

## 电子产品信息清除技术要求—— 强制性国标发布

据新华社电 记者13日从中央网信办获悉,《数据安全技术 电子产品信息清除技术要求》强制性国家标准近日批准发布,将于2027年1月1日起正式实施。标准旨在规范电子产品信息清除技术方法,引导回收经营者建立健全信息清除管理和技术措施,防范二手流通中的数据泄露风险,促进二手电子产品交易行业健康有序发展。

中央网信办有关负责人介绍,随着数字经济快速发展,手机、电脑等电子产品更新换代频率加快,二手电子产品流通体量日益庞大。但在流通环节中,由于信息清除不彻底导致的数据泄露风险日益凸显,直接威胁社会公共利益和个人信息安全。为落实相关要求,有效保障数据安全,中央网信办委托全国网络安全标准化技术委员会组织制定了这一标准。

标准适用于面向境内生产、销售的,具有非易失性存储介质的电子产品。

对于电子产品厂商,标准规定应为用户提供内置的信息清除功能。如果无法开发内置功能,厂商必须提供外部信息清除工具,或告知可用的第三方工具信息,或者向用户提供免费的信息清除服务。

对于二手电子产品回收经营者,标准规定回收前必须主动提示用户进行清除,未经同意禁止访问或留存用户数据;必须使用符合技术要求的功能或工具进行清除;在销售前必须对清除效果进行验证,未清除用户数据的产品禁止再销售和运输出境。同时,要建立档案,对清除操作和验证结果进行记录,留存时间不少于3年。



## 市场监管总局等部门发文 要求直播电商 明确选品机制等

本报讯 记者12日从市场监管总局获悉,市场监管总局联合中央网信办、工业和信息化部等部门近日印发《关于提升网络交易平台产品和服务质量的指导意见》。

指导意见聚焦新兴业态,针对直播电商这一热门领域,专门明确了选品机制、培训要求和“黑名单”制度,既保障新业态健康成长,也守住质量安全底线。

着力畅通质量提升的内生循环,指导意见提出了一系列创新举措,包括支持平台利用数据优势,发展按需生产、以销定产等新型制造模式,让制造跟着消费走;鼓励平台建立首席质量官制度,引导平台算法逻辑向优质侧重;强化新业态引导,要求直播电商加强直播营销人员质量管理培训,建立以质量为核心的选品和培训机制,从源头提升供给质量。

着力铲除阻碍高质量发展的顽瘴痼疾,指导意见提出,引入“产品数字护照”计划,在重点产品领域试点开展质量安全赋码核验,打造生产源头赋码、平台验码亮码、消费者识码用码机制,通过“码”上辨真伪、溯源头,打造全链条溯源机制;建设全国工业产品质量安全监测预警平台,运用大数据、人工智能等技术实现“穿透式”监管,变被动查处为主动预警,努力让监管跑在风险前面。

此外,针对网络交易平台存在的虚假宣传等问题乱象,将推动出台国家推荐性标准《网络直播平台服务管理要求》,进一步细化明确网络直播平台、直播间运营者营销行为管理要求。(新华)



## 金融监管总局发文 禁止商业银行为托管产品 承诺本金或保证收益

本报讯 国家金融监督管理总局日前对外发布《商业银行托管业务监督管理办法(试行)》,进一步加强商业银行托管业务监督管理,促进商业银行托管业务规范健康发展。办法禁止商业银行为托管产品承诺本金或保证收益。

托管是商业银行作为独立第三方,为各类金融产品及专项资金形成的投资组合等提供财产保管及相关服务的行为。

国家金融监督管理总局有关司局负责人表示,办法在现有监管制度基础上,进一步明确商业银行开展托管业务的基本规则,强化底线要求,细化重点环节的管理标准,推动商业银行秉持诚实守信的法律契约精神,完善内部治理体系和制度建设,提升托管服务能力和水平,增强业务透明度,有效管控风险,推动托管业务高质量发展。

为有效解决因职责边界不清导致过度承担风险的情况,办法列明了商业银行开展托管业务的禁止性职责和禁止性行为。主要包括禁止承担托管产品财产的信用风险、市场风险等;禁止为托管产品提供直接或间接、显性或隐性担保;禁止承诺本金或保证收益;禁止为托管产品垫付资金、提供流动性支持(商业银行和产品间按照市场化、法治化原则开展的固定收益有价证券合格担保品管理业务不在此列)或融资承诺等。

(央广)

## 国家发改委部署明年重点任务:

# 更大力度发展民营经济

本报讯 据国家发改委13日消息,全国发展和改革委员会12日至13日在北京召开。会议部署2026年发展改革重点任务,其中提及,更大力度发展民营经济。

会议明确了九项明年发展改革重点工作,分别是:编制实施好“十五五”规划;多措并举促进投资止跌回稳;提振消费要出实招出新招;综合整治“内卷式”竞争和培育发展新动能;进一步全面深化改革;

深入扩大高水平对外开放;以双碳为引领加快推进全面绿色转型;更大力度保障就业和改善民生;适应人口形势变化优化公共资源配置。

其中,针对稳投资,会议提出,充分发挥“两重”建设(国家重大战略实施和重点领域安全能力建设)、新增地方政府专项债券等各类政府投资资金作用,适当增加中央预算内投资规模,继续发挥新型政策性

金融工具作用,不断提高投资效益。面向“十五五”谋划实施重大工程项目。进一步明确投资规则,扎实做好前期工作,加强投资项目调度。深入实施促进民间投资发展的若干措施,有效激发民间投资活力。

在改革工作方面,会议表示,研究制定全国统一大市场建设条例,协同推进“准入、场景、要素”一体化改革;持续抓好招商引资、招标投标等方面重点问题整

治,坚决破除各类壁垒障碍;更大力度发展民营经济,大力推动民营经济促进法配套制度建设。

围绕前述重点工作,会议还提出,完善重点行业产能治理和重大基础设施调控;优化实施消费品以旧换新政策,积极扩大服务消费;稳步实施碳排放总量和强度双控制度,完善配套制度,强化评价考核,严控新增“两高”项目等。(中新)

## 市场监管总局拟规范汽车行业价格行为

# 严禁价外加价 规范“付费解锁”功能

具体来看,针对汽车生产企业,征求意见稿明确了从整车到零配件生产、从定价策略到销售行为各环节的价格合规要求,主要包括:

一是实行全流程价格管理,要求建立覆盖整车销售、金融服务等环节全链条价格管理制度。二是规范促销与定价行为,要求返利政策清晰明确且以合同等形式约定,尊重经销商自主定价权。三是依法打击不正当价格行为,包括汽车整车生产企业之间以及汽车零配件生产企业之间的价格串通行为;汽车生产企业除了依法降价处理积压商品外,以排挤竞争对手或者独占市场为目的使其实际出厂价格低于其生产成本等。四是规范零配件及功能收费,明确“付费解锁”功能需告知免费期限及收费标准,保障消费者知情权。

对于汽车销售企业,征求意见稿也明确了价格行为要求。聚焦汽车新车销售环节,着力规范未按规定明码标价、虚假促

销等突出问题。主要包括:一是细化明码标价规则,要求经营场所及网络平台真实、准确标示商品和服务信息,严格区分汽车产品价格与销售服务价格,严禁价外加价。二是规范促销行为,要求显著公示促销规则、期限及限制条件,如实标明赠品信息。三是细化价格欺诈形式,明确禁止误导性标价、虚假比较价格、不履行价格承诺等行为。四是建立风险提示机制,鼓励汽车交易网络第三方平台经营者对显著低价行为进行经营风险和消费风险双向提示。五是明确汽车销售企业除了依法降价处理积压商品外,以排挤竞争对手或者独占市场为目的使实际销售价格低于进货成本的,存在重大法律风险。

此外,征求意见稿还引导建立健全内部合规管理制度。鼓励企业设立内部价格合规管理机制,同时规定了六大核心机制,包括价格决策、销售合同管理、内部监督、价格应急处置、风险防控及价格合规

培训机制,实现价格行为全流程管控等。

中国汽车工业协会认为,合法、合规是企业经营必须坚守的底线。汽车生产和销售企业应建立完善的内部价格合规管理机制,积极开展价格风险识别与预警,自觉规范非理性竞争,这不仅能有效避免企业因价格违规导致品牌受损、客户流失等问题,帮助企业树立诚信经营的良好形象,还能增强消费者对企业品牌的信任度,在维护好消费者权益的同时,推动汽车生产企业将关注重点放在品牌、产品及服务上,从而维护公平竞争环境,促进行业健康发展。

征求意见稿发布后,比亚迪、北汽集团、小鹏汽车等车企纷纷迅速响应,表示将以《指南》为指引,持续优化自身的价格管理和合规体系建设。同时,上述车企均承诺称,将严格落实规范价格竞争行为的要求,保障消费者的利益,坚决杜绝任何形式的价格欺诈和不正当竞争行为。(澎湃)

## 明确平台主体责任 促进货运服务健康发展

针对网络货运平台运费定价机制不透明、网络预约信息与实际服务不符等问题,地方消费者协会和工会组织积极调研,摸清情况,并提出建议。

江苏省消费者权益保护委员会近日发布《网络货运服务平台消费调查报告》,此次消费调查不仅关注消费者权益问题,还重点聚焦网络货运司机的权益。调查发现,目前大多数平台采用“会员+抽成”模式,既收取司机的月度会员费,又从每单货运中按比例抽取信息费,也就是佣金,而平台定价机制不透明等问题,进一步为司机变相加价、违规操作提供了空间,消费纠纷因此愈发严重。近年来,部分网络货运平台因存在抽佣比例过高、多重收费、货运安全保障不到位等违规情形,多次被交通运输部、市场监管总局等部门约谈督促整改。

此次调查集中选择了市场占有率较高、面向同城货运及个人用户的三个平台,包括货拉拉、滴滴货运和快狗打车。调查结果显示,网络货运服务存在四个主要问题:一是价格机制不透明;二是平台实际信息和提供服务不符;三是货车司机以及平台提供的相关服务质量参差不齐;四是纠纷解决机制低效失衡。

江苏省消保委在消费调查过程中发现,货运平台信息与实际服务不符现象普遍存在,是消费者反映存在纠纷最多的问题。比如下单一对一专送,实际却被平台安排拼单运输;平台有时会存在实时定位偏差的问题,导致后续产生运费争议等。

货运平台定价机制不透明所引发的消费纠纷问题,也相对突出。江苏省消费者权益保护委员会投诉部主任傅铮告诉记者,消费者在平台上下单,平台往往是以一口价或者是预估价模式显示成交页面,消费者看不到交易实际明细。消费者不能完整感受到需要把货物运到目的地之后,实际所有的费用。

针对货运平台消费维权暴露的问题,江苏消保委建议需从平台自律、政府监管、社会协同多维度发力,构建权责清晰、流程规范、权益保障到位的行业生态。平台需以透明化标准化为核心,从源头防范纠纷,规范计价抽佣规则,明确基础运费,附加费计算方式及预估价明细,向司机公示抽佣基数、比例及动态调整规则,杜绝隐性扣费,从严审核司机及车辆资质,针对临时加价恶意退单等违规行为强化管控,制定权责对等的责任判定细则。

专家建议,针对货运平台存在的问题,优化算法是整改的关键,这不是单纯的技术问题,而是平台责任与价值取向的体现。希望平台真正围绕消费者与司机群体的合理诉求,以有温度的服务,透明规范的规则,保障消费者和司机群体的合理利益诉求,促进货运服务健康发展。(财联)

## 约车“张冠李戴” 司机收入缩水

# 央视调查网络货运平台乱象



今年9月,交通部约谈4家货运平台,求不得恶意压价竞争。(CFP 供图)

数据显示,2024年我国网络货运市场规模已突破930亿元,发展势头迅猛。然而,快速增长的背后也暴露出计价模糊、车辆信息混乱等问题,这些问题影响了消费者的货物运输体验。为什么消费者在平台下单后,实际服务与预期常常不符?货运司机又为何不断抱怨收入缩水、平台抽成不透明?来看央视记者的调查。

## 约车遭遇“张冠李戴”

前不久,消费者刘先生需要将两个文件柜搬到新办公室,他在滴滴货运平台提交了订单。根据文件柜的大小,刘先生选择了中型面包车。

然而,当车辆到达时,刘先生发现来的是一辆依维柯货车,不是他下单时选择的中型面包车。更糟糕的是,到达目的地后,由于车辆超过两米的高度限制,无法驶入地下停车场。刘先生认为,货运平台上的预约订单与实际提供服务不符,是导致搬家不顺的直接原因。

记者随后致电滴滴货运,客服介绍,如遇运输高峰期车辆短缺,平台可以调配高一级别车型承接订单,但车辆必须符合当地“限高”“限宽”等交通规则。刘先生介绍,车辆信息与订单不符的

情况并非第一次发生。在一次约车运送办公用品过程中,他用快狗打车,平台显示的接单车辆为“鲁”牌车牌,但实际到场的是一辆“苏”牌车。刘先生担心,平台订单信息与实际服务车辆不符,存在一定的安全隐患。

记者致电快狗客服了解到,司机可以同时注册多个货运平台,但必须按照订单信息提供服务。

## 货车平台抽成不透明

左右就能达到,现在需要11个小时才能实现。

记者查阅计价规则发现,以中型面包车为例,起步价是50元,但是超过5公里的价格变成了浮动计算。邹成伟给记者算了一笔账,以他驾驶的中型面包车订单为例,总里程56公里,客户支付135.09元,平台收取佣金10.81元,邹师傅实际收入124.28元,从总价折算,每公里收入2.22元,但扣除5公里的50元起步价后,剩余51公里的实际收入仅

## 干活还要“开会”

接单上限为2单。对于全职司机而言,每个月通常会接到上百个订单,因此为了获得较低抽佣比例,大多数司机不得不选择高价的会员套餐。

邹成伟告诉记者,最开始加入就是一个固定的会员费,不再抽成。现在不但要交会员费,还会再抽一些比例。

74.28元,每公里1.45元。更关键的是,司机完全无法知晓这1.45元的定价是如何从浮动区间中核算得出,只能被动接受结算结果。邹成伟说,大部分订单定价模糊,中型面包车起步价50元,但是一个10公里的订单也可能是50多元。

邹成伟就自己的多笔订单计价问题,电话咨询了货拉拉客服。平台客服表示,订单的计费规则,原则上以里程计费为基础,再结合路况、天气因素调整,多因素更能反映实际货运场景的价格。

网约货运平台从“只收会员费不抽佣”,到“既收会员费又抽佣”,这种模式在无形中降低了司机的收入。以邹成伟11月收入为例,共接单149笔,在每笔抽取8%的佣金后为6889.89元,被抽取佣金约为599元。他开出的还是579元的钻石会员,总计缴纳给平台1178元。