

关于“网络水军”业态治理的分析与思考

■ 张宏光

摘 要 “网络水军”业态是互联网络技术高速发展的产物，具有强大的舆论操控能力，已成为网络乱象的重要原因之一。“网络水军”业态治理工作迫在眉睫，需要引起各级党委政府特别是公安机关的高度重视。分析“网络水军”的业态成因、发展历程、主要表现、业态特点、社会危害，强化业态系统治理，才能推动互联网经济规范健康发展。

关键词 “网络水军” 舆论操控 综合治理

近年来，以互联网为代表的信息技术不断发展，各种新技术、新业态层出不穷，数据流量日渐成为一种重要的生产力要素，网红经济、流量经济、粉丝经济越来越成为互联网经济的创新形态。在“流量至上”的互联网商业思维主导下，一批以制造、主导、操控网络流量等为手段的“网络水军”，利用网络自媒体、境内外互联网网站、通讯群组等平台，实施有偿发帖、删帖、公关、舆论操控等行为，严重破坏国家安全、市场环境、社会秩序，损害公民权利，亟需引起高度重视，及时部署体系化治理措施。本文以杭州市高新区(滨江)为例，从打击治理入手，在前期实地走访、座谈调研的基础上，系统分析“网络水军”业态成因、现状、问题及对策建议，加快形成互联网经济规范健康持

续发展的治理新路子。

一、杭州高新区(滨江)“网络水军”业态基本情况

目前，业界尚无“网络水军”概念的权威定义，结合办案实务，通常是指以获取非法利益为目的，利用互联网技术手段，针对特定对象，组织、参与、实施造谣诽谤、虚假宣传、有偿删发帖、刷量控评等违法犯罪行为的企业和个人。近年来，随着高新区新技术、新业态迅猛发展，滨江区涉“网络水军”的企业和案件逐年上升，涉黑灰产规模越来越大，引起了我局的高度关注。

(一) 杭州高新区基本情况

杭州高新区是首批国家级高新技术产业

作者：浙江省杭州市公安局党委委员、高新区管委会副主任、滨江区副区长、公安分局局长

开发区之一,是国家高新区的排头兵、创新驱动发展示范区和高质量发展先行区。全区行政区划面积 72.2 平方公里,常住人口 53 万人,2022 年实现生产总值 2184.8 亿元,人均 GDP41.42 万元,以不到全省千分之一的土地面积,创造出全省 2.7% 的 GDP;规上工业实现营业收入 3322.9 亿元,规上工业中高新技术产业增加值占比 96.6%;数字经济核心产业增加值 1723 亿元,占 GDP 的 78.9%,列全省第一,全社会研发投入占 GDP 比重 10%;现有自主培育上市公司 69 家,列全省第一,注册企业突破 8 万家。

(二) 全区“网络水军”基本情况

近年来,高新区数字经济迅猛发展、互联网产业规模集聚,涉“网络水军”企业数量增长较快。从行业内部看,直播电商、新媒体广告、线上社交平台、大型车企等业务与网络流量直接相关的企业,大量引导网络舆论服务企业营销业务、口碑业务、品牌业务。经初步摸排,在我区注册的文化传媒、文化创意公司有 9000 余家,从业人员保守估计 15 万人。其中,直播电商有 3000 余家,汇集了“谦寻文化传媒”、“交个朋友”、君盟文化传媒、宸帆电子商务等业内领先的头部企业,仅这 4 家企业,市值就超 200 亿元,从业人员超 4000 余人。算上“网络水军”生态产业链上下游企业,相关企业倍数增加,涉“网络水军”企业门槛低、隐藏深、业务范围广,基本形成了生态完整集聚、具备舆情引控能力的产业链条。案件侦办中发现,滨江某“水军”公司,对外号称“想上热搜,就能上热搜”,且在近几年娱乐明星的舆情事件中均起主导推波助澜的作用。

(三) “网络水军”案件打处情况

经统计,近 3 年杭州市共侦办核查涉“网络水军”案事件及线索近 700 起。近 5 年高

新区共侦办核查“网络水军”案事件及线索 30 余起,关闭涉“网络水军”账号 1 万余个,关停涉“网络水军”非法网站 50 余个,清理网上违法有害信息 5 万余条。2022 年,高新区“网络水军”案件总量占全市的 43%,其中,分局侦办的杭州某文化传媒有限公司非法经营一案,入选公安部依法严厉打击整治“网络水军”违法犯罪十大典型案例和省公安厅“净网 2022”双十典型案例。

二、“网络水军”业态主要成因、发展历程及表现形式

(一) 主要成因

互联网经济发展的特殊产物。随着互联网的深度普及,网上消费已成为大众消费的主要形态。仅以直播电商为例,2022 年,全国网上零售额达 13.79 万亿元,重点监测电商平台累计直播场次超 1.2 亿场,累计观看超 1.1 万亿人次,直播商品超 9500 万个,活跃主播近 110 万人。在互联网依旧是“流量为王”的时代,流量、权重、销量、好评、热搜、头条等字眼时刻影响着网民的网上行为,网红餐厅、明星同款、种草安利等口碑营销越来越成为互联网营销的重要手段。公司、个人、产品为在网上迅速扩大知名度、提高销量等商业目的,出现了为雇主完成各类网络引流刷单等为主业的“网络水军”及专兼职“水军”从业人员。

新技术普及应用。“网络水军”的形成,与微博、微信公众号、短视频平台等新媒体、自媒体,及网络直播、网购行业蓬勃发展有着密不可分的关系。特别是移动互联网作为一种成本低、操作简便的新应用,在助推生产生活数字化变革上发挥了重要作用。截至 2022 年 12 月,我国网民规模达 10.67 亿,

互联网普及率达 75.6%，短视频用户规模达 10.12 亿。特别是近年来，随着群控、云手机、云电脑、AI 等技术广泛应用，“网络水军”的主体已发生变化，传统的人工“水军”逐渐被机器人“水军”替代，后者速度更快、成本更低、波及更广。

巨大经济利益驱使。对新兴互联网经济产业而言，流量是生产力，也是生命力。汽车、直播、娱乐等行业企业，为使自身在网络上保持头部领先优势，每年投入大量资金用于新媒体平台推广引流。工作中了解，有的头部公司仅在抖音平台一年网络营销费用超 5 亿元，占其年度营业额的 10%。在强烈的经济利益刺激下，互联网行业衍生出了网络公关公司、中介公司，并形成相对成熟的集上游商家雇主、中游网络公关中介、下游“网络水军”从业人员的完整产业链，滋生了一批技术、引流、洗钱等网络黑灰产。加之，“水军”招募门槛低，其工资绩效与转发点赞、删发帖数量等直接相关，为追求利益最大化，“水军”可谓毫无法律和道德底线，从早年贴吧论坛流行的“水军出征、寸草不生”中可见一斑。

网络监管缺失。从政策法律层面看，互联网行业的业态迭代速度明显快于政策、法律法规和行业标准的出台速度。近年来，国家层面虽然出台了《信息网络传播权保护条例》等一系列法律法规和行业标准，但依然存在不少法律漏洞和空白，无法为行政职能监管、执法提供有力的支撑保障。从行业监管看，一方面，互联网行业监管职责不够清晰，涉及网信、公安、市场监管、商务、工信等多个部门，存在多头管理、职能交叉、联动不足等实际问题，行业监管普遍存在难支撑、难落地；另一方面，行业监管的实际抓手不多，监管方式方法和技术手段存在滞

后性和局限性，面对急剧扩张的互联网行业规模，各地普遍存在专业力量建设跟不上问题，部分行业监管有名无实，存在出问题才监管、不出问题没人管的现象。从行业自身建设看，新媒体平台机构逐利性明显，规范经营意识不强，自身内部监管不力，靠“网络水军”刷单打榜、吸粉引流等行为，已经成为行业内部的“潜规则”和主要经营手段，甚至放任、纵容、推动“网络水军”发展。

（二）发展历程

“网络水军”业态并不是新鲜事物，而是伴随着互联网发展普及一同成长起来的。其发展历程大致可分为 4 个阶段：

一是自发萌芽期。“水军”最早脱胎于上世纪 90 年代网上聊天室、博客、论坛。这个阶段中，“水军”往往是网民的自发行为，以发布大量无意义内容的帖子，用户向平台“灌水”，以博得关注和平台等级，基本没有商业化获利企图。

二是探索试水期。21 世纪初，随着“猫扑”“天涯”“百度贴吧”“19 楼”等国家级论坛出现，并迅速风靡全国，少数商业嗅觉灵敏的人，尝试通过收费发帖获利，由此逐渐探索形成了初步逐利性的“网络水军”。2004 年火起来的网络红人“芙蓉姐姐”，2005 年火起来的网络红人“天仙妹妹”等，营销创名后迅速牟利，就是典型。这一时期，制作爆点热贴成为网络营销最有效的手段。

三是无序发展期。2010 年以后，微博开始普及，特别是“微信公众号”“百度百家”“今日头条”“UC 大鱼号”等自媒体平台迅速发展，部分网民逐渐演变成为平台上的自媒体人，通过推荐、置顶、热搜等方式迅速获利，商业化趋势明显，开启了“网络水军”的流量时代。2010 年左右，360 与腾讯爆发引人关注的 3Q 大战，双方均动用了

大量“水军”，就是这一时期的典型。之后，文娱领域从口碑宣传、事件营销、人设设立、粉丝经营、娱记曝光等方面大量使用“水军”，也开始成为公司、明星制造热点的常规模式。每当负面新闻出现，指责竞争对手抹黑，也成为公司辟谣的惯常手段，“水军”团队也自此越来越壮大。

四是野蛮生长期。2013 年开始，电信网络诈骗逐步高发，与此同时，涉“网络水军”黑灰产行业高速发展，刷机软件、群控软件、境外服务器、VPS、身份信息买卖、养号贩号等行业，基本形成完整的产业链，这也导致“网络水军”产能迅速优化，影响力也急剧膨胀。与传统营销手段相比，利用“网络水军”成本更低、见效更快、更加简单省事，成为互联网行业企业网络营销的一种惯用手段。特别是随着短视频、直播、电商等流量主导的行业发展，“网络水军”已经规模化、组织化、产业化、科技化，业态基本定型，行业生态完整。

（三）表现形式

一是刷量、控评。真人+群控机刷+挂机，真人与群控顾名思义，挂机则只要把用户账号授权登录在一些挂机平台上，供平台方用于刷阅读、刷投票、刷点赞等刷量任务，就可以赚取佣金。广告公司通过手头掌握的或合作渠道的大量账号、高品号、大V号开展各类点击、浏览、评论、转发、点赞、购买、下载安装等刷量业务。同时，也可通过这些账号实施集中举报、僵尸号沉下拉词条等影响权重的各类业务。

二是网络黑公关。在行业内主要表现为从业人员收到幕后金主的需求后，捏造相关竞争对手的虚假事实或负面信息，进行快速高频扩散，以此达到协助幕后金主诋毁对手品牌信誉、个人形象等目的。黑公关具体运

作依托于网络新媒体及社交平台。广告公司借助新媒体平台信息容量大、传播速度快、辐射范围广及成本低的特点优势，主动策划话题方向，炮制负面信息或误导性信息，雇佣外围“网络水军”、枪手，买通媒体流量，推高话题热度，蓄意煽动网民情绪，利用网民讨伐金主竞争对手。黑公关背后涉及的是一条由推手、枪手、“水军”组成的庞大的黑灰产业链条，犯罪模式大多体现为公司化运作，犯罪形态以非法经营为主流。

三是收费删帖。普通“删帖”与“删发一体化”两种业态同时存在，普通删帖主要存在形式为需求方+层层中介+大型网站权限“内鬼”。“删发一体化”则主要是自建小站、自媒体号等同时承担发布与删除两块业务，并延伸出非法经营、敲诈勒索、强迫交易、寻衅滋事、侮辱诽谤等违法犯罪形态。

四是危机公关。由于企业管理不善、个人行为不检，同行恶意竞争蓄意诋毁或是外界特殊事件影响，造成企业品牌、个人形象危机后，企业、个人对危机通过一定行动手段进行消除影响、恢复形象的行为。而公司在其中就充当着策划者和行动者的角色。

三、“网络水军”业态特点及社会危害

（一）业态特点

公司化规模化。一些“网络水军”为了方便开展经营活动，在市场监管部门注册法人后租用写字楼，披着合法的外衣，实则从事违法犯罪活动。公司名称往往以“文化传媒”“文化创意”等名字命名，单从名称和经营范围难以分辨。2022 年 5 月，分局收网一起某文化公司“网络水军”案件，公司 20 余人，有老板、主管、业务员等明确职

务和分工，与正常经营公司无异，难发现、难甄别、难监管。

经营较为隐蔽。一些“网络水军”团伙为规避打击，将涉案网站搭建在境外，使用虚假身份办理银行卡、支付宝、财付通、4G网卡，作案手法专业，已形成集假网站制作、假身份销售、假银行卡账号办理于一体的非法产业链条。同时在经营过程中，通常会用“技术处理”“公关处理”等“行话”“黑话”进行沟通。底层“水军”人员庞杂而分散，因为入门门槛低、参与范围广，他们可在任意地点通过网络接单平台、中介人、中介机构等信息渠道进行联系，身份隐蔽、操作灵活、分布零散。

裙带关系突出。“网络水军”的发展经营和起家需要大量人员。从目前线索分析、案件打击情况看，为更便于指挥协调和工作保密，此类公司的人员招募不同于一般企业，除高管外，工作人员更倾向于招募亲属、好友或者有交集的人员。分局打处的敲诈本地一电商平台商户的某恶势力团伙，其主要成员多为发小、情侣、老乡等人员。

（二）社会危害

危害政治安全。2019年以来，公安部明确将涉“水军”案件，统一纳入涉政案件范畴。“网络水军”拥有极强的舆论引导能力，在利益驱动下，长期游走在法律边缘，甚至公然突破法律界限，以伪事实、伪民意的幌子，频繁制造舆情热点，被别有用心的人利用后，往往会出现“狂轰乱炸”式的舆情风暴，借此影响政府决策与施政，进而引导广大网民攻击党和国家政权、意识形态等，危害国家安全和政治稳定。2020年7月，杭州某文化传媒公司就炮制了轰动全网的“平安经”事件。该公司创作并炒作“平安经”内容，引起网上大规模讨论，在别有用心

人引导下，迅速转变舆论风向、攻击党和政府，极大损害了党和政府的威信和形象。

干扰市场秩序。当前，有需要流量和热度的地方，就有“网络水军”的身影。热搜打榜，软文推广，直播间里的“假人气”，电商平台的“假好评”，各种商品销售、咨询平台的“好评托”“差评托”，从本质上讲是“劣币驱逐良币”，严重破坏市场竞争规则，破坏了市场经济的正常发展。2022年10月，分局收网涉杭州某网络科技公司刷单案，3个人的小公司通过刷单平台、自建站群等方式，吸引大量用户在电商平台刷单，月流水达1500万元。2022年2月，侦办的某电商企业被破坏生产经营案，抖音电商在日常经营过程中被人恶意刷差评，仅用7天时间就使得公司抖音店铺评分下降，商品强制下架，导致公司营收断崖式下降，明星带货活动被迫取消，无法开展正常经营活动，损失200余万元。2018年，一家汽车企业新车发布，被国内竞争对手雇佣“网络水军”通过虚构、捏造事实恶意抹黑新车质量与汽车集团整体形象，导致负面舆论大量发酵，严重影响新车口碑与销量。

制造网络乱象。“网络水军”操纵网络信息内容，是导致网络乱象的重要原因。造谣动嘴，辟谣跑断腿。“网络水军”打着“舆论监督”“网民爆料”的幌子，采用夸大、歪曲、欺骗等手段，受利益驱使或出于某种政治目的，在某些话题领域“带节奏”，制造信息迷雾、舆情热点甚至主导舆论走向，引发网上乱象。特别是在新媒体平台，“网络水军”以量取胜，爆料的速度远快过主流媒体正名的速度，短时间内达到混淆视听效果。“水军”发布大量低俗、恶意信息，容易造成媒体被动失声，丧失舆论话语权和媒体公信力。近年来，很多网络热点舆情，后续瞬间出现剧

情反转，背后都有逢热必炒、逢事必炒的“水军”身影，甚至被人利用，挑战社会公序良俗，离散主流价值，引发群众恐慌，最终只能政府出面被动兜底。

侵犯公民权利。“网络水军”发展至今，其牟利途径早已不仅是单纯赚雇主佣金，而是主动出击实施敲诈勒索。2021 年打击了一个以江西上饶籍人员为主的团伙，专门在本地某电商平台上给予商家差评，在商家联系他们后，以“188 元”“288 元”的价格收取所谓的“保护费”，来确保商家经营不受影响，案发时涉案金额 50 余万元、受损商家 800 余家。同时，新媒体时代，个人隐私日趋透明，由于网络暴力成本较低，“网络水军”为谋取利益，肆无忌惮泄露隐私、炒作抹黑、侮辱谩骂，致使舆论当事人身心受到极大伤害，甚至产生厌世情绪、引发自杀等极端行为。2023 年 6 月，最高法、最高检、公安部《关于依法惩治网络暴力违法犯罪的指导意见（征求意见稿）》面向社会征求意见，明确“网暴造成被害人精神失常、自杀等严重后果，应被提起公诉”。

四、“网络水军”业态打击治理难点

司法实践中，“网络水军”案件主要涉及损害商业信誉、不正当竞争、非法经营、寻衅滋事、敲诈勒索、侮辱诽谤等违法犯罪活动。与传统案件相比，“网络水军”案件无专门立法，日常联合监管缺失，法律适用不清晰，公检法认知差异大，罪与非罪、此罪与彼罪、罪轻与罪重的边界模糊，案件侦办周期长，取证环节复杂，剥离涉案企业的合法业务难，甚至实务中存在经营侦办大半年，最终无法移送起诉的情况。

（一）发现线索难

“网络水军”往往假借网络技术公司、新媒体公司等外衣，将违法犯罪活动夹在正常业务中，不断模糊“网络水军”与正常网络营销业务的界限，通过常规摸排很难发现其行为。有的“网络水军”公司，其背后的违法人员大多是高学历“人才”，甚至以招商引资、人才引进等方式迁入，利用其强大的舆论引导和形象塑造能力，塑造慈善家、优秀企业家等良好形象，进一步加强企业和主要经营者的正面形象，为其“水军”行为提供“遮阳伞”。例如：分局打处的某公司，2017 年迁入滨江，短短几年内，由 8 人的小公司迅速发展成年营收超 2 亿元、员工 240 余人的国内头部全案公司。公司负责人先后获得“年度移动营销领军人物”“年度最具影响力青年创新领袖”等荣誉，案发前公司已计划上市并接受上市辅导，在业内颇具影响力。实际上，该公司广泛发展“水军”业务，并依托其掌握的“网络大 V”、知名博主等资源，大肆为明星大 V 提供有偿删帖、有偿炒作、灌水屏蔽、危机公关等服务，牟取巨额利益。

（二）调查取证难

“网络水军”案件侦办中，工作量最大、实操最难的就是调查取证环节。“网络水军”业态发展至今，已形成产业链完整、分工明确、手段专业的行业业态，其相互勾连大多通过“行话”“黑话”在线上交流。同时，某些环节使用 VPS、VPN、刷机精灵等软件隐匿身形，通过搭建服务器甚至境外服务器开展相关业务。在进行资金结算时，“水军”公司会通过大量公私账户、线上支付甚至虚拟货币进行结算，致使侦查过程工作量剧增，出现调查取证链路长、证据固定难等问题。例如，分局在办理某文化传媒公司涉嫌非法

经营一案时，老板通过反侦查手段，妄图规避侦查打击，导致侦办过程困难重重。

（三）法律适用难

“网络水军”案件一直没有相应的罪名，目前基本以非法经营、寻衅滋事等“口袋罪”予以打击，虽然近年来各部委多次联合颁布新的法律适用意见和解释，但仍然无法有力支撑“水军”打击。比如，因线上营销需要，某公司在全平台进行软文预热，并通过“水军”开展正向评论、点赞、转发是否构成非法经营；比如，对发布客观存在的负面信息的媒体和人员，公司邀请发布这些信息的媒体和人员，以参加产品评测、体验等方式，实现利益交换，达到删除负面信息的目的，是否能够认定有偿删帖；比如，炒作历史负面信息或已解决的负面问题，即“炒冷饭”，是否能够认定违法犯罪行为，等等。

（四）案件办理难

“网络水军”案件作为新型案件，基层民警普遍缺乏对“水军”的行业认知和侦办经验，对相关法条吃不准、摸不透，对嫌疑人的主观故意、作案手法与案件性质难以把握，专业化侦办能力亟待提升。此外，各地公检法对“网络水军”尚无统一的标准共识，案件定性走向分歧较大，证据固定难落地，一定程度上影响了案件打击实效。

五、打击治理“网络水军”建议

“网络水军”打击治理是一项系统性、跨部门、跨地域、跨行业的系统工程，既需要国家层面加强宏观政策调控，各级政府部门强化联合监管，公检法形成案件侦办的统一认识和打击合力，也需要互联网行业企业强化社会责任，立足规范经营，加强合规建设，共同推动互联网经济规范健康发展。

（一）强化日常监管

市场监管、税务、网信、商务、公安及街道、平台园区等部门，重点排摸、预警以文化传媒、网络科技、咨询顾问等名义成立的企业，加强对公司业务日常监管和联合执法，结合企业风险实际，靠前开展挤压清退工作。

市场监管部门要加强企业注册登记管理，加强经营范围审查，健全完善一企一档，对存在疑点的企业，逐一摸清情况。如，在申报经营范围中有技术咨询、技术服务、技术推广、数据平台、人工智能、直播等关键词的，可作为重点企业进行排查；在企业注册和变更注册地址、经营地址时做好合规宣教工作，发放相关责任义务告知书，对不如实上报经营状况、超范围经营的企业，责令整改或行政处罚。

税务部门要提高敏感企业税务稽查力度，统筹调查公共媒体报道数据、财务数据、报表数据、发票登记凭证、往来账目等情况，深入发现问题，及时传递线索。

网信部门要强化统筹协调，整合优势技术，指导加强平台监督，严格落实平台账号实名制以及未成年人限制机制。同时，进一步拓展信息监测维度，扩大关键词检索的范围，及时删除不良信息。

商务及街道在招商引资过程中，要切实强化合规经营宣贯工作，要求市场主体签订不得从事有偿删帖等服务“水军”业务承诺书；及时排摸注册地、实际经营地不一致的情况，确保企业实体经营；街道落实辖区内各平台主体责任，建立信息发现上报制度，联动平台做好日常宣传教育工作。

平台园区要强化入驻企业实际经营情况排摸，重点关注人员少、流水高的企业，人员少、设备多的企业，对注册地与实际经营

地不一致的企业，提醒完善工商登记并同步上报相关职能部门落实监督检查。发现网上舆论热点与平台园区内企业有关的，及时联动相关职能部门，跟进开展热点评估工作。

教育局及学校要加强普法教育，规范学校学生会、社团的日常活动，开通举报通道，发现问题及时联动相关部门开展核查干预，切实防止在校学生因蝇头小利被打击惩戒。

（二）加强分析研判

建立网信办、市场监管、公安等多部门定期协商、研判预警、信息共享等机制，确保预警精准制导，措施快速落地。各部门强化与互联网企业的资源整合，通过优势技术提高发现问题线索的能力。统筹数据资源，赋能基础管理工作。统筹加强情报信息发掘能力，以“技术+人力”相结合的方式，充分发现用“网络兼职”“招募写手”“数据维护”名义，为流量造假、网络黑公关等行为推广引流或招募“水军”的信息，批量注册、发布同质信息；用于制造虚假数据、蹭炒热点话题、攻击诋毁他人、沉降负面信息的“水军”账号，以及用技术手段模拟人工操作的群控软件和提供刷量服务的挂机平台。加强政策方案研究，制定分层分级行动预案，明确指挥、协同机制及行动目标，确保快速有效落地响应。

（三）推动联合打击

公检法建立案件侦办协同机制，提高案件打击质效，提升惩戒效能。在侦查阶段，检法提前介入，针对“水军”案件经营阶段即开展联合协商，明确侦查方向、取证要点、法律依据。在办案阶段，同步商定办案计划、取证方法，及时同步办案进展，遇到问题及时沟通协调，制定有效可行的落地方案。结案以后，公安机关从“水军”的行业本质、

案件侦办的重点难点、办案技巧等出发，做好案件总结，提炼技战法，及时推广应用。检法机关通过实案打击，梳理立法与实践中的差异，自下而上推动法律更新，特别是推动出台相关司法解释。

（四）引导合规经营

继续总结推广滨江企业刑事合规工作经验，联动公安、合规促进会与头部企业，围绕“共建、共享、自治、智治”理念，做好企业刑事风险防范指导，加强企业自身合规建设，完善内控机制，督促规范经营。针对有问题的企业，及时出台整改建议书，不断提升企业安全合规水平，提升防范意识和水平，不断提升防范化解重大风险能力。

（五）推进网络文明建设

发挥社会主义核心价值观引领作用，发展社会主义先进文化，巩固壮大奋进新时代的主流思想舆论，持续开展全方位、多样化宣传教育，弘扬新风正气，净化网络环境，引导广大群众提高文明理性上网用网素养，培养分辨网上真假善恶信息的能力，培育积极健康、向上向善的网络文化，共建共享网络文明新风尚，推动形成良好网络生态。

参考文献：

- [1] 滨江区统计局. 2022年高新区（滨江）国民经济和社会发展统计公报[R]. 滨江政府信息公开. 2023. 3
- [2] 商务部新闻办公室. 商务部电子商务司负责人介绍2022年网络零售市场发展情况[R]. 商务部网站. 2023. 1
- [3] 中国互联网络信息中心. 第51次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 中国互联网络信息中心. 2023. 3
- [4] 寿志坚. 网络“黑公关”行为最新样态及刑事规制[J]. 人民检察. 2022. 16
- [5] 王研. “秒拨IP”成网络黑产基地[J]. 半月谈. 2022. 1
- [6] 荣婷. 机器人水军的演进、问题与研究[J]. 中国出版. 2021. 13
- [7] 石羚. 不断压缩“网络水军”生存空间[J]. 中国报业. 2023
- [8] 张广胜、康昭、田玲. 面向网络安全治理的用户身份识别技术与挑战[J]. 电子科技大学学报. 2023. 3

责任编辑 黄新春

2023 年全国机动车和驾驶人统计分析

据公安部统计，截至 2023 年 9 月底，全国机动车保有量达 4.3 亿辆，其中汽车 3.3 亿辆，新能源汽车 1821 万辆；机动车驾驶人 5.2 亿人，其中汽车驾驶人 4.8 亿人。

前三季度新注册登记机动车 2601 万辆，新注册登记汽车 1817 万辆。2023 年一至三季度，全国新注册登记汽车 1817 万辆，同比增长 4.4%，一季度、二季度、三季度新注册登记汽车分别为 588 万辆、587 万辆、642 万辆。

新能源汽车保有量达 1821 万辆，前三季度新注册登记 519.8 万辆。截至 9 月底，全国新能源汽车保有量达 1821 万辆，占汽车保有量的 5.5%。其中，纯电动汽车保有量 1401 万辆，占新能源汽车总量的 76.9%。2023 年一至三季度，全国新注册登记新能源汽车 519.8 万辆，同比增长 40%，占汽车新注册登记量的 28.6%，一季度、二季度、三季度新注册登记新能源汽车分别为 144 万辆、170.9 万辆、204.9 万辆。

前三季度二手车市场保持活跃，机动车转让登记量达 2505 万笔。2023 年一至三季度，各地公安交管部门共办理机动车转让登记业务 2505 万笔，其中汽车转让登记业务 2331 万笔，占 93.1%。近年来，公安部会同商务部等部门推进实施便利二手车异地交易登记改革措施，更好促进了二手车

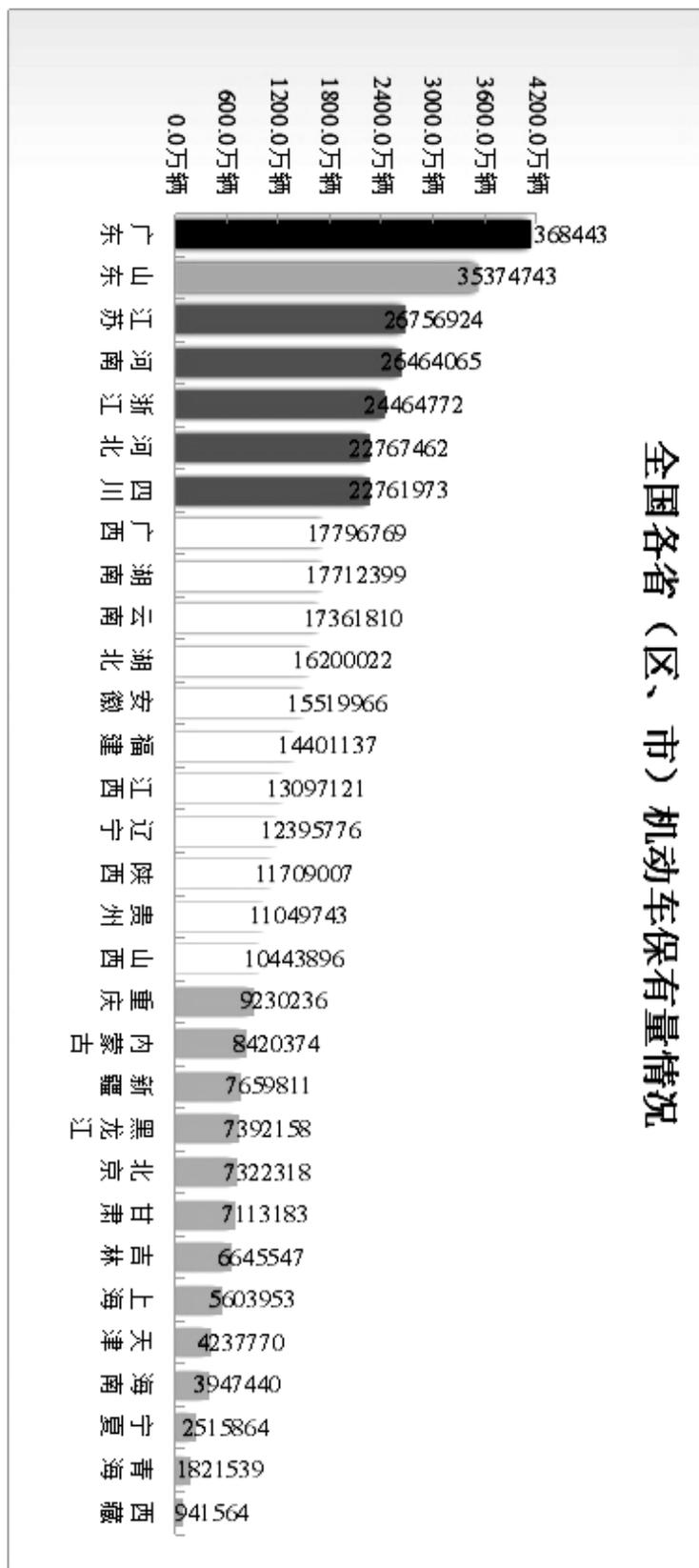
流通，今年一至三季度，公安交管部门办理二手小客车异地交易登记业务 380.5 万笔。

90 个城市汽车保有量超过 100 万辆，成都、北京、重庆等 25 个城市超过 300 万辆。截至 9 月底，全国有 90 个城市的汽车保有量超过 100 万辆，同比增加 8 个城市。其中，43 个城市汽车保有量超过 200 万辆，25 个城市超过 300 万辆。成都、北京、重庆汽车保有量超过 600 万辆，上海、苏州汽车保有量超过 500 万辆，郑州、西安、武汉、天津、东莞、深圳、杭州汽车保有量超过 400 万辆。

机动车驾驶人数量达 5.2 亿人，前三季度新领证（含增驾）驾驶人 2485 万人。全国机动车驾驶人数量达 5.2 亿人，其中，汽车驾驶人数量为 4.8 亿人，占驾驶人总数的 92.8%。2023 年一至三季度，全国新领证（含增驾）驾驶人 2485 万人，同比增长 3.9%。新增“轻型牵引挂车”准驾车型（C6）以来，已有 117.5 万人取得 C6 准驾车型，更好满足群众驾驶小型旅居挂车出行需求，便利驾驶房车旅游。

网上办理车辆和驾驶证业务 8740 万次，同比增长 28.6%。2023 年一至三季度，各地公安交管部门积极推行补换领牌证等交管业务“足不出户”网上办。全国网上办理补换领驾驶证行驶证、发放临时号牌等业务 8740 万次，同比增长 28.6%。

全国各省（区、市）机动车保有量情况



(数据来源: 公安部办公厅统计处)