提

业

空

升

温

上海:104个新认定老字号获授牌

本报讯(实习记者 解磊 □ 沈 海晨)5月30日,由上海市商务委员 会指导,上海中华老字号企业协会、上 海豫园旅游商城(集团)股份有限公司 主办的"2023上海老字号嘉年华活动 启动仪式暨上海老字号授牌仪式"举 办,104个新认定的上海老字号品牌获 上海市商务委员会授牌,其中包括英 雄、国光口琴、蜂花等众多轻工行业知

据了解,本次由上海市商务委会 同上海市市场监管局、上海市文旅局、 上海市知识产权局、上海市经济信息 化委等部门认定的104个老字号品 牌,主要特点有:一是百年老字号占比 高,如老凤祥等百年老店。二是中心 城区数量多,近半数企业集中在黄浦 区和静安区。三是多种所有制全覆 盖,国有企业、民营企业、中外合资各

行业动态



种所有制均有。四是近半数企业规模 破亿,更有8家企业年营收超十亿 元。五是传承独特技艺,104个品牌拥

上海中华老字号企业协会副会长 张建勇介绍,本次老字号嘉年华活动 中,上海多家轻工行业老字号守正创 新,推出众多新品。如,上海制皂焕新 品牌形象,推出虚拟代言人阿拉ALA 布局元宇宙市场,与德国百年香精公 司合作开发氨基酸香氛液体香皂。龙 门推出金枪鱼粽、鱿鱼粽、墨鱼粽等 "如此出粽"海鲜粽礼包。老香斋开发 256层起酥的国潮黑色"墨鱼芝士蝴蝶 酥"。美加净日化带来20余款国潮设 计师款新品牙膏。

据悉,第四届"五五购物节"期 间,上海全市284家老字号共推出百 余款国潮新品,15场主题促销活动。 打造周周有新品,月月有活动的"上 海老字号嘉年华"活动。如,南京路 步行街将举办多场国潮优品集市,推 动国潮新品、非遗技艺走进社区、楼 宇;淮海路全国土特产商店将结合各 大节庆推出各类优惠促销活动;豫园 亚一金店推出摩登乐园限时体验 店等。

有20项区级及以上非遗项目。

广州《化妆品经营质量管理规范》地方标准实施

广州市地方标准《化妆品经营质量 管理规范》(以下简称《规范》)从5月25 日起实施,为广州的化妆品经营企业提 供明确的经营质量管理指引。

广州市化妆品产业规模居全国首 位,化妆品产量占全国的70%,化妆品 店铺遍布广州市各个角落,但经营规模 和管理水平参差不齐,对法律法规的理 解和执行也存在较大差异。为有效规 范化妆品市场秩序,广州市市场监管局 和广州市标准化研究院起草了该《规 范》,并由广州市市场监管局于2023年 4月25日发布,5月25日起实施。

《规范》按规范性、一致性、适用性 和科学性的原则制定,其规范性是按照 国家标准化文件起草规则进行编制,一 致性是与国家现行法律、法规、标准、规 范相一致,适用性是适用于广州市的化 妆品经营质量管理,科学性是编制时充 分考虑了广州市化妆品经营实际。

《规范》规定了化妆品经营企业类 型、化妆品经营企业职责、制度建设、人 员要求、质量管理、档案管理、持续改进 等方面的内容,适用于化妆品经营企业 的质量管理。化妆品专卖店、商超、电 商平台商户等从事化妆品销售活动的

经营者,或是与化妆品有关的集中交易 市场开办者,展销会开办者,可按照《规 范》进行化妆品的经营质量规范,是可 遵循、可实操的经营质量指引。

《规范》提出,从事化妆品销售活动 的经营企业(者)应做好采购、验收、运 输、贮存、销售、风险管理等环节的质量 管理。提供化妆品集中销售场所/平台 的经营企业(者)应做好入场、经营过程 管理,处理不良行为。

在化妆品质量安全风险管理方面, 《规范》要求,发现或者获知经营的化妆 品存在安全风险、可能危害人体健康

的,化妆品销售活动的经营者应当立即 停止经营,并同时告知化妆品注册人、 备案人、境内责任人或供货企业,配合 其采取措施控制风险。化妆品销售活 动的经营者应按照相关文件要求开展 化妆品不良反应事件监测和报告工作, 并对相关部门开展的不良反应事件调 查予以配合。化妆品销售活动的经营 者应协助备案人、注册人履行召回义 务,按照召回计划的要求及时传达、反 馈化妆品召回信息,控制和收回存在安 全隐患的化妆品,并建立化妆品召回记 (中国消费者报)

"趁天气还没热起来,我要赶紧给家里装个空调,现在买应该比夏天 酷热的时候便宜。"在北京市一家大中电器城,王女士正在选购空调。

王女士,此次是要选择两台空调,一台放在自己家,一台放在父母 家。由于害怕冷风直吹,她最终看上了主打"无风感"的美的空调。 "感觉国产空调的玩法挺多的。有无风感的,有新风的,有快速制冷

的,我更担心冷风直吹损害身体,所以选择了'无风感'的空调。"王女士说。

空调市场忙起来

像王女士一样刚入夏就选购空调的消费者有很多。5月28日,记者 在北京市一家大中电器城和一家苏宁易购门店走访时发现,与其他家电 产品相比,前来选购空调的消费者很多。

而空调企业也推出了一些促销活动。例如,据某苏宁易购门店的格 力空调销售人员介绍,多款空调品牌都有较大的促销力度,活动将一直 持续到6月18日。

海信空调的销售人员同样对记者介绍说,目前门店的空调产品已经 开始了"6·18"促销活动,活动分为三期,第一期是5月26日—5月28日, 第二期是6月9日—6月11日,第三期是6月18日当天。"第一期的促销力 度或是最大的。"

在某大中电器城,美的空调的销售人员对记者介绍,其5月的产品促 销力度或比"6·18"时还要大一些。"刚人夏时,消费者花2000多元就能买 到一款性价比较高的空调;等天气热起来之后,空调产品的价格反而会 更高,消费者再想用这个价格就很难买到性价比高的空调了。

奥维云网数据显示,今年第16周一第22周,空调产品销售额和销量 均同比增长。例如,第21周(5月15日—5月21日),空调产品的销量和 销售额增速分别为48.69%和52.94%。

苏宁易购数据显示,5月升温"人夏",空调市场抢跑"6·18"。双线家 用智能空调销售额同比增长182%,其中县镇市场销售额同比增长超 200%,一体化、健康家电热度走高,新风空调同比增长超200%。此外, 能够"秒降10度"的智能穿戴空调、带来"冰感风"的桌面水冷空调扇成为 今夏爆款清凉降温产品,订单涨幅分别达252%、167%。

今年有何新玩法

对于今年的空调市场,家电行业分析师刘步尘对记者表示,近几年 空调市场持续低迷,企业压力较大,会利用夏天热销季通过降价让利等

产业观察家梁振鹏认为,这两年空调市场极度饱和,相关企业或通 过促销等手段促进业绩增长。不过,当前空调产品制造成本不断走高,空调企业即使大

中国家用电器商业协会秘书长兼新闻发言人张剑锋对记者表示,目前空调市场的 大力度促销是以去库存为主,同时,市场上的高端智能化产品占比也不断提高。

海尔方面对记者表示,海尔是分体空调、变频空调、变流空调发明者。今年,海尔发 布了颠覆性新科技——可变分流,该技术是行业内首次对传统制冷系统设计所做出的 重大改变,攻克了空调制冷制热不能同时兼顾且不能达到最优效果的难题。

海信方面对记者表示,奥维云网线下新风空调市场监测数据显示,今年第20周期 间及2023年累计数据中,海信新风空调璀璨C310三匹柜机在新风空调市场中的销售

近日,河北省秦皇岛市一美容会所因在对经营项目进行 说明时使用"最终解释权归××美容会所"的表述而被当地 市场监管部门罚款5000元。市场监管部门提醒,"最终解释 权归××所有""××拥有最终解释权"等表述,是商家以拒 绝消费者的合理要求来达到保障其自身利益的惯用手段,属 于"霸王条款",涉嫌违法。

搜索"最终解释权"这个词,会出现一亿条结果,足见其 在现实中应用之广。其越多被商家应用,受侵权的消费者数 量就越多。去年9月,中国消费者协会邀请该协会律师团律 师,对消费者反映强烈的医疗美容领域五大不公平格式条款 进行点评,其中就包括"美容院单方面规定对签订的合同 有'最终解释权'"。事实上,此类现象不只存在于医疗美容 领域,在餐饮、购物、保险以及房屋、车辆买卖等领域同样司 空见惯,相关问题引发大量消费投诉和纠纷诉讼。

从法律角度看,"最终解释权归××所有"之类表述属于 格式条款。所谓格式条款,是指为了重复使用而预先拟订, 并在订立合同时未与对方协商的条款,又称标准合同、标注 条款、格式合同等。商家在商品促销合同中用格式条款形式 保留"最终解释权",意图在于使"最终解释权"被赋予某种事 先约定的契约效力,从而在与消费者发生合同争议时,减轻、 免除其损害消费者合法权益应当承担的法律责任。比如,某 房产商打出"买房送家具"的广告,购房者理解为买了房子后 房产商会赠送一套家具,但实际上房产商所谓"送"并非"赠 送",而是当购房者自己买了家具后房产商帮着"运送"。这 就是"最终解释权"的妙用。

根据《消费者权益保护法》,消费者拥有知悉真情的权 利、公平交易的权利、获得赔偿的权利、对商品和服务进行监 督的权利等。商家在商品促销宣传中提出种种诱人的似是 而非的优惠条件,待冲着优惠条件去购买的消费者跌入消费 陷阱后,仗着隐匿其中的"最终解释权"条款免除自身法律责 任的行径,无疑侵犯了消费者的上述权利。

为了防止对格式条款的滥用,我国《民法典》明确,采用 格式合同时,提供格式条款方免除其责任、加重对方责任、排 除对方主要权利的,该条款无效。在一些部门规章中,含有 "最终解释权"的格式条款也被限制使用。商务部出台的《零 售商促销管理办法》规定,商家促销宣传的内容应当真实、合 法、清晰、易懂,不得使用含糊、易引起误解的语言文字等,不 得以保留"最终解释权"为由,损害消费者的合法权益。原工 商总局出台的《侵害消费者权益行为处罚办法》规定,经营者 向消费者提供商品或服务使用格式条款、通知、店堂告示等 的,应当以显著方式提请消费者注意与消费者有重大利害关 系的内容,不得作出含有"经营者单方享有解释权或者最终

解释权"等内容的规定。

侵

害

消

费

显然,对于"最终解释权",我国相关法律法规是有所规范的。现实中, 一些商家也因违法违规受到了惩罚,但我们也看到,滥用"最终解释权"的 现象在不少领域依然存在,并未根绝。之所以如此,一方面是因为我国关 于"最终解释权"的法律法规尚不够完善,违法成本较低;另一方面是因为 消费者处于弱势地位,维权渠道不畅通,获得法律救济较少,维权消极。

鉴于此,治理"最终解释权"乱象,要从多个方面下力气。首先,要完善 法律法规,厘清"最终解释权"的法律边界,明确并提高罚则;其次,相关执 法部门要加大对滥用"最终解释权"违法行为的查处力度,坚决做到执法必 严、违法必究;第三,要进一步畅通维权渠道,简化救济程序,提高消费者维 权意愿,增加消费者维权收益。当然,商家也要想清道理、认清现实,莫在 "最终解释权"问题上犯糊涂,为了自身的长远利益,赶快放弃小聪明,习得 大智慧,好好经营,天天向上。 (中国质量报)

本报讯 5月30日,荷兰皇家菲仕兰 联合中国乳制品工业协会、中国医疗保 健国际交流促进会共同发布了《2023中 国奶商指数报告》。此次报告调查于今 年4月开启,在全国20个城市共计回收 了4000个有效样本。调查结果显示,今 年中国奶商指数得分为64.1分,六年来

2023年中国奶商保持稳步增长,深 层次原因是喝奶意识到行为的深度渗 透。六年来公众喝奶意识得分稳居高 位,而喝奶知识和行为呈现增长态势,人 们养成了喝奶的好习惯,让每日喝奶常 饮奶量还远远不够,这要求我们要开展 态化。奶商指数日渐成为公众健康素养 提升最重要、最经济、最有效的抓手之 一,社会各方力量也积极用喜闻乐见的 方式科普健康知识,助力中国奶商指数 奶,健康生活。" 持续提升。

随着乳制品种类的日趋多元化,消 费也衍生出了更多新功能、新渠道、新场 景。指数报告给出了牛奶"向新力"九大 关键词,聚焦肠道健康、免疫提升、品质 至上、零碳环保等核心趋势,勾勒出"一

《2023中国奶商指数报告》发布

"Z世代"引领乳制品消费潮流

杯奶"助力国民健康生活的全貌。

中国乳制品工业协会原理事长、国 际乳制品联合会(IDF)中国国家委员会 荣誉主席宋昆冈表示:"尽管规模以上乳 制品加工企业和销售收入取得了不错的 更丰富的饮奶科普,帮助更多人建立从 喝奶意识到喝奶行为的认识,继而提升 公众喝奶达标率,让更多人实现科学饮

本次奶商指数报告调研以新人群、 新趋势、新观念为切人口,将抽象的牛奶 "向新力"直观展现在公众眼前。

"Z世代"成为引领乳制品消费潮 流的"新人群"。他们重视悦己型消 费,牛奶摄入量达标率高于总体,是当 之无愧的"奶王"。同时Z世代在乳制品 食用种类、场景与购买渠道等方面表现

在新趋势上,"品质至上"成为乳品 消费的新要求,78.4%的公众购买前都 会查看产品标签,营养成分丰富、高品质 奶源地、低糖低脂零添加、有机认证都成 为了消费者决策的重要依据。同时超半 数公众在运动后会以喝牛奶的方式补充 蛋白质与体能,与运动相关的功能型乳 制品愈加受到公众关注。

乳制品消费的零碳态度开始显现, 消费者十分关注奶源地、有机、包装可 回收等方面。数据显示,包装是否环保 与可回收分别可以影响67.5%与25.6% 的公众消费决策,人们正用一举一动践 行低碳生活,共同呵护赖以生存的绿色

随着 Z 世代成为生育主力军,科学 育儿也是他们的必修课。奶商指数报告 显示,53.3%的年轻父母愿意主动学习 育儿知识,关注孩子的乳制品选择,并且 关注新成分、新技术的应用,争当科学奶 娃的"学霸"。

中国工程院院士、中国农业大学营 养与健康研究院院长任发政表示:"随 着国民消费结构升级,老百姓从'吃得 饱'转向'吃得好',开始追求绿色、健康 与品质。六年来,中国奶商指数的稳步 增长说明了公众健康素养的提升,也不 断激励全行业加强乳制品功能性和营 养性研究,为推进健康中国建设、服务 和改善民生、促进国民健康发展提供了 重要支撑。" (综合)

的潜在需求。

中央财经大学体育经济研究中心主 任王裕雄表示,大众健身意识不断增强, 体育消费潜力不断释放,体育场景与生活 场景相融合,促进了体育产业快速增长。

搭建融合平台 带动经济增长

本次体博会新增了政府展区。在政 府展区,人们不仅看到了不同地区的体育 展品,甚至还有很多"文体旅"融合的展览 内容,这成为本次体博会的亮点之一

政府采购信息网数据显示,4月全国 体育采购势头向好,采购项目718个,采 购规模11.28亿元。据中国体育用品业联 合会秘书长罗杰介绍,本次体博会有65 个地市政府参展团,"这说明各地对发展 体育产业的认识高度一致,非常重视体育 产业。"罗杰说。

河北定州市体育用品协会打造了定 州体育产业政府展区,组织了35家体育 用品企业参展。恒达体育总经理史代猛 说,企业参展的成果不限于"卖货",还将 开展相关项目合作,这为定州的体育产业 搭建了更宽广的发展平台。山东乐陵签 约了6个重点项目,总额5.68亿元,乐陵 市委副书记车志刚表示,此次参展也是乐 陵形象的一次展示。

罗杰说,希望未来采用更多场景化的 展出方式,为观众提供涵盖更多场景的整 套解决方案,促进体育产业的发展。

(人民日报)

鄙时未到,本院将依法缺席审理判决。特」

源取,逾期视为送到。 河南省获嘉县人民法院 2,经过三十日即视为送达。举证及答转 引为公告送达期满后15日内。本案定于

河南省周口市川汇区人民法院

L时在本院第四审判庭公开开庭审理。 河北省广平县人民法院

开庭审理本案,逾期本院将依法缺

河北省临漳县人民法院 王力:本院受理原告王科新诉你"劳务合同纠纷"一案,现已申理终结。现因你下落不明,无法联系,依法向你公告送达本院的

并定于举证期届满后第三日上午9时00 节假日顺延)在本院普坪人民法庭开庭审

贵州省安龙县人民法院 本院于2023年5月10日立案受理(2023) 1628民特8号申请人徐嘉泽申请宣告刘郎

李海英:本院受理原告卫莱与被告李海英民 间借贷纠纷一案(2023)川2021民初2944 号,因你下落不明,现依法向你公告送达 1948日 。自公告之日起30日视为送达。答辩和 证的期限分别为公告期满后15日至115日 (遇节假日顺延)在本院驯龙法庭公开开扇 四川省安岳县人民法院

徐立波:原告赵军诉你离婚纠纷一案,现代法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书 举证通知书、司法公开告知书、廉政监督卡

9点半(遇法定休假日顺延)在本乾靠山庄法 庭审判庭开庭审理。逾期将依法缺席审理。 **为丽伟**本陈受理的原告郭长顺庆被告马丽 伟为民国借贷纠纷一案。现依法向你公告 (2023)冀4043民初1516号民事判决书。自 发出公告之日起30日内来本院领取民事判 块书、逾期报为送达。如不服本判决,可在 公告期满后15日内,向本院递交上诉状剧 本,上诉于河北省邯郸市中级人民法院。逾 期本争独即发生法律数力。 期本判决即 河北省邯郸市丛台区人民法院

张秋明:本院受理的原告任建民诉被告张明为民间借贷纠纷一案,现依法向你公 (2023) 黨 0403 民初 938 号民事判决书。 本,上诉于河北省邯郸市中级人民法院。近期本判决即发生注述中 河北省邯郸市从台区人民法院

河市晨瑞制农有限公司:本院受理原告; 县和顺发展投资有限公司;亦院受理原告; 县和顺发展投资有限公司;亦你公司合下 纷一案,已审理终结。现依法向你公司?

明、张志刚、严宇刚、鹿邑县鑫苑实业发展有 限公司:本院受理原告赵刘学、张辉、龙飞3鹏、薛帅、王志才、张彪、任晓飞、吴占伟、4鹏、孙超伟、于曙光、苏士钦、郭光辉、赵辉积 15日19日3 条,从成区日76日15日15日26日26日 15年,自公告之日起经过30日,即视为送 25、提出答辩状和举证期限为公告期满后的 5日内,并定于举证期限满后第3日上午9时

张亚兰:本院受

陕西省西安市新城区人民法院 陈永建.本院受理原告陈新安诉你买卖合同纠纷一案,现已审理终结。因你外出,具位 地址不详,现依法向你公告送达本院(2023 0221民初1751号民事判决书。限你自 情先出入日起三十日内来本院平城法庭等 取判决书,逾期则视为送达。如不服本判决,可在公告期满后十五日内,向本院递交 - 诉状及副本,上诉于河南省开封市中级/ - 法院。逾期本判决即发生法律效力。

河南省杞县人民法院

2023年(第四十届)中国国际体育用品博览会在福建厦门举办 拉动体育消费 促进产业发展

5月26日至29日,2023年(第四十 届)中国国际体育用品博览会(以下简称 体博会)在福建厦门国际会议展览中心 举办。四大主题展区,面积超过15万平 方米,1565家体育用品企业参展,观众 超过10万人次,各项数据均恢复至历史

作为我国历史最悠久的体育展会,体 博会已成为我国体育用品制造业的风向 标。目前,体育产业呈现快速增长态势, 在满足大众多元体育需求、增强体育消费 能力、创新消费场景等领域积极开拓,取 得新的成果。

增加运动空间 满足多元需求

在运动空间专题展区,"候车厅变身 篮球场"的故事引起观众极大兴趣。据 运动家集团总经理王晓伟介绍,随着人 们出行手段和方式的丰富,浙江杭州汽 车客运中心站候车大厅出现较大的"空 闲区域",而这样的空间在王晓伟眼里就 是一个体育馆,"高层、无柱、大空间,不 正好用来打篮球吗?"王晓伟的设想得到 车站的认可。

今年4月,车站又增添了新的运动

项目,涵盖篮球、羽毛球、壁球、乒乓球、 体能训练等,专业的运动空间规划,设计 感十足的装修风格,为周边群众提供了 健身好去处,也增加了客运站的综合经 济效益。"运用市场机制有效利用闲置空 间,不仅优化了城市全民健身功能布局, 同时也拉动了体育消费,一举多得。"王 晓伟说。

如今,人们对运动场地的需求不断细 分,期待越来越高,如何打造多样化、智能 化的运动空间,同时满足不同运动群体的 多元健身需求,这就要求体育从业者要从 整体思考并提出解决方案,推动体育产业 涌现新的商机。

作为一家"专精特新"企业,约顿气膜 计划从一个单纯的体育场馆建造商变为 "一站式服务型体育场景提供商"。据创 始人罗赟介绍,在一个南方城市投入使用 的仿真雪气膜馆中,约顿气膜不仅承担场 馆营建,而且负责雪场的后期运营,从造 雪器材的选用维护到场馆温度控制,再到 雪场的配套服务和商业开发。"材料和施 工已不是建造商的重点,对产业链的延 伸,给我们带来更多的发展空间。"罗赟

创新消费场景 激发健身热情

当前,各类体育健身场所、体育培训 机构已正常运营,体育赛事活动也已全面 恢复,体育消费需求不断释放。"近年来, 体育与文化、旅游、科技、商业等行业的融 合进一步深入,许多新颖的运动方式激发 了人们的体育消费热情。"国家体育总局 经济司司长杨雪鸫说。

飞盘运动今年在俱乐部活跃度和社 交媒体话题热度两方面趋于平淡,对此, 翼鲲飞盘副总经理安晨冉说,2015年翼鲲 飞盘首次参加体博会,只租了一个不到10 平方米的小摊位,参展的飞盘样品最后与 隔壁参展商换了几张瑜伽垫;8年后,翼鲲 飞盘的展览面积已经扩大到上百平方米, 企业已成长为飞盘年销量超过300万只 的公司。安晨冉表示,预计今年销售基本 保持稳定。

作为一个运动项目,飞盘及相关产业 有可能迎来可持续发展。"我们选择在旅 游风景区办赛,风景区不仅可以通过比赛 得到宣传,也能在赛期增加收入,我们通 过办赛也能赚到运营服务费。"安晨冉认 为多产业融合发展才能更好地挖掘客户