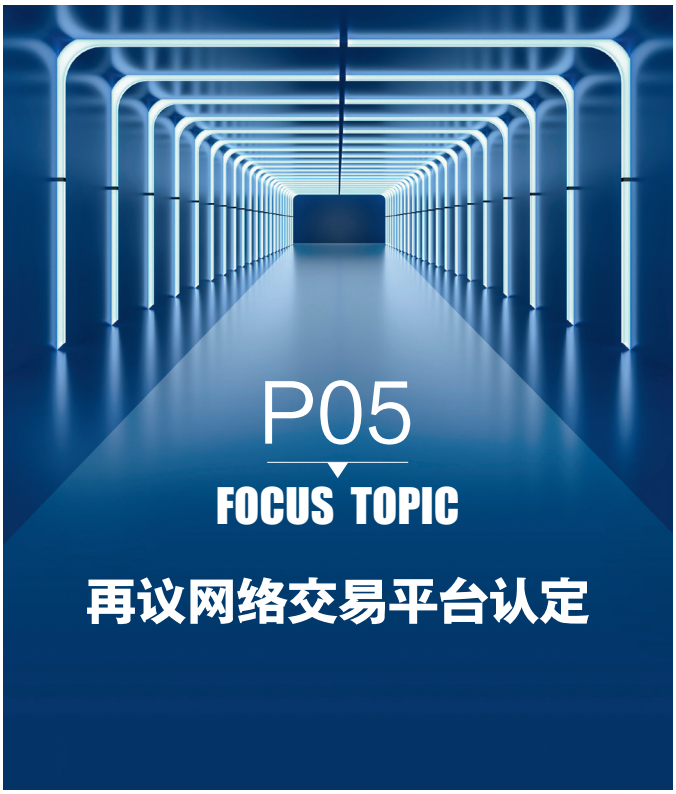
目录 CONTENTS



要闻资讯 TRENDING NEWS

04 市场监管要闻

本期话题 FOCUS TOPIC

再议网络交易平台认定

06 回归网络交易平台本质看其构成要件 | 朱坚

08 电商平台定义重构思路与类型化监管路径 | 刘奕诗

10 平台要件理解程度差异与规制思考 | 杨凯歌

11 从网络交易平台监管“认知错位”看平台认定与责任适配 | 陈华荣

12 对网络交易平台构成要件认识分歧的解析 | 吕来明 朱一鑫

14 网络交易新业态主体立法相关思考 | 薛军

15 电商平台基础服务和增值服务的初步梳理 | 杜东为

深入学习宣传贯彻党的二十届四中全会精神

18 以正确政绩观为引领 扎实推进山西市场监管文化建设 | 张广勇

树立和践行正确政绩观

20 激发经营主体活力 护航企业出海 为柳州高质量发展贡献市场监管力量 | 陈敏莹

专题报道 SPECIAL COVERAGE

“小商品成就大市场”义乌商品交易市场创新监管实践探索

22 一切为了市场 ——义乌市场监管服务市场发展的理念与实践 | 本刊记者 刘美晨

23 监管之“变” 市场之“新” ——义乌商品交易市场创新监管试点实践 | 浙江省义乌市市场监管局

商事登记 COMMERCIAL REGISTRATION

促进个体工商户发展

28 从“探路试点”到“全面赋能” 促进个体工商户高质量发展 | 吴永乐 范韬 阿里亚·尔肯

近日，福建省莆田市市场监管综合执法支队聚焦节日时令食品等重点品类，结合专项食品抽检，切实做好端午节日期间食品安全执法工作 （扶健桢供稿）

市场监督管理
市场监督管理工作指导综合性期刊

主管　国家市场监督管理总局
主办　中国工商出版社

创刊于 1953 年

2026 年第 13 期　总第 1434 期
出版日期　2026 年 7 月 1 日

总 编 辑　李轶群
副总编辑　洪丹　张力伟

编 辑 部 主 任　李程
编辑部副主任　田英
期 执 行 编 辑　王颖坤
采编　杨茜麟　屈午阳　张可　刘美晨
　　王颖坤　程丹丹　洪海
美编　曹彦

出　　版　《市场监督管理》编辑部
本刊地址　北京市丰台区丰台东路 58 号人才大厦 7 层
邮政编码　100071
编辑部电话　010-63731078
投稿邮箱　work@byaic.cn
图片投稿　tupian@byaic.cn

发行单位　中国工商出版社
发行方式　自办发行
发行部电话　010-63735995　010-83616859
传　　真　010-63711281　010-83610373
广告部电话　010-63722678
传　　真　010-63722058

印　　刷　北京盛通印刷股份有限公司

国际标准连续出版物号　ISSN 2096-6563
国内统一连续出版物号　CN 10-1618 / F2

定价　20.00 元

30　强化系统集成　深化住所制度改革创新　优化企业营商环境体验
｜盛依华　乔剑

信用监管 CREDIT REGULATION
32　信用赋能　产业焕新　以合规建设破解企业信用“三问”
｜宋珂　蔡心苑　童要蓉　谭志钢

反垄断和公平竞争政策 ANTITRUST AND FAIR COMPETITION POLICY
34　公平竞争审查现实堵点问题与实施路径优化
｜姜学军　井翠霞　王君　李俐

价监竞争 PRICE REGULATION & COMPETITION ORDER
36　“同药不同价”现象的成因分析及对策思考　｜李秀玉　董鹏飞

消费维权 CONSUMER RIGHTS
38　数据赋能　共治共享：长沙消费环境优化的“破局”与“升维”
｜本刊记者　杨茜麟

队伍和文化建设 TEAM BUILDING & CULTURAL CONSTRUCTION
基层建设
40　以解题思维破题　科技赋能守护“舌尖安全”
｜王钦悦　陈雅琼　许智

数说 IN NUMBERS
42　生物制造产业 2026 年 1—5 月动态分析报告　｜本刊编辑部

探索思考 EXPLORE
44　市场监管案卷的规范提质与数字化实操方法　｜李凤池　陈晓楠

产品质量 QUALITY OF PRODUCT
质量技术帮扶助企纾困解难
46　“三进三出”工作法助力区域重点产业质量提升
｜王玮　龙纪瑞　赵巨堂　卓建忠
48　靶向施策　精准赋能　筑牢蓄电池充电器产业高质量发展基石
｜王永成　王丽　胡凤

50 四措并举赋能竹浆纸产业提质增效
| 顾弘 吴蔚 孙红秀 赵举

标准化 STANDARDIZATION
52 “人工智能 + 标准 + 数据”融合 助力区域特色产业发展
| 陈蓝生 李海鹏 陈凌芸 王友成 沙赟颖

认证检测 CERTIFICATION &TESTING
54 校准市场怎么管：从“查报告”转向“查结果” | 林素玲

智慧监管 SMART REGULATION
56 以风险预警锁定监管目标 以数据大脑规范涉企检查
| 邹伟明 华珉洁 邓捷

食品药品 FOOD AND DRUG
58 基于物料平衡的食用植物油全链条监管实践 | 高富强
60 固定场所外的活禽屠宰怎么监管?
——从食用农产品监管中的“市场”概念角度辨析
| 黄功允

所里的事 IN THE GRASSROOTS OFFICE
64 “幽灵菜单”的背后：外卖平台的审核责任是如何落实的?
| 本刊记者 刘美晨

基层动态 BASIC LEVEL DEVELOPMENT
66 吉林省白城市 / 安徽省利辛县 / 福建省福州市台江区 / 青岛市 / 江西省瑞金市 / 湖南省凤凰县等 6 则

执法实务 LAW ENFORCEMENT
68 市场监管行政处罚中“禁止不利变更”原则适用典型案例分析
| 薛蔡坤
70 对商品价签注明的信息与实物不符如何处理
| 张曈辉 宋德兴 李翠萍

6 月 18 日，山东省广饶县市场监管局以辖区各商超等场所为重点，开展端午节前食品安全专项检查 （孙文者供稿）

近日，广西壮族自治区恭城县市场监管局组织执法人员对景区周边流动果蔬、生鲜小吃等摊位开展计量器具突击专项检查 （冯培培、陈政供稿）

6 月 17 日—21 日，第二十一届庆阳香包民俗文化节在庆阳市民俗文化产业园举行，甘肃省庆阳市市场监管局联合相关部门严厉打击侵权假冒行为，保护本届香包节非遗创新成果 （浩秀娟供稿）

市场监管要闻

市场监管总局举行宪法宣誓仪式

6月23日，市场监管总局举行国家工作人员宪法宣誓仪式。总局党组书记、局长罗文监誓，总局党组成员、副局长孟扬主持宣誓仪式。总局新提任的司处级领导干部和新晋升的一级、二级巡视员共76人依法进行宪法宣誓。宣誓后，罗文强调，举行宪法宣誓仪式是深入贯彻习近平法治思想、大力弘扬宪法精神、推进法治政府建设的重要举措。

市场监管总局召开党组（扩大）会议 传达学习全国党建工作座谈会精神

6月16日，市场监管总局召开党组（扩大）会议，传达学习全国党建工作座谈会精神，研究贯彻落实举措。市场监管总局党组书记、局长罗文主持会议并讲话。会议强调，要切实提高政治站位，把学习宣传贯彻习近平党建思想作为当前和今后一个时期的重要政治任务，进一步增强学习贯彻习近平党建思想、做好机关党建工作的责任感和使命感。要准确把握“十四个坚持”的精髓要义、丰富内涵和实践要求，自觉运用习近平党建思想谋划和推进总局党的建设，同开展树立和践行正确政绩观学习教育结合起来，以高质量党建促进“十五五”时期市场监管事业高质量发展。

市场监管总局发布《网络销售重点工业产品清单（2026年版）》

近日，市场监管总局发布《网络销售重点工业产品清单（2026年版）》（以下简称《清单》）。作为《网络销售重点工业产品质量安全监督管理规定》（以下简称《管理规定》）的核心配套文件，《清单》将于12月1日与《管理规定》同步实施，明确网络销售重点工业产品范围，为电子商务经营者提供清晰的合规指引。《清单》共有99种产品，按照《管理规定》要求，产品分类主要依据《工业产品生产许可证管理目录》《强制性产品认证目录》，结合产品功能属性与适用对象进行系统归类。

市场监管总局出台《广告引证内容执法指南》

近日，市场监管总局聚焦商业广告引证内容，出台《广告引证内容执法指南》（以下简称《指南》），旨在进一步完善广告监管制度体系，规范市场监管部门广告引证内容监管工作，帮助广告活动主体提升广告引证内容合规能力。《指南》明确“广告引证内容”“引证广告”等概念及其应当遵守的一般性原则，强调广告主依法应当对引证内容等广告内容的真实性、准确性、合法性负责，并依法承担举证责任。

市场监管总局就《外卖平台补贴行为规范十条》公开征求意见

为规范外卖平台补贴行为，市场监管总局依据《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国食品安全法》等法律法规规定，在广泛听取各方面意见的基础上，加强研究论证，起草形成《外卖平台补贴行为规范十条（征求意见稿）》，自即日起至7月17日公开征求意见。

市场监管总局督导货拉拉落实反垄断合规整改

前期，市场监管总局依据《中华人民共和国反垄断法》公开约谈货拉拉，要求其停止利用算法不合理压低货运价格、利用平台规则实施强制独家车贴等行为，全面开展自查整改，依法合规经营，主动回应各方关切，自觉接受社会监督。市场监管总局加强对货拉拉反垄断合规整改的全过程督导，督促其严格落实整改要求。市场监管总局将深入整治平台经济领域“内卷式”竞争，督促货拉拉持续深化反垄断合规整改质效，保护货车司机和消费者利益，形成优质优价、良性竞争的市场秩序，促进平台企业与平台内经营者、劳动者实现共赢发展。

本期话题
FOCUS TOPIC

再议网络交易平台认定

电子商务平台或网络交易平台（以下简称平台）的界定，是一个“老话题”。自《电子商务法》2019年实施以来，平台定性、责任划分就是持续性核心争议议题。但是伴随数字经济新业态迭代，“老话题”不断涌现新变量、新矛盾，进一步放大了平台认定与责任划分的分歧。

早期电商以传统货架式平台为主，交易模式清晰、闭环完整；而当前 AI 智能体、本地生活服务、短视频、小程序等多元业态深度融入交易链条：有的仅提供基础技术支撑，有的仅提供页面展示功能，均不具备完整交易闭环与深度管理能力。由此形成核心矛盾：新业态催生大量“半平台”“类平台”，导致基层监管执法中“算不算平台”的实操难题日益突出。

当前，在网络交易相关法律法规制修订背景下，重新深入研讨平台认定问题尤为必要。为此，本刊特组织专题，分析基层监管实践中的“认知错位”，回归网络交易平台本质，重构平台定义，探讨类型化监管路径，并拆解分析“以服务功能定责任”新思路，以期破解新业态下平台主体界定模糊、责任适配失衡的困境，为后续法律法规制修订及基层精准监管执法提供参考。欢迎读者来稿交流探讨。

系列专题之人工智能体新业态下电商法律制度的完善

系列专题之服务类网络交易平台的认定分歧与监管职责划分

系列专题之平台审核的形式审核与实质审核边界及责任升级机制

回归网络交易平台本质看其构成要件

文 | 淘天集团法务负责人 朱坚

网络交易平台定义的争论，矛盾核心并非概念界定，而是义务承担的问题。基于此，本文回归网络交易平台的本质，界定其核心构成要件，并从“实质影响力分级”与“基础服务 / 增值服务二元框架”两个维度构建与之相匹配的法律义务体系。

网络交易平台的界定

第一，核心构成要件：交易撮合、规则制定与订单生成。

网络交易平台的核心价值在于撮合。衡量一个网络交易平台的强弱，核心在于观察其网络效应，即双方或多方能否在该平台上建立连接，且随一方数量和质量上的变动，另一方或其他各方也产生同向变化。对于网络交易平台而言，其核心价值就在于让双方或多方主体在其可控范围内达成交易，并使各方认识到，正是平台所具备的能力、拥有的资源以及提供的服务，才使得交易相对方得以接触和匹配。这也解释了网络交易平台的核心利益诉求：绝不会允许双边或多边的撮合行为脱离平台，撮合是平台存在的根本意义所在。

规则是实现撮合目的的保障。撮合交易具有多种形式，从卖方主导到买方主导，从货架展示到直播带货，从一口价到竞价模式等。然而，无论采用何种模式，为实现有效撮合，网络交易平台必然会制定交易规则，明确交易流程、权责分配以及纠纷处理方式。这既是网络交易平台维护交易秩序的需要，也是提高撮合效率的需要。尽管交易规则可能以非显性的状态存在，既可能以书面形式呈现，也可能蕴含于用户协议、流程设计、产品功能、算法模型或其他技术手段之中，但鉴于其“服务并保障交易撮合，对交易行为施加实质性影响”的本质特征，应当对交易规则作广义解释，包括：基础交易条件规则，如定价、折扣、运费、支付方式、发货时间等具体交易条款；准入与退出规则，如哪些商家或商品能够进入交易市场，哪些会被清退；纠纷解决与责任承担规则，如交易出现争议时如何处理以及谁来承担责任。若不存在任何交易规则，则表明该平台并无明确的撮合意愿、目的和预期。不应以双边用户偶发的自发式交易（如 BBS 论坛中偶发的买卖行为）认定该平台为网络交易平台。

订单生成是撮合成功的确认与网络交易平台利益的闭环。生成订单作为交易流程的最终环节，标志着买卖合同正式成立。同时，谁拥有生成订单的最终控制权，谁就是交易的主导者。网络交易平台之所以有意愿掌握订单生成的权利，原因有二：一是基于数据需求，帮助平台更精准地分析和匹配交易相对方，提高交易效率，扩大平台规模；二是基于已形成的交易订单，平台有合理依据收取相应服务费用，实现商业闭环。

以上三者之间是递进的“且”关系，缺少任一环节，均不应被认定为完整意义上的网络交易平台。

第二，“网络经营场所”“信息发布”的适配性迭代。

在传统货架电商模式下，“网络经营场所”与“信息发布”确为网络交易平台运营的典型特征。商家在平台开店（即网络经营场所），发布商品信

息（即信息发布），消费者据此下单，进而形成交易闭环。然而，随着业态模式和技术能力的发展，该特征无法适配所有模式，僵化认定容易引发监管套利。

例如，个别竞价交易模式的平台，商品信息由平台统一发布，卖家无需开店，仅需提报商品库存和价格，平台根据价格排序等机制为买家匹配最优供给方。在上述模式中，需要对“网络经营场所”的概念加以解释，这可能会给日常监管带来一定困扰。

与此同时，随着信息网络技术的演进，以及区块链、Web3等技术应用的渐趋成熟，可能存在经营者自主搭建网络空间并在该空间发布信息的情形，该网络空间与网络交易平台形成链接、指向关系，再依托可信数据传输的方式汇聚至同一平台。基于此，需要与时俱进地对构成要件予以迭代。

第三，三要件框架对复杂业态的界分。

当前阶段，网络交易平台界定的难点主要集中在以下两类场景：

一是流量/导流平台与网络交易平台的界分。导流平台与网络交易平台的根本区别在于：导流是“让用户看到”，交易撮合是“帮用户成交”。依三要素进行判断：“hao123”与“什么值得买”均不具备制定交易规则以及生成订单的能力，用户点击后会跳转至第三方平台以完成交易，因此应将其认定为导流平台，而非网络交易平台。

二是平台嵌套平台模式的界分。业态的复杂性体现为，大平台和小平台可能拥有不同的域名，分别存储数据，围绕交易环节开展分工协作，并非在单一平台内完成完整的网络交易流程。对此，判断核心在于订单生成主体：若订单在大平台外生成，大平台未参与订单生成服务，则应认定其为流量/导流平台；若订单在大平台内生成，则大平台应被认定为网络交易平台，承担网络交易平台的相应责任。理由如下：一是从用户体验与心智维度来看，用户未脱离大平台整体环境即可完成交易，其心智认知明确，且可形成稳定的交易习惯。二是从平台价值创造维度来看，随着用户在嵌套平台内交易量的增多，更多小平台愿意接入大平台，网络效应得以持续增强，大平台从中获取平台价值。三是从大小平台关系维度来看，本质上，小平台是对大平台交易能力的补充——小平台拥有专业能力或供给资源，大平台则集聚流量，嵌入小平台是降低自建成本的最优路径。四是从交易控制与实质影响力维度来看，大多数情况下，交易无法脱离大平台环境独立完成，大平台是小平台触达用户、促成交易的关键依托。

与平台模式及行为相匹配的法律义务设置

建议将网络交易平台的义务区分为基础服务义务和增值服务义务两个层面。

基础服务义务。这是所有被认定为网络交易平台的主体均应承担的底线义务，包括：经营者准入校验与信息公示、平台交易规则的制定与执行、信用评价体系的建立与维护、交易信息记录保存、依法向监管部门报送数据、商品禁限售的主动发现与管控、违法行为的主动发现与处置。

增值服务义务。这是不同平台基于自身能力和业务模式提供差异化的增值服务，应承担相应的额外义务。常见的增值服务类型包括：数据分析与精准营销服务、集中促销活动组织服务、搜索推荐算法服务、物流仓储配送服务、在线支付与资金托管服务、店铺代运营与托管服务、价格监控与调整工具服务。建议在增值服务义务条款中设置兜底条款，以应对未来技术变化和商业模式演进所产生的新型增值服务形态。

责任编辑/田英

电商平台定义重构思路与类型化监管路径

文 | 刘奕诗

《电子商务法》第九条对电子商务平台经营者的定义日益显露其滞后性。本文提出以“商品信息展示”与“订单生成”作为电商平台的最小必要特征组合，并引入“网络交易相关服务提供者”这一新型主体分类，构建以功能为导向、以能力为基础的梯度化义务配置体系。

现行电商平台定义的规范困境

一是“网络经营场所”的外延过于宽泛。社交媒体的图文发布功能、地图类软件的商家信息展示等均可在宽泛意义上被解释为“网络经营场所”。若将其一概认定为电商平台经营行为，将不当扩张监管范围。

二是“信息发布与交易撮合”的功能描述泛化程度过高。该表述未能有效区分传媒服务与商业交易服务的本质差异。“信息发布”几乎涵盖互联网全部业态，而“撮合”本身是交易过程中的一种外在现象描述，并非反映平台功能本质的标准化概念。

三是现行定义缺乏对平台参与程度的梯度化区分。现实中，不同类型平台对商品交易的介入深度存在显著差异：有的仅提供基础信息展示通道，有的深度参与选品定价与供应链管理，有的则完全以自营模式开展业务。“一刀切”式的定义无法反映这一客观差异，亦难以匹配差异化的义务配置需求。

电商平台核心特征的重新提炼

笔者认为以下两项要素构成电商平台的最小必要特征组合：一是商品信息展示，二是订单生成。

“商品信息展示”是指平台系统性地向消费者呈现可供选购的商品或服务信息，包括商品名称、规格、价格、图片及描述等。“订单生成”是指平台提供完整的下单、支付对接、订单确认及管理功能。其中，订单生成能力尤为关键——掌握订单数据是平台履行商家管理、售后维权、协助执法等法定义务的技术前提，也是区分平台与普通信息服务提供者的根本分水岭。

这一点，司法实践已有印证。例如，在（2021）京0108民初6194号案中，法院穿透“网络经营场所”“交易撮合”等文本外壳，转而考察平台是否实际提供“商品橱窗”“购物车”“订单管理”等实质交易功能。在（2020）粤0192民初28060号案中，广州互联网法院亦以某游戏虚拟资产交易平台掌握完整交易数据为核心依据，认定其电商平台经营者地位。

以“商品信息展示＋订单生成”作为电商平台的认定标准，具有三方面优势：一是要件明确，便于基层监管人员和经营主体理解执行；二是覆盖面适当，凡同时具备上述两项功能者均可纳入规制；三是避免对“撮合”“经营场所”等模糊概念的过度依赖和纠结。

非电商平台的平台类型引入

在厘清电商平台经营者的核心特征之后，尚需解决一个衍生问题：不符合平台经营者定义、但实际参与网络交易生态链的其他类型平台，应当如何纳入监管框架？这些主体虽不掌握完整订单数据，不具备电商平台的核心功能，但其服务对网络交易

的正常运行具有不可忽视的支撑作用。

笔者认为，可在立法或行政法规中新增“网络交易相关服务提供者”这一主体类别，形成以“电子商务平台经营者”为核心、以“网络交易相关服务提供者”为外围的同心圆式监管格局。

为何要对平台类型作上述区分？原因在于，电商平台的诸多基础法定义务，如商家入驻审核、商品信息巡查、平台内经营者数据报送、售后保障等，网络交易相关服务提供者在技术和数据层面不具备全部履行能力。在其视角中，它们无法拼合“谁在卖、谁在买、买了什么、价格多少”的完整交易信息。据此，对其施加与电商平台相同的义务既不合理也不可行。

对“网络交易相关服务提供者”可进一步划分为以下类别：第一，商品信息分发服务提供者，即利用内容分发技术向用户推送商品信息的主体，如社交媒体种草内容、短视频推介商品等；第二，交易支付结算服务提供者，即为网络交易提供资金支付、结算清算等服务的主体；第三，仓储物流服务提供者，即为网络交易商品提供存储、运输、配送等履约服务的主体；第四，营销相关服务提供者，包括直播营销服务机构、网络店铺设计服务商、店铺运营管理服务提供者、软件开发服务提供者等；第五，其他网络交易相关服务提供者，作为兜底条款保持体系的开放性。

不同类型平台的法定义务配置

前文之所以对“网络交易相关服务提供者”尝试划分类型，就是提供一种义务分配的思路，即按照“功能决定义务”的原则，为其配置与其实际能力和获益程度相适应的法定义务。

例如，商品信息分发服务提供者应承担内容审核义务与拦截处置义务。对经由其系统分发的商品信息进行合规审核，重点核查虚假宣传、违法宣称等情形，对投诉举报集中的违法内容及时采取删除、屏蔽、断开链接等措施；交易支付结算服务提供者应落实支付用户实名审核义务与配合协查义务，在有权机关依法调查时如实提供交易流水与资金往来数据；仓储物流服务提供者应按时送达、提供商品合规贮存条件及保障商品不受损坏；营销相关服务提供者应承担对营销人员与营销场景的合规管理义务，不得故意为商品经营者和营销人员的违法行为提供帮助或便利条件。

另外，对于电子商务平台经营者，也需要适当区分看待。例如，部分电商平台虽形式上采用第三方平台模式，但实际对商品拥有定价权，可接触实物并完成选品决策，可决定上架时间与展示优先级，所获收益为商品进销差价而非固定技术服务费。此类平台实质剥夺了商家部分自主经营权，控制力超越传统“中立平台”定位。对此，应参照适用自营经营者的责任标准，重新审视避风港原则的适用边界。

建议立法遵循三项原则

面对纷繁复杂的平台类型和后续难以预测的监管实践，笔者建议还需要明确平台义务分配的原则。

一是获利与责任对等原则。获利越多、控制力越强，则所承担的法律责任应当越重。能够从商品进销差价中获利的平台，应当承担更高标准的商品质量保障责任；而网络交易相关服务提供者未直接从商品交易中获利的，应当根据其参与交易的具体环节与获益程度配置相应义务。

二是可责性原则。法律责任的设定必须以主体的可责性为前提。一要有技术可行性，即所施加的义务应当是主体依靠现有或可合理预期的技术手段能够实际履行的；二要有惩戒后效性，即处罚应能产生纠正违法行为的实际效果。

三是明确红旗原则的边界。不同类型平台或网络服务提供者因功能定位、技术能力及参与交易环节的差异，其“应当知道”的范围亦有所不同。例如，深度参与商品筛选与分拣的平台，不应援引避风港原则规避对商品质量问题的责任。建议在后续规章或执法指引中，针对不同类型主体制定典型违法情形清单，明确何种情形构成“应当知道”的红旗标准，为行政执法提供相对统一的参照尺度。

责任编辑 / 田英

平台要件理解程度差异与规制思考

文 | 北京市海淀区市场监管局 杨凯歌

当前实务中，对网络交易平台构成要件的理解存在程度轻重差异，导致认定分歧。

对要件不同程度的理解引发认定分歧

对交易撮合的不同程度理解。以某信息发布平台为例，商家入驻后仅发布商品和服务相关信息及联系方式，不标明价格，也不支持平台内直接下单购买，消费者需联系商家后脱离平台线下进行交易。这种交易模式中平台是否进行了交易撮合？

若对交易撮合作较轻程度或宽泛理解，即平台提供了发布商品和交易信息的场所，消费者通过平台看到信息进而联系商家进行磋商，平台确实起到“撮合”的作用。

若对交易撮合作较深程度或严格理解，结合《网络交易监督管理办法》（37号令）提出的商品浏览、订单生成、在线支付等要件，交易撮合需要促成交易合同成立；而单纯信息发布本质属于要约邀请，此种模式在平台内无法完成交易合同成立，故不在线上完成交易闭环的信息发布平台无法满足交易撮合的要求。

对独立开展交易的不同程度理解。以某打车平台为例，消费者输入目的地后，平台通过算法向各类车型派单。若对交易的独立性作较轻程度或宽泛理解，那么消费者在选择目的地后可自主选择不同车型，且选择车型的过程并不受平台干预，符合独立交易的特征。但是如果对交易的独立性程度作较深理解，即便消费者能够自主选择车型但仍无法确定具体的交易对象，需要平台通过算法干预派单，而这种算法派单的同时也决定了路径规划，不同路径规划也导致不同的价格，被聚合的平台和司机不具有最终定价权和服务路线选择权，从而丧失独立性。基于算法参与程度的不同理解，既可认为打车平台属于自营服务，也可将其视为聚合平台，在一定程度上参照网络交易平台监管。

平台的核心特征

订单生成与供交易双方或多方独立开展交易活动是平台的两个必要特征，这两个特征能直接解决上述争议。

订单生成。订单生成的完成明确交易闭环，主要依据是《电子商务法》第四十九条的规定。平台能够掌握完整的交易链条，对于消费者售后维权、商家举证有充分的数据留存，同时能够完整地履行《电子商务法》和37号令规定的平台责任。

“独立”标准。缔约独立、经营独立、责任独立是供交易双方或多方独立开展交易活动的主要因素。缔约独立主要体现在订单合同的缔约双方不包含平台；经营独立主要体现在平台不干预、不直接参与定价、选品、收发货、结算、发票开具等各经营环节；责任独立主要体现在平台无过错时不承担如产品质量问题、知识产权侵权、虚假宣传等方面销售商品和提供服务的经营者责任。这三个要素决定了平台对交易的介入深度，若平台对交易参与度较高，不满足三要素中的一个或多个，平台与平台内经营者责任混同，可否认其平台居间性，按实际案件中平台参与情形同时承担平台责任与经营者责任。

责任编辑 / 田英