“明明是赠品，却悄悄收费？”

来伊份“赠品”套路涉嫌欺诈

0元加盟狂飙，直营半年间砍超七成



天天3·15

提升消费品质

近日，浙江省消费者权益保护委员会通报杭州量贩零食店称重计量专项调查结果，22家被查门店中，仅来伊份杭州益乐路店存在缺斤短两问题。3款散装商品实际重量均少于小票标注，累计多收3.75元。

事件曝光后，来伊份迅速发布致歉声明称，已启动全国门店计量设备专项复核排查，对所有称重设备逐一校验。消费者凡在门店遇到计量偏差问题，一经核实，将按称错商品差价的十倍赔付。

实际上，这仅是来伊份近年来门店乱象的缩影。有多名消费者反映，除了缺斤短两问题外，来伊份门店还存在收费套路，涉嫌强买强卖。“结账时，店员将蛋黄酥、奶枣几样商品打称后放入购物袋，明确表示是送的，但是实际上都计入了账单收费”，在社交媒体上，类似案例众多。

值得注意的是，来伊份的消费纠纷绝大多数指向加盟门店。当下，来伊份正以惊人速度“抛弃”直营，拥抱加盟。2026年上半年，来伊份直营门店从1044家骤降至318家，半年缩减超七成；加盟门店则飙升至2650家，在门店总数中占比达89%。

然而，来伊份加盟业务的毛利率却远低于直营业务，致使公司业绩承压，陷入亏损困局。2026年上半年，公司营收同比下降6.6%，净亏损扩大至9213万元。

赠送变收费？律师指或涉欺诈

在黑猫投诉平台上，关于来伊份的投诉累计超过千条，投诉内容涵盖赠品收费、售后推诿、食品质量等多个方面。值得注意的是，不少消费者指出，来伊份门店存在收费套路，涉嫌强买强卖。

消费者小圈（化名）是来伊份的老客户，“门店离得近，我去得挺频繁的，有时候一个月买一两次，每次消费几十元甚至过百元”。不过，在近日一次日常购物中，小圈却遭遇了令她意想不到的情况。

小圈反映，其在苏州一家来伊份门店购物结账时，店员将蛋黄酥、奶枣几件商品称重后放入购物袋，店员明确表示“这是送的”，但回到家后，小圈在核对小票时却发现，实际上所谓赠送的商品都计入了账单收费。

她指出，该笔消费总额约100元，涉事商品合计约20元，恰好用于抵扣其会员账户中的100减25元的满减优惠券，店员事后解释称是个人失误。小圈还提到，“赠送”的部分商品保质期仅剩约一个月。

“我当时要求按照相关法律规范进行赔偿，但是店员说上班不容易，最后出了一个比较折中的方案，他个人自费给我免了单。”小圈称，“在市场同类型的零食店中，来伊份应该属于头部高价的定位，但是门店还有这样的行为，我觉得很失望。”

北京中银（广州）律师事务所韩斌律师表示，前述店员行为涉嫌欺诈，相当于虚构优惠，隐瞒价格，使顾客作出错误的购买决定。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》相关规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。

值得注意的是，小圈的遭遇并非个例。在黑猫投诉平台上，南京、上海、无锡等地多名来伊份消费者均反映遇到过类似情况。一名来伊份黑金会员在黑猫投诉平台上表示，店员在未告知、更未经同意的情况下，擅自使用账户内15元优惠券，为“赠送”的零食进行支付抵扣，且店员擅自装入的零食均为临期食品。

一名来伊份内部人士表示，对于门店滞销的临期食品，总部没有退换货政策，门店可以借助促销活动进行灵活处理。一名来伊份店员则解释称，赠送商品需通过券核销出库，“具体送什么商品由各门店自行决定，使用优惠券后消费者实付金额减少，差额部分由总部承担”。

0元加盟，暴露管控短板

值得注意的是，上述消费纠纷极少发生在来伊份直营门店，绝大多数投诉案例均指向加盟门店。

1999年，来伊份在上海开出首店，长期以直营模式为核心，依托标准化门店和自有品牌体系在华东零食市场形成区域优势。2017年，公司启动“万家灯火”计划，拉开从直营向加盟转型的序幕。

最初，来伊份的目标是到2023年门店规模达到1万家。但截至2023年底，门店总数仅3685家，距万店目标相去甚远。2024年起，来伊份加速推进渠道结构调整，通过大规模关停直营门店、快速孵化加盟门店向轻资产模式切换。

财报数据显示，截至2025年末，来伊份总门店数量为2818家，其中直营门店1044家，加盟门店1774家，加盟门店占比达到63%，首次超过直营门店。

进入2026年，来伊份渠道转型节奏进一步加快。截至2026年6月末，公司门店总数增至2968家，但直营门店数量大幅缩减至318家，半年内减少726家，缩减比例超七成，加盟门店数量则大幅增至2650家，半年净增876家，占比升至89%。

据了解，今年开始，加盟来伊份可免收3.9万元的加盟费，相当于0元加盟，以50至60平方米的普通店为例，不算房租整体预算投入约25万元，其中包含装修、设备、进货等费用以及1万元履约保证金。

一名来伊份招商人士表示，公司目前直营店主要位于华东区域，外地不再新开直营店，原有外地的直营店正逐步转为加盟店。“现在公司面向全国开放加盟，但会优先布局省会城市、地级市或消费力较强的县级市。”

来伊份加盟业务的收入增长显著。2026年上半年，加盟业务收入9.83亿元，同比增长36.14%，营收占比达到54%，已成为来伊份第一大收入来源。

不过，与此同时，加盟业务的毛利率远低于直营业务。2026年上半年，来伊份直营业务毛利率为43.5%，加盟业务毛利率仅11.6%。

而门店缺斤短两等服务乱象，一定程度上暴露出来伊份对加盟终端的管控短板。前述来伊份招商人士解释称，公司对加盟门店有统一的运营标准和管理要求。对于售卖假冒伪劣商品、售卖非公司商品以及缺斤少两、多算价钱等行为，公司都会有相应的惩罚措施。

持续亏损，“输血”加盟商

来伊份不惜收缩核心直营业务、激进推进加盟扩张，直接原因在于在行业竞争加剧背景下经营业绩的承压。

近年来，赵一鸣、好想来等新兴量贩零食品牌凭借高性价比、密集下沉布局快速抢占市场，与此同时线上电商、直播零食渠道持续分流客流，导致传统线下零食连锁品牌生存空间持续收缩。

前述来伊份内部人士表示，公司计划在全国开上万家门店，因此目前已投入更多资源用于赋能加盟商开店，与赵一鸣、零食很忙等品牌竞争抢占市场。“来伊份以中高端定位为主，走的是品质路线，而赵一鸣、好想来、零食很忙等品牌定位偏中低端，受众群体不同。此外，来伊份基本上做自有品牌，店内所有零食都是来伊份自有商标和logo。”

但从实际业绩表现来看，激进的加盟转型并未扭转来伊份的经营颓势。2025年，来伊份实现营收38.19亿元，同比增长13.31%，但归母净亏损达到1.61亿元，继2024年后再次陷入亏损。

进入2026年，来伊份经营形势进一步恶化。2026年上半年，公司实现营收18.12亿元，同比下降6.6%，归母净亏损9213.05万元，较上年同期亏损5068万元扩大81.77%，经营现金流净额为-8298万元，同比下降470.5%。

低毛利业务的扩张导致来伊份毛利率快速下滑，成为公司利润恶化的核心原因。2026年上半年，公司毛利率降至23.66%，较2025年同期的32.6%下降约8.94个百分点。与此同时，公司推进直营门店转加盟，由此产生的非流动资产处置损失达1545.52万元，进一步拖累当期利润。

值得注意的是，为维持加盟网络的运转，来伊份正在持续向加盟商“输血”，导致公司应收账款显著激增。2026年上半年，公司应收账款为6573.38万元，较2025年末的4341.66万元增长51.4%。来伊份在财报中明确将增长原因指向公司对加盟商授信的增加。

9月下旬，来伊份发布公告称，公司及下属子公司拟向加盟商、联营商提供总额不超过8000万元的财务资助，资金专项用于门店经营，单家门店资助上限为100万元，同一加盟商及其关联方累计资助上限不超过500万元。在零食行业竞争持续白热化的背景下，上市公司直接借钱给加盟商维持运营，引发市场对加盟渠道生存现状、品牌自身盈利压力的广泛讨论。

国海证券研报预计，来伊份2026年全年营收约36.2亿元，归母净亏损约为1.7亿元，仍将处于亏损状态。从“零食第一股”到如今营收利润双降、现金流告急，来伊份的转型阵痛仍在持续。 **徐苑蕾**

给麻六记做了三年酸辣粉的阿宽是如何把自己做“没”了的



10月21日，新三板挂牌刚满720天的阿宽食品，停牌了。

官方理由是：集中精力投入经营发展，降低运营成本。但第二天冲上热搜的另一条消息，打破了这份体面：阿宽食品2026年半年报显示，它曾经最大的客户麻六记，如今以442.8万元应收账款，位列其第一大欠款方。

麻六记的反应也很快，当天下午即发布情况说明：应收账款不等于“欠款”，都是正常账期内的阶段性账款。

这话挑不出毛病。但真正值得琢磨的是另一个问题：三年前，麻六记一年从阿宽采购2亿元；三年后，它“欠”着阿宽442.8万元，就已经是阿宽最大的客户了。

这中间到底发生了什么？

一桶酸辣粉的凉与热

要理解阿宽食品今天的处境，得从2022年那桶突然爆火的酸辣粉说起。

2022年之前，阿宽食品的标签是红油面皮。2015年靠这一个单品走红，2020年疫情防控期间营收冲到11.1亿元，光是红油面皮一个系列年销售额就做到了5亿元。

在那个方便速食食品的当打之年，阿宽是资本市场眼里绝对的香饽饽，不仅是新型方便食品第一股的热门候选人，高瓴、茅台建信、同创伟业排着队送钱，C轮融资后估值直奔39亿元。

转折发生在2022年。汪小菲的麻六记带着酸辣粉杀进速食赛道，第一桶代工产品就交给了阿宽。这一年，麻六记给阿宽贡献了5034万元收入，一跃成为第一大客户。

接下来的故事像坐火箭：2023年，麻六记采购额冲到1.74亿元，占阿宽全年营收的13.4%；2024年，这个数字变成了2.01亿元。阿宽全年收入13.64亿元，创历史新高。

那时候的阿宽，大概觉得自己找到了第二增长曲线：自有品牌有红油面皮托底，代工业务有麻六记这样的网红客户拉动，两头都稳。

但网红品牌的生意，从来都是“眼看他起高楼”。

2025年7月，有消费者发现麻六记酸辣粉里出现发白、发霉的粉饼，开市客直接全线下架。阿宽食品随后发公告认账：生产环节消杀不足，导致部分产品细菌污染，召回两批次。

这起食安事件像一张多米诺骨牌的第一张。麻六记那边，酸辣粉销量应声下滑；阿宽这边，麻六记的全年采购额从2.01亿元直接砍到1.19亿元，缩水40.8%。

但真正的杀招还在后面。2026年4月，麻六记（四川）食品有限公司注册成立，名字就挂着麻六记的牌子，注册地在四川，离阿宽的成都工厂不远。有媒体实地探访后确认：麻六记的部分酸辣粉，已经开始交给这家自有公司生产了。

从代工到自产，麻六记用了不到一年。

于是就有了半年报上那笔442.8万元的应收账款。麻六记说这是正常账期，没毛病。但想想看，三年前这个客户一年给你送2亿元的生意，三年后它欠你400多万元，就已经是你最大的客户了。

不是麻六记的账期变长了，是阿宽的客户盘子小了。

39亿元估值是怎么缩成6亿元的

把视线从麻六记身上移开，看看阿宽食品自己的账本，会发现更有意思的事。

2021年递交主板招股书的时候，阿宽食品的目标是募资6.65亿元。那时候它的收入连续两年50%、76%地涨，资本市场对“新型方便食品第一股”充满想象。

然后呢？是整整五年的原地踏步。

2021年到2025年，阿宽的收入一直在12亿元到14亿元之间晃荡，再也没有突破过疫情防控期间的高增长曲线。更要命的是利润：2020年红油面皮爆红那年，阿宽的净利润超过7600万元；2024年降到4600万元；2025年直接跌到466.71万元，同比下跌90%。扣非净利润更夸张：90.76万元，同比减少98.3%。

90.76万元的扣非净利润是什么概念？一家年营收12亿元的食品企业，扣非后一年净赚不到100万元。

钱去哪了？一部分是食安事件的召回和舆情成本，一部分是代工业务本身就薄利，给网红品牌做贴牌，对方掌握流量和定价权，代工厂能拿到的利润率可想而知。还有一部分，藏在对赌协议里。

阿宽食品早年融资时，与机构投资者签了对赌：如果2025年底前没能在境内IPO，实控人陈朝晖要回购股份。涉及股份占总股本33.41%，回购资金6.14亿元。2024年C轮投资人已经通过公司回购退出了一轮，拿走1.34亿元。剩下的，陈朝晖个人要兜约3.53亿元本金。

2023年12月，阿宽撤回主板IPO申请，理由是结合资本市场环境和政策导向审慎考虑。2024年11月转战新三板，说下一步目标是北交所。结果挂牌720天，连北交所的门都没摸着，先撤了。

停牌前最后一个交易日，阿宽食品股价7.48元，总市值6.25亿元。对比C轮39亿元的估值，五年时间蒸发了84%。

这不是战略调整能解释的落差。这是一家企业在资本和实业两条战线上同时碰壁之后，不得不做出的撤退。

网红代工厂的终局

阿宽食品的故事，表面上看是麻六记跑路了、食安翻车了、对赌爆雷了……但往深了想，它其实是中国一大批食品代工厂的共同宿命。

翻一翻阿宽的客户名单：麻六记、三只松鼠、李子柒、百草味、赵一鸣、好想来……几乎全是网红品牌或者渠道品牌。

这些品牌有一个共同特点：它们不掌握产线，但掌握流量和渠道。阿宽这样的代工厂，出厂房、出工人、出供应链能力，换回来的是订单。

这个模式在网红品牌爆发期特别好用。麻六记酸辣粉爆火那两年，阿宽的代工收入水涨船高，前五大客户占营收的比例从11%一路涨到30%。看起来是生意越做越大，实际上是把自己的命运越来越紧地绑在了几个网红客户的战车上。

问题是，网红品牌的生命周期，实在太短了。

李子柒停更过好几年，三只松鼠经历过渠道阵痛，赵一鸣和好想来背后的零食量贩赛道打得头破血流。每一个客户的风吹草动，都会变成阿宽财报上的一个深坑。

而当某个客户长大了、成熟了，第一反应一定是自建产能：麻六记如此，三只松鼠如此，所有做起来的品牌都是如此。

代工业务天然就是个“过渡态”，客户终有一天要断奶。

阿宽不是没看到这一点。这些年它也在推自有品牌，也在搞非油炸健康方便食品的概念，创始人陈朝晖今年3月还在行业蓝皮书发布会上讲差异化定位。但从财报看，自有品牌的增长已经停滞，代工业务又在失血，两头都没找到突破口。

回看这次停牌事件，麻六记的回应其实已经把答案写得很明白了：为进一步优化产品供应链、稳定品控体系，公司部分产品已逐步转为自主生产。

翻译过来就是以后不怎么需要你了。

至于那442.8万元应收账款，麻六记说正常回款中，大概率也不会赖账。但这笔钱上热搜的真正意义，从来不是“汪小菲欠不欠钱”，而是它像一个句号，画在了阿宽食品给网红品牌作嫁衣的这三年结尾上。

红油面皮的时代过去了。麻六记的酸辣粉，阿宽也做不了了。

下一个七年，这家从四川走出来的方便食品企业，还能靠什么再讲一个上市故事？ **李佳琪**

昆山财政高新区分局“三步走”提升财会监督实效

加强财会监督，是保障财政资金安全、维护财经纪律、规范财经秩序的重要举措。今年以来，昆山市财政局高新区分局聚焦财政监管核心职责，推行“三步走”工作法，全力构建全方位、多维度、全链条财会监督体系，持续提升财政管理规范化水平。

一是开展跨部门联审互查，夯实监督根基。首批选取18家预算单位，围绕预算执行、资金使用、账务处理等关键环节，组织开展跨部门联审互查，通过交叉审核、集中研判、现场核验等方式，精准排查会计核算不规范、内控制度执行不到位等问题，以互查促规范、以互审提质量，全面提升财会监督整体效能。

二是深化重点领域专项整治，严守纪律防线。聚焦民生资金、项目建设、国有资产管理等重点领域，靶向开展财会监督专项工作，紧盯资金拨付、使用、绩效等全流程，严肃查处虚列开支、挤占挪用、违规报销等行为，全力保障财政资金规范、安全、高效运行，切实筑牢财经纪律防线。

三是强化全流程财政监管，筑牢资金安全屏障。将财政监督贯穿预算编制、执行全过程，推动监督关口前移。加大项目入库特别是重大建设项目的前置审核力度，严把预算编制“入口关”。要求各预算单位每月上报资金需求表，重点关注资金用途的合理性与合规性。依托国库动态监督平台，强化预算执行实时监控，今年一季度累计处理预警信息400余条，切实守住资金支付安全底线，做实做细财政日常监管工作。 **昆高财**

商业银行做实金融“五篇大文章”的现实困境与优化路径

○农业银行南京城北支行 **孙雯**

做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”，是新时代商业银行服务实体经济、落实中央金融工作会议精神的核心任务。当前相关业务落地仍面临专业能力不足、领域协同不够等问题。本文立足行业整体，剖析共性堵点，提出针对性对策，为推进五大金融业务提供参考。

中央金融工作会议明确提出做好金融“五篇大文章”，为银行业服务中国式现代化划定工作重点。随着政策持续推进，各家银行不断加大资源倾斜力度，金融供给持续扩容。但从行业实践看，相关业务推进仍存在供需错位、机制建设滞后等矛盾，制约政策效能释放，需补齐短板实现商业可持续。

从行业共性问题看，一是专业化服务能力存在短板。科技、绿色、养老等产业属性较强，部分银行缺少复合型人才，风险识别和项目评估能力不足，产品多为传统信贷简单复刻，同质化明显。二是业务协同联动不足。不少机构将金融“五篇大文章”作为独立业务线推进，数字金融赋能未贯通，综合方案供给不足。三是风险与收益平衡难度较大。科创企业不确定性高、普惠客户分散、养老市场培育周期长，部分银行考核激励与尽职免责机制尚未健全，基层存在“不敢贷不愿贷”顾虑。四是外部信息壁垒尚未破除，政务、产业、信用数据共享不充分，推高业务运营成本。

推动商业银行做实做深金融“五篇大文章”，需立足行业整体，从机制、产品、协同、风控四个维度系统发力。

第一，完善内部经营机制。优化考核导向，合理设置五大金融业务权重，健全差异化尽职免责机制，打消基层顾虑；加快培育懂产业、懂金融的复合型人才，提升专业研判能力。

第二，强化产品服务创新，坚持需求导向。科技金融探索知识产权质押、投贷联动；绿色金融完善项目全流程服务；普惠金融优化小微、涉农信贷模式；养老金融丰富适老产品；以数字金融赋能流程改造，提升服务效率，避免产品同质化。

第三，强化五大领域协同联动。打破部门壁垒，打造跨领域综合金融方案，支持兼具科创属性的绿色中小微企业，实现多领域协同落地，发挥数字金融数据优势，释放叠加效应。

第四，构建兼顾创新与安全的风控体系。针对不同领域建立专属风险评估模型，做好科创企业技术风险识别，防范“漂绿”风险；主动对接外部数据平台，破解信息不对称难题，实现发展与风控两手抓。

总体来看，做实金融“五篇大文章”是商业银行长期转型方向。银行业要坚持金融为民根本立场，补齐能力短板，理顺体制机制，在服务高质量发展大局中实现稳健经营。

昆山农商银行助力小微企业抢抓订单

“放款快、服务细，处处提醒我们防范资金风险，有这样的银行伙伴，我们心里更踏实！”扬州一家集装箱生产企业负责人谈起昆山农商银行广陵支行，由衷地竖起大拇指。这份认可，是广陵支行服务团队一步步“跑”出来的，也是该行践行普惠金融的生动缩影。

扬州辖区内小微企业众多，以轻工制造、机械加工为主，普遍资产规模小、抵押物有限，但经营灵活、订单驱动特征明显，对资金时效性要求高。如何服务好小微企业？广陵支行的答案是：走出去、沉下去，多跑一趟、快跑一步、常跑陪伴。

多跑一趟：在走访中听出急难愁盼。该支行把走访企业当作日常必修课，客户经理利用工作日和休息天逐户走访园区商户、生产企业，建立需求台账。一次走访中，团队发现本地一家集装箱生产企业刚接到大额长期订单，急需资金采购原材料、扩大产能，但厂房为两家共有无法抵押，传统信贷难以匹配。客户经理敏锐地捕捉到企业的“喜”与“忧”，为后续精准施策找准了方向。

快跑一步：信用方案抢回订单。支行团队第一时间上门，实地查看生产线，核对订单合同，纳税凭证和上下游流水，立足真实经营，结合普惠小微专项政策，量身定制信用类融资方案。为抢抓订单窗口期，团队白天往返企业指导完善材料，夜晚加班撰写报告，全程紧盯审批环节，高效完成调查、审核、放款全流程。资金及时到账后，企业顺利完成采购，按期保质交付订单。这笔业务验证了“重经营、轻抵押”的普惠服务逻辑。

常跑陪伴：服务没有“终点线”。放款后，该支行坚持定期回访，跟踪经营回款，成了企业信赖的“金融管家”。

近年来，昆山农商银行持续完善普惠金融服务体系，强化“敢贷、愿贷、能贷、会贷”机制，推动客户经理下沉服务，优化审批流程，提升信用贷款占比，通过常态化走访、清单化管理，把服务触角延伸到车间和生产线。 **昆农轩**

浅谈金融机构小微金融服务质效的提升路径

○农业银行南京秦淮支行 **吕舒雯**

当前，在经济运行承压、小微企业融资需求日益多元的新形势下，优化小微金融服务模式、提升普惠金融服务与信贷投放质效，已成为金融机构服务实体经济、实现自身转型发展的关键，主要从以下五个方面协同发力。

一、聚焦专营机制，减负赋能提质增效

金融机构需进一步梳理小微业务链条，合理区分传统对公审批与小微专营流程，精简不适应小微企业“短、小、频、急”特征的申报环节，优化评审模型，让专营团队集中精力做好客户画像、经营研判和信用评估。将普惠型小微贷款、首贷户、信用贷款、续贷等专项指标融入常态化经营场景，实行批量化、名单化稳步推进，杜绝运动式投放，实现各项指标均衡、可持续落地。

二、深耕场景金融，破解同质化竞争瓶颈

服务趋同背景下，客户触达与场景嵌入即是核心竞争力。金融机构需依托小微企业经营特点打造差异化服务模式，针对商贸流通类小微，重点做好收单结算、订单融资和商圈信用贷款；针对制造业小微，重点推广设备更新贷款、供应链融资和动产质押；针对科技创新型小微，侧重知识产权质押、投贷联动和人才金融。坚持以企业经营场景为导向，做到场景适配、精准匹配，有效提升融资可得性与营销成功率。

三、强化精准识别，盘活小微客户价值

小微企业数量大、分布散、信息薄，识别难是首要瓶颈。金融机构应紧抓园区走访、商圈对接、银企洽谈、贷后回访等全流程触点，快速识别企业真实经营、资金需求与潜在价值，实现“一户一研判、一户一方案、一户一服务”。同步建立意向客户台账与白名单库，做好常态化跟进维护，将一次性融资客户转化为长期综合金融客户，最大化释放小微金融服务效能。

四、深化多方联动，构建协同服务格局

建立总分支机构、前中后台、金融机构与政府担保体系互联互通的小微金融服务闭环。前台立足经营场景做好初步筛选与需求挖掘，中后台负责风险评审与产品创新，政府部门、融资担保机构、再担保体系承接政策对接与风险分担，通过名单共享、风险共担、政银企联动，形成处处有渠道、人人懂小微的良好氛围，有效破解客户经理力量薄弱、风险缓释手段单一、指标推进压力集中的难题。

五、做实增值服务，筑牢差异化竞争优势

贷款可复制，生态不可复制。金融机构在落实标准化信贷服务的基础上，持续延伸政策咨询、财税辅导、账户结算、工资代发、收款码、社保服务等增值服务，以服务促合作、以生态促转化、以口碑促引流，实现融资与非融资双向赋能。

小微金融已迈入专营化、数字化、生态化新阶段。金融机构唯有持续优化机制、深耕场景、精准赋能、联动经营，才能有效破解小微企业融资堵点与自身发展压力，持续提升小微金融服务质效，写好金融“五篇大文章”中的普惠金融大文章，推动实体经济高质量发展。

宜兴市监西渚分局联合多部门开展老年保健品市场专项检查

10月21日清晨7时30分，正值老年保健品店早间营销活动的高峰时段，宜兴市市场监督管理局西渚分局联合公安、政法办组成联合执法检查组，对辖区内老年保健品经营场所开展突击检查，并同步开展消费宣传提示，现场发放宣传提示材料79份，为老年消费者送上了一堂“清晨防骗课”。

清晨七点半，不少老年保健品店已陆续开门，以“健康讲座”“免费体验”“赠送鸡蛋”等方式吸引老年人聚集。联合检查组抓住这一关键时间节点，突击检查了多家老年保健品经营场所，重点核查经营主体资质、产品来源渠道以及广告宣传内容是否存在虚假宣传、价格欺诈等违法行为。

在检查过程中，执法人员坚持“执法+宣教”同步推进。针对现场聚集的老年消费者，执法人员面对面发放消费宣传提示材料，共发放79份。为方便老年人阅读，宣传材料采用简单词句、放大字体，并由执法人员口头宣读。提示内容聚焦老年人消费高频风险点：保健食品不是药品，不能替代药物治疗；警惕“免费鸡蛋”“免费体检”“专家讲座”等引流套路；普通电器产品无治疗效果；购买保健食品认准“蓝帽子”标志和批准文号；遇到虚假宣传保留凭证，及时拨打12315或向市监局反映。



“很多老年人是在听讲座、体验产品的过程中被一步步说服的，趁他们在现场的时候把消费宣传提示送到手上，比事后宣传更管用。”执法人员表示。 **丁玲**

遗失声明 遗失仪征市马集镇邱营机电设备经营部公章、财务章、法人章，统一社会信用代码：92321081MA1UEE2Q6T，声明作废。