

## “物美价昂”背后的秘诀

王瑜

在刚刚过去的一个多月里，“双十一”“双十二”接踵而至，各大电商平台纷纷祭出打折大旗、红包券、优惠券、叠加券、秒杀等多种促销方式吸引眼球。然而，细细梳理可以发现，一些来自国外的家电产品和品牌即使打折或使用优惠券后，本身价位仍属于中高段位。虽如此，却仍然赢得国内消费者的追捧。

比如近两年兴起的来自英国某家电品牌，超过3000元的家用智能吹风机，4000多元的吸尘器，是国内一些同类产品售价的10倍左右。再比如早先风靡的日本某品牌电饭煲原装进口价在5000元以上，韩国某品牌原汁机价格也超过2000元，等等。这些洋品牌虽然降价幅度并不大，然而购者仍旧云集，究竟缘由何在？

以上述英国某家电品牌为例，其正是靠着宣称主打“黑科技”，拥有较高技术含量而进入中国市场。无论是吸尘器、吹风机，还是空气净化风扇，一律走高科研、高投入、高定价路线。比如售价超过3000元的吹风机，号称研制耗时4年，投资7000万美元研发费用，申请超过100项专利。这样的背景下，再结合已有客户体验之后的好评，其定价较高也易被消费者认可。因此，很快抢占国内同类产品高端市场。

虽然该品牌也遭遇业内“科技噱头大于实用价值”的质疑，不过其销量势头并未受到太多影响。其他高端洋品牌的风靡也多少存在类似之处。

这些洋洋品牌被追捧的背后，不可否认存在一些消费者盲目“崇洋”心态，不过其带来的一些积极启示或者说“畅销”的秘密，仍值得国内同行借鉴。

中国传统生意经中存在一些看似矛盾的谚语。比如普遍认同“好货不便宜，便宜无好货”的道理，客观而言，洋品牌走红与这一观念似乎不谋而合。而同时“物美价廉”又是评价商品性价比或者是否畅销的重要尺度。尤其现今时代，电商直销平台中，好货也可以不那么贵，而便宜也未必就不是好货。

其实上述两条看似矛盾的原则蕴含基础理念一致，即首先得是好货，物要“美”，产品本身质量过硬是首要和关键。而后选择走高端还是走价廉的路线，则要根据产品本身定位和市场需求等综合状况而定。

由此观之，洋洋品牌走红的背后可以说明，随着消费者理念日渐成熟，被一些便宜“地摊货”带来的糟糕体验伤害之后，“物劣所以价廉”之路将越走越艰难。

在消费者更加注重产品体验和服务质量的当下，并非物美就一定要价廉。物美，如果其使用价值能击中消费者的痛点，即使价格稍微贵点，甚至比同类产品价格高出相当的程度，仍可获得消费者的青睐。

在新一轮消费升级中，应该看到消费者已形成高端产品和服务的需求，这种需求与以往简单对洋洋品牌的崇拜有着本质区别。之前那种“只买贵的不买对的”或“只卖便宜的”消费理念已发生革命性变化，竞争的本质最终还是要回归产品和服务本身的质量及优质的体验。

## 首辆“无霾巴士”现身北京

本报讯 12月4日，由海尔为嗒嗒巴士打造的全国首辆“无霾巴士”在北京投入运营。该巴士开通路线从北京通州区的富力尚悦居到朝阳区呼家楼地铁站，行程约30公里，运行时间为1小时左右。无霾巴士采用定制线路方式，乘客通过手机APP购买月票可以享受到专人专座服务，在工作日上下班时段运行。

据该项目负责人透露，无霾巴士和传统巴士相比最大不同是车内配备了一台具备专业PM2.5净化功能的海尔净界自清洁空调，空调安装在车内后排，利用车载蓄电池对空调进行供电。为了避免车辆运行过程中的晃动对空调造成安全隐患，他们还特意对固定件进行了加固，并对空调插座增加了防漏电保护装置。车辆启动后一般只需15分钟就可将车内空气实现一次整体净化，之后在剩余的约40分钟内则可以将车内空气进行3次左右的净化，车内的PM2.5指数显示车内空气质量达到优。

据悉，“无霾巴士”是目前在北京地区开通的首条线路，“无霾出行”带来了新亮点。  
(金亮)

## 中国乘用车售后服务满意度报告发布

## 售后服务水平直接影响用户忠诚度

本报讯 “从整体上来看，服务设施、服务交付是用户满意度较高的两个评价维度，用户对维修质量的满意度最低，其满意度指数相比其他维度差距明显，属于售后服务整体中的短板。调查发现，在影响维修质量满意度的几个关键指标中，4S店在‘正确诊断问题’方面的表现不佳，需要重点加强。”12月12日，汽车品质评价平台车质网联合凯睿赛驰咨询(北京)有限公司共同发布《2017中国乘用车售后服务满意度报告》。

报告发布者称，维修质量是用户对车辆维修保养最根本的诉求，也是影响用户在渠道选择方面的重要指标，人员的能力和素质、维修保养的规范操作等因素都会最终影响用户对车辆维修质量的感知与评价，进而影响售后服务满意度。

从细分市场的情况来看，豪华品牌售后服务满意度的各项维度均好于合资品牌和自主品牌，自主品牌与合资品牌在服务设施、服务交付、维修质量方面也存在一定差距。相比之下，一线城市用户的整体满意度水平高于二三线城市，尤其是在服务沟通和服务设施方面差距明显。

报告显示，售后服务满意度与用户忠诚度和信赖度具有高度一致性。对乘用车企业而言，持续提高售后服务整体水平，对提升用户品牌的忠诚度与信赖度具有重要意义。

在对售后服务满意度进行分析的同时，报告还对中国汽车后市场的渠道特征展开了研究和分析。其中提到，用户选择在4S店进行保养的比例呈现下降趋势。对比连续两年质保期内用户的保养渠道，质保期外的用户下降幅度达到6.5%。从细分市场的情况来看，豪华、合资、自主品牌用户在质保期外流向社会渠道的比例与2016年相比均有所增加，其中豪华品牌用户的增长幅度最大，达到5%，维修费用、地理位置成为用户出保后选择社会渠道的主要考虑因素。

报告还指出，维修保养工作透明是用户的基本需求，将近九成的用户希望车辆维修保养时在旁边观看。当用户希望观看车辆保养过程而4S店无法满足用户需求时，会严重影响用户对维修可视化的满意度。  
(宗新)

互联网医疗蓬勃发展，已经把大数据、人工智能、精准医疗等应用起来，将医患、病患、医院、医生、药品、医疗保健、器械等高度互联，实现全业务上网

# 让大数据大智能造福大健康

本报记者 蒋菡

“要充分依托先进技术和模式创新助力健康家庭建设。”12月16日，在主题为“大数据、大智能、大健康”的第二届中国家庭健康大会上，国家卫生计生委副主任、中国卫生信息与健康医疗大数据学会会长金小桃这样表示。

2017年是推进健康中国建设的关键一年。党的十九大报告中明确提出实施健康中国战略。金小桃表示，现在可以借助大数据、人工智能、互联网来推动健康知识的普及，提高公民的健康素养，同时也为他们提供更多的服务。

### 在线就医凸显居民健康需求

国内首个关注家庭健康的年度报告《中国家庭健康大数据报告(2017)》在本次大会上发布。这也是行业内第一个利用大数据系统解读我国家庭健康状况的报告。

报告显示，居民对智能化、远程化家庭健康管理服务的期待更高。超过75%的被访者使用计步等运动监测功能，约五成的被访者有记录健身运动数据的习惯，通过智能终端购买健康管理方案也已经崭露头角，比例为17%。有53.5%的被访者希望能够对家庭不同成员的健康状态进行分别记录管理。

报告还显示，在线就医成为居民健康需求的一种重要形式。根据微医平台数据显示，在线就医人次保持较快增长，2017年日均接诊量突破6万。从平台购买数据来看，带有人文关怀的服务类别，如专病就医指导以及诊后随访的增值服务颇受欢迎。其中，二孩时代的优生优育咨询服务最受关注。

此外，从需求端来看，用户使用线上资源满足自身医疗需求的意识增强。用户自主性问诊行为中，有48%是“身体不适，直接寻找线上专家问诊”。数据显示，通过上传报告单、影像图片进行在线复诊的行为最常见。

“家庭是每个人健康的4S店。有了大数据、人工智能这些手段和技术，家庭这样一个加油站、维修站的功能会发挥得更好。”国家卫生计生委疾病预防控制局局长毛群安说。



日前，在北京解放军总医院门诊大厅内，一批智能导诊机器人正式上岗，让患者享受智慧医疗的新全体验。

本报记者 吴凡 摄

### 让基层医生的专业能力有质的提升

“大数据的运用是中医发展自身的需要。”国医大师孙光荣表示，它将极大地服务临床，提升中医的服务层级。他认为，大数据可以推动中医药科研思维的变革。“通过大数据的研究，中医会看到哪些传统的方法值得发扬，值得继续坚持下去，哪些不适合当代人生活环境或生活习惯，必须改造。”

孙光荣特别指出，基层中医有时候很难找到名老中医，如果通过大数据处理，能够共享资源，就可能培养出很多能够继承名老中医经验的基层医生。

微医创始人廖杰远表示，“中国如何能够从以医疗为中心转变为以健康为中心？让基层医生的专业能力、老百姓对他的信任能够有质的提升，这是最根本的突破。人工智能在这里扮演着重要的角色。”

黑龙江刚刚完成了全省200多家医院电子病历

的同步，是全民健康信息化平台建设的试点省份。在这个平台上不仅实现了跨县市省三级的电子病历共享，它还是一个平行的云平台，实际上形成了云端的大脑。“在云端大脑里赋能，能够瞬间到达基层，实现同步升级和更新，一直可以到达村里的医生。”廖杰远说，大数据实际上带来了家庭健康服务以及公共卫生医疗的根本改变。

据了解，微医从2010年开始进行医院和数据的连接，7年来在各大医院部署了1700多组前置服务器，帮助医院系统和互联网实现连接。“到目前为止，我们在平台上面的实名认证的病人已经超过了1.7亿，活跃的医生有28万名。我们把28万医生和1亿多病人匹配起来形成医患群，逐渐实现了大数据驱动医院、医生、病人的连接。”廖杰远说。

### 线上线下结合还有很多工作要做

12月12日下午，健康医疗大数据中心第二批

据杭州海关的月度记录，从2016年9月至2017年8月，义乌生产了价值30亿美元的圣诞相关商品——

# 全球圣诞市场，“中国制造”为何无法拒绝

本报记者 黄仕强

从12月初开始，欧美国家就进入了一年一度的圣诞节。而远在千里之外的中国，也用另一种方式与欧美国家的圣诞节产生了交集。

目前，记者前往离重庆最近的新重庆国际小商品批发中心，调查发现最畅销的商品大多数和圣诞节有关，而且顾客中不乏众多的外籍人士。来自芬兰的莱德利是一名正在西南大学就读的留学生，他告诉记者，一大早就赶来购买圣诞礼物。

记者特意询问了莱德利中国圣诞商品和他们国家的圣诞商品有何区别？莱德利告诉记者，在自己的国家，超过半数以上的圣诞商品本身就是最受欢迎的。莱德利拿着一款彩色的灯泡对记者表示，像这款灯泡在自己国家很畅销，因为它很安全，不会像没有颜色的本地灯泡那样突然熄灭。

在新重庆国际小商品批发中心经营店铺多年的张女士告诉记者，每年九月份，她就会前往义乌，提前两三个月去为即将到来的圣诞节挑选商品，而这些商品往往会在11月中旬发到重庆，成为店铺这段时间最主要的销售商品。有数据显示，义乌已经成为全球圣诞商品的主要货源供给地。

据美国媒体报道，仅就2016年，美国在12月份就售出1580万棵人造圣诞树，其中85%以上都来自义乌。义乌周边600余个工厂和作坊生产了价值30亿美元的圣诞相关商品。

重庆市总商会浙江商会的相关人士告诉记者，每年7月份，尽管离圣诞节还有五个月的时间，但世界各地的圣诞节用品交易商已经开始频繁去往义乌，因为此时正是圣诞商品研发关键期。这个时候，圣诞商品制作商会根据订单情况总结出客户的喜好，并设计出当年的新品雏形供客户挑选，中意者较多的方案就会成为接下来圣诞市场的主流商品。

“为了能够提高销量，设计人员在圣诞商品的推陈出新方面也是绞尽脑汁，会充分了解各个国家的地理位置、人文习俗、宗教信仰等，然后有针对性地推出产品。”一位参与过圣诞商品设计制作的人士谈到。

义乌市圣诞用品行业协会相关人士介绍，这里每年会聚集来自全国各地的500多名圣诞用品商家，涉及圣诞玩具、圣诞树、圣诞服饰等近2万多个品种。全球50%、美国市场70%、欧洲市场40%以上的圣诞商品在此采购。

“产销量最高的还是圣诞树。”义乌一家圣诞树厂家负责人告诉记者，圣诞树高度不同，价格也不同。“1.4米以下的，20多元/棵；1.8米，50多元/棵；2.4米，100多元/棵。而国外商家收到货品后，价格会涨至5倍以上。”

据美国媒体报道，仅就2016年，美国在12月份就售出1580万棵人造圣诞树，其中85%以上都来自义乌。义乌周边600余个工厂和作坊生产了价值30亿美元的圣诞相关商品。

面对“中国制造”抢滩全球圣诞市场的局面，部分欧国家也曾经出现过拒绝的声音。据法国媒体报道，2015年法国玩具开发与制造协会就喊出了口号：“今年圣诞老人会以法国制造的玩具而骄傲！”随后，这个包括24家生产商、每年营业额达12亿欧元的协会，发起了为期一个月的玩具制造竞赛，以推进“法国制造”，保护本土品牌。可事实上，这样的举动收效微乎其微。法国国际广播电台报道称，该国圣诞市场80%以上的商品都是“中国制造”，本土商品只占6%左右，而许多在包装上写着“法国创造”或“法国设计”的商品，事实上都是在中国生产。

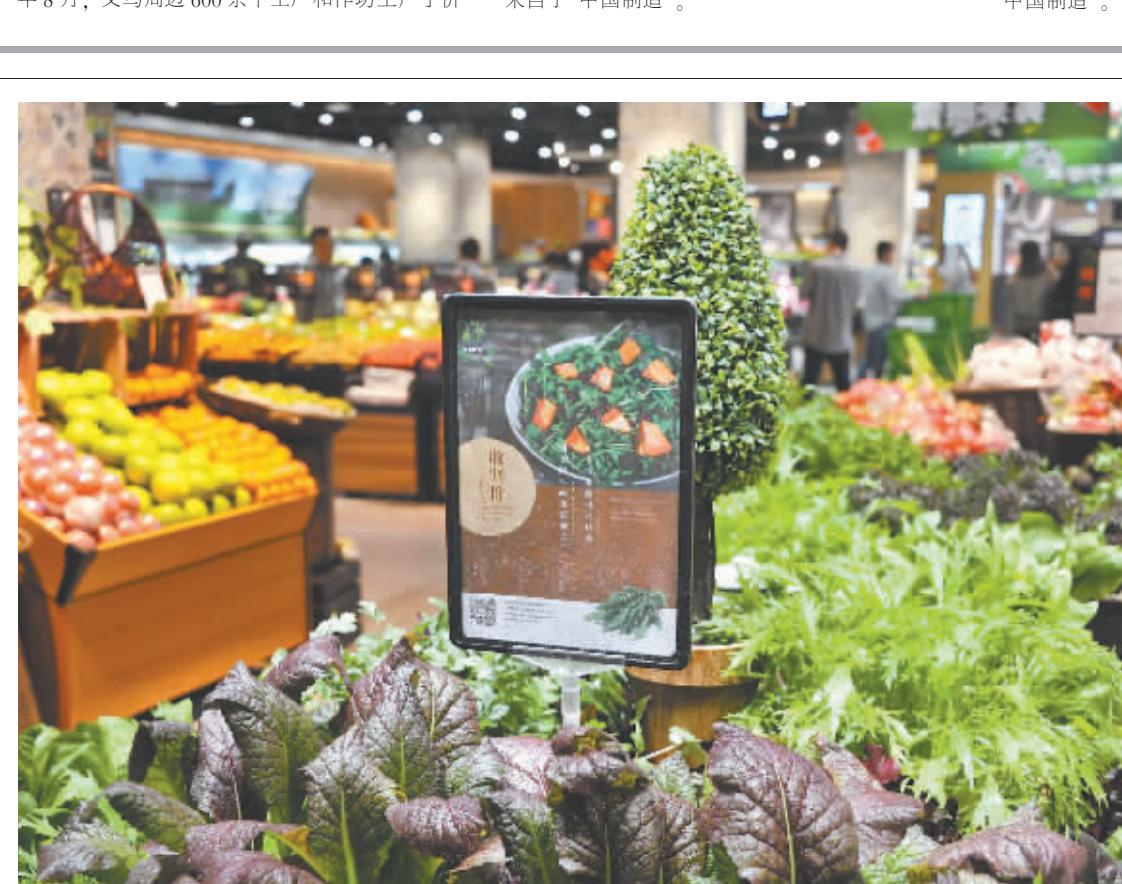
面对“中国制造”抢滩全球圣诞市场的局面，部分欧国家也曾经出现过拒绝的声音。据法国媒体报道，2015年法国玩具开发与制造协会就喊出了口号：“今年圣诞老人会以法国制造的玩具而骄傲！”随后，这个包括24家生产商、每年营业额达12亿欧元的协会，发起了为期一个月的玩具制造竞赛，以推进“法国制造”，保护本土品牌。可事实上，这样的举动收效微乎其微。法国国际广播电台报道称，该国圣诞市场80%以上的商品都是“中国制造”，本土商品只占6%左右，而许多在包装上写着“法国创造”或“法国设计”的商品，事实上都是在中国生产。

至少从目前看来，全球圣诞市场还很难拒绝“中国制造”。

## 上海33家示范性标准化菜场挂牌

12月18日，走进上海黄浦区国货路上的“上蔬永辉”示范性标准化菜场，新鲜的蔬菜、水果，优质的品牌大米，品种繁多的肉类海鲜，甚至还有各式调味品、居家日用小商品，覆盖了家庭消费的方方面面。这里采取超市化管理，相比传统菜场，最大的不同就是为消费者提供整洁的购物环境以及食品安全的追溯保障。价格低于传统菜场、电子标价牌明码标价、产品二维码可追溯……这些被称为2.0版本的菜场为消费者带来更多的实惠和便利。据了解，今年上海已经新建改建33家示范性标准化菜场。

钟阳 摄/东方IC



## 最长单T悬臂桥紧张施工

中铁十一局黔张常铁路一分部员工日前正为澧水南源大桥第25节段混凝土浇筑做准备。黔张常铁路是渝长厦快速铁路的组成部分，澧水南源大桥全长224米，单T悬臂长108.2米，属于国内最长的刚构单T悬臂铁路桥梁，为全线的重难点控制性工程之一。  
(郑传海 彭学林 王海潮)