

首家响应“互联互通”

微信宣布开放外链

将分阶段分步骤开放外链，第一阶段9月17日起执行

羊城晚报讯 记者王丹阳报道：9月17日下午，距离工信部举办外链相关行政指导会最后一周，微信发布“关于《微信外部链接内容管理规则》调整的声明”，正式宣布开放外链，成为互联网行业首个宣布开放外链的平台。

根据微信官方声明，从17日启动第一阶段“外链管理”措施，包括：

1. 在确保信息安全的前提下，用户升级最新版本微信后，用户可以在微信一对一聊天场景中访问外部链接。
2. 为用户提供自主选择权。群链接因涉及广告接收方用户，我们将继续开发功能便于用户自主选择。
3. 设立外链投诉入口，用户

可以举报违法违规外链。平台将按照相应规则处理，并对外链提供平台的管理有效性设立信用分级。

17日当天早些时候，就有网友发现QQ产品可支持直接跳转淘宝和抖音的部分链接。

而从17日下午，有微信用户在更新版本后，可以直接打开抖音视频。

此外，微信在声明中就表示：“要遵循四点原则开放外链”，包括防止出现违反国家法律法规的行为；防止出现过度获取用户隐私、危害数据安全的行为；也包括坚持用户为本，尽可能将更多选择权交给用户。

来自微信的数据显示，2021年至今微信收到的外链相关用户投诉中，骚扰、欺诈、诱导为被

投诉次数最多的三种类型，三者加总占据总投诉量的77%，这些有害信息传播也带来极大的平台风险。

事件回顾

9月9日，工信部有关业务部门召开“屏蔽网址链接问题行政指导会”。会上，工信部要求限期各平台必须按标准解除屏蔽，否则将依法采取处置措施。

9月13日，工信部部长肖亚庆在国新办发布会上对这一问题追加表态称“安全是底线”。工信部网络安全管理局局长赵志国则进一步强调，企业需按照整改要求，务实推动“互联互通”分步骤、分阶段得到解决。



图/视觉中国

网红口味颜值至上 月饼市场现新趋势

莲蓉五仁占比下降，冰皮月饼成“过气”网红

羊城晚报记者 许悦

月饼销售进入最终冲刺，各大卖场的促销活动都安排上了。羊城晚报记者走访发现，广州月饼市场正在因为年轻人的喜好而发生改变，越来越多追求“颜值主义”、网红口味的月饼上线。但最好卖的，还是莲蓉月饼、五仁月饼这两位“老大哥”，只不过占比正在逐年下降。多个卖场反映，这两种传统口味的月饼，销量能占一半左右。

莲蓉、五仁月饼仍是“硬通货”

广百超市向来是各个月饼的“比武”大舞台。从八月初开始，各个品牌的月饼相继上架销售，共18个品牌，单品191个。

来自广百超市的销售数据显示，虽然月饼种类多、口味多，但最好卖的，仍然是莲蓉月饼、五仁月饼这两位“老大哥”。

截至2021年9月中旬，广百超市月饼品类销售占比为：莲蓉月饼25%、五仁月饼20%、月饼礼盒19%、冰皮月饼19%、潮流月饼17%（包括流心、椒盐、乳酸菌口味等新式月饼）。品牌销售排行榜前五位是广州酒家、美心、荣华、陶陶居和广百月饼，旺销单价区间在80-200元。

羊城晚报记者从华润万家、永旺、沃尔玛等超市也了解到，莲蓉月饼、五仁月饼同样是中秋的“硬通货”，销量均在一半左右，但市场占比正在逐年下降。

藤椒味香酥牛肉月饼都来了

羊城晚报记者走访发现，广州月饼市场正在因为年轻人的喜好而发生改变，越来越多追求“颜值主义”、网红口味的月饼上线。

今年已是盒马连续6年研发推出月饼，除了延续往年备受欢迎的一些口味之外，盒马每年都会新开发两款特色口味，次年再进行改进。2016年小龙虾鲜肉月饼爆款走红，2019年芥末三文鱼热销，还有榴莲、大闸蟹、云腿肉松鱼等等，今



年都在消费者的呼声“返场”了。

今年盒马的创新口味是藤椒味香酥牛肉月饼。这款口味的创意来自于广受年轻人喜欢的四川风味冷锅串串。馅料包括牛胸肉、牛百叶、牛蹄筋、牛舌、牛肚、牛杆菌酱，再加上豆皮、腐竹、笋原料串起来，搭配藤椒锅底，红油拌芝麻，口味比较多层次。这款口味从中秋节前一个月开始推出，目前销量已接近往年最受受欢迎的小龙虾口味。盒马预估，今年月饼整体销量将增长15%。

冰皮月饼成“过气”网红

有意思的是，羊城晚报记者走访发现，前几年也算潮流月饼的冰皮月饼已成“过气”网红。

广百超市销售人员告诉记者，随着消费者消费习惯的变化，需要冷藏保存且售价普遍较高的冰皮类月饼，这几年需求逐年减少，今年更少人买。

提前了解市场就是各月饼生产企业必做的准备工作。山姆会员商店的《2021山姆会员消费调研》结果显示，中产家庭在中秋采购呈现几大趋势：关注健康与养生、兼顾体面与品质、新潮甜品与传统口味月饼各占千秋。

根据前期调研，30%的会员希望月饼有“新潮下午茶口味”。因此，开发更适应这些消费场景的中秋商品成为山姆今年的中秋重点策略。其中，围绕年轻人偏爱口味推出的炫彩冰皮月饼，包括乳酸菌奶黄口味、树莓流心、柠檬芝士流心、猫山王榴莲等，适合日常享用。另外，Member's Mark无蔗糖什锦酥月饼销售增长迅速，拉动了整个品类，显示送礼送健康趋势明显。

羊城晚报记者 黄婷

近日，总部位于深圳的老牌百货企业天虹股份(002419.SZ)发布公告，拟挂牌转让全资子公司天虹微喔便利店(深圳)有限公司100%股权，而日资便利店企业罗森(中国)投资有限公司有意受让天虹微喔股权，双方已签署《股权转让意向协议》。

从传统零售涉足便利店近7年，天虹股份最终放弃天虹微喔，或与便利店业务发展未达预期有关。而如果竞购成功，拥有多家门店的天虹微喔也将成为罗森进入华南市场的敲门砖。

老牌百货天虹要卖旗下近200家便利店

7年间便利店数量仅增52家

天虹股份是国有控股的上市公司，业务涵盖百货、购物中心、超市和便利店。2014年，天虹股份新开5家天虹微喔便利店，此后还收购本土便利店企业“万店通”，并将其商号变更为天虹微喔。此次股权转让天虹商场一次性增加了153家直营及加盟便利店。

截至今年6月底，天虹微喔拥有便利店205家，门店分布于深圳、东莞、厦门等区

域。公开资料显示，商品SKU数有2500-3500个。

尽管天虹微喔背靠天虹强大的供货体系，但经营状况也难言理想。今年上半年，营业收入为1.33亿元，净利润由盈转亏，为-614.33万元。值得注意的是，7年间微喔门店数量净增长仅为52家；根据半年报，天虹股份上半年在新开29家便利店的同时，也关闭了25家便利店。

罗森接盘为进军华南市场铺路

罗森出手收购微喔，则

引发了人们对其进军华南市场的想象。中国连锁经营协会整理的《2021中国便利店TOP100》榜单显示，易捷、美宜家和昆仑好客稳居前三，罗森以3256家门店位列第五，成为在华南地区数量最多的日资便利店品牌。

不过，华东仍然是其在华发展的大本营，2020年在上海及浙江省、江苏省等周边地区共有1826家门店。

财报显示，与日本业务业绩下滑形成鲜明对比的，是罗森在中国的业绩于2020年首次实现全年盈

利。这也意味着，在进入中国市场的24年后，罗森才真正赚到了钱。

首个盈利年度也给了罗森开拓新市场的信心和底气，今年以来，其在东北和北方地区加大布局力度。

而收购微喔也并非罗森第一次通过收购方式进行扩张，2019年其就已接手了全时在华东、重庆的超90家门店。业内人士认为，通过收购获得天虹微喔有利于加快罗森规模连锁的快速扩张，尤其是提升其在华南、东南地区的市场份额。

“植物化妆品”一定更安全吗？

第39期“安安有约——药品科普大讲堂”在广州举行

文/陈泽云



“植物化妆品”一定更安全吗？为什么“纯植物无添加”的护肤品还是会过敏？9月17日上午，第三十九期“安安有约——药品科普大讲堂”在广州神农草堂中医药博物馆神农大厦举办。国家药品监督管理局化妆品安全审评专家、广东省化妆品学会副理事长兼秘书长郭清泉博士作题为《“植物化妆品”一定安全吗？》的专题讲座，就公众关心的化妆品安全问题从多个角度进行讲解，提升公众科学认知。

植物化妆品是一种宣传概念

什么是植物化妆品？郭清泉指出，从狭义上来说，是指含有植物类原料的化妆品。植物类原料在化妆品中通常是以提取物的形式应用，可以是单一提取物，也可以是混合提取物。据郭清泉介绍，目前中国已使用的化妆品原料中，原植物或提取物就有3000多种。

郭清泉提醒，从法律法规方面，在我国上市的化妆品分为特殊化妆品和普通化妆品两类，“植物化妆品只是一种习惯宣称”，包括植物化妆品在内的所有化妆品广告均不得明示或者暗示具有医疗作用。公众在购买时要切记不要被混淆视听，避免盲目购买。

天然不等于安全无刺激

植物化妆品越天然，就越安全？讲座上，郭清泉从“植物化妆品的成分入手，打破公众对‘0’添加”的认知误区，告知公众“0”添加的化妆品并不存在，且防腐剂虽然对皮肤有益处，但是在化妆品生产、储存和使用环节发挥重要作用。

针对公众关注的“主打植物成分的化妆品真的更安全、无刺激吗”的疑问，郭清泉给出“天然不等于安全无刺激”的答复，并从原料提取、配备使用等方面给出详细分析。他指出，植物本身含有的可能对人体健康产生危害的物质，比如芦荟中的“萜烯类成分”、石榴果皮



中的“石榴皮碱”、柠檬果皮油中的“5-甲氧基补骨脂素”、白芷中的香豆素类等。这些物质技术上不可避免存在，尽管在原植物中含量很低，但还是应该引起注意。

学会看成分，挑选化妆品有这些“避坑”技巧

公众如何才能挑选合适又安全的化妆品？郭清泉表示：“首先了解自己可能对哪些成分敏感，尤其是添加了植物精油和香料的化妆品，在选购时注意关注成分标识，确定是否含有过敏原成分。”郭清泉指出，植物化妆品成分表中几个因素值得关注，包括防腐剂、表面活性剂、香料致敏原、着色剂和活性成分等。

其中，香精和香料是最常见的过敏原，是导致化妆品过敏性接触性皮炎的最主要原因。香料可以是天然或化学合成的。在欧盟，有26种香料过敏原，当它们在驻留产品中(例如面霜和香水)的浓度超过0.001%，在冲洗类产品中(洗发水和沐浴露)的浓度超过0.01%时，必须在产品标签上注明。

花科的巴西利、芹菜、雷公根、蒟蒻、当归、九层塔、萝卜、欧洲防风草、中药材的白芷、当归、茴香(臭芙蓉)。因为不同植物含吡喃香豆素物质的量不一样，并非每个人接触上述植物光照后都会发生皮炎，但是含有该物质，则发生皮炎的概率会比较大。例如有人用柠檬汁或用柠檬敷脸后，晒到太阳便发病，出现严重皮炎。

郭清泉强调，公众挑选化妆品应该根据自己肌肤状况以及自身需求，选择对应功能宣称的化妆品，购买前最好进行过敏测试，在耳根后面或者手腕处进行试用，先试用再用更靠谱。同时，建议在正规渠道购买化妆品，保留好购物凭证，以便发生问题时进行不良反应申报、溯源和维权。

相关链接

“安安有约——药品科普大讲堂”是广东省药品监督管理局打造的科普宣传特色品牌活动，长期以来一直就公众关注的热点难点问题，邀请药品、化妆品和医疗器械等“两品一械”业内知名专家举办专题讲座，传播科学知识，提升公众科学用药的健康素养。

广东农行精心打造五大特色展区 亮相第十届金交会

启航十四五 金融新征程 第十届中国(广州)国际金融交易·博览会

9月17日，第十届中国(广州)国际金融交易博览会(下称“金交会”)在中国进出口商品交易会展馆拉开帷幕，展会为期3天。作为连续十年参展的金融机构，广东农行围绕本次金交会“启航十四五 金融新征程”主题，充分展示了助力国家重大战略、开展金融创新实践、服务“双循环”新格局等方面的举措和成效。

在本届金交会上，广东农行共设置两处展位，精心打造了服务乡村振兴、助力粤港澳大湾区、发展绿色金融、绿色小康生活和金融创新五大主题展区。为方便广大客户参观和体验，该行将主展位的出入口设置成可推车的斜坡，并通过银企合作的方式向客户普及金融知识，实现共建共享、惠及民生。

在服务乡村振兴展区，广东农行以创意沙盘的形式展示三农金融服务，给参观者带来农乡耕耘美丽乡村的沉浸式体验，同时设置O2O区域，打通供需渠道，联动广东东西部扶贫协作产品交易市场、增城和从化的农业龙头企业，为广大市民提供现场购买扶贫产品的机会，使市民享受优惠的同时实现助农扶贫。该行还将作为银行代表之一参加金融服务乡村振兴专场宣讲和推介。

值得一提的是，在另一展位的服务乡村振兴展区，广东农行作为唯一拥有展位的银行，还设置了助农产品试吃环节，这个环节体现了该行“千人助镇助力乡村振兴行动”的工作成效，吸引了很多客户参与。

在助力粤港澳大湾区展区，广东农行图文并茂地展示了该行助力大湾区产业转型升级、创新服务湾区对外开放、FT账户服务范围扩大至广州市科创业企业等方面的内容，农行和公安局有关人员现场为市民讲解FT账户、反诈等金融知识。据悉，该行还将作为银行代表之一参加数字金融专区活动，角逐相关奖项。

在发展绿色金融展区，广东农行展示了该行围绕国家绿色生态发展以及



“碳达峰、碳中和”等战略，积极履行国有大行的责任与担当，提升绿色金融服务的成效。至2021年6月末，该行绿色信贷余额1099亿元，比年初增加402亿元，为城市轨道交通项目、其他可再生能源及清洁能源项目、铁路运输项目等提供了专业、高效、多元的绿色金融服务。

在绿色小康生活展区，广东农行携手小鹏新能源汽车共同搭建生活场景，特别推出农行掌银预约小鹏P7看车、试驾，以及购车分期优惠、车主平台等活动，为群众享受现代便捷生活增添金融助力。

在金融创新展区，广东农行现场重磅推出全国首创的“社保卡即时制卡机”，这一业务将社保卡制卡由二十天左右缩短至几分钟，充分展示了金

融科技带来的方便快捷，许多客户现场体验和办理业务。同时，该行还推出“智慧食堂”升级版，展示“智慧食堂”新智能机具。

参展期间，广东农行分别与中建华南建设投资有限公司、佳都集团有限公司和广东恒健投资控股有限公司等单位签署合作协议，银企双方就打造优质营商环境等方面达成合作。在广州增城区政府展台，农行广州增城支行获得增城区政府颁发的“增城区金融机构服务乡村振兴最佳服务商”。

展会现场，广东农行举办了“集金牛献礼”和“农行金交携手十年”等热场活动，可爱的农行“小豆”和跳舞机器人与客户现场互动，客户下载“农行掌银”等环节还可获得精美礼品，吸引了众多群众热情参与。(王森怡 程喆 戴曼曼)