

消费相对论

栏目记者 陈茜

擦亮眼睛 警惕“电商专供”产品套路

新闻：一年一度的“6·18”电商大促季已经到来，京东、天猫、苏宁易购等电商陆续开启年中大促。日前，吴女士看中了一款家用小电器，实体店价格太贵，她在网上搜到同款商品价格却要便宜很多，但收到货后却发现和实体店的有差别，这被商家称为“电商专供”款。无独有偶，浙江宁波市市场监督管理局和宁波市消保委近日通过线上线下不同渠道，购买了40组对比样品进行检测，结果发现“电商专供”产品有猫腻：不同渠道购买的某品牌多功能电磁炉，外观、功能标示是一样的，但是拆开后发现，网购电磁炉比线下款少了一些电器元件。同样型号的吸尘器，网购的吸尘器吸口直径居然比线下的小10毫米。

这几年，电商有多火，网购有多热，相信许多“剁手党”都有深切体会。而电商网购之所以受到追捧，除了它可以实现足不出户、送货上门等诸多便利外，最主要的还是很多时候它较之于线下渠道的价格优势。因为网店不同于实体店，通常会省下可观的租赁、人工、水电等成本开支。“电商专供”，单从字面上理解，自然是“专供电商渠道”之意。不过，从一些消费者的实测和曝光来看，部分“电商专供”“网络特卖”商品确实与线下商品在选材、做工、耐用性甚至售后服务上有明显差距。这些商品虽然不是假货，但产品质量与线下同款存有差异，也是不争的事实。因此，消费者对待“电商专供”产品，还需擦亮眼睛。

现如今，品质、品牌商品已成为消费者购买的主流商品。有的商家售卖的“电商专供”商品与实体店同款商品在编码、外形上仅有细微不同，消费者不仔细研究，根本分辨不出来；还有的将“电商专供”款混在普通商品中一起销售，不少消费者因为不注意，常常“被套路”。这些现象无疑侵害了消费者的知情权，涉嫌欺诈销售。

商家之所以线上线下进行“差别定制”，原因其实很简单，就是为了节约成本、降低售价。这样既避开了不同销售渠道间的利润互搏，又满足了互联网消费人群的多元化、个性化需求，算得上一举多得。但是，这种差价优势应当是建立在同种商品服务、同等质量性能前提之上的，绝不是说价格相对低了，质量、性能和工艺水准也随之下降。那样的话，相信大部分消费者是不会买账的。

对于消费者来说，要想让自身权益得到维护，首先要摒弃贪图便宜的心理；其次是要学会货比三家，关注和比较同类商品在分量、质量、内部配置上的细微差别，然后根据自己的需要来下单或购买。

商家如果售卖“电商专供”商品，首先必须要保证质量合格，并符合产品的品牌定位，其次应向消费者进行明示，并告知消费者商品之间的差异，让消费者在充分了解的基础上进行选择。同时，相关部门也要加强管理，通过规范“电商专供”商品的标识与销售，有效维护消费者合法权益。

今天是第23个全国“爱眼日”，今年主题为“科学防控近视，关爱孩子眼健康”。记者采访了解，近年来，儿童青少年近视人数持续增长，且低龄趋势日明显，对此，家长也忧心忡忡。我市眼科专家提醒家长，近视一旦发生不可逆转，建议大家重视儿童青少年近视防控，引导孩子从小树立正确的用眼意识和习惯，保护孩子的清晰“视”界。

科学爱眼 清晰“视”界

本报记者 王治 苏立萌

近视低龄化趋势明显

世界卫生组织研究报告显示，目前，我国近视患者人数多达6亿，高中生和大学学生的近视率均已超过七成，并逐年增加，小学生的近视率也已接近40%。

“目前，儿童青少年近视率还在不断增长，且呈现出低龄化的趋势，其严重程度不容忽视。”作为眼科医生，郑州市第二人民医院视光中心主任张五岳对儿童近视的严重性深有感触，“在8岁之前，孩子视力的生理状态应该是远视，但近两年前来就诊的孩子中，一些在五岁就出现了近视，低龄近视患者正在增加。”据了解，正常来说，新生儿都是“远视眼”，随着视觉发育的完善，到8岁左右才会基本达到“正视眼”，接近成人水平。

孩子近视的形成，90%是由眼轴增长导致的轴性近视，眼轴增长后，则不能再缩短。说起近视，一些人不以为然，认为也就是需要天天戴眼镜，并不影响看东西。其实，近视并非小事，随着时间推移，不仅近视度数会越来越高，还有可能出现各种并发症，危害眼睛健康。张五岳表示，“如果发展为高度近视，发生玻璃体浑浊、玻璃体液化、黄斑出血、黄斑裂孔、视网膜脱离等眼部疾

病的几率随之加大，甚至会导致青光眼、高血压、白内障等，这是佩戴眼镜或者激光矫治都不能解决的问题。另外，近视发病越早，预后越差。因此，在孩子还处于幼儿时，家长就应该重视并预防近视。”

孩子视力宜定期检测

“儿童近视防控问题已然成为当前社会面临的严峻问题之一，如果要追溯孩子近视的‘元凶’，多数是因为日常不良用眼和营养补充不足导致的。”河南省儿童医院眼科主任孙先桃表示，其中电子产品是主要诱因。有些家长为防止孩子哭闹，便把电子产品给孩子看，孩子眼睛长时间盯着电子设备，很容易对视力造成伤害。

“同时，形成近视的原因还包括遗传因素，若父母近视度数超过600度，孩子近视发病率会很高。”张五岳表示，不过，导致近视的常见原因当属环境因素。玩手机、iPad等电子产品以及躺着看书、学习姿势不正确等，长期大量用眼或不良用眼都会导致近视的发生和发展，爱吃甜食的孩子也容易形成近视，因为甜食摄入过多，会导致钙缺乏，使角膜（俗称白眼珠）弹性降低，容易发生近视。”

怎样有效预防近视的发生？孙先桃提醒，家长要监管好孩子，3岁以下婴幼儿尽量杜绝接触电子产品，儿童使用电子产品时间每次不宜超过30分钟。同时，应端正坐姿，保持与屏幕或书本至少33cm的距离，每隔30分钟要休息或远眺至少十分钟，做眼保健操，放松眼睛。饮食中，可适当增加胡萝卜、南瓜等富含维生素A的食物，并保证孩子每天2小时的户外活动，因为接触阳光可促使人体分泌更多的多巴胺，是纯天然又免费预防近视的有效方法。

根据专家建议，3个月以后的婴幼儿，应每3-6个月进行一次视力检查，定期监测视力发育状况，当发现视力低于正常标准时，家长应引导孩子正确用眼，及时预防或矫正视力。

矫正视力需科学配镜

作为家长，在有效预防孩子近视的同时，还应注意观察孩子的用眼行为，发现孩子有眯眼、眨眼、揉眼、歪头、凑近、斜视等症状时，应当引起警惕，这可能是近视或其他眼病的早期征兆，需及时就诊，检查视力和屈光状态是否在生理范围之内。

“一旦形成近视，便不可逆转。需要注

观察家

栏目记者 苏立萌

车市转型 线上线下共融共兴

李春慧 海马汽车天猫旗舰店店长

布局电商平台 市场大势所趋

当下，“车企+汽车电商”模式成为很多车企寻求渠道扩展的新手段。电商平台在互联网上能够实现信息资源共享，传播覆盖面广，具有快速、高效、低成本的特点，因而成为线下传统销售的一种重要补充，也成为精准传播与数据引流的重要平台。同时，电商平台能使我们第一时间了解到客户的需求并帮助客户解决问题，在全渠道为用户提供一致性的消费体验，提升用户满意度。

现在汽车电商尤其是汽车厂家自建电商平台已是发展趋势。目前，海马汽车已经布局了天猫、京东、苏宁以及海马商城四大电商平台，涵盖整车销售、售后产品以及试驾产品等多项业务。各大平台为海马汽车线上营销提供了全面的业务支持，也在历年电商节取得了傲人的销售业绩。

通过互联网营销，汽车行业的销售和集客渠道都在不断拓展。从海马电商取得的成果来看，汽车电商也在逐步向好发展。比如我们在线上平台推出的“互联网+金融”直租业务，在2017年双11当天创下了1700多万元的销售业绩。同时，新车预售活动也在尝试采用线上销售模式，其中2018款海马S5线上预售订单接近14000台。此外，海马汽车近年来在线上不断开展IP联合营销活动，曝光度和品牌知名度都大幅提升，为销售助力。

当然，由于汽车产品品类的特殊性，还没有完全达到类似快消品、服装的完全线上销售，汽车电商目前正处于厂商联动，线上线下联合运作的模式。但是，相信随着时代的进步，汽车线上销售必将逐步完善。

近日，各大电商“6·18”活动正在火热进行，车企参与热度高涨，整车销售、车辆保养、车辆售后等产品吸引了不少消费者的关注。有业内人士表示，汽车电商时代正在加速到来。

在互联网大行其道的今天，电商平台不乏汽车品牌的身影，不少车企积极拓展线上销售渠道。今年初，北汽绅宝与毛豆新车网签约；4月10日，宝沃汽车与一猫汽车战略合作；4月25日，东风汽车与汽车之家签署战略合作……可以看出，各大车企都在布局探索“车企+汽车电商”模式。那么，目前，汽车销售市场正在经历怎样的变革？汽车电商究竟发展情况如何？且看业内人士解读。

李明辉 广汽丰田郑州鑫宝高新区店销售经理

发力线上消费 经销商谋求转型

现在，郑州汽车市场的经销商通常会利用线上推广、销售售后产品来促进到店消费，而在整车销售方面并未有太多建树，虽然我们也在尝试整车销售，但大多是以电商为端口，线上交订金，消费者就近选择4S店，线下议价、线下体验、线下购车，由于很多环节无法顺利进行，收效甚微。不过，通过线上集客或者促销，倒是受益匪浅。

尽管汽车销售还是以传统销售为主，但是经销商为迎合消费者的消费习惯，向电商转型、变革

的势头已经愈加明显。在这个大环境下，4S店需要自我变革，去积极迎合消费习惯，开发新的渠道模式，给消费提供更好的体验、服务。在很长的一段时间内，4S店模式将会继续存在，成为一个产品体验中心、服务中心，它会不断地变革、升级，来适应和满足消费者需求。现下汽车电商还只是品牌树立的一个窗口，是推广宣传的一个方式，当然，如果车型能够统一定价，没有议价空间，可能选择电商购车的人更多，汽车电商销售也将会提前实现。



刘彩彩 河南华泽汽车有限公司企划经理

线上线下配合 提升服务体验

随着互联网的发展，大家的消费习惯在改变，汽车销售也开始尝试通过互联网完成交易，不过由于汽车产品特性的限制，汽车电商多采用线上线下结合的销售方式，通过互联网了解客户需求，再与线下实体店提供的服务相结合，实现线上提交订单或者订金，再就近选择线下4S店购车的销售模式，也算是打破纯粹线下传统销售的一种电商新零售。对实体店来讲，电商是对销售的有益补充。

线上销售我们一直都在做，合作的电商平台大多是通过线上来实现线下终端销量。同时，也经常参加厂里的电商销售，效果还可以，毕竟，线上销售推出的优惠活动力度大，给的装饰或补贴对客户更有吸引力，而且客户也格外推崇省时省力的线上下单。

虽然，电商趋势已成定局，但依然是个漫长的过程，因为汽车更多的性能需要消费者亲自去体验。正因如此，实体店对服务要求也在逐渐提高，原有的营销模式也都在向服务营销转变，旨在做好线上线下的配合，提升消费者的购买体验，促成线上线下客户的线下交易。

资讯速递

中原银行助力我省资产收益扶贫工作

本报讯（记者 王震）近日，河南省宅基地A类复垦券收益委托银行投资理财项目签约仪式在郑州举行。会上，中原银行与省扶贫搬迁投资有限公司共同签署了河南省宅基地A类复垦券收益委托银行投资理财协议。

据介绍，宅基地A类复垦券是贫困县易地扶贫搬迁贫困户和同步搬迁户产生的复垦券。开展宅基地A类复垦券收益理财工作，是省政府为确保易地扶贫搬迁群众和同步搬迁群众获得长期、稳定收益，实现生活改善、收入有增加、发展有前景作出的重

要部署，是贯彻落实国家城乡建设用地增减挂钩政策支持易地扶贫搬迁的重要举措，是我省资产收益扶贫工作的突出亮点和创新。

中原银行副行长周丽涛表示，中原银行将充分发挥自身在专业、规模、资源和渠道等方面的优势，密切关注金融市场形势，在

确保理财资金安全、搬迁群众获得持续稳定收益的前提下，争取收益最大化。

后续该行将进一步精准对接搬迁群众和贫困人口的金融需求，加大产品创新开发和信贷投放力度，加速脱贫效能，为全省谱写脱贫攻坚新篇章贡献更大的力量。

中国体育彩票 CHINA SPORTS LOTTERY

郑州一彩民喜中大乐透追加二等奖

日前，在体彩郑州西区分中心兑奖室，喜中体彩大乐透第18061期二等奖追加奖金27.39万元的彩民王先生（化姓）前来兑奖。据介绍，该彩民还同时获得了体彩郑州西区分中心开展的“追加赢好礼、乐透礼多多”活动一等奖——500克的银元宝一枚，可谓双喜临门。

彩民王先生一直是体彩大乐透的忠实粉丝，基本每期都会前来购彩，此次中奖也算是对他长期坚持的一份回报。王先生表示，以后将继续坚持购彩，在为公益事业做一份贡献的同时，也让自己的生活多一份期待。

据悉，目前，郑州西区分中心开展的“追加赢好礼、乐透礼多多”活动正在火热进行中，并将于6月16日（18069期）结束。活动期间，凡在郑州西区分辖体彩网点购买体彩大乐透，单期、单票金额在15元及以上的追加票，即可参加（多期票及补打票不参加）此次活动，并有机会获得500克纯银招财进宝1个、体彩定制24寸拉杆箱1个或体彩定制双肩包1个。需要提醒的是，单张彩票只可兑换一份礼品，不可兼中兼得，且送完为止。