

国家食药监总局提示

警惕保健食品五大陷阱

田珍祥

日前,国家食品药品监督管理总局发布警示,提醒消费者注意保健食品五大非法宣传“陷阱”,以防上当受骗。

国家食药监总局新闻发言人颜江瑛介绍,此次该局分别派出7个飞行检查组,分赴广东广州、深圳、潮州、江苏南京、陕西西安、内蒙古呼和浩特、广西来宾市、山东荣成等6

省9市,会同当地执法人员,对11家保健食品生产经营企业进行监督检查,并根据实际情况对相关的产品开展监督抽检。

颜江瑛表示,老年人是保健食品市场最大的消费群体,也是最易被不良商家“忽悠”的群体。消费者特别是老年人在选购保健食品时,要警惕五大陷阱:

“药到病除”不可信。保健食品不是药品,不能声称治疗功效。一些非法保健食品广告

往往夸大产品功效,含有绝对化用语和不实承诺,严重欺骗、诱导消费者。

“健康讲座”为促销。一些不法商家利用“访谈、讲座、采访、座谈会”等形式为幌子,邀请一些貌似专家、教授和老中医的人员,或者一些主持人或演员在现场进行讲座,兜售保健食品。

“免费活动”为洗脑。一些不法商家通过“赠药”、“免费试用”、“发放小礼品”、“抽奖”

等方式,吸引老人参加其组织的促销活动。促销现场往往气氛热烈,夸大产品功效,甚至声称根治百病。一些老年人不知不觉中“被洗脑”,从而购买产品。

“权威证明”属虚构。一些非法保健食品广告利用国家机关及事业单位、医疗机构、学术机构、行业组织的名义和形象,为产品的功效作说明,以增强产品的权威性和说服力。还有一些广告含有无法证实的所谓“科学或研究发现”、“实验或数据证明”等方面内容。

“专家义诊”为骗局。一些不法商家雇佣所谓的专家、教授为老年人开展免费专家体检或义诊。体检后,往往会告知老年人身体存在多种问题,需要及时购买产品治疗,不少老年人因此被诱骗购买了一堆无用且不知真假的保健食品。(据《中国消费者报》)

召回食品销毁资料至少留2年

企业拒不召回要惩戒公示

今后食品召回后的销毁过程,须由质监人员现场监督,并且必须留存完整图像和记录至少2年。北京市质监局5月27日在官网发布《北京市质量技术监督局召回管理实施办法》,并从6月1日起实施。

质监人员监督食品销毁

召回是食品生产企业通过换货、退货等方式,消除或减少食品安全危害的活动。北京市质监局表示,食品生产企业应对生产食品的安全负责,对不符合安全标准的食品进行主动召回,立即停止生产,通知相关生产经营者和消费者实施召回,并记录召回情况。

召回后的食品究竟如何处理呢?办法要求,食品生产企业应对召回的食品进行无害化处理或予以销毁,防止再次流入市场。区县质监局还要监督实施这个过程,现场监督人员应作完整记录、签字确认并上报,记入食品生产企业信用档案。

而对因标签、标志或说明书不符合食品安全标准被召回的食品,食品生产者在采取补救措施且能保证食品安全的情况下可继续销售,但销售时应向消费者明示补救措施。

企业拒不召回要惩戒公示

食品生产企业应留存相关凭证,以及收回产品的渠道、种类及数量情况的详细记录。特别是销毁过程中,必须留存完整图像资料和记录,相关资料保存期限不得少于2年。

食品生产企业在召回完成后5日内向区县质监局书面报告,包括生产经营者、消费者的情况、已销售和召回的食品数量等。

北京市质监局表示,对未履行召回的食品生产企业,质监部门将责令召回不符合食品安全标准的食品,并在2个工作日内在区县质监局门户网站公示召回信息。仍拒不召回的食品生产企业,则予以违法惩戒现场公示。(据人民网)

“限塑令”实施5年

农贸市场塑料袋超9成不过关

廖爱玲

到6月1日,“限塑令”已实施5年。国际食品包装协会日前公布对北京超市、市场的调查报告显示,农贸市场的塑料袋9成以上厚度不达标。

按照2008年“限塑令”规定,零售企业不得无偿提供塑料袋,且塑料袋的厚度不得低于0.025mm。

市场小商品城限塑“零”执行

此次调查了北京市沃尔玛、物美等10家超市,岳各庄、新发地等10个农贸市场,3个小商品城,以及一些路边摊,共收集到34种塑料袋样本。

在塑料袋有偿使用上,超市一直是全执行,而农贸市场、小商品城以及街边商贩则照常免费提供塑料袋。

不过,在塑料袋厚度上,部分超市也打了“折扣”。京客隆香塔店的塑料购物袋只有0.018毫米,物美大卖场海淀店、欧尚金四季店、城乡仓储苏州街店,华

普万寿路店的塑料袋厚度也不达标。

北京市场中塑料袋9成以上厚度不达标。而金五星百货城、天意小商品批发市场、天作尾货淘宝城3家小商品城用的全是超薄塑料购物袋。

超市连卷袋最好选用透明的

超市中普遍使用的盛装食品的连卷袋也受到关注。

协会将标示有材质信息的连卷袋送往检测机构,蒸发残渣检测合格,但华普超市万寿路店的白色连卷袋蒸发残渣(4%乙酸)最高,为28mg/l,接近国家标准(≤30mg/l),其他透明的连卷袋蒸发残渣值最高也只有3mg/l。

国际食品包装协会秘书长董金狮说,白色连卷袋生产时可能添加了碳酸钙等材料,因此其蒸发残渣值高于透明连卷袋,如果添加过量,用它来装食品就存在隐患,所以消费者最好选用透明连卷袋。(据人民网)

网购被“钓鱼”,消费者如何保平安

网上购物快捷方便,但是一不留神就会落入骗子的陷阱,耽误了时间不说更会损失钱财。最近,360网购先赔服务中心接到许多网购被骗的用户反馈。不法分子通过钓鱼链接、交易失败提示、客服聊天等组合手段,诱导消费者进行网银授权支付或远程操作,从而达到对用户网银账户的控制,进而在短短几分钟内就能将账户资金大量转出,使消费者损失金额达到数千甚至上万元。

在网购时上当的消费者遇到的情况往往是这样的,不法分子提供给消费者一个假冒购物网站或游戏网站的钓鱼链接,用户购买或支付后,再通过QQ、旺旺进行诱导、欺骗等组合手段,使得用户的银行或支付账户被不法分子间接或直接控制,从而将银行卡里的钱转走。而这类“钓鱼欺诈+虚假客服+网银授权支付”的新型连环钓鱼手法在360网购先赔案例中是首次出现,由于不法分子的手法多样使得用户防不胜防,由此给消费者造成很大的经济损失,因此专家特别提醒广大消费者,提高警惕,网购时做到以下几点,就能确保平安。

第一,不要轻信网络卖家发来的QQ客服号码,因为正规网购网站上都有专门的客服联系方式。并且,通过正规购物网店联系方式进行沟通,一旦出现问可以请求网购平台管理者介入。

第二,对自己的网银账户设置单日最高转账限额,以避免损失扩大。如果对网银操作存在疑惑,不要轻信所谓的QQ客服,而应当及时拨打银行的官方客服电话进行咨询,更不能轻易授权他人操作自己的网银账户。

第三,在登录购物网站或网上银行时,一定要使用360浏览器。360浏览器特有“网站照妖镜”能够在数秒内快速鉴定出网站“身份证”和网站备案信息,能够快速辨别网站是否合法。如果没有备案的购物网站和网上银行,基本可判定为钓鱼网站。

第四,一定不要关闭或退出360安全卫士。因为任何银行的网银系统都不会关闭它,当不法分子向您发送木马、病毒等有害文件时,安全卫士会自动提示警告并进行查杀。

第五,当发现可疑信息或不明白的时候及时用360搜索(www.so.com)进行查询。360搜索可信度以来就以建立“干净安全可信”的搜索为己任,能够给用户提供最真实可靠的搜索结果,从而为用户提供安全健康的上网信息。(据《新京报》)

专家:鱼翅营养和带鱼差不多

凌军辉

“我们每个人每天都要吃饭喝水,但并不是所有人都会吃饭喝水,因为吃饭喝水不仅是要解饿解渴,还要吃得科学、喝得健康!”由国家粮食局举办的“爱粮节粮大讲堂”5月26日在南京举行,南京财经大学副校长、博士生导师鞠兴荣教授以《合理膳食,科学消费》为主题,教消费者如何合理饮食,科学吃饭喝水。

“人的寿命60%取决于生活方式,其中就包括了衣食住行,行为嗜好、精神世界等因素。”鞠兴荣说,合理饮食要坚持十个基本准则:一是食物多样,谷类为主,粗细搭配;二是多吃蔬菜、水果和薯类;三是每天吃奶类、豆类或其制品;四是常吃适量鱼、禽、蛋、瘦肉;五是减少烹调油用量,吃清淡少盐膳食;六是食不过量,天天运动,保持健康体重;七是三餐分配要合理,零食要适当;八是每天足量饮水,合理选择饮料;九是饮酒应限量;十是吃新鲜卫生的食物。(据新华网)

探秘美的冰箱“芯节能”诞生之路

如果你是追求绿色生活的“节能达人”,那么日前,美的冰箱刚刚推出的“芯节能”系列,或许可以接近你心中的“完美冰箱”的标准——时尚的外观设计、智能的操控体验以及高效节能等方面都堪称完美,笔者有幸参加了“创芯科技·节能巅峰”——2013年美的冰箱新品发布会,抢鲜一步目睹美的冰箱“芯节能”系列的风采。

据主办方介绍,美的冰箱独创的“芯节能”技术,一举突破冰箱节能瓶颈,550升大空间对开门冰箱,目标耗电量最低仅为0.78度,三门电脑冰箱更达到日耗电最低0.39度,刷新冰箱行业节能标准。据笔者了解,冰箱行业节能技术已经发展相对成熟,每提升0.1度节能,都可谓是一次飞跃,美的冰箱“芯节能”系列,拥有5大创新核心节能技术,实现了冰箱行业的节能奇迹。

“美的冰箱凭借特有的产业链、节能核心技术和规模化、专业化的制造优势,逐渐领导了冰箱产业上的技术话语权和产品定义权。”美的冰箱事业部总经理王建国表示,美的冰箱再次登顶节能巅峰,归结于美的冰箱在节能技术领域不断的积淀与钻研,是美的冰箱企业全方位发展的印证。

美的冰箱生产基地是中国最具规模的冰箱生产基地和出口基地之一,拥有最专业的“冰箱压缩机——冰箱整体制造”产业链,综合年产能超过1200万台,中高端产品销售额比重达30%以上。目前22条产品生产线,所有产品均通过了国家强制3C认证,并通过了ISO9001:2000质量管理体系认证和ISO14001环境管理体系认证,为消费者提供技术领先、品质卓越的冰箱产品提供强有力的保障。

在产品结构方面,美的冰箱也带来了高端化的整体提升,产品涵盖了变频系列、电脑三门系列等多个产品系列,满足消费者的多方面需求。2012年,美的三门及三门以上冰箱的占比目前已经达到近60%,美的节能冰箱的占比达到近80%。此次搭载在多款尖端产品上的“芯节能”技术,将节能再升级、容量再扩大,将行业发展趋势推向了高潮,对行业的整体发展起到了显著的标杆作用。(鸣谢)

蒜价近崩盘

蒜农:一亩地只挣1000多元

许诺

5月中下旬,是大蒜集中收获上市的时间。今年,随着低价新蒜入市,库存蒜来不及出清,大蒜价格一路下行,曾经的“蒜你狠”如今成了“蒜你贱”。而随着大蒜市场越来越资本化,市场上围绕着大蒜库存出现了各种版本的消息,真假难辨,让蒜农和蒜商们无所适从。

一亩地只挣1000多元

根据主要大蒜产地,山东省金乡县农业局的统计数据,2013年鲜蒜开始收获后,收购商不多,价格低迷。鲜蒜价格从1.30元/斤下降到0.70元至0.90元每斤,个别镇(街)降到了0.50元/斤,而去年这个价格最少也在2.7元至2.8元。

对大多数蒜商和蒜农来说,这是一个已经“崩盘”的价格。蒜农陈敬业昨天才终于卖掉了他的一车蒜。

“不到七毛就卖了,一车蒜才挣两三百块,一亩地只挣1000多元。”据陈敬业介绍,这样的收入还不如搬蒜的劳力,“扛一天麻袋还能赚三百呢。”

蒜价的崩盘也体现在北京西路下行,曾经的“蒜你狠”如今成了“蒜你贱”。而消费者焦女士也不禁感叹今年的蒜真便宜。

库存假消息满天飞

如今,大蒜市场已经越来越资本化,大蒜被当作“准期货”炒作已不是新鲜事,“赌蒜”的心态也十分常见。在这种环境下,各方为了自己的利益散布的信息真假难辨,为市场带来很大困扰。

在这些信息中,最多的是对大

蒜库存量的解读。仅在最近几天,就已经出现了十几种说法。有的说库存已经出了八九成,有的说还有一半旧蒜没卖出去,有的说库存还有十万吨上下,有的却说还有十五六万吨。由于库存弄不清楚,新蒜、旧蒜的蒜商纷纷拥入金乡“抢蒜”的场景,今年着实冷清了许多。”他告诉记者,没有清空库存的蒜商就赔不出资金和库存去收购新蒜,已经出清的蒜商却因为摸不清后市而不敢进场,大蒜后市仍不看好。

雷永福认为,信息明确越晚,市场波动就越大。如果能有权威信息对市场做出解读,稳定大蒜市场,恶意炒作和跟风行为也将收敛不少。

“如果国内几大市场能联合起来推出一个信息平台,及时公布市场信息,对整个行业来说都是好事。”(据新华网)

蒜商呼吁建信息平台

蒜商雷永福从事大蒜生意多年,有专门的门店,由他代理的客户遍及整个东部地区。谈及今年的市场行情,雷永福表示:“相比往年各地蒜商纷纷拥入金乡‘抢蒜’的场景,今年着实冷清了许多。”他告诉记者,没有清空库存的蒜商就赔不出资金和库存去收购新蒜,已经出清的蒜商却因为摸不清后市而不敢进场,大蒜后市仍不看好。

雷永福认为,信息明确越晚,市场波动就越大。如果能有权威信息对市场做出解读,稳定大蒜市场,恶意炒作和跟风行为也将收敛不少。

“如果国内几大市场能联合起来推出一个信息平台,及时公布市场信息,对整个行业来说都是好事。”(据新华网)



日前,“2013中国·泰州全球商品采购大会”在江苏省泰州市召开。据悉,随着“全球商品采购大会”活动的推进,3个月后,国内消费者将有望买到和欧洲市场同质同价的奶粉。图为“2013中国·泰州全球商品采购大会”上,参展国外奶粉企业代表接受媒体记者采访。

任震宇 摄

王硕

从2011年初诞生至今仅有两年多时间,微信就已经成为许多人生活中不可缺少的社交工具。如今,除了跟朋友聊天、发图片视频以外,用户还可以通过微信直接与商家对话,更快地获取商品或服务信息,感受微信营销带来的方便与实惠。

微信营销正方兴未艾。在微信上,如今每天都有不同品牌商家的公众平台上线,瞄准各自的用户群,展开不同于以往任何时期的特殊营销活动。吸引用户的营销元素,有“二维码”,有“漂流瓶”,还有可供“逗趣”的微信机器人。可以说,从营销者到微信用户,都在经历着一场前所未有的营销变革,每个人都是这个领域的探路者。

微信营销始于2012年8月18日。据记者

了解,当天微信公众平台正式上线,商家在进行身份认证后可以通过各种方式向用户推送消息。

短短几个月,微信营销已经切实改变了我们的生活。现在,二维码随处可见,“扫一扫”已经成为很多微信用户的下意识动作。殊不知,就在这一扫的过程中,商家已经完成了微信营销的第一步。通过扫描二维码或者搜索商家并添加好友,商家可以实现一对一的广告或打折促销信息的推送。

近日,记者在微信中以“北京”作为关键词进行搜索,搜出包括百货、餐饮商店、KTV、汽车4S店等在内的微信公众平台数百家。记者随机关注了几个有代表性的商家公共账号,明显感觉到了这种新式营销的魅力。

以某名牌服装销售商为例,记者只要依

广告贴近消费者才能有效传播

桑雪琪

品牌和产品的推广已经不仅仅能起到推动产品销售的作用,企业日积月累的宣传也树立了品牌在消费者心目中的形象。然而,笔者仍然认为,品牌的有效传播并不在于其传播声音的高低或是传播面的大小,而在于广告的内容是否贴近消费者。

回顾我国家电业30年的广告史,不难发现是从“大处着眼”的广告,留给人们的印象越是模糊的,比如当年在彩电普及期,有企业广告喊出了“××产业报国,以民族昌盛为己任”的口号,初听来真是气势如虹,撼人心魄。但是细想起来却不知道其产品和消费者有什么直接的关系。难道让消费者为了企业这一句话就把辛辛苦苦攒下的银子支持了企业的“产业报国”,抱回一台不知到底好在哪里的产品?

而同时期某日资品牌彩电广告,

虽然看似古板平实,但是却始终瞄准了消费者尤其是高端消费者购买彩电时最关注的要素——“色彩逼真、自然、鲜艳”,其广告主要围绕显像技术展开。上世纪90年代初,其着重介绍单枪电子束技术,90年代中期主要宣传特丽珑显像管,之后则开始宣传贵丽彩(配有更先进的特丽珑显像管),不断地传达企业在显像技术上的创新,塑造了其“技术创新者”和“高精尖技术拥有者”的形象,并最终形成了品牌强大的号召力和产品的溢价能力。

但让我们遗憾的是,今天仍然有企业热衷于大而空的广告,比如“××掌握核心技术”。每当听到这一广告语,笔者就想起了该品牌在今年中国家电博览会上其布置空旷、冰冷的展位,以及展墙上“热烈祝贺×××××2012年营业收入突破×××××亿元”的字样。其实,套用现如今流行的一句话:“这与消费者能有几毛钱的关系?”笔者

不禁疑惑:这样的广告语是否也显示了企业对消费者的疏离和其高高在上的心态?

经过30多年的发展,家电,特别是传统大家电,在一二级市场已经成为为了消费者家中的日用品,人们更关心买回的空调是否能在迅速地制冷制热的同时又达到舒适节能的效果,洗衣机能否在将衣服洗得干净安贴的同时还能做到节能省水等等。

有媒体传播有效性调研数据显示,消费者对有关新奇事物、与切身利益相关或者迎合自身消费需求三种类型的新闻记忆力最高。因此,企业的宣传如果能够放下身段,以消费者的视角耐心地为消费者答疑解惑,才能让自己的产品和品牌信息如春雨般浸润消费者的心田。因此,我们也就能理解了为什么诸如“一晚1度电”、“豆浆机该换代了”等广告语能够轻松地完满推广信息的覆盖。(据《消费日报》)

不禁疑惑:这样的广告语是否也显示了企业对消费者的疏离和其高高在上的心态?

经过30多年的发展,家电,特别是传统大家电,在一二级市场已经成为为了消费者家中的日用品,人们更关心买回的空调是否能在迅速地制冷制热的同时又达到舒适节能的效果,洗衣机能否在将衣服洗得干净安贴的同时还能做到节能省水等等。

有媒体传播有效性调研数据显示,消费者对有关新奇事物、与切身利益相关或者迎合自身消费需求三种类型的新闻记忆力最高。因此,企业的宣传如果能够放下身段,以消费者的视角耐心地为消费者答疑解惑,才能让自己的产品和品牌信息如春雨般浸润消费者的心田。因此,我们也就能理解了为什么诸如“一晚1度电”、“豆浆机该换代了”等广告语能够轻松地完满推广信息的覆盖。(据《消费日报》)

共账号。账号发为了颇为诱人的活动宣传语,“只要答题闯关成功,即有机会获得某KTV的1000或100元储值卡”。郑先生按照账号提示进行答题回复,然而随之而来的竟然是一轮又一轮有关商家的问答,和一个又一个的商家页面链接,耐着性子完成了整个流程后,郑先生却被告知“有机会获得奖品,请耐心等待”。郑先生觉得被利用了。类似的案例还有很多。不少消费者被微信公共平台的商家欺骗,掉入了商家预设的陷阱。

在接受记者采访时,北京大学法学院互联网法律中心特邀研究员、中国电子商务协会政策法律委员会副主任阿拉木斯,对微信营销在科技上的进步给予了充分的肯定。阿拉木斯同时指出,微信营销刚兴起,相关管理滞后在所难免。对此,他建议有关方面根据这一市场新现象,进一步完善与电子商务相关的法律法规,以规范微信营销行为,保障消费者的合法权益。阿拉木斯同时提醒消费者,在与非知名商家的微信账号互动时,不可轻信发布的消息,要注意保持警惕,不能头脑发热。(据《中国消费者报》)

共账号。账号发为了颇为诱人的活动宣传语,“只要答题闯关成功,即有机会获得某KTV的1000或100元储值卡”。郑先生按照账号提示进行答题回复,然而随之而来的竟然是一轮又一轮有关商家的问答,和一个又一个的商家页面链接,耐着性子完成了整个流程后,郑先生却被告知“有机会获得奖品,请耐心等待”。郑先生觉得被利用了。类似的案例还有很多。不少消费者被微信公共平台的商家欺骗,掉入了商家预设的陷阱。

在接受记者采访时,北京大学法学院互联网法律中心特邀研究员、中国电子商务协会政策法律委员会副主任阿拉木斯,对微信营销在科技上的进步给予了充分的肯定。阿拉木斯同时指出,微信营销刚兴起,相关管理滞后在所难免。对此,他建议有关方面根据这一市场新现象,进一步完善与电子商务相关的法律法规,以规范微信营销行为,保障消费者的合法权益。阿拉木斯同时提醒消费者,在与非知名商家的微信账号互动时,不可轻信发布的消息,要注意保持警惕,不能头脑发热。(据《中国消费者报》)

说长道短