

消费日报

2024年3月20日
星期三
总第8656期
第5715期
今日8版

今年前两个月规模以上工业增加值增长7.0%

本报讯 3月18日,国家统计局发布数据显示,1至2月份,规模以上工业增加值同比增长7.0%。从环比看,2月份,规模以上工业增加值比上月增长0.56%。1至2月份,41个大类行业中有39个行业增加值保持同比增长。(辛文)

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会主办 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

消费时评
Consumption commentary

新质生产力突显本土家电品牌创新成色

肖睿平

3月17日,2024年中国家电及消费电子博览会(以下简称“AWE2024”)在上海落幕。AWE2024吸引国内外家电和科技品牌同台竞技。其中,本土品牌持续迸发出源源不断的创新力,成为“新质生产力”与“高质量发展”驱动行业进步的生动写照。而对于外资品牌而言,通过AWE2024进一步拥抱中国市场成为他们的热盼之事。

促进行业交流,加速推动国内国际双循环市场建设。AWE2024展示面积超过15万平方米,超千家全球领先的家电和消费电子企业悉数登场,聚焦推动国家以旧换新等政策落地,行业可持续发展及家电新消费,为产业赋能增智举办智慧人居趋势发布、艾普兰奖、家电创新零售峰会、清洁电器行业高峰论坛……AWE2024汇聚了来自世界各地的家电行业专家、学者及从业者,提供了一个展示最新家电科技和产品的舞台,也搭建了一个促进行业交流、引领行业趋势的平台。国家统计局数据显示,2023年,中国家电行业主营业务收入累计达1.84万亿元,同比增长7%;利润1565亿元,同比增长12.1%。我国作为全球最大的家电及消费电子市场之一,拥有庞大的消费人口和快速增长的中产阶级。

AWE2024加速推动国内国际双循环市场建设的价值凸显。此次AWE2024,全球家电及消费电子跨国企业加大了重视程度和投入力度:A.O.史密斯时隔四年后回归;三星首次将全产品线搬到AWE舞台;LG参展面积达到历届参展之最;博西家用电器集团董事会主席率全球高管现身展会现场;日立空调则是以日本总公司的名义首次单独参展。此外,香港电器业协会带领30家本地家电企业组成“中国香港馆”展区,日本电机工业会等境外机构也前来观展。而海尔、海信、TCL等本土的全球性家电及消费电子龙头企业则利用好主场优势,积极分享高端化、定制化、集成化、套系化的智能家电及场景化的智慧物联生活解决方案。AWE充分发挥中国家电与消费电子市场庞大的市场份额和制造能力优势,助力中国技术创新和中国方案在国际竞争中逐步向前,并通过和外资企业及机构的广泛合作与深入交流,推动全球家电及消费电子产业的发展。

推动创新增速,构筑全球家电及消费电子科技竞技场。对储藏食物“一目了然”的透明冰箱,能拍照、导航、实时翻译的消费级AR眼镜,洗净比高达1.2的超级滚筒洗衣机,内置传感器可防打新的智能床垫……创新是AWE2024最显著的关键词。其中,本土品牌持续迸发出源源不断的创新力,成为“新质生产力”与“高质量发展”驱动行业进步的生动写照。创新的背后离不开企业辛勤的耕耘:2022年,我国研发投入突破3万亿元,投入强度达到2.55%;授权发明专利79.8万件,有效量位居世界第一。AWE对于深耕科技型展会的信心和底气也正是源自中国持续提升的创新水平。具体到AWE重点展商披露的数据来看,2022年海尔研发投入超过100亿元,同比增长22.43%;2023年上半年海尔研发费用同比上涨9.36%,保持了稳定的增长。在2022年“全球智慧家庭发明专利排行榜”中,海尔智家以5691件公开的专利申请再次排名榜首,连续8次排名全球第一。华为2023年前三季度研发费用为1149.91亿元,同比增加44.10亿元,占前三季度收入的25.4%;2022年的研发投入更是位列全球第四。正如“中国家用电器协会执行理事长姜凤所言,“AWE是一个科技竞技场,企业的创新成果到底水平如何,摆到这个综合性的展会上面,大家都一目了然。”

响应政策号召,满足智慧生活多样化消费需求。为进一步贯彻落实党中央、国务院及有关部门关于促进消费的相关政策,引导新一轮家电以旧换新,拉动家电及消费电子新品的消费场景,助力消费者生活品质提升,AWE2024不仅是业内的年度汇报演出,更是响应政策号召,开启了家电“以旧换新”新起点,有力拉动了家电智能消费、绿色消费、场景消费。以3月16日“AWE消费者日”为例,以AWE展会为主场核心,联动浦东四大商圈以及京东电器、苏宁易购等家电品牌连锁店,开展形式多样的新品展示和绿色智能家电促消费活动,促进了“以旧换新”在上海浦东地区的落地。此外,为满足智慧生活多样化消费需求,各大企业也逐步形成各类专业性产品的生态圈,不少企业都重点展出了针对电竞、露营、萌宠、适老、母婴等不同圈层的产品,成为了满足人民美好生活需求的生动缩影。

我国家电消费需求正在从“温饱型”向“品质型”跃升

作为第三产业现代服务业的重要组成部分,家电服务业在现代服务业中的地位和作用日益凸显。据中国家用电器服务维修协会初步测算,2023年家电服务业总体规模近万亿元,活跃法人单位数约10万家,长期从业人员240万左右(旺季增加从业人员100万左右),服务收入及盈利增长已超过制造和销售行业。

近年来,我国消费者对于家电产品和服务的需求已不再是传统、简单的产品购买和安装、维修服务关系,正在向对产品的衍生需求和深度服务需求转化。

在中国家用电器服务维修协会会长

刘秀敏看来,从“依赖政府、依赖政策”转向“依靠市场、消费者选择”跃升,这是市场经济发展的关键点和趋势所在。

近日,刘秀敏在家电服务业消费者权益革新大会上表示,消费者需求正在从“温饱型”向“品质型”跃升,从“单品消费”向“集成整套消费”跃升,从追求“产品质量”向追求“服务品质”跃升,从“技能型消费”向“服务型消费”跃升。

“家电产品只是提高生活和工作质量的一个载体,企业长期以来重视和加强产品可靠性技术,极大地促进了产品质量的提升。”刘秀敏告诉记者,消费者对服务的需求,必将促使家电服务业和

企业重视维修性技术和保障性技术以及新的技术和管理手段。

与此同时,家电服务业在满足人民群众对高质量美好生活的追求中不断跨越升级,呈现出“四新”的特点,刘秀敏表示,首先是生产性服务业和消费性服务业双轮驱动发展的新态势,并不断向公共性服务业和基础性服务业延伸;其次是向全产业链及跨界集群发展的“局变全盘”新格局;再次是业态和生态变革创新、用户资产与企业资产融合创新发展的新景象;最后是利益链、产业链、生态链三链延伸日益见长的新价值。

中国家用电器服务维修协会执行会

长刘松则表示,过去六年,家电服务业消费者权益革新从理念到政策、从产品及服务到维权,消费者不只需要保护的权益,还有真实需求的权益,真实的消费者在想什么,赋予了消费者权益革新的深刻内涵。

“今年,中消协提出消费维权年主题为‘激发消费活力’。优化消费环境,让消费者敢消费、愿消费、乐享高品质消费,推动消费从疫后恢复转向持续扩大。协会将与中消协继续密切合作,进一步提振消费者的信心,增强消费活力,以保护消费者权益为基础,促进消费者权益革新。”刘松说。(人民网)

现制茶饮系列标准实施

将区别于传统茶产业和工业茶饮料

记者近日了解到,由中国茶叶学会发布的现制茶饮系列标准《现制茶饮术语分类基本要求》(T/CTSS75-2023)、《现制茶饮茶叶原料》(T/CTSS76-2023)、《现制茶饮制作规范》(T/CTSS77-2023)已于3月1日正式实施,该系列标准规定了现制茶饮的术语、分类、基本要求、鲜叶原料、制作规范等,适用于现制茶饮的加工。

现制茶饮一直以来没有良好的标准规范,过去主要参考国家标准《茶叶》(GB/T21733-2008)的规定。但是,该标准的适用范围是预包装茶饮料,不适用于现制茶饮。现制茶饮经过十多年的稳定发展,如今已经进入充分竞争时代。近年来,现制茶饮在品牌发展、产品创新、运营迭代和供应链上不断完善,但却存在茶叶原料应用受限、加工制作规范缺失、产品混杂等现象,亟待标准规范。

据了解,新实施的系列标准将现制茶饮区别于传统茶产业和工业茶饮料,根据现制茶饮“茶叶”“现制”“饮料”3个属性制定相关要求,解决了传统茶标准在产品分类、辅料添加等方面的限制,弥补了餐饮规范上缺失的茶饮料特性中的针对性和工业饮料标准对风味品质、食品安全等要求不同的缺陷。

《现制茶饮术语分类基本要求》规定,现制茶饮指以茶叶、超微茶粉(抹茶)、速溶茶粉、茶浓缩汁等原料,经现场水浸提、添加或溶解获得的茶汤,添加或不添加水果及其制品、蔬菜及其制品、乳及其制品或其他食品,经现场加工调制而成

的即饮饮品。现制茶饮分为现制奶茶饮料、现制果蔬茶饮料、现制原味茶饮料和其他现制茶饮饮料。该标准规定了现制原味茶饮料和其他类别现制茶饮(包含现制果蔬茶饮料、现制奶茶饮料和其他现制茶饮)的理化指标含量;标准中茶多酚、咖啡因指标分别参照GB21733-2008中茶饮料和调味茶饮料中的最低标准;规定现制鲜奶茶饮料中蛋白质含量≥1.0克/100克,现制新鲜果蔬茶饮料中果汁含量≥10%,均高于GB21733-2008中含奶调味茶饮料和果汁调味茶饮料中的规定。

《现制茶饮茶叶原料》规定,现制茶饮的茶叶原料包括原味茶原料和调味茶原料,并特别指出原味茶原料允许多个茶类拼配。调味茶原料可适量使用食品添加剂或药食同源、新食品原料(新资源食品)等植物原料或其萃取液加工。

《现制茶饮制作规范》指出,根据对门店的调研,产品抽检的结果,以及对茶汤、切分后果蔬、存放一定时间后的现制茶饮产品进行主要风味成分和微生物检测,发现若未对上述关键质控点进行时间限制,会存在一定食品安全风险,所以该标准对清洗及切分后的果蔬、制备的茶汤和制作完成的产品等提出建议时间值,规定切分后的蔬菜和水果宜在6小时内使用完;已制备的茶汤宜在4小时内使用完;制作12小时后未销售的现制茶饮必须销毁。此外,包装上宜标示茶多酚含量和咖啡因摄入量;宜对特殊原料进行消费提示,如过敏原信息、防烫、防噎、限时饮用等。

(中国消费者报)

标准发布

《平嵌电冰箱》标准发布
有望规范效果不一乱象

近日,中国标准化协会等多家机构发布《平嵌电冰箱》标准(T/CAS776-2023),对平嵌冰箱的尺寸、设计等多个维度进行规定,有望规范平嵌冰箱嵌装效果不一、使用及存储体验不佳等行业乱象,为冰箱市场健康发展提供保障。

在家电市场,平嵌冰箱是一个新品类,得益于用户对家居一体化风格的追求,平嵌冰箱市场近年来得到迅速发展。根据GfK中国高端家电市场报告,2023年1-10月高端平嵌冰箱零售量同比增长212%,零售额增长258%。但在平嵌冰箱快速崛起的背后,因标准缺失带来的问题也正在显露。

有调查发现,有些冰箱嵌装后能与橱柜“严丝合缝”,有些则会留下很大缝隙;有的嵌装后与橱柜齐平,有的则会凸出橱柜;此外,一些冰箱还为了做薄机身减小存储空间,细节设计上也没有考虑冰箱与橱柜的融合效果,冰箱轮廓线、门缝线等与橱柜线条高低错落、视觉凌乱。这些乱象不仅影响了日常体验和厨房风格,也为行业有序发展埋下了隐患。

据介绍,《平嵌电冰箱》标准规定,平嵌冰箱应采用嵌装标准尺寸,冰箱尺寸匹配国际橱柜的深度、宽度尺寸标准,实现冰箱与橱柜的面面齐平,并匹配橱柜的追线设计,冰箱踢脚线、腰线高度与橱柜一致,从细节上加强融合效果,线条相通;同时实现底部前置散热,以及采用嵌入式铰链,保证冰箱嵌入后开门不受影响;最后,还要拥有专业的嵌装一体交付能力,提供更完善的安装服务和厨居融合效果。(中国质量报)

新修订的《快递市场管理办法》对投递行为作出规范

快递企业与消费者协商一致后可以投递到驿站

新修订的《快递市场管理办法》(以下简称《办法》)自3月1日起施行,对快递投递行为作出进一步规范。国家邮政局快递大数据平台显示,《办法》施行以来,3月1日至14日全网日均投递量为4.43亿件,同比增长16.3%。

“从投递量来看,行业运行整体稳定。”中国快递协会法律事务部主任丁红涛介绍,目前快递企业积极落实《办法》要求,通过智能语音呼叫等方式优化投递服务,履约率有所提升,用户体验进一步提升。总体看,不同地区不同场景下,上门投递量的变化有大有小,但上门投递量的占比变化不大。

按照新规,快递只能上门投递吗?丁红涛认为,快递服务是民事履约行为,不管是上门投递还是投递到快递驿站、智能快件箱,只要快递企业与用户协商一致,都是可以的。

根据《办法》第28条,不是要求必须上门投递,而是针对实践中经常出现的未经用户同意、擅自将快件投递到快递驿站、智能快件箱的情况,要求快递企业提高履约意识,按照约定方式进行投递,在投箱入站前征得用户同意。当然,征

得同意的方式,不止人工打电话一种,也包括前置确认选项、智能语音呼叫等多种方式。

对于未经用户同意,擅自将快件投递到快递驿站、智能快件箱的,《办法》第54条规定了对快递企业的处罚措施,包括警告、通报批评等。“相关惩罚是针对快递企业的。”丁红涛强调。

对于消费者关心的快递服务价格问题,丁红涛表示,快递服务本质为市场化合同服务行为,服务价格水平由市场决定。根据初步调查分析,上门投递占比变化不会太大,履约成本增加相对有限。中国快递协会也建议快递企业进一步提高效率,缓解成本压力。

快递业一头连着生产,一头连着消费,是畅通生产与消费的重要渠道。目

前,我国80%以上的快件都是电商件,电子商务与快递物流互为支撑、相互促进。

“《办法》的落实需要电商平台、用户、快递企业、末端站点、快递员各方共同努力。”丁红涛建议,各主要电商平台在下单界面要设置选项,让消费者可

以选择上门投递还是投递到快递驿站、智能快件箱。据了解,主要电商平台目前正在优化相关业务流程。中国快递协会也呼吁,广大用户在网购下单时提前确认投递方式,以降低后期沟通成本。

邮政管理部门表示,将坚持严格规范、公正文明执法,坚持处罚与教育相结合,根据不同监管场景完善行政处罚裁量基准,依法作出不予处罚、从轻减轻处罚等决定,保障过罚相当、法理相融。

(经济日报)



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端 步骤二:打开应用点击上方“订阅”
步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤四:点击右上角“+关注”即可

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67605353 67606237

邮箱:xfrbjw@163.com