

我市上半年12315消费维权报告出炉

市场监管部门为消费者挽回64万多元损失

民生头条

本报讯(全媒体记者 崔圣驰)7月12日,市市场监督管理局发布了上半年12315消费维权报告。报告显示,网购商品、食品安全、合同纠纷、售后服务、商品质量仍占投诉受理量较大比重。

今年上半年,我市12315平台共接收各类咨询投诉举报8075件,日均接收44.6件,同比上升10.67%,环比减少12.89%。已办结7902件,办结率97.86%。其中,投诉1753件,同比上升27.40%,环比减少16.72%,占比21.71%;举报763件,同比上升28.45%,环比减少24.83%,占比9.45%;咨询5559件,同比上升3.54%,环比减少11.85%,占比68.84%;市场监管部门共为消费者挽回经济损失64.43万元。

从投诉问题来看,投诉受理量较大的问题主要有食品安全(489件)、售后服务(470件)、质量(234件)、合同(225件)、不正当竞争(87件),合计占比85.85%。

从商品投诉来看,投诉受理量较大

的商品种类主要有食品、首饰、服装、鞋帽、家居用品、通讯产品等,合计占比60.23%。主要反映问题在于产品质量不好,运输过程中商品损坏,网购商品不按承诺时间发货,食品变质、有异物、缺斤短两等问题。服装做工粗糙,开线褪色、拉链损坏等问题;鞋类存在鞋底开裂、塌陷,鞋面开裂、脱线等质量问题;家用电器存在“三无”产品、商品标识无中文说明、三包期内维修收费等问题;家居用品面料与标签不符等问题。

从服务投诉来看,投诉受理量较大的服务主要有餐饮和住宿服务,文化、娱乐、体育服务,美容、美发、洗浴服务,电信服务,教育、培训服务,销售服务,合计占比71.23%。主要反映问题为餐

饮服务存在就餐过程中发现异物、变质,就餐环境差,优惠券在期限内不能使用,办理充值卡的餐厅停业无法退卡等问题;住宿服务有订单取消不给退费,房间设施损坏不予退换房间等问题;教育、培训服务主要涉及中断培训或退出培训后不退剩余费用,机构停业不予退费等问题。

从举报商品来看,举报量较大的商品主要有食品、药品、香烟、化妆品、服装、鞋帽等,合计占比52.08%。

从举报服务来看,举报量较大的服务主要有餐饮和住宿服务,卫生保健、社会福利服务,销售服务,美容、美发、洗浴服务,文化、娱乐、体育服务,合计占比84.19%。

市场监管部门表示,老年人消费存在较大隐患。在面向老年人消费的多个领域,如养生保健品、收藏品投资、金融理财、养生预付卡等,部分商家和经营者针对老年消费偏好明显、辨识能力弱,采取误导宣传。住往一些商家在宣传过程中存在一些误导和不实宣传;一些商家售后水平较低,产品质量也无法保证,使

得一些老年消费者陷入维权的困难中。

维权报告显示,特色食品存在标识标签不规范现象。地方特色食品销售网络化,但经营者食品安全意识不高,认为自己做的特色食品放在网上销售,既增加销量又能让地方特色产品走出家门,忽视了食品安全法律法规对产品的性能性状、标识标签等规范要求,相关的食品安全投诉量也快速增长。

市消协表示,网购消费纠纷维权难度大。随着网络时代的发展,购物平台的增多,网购带来的实惠与便利受到中青年一代的青睐。同时,网络消费投诉举报居高不下维权难度有增无减。由于大多数被投诉举报商家经营地址流动性大,注册地址与实际经营地址不一致,造成消费者网络消费纠纷维权难度大,因此,广大消费者要客观理性消费。

市消协提醒广大市民,消费者在我市消费过程中如产生消费纠纷,可先与经营者协商解决,协商不成可拨打0434-12315、0434-12345维权电话,或到辖区市场监管部门进行投诉,依法维护自身合法权益。

强化隐患排查 筑牢安全防线

铁西区英雄社区开展消防安全检查

社区那些事

本报讯(全媒体记者 孙莹 通讯员 丁楠)为切实做好消防安全工作,及时发现和消除火灾隐患,预防和遏制火灾事故发生,近日,铁西区英雄社区开展消防安全检查。

社区网格员深入辖区,对辖区内住宅小区、饭店、酒店、超市等多区域进行了检查,重点检查消防安全管理是否到位、消防设施器材是否配备完好、疏散通道是否畅通、供电线路是否老化等问题,督促各营

业的人员密集场所要保持安全出口和疏散通道畅通,严禁锁闭封堵。每到一处,向社区居民进行消防安全知识宣传,叮嘱居民做好消防安全和用电安全工作,并督促物业和居民继续开展三清行动,及时清理楼道、阳台堆放可燃杂物;清理楼道内停放电动车和室内充电车;清理占用、堵塞消防通道车辆。

社区负责人表示,通过此次检查,增强了居民的消防安全防范意识,为辖区居民营造一个稳定良好的生活环境。下一步,英雄社区将持续加大辖区消防安全的检查力度及宣传力度,进一步提升群众消防安全意识,确保群众的生命财产安全。



近日,铁西区卫健局联合铁西区教育局对辖区内学校开展健康促进学校专项督导检查。他们对辖区内8个参创点位的开展情况进行现场评估,并针对各家存在的不足逐一进行指导。图为工作人员在迎宾街小学进行现场督导检查。

全媒体记者 孙莹 摄

巩固创卫成果
共建美丽四平《中国公民健康素养——
基本知识与技能》

一、基本知识和理念

- 1.健康不仅仅是没有疾病或虚弱,而是身体、心理和社会适应的完好状态。
- 2.每个人都有维护自身和他人健康的责任,健康的生活方式能够维护和促进自身健康。
- 3.环境与健康息息相关,保护环境,促进健康。
- 4.无偿献血,助人利己。
- 5.每个人都应当关爱、帮助、不歧视残疾人。
- 6.定期进行健康体检。
- 7.成年人的正常血压为收缩压 ≥ 90 mmHg且 ≤ 140 mmHg,舒张压 ≥ 60 mmHg且 ≤ 90 mmHg;腋下体温 $36^{\circ}\text{C}\sim 37^{\circ}\text{C}$;平静呼吸 $16\sim 20$ 次/分;心率 $60\sim 100$ 次/分。
- 8.接种疫苗是预防一些传染病最有效、最经济的措施,儿童出生后应按照国家免疫规划程序接种疫苗。
- 9.在流感流行季节前接种流感疫苗可减少患流感的机会或减轻患流感后的症状。
- 10.艾滋病、乙肝和丙肝通过血液、性接触和母婴三种途径传播,日常生活和工作接触不会传播。
- 11.肺结核主要通过病人咳嗽、打喷嚏、大声说话等产生的飞沫核传播;出现咳嗽、咳痰2周以上,或痰中带血,应及时检查是否得了肺结核。
- 12.坚持规范治疗,绝大部分肺结核病人能够治愈,并能有效预防耐药结核病。
- 13.在血吸虫病流行区,应尽量避免接触疫水;接触疫水后,应及时进行检查或接受预防性治疗。
- 14.家养犬、猫应接种狂犬病疫苗;人被犬、猫抓伤、咬伤后,应立即冲洗伤口,并尽快注射抗狂犬病免疫球蛋白(或血清)和狂犬病疫苗。
- 15.蚊子、苍蝇、老鼠、蟑螂等会传播疾病。
- 16.发现病死禽畜要报告,不加工、不食用病死禽畜,不食用国家保护的野生动物。
- 17.关注血压变化,控制高血压危险因素,高血压患者要学会疾病自我管理。
- 18.关注血糖变化,控制糖尿病危险因素,糖尿病患者应加强自我管理。
- 19.积极参加癌症筛查,及早发现癌症和癌前病变。
- 20.每个人都可能出现抑郁和焦虑情绪,正确认识抑郁和焦虑症。
- 21.关爱老年人,预防老年人跌倒,识别老年期痴呆。
- 22.选择安全、高效的避孕措施,减少人工流产,关爱妇女生殖健康。
- 23.保健食品不是药品,正确选用保健食品。
- 24.劳动者要了解工作岗位和工作环境中存在的危害因素,遵守操作规程,注意个人防护,避免职业伤害。
- 25.从事有毒有害工种的劳动者享有职业保护的权利。

《中国公民健康素养——基本知识与技能(2021年版)》

老去的是容颜 不变的是初心

——访抗美援朝老兵倪楚基

全媒体记者 邵杰

“雄赳赳,气昂昂,跨过鸭绿江。”这首《中国人民志愿军战歌》至今听来,依然让他心潮澎湃。倪楚基老人当年就是唱着这首战歌走向抗美援朝战场的。英雄迟暮,老人每每回想起当年战场的日日夜夜,都激动不已。

倪楚基,今年93岁高龄,现居住在我市铁西区。倪楚基老家在江苏省,1948年1月,他选择参军入伍,成为人民解放军一名光荣的炮兵战士。在解放战争中,他参加过渡江战役、上海战役、厦门战役,并荣立过三等功,之后北上被编入东北某师步兵团高炮连,1951年随部队走向朝鲜战场。部队是一个大熔炉,

倪楚基在这个火热的环境里迅速成长,个人能力也逐渐凸显出来,很快由班长提升至排长。现如今,93岁的倪楚基身体还算硬朗,生活自理,虽然有些耳聋,但眼睛不花,能看清楚记者写在采访本上的小字,语言清晰,依然保留着江苏老家的口音,时常给亲友讲一讲烽火岁月中难忘的记忆。

曾经,无数志愿军战士,在听从祖国危召唤,挺身而出,义无反顾走向保家卫国的前线,倪楚基就是其中一员。据他回忆,在朝鲜战场上,美国飞机经常飞过来侦察我军情况,我们志愿军就用高射炮回击,还能击落美国飞机。每当高射炮击落

美军飞机时,志愿军战士高兴得跳起来欢呼。从中国运送汽油到达朝鲜时,他所在部队负责把汽油搬进防空洞,战士们每次都以最快速度把汽油搬进防空洞,以免被美国侦察机发现,“保管好汽油才能为打赢敌人提供保障。”老人回忆道,战争是残酷的,流血牺牲是常有的事儿。美国飞机白天侦察我军情况,晚上就来投炸弹,黑夜里炸弹有时就在防空洞上方爆炸,美国飞机不仅投炸弹,还投下很多细菌弹,发动细菌战。“朝鲜战争真的很残酷,有许多战友都牺牲了,我比较幸运,经历战争,活到今天,过着幸福生活。”提起当年残酷的战争,老人感慨万千。

“战士好比一块砖,哪里需要哪里搬”。1953年停战后,倪楚基回到国内,随部队来到四平,在驻平某部高炮连继续服役。1958年倪楚基退出现役,转业到四平薄板厂工作,直到1986年离休。现在的他,每当看到“中国人民志愿军”这几个字,思绪一下子就被拉回到那段硝烟弥漫的岁月里。虽然过去了70多年,但那些记忆被他永久珍藏。倪楚基说,现在的和平来之不易,应该珍惜现在的幸福生活。

70年弹指一挥间,炮火早已远去,变化的是老人逐渐苍老的容颜,但不变的是他爱国爱党的初心。

为进一步提升城乡人居环境,减少城市树木病虫害,近日,我市园林部门对部分路段的柳树进行了修剪。

全媒体记者 崔圣驰 摄

文创雪糕风还能刮多久

街谈巷议

丑萌丑萌的文创雪糕、惟妙惟肖的景区标志雪糕、栩栩如生的人物雪糕……近年来,在各大博物馆、景区、公园,手持这样的文创雪糕拍照,已经成为游客打卡标配之一。

作为“舌尖上的风景”,文创雪糕这几年可以说花样翻新、创意迭出,有的雪糕棒可以作为书签,还有的可以组成CP,有的口味独一无二。据一位设计师透露,三四年来经他一人之手已经设计了800多款文创雪糕,包括二三十种口味,覆盖国内几百个景区、博物馆。总体来看,其中虽不

乏一些未曾走红的款式,但如圆明园、兵马俑、敦煌等景点的文创雪糕都长期受到游客热捧。

今年入夏以来,搭乘文旅市场加速复苏的东风,文创雪糕的消费习惯仍然方兴未艾。不难发现,虽然景区分处五湖四海,设计思路各有侧重,但“爆款”雪糕的底层逻辑都是不断挖掘、提炼自身文化IP,打造不可替代的消费体验。正因如此,文创雪糕更成为当前文创产品的一个符号;虽然技术含量和门槛不高,但只要用心带给消费者以优质的服务,走新又走心,就能得到消费者由衷的喜爱和认可。

不可否认,这股从2019年掀起来的潮流,如今也一定程度面临着价格

偏高、风格趋同甚至食品安全等问题。网友们的“吐槽”主要集中在价格上面,一支文创雪糕的价格大多是15—40元,一项调查显示,55%的人认为文创雪糕价格贵,算是新型“雪糕刺客”;此外,还有部分地方和景区,盲目“抄作业”,导致造型粗糙、乏善可陈。

市场竞争注定是大浪淘沙、推陈出新的过程。随着时间的推移,市场逐渐饱和,消费热情逐渐减退,文创雪糕如何迭代、产业如何怎样升级,是一个需要思考的问题。横向观之,有热捧也有遇冷,也启示我们文创雪糕能否切中消费者的需求,除了生产工艺和原料,关键在于内核挖掘和创新设计。同理,如果后继乏力,在产品

设计方面创新不足、同质化严重,

必然会造成产品效益低下。回过头看,一支小雪糕能闹出一片大市场,也从侧面说明,公众对于优秀文创产品有着极大需求。打开视野、善于发现,把文化资源优势有效转化为产品优势,就能持续激发这一行业的内在活力。正如某设计师所说,要“通过更多的形式去推广中国文化,不止于雪糕,不限于食品,让不可触的古迹风景,变得亲切更耐人寻味”。

对于网红产品来说,不存在一个“包打一切”的变现模式,生命周期的长短取决于消费者注意力,并且是否有效转化为消费行为,从明信片、冰箱贴到文创雪糕,概莫能外。文创雪糕这股风还能刮多久,下一个“风口”在哪,有待观察。

(陆夷)