

新规施行近两个月后,记者走访多地商圈发现——

部分无3C标识的共享充电宝仍在市面流通

专家建议,监管部门对流通渠道加强监督,运营企业制定明确的旧产品淘汰机制

本报北京10月12日电 (记者时斓娜)自8月15日起,国家认监委制定的《强制性产品认证实施规则-移动电源、锂离子电池和电池组(试行)》实施,该新规明确了正规上市的充电宝必须取得CCC(以下简称3C)强制认证。然而,新规实施已近两个月,记者走访多地商圈、街道、车站等场所,租借多个品牌的共享充电宝发现,大多数共享充电宝都有3C标识,但也有少部分共享充电宝没有3C标识,却仍在市面上流通。

从充电宝在飞机上发生多起起火冒烟事件,到多个头部品牌充电宝厂家对产品实施召回,再到中国民航局发布紧急通知,明确禁

止旅客携带没有3C标识的充电宝乘坐境内航班,今年以来,有关充电宝质量安全的问题持续引发关注。

根据市场监管总局要求,自2024年8月1日起,未获得3C认证证书和标注认证标志的充电宝,不得出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。今年8月15日,充电宝迎来新版3C认证规则,认证把关力度进一步加大。

10月6日,记者在北京市朝阳区慧忠北里附近看到,消费者钟女士在一处共享充电宝柜机上扫码租借了一台充电宝,查看机身后又放了回去,转而租借其他品牌充电宝。对于这样做的原因,钟女士告诉记者,今年6

月她随身携带的充电宝被拒绝带上飞机后,自己便格外关注充电宝是否有3C认证标识,“没有标识的尽量不用”。9月底,有媒体报道,在深圳、厦门等地商圈,部分没有3C认证标识的共享充电宝仍在市场流通。

对此,有业内人士表示,一些共享充电宝设备在3C认证要求出台之前投放,更新换代需要投入较大成本,且旧充电宝往往充电速度较慢,消费者需租用更长时间,这可能给企业带来更多收益,种种因素导致企业推进换新动力不足。

“目前,监管部门的重心主要放在源头治理上,而对此前流入市场的充电宝产品却并未‘一刀切’禁止,且部分共享充电宝运营企

业安全意识和责任意识不强,因而继续出租没有3C标识的充电宝。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说。

北京星竹律师事务所律师郝旭东表示,3C认证涵盖过充保护、短路防护等安全测试,通过严格的技术标准构建了产品安全的底线,共享充电宝如果没有通过3C认证,也就无法确认安全性,涉嫌侵犯消费者的人身、财产安全权。

陈音江建议,监管部门对流通渠道加强监督检查,将共享充电宝的3C标识检查纳入巡查范围。企业应制定明确的旧产品淘汰机制,诚信守法经营。

浙江金华全力打造机器人产业创新链

10月12日,浙江金华东区,浙江恒东科技有限公司工作人员正在组装刚刚下线的机器人。

该公司凭借在智能导航控制、云脑超算及AI视觉等核心技术领域的突破,获得17项发明专利、50项实用新型专利和25项软件著作权,展现出卓越的工业设计和智能制造能力。

2024年11月,金华市确立了以建设“长三角家用服务机器人设计智造、全国机器人多域应用示范、全国机器人文旅”等“3大高地”为目标的产业规划,推进产业“向高攀、向新生、向远行、向进优”,不断拓展机器人应用场景。

据统计,2024年,金华市机器人产业链规上工业产值71.8亿元。聚集上下游企业90余家,其中,规上企业44家,初步形成完备的机器人产业链条。

本报记者 杨登峰 摄



今年全国快递业务量突破1500亿件 比2024年提前37天

本报北京10月12日电 (记者甘皙)国家邮政局监测数据显示,截至10月11日,今年我国快递业务量已突破1500亿件,比2024年提前了37天,充分彰显我国消费市场平稳增长、经济稳中有进的发展态势,也体现了邮政快递业在服务构建全国统一大市场中发挥的重要作用。

服务构建全国统一大市场,扩大农村市

场消费具有重要意义。在新疆喀什,新型县、乡、村三级物流体系不断健全,冰箱、洗衣机、按摩椅等越来越多地被送往各个乡镇;在贵州六盘水,多家快递资源整合,“源头直播+物流联动”机制保障猕猴桃快速送达全国;在云南曲靖,县、乡、村三级物流网不断织密,实现了从“零散低效”到“集约高效”的城乡经济循环变革。邮政快递业持续加强农村寄递物流

体系建设,构建县、乡、村三级物流体系,城乡居民消费模式和服务体验的差距逐渐消弭。

不断深化区域协调发展,对行业提出新要求。2025年上半年,我国中西部地区快递业务收入和业务量同比分别增长13.6%和25.5%,增速明显高于全国平均水平。邮政快递业加强中西部基础设施建设,提高各类交通运输方式在重要节点与产业链供应链的有效衔接水平,促进商品和资源向欠发达地区流动。

促进生产要素的高效流通,对服务构建全国统一大市场具有关键支撑作用。在浙江瑞安,当地聚焦偏远山区快件派送难题,不断深化推进“客货同网、产业融合、数字赋能”的农村客货融合发展新机制,有效打通了城乡寄递物流双向通道。在山东济南,当地探索智慧物流与供应链在工业端的应用,为重卡制造提供产前物流数字化解决方案,使生产与物流快速联动,全方位满足客户对供应链服务的需求。通过基础设施下沉、数据赋能和政策协同,邮政快递业不仅直接助力释放消费潜力,更成为打破市场壁垒、促进要素自由流动的重要渠道。

从赋能老字号焕新到助力农产品出圈,再到促进消费扩容提质

广告“链”动产需,精准赋能实体经济

阅读提示

广告产业是经济发展的“风向标”,也是转型升级的“催化剂”。“十四五”以来,市场监管部门积极履行监管与指导双重职责,推动广告业从传统的“商业宣传工具”升级为推动经济高质量发展的“效能转换器”。从赋能老字号焕新到助力农产品出圈,再到促进消费扩容提质,广告产业在服务实体经济中交出了一份亮眼答卷。

效近30亿元。河南整合媒体资源,为500余家企业免费提供近3亿元广告支持,南阳海之达直播仓整合场景化直播间与海量产品资源,日均流量破百万,带动千人就业,高效助力企业销售与品牌成长。

此外,有的地方还积极搭建平台,构建广告助企、助农、助产业体系。例如,山东青岛将采摘园区整合形成四季采摘矩阵,搭建“采摘+打卡+游购”农旅盛宴平台,今年“五一”期间,全域80多家采摘园吸引游客约2万人次。山东聊城实施“一镇一品”广告助力乡村振兴系列推广计划,促成140家本土企业与头部电商平台达成深度合作,订单合作金额达1.5亿元。

数字赋能拓场景,流量激活促转型

“转型线上直播带货后,短时间内线上销售额就突破11万元!”在内蒙古赤峰市,老字号“瓜子张”在内蒙古自治区市场监管局的帮助下,依托非遗炒货技艺打造品牌,在数字经济浪潮中焕发新生。

2025年政府工作报告提出,要“创新和丰富消费场景,加快数字、绿色、智能等新型消费发展”。以“智慧化”服务为引擎,各级市场监管部门推动数字经济与广告产业深度融

合,从“内容输出”向“场景交互”迭代,促进“流量”变“留量”。

据悉,湖北宜昌通过打造《宜昌古建寻踪》等短视频IP,以镜头展现文化地标魅力,带动文旅消费线上线下双增长。川渝联动投放广告、制作宣传片,助推丰都名山、南天湖景区等成为热门目的地。

有的地方还借助智慧场景,畅通产销链路。在浙江温州街头,“广告助农专车”新颖别致,乘客扫码即可查看、下单农特产品,实现“移动广告”与“消费终端”无缝对接。河北优化升级“河北优品资源交易平台”,打造集推广、招商、对接、销售于一体的线上市场,平台升级后新入驻企业130余家,撮合交易额超800万元。

品牌引领强内核,文化铸魂增优势

“十四五”以来,各级市场监管部门立足地方产业基础与发展需求,充分发挥广告在推进品牌建设方面的“金钥匙”作用,助力特色产品提升附加值,推动“地域特产”向“全国品牌”“世界IP”跨越。

有的地方通过文化赋能,厚植品牌资产。例如,浙江多地巧打“特色牌”:桐乡市围

晓李产业打造“可吸着吃的千年鲜果”IP,开发创意产品,2024年晓李文化节吸引游客超10万人次,文旅营收750万元,产品溢价率达50%,成功升级为“长三角网红IP”;兰溪市通过宣传片与“云品梅”直播活动,植入“兰溪杨梅,梅好生活”理念,推动杨梅产值达5亿元,远销新加坡、迪拜。

有的地方通过品牌塑形,驱动价值突围。例如,河南政媒联动,通过“美豫名品”评价、创意设计等举措助推地理标志产品“走出去”。浙江台州推动广告与制造深度融合,“台州塑品”品牌价值已达28亿元。

河北乐寿鸭业有限责任公司借助当地市场监管部门“广告助产、助销、助转型”的“三助工程”,打造品牌IP,从专注烤鸭胚的企业跃升为行业标杆,零售网络遍布全国,2024年营收近12亿元,同比增长8.8%。

吉林积极构建“品牌服务平台+资源对接活动+广告实效人才培养+品牌直播体验场景”的服务模式。助力“吉字号”和“吉致吉品”等区域公共品牌发展,推动吉林优质产品走向全国市场,赋能吉林区域品牌建设与品牌出海。

品牌兴则产业兴,文化强则品牌强。从千年晓李变身“网红鲜果”,到兰溪杨梅香飘海外;从“平阳五鲜”带动农户增收,到乐寿烤鸭实现产业跃升,一条以文化赋能品牌、以品牌带动产业、以产业促进富有的发展路径愈发清晰。

市场监管总局有关负责人表示,“十四五”以来,在广告助力下,越来越多的中国品牌正从区域走向全国、从国内迈向世界,不仅丰富了优质供给、促进了消费升级,更成为讲好中国故事、展示文化自信的重要载体。



川渝跨区域合作推动农村集体经济发展

10月11日,在重庆市永川区吉安镇寒山村的永泸农事服务中心,重庆永泸强村农业开发有限公司的工作人员操作智能设备加工稻谷。

近年来,重庆市永川区吉安镇与四川省泸州市泸县立石镇积极探索新型农村集体经济跨区域合作模式,依托农业种植、农产品加工销售等联农带农富农产业,推动农村集体经济高质量发展。

新华社记者 黄伟 摄

前三季度新批准发布891项国家标准物质

过半一级标准物质集中于食安领域

本报讯 (记者蒋蕊)记者近日从市场监管总局获悉,前三季度,我国新批准发布国家标准物质891项,同比增长75.7%。其中,国家一级标准物质48项,占比5.4%,同比增长23.1%;国家二级标准物质843项,占比94.6%,同比增长80.1%。

国家标准物质批准发布数量实现快速增长,主要是由于经营主体通过提升标准物质研制生产能力,逐步建立快速响应市场需求机制,为国家标准物质高质量发展提供核心动力。从增领域看,环境监测领域标准物质仍是国家标准物质批准发布的“中坚力量”,医疗领域标准物质精准助力公共卫生监测,食品安全领域标准物质逐渐切入高端“技术赛道”。

前三季度,我国批准发布环境监测领域标准物质353项,占比39.6%,同比增长100.6%,均为国家二级标准物质,增长较快,但仍需“提质进阶”。9月,新批准发布4项基孔肯雅热病毒标准物质,助力疫情早期监测与识别,为保障人民生命健康提供有力支撑。前三季度批准发布的国家一级标准物质中,53.9%为食品安全领域标准物质,“婴儿配方奶粉中维生素A、D3、E、K1成分分析标准物质”充分助力婴幼儿食品监管和质量检测,“羊奶中妥布特罗残留分析标准物质”进一步助力乳制品中兽药残留检测和营养成分分析。

截至目前,市场监管总局已累计批准发布19349项国家标准物质,标准物质国际计量互认能力稳居国际第一梯队。

聚焦经营不规范、非理性竞争等问题

金融监管部门加强非车险业务监管

本报讯 (记者刘小燕)近日,国家金融监督管理总局发布《关于加强非车险业务监管有关事项的通知》(以下简称《通知》),加强财产保险公司非车险业务监管,维护保险消费者合法权益,推动财产保险业高质量发展。

非车险业务,是指机动车辆保险以外的其他财产保险业务。《通知》聚焦非车险领域经营不规范、非理性竞争等问题,要求优化考核机制,推动财产保险公司非车险业务经营理念由追求规模、速度向追求质量、效益转变。

《通知》要求规范产品开发使用,强化保险费率管理,严格执行经备案的保险产品,推动非车险产品的使用符合备案内容。规范保费收入管理,要求财产保险公司完善信息系统、健全内控机制,从源头严格财务管理。强化市场行为监管,对未按照规定使用经备案条款费率,编制或提供虚假报告、报表、文件、资料等行为,依法采取监管措施或实施行政处罚。

同时,推动改进非车险承保理赔服务,提升服务便捷性,增强保险消费者获得感。发挥行业组织支撑服务作用,有序推动非车险标准化建设,为提升非车险经营质量和监管实效提供有力支撑。

下一步,金融监管部门将指导各派出机构和财产保险公司做好政策落实,稳步推进非车险监管要求落地见效,更好维护保险消费者合法权益,推动非车险业务高质量发展。

(上接第1版)

“要想多跑单,就得在工作期间少休息。”王连景几乎每天都要跑12个小时,“跑满8小时,平台会提醒休息;跑满12小时,平台就强制不再派单,那就跑不了。所以,要在这12个小时内尽可能多跑单。”

王连景这样描述自己的日常:每天早上6点,到店取单后给自己买两个鸡蛋当早饭。然后一直干到下午1点半高峰结束。通常情况,此时已经有六七十单。吃饭时休息二三十分钟,继续跑单,一直持续到晚高峰,平台强制下线。

“这样长时间、高强度的跑单,累吗?”面对记者追问,王连景淡淡回道:“想赚钱,就不能想着累这回事。”前几年,母亲生病,家里借了不少钱,妻子只得在老家照顾母亲,孩子高三马上考大学,家里的开销都得靠王连景一人承担。

今年41岁的王连景深知,自己没有喊累的资格,无法像别的骑手那样,送完高峰找个地休息片刻。

在记者的采访中,像王连景这样跑满12小时的骑手不在少数。

高杰是某外卖平台的优选队长,旗下有80多名外卖员,他要求队员每天最低必须跑30单。而实际情况是,大部分队员一天都能跑100单上下,新手也能跑六七十单。

对于外卖平台企业上线的“防疲劳”机制,高杰认为,跑单多少与骑手个体情况密切相关,“只要急着赚钱,每天就不得不牺牲休息时间,一直跑下去。”

王连景一次性可以接15单,是附近骑手中的“单王”,月入过万元。

王连景有着严格的作息规律:下线后,回到与几名骑手合租的宿舍中,不看手机,按点睡觉。在王连景的记忆中,唯一一次长时间休息,是由于着急送餐发生了轻微车祸,休息了一个月。其他时间,无论严寒酷暑、刮风下雨,每天都会跑单,即便生病也会跑“可能会少跑一点”。

送完高峰的最后两单,王连景与记者道别,他将和家人视频通话……

本报记者 杨召奎

“酥皮金黄,火腿鲜香,快来直播间,教你挑选正宗地道的金华火腿!”9月17日至18日,由浙江省市场监管局牵头的2025年“广告助农”“融媒强企”活动在金华举行,在金华湖海塘公园湖东广场,吆喝声伴着浓郁的火腿香气扑面而来。广场上集熙攘、人头攒动,现场50余个摊位通过现场销售、线上直播相融合的方式,向市民和消费者展示浙江农产品的特殊魅力。

生机勃勃的景象背后,是市场监管部门广告助企工作带来的切实变化,是广告业赋能实体经济的生动缩影,展现出市场监管部门以广告为“链”,贯通产需两端,精准服务实体经济取得的积极成效。

助产助销转型,服务矩阵显成效

2021年,国务院《关于印发提升中小企业竞争力若干措施的通知》明确提出,“开展广告助企行动”,2022年市场监管总局出台《广告产业发展“十四五”规划》,实施广告企业“大帮小”行动。

为此,各级市场监管部门积极进行资源整合,从单点突破转向矩阵协同,以广告助力企业发展。例如,河北创新实施广告助产、助销、助转型“三助工程”,聚合10余家广告媒介单位打造“融媒体助企矩阵”,累计帮扶中小型企业超4000家,培训逾20万人次,带动销售60余亿元。

川渝两地持续开展“广告共助乡村振兴”公益行动,免费推广农特产品及文旅项目,创

新近30亿元。河南整合媒体资源,为500余家企业免费提供近3亿元广告支持,南阳海之达直播仓整合场景化直播间与海量产品资源,日均流量破百万,带动千人就业,高效助力企业销售与品牌成长。

此外,有的地方还积极搭建平台,构建广告助企、助农、助产业体系。例如,山东青岛将采

摘园区整合形成四季采摘矩阵,搭建“采摘+打卡+游购”农旅盛宴平台,今年“五一”期间,全域80多家采摘园吸引游客约2万人次。山东聊城实施“一镇一品”广告助力乡村振兴系列推广计划,促成140家本土企业与头部电商平台达成深度合作,订单合作金额达1.5亿元。

数字赋能拓场景,流量激活促转型

“转型线上直播带货后,短时间内线上销

售额就突破11万元!”在内蒙古赤峰市,老字号“瓜子张”在内蒙古自治区市场监管局的帮

扶下,依托非遗炒货技艺打造品牌,在数字经济浪潮中焕发新生。

2025年政府工作报告提出,要“创新和丰富消费场景,加快数字、绿色、智能等新型消

费发展”。以“智慧化”服务为引擎,各级市场监管部门推动数字经济与广告产业深度融

合,从“内容输出”向“场景交互”迭代,促进“流量”变“留量”。

据悉,湖北宜昌通过打造《宜昌古建