

公告栏
<p>河北库利洛金属材料有限公司:本院受理的原告PTVW KARUNIA QIN诉被告河北库利洛金属材料有限公司侵害肖像权纠纷一案,现依法向你公告送达起诉书副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票等文书。自公告之日起30日内来本院领取裁判文书,逾期视为送达。提出答辩状和举证的时间分别为公告期满后的15日内,并定于举证期限届满后的第三日上午9:00时(遇法定节假日顺延)在本院第六审判庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决,后果自负。</p> <p>河北省邯郸市丛台区人民法院</p> <p>吴宇:本院受理原告吴宇诉被告周自伟民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉书副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票等文书。自公告之日起30日内来本院领取裁判文书,逾期视为送达。提出答辩状和举证的时间分别为公告期满后的15日内,并定于举证期限届满后的第三日上午9:00时(遇法定节假日顺延)在本院第六审判庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决,后果自负。</p> <p>河北省邯郸市丛台区人民法院</p> <p>李宇奎:本院受理原告李宇奎诉被告周自伟民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉书副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票等文书。自公告之日起30日内来本院领取裁判文书,逾期视为送达。提出答辩状和举证的时间分别为公告期满后的15日内,并定于举证期限届满后的第三日上午9:00时(遇法定节假日顺延)在本院第六审判庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决,后果自负。</p> <p>河北省邯郸市丛台区人民法院</p> <p>魏兰生:本院受理原告魏兰生诉被告周自伟民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉书副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票等文书。自公告之日起30日内来本院领取裁判文书,逾期视为送达。提出答辩状和举证的时间分别为公告期满后的15日内,并定于举证期限届满后的第三日上午9:00时(遇法定节假日顺延)在本院第六审判庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决,后果自负。</p> <p>河北省邯郸市丛台区人民法院</p> <p>吴建:本院受理原告吴建诉被告周自伟民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉书副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票等文书。自公告之日起30日内来本院领取裁判文书,逾期视为送达。提出答辩状和举证的时间分别为公告期满后的15日内,并定于举证期限届满后的第三日上午9:00时(遇法定节假日顺延)在本院第六审判庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决,后果自负。</p> <p>河北省邯郸市丛台区人民法院</p> <p>徐成虎、潘春梅:本院受理原告徐成虎、潘春梅诉被告周自伟民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉书副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票等文书。自公告之日起30日内来本院领取裁判文书,逾期视为送达。提出答辩状和举证的时间分别为公告期满后的15日内,并定于举证期限届满后的第三日上午9:00时(遇法定节假日顺延)在本院第六审判庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决,后果自负。</p> <p>河北省邯郸市丛台区人民法院</p> <p>魏兰生:本院受理原告魏兰生诉被告周自伟民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉书副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票等文书。自公告之日起30日内来本院领取裁判文书,逾期视为送达。提出答辩状和举证的时间分别为公告期满后的15日内,并定于举证期限届满后的第三日上午9:00时(遇法定节假日顺延)在本院第六审判庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决,后果自负。</p> <p>河北省邯郸市丛台区人民法院</p> <p>李红磊、李红雨:本院受理原告李红磊、李红雨诉被告周自伟民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉书副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票等文书。自公告之日起30日内来本院领取裁判文书,逾期视为送达。提出答辩状和举证的时间分别为公告期满后的15日内,并定于举证期限届满后的第三日上午9:00时(遇法定节假日顺延)在本院第六审判庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决,后果自负。</p> <p>河北省邯郸市丛台区人民法院</p> <p>郭祥峰:原告郭祥峰与被告周自伟民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉书副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票等文书。自公告之日起30日内来本院领取裁判文书,逾期视为送达。提出答辩状和举证的时间分别为公告期满后的15日内,并定于举证期限届满后的第三日上午9:00时(遇法定节假日顺延)在本院第六审判庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决,后果自负。</p> <p>河北省邯郸市丛台区人民法院</p> <p>陈保强:本院受理原告陈保强诉被告周自伟民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉书副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票等文书。自公告之日起30日内来本院领取裁判文书,逾期视为送达。提出答辩状和举证的时间分别为公告期满后的15日内,并定于举证期限届满后的第三日上午9:00时(遇法定节假日顺延)在本院第六审判庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决,后果自负。</p> <p>河北省邯郸市丛台区人民法院</p> <p>李俊、张秀英:本院受理原告李俊、张秀英诉被告周自伟民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉书副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票等文书。自公告之日起30日内来本院领取裁判文书,逾期视为送达。提出答辩状和举证的时间分别为公告期满后的15日内,并定于举证期限届满后的第三日上午9:00时(遇法定节假日顺延)在本院第六审判庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决,后果自负。</p> <p>河北省邯郸市丛台区人民法院</p> <p>张国瑞:本院受理原告张国瑞诉被告周自伟民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉书副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票等文书。自公告之日起30日内来本院领取裁判文书,逾期视为送达。提出答辩状和举证的时间分别为公告期满后的15日内,并定于举证期限届满后的第三日上午9:00时(遇法定节假日顺延)在本院第六审判庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决,后果自负。</p> <p>河北省邯郸市丛台区人民法院</p> <p>赵庆海:本院受理原告赵庆海诉被告周自伟民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉书副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票等文书。自公告之日起30日内来本院领取裁判文书,逾期视为送达。提出答辩状和举证的时间分别为公告期满后的15日内,并定于举证期限届满后的第三日上午9:00时(遇法定节假日顺延)在本院第六审判庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决,后果自负。</p> <p>河北省邯郸市丛台区人民法院</p>

整改外卖起送门槛要算好成本账

■ 声音

点一杯奶茶15元,但凑不够20元不送;点一碗蛋瘦肉粥9.9元,也要20元起送。消费者哪怕只喝得下一杯奶茶、一碗粥,也不得不凑单买点别的。对此,很多消费者已经习以为常。但据媒体报道,最近浙江某商家因设定外卖“20元起送”被市场监管部门责令整改。

按照执法人员解释,店铺设定的起送价高于部分食品单价,使消费者不能按需购餐,一定程度上限制了消费者选择权,易诱导过量点餐造成食品浪费,涉嫌违反反食品浪费法。也有网友认为,既然已收取了配送费,那不管消费者买多少钱的东西都应配送,呼吁取消起送门槛。

讨论该不该取消起送门槛,先要了解商家为什么要设置门槛。很多人会忽略,看似20元的外卖销售额并不全是商家收入,里面还包括了给平台的技术服务费、分担的骑手配送费、消费者使用的红包抵扣等。据笔者了解,根据不同地域,每单外卖的配送成本为7元至15元,例如北京地区约为9元。但实际交易中,消费者往往只承担3元左右,其余由平台或商户补贴。也就是说,消费者出的配送费和佣金都撑不回来。要知道,起送门槛并不是平台规定的,而是商家自己设定的。为什么大多数商家将起送门槛设置为20元?因为这是一个经过无数人验证的盈亏平衡点:门槛低了,商家就要亏钱;高了,消费者又会嫌贵,可能就扭头去别家了。

也有部分商家不设起送门槛,但按照实际成本收取配送费。例如北京地区的麦当劳、肯德基等均0元起送,不管买8.5元的红豆派还是100多元的全家桶,同样收9元配送费。然而,这又容易触发部分消费者的“包邮强迫症”:一想到要出配送费,好像也没那么想吃炸鸡了。除了大牌餐饮,普通小餐馆很少有底气收如此高的配送费。

餐饮行业大多都是小本生意,商家恨不得每天盯着外卖订单计算盈亏,食客也会用足每一分优惠。如果硬性要求取消起送门槛,商家很可能会把15元一杯的奶茶涨价到20元,或者按实际成本收取配送费,甚至不做外卖了。届时,不知道消费者能否接受。

截至2022年12月份,我国网上外卖用户规模达5.21亿,占网民整体的48.8%。算下来,两个上网的人里就有一个点过外卖。城市里,这个比例可能更高,很多人吃碗面都要点外卖。外卖起送门槛容易造成浪费,市场监管部门要求整改有合理性。但整改目的不是要干涉商家经营,而是要避免浪费。

判断外卖该不该设置起送门槛,很难简单地在法律条文中寻找依据,也不宜归因于浪费还是节俭的道德标准。这背后是一本商家和消费者都在精打细算的经济账,还带点社会心理学的逻辑。这笔账最终决定了商家是否能够在数上生存和经营,决定了万亿外卖市场的发展前景,也影响到数字化消费者能否吃上一口热乎饭,需要平衡好商家、平台和消费者多方利益。

目前,法律并未明确外卖能否设置起送门槛,只是要求餐饮服务经营者引导消费者按需适量点餐。建议被责令整改的商家和同行们结合自身实际,如果选择不设起送门槛而是收取配送费,就得努力做成“必吃榜”,让消费者哪怕多出些配送费也要点自己家。如果商家选择设置起送价,平台应引导其在核算经营成本的基础上,优化起送门槛和配送费组合。只要消费者用一张张订单投了票,市场自然会帮助商家做出最优选择。

(余 颖)

外卖开始“卷”包装荧光色成流量密码

设计师华卓然对记者表示,色彩分有彩色、无色色、特殊色,比如金色、银色、荧光色就是特殊色,这几种色都是不能被别的颜色调出的。而荧光色能够快速吸睛,很大程度上还借鉴了交通标识、安全通知对于荧光色的使用。

“例如在高速路上,你的眼睛能很快捕捉到荧光的交通标识,在艺术馆、展览馆等荧光色也经常被视为不错的选择,就是因为这颜色强烈、直接和耀眼,甚至刺眼。”华卓然说。

不仅如此,荧光色又能很好地搭配现在流行的各种餐饮门店装修风格,容易满足社交网络时代年轻人对颜值、趣味和话题感的需求——不止是纸袋,不少咖啡馆店的灯箱、立牌等也都爱上了这个颜色。

而品牌在色彩上挖空心思很大程度上归功于互联网。

三川传播创始人余波对记者表示,互联网的发展对消费、餐饮行业观感的大洗礼,视觉端在争夺颜色的操作,推翻了过去传统意义上的审美标准。

“过去在设计上往往会被教育不要那么艳俗,大红大绿的颜色,也不高级,但在当下来说,做商业的设计和审美,就是违背学术派的追求。”余波说。

当消费者被互联网培育了对捕捉信息的能力,便会在线下也追寻视觉端的刺激,求异的心理会更强烈,而这在新一代年轻人中表现最为明显。据阿里研究院《2022消费趋势洞察报告》显示,“Z世代”群体规模达到约2.4亿,占总人口的18%,而他们正是网红餐饮市场和这些抢眼色彩的消费主力。

当消费者被互联网培育了对捕捉信息的能力,便会在线下也追寻视觉端的刺激,求异的心理会更强烈,而这在新一代年轻人中表现最为明显。据阿里研究院《2022消费趋势洞察报告》显示,“Z世代”群体规模达到约2.4亿,占总人口的18%,而他们正是网红餐饮市场和这些抢眼色彩的消费主力。

(界面新闻)

视点

想点单件商品却不得不凑单成“多件套”

设置外卖起送价或造成食物浪费

本报实习记者 解磊 □ 张钰格格

想点一碗10元的皮蛋瘦肉粥,外卖起送价要18元;想点一个27元的鸡肉汉堡,起送价要50元;想点一杯20元的奶茶,起送价要25元……记者调查发现,一些餐饮外卖商家设置了外卖起送价,但店内部分商品单价均低于起送价,消费者想要下单就不得不购买其他商品,由此造成浪费。消费者在下单时也经常感慨“吃不完”“浪费了”“超出预算”。

设置外卖起送价现象普遍

记者在采访中了解到,餐饮企业基于外卖成本考量,设置一定的起送额度是业界普遍现象。记者在一家外卖平台搜索“披萨”,棒约翰、比格披萨等排名靠前的商家,全部标有起送价,最低的15元,最高的50元。记者又搜索了“果切”,排名靠前的商家同样标有起送价,价格在10元至60元间不等……

有餐饮行业人士表示,商家设置起送价,营运成本、平台抽成以及配送费标准是非常重要的考量因素。外卖商家单件商品利润有限,如果用户下单件数少或总价金额太小,商家自然免不了被吐槽。起送价过低,商家经营成本则无法保障,对很多商家来说,只有达到一定的



起送标准,才能确保有盈利。因此,商家设置起送价门槛,一部分原因是减轻配送成本负担,另一部分原因则是促销,通过设计好的“差价”倒逼消费者多点店内食品。

起送价的存在,有时让部分消费者不能按需点餐。消费者刘女士告诉记者,她经常在外卖平台上点奶茶,但由于独居只有一人喝,一杯奶茶的单价不够起送,经常要加些小料或者再点一杯来

凑单,总担心浪费了凑单商品,觉得设置起送价对独居人士不友好。消费者陈先生表示,一些外卖商家已经收了配送费,却还要设置起送价,显得不合理,有的商家起送价明显高于同类行业标准,给消费者增加超量用餐和超额开支的双重负担。

重新分配“起送费”确有必要

《中华人民共和国反食品浪费法》

点外卖遭遇“包装刺客”

明明没有单独包装却被收了费

最近一段时间,“外卖刺客”频频在网络上被吐槽。记者发现,除了起送费高于产品单价的点餐情况,没包装的产品也要收取“包装费”的情况也浮出水面。

包装费定价不合理

“我中午点了份麻辣香锅,又额外选了份鸭鸡蛋配菜,结果付款时,还要为这份没有包装的鸭鸡蛋交一份包装费。”从张先生提供的付款页面截图看,加上了这5颗鸭鸡蛋后,包装费上涨0.39元,而再加一份蟹肉棒后,包装费又涨了0.39元,

“这两份配菜都是加到套餐里,总共就一盒麻辣香锅,为啥还要收包装费?”没包装的餐品自然免不了被吐槽。不仅如此,商家对包装费的定价也让消费者在心中打了大大的问号,中午时分,记者在一家办公楼的外卖存放处看到,绝大多数外卖餐品都有包装费这一项,带保温层的印花包装袋收了2元包装费,而一个透明塑料袋装的一次性餐盒也收了2元包装费。

据了解,外卖配送主要分为商家配送和平台配送两种方式,商家自配可以

由商家自行决定起送价格,平台配送则是由系统根据商品重量、配送距离、店铺销量等情况参考设定起送价。而包装费纯粹由每个商家自己决定,平台无权加以干涉,这便给了一些商家可乘之机。

被乱收包装费可投诉

青岛市市场监督管理局消费者权益保护处的工作人员表示,目前并没有规定禁止外卖平台设置起送价,如果消费者发现商家存在乱收包装费的现象,可以进行投诉处理。

美团客服在接受记者采访时表示,

面,标价每份287元,分量也是标注“1人份”。记者电话联系该商家,负责人郑先生表示,上述两款菜品均用铁盒装,不是1人份,实际上可供5—6人食用。

据记者了解,由于菜量大、分量足、口味不合等诸多原因,外卖“吃一半扔一半”的现象较为普遍,致使外卖成为餐饮浪费的高发区。一些商家为了促销,用加单省钱、大份促销、凑强起送价等方式诱导消费者超量点餐,导致不必要的外卖浪费。

福建省消委会工作人员陈女士认为,比起堂食能眼见为实,点外卖时消费者看不到实物,从商家给出的餐品图片上也难以估计餐品分量,再加上并不是所有的餐品都有图片评价供点餐者参考,这在客观上容易造成消费者盲点,造成点餐后餐品分量“超标”的现象。

福建省餐饮烹饪行业协会刘先生指出,外卖平台应运用信息技术引导消费者精准点餐、避免浪费。餐饮企业可按照行业标准《餐饮服务单位节约管理规范》中的要求,在菜单上标示菜品分量,引导消费者适量、适度点餐。同时,建议外卖商家正确使用法定计量单位标注餐菜单中的菜品量。由于外卖提供的多是熟菜类,比如炒菜、蒸菜、炖汤等,应标注菜品名称、主料名称、菜品全部或主要熟料净含量、计数单位、单价等信息。原料只有一种的,应标明菜名;原料中有一种主料占主导的,就标明熟料主料净含量;原料中有两种或以上的熟料主料的净含量;主料无法完全与辅料分离的,用百分比标明熟料主料净含量。其中,质量类食品,用克或千克标注;体积类食品如酒类或饮料,用毫升或升标注。

(中国消费者网)

外卖水煮鱼分量标注太“迷糊”

外卖平台应准确标注菜量 引导精准点餐

水煮鱼是我国川渝地区的一道特色名菜,如今在福建也十分流行。在外卖平台下个单,肉质鲜嫩的水煮鱼就送上门,很是方便。但一些外卖商家没有标注清楚分量及适食人数,未提示适量点餐或张贴、摆放、上传反食品浪费的宣传图文,不少下单的消费者在网上吐槽要“吃垮了”,要么“量少太少”。近日,记者对这些情况进行了调查。

反食品浪费提醒及标识缺失

近日,记者对外卖平台页面水煮鱼综合排序前几名的商家进行调查。记者查看排序第一名店家的商家档案,该店标称“月售400+”,全部使用铁盒打包,

连盒送,且盒的大小与洗盐盆相近。记者浏览整个该网店介绍,没有任何“适量点餐”或“防止食品浪费”的提示提醒,也没有反食品浪费的文字或图片标识。商家虽然在每样菜品上有明显标注消费人数,如“热销推荐2—3人餐”“大盆水煮4—5人餐”“超值三拼3—4人餐”,但实际分量还是超出消费者预期。在评价栏,许多消费者对该店菜品的分量进行评价,有网友评价说“东西挺多,4个人吃不完”“超级大盆配料也很多,两份人的量应该是三至四个人的,真的量多实惠”“太份了,超出我想象”。显然,超大盆装的水煮鱼,消费者要实观光盘行动有一定难度。

记者联系了该网店商家,指出网友留言中食品可能出现浪费的现象,商家承认有消费者反映这个问题,但商家并不知道在网店何处可提示“反食品浪费”等信息。如果消费者有打电话询问分量事宜,商家会给出适当建议。

建议用法定计量单位标注

记者调查发现,“活杀三斤”“一锅”“5000克”“丫霸单人餐”“家庭装”,这些全是水煮鱼商家对外卖菜品的分量标注。网店对外卖水煮鱼的分量标注方式五花八门,令人迷惑不解。

记者查看外卖平台页面水煮鱼销售综合排序第二名的店家,其中一款菜品名为“招牌水煮鱼+牛肉+海笋”,其图片中可以看到菜肴中有鱼片、牛肉片、海笋、丸子等食材,详情介绍中写明“主料:鱼肉分量:1人份,到手预估每份317元,一份至少317元的外卖食品,分量仅够‘1人份’,不免令人咋舌。记者点击另一款“招牌水煮鱼+肥肠”菜肴界



餐饮外卖的包装似乎有着喧宾夺主的迹象。

每个寿司都有对应蘸料的日料外卖,配有迷你烤炉的一人食烤肉盒,内含酒精灯和架子的烤鱼外卖,不限次数使用的可爱小狗封口袋,以及有着明艳图案及色彩的纸袋……点开小红书搜索“外卖”关键字,你获得的可能不是美食指南,而是大家晒出的各色外卖包装。

越来越多的餐厅与咖啡茶饮店都试图在外卖设计上大做文章。以更炫目也更古怪离奇的样子来争夺你的注意,卷的不仅是最外面那层纸袋,内盒的设计也显得不遗余力。如此大费周章的改变背后,反映了如今餐饮行业的现状。不止菜品,门头要创新,包装不调整,也迟早和年轻消费者脱节。

事实上,品牌用夺人眼球的纸袋、购物袋来宣传推广已不是新鲜事,各个品牌对于外卖包装的比拼从“限塑令”执行后冲向了白热化。

“比起塑料袋,对于设计公司而

言,纸袋可以发挥的空间不小。”造盒记创始人李昱林对记者表示,这家设计公司主要为头部及中小餐饮品牌设计并生产包装袋。

而其中最容易被复制的一种模式,就是选择吸睛、回头率高的单个颜色作为纸袋主打。

比如上海的BUTTERFUL&CREAMOROUS(黄油与面包),你也许不知道这家面包店,但对它的纸袋应该会有所印象——荧光绿底色配上超大的“&”符号

及店名,这样的设计极大地吸引了消费者的注意。

黄油与面包最初在设计包装时,也是在潘通色盘上挑选了很多颜色作为备选方案,但团队最后选定荧光绿。

“从人的视觉出发,人在长时间看东西的时候会模糊,而绿色是一个比较好的、能够放松的颜色。”黄油与面包方面对记者说。“从远处来说它非常吸引注意,这对门店的帮助是非常有利的,消费者在任何一个地方看到它都有可能被吸引入店。”

也许黄油与面包不是最早使用这样创意的品牌,但它走红之后大家纷纷效仿。譬如喜茶和奈雪的茶等茶饮品牌也及时跟进推出了类似的绿色系列。

据李昱林统计,光是2021年,来找他们下单要求做荧光绿纸袋的中小餐饮品牌就有五六千家。“不止荧光绿,荧光粉也很火。”

若要探索荧光色能够吸睛的原因,也许和色彩本身的原理有关。