

3C周刊

2022年全球消费新趋势有哪些?
阿里国际站年度十大商品出炉

■新快报记者 郑志辉

2022年全球消费新趋势有哪些?中国出口海外哪些商品最受欢迎?根据阿里巴巴国际站最新发布的“2022年度十大商品”显示,新能源、激光切割设备、世界杯周边等国货爆款领跑全球市场。在全球贸易面临不确定的新形势下,这份榜单一定程度上展现了海外消费新趋势,并凸显中国产业链快速匹配海外市场需求的响应能力。

来自阿里国际站的数据显示,今年以来,受天然气、电力等能源价格飙升影响,家用太阳能成为欧洲市场香饽饽;此外,由于安装光伏设备会有补贴,一些欧美家庭把对光伏设备的采购视为一种投资,而非单纯消费。

与此同时,中国供暖产品持续热销。今年前三季度,阿里国际站上国产

电热水器、电暖器等品类销量激增,其中电热毯销量增长近5倍。国产电动自行车、新能源壁挂充电桩也搭乘这股绿色低碳东风,增长快速。

和新能源一起火热的还有工业激光机械。这个行业以往被海外大品牌垄断,中国激光机械近年来打破了以往海外品牌垄断的市场局面。作为具备后发优势的产品,国产设备无污染、精度高、速度快,价格更具竞争力。2022年阿里国际站上工业激光机械全球买家数同比增长51.1%,以山东济南等为代表的激光机械外贸产业带,正走出一条高质量出海的新路子。

榜单还显示,足球经济也成为今年拉动中国外贸增长的动力之一。早在今年6月,“足球”就成为平台热词,相关商品销量持续攀升。正式开赛前,守门员手套全球买家数同比增长323%,

桌面足球激增444%,世界杯奖杯奖牌大涨126%。

据义乌商家反馈,土豪金配色的世界杯周边尤为受海外消费者青睐,而且借着世界杯的东风,今年上半年的订单量已经和去年全年持平。就连世界杯球迷村售价200美金一晚的集装箱公寓,也产自中国浙江、广东等地的移动板房商家。

中国国际经济交流中心副理事长魏建国分析称,这几年中国外贸的稳健增长,新能源、取暖设备等部分品类尤为亮眼,不排除受到短期突发偶然因素和热门事件的影响,但从长期来看也有必然性。随着国内商家对跨境电商平台的重视程度和运营能力不断提高,捕捉海外市场突发需求的敏感度和响应能力极大提高,总能第一时间“跑赢”他国竞争对手,获得市场红利。

网红带货金正破壁机遭遇打假,“虚标功率”引发行业争议

新快报讯 记者陈学东报道 上月,网红“疯狂小杨哥”带货销售的金正破壁机和赠品绞肉机,被职业打假人王海举报虚标功率、假冒3C认证。虽然王海和疯狂小杨哥的对峙还没有出结果,但对各种功率代表的意义,行业内各方说法也并不统一。此外,消费者对家电产品能效、功率虚标的质疑由来已久,尤其小家电领域更是重灾区。

打假人称电机功率与产品规格不符

“我们已举报其销售的破壁机和绞肉机虚标功率,被消费者赶紧找拥有上亿粉丝的抖音主播‘疯狂小杨哥’去要求退一赔三吧!”11月12日,王海在微博平台上称,小杨哥卖的破壁机和绞肉机均宣称功率为300W,他们拆机发现电动机铭牌上标注的功率分别只有105W和120W。

据了解,这两款产品的售价399元,成交量6.8万单,总销售额为2700多万元,目前涉事商品已经下架。下架前该破壁机的销售页面上标注“电动功率300W”,且机身铭牌也注明“搅拌功率:300W”,页面还标注“退一赔三”。

对此,11月15日,破壁机生产厂商金正电器在微博发布声明进行回应,称两款产品均符合国家标准,不存在虚假宣传。破壁机标注的功率300W是指产品整机的额定功率,电机在整台产品

中只是一个核心配件,电机功率与产品整机的额定功率是不同概念。

对此,王海再度质疑,3C认证证书表述的“搅拌功率”就是搅拌电机功率的简称,如飞利浦某破壁机3C认证证书显示“搅拌功率180W”,其产品铭牌就标“电机功率180W”。

各种功率代表的意义,各方说法并不统一

生产厂商的声明,却让搅拌功率成为新的争议点。记者发现,目前市场上部分家电关于产品功率的说明并不统一,有些家电铭牌标注的是搅拌功率,有些标注的是额定功率,还有些标注的是电机功率。

对于上述功率代表的意义,各方说法也不统一。王海认为,搅拌功率即电机功率、电机功率即额定功率、额定功率即额定输入功率,也就是说搅拌功率即搅拌额定输入功率。王海此前发布微博回应金正生活电器声明时,以飞利浦某破壁机为例,其《3C认证证书》表述“搅拌功率180W”,产品就标“电机功率180W”;以松下破壁机MX-H2801ASQ为例,其宣传电机功率1000W,就标示搅拌功率1000W。

长期专注于家电标准化研究的业内专家张亚晨告诉记者,仅从产品的“额定功率”而言,家电整机和所使用的电机,对额定功率的标注要求是不一样



的。“家电整机标注的额定功率,是指产品工作时输入的电功率,体现的是产品耗电的‘能力’;电机标注的额定功率,是指电机工作时输出的机械功率,体现的是电机的拖动能力或负载能力。”

虽然王海和疯狂小杨哥的对峙还没有最终结果,但对家电行业来说,“虚标功率”似乎已经“见怪不怪”。近几年,大家电虚标的情况少了很多,整体行业相对规范了一些,但小家电仍是重灾区。有业内人士表示,小家电虚标功率在行业内比较常见,虚标功率相当于夸大实际功率。而消费者也很难发现功率虚标问题,因为测功率需要专业仪器设备。

中国消费者协会发布的2021年全国消协组织受理投诉情况分析也显示,家用电子电器类投诉量以10.8万件位居投诉量榜首。其中因为小家电产品举证难、鉴定难、维权成本高等原因,使得电风扇、吸尘器、电暖器、加湿器等小家电的投诉问题尤为突出。

“贪玩蓝月”运营商
拟赴港上市

“渣渣辉”式广告营销三年多耗资过百亿,惹诉讼不断

新快报讯 记者郑志辉报道 凭借“我系渣渣辉”“是兄弟就来砍我”等魔性广告词莫名蹿红的游戏“贪玩蓝月”运营商中旭未来日前在港交所递交申请主板上市。从招股书提供的信息来看,中旭未来的游戏业务并没有一般印象那么“氪金”赚钱,其狂砸钱用明星代言赚眼球(流量)的经营方式颇为行业诟病。除此之外,公司存在多项与“传奇”IP相关的知识产权诉讼待解决,为其之后的发展增添了更多不确定性。

根据招股书,中旭未来主要以“贪玩游戏”品牌运营互动娱乐业务,并为中国玩家营销、运营及孵化其获授权或拥有的互动娱乐产品。自2015年成立以来,中旭未来已提供及运营259款网页及移动互动娱乐产品。截至2022年6月30日,中旭未来的平均月活跃用户为935.22万人,月均ARPPU(平均每付费用户收入)419.3元。

值得注意的是,在2019-2021年及2022年上半年,中旭未来在销售及分销上的开支分别为23.93亿元、19.17亿元、38.51亿元及30亿元,分别占各期间总收入的79.6%、66.7%、67.1%及66.2%。

据了解,中旭未来的销售及分销开支主要包括营销及推广开支,主要为向合作网上媒体平台支付的网上流量获取费、线下营销开支及明星代言费,以及销售及营销人员相关的薪金等等。

除了大家熟知的代言人张家辉之外,公司还曾“用过”甄子丹、陈小春、刘亦菲等大牌明星做代言人,但其在“请”明星这件事上有打擦边球的行为。有报道称,贪玩蓝月等游戏会找一批他们觉得行的明星,通过PS技术制作成广告,进行小范围的推广,然后再去联系明星经纪人,告知对方决定用作旗下代言人。对此,经纪公司只能有两种选择:要么接受合作,要么不接受代言,状告贪玩游戏侵权,法庭见。

此外,因涉嫌侵犯版权,中旭未来多次被传奇IP版权方娱美德有限公司及株式会社传奇IP提起诉讼,涉及游戏产品包括《传奇世界网页版》《龙腾传世》《蓝月传奇》等。公司多次败诉,潜在赔偿金额超亿元、多款产品面临下架风险。2021年,中旭未来为诉讼作出的拨备达1155.9万元,占到其他开支的70.2%。

资料显示,中旭未来及关联公司涉及多起司法案件。截至目前,江西贪玩信息技术有限公司共有99起司法案件,当中侵害商标权纠纷23起;今年9月19日,广州八九游网络科技有限公司因网络侵权责任纠纷案由被起诉;10月26日,广州贪玩信息技术有限公司被广州市天河区市场监督管理局处以2万元罚款,违法类型为违反广告综合性法律法规规章的违法行为。



一起了解更多
3C前沿资讯