

京津冀食品生产协同监管工作交流暨业务培训举办

本报讯 据北京市市场监管局消息,近日,2026年度京津冀食品生产协同监管工作交流暨业务培训在北京举办。本次培训以重点液态食品道路散装运输监管、治理制售假劣肉制品风险会商为主要议题,并首次将合成生物制品、新型未来食品纳入培训内容,标志着三地协同监管向纵深推进。

今年是三地市场监管部门连续召开食品生产协同监管会议第十个年头。十年来,三地严格落实《京津冀三地市场监管部门食品生产安全协同监管合作备忘录》要求,围绕联合检查、风险研判、应急

处置、标准统一等七大机制持续发力,逐步构建起覆盖“信息互通—联合执法—风险共防—标准共建”的全链条协作框架。截至目前,三地通过模拟检查、岗位练兵、复盘点评、参观学习、座谈交流等多种形式,培训食品生产监管人员超500人次,推动三地监管同频、执行尺度一致。

本次培训紧扣食品生产领域年度重点整治任务,围绕重点液态食品道路散装运输协同监管机制和制售假劣肉制品区域性系统性风险特征两大主题,组织三地监管人员交流经验做法、梳理难点痛点,共商跨区域协同防控对策。

值得关注的是,本次培训首次将合成生物制品、新型未来食品纳入培训内容,邀请业内专家介绍合成生物技术在食品、食品添加剂生产中的现状和前景,组织三地参训人员走进新蛋白食品科技创新基地,近距离了解细胞培养肉从实验室到产业化的过程,以及微生物合成蛋白的关键工艺。随后的专题讲座,更是直面工艺合规、安全性评估、检测标准等监管重点,为参训人员现场答疑解惑。这种互动教学模式,是三地深化“专家共聘、规则共研、标准共定”协作机制的生动实践,有助于在新蛋白食品等合

成生物产业发展窗口期,共同研究制定适配产业创新的区域统一监管标准。

十年时间,从早期的“信息互通、联合执法”,到如今的“规制共建、能力共提、产业共兴”,京津冀食品生产协同监管迈上了新台阶,食品生产监管交流不断深化,推动交叉检查、飞行检查、风险预警交流等机制落地见效。

下一步,三地监管部门将继续紧扣食品产业创新与区域监管实际,深化全方位协同合作,健全跨区域食品生产安全治理体系,打造可复制、可推广的“京津冀样本”。

北京提醒告诫经营主体稳定汛期市场价格秩序

本报讯 据北京市市场监管局消息,7月16日起,我国正式进入“七下八上”防汛关键期。为维护汛期首都市场价格秩序稳定,保障粮油果蔬肉蛋奶、常用药品、防汛救灾物资、农用物资等重要商品市场价格平稳,北京市市场监管局发布《关于稳定汛期市场秩序的提醒告诫书》,提醒告诫各有关经营者及卖场、商场、市场、网络交易平台经营者等交易场所提供者应切实加强价格自律,自觉规范价格行为。

严守法律底线。严格遵守《中华人民共和国价格法》《明码标价和禁止价格欺诈规定》《规范促销行为暂行规定》等规定,加强价格自律,依法合理制定价格。

不得违反明码标价规定。明码标价

要做到真实准确、货签对位、标识醒目,避免出现选择性标价、标示不清、货签不对位等情况。价格变动要及时调整。不得在标价之外加价出售商品或者提供服务,不得收取任何未予标明的费用。

不得实施价格欺诈。经营者不得低价诱骗高价结算、虚假折价减价或价格比较、先提价后打折、不履行价格承诺。网络交易平台经营者不得利用技术手段等强制平台内经营者进行虚假的或者使人误解的价格标示。

不得捏造散布涨价信息。不得捏造散布货源紧张或者市场需求激增的信息。不得捏造散布其他经营者已经或者准备提价的信息。不得散布信息,诱导其他经营者提高价格。

不得囤积居奇。不得无正当理由,

超出正常的存储数量或者存储周期,大量囤积市场供应紧张、价格发生较大波动的重要民生物资。

不得推动价格过快过高上涨。不得强制搭售商品,变相大幅度提高价格。不得在成本未明显增加时大幅度提高价格,或者成本虽有增加但价格上涨幅度明显高于成本增长幅度。

不得串通涨价。不得相互串通,操纵市场价格,损害其他经营者或消费者的合法权益。

不得违反法律法规规定,利用价格手段侵犯消费者和其他经营者合法权益,扰乱市场价格秩序。

市场监管部门将进一步加大执法检查力度,依法查处不明码标价、价格欺诈等价格违法行为。

2026年北京商务领域帮扶促消费系列活动启动

本报讯 近日,由北京市商务局主办,北京市发展和改革委员会、北京市农业农村局、通州区人民政府支持的“帮扶促消费·惠享绘京彩”2026年北京商务领域帮扶促消费系列活动在通州万达广场启动。

来自河北、内蒙古、安徽、江西、河南、海南、新疆、宁夏、甘肃、辽宁沈阳、山西长治、湖北十堰、四川什邡等13个对口合作地区的近百家企业带着特色好物进京展卖,北京新发地农产品批发市场、京东集团、美团、盒马鲜生等采购商组成买手团现场品鉴洽谈,北京市总工会、北京市妇联、北京市教委、北京市机关事务管理局等部门相关负责同志,以及北京市餐饮行业协会、北京市连锁经营协会等行业组织代表参加启动仪式。

启动仪式上,北京市商务局发布了《2026年对口支援合作地区优质农副产品名录》和《2026年北京市商贸流通优秀采销企业名录》——一份面向采购商,告诉他们去哪买;一份面向参展商,告诉他们卖给谁。两份名录的发布,为产销双方搭建起信息桥梁,让帮扶好物与首都市场实现精准对接。

北京市商务局相关负责人表示,通过政策协同、渠道搭建、以购代帮,构建起“政府搭台、市场主导、企业唱戏、全民参与”的良好模式,既丰富首都百姓餐桌,又助力产地农户增收、特色产业发展。

“消费帮扶,一头连着支援合作地区,一头连着首都市场。”北京市发展和

改革委员会相关负责人表示,“十四五”以来,北京坚持“政府引导、市场主导、社会参与、共赢共享”的原则,以“七进”活动为抓手,推动支援合作地区优质农副产品进入北京乃至全国大市场,2025年全市消费帮扶金额突破340亿元。北京市农业农村局相关负责人在致辞中提到,过去一年通过消费帮扶帮助内蒙古销售农畜产品326亿元,既让草原深处的优质产品走进千家万户,也为首都消费者送去了绿色健康的放心好礼。

走进通州万达广场2楼和3楼的市集展区,各色农产品沿着环形通道铺满展台。新疆的和田大枣、肉苁蓉、特色干果,内蒙古的牛肉干、草原乳制品,安徽的霍山石斛、砀山酥梨,海南的椰子油、热带果汁、糟粕醋,山西长治的沁州黄小米、潞党参、太行山蜂蜜,湖北十堰的武当道茶、黄精元气水,辽宁沈阳的风味红肠、酸菜……还有河北的净菜、江西的宁红茶、河南南阳的清真卤味、宁夏的枸杞、甘肃天水的花牛苹果果汁、四川什邡的特色米粉和豆制品——13个省市的好物,3天展卖,集中展示各地特色风物。

“逛街时顺便买”的效果,是主办方把帮扶市集搬进通州万达广场的初衷。本次将92个展位搬进一个常态化运营的城市商业综合体,让帮扶消费融入城市日常消费场景。市民在逛商场的同时,就能品鉴采购来自13个对口合作地区的特色好物,让消费帮扶走向“常态化”。同时,通州万达广场配套推出“运河有

戏”文化展演、夏日晚风音乐会等多元文旅消费活动,以“好物市集+文化展演+主题活动”的联动模式激活暑期消费活力,助力城市副中心消费市场持续升温。

启动仪式上,5个对口合作地区的好物推荐官登台推介,为家乡产品代言。

北京市商务局相关负责人表示,依托各方支持,今年商务领域消费帮扶重点突出三方面:一是立足大局找准定位。消费帮扶是落实国家战略、建设国际消费中心城市、推进区域协调发展的重要抓手。将持续拓宽各地“土特产”进京渠道,搭建产地直采、市集展销、线上推广平台,打通农产品产销通道。二是依托首都优势深化产销合作。发挥北京庞大消费市场、完善流通网络、配套政策优势,联动商超、批发市场、电商、机关企事业单位采购渠道,推动帮扶农产品进商圈、进社区、进机关、进校园、进食堂,深化跨区域产销对接。三是用好活动载体提升供给质量。引入各地原生态优质农鲜产品,优化首都绿色健康消费供给。依托产销对接推动标准互通、品牌共建、冷链资源共享,深化区域产业协作,以商务力量助力乡村振兴。逛一次市集,买一份好物,就是一次双向奔赴——市民买到了实惠的好东西,帮扶地区的群众多了一份增收的希望。这种双向奔赴,是一条正在搭建的、可持续的、连接田间与餐桌的桥梁。本次活动展卖持续至7月19日,每天10:00至22:00,通州万达广场2楼、3楼市集展区,市民可前往品鉴采购。

本报讯 王薇 近日,由北京市市场监管局起草的《北京市食品广告发布指引(征求意见稿)》,面向社会公开征求意见。针对直播带货、短视频、社交电商等新型食品营销模式,《指引》细化食品广告合规标准,压实各方主体责任,为行业划定清晰宣传边界,守护消费者权益。

《指引》分为适用范围、广告发布要求、负面清单3部分,明确食品广告四大发布准则。食品广告应当以健康的表现形式表达广告内容,倡导节约、绿色低碳的消费方式;宣传内容真实合法,宣传食品的产地、规格、净含量、成分等信息应当与实际情况相符,保健食品、特殊医学用途配方食品广告严格按照审批内容发布。

使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容时,应当真实、准确并表明出处,重要信息清晰明确;食品经营者对广告真实性负首要责任,保健食品、特殊医学用途配方食品广告不得利用广告代言人作推荐、证明,食品检验机构、食品行业协会不得以广告或者其他形式向消费者推荐食品。

《指引》还设置了负面清单,明确宣传不可触碰的红线。通用食品广告针对日常高频违法情形划定了十五类禁止行为:严禁宣扬暴饮暴食、低俗媚俗内容,禁用“特供”“专供”等关联党政机关、军队的词汇,不得使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象,不得使用技术手段刻意改变食品色泽、外观、质感,误导消费者对食品真实性状的判断,不得宣称具有疾病预防、治疗功能,并不得使用医疗用语或者易使推销的食品与药品、医疗器械相混淆的用语,不得以介绍健康、养生知识等形式,变相发布保健食品、特殊医学用途配方食品广告等。

针对酒类广告,《指引》作出专项约束:不得诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒;不得出现饮酒的动作;不得表现驾驶车、船、飞机等活动;不得明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。

北京：食品广告不得宣扬暴饮暴食