

持续发力，推动制造业绿色化发展



到2030年，各级绿色工厂产值占制造业总产值比重超过40%；到2030年，主要再生资源循环利用量达到5.1亿吨，大宗工业固废综合利用率达到62%……不久前，工业和信息化部等七部门发布《关于加快推动制造业绿色化发展的指导意见》（以下简称《指导意见》），明确了时间表、路线图，有助于推动制造业绿色化发展的产业竞争态势。

党的二十大报告提出，“推动制造业高端化、智能化、绿色化发展”。近年来，我国一直加快构建绿色低碳循环发展的经济体系，推行绿色生产方式，将绿色发展理念融入工业、农业、服务业的全链条各环节，取得了积极成效。深入贯彻落

实党的二十大精神，以实现碳达峰碳中和目标为引领，必须建立健全支撑制造业绿色发展的技术、政策、标准、标杆培育体系，擦亮新型工业化生态底色。

推动制造业绿色化发展，传统产业绿色低碳转型升级是关键。一段时间以来，通过绿色低碳改造升级，我国传统产业在技术装备水平、资源能源利用效率等方面有了提升，重点行业和领域主要污染物和二氧化碳排放强度持续下降。但应看到，当前一些行业仍面临转型压力较大、转型支撑配套体系不健全等问题。因此，需要加快传统产业

产品结构、用能结构、原料结构优化调整和工艺流程再造，构建清洁高效低碳的工业能源消费结构。同时，也要综合考虑区域产业基础、资源禀赋、环境承载力等因素，推动传统产业形成集群化、差异化的绿色低碳转型新格局。

新兴产业是实现高质量发展的重要力量，展现出蓬勃向上的势头。推动制造业绿色化发展，要推动新兴产业绿色低碳高起点发展。这就既要加快补齐新兴产业绿色低碳短板弱项，着力解决行业可持续发展发展的后顾之忧，又要着力锻造绿色低碳产业长板优势，提高绿色环保、新能源装备、新能源汽车等绿色低碳产业占比。事实上，经济社会绿色低碳转型，带来了巨大市场空间。立足前沿技术，聚焦市场需求，应该前瞻布局绿色低碳领域的未来产业，下好先手棋、掌握主动权。

产业融合跨界是重要趋势，在制造业绿色化发展中也不例外。《指导意见》提出，推动数字化和绿色化深度融合，推动绿色制造业和现代服务业深度融合，推动绿色消费需求与绿色产品供给深度融合。这意味着，推动制造业绿色化发展，需要进一步发挥数字技术在提高资源效率、环境效益、管理效能等方面的赋能作用，加速生产方式数字化绿色化协同转型，构建优质高效的绿色制造服务体系，加大绿色产品供给。这个过程并不容易，需要在科

技创新、推广应用、政策扶持、激励机制等方面下功夫，为更好培育绿色化数字化服务化融合发展新业态营造良好环境和有效空间。

推动制造业绿色化发展，不是一个行业、一个产业的事，而是多行业、多领域、多部门协作的过程。对于绿色低碳产业培育、技术改造升级等工作，政府相关部门该扶持时要扶持，该鼓励时需鼓励。尤为重要的是，必须加强人才培养，支持高校和科研院所增设绿色低碳领域急需紧缺专业，面向绿色低碳领域开展职业技能培训。只有把政府、企业、科研机构、行业协会等各主体都动员起来，充分发挥支持制造业绿色化发展的积极性、主动性，才能以强大合力汇聚发展动力。

绿色工厂、绿色园区、绿色供应链、绿色产品评价标准……如今，绿色制造体系建设的步伐正在加快。以《指导意见》的发布为契机，各地区各部门积极行动起来，统筹减污降碳协同增效，大力推行绿色生产方式，改造升级传统产业，巩固提升优势产业，助推更多制造业实现绿色化发展，必能构建起绿色增长新引擎。

·裘勉·

（来源：人民网）

权威之声

回应关切优化营商环境

近日，上海市市场监管局直面经营主体诉求，出台《深化经营主体登记管理改革优化营商环境的若干措施》，从五方面推出21条举措，聚焦痛点难点堵点，积极回应经营主体关心关切，深化经营主体登记管理改革，营造稳定公平透明、可预期的营商环境。市场主体是经济增长的微观载体，是经济发展内生动力的源泉。近年来，各部门各地方从企业实际需求出发，纷纷在优化营商环境方面持续下功夫，打造市场化、法治化、国际化营商环境，为培育和激发经营主体活力，推动高质量发展提供了有力支撑。此次出台的措施站在经营主体的视角考虑问题，并以经营主体为视角表述文件内容，增强了企业的获得感，也为其他地方提供了宝贵经验。

时锋/文 王鹏/图



自动续费乱象多，请把选择权还给用户

近年来，“自动续费”已经成为人们频频遭遇的“消费陷阱”。2024年全国两会，有全国政协委员建议，应取消强制自动续费，由用户自行选择是否自动续费，建立健全“退订服务”的统一行业标准。

数字化时代，付费应用越来越广。但日常使用中，自动续费容易，想要退订却十分麻烦，类似的糟心遭遇，相信很多用户都曾遇到过。针对自动续费的相关问题，这位委员的提案呼应了舆论诉求，理应得到行业层面的积极响应。

《消费者权益保护法》等法律明确规定，消费者享有知情权和选择权。由用户自行选择是否自动续费，本该是共同遵守的基本市场规则。但现实中，一些APP可谓“机关算尽”，用各种套路来忽悠消费者充值消费。比如，设定免费试用期，到期后直接转为自动续费；如默认勾选自动续费，用户一不小心就成了长期会员；再比如，开通会员只需要一键操作，取消订阅却难于登天，入口隐藏极深……

类似吃相难看的操作，无非是为了让用户多掏钱，实现商业利益最大化，它严重损害了消费者的合法权益，也破坏了市场的公平竞争环境。

针对自动续费的乱象，不只是用户在吐槽，监管层面也多次开展治理。如去年2月，工信部发布的《关于进一步提升移动互联网应用程序服务能力的通知》特别提到，采取自动续订、自动续费方式提供服务的，应当征得用户同意，不得默认勾选、强制捆绑开通。同时，在自动续订、自动续费前5日以短信、消息推送等显著方式提醒用户。

不过，强制自动续费，隐藏退订入口，种种乱象在现实中依旧存在。一些平台、APP无视政策规定，公然侵犯用户权益，一个重要原因在于，大部分消费者就算发现自己被套路坑骗，囿于维权成本，也不会拿起法律武器维权，由此进一步助长了其违规动力。

因此，该建议虽然涉及的是老问题，却依旧有很强的现实意义。像他提到，“APP应在首页的明显位置建立退订功能键”，如果真能得到严格落实，无疑可以大幅减少退订难的消费陷阱。

对互联网企业而言，在用户付费订阅时，将相关收费事项充分告知；订用和退订都能同样方便地操作，让用户有充分的选择空间，这是应当遵守的基本规则。而要避免APP设置消费陷阱，

捍卫消费者的知情权和选择权，在自动续费相关政策落地的过程中，还应该强化监管执法力度，对强制自动续费等问题要加强惩戒力度，提升违法违规的成本，倒逼平台合规经营。

另一方面，大大小小的互联网平台，也应该有尊重用户权益的基本自觉，多一些真诚，少一些套路。事实上，靠一些小伎俩来忽悠用户

充值消费，固然能赚得一些短期的利益，却注定不可能长久。吃相太难看，只会伤及口碑，导致用户的流失，最终得不偿失。

·熊志·

（来源：光明网）

世象杂谈



要消除“科技与狠活”的偏见，预制菜应更规范透明

近年来，中国预制菜产业飞速发展引发各方关注。今年全国两会，有全国人大代表建议建立预制菜使用提前告知制度，通过法律明确使用预制菜的商家应尽告知义务。

如今，预制菜早已成为餐饮业绕不过去的问题。消费者不管是点外卖还是堂食，遇到口味不佳的菜时，心里都难免嘀咕：这是不是预制菜？这种狐疑不定，有两方面的原因：第一是对预制菜的定义，现在还缺乏普遍共识；第二是餐饮行业在预制菜方面的透明度，做得还远远不够。

具体展开来说，虽然预制菜已经是个耳熟能详的词，但到底什么属于预制菜，不要说消费者，就是业内人士恐怕也有争议。不久前，“老干妈、奶粉都是预制菜”的话题，还在网上引起过广泛争议。因为标准不清晰，所以公众对预制菜的讨论往往就会失焦，不少人把预制菜当成是“科技与狠活”的代名词，到了谈预制菜色变的地步。但在很多业内人士看来，预制菜只要严格按照安全标准烹制，这种半成品或者成品的菜肴，其实不会存在安全或者添加剂的问题，当然在口感和营养方面，和现做现吃会存在区别。

要解决这种认知差异，靠科普或者讲道理，显然远远不够。观念的改变，需要通过明确的行业标准和执行层面的规范。如人大代表所建议的，围绕预制菜原材料选择、生产、加工、包装、运输、存储、质量检测的全过程建立统一国家标准、行业标准，尤其是对食品添加剂的使用进行严格限制，等于是给预制菜下

了一个明晰的定义。只要确保按这个标准生产的预制菜是安全健康的，长此以往，社会对预制菜的偏见，可能就会大大消解。

再说透明度的问题。现在人们去餐馆吃饭，很少有商家会明确告知，哪些菜品是属于预制菜。但不可否认的是，当下我们在餐馆吃到的很多菜，都可归入预制菜的范畴。这是由行业趋势、餐馆成本等各种现实因素决定的。餐馆明明普遍在用预制菜却不提前告知，哪怕菜品本身是健康安全的，这种遮掩也会增加消费者的疑虑。这种不透明，对餐馆来说也是巨大隐患，一旦有使用预制菜的证据曝光，对餐馆的品牌和运营就会造成巨大冲击。

所以，强制要求餐馆提前告知预制菜使用情况，保障消费者的知情权，其实不光是为消费者考虑，也是对餐馆的长远健康发展打下基础。预制菜本身不是洪水猛兽，只是一种菜品的制作方式。那些人们普遍担心的营养问题、添加剂问题，其实在现做现吃的餐品中也可能存在。说到底，安全问题和安全标准有关，和餐品的制作方式没有必然关联。但作为一定程度上的“新生事物”，只有及时顺应现实发展趋势，完善其相关的各种制度规范，才能让行业走在光明的道路上。

·守一·

（来源：光明网）

热点时评

“盲盒社交”当以“双重安全”为前提

“找一群陌生人一起聚餐？”近日，一种名为“盲盒社交”的社交形式在网上吸引了不少年轻人参与。参与者介绍，“盲盒社交”的参与者彼此均为陌生人，活动中的同伴身份未知，有参与者表示在此类活动中结交了很多新朋友，但也有组织者坦言参与活动时遇到过有人不礼貌的行为。如同盲盒一样的不确定性，成为了此类社交的特点。

很多人社交圈子小、交友渠道有限。调查显示，七成女性认为社交圈过窄；社交圈固定是年轻人交友困境之一。这意味着很多人渴望扩大社交面，以实现交友婚恋、调剂生活、增加人脉等目的。“盲盒社交”的出现正好满足了这种需求。不过，“盲盒社交”与“盲盒商品”都有一个共同的特点：在带来新鲜刺激的同时也带来不确定性。

虽然近年来出现了不少新型社交方式，比如“露营社交”“游戏社交”“健身社交”“读书社交”“旅游社交”等，但“盲盒社交”有其独特之处：其一，由于社交对象存在不确定性，会让人感到刺激和好玩；其二，因为社交对象是陌生人，交流不用顾虑太多，没有压力；其三，有利于锻炼人的社交能力，可筛选与自己志趣相投的人。当然，也能扩大社交圈子。

不过，“盲盒社交”的不确定性也意味着暗藏某些风险。如同“盲盒商品”存在“三无”、假冒伪劣等风险一样，“盲盒社交”同样存在不少风险，总结起来主要是人身安全、财产安全方面的风险。由于“盲盒社交”存在随机性，参与者事先不了解对方的情况，人身安全就面临各种隐患。比如报道中披露，有参与者被发发现骚扰女性，这就容易威胁到人身安全。

另外，不排除有人利用“盲盒社交”实施诈骗。如今，不仅线上存在各种电信网络诈骗，线下也存在各种诈骗行为。如果某些人冒充“高富帅”或者“白富美”参与“盲盒社交”，就有可能通过诱导投资等手段，对他人实施诈骗。这是因为，“盲盒社交”最大的弊端是参与者身份等信息不透明，这就容易给骗子提供诈骗的机会。如何防范“双重危险”需要重视。

笔者认为，“盲盒社交”存在有其现实意义，但必须以“双重安全”为前提。作为这类活动的组织者要尽到安全责任。具体包括对参与者尽到安全提醒义务，提醒事项越详细越好；对参与者在报名环节进行必要的身份等信息核实；对参与者的行为有必要“约法三章”，最好用合同约束。不管组织者是公益还是商业目的，组织这类活动时都应履行安全保障义务。

每个参与者也要提升自身安全意识，但沟通要有安全尺度，不能透露涉及人身安全、财产安全的关键信息。对于行为不检点的参与者，要么敬而远之，要么向组织者投诉，决不能因为参与“盲盒社交”被诈骗骗色。一旦遭遇损失，受害者应该依据《民法典》等法律规定，向侵权者、活动组织者进行索赔。这也是安全保障的重要方面。

根据《民法典》规定，群众性活动组织者如果未尽到安全保障义务，造成他人损害的，应当承担侵权责任。“盲盒社交”是否安全，关键在组织者依法尽责。有专家也提醒，涉及陌生人社交的行为可能会遇到骗子或坏人，参与者和组织者都要注意甄别。有关方面要加强对组织者规范。

·老鹰·

（来源：北京青年报）