

城市锐评

广交会万商云集 促经济共同繁荣

■张全林

送走消博会,迎来广交会。各方商家络绎不绝赴中国“赶会”,透出我国经济强劲复苏态势。

第133届中国进出口商品交易会(广交会)4月15日在广州开幕,分三期持续举办至5月5日。本届广交会是新冠疫情发生后第一次全面线下举办,展览面积和参展企业数量均创历史新高,引来世界瞩目。作为中国外贸的“风向标”和“晴雨表”,广交会因其历史最长、规模最大、商品种类最全、到会客商最多、成交效果最好,被称为“中国第一展”。广交会的全面复展将为全球构建安全、可靠、高效的供应链提供新机会。世界在分享中国市场红利的同时,也给经济共同繁荣发展注入了动能。

世界共享商机的大舞台,新朋旧友深化合作的大场景。“中国第一展”,魅力冠天下。本届展会有超过220个国家和地区的采购商报名;近50家工商机构组团参会,其中不乏超过200人的大型团组;美国沃尔玛、法国欧尚、德国麦德

龙等53家头部跨国企业参会……66年“老广交”不断展现新成色,中外客商既可以“屏对屏”,又可以“面对面”。盛举之下,透射出无限商机。从首届广交会迎来19个国家和地区的采购商,到本届广交会,“朋友圈”扩大了10多倍。我国更高层次的对外开放使广交会已经成为中外经贸合作的重要桥梁和纽带,各类优质供应商碰头于此,为各国企业送上更多拓展业务的良机。

广交会火热的背后,是产业结构的优化升级。外贸是产业的镜像。本届广交会是历史上规模最大的一届,展馆新、结构优、成色足。国际贸易新趋势和市场新需求催生工业自动化和智能制造、新能源及智能网联汽车、智慧生活、孕婴童用品、“银发经济”等新品,新参展企业超过9000家,其中不少是制造业“单项冠军”、专精特新“小巨人”。他们引领制造新方向,也标志着经济质量的提档升级。如工业自动化及智能制造新展区,广东嘉腾大显风头,带来能托举近百吨货物的智能移动机器人参展。外贸的韧性、活力与转型反映出产业经济的韧性、活力与

转型,也透露着中国产业结构创新升级的强劲动力。

中国市场红利惠及天下客商。作为世界上最大消费市场,中国能为各国优质产品提供广阔营商空间。无数中国商品通过广交会走出去,让世界认识中国这座“世界工厂”;世界各国也通过广交会走进来,了解中国这个“世界市场”。本届广交会进口展规模再扩,首次三个展期均设置进口展,面积达3万平方米,较疫情前增长50%。美国、加拿大、意大利、德国、西班牙等40多个国家和地区,有508家境外企业参展,其中“一带一路”沿线国家和地区的参展企业占73%。透过本届广交会,世界将会感知:中国将继续立足比较优势,积极参与国际分工,这不仅将促进自身发展,也将造福世界。

万商云集的盛况,向世界展现了广交会的独特魅力和吸引力。如今,广交会已经成为中国不断扩大开放的见证者,也彰显出中国开放的大门只会越开越大,并将以高质量发展和高水平开放为全球经济复苏和增长提供可持续的动力。

扫码强制关注公众号 是给消费者添堵

■李英锋

近日,有消费者反映,在北京某餐馆用餐后找前台服务员开发票时,对方表示必须扫码关注公众号后才能开具发票,理由是“不关注就拿不到公司抬头”。最终,这位消费者据理力争拿到一张纸质发票。实际上,类似场景并不少见,“扫码强制关注”已经渗透到了多种生活场景中。

从扫码(关注公众号)点餐、缴纳停车费,到扫码开发票,商家给消费者强制安排的扫码应用场景也即公众号推广场景越来越多了。诚然,扫码给一些消费者带来了方便,但也给一些消费者带来了不便,尤其是对于那些不会使用或没有智能手机的老年消费者而言,扫码流程犹如一道道消费难关。而消费者扫码关注公众号还可能带来个人信息泄露、营销信息骚扰甚至电信网络诈骗等后遗症,这也是消费者普遍反感和担心的。

商家要求消费者扫码关注公众号的主要目的是提升公众号的影响力,实现低成本营销引流。但不论商家抱有怎样的“小心思”,都必须守住法律底线,尊重消费者的合法权益。

获得消费发票是消费者的法定权利,而提供发票等购货凭证则是经营者的法定义务。经营者应该无门槛、无理由、无条件向消费者出具发票等购货凭证。一些商家把消费者扫码关注公众号作为开具发票的前置必要条件,也即赋予扫码关注公众号强制属性,背离了法定义务要求,给消费者的法定权利添了堵。

需要强调的是,餐饮发票有一定比例的税点,也即商家要根据发票额度缴税。如果商家给消费者设置扫码关注公众号这一发票开具障碍,并因此限制、拦截了一些消费者的发票开具需求,导致出票量减少,就会产生少缴税的结果。无疑,这样的结果对税收工作是不利的。如果商家有追求这种结果发生的主观故意,就涉嫌非法避税。

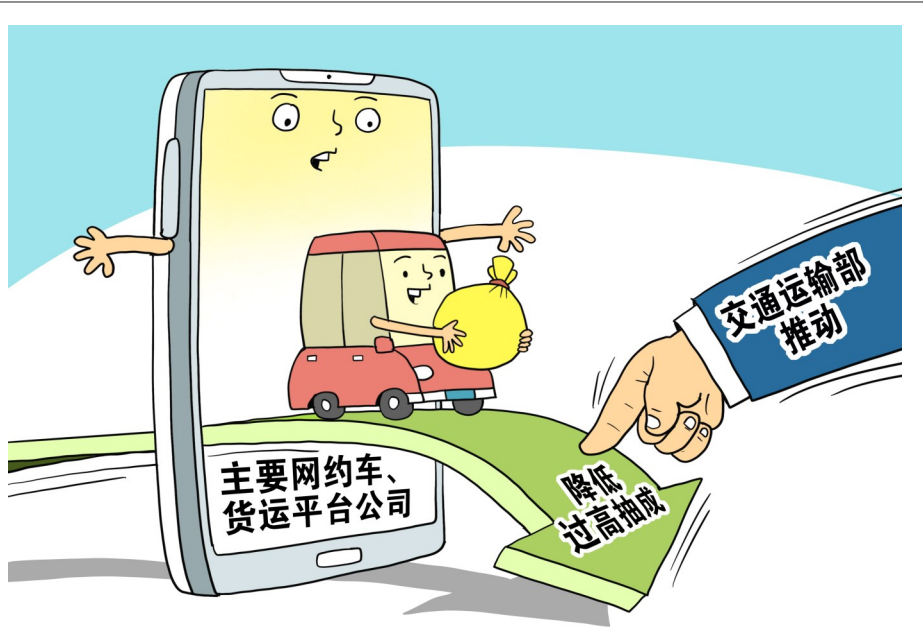
商家以店堂告示、通知、声明等方式,作出排除或限制消费者权利、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的决定,其内容构成“霸王规定”,并不具备法律效力,还会招致格式合同违法责任。商家未经消费者知情同意,强制或变相强制消费者订阅关注公众号,也违反了相关法律法规的规定,侵犯了消费者的个人信息权。此前,已有一些餐饮商家因强制要求消费者扫码点餐并非法收集消费者个人信息被监管部门查处。对此,商家应该有清醒的认知,并增强自律意识——商家固然可以创新消费模式,对公众号进行营销宣传;但不能抬高消费者的权利门槛,更不能关闭消费者的法定权利通道。商家可以引导消费者扫码开发票、点餐等,为消费者提供一种路径选择;但同时,商家也应畅通不扫码模式下的开发票、点餐路径等,充分保障消费者的多元选择权以及相关的实体权利。

市场监管、工信等部门以及消费者协会等也应持续关注强制扫码问题,健全联合监督机制,畅通投诉举报渠道,发现问题后,通过约谈、查处、限期整改、曝光等方式对商家进行干预,向商家传导外部监督压力,倒逼商家守住法律底线,规范公众号营销行为,远离强制推荐,把选择权真正留给消费者。

降低抽成

记者近日从交通运输部获悉,为保障交通运输新业态从业人员合理劳动报酬水平,将推动主要网约车和货运平台公司降低平台过高的抽成比例或者会员费上限,并向社会公开发布。

中新社发 朱慧卿作



微言微语

竞业限制不能滥用,更不该成为求职阻碍

背景:

近日,由竞业限制引发的劳动纠纷成为舆论关注的焦点。有求职者在应聘普通推销员岗位时,被要求签订竞业协议,不签则无法入职;有企业在员工跳槽后发起诉讼,要求员工支付高额赔偿金。本是用来保护用人单位合法权益的规定,反成部分企业损害员工权益的工具。竞业限制相关案件日渐增多,反映出竞业限制被滥用的趋势,应当引起重视。

《燕赵晚报》:竞业协议不能成为“霸王协议”。竞业限制约定需要建立在诚信的基础之上,也要建立在保护

双方的合法权益之上,不能成为无良企业维护自身利益的“私器”,尤其是要防范某些强势企业利用自己的强势地位,强迫劳动者签订一些不平等的协议。

《广州日报》:滥用竞业限制协议容易引发市场乱象。比如,有的用人单位盲目扩大竞业协议的适用范围,将员工置于被动和弱势地位;有的用人单位为了防止离职员工违反竞业限制协议,甚至会雇用“私家侦探”监视、调查离职员工……这说明,竞业协议不能超出原本范畴,无限制下沉、扩大甚至是滥用,否则就会积久弊生。

《经济日报》:作为保护企业商业秘密的预防措施,竞业限制的初衷是防范离职员工利用其在原单位掌握的核心技术、关键信息、知识产权等重要资源,对原单位的利益造成侵害。但在实践中,竞业限制这本“好经”被一些企业念歪了。杜绝竞业限制被滥用,亟待从法律层面堵上“缺口”,给竞业限制上一道“紧箍咒”。尽管法律规定了竞业限制适用的人员范围,但在具体执行中仍存在一些模糊地带。劳动监察部门也要加大力度,引导和督促企业尊重劳动者合法权益,把握好保护商业秘密和劳动者合法权益的平衡点。