

中消协在京发布70个城市消费者满意度测评报告

本报讯 2月26日,中国消费者协会在京发布《2018年70个城市消费者满意度测评报告》。测评结果显示,2018年全国70个被调查城市的消费者满意度得分为73.68分,总体处于良好水平。

据了解,中消协从2017年开始组织开展城市消费者满意度测评工作,其目的是希望通过满意度测评,真实反映消费者对于消费市场的评价和需求,查找和分析影响消费者满意度提升的问题和短板,为各地政府及有关部门加强消费环境建设提供参考意见。2018年中共中央、国务院《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》明确提出了“建立常态化消费者满意度调查评估机制”。中消协深入贯彻党中央、国务院决策部署,进一步对满意度测评工作作了充实和完善。

据介绍,2018年度测评工作在原有50个城市基础上扩容到70个国内主要城市。在保持2017年度消费者满意度测评指标体系总体框架的基础上,对部分指标内容和权重进行适度调整优化,最终确定由消费供给等3个一级指标、供给丰富性等16个二级指标、分布合理等24个三级指标组成城市消费者满意度评价指标体系。测评工作于2018年10月至12月在全国70个城市同步展开,共取得有效样本46,824个。根据统计结果,百分制下70个城市的消费者满意度综合得分为73.68分;相比于2017年度50个城市消费者满意度得分71.75分,总体得分上涨1.93分。

测评结果显示,连续测评的50个城市中有44个城市的消费者满意度得分有提升。从各城市满意度总体排名上看,无锡

市、南通市和上海市的消费者满意度得分相对较高,且连续两年位居全国前三。从不同社会消费品零售总额规模分层级来看,规模相对越大的城市消费者满意度越高。测评报告还从不同城市行政层级、城市发展规模等分类对70个城市进行了对比分析,帮助各城市明确自身优势和短板。

《测评报告》还从进一步提升城市消费者满意度角度提出六点意见建议:一是进一步深化供给侧结构性改革,着力消除生产、流通各个环节领域消费难点痛点,更好地满足人民群众美好消费生活需要;二是大力强化“消费者至上”理念,确保政府及有关部门的政策措施贴近消费者需求,进一步提高服务的针对性和有效性;三是进一步夯实安全消费基础,强化消费环节制度建设和安全保障措施,促进安全

消费信息共建共享,让消费者明明白白消费;四是顺应新时代要求,创新政府监管与服务举措,进一步降低消费风险、提振消费信心;五是加强与消费者的良性互动,做好政策措施的落地实施,切实解决“最后一公里”服务问题;六是强化问题导向意识,扎实做好消费维权工作,着力解决消费者投诉难、解决难的问题。

中消协秘书长朱剑桥指出,各项数据和事实表明,消费者满意度稳中有升,总体处于良好水平,同时73.68分的得分也说明,在消费环境和消费维权方面还存在不少薄弱环节,一定程度上影响了消费信心的提高和消费潜力的释放,消费环境建设仍需加力。中消协希望通过满意度测评工作,帮助各个城市了解各自的优势、亮点和短板、问题,有针对性地进行改进,消除进一步

扩大消费的障碍。

朱剑桥表示,中消协将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,积极主动作为,为营造更加安全放心消费环境、不断健全消费者维权机制作出新贡献。针对消费者满意度测评工作中反映的问题,中消协将70个城市的深入分析结果通报给各地政府及相关部门,并建议各地深入对照问题清单,研究制定切实可行的行动方案;中消协也将会同各地消协组织进行深入调研分析,为当地政府及有关部门进一步改进监管和服务工作提供参考。中消协将持续关注消费者满意度提升工作,为改善和优化消费环境、提升消费维权效能、激发和释放消费潜力继续努力,让消费者选得称心、买得放心、吃得安心、用得舒心,提升消费者的获得感、幸福感、安全感。

上海:网红面包店使用过期面粉被判罚百万

新华社讯 上海市第三中级人民法院于22日对被告单位法香餐饮管理(上海)有限公司、法欣食品(上海)有限公司以及马蓉、赵慧郁等8名被告人生产、销售伪劣产品罪一案作出一审判决,以生产、销售伪劣产品罪分别判处法香公司罚金180万元、法欣公司罚金80万元。8名被告人也被判处相应刑罚。

法院经审理查明,被告单位法香公司于2012年10月30日成立,注册地和经营地为上海市徐汇区武康路378号,法定代表人为法国籍人弗兰克(另案处理),主要经营范围为生产、销售各类面包、糕点。为扩大经营规模,弗兰克于2015年11月25日和2016年4月6日相继设立了法润公司和被告单位法欣公司。

经审计,2016年12月4日至2017年3月23日,被告单位法香公司生产、销售以超过保质期的进口面粉为原料制作的面包,共计金额189万余元;2017年3月10日至2017年3月23日,被告单位法欣公司生产、销售以超过保质期的进口面粉为原料制作的面包,共计金额92万余元。

法院认为,被告单位法香公司、法欣公司违反食品安全法规和产品质量法规,单独或共同以不合格产品冒充合格产品进行生产和销售,涉案犯罪金额分别达189万余元和92万余元,其行为构成生产、销售伪劣产品罪。被告人马蓉等人分别作为被告单位的主管人员或者其他直接责任人员,其行为均已构成生产、销售伪劣产品罪或者销售伪劣产品罪。

>>上接04版

从同仁堂被撤销质量奖看泸州老窖的品牌管理

(一)贴牌风波不断 业绩曾遭腰斩

长久以来,泸州老窖子品牌过多、产品线过长一直被业内诟病。曾有媒体报道称,泸州老窖贴牌高峰时,贴牌产品高达7000左右。曾有经销商透露,“只需要缴纳一定费用,便可以新开一个条码,泸州老窖为其生产产品。”只要给钱,泸州老窖就可新开条码。由此可见,泸州老窖彼时管理之混乱。随着大开贴牌通道,子品牌混乱,市场质疑声也不断增加。直至2014年,子品牌管理混乱的隐患爆发,当年净利润由2013年的34.38亿元暴跌至2014年的8.8亿,跌幅达到74.4%。泸州老窖业绩可谓遭到腰斩。此时,“子品牌过多、内部管理混乱”才得到重视。在2014年年报中,泸州老窖描述为“管理刚性缺失,内部控制存重大缺陷,品牌品种过多”。

此后,泸州老窖大量消减贴牌产品,优化企业管理,经营得到一定改善。但是,有业内人士表示“虽然泸州老窖近几年消减了大量贴牌产品,但是其子品牌仍然大量存在,管理混乱问题也一直没能得到妥善解决。由于此前大量贴牌产品的恶劣影响,导致泸州老窖品牌形象受损。消费者对其品牌的诟病也一直未能消除。”

(二)标签问题白酒再引热议 涉嫌误导消费者

2018年11月,有媒体爆

出此前涉嫌误导消费者的泸州老窖二曲酒仍然在市场上售卖。其实,早在2016年,泸州老窖二曲酒因为包装标签问题,就在湖南、辽宁、吉林等地的监管部门产品质量监督抽查中,被权威检测部门判定为不合格产品,并要求其作出整改。

原国家食药监总局2013年《关于进一步加强白酒质量安全监督管理工作的通知》中规定:“使用食用酒精勾调的白酒(液态法白酒),其配料表必须标注食用酒精、水和使用的食品添加剂,不得标注原料为高粱、小麦等。”事实上,泸州老窖二曲酒属于液态法白酒,当时却在产品标签中公然标注有高粱、小麦等成分,极大的误导了消费者。

2016年,在二曲酒的标签标识问题被媒体披露后,泸州老窖股份有限公司曾发布声明称:“未及时按要求更改,存在瑕疵,承诺尽快对二曲酒标签标识进一步规范,确保其符合相关法规、标准和原国家食药监总局的要求。”

时隔两年多,标签有问题的泸州老窖二曲酒被曝光仍在北京、重庆、大连、无锡、银川等地以及京东超市仍有销售。有媒体质疑“难道标签问题白酒卖了两年多还没有卖完?”。

2018年11月13日,泸州老窖官网公告披露,“2016年11月,经相关部门审查通过并备案后,更换了产品包装

和标签。由于2015年起,一些人员预先购买几万至几十万的泸州老窖二曲酒系列产品囤积,才导致市场上多标签二曲酒共同售卖的情形,泸州老窖二曲酒不存在食品安全问题,不存在欺诈、误导消费者的事实。”

从泸州老窖多次声明可以看出,泸州老窖逃避了对标签问题白酒更深层次的回应。泸州老窖并未真正履行“对标签进一步规范”的承诺,简单的把问题归咎于“未及时按要求更改”、“人员预先购买产品进行囤积”等,似乎暴露出泸州老窖对产品管理把控不力的问题,对经销商的管理也存在严重隐患。

业内人士表示“泸州老窖所暴露出的问题在行业内普遍存在,整个白酒行业里产品混乱,管理不足等问题较为突出。这一切皆源于前些年企业在内部管理能力不足的情况下,大肆开发子品牌抢占市场规模而造成的行业乱象。近年来,各大白酒企业已经认识到该问题的危害,子品牌数量也陆陆续续有所消减。”

茅台集团精简管理 贴牌酒、定制酒还能走多远?

2月19日晚间,茅台集团对外发布的消息称,从2019年2月18日起,集团全面停止包括茅台酒在内的各子公司定制、贴牌和未经审批产品所涉及业务,相关产

品和包材在未经集团允许的情况下,就地封存,不再生产和销售。该次通报被看作是茅台集团精简管理,杜绝茅台贴牌酒乱象、进一步升级大单品战略的强力之举。

茅台集团还点名批评了贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司,称其在生产经营中屡次违反集团品牌管理规定,近日又出现重大违规行为,对茅台品牌声誉造成了严重影响。集团公司不再授权其使用集团和知识产权。

2017年,茅台集团发布了《品牌管理办法》,要求每个子公司保留不超过10个品牌,每个品牌不超过10个条码。2018年,茅台集团宣布清理整顿分公司、子公司,要求茅台集团的管理层级原则上将基本控制在三级以内,不再设立四级及以下分、子公司。2019年2月,茅台集团全面停止贴牌等业务。

2018年初,泸州老窖也曾发出消息,暂停接受总经销品牌订单,并开始对所有的总经销产品的条码及费用进行全面清理。但显然,茅台此次清理显得更为细致、彻底。

相关人士认为,“最近几年,茅台集团持续瘦身,不断精简产品,强化管理。为其他企业提供了借鉴。对于贴牌酒、定制酒弊病由来已久,此次全面禁止贴牌、定制产品的效果如何,还有待观察。”

(中国网)