

消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第 0054 号

工信部:四季度再推出一批促消费扩内需举措

日前,国新办举行新闻发布会,国家市场监督管理总局、工业和信息化部、国家金融监督管理总局等部门相关负责人介绍加大对企帮扶力度有关情况,并公布一揽子增量政策,旨在为企业提供更为精准的涉及税收、社保、投融资等领域支持举措。工信部副部长王江平表示,四季度,工信部将同相关部门,再推出一批促消费、扩内需举措。

王江平指出,工信部着力构建促进专精特新中小企业发展壮大机制,完善“选种、育苗、培优”全周期培育体系,促进专精特新中小企业高质量发展。

具体来看,工信部联合财政部启动了新一轮专精特新支持政策,今年将通过中央财政支持 1000 多家重点“小巨人”

企业打造新动能、攻坚新技术、开发新产品、强化产业链的配套能力。

在金融支持方面,王江平透露,近期,工信部将联合证监会推出第三批区域性股权市场“专精特新”专板,与北交所签订战略合作协议,进一步畅通专精特新中小企业资本市场融资渠道。记者注意到,该战略合作协议将在 10 月 20 日举办的“2024 金融街论坛年会——提升金融服务实体经济质效,奋力开创新型工业化新局面”活动上签订。

针对当前部分工业企业反映订单不足等问题,王江平表示,四季度,工信部将同相关部门,再推出一批促消费、扩内需举措。例如,聚焦投资带动,工信部组织工业领域储备项目加快开工建设,

尽快形成更多实物工作量。目前,工业领域在建和年内开工项目大约有 36000 个,未来 3 年可拉动投资超过 11 万亿元。在深化场景应用方面,将出台推动未来产业创新发展的实施意见,大力发

展人形机器人、脑机接口、6G 等新领域新赛道。

“针对小微企业融资难、融资贵的问题,金融监管总局近期建立了支持小微企业融资协调工作机制。”金融监管总局副局长从林表示,在国家层面,加强产业政策、财税政策和金融政策的对接协同,更好地形成一个政策协同的乘数效应。在地方层面,省、市、区县要建立相应的工作机制,因地制宜细化方案,做好各项工作任务在本

地的落地。在银行层面,将设立工作专班,调动行内资源,发挥基层机构敢贷、愿贷积极性,主动及时地对接小微企业的融资需求。

市场监管部门也推动将质量信誉作为企业的融资依据。市场监管总局局长罗文表示,着力推动金融机构将企业的质量能力、质量管理、质量品牌等质量信誉要素,纳入对企业的信贷审批和风险管理模型,在授信额度、利率、融资期限、还款方式等方面实施差异化安排,提高企业的融资可得性和便利度。同时推动股权、基金、债券等融资工具组合发力,每年可以实现质量融资增信授信额度 3000 亿元,全面惠及各类企业。

(新文)

功效宣传不能越界 中国口腔清洁护理用品工业协会称:

消字号、协字号、药字号口腔产品不能按照牙膏日常使用

□ 本报记者 史晓菲

上个月,江苏省消保委对牙膏市场展开调查。调查结果显示,消字号械字号产品充当牙膏售卖,误导消费者牙膏具有医疗效果,儿童牙膏标注不规范是牙膏市场存在的主要问题。比如,部分产品在线上销售页面宣称“消炎”“稳固牙齿松动”“治疗幽门螺旋杆菌”等疗效,误导消费者牙膏具有医疗效果。日前,中国口腔清洁护理用品工业协会(以下简称“中国口腔用品协会”)针对近一个多月以来,社会对牙膏产品关注的问题进行了解释和说明,并表示,牙膏是日用消费品,按照法规不能宣称医疗作用,且消字号、协字号、药字号口腔产品不能宣传可以像牙膏一样日常使用。

伴随各类牙膏新产品层出不穷,市场上的牙膏多达百余种,各种广告五花八门,有的主打美白抗敏,有的宣称防龋齿,还有的以牙膏名义销售的产品,声称是专为防治幽门螺旋杆菌而研发。

实际上,国家已经对牙膏功效宣传

进行了规范。2020 年 6 月 16 日,《化妆品监督管理条例》发布,规定牙膏参照有关普通化妆品的规定进行管理。牙膏备案人按照国家标准、行业标准进行功效评价后,可以宣称牙膏具有防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等功效。

2023 年,市场监管总局发布《牙膏监督管理办法》(以下简称办法),并于 2023 年 12 月全面施行。针对牙膏市场上存在的功效宣称混乱问题,办法界定了牙膏的边界,同时对宣称防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等牙膏产品的功效宣称用语进行严格限制,以遏制牙膏违法宣称功效情况的发生。办法明确规定,非牙膏产品不得通过标注“牙膏”字样等方式欺骗误导消费者;牙膏标签不得有明示或者暗示具有医疗作用的内容、虚假或者引人误解的内容;牙膏的功效宣称应当有充分的科学依据。

尽管有了相对严格的规定,但一些牙膏产品在功效宣传方面仍然打着

“擦边球”。有的电商平台存在备注“医用品”“药监备案”等字样的产品,部分产品销售页面的视频宣称该产品可以当作日常牙膏使用。但其实,产品实际名称为“牙齿分离剂”或者“牙齿洁离剂”,且拥有“消字号”或者“械字号”备案号。

对此,中国口腔用品协会称,牙膏是日用消费品,按照法规不能宣称医疗作用。而消字号、协字号、药字号口腔产品(如宣称抗幽门螺旋杆菌的牙齿洁离剂),不符合牙膏的定义,需要在药店渠道销售,不能宣传可以像牙膏一样日常使用。

另有媒体记者调查发现,除了消费者常见的美白、去渍等功效,电商平台部分以牙膏名义销售的产品,暗示可以适用于一些疾病,像宣称“牙龈萎缩、牙齿松动、牙周炎口腔专用牙膏”等,还有部分商家在产品销售页面标注消炎、止血、止痛等效果。

对于如此让人眼花缭乱的功效宣传,消费者不禁要问,市场上允许标注

的牙膏功效到底有哪些?

中国口腔用品协会介绍,根据《牙膏监督管理办法》,牙膏功效包括防龋、抑制牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题,这些功效可以通过添加必要的功效成分来实现,其功效也须在省级以上具有资质的口腔医学机构按照国家卫生部标准通过相关临床试验验证以后方可宣称。

中国口腔用品协会进一步表示:“美白牙齿、缓解口臭、减少牙结石等是牙膏清洁功能的延伸,是一种辅助、强化作用,但也需要通过相关科学实验证明有效以后才能宣称。当前,牙膏产品已经实行备案管理,其功效或作用宣称需要通过省级药监部门的审查,才能上市销售。”

对于相关销售平台的功效宣称擦边行为,中国口腔用品协会希望各级市场监管部门予以重视和制止,并呼吁各级市场监管部门严厉打击非牙膏类产品的越界问题,维护市场秩序,为牙膏企业的正常高质量发展保驾护航。



江苏南京: 万亩水稻开机收割

10 月 11 日,江苏省南京市高淳区桠溪街道新墙村农田里,收割机正在田间收割水稻。据悉,金秋时节,桠溪街道 4.5 万余亩水稻进入丰收时节,为确保丰收水稻颗粒归仓,该街道每天组织机械加紧收割水稻。

图为收割机正在田间收割水稻。

本报记者 魏 静 □ 高晓平

两部门抓紧建立健全支持小微企业融资协调工作机制

本报讯 10 月 15 日,金融监管总局、国家发展改革委联合召开支持小微企业融资协调工作机制动员部署视频会议,提出加强统筹部署和组织协调,抓紧建立健全工作机制。

会议指出,支持小微企业高质量发展,是稳定宏观经济大盘促进就业的现实需要、推进经济转型升级的必然要求和走好中国特色金融发展之路的应用之义。要求从战略高度充分认识推动小微企业高质量发展的重要性紧迫性,充分发挥党的领导和中国特色社会主义制度优势,同时善于运用市场化机制和法治化办法,推动有为政府和有效市场的高效结合,合力破解小微企业融资难题。

会议强调,为引导信贷资金快速直达基层小微企业,金融监管总局、国家发展改革委牵头,建立支持小微企业融资协调工作机制,地方相应建立工作机制,从供需两端发力,统筹

解决小微企业融资难和银行放贷难的问题。区县工作专班要“两手牵”,一手牵企业,一手牵银行。通过开展“千企万户大走访”活动,深入园区、社区、乡村,全面摸排融资需求,形成“两张清单”,把符合条件的小微企业推荐给银行机构,银行机构及时、精准对接,实现信贷资金直达基层、快速便捷、利率适宜,打通金融惠企利民的“最后一公里”。

会议要求,要加强统筹部署和组织协调,抓紧建立健全工作机制,落实相关部门、地方政府、银行机构、小

微企业等各方责任,明确目标任务,密切协同联动,形成工作合力,推动

机制各项工作落地见效。

(宗禾)



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端
步骤二:打开应用点击上方“订阅”
步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤四:点击右上角“+关注”即可

前三季度我国货物贸易进出口同比增长 5.3%

本报讯 海关总署 10 月 14 日公布的最新数据显示,今年前三季度,我国货物贸易进出口 32.33 万亿元,同比增长 5.3%。其中,出口 18.62 万亿元,增长 6.2%;进口 13.71 万亿元,增长 4.1%。前三季度进出口总值创出新高,历史同期首次突破 32 万亿元。分季度来看,前三季度分别进出口 10.15 万亿元、11 万亿元、11.17 万亿元,均超过 10 万亿元,也属历史同期首次。

(新文)

消费时评

Consumption commentary

年轻群体成康养消费“新势力”

随着生活节奏的加快和工作压力的增大,健康已成为人们日益关注的焦点。最新数据显示,26 岁至 35 岁消费者的健康服务订单量占比已高达 57%。这一数据传达了一个强烈信号——康养用户群体正呈现出明显的年轻化趋势。这一变化不仅改变了我们对康养的传统认知,更预示着一个新兴消费市场的崛起。

当前,健康生活已成为年轻人的潮流生活方式,他们对健康的认识更为深刻,也更为独特。在社交媒体和健康类 APP 的推动下,健康饮食、规律运动、充足睡眠等健康生活方式逐渐成为年轻人的潮流追求。他们不再满足于基本生理需求,而是更注重生活品质的提升,健康消费成为他们展现自我和追求更高生活品质的重要方式。

年轻人愿意为健康买单,这不仅是个人生活态度的转变,更是新兴消费市场需要密切关注的大趋势。对商家来说,需要打破康养只是中老年事务的传统认知。随着生活环境和工作的变化,年轻人也面临各种健康挑战。他们意识到预防胜于治疗,提前进行健康管理是维护未来生活质量的关键。因此,无论是出于自我保健还是预防未来健康风险,年轻人都开始积极寻求康养服务。这一转变使得康养市场的受众基础得以拓宽,也为市场的发展注入了新的活力。

事实上,年轻人的康养需求也很多,数据显示,健康体检作为健康消费的重要组成部分,占比高达 64%,反映了年轻人对自己健康状况的高度关注;此外,脱发问题在年轻人中日益普遍,数据显示,我国有超过 2.5 亿人饱受脱发困扰,且年龄层不断下移,植发、养发因此成为不少年轻人关注的焦点,在健康服务消费中排名第二;在口腔健康方面,儿童口腔科服务的快速增长,同比增长超 8 倍,透露出家庭对健康投资的重视。

与传统康养模式不同,年轻人的康养消费更青睐线上服务、远程问诊、智能监测等新兴技术,不仅满足了年轻人对便捷、高效服务的需求,也增强了他们参与康养活动的积极性。因此,如何更好地融合线上与线下资源,利用大数据、人工智能等技术优化康养服务体验,将是未来康养市场发展的关键所在。

年轻消费者持续涌现的健康需求,正成为推动消费市场增长的重要力量。这一趋势不仅要求康养行业不断创新服务模式,提供更多元化、个性化的服务选项,也促使相关产业链上下游企业加快转型升级,以适应年轻消费者的需求变化。从健康食品到健身器材,从医疗服务到心理健康,每一个细分领域都蕴含着巨大的市场潜力,等待着被挖掘和释放。

年轻人康养需求的兴起,不仅是对传统康养观念的挑战,也是消费市场的新蓝海。把握住这一趋势,将有利于构建更加完善、更加多元的健康服务体系,满足年轻群体的健康需求,同时也为经济的持续健康发展注入新的动力。

邮发代号 81-9
国内统一刊号 CN11-0057

XFRB 消费日报

合
作
共
赢

欢迎订阅 2025 年《消费日报》

全年定价 396 元

发行电话:010-67604545

全国各地邮局均可订阅

消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办

中国轻工业联合会主管主办

新闻传播定位:产业基础上的市场化表述

综合服务平台:为行业企业品牌提供服务



扫码订报