

本报讯 国家市场监管总局日前发布消息称,今年以来,国家市场监管总局持续深入推进涉企收费治理,落实各项政策举措,取得显著成效。截至目前,涉企收费专项行动共检查收费单位9.89万家,发现涉嫌违规金额125.2亿元,已督促违规收费主体主动退还54.46亿元。

据国家市场监管总局价监竞争局一级巡视员陈志江介绍,今年,受新冠肺炎疫情冲击等因素影响,涉企收费形势更为复杂。此次专项整治行动发现涉企收费有四大乱象。

一是借用行政权力、行政影响力“搭车收费”。如一些行业协会商会、中介机构把代行的政府职能或政府委托事项转变为敛财工具,强制或变相强制企业参加培训、考试、认定、评比、表彰等活动,并收取不合理费用,中饱私囊。更有甚者,通过关联单位违规敛财,社会影响恶劣。

二是利用优势地位,自设项目、自立标准。如部分交通物流企业利用自身在技术、准入、议价等方面的优势地位,另设收费项目,进行高额收费、重复收费、超范围收费,侵害了广大经营者的合法权益。

三是利用特殊地位,执行政策“打折扣”。此类违规收费行为隐蔽性强,也是今年治理工作的“深水区”。如部分水电气暖等公用事业单位,利用其基础性和自然垄断性的特殊地位,不按规定严格落实惠企惠民政策,搞明降暗不降,严重阻碍了政策红利向终端用户的传导。

四是利用信息优势,转嫁应由自身承担的成本。如某些商业银行利用企业对评估费、服务费、证明费等相关政策不了解的“盲区”,让企业承担了本应由银行支付的费用,徒增企业负担。

(万 静)

银保监会发布促进信用卡业务规范健康发展征求意见稿

本报讯 近日,银保监会公布《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),向社会公开征求意见。

《征求意见稿》明确提出,银行应当科学确定信用卡息费水平,持续采取有效措施,坚决促进信用卡息费水平合理下行。

《征求意见稿》要求,银行在与客户订立信用卡合同时,对收取利息、复利、费用、违约金等条款及风险揭示内容应当严格履行提示或者说明义务,并以明显的方式向客户展示年化利率水平。除现金提取业务外,向违约或逾期未还款的客户收取的息费总额不得超过其对应本金。

银保监会相关负责人表示,目前信用卡领域的消费者投诉主要集中在营销宣传不规范、投诉不畅、不当采集客户信息等方面。

《征求意见稿》要求银行不得进行欺诈虚假宣传、强制捆绑销售,必须充分披露用卡风险、投诉渠道和解绑程序等,并强化客户数据安全管理。

在发卡环节,《征求意见稿》列示了默认勾选同意、强制捆绑销售等营销禁止行为,并明确规定未经银行内部统一资格认定,任何人员不得从事该机构信用卡发卡营销活动。同时,要确保销售行为可回溯,不得与违法违规进行数据处理的机构开展合作。

在信用卡分期业务方面,《征求意见稿》要求银行在分期业务合同(协议)首页必须以明显方式展示分期业务可能产生的所有息费项目、年化利率水平和息费计算方式。向客户展示分期业务收取的资金使用成本时,应当统一采用利息形式,不得采用手续费等形式,法律法规另有规定的除外。客户提前结清信用卡分期业务的,银行应当按照实际占用资金金额及期限计收利息。

据悉,本次意见反馈截止时间为2022年1月16日。下一步,银保监会将根据各界反馈意见,进一步修改完善并适时发布实施。

(聂国春)

环境信用好不好 给点“颜色”看看

《山东省企业环境信用评价办法》将企业环境信用进一步细化为“绿、蓝、黄、黑”四个等级

□ 本刊记者 何 玲
□ 实习记者 鲁 哲

2021年10月25日,生态环境部监督帮扶组执法人员对山东中海石墨有限公司进行现场检查时发现,该企业未按操作规程运行维护自动监测设备,导致湿度仪设备稳定性不够,中间传输设备模拟量转换数字量精度低,经过二次转换造成数据偏差。除按照相关法规给予该企业行政处罚外,滨州市生态环境局滨城分局根据《山东省企业环境信用评价办法》的规定,对该企业记2分,依法依规实施联合惩戒。

对企业不同的环境违法违规行为,采取分次记分,这源于今年新修订的《山东省企业环境信用评价办法》(以下简称《评价办法》),企业环境信用等级由原来的“绿、黄、红”三个等级进一步细化为“绿、蓝、黄、黑”四个等级,每个等级对应不同环境信用情形。这意味着不同“颜色”的企业将享受差异化的监管举措。

不断完善企业环境信用评价办法

早在2017年3月,《山东省企业环境信用评价办法》就已经正式实施,企业环境信用评价信息系统同步上线运行,企业环境信用记分情况在山东省环境保护厅网站的

“山东省企业环境信用评价”系统实时公开。

经过多年的不断完善和修订,《评价办法》也越来越详尽。在2018年5月,山东省环境保护厅修订印发了《山东省企业环境信用评价办法》。随着企业环境信用评价工作的实施推进,办法中评价工作机制内容不够全面、差异化监管措施不够精细,“黑名单”制度未全面建立等问题逐渐显现,迫切需要对办法进行修订完善。

2020年3月,山东省委办公厅、省政府办公厅印发《打造精简高效政务生态实施方案》等12个方案,其中《差异化监管流程再造实施方案》明确规定,将企业划分为诚信守法、轻微失信、一般失信、严重失信四类,根据信用等级高低实施差异化监管措施。同年9月,山东省委办公厅、省政府办公厅印发《山东省贯彻落实〈关于构建现代环境治理体系的指导意见〉的若干措施》,明确要求修订《山东省企业环境信用评价办法》,将环境违法企业纳入失信联合惩戒对象名单,评价结果向社会公开。

今年,新修订的《评价办法》进一步细化了企业环境信用等级,落实信用分级分类管理要求;建立黑名单制度,标明“黑名单”企业信息;蓝标企业实行失信预警管理,为企业营造宽松环境;明确分级分类管

理措施,建立差异化监管模式;明确企业颜色标识有效期,设定违法信息公示期限。

“开展企业环境信用评价工作,加大联合惩戒力度,提高环境违法的成本,有利于强化企业的主体责任意识,也有利于激发企业改进环境违法行为的积极性和主动性。”山东省环保厅政策法规处处长严卫告诉记者。

针对不同等级实施差异化管理

“针对不同等级,实施分级分类管理,在环评审批、财政性资金项目支持、评先树优、执法检查频次等方面采取差异化监管措施。”山东省生态环境厅执法局副局长张洪新介绍道。

在2021年2月,山东省2020年度企业环境信用评价结果公示。其中有4万余家企业被列为黄标企业,1115家企业挂“红标”。据记者了解到,2020年环境信用评价还是依据此前的《山东省企业环境信用评价办法》施行细则进行评定。

据悉,修订后的《评价办法》细化企业环境信用等级,将企业环境信用等级由原来的“绿、黄、红”三个等级进一步细化为“绿、蓝、黄、黑”四个等级,并首次设立“黑名单”制度。绿色标识企业为诚信守法企业,蓝色标识企业为轻微失信企业,黄色标识企业为一般失信企业,黑色标识企业为严重失信企业。

不同颜色标识是依据企业环境信用得分划分的。《评价办法》明确,企业环境信用评价根据企业环境违法违规行为实行记分制。企业环境违法违规行为信息产生后,依据《山东省企业环境违法违规行为记分标准》进行记分,累计得出企业环境信用分值。企业环境违法违规行为记分标准主要根据生态环境监管的行政处罚、行政命令、行政强制等行政决定及有关环境管理要求设定。

“《评价办法》首次将存在环境违法违规行为,被依法作出责令改正或者限期改正、警告、罚款不足3万元等三类处罚处理决定的企业界定为蓝色标识企业,实行失信预警制管理,由生态环境主管部门及时向企业推送失信提醒信息。对符合‘经人民法院判决构成环境犯罪的’

等六种严重违法犯罪情形之一的界定为黑色标识企业,实行‘一票否决’,列入环境信用‘黑名单’,同时标明其法定代表人或者主要负责人、实际控制人的信息。”山东省生态环境厅相关负责人向记者介绍道。

积极拓展环境信用评价结果应用场景

此前,山东省济宁市执法人员对某焦化公司现场检查,调阅其自动监测数据发现,该公司在某一时段外排废水COD(化学需氧量)小时值数据出现持续超标情况。济宁市生态环境局根据《山东省企业环境信用评价办法》的规定,对某焦化公司记6分,依法依规实施联合惩戒。

企业环境信用有高低之别,也应该有不一样的奖惩激励措施。“对绿色标识企业采取在财政性资金和项目支持中等条件下列为优先选择对象、在日常监管中可以不将其列入抽查范围等激励性措施;对蓝色标识企业每年至多进行一次随机检查,此类企业为环境失信预警类企业;对黄色标识企业,在日常监管中,适当加大抽查检查力度和频次,生态环境主管部门在组织有关评先评优等活动中,应当慎重考虑其环境违法违规行为。”山东省生态环境厅执法局行政处罚室主任刘婷表示,“对黑色标识企业,在日常监管中将其列为重点监管对象,加大抽查检查力度和频次,在财政资金资助和项目支持中作相应限制、限制其参加生态环境主管部门组织的各类表彰奖励活动等。”

“山东省环保厅会定期将企业环境违法违规信息和环境信用年度评价结果通报省有关部门和机构,帮助银行等市场主体了解企业的环境信用和环境风险,作为其审查信贷等的重要参考。”山东省环保厅副厅长姚云辉说道,“相关部门、机构在行政许可、政府采购、评先创优等方面,充分应用企业环境信用评价结果,共同构建环境保护‘守信激励’和‘失信惩戒’机制,解决环保领域‘违法成本低’的不合理局面。”

下一步,山东省将继续加大信用管理服务力度,健全信用评价、信用修复、信用承诺等制度,高水平推进生态环境领域社会信用体系建设,促进信用助企、信用惠民。

信用分级分类监管 进行时

严管“假外资” 促进真投资

□ 李华林

近日,证监会就修改《内地与香港股票市场交易互联互通机制若干规定》公开征求意见,明确“沪深股通投资者不包括内地投资者”,规范内地投资者返程交易行为,对所谓“假外资”从严监管。

依法加强对“假外资”的监管,既是持续完善沪深股通机制、保护普通投资者利益的需要,更是我国资本市场统筹开放和安全的必要之举。

设立沪深股通交易渠道,本意是便利境外投资者通过香港经纪商投资A股市场。自从沪深股通开通

以来,这一机制整体运行平稳,在引入境外长期资金、推进市场互联互通方面发挥了积极作用。

不过,出于获取更低配资成本、躲避监管等动因,近年来,有部分内地投资者在香港开立证券账户及北向交易权限,通过沪深股通交易A股,给市场造成了北向交易中有“假外资”的印象。

根据证监会披露的数据,目前此类交易总体规模不大,交易金额在北向交易中的占比保持在1%左右。投资者数量约有170万名,大部分无实际交易,近3年有北向交易的内地投资者约有3.9万名。

虽然这一数字看上去不足为

道,但潜伏的危害却不容忽视。北向资金一向有“聪明钱”之称,资金动向对普通投资者的投资决策有一定影响。内资披上“外资马甲”,较容易躲避内地监管,对A股普通投资者投资决策进行干扰,存在跨境操纵等潜在风险。

从证监会过往披露的查处案件看,有的投资者利用多个香港账户和内地账户,大搞暗箱操作,通过快进快出、盘中拉抬等手段,操纵股票非法牟利。比如前几年的唐汉博跨境操纵“小商品城”案、吕乐等人操纵“菲达环保”案,都是此类手法的典型代表。此外,内地账户和香港账户两种途径交易,还可能为部分

不法投资者提供洗钱通道。

可见,对“假外资”进行严监管很有必要。“假外资”的产生既有悖于沪深股通交易的初衷,干扰了有关部门对外资流入规模的认知,还扰乱了两地证券市场交易秩序,增加了市场监管成本。封堵内地资金冒充外资的渠道,让沪深股通真正属于境外投资者,外资流向、规模等将更加真实透明,市场交易也将更加公平有序,有助于沪深股通和两地市场的平稳运行、健康发展。

还有人担心从严监管“假外资”将导致北向资金大面积流出,造成A股市场震动,笔者认为倒也不必

多虑。当前“假外资”规模较小,活跃投资者不算多,难以对资金走向造成决定性影响。同时,监管部门在制度安排上也作了充分考虑,设置一年过渡期,防止政策“紧急刹车”给投资者造成损失,尽可能地减少市场波动。

总而言之,监管部门严管“假外资”,短期并不会明显影响北向资金动向,长远看更有利于资本市场高水平双向开放。我国资本市场不断走向规范与透明,无疑将为外资布局中国资产营造更加安全稳定的环境,有助于吸引越来越多“真外资”通过沪深股通、QFII等进入中国市场。

开网店遇“耗子”“盗图抄店”黑手当斩

□ 徐晓凤

自家网店花心思花精力还花费巨资做出的陈设美图,被人跨平台“盗图抄店”,找上门还被怼?监管终于出手了。山西省太原市市场监督管理局日前对一家跨平台“盗图抄店”网店给予10.5万元的重罚,被盗图不堪其扰的江苏徐州这家天猫家具网店铺主激动地给市场监管部门送去了锦旗。这是全国市场监管部门治理跨平台盗图抄店又一典型案例。据悉,此前江苏、浙江两省市场监管部门已分别查处过跨平台盗图不正当竞争案行政处罚案。近日,中国工商出版社在深圳组织召开电商行业盗图抄店行为规制暨反不正当竞争研讨会,与会专家认为,治理“洼地”需多方携手共建协同机制,而市监部门多次斩断“黑手”的成功案例,也让苦于被“盗图抄店”的中小原创商家看到了曙光。

商家诉苦 百万元设计成本被照搬

所谓“盗图抄店”,就是指电商平台涌现出大量跨平台盗用商家原创爆款商品图片的现象,这些被业内称为“耗子”的人通过盗用商品图片甚至是抄搬原创店铺的页面信息和商品资质证书等,让消费者产生混淆,误以为是正规原创店正品,实则是以次充好低价诱导消费者购买高仿同款、假货,恶意不正当竞争。

不讲武德的“耗子”,困扰了很多大大小小的网店主:比如浙江绍兴有一家在天猫年销售超5000万元的窗帘店,每年投入百万元拍摄产品的宣传图片,力求创意、美感和高级感,同时也有专职的美工做店铺的平面设计。每款产品都有检测报告,一套产品光检测甲醛就得600元起步。可是几年前,在其

他多个平台上冒出几十家抄袭店铺,产品的网页、检测报告都直接“拿来”,该天猫网店主四处投诉却收效甚微。目前,有案件已经在市监部门立案查处。

相对于大网店来说,中小原创商家的创意更容易被“耗子”拿来主义。此前《扬子晚报》记者采访过的南京一家淘宝店主也饱受侵权困扰:学习设计的小夫妻俩自己开了一家工作室,喜欢上山下乡,捡拾有特色的植物做成创意画或者钉子画等等挂在网上小店出售,可是小店里每次一出现新品,总是很快就会在网上出现“高仿”,照片被盗用,价格还很低,弄得小夫妻俩不得不停止上新图,改做高端订制路线,消费者提出自己的要求后再一对一设计:“这样创意在我脑子里,别人总偷不走了吧。”店主很无奈。

据广东东莞一位资深业内人士介绍,这些盗图的“耗子”有的一年能赚两三千万,尤其对服装来说,仿冒的成本很低。这也是女装最大的问题:产品没有壁垒,只能不断上新,而盗图的没有库存,没有拍摄成本,只负责运营,卖货,虽然原创店铺不断在投诉,但就像“打地鼠”,耗子们从一个洞躲到另一个洞,还会刷单推广,防不胜防。

监管出手 多个较真商家维权成功

面对跨平台“盗图抄店”维权难现状,近年来全国多地市场监管部门纷纷立案,对恶意竞争的跨平台盗图商家进行查处:比如今年7月,江苏常熟市场监管部门查处了一起网店盗图案,盗图者不仅盗用了产品模特图,甚至连产品质检报告、商品详情页(装潢)、包装图均被一键照搬。盗图网店销售量显示,其月销量达9000多单,价值200多万元。因该盗图行为已构成《反不正当竞

争法》规定的假冒混淆行为,并存在无证经营和虚假宣传,江苏常熟市市场监督管理局对涉案商户处以罚款5万元。这也是市场监管部门对网店跨平台盗图适用《反不正当竞争法》后处理的全国首例案件。

还有前文提到的徐州知名家具网店被盗图案:7月12日,这家天猫家具旗舰店举报称:位于山西太原的其他平台一家网店存在擅自在店铺中使用其商标、产品主图、商品详情页(装)等问题,足以致导致混淆,涉嫌违法金额达380万元。经太原市场监督管理局查明,太原这家商家侵犯注册商标专用权的行为违反了《商标法》,虚假宣传行为违反了《反不正当竞争法》,责令停止违法行为,给予罚款10.5万元的行政处罚。

山西太原家具案中徐州这家天猫店的知识产权代表邓小姐介绍说,店铺是接到消费者投诉,说在社交电商那买了自家商品,但收到的东西货不对板,这才发现被其他平台商家盗图抄底案了。自家店举报后监管部门迅速下架了侵权链接,给予行政处罚,还发现了对方1分钱刷单的问题,特别给力。而山西太原市监局网络交易监管相关负责人表示,这种不正当竞争侵犯消费者知情权和选择权,严重扰乱网上经营秩序,形成劣币驱逐良币的恶性循环。对于网络交易的违法违规行为,执法关键在于加强取证技术手段的研究,也要与各大电商平台建立互通机制,多方配合。

在深圳研讨会上,多位参会的市场监管人员也认为,从违法动机和违法行为的客观效果看,网店盗图抄店的实质还是获取不正当竞争机会,尽管其违法行为的客观效果具有侵犯多重权益的特征,但最显著的特征仍在于侵犯市场的公平交易秩序。

平台经验 加入原创保护多卖近三万

阿里巴巴平台治理相关负责人告诉记者,解决盗图问题包括平台域内与跨平台域外两个维度的解决方案举措探索,目前就阿里方面来说,平台域内有通畅透明完善的投诉机制,以及阿里探索的保护原创商家的“原创保护平台”和“AI虚拟模特”等举措。

详细了解,阿里在平台上首先用技术手段保护品牌,96%的疑似侵权链接一上线即封杀,数以亿计的商品会通过系统自动去识别,用区块链技术给那些原创首发的保护原创商家的“原创保护平台”和“AI虚拟模特”等举措。二来,成立知识产权保护联盟,和品牌权利人合作、联动。当发现有卖假货的人或窝点,会及时提供线索给执法部门,打击了很多线下侵权行为,也赢得了国际信任。据不完全统计,加入原创保护的中小商家平均比没加入的平均半年多卖近三万元。

知识产权涉及领域很广,包括产品创意、外观、图形甚至气味等等,阿里相关负责人表示,现在主要还是保护首发创意、款型以及短视频、图片等等,发现后首先会限制盗袭者的权限,要求整改、移除侵权信息,对侵权行为严重的,删除整个商品链接。如果店铺盗用,会对店铺进行升级管控和限制。另外平台也会从源头上鼓励小商家创新,避免盗取他人原创成果。比如淘宝每年都会举办造物节,展示很多好创意,实现由堵到疏、从制造到创造的驱动。另外对平台域外的跨平台盗图抄店,也会呼吁加强跨平台之间的合作协同治理。

专家呼吁 治理需共建协同机制

“网店盗图的本质并非是为

了图片,而是为了获取更多的交易机会,盗图商家所售的往往是假冒伪劣商品,属于变异的新型售假行为。”深圳研讨会上,中消协消费监督部主任张德志认为,“盗图抄店”行为严重侵害了消费者的知情权和公平交易权,甚至构成对消费者的欺诈。他呼吁,对这类现象,执法部门应多管齐下,对反复盗图抄店者应予以民事、行政、刑事追责,充分保障消费者权益及中小商家的创新创造,促进消费市场的规范和发展。

研讨会上,中国工商出版社智慧监管与社会共治研究院联合中国社会科学院大学互联网法治研究中心发布了《电商行业“盗图抄店”不正当竞争治理研究报告》。研究报告显示,部分平台针对“盗图”的投诉机制和通道不畅,原创保护机制也不完善,建议由监管部门牵头,建立跨平台维权和不正当竞争监管机制,帮助商家更好有序成长,保护真正做原创的好商家。

同时,国家市场监督管理总局价格监督检查与反不正当竞争局一级巡视员杨洪丰表示,总局近期发布《禁止网络不正当竞争规定》的征求意见稿,就对网络领域的反不正当竞争行为规定和规制要求做了全面细化,为互联网竞争行为的公平公正,提供坚强的制度基础,从根源上鼓励和支持创新,维护公平竞争的市场秩序。而解决互联网领域的商业顽疾,净化网络市场环境,需要多方齐抓共管,各大电商平台积极作为,提升合规能力水平,畅通投诉处理机制,对盗图抄店的平台要加大巡查管理力度,对纵容甚至包庇盗图抄店的,要压实平台治理责任。构成假冒混淆等不正当竞争行为的,市场监督管理机关要加大监管力度,共同营造公平有序的网络竞争秩序。



西宁:粘贴二维追溯码 加强进口冷链食品监管

西宁市进口冷链食品监管总仓冷库面积3500平方米,储存体量达到7000吨,分为普通仓、清真仓,共设置3处消杀通道,并配备货品可溯软件。工作人员将所有进口冷链食品经过消杀并进行抽样核酸检测合格后,每箱粘贴二维追溯码出仓销售。图为12月20日,在西宁市进口冷链食品监管总仓,工作人员将冷链食品装车并粘贴二维追溯码。

马铭言 摄

言之有信

别让“盗图抄店”淘干原创之水

□ 庄红帽

日前,中国工商出版社在深圳召开“电商行业盗图抄店行为规制暨反不正当竞争研讨会”。有商家代表在会上诉苦:“我们好久才能出一个爆款图,但有些商家盗了我们的爆款图,拿到别的电商平台用,再标出比我们更低的价格来吸引消费者,抢走了我们的客户。”

盗窃抄袭他人劳动成果不仅违法,而且是可耻的行为,这一点早已成为全社会的共识。跨平台

“盗图抄店”者之所以“顶风作案”,图的是背后的暴利。好的原创,不仅要有专用的拍摄场地,还要找模特和设计师,加上后续需要根据客户反馈不断改进,成本很高。而盗图商家直接将其拿来归为己用,既省去了出创意和制作的成本和时间,更免除了试错过程,可谓无本万利。这里利的只是盗图商家。

跨平台“盗图抄店”是对原创者权益的侵犯。原创者辛苦得来的成果,被盗图商家无偿使用,并用来与原创者争夺客户,这既是对

原创者权益的侵害,更是对相关法律法规的藐视和市场规则的破坏。

跨平台“盗图抄店”是对原创动力的打击。盗图商家利用低价竞争截取了原创者的用户,令原创内容实际回报低于预期甚至难以回本,严重挫伤原创者的积极性。从长期看,将扼杀原创动力的成长空间,造成社会对原创投入的枯竭。

针对跨平台“盗图抄店”维权难现状,今年以来,多地市场监管部门已在开展行动。比如,今年6月,江苏常熟市场监管部门查处

了全国首例网店跨平台盗图不正当竞争案。今年11月,浙江绍兴市场监管部门查处了该省首例网店跨平台盗图不正当竞争案。

但是,由于盗图商家往往在与原创者不同的电商平台开设店铺,违规行为隐蔽。且被侵权的中小微商家多数实力不强,在一些平台审核时间长、处理速度慢、举证门槛高的情况下,有的时候不得不放弃维权。而这又反过来让盗图商家更加有恃无恐。此类行为如不加以严厉打击,长此以往必将在行业内形成“劣币驱逐

良币”的恶性循环。

解决跨平台“盗图抄店”问题,需要各方合力采取措施。各大电商平台要积极作为,畅通投诉处理机制。市场管理部门要加大监管力度,加大巡查管理力度,压实平台治理责任,维护正常市场秩序。包括消费者在内的社会其他各方也应主动对“盗图抄店”行为予以抵制,减少其获利空间。

如果说原创是市场经济中的活力之水,“盗图抄店”行为则是在淘干这股水源。保护原创,别让“盗图抄店”淘干原创之水。

绍兴市重大税收违法失信案件信息纳税人名称(2)

绍兴县荣铭纺织品有限公司
绍兴市柯桥航歪针纺有限公司
绍兴市柯桥区巽亨纺织品有限公司
绍兴市柯桥区信翔纺织品有限公司
绍兴市柯桥区静信纺织品有限公司
绍兴破晓纺织品有限公司
浙江绍兴赐瑞纺织品有限公司
绍兴顿纱纺织品有限公司
绍兴迅盈纺织品有限公司
绍兴市柯桥区勇轩纺织品有限公司
绍兴木尤纺织品有限公司
绍兴市柯桥区雅颂纺织品有限公司
绍兴市柯桥区聚列纺织品有限公司
诸暨市华金建材有限公司
诸暨市茗通运输有限公司
诸暨市鼎中建材有限公司
诸暨市灏景物业管理有限公司
诸暨市铭发建材有限公司
诸暨市跃伟广告有限公司
诸暨市慧鑫商务咨询有限公司
诸暨市富梭酒店管理有限公司
诸暨市隆泰石油化工有限公司
绍兴柯桥云玲格商贸有限公司
绍兴柯桥雷沣纺织品有限公司
绍兴柯桥弥赛纺织品有限公司
绍兴双永纺织品有限公司
绍兴安尧纺织品有限公司
绍兴市柯桥区蒲胜纺织有限公司
绍兴韵厚纺织品有限公司
绍兴市柯桥区腾昭纺织品有限公司
绍兴新传承纺织品有限公司
诸暨市弘豪酒店管理有限公司
诸暨市铭悦广告有限公司
诸暨市城皓医疗器械有限公司
诸暨市嵊嘉酒店管理有限公司
诸暨市祥恒昊建筑劳务服务有限公司
诸暨市凌顺酒店管理有限公司
诸暨市鸿勤商务咨询有限公司
诸暨市纤山医疗器械有限公司
诸暨市忠博商务咨询服务有限公司
诸暨睿斌商务咨询有限公司
诸暨市延年广告有限公司
诸暨市国剑酒店管理有限公司
诸暨市芳泰商务咨询有限公司
诸暨穆丁企业管理咨询有限公司
诸暨市芝波广告有限公司
诸暨市绘鑫广告有限公司
诸暨市启欣信息科技有限公司
诸暨市凌辉广告有限公司
诸暨市德盛缘酒店管理有限公司
诸暨市瑞亿科信息咨询服务有限公
诸暨市韵磊酒店管理有限公司
诸暨市辰庭信息咨询服务有限公
诸暨市语岸物业管理有限公司
诸暨市芸通广告有限公司
诸暨市禾之凡商贸有限公司
诸暨市绘思广告有限公司
诸暨市长龙酒店管理有限公司
诸暨市瑞晶酒店管理有限公司
诸暨市汇马商贸有限公司
诸暨市景琇医疗科技有限公司
诸暨市浦茂文化传播有限公司
诸暨市海禾兴建筑工程有限公司
诸暨市明广广告有限公司
诸暨市旭缘信息咨询服务有限公
诸暨市雅柏晟广告有限公司
嵊州市亿盈服装服饰有限公司
嵊州市丰升服饰有限公司
嵊州市佳雁服装服饰有限公司
嵊州市奉天物资有限公司
嵊州市大唐服饰有限公司
嵊州市国鑫机械厂
嵊州市涵洁汽配有限公司
绍兴美江纺织有限公司
绍兴市优禄针纺织有限公司
诸暨市明广通建筑劳务分包有限
诸暨市海泰机械租赁有限公司
诸暨市三海生物科技有限公司
诸暨市正海石油化工有限公司
诸暨市瑞晓鑫企业管理咨询有限

(未完待续)

——发布来源:国家税务总局浙江省税务局

发挥湖州特色 让信用更“实用”

导语:近年来,浙江省湖州市深入实施浙江省信用建设“531X”工程,总结推广数字化改革“信用+”创新应用推进过程中形成的好经验、好做法,努力打造形成“有湖州特色、有全国影

响”的信用应用场景。日前,湖州市信用办举办了2021年数字化改革“信用+”应用场景培训观摩活动。现梳理十佳应用场景的具体做法及取得成效,以飨读者。

“长兴鲜”实现对农产品“码”上溯源

长兴县“信用+农安”应用场景以区块链为底层技术,以“一物一码”为载体,构建“长兴鲜”平台产品质量安全数字身份体系,汇集“长兴鲜”品牌产品的数字身份信息,形成互联互通、协调运作的产品数字身份管理工作体系,实现信息存储、过程监控、信用查询、问题发现、在线查询、统计分析等功能,为健全区域公用品牌准入、管理、运营和防伪机制,提升品牌知名度和影响力,促进长兴县农产品优质优价机制的形成奠定基础。

“长兴鲜”一物一码已对接浙农码,实现“码”上溯源、“码”上营销、“码”上预警。“码”上溯源:针对芦笋、河蟹、茶叶等特色产品,设计相应标准化溯源流程,模块化配置溯源节点,用户可通过

移动设备随时记录,随时上传。“码”上营销:通过会员积分、红包奖励、产品兑换等营销活动,提高“长兴鲜”产品的“浙农码”扫码量,拓宽销售渠道。“码”上预警:“长兴鲜”一物一码嵌入三色预警机制,实现对农产品全产业链实时监控和动态监督,倒逼主体转型升级,健全品牌准入、监管和防伪机制,极大提升“长兴鲜”品牌农产品质量安全水平,满足市场消费者的信任需求。在此基础上进一步提升长兴县农业产业现代化、数字化发展水平,实现现代农业园区、国家级湖羊产业强镇高质量创建,打造“区块链+乡村振兴”的长兴模式,具有良好的社会效益。

(来源:湖州市农业农村局、长兴县信用办)

“医后付”打通先诊疗后付费“最后一公里”

湖州市结合当前数字化改革,将信用监管嵌入群众就医环节,用联合奖惩打通先诊疗后付费“最后一公里”障碍,在全国首创推出“诊间全记账、诊后一次付”的“医后付”模式,有效破解百姓看病反复排队、反复付费“痛点”,生动实践信用体系在重点民生领域的创新应用。该项工作在全省卫生健康工作会议上作经验交流,在全省卫生健康系统推广,并得到国家卫健委的充分肯定。

“医后付”实施以来,各级医院就医流程得到优化,反复付费排队情况得到有效解决,其中市级医院人工收费窗口关闭90%。湖州特色的智慧就医模式得到了老百姓的充分认可,成效明显,

彻底的颠覆了传统看病流程,带给患者看病的极大便捷。已有62.35万人开通“医后付”,累计服务901.39万人次,市级医院日均服务人次占医保门诊人次的比例持续保持在55%以上;“医后付”依托公共信用体系,主动实现付费后置,主动构建医患信任关系,成交金额已达16.92亿元;“医后付”让更多的患者在手机、自助机上支付,减少了医院现金使用差错。市级医院都关闭了人工付费窗口,腾出来的收费人员走出窗口为患者提供面对面的手机就医、自助就医指导服务,扩大智慧就医服务的覆盖面。

(来源:湖州市卫健委)

“信用+民宿”为美丽乡村添彩

长兴乡村民宿小镇位于湖州市长兴县水口乡乡村旅游产业集聚区核心区,区域内共有各类乡村民宿(农家乐)500余家,直接从业人员2000多人。2020年小镇共接待游客超400万人次,实现旅游收入11亿元。近年来,长兴水口乡民宿(农家乐)领域围绕信用“531X”工程、数字化改革、数字乡村建设,积极推广“信用+长兴乡村民宿小镇治理”,于2019年起建立“乡村旅游智慧旅游管理体系”,通过探索建立信用评价、动态监管、精准营销等举措,全力打造民宿(农家乐)领域“信用+社会治理”新模式,推动全域旅游经济高质量发展赶超发展。

通过各条线、站所运用平台对民宿(农家乐)进行监督管理、信用评价,进一步规范民宿(农家乐)管理能力;

根据干部后台走访痕迹、定位情况对干部考核进行优化,整合部门相关资源,提高信用评定能力;结合新时代文明实践诚信档案对百姓日常行为进行规范,促进农户诚信文明指数提升;根据乡村民宿(农家乐)业主信用评价体系分数排序窗口展示顺序,倒逼民宿(农家乐)业主遵守制度、提升服务、提档升级,增加曝光率。通过APP、公众号推广、大屏显示、手机短信推送等途径让更多游客参与信用建设,展示水口景区旅游资源,提高景区服务水平;通过智慧信用管理平台游客数据采集汇集分析处理,为游客提供定制化旅游服务,民宿(农家乐)推荐、路线制定、服务指南、餐饮指南等,增加导向性、个性化服务。

(来源:长兴县信用办)

爱山商圈打造信用共治“新模式”

吴兴区突出餐饮业信用评价,特色化、专业化设计指标体系。系统通过“市场+政府”模式高质量设计指标,初步形成爱山商圈信用治理实施方案,初步设计餐饮行业的信用评价指标,省综合信用评价、餐饮服务许可证、垃圾分类等12条明细指标。以衣裳街平台为基础,扩展平台应用建设,将爱山商圈信用治理模式打造形成“商户端+服务端+治理端”三种模式,商户、顾客可以通过登录网站查看信用分,查看得分和失分项;具体操作人员可以通过服务端实时上传商

户信用考核结果,发布激励方式。

根据组织诚信商户开发一批信用惠民场景实施应用,通过实地调研、走访、研究商圈实际,打造一批惠民场景,通过与各部门对接,明确能落地、有成效的激励应用,增强激励力度,鼓励商家诚信经营,发挥商家主动性;2020年衣裳街街区作为长三角区域信用体系专题组第31次例会的观摩点后,不仅得到现场与会代表的高度肯定,相关经验举措也相继受到了省级以上多家媒体的广泛宣传。

(来源:吴兴区信用办)

测绘地理信息信用动态评价助力精准监管

近年来,湖州市贯彻落实《国务院办公厅关于加快推进社会信用体系建设构建以信用为基础的新型监管机制的指导意见》,逐步构建贯穿市场主体全生命周期的监管闭环。

根据浙江省自然资源厅和湖州市信用办部署和要求,湖州市自然资源和规划局在测绘地理信息领域建立起分级分类信用监管机制。测绘地理信息行业信用评价数据清单共编制两类数据,分别为测绘地理信息企业基本信息数据、测绘地理信息从业人员基本信息数据。指标体系由测绘地理信息企业和从业人员基本信息数据构成,包含基本信息、测绘监管信息、褒奖信息、行政处罚信息、其他不良信息五大类,其中测绘地理信息企业基本信息数据含21个子项指标,测绘地理信息从业人员基本信息数据含18个子项指标。

指标设计方面,根据测绘地理信息行

业各领域的监管要求,在公共信用评价指标体系的统一框架下设计测绘地理信息行业信用监管指标体系。测绘地理信息行业信用等级分为A级(优秀)、B级(良好)、C级(中等)、D级(较差)、E级(差),共5级。

测绘地理信息信用动态评价可对企业从业信用状况实时掌握。测绘地理信息信用动态评价结果能够精确反映企业当前从业管理状况,为后续精准监管提供有益参考。企业也可通过主动整改及时提升信用等级,极大提升企业整改问题的积极性;按照信用评价结果实行分级分类监管。对于“红名单”或A级信用测绘资质单位,给予降低“双随机”检查频率和减少专项检查次数等鼓励措施;对于“黑名单”或D级及以下信用测绘资质单位,给予提高检查频率等惩戒性措施。

(来源:湖州市自然资源和规划局)

“银税互动”有效缓解企业融资难题

纳税信用是社会信用体系的重要组成部分。多年来,湖州税务一方面不断完善纳税信用管理体系,一方面持续拓展纳税信用的增值应用,努力为“信用湖州”建设贡献税务力量。为了让良好的纳税信用成为企业融资发展的“金字招牌”,推出“信用+场景”应用的成功案例——“银税互动”,有效破解企业的融资难题。湖州市税务局积极完善纳税信用体系建设,从2004年起,税务部门就开展了纳税信用评价。每年依据企业日常税收遵从情况,从诚信意识、遵从能力等4个维度、近100项评价指标对企业信用状况进行评级,评价结果分为A、B、M、C、D五级。“银税互动”覆盖了A、B、M级企业,涵盖全市92%的参评企业。

“银税互动”实施以来,经过税务部门大力推动和各大银行的精准推广,取得了很大成效:融资难题得缓解。2021年以来,湖州市纳税人通过“银税超市”的授信成功率达32.54%,高出各银行线下申请授信成功率,截至12月已为约10,818户共计授信70亿元,比2020年增长88.81%;通过银税互动,越来越多纳税人重视纳税信用乃至社会信用的建设和维护,“以税促信、以信养信”,2021年,该局为全市10万7千户企业信用评级,其中A级企业占比达13%,数量和占比自2018年连续保持增长。C级和D级企业较上年下降0.93个百分点。在银税互动应用下,全市整体纳税信用状况稳中向好。

(来源:湖州市税务局)

信用评价促招标代理机构诚信经营

2017年住建部取消中介招标代理机构资格认定后,湖州市招标代理机构发展进入快车道,从原来的10多家扩大到现在的70多家,低门槛准入条件和从业人员专业要求的降低,加之行业的制约管理有限,使招标代理机构水平参差不齐。为贯彻落实国务院、浙江省人民政府关于社会信用体系建设的工作部署,加强市公共资源交易信用评价工作,推进行业信用体系建设,规范工程建设招标代理机构从业行为,结合湖州市实际,湖州市政务办制定了《湖州市工程建设招标代理机构及其从业人员信用评价管理办法(试行)》,在全市开展信用评价。评价范围包括进入湖州市各级公共资源交易平台的招标代

理机构及其从业人员;评价周期是一季度一评价,已整改的下季度清零,未整改的延续下季度累计扣分,每年度汇总排名一次;评价等级分ABCDE五个等级。

开展信用评价以来,各季度参评单位数量和A级企业数量均显著增加。一季度参评单位39家,A级企业3家到3季度参评单位增加到77家,A级企业11家。信用评价等级A级的招标代理机构及其从业人员可给予6大激励性政策,比如建议政府投资项目选择招标代理机构时给予适当加分等。信用评价等级为D及以下的招标代理机构及其从业人员将纳入重点监管,并采取增加检查频次等5项监管措施。

(来源:湖州市政务办)

环保信用倒逼企业改善环境行为

为加快推进湖州市环境信用体系建设,深入贯彻落实浙江省生态环境厅创新企业环境信用评价管理方法的决策部署,完善生态环境领域“守信激励、失信惩戒”机制,督促企业持续改进环境行为,湖州市生态环境局建立企业在线信用评价管理机制,以“信用+企业”信用监管为抓手,借助“互联网+”模式,整合企业项目建设、环境管理以及社会影响等相关资源数据,建设企业环境信用动态评价规则,对企业环境信用实现动态调整,督促企业自律,进一步促进湖州市先进高效的环境治理体系建设。

环保部门通过建立与其他

有关部门的信用信息共享及失信联动惩戒机制,推动企业环保信用评价结果在行政许可、采购招标、评先评优、信贷支持、出口退税、资质等级评定、安排和拨付有关财政补贴资金等工作中广泛应用,促进企业主动提升环保信用等级;企业通过对自我生产情况的自行监测、自我检查、自我整改并及时上报环境专项负责人,配合上级部门对重点生产企业的监管工作。构建了“监管有力、高效运转”的环境排污企业巡查制度,这一系列的举措,在一定程度上进一步加强了企业的清洁生产意识,进一步强化了其主体责任意识。

(来源:湖州市生态环境局)

“好家庭信用贷”让有德者更有得

近年来,湖州市妇联认真贯彻落实习近平总书记“三个注重”重要指示精神,实施“家庭和美、家教优、家风正、家园美”行动,广泛开展“文明家庭”“最美家庭”等系列家庭建设活动。为加快推进信用体系建设,进一步提升好家庭和先进女性的“含金量”和获得感幸福感,市妇联与市建行签订了全面合作协议,深入推进“好家庭信用贷”项目,让有德者更有得,促进全社会形成礼遇好家庭、先进榜样的风气。

妇联组织为银行提供全市范围内获得各级别好家庭、文明家庭、最美家庭、绿色家庭等荣誉的家庭成员及获得各级别

三八红旗手、巾帼建功标兵、巾帼文明岗等荣誉的先进妇女的名单,进行准入。申请人有贷款需求时,向银行提交贷款申请,银行对申请人进行资信、还款能力评估、风险控制,银行为申请人办理贷款开通绿色通道。

“好家庭信用贷”实现了好家庭好家风与诚信建设的有机结合,市妇联和市建行以奔跑的状态、温暖的情怀为广大先进家庭和先进妇女提供精准化、亲情式服务,打造金融服务与文明建设互促共进的新格局。截至今年10月底,已为67户家庭发放贷款1786万元,有力推动形成“礼遇好家庭”的社会氛围。

(来源:湖州市妇联)

美妆小镇实现有“信”可查

为适应与引领经济新常态,2015年起,浙江省全面启动建设一批产业特色鲜明、人文气息浓厚、生态环境优美、兼具旅游与社区功能的特色小镇。湖州市依托已有的化妆品产业基础在吴兴区埭溪镇积极谋划建设“中国美妆小镇”,以促进经济发展方式转变、提高经济增长质量效益为宗旨,以创新园区管理、服务产业发展为主线,按照“政府引导、园区主体、总体规划、分类指导、统一标准、分步实施”的原则,以信息技术应用为支撑,大力推进园区信息基础设施优化、开发管理精细化、功能服务专业化和产业发展智能化,形成具备中国湖州特色的“信用+美妆小镇治理”模式。

美妆小镇智慧园区搭建基于区块链溯源的企业、产品信用体系。实现产品防伪、产品积分

促销以及追溯监管、数据统计分析等需求,同时实现产品溯源追踪以及溯源信息查询。主要包含企业及产品备案登记管理系统、溯源信息管理系统、追溯标签管理系统、质量追溯查询系统、会员积分促销管理系统、质量追溯大数据分析平台等系统。通过结合区块链技术手段和区块链治理思想的方式,实现了区块链在溯源中的重大价值,并通过区块链技术的不可篡改特性建立产业溯源体系,为区块链溯源体系建设提供底层技术支撑。实现客观、有效、真实地记录和保存产品质量安全信息,产品质量安全顺向可追踪、逆向可溯源、风险可管控,发生质量安全问题时产品可召回、原因可查清、责任可追究,切实落实质量安全主体责任,保障产品质量安全。(来源:吴兴区信用办)



星巴克跌落神坛 内部监控何以失灵

□ 孟佳惠

使用过期食材,售卖隔夜糕点,星巴克正在陷入一场信任危机。近日,星巴克两家门店被曝光使用过期原料,连续登上微博热搜,引起网友热议。无独有偶,前不久,被喻为“巧克力劳斯莱斯”的歌帝梵多款冰淇淋产品被检出含有致癌物;2020年,国外环保组织的一份报告显示,在麦当劳、汉堡王等主要快餐店的食品包装中,发现有毒物质PFAS(全氟烷基和多氟烷基物质),可能会对人体健康造成影响。业内人士认为,消费者为上述海外品牌支付的溢价是包括对其的信任分,但“贵价舶来食品”接连翻车,将令消费者对其回归理性。

被曝“食安”问题 内部监管“失灵”

抹茶液、可可碎片过期后换上新的保质期标签,原本应该扔掉的隔夜糕点重新上架,擦过垃圾桶的毛巾简单清洗后再擦拭咖啡机……近日,有媒体记者卧底星巴克的两家门店,发现存在大量食品安全违规行为。事件一经爆出,不少网友纷纷表示惊于“30多元一杯的价格还要用过期原料”的行径。12月13日,星巴克表示“深感震惊”,并在深夜再度回应“已确认两家门店确实存在营运操作上的违规行为”。星巴克称,已于第一时间采取了一系列行动,其中包括关闭涉事门店进行调查与整改;中国内地所有星巴克门店立即启动食品安全标准执行情况的全自查;立即组织对所有门店零售伙伴的重新培训,严格落实公司食品安全制度

等六项举措。

事实上,星巴克早已不是第一次出现食品安全问题了。记者了解到,2017年5月,星巴克咖啡烫伤一顾客,美国佛州杜瓦尔县法院判其赔偿10万美元;2018年星巴克被美国加州法院判令在其所售咖啡上贴上致癌提醒。一直以来,星巴克都在官网页面标榜高标准:“以行业最高标准为基础,制定并严格执行星巴克食品安全‘金标准’。确保从源头供应、仓储物流到门店运营,从产品设计、生产制造到员工奉客的每一个环节,为顾客提供安全和高品质的食品和饮品。”

然而,在黑猫投诉平台上,针对星巴克的投诉量约有1200余次。近一个月以来,有消费者投诉称“吃星巴克下午茶拉肚子,客服却置之不理”“喝星巴克咖啡喝出一只苍蝇”等数起针对食品安全的投诉,与此同时,星巴克尚无一受理、回复。

“星巴克一直以来宣传社会责任,如果总是出现这样的现象,真要担心星巴克到底怎么回事了。”盘古智库高级研究员江瀚表示。同时,也有一些业内人士质疑星巴克的商业模式是否出现了问题:“星巴克需要正视的是,如何确保食品安全,搭建平台便于公众监督。监管不到位,星巴克必然一边享受暴利,一边提供劣质食品。”“作为一家跨国企业,不能只想着一味扩张,追求效益最大化,而需要不断检视企业管理中暴露的弊端。”

记者了解到,与以往出现食品安全问题的品牌加盟店不同,星巴克在中国超5300家门店全部为直营店。“直营连锁跟加盟连

锁相比较而言,它的优势就在于可控性强,因为它的制度、框架、运营模式都是统一的。”首都经济贸易大学教授、中国社科院私营企业研究中心研究员蒋泽中表示,除可控性外,直营连锁还有成本低、执行力强、方便员工统一培训等规模优势。然而在星巴克直营模式优势的内部控制却“失灵”了。

按照星巴克的规定,其旗下门店要每天进行食品安全自查,同时管理团队和食品安全团队会定期对各区域门店进行内审。每家门店每年至少接受一次第三方突击检查,20%门店接受第二次飞行检查。

在涉事门店,尽管每半个月就有一次上级检查,然而由于只有一名检查人员,店员有充裕的时间,可以在检查员发现之前处理掉过期食材,或快速换上新的保质期标签。蒋泽中也认为,所谓的“飞行检查”具有周期性,门店在实际经营中其实是有隙可乘的。“从经营管理角度来讲,企业可以考虑采用‘内部顾客’和社会监督的方式加强监管。”

市场竞争激烈 “金标准”成笑话

近年来,曾经由星巴克主导的国内连锁咖啡市场,正在快速变化。星巴克的“对手”们先后完成多轮融资,扩充门店数量的同时也威胁着星巴克核心市场。

目前,在国内,包括Man-ner、三顿半等精品咖啡品牌正在兴起。对于当下的90后、00后的年轻白领一族而言,他们在消费时的选择更加丰富,比起迷信星巴克的“品牌溢价”,一杯20元~30元的咖啡,同样也能提供不

错的咖啡体验,吸引他们买单。而从瑞幸到便利蜂,“即买即走”的外卖咖啡,也在性价比上更具有吸引力。

“以前只有星巴克的时候,我觉得30多元钱买一杯咖啡是正常的价格。但是现在,有了10元钱不到的瑞幸咖啡、便利店精品咖啡之后,我才感觉到,星巴克的价格实在是贵了。”一位爱喝咖啡的北京年轻白领吐槽道。

面对激烈的竞争,星巴克开启了扩张步伐。截至2021财年第四季度末,星巴克已经在中国208个城市,开出了5360多家门店,其中2021财年在中国市场新开了654家门店,第四季度开了225家新店。诸如无锡这样的二三线城市也能看到很多星巴克的身影。大步扩张的代价,就是管理上的失控,所以才发生了这次食品安全问题引发的信任危机。

据媒体披露,星巴克对门店的营业额和利润率,有严格的考核。一些门店就以“公司要考核门店的营业额和利润率,如果食材成本花费过高,这些数据会不好看”为由,不惜违法违规,通过损害消费者权益的方式压缩成本。对此,一位咨询行业的高管表示,“仅仅因为‘追求利润率’的目标,就在过期食材上动手脚,实在太打脸自己宣称的‘金标准’。”

品牌信任度衰减 消费者更加理性

针对星巴克“过期门”事件,央视曾发文称:星巴克的“震惊”令人震惊,并表示“金标准”不该是标榜出来的,“严格执行”不能流于形式。此类丑闻频发不啻为

对企业品牌力的损害与透支。身为头部企业,有责任在食品安全等问题上起到行业示范作用,而不是用违规之举自己砸自己品牌——再好的金字招牌,都经不起这样的“实力自毁”。

在星巴克事件的网友评价中,“这么贵还用过期货,良心不痛吗”“溢价严重,还整这一出”“请拿出三四十块一杯咖啡该有的质量”等评论均获得数万点赞,可见星巴克的品牌溢价与品质不成正比成为此次事件的矛盾激化点。

“其实这些贵价食品,我个人认为它的价格里是包含了品牌信任度的成分在的,都是一种口碑的传递,但是如果屡次翻车的话,难免会给我们消费者带来冲击,品牌的信任度也在慢慢衰减。”消费者许小姐如是说。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,在中国新生代人口叠加消费升级红利的节点下,国外品牌必然会加大对中国市场投入,“崇洋媚外”是支撑这些海外品牌进入中国的原因之一,但其实市场逐步发现,一些外资品牌运营并不如想象中顺畅,操作并不如想象中规范,制作工艺并不如想象中科学,当大牌滤镜破碎后,消费者对其品牌溢价会变得更为理性。

“此次食品安全事件反映出,星巴克的店长责任制本质上是以业绩为导向,对于食品安全管控方面存在缺失。”朱丹蓬指出,星巴克需从管理制度入手,将原有的店经理考核制度进行相应调整,“以食品安全为第一权重,业绩和利润放在后面。只有考核权重发生变化,员工的思维与行为才能随之改变。”

加拿大累计新冠确诊病例 超过190万例

据加拿大电视台报道,截至当地时间当日下午,加拿大累计新冠确诊病例达1,907,180例,累计死亡30,082例。图为12月21日,在加拿大安大略省多伦多皮尔逊国际机场,戴口罩的入境旅客前往新冠检测站。

新华社发(邹 峥 摄)

海外传真

美国议员曼钦“违背承诺” 巨额开支法案遭打击

本报讯 12月19日,美国民主党籍参议员曼钦表示,他不会投票支持总统拜登价值1.75万亿美元(约合人民币11.1万亿元)的“重建美好未来”法案(Build Back Better)。对此,白宫表示曼钦的言论与他此前和总统拜登、白宫工作人员的讨论不一致。

据《华盛顿邮报》12月20日报道,曼钦在一档电视节目中表示,“我想对这项立法说‘不’。尽管拜登一直就这项法案在做各项工作,但他同时知道我对他的担忧。我认为,我们应该把注意力转向新冠病毒变异毒株奥密克戎,它正在影响我们的生活。”知情人士表示,曼钦本人并没有将他的表态事先通知白宫或民主党高层。

对于曼钦的言论,白宫新闻发言人普萨基回应称,

“参议员曼钦的公开言论,与他和总统、白宫工作人员的讨论不一致。”普萨基指出,曼钦的立场“突然发生了逆转”,并表示这番言论“违反了对总统和对国会参众两院的承诺。”

对于这项法案,美国民主党和共和党有完全不同的意见。民主党员认为该法案具有“历史意义”,因为这将造福美国家庭、为这些家庭提供保障,而共和党议员认为该法案将加剧通胀、增加财政赤字。因此,在没有任何一名共和党参议员支持这项法案的情况下,和拜登同为民主党籍的曼钦的投票是该法案是否能通过的关键。不过,曼钦表示,通过这项法案可能导致通货膨胀率上升等情况出现,“通货膨胀率上升可能会伤害到很多低收入美国人。” (南博一)

若采取严格防疫措施 英议员或将发起不信任投票

本报讯 近日,英国保守党议员对同为保守党人的首相约翰逊发出警告,称其如果因新冠变异毒株奥密克戎而采取更严格的防疫措施,那么他将遭到不信任投票,届时他或将面临被迫辞职的局面。

俄罗斯卫星通讯社12月20日援引英国《每日电讯报》的报道称,一位保守党议员表示,如果议会就实施更严格的防疫措施进行投票,那么该党许多议员会“投反对票”。由于奥密克戎肆虐英国,目前英国政府正在考虑出台一系列更严格的防疫措施,比如要求民众减少接触、限制酒吧等娱乐场所的营业时间,或是最严格的封锁措施。

这位议员同时表示,如果约翰逊政府坚持推行减少接触等防疫措施,那么保守党议员将致信“保守党普通国会议员委员会”(又称“1922委员会”,Conservative Private Members' Committee),要求该委员会针对约翰逊发起不信任投票。

根据规定,如果保守党内要发起针对约翰逊的不信任投票,至少需要15%,也就是54名保守党议员致信该委员会,届时约翰逊或将面临被迫辞职的局面。目前,该党已有至少12名议员递交了相关信件。

不仅是保守党内部,三分之一的内阁大臣不支持政府的这些防疫措施。财政大臣苏纳克表示,他希望等疫情形势更明确后再更改防疫政策。

(南博一)

“安倍口罩”不良率达15% 引日本民众不满

本报讯 综合日媒相关报道,针对日本前首相安倍晋三执政期间,作为新冠对策发放的“安倍口罩”,目前仍有大量库存问题,12月21日,日本首相岸田文雄表示,在产品检查过程中发现有15%的口罩为不良品。此外,检查口罩的质量等所用费用或超过20亿日元(约合人民币1亿元)。

报道称,21日举行的日本参议院会议中,日本首相岸田文雄对2020年度决算的概要报告进行答辩。针对前首相安倍晋三执政时期,分发的“安倍口罩”问题,岸田文雄表示,“2020年4月~5月,厚生劳动省进行产品检查时,发现7100万个口罩中,约有1100万个口罩,即15%的口罩为不良品。”关于原因,岸田称,“没有制定明确品质标准等的说明书”。据报道,截至3月,“安倍口罩”尚有8200万的库存,保管费用超6亿日元(约合人民币3400万元),引发日本在野党担忧。另一方面,岸田文雄还表示,口罩的品质等检查费用总计超20亿日元,他强调,将从性价比的角度出发,讨论合适的对策。

此消息一出,引起日本网友的不满,有日本网友说,“不要检查了,(把口罩)扔了吧。”还有日本网友说,“烧了吧,反正是最便宜的。”有网友指出,“对这些不良品(检查)还需要20亿日元,发放补助金却那么小气……”

此前报道,2020年4月,为应对新冠疫情蔓延,当时的安倍政府决定,给每户家庭和护理机构发放布口罩。安倍还戴着这种窄小的口罩出现在国会,被称为“安倍口罩”。此口罩曾因面积太小、质量堪忧等问题引发争议。

(石 楠)

国际观察

品牌光环不是“免死金牌”

□ 陈友敏

食材过期后仍继续用,做成多款畅销饮品售出;主管、店员“言传身教”篡改保质期,有的食材被人“延保”一周;承诺“开封后不过夜”的糕点,却又出现在第二天的货架上……若不是媒体记者卧底调查发现,很难相信这样“触目惊心”的场景会发生在知名品牌星巴克的门店内。事件曝光后,星巴克在其官

方微博账号发布声明承认,江苏无锡的两家门店确实存在营运操作上的违规问题,目前已经闭店调查整改。中国内地所有星巴克门店立即启动食品安全标准执行情况的全自查。

除了星巴克,近年来在国内“翻车”的国际知名品牌不在少数,涉及国民衣食住行方方面面。“衣”有加拿大鹅推出明显低于全球的“中国大陆专供”售后服务条款;“食”有联合利华公司旗下的梦龙冰淇淋被指中外用料不

同;“住”是宜家因生产销售不合格产品屡被处罚;“行”则是有些汽车品牌在全球召回时唯独“遗忘”中国市场……

一次又一次问题的曝光,都在透支着消费者对这些品牌的信任。让人不禁发问,为何国外知名品牌在进入中国市场后却频频“走样”?是对中国消费者合法权益的漠视?还是因为监管缺位?或者是处罚力度不够大,不能让其引以为戒?

纵

观现这些大品牌在国内的“翻车”事件处置流程,无一不是发布道歉声明,涉事门店停业整顿,处罚几十万元人民币。道歉、整顿、罚款后,即可恢复正常运营。待到下一次曝光,再走一遍上述流程。

消费者需要的并不仅仅是一张道歉声明、当前问题的解决措施,而是后续长远的产品品质及服务水平保障。但在足够高额的利润面前,仅仅几十万元的罚款,显然不足以震慑别有用心之人,仍旧会促使他们“铤而走险”。或

许只有相关部门拿出更严厉的监管、处罚措施,提高商家触犯“红线”的成本,让企业为其漠视消费者权益的行为付出足够的代价,才能在一定程度上更好守护消费者权益。

此外,相关企业也应严把质量关。不要靠着国际知名品牌的“金字招牌”,净做“自掘坟墓”之举。须知品牌光环不是质量和售后服务问题的“免死金牌”。优质的产品和上乘的服务,方为品牌生命的不竭源泉。