

# 扫码结账怎能成扫码关注

## 市场监管

在流量越来越重要的当下，“粉丝”群已成商家“私域流量”的关键所在。但是，“私域流量”应该靠顾客自愿，商家不能肆无忌惮地从消费者那里收集各种信息、推送各种广告。法律红线之上，商家应当自觉约束自己，不能利用技术优势做出格越轨之事。

群互动，形成复购。在流量越来越重要的当下，“粉丝”群已成商家“私域流量”的关键所在。但“私域流量”应该靠顾客自愿，而不能“强迫粉”，更不能肆无忌惮地从消费者那里收集各种信息、推送各种广告。根据消费者权益保护法，明明只想付款，却要被迫关注商家公众号，已涉嫌侵犯消费者的自主选择权；过度收集信息，还涉嫌违反有关规定——“经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则”。今年3月，中消协就曾指出扫码点餐的侵权风险点，呼吁“消费便利”不能变成“消费烦恼”。

遗憾的是，尽管消协连连喊话，但个别商家就是装聋作哑。这是因为，一方面，消协没有执法权，对企业威慑不够；另一方面，相关法律法规不健全，监督还停留在舆论监督、社会监督层面，没有主管部门出手，商家违法成本太低。对症下药，首先应抓紧完善法律法规，让商家和开发者、平台知道什么能做、什么不能做。目前规范互联网信息授权与收集的条款散见于网络安全法、《APP违法违规收集使用个人信息行为认定方法》等，主要监管对象是APP，商家定制的扫码小程序并不完全适用。比如，APP往往并非强制扫码关注的主体，但某些使用微信小程序的餐馆却存在违规行为，那么适用条款就需要相应调整。还有一个问题很关键。我国已有上亿市场主体，其中仅个体户就有9000多万。这些餐厅、水果店、小超市分布在全国各地，大多设置了扫码消费，不仅数量远高于国内现存的300

多万款APP，而且必须到店扫一扫才能判断商家有没有违规行为，线上抽检难以发现。近期，国家网信办根据抽查，连续通报了100多款APP违规收集信息的情况，其中不乏一些知名APP。在有明确法律、主管部门和监管手段的前提下，APP尚且乱象频出，针对数量更多、情况更复杂的扫码消费，监管思路、手段与监管APP应有区别。最好配套专门的管理办法，并且要求微信、支付宝等平台企业承担相应责任。二维码技术是中性的。在法律红线之上，商家应当自觉约束自己，不利用技术优势做出格越轨之事。如果真的想跟消费者交朋友，商家应该通过有吸引力的产品和服务“黏住”消费者。其实，扫码本身也可以很好玩。有的商家设计兼具实用性与娱乐性，扫码之后能看到一件衣服的实际上身效果；有的商家会点小甜头，扫码关注之后送礼品。如果足够有趣，消费者还可能自发传播。既满足商家“增粉”需求，也避免侵犯消费者权益，岂不美哉？

余新

# 如何更好地保护「大象们」

王昌海

近日，西双版纳国家级自然保护区内的十几头亚洲象走出家园，来到了玉溪市附近，持续引起社会关注。除了关心象群将走向何方、何时及如何返回栖息地，很多人还十分关注人类和野生动物在资源占用、空间享有等方面的关系处理问题。

建立自然保护区是保护野生动植物最有效的措施。我国在1956年建设国内第一个自然保护区，截至2019年底，我国共建设2750个自然保护区，总面积达到147万平方公里。这使我国90%的陆地生态系统类型和85%的重点野生动物种群得到有效保护。

由于对保护区内资源严格保护，野生动植物栖息地自然生态越来越好，像野猪这类非重点保护动物繁殖的数量越来越多。野猪损害农作物时，周边农户需向有关部门申请补偿，有的地方却没有安排此类专项经费。目前，我国对野生动物肇事赔偿资金的标准较低，且渠道单一，绝大部分为国家财政支付。此外，还有像亚洲象、东北虎、黑熊等国家一级保护动物“进村”伤人事件时有发生。如何保障周边居民的经济利益和人身安全已成为有关部门亟待解决的一大问题。

党的十九大报告提出，建立以国家公园为主体的自然保护地体系。笔者认为，深入推进自然保护地体制改革，其中一个工作重点是完善野生动物肇事赔偿机制，采取有效措施提高自然保护区周边居民生产生活条件。

首先，完善野生动物肇事赔偿机制。

一是多渠道增加赔偿资金来源。生物多样性本身具有公共物品的属性，自然保护区建设的性质属于国家行为，受益群体为全体人民。因此，要探索新型野生动物肇事赔偿机制，可以用市场化手段筹集保护资金，特别是由国家发行政生物多样性保护彩票，这是弥补国家财政赔偿资金不足的重要举措。

二是推行野生动物肇事公共责任保险。目前我国绝大部分省份并没有完善的野生动物肇事赔偿机制，应借鉴云南省较为成熟的野生动物肇事商业保险模式，由政府全额出资担保或者绝大部分由政府担保，联合保险机构开展野生动物肇事公共责任保险业务。

三是探索非重点保护动物损害农作物赔偿机制。针对保护区周边野猪、野兔等损害农作物的普遍现象，积极探索新型经济赔偿机制，特别是损害定损、赔偿标准界定方面。除了国家经济赔偿外，给予一定政策支持也是赔偿制度创新的体现。比如，在一定时期内，组织森林派出所执法人员，计划性捕猎一定数量的野猪、野兔等非重点保护野生动物，以维持生态平衡。

其次，优化调整自然保护区功能区。应全面评估现有自然保护区功能区的面积和质量。积极进行生物多样性摸底调查，通过科学评估，对于未纳入保护范围的生物多样性丰富区域，经科学评估后划为自然保护区范畴，实施严格保护；将生物多样性退化严重，不再适合严格保护的区域划归为地方政府管辖。

应探索调整优化保护区内村庄布局。对于目前不具备生态移民条件的村庄，在科学规划的基础上，可探索将保护区内的村庄调整到功能区外，完善村庄基础设施建设，有助于保护生物多样性并提升当地居民生产生活条件。

(作者单位：中国社会科学院农村发展研究所)

洞见

# 出口信用保险稳外贸作用明显

江帆

今年前5个月，中国外贸进出口总值14.76万亿元，同比增长28.2%，有效稳住了外贸基本盘，显示出中国经济发展的韧性与活力。在这个成绩中，政策性出口信用保险发挥了应有作用。

出口信用保险是WTO规则允许的出口和对外投资促进工具，是国家为促进外贸发展的重要政策安排。稍加留意就会发现，今年前5个月外贸亮点在哪里，出口信用保险就在哪里发力。数据显示，前5个月，中国与“一带一路”相关国家进出口合计4.36万亿元，占中国外贸进出口总值的比重接近29.6%。出口信用保险的数据显示，今年出口信用保险支持向“一带一路”相关国家出口和投资608.9亿美元，增长24.9%，基本实现了保障全覆盖。未来，随着“一带一路”合作的深入，出口信用保险创新提升，可为服务外贸发展开拓更大空间。

服务开放型经济发展，是出口信用保险的重要保障职能。从去年全年看，出口

信用保险直接和间接带动出口金额7000亿美元，占同期我国出口总额的比重达27.0%，对经济促进作用较为明显。同时，出口信用保险还促进保障了超过1500万个与出口相关的岗位，较好发挥了稳就业的功能作用。

目前，许多企业已将内外贸平衡作为企业产业链供应链转型的重要契机。据不完全统计，黑龙江、陕西、上海等十余个省市将“出口信用保险”纳入本地“十四五”规划纲要，希望能在构建新发展格局中占得先机。3月，中国出口信用保险公司在商务部指导下，联合印发了《进一步发挥出口信用保险作用 加快商务高质量发展的通知》，聚焦外贸外资稳中提质、提升产业链供应链现代化水平、推进内外贸一体化、创新推动服务贸易发展等方面。如今，这些政策和服务支持正逐步显现出新效应。随着中国经济的不断发展，出口信用保险的作用将越来越大。



王铎作

# 喜见“新”“老”粽子比翼齐飞

刘天放

刚刚过去的端午节，人们走进商超可以看到，传统味道的粽子“剥下”奢华包装，回归淳朴本味；冰雪粽、螺蛳粉粽、小龙虾粽等新型口味的粽子以“网红粽”的姿态，拉近着传统节日与年轻人的距离。这场老字号与新国货的同台竞技，并不是一场简单的“零和游戏”，而是在发挥各自优势，都有各自的“粉丝”捧场。

实际上，老字号与新国货各有优势，甚至形成了“你中有我、我中有你”的态势。通过与现代生活加快融合，老字号也可以成为“新网红”，这些老字号满足了消费者的多样化需求，也俘获了一大批年轻消费群体。而新国货则走“先锋”路线，也有很好的市场。据有关电商平台统计，新老品牌粽子都有一定的固定消费群体，且销量

不断攀升。所谓咸粽和甜粽之争，到了“90后”“00后”眼里已不是问题。他们兼具“食古”与“尝鲜”的心态已形成，年轻群体逐渐成为粽子的购买主力。

其实，为“老”粽子赋予新味道，吸引更多年轻群体关注传统美食，一直以来都是一个常态话题。而且，老字号还要注意“以新带老”，以便带动创新传承。从这个角度看，新馅料不断涌现，满足了各种层次和胃口消费者的需求，这本身既符合市场规律，也超越了食物本身的内涵，有助于使中国传统美食文化发扬光大。

而且，老字号与新国货之间的良性竞争，在扩大品牌影响力的同时，还丰富了节日粽子市场，给端午节市场带来了一定活力，也使消费者有了更多选择。

# “机割小麦配喷淋”是形式主义

余明辉

近日正是麦收之时，有媒体在河北某市一个麦地里却碰到一桩怪事：一边是小麦联合收割机马达轰鸣割着麦子，一边是农民开着拖拉机，拉着自制的喷淋设备，跟着收割机洒水。种植户说，当地有关部门工作人员嘱咐，收割机扬起的秸秆粉尘会导致空气污染，需要采取措施抑尘才能收割小麦。

“机割小麦配喷淋”，此情此景让人觉得滑稽可笑，但又笑不出来——环保固然很重要，但机割小麦何时竟成污染治理的重要领域了？

环境污染的重要源头早已有定论，工厂排污、汽车尾气等是最为重要的来源，而诸如群众日常生活的炒菜做饭、机收小麦等，即便有污染，也非常小，可以说是微乎其微。再说，“机割小麦配喷淋”造成的农民种植成本增加、种植积极性受挫的损失，谁

来负责？遗憾的是，个别地方在环保工作中针对小麦收割“下手”的事件还是发生了。

此前，个别地方“不准用大锅烧柴蒸馒头”“不准使用蜂窝煤做饭”等治污奇葩招式不断，引发舆论一次次关注，凸显了个别地方在环保治理上的懒政惰政与急功近利。有关做法与中央要求、环境保护初衷背道而驰，是一些地方在环保整治上做表面文章、自欺欺人的典型行为，是形式主义、官僚主义的具体表现，实在是抹黑环保治理，应该被批评问责。

近些年，随着国家环保整治工作的深入推进，有关部门环保整治日益科学化、人性化，形式主义做法大幅减少。不过，此次“机割小麦配喷淋”事件的发生，还是给人们提了个醒：在整治环保形式主义问题上，要久久为功、驰而不息。

要激发在线消费活力、促使在线消费在构建新发展格局中发挥更大作用，进一步加强在线消费领域的法治保障势在必行。有关部门应分类监管，精准施策，加强对于重点领域和高频率不法行为的专项治理，并应做好有关执法经验总结工作。

近日，各大电商平台“6·18”大促销正在进行中。在疫情防控常态化形势下，相较于实体市场的复苏步伐，在线消费表现出强劲增长势头。国家统计局数据显示，今年1月至4月全国网上零售额已达37638亿元，同比增长27.6%，两年平均增长13.9%。

在线消费市场快速扩张对经济发展的意义远不止于此。在线消费通过缩短生产与消费的中间环节、畅通需求与供给信息的交流渠道，不仅在促进供应链和产业链升级、提升供给对需求的适配性和培育消费新模式新业态方面具有积极作用；更是凭借数字化技术的瞬时性和无地域性，在沟通和协调国内国际“两个市场、两种资源”上扮演着越来越重要的角色。

我国在线消费的总体发展势头是好的，但过程中也仍存在一些不和谐因素，具体来说，突出表现在以下几方面。

一是通过网络平台销售假冒伪劣产品的现象难以杜绝。与传统实体市场中不同，网络交易的虚拟性使得消费者主要是通过图片和商家的描述来了解交易标的，很难提前辨别所购商品的真伪。二是电子商务领域的“刷单”炒信行为屡禁不止。网络商家和商品的信用评价，是消费者选择卖家、产品的重要参考依据，也是各平台内经营者之间赖以获取竞争优势的关键指标。一些商家在利益驱动之下，利用“刷单”、刷好评、恶意差评等方式炒作自己的信用或降低竞争对手信用，侵犯

消费者的知情权和公平交易权。

三是消费者个人信息过度采集和滥用亟待加强治理。随着互联网技术的纵深发展，从APP隐私政策、权限“越界”到网页应用、小程序索取“授权”，在线消费领域过度采集个人信息的形式愈加多样，智能推荐、短信轰炸等营销方式，也使得消费者疲于应付。

面对这些“成长的烦恼”，要激发在线消费活力、促使在线消费在构建新发展格局中发挥更大作用，进一步加强在线消费领域的法治保障势在必行。

一方面，有关部门应在深入了解在线消费模式和特点的基础上，分类监管，精准施策，加强对于重点领域和高频率不法行为的专项治理；明确不同类型平台企业在平台内商家准入、商品质量把控和消费者个人信息保护等方面的义务；积极发布典型案例，强化在线商家的守法意识和能力；以提高效率和节约成本为导向，创新消费者维权渠道和机制，切实维护消费者的合法权益。

另一方面，应当做好在线消费领域执法实践经验的总结工作，加大相关领域的有关经验研究力度，推动良好实践经验向制度规则转化，构建与我国在线消费行业发展状况相契合的法规体系。

# 进一步释放在线消费潜力

肖宝兴