

# 官方解读数字人民币： 将与纸钞长期并存、与微信支付宝不存在竞争

前不久，深圳市面向在深个人以“摇号抽签”形式发放1000万元数字人民币红包，再一次点燃了公众对数字人民币的兴趣与好奇心。

有了数字人民币，纸钞是否将无用武之地？在微信、支付宝广泛应用的今天，数字人民币的出现是否将会与之形成竞争？

对此，在日前召开的第二届外滩金融峰会上，中国人民银行数字货币研究所所长穆长春给出了答案。

## 数字人民币和纸钞将长期并存

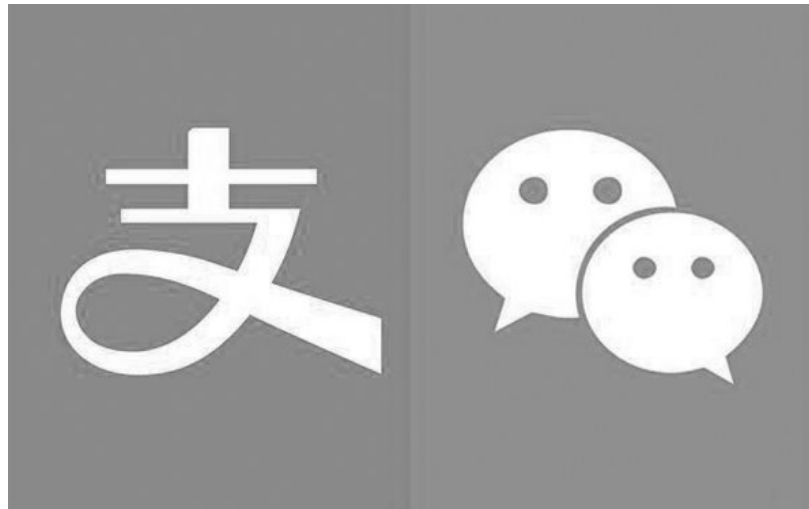
有了数字人民币，纸钞和硬币还能正常使用吗？央行会不会强制要求大家使用数字人民币？

针对这一市场热议问题，穆长春给出官方回应——数字人民币的发行不是靠行政强制来实现的，而应该以市场化的方式来进行，根据老百姓的需要。另外，只要老百姓有使用纸钞的需求，人民银行就不会停止纸钞的供应。

“在可预见的将来，数字人民币和纸钞将长期并存。”穆长春说。

目前，在纸钞和硬币的流通中，所有商业银行都可以面对公众提供人民币服务，所有公众都可以方便地获得和使用现钞。

同样的道理也将适用于数字人民币。穆长春强调，要确保数字人民币的



广泛可得。一方面，所有商业银行应该参与到流通服务中来；另一方面，也要为包括贫困地区和“数字弱势群体”在内的所有老百姓，提供普惠性的、使用方便的数字化央行货币，避免数字鸿沟和金融排斥。

“我们也一直在研发适合老年人和排斥使用智能终端这部分群体使用的数字人民币产品。”穆长春说。

## 数字人民币与微信、支付宝不存在竞争

提到数字人民币，很多人会心存疑

问——它与微信、支付宝到底是什么关系？有什么区别？数字人民币应用后，对微信、支付宝的使用有什么影响？

“微信、支付宝和数字人民币不是一个维度上的。”穆长春说，微信、支付宝是金融基础设施，是“钱包”；而数字人民币是支付工具，是“钱包的内容”。

也就是说，在电子支付场景下，微信、支付宝这个“钱包”里装着商业银行存款货币。数字人民币发行后，大家仍然可以用微信、支付宝进行支付，只不过钱包里的内容增加了数字货币。

所以，数字人民币与微信、支付宝不存在竞争。

搞清了“钱包”与“钱包的内容”二者的关系，“第三方支付机构能不能兑换数字人民币”这一问题就迎刃而解了。

穆长春解释，数字人民币的定位是流通中现金(M0)，因此与现金一样，只能由商业银行向大家提供兑换数字人民币的服务。

但在流通方面，则可以由商业银行以及第三方支付机构等，共同向公众提供数字人民币的流通服务。

## 数字人民币无利息、不收费

“数字人民币是通中现金(M0)，纸钞不计付利息，所以数字人民币也不计付利息。”穆长春说。

另一方面，数字人民币也不收费。穆长春表示，由于数字人民币具有非盈利性，追求的是社会效益和社会福利最大化。因此，央行建立免费的数字人民币价值转移体系和金融基础设施，不向发行层收取兑换流通服务费用，商业银行也不向个人客户收取数字人民币的兑出、兑回服务费。

那么，商业银行等运营机构与商户之间收不收费？如果收的话，收多少？

“这个问题要通过市场化机制，由双方以市场化的方式来决定。”穆长春说。（新华社）

# 消费者购买进口冷链食品 可小程序扫码溯源查询

北京市从11月1日起，对进口冷藏冷冻肉类、水产品实行“码上”追溯管理，力求做到“来源可追，去向可查”。笔者发现，目前一些超市在出售进口冷链食品时，已主动为消费者出示核酸检测报告和追溯码。

大包产品拆成小包销售时，是否需要重新赋码？对从北京流向外地的进口冷藏冷冻肉类、水产品是否需要追溯？消费者如何进行扫码溯源查询？近日，北京市市场监管局相关负责人对此进行解答。

## 消费者可通过小程序扫码查询

据介绍，北京市范围内进口冷链食品生产经营单位应在“北京冷链”平台中，完成主体用户注册。其中，经营进口冷藏冷冻肉类、水产品的进口冷链食品生产经营单位，需使用追溯平台上传相关产品追溯数据。

按照要求，企业从京外采购进口冷藏冷冻肉类、水产品并运入北京，需在“北京冷链”中上传相关产品品种、规格、批次、产地、检验检疫等追溯数据，并使用“北京冷链”按批次为相关产品进行电子追溯赋码。

电子追溯码贴在产品运输和储存包装上，方便扫码即可。平台实行“一批次一码、一码到底”管理，因此无须生成新的电子追溯码。同品种、同批次产品分包销售后，依然使用与外包装相同的电子追溯码。

消费者扫码查询，需要使用微信、支付宝中“北京冷链”小程序中的扫码查询功能获取信息。

## 冷链产品流向外地须上传数据无需贴码

对从北京流向外地的进口冷藏冷冻肉类、水产品是否须要追溯？相关负责人表示，仍须在追溯平台中录入产品追溯数据，但无须赋码、贴码。

据了解，平台中填写产品批次号为6-20位，可以包含数字和字母，不可以包含特殊字符。根据企业实际业务情况，批次号可以为商品外包装上的批次码、商品的生产日期、进货入库日期、企业内部使用的批次编号等。

目前追溯平台以社会统一信用代码为企业注册的唯一标识。每个企业只须选出一名企业管理员进行注册，企业管理员在注册审核通过后可以为企业中的其他人员分配账号。企业注册时统一社会信用代码要求填写18位，而部分企业未进行三证合一，只有15位的注册号，可以在前面填写3位000补充。

已有追溯系统的企业，追溯平台已提供EXCEL批量导入和数据接口对接两种更为便捷的数据上传方式。企业在使用过程中如有需要可拨打4000993556咨询。（新京报）

# 投诉暴涨 该给直播带货立规矩了



随着直播带货日益火爆，问题也逐渐暴露。市场监管总局日前公布的数据显示，前三季度全国12315平台共接收直播相关投诉举报2.19万件，同比增长479.60%，其中，关于直播带货的投诉占比近六成。直播相关投诉举报数量排名前五的企业均为头部电商平台和短视频平台，占直播总投诉量的11.81%。

直播带货投诉量猛增，一方面是因为直播带货交易量已经达到相当规模。商务部数据显示，上半年全国电商直播数量超过1000万场，参与人次超过500亿人次。有报告预测，2020年直播电商整体规模有望达到1.05万亿元，渗透率(直播电商占全部电商成交额比例)达到8.6%。

另一方面是相较于直播电商快速成长，现有监管措施并没有完全跟上。今年3月份，中国消费者协会发布的调查报告显示，“担心商品质量没有保障”和“担心售后问题”是消费者两大主要顾虑，而且有37.3%的消费者在直播购物中遇到过消费问题。

目前来看，广告法、消费者权益保护法、《互联网广告管理暂行办法》以及2019年实施的电子商务法等均对网络交易中关于经营者的责任义务有所涉及，但具体到直播电商行业中相关平

台、经营者与主播的责任界定划分和尺度适用性等问题，特别是对于维护消费者合法权益的贯彻执行上，还存在较多薄弱环节，有必要进一步厘清。

市场监管总局近日在修改《网络交易监督管理办法》基础上起草了《网络交易监督管理办法(征求意见稿)》，并于10月20日起向社会征求意见。据了解，市场监管总局新修改的监管办法只是开始，其他有关部门也将强化监管规范职责，做好事前、事中、事后监管覆盖，

引导直播电商行业健康有序发展。上述征求意见稿明确，网络社交、网络直播等其他网络服务提供者作为经营者提供经营空间，并提供与完成交易有关的支持性服务的，在经营者资质审核等方面应当依法履行网络交易平台经营者的责任。通过网络社交、网络直播等其他网络服务开展网络交易活动的网络交易经营者，参照适用本办法关于平台内经营者的有关规定……

作为直播电商领域的关键角色，主播承接了经营者的销售任务，通过网络直接面向广大消费者进行推介，部分主播自身也参与到企业经营活动中。因此，加强对主播群体的管理和规范很有必要。

专家认为，一方面，有关部门和平台要着力强化主播人员素质管理，做好主播群体的背景信息登记核验，通过系统性的培训引导和规范化的考评机制，加强网络主播的职业素养和规范意识。建立必要的信用信誉评定、奖惩机制，做好主播群体的管理和约束。另一方面，主播群体自身在开展直播和相关经营性活动时也要珍惜品牌力和影响力。同时，也要充分认识作为主播和经营者要承担的法律责任和风险，在引导消费者踊跃购物的同时，也要注重消费者的售后服务诉求特别是维权诉求，绝不能只要人气，不承担责任。（经济日报）

随着政策扶持、环保理念提升以及技术进步等多方面因素的影响，越来越多的购车者选择购买新能源车。今年，北京市新能源汽车市场迎来利好，为缓解小客车指标“摇号难”，北京市面向无车家庭一次性增发两万个新能源小客车指标。据了解，近日已有11641个家庭首批通过核查。

随着购买新能源车的家庭明显增多，购车时需要注意哪些问题？北京市朝阳区人民法院法官，结合具体案例，帮助购车者避开新能源汽车市

场上的那些“坑”。厂家宣称车辆配备的是高版本自动驾驶硬件，但实车却配备了较低版本的硬件，出现硬件代码与随车清单不一致的情形，便属于侵犯了王先生知情权的情形。

法官称，消费者在购买新能源车时，对于商家“天花乱坠”的宣传应擦亮“慧眼”，通过查询该车辆在工信部的备案信息以核实宣传信息真伪；如果遇到商家侵犯消费者合法权益的情形，可以与商家协商、向消协投诉，必要时可以向法院提起诉讼。

## 厂家三包要看清 电池质保很关键

终身予以质保，消费者在选购新能源车时可以对各家厂商的具体三包政策尤其是电池组质保约定进行仔细对比，并择优选择。

## 涉水险种可不买 线上购车需谨慎

关于新能源汽车的保险事项，法官提示，从几家保险公司的数据来看，新能源汽车发生事故后，尤其是轻微碰撞、剐蹭等小事故与传统燃油车的赔付价格相差无几，而如果投保后的新能源汽车发生重大事故，导致车辆全损报废时，则是按照实际购车

款的金额进行赔付，也就是补贴后的车价。

在北京工作的李先生购买了一辆新能源车，除享受国家购车补贴5万元还有地方补贴两万元，以9万元的实际支付价格购买了售价为16万元的某品牌纯电动轿车。购买商业保险时，李先生是按照16万元的金额投保，保险期间内，李先生驾驶该车发生追尾，车辆全损。事后，保险公司仅同意赔付李先生当时购车实际支出的9万元。

此外，关于涉水险，法官认为，该险种实际上是“发动机特别损失险种”，而新能源车只有电机和电池，没有发动机，因此这一险种新能源车主可不买。关于自然险，如果新能源车在质保期内出现自燃，应由厂家按照各自三包规定负责处理，如果超出质保期，可以考虑购买。

随着网络购物的普及，许多消费者会选择线上购车。对于线上购车，法官表示，目前主要有厂家官网平台购车、直播购车、电商平台购车3种形式。其中，厂家官网平台购车时大多会与买方签订电子合同，具备相应法律效力；消费者选择另两种形式购车时，需要核查对方是否具备签约主体资格，准确辨认对方授权手续，从而降低法律风险。

（法制日报）

# 电动汽车市场那些坑： 广告宣传藏玄机 线上购车需谨慎

场上的那些“坑”。

## 广告宣传藏玄机 构成欺诈需赔偿

新能源车往往以高续航、自动驾驶、享受国家补贴等广告标语来吸引消费者，殊不知其中暗藏玄机。此前，北京市民王先生购买了一辆电动汽车，无意间发现该车内部的车辆控制装置编号与环保信息随车清单上标注不一致，其中《电动汽车环保信息随车清单》所标明的车辆控制装置型号为1462554，意味着它集成的是该品牌最新的3.0版本自动驾驶硬件(以下简称硬件3.0)，而王先生的车辆控制装置型号为1465773，意味着它集成的是2.5版本自动驾驶硬件(以下简称硬件2.5)。即官方文件里显示车辆配备的是高版本自动驾驶硬件，但实车却配备了较低版本的硬件。根据官方介绍，硬件3.0每秒处理视频画面的帧数是硬件2.5的21倍。王先生认为商家欺诈消费者，诉至法院请求赔偿损失。

对于这一情况，法官提示，根据我国消费者权益保护法第八条规定，消费者享有知情权，即知悉其购买、使用的商品的真实情况的权利；经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。上述案件中，生产

