

“提振消费信心”

中消协公布2023年消费维权年主题

本报记者 丁文慧

1月19日,记者从大同市消费者协会获悉,中国消费者协会确定2023年全国消协组织消费维权年主题为“提振消费信心”。

中消协选择“提振消费信心”作为2023年消费维权年主题有三方面依据:提振消费信心,为全面建设社会主义现代化国家开好局起好步提供助力;提振消费信心,为推动高质量发展提供动力;提振消费信心,是践行以人民为中心发展思想的有力举措。

据介绍,“提振消费信心”具有三个方面的含义:一是立足主责主业,推动消费者权益保护协同共治,打造更加安全放心的消费环境;二是坚持需求导向,顺应消

费需求多元化趋势,推动消费供给提质升级,推动高质量发展;三是坚持问题导向,找准主攻方向,解决“急难愁盼”,推动消费提质升级。

围绕“提振消费信心”年主题,中消协 and 全国消费者组织计划开展以下六个方面工作:一是广泛深入开展年主题宣传,扩大社会影响,促进形成共识;二是开展企业保护消费者权益社会责任研究和新形势下消费者权益保护现代化研究,制定企业保护消费者权益良好行为规范,出台消费者组织现代化建设指导意见;三是针对直播带货、预付款消费、大数据“杀熟”等问题和领域开展理论与实务研究,揭露批评有损消费信心的行为,发表消协观点,提出立法、

监管建议,推动相关制度不断完善;四是完善消费教育大纲,推进网上消费教育基地建设,创新方式、丰富载体,实现消费教育品牌化可视化传播,以消费者喜闻乐见的方式普及消费知识;五是持续开展百城市消费者满意度测评,推动城市消费环境改善优化;六是推动全国消费者组织投诉处理系统优化升级,实现消费者组织、经营者、消费者三方实时在线互动,提升投诉处理网络化、智能化、便利化水平。

大同市消费者协会负责人表示,今年将围绕“提振消费信心”这个主题,开展相关系列活动,充分发挥市消协的桥梁纽带和维权平台作用,加强消费者权益保护,及时了解消费者需求,加大投诉解决力度,还

将继续发布消费提示警示,倡导消费者树立绿色低碳可持续消费理念,主动规避消费陷阱增强维权意识,让消费者愿意消费、放心消费。

普及消费政策法规

揭露日常消费陷阱

搭建投诉调解平台

维护消费者合法权益

消费热线:2831805 18635299810

邮箱:dtwbfzk@126.com

市消费者协会与本报消费周刊联合主办

汽车消费理念渐变 市场将面临新机遇

现在,汽车成了家家户户的代步工具,有的消费者甚至已经更换了好几台汽车了。人们换车,通常是追求比现款更高级别的配置,至少是换购同一级别的车辆。新车安全性好、可靠性高、耐久度强,头六年免检,可以大胆用、放心用。“开上几年就可以换新车”,或许会成为未来有车生活的新理念。

我们所熟知的是,在“换车思路”这件事上,“90后”的年轻人跟“70后”“80后”大有不同。“90后”们重视安全性和可靠性,但更在意造型和个性。他们不会时刻计算着车辆的保值性,想想卖车时能回收多少钱。他们换车的思路和换家电是一样的,为什么一辆车非得开个十年?开个两三年,尝鲜之余,换购成本

也并不高,何乐而不为?

仿佛是受到“新鲜血液”的影响,“70后”“80后”的消费者们也慢慢地开始追求驾车的感受与有车生活的品质。记者身边一位“70后”基本每隔一段时间就换一辆车开,从大众途安换到本田飞度,再换到丰田RAV4……几年来,他陆续换了十多台二手车开,目的就是感受不同车型给自己带来的驾乘体验。

必须承认,这种“尝鲜为主”的消费习惯还未成为主流。但是,未来这一市场的汽车品牌或线下4S店,可以开展相应业务,推出对应服务与车型,这是扩大品牌影响力和市场占有率的好机会。我们也看到,我市部分车企在个性化汽车服务市场上走在了行业的前列,这些品牌的汽车产品,在性能定制方面都十分有个性。重视市场的反馈,理解全新的消费理念,换来的肯定是品牌销量的增长。对于消费理念的变革,全新的汽车销售模式、服务模式还处于酝酿阶段。

(焦燃)



轻便百搭注重设计 羽绒服呈现新趋势

羽绒服是许多人过冬的首选,人们对它的需求也跟衣柜里其他常穿的衣服一样,希望好穿好搭。另一方面,随着消费升级和新一代消费者崛起,越来越多人会因为品质、文化、价值、设计等因素而作出新的选择。因此,国内羽绒服市场在多元化发展的同时呈现出五大趋势:

趋势一是“轻便化”。羽绒服成为大家冬日出行的必备装备,摆脱臃肿和厚重成为刚性需求,无负担感、能活动自如的羽绒服受到消费者青睐。

2009年,优衣库率先推出轻羽绒服,而后越来越多羽绒服品牌也推出轻羽绒产品。波司登、鸭鸭和雅鹿的热销羽绒服中有一半左右强调了轻便的特点。

趋势二是“都市化”。如今谈到冬日穿搭,一定绕不开羽绒服,并且在年轻消费者的心中,“百搭”比“舒适”热度更高。通勤是都市人生活穿搭最重要的场景之一,风格款式适合出门上班的羽绒服受到消费者欢迎。

趋势三是“潮流化”。从热销羽绒服商品的设计元素上看,廓形、撞色、飞行员夹克、绗缝、拼接等潮流元素,克莱因蓝、长春花蓝等潮流颜色,都得到了消费



者的认可。

趋势四是“高端化”。从品牌线上热销爆款商品来看,超过1000元价位的商品中不乏爆品。

高端羽绒服的价格被消费者接受,四季化品牌、羽绒服品牌也向高端拓展,但从热门羽绒服品牌的线上热销商品来看,波司登、鸭鸭等羽绒服品牌的最热销爆品仍是大众化羽绒服。

趋势五是“机能化”。随着户外成为一种重要的生活方式,户外与日常的场景区隔被打破,越来越多户外元素和功能出现在日常穿搭中。

专业户外品牌强调羽绒服的高强度机能。四季化品牌的热销羽绒服中,也有不少产品都强调了户外机能的特性,主要强调防水功能。毕竟,大多数人口常外出要穿的羽绒服能应对小雨小雪和寒风就够了。

(澜之)

