市场监管

买盲盒先办会员，此风不可长

近期购买某品牌盲盒被要求必须成为会员引发热议，这一做法涉嫌侵犯消费者的自主选择权和公平交易权。有关部门已明确，线下消费场景中强制关注公众号、强制注册会员等行为是重点整治对象。

为了一个盲盒，你愿意付出多少？19元、29元，还是你的个人信息？

这个问题乍一听有点荒谬。个人信息，怎么能跟钱放在一起，成为购买商品的必备条件？可近期在互联网上，针对购买某企业的盲盒必须开通会员的议论开始增多。记者走访该企业北京多家门店，不管购买哪一款盲盒，结账时均被要求必须成为会员，理由就是“公司规定”。

很难想象，个人信息保护法已经实施5年了，这样的事情还会发生在我们身边，且出自一家知名企业。

网友的反应很直接，“飘了”“给自己挖坑”，还有人表态“不买了”。但这件事不能只当调侃看。

这种行为，法律上叫附加不合理交易条件、变相强制交易，只不过搭售的是和潮玩一起的会员资格，索要的是消费者并不想给的个人信息，包括但不限于我们的手机号、消费轨迹等。

比调侃更严重的是，个人信息不仅是消费者的隐私，还是受消费者权益保护法与个人信息保护法等法律保护的正当权益。例如个人信息保护法第十六条规定，不得以个人不同意处理其个人信息为由，拒绝提供产品或者服务。换句话说，消费者拒绝提供手机号注册会员，商家就不让买盲盒、拒绝结账，涉嫌违法。

公司也许会说，没有强买强卖啊，消费者可以选择不买的。但这恰恰是商家精心的设计，也是消费者堵心的地方。很多潮玩IP具有稀缺性，虽然部分消费者选择不买了，但还是有人出于不好意思，或者确实很想要，被迫办了会员。

市场上，一些商家也会推荐开通会员，通行做法是会员可享受优惠价格、购买限定款或者获得积分，但消费者可以选择不要优惠、不办会员，不影响买东西。而这家企业显然涉嫌侵犯了消费者的自主选择权和公平交易权。

据了解，这项“仅会员购”政策是从2025年12月开始的，店员的解释是盲盒火了，引发黄牛抢购，消费者买不到，公司为了防止黄牛囤货才出台了此项措施。

这个理由当时也许有必要，但现在盲盒不再紧缺，可随到随买。把“战时状态”变成日常拉新，已超过正常范畴。

企业这么做，无非是经营业绩的需要。财报显示，今年一季度，这家企业国内会员销售贡献占比大幅提升。公司管理层在业绩说明会上表示，这一提升主要来自新注册会员。换句话说，会员增长本身已经被做成财报叙事的一部分。不是打击黄牛需要会员，而是财报数据需要会员，而增长的成本转嫁给了在收银台前脸皮薄的普通人。

买盲盒要办会员看起来是件小事，但我们担心的是，今天这道门槛用在盲盒上、设在收银台，明天就可能被其他企业抄过去，设在别的环节；今天叫“公司规定”，明天就成了“行业惯例”。去年中央网信办等4部门部署开展的个人信息保护系列专项行动，已明确把线下消费场景中强制关注公众号、强制注册会员、强制收集非必要手机号等行为列为重点整治对象。一年多过去，一些企业还需要继续补补课。

这个口子，还得赶紧收收紧。



发展林下经济贵在可持续

梁 婧

前不久，山西召开“守安全、护生灵、促振兴”林草工作政策吹风会，出台《关于支持林下经济高质量发展的若干措施》，科学划分林地利用区域、丰富经营模式，配套用地、金融、技术服务，推动林下经济规范发展。放眼全国，多地立足本土资源探索林下经济新路径，各具特色、亮点纷呈，林下经济已然成为生态富民、助力乡村振兴的重要载体。

林下经济发展势头向好，但发展过程中的短板与挑战同样不容忽视。部分地方重产出、轻保护，开发强度超出森林生态承载能力。有的地区仍以初级种养为主，产业链条短、深加工能力弱，产品附加值偏低。区域经营主体较为分散，标准化生产体系不完善，技术指导、市场对接滞后，农户单打独斗现象普遍，产业抗风险能力不足等问题也不同程度制约了林下经济提质升级。面对这些难题，应当如何走好林下经济可持续发展之路？

发展林下经济，关键在于立足资源禀赋，因地制宜走好差异化发展之路。我国山林地域辽阔，南北气候、林地条件、植被资源差异显著，林下经济没有放之四海而皆准的模板。如果一味跟风上马相同项目，极易陷入同质化竞争，造成资源浪费。产业布局应当尊重自然本底，顺着山林禀赋谋发展。比如，南方湿润，有些林区适配中药材、食用菌等特色种养；西南山地可依托独特水土培育稀缺林副产品；北方寒冷，部分林区可深耕耐寒林果、生态康养。因地制宜不是简单选择种养品类，而是构建适配本地生态承载力的产业体系，做到宜种则种、宜养则养、宜游则游，把资源优势转化为独有的产业竞争力，实现一地一特色、一林一业态。

推动林下经济行稳致远，必须严守生态底线、强化政策护航。“皮之不存，毛将焉附”，森林生态系统是林下产业赖以生存的根基，一旦生态受损，产业红利终将是昙花一现。发展林下经济，本质是“养林而后用林”，并非一味索取。各地应落实分区管控思路，厘清保护、限制、合理利用的边界，把开发强度控制在生态承载阈值内。政策扶持不能只盯着短期产量，更要着眼产业长效建设，如用好金融活水纾解经营难题，依托科技力量赋能标准化生产，培育合作社、龙头企业等新型经营主体，带动小农户抱团发展。还可以向前延伸精深加工，向后对接文旅消费，打通“资源—产品—品牌—市场”全链条，让森林的生态价值持续转化为经济价值与民生福祉。

人不负青山，青山定不负人。林下经济是践行绿水青山就是金山银山理念的重要载体。只有坚持生态优先、因地制宜，用好政策保障、做强特色产业，统筹当前收益与长远发展，才能持续释放森林资源综合效益，实现生态美、产业兴、百姓富。



刘志勇作

漫评

□ 时 锋

大件废旧家具有了新去处

商务部等9部门近日公开发布《关于深入推进再生资源回收体系建设促进回收行业高质量发展的意见》，给旧家具、旧家电、旧电池安排了新去处。

一段时间以来，旧家具“扔比买难”引发社会热议，消费者普遍反映“新的来了，旧的却不知该去哪儿”，大件家具家电成了“烫手山芋”。这折射出当前城市废弃物处置体系，特别是大件垃圾回收链条仍存短板，一定程度上制约了居民大件家具换新需求。《意见》为此探索建立包干清运、市场化上门清运、公益回收清运模式，着力畅通回收渠道。只有建立起回收网络健全完善、居民交投便捷顺畅、分拣环节高效先进、末端处理绿色规范的再生资源回收体系，才能确保大件废旧家具“清得走、有去处”。

扫码观看内容

开启定制农业新赛道

高端大米定制实现“一亩地万元”“小菜园”定制户均增收5000元以上……今年以来，定制农业在黑龙江省十分火爆。作为率先在全国推进定制农业的农业大省，黑龙江定制农业今年上半年签约销售额55.5亿元，同比增长85%，已经超过2025年全年。

定制农业以订单为导向，在黑龙江主要有托管、认领、会员、众筹等形态。它的火热，折射出消费升级背景下，农业从追求产量向提质增效转型，从售卖初级农产品向提供个性化产品、农耕体验服务延伸，为传统农业转型打开新空间。从经营主体到种植基地规模持续扩张，依托寒地黑土资源与“黑土优品”品牌，黑龙江走出一条品牌引领、标准赋能、融合发展的定制农业发展路子，为粮食主产区推动农业增效、农民增收提供鲜活实践样本。

从黑龙江的实践看，定制农业作为一种新型农业经营方式，能增加生产经营主体收益，为农民致富开辟新路径。它改变了传统农业“先产再销”模式，以订单前置锁定市场，化解农产品价贱滞销风险，推动黑土地优质农产品实现优质优价，让农户分享产业链增值收益，为乡村产业振兴注入持续动力。

定制农业应该怎么干？作为农业领域高质量发展的新业态，黑龙江的探索给了我们一些可复制、可推广的宝贵借鉴。

品牌引领，夯实产业发展根基。黑龙江立足得天独厚的寒地黑土、绿色有机核心资源，以“四个农业”建设为总引领，对定制农业进行顶层设计、系统布局。通过打[illegible]场竞争力。在品牌牵引带动下，全省定制农业经营主体、标准化种植基地规模持续扩容，实现定制农业从零散探索到系统布局、从粗放发展到精耕细作的跨越式升级，筑牢产业高质量发展的根基。

多维融合，拓宽产业增值空间。通过业态跨界融合，深度挖掘农业生态价值、体验价值和文化价值，持续打开定制农业的市场增量空间。深耕托管、认领、会员、众筹4类发展模式，适配企业集采、家庭认养、长期会员、大众众筹等不同消费需求。打通营销渠道，构建全域覆盖、精准对接的产销体系。“创新品牌+”“文旅+”“创意+”“服务+”4类融合业态，彻底跳出传统农产品“种、收、卖”的单一发展模式。

标准赋能、全域推介，激活市场发展潜能。标准化是定制农业行稳致远的关键，黑龙江出台定制农业专项工作指南，细化完善产业发展“五有”标准，推动所有定制产品接入省级农产品质量追溯平台，实现耕种、管护、收获、加工全流程可视可查、全程溯源。此外，持续加大品牌推介力度，放大定制农业影响力。

当前，定制农业已成为改造传统农业、赋能乡村振兴、助力农民增收的新赛道。实践证明，立足自身资源禀赋、锚定消费升级趋势，以品牌塑优势、以标准提品质、以创新拓业态、以融合增价值，就能持续激活乡土产业内生动力，为农业农村现代化和乡村全面振兴注入源源不断的新动能。

苏大鹏

从即时零售看消费潜能释放

邹蕴涵

今年前三季度的两组消费数据引人关注。全国网上商品和服务零售额同比增长4.4%，即时零售交易额保持两位数增长。在传统线上零售增速趋于平稳的背景下，即时零售逆势上扬，成为消费领域的新动能。它的蓬勃发展不只是线上渠道的又一轮扩容，更是消费实现方式的系统性升级，蕴含着更多深刻变化。

即时零售对消费的促进在于激发了过去难以实现的需求。一次传统的线下购物需要专门出行、排队选购、提前规划，小额、应急、临时性的购买往往因为这些时间成本、交通成本而作罢。即时零售把消费购买行为的履约时效压缩到半小时甚至更短时间，购物决策的固定开销大幅下降，原本被各类成本挡在门外的小额需求、应急需求、即兴需求得以实现。深夜的一盒退烧药、旅途中临时要用的充电线、做饭时发现缺少的调料，有相当部分是新的消费增量。

即时零售对消费的促进还在于盘活了存量商业资源，增加了有效供给。即时零售没有另建一套零售体系，而是依托现有便利店、商超、品牌门店，把实体门店从单一的到店交易点位升级为线上线下融合的经营节点。门店的有效经营时间从营业时段延长到全天，服务半径从门前人流扩展到周边社区，特别是中小商户的获客渠道和范围显著扩大。存量资源的再度盘活乃至升级让城市既有的商业设施承担了更多功能，节约更多社会成本。

即时零售对消费的促进更在于让消费更加均衡，把供给可及性转化为实实在在的消费福利。在解决了消费愿不愿意发生、供给能不能接住的问题之后，即时零售对于供给分布是否均衡也发挥了重要作用。一是激活了下沉市场消费。即时零售盘活低线城市、县域现有商户资源，能把鲜花、数码潮品、优质日化等品类的即时供给下沉，让县域居民和大城市居民享有更多同步的消费选择，缩小城乡消费供给差距。二是适配了特殊群体的需求。对于老年人、残障人士、孕哺群体、伤病行动不便者等，即时零售可以让他们足不出户即可采购生鲜、药品、日用必需品，不再把“能不能出门”作为消费的前提条件。

从更宏观的视角看，即时零售为观察当前国内消费市场提供了一个重要视角。它的蓬勃发展清晰表明，居民的消费需求与消费意愿并没有消失，只是释放形态、约束条件发生了明显转变，消费意愿对场景、时效、便利度更加敏感。想要顺应这些新变化，就需要多方协同降低消费摩擦。在流通端，应着力优化存量实体网点的分布式履约布局，补齐城郊、县域等薄弱区域的末端供给。在供给端，应着力引导商户优化商品规格、打通线上线下库存，推动门店向“到店+到家”双场景转型。也要理性把握时效竞争的边界，避免单纯比拼配送速度的内卷，推动业态从速度红利转向商品与服务红利，让便利化供给稳定转化为真实消费增量。

当前，扩大内需、提振消费是经济工作的重要方面。即时零售发展的启示在于，促进消费不仅要增加居民收入、完善社会保障，也要畅通消费的实现渠道，让供给组织方式的升级与消费升级同向发力。收入与预期解决敢不敢消费的问题，而在流通变革牵引下，消费场景、供给组织、供需匹配机制的复合型创新重在解决方不方便消费的问题。兼顾稳预期、提能力与优供给、畅流通，持续破除消费堵点、拓宽消费可及边界，才能把蕴藏在居民当中的消费潜力充分转化为内需持续增长的坚实动力。

微洞见

李鹏翔

崔津铭

一部以宋代为背景的微短剧，制作团队专门考证官制、军备和民俗；一部讲述中医故事的微短剧，请来医学顾问核验医案和相关情节。近来受到关注的《持械入宋》和《医林乔木》，折射出微短剧行业正从追求制作速度和产量转向精品化生产。早期微短剧凭借投入较低、制作周期短、情节推进快，迅速打开了移动端市场，随着作品供给日益丰富，同类题材和叙事套路反复出现，剧情故事能否讲得扎实、内容制作能否经得起推敲，已经成为当前市场竞争的重点。微短剧进入精品化发展新阶段，为影视产业开发新题材、整合新旧资源、开拓新市场带来可能。

微短剧精品化拓宽了影视创作的题材空间。微短剧篇幅有限，适合从一个人物、一桩事件切入，以紧凑的情节讲出完整的故事。行业故事、地方生活和历史掌故，都可以从这样的切口展开。《医林乔木》邀请医学顾问参与创作，把专业知识融入人物的处境和选择，让观众跟随剧情理解医案。一些难以支撑长篇叙事却有鲜明人物和丰富生活细节的素材，由此有了进入影视创作的机会。对于有市场潜力的故事，制作团队还可以在推出连续剧集的过程中积累观众，再根据题材特点开发续作或探索其他影视样态。

微短剧精品化推动了影视制作资源的跨平台协作。随着“小成本、大产出”的商业模式逐步得到市场验证，部分成熟影视制作团队由早期观望转向主动参与，微短剧制作也快速走向专业化。2025年，爱奇艺与红果短剧宣布围绕IP联合开发、联合出品和内容授权开展合作，将合作延伸到选题、制作和发行环节。随着传统影视积累的剧本开发、演员调度和视听制作经验融入微短剧生产，影视机构可以根据故事特点和受众需求选择合适的剧集形态，也可以围绕优质IP开展系列化开发。

微短剧精品化促进了制作环节的跨国合作，也为国产影视作品出海创造了新机遇。《少夫人来自东北》由马来西亚演员出演男主角，部分场景在马来西亚取景，并将娘惹服饰、南洋家宴等当地文化元素融入剧情。熟悉的生活场景让当地观众更容易走进故事，该剧续作也在马来西亚、新加坡等地引发媒体和观众广泛关注。《中国—东盟微短剧国际传播发展报告》显示，截至9月底，中国出海微短剧累计约29万部，较2025年底增长近3倍。随着部分东盟市场逐步形成自己的制作力量，中国影视企业可以从剧本开发阶段就引入当地团队，在选角、拍摄和发行中结合当地观众的审美与观看习惯。这样的合作既有助于作品贴近当地观众，也能借助本地发行渠道扩大受众，同时为后续作品进入当地市场打下基础。

微短剧制作日渐精品化离不开生成式人工智能在影视行业的广泛应用。AI应用已从辅助剧本创作、分镜设计，延伸到角色、场景和视频生成，让中小团队有机会尝试以往制作成本较高的题材。怎样讲故事、怎样塑造人物、哪些场景适合用AI生成，应由创作者根据作品的需要作出判断。《持械入宋》的制作团队借助AI完成画面制作，也把功夫花在史实考证和人物呈现上。制作效率提高后，腾出的时间和经费可以更多用于打磨剧本和视听细节。与此同时，平台应明确训练素材、肖像和声音的授权要求，落实生成内容标识和上线审核，并在项目扶持中看重原创表达和制作质量，引导团队把技术用在能改善作品的环节。

长期来看，微短剧精品化能够延长优质作品的市场生命周期。单部作品积累的市场热度，可以带动优质IP的持续开发，也为影视企业在国内外市场开展长期经营打下基础。从推出一部好作品到持续开发一个IP，需要平台和制作机构在不同环节接续投入。平台可在项目遴选、推荐和分账中兼顾故事完成度、人物塑造和观众口碑，为原创剧本及有潜力的现实、历史题材提供前期开发支持。影视机构可根据题材特点，将优质IP开发成长剧、微短剧或动画，并通过联合制作和本土化发行拓展海外市场，完善跨境版权授权和收益分配机制。当好作品能通过续作、改编和再发行获得与投入相符的回报，微短剧的市场热度就有望转化为影视产业发展的长期增量。

本版编辑 梁剑箫 仇莉娜 来稿邮箱 mzjjgc@163.com