

# 14部门发文以旧换新 释放万亿级消费市场需求

想换车,旧车怎么处理更划算?想装修,废旧家电家具不好扔、难回收?这样的烦恼并非个例,背后却蕴含着万亿级的市场空间。

推动汽车换“能”、家电换“智”、家装厨卫“焕新”——商务部等14部门印发的《推动消费品以旧换新行动方案》日前对外发布,提出加大财政金融政策支持力度、完善废旧家电回收网络、优化家居市场环境等22条措施举措。

为推动设备和消费品更新换代,我国部署了“1+N”政策体系。“1”是今年3月国务院印发的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》,提出实施设备更新、消费品以旧换新、回收循环利用、标准提升四大行动。“N”就是各领域的具体实施方案,由商务部牵头制定的推动消费品以旧换新行动方案就是其中之一。

汽车、家电以及家装厨卫等消费品以旧换新,涉及千家万户,关系美好生活品质,备受各界关注与期待。

对企业来说,消费品以旧换新意味着巨大的市场空间。

方案提出,力争到2025年,实现国三及以下排放标准乘用车加快淘汰,高效节能家电市场占有率

进一步提升;报废汽车回收量较2023年增长50%,废旧家电回收量较2023年增长15%;到2027年,报废汽车回收量较2023年增加一倍,二手车交易量较2023年增长45%,废旧家电回收量较2023年增长30%。

当前,距上轮推动全国范围消费品以旧换新工作已近15年,按照大家电10年左右使用年限测算,更新需求进入集中释放期。国家发展改革委预估,汽车、家电更新换代需求在万亿规模,再加上回收利用,市场空间非常巨大。

对百姓而言,消费品以旧换新有利于生活品质的提升。

如今,走进家电市场,空调可以自清洁,冰箱不再结霜,马桶圈自动加热,灯具没有频闪,各类智能家电令人眼前一亮。前来体验的消费者不禁感慨:“好似换了一种新生活!”

在传统消费观念中,汽车、家电一般是坏了才换,搬家了才装修,但伴随而来的是高耗能、高污染、安全隐患多等问题。业内人士指出,新一轮消费品以旧换新不是简单的同类产品置换,而是顺应更高端、更智能、更环保、更个性化的需求趋势,也有利于推动相关产业加快转型升级。

有潜力,还要有意愿换。为此,方案明确了消

费品以旧换新的重点任务,着力打通消费品以旧换新难点堵点,促进企业与消费者“双向奔赴”。

开展汽车以旧换新——加大财政金融政策支持力度,中央财政与地方政府联动,安排资金支持汽车报废更新,鼓励有条件的地方支持汽车置换更新。

推动家电以旧换新——发挥财税政策引导作用,鼓励出台惠民举措,完善废旧家电回收网络,加大多元化主体培育力度,强化家电标准引领与支撑,推动全面提升售后服务水平,发展二手商品流通。

推动家装厨卫“焕新”——加大惠民支持力度,提升便民服务水平,培育家居新增长点,优化家居市场环境。

眼下,不少地方和企业已经行动起来。上海家电以旧换新活动启动,首日销售额破4500万元,补贴商品增至16类;宁夏推出报废(回收)补贴、旧车折价、新车补贴等政策组合方式,开展汽车进商场、进农村、进社区等活动;苏宁、国美、京东纷纷联合品牌企业上线以旧换新补贴专场和换新服务……

我们期待,随着相关政策落实落地,消费品以旧换新更便捷、更透明,激活消费“一池春水”。

来源:新华网

## 护航儿童健康 成就精彩未来

——新华保险“健康成长季”隆重开启

随着时代进步和社会结构演变,家庭教育观念日益更新,家长对于孩子的健康成长寄予了更高期望。在孩子的成长道路上,健康无疑是最珍贵的资产。新华保险紧跟社会脉动,深刻理解家长对孩子健康的深切关切与热切期望,不断创新和完善儿童健康保险产品与服务,并于近日隆重推出“健康成长季”少儿主题活动,通过提供全方位、专业化的少儿保险产品和服务,守护少年儿童的健康与成长,为他们筑起坚实的保障屏障。

为满足家长对孩子健康保障的需求,新华保险倾力打造一款专为孩子设计的重疾保险产品——“安立宝少儿重大疾病保险”(以下简称“安立宝”)。这款产品以较低保费提供高额、贴心的重疾保障,旨在呵护孩子健康成长,守护家庭幸福。“安立宝”具有三大特色:

特色一:聚焦健康保障

“安立宝”提供全方位、多层次的疾病保障,涵盖188种疾病,轻、中、重疾三级守护,针对青少年特定疾病加量保障,全方位护佑孩子健康成长。

特色二:守护三十而立

“安立宝”保障至孩子30周岁,从孩提时代到三十而立,始终陪伴,精准守护成长阶段,为成长旅途一路护航。

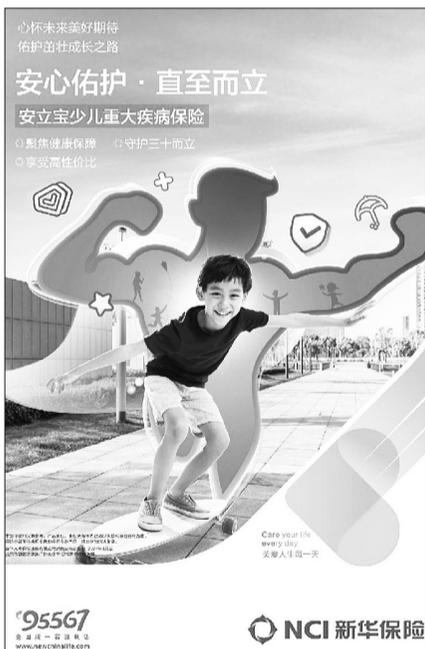
特色三:享受高性价比

“安立宝”提供高达百万保额的保障,100万保额每年保费最低仅1270元,性价比高。此外,该产品还可与终身重疾、意外医疗等组合搭配,为孩子提供全方位健康守护。

在“健康成长季”活动期间,新华保险将邀请权威专家举办专题讲座,向家长们深入讲解少儿常见疾病预防与治疗、营养均衡的重要性以及紧急情况下的急救措施等相关知识。同时,还提供少儿专项特色体检、健康权益卡等一系列贴心服务。让探索心无旁骛,为梦想保驾护航。

新华保险将持续秉承“以人民为中心”的发展思想,致力于服务国家发展大局,以坚定的社会责任担当、专业的金融保险服务、强大的协同发展能力,不断创新保险产品和服务,为少年儿童提供更加全面、优质的保险保障,为他们的健康成长和全面发展积极贡献力量。

注:1.文中“100万保额每年保费最低仅1270元”为0周岁女孩,交费至30周岁的年交保费。2.本公司承担保险责任需满足条款及保险合同约定的给付条件。



## “天价”手表能假一赔三吗?

高价购买心仪的手表,宣传时的附属产品与实物不一致,消费者可以主张赔偿吗?近期,和平区人民法院审理了这样一起买卖合同案件。

原告张某从某商场某品牌专柜处购买了一块价格为416000元的手表,商场将手表及收据交付张某,并开通电子质保卡。张某返回家中后,经查询电子质保卡发现,该表随附表带中包含鳄鱼皮表带。但经张某识别,专柜随附表带是牛皮表带。经在品牌中国官网上搜索,张某发现,该型号产品描述中也清晰注明为鳄鱼皮表带。专柜实际交付表带与质保卡及官网表述不符。张某认为,商场及品牌行为已构成欺诈,要求二者共同赔偿该手表价款三倍的赔偿金,合计1248000元。二被告辩称,交付商品时,专柜员工已向张某展示了全部商品及附属物品,销售单中也明确记载是小牛皮表带,不同意三倍赔偿。

本案的争议焦点为商场的行为是否构成法律意义上的欺诈。本案中,虽然商场存在表带的线上宣传页图片与线下交付实物存在差异的不当行为,但该差异并未涉及产品质量问题,亦不影响日常佩戴使用,表带的价值差额也未涉及张某较大的财产利益,且在交易过程中,商场已就商品进行了外观展示,张某对此进行了确认,并签署了载明系小牛皮表带的销售单,故仅凭上述差异不足以认定商场存在欺诈的故意。此外,商场虽未将表带材质为“小牛皮”这一情况向张某予以明示,但此情形并不影响张某缔约的根本目的。

法院认为,商场作为经营者,未将上述情况在销售手表时以直接、明确且便捷的方式告知消费者,对消费者的权益产生了一定程度的影响,应承担相应的赔偿责任。本案案由为买卖合同纠纷,该品牌并非买卖合同一方主体,故对于张某要求品牌承担赔偿责任的诉讼请求不予支持。最终,法院判决,商场赔偿张某11280元,该金额系以三倍鳄鱼皮表带的价格10350元与两款材质表带之间的差额930元相加所得。二审维持原判。

来源:今晚报

