

我国饮料类食品安全状况良好

本报讯 据国家市场监督管理总局消息,6月以来,市场监管总局组织全国各级市场监管部门加大饮料类食品安全抽检力度,共抽检5.09万批次,结果显示合格率99.45%,安全状况良好。

抽检覆盖饮料生产企业、大中小型餐馆、超市、食堂、小摊贩等生产经营场所及网络销售平台。抽检产品包括果蔬汁类饮料、包装饮用水、蛋白饮料等热销产品。检测涉及微生物、质量指标、食品添加剂、重金属、有机污染物等8个类别214个项目。

(综合)

消费日报

2026年8月19日

星期三

总第9245期

第6304期

今日4版

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

场景扩容 多地发放新一轮消费券

覆盖“吃住行游购娱”多元场景

近期,全国多个省市密集启动新一轮消费券发放工作。与以往相比,本轮消费券不再局限于传统餐饮、零售赛道,而是覆盖文旅、数码家电、餐饮、体育、电影、婚庆等多个领域,向更多元化、细分化的特色消费场景延伸。

多地发放消费券 深度绑定优势产业

在深圳,消费券的落地效应已经在商圈显现。记者走访深圳多家大型购物中心看到,不少品牌门店都在入口醒目位置张贴了“欢迎使用消费券”的提示标识。有连锁餐饮品牌负责人向记者表示,近期到店使用消费券购买团购套餐的消费者明显增多,叠加券后实际消费相当于直接打了九折。

放眼全国,多个省市发放的消费券也覆盖更多元化的消费场景。例如,海南将分阶段发放500万元电影惠民消费券,覆盖上百家影院,市民和游客均可领取;河南自8月7日发放第四期体育消费券,消费券分为体育用品类、体育服务类;西安餐饮住宿消费券于近日正式发放,就餐、入住酒店享立减优惠;浙江江山第二批结婚消费券定于8月19日当天启动发放,凡在七夕起一个月内

登记的新人,每对可申领价值1000元的消费券;广西推出2026年“惠购广西”电商消费券,全国消费者均可参与领券,选购广西各类名优产品,单件商品最高补贴10%,以政策红利拉动消费升温。

“各地消费券设计深度绑定本土优势产业,呈现鲜明的差异化特征。比如,文旅资源丰富地区聚焦景区住宿、文创体验等业态,依托门票与周边消费的联动效应延长游客停留时间;数码家电产业集聚地区侧重高单价耐用品补贴,借助产业链配套优势实现本地生产与本地消费的协同联动;餐饮文化特色鲜明地区围绕老字号、地方美食等刚需高频场景发力,以高消费频次带动商户资金快速回笼。”苏商银行特约研究员付一夫在接受记者采访时表示,这种“一城一策”的设计逻辑,既避免资金浪费,又通过强化特色消费体验提升复购率,实现区域禀赋与政策工具的最优匹配。

值得关注的是,本轮消费券不止于价格让利,还在于消费的延伸与拓展。以海南为例,消费者核销电影消费券后,将自动获赠2张“满100元立减15元”银联资格券,一张可用于加油、百

货、超市、餐饮场景,另一张可在岛民日用免税店使用,以观影流量带动线下实体综合消费增长。

精准投放而非“大水漫灌”

过去,消费券备受青睐,是因为其具有乘数效应,投放的消费券可以产生数倍的直接消费。中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示,新一轮消费券发放不再是“大水漫灌”,而是呈现出三个新特征:一是深度绑定本地优势产业,二是注重消费链的延伸与联动,三是踩准了暑期服务消费旺季。“短期消费券可以降低当期购买成本、释放部分延迟需求,尤其在文旅、家电、餐饮领域短期带动效应较强,但还是难以形成支撑消费持续扩张的内生动力,消费券更多体现为托底和阶段性拉动,短期刺激与长效机制建设必须双轮驱动,消费才能真正从阶段性修复走向持续性扩张。”

文旅方面,山东大学经济学院副教授、国家治理研究院研究员尹莉指出,今年多地发放的消费券覆盖出游全链条场景,从前期预订到在地消费均有适配,给消费者带来明确的实惠预期,进

一步拉低了出游的心理门槛。同时,有期限的消费券具有“即期消费”的助推作用。消费券设置的使用有效期,能够引导消费者将远期出游计划前置,推动暑期文旅市场需求集中释放。“从消费升级角度看,消费补贴让更多人愿意尝试新业态。很多消费者体验过后产生兴趣,就愿意复购和分享,从而逐步完成了从‘被补贴吸引’到‘主动消费’的转化。”

在付一夫看来,三季度是暑期经济、毕业经济、亲子经济的集中释放期,消费券的精准投放有效承接了这一季节性需求高峰,为下半年内需复苏奠定基础。从行业带动看,文旅、餐饮等生活性服务业是吸纳就业的主力军,其景气回升直接改善居民收入预期,进而为四季度乃至次年消费意愿积蓄能量。

中国商业经济学会副会长宋向清表示,各地8月份发放新一轮消费券,将进一步激活文旅、餐饮、家电、零售市场,稳住服务消费增长势头。下一步,各地需要持续优化商品供给、创新消费场景、稳定居民收入预期,推动政策红利转化为内需持续复苏的内生动力。(综合)

市场监管

“一桶半”不是一桶半?

1700余件“心机商标”被宣告无效

调味料,以及一些保健品。

选购商品留心“®”“TM”标识

在某网络购物平台的一款知名品牌方便面产品包装上,“一桶半”三个大字格外醒目。不少消费者第一眼看到,很容易将其理解是对商品的容量或分量的描述。但仔细查看就会发现,“一桶半”几个字的右上角,还标注了一个很小的“TM”标识。这表明这个文字正在作为商标使用,但尚未注册成功。

专家提醒,消费者购物时,可以留意商品包装或购物页面上的商标标识。一般来说,注册商标会在相关文字、图案的右上角标注“®”,而有些商家也会在正在作为商标使用的文字、图案的右上角标注“TM”。

如果一些看起来像是在介绍商品品质、产地、成分、功能或者规格的词语,右上角却出现了这些标识,就要多留一个心眼——它并不是普通的商品描述,而是被当作商标来使用的文字。专家表示,判断商标是否具有欺骗性,关键要看它是否会让消费者直接联想到商品的某项客观属性,并因此产生错误认识。“正常的商标不会让消费者直接联想到产品的特征和品质。比如‘野马牌’用在汽车上,指马力

强大,但无法想到马力大到什么程度。但是‘多半桶’等欺骗性的商标可以直接联想到事实性的东西,比如方便面的量是多少。”

已注册商标如违规也将被宣告无效

2025年,国家知识产权局就明确要求,严格规制通过商标实施虚假描述等欺骗误导公众的行为,重点关注“富硒”“有机”“零添加”“100%”等表述,以及地名、年份、“手工”“手打”等内容,如果导致消费者对商品的原料、成分、产地、生产时间、工艺等产生误认,就可能受到监管。

将于明年1月施行的新商标法进一步明确,带有欺骗性、容易使公众对商品质量、工艺、原料等特点或者产地产生误认的标志,不得作为商标注册和使用;即使已经注册,违反相关规定的,也可以依法宣告无效。

专家介绍,此次商标局批量依职权清理“心机商标”,针对的主要是已经获准注册、但在使用过程中发现存在问题的商标。目前有关部门已通过智能审查拦截违规商标增量,并通过存量商标常态化回溯清理、跨部门联动监管使用环节,持续降低违规商标存量。

(北青网)

食品添加剂滥用综合治理工作取得实效

本报讯 国家市场监督管理总局13日通报,自去年4月国务院食安办等六部门联合部署开展食品添加剂滥用问题综合治理以来,各地市场监管部门聚焦重点食品品类和关键生产加工环节,整治食品添加剂滥用违法行为,综合治理工作取得显著成效。

各地市场监管部门以乳制品、肉制品、水产制品、淀粉及淀粉制品、食用植物油、饮料、复合

调味料为重点,聚焦食品生产和餐饮加工过程中食品添加剂超范围、超限量使用突出问题,加大监督检查力度,严厉查处防腐剂、甜味剂、着色剂滥用等突出违法行为。全国共查办超范围、超限量使用食品添加剂案件23603件,涉案总金额4362万元,罚没金额1.45亿元,其中278件移送公安机关依法追究刑事责任,对食品添加剂滥用等违法行为形成强大

震慑。

下一步,市场监管部门将结合监管中发现的突出问题,持续加大监督执法力度,聚焦奶茶、肉类熟食、糕点、面食、酒类等重点品种深入推进综合治理,持续推动企业落实食品安全主体责任,规范食品添加剂使用行为,依法查处重点案件、曝光典型案例,确保综合治理取得实效。

(辛文)

消费时评

Consumption commentary

来自生态环境部的数字显示,截至目前,全国碳排放权交易市场累计成交量突破9.3亿吨,在推动行业低成本降碳的同时,有力促进绿色低碳转型。这表明,我国碳市场规模持续扩大,同时从消费端观察,其释放的信号更加值得关注;碳排放正在从生产端的一个“环保指标”逐渐进入产品、企业乃至消费者的选择逻辑。

换句话说,消费者没有直接购买碳配额,但消费者购买的每一件商品,都可能越来越“带着碳信息”。

过去谈绿色消费,人们更多想到的是少用塑料袋、购买节能家电、选择新能源汽车、做好垃圾分类。不仅如此,今天的绿色消费正在发生一个更深刻的变化——消费者购买的已经不只是商品本身,也包括商品背后的能源结构、生产方式和碳足迹。碳市场的意义,在于通过市场机制把碳排放逐渐变成一种可以计量、交易和管理的经济要素,为未来的绿色消费建立一套“计价器”。因此,市场的倒逼,消费者的选择,都决定了一件商品“绿不绿”,可能不再只是企业自己说了算。

过去,消费者面对两件价格相近、功能相似的商品,很难知道哪一个生产过程中消耗了更多能源、排放了更多二氧化碳。现在,随着碳市场、碳足迹、绿色、绿证等制度逐步完善,这些隐藏在商品背后的环境成本正在变得越来越透明。

比如,一件衣服、一双鞋、一台家电、一辆汽车,甚至一杯饮料,其竞争力未来可能不仅取决于价格、功能和品牌,也取决于生产企业使用什么能源、采用什么工艺、供应链是否低碳。

尤其对于消费品制造业而言,这将形成一种新的竞争维度。谁能够更早完成能源替代、设备改造、绿色设计和供应链减碳,谁就可能获得新的竞争优势。

这也是为什么“碳市场”最终一定会传导到“消费市场”。当然,碳市场不断扩容的同时,更需要建立清晰、可信、可比较的产品碳足迹体系,让消费者能够真正看懂。

未来消费者会逐渐养成这样的消费逻辑:不仅问“多少钱”,还会问“多少碳”;不仅比较价格,还会比较碳足迹;不仅看产品本身,还会看产品背后的生产方式。最终,绿色消费会从少数人的理念选择,逐渐进入市场化阶段。

让“碳”进入市场,让绿色进入价格,让低碳进入产业竞争,最终让消费者拥有更加真实的绿色选择。从“消费者愿意为绿色买单”,走向“市场能够识别绿色、价格能够体现绿色、企业主动创造绿色”,这才是绿色消费真正成熟的标志。当碳市场越来越完善,绿色消费也就不再只是一个口号,而可能成为“十五五”时期中国消费升级的一条新主线。

超九亿吨：绿色消费「计价器」将发挥更大效应

肖睿平

前7月京津冀进出口值创新高

本报讯 记者从海关部门获悉:今年前7月,京津冀地区进出口3.05万亿元,同比增长15.6%,创历史同期新高。其中,出口9095.6亿元,同比增长12%;进口2.14万亿元,同比增长17.2%。今年以来,京津冀地区外贸呈现良好发展态势,月度增幅均保持正增长。自4月份以来,月度进出口值连续4个月超过4500亿元。

前7月,京津冀地区国有企业进出

口1.63万亿元,同比增长18%;民营企业进出口8458.7亿元,同比增长22.5%。京津冀地区同新兴市场贸易往来更加紧密,对共建“一带一路”国家进出口1.61万亿元,同比增长5.3%;对非洲53个建交国进出口2837.2亿元,同比增长23.1%。进口商品保持稳定,进口大宗商品9179.4亿元,同比增长4.1%。

(综合)



快来扫描我吧!

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 步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤二:打开应用点击上方“订阅” 步骤四:点击右上角“+关注”即可

七月我国快递行业发展平稳有序

满足多元消费需求

中国国家统计局14日发布的报告显示,7月中国快递发展指数为424.2,同比提升2.4%。行业运行平稳有序,市场规模持续扩容,服务质效稳步提升,创新动能不断蓄积,综合竞争实力明显增强,有力支撑消费提质扩容,为经济社会发展添力赋能。

7月,快递行业紧扣消费品以旧换新、农产品上行、文旅赛事、毕业邮寄等特色服务场景,持续下沉服务网络,畅通流通渠道,通过定制化、精细化服务满足市场多元消费需求,带动市场规模稳步拓展,日均业务量约5.5亿件。

在助农兴业方面,7月,快递企业精准对接农产品寄递需求,全面升级服务保障体系。通过投建产地分拣仓、微仓、移动冷藏仓、移动式冷柜等保鲜设施,实现淡水蟹、松茸、脆李等时令产品快速锁鲜、减损保质;搭建“水陆空铁+低空无人装备”全域立体物流体系,有效提升生鲜产品运输时效与安全性。

报告称,运输通道正向多元拓展。7月,快递企业积极开拓跨境陆路运输通道,提升运力调度弹性,畅通长三角与中亚、东盟双向物流通道,持续增强跨境供应链稳定性和韧性。在深圳创新落地“无人车+地铁”同城配送模式,盘活轨道交通闲置运力,推动城市配送体系向集约、高效、低碳方向发展。

(综合)

本报新闻职业道德监督岗

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

● 消费日报社出版

● 社长、总编辑:赵曦

● 副总编辑:张丽娜

● 责编:刘元

● http://www.xfrb.com.cn

● 北京市丰台区定安东里20号楼

邮编:100075

● 监督电话:67600827

● 总编室:67605115

● 经营中心:67604888

● 发行部:67604545

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

地址:北京市朝阳区金台西路2号

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2元