

经济市场中的网络虚拟产品属性浅析

覃 渊

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月15日; 录用日期: 2024年11月1日; 发布日期: 2024年11月8日

摘 要

网络虚拟产品作为一个规模与实体商品相当的消费对象, 我们应当对它们的本质有更深刻的思考。从马克思对商品的定义来看, 网络虚拟产品完全可以称之为虚拟商品, 但是无论是从物权的角度还是从知识产权的角度都难以完整地界定网络虚拟产品的财产属性。要想规范网络虚拟产品市场必须重新对其本质属性进行审视。

关键词

网络虚拟产品, 商品, 物权, 知识产权, 市场规范

An Analysis of the Attributes of Online Virtual Products in Economic Markets

Yuan Qin

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 15th, 2024; accepted: Nov. 1st, 2024; published: Nov. 8th, 2024

Abstract

As a consumer object with a scale comparable to that of physical commodities, we should think more deeply about the nature of network virtual products. From the point of view of Marx's definition of commodities, network virtual products can be completely called virtual commodities, but it is difficult to completely define the property attributes of network virtual products both from the perspective of property rights and from the perspective of intellectual property rights. To regulate the network virtual products market must re-examine its essential properties.

Keywords

Online Virtual Products, Goods, Rights in Rem, Intellectual Property, Market Regulation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在网络技术飞速发展的当代社会，对网络虚拟产品的消费已经成为了人们日常生活中的重要消费方式。据第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 12 月，中国网民规模达 10.92 亿人，较 2022 年 12 月新增网民 2480 万人，互联网普及率达 77.5%。这一数据不仅反映了中国互联网行业的快速发展和普及程度的不断提高，而且说明了互联网应用的多样性。“中国数字经济发展从 20 世纪 90 年代末开始，经历了信息互联网时代、消费互联网时代，目前已经进入产业互联网时代，并且超越了自动化、信息化，开始进入数智化时代” [1]。面对如此庞大的网络虚拟产品市场，要想使得网络虚拟产品经济能够平稳发展，就必须加深对于网络虚拟产品的认知。

2. 网络虚拟产品的产生及特点

新的一般实体经济兴起必然离不开科学技术创新的推动和市场需求的变化这两个方向，网络虚拟产品的产生同样离不开这两个关键要素，不过由于网络虚拟产品的固有点，其受到科学技术和市场的影响与一般实体经济行业不同。

网络虚拟产品既以虚拟为名，其与传统的实体商品相比最大的区别就在于没有物质实体，网络虚拟产品是“以电子数据的形式储存于硬件设备上，本质是一组电子信号储存的数据，需要通过相应的硬件设备才能读取看得到” [2]。在信息技术迈入互联网阶段之后，网络虚拟产品便正式走上历史舞台。最开始网络虚拟产品是购买可以储存在个人电脑上的电子数据，以便使用或修改。例如在网络上购买音乐并下载到个人电脑当中，此时就是用货币从音乐平台的服务器上购买这段音乐的电子数据，并保存到个人计算机当中，购买之后可以使用播放器收听或使用其他数据编辑软件对这段数据进行自定义的编辑。迄今为止，网络虚拟产品的本质虽然仍然没有发生变化，依旧是电子数据，但其不同的形式均有着不同的生产过程和价值内涵，我们很难真正把它当作单纯的电子数据来看待，例如线上课程、软件与应用程序、虚拟货币与游戏道具、直播打赏的道具等。这些复杂的形式从不同的角度突出了网络虚拟产品的无形性、即时性、可复制性强、地域限制低、易个性化、依赖网络平台等特点。并且消费者的消费观念在网络虚拟产品领域也和实体商品有着很大的不同，“主要不在于满足实用和生存的需要，也不仅仅在于享乐，而主要在于向人们炫耀自己的财力、地位和身份。因此，这种消费实则是向人们传达某种社会优越感，以挑起人们的羡慕、尊敬和嫉妒” [3]。这些特点既使得网络虚拟产品区别于传统的实体经济产品，也产生了一些独属于网络虚拟产品的问题。

在网络虚拟产品的种类有着极大丰富的当下，我们很难去一一分辨出各种网络虚拟产品的生产和交易过程，但由于所有购买和使用的环节都是在网络和计算机上实现，因此不论任何网络虚拟产品都必然会产生一些类似的问题。例如购买的音乐作为一段电子数据是否属于商品？如何认定一段电子数据的物权尤其是这段电子数据通常还储存在厂商的服务器当中呢？以及电子数据的版权问题，是否涉及知识产权的相关规定？网络虚拟产品作为市场当中不可忽视的一大板块，这些问题都必须深入思考。

3. 网络虚拟产品的商品属性与财产属性

3.1. 网络虚拟产品的商品属性分析

当网络虚拟产品投入市场，我们是否能够像传统的实体商品一样，把网络虚拟产品作为商品来看待？

从马克思对商品的定义来看,商品是“用于交换的劳动产品”。这一定义包含了几个关键要素。首先,商品必须是劳动的产物,即其生产过程中必须包含人类劳动的参与。这种劳动是无差别的、一般的人类劳动,是形成商品价值的基础。其次,商品必须是为了交换而生产的,而不是为了生产者自用。这意味着商品的生产具有社会属性,是为了满足他人需求而进行的。最后,从商品自身来看,商品同时具有使用价值和价值两个属性。使用价值是指商品能够满足人们某种需要的属性,是商品的自然属性。而价值则是商品的社会属性,是商品交换过程中表现出来的一种社会关系,即商品生产者之间互相交换劳动的关系。

我们生活中能够常常接触到的网络虚拟产品通常包括软件与应用程序、电子书与电子教程、音乐、电影与视频、游戏内物品、虚拟货币、在线服务等。依据马克思对商品的定义来看,这些网络虚拟产品确实具有使用价值。它们能够满足人们的某种需求,如游戏道具可以满足玩家在游戏的需求,电子书可以满足人们获取知识的需求等。同时,这些网络虚拟产品也具有一定的价值,这种价值往往体现在其稀缺性、独特性、创意等方面,并且这种价值是可以通过交换来体现的。例如,玩家可以通过购买游戏内的虚拟货币来购买游戏道具,这就是一种交换行为。

然而,这些网络虚拟产品在“劳动产品”这一属性上可能存在一定的争议。例如在网络虚拟产品的主要市场,即网络游戏领域中,有的观点认为网络虚拟产品的价值是“在玩家获得它的过程中凝结进去的,而并不是在游戏运营商‘制造’的时候就产生出来了。运营商的‘制造’相对于获得这种虚拟商品的劳动耗费来说可以忽略不计”[4];另一种观点则认为网络游戏虚拟产品是“游戏开发商和游戏运营商的智力、体力的劳动成果,即指虚拟物品在投入网络游戏之前已经具有了的凝结在网络游戏产品中的人类劳动——软件开发者的智力劳动”[5]。传统上,我们认为商品是劳动的产物,是劳动者通过具体劳动创造出来的。但网络虚拟产品的生产过程往往涉及复杂的数字技术、算法和创意设计等,这些劳动往往难以体现传统意义上体力劳动的一般特点,而是与脑力劳动和智力劳动紧密结合。此外,网络虚拟产品具有高沉没成本、低边际成本的特点,这使得其价值来源更加复杂。但尽管如此,我们仍然可以认为虚拟商品是劳动的产物。因为虚拟商品的生产和创造同样需要人类的智慧和劳动投入,包括技术研发、设计人员的创意、市场营销人员的推广等。这些劳动都是无形的,但它们同样具有价值,并且能够创造出满足人们需求的网络虚拟产品。以目前的热门游戏《王者荣耀》为例,不少玩家愿意为了游戏里的皮肤进行消费。该游戏的皮肤作为网络虚拟产品,从创作到售卖的过程至少包括四个方面的劳动过程。从文化方面而言,需要确定皮肤概念与设计方向。也就是说需要有一个明确的皮肤创意或设计理念,这可以是一个新的外观风格、主题元素(如节日、动漫、科幻等)或特殊的故事背景,并基于创意构思,绘制出初步的设计草图,包括角色的外观、服装、武器等细节。从技术层面来说,要在文化设计的基础上,通过信息技术把设计理念转化为屏幕上可以直观看到的装扮类产品,这就包括创建角色模型与纹理、动画与特效设计、测试与调整等复杂的劳动环节,同时这也是最能直观体现出“皮肤”这一网络虚拟产品中凝聚的无差别的人类劳动以及计算生产一款皮肤的社会必要劳动时间的环节。从政治方面而言,皮肤的推出还要将制作完成的皮肤提交给文化产业的相关部门和游戏开发商进行审核,审核过程中可能会提出修改意见或要求进一步调整。最后在市场方面则是皮肤销售的商业化营销。在工厂里生产一颗螺丝付出的是大量的体力劳动,而在上述过程中,生产一款皮肤很难说主要依靠智力劳动还是体力劳动。从直观的感受上来说,体力劳动远比智力劳动更符合通俗意义上的劳动概念,因为智力劳动难以量化。不过马克思在《资本论》等著作中明确指出,劳动能力或劳动力是由体力和智力构成的。在劳动过程中,体力劳动和智力劳动不是孤立存在的,而是相互依存、相互促进的。它们共同作用于生产过程,创造价值。体力劳动为智力劳动提供了物质基础和实践经验,而智力劳动则通过指导、优化和创新来提升体力劳动的效率和质量。从这个方面来说,网络虚拟产品相比于工厂里生产螺丝,更能体现出智力劳动与体力劳动的结合。大多数人往往把体力劳动与智力劳动相互对立,这实际上是在资本主义兴起之后,由于

生产资料私有制和剥削制度的存在，从而造成了这种对立。事实上商品的价值往往体现在体力劳动和智力劳动的综合。如果从使用价值的角度来讨论，在游戏皮肤的例子中，游戏皮肤作为一种装扮类的网络虚拟产品，“消费者可以借变换化身装扮以尝试更换形象，通过消费满足自己对地位性商品的渴求，因而虚拟消费是对自身情感的释放、对个性的探索、对不同身份形象的大胆幻想和虚拟实现”[6]因此，不管从哪个方面来说，网络虚拟产品都是符合“商品”这一概念的，对所有用于交换的网络虚拟产品而言，都可以直接将其称为虚拟商品。

3.2. 网络虚拟产品的财产属性分析

3.2.1. 网络虚拟产品的物权

绝大部分网络虚拟产品生产出来的目的都是为了成为商品来获取经济价值。但是由于网络虚拟产品自身的无形性、非排他性、时效性、网络外部性等特点，对网络虚拟产品的财产属性认定往往是一个复杂的问题。与传统的实体商品相比，只要本人拥有对实体商品的物权，那么就可以认定这件实体商品是本人的财产。但是网络虚拟产品本身是无形的，只能在网络当中使用，其是否具有物权的属性就很值得讨论。

根据《中华人民共和国民法典》的规定，物权是权利人依法对特定的物享有直接支配和排他的权利。传统物权理论中的“物”通常指的是有体物或有形物，即物理上实际存在的物体，如动产和不动产。这些物体具有确定的物理形态和边界，可以被他人直接占有和控制。然而网络虚拟产品却是数字化、非实体的存在，它们没有具体的物理形态和边界。它们以电子数据的形式存在于网络空间中，需要通过特定的计算机设备和软件才能被感知和使用。也正是因为网络虚拟产品没有物质实体存在，所以同一份网络虚拟产品可以被多个用户同时或不同时使用，不存在实体商品中的排他性。从直接支配的层面来说，传统实体商品的物权人可以根据自己的意愿直接行使对目标物的权利，无需他人意识或行为的介入。这种直接支配性是物权区别于债权等其他权利的重要特征；而网络虚拟产品的支配权往往受到网络运营商或平台的限制。用户虽然可以购买和使用这些网络虚拟产品，但并不能直接支配这些产品背后的电子数据。他们需要通过运营商或平台提供的服务和接口来行使自己的权利。这种间接支配性使得网络虚拟产品难以完全符合传统物权理论中的直接支配性要求。

排他性和直接支配性是法律赋予物权理论中关于“物”的性质的说明。从网络虚拟产品本身来看，虚拟商品往往依附于特定的网络空间或平台。它们不能脱离网络空间或平台而独立存在。一旦网络空间或平台消失或关闭，虚拟商品也可能随之消失或无法访问。这种依附性使得虚拟商品难以完全符合传统物权理论中的独立性要求。例如在 2023 年开年期间，暴雪娱乐与网易公司的现行许可协议将于 2023 年 1 月 23 日到期。暴雪方面单方面宣布，由于协议到期，将暂停在中国大陆的大部分暴雪游戏服务。在宣布与网易的合作结束后，暴雪曾表示会积极寻找新的国服代理合作伙伴，但在一段时间内并未找到合适的代理，导致国服停运成为必然结果。暴雪旗下的多款电子网络游戏包括《魔兽世界》《炉石传说》《守望先锋》《暗黑破坏神 III》等多款热门游戏无法再登录游玩，同时，战网登录、游戏服务器以及客户端下载服务均被关闭。玩家在游戏内的所有账号数据及角色资料(包括但不限于人物角色、剩余游戏时间、各游戏道具、素材、充值信息等)都将被封存。这些数据和角色是玩家投入大量时间和金钱积累的，无法再在游戏中使用，对玩家来说是一种直接的虚拟财产损失。未消耗的虚拟货币和游戏时间需要通过官方渠道进行退款，然而，退款流程可能复杂且耗时，且无法完全弥补玩家的实际投入和情感损失。由此可见，网络虚拟产品由于其对网络平台和生产厂商极强的依附性，加上网络虚拟产品的无形性，法律难以从“持有”的层面来确立所有权。其所有权的确立通常需要通过合同关系来确认。生产厂商在开发虚拟商品时，可能会与投资者、合作伙伴等签订相关合同，明确虚拟商品的所有权归属和使用权限。合同关

系在确认虚拟商品所有权、规范交易行为、保障法律合规等方面发挥着举足轻重的作用。

3.2.2. 网络虚拟产品的知识产权

既然网络虚拟产品的本质是一种电子数据，难以从物权方面来界定网络虚拟产品的财产属性。那么是否可以把编写这段电子数据认定为生产者的智力成果，也就是从知识产权的角度来分析网络虚拟物品的财产属性呢？从知识产权的定义来看，知识产权是指公民、法人或其他组织对其智力劳动成果依法享有的专有权利。这包括著作权、专利权、商标权等类型。网络虚拟产品，作为数字化、非实体的电子数据，其产生和存在往往与智力劳动成果密切相关。然而，是否能从知识产权的角度来分析网络虚拟物品的财产属性也不能一概而论，而是取决于具体的现实情况。在著作权方面，如果网络虚拟产品的设计、图像、音频、视频等内容具有独创性，那么这些内容一般情况下受到著作权的保护。例如游戏中具有独创性的虚拟角色、场景、道具等设计。但需要注意的是，著作权保护的是表达形式，而非思想或概念本身。因此，如果网络虚拟产品仅仅是对现有思想或概念的简单重现，而没有新的表达形式，那么它可能并不享有著作权。在专利权方面，如果网络虚拟产品的开发过程中涉及了具有新颖性、创造性和实用性的技术方案，那么这些技术方案一般情况下可以进行申请专利并获得专利权的保护。例如，某种独特的游戏玩法、交互方式以及最重要的编程算法等。在商标权方面，如果这些网络虚拟产品具有独特的标识或品牌名称，并且这些标识或名称在商业活动中被使用以区分商品或服务的来源，那么这些标识或名称一般情况下可以申请商标并获得商标权的保护。

以上关于网络虚拟产品知识产权角度的分析比较有争议的地方在于网络虚拟产品对于新颖性或创造性方面的认定，并没有一个明确的衡量标准。从新颖性和创造性的认定来看，新颖性是指某项发明或者实用新型产品不属于现有技术；也没有任何单位或者个人就同样的发明或者实用新型产品在申请日以前向国务院专利行政部门提出过申请，并记载在申请日以后公布的专利申请文件或者公告的专利文件中。创造性是指与现有技术相比，该发明或产品具有突出的实质性特点和显著的进步，首先要通过检索和分析，找出与该发明或产品最接近的现有技术，然后再确定申请专利的技术方案与现有技术之间的区别技术特征，并明确这些区别技术特征所实际解决的技术问题，最后要判断该发明或产品对本领域的技术人员来说是否是显而易见的，如果是的话，那就很难认定这项发明或产品具有创造性。很显然，电子书、软件的源代码等网络虚拟产品作为智力劳动的成果，是可以从知识产权的角度来认定的。但是游戏账号、虚拟货币等网络虚拟产品就不具有新颖性和创新性的特点，难以从知识产权的角度来认定。

由此可见，网络虚拟产品的财产属性认定是一个复杂的问题，虽然我们把这些无实体的，仅存在于数字世界中的产品统称为网络虚拟产品，但是网络虚拟产品作为一个整体的门类，我们还可以根据各种不同的网络虚拟产品的特点进行更细致地划分，以便于总结出不同类型的网络虚拟产品的逻辑特点，再根据这些信息来制定和完善相关的法律与规范。

4. 网络虚拟产品的市场运行

通过对网络虚拟产品的商品属性分析，我们得出的结论是网络虚拟产品完全可以称之为虚拟商品。因此，网络虚拟产品在市场中的运行也应当完全遵照商品的规范。然而规范网络虚拟产品市场，不是一朝一夕之功。从上世纪 90 年代开始，互联网陆续进入中国的家庭以来，关于网络虚拟产品的讨论就一直没有停止。不过网络的发展速度日新月异，每一代的讨论都难以预料到几年之后的网络产品会有多么丰富和奇特。因此，对网络虚拟产品市场的规范在不同的时期总是面对着不同的疑难。就目前的网络虚拟产品市场来说，要想进行规范需要综合考虑多个方面的因素，包括法律法规的制定、执行与监督，以及市场参与者的行为规范等。

在当下网络虚拟产品市场当中最重要的就是完善法律法规体系，在针对网络虚拟产品的财产属性分析中，现有的法律难以界定虚拟商品的所有权或知识产权等问题，更多地还是依靠消费者与生产厂商之间的合同来划分权责关系。这就导致在市场当中，尤其是个人消费者天然处于弱势地位，合同内容一般完全由生产厂商决定。因此网络虚拟产品市场长期处于一种不公平的状态当中。完善法律法规是为了在现有的法律法规基础上，进一步明确网络虚拟产品的法律地位。然后再针对网络虚拟产品市场的特殊性，尝试制定专门的法律法规，对虚拟商品的交易行为、监管机制、法律责任等进行详细规定。或者修订和完善目前已经存在的与网络虚拟产品交易相关的法律法规，如《电子商务法》《消费者权益保护法》《合同法》等，确保这些法律能够适应网络虚拟产品市场的发展需求。

除此之外还要加强监管与执法力度，不论从物权还是从知识产权的角度来说，当下的网络虚拟产品都对厂商或平台极度依赖，这就使得网络虚拟产品不可避免地具有服务的一些特点，例如周期长，售后质量价值占比大等。因此对虚拟网络产品生产厂商的监管是规范网络虚拟产品市场的关键环节。例如确定网络虚拟产品市场的监管主体，明确各监管部门的职责和权限，确保监管工作能够有序进行；建立网络虚拟产品市场的监测、预警、处置等机制，及时发现和处理市场中的违法违规行为；对网络虚拟产品市场中的违法违规行为进行严厉打击，依法追究相关责任人的法律责任，同时，加强跨部门协作，形成监管合力等。最后是要规范市场参与者的行为，尤其是在市场中占据优势地位的企业，更应该肩负市场主体的责任，建立健全内部管理制度和风险控制机制，确保交易的真实性和合法性，并且制定明确的交易规则，包括交易流程、交易方式、交易费用等，保障交易双方的合法权益。监管方也应该完善消费者权益保护机制，加强对网络虚拟产品交易中消费者权益的保护力度。对于侵犯消费者权益的行为，要依法进行查处和赔偿。

参考文献

- [1] 洪银兴, 任保平. 数字经济与实体经济深度融合的内涵和途径[J]. 中国工业经济, 2023(2): 5-16.
- [2] 农玉娟. 扩大内需背景下我国虚拟商品发展现状与特征分析[J]. 经济研究导刊, 2023(23): 34-36.
- [3] 路日亮. 消费社会的悖论及其危机[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2009(1): 100-106.
- [4] 陈文龙. 浅析网络虚拟商品——基于政治经济学观点[J]. 企业家天地半月刊(理论版), 2007(5): 177-178.
- [5] 冯红霞. 网络虚拟物品的商品属性研究[J]. 河北法学, 2008(9): 147-150.
- [6] 张耀珍. 装扮类虚拟商品的符号价值及营销运用研究[J]. 经济研究导刊, 2022(2): 81-83.