

第四版



中国数字平台 开放性指数研究报告

清华大学互联网治理研究中心

伏羲智库数字发展研究中心

2023年12月

版权声明

本报告版权归清华大学互联网治理研究中心和伏羲智库所有，并受法律保护。转载、摘编或以其他方式使用本报告内容或观点时，应注明“来源：清华大学互联网治理研究中心和伏羲智库《中国数字平台开放性指数研究报告（第四版）》”字样。违反上述声明者，编者将保留追究其相关法律责任的权利。



研究发现

数字平台开放性整体持续向好，交易和转移两方面助推数字平台总体开放性不断提升，接入和退出维度仍是限制数字平台总体开放性的主要方面。

电商交易平台的整体开放性平均得分位居首位，社交媒体平台整体开放性平均得分提升幅度最大（7.4%），生活服务平台和内容娱乐平台的整体开放性平均得分相对稳定。

数字平台接入开放性变动方向由正转负（5.5%），超六成数字平台加紧制定隐私政策，审慎对待人工智能等新技术在商用过程中的用户数据保护。

数字平台交易开放性小幅提升（2.9%），数字平台拓宽业务支付支持渠道，其中超三成数字平台将数字人民币作为可采用的支付方式。

数字平台退出开放性小幅下降（2.5%），面对人口红利触顶压力，数字平台在存量竞争调整期通过提高B/C端退出难度来保障用户基础。

数字平台转移开放性提升幅度最大（20.7%），数字平台积极与合作商或非主营业务竞争方搭建数据交互桥梁，多元化布局业务发展生态。

说明

为便于开展数字平台开放性的持续对比研究，本期报告仍采用数字平台开放性指数模型（DPOIM），并使用“均权法”对数字平台开放性进行评价衡量。

本期报告按照总体开放性，以及接入、交易、退出、转移各维度开放性排名前30%、30%~70%以及后30%的阶段划分披露具体平台名称。为便于观察各类数字平台的开放性水平，仍然会显示各平台的所属类别。

本报告中所使用的数据均由清华大学互联网治理研究中心和伏羲智库人员通过公开渠道收集或在实际使用和测试中产生，可能存在一定误差，如对本报告测度结果有任何疑问，可以发送至课题组联系邮箱（tiig@tsinghua.edu.cn）。

目录

一、数字平台总体开放性	1
1、数字平台开放性整体持续向好	1
2、接入和退出维度是限制数字平台总体开放性的主要方面	3
3、电商交易和社交媒体类平台总体开放性得分增幅较大	5
二、数字平台接入开放性	7
1、数字平台接入开放性重回下降趋势	7
2、数字平台审慎对待用户数据保护导致接入开放性降低	9
3、社交媒体平台的接入开放性有所改善	10
三、数字平台交易开放性	11
1、数字平台交易开放性有所提升	11
2、数字人民币成为多数平台新增的支付手段	13
四、数字平台退出开放性	14
1、数字平台退出开放性变动方向由正转负	14
2、数字平台发展转向存量竞争造成退出通道复杂性增加	16
五、数字平台转移开放性	17
1、数字平台转移开放性明显提升	17
2、数字平台积极拓宽业务转移范围以回应数据合规要求	20
附录1：数字平台开放性指数模型	21
附录2：数字平台清单及版本号	23
附录3：数字平台分类	23
附录4：数据采集过程	24

一、数字平台总体开放性



1、数字平台开放性整体持续向好

报告沿用清华大学互联网治理研究中心和伏羲智库共同构建的数字平台开放性指数模型（Digital Platform Openness Index Model, DPOIM）（见附录1），以接入、交易、退出和转移四个方面作为数字平台总体开放性的评估维度，对电商交易、社交媒体、生活服务和内容娱乐等四大领域内共计20款数字平台（见附录2）进行实际测评与公开搜集数据，开展数字平台开放性指数测度研究*。

测度结果显示，20款数字平台的开放性指数均值为53.9分（百分制，下同），较上期提高0.9分，中位值为54.4分，较上期提高0.6分。

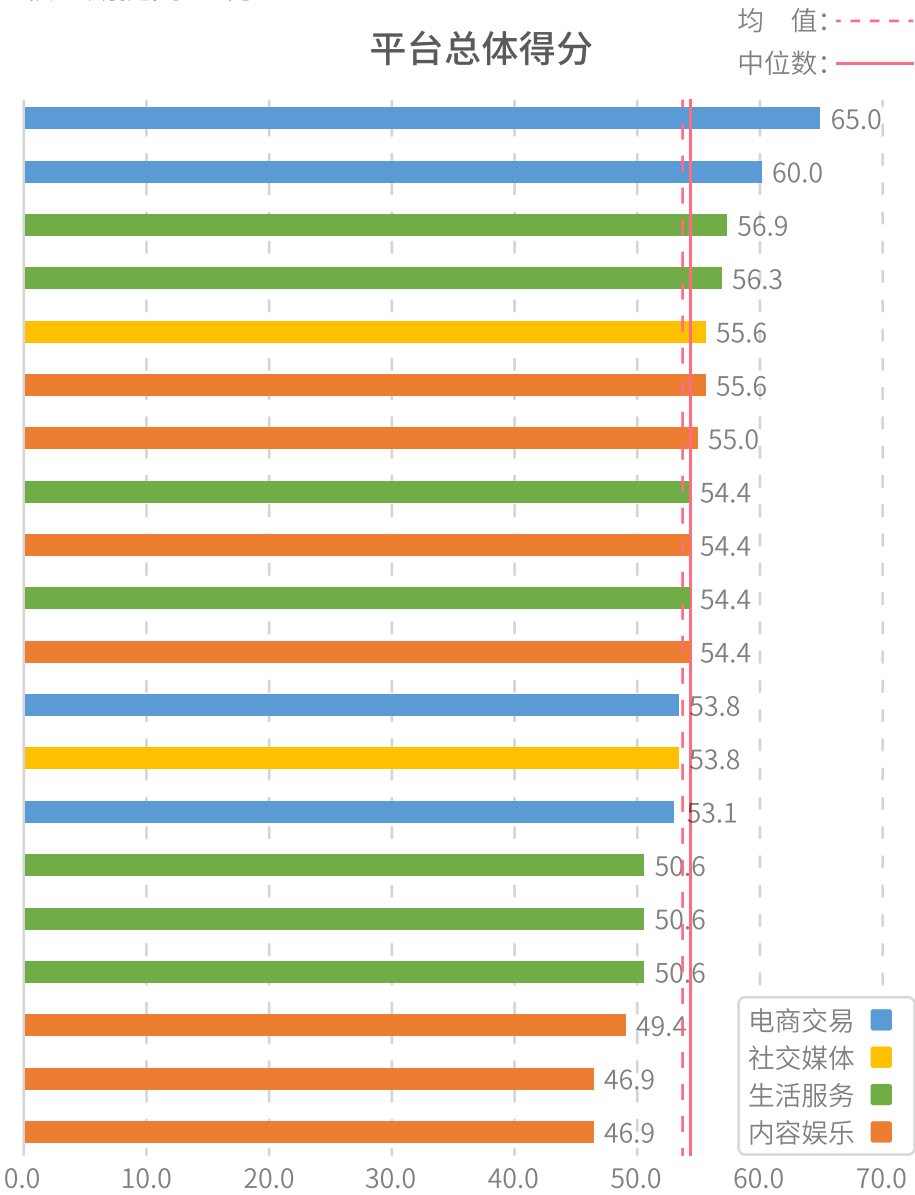


图1 数字平台总体开放性指数得分 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

* 本期报告中，各数字平台数据采集时点为2023年10月15日。

20款数字平台中，小红书和京东的开放性指数得分均超过60分，饿了么、支付宝、新浪微博和哔哩哔哩的开放性指数得分超过55分，并进入总体开放性指数排名的前30%。爱奇艺、贝壳找房、抖音等8款数字平台的开放性得分相对一致，稳定在53分~55分之间。

排名区间	数字平台名称
前30%（6个）	哔哩哔哩、饿了么、京东、小红书、新浪微博、支付宝
30%~70%（8个）	爱奇艺、贝壳找房、抖音、今日头条、拼多多、淘宝、微信、携程
后30%（6个）	百度APP、滴滴出行、美团外卖、网易云音乐、喜马拉雅、智联招聘

*各区区间内按拼音排序

表1 各数字平台总体开放性指数排名区间 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023



2、接入和退出维度是限制数字平台总体开放性的主要方面

报告期内，共有8款数字平台的开放性指数均值排名提升，8款数字平台排名下降，4款数字平台排名保持不变。其中，新浪微博和京东的总体开放性得分较上期得到大幅度提升，分别提升了15.6%和11.6%。新浪微博在接入、交易、退出和转移各维度上的开放性得分均有明显提升，其中转移维度对总体开放性提升的贡献最大，建立了与微信、百度APP、支付宝等外部平台之间的业务转移通道；京东虽然在退出维度上的开放性得分略微下降，但其余维度均有较高幅度提升。百度APP在交易、退出、转移三项维度上的开放性表现良好，而在接入维度有所下降。作为国内开展人工智能相关业务的头部企业，需要在国家多项数据保护政策的规范下为用户提供服务，对用户数据的审慎利用使得百度APP制定了更为全面的隐私政策。

平台名称	排名变化	总体	接入	交易	退出	转移
淘宝	↑ 4	▲ 4.9%	▼ -4.3%	▼ -9.1%	▲ 8.0%	▲ 41.7%
京东	↑ 6	▲ 11.6%	▲ 14.8%	▲ 17.9%	▼ -5.9%	▲ 14.3%
拼多多	↓ -8	▼ -2.3%	▼ -10.3%	▼ -13.3%	▲ 28.6%	▲ 7.1%
小红书	→ 0	▲ 5.1%	→ 0.0%	▲ 9.7%	→ 0.0%	▲ 14.3%
微信	↓ -4	→ 0.0%	▼ -4.3%	▲ 3.3%	→ 0.0%	→ 0.0%
新浪微博	↑ 12	▲ 15.6%	▲ 19.0%	→ 0.0%	▲ 9.1%	▲ 60.0%
网易云音乐	→ 0	▲ 1.4%	▼ -4.0%	▲ 8.3%	▼ -17.6%	▲ 37.5%
喜马拉雅	↑ 1	▲ 4.2%	▼ -30.4%	▲ 11.5%	▼ -6.7%	▲ 100.0%
抖音	→ 0	▲ 1.2%	▲ 16.7%	→ 0.0%	▼ -7.1%	▲ 8.3%
爱奇艺	↓ -1	▲ 1.1%	→ 0.0%	→ 0.0%	▼ -7.7%	▲ 23.1%
哔哩哔哩	↓ -3	▼ -5.3%	→ 0.0%	▲ 6.3%	▼ -31.0%	▲ 15.4%
今日头条	↓ -4	▼ -1.1%	→ 0.0%	→ 0.0%	▼ -3.4%	→ 0.0%
百度APP	↓ -14	▼ -10.2%	▼ -35.5%	→ 0.0%	→ 0.0%	▲ 33.3%
美团外卖	↑ 2	▲ 5.2%	▼ -9.1%	▲ 11.1%	→ 0.0%	▲ 28.6%
饿了么	↑ 9	▲ 7.1%	→ 0.0%	▲ 5.3%	→ 0.0%	▲ 31.3%
贝壳找房	↓ -5	▼ -4.4%	▼ -18.2%	→ 0.0%	→ 0.0%	→ 0.0%
携程	↑ 5	▲ 3.6%	▲ 4.8%	▲ 4.2%	→ 0.0%	▲ 7.7%
滴滴出行	↓ -7	▼ -5.8%	▼ -20.0%	▲ 9.1%	▼ -20.0%	▲ 21.4%
支付宝	↑ 9	▲ 7.1%	→ 0.0%	→ 0.0%	▲ 37.5%	→ 0.0%
智联招聘	→ 0	▼ -2.4%	▼ -10.0%	→ 0.0%	▼ -3.4%	▲ 9.1%

表2 数字平台开放性指数均值及排名变化表 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

整体而言，在测度各数字平台开放性指数的四项一级指标中，接入、交易和退出等三个维度的开放性在总体开放性中的占比依旧较高，由数据可转移和业务可转移构成的转移维度开放性占比依旧较低，但相较上期报告结果已有明显提升，表明各数字平台正积极与合作商和非主营业务竞争方搭建数据交互桥梁，多元化布局业务发展生态。

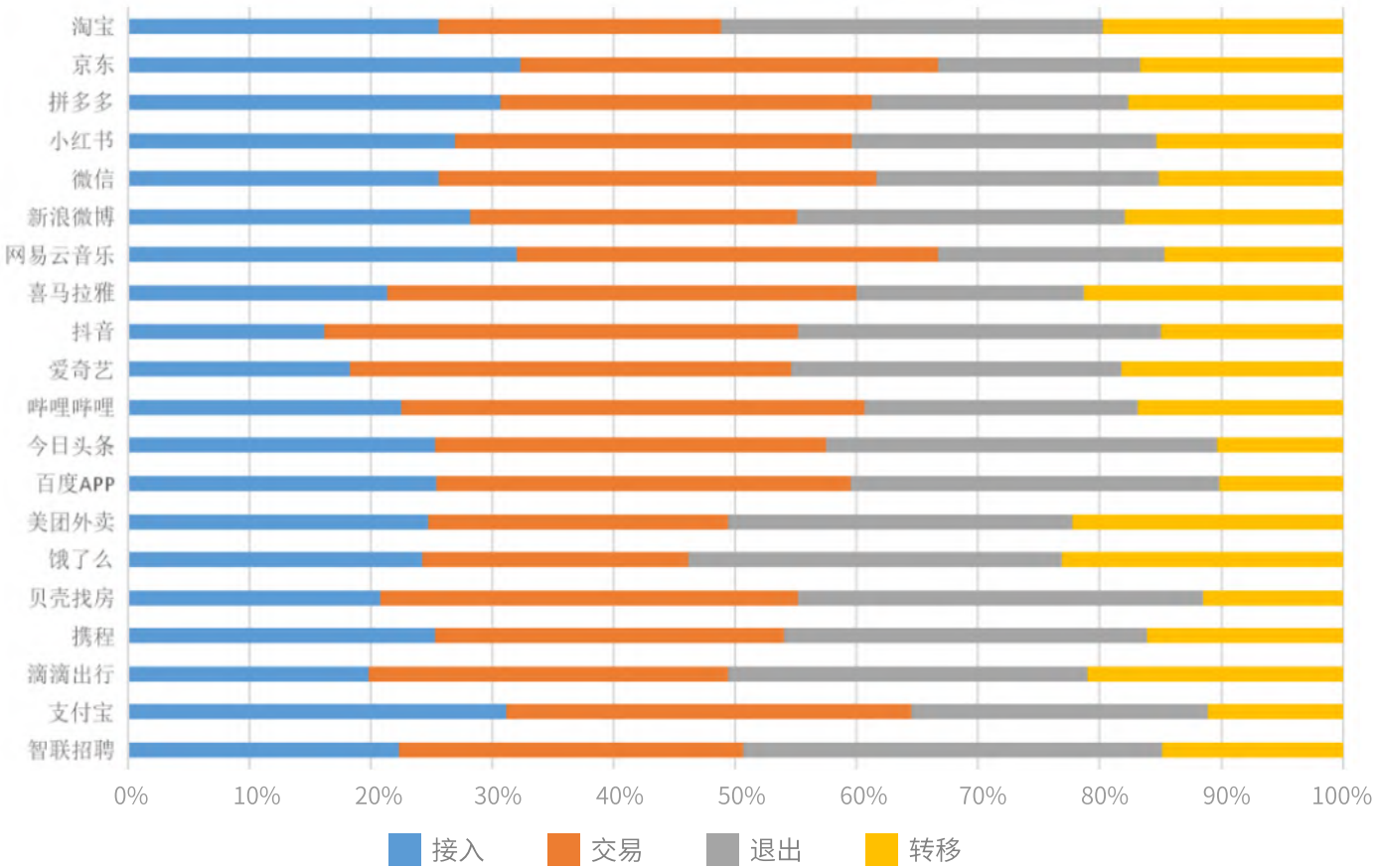
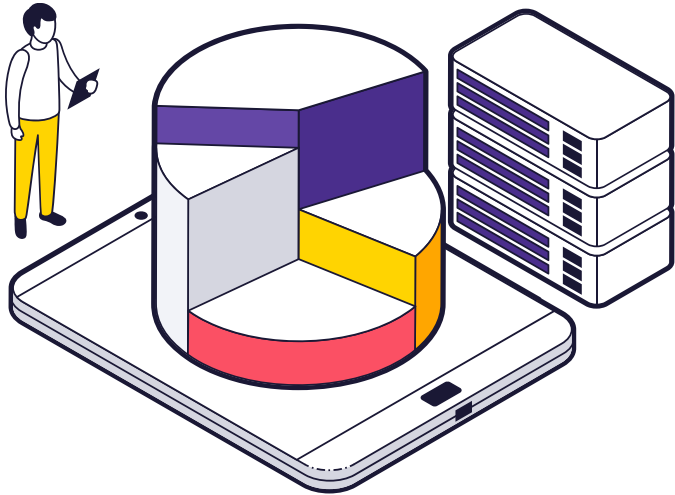


图2 数字平台各维度开放性占比情况 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023



3、电商交易和社交媒体类平台总体开放性得分增幅较大

数字平台开放性与平台类型存在一定的相关关系。报告期内，四类平台的开放性平均得分均在51分以上。其中，电商交易类平台的平均得分最高，超过了57分，社交媒体类和生活服务类平台的评价得分较为接近，保持在54分左右。而内容娱乐类平台的平均得分在四类平台中相对较低，并且相较上期报告测度结果，也是四类平台中唯一呈现下降趋势的平台，多数内容娱乐类平台的B/C端退出通道流程变得复杂，造成了在退出维度的开放性水平降低，未来存在一定的改进空间。

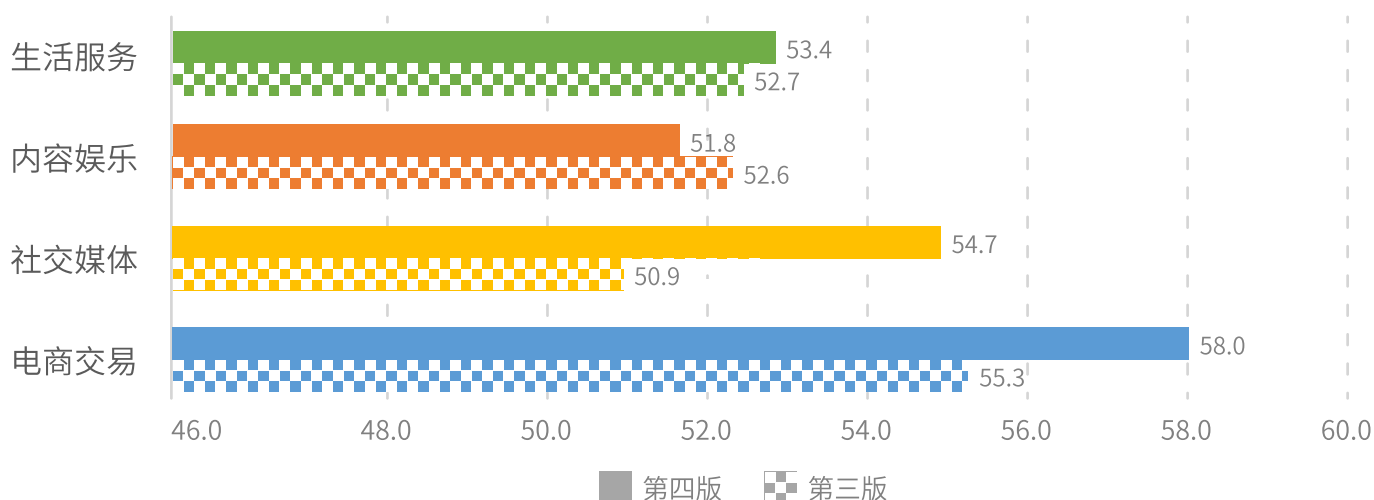


图3 各类数字平台总体开放性指数均值 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

四类平台中，社交媒体类、电商交易类和生活服务类平台的总体开放性指数均值相较上期有所提升。其中，社交媒体类平台的提升幅度最大，达到7.4%。新浪微博拓宽了自身业务数据的转移渠道，在转移维度上的开放性大幅度提升，同时在接入和退出两个维度上的开放性也实现了10%左右的提升；电商交易类平台的总体开放性指数均值提升则主要归因于京东解除了对商家物流选择的限制并提高了支付方式的多样性，在接入、交易和转移三个维度上的开放性均有提升，同时拼多多在退出维度开放性上的较大幅度提升也发挥一定积极作用；生活服务平台总体开放性指数小幅度上升了1.4%，体现在转移和交易两个维度上的开放性得到提高，但由于在接入维度上的开放性有所下降，因此总体开放性提升幅度不高。而内容娱乐类平台的总体开放性指数均值相较上期下降了1.5%，在接入和退出两个维度上开放性得分均有超过10%的下降幅度，主要表现为隐私政策文本及嵌套政策数量增加，以及注销账号需要短信、电话或客服等进行验证。

此外值得关注的是，四类数字平台在交易维度的开放性均有不同程度的提升，集中表现在多数平台增加了可用于支付的渠道，并且解除了对商家经营过程中的限制行为，表明上一阶段我国针对平台开展的专项整治行动取得显著成效。同时，电商交易平台与内容娱乐平台在各维度上的开放性指数均值变化趋势与上期报告保持一致，显示出此两类平台在开放性建设方面所具有的稳定性。

平台名称	总体	接入	交易	退出	转移
电商交易	▲ 4.8%	▲ 0.0%	▲ 1.8%	▲ 6.1%	▲ 18.5%
社交媒体	▲ 7.4%	▲ 6.8%	▲ 1.9%	▲ 4.8%	▲ 26.1%
内容娱乐	▼ -1.5%	▼ -11.4%	▲ 3.4%	▼ -10.7%	▲ 27.5%
生活服务	▲ 1.4%	▼ -7.1%	▲ 3.6%	▼ -0.6%	▲ 15.9%

表3 各类别数字平台开放性指数均值变化情况 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023



二、数字平台接入开放性

1、数字平台接入开放性重回下降趋势

测度结果显示，20款数字平台的接入开放性指数均值为53.8分，较上期降低了5.5%，中位值为55分，各数字平台的接入开放性得分较多集中在45分~60分之间。报告期内，各数字平台在注册平台限制条件方面已较少出现二选一、签署独家限制协议等行为，如饿了么、新浪微博、爱奇艺等平台取消了独家协议的设置，优化了用户入驻平台的条件。而造成数字平台接入开放性指数均值下降的主要原因在于多数平台均不同程度的增加了隐私政策文本内容与嵌套规则数量。

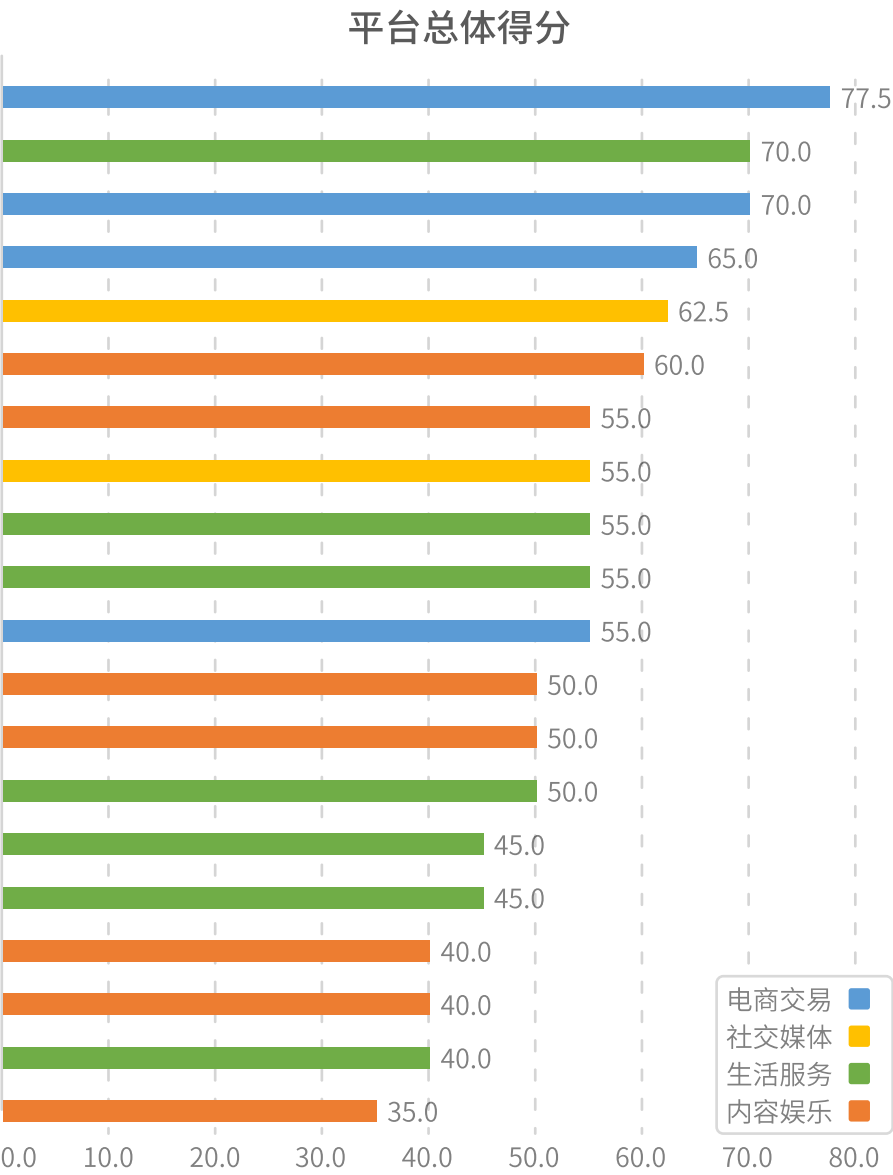


图4 数字平台接入开放性指数排名 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

京东的接入开放性指数得分最高，达到77.5分，支付宝、小红书的接入开放性指数得分也在70分以上。相较于上期测度结果，新浪微博、抖音、携程等数字平台的接入开放性得分均有明显提升，其余数字平台接入开放性指数则不变或者降低。此外，需要注意的是，排在接入开放性指数得分后50%的数字平台主要为生活服务类和内容娱乐类。

排名区间	数字平台名称
前30%（6个）	京东、拼多多、网易云音乐、小红书、新浪微博、支付宝
30%~70%（8个）	百度APP、哔哩哔哩、饿了么、今日头条、美团外卖、淘宝、微信、携程
后30%（6个）	爱奇艺、贝壳找房、滴滴出行、抖音、喜马拉雅、智联招聘

*各区区间内按拼音排序

表4 各数字平台接入开放性指数排名区间 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

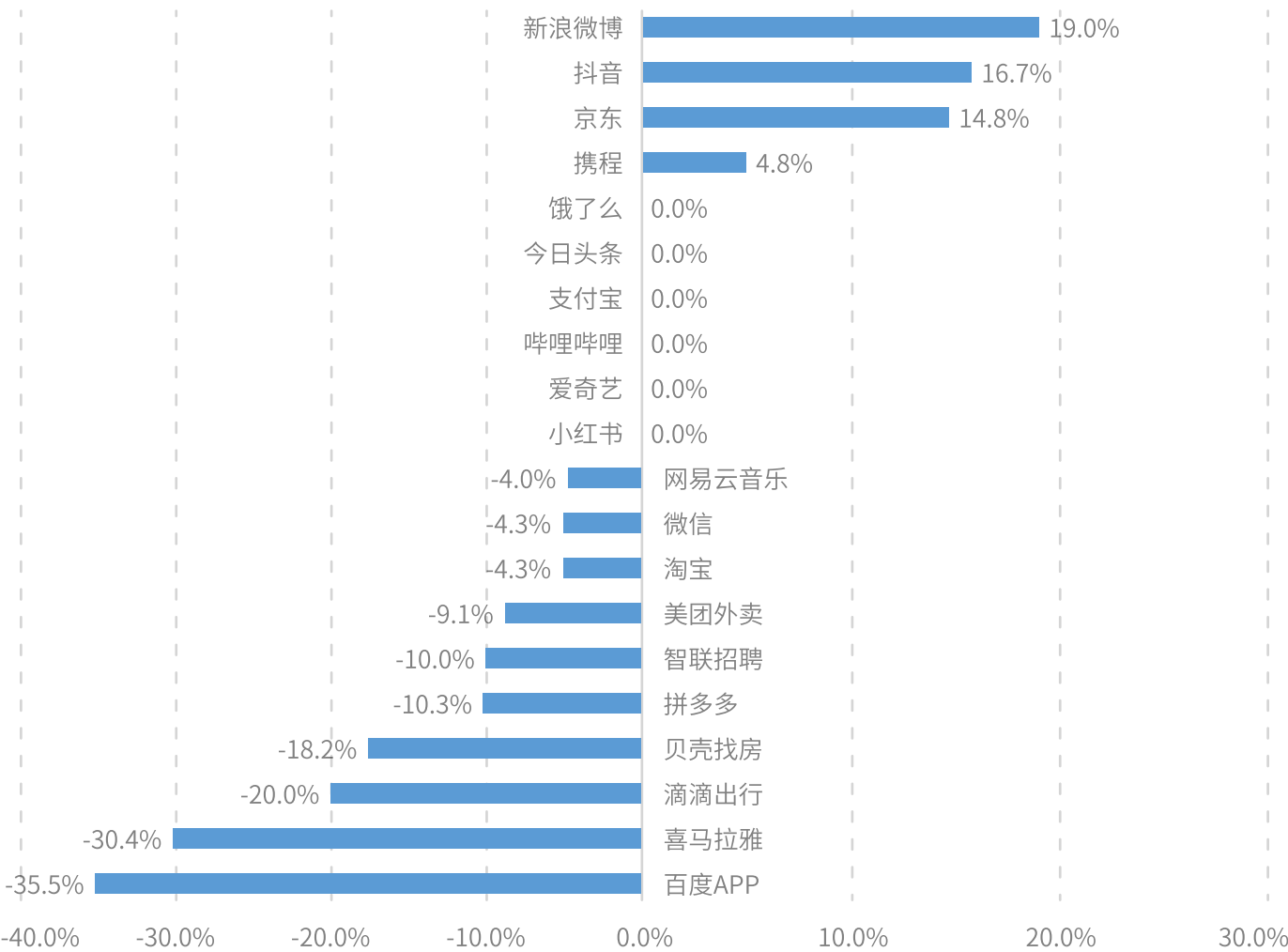
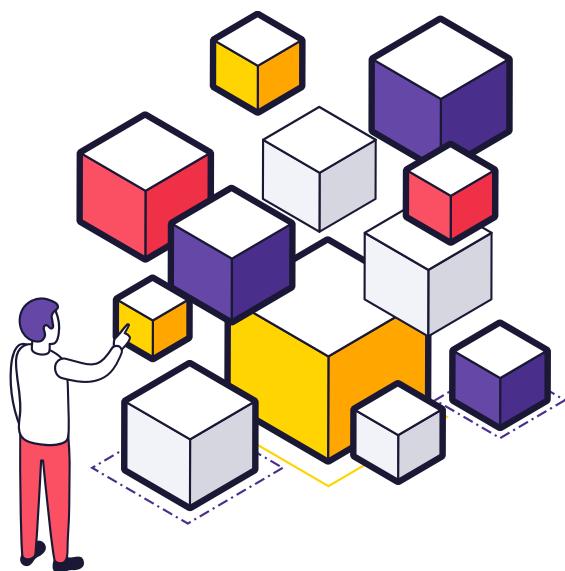


图5 数字平台接入开放性变化情况 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

2、数字平台审慎对待用户数据保护导致接入开放性降低

本报告中对数字平台接入开放性的测度主要依据对注册平台限制条件和隐私政策可读性两方面的打分，尽管报告期内数字平台总体接入开放性有所降低，但从注册平台限制条件方面的得分开看，各数字平台均有不同程度的改善，其中饿了么、携程、今日头条、微信、新浪微博等数字平台在“二选一”行为和独家协议制定等方面均有明显改善。

而各数字平台对隐私政策字数及嵌套规则链接数量的增加是导致总体接入开放性降低的直接原因。其中，智联招聘、滴滴出行、百度APP等数字平台的隐私政策可读性得分最低，另有9家数字平台的政策可读性得分存在不同程度的降低，仅有京东1家简化了对于隐私政策的制定内容。而值得注意的是，各数字平台对于隐私政策文本内容与嵌套规则链接数量的增加主要集中在内容生成式规则、人脸识别和算法应用原理等方面，如爱奇艺制定了生成合成算法共识说明，哔哩哔哩制定了人脸识别服务协议等。隐私政策字数及嵌套规则链接数量的增加是由于数字平台在人工智能等新技术应用过程中为合规使用用户数据、避免侵犯用户隐私的实践选择，后期随着相关应用在业务中的不断发展，平台在隐私政策制定方面将有所改善，进而提高数字平台的总体接入开放性。



3、社交媒体平台的接入开放性有所改善

社交媒体类平台的接入开放性从上期报告的55分提升至58.8分，是四类平台中唯一提升的平台类型。虽然电商交易类平台的接入开放性得分依然处于四类平台的首位，达到66.9分，但其在报告期内并未有明显提升。而生活服务类和内容娱乐类平台的接入开放性得分则有一定程度的下降，下降幅度分别为7.1%和11.4%，在隐私政策制定上普遍存在文字内容与嵌套规则链接数量较多的问题。

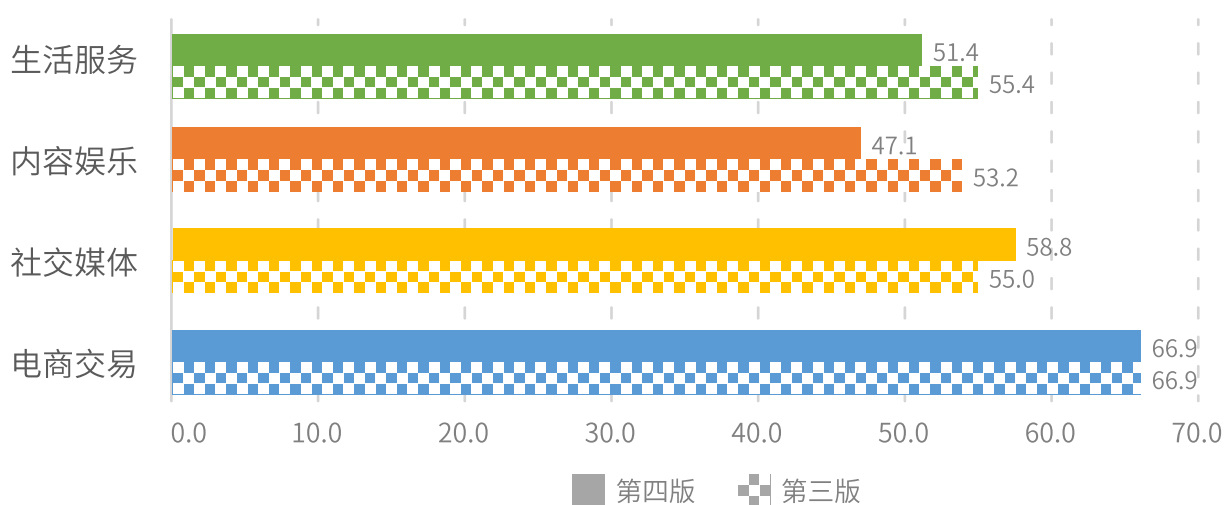


图6 各类数字平台接入开放性指数均值

资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

三、数字平台交易开放性

1、数字平台交易开放性有所提升

测度结果显示，20款数字平台的交易开放性指数均值为68.8分，中位值为68.75分。报告期内，数字平台交易开放性指数均值较上期提升了2.9%，多数平台改善了交易过程中B/C端可使用的第三方支付服务，尤其表现为增加了数字人民币等多种支付方式。

20款数字平台中，有10款数字平台的交易开放性指数得分提高。其中，京东、喜马拉雅、美团外卖的交易开放性指数得分提升幅度超过10%，京东提升幅度最大为17.9%，表现为取消了对商家物流选择的限制。而交易开放性指数得分下降的数字平台则主要表现为仍存在强制商家参加优惠活动，或者干涉商家对不满用户全额退款、安排商家对偏远地区包邮等限制交易行为。

平台总体得分

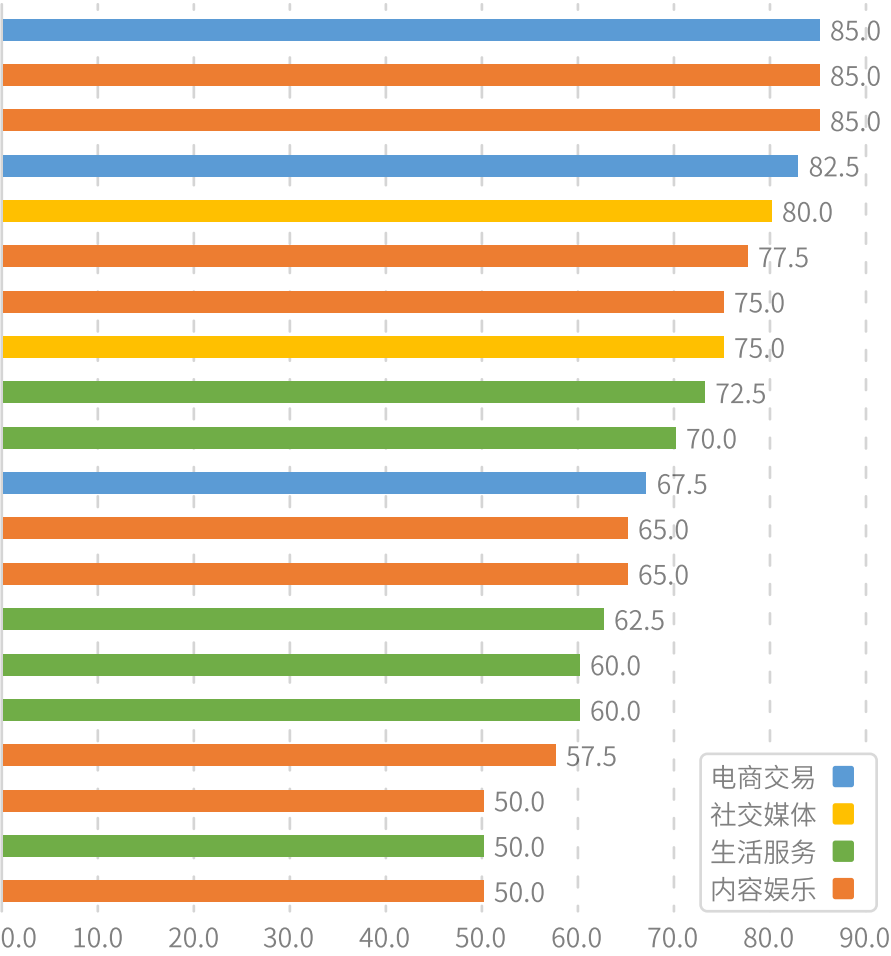


图7 数字平台交易开放性指数排名 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

20款数字平台中，小红书、哔哩哔哩、抖音的交易开放性指数得分相对最高，均达到了85分。同时，京东、微信的交易开放性指数得分排名也进入前30%，而排在后30%的数字平台基本为生活服务类平台。

排名区间	数字平台名称
前30%（6个）	爱奇艺、哔哩哔哩、抖音、京东、微信、小红书
30%~70%（8个）	百度APP、贝壳找房、今日头条、拼多多、网易云音乐、喜马拉雅、携程、支付宝
后30%（6个）	滴滴出行、饿了么、美团外卖、淘宝、新浪微博、智联招聘

*各区区间内按拼音排序

表5 各数字平台交易开放性指数排名区间 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

从平台类型来看，四类平台在交易维度上的开放性得分均有所提升，得分排名顺序与上期保持一致，依旧是内容娱乐类平台的交易开放性表现最好。

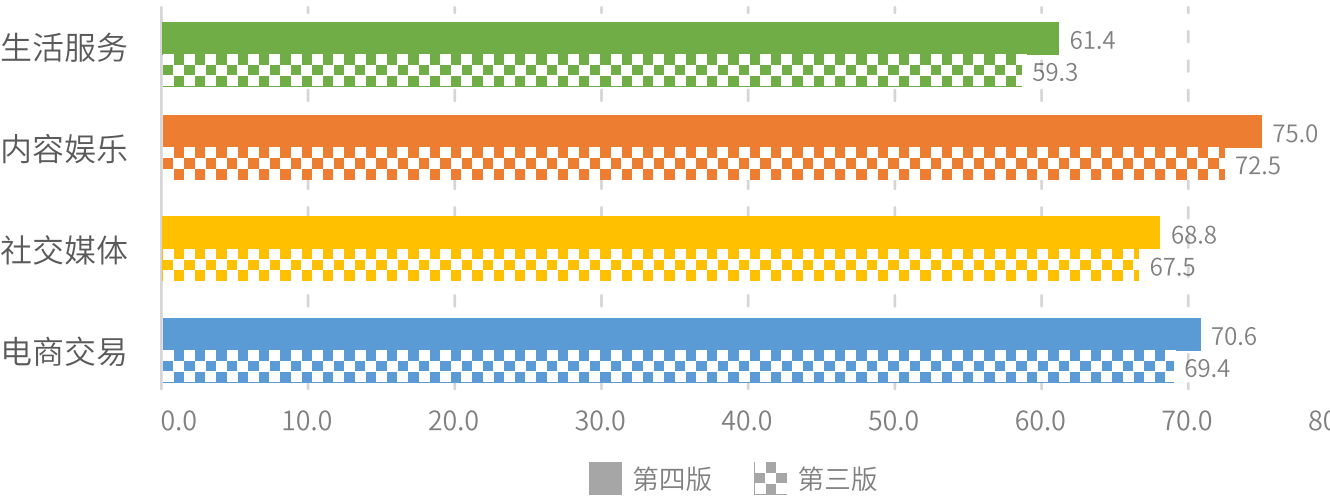


图8 各类数字平台交易开放性指数均值 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

2、数字人民币成为多数平台新增的支付手段

相较于上期报告，淘宝、京东、携程等11款数字平台在原有的第三方支付方式上有所新增，其中饿了么新增了云闪付，滴滴出行开通了银行卡支付等方式。而网易云音乐和哔哩哔哩2款数字平台尽管增加了第三方支付方式，但均在不同业务内容上所支持的支付方式存在差异，如哔哩哔哩在购物时支持微信、支付宝、银行卡等6项方式，但在开通会员时的支付方式则下降至微信、支付宝和花呗3种，且开通超级大会员时的支付方式仅包括微信和支付宝2种。此外，报告期内，淘宝、京东、微信等6款数字平台均新增了数字人民币的支付方式，这也直接导致了数字平台总体交易开放性的提升。

平台	银行卡	微信支付	支付宝	数字人民币	其他方式*
爱奇艺	✓	✓	✓	✗	✓
百度APP	✓	✓	✓	✗	✓
贝壳找房	✓	✓	✓	✗	✗
哔哩哔哩	✓	✓	✓	✗	✓
滴滴出行	✓	✓	✓	✗	✓
抖音	✓	✓	✓	✗	✓
饿了么	✗	✓	✓	✗	✓
京东	✓	✓	✗	✓	✓
今日头条	✓	✓	✓	✗	✗
美团外卖	✓	✓	✓	✓	✓
拼多多	✗	✓	✓	✗	✓
淘宝	✓	✗	✓	✓	✗
网易云音乐	✓	✓	✓	✗	✓
微信	✓	✓	✗	✓	✗
小红书	✗	✓	✓	✗	✗
携程	✓	✓	✓	✓	✓
喜马拉雅	✓	✓	✓	✓	✓
新浪微博	✓	✓	✓	✗	✗
支付宝	✓	✗	✓	✗	✗
智联招聘	✗	✓	✓	✗	✓

注：*其他方式含除银行卡、微信支付、支付宝和数字人民币以外的其他支付类型

表6 数字平台的平台内交易支付方式

四、数字平台退出开放性



1、数字平台退出开放性变动方向由正转负

测度结果显示，20款数字平台退出开放性指数均值为57.6分，较上期小幅度下降了2.5%，中位值为60分。淘宝、拼多多、支付宝等3款数字平台在退出附加条款的得分略有上升，携程、滴滴出行、哔哩哔哩3款数字平台的得分略有下降，整体对数字平台退出开放性下降的影响不大。而造成数字平台退出开放性下降的主要原因在于大部分平台提升了退出通道的复杂性，导致数字平台退出开放性相较于上期报告的向好发展趋势出现逆转。

在可比的20款数字平台中，共计有7款数字平台的退出开放性不变，有9款数字平台的退出开放性降低，而仅有4款数字平台的退出开放性提高。其中，贝壳找房、今日头条、智联招聘、饿了么等4款生活服务类数字平台的退出开放性得分超过70分。

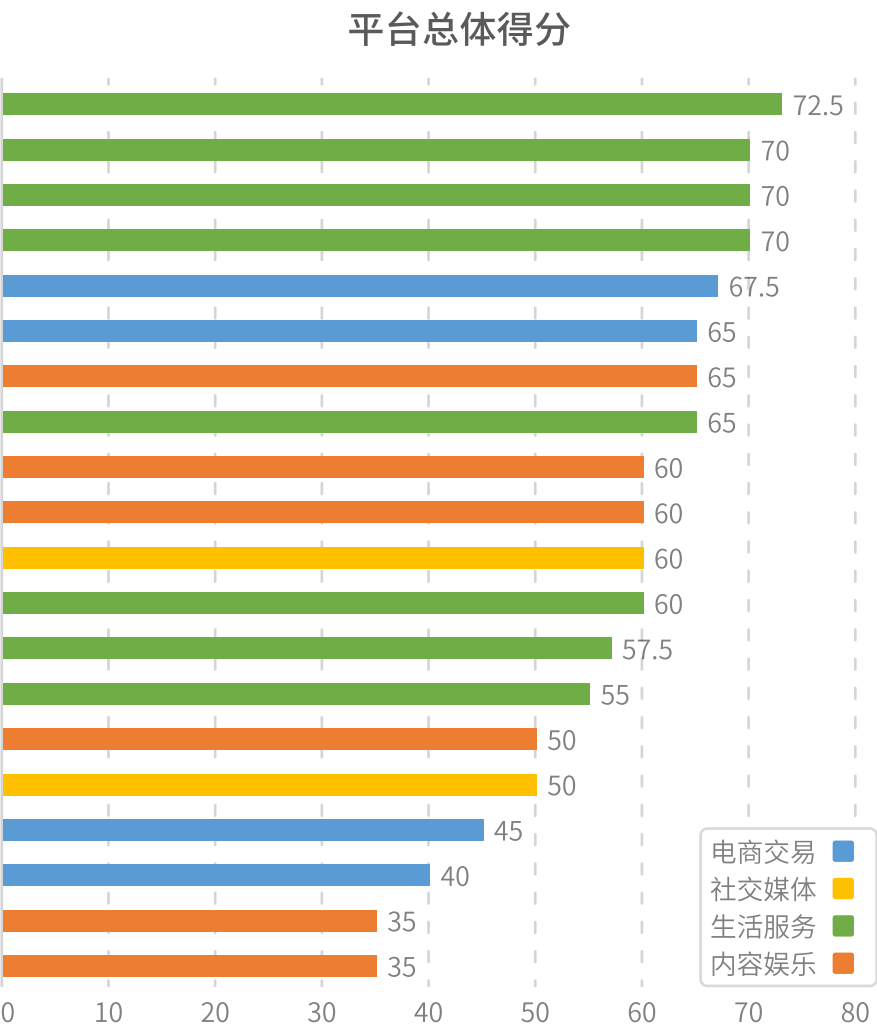


图9 数字平台退出开放性指数排名 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

数字平台退出开放性排名前30%的平台主要为生活服务类和电商交易类，贝壳找房的退出开放性得分最高，达到72.5分。相较于上期报告测度结果，淘宝的退出开放性得分排名提升进前30%，主要是由于淘宝减少了B/C端的退出附加条款数量。其余数字平台的排名则相对稳定。而值得注意的是，退出开放性得分排名处于后30%的数字平台主要为内容娱乐类和电商交易类。

排名区间	数字平台名称
前30%（6个）	贝壳找房、饿了么、今日头条、淘宝、小红书、智联招聘
30%~70%（8个）	爱奇艺、百度APP、滴滴、抖音、美团外卖、携程、新浪微博、支付宝
后30%（6个）	哔哩哔哩、京东、拼多多、网易云音乐、微信、喜马拉雅

*各区区间内按拼音排序

表7 各数字平台退出开放性指数排名区间 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

从平台类型来看，电商交易类和社交媒体类平台的退出开放性指数均值相较于上一期测度结果均有所提升，并且排名顺序较上期均提升一位。而内容娱乐类和生活服务类平台的退出开放性指数均值均有所下降，其中内容娱乐类平台指数均值下降幅度最大，达到10.7%，也直接导致其排名顺序由上期的第二位下降至第四位。生活服务类平台的指数均值虽有所下降，但其排名顺序依然处于四类平台的首位。各类数字平台退出开放性指数均值情况如图10所示。

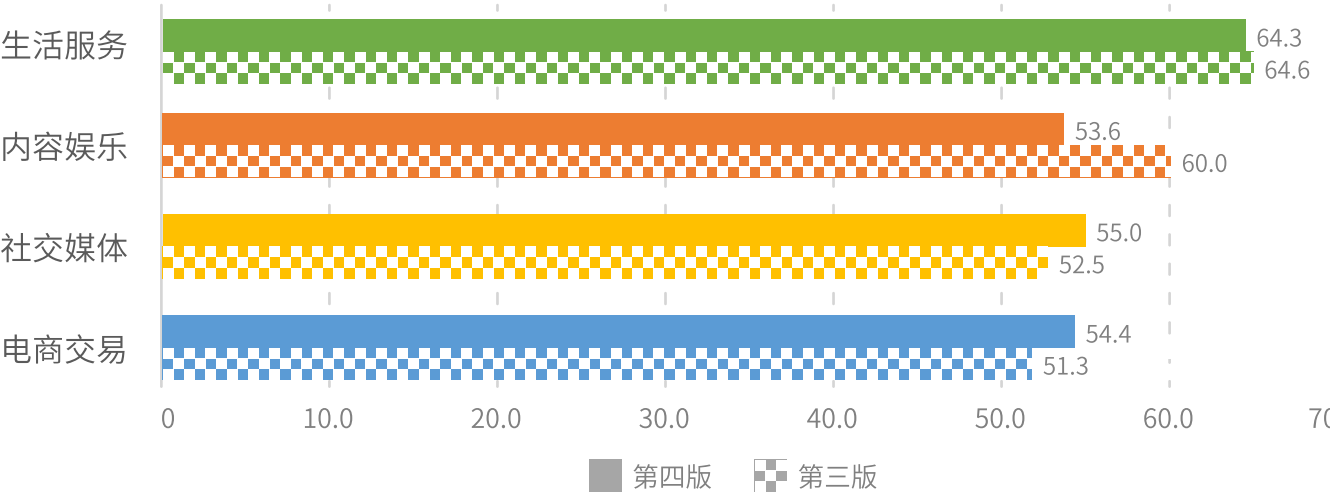


图10 各类数字平台退出开放性指数均值 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

2、数字平台发展转向存量竞争造成退出通道复杂性增加

报告期内，淘宝、拼多多、新浪微博、支付宝等4款数字平台的退出开放性有所提升，主要体现在对账号注销附加条款的数量进行了一定程度的减少。而近半数数字平台的退出开放性较上期存在较大幅度下降，数字平台在用户注销账号的过程中设置了较多操作环节，并可能需要客服介入与身份验证等，导致了退出通道复杂性的提升。此外，值得注意的是，退出开放性下降的数字平台主要集中在内容娱乐类，由于当前互联网发展中的人口红利已经消失，内容娱乐类平台之间的竞争方式进入调整期，也即是从原有的流量竞争转变为存量竞争，加之此类平台向用户提供的服务往往缺乏异质性，导致其选择通过增大用户注销账户的复杂度来维持用户基础。未来数字平台应将发展重心放在推进业务创新与提升服务质量上，通过提高消费者满足度来巩固自身用户基础。

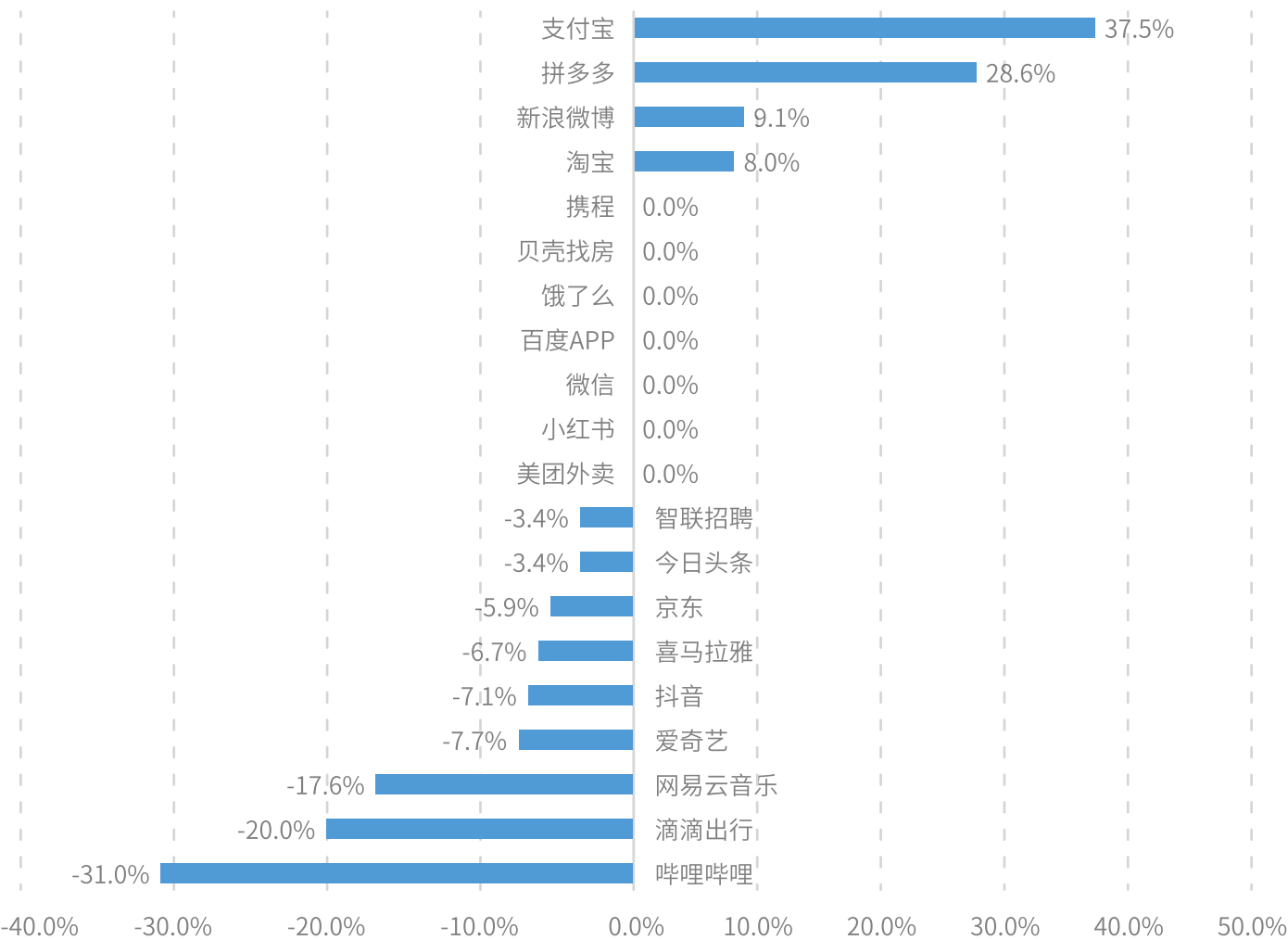


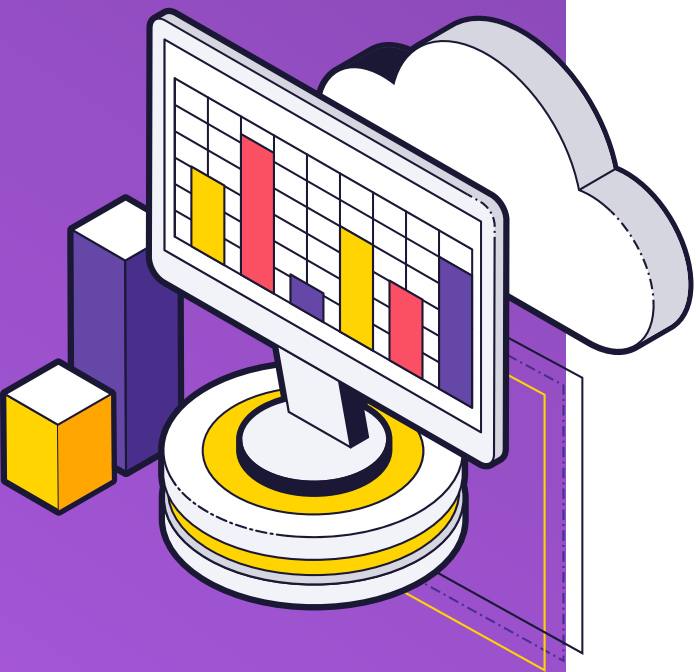
图11 数字平台退出开放性变化情况 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

五、数字平台转移开放性

1、数字平台转移开放性明显提升

测度结果显示，20款数字平台转移开放性指数均值为35.4分，较上期提升了20.7%，中位值为36.25分。在可比的20款数字平台中，大部分平台的转移开放性指数得分均有提高，体现在数据可转移和业务可转移两方面：从数据可转移来看，多数平台均可实现平台数据一键分享至支付宝、微信等接收方，并且在获得用户同意后，可以将平台获取的用户信息共享给业务合作商与关联方；从业务可转移来看，多数平台在原有基础上新增了可进行业务转移的第三方平台，如京东、小红书、爱奇艺等9款数字平台均可实现业务向百度APP的转移，京东、美团外卖、爱奇艺等可将部分业务转移到支付宝平台，携程、哔哩哔哩、喜马拉雅等数字平台的会员充值业务可在支付宝上进行操作。

但需要注意的是，尽管数字平台的总体转移开放性明显提升，相较于其他4个维度，转移维度的开放性指数得分依然较低。当前各数字平台的数据和业务仍主要是对业务合作商及非核心业务竞争平台进行开放，数据互联互通的范围仍呈现碎片化的特征。因此，各数字平台之间的数据和业务转移通道仍处在初级建设阶段，尚存有较大的提升空间，未来需要基于完善的数据基础设施实现不同数字平台间的可信数据自由流动。



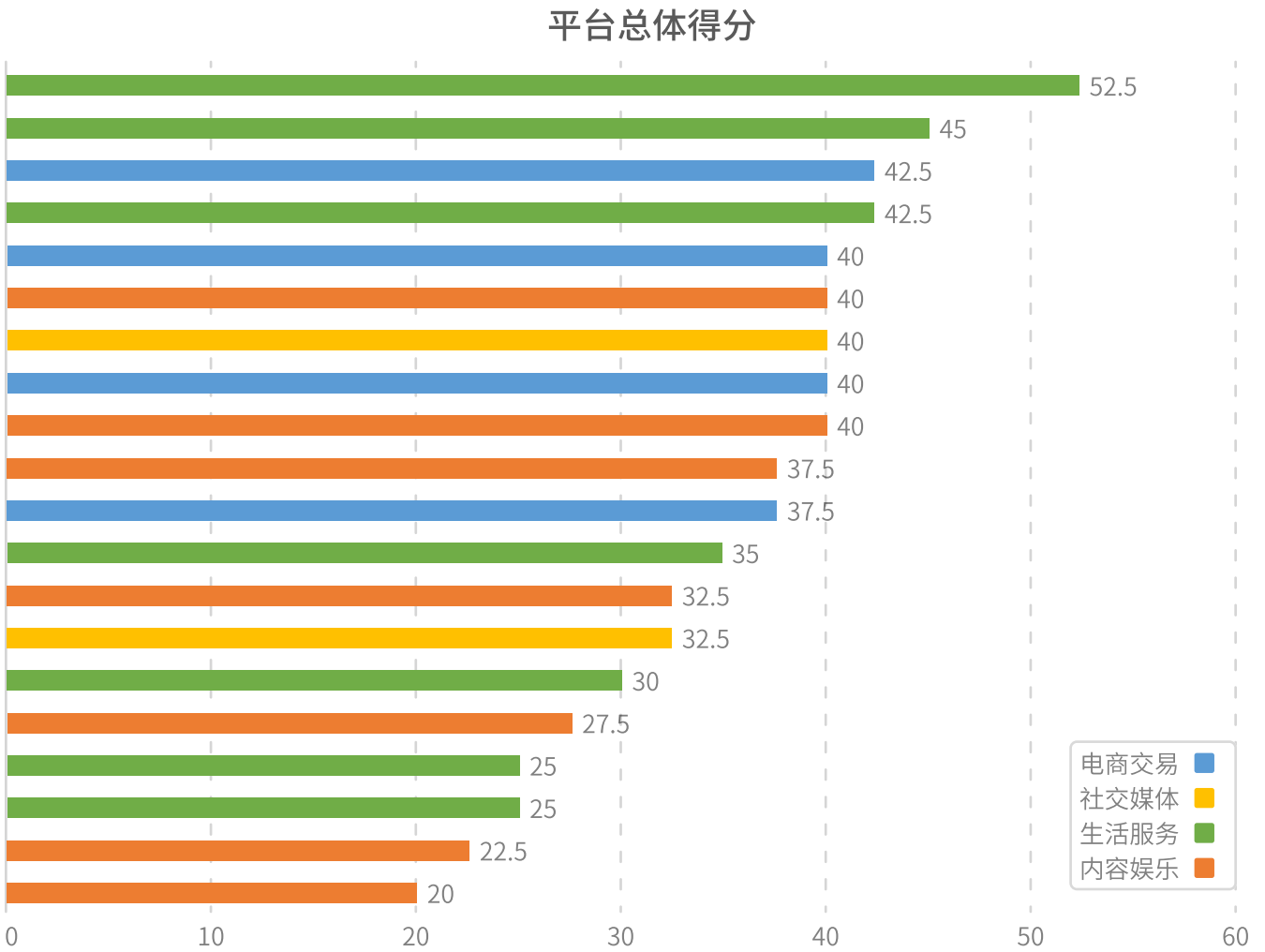


图12 数字平台转移开放性指数排名 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

数字平台转移开放性指数得分排名前30%的平台主要为生活服务类和电商交易类。相较于上期报告测度结果，淘宝的转移开放性排名有明显上升，淘宝平台上的数据可较为便利的共享给业务关联方和店铺商家等合作方，同时淘宝也在积极提升可进行业务转移的平台多样性，如天猫企业购可以在钉钉上进行运营等。

排名区间	数字平台名称
前30%（6个）	爱奇艺、滴滴出行、饿了么、美团外卖、淘宝、小红书
30%~70%（8个）	哔哩哔哩、抖音、京东、拼多多、微信、喜马拉雅、携程、新浪微博
后30%（6个）	度APP、贝壳找房、今日头条、网易云音乐、支付宝、智联招聘

*各区区间内按拼音排序

表8 各数字平台转移开放性指数排名区间 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

从平台类型来看，对于进行测度的20款数字平台来说，各类数字平台的转移开放性指数均值均有明显提升，并且各类平台之间的排名与上期保持一致，体现了数字平台在转移开放性建设方面具有较好的稳定性。其中，内容娱乐类和社交媒体类平台的转移开放性指数均值较上期提升幅度超过26%，电商交易类和生活服务类平台的提升幅度相对较低，但也均超过15%。

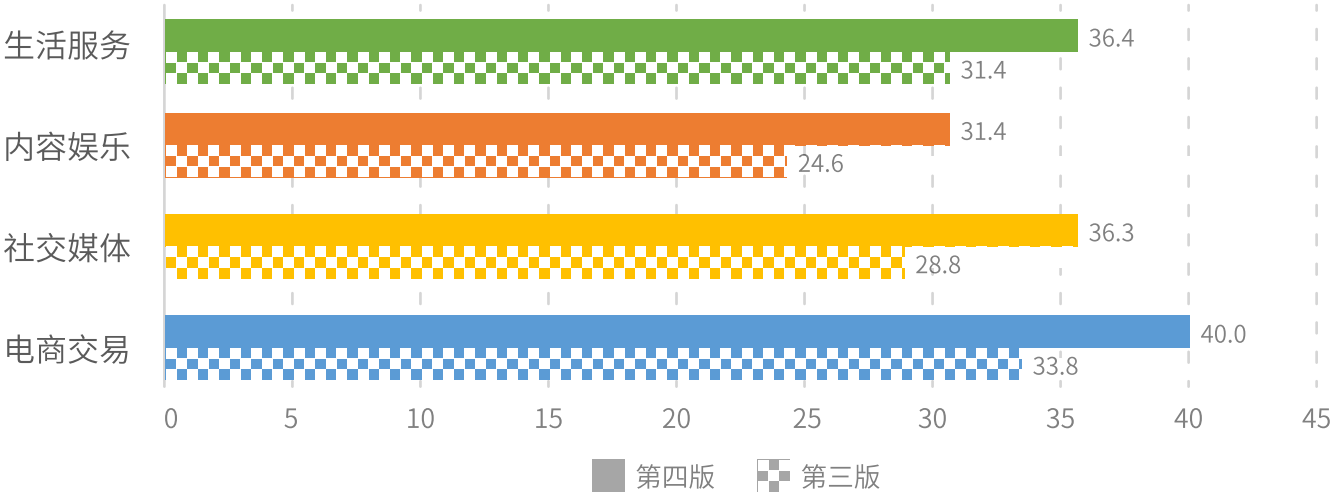


图13 各类数字平台转移开放性指数均值 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

2、数字平台积极拓宽业务转移范围以回应数据合规要求

为了适应互联网应用和服务多样化的实际，满足消费者日益增长的跨平台转移个人信息的需求，我国于2021年11月正式施行《中华人民共和国个人信息保护法》，对个人信息可携带权作了原则规定，第四十五条明确指出：“个人请求将个人信息转移至其制定的个人信息处理者，符合国家网信部门规定条件的，个人信息处理者应当提供转移的途径。”同时，2022年12月19日，中共中央 国务院发布《关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》，强调要增强数据要素的共享性和普惠性，促进大企业与中小微企业双向公平授权，共同合理公平的使用数据，共同挖掘和利用数据价值。为响应政策法规中对数据开放、流通的要求，报告期内，淘宝、美团外卖、饿了么、滴滴出行等13款平台在数据和业务转移范围上均有改善，显著提高了数字平台的总体转移开放性得分。



附录1：数字平台开放性指数模型

本报告在上期报告的数字平台开放性指数模型（Digital Platform Openness Index Model, DPOIM）基础上，对20款数字平台的开放性表现进行测度。同时，为保证与往期报告结果的一致性和可比性，第四版报告继续采用“均权法”（四个维度各25%的权重）对数据进行评价。



图14 数字平台开放性指数模型 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

数字平台开放性指数模型（DPOIM）中各指标解释如下：



1、接入开放性：

用来表示平台在多种角色接入时的开放性。包括B/C（商家/用户）端注册平台的限制条件和隐私政策的可读性2个二级指标。

其中，B/C端注册平台的限制条件由B/C端注册平台时是否存在限制性独占条款予以衡量；隐私政策可读性由平台隐私政策文本规模及嵌套规则数量予以衡量。



2、交易开放性：

用以表示多种角色在使用数字平台进行交易时的平台开放性。包括B/C端可用的第三方支付方式多样性和平台的限制交易行为2个二级指标。

其中，第三方支付多样性由平台所支持的第三方支付平台和其他第三方服务商的多样性予以衡量；限制交易行为由平台是否存在B/C端的限制交易行为予以衡量。



3、退出开放性：

用以表示多种角色在退出数字平台时平台呈现出的开放性。包括B/C端的退出附加条款数量和B/C端的退出通道复杂性2个二级指标。

其中，退出附加条款数量由注销平台账号时所需满足的条件数量予以衡量；退出通道复杂性由注销平台账号时操作的跳转次数，以及是否需要人工客服的接入予以衡量。



4、转移开放性：

用以衡量平台在对待用户数据和业务转移需求时的开放性。包括数据可转移性和业务可转移性2个二级指标。

其中，数据可转移性由消费者进行数据（登录信息、个人信息、历史交易信息、支付账户信息、浏览信息、偏好设置信息等）转移的可行性和成本予以衡量；业务可转移性由商家业务转移的可行性和成本予以衡量。

附录2：数字平台清单及版本号

报告3.0	C端版本号	B端版本号	报告4.0	C端版本号	B端版本号
淘宝	10.12.20	千牛: 9.8.5	淘宝	10.28.10	千牛: 9.8.160
京东	11.1.0	京麦: 5.29.0	京东	12.1.4	京麦: 6.1.0
拼多多	6.17.0	商家版: 5.3.7	拼多多	6.78.0	商家版: 5.9.6
小红书	7.45.1	商家版: 3.1.2	小红书	8.7.1.5	商家版: 4.11.2
美团外卖	7.85.1	商家版: 6.48.3	美团外卖	12.14.204	商家版: 6.76.0.10
饿了么	10.9.35	商家版: 9.11.1	饿了么	11.3.75	商家版: 10.8.6
携程	8.49.2	eBooking: 5.19.0	携程	8.63.0	eBooking: 5.27.0
滴滴出行	6.2.4	滴滴车主: 6.0.20	滴滴出行	6.6.18	滴滴车主: 8.2.14
抖音	21.3.0	抖店: 3.8.0	抖音	27.2.0	抖店: 8.1.1
贝壳找房	2.82.1		贝壳找房	2.98.60	
百度APP	13.12.1		百度APP	13.42.5.10	
新浪微博	12.6.3		新浪微博	13.9.5	
爱奇艺	13.6.0		爱奇艺	13.5.7	
哔哩哔哩	6.79.0		哔哩哔哩	7.48.0	
微信	8.0.24		微信	8.0.41	
支付宝	10.2.71		支付宝	10.5.26	
今日头条	8.8.5		今日头条	9.4.9	
喜马拉雅	9.0.43		喜马拉雅	9.1.76.3	
网易音乐	8.7.80		网易音乐	8.10.80	
智联招聘	8.6.2		智联招聘	8.10.15	

资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

附录3：数字平台分类

类别	典型代表
电商交易平台	京东、拼多多、淘宝、小红书
社交媒体平台	微信、新浪微博
生活服务平台	贝壳找房、滴滴出行、饿了么、美团外卖、携程、支付宝、智联招聘
内容娱乐平台	爱奇艺、百度APP、哔哩哔哩、抖音、今日头条、网易云音乐、喜马拉雅

*各区间内按拼音排序 资料来源：清华大学互联网治理研究中心，2023

附录4：数据采集过程

报告数据的采集基本遵循如下过程：

- 1 以课题开展研究时的各数字平台最新版本（见附录3）为数据采集对象。
- 2 各指标满分均为10分，分五档：2、4、6、8、10分，并确定每档得分条件，实际打分时如介于两档分数之间，则得分分别为1、3、5、7、9分。
- 3 对有客观依据的指标项（如隐私政策的可读性、支付方式的多样性、退出的附加条款、退出通道的复杂性、数据可转移性、业务可转移性等），调研人员通过模拟数字平台接入、交易、退出和转移行为进行打分。
- 4 对含有主观判断的或数据来源多样的指标项（如注册平台的限制条件、推广机制的市场化程度和定价合理性、平台的限制交易行为、第三方服务商的多样性等），调研人员通过模拟数字平台接入、交易、退出和转移行为，以及专家访谈、商家调研、信息检索等方式进行综合打分。
- 5 调研人员对打分表进行交叉复核，同时邀请专家对整体的打分表进行评价和校验，并提出专业意见。
- 6 对于争议较大的评分逐一进行重新测评，并重复上述四个步骤，最后以打分结果作为原始数据。

值得注意的是，目前数字平台开放性测度的数据来源主要是通过各平台发布的最新平台版本获得，而平台在实际运营过程中部分涉及接入、交易、退出和转移的限制行为并不能由此完全表现出来，未来研究团队还会通过一定量的消费者和平台内商家问卷调查和访谈来获取更多更全面的样本数据。



清华大学互联网治理研
究中心官方公众号



伏羲智库官方公众号