

《互联网平台价格行为规则》将于2026年4月10日起实施

平台“自动扣款”要以显著方式提醒消费者

保护商户自主定价权 规范平台收费行为

平台经营者、平台内经营者依法行使自主定价权，合理制定价格。平台经营者和平台内经营者之间，平台经营者、平台内经营者与消费者之间应当通过合同、订单等方式约定、变更价格。

平台经营者不得采取提高收费标准、增加收费项目、扣除保证金、削减补贴或者优惠、限制流量、搜索降序、算法降权、屏蔽店铺、下架商品或者服务等措施，对平台内经营者的价格行为进行不合理限制或者附加不合理条件。如：强制或者变相强制平台内经营者降价或者以让利、返现等方式进行促销等。

平台经营者向平台内经营者收费，应合理制定收费标准并公示，不得对平台内经营者收取不合理费用。

平台经营者新增或者变更收费项目、规则、标准等，应当在首页显著位置公开征求平台内经营者的意见，征求意见时间不少于七日。对平台内经营者有重大影响的，应当制定合理过渡措施。平台内经营者不接受修改内容，要求退出平台的，平台经营者不得阻止。

为健全互联网平台常态化价格监管机制，规范相关价格行为，保护消费者和经营者合法权益，推动平台经济创新和健康发展，国家发展改革委、市场监管总局、国家网信办联合印发的《互联网平台价格行为规则》（以下简称《行为规则》）20日对外发布。

《行为规则》共计7章29条，规定了平台经营者、平台内经营者实施价格行为应当遵守的规范，主要涉及哪些方面？具体规定了哪些内容？

细化“明码标价” 规范补贴促销行为

平台经营者、平台内经营者应当对销售的商品或者提供的服务实行明码标价。应遵守以显著方式标示商品的运输或者寄递费用、配送方式、发货时间、支付方式等与价格有关的内容，包括其他不可避免的收费等规定。

平台经营者、平台内经营者销售商品，同时有偿提供搬运、安装、调试、延长保修期等附带服务的，应当在显著位置对附带服务进行明码标价。

平台经营者、平台内经营者开展价格促销活动，应当以方便消费者认知的方式标明促销价格或者价格促销规则，并遵守以下规定：在页面显著位置公示促销规则、活动期限、适用范围等；真实标明折价、减价基准；通过积分、礼券、兑换券、代金券、预付款等折抵价款的，应当以显著方式标明计算的具体办法。

平台经营者应当公平公正开展补贴促销，不得虚假、夸大

宣传补贴金额和力度。

平台经营者、平台内经营者标示预估价格的，应当公开预估价格的构成，充分提示预估价格与最终结算价格之间可能存在差异；显示的预估价格有支付方式等限制条件的，应当以显著方式提前向消费者清晰提示。

平台经营者应当根据商品或者服务的价格、销量、信用等以多种方式向消费者显示商品或者服务的搜索结果；对于竞价排名的商品或者服务，应当显著标明“广告”。

维护价格竞争秩序 经营者不得哄抬物价

平台经营者、平台内经营者不得以排挤竞争对手或者独占市场为目的，以低于成本的价格销售商品或者提供服务，扰乱正常的生产经营秩序，损害国家利益或者其他经营者合法权益。

平台经营者、平台内经营者不得在消费者不知情的情况下，基于支付意愿、支付能力、消费偏好、消费习惯等信息，运用数

据和算法、平台规则等手段，对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。

平台经营者、平台内经营者不得捏造、散布涨价信息，哄抬价格，推动商品价格过高上涨。如散布信息含有欺骗性用语或者误导性用语，推高价格预期等行为。

平台经营者、平台内经营者销售商品或者提供服务时，不得谎称商品和服务价格为政府定价或者政府指导价；不得以低价诱骗消费者或者其他经营者，以高价进行结算；不得通过虚假折价、减价或者价格比较等方式销售商品或者提供服务；不得不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件，或者虚构、篡改、删除网络交易实际成交价格记录，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易等。

细化“免密支付”等 服务要求

平台经营者、平台内经营者

销售商品或者提供服务时，应当严格依照法律法规和合同约定向消费者收取相关费用。平台经营者、平台内经营者提供以下商品或者服务，应当以显著方式向消费者展示相关选项，并提供便捷的取消途径：提供免密支付服务；搭售保险、交通服务、其他合作平台服务、退票服务、延误补偿等额外服务或者商品；设置自动续期、自动扣款。平台经营者、平台内经营者采取自动续期、自动扣款方式收费的，每次扣款应当提前将扣款时间、金额、取消途径以显著方式提醒并通知消费者，允许消费者随时取消自动续期、自动扣款。收费标准发生变化的，应当一并通知消费者。

平台经营者、平台内经营者销售商品或者提供服务，不得违反采取抬高等级或者压低等级、虚假提高数量或者时长等手段，变相提高或者压低价格。

此外，《行为规则》有效期为5年，将于2026年4月10日起实施，为经营者留出必要的规范调整时间。国家发展改革委、市场监管总局、国家网信办将加强部门协同，指导各地加强市场巡查和监督检查，督促平台经营者和平台内经营者规范价格行为，推动各项监管要求落到实处、取得实效。

据新华社、央视

线上“快”购物与线下“慢”体验交融共生

数字消费已占我国居民消费支出总额近半

数字化服务改变着 人们的消费习惯

一句指令下达，家用自动炒菜机器人立即启动“烹饪大脑”。按照AI生成的菜谱，用户只需将食材依次入锅，几分钟后，一道色香味俱全的家常菜便新鲜出锅。

从智能家电到覆盖各类生活场景的数字化服务，数字消费正深入日常，改变着人们的消费习惯。

《数字消费发展报告（2025）》显示，2025年上半年，基于商品、服务和内容的数字消费规模达9.37万亿元，占居民消费支出总额的46.5%。

数字消费用户规模突破9.58亿人，其中，“Z世代”数字消费用户2.61亿人，占比达27.2%，是智能商品、数字内容和情绪消费主力。60岁及以上“银发族”数字消费用户1.17亿人，占比达12.2%，既热衷比价，也会在直播间冲动消费。

傍晚时分，杭州市上城区的湖滨步行街迎来一天中最热闹的时刻。透过透明的玻璃实景直播间，游客可以清晰看到主播的互动过程、产品展示和消费行为。

同样人气爆棚的还有街区内的数字化选品空间，这里汇集了AI眼镜、智能戒指、AI萌宠、3D打印机等前沿科技产品。基于大数据对消费者行为的分析，展示产



一家VR体验馆内人气旺盛。 据央视

品每月、每季度都会更新，确保消费者总能接触到最新的科技体验。

浙江省杭州市上城区湖滨步行街负责人肖瑞介绍，2025年他们对湖滨步行街进行了一系列数字产品服务的升级，旨在为游客和市民朋友们打造一个可感知、可体验的多元化消费场景，让科技改变生活，通过数字化技术带动消费。

《报告》显示，除了实体零售加快数智化转型外，上半年，我国数字文旅也呈现融合态势。截至6月，我国微短剧用户达6.26亿人、网络游戏用户达5.84亿人，相关数字文娱内容供给持续丰富。

与此同时，数字服务已深入

民生各个角落。上半年，我国在线餐饮外卖消费额过万亿元，在线医疗、在线教育及在线家政等数字民生服务消费额超过5000亿元。

我国数字消费迈入 实用与体验并重阶段

戴上XR头显“走进”沉睡千年的秦陵地宫，或是在VR体验馆感受从林蹦极的刺激……如今，这些沉浸式数字体验正丰富着我们的生活。《报告》显示，我国数字消费已迈入实用与体验并重的阶段，消费者既追求高性价比，也愿意为“悦己”和新鲜感付费，推动线上“快”购物与线下“慢”体验交融共生。

《报告》显示，当前，我国数字消费呈现“实用”与“体验”并重的发展态势。67.1%的网购用户注重产品实用性，倾向于选择平价替代商品；60.6%的用户则关注“悦己”消费，愿意为兴趣与情绪价值买单。

与此同时，16.8%的用户会通过消费补贴在线上选购新品，14.7%的用户偏好通过二手交易平台淘旧物。

在消费方式上，人们既追求即时零售带来的快捷便利，也乐于借助VR/AR等数字技术享受沉浸式的“慢体验”。

在陕西西安秦始皇陵全真XR体验空间，游客戴上XR头显后，便可“步入”复原的秦陵地宫，与气势恢宏的兵马俑军阵展开一场跨越时空的对话。该项目试运营3个月以来，已吸引超过2万名游客前来体验。

江西南昌一家VR体验馆内同样人气旺盛，前来体验VR场景的市民络绎不绝。VR机械手、从林蹦极、激流勇进等项目，吸引了不少年轻入驻足参与。南昌某VR体验馆工作人员唐煜雯表示，能够明显感受到，大家对VR体验的接受度越来越高，消费热情也在上升。在数字经济推动下，沉浸式体验消费也越来越深入人心。

据央视