

消费日报

2024年10月22日
星期二
总第8798期
第5857期
今日4版

三季度国家铁路累计发送货物超10亿吨

本报讯 据“中国铁路”微信公众号消息,三季度,铁路货运呈现量质齐升的良好态势,国家铁路累计发送货物10.04亿吨,同比增长3.8%,创单季度货物发送量历史新高,铁路现代物流体系建设取得显著成效。(辛文)

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

中国焙烤食品糖制品工业协会第七届会员代表大会在湖北武汉召开,中国轻工业联合会会长张崇和出席会议并强调:

建设一流协会 服务行业发展

本报讯(记者 王薛滔)10月16日,中国焙烤食品糖制品工业协会(以下简称“中焙糖协”)第七届会员代表大会在湖北省武汉市召开,中国轻工业联合会会长张崇和出席并讲话。中国轻工业联合会副秘书长、党建人事部主任杨曙光宣读《中国焙烤食品糖制品工业协会第七届理事会负责人选审核结果的通知》。中焙糖协理事长张九魁作第六届理事会工作报告。中焙糖协执行理事长朱念琳、副理事长杨木梅出席大会。会议由中焙糖协副理事长兼秘书长张帅主持。

大会以无记名投票方式选举产生中焙糖协第七届理事会。张九魁当选为理事长,张帅当选为副理事长兼秘书长,杨木梅、缪祝群当选为副理事长,张斌当选为监事会监事长。

张崇和在讲话中表示,焙烤食品糖制品行业是重要的民生行业,与人民生活密切相关。过去五年,行业企业立足新发展阶段,贯彻新发展理念,在稳增长、保就业、服务国民经济发展中发挥了积极的作用。产业规模平稳增长:行业规模以上企业营收年均增长2.15%,利润总额年均增长1.56%,出口年均增长1.71%。2023年,实现营业收入5260亿元,同比增长3.78%。产品品种日益丰富:蛋糕、面包、饼干、月饼、糖果、巧克力、果冻、蜜饯、冷冻饮品等品类繁多,琳琅满目,高端食品层出不穷。产品质量显著提升:2023年,行业在国家食品安全监督抽检合格率超过98%。焙烤食品糖制品行业的高质量发展为丰富食品种类、提高食品质量、满足人民美好生活需要贡献了重要力量。

张崇和指出,过去五年,中焙糖协通过搭建会展平台促进业内交流,服务政府企业维护行业利益,响应国家战略组织行业竞赛,开展能力评价提升从业人员技能水平,加强标准建设为行业提供



图为中国焙烤食品糖制品工业协会第七届会员代表大会现场。

技术支持,增进国际交流促进更广泛行业合作,为推动行业持续健康发展做了大量富有成效的工作。期间,中焙糖协成功举办多场大型展会,向政府部门提交21件建议,有效解决超过100项行业问题,通过组织职业技能竞赛和国际交流活动,评价并培训超过1万名人才,制修订多项标准,提升了行业国际影响力。

张崇和对中焙糖协今后的工作提出以下五点希望:

——党建引领,依法依规办会。要落实中央要求,全面加强党的领导,扎实做好党建工作,发挥党组织战斗堡垒作用,发挥党员先锋模范作用,要落实中央社会工作部要求,巩固巡视整改成果,坚持依法办会、从严治会,持之以恒,以党建为引领,全面提升协会的现代治理能力。

——民生为本,服务健康中国。要

引领行业企业,贯彻国家战略,为健康中国行动贡献更大力量;要自觉履行第一责任人的责任,提升风险防控意识,推行良好操作规范,以严格的标准、可靠的措施,生产安全放心的食品,严守食品安全第一关;要坚持健康导向,加大研发投入,改善生产工艺,提升产品质量和品质,多生产有益膳食平衡、高品质、富营养的健康焙烤食品糖制品,满足人民美好生活,服务健康中国战略。

——人才为先,加强技能建设。要引领行业企业,重视人才培养,构建技能评价、行业竞赛和人才晋升的良性机制,努力激发广大从业者加强职业技能的热情和自觉性;要继续做好职业技能培训评价,办好行业技能竞赛,全面提升行业职业技能整体水平,以高水平技能人才保障行业高质量发展。

——绿色发展,践行双碳战略。要引领行业企业,响应国家号召,有效推进碳达峰碳中和,推动节能降耗和减污降碳,建设高水平的绿色生产制造体系;要鼓励企业制定清洁生产方案,加大环保技术开发,淘汰高耗能设备和工艺,推进清洁生产改造,清洁能源替代、节水工艺改进,努力践行国家“双碳”战略,不断提高绿色制造水平,走生态文明发展之路。

——自立自强,打造一流协会。要与时俱进,开拓创新,加强能力建设,提升服务水平,在服务行业企业中自立自强、壮大发展;要不断强化服务国家、服务社会、服务群众、服务行业的功能,以实际行动践行党的宗旨,以一流的协会回应群众期待,以一流的协会服务行业需要,以一流的协会回报社会信任,努力在服务行业新质发展中建设一流协会。

张九魁在当选后的表态发言中表示,张崇和会长的讲话高屋建瓴、提纲挈领,对协会的工作提出了要求,为协会的发展指明了方向。未来,协会将在中央社会工作部、中国轻工业联合会党委领导下,坚持党的领导,强化自身建设与服务能力,依托会员单位,勤勉工作,践行“指导、协调、维护、监督、服务”职能。致力于维护会员权益、行业利益,促进行业经济技术与管理水平提升。同时,积极响应行业诉求,强化服务能力,以实际行动践行党的宗旨,回报行业期待与社会信任,努力推动行业健康高质量发展,共创中国焙烤食品糖制品行业新辉煌。

会上,对第四十七届世界技能大赛及2023—2024年度焙烤行业国际大赛优秀单位及个人进行通报表扬。

大会还审议通过了其他事项。中焙糖协理事单位、会员单位代表600余人参加会议。

消费时评

Consumption commentary

广交会展现中国制造全新竞争力

肖睿平

以“服务高质量发展,推进高水平开放”为主题的第136届广交会10月15日拉开帷幕。商务部中国对外贸易中心主任储士家介绍,本届广交会参展企业中,拥有国家高新技术、专精特新“小巨人”、制造业单项冠军等称号的企业8000多家,比上届增长逾40%;现场展示数字化智能产品39万件、绿色低碳产品逾104万件,分别较上届增长300%、130%。

广交会作为中国经济开放的重要窗口,见证了中国制造的崛起与转型,也为中国经济在全球化进程中提供了持久的动力。从最初的廉价大规模制造到如今的高质量创新驱动,中国制造业正在广交会这一平台上展现出全新的竞争力。通过广交会,中国不仅向世界输出产品,更输出了创新和科技。

广交会(中国进出口商品交易会)自1957年创办以来,已成为中国最大的贸易盛会,历经数十年,见证了中国制造与中国经济的崛起与转型。在全球贸易环境日益复杂的背景下,广交会作为中国与世界经济互动的舞台,不仅推动了中国制造的全球化进程,还在中国经济转型升级中发挥着重要作用。广交会与中国制造的紧密结合,成为了中国经济发展的一个缩影。

广交会一直以来都是中国制造业走向全球市场的重要桥梁,已经从最初的单一商品出口展会,发展为一个涵盖轻工、机电、电子、纺织等各类产品的国际贸易平台。它不仅帮助中国企业展示其产品,更为全球买家提供了了解中国制造的窗口。数据显示,第136届广交会线下参展企业超3万家、展出品115万件,新企业、新产品、新技术、新业态大量涌现,吸引14.7万名境外采购商注册。

广交会推动了“中国制造”走向世界。特别是在早期,中国制造凭借着价格优势和大规模生产能力,通过广交会迅速占领国际市场。以家电行业为例,美的、格力等品牌在广交会上通过展示其产品、与海外买家洽谈合作,逐渐打开了国际市场,奠定了中国家电产品在全球市场的竞争优势。

今年的第136届广交会就以“服务高质量发展,推进高水平开放”为主题,这让我们看到,广交会作为展示中国制造水平的重要平台,在推动制造业转型升级过程中发挥了关键作用。近年来,广交会越来越重视高新技术产品和创新产品的展示,鼓励企业通过创新驱动发展。随着全球经济环境的变化,中国制造从最初的“廉价大规模生产”逐渐向“高质量、创新驱动”转型。

以2023年举办的广交会为例,智能家居、绿色能源、科技创新等成为展会的亮点。众多中国企业通过广交会展示其自主研发的技术和创新产品,赢得了全球采购商的关注。例如,光伏产业龙头企业隆基股份通过广交会推广其最新的绿色能源解决方案,不仅扩大了在国际市场的影响力,也提升了中国制造在新能源领域的国际竞争力。今年第136届广交会的主办方进行的展前调研显示,94%的参展企业将带来新产品,64.8%的参展企业将展出自主知识产权产品。本届广交会现场将展出的新品和拥有自主知识产权的产品均超过百万件,一批人形机器人、智能设备、无人驾驶产品等将首次亮相。

这一变化也反映出中国制造业不再单纯依赖成本优势,而是通过科技创新和智能制造等手段,提升产业附加值。广交会作为展示这一转型的国际平台,见证并推动了这一进程。

事实上,广交会不仅是中国制造走向世界的平台和桥梁,也在推动中国经济开放和多元化发展中发挥了积极作用。随着中国进一步深化对外开放,广交会逐渐成为全球企业了解中国市场、寻求合作机遇的纽带。近年来,广交会加大了对海外企业的吸引力,为全球企业提供了进入中国市场的机会,促进了中外经济的互动与合作。随着中国消费市场的升级,广交会进口展区的规模不断扩大,吸引了众多国外企业参展,展示其优质产品,满足中国消费者日益增长的多样化需求。这种双向的贸易互动,为中国经济的多元化和高质量发展提供了动力支持。

此外,在实现国际化的互通中,数字化是绕不开的关键节点。2020年,广交会首次全面线上举办,“云展会”模式的出现打破了地域限制,扩大了全球参与度。线上广交会利用先进的数字技术为企业提供了更加便捷的展示和洽谈平台。通过线上直播、VR展馆、智能匹配等手段,采购商可以远程参观展品,进行商务洽谈,实现无缝对接。这种模式极大地拓宽了企业的参展渠道,降低了交易成本,也为广交会的未来发展提供了新的可能。

数字化的转型不仅仅是广交会的应对措施,更反映了中国经济和中国制造在数字时代的发展新趋势。中国制造业正在加速拥抱数字技术,通过人工智能、物联网、大数据等手段提升生产效率和创新能力。广交会的线上化,为中国制造向全球展示数字化成果提供了新的渠道。

未来,随着数字化和高质量发展战略的深入推进,广交会将在中国制造与全球市场的互动中发挥更大的作用,助力中国经济走向更加开放、多元和高质量的发展道路。

儿童牙膏应标注“不能食用”等警示用语

不可标注“儿童化妆品”小金盾

□ 本报记者 史晓菲

9月底,新华网发布了《牙膏乱象调查》报道,牙膏市场泛起了不小的涟漪。其中,儿童牙膏“可吞咽”是主要问题之一。

日前,记者在电商平台搜索儿童牙膏产品时看到,仍有不少儿童牙膏在产品包装上或宣传页面上标注“可吞咽”“误吞无碍”“健白”“护龈”等字样。对此,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”)称,根据国家相关规定,儿童牙膏功效宣传只限于“清洁”“防龋”,儿童牙膏“食品级”“可吞咽”等宣传字样将会逐渐在市场上消失。不过,值得注意的是,中国口腔用品协会提醒消费者,儿童牙膏应标注“儿童牙膏”小金盾,而不是“儿童化妆品”小金盾。

去年12月施行的《牙膏备案资料管理规定》(以下简称《规定》),对儿童牙膏做了明确规定。《规定》称,儿童牙膏是指宣称适用于年龄在12岁以下(含12岁)儿童的牙膏,儿童牙膏可以宣称的功效类别仅限于“清洁”“防龋”。

因此,儿童牙膏产品中,凡是宣称“清洁”“护龈”以外其他功效的儿童牙膏,都属于违规行为。与违规宣传功效如出一辙,儿童牙膏另一个问题是标注不规范。9月中旬,江苏省消保委对牙膏市场展开调查。调查发现,儿童牙膏“小金盾”标识混乱,部分产品标注“小金盾”符号及“儿童化妆品”字样,还有部分产品无任何标识。根据《儿童化妆品监督管理规定》《关

于贯彻落实牙膏监管法规和简化已上市牙膏备案资料要求等有关事项的公告(2023年第124号)》等要求,儿童牙膏应当在销售包装展示面标注儿童牙膏标志,儿童牙膏标志的图案应当符合“小金盾”要求,而其中的文字部分由“儿童化妆品”替换为“儿童牙膏”。另外,在公告中还明确,儿童牙膏还应当在销售包装可视面标注“在成人监护下使用”“不能食用”“谨防吞咽”等相关警示用语。

对于儿童牙膏功效宣传以及产品标注等问题,中国口腔用品协会表示,《牙膏监督管理办法》自2023年12月1日起实施,之前生产的牙膏可以在市场上销售至保质期结束。目前,市场上出现的关于儿童牙膏包装用语涉及“可吞咽”“食品级”“小金盾”等问题,都是2023年12月1日之前生产的产品,这是牙膏新法规实施过渡期的正常现象,这些产品不存在质量安全问题,将随着时间的推移逐渐在市场上消失。

谈及消费者关心的“小金盾”问题,中国口腔用品协会介绍,儿童牙膏与儿童化妆品不同,2023年12月1日之后生产的儿童牙膏应当在销售包装展示面标注“儿童牙膏”小金盾,而不是“儿童化妆品”小金盾。

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67605353 67606237
邮箱:xfrbjw@163.com

邮发代号81-9

国内统一刊号CN11-0057

XFRB

消费日报

合作共赢
共言

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



扫码订报

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