

消费日报

2024年6月6日
星期四
总第8708期
第5767期
今日4版

全国跨境电商主体超12万家

本报讯 记者近日从商务部获悉,商务部将推动尽快出台《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》。过去5年,我国跨境电商贸易规模增长超过10倍。2024年一季度,跨境电商进出口5776亿元,增长9.6%,其中出口4480亿元,增长14%。根据各地初步统计,全国跨境电商主体已超12万家,跨境电商产业园区超1000个,建设海外仓超2500个、面积超3000万平方米,其中专注于服务跨境电商的海外仓超1800个,面积超2200万平方米。(辛文)

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

消费时评
Consumption commentary

深挖传统文化价值 打造端午节日消费盛宴

肖睿平

今年的端午节分外热闹,各地纷纷举办赛龙舟、品粽子、插艾草等活动。特别是四川还开展了“龙舟乐夏”促销月活动,活动聚焦零售、餐饮、文旅等重点领域,通过端午文化主题活动,不仅丰富了节日文化内涵,也极大地促进了节日消费,说明端午节不仅仅是一个传统节日,更是一个休闲、消费的重要时期,值得大力挖掘消费潜力。

端午节,这个拥有数千年历史的传统节日不仅承载着深厚的文化底蕴,更在当下社会焕发出新的生机与活力。今年端午节期间,新口味的粽子热销,雄黄酒、艾草、香囊的销量创下新高,这是一个值得商家关注的新变化。这种集传统习俗与现代消费于一体的模式,正是对端午节文化价值的深入挖掘与合理利用。正如四川内江市商务局副局长李鑫所说:“我们将全力打造一场集‘吃行游购娱’为一体的端午节盛宴,涵盖美食休闲、文体娱乐和大宗物品消费等方面。”

端午节可以为消费市场注入新的活力。端午节消费市场的繁荣,源于对传统节日文化价值的深度挖掘,它不仅承载着丰富的文化内涵,也具有极高的商业价值。通过对这些传统元素的创新开发,不仅能够营造出浓厚的节日氛围,激发消费者的购买欲望,更能够传承和弘扬中华优秀传统文化。

在挖掘端午节消费潜力的过程中,必须注重传统文化的保护与开发相结合。端午节作为中国传统文化的重要组成部分,其独特的文化价值和传统习俗是我们宝贵的财富。开发节日消费潜力不能为了追求商业利益而忽略了对传统文化的保护,更不能将传统节日简单地商业化、娱乐化。我们应该在传承传统文化的基础上,结合现代消费需求,进行有针对性地开发和创新,让传统文化在现代社会中焕发出新的光彩。

事实上,端午节有很多值得挖掘、开发的元素,比如吃粽子、赛龙舟、喝雄黄酒、挂艾草、戴香囊等习俗,都具有丰富的文化内涵和商业价值。通过对这些IP的深入挖掘和开发,可以打造出一系列具有地方特色的文化产品和旅游项目,吸引更多的消费者前来体验和消费。

深挖传统节日价值,激发假日消费、拉动经济增长,在当下具有更重要的意义。端午节作为中国传统文化的重要节日之一,其消费市场的繁荣不仅有助于传承和弘扬传统文化,更能够带动相关产业的发展和经济增长。因此,应该充分利用端午节的传统文化价值,打造出一场集休闲、娱乐、消费于一体的节日盛宴,让人们在享受节日氛围的同时,也能够感受到传统文化的魅力和价值。

深挖传统文化价值,打造端午节日消费盛宴,需要在传承传统文化的基础上,结合现代消费需求进行创新开发,让端午节成为一个集休闲、娱乐、消费于一体的综合性节日,让传统节日在现代社会焕发出新的光彩。

国际友人体验青瓷拉坯
沉浸式感受中国传统工艺

参观瓷器、和泥、拉坯……近日,来自法国、俄罗斯、韩国等国家的17名国际友人“组团”走进浙江绍兴上虞瓷源文化小镇,了解独特的越窑青瓷文化,沉浸式体验中国传统工艺。

绍兴市古称“越”,是越窑青瓷的起源地。经过传承和发展,当地培育了集制作、展示、研学等为一体的瓷源文化小镇,形成了独特的青瓷文化。

图为国际友人体验拉坯。

(中新)

前4月轻工业实现利润同比增长20.8%

本报讯 中国轻工业联合会近日发布数据显示:今年前4月,轻工业实现营业收入近7万亿元,同比增长2.6%;实现利润4112亿元,同比增长20.8%。轻工业经济运行延续回升向好态势,对工业经济稳定发展提供了重要支撑。生产回升向好。前4月,规模以上

轻工业增加值同比增长5.9%,增速较一季度提高0.1个百分点。在国家统计局统计的91种主要轻工业产品中,71种产品产量实现增长,增长率为78%。

盈利持续改善。今年以来,轻工业营业收入稳步回升,盈利水平不断增强。前4月,营业收入利润率为5.9%,同

比提高0.9个百分点。轻工业利润率、利润率,均高于同期规模以上工业及制造业水平。

市场稳中有升。随着国内消费需求不断改善,市场活力逐步增强,轻工消费品市场稳步增长。前4月,轻工11类商品零售额24494亿元,占社会消

费品零售总额的15.7%,同比增长5.0%,增速高于社会消费品零售总额增速0.9个百分点。

出口保持增长。前4月,轻工全行业出口额近2929亿美元,占全国出口总额的26.6%,同比增长3.5%。(宗文)

第26届中国国际焙烤展览会闭幕,中国焙烤食品糖制品工业协会表示——

中国焙烤行业和市场将更加开放

□ 本报记者 史晓菲

第26届中国国际焙烤展览会(Bakery China 2024)于5月底在上海闭幕。Bakery China 2024由中国焙烤食品糖制品工业协会、北京贝瑞会展服务有限公司共同主办,此次展会规模再创历史新高,32万平方米的展览面积覆盖全产业链,吸引了来自全球30个国家与地区的2200余家展商携超过10万个品牌参展。中国焙烤食品糖制品工业协会理事长张九魁表示:“本届展会不仅‘链接价值’,更是‘链接世界’‘链接未来’的盛会。国际展区扩容超过50%,来自130多个国家和地区的专业观众超过往届峰值3倍以上。中国焙烤行业和市场将以更加开放和积极的姿态,融入全球焙烤行业大舞台。”

预制烘焙“热”
健康烘焙“火”

据介绍,Bakery China 2024在原料、设备、包装、国际4大展示板块,细分了20多个产品类目,集中展示行业整体现状与细分领域发展机遇,助力焙烤食品产业满足不同场景和人群需求,全方位推动商贸对接更精准、更高效。

特别是预制烘焙展区,面积持续扩容,吸引包括立高、海融等多家上市公司在内的300多家相关供应链品牌在此展示,全景呈现当前火热的预制烘焙赛道。健康烘焙单品集中上新,多家企业展示强调低脂、低糖、低卡等健康烘焙产品与解决方案,如在营养、健康、美丽领域全球领先的创新者“帝斯曼-芬美意”也首次带来了健康烘焙单品“天冬酰胺酶”;在“焙烤+”展区,近300家优质品牌集中展示了“焙烤+咖啡、茶饮、轻食、休闲零食”融合的现状和发展趋势,多场相关咖啡、茶饮、披萨等赛事呈现了当前最新的技术水平。

本届展会还新增焙烤自有品牌展区,吸引了包括广州酒家、盒马烘焙、知味观、华美、杨先生等诸多品牌参展,全产业链展示了从代工到终端自有品牌的最新技术和商业模式,新增了包括80%的全球“TOP20”乳制品品牌在内的上百家国内外知名企业参展,赋能烘焙行业创新发展。

“展+会+赛+秀+市+集”为一体
搭建“创新场”

为期4天的展会举办了包括“中粮糖业”第12届中国焙烤行业发展论坛在内的近30场行业论坛会议,聚焦

创新原料、消费增长、自有品牌、门店管理、“焙烤+”跨界、预制烘焙、创新创业等行业热点,为行业立体多维梳理发展脉络、洞察趋势前景,同时还首发多个行业细分领域的大数据与行业报告。

欧睿、Innova、英敏特等全球知名咨询机构,集中展示了中国焙烤行业以及全球重点行业市场一手数据和趋势,以及响应全球减碳减排倡议的Bakery China Go Green优秀案例。从中国国际焙烤展览会行业平台到各参展企业、专业观众、行业媒体,聚焦“创新”同频共振,以集聚态势合力构筑出行业活力“创新场”,打造中国焙烤行业最强创新风向标。

围绕“创新导向”主题,本届展会继续举办“中国国际焙烤展创新产品奖”评选与颁奖活动,同时还首次举办创新“新势力”主题展区与系列论坛,激励业内企业不断创新开发以安全健康为理念的产品和技术,助推产业链上下游的协同创新发展。

此外,展会同期还举办了4个主题赛事、1个市集、多个产业集群展区等多元活动,与会的商业领袖、行业专家、技术大师超过1000名,真正为行业打造了融“展+会+赛+秀+市+集”功能于一体的年度盛会。

升级焙烤商贸云平台
全面实现电子化

作为行业数字化的倡导者和践行者,Bakery China 2024充分利用自身行业资源,“闭环”搭建并持续完善行业数字化服务平台——焙烤商贸云(iBakeryChina)。这是集商贸对接、产业创新、交流学习、趋势洞察、展会服务于一体的焙烤行业数字化平台,是跨越时空界限的焙烤产业线上空间。

本届展会,焙烤商贸云创新开发全行业首创的分层分馆展位图导航,并成功实现平面展位图上展位与该展商线上企业店铺实时打通,持续提升参展企业的品牌曝光度和商业价值增值。

与此同时,展会主办方身体力行“Bakery China Go Green”计划,在展商报到、参展和参观指南、展商观众名片交互等方面全面实现电子化,赋能行业新质生产力提升。

中国国际焙烤展览会作为覆盖全产业链的商贸展示平台以及行业发展的风向标,始终通过创新挖掘和满足行业产业升级与消费升级需求,持续为全球焙烤行业领袖、专业人士以及各类焙烤产业从业人员、爱好者提供创新思维的分享平台、商业价值的链接平台,助力中国焙烤行业高质量发展。

下融合创新服务不足,消费者体验有待优化。

有效维权消费民事公益诉讼制度适用难,一直制约着消费者权益保护的更好落实。《报告》指出,其主要原因是现有消费民事公益诉讼制度大体框架配套制度和机制的不完善,“公益诉讼+集体诉讼”维权模式已见雏形,但相关制度还有待建设。多元纠纷解决机制的作用应进一步加强,跨区域、跨部门合作也要进一步加强;地方的工作规范在标准化、规范化等方面存在欠缺。对此,《报告》建议制定高层级的专门法律,完善相关司法解释,以科学、合理、明晰、实用的法治保障、制度供给,更好地为消费者权益提供全面保护。(济文)

本报新闻职业道德监督岗

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

《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》发布

新型消费领域消费者权益保护待加强

中国消费者协会日前发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》(以下简称《报告》)指出,我国消费者权益保护工作在新型消费领域制度供给仍显不足,金融领域消费信用相关立法相对滞后,消费者的知情权、隐私权、撤销权、提前还贷权等基本权益需有更好法治保障。

《报告》指出,就新型消费领域而言,除个别场景外,总体上还没有建立起适应数字经济时代的消费者权益保护制度。智能终端、智能家居、无人驾驶、数字人服务、生成式人工智能服务等领域的消费,需要加快推进法律制度建设。新旧消费领域裁判标准不一的司法困境亟待破解。惩罚性赔偿制度的适用需要尽快统一裁判尺度,欺诈行为的认定标

准等亟待确认。预付式消费中合同效力、退款还息的认定和责任划分、经营者卷款“跑路”行为是否构成消费欺诈等问题,亟待统一相关裁判标准。

在产品方面,互联网保险产品低进高出,产品前端是低门槛快消式的产品营销模式,而后端则是高门槛传统型理赔模式。保单检视服务有待优化,健全保险行业“睡眠保单”定期清理工作机制迫在眉睫;实收保费低于费率浮动下限、保费浮动无依据、超出备案费率收取保费等现象频发,影响保险行业高质量发展。在销售方面,保险销售误导屡禁不止,新型“默认勾选”暗含隐藏式搭售等强制销售行为屡屡发生。在理赔方面,理赔时效难以达到消费者预期,保险业“主动式服务”仍有待加强,产品理赔直付方式亟待

建立,理赔服务指标较为笼统,不同险种的理赔缺乏细化标准,易产生纠纷。

《报告》还显示,违规、违法引流拉低消费者体验,价格欺诈行为多发。部分不良商家为制造虚假竞争优势,采取虚构交易、虚假或误导性展示评价、虚构流量数据等不正当方式诱导消费者入“坑”。分期付款套路多,网络购物支付莫名“分期付款”。部分平台在付款页面默认勾选白条付款或借贷产品,未强调分期付款或贷款属性,导致消费者在不知情的情况下使用了金融产品。“数字鸿沟”问题日益凸显,老年人、农民工、首贷户等群体由于年龄大、收入低、地区偏远、金融素养不高等因素,对数字金融的理解和应用能力相对较弱。当前金融服务市场适老化、个性化产品较少,线上线

市场监管部门严查电子秤作弊

近日,国家市场监督管理总局印发《关于进一步深化电子计价秤市场秩序综合整治的通知》(以下简称《通知》),决定继续开展电子计价秤市场秩序综合整治工作,整治时间为2024年5月至10月。

据市场监管总局相关负责人介绍,此次综合整治聚焦电子计价秤“缺斤短两”等突出问题,健全电子计价秤生产、销售、维修、使用全链条监管机制,严查查处生产、销售、改装、使用具有作弊功能的电子计价秤等违法行为,进一步增强预防和查处电子计价秤作弊的技术能力和手段,探索电子计价秤智慧监管新模式,不断完善诚信计量体系建设。

《通知》强调,要加强全链条管理,严格执行电子计价秤型式批准和强制检定制度,强化对电子计价秤销售、维修环节的监管,加强对集贸市场、商场超市、流动摊贩等的日常监管;要创新监管举措,加强电子计价秤作弊技术攻关,推动电子计价秤作弊技术升级进步;要推进协同联动,推动开展多部门联合监管执法,持续加大对电子计价秤作弊违法行为的查处和曝光力度;要强化宣传引导,积极开展计量知识科普宣传,多渠道向广大消费者宣传识别“鬼秤”的基本方法,倡导电子计价秤的使用单位和个人开展诚信计量承诺,公开接受社会监督。(法文)



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 步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤二:打开应用点击上方“订阅” 步骤四:点击右上角“+关注”即可