

买手机领补贴怎么买最划算

商务部等部门1月15日发布两份文件,对实施手机、平板、智能手表(手环)购新补贴,以及做好2025年家电以旧换新工作予以安排,明确具体补贴品类和标准。其中,买手机等数码产品每件最高补500元,买12类家电产品每件最高补2000元。

标价7500元的家电5000多元买到手

关于做好2025年家电以旧换新工作的通知明确,对个人消费者购买2级及以上能效或水效标准的冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机、净水器、洗碗机、电饭煲、微波炉12类家电产品给予补贴。其中,2级能效或水效标准的产品,补贴标准为产品销售价格的15%;1级能效或水效标准的产品,补贴标准为产品销售价格的20%。

每位消费者每类产品可补贴1件(空调产品最高补贴3件),每件补贴不超过2000元。各地自主确定上述12类家电产品的具体品种。

同时,各地还可以自主增加补贴产品品类。比如,2025年,山西有15类家电产品可享受20%的优惠补贴,单品最高补贴2000元。

顾客孔海忠表示,经过政府补贴,由7500元成了5000多元,少了2000多元,很实惠。

此外,2024年已享受某类家电产品以旧换新补贴的个人消费者,2025年购买同类家电产品可继续享受补贴。

原价3333元的手机刚好拿满500元补贴

手机、平板、智能手表(手环)购新补贴实施方案明确,个人消费者购买单件销售价格不超过6000元的手机、平板、智能手表(手环)3类数码产品,可享受购新补贴。

每人每类可补贴1件,每件补贴比例为减去生产、流通环节及移动运营商所有优惠后最终销售价格的15%,每件最高不超过500元。

需要注意,这里说的“单件销售价格不超过6000元”,指的是扣除完商场、品牌,以及移动运营商这所有优惠之后,最终的付款价格。

比如一款手机,原价6199元,扣完所有优惠是5899元。那么,这款手机就在补贴范围内,你买它可享受最高金额500元补贴。

根据记者计算,根据上述规定,对于手机、平板、智能手表(手环)产品,最划算的人手价格是3333元。

这是因为,3333元的手机等产品以15%的折扣算,刚好能拿满500元补贴。如果低于这个价,比如3000元的手机,只能享受450元的补贴;而高于这个价,比如4500元的手机,也是拿500元的补贴,实际折扣为11%。

同时,这次补贴没有品牌和型号的限制。不仅国内品牌可以补贴,外资品牌也可以参与这次的补贴活动。

各地将根据该方案细化实施细则,1月20日起全国实施。

补贴怎么领?

消费者可以选择微信、支付宝、银行卡等多渠道付款方式和支付渠道,最大限度便利购新。据商务部1月16日介绍,从1月20日开始,各地将陆续实施手机等数码产品购新补贴,具体实施时间、具体如何申领使用补贴,均以当地的通知为准。根据各地调度的情况看,消费者基本可以参照家电以旧换新的办法。不论是通过线上平台还是线下实体店,都可以享受支付立减。

突然涨价怎么办?

很多消费者担心商家先涨价后补贴的行为,也就是享受完补贴消费者掏的钱没变少,都让商家给享受。

对此,相关部门也将严查,对于各类侵犯消费者合法权益的行为,发现之后会第一时间取消涉嫌主体的活动资格。

1月8日,国家发展改革委、财政部明确,对发现存在不履行价格承诺、“先涨价后打折”等价格违法行为,以及套取补贴资金的经营主体,要第一时间取消其参与活动资格,并追缴国家补贴资金。畅通消费者举报投诉渠道,加强消费品质量监督抽查,严厉打击以假充真、以次充好、以旧充新、以不合格产品冒充合格产品,以及伪造冒用能效水效标识等行为。

同时,消费者也要配合相关部门的监管工作。

1月16日,商务部表示,为确保国家补贴资金的安全,消费者购买补贴产品后,需要配合完成信息采集和产品验证工作。

本报综合消息



近年持续火热的高校文化创意生意,从花式录取通知书“出圈”,到校园文创雪糕走红网络,校园纪念品商店已经摇身一变成为校园文化创意产业。然而,印了校徽就上百元的本子、大几百元的名校卫衣……以名校为由头的“特产”溢价情况越来越严重,在此情况下,消费者是否还愿意为名校情怀买单?名校文化创意生意又该走向哪里?

消费者是否愿为名校情怀买单?



科研成果转化成文创产品

在武汉大学建校130周年之际,武汉大学独家授权的文创实体店“珞珈印象”推出了“奋进之笔”“珞珈独秀”“花开武大”“武大建筑”等系列套装产品。其中,一款以武汉大学珞珈山上小狐狸为原型,将团结奉献的樱花和智慧机敏的狐狸融为一个IP形象的毛绒挂件成为“人气”文创。这款文创的爆火出圈,不仅成为武汉大学的一张名片,也一度将这家文创店带火,成为吸引了众多游客前来打卡的热门目的地。

北京大学的文创别具一格,其文创店以未名湖的波光粼粼、博雅塔的庄严肃穆为灵感源泉,设计出一系列独具特色的文创产品。这些产品不仅在造型上巧妙融合了校园标志性景观,更在内涵上深度挖掘了北大的精神内核。无论是印有未名湖四季风景的笔记本,还是以博雅塔为造型的钥匙扣,都深受学生、游客以及校友的热烈追捧。对于北大学子而言,这些文创产品是他们在燕园求学时光的美好留念;对于游客来说,它们是带走北大文化记忆的最佳载体;而对于校友们,这些文创产品则唤起了他们内心深处对母校的深深眷恋,成为传播北大精神的独特使者。

“高校文创并不便宜,甚至有点贵,但是我愿意为它买单,因为它承载了独特的校园回忆。”宁远是清华大学的毕业生,去年清华大学113周年校庆之际,他回到母校,在文创店买下了搭配熊桃手绘图的毛毡包和一张明信片。

社交平台上,这些文创产品也吸引了众多校友和社会人士的关注。记者注意到,越来越多高校甚至开始尝试将年轻人爆棚的创造力和文创产品设计相结合。浙江工业大学、浙江理工大学等多所高校都在2024年面向全校学生推出了校园文创产品设计大赛。3D便利贴、校园建筑音响、校园版大富翁……还在学校公众号内进行评选展示的文创产品,就有不少学生冲到评论区要求学校“上链接”。

高校文创的生意如火如荼,越来越多的高校开始在招生季、毕业季等重要时间节点推出精心设计的文创产品。北京社科院副研究员王鹏表示,随着文创市场的不断扩大和消费者需求的不断增加,高校文创产业的市场规模将持续增长。高校文创产业还将与其他行业进行跨界融合,形成新的商业模式和市场机会,例如与旅游、餐饮、教育等行业合作,将为高校文创产品带来更多的市场曝光和销售渠

道。同时,随着高校校园游的兴起,越来越多的游客开始关注并购买高校文创产品,这将为高校文创产品带来新的市场增长点。

如何实现商业利益与校园文化传播的双赢

“名校文创热”背后,对于高校文创产品的定价问题,也存在不同的声音,不少消费者吐槽“只敢看,不敢买”。王鹏表示,知名高校文创产品价格相对较高,其背后的原因复杂多样,品牌价值、文化内涵、设计研发成本以及市场供需关系等因素均在其中发挥了重要作用。品牌价值方面,高校的文创品牌和IP本身具有极高的社会声誉和知名度,其文创产品因此被赋予了特殊的“名校光环”,这种品牌效应使得文创产品在市场上具有较高的吸引力和溢价空间。

为了打造出具有创意和特色的文创产品,高校和相关团队需要投入大量的人力、物力和财力进行设计、研发和推广,这些成本最终会体现在产品的售价上。此外,市场供需关系也影响着价格,随着文创市场的不断发展,高校文创产品的需求也在日益增长,供不应求的市场状况下,产品价格自然水涨船高。

对于校园文创市场溢价严重的现象,王鹏称,高校文创产品的定价应考虑成本、市场需求和消费者支付能力等因素,制定合理的价格策略,在保证商业利益的同时,让更多的消费者能够享受到高品质的文创产品。

目前,国内校园文创产业还存在规模相对较小,产品同质化严重,实用性较弱等问题,文创雪糕火了之后,文创店都开始卖雪糕。产品设计上,创意符号与实物载体的融合设计也还有很大的提升空间。

王鹏认为,校园文创产业应更加注重原创性和差异化,避免盲目跟风。可以通过市场调研和用户反馈,了解师生对文创产品的真实需求,从而设计出更具特色和竞争力的文创产品。

台湾师范大学依托学校的图书馆成立了出版中心,针对校内宝贵的资源与内容商业化,成功打造了台师大文创品牌“吹台风精采文创”。其文创产品发展体系较为完善,包含出版品、生活用品、衣物,并时常推出系列新产品,并逐年规划具有师大特色的绘本等出版品,经各种渠道行销至市场,逐步打造特色“师大”品牌。

高校知识产权货币化

“几十年来,学院和大学通过出售其运动队的徽标版权和其他知识产权,以及将企业品牌添加到体育场的标志和比赛服装上,作为多媒体版权合同的一部分,将其知识产权货币化,赚取了数百万美元,”美国商业内幕网评论称。美国高校授权商品已有相当成熟的市场商业模式,根据国际授权业协会的数据,美国大学类别授权总零售额在2014年就达到了38.8亿美元,其中包括带学院、大学、会议和相关活动(美国大学男子篮球联赛等)商标的商品等。

据美国《福布斯》杂志报道,在美国,高校商品市场仅次于美国职业棒球大联盟。这个商机最先被体育赛事营销公司看中,这些公司同高校签约独家授权,负责高校资源的商务开发,售卖顶级高校IP。如Learfield为全美各个大学体育球队组织提供各个方面的商务开发服务,如球队队服、器械等。其旗下子公司CLC的业务则发展为集中在授权文创商品领域。该公司网站称,其与美国各大高校有广泛的授权合作,能有效串联高校品牌授权与消费品生产制作。

运动品牌耐克就与Learfield和CLC合作推出了学院版Week Zero系列,为13所大学提供学院品牌的耐克鞋、训练帽衫和T恤等。

“我喜欢展示身上詹姆斯·麦迪逊大学(JMU)专属的紫色和金色,但无论多么热爱学校,校园商店里有些产品的价格还是太高了。”詹姆斯·麦迪逊大学一名大二的学生在校报上刊文称。如同詹姆斯·麦迪逊大学一样,美国大学校园授权文创商品的品类繁多,且多价格不菲。以哈佛大学网店为例,其基本相当于一个迷你版快消商品网店,以各式服装为主,再加上各种配件类商品,如水杯、贴纸、手表、笔、箱包等等不一而足。这些商品都有哈佛大学官方授权,价格也较一般品牌快消店更贵。例如,一件哈佛大学T恤衫要26.99美元,一支铅笔要0.99美元。

美国校园授权文创商品价格高,一直没少被学生、校友等吐槽。詹姆斯·麦迪逊大学校报上的文章还批评称,文创商店完全把学生当成了有钱的消费者,出售文创商品赚钱对学校的重要性日益提升,甚至快变得跟教科书育人一样重要了。文章援引学校官网统计显示,2021-2022年,学生仅州内学费和综合费用就达1.26万美元,2020年学生在大学品牌服装上的花费约为64.91美元,且还在不断增长。

虽然美国校园文创商品普遍价高且引发不少吐槽,但许多人也表示能够理解和接受。一方面,许多学生和校友对母校有天然的认可,愿意为购买母校授权的、带有母校徽标或其他专属标记的商品支付更高的价格。

另一方面,学校授权商品营销并不仅仅是为了盈利,售卖利润往往被用来投资学校基础设施,为学生提供有趣且有教育意义的大学体验。学生能获得许多切实的好处,包括学校的所有体育赛事大家都可以免费现场观赛,获得免费使用学校的健身场馆等各种权益。

据《环球时报》