

消费舆情热点八、九月报

【事件概况】

9月6日,华为正式发布了全新的Mate 50系列旗舰,除了搭载XMAGE影像、使用昆仑玻璃材质之外,还首发一项“捅破天的新技术”——支持北斗卫星消息。在此之前,卫星手机基本用于海事通讯、探险等领域,而华为Mate 50系列,支持我国自有的北斗卫星,把卫星通信引入到了民用领域。随后,“卫星通信”成为热议的话题之一,并冲上热搜,业内猜测,华为将携手北斗三号系统实现手机卫星通信技术的大众化应用。

此次事件在引发消费者关注同时,也吸引文汇报、中国新闻周刊、云南网、中国商报、羊城晚报、大众网等大量权威媒体的跟进报道。截至9月13日,网络相关信息量达128015条,微博和客户端成为该事件热度最高的媒体渠道和平台,媒体报道和网友讨论主要围绕“华为、5G系列、北斗卫星、卫星通信”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一:大量媒体对华为新品手机支持北斗卫星具体情况进行报道。多数分析认为,华为发布全球首款支持北斗卫星信息的大众智能手机具有开拓意义,助力卫星通信技术普及,并在通信地域上实现了突破。

视角二:中国新闻周刊、羊城晚报等媒体围绕卫星通信在大众手机领域的未来应用进行分析,并围绕消费者使用方面的热点进行解读。相关观点认为,卫

【事件概况】

8月12日,上海文峰两家公司因虚假或者引人误解的商业宣传,分别被上海市普陀区市场监督管理局罚款200万元和80万元。处罚文书显示,两个案件分别立案于2021年11月和12月。当事人在其门店灯箱及公众号中发布“浩哥说”宣传内容,含有大量封建迷信内容并宣称当事人的商品具有疾病治疗、改变命运、延长寿命等功效,其中包括“华佗、李时珍都解决不了的皮肤和身体问题,浩哥都能调理好”等。

据悉,上海文峰虚假宣传行为持续近6年,且近2年因发布违法广告的行为已受到3次行政处罚,但仍未吸取教训,及时整改、合法经营,应认定属于情节严重情形,给予从重处罚。而据此前媒体报道,上海文峰公司总裁秘书在公司官号发文夸老板有天眼,掌握万物之规律。此外,因消费者投诉较多,该公司曾遭上海消保委两次约谈。

此次事件在引发消费者关注同时,也吸引南方都市报、中国网、潇湘晨报、中新经纬、中国经济网等媒体的跟进报道。数据分析显示,截至9月13日,该事件网络上的信息量中,敏感信息占比约80%,客户端和微博成为热度最高的媒体渠道和平台,媒体报道和网友评论主要围绕“上海文峰、虚假宣传、皮肤、华佗、处罚”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一:南方都市报等媒体对上海文峰企业运营状况进行关注。据报道,

热点事件之一:

华为推出首款支持北斗卫星信息的大众手机

星通信功能的普及需找到适合的商业模式才可能实现,目前来看,该技术对于大部分消费者来说,使用概率很小。

羊城晚报等媒体则针对消费者使用成本进行分析,其报道内容称,卫星通信需要很高的运营维护成本,资源稀缺,未来手机厂商按条收费的可能性比较大。但对于具体的收费方式,华为方面目前暂无回应。

视角三:同花顺等财经类媒体在关注此次热点同时,更聚焦于卫星通信领域,并对行业重点企业运营情况进行分析和关注。据悉,近期A股的卫星互联网、卫星导航、通信设备等板块表现活跃,“涨势一片”,多个企业相关业务板块受到广泛关注。

【网民观点】

观点一:
@敬畏市场YC:支持华为,买买买
@我说咚你说咯:支持国产了,拭目以待华为的表现!

@质子研投:我们作为消费者是希望华为踏踏实实搞出实用的东西,真正实现突破!
@三日序:我们确实需要北斗!

观点二:

@不打码:首发卫星通讯,让在制裁下连5G都没办法支持的华为手机可以继续维持它“信号好”这个品牌人设。保持品牌形象才是目前华为终端最重要的事情。

@zhuzhu123love:我想知道,支持卫星通信能怎么样?每月不用交话费吗?如果还得交,跟普通基站有啥区别,信号差的情况遇到的能有几次?

【事件延伸】

“华为推出首款支持北斗卫星信息的大众手机”近来成为消费领域热度较高的事件之一。随着华为新品发布,媒体和消费者集中对其搭载的“卫星通信”功能进行关注。通过媒体多元的报道角度和方式,在全方位解读相关技术细节、使用场景、使用成本的同时,也对包括苹果在内的其他手机品牌,及卫星通信行业相关企业的发展现状进行呈现。对于此次事件,多数网民对这一突破性技术持肯定态度,但少量网民则对产生的通信资费及技术的实用性存在质疑。

笔者看到,在9月6日华为举办的

新品发布会上,CEO余承东把这项与北斗卫星直连通信的功能形象地称作“向上捅破天”。而9月8日凌晨1点召开的苹果秋季新品发布会上,iPhone14手机也将带有卫星SOS紧急联络功能。但不同于华为的仅支持发送不支持接收短文本的情况,苹果可以支持收发信息,不过这一功能仅限美国和加拿大使用。

可以想象,对于民用大众手机而言,这一功能的实现,将让很多极端环境下“没信号”的问题得以解决,甚至爬野山、探险的驴友在没有卫星电话的前提下,也能直接与外界取得联系。遇险时通过卫星通信功能紧急求救,还能发送位置信息,最大程度地避免灾难发生。

但不少专家也指出,智能手机要想与卫星真正联手,技术上将面临诸多挑战,同时普通公众鲜有的卫星沟通需求,导致的供需关系不均也是制约手机卫星直连的重要因素之一。

但笔者认为,正因为比较难,而且又实用,所以两者的结合才更有意义,哪怕是仅仅作为地面通信的必要补充,也是大众通信历史上值得纪念的大步跨越。(二月)

热点事件之二:

上海文峰称“能治华佗治不了的病”被罚280万元

早在2021年3月,上海文峰美发美容有限公司就曾因违反《广告法》规定,被上海市普陀区市场监督管理局罚款2万元。此外,2021年11月17日,上海市消保委曾发布文章称,就上海文峰美发美容有限公司消费者投诉中涉及的多项问题,两次约谈该企业。相关媒体从多维度对该公司经营情况进行了较为全面的了解,部分观点认为,上海文峰美发美容有限公司商业模式或暗藏较大风险。

视角二:部分中央级媒体和大量自媒体就此事件展开探讨,并针对事件背后的问题进行集中报道,认为应关注到上海文峰美容美发有限公司在进行虚假宣传的同时或存在非法行医的可能性。其观点认为,上海文峰屡次被罚依旧不改的原因,在于只对夸大宣传打假,没有对潜在的非法行医进行追责,因此容易出现“犯了再罚、罚了再犯”等现象。

视角三:南方网等媒体对该事件的关注则从市场监管的角度提出建议,并对如何规范市场进行探讨。认为市场监管部门要常态化开展有针对性行政指导约谈,督促企业自查自纠、制定整改措施、完善相关制度,引导企业合法

合规经营。要在严查严惩上下功夫,要在教育引导上下功夫。通过开展讲座、推送常识、以案说法等形式,帮助消费者提高维权意识和自我保护能力,养成科学、理性、健康、安全的消费方式,形成“虚假宣传、人人识破、人人喊打”的局面。

【网民观点】

@龙江物产李春生:好啊!真是卧龙凤雏,这吹牛吹上天了。

@肖西问情度余年:大学时候学校外面就有一家,有次去烫头发,小学徒聊着天忘了时间,我头发烫成了绵羊,他师傅又用药水给我拉直……总之成品惨不忍睹,我被同学嘲笑了好久。

@人生落叶:文峰不是理发店吗,什么时候改治病了?

@快乐的奶茶迷妹:这个宣传有点夸张了
@Borjur:好好的剪头发不行么,非要搞些虚的

【事件延伸】

凭借美容美发起家成名的上海文峰,却因为宣传“能治华佗治不了的病”被罚,确实是让不少人大跌眼镜。该处

罚赢得了舆论的一片叫好声,这也证明“文峰双煞”的确害人不浅。事件快速引发大量媒体关注,在聚焦上海文峰违法问题的同时,也对健康行业的诸多乱象进行揭露。事件通过媒体多角度的呈现,引发了极高的关注和舆论,不仅为行业监管敲响警钟,也让消费者提高了权益保障意识。

虚假宣传,百害而无一利。这类行为,不仅扰乱了正常的市场秩序,也损害了消费者权益,还给社会安全稳定带来隐患。罚款280万元,算是一记重拳。文峰即使之前靠着忽悠赚得盆满钵满,终究也逃不过法律的严惩。

对于此次热点事件,网民观点一致,主要为对上海文峰的声讨,更引发日常消费对类似乱象的关注和反思。尽管不少网民对文峰的“花式虚假宣传”感到荒唐,但事实上被类似语言洗脑并愿意为之买单的人却不在少数。这背后也暴露出行业监管缺失、处罚力度不足及消费者意识亟待提升等痛点。

希望通过这次事件及280万元的高额处罚,能够让不法企业警醒,从而严格遵守法律法规,不碰红线、不越底线,以实际行动助力构建更加清朗的市场环境。(二月)



□ 本报记者 卢岳

近年来,被“国潮风”席卷的美妆护肤市场可谓热度空前。记者看到,除了彩妆、护肤品等主流品类外,蕴含东方美学的新国货更在主打护肤等效果的清洁用品细分市场受到追捧。对于更多消费者而言,如今欧美大牌、韩货、明星同款已不再是高端的代名词,集产品品质和东方美学为一身的国货品牌或成为首选。

“品质洗脸”成趋势 市场销量涨势明显

随着消费者对护肤体验和效果需求的不断提升,“洗脸革命”也从最初的实用需求向如今的品质需求转变,而一次性洗脸巾则成为满足这一需求的新热门品类,被越来越多消费者当做“心头好”。

“几毛钱一张的价格,方便、卫生、效果好,尤其是避免了毛巾重复使用造成的细菌滋生,也减少了由此带来的很多皮肤问题。”消费者陈曼在接受记者采访时坦言,这种看起来像抽纸、用起来像布的一次性清洁用品,已经成为自己和身边越来越多人的选择。据阿里平台数据显示,2020年1—11月,平台一次性洗脸巾销售额将近31.7亿元,销售量超过10754万件;“双11”期间,该品类的增长率为939.24%,涨势明显。

记者看到,相对于其他品类,当下的一次性洗脸巾市场几乎成为国货的主场,除了洁丽雅、维达等传统毛巾、纸类品牌外,主打婴幼儿用品的BabyCare、全棉时代、好孩子、澳贝等也纷纷入局,更有名创优品、屈臣氏等品牌推出自有产品……一时间,一次性洗脸巾成为多个行业共同发力的新方向。

国货当道“国潮风”吸睛

记者注意到,在百花齐放的同时,主流一次性洗脸巾品牌产品的卖点也不尽相同——例如全棉时代将纯棉材质作为亮点,Babycare则将“不添加荧光剂”等安全性作为最大优势,健美创研主推性价比,可优比主推KUB尺寸加大等,其中主打“国潮风”的新晋品牌官御熙也格外吸睛。在8月19日于北京举办的纪念中韩建交30周年交流会上,官御熙携三款产品——东方美学系列白玉青花洗脸巾、东方美学系列雀巢芦荟洗脸巾、东方雅致系列金鑫太和殿洗脸巾成功出圈,被喻为“最美洗脸巾”,现场圈粉无数。

面对当下“国潮”对于新国货的意义,官御熙相关负责人王舒雅在接受采访时表示:“国潮品牌的风格、理念、价值观可以和当代年轻人的价值观产生共鸣,并形成强烈的认同感和依赖感。”她指出,通过具象的产品与符合“国潮”的理念相结合,以古为今用的新形式,在传承古典美的精神内涵同时,将传统的织布工艺采用国际最先进的机械生产线实现产品生产,成为官御熙产品的定位和初心。

“融入东方美学创意的高颜值设计的确成为当下多个品类的发力重点,但让消费者持续复购的核心竞争力依旧是产品本身。”业内专家指出,随着我国消费者经济能力的提高和消费观念的转变,除了对产品外观审美需求和品牌文化积淀的关注外,对产品成分、功效的认知也更加清醒、理性。

记者看到,为了满足消费者个性化需求,避免同质化竞争,国产美妆护肤品、用品品牌也纷纷在“国潮”的定位下打出鲜明的特色,以抢占消费市场。如佰草集以“中草药”和“古方”为特色;花西子致力于将国风再现于产品的设计与营销;林清轩则通过聚焦红山茶花护肤研究,通过秉持国潮风、深挖红山茶文化和坚持自主研发三个方面吸睛;而作为一次性洗脸巾市场新秀,官御熙则在“极致国潮”的定位下,将产品的安全性和体验感作为其核心卖点。

“成分虚标”问题普遍 产品标准亟待完善

记者注意到,相对于发展日趋成熟的美妆护肤市场,一次性洗脸巾作为新兴品类,行业仍处于起步阶段,市场在快速增长同时,也存在诸多问题。据媒体报道,在多地对该类产品的抽检结果中,存在荧光剂、漂白剂超标,材质虚标(如标注使用植物纤维,其实掺杂了涤纶或化纤;标注使用纯棉,实际成分是植物纤维加化纤等)、纸巾过薄掉絮、吸水性不足、材质对皮肤有刺激、内装量有偏差、不环保等问题。

业内专家坦言,对于行业而言,由于尚无国家标准对产品进行规范,导致一次性洗脸巾质量和安全性缺乏完善的保障和质量监管,部分产品降低成本、虚标成分问题较为普遍;对于市场而言,由于行业头部品牌尚未出现,消费者存在“重品类、轻品牌”等痛点,低价低质产品在市场横行;对于产业而言,由于消费者对“纯棉”等概念的追捧,部分厂家选择控制成本,降低工艺或原料品质,导致产品出现过薄不结实,容易扯断,吸水性不足等问题。

对此,王舒雅坦言,为了有效避免致密度差、布料不白净、原料掺杂其他化学纤维等行业常见问题,官御熙将天然植物纤维原料作为核心成分,在进口原料基础上引进了国际先进无纺布工艺,生产过程中不含荧光剂、不含甲醛等有害化学成分,实现了产品的亲肤、护肤、养肤效果。同时她指出,相对于目前普遍存在的、仅依靠主播推荐或平台“种草”的“盲选”,消费者应在进行相关科普时学会选择和甄别。“首先应了解一次性洗脸巾的常见材质,纯棉和植物纤维应为首选,它们各自的优点分别是低刺激和更柔软亲肤,而常见的聚酯纤维则属于化纤材料,不建议购买含此类成分的产品。此外,还应关注产品是否含有可迁移性荧光增白剂及甲醛,更应关注其吸水性、柔软亲肤性、结实耐用性和纹理清洁度。”

一次性洗脸巾消费升级要有品质护航

市场销量涨势明显 产品标准亟待完善

学习金融知识 倡导理性消费(十四)

保护信用记录 警惕“征信修复”陷阱

征信报告由中国人民银行征信中心出具,可反映个人的社会信用基本情况,如果其中出现不良记录,会在贷款、申请信用卡、升学就业、出行等多方面带来影响。

随着征信报告重要性的提高,一些不法分子也动起了歪脑筋。如号称能进行“征信修复”的虚假广告纷纷出现,部分非法中介或个人通过诱导消费者“征信修复、洗白”等实施诈骗,最终让消费者“财信”两失。

专家指出,围绕个人征信目前主要存在三种套路。

骗取个人信息——不法分子谎称办理“征信修复”需要,要求消费者提供身份证件、银行卡号等个人信息,通过泄露、买卖个人信息从中获利;更有甚者还会利用这些信息进行冒名网贷,对消

费者造成了巨大的损害。

收取高额费用后失联——利用消费者急于消除不良信用记录的迫切心理,以及对“征信修复”概念的误解,教唆消费者用“非恶意逾期”“不可抗力”等为伪造材料进行投诉,从而收取高额费用,在不良信息修改失败后,通常不予退款或直接失联。

征信培训、加盟骗局——以征信市场需求量大、有前(钱)景为由,打着“征信”的名义开办培训、代理加盟等业务,实则为骗取培训、代理加盟的费用。

马上研究院风险专家提示广大消费者,应首先加强学习征信相关政策法规知识,提高风险防范意识与能力;其次量力而为,不要过度负债,并按时足额还款,养成良好信用习惯。

