激活居民主体力量守护文化根脉

法治观察

这些部署安排，既回应了活态遗产“谁来守护、如何守护”的核心治理命题，也为破解保护与民生“两张皮”提供了清晰的政策指引

□ 胡 曼

近日，住房城乡建设部发布《历史文化名城（镇、村）与历史建筑保护传承“十五五”规划》（以下简称《规划》），提出建立健全保护传承工作机制，推动城市更新与历史文化保护深度融合，探索以居民为主体的保护实施路径，畅通社会参与渠道，强化全过程监督管理，构建共建共治共享的保护传承工作格局。

历史文化名城、名镇、名村承载着中华民族的历史记忆、文化基因与精神根脉，是历史赠予我们的宝贵财富。与静态的文物遗存不同，它们是典型的活态遗产——街巷里依旧炊烟袅袅，院落中仍有百姓起居，传统技艺与乡风民俗在这些空间代际传承。这种“活”的属性，决定了保护工作不能止于修墙补瓦，更要守护生活在其中的人。

居民最了解本地的一砖一瓦、一俗一艺，掌握着口述史料等书本之外的“文脉信息”，他们的生活本身就是一种守护。而当居民深度参与保护决策，项目的实施自然更容易获得理解与配合。可以说，居民既是文脉的见证者，也是日常的守护者和文化的传承者，只有让居民站上保护的“主场”，使保护与民生改善同向而行，才能实现从静态保存到活态传承的跨越。也只有推动居民从“要我保护”转向“我要保护”，文脉才算真正在历史文化名城、名镇、名村中扎下根。

为强化居民主体地位，近年来多地结合实际进行了积极探索。广州永庆坊搭建共同缔造议事平台，绍兴推行“古城守护官”机制，部分传统村落将历史文化保护写入村规民约，一批试点尝试将民意吸纳至修缮更新全过程。志愿者队伍、社区自治、专家驻镇服务等模式不断涌现，保护不再是政府部门的单向工作，多元共治的格局正在形成。

这些实践也为《规划》的制度设计提供了经验支撑。《规划》在夯实居民主体地位、强化公众参与方面作出重要部署，要求建立以居民为主体的保护实施机制。具体来讲，一是拓展居民参与渠道。现实中，一些保护项目虽设置征求意见环节，但信息公开不充分、议事载体不稳定，且存在反馈回应不足的问题。《规划》提出依托居民议事会、村民代表大会收集诉求，将居民意见作为方案优化、项目实施的重要依据，这有助于充分保障居民的知情权与表达权，让保护规划真正符合民意、贴合实际。

二是引导居民自主更新。现实中，不少居民有改善居住条件的诉求，却受限于历史建筑繁琐的修缮程序、报批规则以及技术门槛、资金压力，面临想修不敢修、想改不能改的困境。《规划》鼓励个人自筹、村集体投入与政府补助相结合的共建模式，引导居民参与公共设施修缮等小微项目建设，有助于解决私有历史建筑修缮难的现实困难。这些部署的核心是区分刚性风貌底线和弹性改造空间，在守住遗产价值的前提下降低自主更新门槛，实现保护和宜居的双向兼容。

三是强化居民自治管理。历史街巷、传统村落的风貌存续，单纯依靠行政力量很难覆盖全部角落。《规划》倡导以居民公约、村规民约凝聚共识，把风貌维护、遗产守护转化为居民共同遵守的行为准则，就是将保护责任落实到基层社区，让遗产守护融入日常、成为居民的生活自觉。这些部署安排，既回应了活态遗产“谁来守护、如何守护”的核心治理命题，也为破解保护与民生“两张皮”提供了清晰的政策指引。

《规划》贵在执行。推动其落地落细，笔者认为应着重从三个方面发力。其一，强化法治保障。要不断完善立法，推动修订《历史文化名城名镇名村保护条例》等法规，将居民主体地位、强化公众参与和利益共享机制进一步法定化、具体化。其二，拓展居民参与载体。要完善信息公开、议事协商、意见反馈机制，推广驻村镇设计师制度、共同议事委员会等做法，将保护责任嵌入基层治理，让居民参与有渠道、有平台、有回音。其三，形成社会合力。要及时总结推广居民参与、多方协同的经验做法，同时加强宣传引导，让“保护历史文化遗产就是守护共同的家园”成为社会共识和自觉行动。

在城乡建设中保护、利用、传承好历史文化遗产，对延续历史文脉、推动城乡建设高质量发展、坚定文化自信、建设社会主义文化强国具有重要意义。期待各地以《规划》实施为契机，真正把居民主体力量激活起来，让保护成为千千万万居民的自觉行动，为赓续中华文脉注入深沉而持久的力量。

（作者系西北政法大学国家安全学院副教授、文化遗产法研究所所长）

法史微评

乡饮酒礼

□ 钟 燃

据元末明初学者谢应芳的《龟巢稿》卷五记载，洪武六年（1373年）正月，常州府的官办学校内，一场乡饮酒礼如期开席。谢应芳已经七十七岁，作为地方耆老受邀赴会。事后他写下《乡饮酒诗十四韵》，并作小序记述其事：洪武五年，下诏天下行乡饮酒礼。第二年正月，常州知府孙用率僚属在府学行礼，二十七位德高望重者到场。整场仪式进退作揖、洗手酬酢，每一处流程都合乎礼制规范。谢应芳诗中写道：“叨陪聆读法，喜获坐连茵”。“叨陪”是谦辞，说自己愧为一介布衣遗老，有幸参与官府大典；“聆读法”点明这场宴会不只是吃喝，还有宣读法律的重要环节；“坐连茵”指与一众乡贤耆老同席就座。一位亲历元朝覆灭的前朝遗民，为何对一场宴饮仪式如此郑重？这就要回到乡饮酒礼延续数千年的制度传统，读懂杯盏揖让背后的礼法秩序。

乡饮酒礼的礼制实践最早可追溯到西周，系统记载它的文本是《仪礼·乡饮酒礼》。当时每三年乡里要举行一次考核，考察百姓的品德与才干，选拔人才举荐给朝廷，乡大夫设宴礼遇被举荐者，这是乡饮酒礼最初的由来。后来这套仪式慢慢脱离单纯选拔人才的功能，演变为基层社会敬老、尊贤、按年龄排定次序、教化乡民的公共典礼。宴席座位依年龄划分，年长者居上位；敬酒先敬年长之人，再轮到年轻人。孔子观摩后感叹：“吾观于乡，而知王道之易易也。”意思是，观看乡饮酒这场乡里典礼，才懂得施行王道教化原来并不难。

汉、唐、宋时期，乡饮酒礼延续不断。汉代多在地方学校举办，同时祭祀孔子等先贤；唐代朝廷下令全国各地定期开展；宋代把它与科举送行、人才举荐结合在一起。到宋代为止，乡饮酒礼基本上仍停留在礼乐仪式层面。

真正完成礼法融合、把乡饮酒礼纳入国家法律运行体系的是明代。洪武初年，朱元璋命中书省详定条式，强调“申明朝廷之法，敦序长幼之节”，让百姓逢年过节集会宴饮、熟习礼仪、诵读法令，以宣明法律、稳固长幼尊卑的伦理秩序。洪武五年定下民间里社办法：以百家为一会，由粮长或里长主持，百人中年纪最长者为正宾，其余按年龄排座。洪武十六年十月，朝廷又颁布《乡饮酒礼图式》，把府、州、县官学的仪式细化为可操作的流程：每年正月十五、十月初一在地方官学行礼。

明代把宣读法律、区分善恶座次变成制度安排。据《明会典》记载，行礼时执事者把故着律令的案几抬到堂中，读律者面向北站立，宾客都要端正听讲；有过失犯罪的人也要到正席前站着听律。法律不是束之高阁，而是当众向全体乡民宣讲，犯过的人也必须到场受教。《大诰》更进一步规定：触犯法条、作奸犯科者只能坐在外席，同类者同席，不许与善良百姓混杂；主持者若不做好席位区分，就以违背朝廷制度论罪。

清代继承明代框架，但在实施中逐步走向形式化。雍正元年上谕直言，乡饮酒礼“年久，视为具文，所备筵宴，亦多草率”。

“饮酒孔嘉，维其令仪。”社会秩序并非单靠禁令和刑罚建立，而是萌芽于普通人日常交往中那份尊重谦让的本心。乡饮酒礼把这种伦理本心转化成一套可反复开展、日常执行甚至附带惩戒后果的公共仪式。明代新增的“读律”与“别席”，重点不在于是否真的杜绝了奸顽，而在于试图在一个人落座、举杯、聆听的瞬间，完成对规则意识的悄然形塑。这或许就是乡饮酒礼蕴含的基层治理逻辑。

知识产权赋能科技创新和产业创新深度融合

法律人语

□ 熊 琦

当前，全球科技创新进入密集活跃期，新一轮产业革命加速演进。推动科技创新和产业创新深度融合，已成为抢占科技和产业竞争制高点、赢得发展主导权的关键举措。为推动科技创新和产业创新深度融合，近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推动科技创新和产业创新深度融合的意见》（以下简称《意见》），从促进创新链产业链无缝对接、加强企业主导的产学研融通创新、营造深度融合的良好生态等方面作出具体部署。

推动科技创新和产业创新深度融合，是以高水平科技自立自强引领发展新质生产力的关键，其要求二者在知识、技术、人才、数据、资本、场景等维度实现系统集成与循环增值。近年来，我国创新优势加速向产业应用层面转化，尤其在人工智能、机器人、先进制造等长周期研发领域，涌现出一批具备全球辨识度的企业。《意见》以深度融合为主题，正是为了进一步发挥科技企业在创新引领与成果转化中的关键作用，体现出国家对科技创新与产业创新深度融合的高度重视。

企业具有连接科技、市场、产业、经济的天然属性，是产业发展的基本单元和创新创造的主力军，也是创新链和产业链的结合点。目前，我国创新型企业和产业仍有广阔发展空间。只有全面夯实企业创新主体地位，使创新从源头和方向上以市场需求为引导，才能将新质生产力落地为现实竞争力。《意见》将“企业主导”置于重要位置，就是为了确保科技创新真正转化为产业竞争力，反哺新质生产力。

确立企业的创新主导地位，首要任务是加强企业的知识产权保护。企业的技术和品牌优势需要持续不断的智力投入和资本投入，对于创新型企业而言，不但前期研发投入成本巨大，而且面临较高概率的失败风险。如果创新性成果能被轻易仿冒和复制，那么以创新为核心竞争力的企业就无从发展。因而，创新型企业要发展壮大，离不开一套权利界定清晰、交易成本合理、侵权打击有力的知识产权制度。《意见》明确要求加强知识产权保护、运用，强化商业秘密和新业态新领域知识产权保护。这对于推动科技创新与产业创新深度融合，保障企业的产品和服务在技术窗口期获得最大价值等具有积极作用。

要以知识产权明晰权利边界，筑牢企业创新主导的制度根基。知识产权制度旨在为创新之火添上利益之油，激发相关主体持续创造的动力。以知识产权明晰权利边界，既能保障创新者获得合理回报、遏制“搭便车”行为，也能为后来者划定安全的研发与经营空间。这对于创新型企业尤其重要，清晰的权利边界可助力其在技术赛道上确立领跑优势，将研发成果转化为市场竞争的护城河，从而在产业格局中掌握话语权。《意见》提出的“以原创性颠覆性科技创新培育壮大新兴产业和未来产业”这一任务，更要求建立健全新兴领域的知识产权制度，对数据财产、人工智能生成内容、量子科技等领域的创新性成果进行科学界权，从而帮助科技企业在数据要素市场中率先占位，以权利优势巩固产业主导权。

要以知识产权促进权利流转，赋能企业引领产业链协同创新。研发仅是创新的起点，一项改变行业的技术从实验室走向生产线、再抵达用户，需要在中间各环节加入无数来自不同主体的创意和贡献。因此，除了明晰权利归属之外，还需要畅通的授权机制将不同来源的创新贡献进行整合，才能使企业从单一技术的提供者升级为创新产业生态的主导者。实践中，不少创新受制于高昂的交易成本，无法实现更好转化。《意见》不仅要求“加强创新主体协同联动”，还提出“在产学研合作、科技成果转化中健全利益共享、风险共担机制”。这些举措将帮助创新型产业上下游的企业打通权利流转渠道，全面构建专利交叉许可、技术入股、产业联盟等符合创新流转的知识产权运作体系，将技术影响力更好转化为产业号召力。

当前，我国创新驱动发展战略已初见成效。新质生产力在新阶段的着力点，是及时高效地将科技创新转化为产业创新。这种转化对知识产权制度提出的要求，最终要落实到保障承担创新风险的企业获得合理且稳定的回报上。期待各地积极贯彻《意见》有关部署，进一步加强知识产权保护，将我国的产业规模优势转化为新质生产力优势，实现对创新型企业成果转化和传统企业转型升级的双重支持。

（作者系华中科技大学法学院副院长、教授）

规范产品开发让保险更有保障

热点聚焦

□ 孙宏涛

国家金融监督管理总局修订发布的《财产保险公司保险产品开发管理规定》（以下简称《规定》），自2026年11月1日起施行。此次修订针对财险市场出现的产品乱象补全监管漏洞，明确八类禁止开发的违规产品，首次对附加险开发设置专章规范，从多个层面压实财险公司的产品开发主体责任，强化消费者权益保护。

近年来，我国财产保险市场快速发展，保险产品覆盖范围不断拓展、保障内容持续丰富，同时也出现了附加险产品占比高但缺乏细化规则等问题。部分保险纠纷表面看出在理赔阶段，其根源却在产品开发环节。比如，保险被拆成“零件”卖。以家财险为例，许多产品的主险只保火灾、爆炸、雷击、暴雨等造成的房屋和室内财产损失，盗抢、水管爆裂、门窗玻璃破碎等往往放进附加险，消费者以为买了全险，实际拿到的是一堆“零件”，少装一个就缺一块保障。个别保险公司把本该纳入主险的责任拆成附加险，以便分层加价，同时还能在报备时绕开对主险条款的审查。又如，保险产品命名趋同化，保障范围却相差甚远。这很容易造成消费者的信息认知偏差，导致出现出险时实际赔付范围与保障预期脱节的情形。此外，有些产品的过时条款长期留在保单中，未能跟上法律法规和承保风险的变化，也会致使消费者权益受损。

《规定》对现实中存在的问题作出积极回应。给附加险立规矩，《规定》明确要求，附加险必须是对主险内容的扩展、限制或调整，与主险有明确关联性。也就是说，附加险只能在责任范围、责任免除、保险期间、赔偿处理等方面对主险作扩展、限制或调整，开发前还要评估必要性。同时，明确禁止五类不得开发的附加险，包括与主险投保人、被保险人不一致，修正主险错误，本该开发为主险等情形。为产品开发划出红线，《规定》禁止开发无实际保障内容、靠炒作吸引眼球的产品，禁止承诺未出险返还保费，禁止承保投机风险，有助于把那些纯靠炒作吸引公众眼球的产品挡在门外。把消费者保护嵌入产品开发流程，《规定》要求个人类条款应当通俗易懂，对免除或减轻保险人责任的内容须用足以引起投保人注意的方式作出提示。这些内容从规则上引导行业回归保险初心，有助于减少不必要的产品乱象，让消费者在购买保险时清晰区分责任，避免被模糊条款坑害。

《规定》为行业提供了清晰明确的制度遵循。不过，制度的生命力在于执行，纸面规则能否转化为市场自觉，产品设计里的套路能否真正破除，考验着监管的智慧和行业的自律。监管层面，有必要持续加大监管力度，把附加险必要性评估、条款通俗化、产品回溯等要求落地为可操作的标准，让保险公司清楚合规的具体要求。备案过程中，发现条款不清晰、责任范围模糊的，应及时退回。针对人身保险条款开展可读性抽样测评，由普通消费者作为受试主体通读文本，检验其能否清晰识别保险保障范围、除外责任及拒赔触发等情形。此外，还要深化部门协同，对违法行为坚持依法严处、联动追责，形成有力震慑，以刚性约束保障各项要求落地落细。

行业层面，要发挥行业自律和约束作用。行业协会要加快家财险、责任险、意外险、短期健康险等示范条款的制定和完善，统一核心责任边界和免责事由范围，做到“底线统一、责任可选”，把体现产品差异的部分留给公司创新。同时，把新规要求纳入行业自律规则和从业人员培训内容，督促保险公司建立健全产品管理委员会和内部问责机制。保险公司要把好销售关，按照《保险销售行为管理办法》规定的说明义务等做好产品信息披露工作，防范销售宣传与报备文本不一致。

对消费者来说，要树立理性投保意识、依法合理维权。在投保阶段，应详细研读保险条款，明晰主险保障范围、附加险补充责任及各项免责情形，审慎对待夸大营销表述，并妥善留存投保相关证据。发生纠纷后，可通过投诉、调解、仲裁、诉讼等多元途径解决争议，坚持遇事找法、依法维权。

保护消费者与尊重保险经营规律，从来不是二选一。守住产品开发底线，整治套路乱象，目的不是限制行业发展，而是引导财险行业走稳守正创新之路，让保险产品回归保障初心，让消费者买到放心保险，真正实现行业高质量发展。

（作者系华东政法大学经济法学院教授、中国保险学会法律专业委员会副主任委员）

图说世象

据媒体近日报道，安徽某地一观光车变身“校车”满载学生上路。经当地交管部门核查，该景区观光车系学生之家为方便接送学生购买，其违规接送行为已违反道路交通安全法相关规定。目前，交管部门已依法对车辆进行扣留，对驾驶员、学生之家经营者立案调查。

点评：观光车变“校车”，变的是用途，丢的是安全与法理。景区观光车本就禁入公共道路，更不具备校车资质。对此类非法营运行为，必须依法严打、追责到人。

文/易木



漫画/高岳

微言法评

电商卖家秀不能失真

近两年，应用AI模特图逐渐成为服装电商行业现象，并催生出代作图、提示词定制等配套产业链。据媒体近日报道，一些商品图的“模特”姿势明显违背人体结构，甚至长出了“三条腿”。经鉴定，这类图片为AI生成，但店铺客服却称是真人实拍。

相较于成本不菲的传统服装拍摄，利用AI制作效果图可以实现短时间内批量产出，不仅能帮助商家节省时间与资金，也适配服饰行业快速更新的特点。然而，相关乱象也随之而来。“三条腿”的怪异图片，表面看是算法生成的技术漏洞，根源却是商家重效率、轻诚信的经营心态。部分商家疏于画面审核，还有的借助虚拟效果图掩盖面料、版型缺陷。此类行为既侵害消费者知情权，也侵蚀电商平台信用根基。规范AI模特图使用，需要商家、平台、监管部门多方协同发力。电商平台应完善管理规则，明确AI生成商品图的强制标注要求，对违反规则的商家及时采取相应措施。监管部门应紧跟数字营销新业态，细化线上商品展示监管标准，划清行为红线，并持续加大监管力度。商家则应坚守诚信原则，绝不能用AI模特图误导消费者。卖家秀是消费者线上购物的重要参考，唯有守住真实底线、规范技术应用，方能让买家买得明白、用得踏实。

（左崇年）

整治网售食品虚假宣传须综合施策

法治民生

□ 梁伟亮

近日，国家市场监督管理总局发布第二批网络食品销售虚假宣传典型案例。这些案例覆盖养生馆会销、直播带货、网络餐饮分装等多种场景。其中既有虚构保健功效坑害老年人的老问题，也有通过私域渠道销售含违禁成分食品的隐蔽新手法。

食品领域虚假宣传乱象直接危及消费者人身安全和财产安全，危害性远超一般消费欺诈。生活中，老年人因辨别能力较弱，容易成为不法商家的围猎对象。本批案例中，违法商家利用老年人关注自身健康的心理，诱导其高价购买保健食品，不仅掏空老年人“钱袋子”，还可能贻误病情，造成难以挽回的损害。进一步看，这类行为的危害并不止于消费者个体。违法经营者通过不正当竞争方式抢夺流量和交易机会，不仅挤压守法经营者的生存空间，还破坏公平竞争的市场秩序。重拳打击相关乱象，既是保护消费者权益的必然要求，也是维护市场秩序的应有之义。

从案例不难发现，当前网络食品销售虚假宣传呈现出三个特征。一是虚假宣传多集中于疾病预防和不实功效的宣称。近年来，已有多起案件违反食品安全法，将普通食品或保健食品宣传为具有疾病预防和治疗功能的产品。二是违法场景从线下销售向直播间、私域社群延伸。“免费赠品”“养生讲座”“会员群直播”层层设套，获客、诱导、成交环环相扣，运作方式链条化且隐蔽性更强。三是虚假宣传与食品安全犯罪行为交织出现，危害程度攀升。典型案例六中，当事人销售的减肥糖果检出违禁成分西布曲明，案件已移送公安机关侦查。从行政处罚到刑事追责，可见对社会的危害程度。

本批案例在执法层面体现出两个鲜明导向：精准裁量与协同治理。在精准裁量方面，2025年修订的反不正当竞争法取消了虚假宣传二十万元的罚款下限，罚款数额得以与违法情节相适应。案例中，行政罚款从2万元到31万元不等，首次违法、获利较小且案发后主动下架涉案食品的经营者被依法减轻处罚。同一批案件，重处有依据、轻罚有空间，过罚相当原则贯穿其中。在协同治理方面，案例中，深圳市市场监管部门向成都市市场监管部门移交违法线索，北京市昌平区市场监管部门协调公安机关提前介入并依法移送侦查。跨区域、跨部门协查协办与行政执法、刑事司法联动机制的落地，实现了违法线索一查到底、全链打击。

根治网络食品销售虚假宣传，须坚持综合施策、靶向治理，形成有力震慑。为此，既要引导合规经营，也要压实平台责任，同时要推动形成监督合力、健全长效机制。

经营者须将合规要求贯穿经营全过程。在直播销售场景下，应对直播话术、宣传文案实行发布前内部审查，避免触碰疾病预防、治疗功能等广告红线；对分装、代购等需行政许可的经营行为，应在开展业务前依法取得许可，不能以经营形态新、规模小为由规避审批；销售保健食品时，应以显著方式向消费者提示“本品不能代替药物”，并留存宣传记录以备追溯。

平台应健全资质审查和内部管理机制，严把私域关口。平台绝不能当“甩手掌柜”，应从严审核食品销售入驻商家资质，并运用技术手段，对“纯天然”“治病”“减肥”等高风险用语实施动态监测，对向私域引流、绕开平台监管的行为建立识别处置机制，防止违法者借私域化运作逃避监管。

监管部门与社会力量要形成共治合力。监管部门、消保组织有必要面向老年群体常态化开展消费科普、风险警示，拆解“免费体验”“线上健康课”等营销套路，引导患病群众优先就医、理性选购食品；同时，持续畅通投诉举报渠道，把群众监督作为行政监管的重要补充。值得注意的是，临近“双十一”消费旺季，中国消费者协会联合相关单位发布消费提示，为消费者理性避坑提供清晰指引，这有助于进一步筑牢消费安全防线。

诚信是市场主体安身立命之本，食品安全底线不容失守。经营者诚信、规范经营，才能从源头筑牢食品安全防线，真正赢得消费者信任。期待各方协同发力，不断补齐监管短板、压实各方责任，持续营造诚信透明、规范有序的网络食品消费环境，让广大消费者买得放心、吃得安心。

（作者系中国农业大学法律系副教授）