整个行业共同努力。

消费者手里的选择权是最管用的指挥棒。用一笔笔订单投票，让那些真正用心做服务的平台和商家脱颖而出，这才是促进良性竞争的最好方式。

这个春天，平台企业又开始拓展新业务，这本身就是一个鼓舞人心的信号。新业务的拓展，不仅展现了企业的活力与创新，更预示着平台企业在促消费、稳就业方面将发挥更加积极的作用。这场始于外卖的涟漪，也许将激荡出数字经济的碧波万顷，让普通人的生活方式因此变得更方便、更快捷。



电影衍生品不是“小配角”

梁 瑜

电影文化消费，不止于电影票。《哪吒2》票房持续刷新纪录，成为现象级爆款，其周边产品也卖疯了，手办盲盒纷纷断货，收藏卡价格水涨船高，可谓一“吒”难求，部分商品发货时间甚至排至6月底。

电影衍生品本质上是粉丝经济。衍生品热卖首先归功于电影内容优质，全新的叙事方式、震撼的视觉效果，让粉丝直呼“看不够”，也将这份热情传递到银幕外。其次缘于卡通形象的创造性设计，黑眼圈、鲨鱼齿的哪吒，打破了传统英雄的完美人设，丰满、长着痘痕的石矶娘娘，破除了“白瘦幼”的容貌偏见。这些周边产品契合年轻人情感需求与消费心理，为火热的IP经济推波助澜。

电影和衍生品相互赋能，好电影为衍生品提供素材，优质衍生品挖掘电影的潜在价值，延长电影的生命周期，使电影的影响力从银幕拓展至日常生活，引导从业者秉持长期主义态度对IP进行深耕细作。在美国等国家，电影衍生品已形成相对完整的产业链，衍生品开发有鲜明的轮次，收入甚至高达电影总收入的70%以上。

相较之下，当前国内电影收入的90%来源于票房和植入式广告，衍生品收入只是“小配角”。很多时候，都是电影火了才开始众筹生产，往往错失了衍生品最佳的消费场景——电影院。正版供不应求时，

盗版还会乘虚而入。

令人欣慰的是，国内电影衍生品的富矿正在被挖掘。《哪吒1》播出时，片尾名单中还没有消费品牌，《哪吒2》的合作消费品牌则已达12个。某平台数据显示，该平台官方授权相关周边销售额已突破5000万元。不过这个收入和百亿票房相比，差距还比较大，尤其是从产品溢价、盗版猖獗来看，市场供应仍无法充分满足需求，这也让不少粉丝感觉“有钱没地儿花”。

我国已经成为全球第二大电影市场。年轻一代消费者逐渐成为市场主力，他们越发追求品牌、文化及个性化商品，愿意为情感需求和情绪价值买单。有机构称，2024年中国泛二次元及周边市场规模达5977亿元，预计2029年有望达到8344亿元。一“吒”难求，说明消费者愿意用真金白银支持优质IP。接下来，电影市场亟待补上短板，做好“后电影”的全价值链和产业链开发。不妨将IP开发前置至电影创作阶段，提前谋划和授权，从IP设计之初就考虑如何“变现”的问题。对于哄抬价格、产品以次充好等行为，监管部门也要及时出手，规范市场秩序。

不认命、不服输的桀骜虬童，创造了中国影史奇迹，相信有了全产业链的“万龙甲”，国内电影衍生品市场也能创造传奇。（中国经济网供稿）

AI眼镜行业迎来了新品密集发布期。在1月份举行的美国消费电子展上，全球多家消费电子厂商推出多款AI+AR眼镜产品，引发了极高的关注度。AI眼镜作为一种融合视觉、听觉等重要感知交互方式的可穿戴设备，有望率先成为“人工智能+消费”的重要新产品，成为下一个出货量过亿的消费电子终端。

AI大模型赋能眼镜，使多方功能升级：一是人机交互变得更加简单。用户可以通过语音与眼镜进行更加自然、流畅的对话，像与真人交流一样询问问题、获取建议、下达指令；还可以结合手势、眼神、触摸等多种交互方式，实现更便捷、灵活的操作。二是能力更强大。多模态大模型能够结合图像识别、自然语言处理和声音识别等能力，实现物体识别、实时翻译、导航、健康监测等更多实用功能，开拓多样化的应用场景。

虽然AI眼镜赛道如火如荼，但要实现产业普及仍面临诸多挑战。首先是技术，要在保证眼镜轻便和外观时尚的前提下，实现强大的AI处理能力是一个难题。电池续航时间有限，也限制了用户的长时间使用。其次是AI眼镜市场仍处于起步阶段，应用侧不够丰富，价格尚需降至千元拐点，用户基数仍较低，消费习惯的培育需要时间。再次是AI眼镜具备摄像头、麦克风等数据采集设备，可能涉及隐私保护、数据安全等方面的风险。

接下来，应抓住技术突破、产业生态和

数据安全这3条关键主线，稳妥施策，突破发展瓶颈。

聚力提升产品品质。研发新型电池材料，如硅碳负极电池技术、固态电池技术等，在不增加眼镜重量和体积的前提下提高电池容量；打造针对智能眼镜的低功耗芯片，从硬件层面降低能耗，以延长AI眼镜的续航时间。挖掘智能眼镜的应用潜力，在工业制造、医疗、教育、安防等领域开拓行业应用场景，并积极探索智能眼镜在旅游、物流等新领域的应用。

加大政策支持。倡议成立产业联盟，统一制定涵盖技术标准、接口规范等关键领域的行业准则，促进芯片商、算法开发者、厂商等产业链各环节紧密协作。为AI眼镜产业的发展提供良好的环境，如为企业提供资金、税收等方面的优惠，降低企业运营成本等。优化调整消费政策，如通过发放3C补贴消费券等方式促进AI眼镜的推广。

加强隐私保护。促使行业建立严格的数据安全管理制度，采用加密、匿名化等技术手段保护用户的个人信息和隐私。在产品设计上，应考虑加入隐私保护功能，如采用定向扬声器等技术减少声音外泄，提升聆听私密性。行业应统一标准，要求在智能眼镜上配备显眼且无法被轻易遮挡或忽视的拍摄提示装置，如高亮度的LED指示灯、声音提示器等。当开启拍摄功能时，能及时向周围人发出明确的提示信号。及时制定和完善针对智能眼镜等新兴设备拍摄隐私问题的法律法规，明确规定在何种情况下的拍摄行为属于侵犯隐私，以及相应的侵权责任和处罚措施。



徐 骏作(新华社发)

开学季谨防诈骗“把戏”

随着开学季的到来，针对学生及家长的诈骗进入高发时段。比如，骗子会冒充辅导机构或学生本人，联系学生家长，谎称学生需参加辅导班，要求家长联系报名并支付费用。在助学金类诈骗中，骗子冒充学校或教育局工作人员，谎称有助学金名额，以“缴纳相关费用，方可获得助学金”为由，要求家长转账。还有诈骗分子冒充师生“混入”新生群，推销手机、电话卡等物品，或是冒充老师给家长发送带有未知链接的短信，诱导其点击，窃取个人信息。广大家长和学生要警惕涉辅导班、助学金、高薪兼职、买卖游戏账号等诈骗，不要向陌生账户汇款。一旦新生群中出现收费等事宜，务必和学校老师联系核实，切勿轻信他人、点击不明网络链接。

(时 锋)

蓄力助推低空经济高飞

王树华

今年以来，一些地方纷纷成立由地方国企控股或独资的低空经济公司，为经济发展注入活力。从货运物流到客运载人，从偏远的郊外到人类活动密集的城市，随着低空空域的逐步放开，低空经济的商业化路径日趋明朗，显示低空经济业态强大的创新活力，也展现出其广阔的市场前景和巨大的发展潜力。

近年来，随着新能源技术、新一代信息技术、人工智能等新兴技术的突破发展，低空飞行器零部件和整机的研制日渐走向成熟，叠加政策红利、资本推动等多种因素的影响，低空经济迎来快速发展的黄金时期。据中国民用航空局预估，2025年，我国低空经济市场规模将达1.5万亿元，到2035年有望达到3.5万亿元。面向通用、警用、海关和部分军用航空器的研发制造类产业规模占整个低空经济总产值的88%，是我国低空经济产业的主体部分。

一方面是前景广阔，另一方面是各地在发展低空经济过程中仍面临不少难题。首要挑战是人才缺口的填补。低空经济的蓬勃发展，从研发制造端到应用端，再到操作维护端，催生了大量新岗位人

才需求。国家发展改革委相关负责人此前在国新办发布会上介绍，在低空经济相关岗位中，仅无人机操控员这一新岗位的人才缺口就高达100万人。此外，受法规滞后、操作者素质参差不齐、监管难度大等多重因素制约，低空飞行的安全管控也是一个重要挑战。这些挑战是社会各界普遍关注并亟需解决的重点问题。

有效缓解低空经济发展相关行业的人才短缺问题，深化校企合作、加强产教融合是一条可行路径。一方面，立足低空经济产业链条长、辐射面广、带动性强的特点，推动高校、职业院校和企业深度合作，共同开展专业课程开发和教学内容设计，科学构建低空经济人才培养体系，确保人才培养与行业需求精准对接；另一方面，加快整合相关行业和高校资源，通过共建产教融合实践中心和技术创新中心为实践教学、技能培训提供真实场景，精准培养低空经济发展急需的专业型、复合型、创新型人才。

可以预见，受益于低空经济市场规模的持续扩大，低空飞行器数量在未来较长一段时间将呈现爆发式增长，部分低空空域必然出现拥挤状态。如何

近来，我国新能源汽车产业发展势头强劲。中国汽车工业协会数据显示，2024年我国新能源汽车年产量均首次突破1000万辆，实现跨越式发展。这标志着我国新能源汽车产业已进入高速发展阶段，在全球产业竞争中占据重要地位。

我国多个省份积极布局新能源汽车产业，成果显著。安徽省凭借奇瑞、蔚来等企业的带动，形成了较为完整的产业链，成为产业发展的重要增长极。广东省依托广汽集团、比亚迪等龙头企业，在整车制造和电池技术方面优势突出。四川省将宜宾固态电池、智能网联汽车纳入四川省2024年产业新赛道培育名单，为其发展提供了有力的政策保障。通过政策引导、产业集聚，促进了上下游企业协同发展，提升了产业整体竞争力。

完整的产业链是我国新能源汽车产业一大突出优势，从原材料供应到整车制造，再到电池回收利用，我国形成了完备的产业体系，能够有效降低成本、提高生产效率。庞大的国内市场为产业发展提供了广阔空间，企业能够快速实现规模化生产，加速技术迭代和产品升级。在技术创新方面，我国在电池技术、智能网联等领域取得诸多突破，部分技术已达到国际领先水平，为产业发展提供了坚实的技术支撑。

尽管成绩显著，我国新能源汽车产业仍存在一些短板弱项。一是关键核心技术的自主可控程度有待提高。车规级芯片依赖进口，高端芯片技术与国外存在差距。电池技术方面，虽然在动力电池领域取得一定进展，但在固态电池等新一代电池技术的研发和应用上，与国际先进水平仍有差距，电池的能量密度、充电速度和安全性都需进一步提升。

二是基础设施建设滞后于产业发展需求。公共充电桩布局不合理，布局不均、利用率不高的问题有待改善，部分地区“充电难”问题依然突出。充电速度慢与燃油车加油便捷形成鲜明对比，影响用户体验。换电模式面临标准不统一、建设成本高的困境，大规模推广障碍未清。

三是品牌建设和市场竞争力仍需加强。与特斯拉等国际知名品牌相比，我国新能源汽车品牌的国际知名度和美誉度相对不高，高端市场份额较小，品牌溢价较低。部分企业存在不正当竞争行为，影响了行业的健康发展。二手车市场发展不完善，制约了新能源汽车的全生命周期发展。

基于此，推动我国新能源汽车产业高质量发展，应多方面发力，在智能电动时代构建“技术—产业—市场”三位一体的全球领导力。

加大对关键核心技术研发的支持力度。设立专项科研基金，鼓励高校、科研机构与企业联合攻关车规级芯片技术，提高芯片自主供应能力。支持电池技术创新，重点研发固态电池等新一代电池技术，提升电池性能。对参与关键技术研发的企业给予税收优惠、研发补贴等政策支持，激发企业创新积极性。

优化充电桩布局。制定充电桩建设规划，明确在不同区域的建设目标，加大对偏远地区和农村充电桩建设的财政投入。推广智能充电桩，提高充电效率和管理水平。加快换电模式的标准化建设，统一换电标准，降低建设成本，鼓励企业开展换电业务，提高换电服务的覆盖率。

加强新能源汽车品牌建设。引导企业提升产品品质和服务水平，支持企业参加国际车展等活动，推出高端产品，提升品牌国际知名度和品牌溢价能力，逐步突破高端市场。规范市场竞争秩序，加强监管，严厉打击不正当竞争行为，维护公平竞争的市场环境。完善二手车市场，建立统一的评估标准和交易平台，提高二手车交易的透明度和效率，提升新能源汽车的保值率。

加强与主要贸易伙伴的沟通与协调，积极参与国际规则制定，争取充电接口、自动驾驶法规等方面的话语权。加快构建新型储能产品碳足迹核算标准体系，建立碳足迹基础数据库。加强双多边能源国际合作，与主要贸易伙伴建立碳足迹检测认证机构和资质互认机制，促进电力绿色价值国际互认。

(作者系中国人民大学长江经济带研究院研究员、财政金融学院教授、博士生导师)