

消费播报

Xiao fei bo bao

5G手机将至 超30款4G手机降价

导报讯 8月16日，华为Mate 20X(5G)的现货将上市。中金公司此前在研报中表示，华为的此次发售也标志着我国5G手机商用普及开始。

据天猫平台统计显示，近期该平台上有超过30款4G手机启动降价。其中，华为主力机型P30Pro售价直降500元，小米9、vivoX27、Note9等热门机型紧跟步伐，下调100-400元。在此之前，OPPOFindX下调1000元，荣耀Magic2下调700元，创下售价新低。

(李雁争)

有声书付费率近半 懒人听书估值20亿

导报讯 近日，懒人听书完成了新一轮融资，由基石资本领投、三千资本跟投，融资金额上亿，投后估值在20亿元左右。

据艾媒咨询数据显示，2018年，有声书、电台、直播位列用户喜爱收听内容的前三甲，其中有声书占比56.5%，优势明显。而从平台付费情况来看，2018年有47.3%的用户付费购买过内容，38.7%的用户付费购买了会员。

(李莉)

布艺沙发 超7成消费者考虑颜值

导报讯 近日，2019年《中国布艺沙发消费指数》发布会在苏州春申湖畔成功举办。

报告显示，三线城市消费者最愿意选择纯布艺；颜值为王已经非常影响消费者对家具尤其沙发的选择，7成以上的人首先考虑颜值，其次品牌和价格仅仅作为参考因素；三线城市的影响因素里价格占了比较高的比重。

(青萍)

体验经济盛行 带动消费步步升级

导报讯 体验经济盛行，成为省会商业街区亮丽的风景线。从卖产品到卖服务，高质量的消费供给，带动了人们消费步步升级，也不断助推省会商贸服务业的转型升级。

这些综合体在服装店引入主题体验馆，你在选衣、试衣的间歇，可以窝在柔软的沙发上休憩；体育用品卖场有专业的篮球场、轮滑区，大人和孩子玩得畅快……越来越丰富多彩的体验，留住了人们闲逛的脚步，给消费过程带来愉悦感。

(焦莉莉)

文化消费成为 扩大内需新引擎



导报讯 中国文化消费快速增长，国家统计局数据显示，今年上半年，全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长7.9%。文化消费已成扩大内需新引擎。

从故宫日历等文创产品的火爆，到博物馆、展览馆等文化游的流行，无不折射出文化消费市场的新气象。如今，观影观演等文化消费已成为夜间经济的新亮点。夜晚去电影院看电影或剧场看演出，成了不少人每星期固定的娱乐方式，也带来了巨大的消费增长。

(仁民)

深圳前海周大福全球商品购物中心“改方向”

跨境电商体验店要转型升级了

下一步，跨境电商应对目标市场用户及行为偏好精准画像，实施更加精细化的运营和触达，从“走出去”变为“卖出去”



周大福全球商品购物中心品牌店正在清仓

◆导报记者 初磊 深圳报道

4年“狂进”之后，跨境电商体验店迎来升级转型潮。11日下午，深圳前海自贸区，周大福全球商品购物中心全面清仓打折中，多个品牌店工作人员证实，该商城将升级为“网红”红星美凯龙家居店，现有的店铺将会撤出。

全球商品购物中心 “升级转型，全场清仓”

“我们家闭店时间大约是8月25日，因为商城全面升级了。”在知名国际美妆品连锁品牌“莎莎”店，导购员刘明艳告诉消费者。

深圳前海蛇口自贸区位于整个珠三角湾区的核心位置，也一直直被看做是深圳未来发展最具战略意义的空间所在，周大福全球商品购物中心又是“港货中心”，投资建设及运营单位为周大福企业有限公司，是周大福“跨界”的首次尝试，是深化港深合作的代表项目，项目以“港资建设、港企运营、港人收益”为宗旨，打造国际零售业创新文化及深港合作高端消费体验中心，为内地市民提供优质、多元的香港和国外优质商品，同时，也是香港中小企业到前海蛇口自贸片区投资的重要起点。

作为跨境电商示范之城，深圳跨境电商的市场份额占了全国

半壁江山，仅前海蛇口自贸片区备案的跨境电商企业达上百家，备案商品数万种。区内云集了腾邦“海捞网”、华润万家“e万家”、联银供应链“开心购”和星辰资本的“星辰电商”及“1号海淘”“前海购”等众多跨境电商展示店。因为不用排队过关入香港，成为不少内地消费者青睐的进口商品购物区域。

周大福全球商品购物中心分为3层，分别以尖沙咀、旺角、铜锣湾命名，周大福、莎莎、华润堂等不少香港品牌进驻，消费者可直接选购完税商品提走，也可线上线下单保税商品。“升级转型、全场清仓、最低折扣、一件不留。”当天，商城在多个显眼位置提醒消费者。

打造跨境电商 综合生态体系

经济导报记者走访发现，莎莎店全场3折起，生活家居零售连锁品牌“自然醒”全场低至2-5折，服装品牌“堡狮龙”全场1-5折。“7-8成商品跟香港价格持平甚至更低，且货品保真，我们都是从香港专柜拿货。”深圳本土供应链企业“纷纷殿堂”体验店导购员李玉娟表示。

当天下午2点多，李玉娟给一名外地线上客户发送了一套完税化妆品，其同事同时发送了两款彩妆。“或会与新物业续约，或者我们直接撤出，但是并不会对市场产生多大影响。”李玉娟说

牙科口腔器械未一人一用一灭菌，超出批准范围从事放射诊疗……

济南韩氏整形美容医院被“五连罚”

经济导报记者从信用中国(山东)官方网站独家获悉，济南韩氏整形美容医院有限公司日前连续5次遭遇济南市卫生健康委员会的行政处罚

导报讯(记者 杨学萍)11日，经济导报记者从信用中国(山东)官方网站独家获悉，济南韩氏整形美容医院有限公司日前连续5次遭遇济南市卫生健康委员会的行政处罚。

最近的一次处罚时间是8月8日，行政处罚决定书文号为济卫消罚[2019]3342号，其违法事实为：济南韩氏整形美容医院有限公司出资开办的济南韩氏整形美容医院美容牙科，使用的口腔器械(牙科车针)未一人一用一灭菌，不符合《口腔器械消毒灭菌技术规范》(WS506-2016)5.1的要求，未执行国家有关标准的行为，违反了《消毒管理办法》第四条。依据《消毒管理办法》第四十一条，济南市卫生健康委员会决定对其罚款。

今年7月23日，济南市卫生健康委员会同时对其作出两次行政处罚：济南韩氏整形美容医院有限公司开办的济南韩氏整形美容

医院，超出批准范围从事放射诊疗工作三个月以上、六个月以内，根据《放射诊疗管理规定》第三十八条(三)规定，对其进行警告、罚款；济南韩氏整形美容医院未按规定实施医疗质量安全管理制度，手术室抢救车内有过期药物，根据《医疗纠纷预防和处理条例》第四十七条(一)，对其进行警告、罚款。

7月1日，济南市卫生健康委员会作出的行政处罚显示，济南韩氏整形美容医院使用康复医学治疗技师梁某从事医疗美容诊疗活动，根据《医疗机构管理条例》第四十八条、《医疗机构管理条例实施细则》第八十一条，

决定对其进行罚款。

在更早之前的6月12日，济南市卫生健康委员会对其作出的行政处罚显示，济南韩氏整形美容医院未按规定填写病历资料，根据《医疗纠纷预防和处理条例》第四十七条(一)，对其进行警告、罚款。

上述行政处罚决定书显示，济南韩氏整形美容医院有限公司法定代表人为杨淑娟。但经济导报记者查阅天眼查获悉，济南韩氏整形美容医院有限公司法定代表人为李长兰，公司注册资本510万元，杨淑娟持有公司股份比例为50.30%，另一位股东韩啸持有其余的49.70%股份。

智能门锁比较试验

超八成可用假指纹解锁

超六成智能门锁IC卡钥匙可被破解复制；超八成可用制作的假指纹解锁……11日，京津冀消费者协会联合发布智能门锁比较试验结果。结果显示智能门锁在IC卡解锁、指纹解锁等方面存在问题较多。但经过“小黑盒事件”后，智能门锁厂家开始重视高强度磁场对智能门锁的冲击。

据了解，本次智能门锁比较试验涉及28个品牌的38把样品，购买价格从790元到3700元不等。比较试验主要针对的是与智能门锁相关的安全和可靠性项目，包括：电磁兼容性试验、环境试

验、IC卡解锁试验、指纹解锁试验、密码逻辑安全试验和电路非正常等试验。

经测试，38把智能门锁样品中，8把样品电磁兼容试验存在异常反应；6把样品极低温环境下无法解锁；24把样品的IC卡钥匙可被破解复制；14把智能门锁样品宣传具有活体指纹功能，实测并不具备此功能，涉嫌虚假宣传；32把样品可用制作的假指纹解锁；30把样品可靠性差。

比较试验中，采样制作指纹进行解锁测试。结果显示，14把门锁样品宣称是检测活体指纹对假指纹可以进行防护，但当使用假指纹进行试验时，都可以被解锁，这与销售网页宣传的检测活体指纹不符。

京津冀三地消协建议消费者选购带有半导体指纹识别技术的智能门锁产品，安全性高于光电式指纹门锁，同时建议厂家适度宣传，不要过度宣传活体指纹；要选择具有虚位密码的智能门锁产品，使用过程中设置多位密码。

同时建议消费者在携带智能门锁IC卡时要谨慎，不要挂到他人易触碰的位置。保险起见，可以关闭智能门锁的IC卡解锁功能，尽可能地减少利用复制的IC卡解锁的风险；在使用指纹解锁功能时，需要注意指纹模块上是否有异物，需要定期进行擦拭，防止指纹残留；如果不经过与智能门锁联网即可生成临时密码，则应尽量避免使用此功能。

(王薇)

“新品消费”渐流行

新品消费成为中国市场大势所趋，切合当下出现的消费升级态势。基于这种趋势，新品已成为了商家和电商平台合作中的重要一环。如今，各大电商平台都在争相抢夺新品资源，小到零食日百，大到智能家电，品牌商在电商首推的新品甚至迅速成为爆款的商品比比皆是，这些新品也为消费者的每次网购增添了惊喜。

从数码潮人酷玩到家庭智能中控、智能音箱凭借强大的AI能力为生活提供了便利，逐渐被广大用户接受，走进千家万户，成为新一代科技生活的“标配”。

家中常备智能音箱，已经是一些家庭的统一规划，企业开始挖掘这部分市场需求。苏宁近日上线了苏宁小Biu智能音箱极智版，可操控100+个品牌、5000+款智能家居家电，是家中全能型的“神助手”。据了解，苏宁小Biu智能音箱极智版内置2200mAh大容量锂电池，外出携带5小时超长续航，并且拥有强大的智能语音交互功能和海量内容资源。呼唤“小Biu小Biu”，可实现观影娱乐、生活服务、儿童陪伴、语音购物、家居控制、百事大全等600多项智能操作。

苏宁小Biu智能音箱极智版的粉色款则能读懂婴儿需求。苏宁小Biu智能摄像头拥有“婴儿哭声报警系统”，能够对0-3岁幼儿的哭声进行精准侦测，当检测到婴儿哭声后，可自动播放童谣、安抚音乐等，帮助家长实现“智能带娃”。

实际上，天猫精灵、京东叮咚、百度小度等智能音箱均“收割”了各自的人群。这些智能音箱的智能家居控制服务、能控制照明、安防产品及其他智能家居，并发布操控指令就如家中多了个24小时的“管家”。

当智能音箱让家庭生活越发便捷时，众多挑动味蕾的食物同样是电商争夺首发的资源。京东7FRESH在今年5月就开始首发新品活参，从产品定制、冷链包装、物流渠道、服务体验等全方位升级消费者的尝鲜体验，让国内市场实现从“干参”到“活参”的产品升级。同样在5月，首批由美威中国工厂生产的4款不同口味、不同规格的三文鱼率先登陆7FRESH全渠道销售。

显然，满足消费者口腹之欲的生鲜是电商打开新品首发的正确方式，夏日里一口透心凉的冷饮同样必不可少。今年入夏时，DQ在京东生鲜首发DQ桶装冰淇淋，而且只在中国售卖。马达加斯加香草口味、比利时巧克力口味、丹麦芝士口味、日本宇治抹茶口味的DQ桶装冰淇淋召唤着消费者，让消费者足不出户就能品尝到多种口味，仿佛来了一场环球之旅。

毫无疑问，品牌商需要提供新奇、独一无二的产品，以满足时常求变求新的消费者的购物需求。消费力的提升和对品质生活的向往，催生了消费者日趋多元化的生活方式和各种全新的消费需求。这驱使市场对产品迭代有更快速的渴求，也促使品牌商发布新品的速度越来越快。

当前，消费者对品牌的忠诚度逐渐下降，大品牌“光环效应”减弱，产品的高品质、实用便利性是促成消费者最终购买新品的主要因素。这对于起步或进入中国市场较晚的品牌，和一度走入低谷的国货老字号而言正是一个新机遇，这些品牌可通过高品质新品赢回市场。英雄钢笔、大白兔、回力等品牌都是近几年均与天猫等电商平台深度合作、推陈出新，在新品策略中“回春”的老字号。

(赵述评)