

纸箱涨价治不了快递的过度包装

■评论员观察

本报评论员 王学钧

网购踊跃，纸价飞涨。离“双十一”还有一个多月，不少卖家与电商平台已经开始为包装纸箱犯愁——快递用瓦楞纸箱数度大幅提价，仍供不应求，瓦楞原纸价格一年之内暴涨七成。这种“紧俏”再度引发了人们对快递包装的热议。

作为电子商务不可或缺的重要一环，快递业一直处于井喷状态。最近十年，我国快递业务量增长了二十多倍，与此同时，新兴的快递包装业也以每年近50%的增幅“疯

涨”——其中，瓦楞纸箱使用量占到快递总业务量的50%左右。从这个角度看，瓦楞纸箱的供不应求与瓦楞纸价格上涨不仅是快递包装业“疯涨”的一个结果，也是快递业与电子商务繁荣的一种表现。在这种意义上，快递纸箱及其原材料的涨价并非坏事。

也许正因如此，有些论者很“看好”快递纸箱涨价，甚至期待它能够“治愈”由来已久的快递过度包装。这未免过于一厢情愿了。包装纸箱涨价会一定程度地拉高快递商品的成本，从而形成一种市场压力。面对压力，商家的选择无非两种：一种是减少纸质包装箱的使用量，寻找成本更低的

替代品；一种是提高相关商品与服务的价格，将压力转嫁给消费者。如果压力不足够大，后者往往是商家与电商平台的首选，而前者基本形不成真实的“倒逼”力量。更何况，随着快递纸箱及其原材料的涨价，在经历一段时间的紧缺与涨价之后，市场供应通常会相应增加，价格也会有所回落，进而“化解”涨价形成的成本压力。

所以，要想真正“治愈”快递过度包装，进而消除或削弱由此带来的资源浪费与环境污染问题，不能指望包装材料及其制品的涨价，更不能指望快递纸箱的涨价——即便它在快递业务中占据举足轻重的地位。

其实，近年来，人们对快递过度包装的“治疗”方案已有系统而深入的探讨，并达成了若干共识。比如，相关商家与电商平台应尽量采用绿色环保的包装材料，减少过度包装、一次性包装，实行或鼓励包装材料及其制成品的回收利用与重复使用；消费者应强化绿色消费观念，摒弃对奢华包装的偏好，尽量减少分装和独立包装产品的“需求量”，并积极配合有关方面做好包装材料的回收利用；政府部门应强化对产品包装的监管与引导，及时把节约资源、减少污染的压力传导给相关各方。包括阿里、京东、顺丰在内的多家企业也在包装纸箱回收利

用等方面做出了有益的尝试，但到目前为止收效不大——快递纸箱回收率不足20%。

“治愈”过度包装，不能指望快递纸箱的涨价，也不能指望企业与消费者的“自觉”。当务之急在于，在鼓励快递包装“自然进化”、消费者环保意识“自觉提升”的同时，必须集中在公共治理上发力。早在今年“两会”期间，就有人建议加快包装行业立法工作，尽快将快递包装列入《循环经济促进法》的强制回收目录，在国家层面制订并严格执行有关快递包装的强制性标准，进而倒逼快递包装技术创新与“绿化”。在环保风暴摧枯拉朽的当下，诸如此类的努力应成当务之急。

网络账号注销难是非法“捆绑”用户

■一家之言

□戴先任

相信不少人忽视了自己正在受到这样的“绑架”——社交媒体、购物网站、手机客户端等网络账号中，只有寥寥几家可以提供注销服务，其他网络账号均遭遇“永生”的尴尬。用户只能注册而不能注销，是对消费者个人信息权益的侵害，给个人信息留下了安全隐患。

网络账号可注册却无法注

销，注册容易注销难，这成了一种普遍现象。原因很简单，网络平台需要找资本对企业进行投资，而用户储备是否巨大，是资方关注的重要指标。为了吸引用户量，网络平台会想方设法吸引网友注册，但网友注册账号后，因为各种原因就可能想注销，平台对账号不予撤销，等于把用户强行留在平台，用户完全没有了自主权、处置权，成了装饰平台“美好数据”、虚假数据的道具与脂粉，成了强拉来壮大声势的“壮丁”。

账号难注销给用户带来不

少麻烦，比如很多社交账号或多或少牵涉隐私，用户注销账号也是对个人隐私的正当处置，现在不能注销账号，清空相关信息费时费力，而且一些账号不能注销还面临被盗的风险，从而会给用户权益带来进一步的侵害。

《电信与互联网用户个人信息保护规定》第九条明确规定：电信业务经营者、互联网信息服务提供者在用户终止使用电信服务或者互联网信息服务后，应当停止对用户个人信息的收集和使用，并为用户提供

注销号码或者账号的服务。互联网平台只提供注册而不提供注销，侵犯了用户合法权益，不公平也不合法。

网络账号难注销也是用户个人信息安全缺乏有力保障的一个表现，是网络用户权益孱弱的一个表现。为此，监管部门要督促网络服务商提供销户服务，网络服务商也应自觉履行保护消费者权益的责任与义务。要能为个人信息筑起安全屏障，具体而言，要对网络服务商加强事前事中的监管，对于不顾用户正当权益的运营者，

要能进行事后惩戒。

不能让网络变成法外之地。运营者不能把用户只当成聚敛财富的工具，而罔顾用户的合法权益。唯有增加不法网络运营商的违法成本，让他们得不偿失，才能让他们对用户多一些真正的尊重，而少一些“死咬不放”；多一些热情与尊重来吸引用户，而不用霸道与蛮横无理来“捆绑”与消费用户。

■投稿信箱：qilupinglun@sina.com

1400万 只为您不变的信念

山东福彩群英会游戏再度开启营销活动

回馈，只为信念！

本次“群英会游戏1400万元营销”活动的出发点是回馈广大彩友对福彩的一贯支持，更是回馈广大彩友心中那不变的信念和支持！

本次活动第一个特点是接地气。营销活动方案是省中心经过大量市场调研和征求意见的基础上，再经过专业团队的详细评估和精心选择而成。其中，“任二”、“任三中三”奖项最受广大彩友欢迎，“四码复式”又是最受广大彩友喜爱的投注方式，此方案充分满足了广大彩友的喜好和投注习惯。

第二个特点是“易中奖，收益



高”。本次群英会营销活动仅限于“四码复式”的投注方式，其中四码复式投注群英会游戏任二奖项，需要花费12元，一旦中奖，最低中得27元（含5元投注金），而四码复式投注任二的中奖概率是单式投注任二中奖概率的6倍，“易中奖”的特点显而易见；四码复式投注任二，最高可中得162元（含30元投注金），也就是说净利润为150元。

全天派送乐不停。群英会游戏的销售时间从上午9点到晚上10点30分，每10分钟开奖一期，一天开奖81期，适当延长了广大彩友的购彩时间，也让广大彩友有更多的中奖机会。根据本次活动规

则，自活动开始直至1400万元活动资金用完为止，次日停止。

惊喜，正在延续！

本次群英会营销活动是给广大彩友的第二次惊喜，今年上半年福彩开展了3000万元大派奖活动，许多彩友从群英会派奖活动中尝到了甜头，有的彩友收获颇丰。时隔三个月，1400万元营销活动再次登场，且本次活动是“群英会游戏初始放号注数”和增加开奖期数后的第二次大规模营销活动，体验过上一次派奖活动惊喜的彩友，第二次惊喜，我们已经准备好了，不知您是否也准备好了？

（文/文采 图/王晓鸣）

她乐得收不住 像自己中了1680万元一样

9月26日，福彩双色球第2017113期开奖，当期全国共开出4注一等奖，单注奖金8403060元。其中两注头奖花落山东省东营市东营区胜利石化总厂胜花小区的福彩第37050001号彩站，奖金合计1680万多元，这是继2016年的1017万大奖后又一个千万大奖在东营现身。

名副其实大奖福地

千万大奖的中出最热闹的莫过于1号福彩投注站了，东营福彩工作人员为站点送去喜报时，销售员刘大姐正高兴的给来站点人们散发糖果和瓜子，和大家一起分享中奖的喜悦。“盼星星盼月亮，我的站点终于盼来了大奖，原来中过二等奖和刮刮乐的40万头奖，就一直盼着中个一等奖呢。”福

彩第37050001号彩站销售员刘春娥告诉笔者，“我觉得就像自己中奖一样，跟别人说我都收不住想乐。”

据悉，刘春娥在这家彩站做销售员已经六年了。六年间，福彩第37050001号彩站中出过双色球二等奖几十万元，七乐彩、3D的小奖更是不断。刘春娥说，“我总在想，啥时候彩站能中出个大奖呢，这下好了，彩站一次就中出了两注840万多元的一等奖，功德圆满。”

远亲不如近邻

今年50岁的刘春娥在这家彩站做销售员已经有六年头了，用刘春娥自己的话说，在从事彩票销售工作之前，她对彩票的认识仅限于买了可能会中奖这个程度。刚开始销售彩票时。

因为自己什么都不懂，打票、写走势图，都是彩民手把手教的。刘春娥称，这六年来，就是因为有身边的这些彩民帮忙让自己现在对福彩的各类玩法、投注技巧能够如数家珍。“因为彩站就开在我家小区大门口，来往彩民都是抬头不见低头见的邻居街坊。”

多年来刘春娥对彩民也是有求必应。“俗话说远亲不如近邻，有事儿咱还能不帮吗？”刘春娥说：“更何况咱们卖的是彩票，其实也是做福利事业，谁有困难咱也都得帮忙。”

刘春娥认为，自己卖彩票这几年，经历过低谷，也有过辉煌，唯一不变的是“继续做下去”的恒心与信念。大奖福地的诞生，不仅仅是靠运气，更是靠着销售人员在自己的岗位上默默付出，辛勤工作。（慕霖 张亚萍）

刮刮乐婚庆主题异型票“喜加福”亮相山东



刮刮乐新品种“喜加福”是一款非常有特点的婚庆主题异型票，一套六枚。彩票题材选取传统中式婚礼，体现了中国传统文化内涵，再配以吉祥、喜庆的祝福语，主题更加突出、鲜明。彩票造型新颖独特，色彩红火，票面与游戏相互融合，相得益彰。彩票采用即中玩法，简单明了。

该彩票面值5元，头奖10

万元，奖级10级，返奖率65%，中奖面31.31%。

游戏规则：本彩票共有两个玩法，两个玩法区内的中奖奖金兼中兼得。

玩法一：刮开覆盖膜，如果刮出任何奖金金额，即可获得该奖金。中奖奖金兼中兼得。

玩法二：刮开覆盖膜，如果刮出“喜”或“福”图符，即可获得该图符下方所对应的奖金。（唐念冰）