

上海发布网络点餐个人信息保护合规指引

## 对强制扫码点餐、强制或诱导关注公众号说“不”

本报讯(记者裴龙翔)诱导索取消费者提供与餐饮服务无关的个人信息,小程序频繁弹窗申请同意,不提供纸质菜单强制关注公众号……今后,这些网络点餐不同场景下事关消费者个人信息的乱象有望得到极大改善。上海市消保委日前发布的《上海市网络点餐服务消费者个人信息保护合规指引》(以下简称《指引》)明确,餐饮经营者在收集和使用消费者个人信息时,必须遵守相关法律法规,并获得消费者的明确同意,不得强制或诱导消费者关注公众号或推送商业营销信息。

近年来,餐馆强制扫码点餐、强制或诱导关注公众号问题受到消费者诟病。《工人日

报》此前曾报道,有消费者吃顿饭竟要扫3次码关注两个公众号。据了解,上海市消保委在今年“3·15”期间开展餐饮领域扫码点餐个人信息保护暗访监督的基础上,会同上海市餐饮烹饪行业协会制定发布《指引》,并得到了上海市网信办、市市场监管局和市商务委的大力支持与指导。

《指引》规定,餐饮经营者在进行网络点餐服务时,需在消费者首次使用时以弹窗或其他显著方式向消费者提示隐私政策,并征得消费者明确同意。同时,餐饮经营者也需严格按照其申明规则收集、使用消费者个人信息,收集的个人信息或打开的可收集个人信息权限不得超出消费者授

权范围。

此前消费者反映较多的数类问题都得到了回应,《指引》强调了几个重点:消费者个人信息收集和使用需合法、正当、必要和诚信;根据消费场景区分索取相适应的权限和信息;不得强制或诱导消费者关注公众号或推送商业营销信息;保障消费者可以根据意愿注销账号、删除个人信息。

《指引》还明确,餐饮经营者承担个人信息保护主体责任,确保消费者个人信息储存安全,规避信息泄露及数据被窃取、滥用、丢失等安全隐患。餐饮经营者应当建立健全消费者个人信息保护合规管理机制,并应当定期组织开展门店消费者个人信息保护教育培

训,明确个人信息保护合规职责。

对于近期社会关注的不使用智能手机的消费者无法扫码点餐的问题,《指引》明确,餐饮经营者提供线下网络点餐服务的,应当同时备有纸质菜单,纸质菜单供应的服务产品须与线上产品保持一致性。

上海市消保委有关负责人透露,为了确保《指引》的实施效果,将联合上海市餐饮烹饪行业协会不定期对餐饮行业网络点餐服务合规情况开展暗访抽查和社会监督。

同时,上海市消保委也呼吁消费者提高个人信息保护意识,关注自身信息的保护情况,如遇个人信息被侵犯的情况,应及时向有关部门举报投诉,以维护自身权益。



## 唐山港上半年外贸货物吞吐量超1.6亿吨

7月19日,一艘轮船在拖轮协助下向唐山港京唐港区散货码头靠泊(无人机照片)。

近日,记者从河北省唐山市海洋口岸和港航管理局获悉,今年1至6月份,唐山港外贸货物吞吐量完成16095万吨,同比增长28.80%。

新华社记者 杨世尧 摄



全国网上零售额同比增长13.1%

## 上半年网络零售市场总体呈稳步增长态势

本报北京7月20日电(记者北梦原)记者今天从商务部获悉,上半年,我国网络零售市场规模总体呈稳步增长态势,全国网上零售额7.16万亿元,同比增长13.1%。其中,实物商品网上零售额6.06万亿元,同比增长10.8%,占社会消费品零售总额的比重为26.6%。

从消费品类来看,商务大数据对重点电商平台监测显示,上半年,18类监测商品中,有8类商品增速超过两位数。其中,金银珠宝、通信器材同比分别增长33.5%和23.3%。同时,在线服务消费呈现较好增势,上半年,在线餐饮销售额同比增长27.9%;在线旅游产品和景点门票、在线文娱销售额同比分别增长27.4%和69.8%,比一季度分别加快156.6和50.6个百分点。

从地域来看,上半年,中部、东部、西部和东北地区网络零售额同比分别增长16.1%、13%、11.5%和9.1%,比一季度分别加快4.8、4.4、4.6和5.4个百分点。同时,农村网络零售保持增长,上半年,全国农村网络零售额达1.12万亿元,同比增长12.5%,比一季度加快3.7个百分点。其中,农村实物商品网络零售额1.02万亿元,同比增长11.3%。全国农产品网络零售额0.27万亿元,同比增长13.1%。

上半年,直播带货等电商新业态新模式彰显活力。重点监测电商平台上半年累计直播销售额1.27万亿元,累计直播场次超1.1亿场,直播商品数超7000万个,活跃主播数超270万人。

建设安全健康、设施完善、管理有序的完整社区

## 多部门部署推进城镇老旧小区改造工作

本报讯(记者时姗姗)近日,住房和城乡建设部会同国家发展改革委、工业和信息化部等多部门印发《关于扎实推进2023年城镇老旧小区改造工作的通知》(以下简称《通知》),部署各地扎实推进城镇老旧小区改造计划实施,要求全面提升城镇老旧小区和社区居住环境、设施条件和服务功能,推动建设安全健康、设施完善、管理有序的完整社区。

《通知》要求,有序推进城镇老旧小区改

造计划实施。扎实抓好“楼道革命”“环境革命”“管理革命”等3个重点,对拟改造的城镇老旧小区开展全面体检,找准安全隐患和设施、服务短板。依据体检结果和居民意愿,按照可感知、可量化、可评价的工作标准,“一小区一对策”合理确定改造内容、改造方案和建设标准,切实解决群众反映强烈的难点、堵点、痛点问题。

《通知》强调,要把安全发展理念贯穿城

镇老旧小区改造各环节和全过程。组织管线单位、专业技术人员等对老旧小区安全状况进行体检评估,全面查明老旧小区可能存在的安全隐患。对发现的安全隐患,要分门别类确定安全管控和隐患整治方案,并作为优先改造内容加快实施整改。

《通知》同时明确,要因地制宜加强“一老一小”等适老化及适儿化改造,加强老旧小区无障碍环境建设。

首年委托审查经营者集中案件近300件

## 五地试点委托经营者集中审查稳步推进

本报北京7月20日电(记者杨召奎)记者今天从市场监管总局获悉,近一年来,该局共委托审查经营者集中案件287件,占同期申报简案案件40.7%,试点工作开局良好、稳步推进。此前,市场监管总局于2022年8月启动试点委托北京、上海、广东、重庆、陕西五省市市场监管部门(以下简称试点省市局)开展经营者集中反垄断审查工作。

据悉,为明确审查的标准尺度,市场监管总局加快推动修订《国务院关于经营者集中申报标准的规定》,提高营业额门槛,优化申报标准;修订《经营者集中审查规定》,细化经营者集中申报、审查、调查等规定,完善执法程序。以此为基准,试点省市局发布申报指南、明确商谈要求,增强法律制度的可操作性。

为强化案件流程动态监督,规范执法行

为和执法程序,市场监管总局又指导试点省市局不断优化委托审查机制,印发试点省市局经营者集中审查工作手册,通过组织集中培训、地方审查员跟岗学习、强化个案指导等多种方式提升地方执法人员业务水平。经努力,市场监管总局委托地方审结的案件,平均受理时间23.8天,平均审结时间18.5天,北京、上海等地从受理到审结最快11天。

## 第七届“商的长城”项目发布

本报讯 近日,用友基金会在第九届量化历史研究国际年会上发布了第七届“商的长城”项目,继续支持海内外优秀的中国商业遗产整理与保护项目。资助标准为重大项目60万元、重点项目30万元、一般项目15万元三个层级。截至2022年,“商的长城”项目已累计捐赠2662.5万元,资助119个项目。

用友基金会项目总监冯丽娟介绍说,本届项目申报途径通过“用友基金会”公众号进行发布,主要资助商业文化遗产和数据遗产两个方向,申报截止时间为2023年9月15日,用友基金会将组织相关领域专家从选题、成果价值、创新性、可行性等维度进行匿名通讯评审和会审,于今年10月中下旬公示立项名单。(杨斌)



## AI守护绿美云南生物多样性

近日,云南元江国家级自然保护区内,一只绿孔雀带着三只幼鸟穿林而过的珍贵画面被AI算法准确识别并拍摄记录。为做好生物多样性保护工作,云南省林业和草原局引入新技术手段,借助遍布全省的铁塔站点资源及先进AI技术和数据分析技术开展物种动态监测,提高保护管理水平。

本报记者 赵黎浩 本报通讯员 张俊波 摄

## 一些本土咖啡品牌为啥偏爱起“洋名”

## 经济观察

本报记者 杨召奎

近年来,多个中国本土咖啡品牌逆势增长,实现异军突起。但有意思的是,不少本土咖啡品牌都起了“洋名”,例如Manner Coffee、Seesaw Coffee、Grid Coffee、M Stand等。

相对于咖啡消费成熟国家,中国咖啡市场目前还处于早期发展阶段,未来发展潜力巨大。因此,本土咖啡品牌加快涌现。

天眼查数据显示,我国今年新增约3.2万家咖啡相关企业。虹桥国际咖啡港联合美国、上海交通大学文化创新与青年发展研究院等今年5月共同发布的《2023中国城市咖啡发展报告》显示,预计到2025年,中国咖啡产业规模可达3693亿元。

一些本土咖啡品牌为啥偏爱起“洋

名”?中国食品产业分析师朱丹蓬指出,咖啡是一种舶来品,本土品牌起“洋名”,是为了让品牌显得更有调性,这也是将品牌和品类进行匹配最直接的方式,在最初打品牌的时候更容易吸引消费者的注意。

盘古智库高级研究员江瀚表示,本土咖啡起“洋名”是一种市场营销策略,这种做法的背后,往往是本土品牌想要提升自己的品牌形象,与国际品牌竞争,同时也受到国内消费者对国外品牌追捧的影响。

事实上,近年来,本土品牌起“洋名”的现象在多个行业屡见不鲜。这是因为,同样的产品,起了“洋名”后消费者接受度不一样,价格也不一样,这就促使很多本土企业通过起“洋名”来提升品牌认知度和增加利润。

例如,在服装领域,不少品牌使用英文,如LILY、MOCO等。在家居领域,不少品牌名字也“洋气十足”,如达芬奇家具、蒙娜丽莎瓷砖、马可波罗瓷砖等。

平心而论,企业名称应当使用符合国家规范的汉字,不得使用汉语拼音字母、阿拉伯数字,但品牌名字怎么起,法律法规没有规定,企业有自主权。而且近年来,消费者对本土品牌起“洋名”的接受度也越来越高。

不过,起“洋名”既有好处也有坏处。“洋名”充其量只是一个听起来有调性且很好听的名字,如果过度依赖“洋名”进行营销,可能会忽略品牌本身的质量和内涵,导致品牌形象虚浮,缺乏真正的品牌价值。

在江瀚看来,品牌要想赢得市场、赢得消费者,最终还是要靠产品质量、服务水平、运营能力。

对于本土咖啡品牌来讲,要努力提升产品质量,注重提升咖啡豆的品质,确保每一杯咖啡的口感和质量。同时,可以考虑采用独特的烘焙工艺和配方,打造出自己的特色和独特口感。

同时,本土咖啡品牌应该注重传递本土文化,通过独特的文化元素和故事,营造出独

特的品牌氛围和形象。例如,可以推出一些具有地方特色的咖啡饮品和甜点,或者在店内展示本土文化元素和艺术品。

当然,品牌营销也很重要。国外一些品牌的成功在于传播品牌理念、提供情绪价值,这一点值得借鉴。本土咖啡品牌可通过多种渠道和方式宣传自己的品牌形象和产品特色。例如,在社交媒体上开展宣传活动,与网红、明星合作推广,或者与当地知名景点合作,吸引更多消费者。

此外,消费者也要改变迷恋“洋品牌”的心态,支持本土品牌、国产品牌的发展。什么值得买商业运营中心负责人张宇昂指出,近年来,在化妆品、家电、智能手机、运动装备等诸多行业,国产品牌均表现出了强大的生命力。

我们相信,本土咖啡品牌通过努力摸索与创新,也能打造出独特的文化元素和故事,形成各具特色的“中国味”,即使不起“洋名”,也能受到消费者的追捧。