

## 理清包装袋收费的“绿色逻辑”

“限塑令”的初衷是督促企业生产耐用、易于回收的塑料购物袋。监管部门可把更多力量用在源头治理上,达到政策引导、市场调节、消费者满意、环保包装使用量提升、即时配送行业绿色化的效果。

经常在盒马购物的消费者最近发现,原本免费送的包装袋,突然要收1元钱,让人不爽。

2021年,永辉、山姆线上收取包装袋费已上过热搜。盒马明知会惹得消费者不快,还要硬着头皮收费,实在有“苦衷”。“限塑令”规定,商家不得免费提供塑料购物袋。此前多个生鲜平台免费提供无纺布袋,绕开了“限塑令”。但固体废物污染环境防治法又规定,国家依法禁止、限制生产、销售和使用不可降解塑料袋等一次性塑料制品。无纺布袋虽然不属于塑料制品,但严格来讲仍属于不可降解的一次性制品。近两年来,已有多个商家因此被市场监管部门罚款数万元。

这是平台纷纷换用可降解包装的直接原因。相比每只成本约0.2元的无纺布袋,同规格的可降解环保袋要贵得多,每只1.5元左右,企业无力全部自行承担,不得不向消费者收费。

1元钱包装袋引发的争议,看似是企业与消费者之间的矛盾,实则是在考量企业如何平衡合规要求与经营成本。这不是哪一家企业的战斗,而是全社会的系统工程。

绿色发展是关系我国发展全局的重要理念,必须毫不动摇地坚持。以中国制造的硬实力,可降解包装价格居高不下,主要原因是用量不够无法摊薄成本。用量上不去,很大程度上是因为“限塑令”和固体废物污染环境防治法落实得不够彻底,大量商家还在生产、使用不环保包材。

解铃还须系铃人。打破这个负向循环,需要在更大范围内严格落实相关法规,倒逼更多商家使用可降解包装,采购量、出货量大了,成本才能逐步降低。以平台的订单量,能有效带动环保包装的使用量,拉低成本。当可降解包装的价格降到同无纺布袋差不多的时候,也许部分企业

就能重新负担免费为消费者提供包装袋的成本了。

1元钱包装袋难倒企业的现象,还反映出消费在向线上转移的过程中,近17岁的“限塑令”出现了不适应。

“限塑令”于2007年底出台。当时,人们的主要购物场所在线下,消费者可以自带环保袋。10多年过去了,“限塑令”发挥了积极正面作用,让很多消费者养成了自带购物袋逛超市的习惯。

然而,随着2013年美国外卖上线、2015年盒马成立,即时配送凭借足不出户、送货上门的便利性,迅速成为消费者离不开的日常服务。在即时零售、外卖等消费场景中,商品必须有购物袋、打包盒等外包装。此时,禁止商家免费提供塑料包装,反而让商家理直气壮地收取包装费,懒得研究如何减少包装使用量,这实际上达不到“限塑令”的初衷。某些场

合,“一刀切”禁止免费提供塑料包装,反而影响了节约环保理念的落实。例如,很多餐馆都对打包盒收费,有时一桌饭需要多个打包盒,有的消费者嫌贵就不“光盘”了。

“限塑令”的初衷不是让消费者付费使用塑料包装,而是要督促企业生产耐用、易于回收的塑料购物袋,引导、鼓励群众合理使用塑料购物袋。老政策与当下消费场景出现脱节,有必要根据实际情况调整。例如,是否可以调整为禁止即时配送企业免费提供不可降解的袋子,以及鼓励餐饮企业免费提供可降解打包盒,达到政策引导、市场调节、消费者满意、环保包装使用量提升、即时配送行业绿色化的效果。同时,监管部门可把更多力量用在源头治理上,依法查处违规外包装,并继续提倡垃圾分类回收,做好资源循环利用。处罚和收费都不是目的,减少不必要的塑料制品使用,提高环保包装普及率,才是大家共同的心愿。当然,如果以后成本降下来了,能帮消费者省掉1元钱包装费就更好了。

余颖



## 依法保护农用地

最高人民法院近日发布了10件依法保护农用地典型案例,涉及非法占用农用地的刑事案件、民事案件、行政案件以及公益诉讼案件。保护农用地不仅涉及国土面积的稳定和粮食安全,还涉及生态环境的可持续发展以及人民生活质量改善。不过,保护好农用地并非易事,而是需要法律、经济、技术等多方面的有力支持。唯有政府、企业和社会各界通力合作,共同落实好各项措施,才能真正解决在保护农用地过程中存在的问题,实现真正可持续的农业发展和社会的长远利益。典型案例充分发挥司法裁判指引作用,进一步强化了农用地司法保护力度,推动全社会提升共同保护农用地的法治意识,牢固树立好耕地保护红线和筑牢粮食安全底线的理念。

(文/时锋 图/朱慧卿)

## 根治“麻辣烫刺客”,关键是要落实明码标价

2023年12月31日,湖南长沙一女子在地摊吃麻辣烫被摊贩收取106元高价,引发社会关注和网络热议。1月2日,当地市场监督管理局和城市管理综合执法大队联合发布情况通报称,摊贩已当场全额退还顾客购买麻辣烫的106元,其存在的非法从事设摊经营、未明码标价等违法行为已被处理(据1月2日光明网)。

原本以为只是一碗普通的麻辣烫,结果却吃出了“天价”。事实上,这已经不是当地第一次被曝出路边“天价”麻辣烫了。早在2023年4月,就有游客称因价格问题与摊贩起过争执。消费者屡屡遭遇“麻辣烫刺客”的背后,我们能够看到的是,如果一个地方出现个别摊贩不规范经营的情况,就会影响地摊经济的良性发展,进而影响城市的形象。让人欣慰的是,当地有关部门针对上述事件立

即展开调查,并及时发布通报,依法处置涉事摊贩,这让我们看到了行政机关的执法力度以及地摊经济正逐步走向规范化发展。

进一步规范地摊经济,根治“麻辣烫刺客”,关键是要督促摊贩落实明码标价。是的,对商品和服务实行明码标价,是我国价格法和有关行政法规的强制性要求。根据国家市场监督管理总局于2022年4月发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》,包括摊贩在内的经营者在销售、收购商品和提供服务过程中,应依法公开标示价格等信息。经营者应当以显著方式,采用标价签(含电子标价签)、标价牌、价目表(册)、展示板、电子屏幕等有效形式进行明码标价,做到真实准确、货签对位、标识醒目。明码标价,才能确保消费者在交易时享有

足够的知情权,并有效防止摊贩随意涨价或变相涨价。同时,《明码标价和禁止价格欺诈规定》第19条规定,不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的行为,可能构成价格欺诈。为切实消除“麻辣烫刺客”们的违法空间,市场监管部门应对摊贩不标价、乱标价、乱要价、乱喊价的行为加大监管和查处力度,加强对流动摊贩的管理,严格规范摊贩经营行为。对于不法摊贩的违法行为,要根据行政处罚法等法律法规,及时依法依规处罚。

根治“麻辣烫刺客”,有关行政监管要跟上,社会公众的监督也不能落下。消费者权益保护法第10条规定,消费者在购买商品或者接受服务时,有权获得质量保障、价格合理、计

量正确等公平交易条件,有权拒绝经营者的强制交易行为。对于摊贩利用价格手段扰乱市场价格秩序的行为,社会公众要抱有“零容忍”态度,通过市场监管等部门进行维权和投诉举报,必要时也可通过司法途径维护自身合法权益。

消费者需要流动的美食,但不需要“乱飞”的价格。地摊是城市“烟火气”的直观体现,更是一些游客经常光顾的“打卡地”。当前,地摊经济在很多地方已经成为缓解就业压力、刺激经济增长的一种有效途径,发挥着越来越重要的作用。确保地摊经济规范健康发展,不仅需要加强法治宣传,更需要加强监督管理,也需要包括摊贩在内的每个人的共同努力,为维护城市良好形象添砖加瓦。

王昱璇

## 零食折扣店走红 低价竞争非长久之计

春节临近,人们对休闲零食的消费逐渐增多。主打低价的零食折扣店、量贩店,成为不少消费者常逛的店铺。仔细观察发现,这些零食折扣店选址大多避开了一二线城市,选择扎根在三线城市乃至县城乡镇,卖点也以折扣、低价为主。

零食折扣店的走红,与人们消费偏好的改变有很大关系。比起为名牌的高溢价买单,如今的消费者更加理性,追求性价比,这一趋势也反映在零食行业。

零食折扣店之所以低价,较强的供应链管理是原因之一。其与

知名品牌直接合作,省掉中间环节,并通过大批量集中采购、直接运输等方式,压低成本。此外,店铺开在三线城市,商铺租金和员工薪酬更为低廉。

低价固然是优势,但不应成为零食折扣店的唯一出路。对消费者而言,价格低廉的诱惑,产品质量、环境服务等也是人们考量的重要因素。特别在食品行业,安全、健康、绿色等标准愈发重要。如今,不少零食折扣店使用“大牌引流、白牌盈利”模式,所谓“白牌”,就是一些没有牌子的小厂商。折扣店确实有

激烈的市场竞争。不少零食折扣店的加盟商表示,开业不久即亏损。由此可见,对经营者而言,低价策略也并非长久之计。

不论此前火爆的生鲜电商、社区团购、无人零售,还是近期兴起的零食折扣店,层出不穷的零售新模式,彰显着市场经济的活力。低价或许能够抢占市场先机,却不一定是长久经营之道。如何给消费者带来既好又省的购物体验,是零售企业需要长期思考的课题。

郎竞宁

《新京报》

## 外卖“明厨亮灶”别转眼成“黑灯瞎火”

据上观新闻报道,去年,上海建成了1000家餐饮服务“互联网+明厨亮灶”示范店,通过直播后厨等方式提升市民的获得感、安全感和满意度。但记者近日调查发现,这件为民办的实事在一些商户和平台变了味,“叫好不叫座”。

现在餐饮小店跑步进入“外卖时代”,一些商家索性取消堂食,外卖后厨成了“隐秘的角落”,这让一些不良商家的食品安全问题更难以得到有效监督。此前就有媒体曝光过,一些外卖后厨卫生堪忧,甚至让人触目惊心。

从2015年起,国家食品药品监管总局就配合国家卫生健康委、文明城市建设,在全国推广“明厨亮灶”工程。但此次媒体调查表明,一些餐饮企业对“明厨亮灶”工程“阳奉阴违”,表面热情接受,借此吸引顾客,暗地里却将摄像头对着墙壁、走廊。

另外,一些平台坚持“阳光厨房”的动力也不足。比如,平台要承担相关的网络开发和运维成本,还要安排

人力紧盯在线商户是否违约等。这些原因的存在,可能让一些地方的“明厨亮灶”工程转眼就变得“黑灯瞎火”。

“明厨亮灶”工程有利于食品安全,也是一件多方共赢的事情。外卖后厨直播,让食品生产过程变得可视、可知,有利于保障广大消费者的合法权益,吃得敢放心;对餐饮企业而言,这其实是吸引消费者的方式之一。事实上,只有将此真正落到实处,才能倒逼餐饮企业规范食品生产过程。

为此,针对平台要有相关激励措施,激发其推行“阳光厨房”的积极性。同时,也不妨协调建立统一的互联网动态监管平台,对数量众多的餐饮店实行动态监管,提升监管效率。

总之,需要监管部门、外卖平台、商家、消费者等各方形成合力,方能推动“明厨亮灶”全覆盖、真落实,防止外卖后厨直播变成“糊弄工程”,最大限度保障消费者舌尖上的安全。

## 唤醒乡村IP注入振兴活力

雷希颖

眼下,一些乡村根据自身资源禀赋,提炼打造出不同类型的IP形象。这些活化、动态、能变现的主题IP,不仅带来了巨大的“出圈”公益流量,也为产业发展提供了支撑,在巩固拓展脱贫攻坚成果、推动乡村振兴方面发挥了重要作用。

比如,有的乡村基于典型民俗文化打造民俗主题IP,带动了体验类、观赏类乡村文旅产业发展;有的乡村基于传统产业积淀、制作技艺等挖掘产业类主题IP,实现了“一村一品、一镇一业”;有的乡村则通过推动农村环境与艺术创作融合构建艺术类主题IP,促进艺术与乡村共生……这些特色鲜明的主题IP,基于良好的运营策略以及与农村业态的完美融合,迅速唤醒乡村振兴发展的内生动力。

IP可以是一个故事,也可以是一个角色、一件艺术品、一种流行文化。要想在竞争激烈的IP市场中脱颖而出,最关键的是依托自身发展实际、产业特色、历史文化、风物人情等,找准IP核心特色,包括独特的角色设计、令人印象深刻的故事情节、引人入胜的背景世界等,进而传达信息、观念和情感,实现价值变现。比如“村超”“村BA”的火爆,不是因为赛事竞技水平本身,而是由于这些大众体育活动展现出“乡土味”生活的丰富多彩,以及透过烟火气传递出对生活的热爱以及对大众的真挚,实现了基层体育产业与传统民族文化的完美融合。这些蕴含在IP背后的差异化价值、体验和卖点,充分满足了市场需求。

IP需要设计,更需要运营,重点在于要使IP主题融入乡村生产生活的方方面面,实现消费者与IP的有效连接。其中,特别要注意摒弃短视行为,不能只瞄准门票等前端经济,而是围绕IP衍生经济做好文章。通过持续专业运营,做好IP品牌体系、活动体系、人才培养管理体系以及渠道体系建设,发挥主题IP在传承创新乡村文化血脉、优化重塑乡村产业体系、推动品牌价值提升、吸引消费者多层次消费等方面的多重作用。同时,主动推陈出新,锻造IP的强变现穿透能力和长变周期。

IP不是孤立和封闭的特殊存在,必须树立平台思维,通过平台搭建把协作主体、文化资源和创意表现形式广泛联系起来。一方面,群众聚能,众筹共建,分类理清哪些由政府出面协调,哪些可以进行招商引资合作,哪些由村集体自己把握建设运营,不断丰富IP业态;另一方面,整合资源,做大“蛋糕”,以有限资源、更低成本创造更大价值,让更多的经营主体在IP生态链上实现利益共享。

在乡村振兴的进程中,相比房屋修缮、环境改造,挖掘、保护好在地乡土文化并通过内容创作运营IP,进而通过跨界融合让农村发展插上文旅、设计、互联网的翅膀,更具时代意义和现实意义。当然,不管是打造IP还是植入IP,最根本的是要用活IP,唤醒更多农村“沉睡”资产,让IP从文化到物质层面都有持续变现和盈利的能力。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

### 征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rysb2007@163.com