$A_3$ 

口

朝

通

精

服

务

最

后

# 防晒"有道"新形态产品满足不同场景需求



□ 本报实习记者 闫 利

宅在家里这么久,室内呆着也需要防晒吗? 3月16日,凯度消费者指数和天猫国际联合发布《解码中国消费者新防晒时代》的报告提出,防晒市场向新场景、新功能、新形态、新人群四大方向发展,其中,抗蓝光、补水保湿、抗老等防晒细分需求涌现。室外防晒,室内也防晒。各大品牌也迎合消费者的需求推出了相关产品,这些产品除了功能上的变化,产品形态也

在寻求创新。

#### 防晒不分室内外

很多人谈起防晒就会 想到户外,但随着各类防晒 知识的科普,防晒不再是夏 天的专属。相比于防紫外 线的产品,近年来针对室内 蓝光设计的防晒产品也走 进消费者的视线。

记者了解到,多个品牌推出的"抗蓝光"防晒产品中都提到了抵御蓝光伤害。4月7日,记者在天猫国际搜索发现,某品牌抗蓝光防晒霜产品月销量显示超6000件,收藏商品的人气过万。在评论区,多数消费者提到购买这款产品时出于其抗蓝光的功能。

"电子设备会产生有 害蓝光,2019年第四季度

移动互联网行业数据研究报告中,中国手机用户人均APP每日使用时长对比去年同期增长16%,使用电子设备时间越长,眼睛和肌肤受到蓝光刺激越多。"凯度消费者指数客户负责人许吉在3月27日举办的线上交流直播课中说道。据淘宝和天猫站内搜索指数显示,"抗蓝光"搜索热度持续提升,抗蓝光产品也日益增多。从抗蓝光手机膜、抗蓝光眼镜到抗蓝光眼霜和抗蓝光防晒,消费者抗蓝光意识的增强促使防晒市场出现抗蓝光需求。相比于

室内,室外的防晒产品则随着人们运动场景的不同而创新。具有高倍防晒、防水防汗、便于携带等特性的产品更受户外运动者的喜欢。

#### 形态不拘霜乳液

你买的是防晒霜还是防晒乳液? 有数据显示,2019年除防晒霜、防晒乳液外,其他形态的防晒产品购买量占比26%。同时,市场上的防晒产品不仅仅满足于防晒啫喱和喷雾,还推出了防晒慕斯和防晒刷等新形态。这类产品在形态上创新的同时也不断提高产品的便捷性。

记者了解到,早在两年前,某品牌的妆后防晒蜜粉刷就凭借妆后补防晒的特点圈粉了很多消费者。在防晒刷的道路上也渐渐加入了其他品牌。与乳液和霜不同,防晒刷产品为粉状质地,也兼具了定妆控油的功能。这类产品在妆后补防晒上更加便捷。而防晒慕斯的成膜渗透更快,慕斯质感比起乳液更为轻柔。

产品的创新往往与消费者的需求对应,某品牌化妆品代理商王飞告诉记者:"年轻一代的消费者不管是什么样的美妆产品都比较追求天然、方便、有新意。对于防晒产品来说,最忌讳的就是质地厚重、出泥、携带不方便。在这些方面上,已经有很多品牌的产品在极力改善了。"同时,他认为,防晒刷、防晒慕斯等新形态的产品是依托不同消费场景来定位,可能以后消费者手中都是防晒产品,但各自分工明

#### 拓展个性化产品

中国美妆市场呈现逐年增长态势,美妆在快消品占比也逐年递增,中国消费者在适用美妆品类越来越多。《解码中国消费者新防晒时代》报告中提到,2019年,中国美妆品类市场规模已达2843亿元,中国防晒产品的渗透率是16%,并且一线城市消费者的防晒意识走在前列,其渗透率是新兴市场的1.2倍。但与法国、英国、韩国等国家相比,中国的防晒产品渗透率较低。

"中国消费者的防晒意识正在快 速崛起,防晒市场增量来自美妆消费 升级带来的购买力升级,以及新用户 的增多。"许吉说道。现阶段,消费者 使用防晒产品的习惯还出于初期,与 基础类的护肤产品相比,防晒产品的 消费力、消费频次和客单价都有提升 的潜力。此外,她谈道,疫情期间,对 于美妆品类而言受到比较大的冲击, 今年前两个月对比去年同期下降明 显。同时,消费者在这个阶段对于渠 道的选择也发生变化,美妆产品尽管 在全渠道是一个下跌的态势,但是在 线上反而呈现增长趋势。对于各类产 品而言,拓展线上销售渠道也成为未 来发展的重点。

随着消费场景的多样化,消费需求的细分化,各类产品的发展都在朝个性化、专业化发展。许吉表示,越来越多的防晒品牌在细分领域深耕,在细分人群中率先布局的就是孕妇和婴幼儿,专属防晒成品类拓展的新方向。



本报记者 王春宝 🗌 董建伟

"黄书记,我家院内下水井堵了……"接到义和路861号楼院的楼栋单元长的电话后,吉林长春朝阳区永昌街道义和社区党委书记黄雪松第一时间联系朝阳市政,25名工人连续奋战,在3个小时内疏通完毕,居民们纷纷竖起大拇指。这是吉林省长春市朝阳区"三长"联动服务群众、邻里相望的一个缩影。每天,朝阳各社区的网格长、楼栋长、单元长们与居民面对面沟通联系、点对点解决问题、心贴心提供服务。他们及时传达政策信息、汇聚民情社意,为百姓与政府架起了一座无形却实用的对话桥梁。

在此次新冠肺炎疫情防控中,长春市朝阳区网格长、楼栋长、单元长"三长"联动成为了百姓防疫的"主心骨",基层防疫的每一个角落都有他们奋战的身影。朝阳区瞄准基层治理靶心,坚持党的建设与基层治理同频共振,探索形成了"社区党委+网格党支部+楼栋党小组+单元党员联系点"的四级组织网络,将党建引领基层治理落实到"三长"联动的全过程,把党组织延伸到基层社会神经末梢,实现社区由传统管理转变为精细治理、精准服务。

#### 小区楼栋单元全覆盖 党建引领基层治理直达末梢

基层治理,组织先行。朝阳区坚持把加强党的全面领导落实到基层治理的全方面、全过程、全环节,在选配楼栋长、单元长的过程中,同步嵌入党组织,明确以网格为单位建立党支部,以楼栋为单位划分党小组,以党员为重点选配单元长、设立联系点,实现党组织在小区、楼栋、单元的全覆盖,初步形成了从社区党委到单元党员联系点的组织联动体系。创新"传统党支部+功能型党支部"同步管控的组织架构,引导在职党员主动参与小区基层治理,主动服务群众提供服务。

通过"四级"组织网络层层明确责任、落实任务、传导压力,延伸了基层党组织触角,把基层党组织建在了服务群众的最基层,让党组织工作覆盖到"三长"联动的最前沿,把正确的政治方向贯彻到楼栋(单元)治理的最末梢,为党建引领基层治理夯实组织基础。

截至目前,朝阳区共建立社区网格党支部243个,楼栋党小组623个,单元党员联系点1159个。每天,党员们活动在53个社区内,第一时间为居民解难题、送服务。

#### 从"关键小事"到"头等大事"让基层治理更有"魂"

在全市集中开展的"环境清洁周"活动中,朝阳区南湖街道湖苑社区"三长"党员服务队,率先深入单元楼开展环境整治;重庆街道新华社区以网格长、楼栋长、单元长为依托,建立65个"瞭望哨",在疫情防控中做到街不漏居、居不漏户、户不漏人,坚决切断疫病的输入和传播渠道……

如今,"三长"联动机制在基层各项治理中展现了独有的魅力和实力。自工作开展以来,朝阳区党员志愿者积极响应,踊跃参与,共选配网格长307人、楼栋长4122人、单元长13115人,实现了"三级"网络工作全覆盖。

在"四级"组织的引领下,网格长、楼栋长、单元长们从点滴细微处做起,主动参与 社区建设,以聚沙成塔之势,为社区治理贡献自己的力量。通过解决群众身边"关键小事",逐步推进基层治理"头等大事",把党组织的意图转化为引导群众参与基层治理的 具体举措,推动基层治理更有效、更有力。

#### 集体商议解难点 服务群众零距离

朝阳区坚持重心下移,突出组织保障,发挥百姓的主体作用,及时解决社区居民关心的热点、难点问题,大家的事大家商、群众的事群众办。

在阵地打造上,朝阳区规范设置53个党群服务站。湖西街道长久社区将原有的"鸿鹄楼栋传音站"与"三长"联动有机联结,突出单元楼阵地共享、资源联用,充分发挥人熟、地熟、情况熟的优势,将老党员变为楼栋长、单元长,打造"新时代共享家园"。清和街道南昌社区把"三长"联动嵌入居民自治楼院,通过"双网双楼"精细化管理服务,实现阵地共用、资源共享、服务共做。

在队伍建设上,朝阳区选择身体好、家庭负担轻、志愿意识强、有工作能力、具备工作素质的党员和居民,围绕疫情防控、文明创建、人居环境治理、扫黑除恶等开展政策引导、业务指导,通过订单式培训、模块化管理,挖掘网格内部资源与社会资源,提高"三长"政策知识、业务水平和个人素质,夯实基层治理队伍建设。

在资金投入上,朝阳区用好用活社区党建经费和党组织服务群众专项经费,对发挥作用较好的党支部、党小组、单元党员联系点建立项目服务,给予一定资金支持。发挥楼栋长、单元长熟悉辖区情况的优势,在党组织服务群众专项经费使用过程中组织党员群众参与社区治理,改善周边环境、完善便民设施,确保经费为民所用服务为民所需,让群众受益。

#### 河北唐山开平区市场监督管理局

### 积极开展疫情防控专项法治宣传



本报讯(记者 许将将 □ 时肖强)自新型冠状肺炎疫情防控工作开展以来,河北唐山开平区市场监督管理局始终坚持把群众的身体健康和生命安全放在第一位,按照区普法办要求,多措并举开展疫情防控阻击战法治宣传活动,强化法治宣传教育引导,为开平区开展新型冠状病毒感染肺炎疫情防控工作提供法治保障。

一是第一时间积极宣传贯彻区防 控小组《关于禁止野生动物交易的公 告》《关于加强餐饮业管控的公告》《关

本报记者 丁新伟 □张兴国 赵学亮

在推进国家治理体系和治理能力现

代化的今天,消费者的权益保护被推到了

于商户周边环境整治的公告》,市场监管组《关于个体工商户(不含餐饮业、理发业)陆续恢复经营须知》《关于餐饮服务业陆续恢复经营须知》《关于理发行业陆续恢复经营须知》,市场监管局《价格提醒告诫书》《防控疫情倡议书》,要求经营商户签订《疫情防控承诺书》,号召全区人民积极配合支持市委市政府防疫工作,依法有序、众志成城,打赢疫情防控阻击战。

二是依托基层分局开展宣传。基层分局主动作为,自发悬挂宣传条幅、

发放防控疫情各类公告、须知、告诫书等宣传资料,指导商户正确开展疫情防护。执法人员检查时向经营单位大力宣传《价格法》《野生动物保护法》《药品管理法》《疫苗管理法》,依法禁止野生动物交易、维护生活必需品和医疗防护用品价格稳定。同时,与各镇政府密切合作,协助做好防护工作,并做好解释和宣传工作,减少人员流动,通过人企入村宣传,提高群众参与疫情防控的自觉性,为打赢疫情防控阻击战营造良好法治氛围。

三是结合志愿服务活动 拓宽疫情防控专项法治宣传 辐射面。广大党员干部积极 投入到抗击疫情志愿服务活 动中去,在党员"双报到"定点 一东港龙城社区进行志愿 服务,结合志愿服务活动,对 疫情相关的重要政策法律在 社区群众间进行宣传。

四是及时转发疫情相关情况,推送疫情防控必须掌握的法律知识,重点宣传《突发事件应对法》《价格法》《野生

动物保护法》《药品管理法》《疫苗管理法》区防控小组公告等内容;同时积极宣传个人防护措施,引导群众在抗击疫情关键时期遵法守法,配合好政府工作;用好微信社群传播,将重要内容层层传播,让更多的群众了解到疫情的发展情况,并及时做好自我防护,着力推动依法防疫、科学防疫,将法治思维、法治方式贯穿到疫情防控工作全过程。

截至目前,该局累计发放疫情防控 普法资料6万余份,悬挂宣传横幅17 条,取得较好社会效果。



## 金融消费者的知情权不容侵害

新的高度。 自本世纪金融危机过后,全球普遍加强了对金融消费者的保护。在我们国家,原先的"一行三会"纷纷成立金融消费权益保护部门,履行对金融消费者的保护职能。2015年,国务院办公厅发布《关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》,提出了保障金融消费者的财产安全权、知情权、自主选择权,公平交易权、依法求偿权、受教育权、受尊重权、信息安全权等八项权利。2016年,国务院出台《消

的形式明确了对金融消费者的权益保护。 在金融消费者的权益保护中,对金融 消费者知情权的保护无疑具有举足轻重 的地位。它不仅体现着民事活动应当遵 循的意思自治原则和诚实信用原则,甚至 是维护金融机构与金融消费者之间契约 精神的重要纽带。然而,在现实生活中, 金融消费者的知情权被金融机构侵害的 现象却司空见惯。

费者权益保护法实施条例》,首次以立法

首先,表现为在各类格式合同中对金融消费者知情权的无视和排除。由于金融机构的特殊性和金融服务的广泛性,以及格式合同的节约便利等特性,格式合同

在金融产品和服务领域得到广泛应用。 格式是不容对方当事人商量修改的合 同。就金融消费者而言,要么接受合同合 同,要么拒绝签订合同而不能享受相应的 金融产品和服务便利。由于广大消费者 不可避免的有各自的金融需求,选择享受 金融产品和服务的同时忍受格式中的不 合理条款成为了金融领域的普遍现象。 于是,通过格式合同谋取不法利益就成为 了某些金融机构侵害金融消费者合法权 益的最常见套路。一些金融机构在格式 合同中任意地规定霸王条款,减轻或免除 己方责任、加重消费者责任的条款。如, 某银行在《个人房屋按揭贷款合同》中规 定:"甲方所有以合法方式发布的持续有 效的公示,同样适用于乙方","如该公示 与本合约不一致的,以公示为准"。某银 行在《个人购房担保借款合同》规定:"银 行的服务价格依据相关法律法规规定的 程序制定和调整,并在营业场所和门户网 站公示"。某银行在《准贷记卡领用合约》 中约定:"乙方需按甲方公布的收费标准 支付取现费。"

其次,表现为金融机构不履行或者 不当履行告知义务。《合同法》第77条 规定:"当事人协商一致,可以变更合 同。法律、行政法规规定变更合同应当 办理批准、登记等手续的,依照其规 定。"法律对合同内容变更的要求极其 严格。金融机构对合同内容的变更,一 般情况下要经过金融消费者的同意后 方能生效。而金融机构不履行告知义 务或者不当履行告知义务的行为,不但 是对金融消费者知情权的侵害,同时也 违反了诚实信用原则,是对合同契约精 神的践踏。因此,也最受诟病,从而引 发各类投诉纠纷。如,某银行为金融消 费者办理信用卡时未就逾期还款罚息 进行说明,从而导致消费者逾期被全额 罚息而引发投诉。某银行擅自在自家 网站以发布公告形式变更信用卡减免 年费的条件标准,变相提高年费而不通 知消费者,从而引发投诉。

这些机构之所以敢视金融消费者的 知情权、法律的规定于不顾,除了监管方 面不到位的原因外,更主要的原因在于利 益驱动。他们从事经营行为更多地从成 本收益的角度进行决策,以为广大的金融 消费者没有多么高的法律素养,大部分人 不会认为自己的权益遭受了侵害,即使有 部分人意识到了权益受到侵害,多数也会 选择沉默和接受。即便出现了少数的投 诉案件,所造成的损失与收益相比起来, 也会显得微不足道。

对于侵害金融消费者知情权的种种 不法行为,仅仅依靠民法的意思自治原则,解决不了根本问题,金融消费者的合 法权益很难得到有效维护,必须依靠行政 机关甚至司法力量的介入才行。

首先,金融监管部门要强化监管。积 极落实监管责任,加大监管力度,特别是 要加强对格式合同的监管,通过事前备案 等形式消除格式合同中的霸王条款。《中 国人民银行金融消费者权益保护实施办 法》规定:"金融机构应当对金融消费者投 诉较为集中或者存在侵害金融消费者合 法权益隐患的格式合同条款、服务协议文 本进行及时清理。"对于不按规定进行清 理的金融机构,人民银行等金融监管部门 要强化事后监管,加大查处力度,及时采 取处罚等措施责令整改。利用"3·15国际 消费者权益保护日"、金融知识普及月等 时间节点,组织开展全国范围内的格式合 同大清理等行动,有效规范和净化金融领 域格式合同。

其次,司法部门要加大司法保护力度。《合同法》第40条规定:"提供格式条款一方免除其责任、加重对方责任、排除对方主要权利的,该条款无效。"人民法院作为维护公民权利的最后一道防线,要积极做好案件的受理、审判,在个案中要坚持公平公正原则,严格对非法格式条款的效力认定,依法确认违法条款无效。对虚假、夸大宣传导致金融消费者权益受损的,依法追究相关金融机构的民事责任,为权益受到侵害的消费者提供应有的司法保护,让每一位权益受到侵害的金融消费者在每一个司法案件中都感受到公平正义。

最后,广大的金融消费者也要提升自身维权意识。大量的金融消费者的知情权受侵害的案例中,金融机构都存在违反合同契约精神,单方面修改合同条款的不法行为,有违意思自治原则,不受法律保护。因此,广大金融消费者要切实增强法治意识、维权意识,敢于向违法无效格式条款说不。在办理金融业务时,如发现格式合同违法,要及时向有关部门举报或反映。在签订合同后发现权益受到侵害的,也可以拿起法律武器,通

过投诉或者诉讼等途径维护自己的合法权益,免受其权益遭受金融机构的不法侵害,做社会主义法治的坚定捍卫者。

#### 丰台市场监管局之窗

丰台市场监管局 "三强化"保障节时令食品质量安全

随着清明节的到来,青团等清明时

令食品陆续上市。为加强清明时令食品 的质量安全监管,保障人民群众饮食消 费安全,丰台市场监管局多项工作措施 筑牢节前食品安全监管防线:一是突出 重点,强化巡查力度,分析梳理辖区销 售、现场制售青团等节令食品的食品经 营主体数量及分布情况,在合理评估相 关主体食品安全风险的基础上,有针对 性对重点单位开展执法巡查;二是分类 推进,强化服务指导,结合业务特点对青 团销售及制售单位分类制发食品安全工 作提示,针对预包装形态的青团销售单 位,引导加强进货查验阶段的资质审核 和标签内容审查,对于开展青团现场制 售业务的单位,重点指导规范现场操作 流程;三是点面结合,强化宣传引导,通 过线下执法宣传、发放张贴消费提示,微

信集中推送等方式,传播节日消费警示

信息,引导消费者选择标签标识完整、渠

(何慧超)

道来源正规的合格食品。