出品人：杜传贵 林海利
总策划：孙爱群 吴江 李艳文 刘佳宁 孙晶
策划/统筹：张爱丽 黄婷 程行欢 钟凌瀚
执行：陈泽云 胡彦 黄颖琳 许张超 杭莹 吴珊 庞倩影 钟凌瀚 蓝景然 彭勇 成家琪 郑泽宜

广东生态公益林补偿惠民效应持续上升

广州小山村诠释“靠山吃山”新内涵

文/羊城晚报记者 黄婷 张爱丽 图/受访者提供

从广州天河开车约2个小时，就能抵达位于广州从化三角山下、有着“广州小泸沽湖”之称的小杉村。和许多小山村一样，靠山吃山是这座古村落祖祖辈辈的生存之道。不过，从破坏森林资源谋求生存，到自觉呵护一草一木建起“网红”旅游点，“靠山吃山”这一词汇也被赋予全新的内涵。

转变何以发生？广东的生态公益林经济补偿制度起了重要作用。小杉村村委书记赖观金回忆，自1999年广州实施补偿制度以来，从化补偿标准从每亩5元递增到现在的每亩159元，平摊下来小杉村每户村民都能拿到几千元，让村民享受到了切实的政策红利。如今，随着补偿制度的不断完善，外在的物质补偿也逐渐内化为村民自觉的生态保护意识。

1 从“伸手要资源”到保护绿色家园

小杉村村史，就是一部当地村民就地取材、向山林伸手要资源的发展史。早在明朝时期，村民善用山里的野生毛竹，以手工之法造纸，称为“溪纸”，行销广州佛山等地。明清之时，虽然古矿山深藏深山之中，但还是引来周边各县的贫苦人民，违反当时的官府禁令擅自开采冶炼。

20世纪80年代末，小杉村迎来了重要的发展节点，广州抽水蓄能电站选址于此，小杉村整村后移成为移民村。然而，为了保护生态，村民无法开垦农田和进行水产养殖，缺乏基本的收入来源，山林仍然难逃被毁的厄运。21世纪初，虽然生态公益林补偿标准已经实施，但由于补偿标准低，一些村民还会到附近的山上砍伐树木、挖中草药和猎捕野生动物。村里老人回忆：“有时候，村民为了种果树会砍光一片，站在高一点的地方，裸露的土地就像一块块烂布铺在山上。”

为了制止毁林行为，小杉村委和附近保护区曾主动作为替村民寻“出路”，如在一些被破坏的林地上种杨梅、枇杷等常绿果树，村民采摘果子卖出赚取经济收入，一度调和了村民生存和生态保护之间的紧张关系。不过，人与自然的和谐共生，最终靠的还是生态公益林经济补偿制度的完善。

“生态公益林补偿标准从2007年的每亩16元提高到现在的每亩159元，后者是前者的近10倍，而小杉村全村共有2.35万亩的林地被划为广州市I级生态公益林，每年可获得补偿款370万元。”赖观金告诉记者，这些补偿款最终都会发放到村民手中，让他们都享受到生态保护的红利。

环湖碧道围绕电站下水库而建，翠竹错落有致形成天然氧吧，远近游客都到这里徒步和露营……近年来，随着生态旅游村的建设，小杉村“靠山吃山”的故事得到全新演绎。村里充分利用优越的生态资源环境，努力打造广州市乃至珠三角地区观光度假、运动休闲的客家文化旅游胜地。

补偿制度的完善，也推动当地村民成为生态保护的受益者和实践者。赖观金特别提到：“有外来游客徒步到山里，会动手去挖树林里的药用植物、观赏性兰花，其中不少都是保护植物，村民看到就会及时制止；一到每年森林防火季，一些村民也会戴上红袖章，对进入山林的游客进行设卡劝导。”

2 保护区为生态公益林保护营造良好氛围

承担生态公益林管护职责的，不只是小杉村村民，还有与周边村落相依相伴的自然保护区管理人员。2007年1月，广东从化陈禾洞省级自然保护区经省政府批准建立，是目前广州市唯一一个省级自然保护区，规划面积7054.36公顷，森林覆盖率为94.7%，拥有广东特有植物9种。

李健全是陈禾洞省级自然保护区的护林队的一员，13年的职业生涯中，他几乎每天都要完成巡山护林和森林防火宣传等工作，一旦遇到破坏山林的情况，还要在“粤林通”巡护系统上进行上报。除了建设护林队伍，保护区管理处还健全完善林地管护配套设施，在树林中安装红外相机、监控摄像头和天牛诱捕器，加强对生态公益林资源的管护。

除了开展生态公益林管护，陈禾洞省级自然保护区也是生态公益林补偿工作中不可缺少的一环。

“保护区内大部分生态公益林损失性补偿都是最高标准，发放标准为每亩159元。”谈起公益林补偿，陈禾洞省级自然保护区负责人甘新军介绍，保护区发放公益林损失性补偿款的生态公益林面积为9.9万亩，其中国家级面积3.9万亩，广州市I级面积4.6万亩，占公益林总面积85.4%。

自2015年以来，生态公益林损失性补偿款直接发放到农户银行卡或存折账户中，而陈禾洞省级自然保护区管理处需在核实生态公益林面积无误后，协助政府部门开展发放工作。据统计，2023年保护区损失性补偿资金总额为1498.6万元，发放户数约为2320户。

作为生态公益林补偿制度完善的见证者、亲历者，甘新军对补偿标准逐年提升带来的变化深有感触，“最大的变化是周边村民生态保护意识的提升。我们一直在基层工作，能够深刻地体会到，随着标准的逐年提升，群众从对生态公益林管理相关政策法规的不理解，到现在越来越支持，甚至主动加入到林地保护中，真正做到了生态的共建共享”。

在补偿制度提升的基础上，陈禾洞省级自然保护区也创新保护机制，联合法律力量，形成生态公益林保护的良好氛围。

今年，保护区管理处携手从化区检察院、从化区林业和园林局设立公益诉讼观察站，增强附近村民的法制观念和公益保护意识；联手从化区人民法院成立生态保护巡回法庭工作站，通过巡回审判、精准服务、以案说法、普法宣传等形式，助力生态纠纷就地化解。

3 补偿效益惠及全省560余万户

当前，广州市公益林面积约265万亩，占全市林地面积60%，主要分布在自然保护区、森林公园、河流两侧、水库周围和主要道路两侧，其中90%分布于北部地区。广州还在大力推动天然林保护和公益林的并轨管理，已纳入公益林管理的天然林占比超过96%。可以说，公益林保护在森林资源保护中具有举足轻重的地位。

与之相对应的是，广州自实行生态公益林生态效益经济补偿以来，补偿标准逐步提高。从1999年每亩4–5元，至2023年提高到每亩85、106、159元分三级补偿。2023年广州全市投入公益林补偿和管护资金超3亿元，惠及45万户200万林农。

为什么要不断完善生态公益林补偿制度？生态公益林的公共属性意味着全民共享，理应由享受生态的人们共同保护。但实际上，生态公益林的保护牵涉到多地域、多主体复杂的利益关系。在这种情况下，生态公益林补偿的不断完善，有利于在保护者和受益者之间“端平一杆秤”，促进林农管护生态公益林的积极性。

广州生态公益林经济补偿制度的创新性，在于分类补偿和连续提升补偿标准。

广州市林业和园林局营造林管理处处长张河远介绍：“广州根据公益林的等级、质量、生态效益、林地租金、居民消费价格指数等因素合理制定分级补偿标准，对公益林的所有者、承包者或者经营者给予经济补偿；并结合广州生态文明建设需要、社会经济发展水平和财政实际等因素，连续提升补偿标准。”据透露，广州计划2025年补偿标准提高到每亩90、112、168元。

放眼全省，广东已实现生态公益林补偿标准连续16年不间断增长。今年，广东继续提高生态公益林补偿标准，在原来平均每亩44元的基础上再提高1元，达到平均每亩45元，位居全国前列，省级财政安排资金额度为全国首位。数据显示，截至2022年，中央和省级财政累计投入广东生态公益林补偿资金286.70亿元，补偿效益惠及全省560余万户、2650余万人。2023年，广东安排省级以上财政资金超过30亿元，用于开展全省6748万亩省级以上生态公益林效益补偿工作。

据广东省林业局介绍，广东省内各地还探索实施差异化补偿、以公益林管护带动林农就地就近就业、稳步增加山区群众财产性收入等举措，协同推进碳达峰碳中和，充分利用公益林良好的森林资源禀赋，科学开展林下种植、林下养殖、森林旅游、森林康养等林下经济产业。下一步，广东将优化生态公益林差异化补偿机制，适当调整生态公益林补偿标准，进一步细化公益林和天然林保护管理规定，全力构建空间布局合理、制度体系完善、管理科学精准、惠民增绿增效、生物多样性丰富的公益林和天然林体系。

今日论衡之世相评弹 □伍里川

医美直播大玩“破价”营销很可能害人又害己

近年来，医美直播大行其道，不少医美项目都在直播间上架、团购。据《法治日报》报道，在一些医美直播间，商品链接中直接标出了“秒杀价”，并显示原价进行对比。例如，在北京某医美机构的直播间，原价7999元的半岛超声炮（面部），直播间秒杀价为2999元；原价12999元的超声炮（面部+颈部+眼部），直播间秒杀价为4599元。甚至有的主播会称直播间价格跌破一折。然而，如果消费者打着“薅羊毛”的想法去医美直播间“摘果子”，那可得当心了。

谁都知道“买家没有卖家精”的道理，一些商家是想通过这种形式挤占市场、抢占客户。在医美行业的获客成本占到门店运营成本的40%到50%的情况下，以“破价”方式获客，符合某种逻辑上的“自洽”。况且，为了增加市场占有率，不惜放长线，寄望于“先赔后挣”，也是近来一些行业的通行做法。

但“破价”本身大有问题。一些实力雄厚的大机构大打价格战，挤压竞争对手生存空间，是典型的不正当竞争行为。在这种恶性竞争态势中，医美直播间与实体店之间形成的巨大价格差异极不合理，事实上也有损非“破价”模式商家的利益。一旦其他商家被这种行为“倒逼”，被迫跟进接受残酷的游戏法则，市场秩序必遭扰乱，自身也可能难以为继。某医美机构和网红主播合作，卖出了几千万元的医美卡组，因补贴的钱太多，导致资金链断裂，就是明证。

令人忧虑的是，为了维持这种不计成本的疯狂营销势头，一些医美机构可能会采取种种不规范的手段规避风险、降低成本，例如使用假货、水货替代正货以及进行服务降格、以套路或者话术忽悠消费者。

《法治日报》报道提及，今年5月，广东深圳的皮女士在直播间买了一张1999元的电光卡，主播明确表示深圳某医美机构可以提供Fotona 4Dpro模式（欧洲之星，抗衰项目）服务。然而到了现场时，机构工作人员在核销前闭口不提没有该项目的情况，满口承诺皮女士适合做抗衰项目，但扫了卡券二维码核销后，又告诉皮女士，“我们没有这个机器”。私信主播售后，对方却说，“店里报项报错了”。最终经过一番扯皮，店家才同意全额退款。“直播间馅饼”导致消费者跌入陷阱，在钱财和身体方面遭受苦痛，不可不防。

“破价”吆喝所代表的医美直播乱象已经涉嫌踩到“红线”。今年5月，国家市场监管总局等十一部门联合印发《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》，其中规定相关部门依据职责加大对从事医疗美容诊疗咨询、就医引导活动市场主体的监管力度，规范相关主体网上信息内容发布行为。对照相关规定，不难发现一些医美直播间的问题所在。

对医美直播行为依法依规加大监管力度，遏制乱象，是题中之义。把规定制定得更细致、更到位、更有可操作性，也是不可忽视的要求。

值得一提的是，有律师提出，在直播间面向公众推广售卖医美产品，应当在发布前申请医疗广告的审查，取得医疗广告审查证明。但显然，很多直播间并无此证明，实际上是利用了相关漏洞，打了擦边球。对此，实有深度治理、厘清边界、规范管理的必要性。

面对发展“风口”，医美行业要想稳步发展，必须放下粗放式经营理念，慎走低价引流之路，真正围绕消费者的身心健康展开服务创新，这才能利己利人。

（作者是资深媒体评论员）

首席评论 □李妹妍

金融“活水”赋能，大湾区文化产业活力更足

粤港澳大湾区又有大动作。11月28日，“2023粤港澳大湾区文化产业投资大会（广东·广州）”在广州开幕，会上正式成立粤港澳大湾区文化产业投融资联盟，引导金融“活水”流向文化产业，加快发展新型文化业态，推进“数字+文化”的深度融合。

不久前召开的全国宣传思想文化工作会议强调，要促进文化事业和文化产业繁荣发展。此次广东在全国率先创新举办文化产业投资大会，汇集一批全国知名投资机构和大湾区文化企业重点项目，推动文化、科技和金融对接，正是粤港澳协同推动文化产业高质量发展的积极举措。

大湾区发展“文化+金融”，无疑是具有巨大想象空间的。一方面，受益于政策保障和产业链条建设不断成熟，大湾区乘风适时，大力培育文化科技创新型企业，全面推动文化内容创新、传播创新、模式创新。截至目前，大湾区已形成游戏、动漫、潮玩等多个超十亿元产值的产业集群，上市文化企业数量达到163家，文化产业俨然成为新的经济增长点和高质量发展新动力源。另一方面，大湾区坐拥上千家投资机构，形成了包含资本市场、文化产业基金、风险投资基金等投资主体的多层次文化企业融资市场，金融活跃度极高。据统计，2019年至今年10月，大湾区文化产业合计产生融资事件527件，总融资金额约为407.3亿元，其中亿元以上的融资高达74笔。

在此背景下，加速推动文化产业与科技、金融多元融合，大湾区亦有迫切的需求。随着文化产业数智化、融合化、集群化发展趋势日益增强，文化科技新兴业态不断涌现，产业圈层不断扩大，文化企业的融资需求急剧增加。尤其是对数字文化产业中大量的创新型中小微企业而言，它们主要靠自有资金注册、运营，需借力资本市场加持。近一段时间以来，全国宣传思想文化工作会议、中央金融工作会议相继召开，如何以金融“活水”浇灌文化产业高质量发展，助推文化产业链、创新链、价值链深度融合，是摆在大湾区文化产业发展面前的一道“必答题”。

细看此次新成立的粤港澳大湾区文化产业投融资联盟，首批成员单位为23家，涵盖了内容创作生产、新闻信息服务、文化投资运营等多个文化产业和金融细分领域，其中不乏规模庞大、财力雄厚的金融主体。这相当于构建一个“文化+金融”生态圈，在多层次资本市场和丰富的文化产业项目之间架起合作的桥梁，通过创新融资模式、金融产品，更好满足大湾区文化创新企业多层次、多维度的金融服务需求，为大湾区的文化产业转型升级提供强有力的支持。

金融“活水”赋能，文化产业活力更足。以粤港澳大湾区文化产业投资大会为新起点，大湾区文化与金融的“双向奔赴”，将为打造具有世界影响力的大湾区文化产业圈提供有力支撑，为建设文化强国贡献更多湾区智慧和力量。

热点快评

□何勇海

“假水”玩具受追捧：对有“毒”的猎奇商品别止于下架

近段时间，市场上出现一种叫“假水”的玩具，被称为“解压神器”，广受低年级学生追捧。厦门市海沧区一超市因将外观与普通饮料无异的“假水”玩具与文具杂物摆放在一起，容易让儿童认为是食品而购买误食，近日被市场监管部门责令下架整改。执法人员表示，这款玩具标注的主要成分虽然大多是水、聚乙烯醇、色素等，但此前经检测，“假水”玩具普遍硼元素含量较高，有的还含有异噻唑啉酮类防腐剂，即使不被误食，也对儿童的健康存在较大风险。（11月28日《人民日报》微信公众号）

据报道，“假水”玩具极具迷惑性，虽然其外包装印有“不可食用”的标识，但其外形很像缩小版的饮料瓶，瓶身印着乳酸菌、气泡水等字样，瓶内液体呈透明或者半透明状，有一定的流动性，无论是外观还是色彩，都和市面的饮料相似，有些“假水”还散发着清香，看起来很像一瓶香甜可口的小饮料。小学低年级学生的认知能力较弱，喜欢新奇玩具，还容易跟风。因此，“假水”玩具确有被儿童当成饮料而误食的风险。

有媒体采购了9款14批次“假水”样品，送到检测机构进行化学测试。取样检测数据显示，这14批次“假水”样品竟然全部含有超过欧盟玩具安全限值的硼元素，最多的大概超标了6倍。即使具有一定认知能力的中小学生不存在误食的可能，但他们在玩“假水”的过程中，通过破损的皮肤以及口部不慎直接或间接接触，都可能使过量的硼砂进入人体，久而久之会不断累积，埋下健康隐患。

“假水”玩具让人不由想到一种名叫“洗衣液奶茶”的商品。洗衣液瓶本身是用来装洗衣液的，但捧着洗衣液瓶喝奶茶，容易误导一些人的认知，比如儿童，他们还没有普遍的判断力和生活常识，可能会觉得家中的洗衣液也是可以喝的，增加儿童误食洗衣液的风险。无论是“假水”玩具还是“洗衣液奶茶”，它们的误食风险并非凭空臆断，据报道，一位老人曾将看起来很像橙汁的一款网红清洁剂当橙汁喂孙子。

其实这些年，有“毒”的“猎奇创意”商品可谓层出不穷。第一类是做成日常用品形状的食品，比如“灯泡糖”“输液饮料”等，很容易误导孩子将真灯泡放嘴里，或饮用真的输液水，从而造成伤害；第二类是做成食品形状的日常用品，比如“草莓蛋糕精油皂”非常逼真、颜色多样，“看了太有食欲了”，还有很多做成食物形状的小玩具，孩子也容易误食；第三类是恶搞类零食，比如“仿真便便”“卫生巾棉花糖”“手工巧克力大便”“计生用品糖果”……

对有“毒”的儿童、学生用品，不能仅限于作出叫停销售、责令整改的处理，还应顺藤摸瓜，揪出背后的设计者、生产者，予以足够的处罚。

相关部门还要建立完备严格的玩具及其他儿童、学生用品的市场准入制度。要对儿童、学生用品的产品外形、外包装设计立规矩：商品外形、外包装设计一定要向上向善，食品外形、外包装不宜设计成众所周知的非食品形状；非可食产品的外形、外包装不宜做成以假乱真的食品形状。因食品外形、外包装误导造成消费者误食的非可食产品，造成人身损害的应依法赔偿。

□何勇

不节电的节电器年年大卖 监管部门不能坐视不管

“节能神器，告别昂贵电费”……寒冬时节，不少消费者会在家中使用取暖设备，耗电量较大。为此，一些网红节电器又火了。近日，记者浏览多家电商平台发现，不少商家售卖各类节电器，价格从几十元到几百元不等，声称节电效果可达30%～45%。然而，有消费者表示，“用了1个月，电费不少反多，妥妥的智商税。”（11月28日《工人日报》）

其实，广州市计量检测技术研究院等专业检测机构早对市面上销售的网红节电器进行过专业检测，检测结果显示，网红节电器使用前后对消耗的电量并无影响，并不能节省电量，没有办法节省电费。更危险的是，网红节电器长时间使用不仅会耗电，而且不达标的电容还有爆炸的危险，存在严重的安全隐患。换言之，以帮助消费者告别昂贵电费为卖点的网红节电器，实为“忽悠神器”，并非黑科技，一直在收割消费者的智商税。

实际上，媒体在多年前就曝光过网红节电器骗局，多地电力部门也曾多次发文提醒。但是，每到夏冬季节的用电高峰期，网红节电器又继续大卖。一个重要原因是，在媒体将其曝光后，市场监管部门没有亮剑，没有将其依法下架。

从法律角度说，网红节电器明明不节电却以节电为卖点进行宣传，这实质上是虚假宣传，属于虚假广告，是对消费者的欺骗。广告法明确规定，广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。商品的性能、功能等信息，与实际情况不符，对购买行为有实质性影响的，为虚假广告。消费者权益保护法也规定，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。消费者因经营者利用虚假广告或者其他虚假宣传方式提供商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向经营者要求赔偿。

因此，对大卖的网红节电器，市场监管部门不能坐视不管，应当依法对其虚假广告违法行为进行处理处罚，并要求电商平台及时下架网红节电器相关产品，消费者也可以依法维权，要求卖家赔偿损失。唯有如此，才能切实提高生产销售网红节电器的违法成本。

另外，电力部门、科研机构应当加强科普教育，通过短视频等形式开展节电知识的宣传和教育，并向广大居民传授节电的小妙招，帮助人们在日常生活中养成节电的良好习惯，切实提高大众防范“伪黑科技”的意识和能力。事实上，网红节电器大卖，在一定程度上反映出大众对节电知识认识不足，才上当受骗，被网红节电器收割了智商税。