

个人碳账户翻开绿色金融新篇章

首席评论 □ 盘和林

近日,建设银行、中信银行等多家银行不约而同地推出碳账户方案。3月初,建行申报的“基于‘碳账户’的个人金融服务”入选北京金融科技创新监管工具第四批创新应用案例。同月,中信银行面向个人的“中信碳账户”内测版上线。中信银行还在碳账户方面与深圳排放权交易所、上海环境能源交易所等开展合作。

什么是个人碳账户?

碳账户是金融机构通过金融服务追踪用户碳减排行为,对用户碳减排行为进行量化,形成碳账户余额,继而将碳账户余额和金融账户、用户权益挂钩,未来甚至可以将碳账户余额折算成真正的现金。碳账户既有面向企业的企业碳账户,也有面向个人的个人碳账户。而个人碳账户则是此次金融机构试点突破的关键。金融机构通过收集用户日常金融消费数据,来评估用户的碳减排行为,形成碳账户余额,通过这种方式,金融机构既可以通过碳账户余额来激励用户增加碳减排行为,也可以通过个人碳账户引导用户在消费选择上更加倾向于节能减排的产品和服务。

个人碳账户现阶段的意义在于:个人碳账户制度引导消费者在消费决策的过程中更加倾向于绿色消费,让消费模式更符合碳中和碳达峰的目标。而个人碳账户长期的意义在于:当前我国碳权交易正在试点,现阶段个人无法参与到碳权交易当中,个人的行为也无法折算成碳权、碳汇,无法实现价值化,但个人用户最终也将参与到碳权交易当中,所以,当下的个人碳账户起到了培育作

用,通过将碳减排行为和碳账户余额价值量挂钩的模式,引导个人参与碳权价值积累,从而为未来个人进入碳权交易领域奠定认知基础。

量化用户碳减排行为,形成碳余额,以绿色金融引导用户碳减排的同时,还可以培养用户低碳消费的习惯,未来帮助用户组建属于个人的碳权资产,普及碳权交易认知。通过个人碳账户,金融业既服务了客户,让用户实实在在受益,又可以获得未来绿色金融领域全新增长点。但在畅想个人碳账户美好未来的同时,我们亦要关注当下碳账户所要面临的问题。

个人碳账户如何实现从有到优?

个人碳账户从无到有已经是跨越,但个人碳账户从有到优尚需做到以下几个方面:

其一、全面捕捉用户碳减排行为。个人碳账户虽然激励了个人的碳减排行为,但碳减排因子计算过程非常复杂,比如个人消费中可能使用多个银行的信用卡,而银行之间消费数据并未连通。碳减排因子计算受限于用户碳减排行为数据收集的完整性,而数据不完整的碳账户余额,可能助长消费者的投机性消费,并未实际上起到减排引导的作用。

其二、不可忽视的算法授权和个人信息保护。2021年11月1日起,《个人信息保护法》开始施行。当前,国内对于个人数据收集、使用的立法细则逐渐增多。而碳减排因子计算基于对用户金融消费数据的采集。对于开立个人碳账户的金融机构来说,在采集用户碳减排数据的时候需要获得用户授权,比如在开立个人碳账户的时候,明确告知数据信息的使用、保护等细则,而对于

用户碳行为轨迹信息,需要强化信息保护职责,防止个人信息泄露。

其三、个人碳账户余额计算需要更加明确的标尺。当前,各家银行的个人碳账户都是建立在自身的碳减排因子计算体系之上,中心化的管理模式可能让碳余额计算和碳余额赋予方面趋于主观,这种主观的计算模式缺乏客观标准的规制,用户无法形成稳定的碳减排行为预期,从而打击用户在碳减排行为实施上的积极性。故而,若是要建立个人碳账户真正发挥作用,需要统筹建立个人碳账户的标准化征信体系,通过统一碳减排因子计算标准的模式,综合评估个人碳减排行为。

综上,当前个人碳减排数据采集方式、碳减排因子计算标准尚待完善。但笔者认为金融行业亦可以借鉴当前金融征信系统的经验,通过国家主导的碳减排征信机构来完成碳减排行为的数据收集和个人减排价值量计算,这样既保障了个人信息数据安全,又可以统一碳减排因子计算的标准口径。

个人碳账户是金融领域一项积极的探索,这项制度也的确能够促进我国碳中和碳达峰目标的实现,但当前个人碳账户依然在试点阶段,未来需要进一步通过系统化、标准化的方式来推进个人碳账户征信体系的完善。而对于金融机构和个人用户,个人碳账户体系能够让双方实现双赢,金融机构通过个人碳账户拓宽业务边界,而个人用户则有可能将碳账户余额转变为一项收入,故而推动个人碳账户势在必行。

(作者系浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员)

广东省惠州市中级人民法院公告

(2022)粤13破8-9号
(2022)粤13强清9-24号

本院根据申请人王志豪的申请裁定受理惠州市阳超五金电子科技有限公司破产清算一案,并指定惠州广诚会计师事务所为惠州市阳超五金电子科技有限公司管理人,欧燕为管理人负责人;根据申请人董奎德、周道梅、史绍松、胡艳芳、汤立军、谈习川的申请裁定受理惠州建耀灯饰有限公司破产清算一案,并指定广东人为律师事务所为惠州建耀灯饰有限公司管理人,熊仲民为管理人负责人。惠州市阳超五金电子科技有限公司、惠州建耀灯饰有限公司的债权人应在2022年5月5日前,分别向惠州市阳超五金电子科技有限公司管理人、惠州建耀灯饰有限公司管理人申报债权(管理人联系方式详见附件)。未在上述期限内申报债权的,可以在破产财产最后分配前补充申报,但此前已进行的分配,不再对其补充分配,同时要承担审查和确认补充申报债权所产生的费用。未申报债权的,不得依照《中华人民共和国企业破产法》规定的程序行使权利。上述企业的债务人或者财产持有人应当向管理人清偿债务或交付财产。

本院定于2022年5月17日上午9:30在本院(地址:惠州市惠城区惠州大道江北段41号)第四审判庭召开惠州市阳超五金电子科技有限公司第一次债权人会议;于2022年5月17日下午15:00在本院第四审判庭召开惠州建耀灯饰有限公司第一次债权人会议。依法申报债权的债权人有权参加债权人会议。参加会议的债权人系法人或其他组织的,应提交营业执照、法定代表人身份证明书;参加会议的债权人系自然人的,应提交个人身份证明。如委托代理人出席会议,应提交特别授权委托书、委托代理人的身份证件或律师执业证,委托代理人是律师的还应提交律师事务所的指派函。

另,本院裁定受理惠州中侨贸易有限公司等16宗强制清算案(强制清算企业名单详见附件),并依法指定广东指律律师事务所等12家中介机构分别担任惠州中侨贸易有限公司等16家企业的清算组,负责强制清算工作。惠州中侨贸易有限公司等16家企业有关债权人应自公告之日45日内,向各清算组申报债权(清算组联系方式详见附件),逾期不申报者,自行承担法律后果。惠州中侨贸易有限公司等16家企业的债务人或者财产持有人应当向清算组清偿债务或交付财产。如有其他相关事宜,请与清算组联系。

参照最高人民法院《关于推进破产案件依法高效审理的意见》第十四条及广东省高级人民法院《关于推进企业破产清算案件快速审理的若干意见》第九条的规定,对上述18宗案件均适用快速审理方式。特此公告

附表:《惠州市阳超五金电子科技有限公司等18家破产、强制清算企业及管理人、清算组名单》

二〇二二年三月二十九日

惠州市阳超五金电子科技有限公司等18家破产、强制清算企业及管理人、清算组名单				
序号	案号	债务人名称	管理人(清算组)	联系方式及债权申报地址
1	(2022)粤13破8号	惠州市阳超五金电子科技有限公司	惠州广诚会计师事务所	负责人:欧燕;联系人:欧燕;电话:18129697006;地址:惠州市博罗县罗阳镇罗阳一路56号会师楼三楼。
2	(2022)粤13破9号	惠州建耀灯饰有限公司	广东人为律师事务所	负责人:熊仲民;联系人:刘斌;电话:0752-2387299、19523956086;地址:广东省惠州市惠城区麦地路60号隆生商业大厦(君尚百货)九楼。
3	(2022)粤13强清9号	惠州中侨贸易有限公司	广东指律律师事务所	负责人:廖宇威;联系人:李帆;电话:13428099590;地址:广东省惠州市惠城区东平达利商务中心3楼指律律师事务所内。
4	(2022)粤13强清22号	惠州市赛德信息咨询公司	广东指律律师事务所	负责人:胡晓燕;联系人:胡德柔;电话:13602749463;地址:广东省惠州市惠城区淡水东大道智慧大厦2单元506。
5	(2022)粤13强清11号	惠州市德赛矿产企业总公司	广东领业律师事务所	负责人:巫喜玲;联系人:巫喜玲、陈越;电话:13902651433、15622236391;地址:惠州市惠城区花边北路3号宏城商务大厦八楼。
6	(2022)粤13强清13号	惠州市惠南工贸公司	广东惠泰律师事务所	负责人:谢文辉;联系人:龙斯媛、张颖;电话:13619200580、15986998690;地址:惠州市惠城区江北文昌一路9号华贸大厦二座26楼。
7	(2022)粤13强清14号	惠州市工业物资供销公司门市部	北京市盈科(惠州)律师事务所	负责人:李志彩;联系人:欧阳少娟;电话:0752-7399899、18003097115;地址:广东省惠州市惠城区江北惠州大道5号佳兆业中心ICC-T2栋1701、1702、1703、1713室。
8	(2022)粤13强清16号	惠州市东江冶炼厂	广东江畔律师事务所	负责人:熊仲民;联系人:刘斌;电话:0752-2387299、19523956086;地址:广东省惠州市惠城区麦地路60号隆生商业大厦(君尚百货)九楼。
9	(2022)粤13强清17号	惠州市工业物资供销公司	广东人为律师事务所	负责人:李敏;联系人:马怀德;电话:0752-2799238、13539232345;地址:惠州市惠城区惠州大道江北段110号八方新越3楼。
10	(2022)粤13强清20号	广东省惠州市工业物资供销公司经理部	广东瀛仁律师事务所	负责人:欧燕;联系人:欧燕;电话:18129697006;地址:惠州市博罗县罗阳镇罗阳一路56号会师楼三楼。
11	(2022)粤13强清23号	惠州市北冰洋冷设备工程公司	惠州广诚会计师事务所	负责人:蔡斌;联系人:吴惠婷、张艺琳;电话:13422981004、13697438022;地址:惠州市惠城区云山南路2号帝景国际商务中心综合楼28层11号。
12	(2022)粤13强清10号	惠州利骏工艺实业有限公司	深圳市中天正清算事务有限公司惠州分公司	联系人:谢志坚;电话:17728608700;地址:广东省惠州市惠城区江北文明一路三信信信时代B座703室。
13	(2022)粤13强清21号	惠州市德赛电讯开发公司	谢志坚	联系人:马静涛;电话:17728608700;地址:广东省惠州市惠城区江北文明一路三信信信时代B座703室。
14	(2022)粤13强清12号	惠州市德赛包装制品有限公司	马静涛	联系人:郭毕华;电话:17728608700;地址:广东省惠州市惠城区江北文明一路三信信信时代B座703室。
15	(2022)粤13强清19号	惠州市德赛集团分公司博罗分公司	郭毕华	
16	(2022)粤13强清18号	惠州市白云汽车配件供应站	马静涛	
17	(2022)粤13强清15号	惠州市德赛贸易发展有限公司	郭毕华	
18	(2022)粤13强清24号	惠州市矿产贸易公司(含分支机构)惠州市矿产贸易公司玻璃门市、惠州市矿产贸易公司装饰工程、惠州市矿产贸易公司汽车配件行)	郭毕华	

热点快评 考研调剂“搞不掂就退费”? 这是在收智商税

据媒体报道,随着各高校2022年度研究生入学考试复试入围名单陆续公布,近日,多家所谓考研培训机构打着“考研调剂服务”的招牌,为考生提供考研调剂服务。甚至声称有“内部渠道”,对学校、专业明码标价,承诺“搞不掂就退费”。不少机构通过微信群召集有调剂意向的本科毕业生,在群内公然发布“服务信息”。“有内部渠道可以搞掂考研调剂”,和“有内部渠道可以搞掂高考招生”一样,都属于招生诈骗,这类诈骗利用的就是有的考生相信考研、高考录取有“潜规则”的心态。

对于考研调剂的条件、程序、复试办法,教育部有明确的规定。(2022年全国硕士研究生招生工作管理规定)对招生单

位接收考生调剂的时间、基本要求、工作程序、调剂复试办法等都作了明确要求,规定招生单位接收所有调剂考生必须通过教育部指定的“全国硕士生招生调剂服务系统”进行(退役大学生士兵加分项目考生、享受少数民族政策考生可除外)。对申请同一招生单位同一专业、初试科目完全相同的调剂考生,招生单位应当按考生初试成绩择优遴选进入复试的考生。

通过内部人员运作调剂,一旦被发现有违规行为,将按《普通高等学校招生违规行为处理暂行办法》严肃处理,并追究直接责任人员的责任,造成严重后果和恶劣影响的,还将按规定对有关责任人实行问责。在如此严厉的政策管制下,即便真有“内部渠道”,谁又敢在网上公然以

此揽客,这不是自我举报么?

面对这种“诱人”服务,考生必须保持清醒的头脑,要有主动维护考研调剂秩序的意识。承诺“搞不掂就退费”,其实是在进行虚假宣传,赚概率钱。很多作出“承诺”的机构并没有这方面的本事,根本没有什么“内部渠道”,收了学生的钱并不真正去运作,学生正常被调剂,就收费,没有成功则退费。这其实是在收考生的“智商税”,但也让研究生招生被这些虚假信息制造的噪音影响。

对于这类服务,考生不但不要相信这样的宣传、承诺,而且应该向有关招生单位和监管部门举报。(作者是知名教育学者、21世纪教育研究院院长)

线上线下一齐发力!

文/马旭 图/受访者提供

岭南商旅集团零售板块 打出“组合拳”力促消费升温

供应不断档 守好市民“米袋子”“菜篮子”

近段时期,广州市民对蔬菜、水果、肉禽蛋等民生类需求有所上升,广百股份、广州友谊积极加入“保供”大军,切实保障消费者需求。

量足价稳。据广百股份有关负责人介绍,因应民生需求上升,广百携手供应商进一步加强物资供应工作,并对商品价格实施全天候跟踪监测,保障各超市门店菜、果、肉、蛋、奶、糖、盐等生活必需品及防疫商品备货充足、价格平稳。广州友谊相关负责人也表示,当前生鲜和粮油等民生物资价格稳定,而且还与合作厂家签订协议,配合特殊情况下的货物调动:“目前粮油等民生重要物资储备了三个月以上的供应量,确保货源数量得到保证,也为出现特别需求时维持价格稳定做好准备。”

全链实施质量管控。记者了解到,广百股份、广州友谊旗下23家门店获评“放心消费承诺”单位,在流程管控方面,严格执行商品溯源证、日常管理检查、规范贯彻、第三方抽检等“四个三”制度,对商品采购、库存、销售、售后服务等各方面进行严格把关,确保商品安全健康。

把好进口冷冻食品安全关。针对超市进口冷冻商品防疫要求,广百超市、广州友谊超市对进口冷冻食品进行分区管理,避免交叉混放。上架前,实行件件消毒、层层把关,做好资料录入和溯源二维码等工作;上架后,商品配有专属二维码,市民可用手机扫码获取该商品的进口来源信息以及核酸检测报告等,确保市民“买得放心,吃得安心”。

“上午9点多在平台下的单,中午11点就送到家了!得宝纸品满99减40的优惠,比在超市现场买还划算!”说起广百超市最近联动“京东到家”平台开展的促销活动,市民余小姐说。常态化疫情防控形势下,岭南商旅集团旗下广百股份、广州友谊进一步加强商场防控措施,充分发挥供应链优势,切实做好稳价保供工作。同时,广百、友谊两大零售品牌“开足马力”以各项优惠促销活动吸睛,打出“组合拳”力促市场消费升温。



▲广百以热情、周到、专业、贴心的“4A”特色服务赢得广大消费者信赖

防疫不放松 构建安心暖心购物环境

在广百北京路店门外,一眼就看到疫情防控“五还要”的宣传海报及“健康通行登记”的指引牌。在门店工作人员的指引下,戴着口罩的市民测体温、扫专属通行码和行程码,有序进入商场选购。

据广百股份、广州友谊有关负责人介绍,针对当前国内本土疫情反复的形势,各门店商场持续抓实抓细各项疫情防控措施,严格落实进场人员测温、扫码、戴口罩、查验行程卡“4个100%”。此外,营业场所设

置一米距离线,对公共通道、电梯间、洗手间、超市购物篮、收款台等高频接触点定时消毒清洁,重点加强中央空调系统消毒,为消费者们的舒心购物体验保驾护航。

与此同时,在内部人员防控管理方面,广百股份、广州友谊建立每日沟通机制和巡检机制,执行员工健康状况“日报告”“零报告”制度,开展员工疫情防控知识培训和应急演练,督促员工疫情接种应接快接、核酸检测应检尽检。



▲广州友谊启动以“悦服务,越精彩”为主题的“服务年”活动

服务不停步 广州友谊启动“服务年”活动

3月,广州友谊正式启动以“悦服务,越精彩”为主题的“服务年”活动。“本次活动提出精细化传承、数字化升级、标准化建设等12项措施,旨在促进服务质量全面提升,厚植老字号服务底蕴、推动服务品牌创新升级,积极打造“广州服务”新名片。”广州友谊有关负责人表示。

拥有63年品牌历史的广东老字号广州友谊去年入选国家级服务业标准化商贸流通专项试点企业。围绕《百货零售行业卓越服务》团体标准,广州友谊持续深化服务标准培训,推进团体标准落地。经第三方评价机构评审,旗下四家门店均获得“百货零售行业卓

越服务等级评价(卓越级)证书”。广州友谊还有许多暖心的服务体现在细节处:在环市东店超市内显眼处,设置有“便民小商品专柜”,货架上洗手液、湿巾等防疫消毒物品,以及针线包、洗护旅行套装等生活用品一应俱全,方便广大消费者选购,不少消费者赞扬此举细心又暖心。广州友谊正佳店则推出了“线上暖心随行包”,暖心包分为防疫类、零食类、日用类等,将牙刷、洁面巾等生活常用品及杀菌喷雾等防疫用品,还有饼干、罐头等方便食品加以暖心组合,既能满足日常生活自用或送礼需求,也可作为应对突发疫情的暖心物资包。

双线齐发力 多重优惠促销吸引客流

进入春季,广百股份、广州友谊积极打好“时令牌”和“节日牌”,大力激活“悦己经济”“颜值经济”,以品质优、款式新、种类多的应季春夏单品,推出多重福利惠及市民,有力聚拢客流。

围绕“新”主题,两大零售百货以春夏新上市的时尚服饰、新品美妆、品质家电等为重点品类,在3月份推出了一系列促销酬宾活动:以春季美妆新品为重点的“2022春季国际化妆品节”;以女士购物、春夏新品上市为话题推出的“闪耀女神节”“花容悦貌”女士购物节暨春季新品展;契合“3·15”消费者权益日主题,突出家品、电器品质优势的“空调启动季”及“优品品质体验”活动;“3月21日”世界睡眠日里,推出款式多样的精致家品和舒适床品,以套购促销优惠、会员专享福利、睡眠好物推荐等,全方位贴合市民生活消费需求。接下来,清明将至,广百、友谊将贴合节日主题及时下天气,于清明假期期间分别策划推出“踏青,赏春正当时”及“悦享清新”春日酬宾活动,满足市民户外出行、运动踏青、雨季除湿、家居焕新等一系列消费需求。

常态化疫情防控下,无接触配送“线上购”模式成为促销的新发力点。据广百股份、广州友谊有关负责人介绍,两大零售品牌通过旗下“广百荟”“友谊网购”两个自建平台,直播、虚拟门店、微信社群、“广百到家”四大新营销渠道,京东、天猫等N个外部平台开展多元化云营销,并创新引入电商分销新模式,全面调动粉丝和员工参与带货的积极性,带动实现人气和销售双提升。3月中下旬,广百超市联动“京东到家”平台推出满减优惠,携手品牌供应商重点针对纸品、香品类及牛奶等商品开展促销活动,相关商品最低3折起,以便利性和实惠性获得市民青睐。此外,实体门店的升级调整也为零售百货抢占消费市场积极“蓄能”。据了解,广百股份全新百货东店日前正进行全面升级改造,升级后的门店,将进一步丰富超市业态,增设生鲜熟食,扩大烟酒、茶专柜经营面积,促进超市和百货业态的融合,同时引入24小时便利店及美容、食品、珠宝首饰等优质品牌商户,对门店存量品牌组合进行全面优化。广百股份有关负责人表示,致力把新百货东店由原来的单一传统百货门店,打造成为消费体验更强、社区服务更丰富、主力业态拉力的社区型“迷你购物中心”。