

《质量强国建设纲要》发布以来,推动质量发展取得成效 制造业产品质量合格率超九成

本报讯 近日,国家市场监督管理总局质量发展局局长刘三江在新办举行的激发经营主体活力、助力经济高质量发展新闻发布会上介绍了各地区各部门在落实《质量强国建设纲要》,推动质量发展方面取得的进展和成果。

刘三江表示,纲要发布以来,各地区各部门聚焦纲要确定的发展目标、重点任务、重大工程,狠抓贯彻落实,取得了积极进展和成效。概括起来,主要有四个方面。

一是完善质量工作机制。国务院调整成

立了国家质量强国建设协调推进领导小组,成员单位增至33个部门。首次开展中央质量督察考核,有力地推进质量强国建设。各地也都结合实际出台纲要贯彻落实文件,推动质量强省强区强市。全方位、多渠道深入开展宣贯活动,成功举办中国质量(成都)大会、全国“质量月”等特色活动,全民质量意识进一步增强,质量强国建设合力不断汇聚。

二是实施质量提升行动。18个部门联合出台进一步提高产品、工程和服务质量行动方案,加快质量提档升级。制造业产

品质量合格率稳步提高,达到93.65%,主要消费品标准与国际标准一致性程度达到96%,生活性服务、公共服务满意度分别提高到78.01分和79.85分,处于比较满意区间,加快向满意区间迈进。

三是加强质量安全监管。完善风险监控、监督检查、缺陷召回等质量监管制度,集中整治消防产品、燃气灶具等20余个民生重点产品质量问题,开展“双打”“铁拳”等专项行动,严厉打击质量违法行为。2023年查处各类质量违法案件5.67万件,

召回缺陷汽车672.8万辆,缺陷消费品1042万件。

四是夯实质量基础设施。出台国家质量标准实验室建设指导文件和管理办法,启动首批遴选建设工作。累计建成国家计量基准192项、社会公用计量标准6.5万项、国家质检中心877家,质量基础设施综合服务平台1400多个,各类标准总数超过330万项,质量认证获证组织突破100万家,质量基础设施服务产业和企业发展的效能更加彰显。(综合)

市场观察

新年糖销售火爆 头部企业红利效应明显

春节临近,新年糖销售进入火爆期。羊城晚报记者走访市场发现,“线上线下”新年糖销售大战已开启。有头部企业相关负责人透露,该公司的新年糖已经卖断货,近九成经销商已经处于缺货状态。在减糖、控糖的大趋势下,新年糖销量不降反升,其中蕴藏着怎样的奥秘?

新年糖销售迎来“火爆期”

又到一年一度的新年糖“销售大战”时间。据业内人士透露,春节前三周是新年糖的“销售火爆期”。根据艾媒咨询发布的《2023年中国最受欢迎新春糖果礼盒品牌10强榜单》,前10名分别为徐福记、费列罗、阿尔卑斯、大白兔、德芙、旺旺、马大姐、不二家、嘉禾和春光。尼尔森零研数据显示,去年春节,徐福记散装食品市场份额已达28%,其中散装糖果和散装巧克力的市场份额分别超过35%和40%。

作为新年糖的头部企业,今年春节前夕,徐福记推出了快闪活动。近日,一个4米高的大型徐福记新年糖桶现身并以快闪店的形式“高调”现身广州正佳广场,触发了新年年货大战。记者现场看到,红火、新潮的快闪店造型吸引了不少市民打卡。

近年来,在减糖、控糖的消费新趋势下,传统糖果行业受到冲击。根据中国食品工业协会数据,从2015年以来,中国糖果行业规模以上企业糖果总产量呈现出震荡下行的发展态势。2020年到2022年,全国规模以上糖果生产企业总产量分别为311.7万吨、304.3万吨和280万吨。

值得注意的是,近年来,头部糖果企业生意却越来越好。1月27日,记者从徐福记了解到,该公司的新年糖已经卖断货,近九成经销商已经处于缺货状态。“徐福记今年的新年糖好看、新潮,性价比高,来购买的消费者很喜欢,终端陈列也很漂亮。现在唯一的难题就是缺货。”一位徐福记经销商说。

据悉,目前在部分山姆超市,徐福记的年货已经处于售罄状态,一些县级批发市场,出现了经销商问要货甚至“抢货”的情况。中国旺旺去年中期业绩报告也显示,米果和糖果业务创下半年收益新高。大白兔凭借香甜的口感和蓝白相间的经典包装,称霸奶糖市场多年,成为春节年货清单

上的常客。

谈及新年糖产品销售火爆背后的原因,徐福记相关负责人表示,这些离不开产品创新,还有精准紧跟市场进行全渠道渗透和精准的营销。“开展深度分销是徐福记这两年的重点销售策略之一,目前已构建全渠道网络,拥有上百万家终端门店;同时也在积极开拓新兴渠道,加大力度发展兴趣电商,通过直播等形式,与消费者建立进一步的链接。”该负责人说。

据业内人士透露,对于头部新年糖企业,虽然线上销售增长迅速,但线下渠道仍为必争之地。广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示,未来新年糖市场将继续面临分化,虽然整个大盘在萎缩,但头部企业红利会越来越明显。(羊城晚报)

消费提示

中消协“点名”黄金珠宝首饰

警惕金豆“含金量”掺假及直播间首饰过度“美颜”

近日,中消协发布2023年全国消协组织受理投诉情况分析,提到黄金珠宝首饰投诉量大幅增加,并“点名”金豆“含金量”掺假。

具体来看,一是产品质量、纯度、成分与标称不符。部分商家售卖“金豆”等珠宝产品中掺加黄铜,实际“含金量”远低于宣传标准。二是“一口价”黄金计价模式不透明。经营者在销售时故意隐瞒黄金首饰克重或置换限制条件等,存在诱导消费、价格欺诈等问题。

报告还显示,直播销售翡翠、玉石类首饰投诉多。卖家利用特殊颜色灯光照射致使首饰产品过度“美颜”,消费者收到的实物与直播间展示的差距明显引发纠纷。

中消协举例,2023年10月,消费者初女士在某平台观看直播时,添加商家微信购买了石英岩手镯,到货后发现实物色泽、大小与直播间展示有差距,与商家协商后,商家扣除总额40%的费用(人工费、邮寄费)后退回余款,初女士认为不合理,于是向新疆

吐鲁番市鄯善县消费者协会投诉。鄯善县消协园区分会接诉后,立即与商家取得联系,经调解,追回余款1013元。

中消协也建议,相关行政主管部门加强对黄金珠宝首饰市场的监督检查,同时,加强对珠宝首饰的质量安全监管,建立健全珠宝首饰的质量监测、检验检测、鉴定评估、追溯管理等制度,规范珠宝首饰的信息披露和标签标识,提高珠宝首饰的质量可信度和可追溯性。消费者在购买珠宝首饰时,应当向经

营者索要正规发票、质检证书、鉴定证书等凭证,以便于出现纠纷时作为证据。

除了黄金珠宝首饰投诉量大幅增加,电商平台预售模式亟待规范,直播抽奖花样多兑现难、侵害会员利益现象仍有发生、旅游出行投诉增幅明显、公共充电桩消费体验有待提升、食品安全问题仍不容忽视、服装鞋帽投诉居高不下、通信服务消费痛点难除以及小程序购物成侵权重灾区,亦成为投诉热点。(中新网)

科技前沿

智能纤维让可穿戴电子设备迈进现实

为展示这种材料的能力,研究团队制作了一系列实验性装置。例如,他们将纤维编成一顶帽子,能感知交通灯的光信号,从而为视力障碍人士提供协助。帽子检测到的光信号被传输到手机上,在交通灯由红转绿时提醒用户。团队还将纤维编入手环,制成可穿戴心脏监测器,性能与市售设备相当,但比刚性传感器更贴合手腕。这些纤维还展现出压缩条件下的耐久性和防水性。

在同时发表的新闻与观点文章中,美国弗吉尼亚理工大学研究人员认为,这项工作“在将微型计算机嵌入日常服装的方向上实现了一个飞跃”。(科技日报)



河北枣强：非遗面塑传承人巧手捏“龙”迎新春

图为李会青正指导孩子们制作龙形面塑。

龙年春节临近,年味日趋浓厚。1月31日,在河北省衡水市枣强县会青面塑艺术馆,面塑艺人李会青正在专心创作生动有趣的祥龙面塑作品。一群幼儿园的孩子正围着她学习面塑手艺,感受面塑的独特魅力。

李会青制作完成的祥龙面塑高60厘米左右,配色选取了黄、红、白等传统色调,通过对“龙”身上的千余片龙鳞、犄角和龙须等细节进行精心雕琢,最大程度地体现出龙的特征。

面塑,俗称面花、花糕、捏面人,是中国民间传统艺术之一。李会青自幼跟随母亲学习面塑技艺,制作出了具有精美工艺造型可永久保存的面塑作品。2019年,李会青面塑入选衡水市市级非物质文化遗产名录。(中新网)

声音

“智慧春运”让回家路更舒适

又到一年春运时。这场“人类规模最大的周期性迁徙”,饱含着远方游子对亲人的思念,关乎着万家团圆和平安喜乐,更充分展现着一个朝气蓬勃、活力满满的祖国。

不断延伸的铁路轨道、日益密集的公路网络、运力扩容的“空中通道”,让人们的回家路更安心、更舒适,也让浓郁的乡愁和牵挂得以悉心安顿。我

们欣喜地看到,一年又一年,春运变得更“快”,也更有科技范了。

科技带来的是“智慧春运”。在看得见的地方,5G巡逻机器人在火车站“执勤”,客运智能服务机器人帮旅客拿行李,智能天窗贴心地适时调节候车室光线和温度;在更多看不见的地方,云计算不断升级、网络持续扩容,支撑“前台”更精确也更个

性的多项服务需求。譬如,在路上,新能源车主通过小程序即能够便捷实现“充电桩找人”;在线上,铁路12306平台“上新”购票需求预填、火车票起售提醒订阅等多项功能。

“智慧春运”让我们的旅途更舒适从容。从一进证站、无感安检到高铁上订餐、Wi-Fi覆盖、智能引导,充足的“含”量,更好满足了人们的多样化

需求,极大提升着我们的出行体验,让回家之旅更暖心随心。

对于不少已经或即将踏上归途的人来说,春运期间的“位移”成了一场寻找“彩蛋”的惊喜之旅。社交媒体上,人们乐此不疲地分享出行中解锁的新功能、发现的新玩法、上线的新服务,甚至只是单纯的“找不同”。回应人们关切,聚焦出行需求,强化科技支撑,我们相信并期待,在“智慧春运”助力下,“流动的中国”将更富有活力与温度。(央广网)

消费看点

扫码消费不应成为「单选题」

点餐、结账、缴费……随着信息技术的发展和智能手机的普及,扫码支付已经融入人们的日常生活。但近年来,这一本应提高消费效率的方式,却因“强制关注公众号”“被迫授权个人信息”“日常频繁推送广告”等情况,给消费者带来困扰。有消费者认为,扫码消费不应成为“单选题”。

前不久,安徽合肥市市民余先生与好友一起到当地一家烧烤店聚餐。“刚坐下,服务员就示意我们可以通过桌上的二维码扫码点餐。由于我不太习惯这种方式,便提出需要纸质菜单。”余先生说,服务员称店里没有纸质菜单,只能扫码点餐。

余先生告诉记者,扫码后,系统提醒“网页需要获取个人信息才可使用完整服务”,操作后页面又弹出一个二维码,提示“扫一扫加好友”“添加好友后弹出菜单”“点击链接点餐”,一连串操作后,余先生才在店家的企业微信中找到菜单。“原本一张纸质菜单就能解决的事,结果耗费了好几分钟。”余先生说。

记者调查发现,余先生的遭遇并不少见。与之类似的还有一些停车场只能扫码缴费,一些商店结账只能扫码付款;更有某三甲医院在领取CT片和拿药时,患者只有先到专门的取药机上扫码关注公众号才能取药。

除了强制扫码关注公众号外,一些消费者更担心扫码后出现的广告推送与隐私泄露问题。

前不久,安徽亳州的戴先生因为汽车充电需要,扫了小区楼下充电桩的二维码,关注相应公众号后,可在上面实现交电费、查找附近充电桩等功能。

“有一天公众号突然发消息提示,称我账号里有20多万积分即将清零,请立即兑换。”戴先生以为是自己充电积累的积分,不承想刚点进去,系统就跳转到一个购物网站,上面展示着各种烟酒,还标着特价优惠。“实际上,所谓的优惠价与正常价无异,那20多万积分,更是子虚乌有。”戴先生说。

由于工作需要,戴先生经常出差住酒店,在开发票时,有时会遇到前台拒绝提供人工服务。“扫码开票,除了提供发票抬头和税号外,公众号还会让你填手机号、邮箱等信息。”戴先生说,这加大了个人隐私的泄露风险。

本该方便的扫码服务,为何给大家的生活添了麻烦?记者在调查中了解到,一方面,一些商家通过扫码服务,可节约人工、时间,并可向用户精准推送广告,减少获客成本;另一方面,一些公众号、小程序过度收集个人信息,存在转卖信息非法获利的可能性。

“消费者权益保护法第十六条规定,经营者向消费者提供商品或者服务,不得设定不公平、不合理的交易条件。第二十六条规定,经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定。”北京德恒(合肥)律师事务所律师黄敏认为,商家拒绝提供人工服务等,实质上是变相强制消费者选择扫码消费,一定程度上侵犯了消费者的公平交易权。

从个人信息保护角度来看,个人信息保护法第六条规定,收集个人信息,应当限于实现处理目的的最小范围,不得过度收集个人信息。一般情况下,消费者扫码的目的仅是点餐或结账,商家通过二维码和公众号过度收集出生日期、电话号码等个人信息,这些行为既不合理也不合法。

“如果遭遇强制扫码,消费者有权予以拒绝,并向当地市场监管部门或消协进行举报投诉。”黄敏说,消费者也可选择以侵害个人权益或个人信息等为由,向法院提起民事诉讼。

《互联网用户公众账号信息服务管理规定》明确提出,未经互联网用户知情同意,不得以任何方式强制或者变相强制订阅关注其他用户公众账号。中国消费者协会也于去年在全国范围内开展“反对强制关注公众号”消费监督工作,以更好保护消费者合法权益。

合肥市消费者权益保护委员会相关负责人表示,经营者不得强迫或诱导消费者关注经营者公众号,推送营销信息的,应当提供退订或拒绝选项。经营者提供扫码消费服务的小程序,在收集消费者个人信息前应当以弹窗或其他显著方式向消费者提示隐私政策,不得默认勾选同意或仅提供同意选项。

合肥市消保委建议,相关部门加强对扫码停车、充电、开发票等扫码消费场景的行政合规指导,通过宣传、监管、执法等方式规范经营者设置二维码、收集使用消费者个人信息的行为。(人民日报)