

消费日报

2024年2月27日
星期二
总第8640期
第5699期
今日8版

一季度消费市场将呈现平稳增长态势

本报讯 记者从商务部近日举行的例行新闻发布会获悉,在新春消费旺季和各项政策措施带动下,预计一季度消费市场将呈现平稳增长态势。

今年春节假期消费市场年味浓、活力足、人气旺,销售较快增长,实现良好开局。各大商圈人气旺盛,全国示范步行街客流量、营业额同比分别增长32.9%和36.1%。商务部重点监测电商平台农村网络零售额同比增长16.1%。

(商文)

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

回眸2023

2023年眼镜行业十件大事发布

□ 本报记者 解磊

各主要产区地方政府积极打造“眼镜+”产业新生态,国内外眼镜展会快速复苏,视光职业教育不断取得新成果……日前,中国眼镜协会发布了“2023年中国眼镜行业十件大事”,中国眼镜协会表示,2023年,是全面贯彻党的二十大精神的关键之年,是推动眼镜行业高质量发展的重要一年。中国眼镜行业在内外复杂的经营环境下,谋复苏求发展,总体呈现积极发展态势。

大力推进“质量提升”专项行动

中国眼镜协会充分发挥行业协会的桥梁和纽带作用,2023年3月成立“质量提升”专项工作组,先后前往温州、玉环、临海、深圳、鹰潭、丹阳、宝丰、奉节等地深入推进眼镜行业“质量提升”行动,并联合7个眼镜主要产区发起“共筑质量诚信”倡议。在9月“全国质量月”组织行业内高质量发展、质量提升、质量变革、质量创新、质量诚信等方面具有良好示范作用的企业签名承诺,全面树立质量标杆,持续推进我国眼镜制造业和服务业的高质量发展。

第五届“全国验光配镜职业技能竞赛”成功举办

为落实中办、国办《关于加强新时代高技能人才队伍建设的意见》部署要求,加快推进视光行业高技能人才队伍建设,2023年4月14—16日,由中国轻工业联合会、中国眼镜协会、中国就业培训技术指导中心、中国财贸轻纺烟草工会共同主办的第五届全国

验光与配镜职业技能竞赛决赛在天津圆满举行。20个赛区的151名职业组选手、40所中高职院校的112名学生选手同台竞技,共有78位选手获得表彰。在发挥竞赛引领作用助推技能人才培训同时,协会扎实推进眼镜行业职业能力评价工作,2023年共有8家基地开展了19次职业能力评价,江苏省眼镜协会和长沙市眼镜商会分别获得中国轻工联相关表彰。

近视防控产品团体标准赋能行业发展

2023年,共有1项推荐性国家标准、2项行业标准、6项中国眼镜协会团体标准先后发布。其中,3项微结构眼镜镜片团体标准是中国眼镜协会为进一步规范近视防控产品质量,保障儿童青少年视力健康,组织相关企业、机构和专家共同制定,标准中微结构的相关定义、试验方法、填充率要求等多项指标系国内外首次提出,填补了行业空白。

国内外眼镜展会快速复苏

2023年,中国眼镜行业呈现较快恢复,上海展、北京展等国际性眼镜展会持续释放积极信号,观展人数均创历史新高;厦门、温州、丹阳、台州、深圳等地充分发挥特色产业集聚优势,区域性展会百花齐放。在积极布局国内市场的同时,中国眼镜企业继续开拓海外市场,高频“出海”抢订单,其中法国 SILMO 展参展中国企业数量创历史新高,但受全球经济影响,多数企业外展订单难达预期。

地方政府大力扶持眼镜产业集群做大做强

2023年,各主要产区地方政府积

极打造“眼镜+”产业新生态,由当地政府部门主办的2023丹阳眼镜节、2023中国(重庆)眼镜产业高质量发展大会、首届台州国际眼镜展暨中国(台州)“一带一路”跨国采购对接会、2023厦门国际眼镜展、2023FAST深圳眼镜时尚周等活动相继举行,汇聚更多优势资源,推动“产业+会展+N”深度融合发展模式。

中国眼镜行业星光奖凸显榜样企业力量

《中国眼镜科技杂志》主办的“2021—2022年度中国眼镜行业星光奖”颁奖典礼于2023年上海展期间成功举办。“星光奖”紧贴行业发展的脉搏,围绕增长力、发展力、口碑力、产品力、创新力、影响力等六个维度,由业内专家联合评选出了30家优秀眼镜企业,他们不仅是创新发展、成果卓著的优秀品牌企业,更是行业迎接时代挑战的成功典范。

视光职业教育不断取得新成果

“全国视光行业产教融合共同体”于2023年4月成立,现有成员单位104家。这是第一个全国性的视光行业产教联盟,通过建立行之有效的运行机制,将持续升级产教融合的具体内容、渠道和平台。天津市职业大学的《眼镜定配技术》等4门课程入选教育部《2022年职业教育国家在线精品课程》,展示了视光职业教材教法的改革成果,对加快推进视光职业教育的数字化转型、职业教育提质培优发挥了重要作用。

立足行业推动主题教育成果转化

作为第一批学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教

育的基层党组织,中国眼镜协会党支部按照“学思想、强党性、重实践、建新功”的总要求,坚持问题导向,把开展主题教育同推动协会工作紧密结合。2023年12月,与温州市眼镜商会、广东省眼镜协会组织近30家企业代表前往中国湛江、越南海防等地考察眼镜企业海外设厂情况,为国内眼镜企业“走出去”投资发展提供相应政策咨询和对接服务,以高质量调查研究推动主题教育走深走实。

新营销模式助力眼镜品牌触达消费者

2023年,眼镜企业积极探索营销新模式,在完善、丰富产品品类的同时,通过众多社交媒体集中推广、跨界合作、品牌冠名等方式,多维度与消费者建立有效连接,利用“抖音团购”“直播带货”“小红书种草”等平台开启流量与品牌建设新路径。通过私域运营、圈层营销等尝试与消费者建立新型的、更具黏性的关系,实现品牌效益与社会效益的双赢。

行业公益活动彰显眼镜企业和从业者社会担当

中国眼镜协会及爱心企业的关注点从北京女劳模群体的眼健康,到河北涿州洪水中眼镜同行和受灾村民的卫生饮食;从第五次走进敦煌研究院慰问莫高精神的守护者,到为革命老区河北阜平中学的莘莘学子做视力筛查……各地方协会和企业更是深入多省多地,通过眼健康知识讲座、捐赠产品、免费检测验配等多种方式送服务送健康送温暖,积极履行社会责任,以大爱心塑造行业和企业的公益形象。

低空经济打开消费新空间

□ 肖睿平

低空经济正在以前所未有的速度“飞近”我们的身边,改变我们的生活和消费。

2023年12月,中央经济工作会议提出,“打造生物制造、商业航天、低空经济等若干战略性新兴产业”;2023年,安徽省芜湖市发布《低空经济高质量发展行动方案(2023—2025年)》,提出到2025年,低空经济相关企业数量突破300家,低空产业产值达到500亿元;2023年12月,《广州开发区(黄埔区)促进低空经济高质量发展的若干措施》及政策实施细则公布,加快打造未来千亿级产业集群;《深圳经济特区低空经济产业促进条例》于2024年2月1日起实施。

随着科技的飞速发展,低空经济正逐渐成为经济发展的新蓝海。这种新型经济形态,以其独特的优势和潜力,正在逐步改变我们的生活和生活方式,并打开了一个全新的消费空间。

低空经济的核心在于利用民用有人驾驶和无人驾驶航空器,进行载人、载货及其他作业等多场景的低空飞行活动。这是一种空地衔接紧密,依托三维空间发展的经济形态。其特点在于以小飞机、小航线、小企业为依托,地域窄、规模小且较为分散,使得低空经济与各地区的关联度十分紧密,有利于相关产业的拓展。

低空经济的出现,为我们提供了一种全新的消费方式。例如,无人机配送服务可以快速、准确地将商品送达消费者手中,解决了物流配送的“最后一公里”问题。此外,低空经济的出现也催生了一系列新的消费需求,例如低空交通、低空拍摄、无人机竞速、旅游观光、农业检测及植保、道路及电力巡检等,将来还有很多意想不到的新型产品和服务,不仅满足了消费者的需求,也推动了相关产业的发展。

当然,要实现低空经济的持续发展,还需要解决一些现实问题,比如建立健全低空经济的法规和政策体系,确保低空经济的合规发展;加强技术创新和人才培养,提高低空经济的竞争力和可持续性。此外,还需要向低空经济发达国家借鉴学习,加强国际交流与合作,推动低空

经济的全球发展。

低空经济作为新型经济形态,正在逐步改变我们的生活和生活方式,我们需要进一步释放低空经济的潜力,推动其持续健康发展,这不仅有利于提高人民的生活水平,也能为经济发展注入新的活力。

本报讯 (记者 史晓菲) 2月24日,南京市召开新闻发布会,通报“2·23”火灾事故有关情况,初步查明系电动自行车存放处起火引发。中国自行车协会24日晚间表示,这一事故在为我们敲响警钟的同时,也引发深度思考:电动自行车与广大人民群众生产生活息息相关,社会关注度高,产品质量和使用安全时刻关系到人民生命、财产安全,全行业上下要

为消费者提供安全可靠的产品。

二、各品牌经销商要严格遵守国家有关法律法规,规范销售和售后服务。要坚决按照产品出厂状态进行销售和维修。坚决杜绝拼装、改装、加装等行为。要全力做好消费者正确使用产品和维护保养的宣传普及。

三、消费者务必要提高安全意识,选购正规合格的电动自行车及配件,严格遵守交通法规,正确使用电动自行车

中国自行车协会:时刻牢记“人民至上 生命至上”以高度责任感和使命感投身行业

始终须臾不放松的高度责任感和使命感从事各岗位工作,要始终坚持“人民至上、生命至上”,把保护人民生命财产安全摆在首位。

中国自行车协会呼吁:

一、生产企业要坚决落实好质量安全主体责任,要以底线思维执行电动自行车产品质量相关国家标准和规定,积极配合并全力落实各级主管部门及行业组织对电动自行车生产、销售等环节的监督与自律规范,确保

及充电设施。各类媒体要进一步加大电动自行车火灾防范的宣传力度,普及安全使用、停放、充电等方面常识。

四、要进一步强化CCC认证制度,坚决杜绝不合格产品流入市场。要进一步强化市场监管力度,坚决杜绝二手、劣质电池和充电器流入电动自行车领域。

五、要进一步完善小区电动自行车集中充换电设施建设和科学管理,坚定有序开展大排查,不留死角盲区,彻底消除安全隐患。



图为“滑呗”摄影师“生菜”在雪场抢拍。

□ 本报记者 于芳文/摄

一整个雪季,北京市民吴女士都在寻找一款可以舒适佩戴近视眼镜的雪镜,却始终未能如愿。“3亿人上冰雪”带动滑雪人群持续扩大,多元化消费需求凸显,个性化、社交化,引领冰雪经济不断升温。

春节假期,北京各大雪场的门票价格几乎都翻了一番,即便如此也并不能阻挡雪友的热情。

滑雪装备是雪友投资最大的板块,低龄、中老年群体的涌入,使得个性化需求凸显。戴近视镜的吴女士一直为没能买到一款合适的雪镜而苦恼。“市面上的雪镜基本上是为普通人群准备的,雪镜内没有卡槽,戴在近视眼镜外面会起雾,而且密封不严,镜片容易形成哈气,影响视线。”吴女士逛了一些品牌店和几个雪具城都没找到合适的雪镜,现在只能用太阳镜替代。

当80、90后雪友升级为父母,迫切希望让孩子更早接触冰雪运动,却遇到了装备难觅的难题。某社交媒体上,有网友在询问哪里能买到一岁多孩子穿的雪鞋,回复说只有伯顿(Burton)品牌有,最小的是13.5厘米。Burton作为一线品牌价格不菲,孩子穿一

多元化消费需求引领冰雪经济升温

个性化、社交化需求凸显

个雪季肯定就不能再穿了,显然性价比不高。记者在北京市军都山滑雪场询问,最小的双板雪鞋内长是16厘米,也只是一双,很是紧俏。

滑雪运动最早兴起于欧美,欧美品牌进口的滑雪服对身材相对不高的亚洲人就显得不那么友好。身高1.55米的北京市民李女士为了买一身合适的雪服也是逛了很多地方。

北京蓝色港湾的海德(HEAD)品牌销售员周星星介绍说,他们注意到了消费人群的细分需求,初学者对气温判断不一定准确,喜欢买厚一点的棉服。雪服雪裤针对国内人群的身高也都进行了调整。HEAD品牌的雪服市场占有率在35%左右,据周星星说,今年该品牌销售较去年增长了30%。品牌方感知到了市场的升温,明年在北京将布局新的品牌专卖店。

对年轻人来说,滑雪运动的社交属性更为重要。热衷于“晒雪场”摆拍、请摄影师雪拍、在朋友圈晒照的不乏其人。在北京市军都山滑雪场,滑雪运动APP的摄影师“生菜”是雪友熟悉的老面孔。方小姐在魔毯上朝“生菜”打着招呼:“摄影师请帮我多拍几张!”她说:“在APP上下载一张照片最便宜的是14.99元,高清的是29.99元,这比动辄请个摄影师花上500、600元划算多了。清晰度足够满足在朋友圈晒照的需求。”创立于2015年的“滑呗”APP应用范围覆盖全球1173家雪场,累计储存了311万多张照片,被投资人持续看好。

同样是为了晒照,各购物平台上国产连体滑雪衣备受年轻女性青睐。在欧美审美主导下的传统的滑雪服市场上,连体滑雪服是空缺,不同于传统滑雪服的宽大,连体滑雪衣能更好勾勒出曲线的身材。国产品牌奈沃(RAWRWAR)、极速(GsouSnow)在电商平台战绩辉煌,客服也深谙顾客心理,在推荐时紧紧抓住“拍照好看”的卖点。

位于北京东城区磁器口的雪具大厅内,中体冠军雪具店春节期间照常营业。一位顾客正在试穿阿托米克(ATOMIC)雪鞋,当听说明年该品牌双板雪鞋会增加BOA快穿按钮配置,他有些犹豫,想要明年一步到位购买高配置的产品。老板英子说,春节假期正是雪友购买的高峰时期,但也进入本雪季销售末期,很多鞋和衣服都断号了。

国家体育总局数据显示,2023年第四季度滑雪装备成交规模突破10亿元,同比增长67%。这一数据在下一个雪季到来时无疑还将进一步增长。英子也期待着,装备配置升级能带来新的消费热潮。

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67605353 67606237
邮箱:xfrbjw@163.com