

折叠屏手机成高端市场宠儿 你会为它买单吗？

去年以来,华为、三星等电子产品巨头竞相推出几款折叠屏手机,引发了手机界的新热潮。其实,折叠屏手机并不是新概念,早在2018年,国内的柔宇科技就推出了可折叠柔性屏手机,并在CES 2019展会上进行了展示,但受制于诸多技术问题,该手机迟迟无法实现量产。如今,伴随着通信技术的发展,这些困难被逐个攻克,折叠屏手机也终于从实验室走到了消费者手中。

不过,相较于普通的智能手机,折叠屏手机每部售价破万元甚至直逼2万元。在如今的经济背景下,如此高昂的价格有人买吗?是谁在为它买单?



华为折叠屏手机采用外折方式打开 本报记者 陈利敏 摄

价格远高普通智能手机

2019年2月21日,三星电子在旧金山的发布会上,抢先发布了品牌手机厂商中首款可折叠屏智能手机,并定名为Galaxy Fold,售价飙升至1980美元(未含税约合13400元人民币)。随后,在巴塞罗那世界移动通信大会上,华为也发布了首款折叠屏手机Mate X,售价2295欧元起(约合人民币17490元)。

今年,两家公司又在2月份先后发布了新款折叠屏手机,包括售价16999元的华为Mate Xs,以及售价11999元的三星Galaxy Z Flip和19999元的三星W20。虽然价格远高普通智能手机,但由于采用限量销售方式,每次折叠屏手机一开售便瞬间售罄。尽管截至目前实际销量外界不得而知,但轮轮售罄背后至少已折射市场需求旺盛。

“华为折叠屏手机刚上市时很抢手,除了在官网抢货,在实体店买就只能加价购买了,但是官网是很难抢到的。”市民郭先生购买了一部华为

Mate Xs折叠屏手机,他告诉记者,华为Mate Xs官网售价16999元,自己当时是通过加价购买的,到手价2万元。如果现在购买,价格更高。

在市区南昌中路华为品牌专卖店,记者发现华为Mate Xs折叠屏手机在售,但售价却高达28888元。工作人员告诉记者,现在折叠屏手机很受欢迎,价格被炒得很高,依然供不应求。

在京东商城,华为Mate Xs的报价在18000元-22000元之间,但京东商城华为京东自营旗舰店内,Mate Xs购买页面显示无货。三星手机京东自营旗舰店内的报价与官网相同,目前三款折叠屏手机均有现货。

在淘宝华为官方旗舰店,每周一、三、五上午10点8分都限量发售华为Mate Xs,且同个客户名称、同个ID仅能购买1部。但是,在其他的淘宝卖家,该产品依然随处可见,价格均高出官方发布价不少。

既有硬核又有软肋

自从智能手机普及后,各大品牌

的手机厂商一直走在马不停蹄地迭代产品的路上,满足日趋苛刻的用户需求。折叠屏概念的产生在给手机行业注入新活力的同时,有哪些硬核优势加身,又有哪些缺陷?

业界人士认为,在这轮市场竞争中,以华为为代表的国内品牌和以三星为代表的跨国巨头“各有所长”。在外观上,华为采用的外折,能够保证整体设计的美观性;同时电池厚度和机身厚度也有一定优势。三星采用的内折配备三块屏,相较于外折能更好地保护屏幕,但内折需要避开摄像头区域,折叠后右侧做了开槽,因此美观度受到一定影响,电池厚度也会增加。

在技术创新上,折叠屏手机在软硬件系统、摄像头等方面也是加入了不少硬核科技。如华为折叠手机在展开后可以同时试用多个手机小程序,而且已经将支持双模5G等多项先进技术应用到Mate X上,在铰链这一折叠屏的关键环节上就拥有100多项专利。三星Z Flip的铰链设计意味着它可以充当自己的三脚架,用前置或

后置摄像头拍摄照片。

不过,折叠屏手机也有软肋——不耐摔。“折叠屏手机最脆弱的就是屏幕,修一次屏幕的价格大概在3000元左右,我们都会让客户买一个1000元左右的碎屏险,可以在购机一年之内免费维修一次,一般买折叠屏手机的人都会买。”南昌路华为专营店工作人员向记者介绍。记者发现,或许是出于安全的考虑,工作人员对折叠屏手机的保护显得小心翼翼,并不轻易拿出来给顾客试用。

在华为官网上,用户也可以选择为期一年价值2199元的碎屏服务宝及半价换屏服务。半价换屏服务可以在使用碎屏服务宝更换过屏幕后,享受一次5折保外屏幕维修的优惠服务。三星官网对所有折叠屏手机提供一年期内以799元换一次屏幕的优惠。另外,在京东商城手机销售页面中,也有不同保额的碎屏险供消费者选择。

理性选购不跟风

“选择购买折叠屏,是看上它可以支持多个App同时运行,这给我的工作带来很大的便捷。虽然很贵,但还是咬咬牙给买下来了。”说起当时下血本购买折叠屏手机,从事IT行业的谢先生笑着说道。

的确,在产品更新换代如此快的手机界,就消费者而言,是否愿意为一款高成本、高定价、高技术含量的折叠屏手机付出相应的价格,这要取决于诸多因素,比如经济能力、兴趣爱好等。如果你是一位对计算机和网络技术有兴趣并投入大量时间钻研的人,那么在折叠屏上市之初便能够体验一番自然是再好不过。

对于普通消费者而言,在折叠屏手机上市之初,购买与否则需要做一个很好的衡量。如果只是好奇它的与众不同,不妨再等等。毕竟,折叠屏手机目前还处于起步阶段,各方面都尚未成熟,研发成本也较高,消费者如果无需使用到这么高配置的产品,大可不必为了跟风而盲目购买。因为,等到产业链进一步完善之后,即使价格不会下跌,其自身技术含量也将有进一步的提升。

■本报记者 陈利敏 郑欣

国际爱肤日

这么用美白类化妆品才安全

刚刚过去的5月25日是国际爱肤日,今年的爱肤日以“安全用妆 伴您同行——美白类化妆品的安全使用”为主题。为指导女性正确认识并科学选购美白类化妆品,近日,市食品药品监督管理局与不良反应监测中心就美白类化妆品知识进行科普宣传,一起来听听专家是怎么说的。

属特殊用途化妆品 获批准文号方可销售

要正确挑选和购买美白类化妆品,首先要了解它到底是哪种类型的产品?根据我国现行的《化妆品卫生监督条例》,化妆品分为特殊用途化妆品和非特殊用途化妆品,其中特殊用途化妆品具有特定功能,所含有的功能成分存在一定的安全风险,所以国家对这类化妆品的监管要比普通化妆品更为严格,产品必须要经过国家监管部门的审核批准并下发批准文号后方可生产及销售。

美白类化妆品就属于特殊用途化妆品,产品标签上应当注明批准文号,消费者可以到国家药品监督管理局官网或手机上下载“化妆品监管”App,通过批准文号等信息查询产品是否获得监管部门的审核批准。

美白绝非一朝一夕 “速效美白”不可轻信

专家指出,使用美白产品不能抱着急功近利的想法。皮肤美白的途径主要是防止黑色素的形成及消除已经产生的黑色素,黑色素形成以后一部分会被分解,另一部分会随着表皮细胞的脱落而清除。这一过程大概为4—10周,所以美白绝不是一朝一夕的事,如果看到产品宣传中出现“3天见效”等速效说法,应提高警惕、谨防上当。

美白类化妆品产生作用的机理主要有四种:通过抑制黑色素的生成和酪氨酸酶的活性,或干扰黑色素形成的中间体,从而进行美白;使氧化性黑色素还原为无色的还原性黑色素,从而起到美白的作用;抑制黑色素颗粒转移至角质形成细胞,促进含有黑色素的角质细胞脱落;通过添加

具有防晒效果的成分,减少紫外线引起的黑色素增多。

据介绍,一些不法厂家可能在美白类化妆品中添加汞、铅、氢醌等《化妆品安全技术规范》中规定的有害成分或是糖皮质激素、抗生素等药用成分,以求提升美白效果,迷惑消费者,谋求不正当利益。专家强调,添加这些物质虽然可能具有“立竿见影”的美白效果,但是使用后很可能危害消费者健康安全,例如,氢醌可能引起严重的过敏反应或使皮肤产生白斑;汞、铅等重金属物质可能引起器官功能损伤等严重危害;糖皮质激素可能导致消费者产生激素依赖性皮炎。

树立正确美白观念 根据肤质选择产品

就选购和使用美白类化妆品,专家提醒,消费者应树立正确的审美观念,无论何种肤色,只要是均匀、富有光泽而无疼痛的皮肤就是健康美丽的皮肤。也应从科学角度看待美白的过程,人体皮肤的生理代谢周期是28天,不要轻信短期内迅速美白皮肤的“神话”,避免因过度追求白皙效果而增加危害自身健康安全的风险,使得娇嫩的肌肤变得敏感和脆弱。

另外,人体皮肤有干性、油性、中性、混合型、敏感型等类别,消费者在购买美白化妆品时应根据自己的皮肤类型有针对性地做出选择,注意查看产品包装上的成分标识,避免选购到含有自身易致敏成分的产品。同时,消费者要尽量选择资质齐全的正常渠道购买化妆品,并注意索要发票和购物凭证。消费者还可通过药监局官网和“化妆品监管”App查询所购买的化妆品标识信息与其产品注册信息是否一致。

启用新的化妆品前可做简单的皮肤过敏试验,少量涂在耳后或者前臂,观察24至48小时,未见异常后再使用。如果出现不良反应,立即停止使用,清理掉皮肤上的残留物,轻者用冷敷的方式缓解皮肤红肿,重者及时到皮肤科治疗。就诊时,应带上可疑化妆品及外包装,辅助医生做出诊断。

■本报记者 陈铃清

“零糖”又“零脂” 零热量饮料其实并不存在



超市饮料区宣称“无糖”“零卡”的产品随处可见 本报记者 陈利敏 摄

随着大家对健康的关注度越来越高,对食物成分的含量也越来越重视。特别是一些爱美的女性,每天最重要的事就是和卡路里做斗争。为了降低卡路里的摄入量,很多人选择号称“不忌口也能瘦”的“零卡”食物来解馋。那么,这些宣称“零糖、零脂、零卡”的“零”食真的是无糖、无脂肪、无热量吗?

“零热量”饮料层出不穷

炎炎夏日,“空调+冷饮”成了不少市民降暑的最佳伴侣。记者发现,随着健康理念的深入人心,大众对于健康消费越来越重视,即便是“快乐肥宅水”,也要喝出“健康范”。于是,主打无糖、零卡、加纤维等概念的健康饮

品开始走俏。

记者走访市区多家大型超市、进口卖场发现,标榜“零热量”的饮料品种还真不少。既有百事可乐、可口可乐、芬达、农夫山泉、屈臣氏等饮料界元老,也有燃力士、元气森林、宾得宝、巴黎水等后起之秀,凭借着“零糖”“零卡”的金字招牌以及俏皮的外包装,圈粉无数。

在市区大润发超市饮料专柜,五颜六色的饮料占据了几个大立柜,甚是壮观。而标榜“零卡”“零糖”“零脂肪”等零热量饮料更是随处可见。如被称为“快乐肥宅水”的碳酸饮料两大巨头——可口可乐、百事可乐,就推出了零度可乐、雪碧纤维+、无糖百事可乐、无糖芬达等“零卡”碳酸饮料。农夫山泉也对传统的茶饮料进行改良,

推出东方树叶无糖茶、炭仝无糖咖啡等。在出口处一收银台旁,甚至专门摆放着一个零热量饮料的冰柜。

记者发现,这些饮料虽然都标榜着“零热量”,但口味却不少,包装也很时尚。如宣称无糖专家的元气森林,就有水蜜桃、青瓜、卡曼橘等多种口味,疫情期间更打出“春暖花开再去武汉看樱花”的广告,推出限量版的樱花白葡萄味气泡水;农夫山泉的东方树叶将瓶身做成方形,在一众圆瓶中很是显眼;可口可乐的“纤维+”系列掀起了换装风,将瓶身统一换成白色,与传统包装有了明显的区别。

噱头多多价格不低

“不会长肉的健康代糖方案”“每瓶含7.5克膳食纤维”“热量低于1.5个苹果”……记者发现,这些零卡饮料在宣传上都注重功效宣传,而且价格不便宜。

线上线下对比发现,“零卡”饮料较普通的同类饮料而言,价格要高出不少。如传统可口可乐500毫升装每瓶售价3元,无糖的可口可乐“纤维+”每瓶售价4.2元;低脂低卡元气森林奶茶,单瓶售价约12.5元;零卡路里的日本进口玄米茶每瓶售价约12元;三得利“零卡”白桃汁,每瓶售价大约在14元。而普通的茶饮、碳酸汽水,500毫升装售价多在3~5元之间。

“天气一热,就特别想喝饮料。喝多怕胖,不喝又难受。”市民张小姐为了避免摄入过多的卡路里选择了“零卡”饮料,“这款奶茶虽然是低脂,但是不含糖,热量非常低。这款气泡水使

用的是赤藓糖醇,是目前最安全的代糖,虽然价格比较贵,但是喝起来没有负罪感,还是值得的。”

“无糖”“零卡”不等于零热量

“明明是‘零卡’饮料,为什么喝起来却是甜的?”相信不少喝过“零卡”饮料的消费者都会有这样的疑惑。原来,为了获得较好的口感,企业在饮料加工过程中都会用甜味剂来替代蔗糖,也就是配料表中常见的阿斯巴甜、安赛蜜、蔗糖素等。如零卡路里的可口可乐,它使用的代糖是阿斯巴甜、安赛蜜和蔗糖素三种代糖成分;燃系列、元气森林等使用的代糖则为赤藓糖醇。

那么,这些所谓的“零卡”饮料真的一点热量都没有吗?

根据我国《预包装食品营养标签通则》,食品每100克或100毫升含糖量不超过0.5克,就可以称作“无糖”,热量不超过17千焦或4千卡时,就可标注为零。也就是说,一款标为“零热量”的饮料,并非一点能量也没有,而是能量较低而已。

业内人士提醒,消费者一定要避免走入看到“无糖”“零卡”“加纤维”等字样就认为完全健康、可以无限畅饮的误区。这类饮料虽然相对健康,是不错的替代性选择,但是也要适度饮用。对于蔬菜水果摄入不足的人来说,喝一些“零卡”且“加纤维”的饮料能增加膳食纤维摄入。不过对于肠道虚弱的的人,过多摄入膳食纤维会造成腹胀、胃肠胀气等不适。

■本报记者 陈利敏

各大车企 拥有几款爆款车型？

中国汽车市场哪个品牌的战斗力最强?通常的衡量标准是看哪个品牌的销量更高。而销量多少与产品数量相关,拥有更全产品线的品牌一般在销量上也占有优势。但这并非绝对,一个品牌如果缺乏爆款车型,即使车型数量很多也可能不敌那些车型数量少但善于打造爆款的品牌。

根据今年1-4月份销量成绩,本文将月均销量超过5000辆的车型定义为“爆款车型”。另外,由于新能源汽车的市场份额比较低,文中所涉及车型多为燃油车。

自主品牌三强争霸

自主品牌中,统计了吉利(含吉利、领克、几何品牌)、长城(含哈弗、长城、欧拉、WEY品牌)、长安(含长安、欧尚品牌)、上汽乘用车(含名爵、荣威品牌)、奇瑞(含奇瑞、星途品牌)、广汽传祺、比亚迪、上汽通用五菱、江淮、一汽红旗10家车企。除一汽红旗和江淮外,其余几家车企的年销量均超过30万辆。这些品牌中,产品数量可划分为两个等级,分别是20款车左右和10款车左右。

在爆款车型的数量上,吉利、长城、长安分别为6款、3款和5款,主要集中在SUV领域。具体来看,吉利、长城、长安分别有一款月均销量超过1.5万辆的车型,销量由低到高分别是哈弗H6、长安CS75、吉利博越。这几款车型均属于紧凑型SUV,也是1-4月份最畅销的3款SUV车型。轿车领域,吉利、长安分别有一款爆款车型,即吉利帝豪和长安逸动。

合资品牌寸土必争

合资品牌中,除长安马自达外,统计范围内的合资车企年销量均在60万辆以上,包括一汽-大众、上汽大众、一汽丰田、广汽丰田、东风本田、广汽本田、东风日产、上汽通用、北京现代。这些品牌之间的车型数量相差不多,分别是20款车左右和10款车左右。

在8-14款之间,它们的爆款车型数量普遍高于自主品牌,多个品牌至少有3款爆款车型。

上汽大众和一汽-大众的燃油车数量分别为13款、11款,在众多合资车企中处于领先地位。其余如一汽丰田、广汽丰田、东风本田、广汽本田、东风日产、上汽通用别克和雪佛兰,车型数量均在8-12款之间。北京现代的车型燃油车数量为14款,但由于爆款车型少,总销量仍低于一汽丰田、东风本田等竞争对手。

按照月均销量超过5000辆的标准来看,以上合资车企至少有3款以上爆款车型。其中,一汽-大众拥有数量最多的爆款车型,为6款;上汽大众、上汽通用别克为5款;广汽本田、广汽丰田、东风日产为4款,一汽丰田、东风本田均为3款;北京现代、长安马自达则仅为1款。

与自主品牌的爆款车型集中在SUV领域不同,合资车企的最畅销车型多是轿车。1-4月份最畅销的10款轿车中,除吉利帝豪外,均为合资品牌车型。

豪华品牌三足鼎立

豪华品牌中,德系豪华车三强BBA(奔驰、宝马、奥迪)牢牢占据着大部分豪华车市场份额。其余品牌,凯迪拉克、雷克萨斯、沃尔沃、捷豹路虎、林肯、英菲尼迪、讴歌之间与BBA之间的差距比较明显。据统计,BBA的产品数量可以达到30款,其余几家豪华品牌则多在10款上下。无论是总车型数量还是爆款车型数量,BBA都遥遥领先于其他豪华品牌。

爆款车型方面,今年1-4月份,只有奔驰、宝马、奥迪有月均销量超越5000辆的车型,分别有3款、4款、4款。其中奔驰E级成为最畅销豪华轿车,1-4月总销量为4.24万辆;奥迪Q5L成为最畅销豪华SUV,总销量为3.5万辆。

(据《经济观察报》)

价格之窗						
漳州市发改委 联办						
采价日期:5月25日9:00-11:00 计量单位:元/500克						
品名	新华都	大润发	沃尔玛	延通市场	北桥市场	东岳市场
绿豆	5.99	4.90	4.59	6.00	7.50	7.00
猪精瘦肉	23.70	26.90	18.90	30.00	30.00	28.00
带皮后腿肉	18.10	22.90	17.99	25.00	23.00	23.00
排骨	39.98	40.00	42.50	42.00	40.00	38.00
牛腱子肉	48.98	56.80	/	55.00	50.00	55.00
牛腩	48.98	45.80	/	50.00	45.00	53.00
白条鸡	14.84	12.30	/	14.00	12.00	16.00
鸡场蛋	4.98	4.40	3.39	4.50	5.00	4.50
鸭蛋	4.58	3.60	4.98	5.00	5.00	4.50
冻带鱼	23.98	23.80	/	21.00	20.00	20.00
草鱼	9.98	11.80	7.58	9.00	9.00	10.00

品名	新华都	大润发	沃尔玛	延通市场	北桥市场	东岳市场
白鲫鱼	16.98	16.80	/	15.00	12.00	10.00
芹菜	5.98	7.98	3.98	5.00	5.00	5.00
黄瓜	1.98	3.68	2.09	3.00	2.50	2.50
萝卜	0.98	1.88	0.76	2.00	2.00	2.00
茄子	2.98	4.78	1.99	4.00	3.50	3.00
大白菜	1.98	2.98	1.19	3.00	2.50	2.50
上海青	2.58	3.79	2.48	3.50	3.50	3.00
空心菜	2.98	4.79	1.55	3.50	3.00	2.50
西红柿	2.68	6.00	2.48	4.50	4.50	4.00
胡萝卜	2.98	2.98	1.63	3.50	3.50	3.00
花菜	3.98	6.96	5.98	3.50	3.50	4.00
油菜	3.98	4.98	2.89	4.00	3.50	3.00
富士苹果	5.98	5.98	4.99	7.00	6.50	6.00
鸭梨	2.98	4.98	1.98	4.50	4.00	4.00

(漳州市发改委提供)

备注:以上信息仅供参考。更多市场行情请登录“漳州菜篮子”
http://www.zzclz.cn/quotations.php