服务平台

杭州出台碳排放权交易管理办法

近日，杭州市也加入了开展碳排放权交易的队伍。杭州市政府近日发布了《杭州市能源消费过程碳排放权交易管理暂行办法》，用能单位在使用限定的碳排放指标过程中，可以将多余的排放权通过市场出售，也可以花钱购买排放权。

浙江中得集团相关负责人陈永州说："去年中得在北京环境交易所花了2.1万元买下了杭州公共自行车公司的615.55吨二氧化碳排放量，中间花了一个月时间才完成这笔交易。未来杭州建立起碳排放权交易平台，中得一定会积极响应。"

陈永州认为，鼓励企业通过技术改造降低能耗，社会意义大于经济利益。提起去年中得参与的那次碳交易，陈永州说，当时杭州市标准化研究院正在研究国内低碳产品核定办法，中得集团只是想做一个试验，从而知道每一单位的甲鱼以及深加工产品的碳排放量到底有多少，对未来涉足环保领域做到心中有数。

杭州天裕光能综合管理办公室工作人员张权表示，他最关注碳排放权管理中如何卖碳的问题。杭州天裕光能采用先进环保工艺生产太阳能薄膜电池组件，所用能耗少，产品价值高，能用较少能耗生产出大量绿色能源。

央行征信系统有望开放 广东小贷担保公司酝酿试点

近日，广东省金融办副主任叶穗生证实，金融办已向珠三角各地方金融办发文，要求推荐首批接入征信系统的试点名单。"央行征信系统升级，有条件提供试点。目前还没有接入时间表，我们主要配合央行工作。"

"担保公司很希望接入征信系统。"广东展鸿融资担保有限公司总经理刘九华说。客户信用纪录缺失有两大弊端：其一，担保公司难以在贷前过滤掉不良客户；其二客户违约成本低，容易引发道德风险。

过去几年，珠三角各担保、小贷公司调看客户征信记录，一般通过合作银行的私人关系，从银行系统调取，或通过地方行业协会到央行查询。

随着银行管理趋严，第一种方法越来越难行得通，因商业银行不属于征信机构，为其他机构提供客户信用信息在法律上站不住脚；第二种方法虽可行，但查询程序较繁琐，且根据《征信业管理条例》，"向征信机构查询个人信息的，应当取得信息主体本人的书面同意并约定用途"。

（本报综合报道）

知识小看板

纵向限制竞争行为的形式

纵向限制竞争行为又称垂直限制竞争行为，是指两个或两个以上在同一产业中处于不同环节或层次而有交易关系的企业，如制造商与销售商、批发商与零售商，通过合同或其他形式实施的限制竞争行为，主要形式有：

1.转售价格维持

厂商对经销商的最终销售价格作出不得高于厂商出厂价的规定。企业通常根据不同情况采取三种主要方式：采用授权特许经营的方式，收取特许费；直接采取合同方式规定转售价格，对违规者进行处罚；采取数量限制的方式，通过规定每个时段（通常是月或者季度）的最低销售量方式，迫使经销商把价格压低到企业规定的水平。

2.区域市场圈定

制造厂商对经销商的销售区域进行划分，严禁区域内的经销商跨区域进行销售。区域市场圈定是和对经销商的选择紧密地联系在一起的。区域市场限制又可以分为绝对限制和补偿限制两种：

（1）绝对限制，即严格限制经销商的销售区域，禁止越区销售。

（2）补偿限制，即在发生越界销售时，销售所得利润要交给销售发生区域的经销商，作为补偿。

3.独家代理

在厂商指定的销售区域内只选择一家经销商，由它独家代理厂商的产品，而通常经销商也要承担相应的义务，不得代理或经营其他相关的竞争性产品。

4.搭售

搭售是指上游企业在对下游企业的销售中要求对方在购买产品时同时购买关联或者非关联产品。

"家具以旧换新"新政并未明显拉动消费

■ 本报记者 张 莉

自今年7月1日起，北京市新一轮"家具以旧换新"政策正式启动。与去年相比，今年的"家具以旧换新"活动在时间和范围上都有所扩大。不仅时间从去年的1个月延长至半年，参与其中的家具销售企业也由去年的5家增加至11家，拆解企业则由去年的2家增加至7家。新政的实施，可以让市民更好地享受到惠民待遇。

但《中国贸易报》记者在走访过程中发现，"家具以旧换新"在具体实施不到一个月以来，仍有不少问题亟待解决。

"活动不如低折扣"

据北京市商务委日前发布的《2013年北京市家具以旧换新实施办法》规定，今年7月1日至12月31日，消费者只要在北京指定的卖场和家具店中购买新家具，并按规定将旧家具上缴，即可参加以旧换新活动，每件家具可获得所售家具价格10%（上限1000元）的补贴。本次活动交付旧家具的最后时间为2014年2月20日，申领补贴的最后时间为2014年2月28日。

记者走访京城几家参与"家具以旧换新"活动的卖场时发现，关于"家具以旧换新"活动的宣传横幅、海报，活动细则、流程介绍在商场内随处可见。根据市商务委的要求，在家具以旧换新政策实施期间，消费者在享受企业提供的促销优惠后，还可参与以旧换新，获得补贴。家具销售企业不得采取任何方式限制消费者同时享受企业促销优惠和政府以旧换新补贴。

不过，记者在采访中发现，有部分销售企业设置了两套优惠方案，让顾客不能同时享受所有的优惠措施。

北四环居然之家国安佳美店的贾经理在得知记者所住的小区后介绍称："我们公司现在特别针对您所住的小区有六三折的优惠，但是如果您要参加'以旧换新'活动的话，我只能给您七五折。"记者询问原因时，得到的答复是"商场控制折扣"。

贾经理表示，目前来看"以旧换新"活动并没有给销售额带来刺激，活动周期延长，给消费者考虑的时间充裕了，可能后期会对市场有拉动作用。

北五环红星美凯龙的帝标家居刘经理同样也告诉记者，很少有顾客特别为了"以旧换新"活动而来，"活动并没有带来特别大的客流量，也许是因为活动刚刚起步，了解的顾客还没那么多，而且现在是家具销售的淡季。"她说，有时候客人来店里并不一定会被告之有"以旧换新"活动，原因是企业报给商务委的产品价格偏高，而且参加"以旧换新"活动的家具必须严格遵循此价格，但如果消费者不用旧家具换，直接购买新家具的折扣也许会更合适。

消费者怕麻烦

不少消费者表示，因为家具的制作周期比较长，体积大，希望有关部门在申领流程上能更加紧凑，也在"交旧购新"的环节上出台一些后续的简化政策。

在北四环居然之家选购家具的吴女士告诉记者，"家具以旧换新"政策确实给老百姓带来了实惠，但是流程的繁琐也吓退了不少一起装修准备购买家具的邻居们。"我现在交了全款到送货上门至少需要一个月，送货后我才能申领补贴的凭证，然后还要回到店里来领取，时间这么久，不说跑来跑去的麻烦，万一我再把领补贴的事儿给忘了，那真是不如让商家直接给我个合适的折扣划算了。"吴女士说。

记者在采访中发现不少消费者有着和吴女士一样的不解，为何10%的补贴款不能在审核过后直接打进消费者的账户，而需要消费者带齐相关资料，再次回到购买地领取？

对此，蓝景丽家相关负责人解释称，之所以让消费者拿着相关证件和单据到购买地领取补贴款，是为了避免汇款时出现差错，能让每一笔补贴款都到消费者手中。

记者了解发现，也有企业提供补贴申领代办服务：在消费者完成购买时，可同时提交相关身份证明和购买单据证明，之后所有申领补贴手续由企业代办。在完成购买与旧货提交后，企业将申领的补贴直接打入申领人账户，消费者无需再跑第二趟。不过提供此类服务的企业如凤毛麟角，并不多见。

新政严防骗补

首次置业的王女士也有自己的烦恼，她告诉记者："我没有旧家具，只能眼馋别人享受10%的补贴。"不过王女士说有人给她支招说，如果想获得1000元最高补贴，去二手家具市场买个旧家具"以旧换新"也是划算的。

同时，针对旧家具回流可能多次骗取补贴行为，今年的"家具以旧换新"中的一项规定与去年有明显变化："销售企业回收的旧家具，应全部交由旧家具拆解处理企业进行拆解。旧家具拆解处理企业将可再利用的拆解物交合法的再利用企业，实现资源回收利用；无利用价值的废料交环卫部门收集处理；属危险废物的，交持有危险废物经营许可证的单位收集处理。"而去年则规定："回收的旧家具，可再使用的由家具销售企业交合法的二手家具经营者回收或进行公益捐赠，不可再使用的须由家具销售企业自行或委托再生资源回收企业全部拆解，实现资源回收利用。"

这意味着，今年回收来的旧家具，家具销售企业不得转卖给二手家具经营者，也不能自行拆解，必须全部交由再生资源回收拆解处理企业，而无论家具是否还有再次使用的价值，后者在收到后必须一律进行拆解。

"异地交旧购新"

家住天通苑的赵先生在朝阳区买了套房子，他在北五环红星美凯龙挑选家具时告诉记者："我买个5000多元的沙发要送到新房里，可是我的旧沙发在天通苑这边，按照规定，旧家具交给企业我必须要支付一笔额外的搬运费，少则300元，多则500元。那其实我就没享受到多少新政的实惠，如果买的是便宜的家具就更不划算了。"

据悉，此次"家具以旧换新"实施办法规定，新家具交付地点与旧家具交付地点不一致的，家具销售企业可提供有偿的旧家具回收服务，购买人应支付旧家具回收费用，由行业协会制定发布旧家具回收费用指导价格。

据了解，各卖场对"异地交旧购新"有不同的政策：红星美凯龙规定，送货地址与回收旧家具地址不一致时，顾客持定货单及本人身份证自行交付到指定仓储地点；集美家居则在其活动说明中提及集美可提供有偿的回收服务，也可由顾客自行将旧家具送往指定地点；最人性化的要数曲美家具，曲美家具提供北京市六环以内免费提取旧货的服务，虽然如此一来会给品牌的送取货部门带来不少压力和工作量，但的确能让消费者得到更多实惠。

在业界看来，"家具以旧换新"工作中，物流、仓储成本高，废旧家具二次利用技术不成熟是最大问题。专家认为，家具以旧换新对刺激消费会产生一定效果，但重点应该放在推动家具行业转型升级，引导行业走低碳、环保道路的方向上，同时应借鉴吸取"家电以旧换新"的经验教训。

法眼透视

国标被指成甲醛超标保护伞

目前，在市场上流通的部分人造板产品含有甲醛，甚至是高浓度甲醛早已不是什么行业秘密。

人造板产品中为何含有高浓度的甲醛呢？生产者为何能将这样的问题产品顺利推向市场呢？监管机构又为何坐视不理呢？

中国林科院木材工业研究所副所长王正认为，很多人造板产品中含有高浓度甲醛，这与我国现行的国家标准《室内装饰装修材料、人造板及其制品中甲醛释放限量》有着密切的关系。

"客观来说，当年GB18580-2001国家标准的制定实施，对我国人造板产业的发展起到了积极的推动作用，我国因此一跃成为世界人造板生产和消费大国。但随着消费者对居室安全环境要求的提高，这个标准已经严重滞后，需要进一步修改完善。"王正说。

据了解，该标准中规定，我国人造板的甲醛限量释放值分为两级，即E1级与E2级，E2级≤5.0mg/L，E1级为≤1.5mg/L。

"这个标准虽然规定了人造板甲醛释放的浓度，但没有规定室内的甲醛总量控制指标，也就是说只有单位释放的控制限量，却没有使用人造板总量的控制限量，当人造板用量达到一定程度时，甲醛释放量累积起来就会超标。"王正称。

王正在解读GB18580-2001标准的同时，也表达了他的看法："客观上讲，目前的这个国家标准已经成为甲醛超标的保护伞。这也导致了很多消费者与厂家打官司的结果全部败诉。企业是趋利的，只要它达到国家标准，你就不能说超标，至于因为使用总量带来的甲醛超标，与企业无关。换一个角度说，错不在企业，而在于国家标准的制定。"

不仅如此，GB18580-2001国家标准还存在其他弊端。例如，部分人造板产品制造商为达到所谓的标准要求，采取贴面封蜡的方法，将产品外表包裹封闭起来，这种方法对人体所带来的危害更大。表面上看甲醛被锁在里面，而当温度升高时，那些甲醛就会释放出来。若不采取封闭的方法，甲醛浓度其实会在通风良好的情况下逐渐降低。

王正表示，人造板产品甲醛释放的技术核心在于胶黏剂。如果使用环保胶黏剂则完全可以达到欧美以及日本标准，但是成本会增加。目前环保胶黏剂的技术相对成熟，如果环保胶黏剂能被大量使用的话，人造板成本也会合理下降。

目前，中国是全球最大的人造板生产国和消费国，我国每年出口大量符合国际环保标准的板材。而在国内，受限于低价竞争的产业环境，内销的人造板产品80%是使用不环保的脲醛胶生产出来的。结果就成了出口给国外的都是环保产品，国人用的大多是"达国标"的不环保产品。

实际上，GB18580-2001第一修订稿已于两年前上报给国家标准化管理委员会，但至今仍未出台。原因在于对新标准存有很大争议，虽然新标准可能会取消E2级限量指标，但对不同环保级别产品仍然没有对应的使用总量规定和限制。同时不排除利益集团不愿意看到环保标准提高，因为这会"伤害"到其固有利益。

（袁海云）

标准出台

OTT与运营商之间的破冰之旅

■ 于国富

在篮球等体育运动项目中，运动员往往将球在对方球员头顶上来回传送以达到过人目的。这个动作被称为"过顶传球"，英文是"Over The Top"，经常被缩写为"OTT"。在互联网发展迅速的今天，"OTT"已经被借用为互联网产业的重要词汇。它是指互联网应用公司越过移动网络运营商，发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务，其互联网应用服务与物理网络具有无关性，就像互联网应用提供商将其应用服务越过运营商的头顶，提供给自己的用户。

随着互联网的广泛普及，越来越多的"OTT"业务出现并占据了我们的互联网。从某种意义上来讲，我们的互联网已经成为"OTT"的互联网。难道不是吗？大家看，国外的谷歌、苹果、Skype、Netflix，国内的Skype、QQ、微信、淘宝、微博，乃至于我们手机端应用程序的入口——各类应用商店，他们全都是与网络运营商无关的"OTT"。不少"OTT"服务商直接面向用户提供服务和计费，使运营商沦为单纯的"传输管道"。运营商面对管道中传输的巨大价值，心中滋味肯定很酸。

最近这段时间，微信大行其道，已然成为"OTT"领域的当家花旦。然而，微信与电信运营商之间微妙的关系，一直就是业界高度关注的话题。前不久，业界还在讨论运营商与微信之间是否会展开一场封杀大战，或者运营商八成会祭出收费大旗。然而，大家都猜错了。局面出现了非常戏剧性的转变："OTT"和运营商之间突然展开了温柔的合作——

7月18日，腾讯旗下电商平台易迅网挂出了一个名为"微信沃卡"的预约页面，拉开了微信这一OTT业务的提供方腾讯公司与三大运营商之一的中国联通之间合作的序幕。据了解，此次"微信沃卡"是微信与广东联通沃合作推出的产品，将先在广东进行试点。在对"微信沃卡"的简单介绍中，除了肯定微信沃是"一张电话卡"以外，还透露"微信沃"用户可获得"更多微信功能、更多流量优惠、无限靓号"等优惠。

虽然，腾讯作为微信服务提供方此前已经在香港和当地电信运营商进行过合作，并且联通也在早前曾经与多米音乐等OTT服务提供商做过同类尝试，但是业界仍然将此次腾讯与联通之间的合作视为运营商与互联网巨头对微信业务双赢道路的一次探索。这一方面因为国内的电信运营商都是国有企业，其商业尝试往往预示着某种政策放开；另一方面，这次合作表明电信运营商不再将微信这类可能抢占语音、短信业务的应用视为敌人，而是顺应技术发展的潮流，以合作代替对抗，共同谋得市场发展。

笔者认为，此次合作是OTT与运营商之间优势互补的重要典范。微信凭借其巨大的用户量和良好的用户体验，带动了移动用户的更多数据流量需求；而联通凭借其先进的WCDMA移动3G网络能够带给用户更加流畅的网络通讯体验。腾讯获得了用户体验加分，联通得到了数据流量套餐实惠，广大用户也进一步感受到了现代通信技术的发展。如果说互联网领域也要讲"三个有利于"的话，这次合作无疑是一次非常符合标准的产业整合。

技术的车轮滚滚而来，顺应时代发展潮流已经成为摆在所有互联网企业面前的必经之路。笔者希望此次破冰之旅能够带动更多的互联网OTT应用提供商与基础电信运营商之间化干戈为玉帛，毕竟大家并非你死我活的仇敌，而是可以优势互补的盟友。如果电信运营商能够与OTT应用服务商一道，互通有无，优势互补，共享收益，何愁我们的互联网产业不发展壮大？

（作者系北京市盛峰律师事务所主任律师）

律师在线