

认证赋能激活发展动能

我市全力推动小家电产业提质升级

本报讯 (融媒体记者陈云青 通讯员苏晓晖 文/图)为抢抓强制性国家标准换版窗口期,破解德化“陶瓷+电器”小家电产业3C认证合规痛点,以质量认证赋能产业提质升级,近日,泉州市市场监督管理局开展强制性产品认证赋能小家电产业高质量发展专项活动。本次活动采取实地调研和专题培训相结合模式,为企业送政策、送技术、送服务,赋能小家电产业高质量发展。

8月25日,泉州市市场监管局相关负责人带队深入德化县两家小家电3C认证获证企业开展实地调研。调研组深入生产车间一线,细致核查企业生产场所布局、质量管理体系运行、产品出厂检验管控、检测设备校准维护等关键生产经营环节,全面摸清企业在新版国家标准换版推进过程中遇到的堵点、难点问题。同时,监管人员与企业负责人、质量管理人员面对面深入交流,认真倾听企业诉求,现场开展合规风险提示、精准答疑和技术指导,切实把服务送到企业生产一线,助力企业扫清认证合规障碍。

次日,由泉州市市场监管局主办,德化县市场监管局、中国质量认证中心(CQC)福州分中心联合承办的德化县小



市场监管人员走访企业。

家电产业质量认证公益专题培训举办。辖区小家电生产企业主要负责人、质量负责人、认证专员,以及属地市场监管所、执法大队工作人员共计60余人参加培训。培训会上,德化县重点小家电生产企业代表率先交流发言,分享企业在认

证管理、新标准换版落地、质量管控等方面的实践经验与工作心得,搭建行业互学互鉴平台。

随后,中国质量认证中心(CQC)福州分中心通报近三年德化县小家电产业3C认证监督审核总体情况,深度剖析企

业在生产流程管控、质量管理体系、工厂现场核查等环节存在的共性问题和典型隐患,直观点明行业合规风险短板,为参会企业敲响质量安全警钟。

针对行业普遍存在的认证合规问题,泉州市市场监管局相关负责人现场部署认证监管与产业质量提升重点工作,分别对认证机构、属地监管部门、生产企业细化工作要求,层层压实各方主体责任,推动监管执法精准发力,赋能服务落地见效,实现监管与服务有机融合、协同增效。

本次培训特邀中国质量认证中心(CQC)福州分中心专家刘景鑫授课,聚焦新版小家电3C认证规则、工厂质量保证能力规范、国家标准换版核心要点、合规风险规避等关键内容开展系统性、针对性讲解,有效帮助企业精准吃透新版认证政策、熟练掌握合规要求、防范经营风险,进一步强化企业质量主体意识和规范经营理念。

下一步,市、县市场监管部门将持续联动认证机构,做实做细入企帮扶、标准解读、技术指导等赋能工作,坚持监管与服务并重,持续助力德化小家电产业集群规范化、高品质、标准化发展。

事关农村生活污水治理 南安获省级专项资金

本报讯 (融媒体记者王宇静 通讯员吴柳萍)为加快推进农村生活污水提升治理,进一步提高村庄纳入城镇污水处理厂、集中式设施处理和资源化利用占比,近日,南安市争取到省级农村生活污水治理“以奖代补”专项资金830万元。

据介绍,这笔专项资金主要用于当地7个乡镇12个村的污水主干管、支管、接户管以及污水处理站、泵站建设,助力提升我市农村生活污水治理质效,推动2026年农村生活污水治理率率达到国家要求的75%以上,设施稳定运行率率达到90%以上,切实增强群众幸福感、获得感。

未来,南安农村生活污水治理将从“点状建设”转向“全域系统治理”,加快推动治理覆盖率、设施达标率、流域水质改善三项指标同步提升,持续补齐农村人居环境基础设施短板。

市场监管总局印发指南 部署构建全流程 信用修复服务机制

本报讯 记者日前了解到,市场监管总局印发《市场监督管理信用修复服务指南》,部署各地市场监管部门着力构建全流程信用修复服务机制。

强化事前预防,织密失信风险防护网。开展信用修复政策解读、案例发布,全面深化普法宣传。聚焦食品药品等重点领域或行业,指导经营主体提升信用风险防控能力。探索运用大数据、人工智能技术及时推送预警信息,防范失信风险。设立线下信用服务专区,现场答疑解惑,强化合规指导。

推动事中快办,打造便捷修复快车道。通过精简材料、压缩时限等措施,实现规范高效办理。推行处罚决定、修复告知、合规建议“三书同达”机制,确保经营主体及时知晓政策。指导电商平台优化服务,点对点推送信用政策和修复提醒。依托市场监管信用修复全国统一平台,推行信用修复“一网通办”。

注重事后回访,凝聚服务提升新动能。采取电话问询、实地核查、线上核验等方式开展回访,研判信用修复工作实效。对修复中提交虚假材料且情节严重的,撤销修复决定,依法实施惩戒。(央视)

凉感服饰 有了量化依据

纺织品吸湿降温国标来了

本报讯 这个夏天,声称可以带来凉感体验的T恤、运动衣、床品受到消费者的欢迎。记者昨日了解到,国家标准委发布了《纺织品 吸湿降温性能的检测和评价》国家标准,2027年2月1日起正式实施,标准将为这些吸湿降温功能纺织品研发、设计、生产和检测评价提供重要依据。

《纺织品 吸湿降温性能的检测和评价》国家标准,就是聚焦人体出汗后的持续散热需求,建立吸湿降温功能纺织品质量评价体系。标准要求,产品洗涤前和洗涤后均应达到最大温度降低值大于等于7℃,且10分钟内平均温度降低值大于等于6℃,才能评定为具有吸湿降温性能。检测是模拟夏季高温高热环境,在35℃恒温试验舱内将样品放置在模拟人体皮肤的恒温热板上,通过向样品表面滴水模拟人体出汗状态,实时记录样品滴水点随时间的温度变化,精准量化纺织品吸湿降温能力。

此外,国家标准委还发布新修订的《纺织品 纤维含量标识技术规范》,将于2027年8月1日起正式实施。新国标明确要求一般每件产品应配备纤维含量直接可视标签,不能仅用二维码等数字化标签代替。另外,电商平台销售的纺织品,网页上要提供产品的纤维成分和含量。

纺织纤维材质直接决定纺织产品的使用性能与穿着舒适度,新国标还强化纤维名称命名规范性,明确天然纤维、化学纤维应依据对应术语标准进行标注,并允许使用标准简称、同义词,方便使用者根据需求选择。(央视)

“泉州味”月饼开拓国际市场

本报讯 (融媒体记者刘文艳 通讯员徐小伟 刘丹)记者从泉州海关获悉,中秋临近,承载着团圆寓意与浓浓乡情的闽南月饼,正成为万千侨胞慰藉乡愁、欢度中秋的暖心载体。近日,经泉州海关监管,福建超佰味食品发展有限公司生产的3万个月饼顺利通关,发往越南胡志明市,即将上架各大商超,这标志“泉州味”月饼开拓国际市场取得新突破。

福建超佰味食品发展有限公司是一家主营麻薯、打糕、蛋黄酥等特色闽南休闲食品出口备案企业,该公司立足海外中秋消费需求,创新研发低糖、多口味流心馅料月饼,贴合现代饮食偏好与海外市场需求,并成功拿下首批出口订单。

“感谢海关全程贴心帮扶,首批月

饼通关顺畅,让海外乡亲吃到家乡味道的月饼。我们后续还有30万个月饼出口订单正在赶货!”福建超佰味食品发展有限公司负责人郭凯旋高兴地说。

由于进口国标准不一,加上东南亚高温高湿储运条件,给泉州月饼出口带来不小挑战。为助力特色节庆食品顺利出海,泉州海关实时推送进口国食品准入法规及风险预警信息,现场指导企业优化生产流程、完善食品安全卫生管理体系,从源头筑牢出口食品质量安全防线。同时,开通属地查检绿色通道,叠加检验检疫证书“云签发”等便利化举措,最大限度压缩通关时间,更快响应出口订单需求,助力“泉州味”月饼加快“出海”。



泉州海关关员对出口月饼进行监管(王明艺 摄)

巨峰葡萄贵过阳光玫瑰

“葡萄界爱马仕”跌落神坛之后

在全国一些市场中,巨峰的售价已高于阳光玫瑰。”哈玛匠(上海)果蔬专业合作社理事长黄伟注意到,阳光玫瑰因产量高、供给量大,已从昔日的稀缺品种变为大众化果品。加之此前盲目跟风种植导致品质整体下滑,不少消费者转而选择传统巨峰葡萄。

黄伟对此也很有感受。在他看来,消费者对阳光玫瑰失去信心,关键是吃到了太多风味不够的果子;尚未成熟便被采摘,糖度不够;为追求大果粒而采取不恰当处理,果肉空心、口感寡淡;果园之间没有统一标准,市场上同名的阳光玫瑰,品质却千差万别。

譬如,市场上过去常见的“凹屁股”果形,往往与特定处理方式有关,主要是为了耐储运,却牺牲了部分口感。自然管理下形成的水滴状果粒,虽然运输损耗风险相对更高,成熟后的口感却更好。不过,黄伟注意到,今年市场上“凹屁股”果形逐渐少了。他认为,市场正在形成两种路径:一部分种植户开始控产,改用更精细的管理方式,追求香气和成熟度;另一部分则继续以高产摊薄成本,依靠低价走量。

转向匹配市场的理性经营

价格下行并不意味着阳光玫瑰会退

出市场。行业真正需要解决的,不是“还要不要种”,而是如何从一哄而上的扩张,转向与市场匹配的理性经营。

李璇认为,要建立分层分类的生产标准。不同消费市场对应不同栽培方式,不能用一把尺子要求所有农户都走高端精品路线。面向礼盒市场的果园,应明确控产水平、糖度、果形、成熟度和采收要求;面向大众市场的果园,也应有基本品质门槛和绿色栽培规范。这样既能让精品果实现优质优价,也能让普通果有清晰、诚实的等级定位。

“假如每个果园一个标准,实际上就等于没有标准。”黄伟建议,可先由区域龙头企业、合作社和行业组织牵头,形成区域标准,明确糖度、果粒形态、果串重量、成熟度等指标,再逐步推动更大范围的统一。

从高价“网红”到平价常见水果,阳光玫瑰经历的并非简单“跌落”。对消费者而言,价格回归让更多老百姓吃得起,对产业而言,把面积控制在合理区间,把品质做出稳定标准,阳光玫瑰才能变成一个走得远的品种。

曾被冠以“葡萄界爱马仕”的阳光玫瑰,今年在上海批发市场继续跌入低价区间,普通通货果利润空间持续压缩,主流成交价格仅为2—3.5元/斤。颇具反差的是,曾被视作传统品种的巨峰,在部分市场的价格反超阳光玫瑰。

“爱马仕”价格走低并非全貌。记者采访发现,成熟度、风味和果形俱佳的精品阳光玫瑰,依然能够卖出好价。同一品种价格悬殊,折射出供需关系的变化,也映照出种植方式、品质标准和消费信心的重新洗牌。

□上观

价格下探 通货承压

上海西郊国际农产品交易中心果品部数据显示,最近一周阳光玫瑰单品进场量,占葡提类总进场量约30%,居于核心主力地位。货源主要来自江苏、浙江、湖北、安徽、云南等产区。与往年相比,阳光玫瑰进场量占比下降约10%。

价格方面,普通阳光玫瑰主流成交价每斤2—3.5元。在果粒果形、果串形态、包装和口感上更具优势的云南货源,成交价可维持在每斤6—8元。西郊国际果品部经理助理韦贤忠告诉记者,按当前到货和交易情况统计,精品果的进场及成交量占阳光玫瑰进场量的10%至15%,其余大多为通货果。对比去年同期,今年各产区葡提品类价格普遍回落,同比降幅约10%—15%。但价格下行并未明显带动批发市场走货。

巴黎贝甜、面包新语,85℃……部分地区,这些熟悉的面包门店正在悄然消失,曾经火爆的虎头局、墨茉点心局等网红品牌也在大面积关店收缩。行业数据显示,过去一年,全国超8万家面包店注销停业,平均每天关门200多家。

然而,面包作为早餐的需求并未减少,而且,随着生活节奏加快和西式饮食习惯的渗透,市场规模仍在稳步增长。亿欧智库发布的数据显示,2020年烘焙市场规模为1285亿元,2026年预计增长至1544亿元。一边是市场扩容,一边却是实体面包店纷纷“退场”,这一热一冷之间,究竟发生了什么?

仔细观察不难发现,消费者并非不买面包,只是换了个地方。有数据显示,51.4%的消费者会优先选择去大型超市、会员店选购烘焙产品。大型商超正在成为拉动烘焙行业扩容的核心力量。2020年商超烘焙市场规模仅424亿元,2026年预计增至648亿元,占整体零售烘焙市场的

份额从33%提升至42%。

商超烘焙的面包为何变成人们的新选择?直接原因就藏在价签上。以最基础的吐司面包品类为例,面包店的售价普遍在15元上下,有些网红店飙至五六十元,甚至逼近百元;而超市的同品类多在10元左右,品质也并不逊色。这么一比,面包店的包显然就没那么“香”了。今天的消费者越来越理性,即使以“悦己”为标签的Z世代也不再轻易为“高颜值”和“故事感”而冲动买单。

商超烘焙的面包为何如此物美价廉?核心原因还是中央工厂体系带来的规模优势。从大宗采购、自动化生产到冷链配送,全链路标准化运作极大摊薄了单位产品的原料、人工和能耗成本。门店仅需最后烘焙

或上架,租金与烘焙师配置远低于传统面包店“前店后厂”的重资产模式。反观实体面包店,既要承担商圈高租金、烘焙师高人工费,又要承受现制损耗,成本层层叠加,价格很难降下来。网红面包店的打法成本更高,重金押注地段流量、沉浸式空间设计和社交平台种草营销……这些最终都推高了价格。当“贵”没有对应“好”的充分理由,消费者自然会选择用脚投票。

不过,价格只是表象,真正症结还是面包店产品与消费者需求的脱节。随着面包从“解馋甜点”回归“日常早餐”,购买频次提高,消费者对这个高频刚需产品的价格敏感度自然水涨船高。随着健康营养理念深入人心,高糖高油的甜面包不再受追捧,全麦面包、恰巴塔、贝果等无添加、低

实体面包店纷纷“退场”为哪般

GI品类成为健身控糖人群的“新宠”。然而,不少面包店仍以传统甜软产品为主力,新品研发周期长、迭代慢,难以跟上需求变化的节奏。需要注意的是,面包的消费场景也在变化。对于上班族来说,商超烘焙的面包除了线下现场买,还能线上半小时配送到家,更有夜间清仓大减价,便捷平价,性价比拉满。所以,当价格、健康、便利3张牌全部倒向商超自营烘焙,实体面包店的生存空间自然被急剧压缩。

面包店的批量退场与商超烘焙的逆势崛起,看似是一场渠道胜负之争,背后折射的却是消费市场始终如一的运行规律——消费者想买“更值的东西”。对经营者来说,只有跟上消费者需求的好产品,才会有市场。(摘自《经济日报》)