

《胶水羽绒评估方法》入选工信部2022年团体标准应用示范项目

近三年胶水羽绒检出率明显下降



本报讯(记者 史晓菲)“团体标准应用示范项目”是工业和信息化部为推进团体标准的应用,每年评选出百项技术水平较高、实施推广效果较好,在推

动技术创新、促进质量品牌提升、引领产业高质量发展等方面发挥积极作用的示范项目。1月11日,工业和信息化部公布2022年团体标准应用示范项目

(工信部函〔2022〕272号)。由中国羽绒工业协会提出,中国羽绒工业协会标准化技术委员会牵头起草的《胶水羽绒评估方法》(T/CFDIA 003-2019)等102项团体标准成功入选。

什么是胶水羽绒?通俗讲,就是达不到国家标准的羽绒,或者是通过以次充好,以假乱真的不正当手段变相伪称能够达到国标的原料、产品。记者了解到,中国羽绒工业协会曾经对胶水羽绒有过“定义”:在羽绒生产加工过程中,使用特殊性能的化学助剂或特殊加工工艺等非常规方式,为绒子加重或将绒丝、羽丝、陆禽毛丝、粉尘等黏附在绒子上,具有提高绒子含量检测数据作用的羽绒产品。比如用50:50的比例将绒毛和打碎的羽丝混合在一起,然后用特殊胶水将之搅拌后浸水,再晾干后,就成了所谓的含绒量70%—80%甚至更高比例的羽绒产品了。归根结底胶水羽绒是应付羽绒检测的产物。

中国羽绒工业协会介绍,使用胶水羽绒属于不正当竞争行为,严重扰乱了市场秩序并且波及国际市场。为打击假冒伪劣,肃清市场秩序,中国羽绒工

业协会牵头制定了《胶水羽绒评估方法》团体标准,于2019年4月正式发布,5月正式实施。该标准不仅填补了国家标准和行业标准的空白,而且已被国际羽绒羽毛局纳入《IDFB测试规则》,为国际羽绒同仁提供服务,并作为第一方法重点推荐。数据显示,该标准自发布实施以来,胶水羽绒的检出率明显下降,经过近三年的标准普及和推广,品牌商及消费者对于胶水羽绒的防范意识显著提升,市场的相关质量问题得到有效控制。

据悉,《胶水羽绒评估方法》自实施以来,在协会、产业集群、检测机构、国内外服装和家纺知名品牌等多个层面得到了有效的应用,成果颇丰。此外,该标准还被国家级市场风险监控项目和地方级品质比较试验项目所采用。

中国羽绒工业协会表示,此次入选工业和信息化部“团体标准应用示范项目”,标志着中国羽绒工业协会标准化工作取得了新进展,以标准引领行业科技创新与质量提升的宗旨得到了进一步落实,为推动行业高质量发展发挥了重要的作用。

品,持续创新研发以各地农产品为原料的茶饮新品,通过品牌效应及采购规模,帮助原产地壮大优势特色产业,激活乡村振兴内生动力。据华经产业研究院、智研咨询及编制组数据估算,2022年新茶饮行业采购上游茶叶原料超过20万吨,直接带动茶产业一产增值超100亿元。

在原料需求不断扩大的同时,上游散户生产分散经营和下游原料标准化需求之间的矛盾越来越明显,新茶饮品牌也开始反向渗透茶原料供应链,持续对茶叶、水果种植和加工等环节进行严格要求,通过自建和甄选基地、搭建全链路品控体系等方式,从源头把控原料品质标准,推动农业产业化和规范化发展。如喜茶制定了《示范基地种植管理规定》,对基地的日常管理提出了近20条管理要求;奈雪的茶在广东潮州凤凰山、福建南平建瓯均已建立茶叶原料生产基地,茶原料品质升级进一步加快。

中国农业科学院茶叶研究所副研究员陈富桥认为,在消费端,新茶饮通过更便捷、更年轻的产品,让越来越多的年轻人了解茶、爱上茶;在供应端,新茶饮通过原料开发、标准制定,推动上游生产体系迭代升级。

中国农业科学院茶叶研究所首席科学家尹军峰指出,新茶饮让中国茶上游的技术、产品和消费模式发生了很大变化,推动了行业升级,也为传统中国茶做了消费者培育,吸引消费者来喝茶,通过融合传统茶饮的方式培育消费者喝中国茶。从这个角度来讲,新茶饮对茶文化的贡献非常大。(中国消费者报)

地方动态

浙江立法拓展中小微企业发展空间

本报讯 旨在拓展中小微企业发展空间的《浙江省促进中小微企业发展条例》将于3月1日起施行。据了解,条例从创业扶持、创新推动、市场开拓、财税支持、融资促进、服务措施、权益保护、监督检查等方面,明确了各方主体服务支持中小微企业发展的举措和责任。例如,为降低中小微企业创业的制度化成本,条例规定县级以上人民政府应优先支持通过工业用地整治改造、城镇低效用地再开发等方式,保障小微企业园建设用地。市场监督管理部门所属的检测机构为中小微企业提供检验检测服务的,应当按照规定减免费用。

在财税支持、融资促进方面,条例明确各级财政应当在预算中安排中小微企业发展专项资金;县级以上人民政府应当推动建立和完善为小型微型企业提供融资担保的政策性融资担保体系,建立健全风险补偿和政府性融资担保机构的资本持续补充机制等。

在帮助中小微企业开拓市场方面,条例规定政府采购不得对中小微企业实行差别待遇或歧视待遇,要求符合条件的中小微企业产品纳入创新产品推荐目录,并要求政府通过支持境外参展、组织商务洽谈等方式,提高中小微企业国际市场开拓能力,并为中小微企业开展跨境投资贸易提供指导和帮助。

浙江是民营经济大省,现有各类市场主体943万户,小微企业占企业总户数九成。浙江省人大常委会有关负责人表示,小微企业发展面临市场准入、要素使用、融资促进等方面的痛点、难点,要通过修订和完善相关条例的方式,为民营经济发展保驾护航。(浙文)

湖北省今年计划投放17亿元消费券

本报讯 近日,记者从湖北省人民政府办公厅获悉,该省出台《关于更好服务市场主体推动经济稳健发展的若干政策措施》,持续激活消费。其中明确,2023年,湖北省将分批次向省内居民(包括省外来鄂人员)投放消费券17亿元,激发线下消费,加速释放零售、餐饮、文旅等流动性、聚集性、接触性消费需求,带动家电和电子等重要产品消费。同时,鼓励有条件的地方出台专项政策,促进批发、零售、住宿、餐饮等领域消费,省级安排消费券额度时对成效显著的地方给予倾斜支持。

2023年,湖北省将开展“荆楚购·精彩全年”活动,围绕重要节庆节点、重点消费领域,举办“春潮涌动焕新季”“激情仲夏休闲季”“喜悦金秋品质季”“暖冬跨年迎新季”等促消费活动,让荆楚大地“烟火气”更浓。政策鼓励稳定和扩大汽车消费,发挥消费对生产的牵引作用,继续支持开展让利促销活动。湖北省促进汽车消费政策将延续执行至2023年3月底,鼓励各地联合汽车生产企业、销售企业、成品油经营企业、保险公司等,通过发放购车补贴、汽车消费券、购车赠送加油保险优惠券等措施促进汽车消费;支持有条件的地方对二手车经销商融资贷款予以适当贴息,省级给予补助。(楚文)

广西藤县将打造中和陶瓷产业园

本报讯 走进广西藤县陶瓷产业园,一条条宽敞的干道四通八达,一排排整洁的厂房错落有致,生产车间忙碌不停,处处洋溢着蓬勃发展的浓郁气息。藤县拥有丰富而优质的陶瓷原料——高岭土,依托资源优势,陶瓷产业转型的春风,藤县谋划1.5万亩、150条生产线规模的陶瓷产业园,不断加大园区招商和以商招商力度,加快承接陶瓷产业转移,大力促进陶瓷产业企业落户。目前,园区已建成面积超18000亩,共有46家企业签约入驻,已投产企业26家(陶瓷企业15家、配套企业11家),共建成建筑陶瓷生产线49组,年产量超3.5亿平方米,陶瓷配套生产线15条。

近十年来,随着藤县营商环境的不断优化,新能、协进、欧神诺、蒙娜丽莎等一家家陶瓷企业先后入驻园区,陶瓷产业已经成为藤县工业发展的新引擎,园区带动就业人数超2万人,大部分员工都是来自藤县本地的居民。

2021年,藤县中和陶瓷园区规上工业总产值同比增长38.7%,固定资产投资同比增长131%,综合税收收入库同比增长42%。园区集聚了蒙娜丽莎、欧神诺、简

北京启动大型“双碳”教育推广活动

北京启动大型“双碳”教育推广活动

1月15日,“助力双奥双碳城市 促进零碳未来”教育推广活动在京启动。该活动将在北京部分社区及学校等示范单位传承“双奥遗产”,开展生态文明碳中和素质教育,加强公众特别是青少年对“双碳”目标的认知,并在全国推广《零碳未来社区行动指南》,向公众普及“双碳”知识,实现天更蓝、山更绿、水更清。活动期间,安利宣布出资700万元,与中华少年儿童慈善救助基金会及北京奥运城市发展基金会,共同发起国内首个青少年“双碳”素质教育公益项目——“零碳未来—中国社区/校园低碳生活行动”。

2020年9月,我国庄严向世界承诺,实现2030年碳达峰、2060年碳中和。立足国内能源资源禀赋,我国正积极稳妥推进碳达峰、碳中和。而低碳发展,北京一直走在全国前列。

2022年10月,《北京市碳达峰实施方案》正式发布:2021年全市万元地区生产总值二氧化碳排放量、万元地区生产总值能耗较2012年分别累计下降48%和38%,能效、碳效水平始终保持全国省级地区最优水平,碳达峰、碳中和工作基础良好。到2030年,北京可再生能源消费比重将达到25%左右,单位地区生产总值二氧化碳排放确保完成国家下达目标,确保如期实现2030年前碳达峰目标。

作为全球首个“双奥之城”,北京在



承办两届奥运会期间,坚持生态优先、节约资源、善用科技的原则,2022年北京冬奥会全面落实绿色办奥举措,圆满兑现碳中和承诺。北京冬奥会也成为迄今为止第一个碳中和冬奥会。绿色办奥带来的不仅是碧空如洗、远峰滴翠,还有在低碳场馆、低碳交通、低碳能源和碳中和等方面的成功经验,对促进北京生态环境持续改善,描绘绿水青山,共创零碳未来留下丰厚遗产。如何将这份珍贵的低碳遗产传承下去,在广大市民中大力推广绿色低碳的生活方式,成为政府、公益组

织、企业和广大民众的共同关注和努力方向。北京奥运城市发展基金会理事长王淑贤介绍,零碳未来项目将通过在奥林匹克社区和奥林匹克教育示范校等单位开展碳中和素质教育公益性活动,增强青少年对绿色办奥理念的认知,提升全民碳中和意识。中华少年儿童慈善救助基金会理事长王林表示,生态文明建设是社会主义现代化国家新发展阶段的战略选择,零碳未来项目将引领青少年成为“双奥双碳”行动的宣传者、支持者和实践者。(理文)

一家之言

加强新业态消费者权益保护

最高人民法院近日发布《关于为促进消费提供司法服务和保障的意见》明确,消费者因检查商品的必要对商品进行拆封查验且不影响商品完好,电子商务经营者不得以商品已拆封为由主张不适用7日无理由退货制度。这是对消费者网购“后悔权”的再次强调,进一步加强了新业态下消费者权益的保护。

不满意就退货逐渐成为网购消费常识。特别是网购时代,退换货更是常有的事,而且现在在很多平台上处理起来很便捷——商品有瑕疵可以退,有色差可以退,型号不符可以退,质量不好更可以退。与线下消费相比,网购时仅凭图片、视频、文字等信息,不容易判断商品的真实性和可靠性。对此,消费者权益保护法明确,经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有权自收到商品之日起7日内退货,且无需说明理由。

无理由退货是法律赋予网购消费者交易反悔权利的最大特点,为的是最大限度保障消费公平和交易平等。在不能现场查验商品质量、货比三家的条件下,消费者收货后再对所购买的商品进行二次评估,其实这也是消费行为的“冷静期”。但是,消费者要是一味无理由退货并要求退款,相信很多商家并不乐意。出于对消费者完好度和保障二次销售顺利进行,有的商家因此打出“拆封不退”的标语,提示消费者谨慎选择、理性购物。这一看似合理的举措,实则擅自扩大了不适用7日无理由退货的范围,于法无据,限制了消费者行使权利。

从市场效果看,施行已8年多的7日无理由退货制度在促进消费、增加成交额的同时,也带来退换货比例的上升。资料显示,像淘宝、京东等平台,都设置有一定的退换货比例。为了规范无理由退货行为,法律以举例的形式明确了不符合这一规定的商品,如定做产品、生鲜鱼类、音像制品、计算机软件等数字化商品以及交付的报纸、期刊等,并提出退货的商品应当完好的限制条件。

经营者与消费者进行交易,应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。如今,从线上到线下,不少地方和店家为促销承诺7天无理由退换货,值得点赞。商品退换货既是消费者的权利,也是经营者的义务,要落实在具体的每一件商品上、每一次交易中。对这一规则的细化和精准适用,必将有助于恢复和扩大消费,增强消费者预期起到积极促进作用。(经济日报)

实现3060“双碳”目标,亟须推动“双碳”公众教育,青少年人群是根基和重点。安利出资700万元,与儿童慈善基金会发起零碳未来公益项目,旨在将国家3060“双碳”战略与青少年素质教育相结合,开发针对青少年群体的社区/校园低碳教育课程,培养以青少年为主体的“低碳推广大使”群体。这一项目计划推广超过15省1000所学校,打造示范效应,推动全民逐步养成绿色低碳的生产生活方式。

安利的愿景是帮助人们过上更健康、更美好的生活。安利公益基金会主席余放介绍,促进人与自然和谐共生,是安利自创立初始就秉承的企业责任。近年来,安利全面实施可持续发展战略,确保企业健康长远发展,实现对利益相关方的价值贡献。通过周密测算和科学部署,安利制订了至2045年实现企业碳中和目标,“双碳”路线图和具体实施计划将于近期公布。

进入中国市场28年来,安利一直为中国消费者提供可生物降解和无磷配方的家居及个人护理用品,并支持中国南北极科考,保护极地环境;坚持低碳有机耕种模式,打造资源节约型环境友好型农业;投入氢能物流卡车,实现零碳运输;开展遍及全国的环保教育和环境清洁活动;安利营销人员运营的全面健康社群,大力传播减碳观念,倡导绿色低碳生活方式,积极参与社区和城市的环保公益活动。面向未来,安利将持续在业务全链条践行绿色责任,为中国社会的可持续发展做出贡献。(理文)