

来了，循环经济冲击波

■ 本报记者 张伟伦

绿色发展、循环发展、低碳发展相互关联、相互促进、相互协同，核心是加快生产方式和生活方式的绿色转型。日前，经国务院批复，国家发改委印发了《“十四五”循环经济发展规划》(以下简称《规划》)。《规划》指出，无论从全球绿色发展趋势和应对气候变化策略来说，还是从国内资源需求和利用水平来说，我国都必须大力发展循环经济，着力解决突出矛盾和问题，实现资源高效利用和循环利用，推动经济社会高质量发展。

按照《规划》，循环经济是指在生产、流通和消费等过程中进行的减量化、再利用、资源化活动的总称。所谓减量化，是指在生产、流通和消费等过程中减少资源能源消耗，减少废弃物产生。所谓再利用，是指将废旧物资直接作为产品或者经修复、翻新、再制造后继续作为产品使用。所谓资源化，是指将废弃物直接作为原料进行利用或者再生后利用。

《中国贸易报》记者通过梳理发现，早在2003年，循环经济就被纳入到科学发展观之中。党的十八大以来，我国循环经济政策制度日益完善，发展模式不断创新，重点领域积极推进。“十三五”时期，我国循环经济发展成效显著，资源利用效率大幅提升，再生资源利用能力显著增强，资源循环利用已经成为保障

我国资源安全的重要途径。

然而，随着我国经济社会的发展，“十四五”时期，我国资源能源需求仍将刚性增长。同时，我国一些主要资源对外依存度高，资源能源利用效率总体上仍然不高，资源安全面临较大压力。我国当前发展循环经济、提高资源利用效率和再生资源利用水平的需求十分迫切。也有分析认为，我国循环经济目标任务的推进，将撬动规模庞大的绿色产业投资，促进相关领域的长期发展。明确且巨大的市场容量将吸引众多资本的投入，而资本的投入也将大力推进循环经济往定性、定量两个方向发展。

循环经济下，一些产业投资也将迎来利好。例如，随着电商、快递、外卖等新业态的飞速发展，快递包装数量急剧增长，包装废弃物已成为一个新的治理难题，快递包装亟需绿色转型。为此，《规划》专门部署了快递包装绿色转型推进行动，主要任务包括强化快递包装绿

色治理，推动电商与生产商合作，实现重点品类的快件原装直发；鼓励包装生产企业、电商、快递等上下游企业建立产业联盟，推动生产企业自觉开展包装减量化；实施快递包装绿色产品认证制度；开展可循环快递包装规模化应用试点，加大标准化周转箱推广应用力度等。

业内人士表示，可降解材料的推广必将给原料体系、价格体系、产品体系带来影响，也必然会产生新技术下的投资方向。例如，低残值废塑料的再生环保处理一直是全行业的痛点和缺失点，随着国内外一些环保科技企业在技术层面取得突破，废塑料热解油化的大型清洁生产装备即将实现工业化生产。

循环经济也将利好汽车零部件尤其是废电池产业，这也是《规划》中提及的重要部分。按照《规划》，要强化行业监管，加强对报废机动车、废弃电器产品、废旧电池回收利用企业的规范化管理，严厉打击非法改装拼装、拆解处理等行为，

加大查处和惩罚力度。

专家表示，汽车零部件再制造是全新的“资源—产品—报废—再制造产品”循环经济模式和理念，能够充分利用资源，保留原材料生产加工附加值，最大限度地实现节材、节能、环保、低成本等。汽车回收也有利于电池材料降低成本，对解决电动汽车高成本问题和补贴困境十分有益。

根据国际环保组织绿色和平与中华环保联合会共同发布的《为资源续航：2030年新能源汽车电池循环经济潜力研究报告》，据估算，2021至2030年，全球乘用车动力电池退役总量将会达到1285万吨，其中中国动力电池退役总量将会达到705万吨，到2030年全球乘用车动力电池将面临总电量463亿瓦时的大规模退役，如果对退役电池进行梯次利用，几乎可以覆盖全球储能的用电需求，总价值将达到1000亿元人民币，大约是2019年的25倍。



河北省黄骅市有600多家模具企业，从业人员上万人。近年来，当地不断壮大模具产业集群，三年时间内，模具产业规模从8亿元增长至20亿元。图为工人在河北省黄骅市一家模具企业车间内加工模具。

新华社记者 骆学峰 摄

中国品牌要拥抱“新势力”

■ 刘奕

在我国消费快速发展的过程中，1995年至2009年之间出生的Z世代群体的消费能力、消费理念、消费模式等正在发挥越来越大的影响力，成为消费的“新势力”。

Z世代是数字世界的原住民。数字技术的应用，让他们更加追求消费的个性化，重视产品或服务的情感附加值、创意附加值、情感附加值，因此，定制、独家产品、个性化服务受到Z世代青睐。在消费过程中，他们还会融入自己的审美品位、情趣爱好等元素，并将情感代入到体验过程中。

值得注意的是，个性化并不代表Z世代消费者离群索居。相反，他们往往会将个性化融入到特定的圈层，将社交、消费、兴趣等融合在一起。通过网络，嘻哈风、街头风、

复古风、摇滚风等各种风格兴起，形成了盲盒、潮鞋、汉服、JK制服、萌宠等圈层。在这些圈层里，消费者进行自由表达，分享购物经验与使用体验，但也不可避免受到关键消费者的影响。

有数据显示，44%的Z世代消费者在购买决策过程中会受到圈层的影响。

在个性张扬的背后，是Z世代对悦己消费的追求，甚至愿意为兴趣商品、个性爱好等支付高溢价。Z世代非常重视颜值，超过60%的消费者会受到商品外观的影响，大部分消费者会为精美的包装付费。他们愿意为自己的颜值花更多的钱，购买化妆品的女性比例高达92.4%。对生活舒适的追求，还使Z世代偏爱洗碗机、洗鞋机、扫地机器人、烹饪机器人

等各类“懒人神器”，在预制菜等方面的消费比例也远高于其他年龄段的消费者。

Z世代更追求兴趣消费、体验消费。目前，体验消费模式快速增长，蹦床、漂流、冲浪、跳伞、滑翔伞等运动型体验项目消费量呈现爆发式增长，油画、花艺、国学、戏曲培训等文娱类体验项目正在成为消费新热点。

Z世代对便利性的追求使其更加偏好线上购物、社交媒体购物及旅行购物，消费更为场景化。以服装为例，中国近40%的Z世代消费者表示他们会在店内浏览但会在网上购物，各种社交媒体也成为Z世代的购物渠道，70%的Z世代消费者愿意在社交媒体上购买产品，远高于“90后”的58%和

“80后”的60%。

Z世代也成为绿色消费、低碳消费的践行者。他们高度关注气候变化、可持续发展等环保主题，愿意为更可持续的产品和包装付费。在汽车消费方面，想购买新能源汽车或混合动力汽车的Z世代消费者占到了将近一半(49.3%)，远高于其他年龄段。

Z世代还是最敢于消费的一代。Z世代成长于中国经济崛起的时代，这使他们对未来充满了信心，他们敢于利用各种信贷产品进行超前消费。调查显示，56%的22岁至25岁的受访者表示会使用分期付款服务，36%的Z世代消费者的支出超出了其预算，86.6%的Z世代消费者使用信贷产品，而超过40%的Z世代消费者认为使用信贷产品是

一种更明智的消费方式。

因此，企业应当针对这一群体的消费理念、消费模式、偏好和兴趣，量身打造出更有吸引力和竞争力的产品和服务。尤其要借助Z世代消费者，打造出国货国潮品牌，并把Z世代引领的潮流消费融入到以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中，推动中国品牌走向国际市场。

另一方面，也应该看到，Z世代的消费中还有一些不理性不健康的倾向，如盲目超前高消费、不切实际的冲动消费、超出偿还能力的借贷消费、炒作型消费，如炒鞋、炒盲盒等，针对这些情况，需要在舆论、政策等多方面发力，加以理性引导，从而使Z世代消费健康成长，成为新发展格局下的重要增长动力。

工信部发文加强智能网联汽车数据安全管理

本报讯 工信部近日发布《关于加强智能网联汽车生产企业及产品准入管理的意见》，要求加强汽车数据安全、网络安全、软件升级、功能安全和预期功能安全管理，保证产品质量和生产一致性，推动智能网联汽车产业高质量发展。

目前，智能网联汽车正处于技术快速演进、产业加速布局的商业化前期阶段。智能网联汽车在产品结构、功能实现等方面与传统汽车存在较大差异，车辆安全相关基本特征、技术参数不断变化，相关国家正加快推进政策法规研究、技术标准体系建立。“通过制定《意见》，逐步探索开展准入管理，加快产品推广应用，是推动汽车产业创新发展的需要。”工业和信息化部装备工业一司相关负责人表示。

汽车智能化、网联化在带来便利的同时，也会产生诸如未经授权的个人信息和重要数据采集、利用等数据安全问题，以及网络攻击、网络侵入等网络安全问题。《意见》加强了智能网联汽车生产企业及产品准入管理，明确汽车数据安全，网络安全、在线升级等管理要求，指导企业加强能力建设，切实维护公民生命、财产安全和公共安全。

《意见》明确，企业应当依法履行数据安全保护义务，加强个人信息与重要数据保护；确保数据持续处于有效保护和合法利用的状态；在中华人民共和国境内运营中收集和产生的个人信息和重要数据应当按照有关法律法规规定在境内存储；需要向境外提供数据的，应当通过数据出境安全评估。企业实施在线升级活动前，应当确保汽车产品符合法律法规、技术标准及技术规范等相关要求，并向工业和信息化部备案。

《意见》提出，企业生产具有驾驶辅助和自动驾驶功能的汽车产品的，应当明确告知车辆功能及性能限制、驾驶员职责、人机交互设备指示信息、功能激活及退出方法和条件等信息。应当确保汽车产品具有安全、可靠的时空信息服务，鼓励支持接受北斗卫星导航系统信号。

(李芃达)



防范跨境销售风险应未雨绸缪

■ 本报记者 钱颜

“国际货物贸易规则是不同国家或者地区之间市场主体开展国际货物贸易行为时应遵守的、经过各方参与行为共同认可的准则，对国际货物贸易关系具有约束和调整作用。”在中国国际商会近日举办的国际货物贸易规则新发展专题讲座上，安杰律师事务所合伙人、资深仲裁员董箫表示，企业在以跨境销售模式进行经营时，需要了解如何订立国际经销合同，并防范相关风险。

董箫介绍说，跨境销售通常采取直接销售和间接销售两种模式。国际经销过程中需要考虑《联合国国际货物销售合同公约》、国际惯例、国际商事合同通则、特定国家法律、交易习惯等一系列法律及规则。因此，在签订合同时，需要把握核心条款，明确经销商职责、销售目标等内容，降低贸易风险。

“例如，双方可以对下一年的销售业绩目标进行约定，并约定双方应尽最大努力实现销售目标。但若

一方当事人未达成该目标，不视为该方违约，除非该方具有明显过错。还可以在附件中约定最低销售业绩目标保证以及未达成该目标的后果。”董箫表示。

如果出现合同失效的情形，文件与库存产品如何退回？董箫介绍说，经销协议有明确约定的，应根据经销协议的约定进行移交。如有违反，守约方可根据经销协议之约定要求违约方承担相应的违约责任。如无约定或约定不明的，因双方是买卖合同关系，裁判者一般认为供应商无权要求经销商移交相关店铺，但不妨碍供货商要求经销商停止使用相关商标的权利。但实践中也存在法院依据公平、合理及经济性原则，酌情判令经销商进行店铺资料的移交工作。在一些案件中，双方在经销协议中没有约定客户资料的移交工作，但法院根据公平原则判令经销商有义务移交客户资料。

经销合同中的产品责任风险也关系到企业跨境营销的成败。董箫举例说，2013年，贝斯迪药厂与香港Aprontech公司签署《独家经销协议》，在中国大陆地区独家进行销售、分销。2015年，本草公司从香港Aprontech公司处采购599576瓶兰菌净。2016年，国家食药监管总局发布的《关于停止进口脑蛋白水解物注射液等4个药品的公告》(2016年第13号)明确指出兰菌净存在安全隐患，责令召回。2017年，国家食药监管总局药品化妆品监管司向贝斯迪药厂作出《关于责令召回和整改的通知》，责令整改，履行召回主体责任。此期间，贝斯迪药厂一直拒不履行召回责任，本草公司遂诉至法院请求赔偿其损失，包括货款损失及利息、抽检损耗、检测费、公证费、律师费、货物过期处理费、召回费用等。

2019年10月，最高人民法院作出判决，确认了贝斯迪药厂因怠

于履行召回义务给本草公司造成的损失，应当承担侵权赔偿责任，赔偿范围包括货物库存损失及利息、赔偿下游分销商的货物损失及利息、货物过期处理费、公证费、律师费。

“本案的争议焦点在于本草公司在向消费者履行法定召回义务之后，能否越过其交易上家、而直接要求贝斯迪大药厂履行召回义务、收回消费者退回本草公司的产品、以及本草公司库存之下尚未出售的产品。”董箫表示，从该案可以看出，缺陷产品的境外生产商是召回缺陷产品的最终责任主体，在其不履行召回义务的情形下，境内销售商即使与境外生产商之间没有合同关系，其仍有权依据《产品质量法》《侵权责任法》等相关规定，直接向境外生产商主张权利。

此外，经销合同中还涉及很多商业贿赂问题。“如激励第三方促销员(经销商、终端零售商等)、激励零

售终端、激励专业人士、向医生等提供餐饮或娱乐、给医院科室活动赞助费、向研究所支付学术赞助费用、提供旅游、考察，向医生支付讲课费，向医生支付学术推广费，向医院赠送(租赁)器械捆绑耗材等。”董箫表示，为限制这类不当行为并规避风险，供应商应该考虑对经销商进行有效的尽职调查；要求经销商明确声明并保证其遵守所有适用的反贿赂法规，且从未行贿；要求经销商每年度出具其理解并遵守反贿赂法规的声明；审核经销商的合规流程、账簿和记录；在协议中加入反贿赂条款，并约定供应商有权依此条款立即终止协议。

董箫表示，经销关系涉及长期合作关系，双方的长期合作模式和具体的交易安排可能对双方权利义务产生重要影响。同时关注经销活动中的知识产权风险、产品责任风险、反走私风险、反腐败风险等问题，遵守相关地域的强制性法律。