

消费多元化时尚化趋势明显

老年人也喜欢上网“买买买”

本报记者 冯其予

中国国际电子商务中心内贸信息中心和京东战略研究院日前发布《2017年老年网络消费发展报告》显示,随着社会保障水平的提高和自身财富的积累,我国老年人消费观念逐渐发生变化,老年人网络消费潜力巨大。报告显示,2017年上半年,京东平台老年群体网络消费额高速增长,同比提高78.0%;老年商品销售额同比增长61.8%,高于平台整体销售增速。

“老年用户消费方式正变得越来越多元化,在网络消费这块表现得十分突出。”中国国际电子商务中心内贸信息中心分析师齐喆接受经济日报记者采访时表示,京东数据显示,超过六成的老年用户通过京东客户端、微信等移动端进行网购,京东客户端的销售额已经远超PC端。不仅如此,2017年使用微信购物的老年群体用户数与2015年相比增加近4倍。

2013年至2017年,最终消费支出的年平均贡献率为56.2%,消费已成为拉动我国经济增长的主动动力。这一背景下,老年网络消费的快速增长,折射着我国老年消费群体的种种新特征。

“除了消费方式更为多元,还表现为买用分离、更加注重身心健康、年轻化和时尚化趋势明显等特点。”齐喆表示,所谓买用分离,是指消费表现出明显的购买者与使用者相分离特征,既有年轻人作为父母以及长辈朋友购买商品和服务,也有老年人为了子孙一代消费。如2017年前三季度,老年人购买图书在图书类商品中的销量占比由2015年的不足1%增长到17%。此外,医药保健用品成为消费者最关注的老年商品,老年人消费心态趋于年轻化和时尚化,具有明显的补偿性特征。

不过,我国企业在满足老年消费特别是老年网络消费的市场需求方面,仍存在不小的差距。比如,适合老年人需求的商品有限、品种单调、科技含量低,抑制了老年消费需求。2016年底,北京市老年用品展示中心成立营业,展示的老年用品包括12大类3000余个品种。相比而言,日本已开发并投入销售使用的老年用品超过4万种。以轮椅为例,中国已经成为世界上最大的生产国,年产量在400万辆以上,但产品性能单一,缺乏创新,高端产品如电动轮椅技术水平与国外相差很大,运动轮椅则主要依靠进口。此外,流通效率不高的问题也抑制了老年消费需求。

多位业内专家表示,对于生产企业而言,既要注重老年人理性和务实的消费特点,也要符合老年消费者购买力差距较大的客观实际。通过大数据技术对老年群体进行细分,有针对性地开发设计老年产品,不断拓展种类和款式,丰富老年用品市场。对于流通企业来说,在销售渠道上,应借鉴孕婴专卖经验,将具有老年特色的商品集于一店,满足老年商品的一站式购物需求;电商平台可以创建老年商品及服务专栏,推出专为老年用户量身定制的APP,为老年消费者浏览、下单提供充分便利。

“十强企业”占据80%以上市场份额

燃气具行业向品牌化高端化发展

本报记者 杨忠阳

由中国五金制品协会主办的“首届中国燃气具行业品牌盛典”日前在北京举行,万家乐、万和、海尔、华帝、方太、老板等被评为行业“十强企业”。记者在采访中了解到,我国以燃气热水器、燃气灶具、燃气壁挂炉为主的燃气具行业,品牌化、高端化发展态势明显,跻身这3类产品的“十强企业”在中高端市场占有率已逾80%。

得益于行业技术不断进步,我国燃气具行业在去年前三季度依然保持了9%至12%的增长。品质好、功能强、更舒适和环保的中高端产品,尽管售价较高,但依然获得市场和消费者欢迎。

来自中怡康的数据显示,作为大火力核心代表的5.0千瓦燃气灶,市场占有率从2016年的6.4%上升到了2017年的14.5%;一级能效燃气灶市场占有率从2016年的32.8%跃升到2017年的50%以上。同时,能带来更好洗浴体验的大升数燃气热水器销量也有明显上升。其中,16升燃气热水器市场占有率从2016年的18.7%上升到2017年的25.2%;13升燃气热水器市场占有率从2016年的20.7%上升到2017年的26.2%;12升及10升偏小升数的燃气热水器销量则呈下降之势。

“这也印证了当前的消费趋势,为了追求更美好生活,消费者愿意为价格高、质量好的产品买单。”中怡康总经理贾东升表示,今年我国厨卫行业增速比去年将略有放缓,但市场规模仍然有望达到2246亿元。其中,燃气热水器市场规模将为1674万台,同比增长4.5%,销售额将达385亿元,同比增长11.8%;燃气灶市场规模将为2422万台,同比增长3.0%,销售额将达282亿元,同比增长7.0%。

面对这块巨大的市场蛋糕,中国五金制品协会理事长石曾兰表示,燃气具企业在供给侧端要提高产品研发设计水平,通过创新驱动,强化品牌建设,促进全产业链提质增效,“在为消费者提供更好产品的同时,也要为全装修市场做好准备”。

广东万家乐燃气具有限公司总经理余少言表示,下一步,公司将坚持技术领先优势,重视消费行为研究和用户画像研究,为消费者提供更好的消费体验。

“目前消费者正着力提高自身的生活品质,并愿意选购更加高端的日用消费品及其品牌。”工业和信息化部消费品司司长高延敏透露,今年工业和信息化部将以创新为动力,以企业为主体,优化营商环境,深入开展“增品种、提品质、创品牌”专项行动,推动工业消费品向高质量发展。他还围绕“中国制造2025”,建议五金行业通过创新,探索“互联网+个性化”定制,提升智能化、绿色化生产水平,不断向中高端发展,以满足当今消费者对产品越来越多元化、越来越个性化的消费需求。

本版编辑 于泳

消费市场有需求 关键技术待突破

智能汽车:从梦想驶入现实

经济日报·中国经济网记者 刘瑾

透视

近年来,我国智能汽车发展开始起步。业内专家认为,我国在智能汽车的基础技术领域自主程度很高。但是只有整体的突破才能对汽车的发展起到支撑。长期的技术积累,大量的资本投入,才能形成有竞争力的技术,促进行业发展进步



在1月28日落幕的2018北美国际汽车展上,不少车企都展示了在智能汽车领域的新技术。因为关于自动驾驶和新能源汽车体验区对媒体开放。

新华社记者 汪平摄

汽车里不再有方向盘,上车后设定好目的地即可自动抵达,汽车不再只是传统的交通工具,而成为便捷的移动智能终端……智能汽车一步步给我们带来惊喜和震撼,因为有了智能汽车,现在和未来,我们的出行生态正在并将持续发生颠覆性变化。

国家层面部署推动

在今年国家发改委的首场新闻发布会上,国家发改委政策研究室主任兼新闻发言人严鹏程透露,对于智能汽车等战略性新兴产业,国家政策层面将会制定总体战略,并将给予多方面支持。

“我们将与有关部门、研究机构、重点企业、专家学者一道,共同研究制定智能汽车创新发展战略,从国家层面对智能汽车发展进行全面、系统、长期的战略部署和跨领域、跨产业、跨部门的统筹协调。”严鹏程说。

从国家层面推动,这无疑给智能汽车行业释放了巨大利好。事实上,很多人都听过智能汽车,但究竟什么叫智能汽车,与传统汽车相比有哪些优势,也许没几个人能说得准确。

在1月5日发改委发布的《智能汽车创新发展战略(征求意见稿)》中,把智能汽车定义为:通过搭载先进传感器、控制器、执行器等装置,运用信息通信、互联网、大数据、云计算、人工智能等新技术,具有部分或完全自动驾驶功能,由单纯交通运输工具逐步向智能移动空间转变的新一代汽车。智能汽车常被称为智能网联汽车、自动驾驶汽车、无人驾驶汽车等。

国务院发展研究中心产业部研究室主任王晓明表示,当前,汽车行业进入了新的发展阶段,行业内对智能汽车也形成了一些共识。不少国家都规划出了自

动驾驶汽车的发展路线图,我们现在出台相关文件,与国际是同步的。

“至于智能汽车能够得到从国家层面的全面、系统、长期的战略部署和跨领域、跨产业、跨部门的统筹协调,与它的行业特殊性有关。”王晓明表示,智能网联汽车,涉及的关联领域多,不只是机械和电子,它和通讯、车路联网、车联网以及各种智能终端紧密联系,已经不单纯是一个交通工具。同时,智能汽车的产业空间巨大,对相关行业的带动也大,世界各国都特别重视,在国家层面进行布局,符合产业未来发展的趋势和特点。

合力突破关键技术

我国智能汽车发展已经起步。随着我国汽车产业自主发展能力不断增强,目前整车企业已有量产车型具有辅助驾驶功能,互联网企业不断发力自动驾驶操作系统,通信企业在车载通信系统和芯片等方面加大了研发力度并取得了可喜进展。百度Apollo开放平台作为科技部重点推进的自动驾驶国家人工智能开放创新平台,正在组建自动驾驶“国家队”。

然而,从行业未来的发展看,仍要正视我国智能汽车行业面临的挑战。王晓明表示,现在的产品大都还是研发和测试用产品。一些智能级别比较低的自动泊车技术,已经比较成熟,被不少企业采用,上汽和阿里也推出了互联网汽车,但都还是行业导入期的产品,处于初级阶段。

在工业和信息化部赛迪研究院互联网研究所副所长陆峰看来,我国的智能汽车领域部分关键核心技术受制于人,产业链技术短板比较明显,短期内很难有整体性突破;路网设施智能化程度不

高,尤其是交通信息标识等很多领域都没有完全规范化和标准化;法规标准、产品监管和信息安全体系框架都没有及时跟上。

针对智能汽车的这些问题,严鹏程在发布会上表示,国家发改委正在以市场化运作模式,凝聚汽车制造骨干企业、信息通信领军企业、互联网龙头企业、重点科研单位和高等院校、金融机构等多方力量,共同组建国家智能汽车创新发展平台,形成发展合力,承担战略任务,保障战略落地。

记者在采访中了解到,国家发改委还将组织实施新一轮增强制造业核心竞争力3年行动计划,提出突破智能汽车关键技术实现产业化的实施方案,聚焦车载芯片、自动驾驶控制系统等薄弱环节,统筹资金渠道,依托领军企业,大力推进关键技术产业化。

“平台是智能汽车发展最关键的载体。新一代技术下的体系,不是单纯的车,是通过车联网平台形成一种多元的生态体系。而如何构架设计,变得非常重要和关键。”王晓明说。

“我的理解是要发挥国有企业的主体性,也要强化政府相关部门对平台和相关主体的监管。通过这样两种方式保障平台的安全,划定政府和市场的边界,同时在平台做好开放。在开放的平台,国营和民营、国内和国外,协同合作推动发展。”王晓明表示,战略出台后,3年行动计划已经带有规划的作用。希望通过3年行动计划,将基础打得更牢,对产业发展进入快速发展期起到支撑。

市场助力实现目标

按照《智能汽车创新发展战略(征求意见稿)》提出的目标,到2020年新增车辆智能化比例达到50%,2025年新车基

本实现智能化。

“现在市场上的主流产品已经具备了智能汽车的一些功能或者配置,如很多车已经具备L2自动驾驶功能和车联网系统,并且具备这些功能的新车占比已经比较高了,从这个意义上讲,智能汽车的新车占比达到50%对车企来说,应该不是一个非常难达到的指标。”国家发改委《智能汽车创新发展战略》编制组组长孔凡忠表示。

从调查数据来看,中国消费者也普遍对智能汽车更有兴趣。全球领先的消费者洞察和市场研究机构J.D.Power(君迪)近日发布的“2018中国消费者智能网联汽车认知调查”显示,91%的受访消费者未来购买新车时,将会优先考虑智能网联汽车。

智能汽车的发展方向最终由市场来决定。目前种种迹象表明,智能汽车正在形成一股强劲潮流,即将汹涌而至。有业内人士分析指出,在这一波浪潮中,中国汽车并不会落后,如果能够抓住机遇,很有可能实现超越。

对此,王晓明表示,我国在智能汽车的基础技术领域,比如通信、地图等,自主化程度很高。同时,人工智能、大数据等方面,阿里、百度和腾讯都有了非常强的技术积累,与国外相比丝毫不落后。目前,比较薄弱的仍是传感器、算法和芯片领域。

多位业内人士表示,只有整体的突破才能对汽车的发展起到支撑作用。长期的技术积累,大量的资本投入,才能形成有竞争力的技术。智能汽车领域属于新兴产业,本身技术就需要进行试错、迭代、反馈和优化,应在保证基础安全的前提下,走开放合作的道路,加快发展。同时,在相关法律法规方面,应尽快完善,法律先行,否则产业将受到很大制约,发展也有较大的不确定性。

全产业链管理推动产品质量升级

消费者对国产乳制品更加有信心

本报记者 吉蕾蕾

乳制品质量安全问题,一直牵动着亿万消费者的心。国际乳联中国国家委员会主席、中国乳制品工业协会理事长宋昆冈日前在接受经济日报记者采访时表示,2017年我国乳制品生产、消费取得了较好成绩,特别是产品质量安全工作取得了巨大成就,乳制品、婴幼儿配方乳粉的质量安全继续保持了稳定向好的发展态势,消费者对国产乳制品的信心进一步增强。

信心的增强源于品质的提升,而品质的背后必须是由先进而完善的管理体系进行规范和监督。在伊利的质量管控体系中,生产线维修班班长王永强“容不下1毫米毛刺”的故事便深入人心。

记者在采访中了解到,有一次,王永强在生产线上的例行检查过程中,发现有产品的包装底部出现间断性划痕,虽不明显,但为产品的品质安全埋下了隐患。为此,王永强和班组成员决定进行停机检查。尽管排查距离不过20米,但涵盖了2700多节链条,而且在不足一米高的链条前,排查人员只能跪着用手摸索整个链条。经过3个小时的地毯式排查,王永强团队终于找到“真凶”——位于缓冲塔出口链条处有一根长约1毫米的毛刺。

事情虽小,但质量管控理念深入人心,这也是近年来我国乳业提升产品质量的一个缩影。来自国家食药监总局的一

组数据也显示,2017年前三季度,国家食药监总局共抽检乳制品1169批次,合格1164批次,合格率99.6%。在同时段国家监管部门抽检的32大类食品中,乳制品、婴幼儿配方乳粉合格率都是最高水平。

在最受消费者关注的婴幼儿配方奶粉方面,主流品牌婴幼儿配方奶粉质量稳定、可靠。国家食药监总局发布的抽检结果显示,2015年至2017年,婴幼儿配方奶粉的抽检合格率都在99%以上,2017年婴幼儿配方奶粉的抽检合格率更是达到了99.5%。

据国家食药监总局食品监管一司司长张靖介绍,当前,国内主流婴幼儿配方奶粉生产企业的生产、设施设备、硬件条件基本达到了世界一流水平,婴幼儿配方奶粉生产企业的检验能力也达到国际领先水平,婴幼儿配方奶粉质量安全达到了历史最好水平,婴幼儿配方奶粉质量安全指标和营养指标与国际水平相当,国产乳制品的消费信心正逐步恢复。

在保障乳制品质量安全过程中,奶源安全一直是不容忽视的关键环节。“奶源是保障乳制品质量安全的基础,这也是当年‘三聚氰胺事件’的教训。”中国乳制品工业协会副理事长兼秘书长刘菊感慨地说,自2008年以来,各乳品企业实施产业链管理新模式,从牧草种植开始,大力

发展自有奶源,建设规模化养殖场,对企业的技术装备进行升级改造,完善规范企业管理,优化产品结构,努力提升产品质量,健全产业链质量安全保障系统。

数据显示,2016年全国奶类总产量3712万吨,与2008年3782万吨基本持平。其中,100头以上的规模化养殖场比例达到53%,机械化挤奶率由2008年的51%,提高到目前的100%。同时,对“三聚氰胺”等违禁物质的检测合格率达100%,生鲜乳检测合格率为99.8%。

值得注意的是,随着中国乳制品市场消费升级、健康升级的快速变化,乳制品行业的科技创新能力还不能满足消费市场的需求,和国外顶尖企业的创新能力、创新速度客观上存在差距。对此,张靖建议,要加快科技创新步伐,提高质量管理能力,推广应用先进的质量管理方法,提高全员全过程、全方位的质量控制水平,发扬工匠精神。

“2018年乳制品市场将延续向好态势。”宋昆冈表示,乳制品企业应继续抓好产品质量提升,优化产品结构,引导消费扩大市场,打造中国乳品品牌。从发展前景来看,普通乳粉的市场只会缩小而不会扩大。所以,普通乳粉生产企业要尽快向液体乳转移,同时要注重发展大众消费产品和家庭包装消费产品。

中国质量从头越

2017年我国乳制品生产、消费取得了较好成绩,特别是产品质量安全工作取得了显著成就,乳制品、婴幼儿配方乳粉的质量安全继续保持稳定向好的发展态势,消费者对国产乳制品的信心进一步增强