

银监会严查挪用消费贷 防范房地产泡沫风险

监管层再度加紧防范房地产泡沫风险。日前,银监会审慎规制局局长肖远企在“今年以来银行业运行及监管情况”通报会上指出,监管层将严厉严查挪用消费贷款资金,防范房地产泡沫风险。

肖远企表示,金融消费的群体比较大,是银行重要的客户对象,也是银行的重要业务,各家银行非常重视,今年消费贷款增速比较快。鼓励银行发放的个人消费贷款用于购买大宗耐用品,用于教育、旅游等,进一步提高居民的生活水平和服务的便利性。

实际上,此前就有不少金融机构对消费贷款资金管理不严格,导致消费贷款资金最终流向了股市、房地产等领域

的现象。严厉严查挪用消费贷款资金,也是确保金融安全的重要措施之一。

“要防止居民杠杆率过快的上升。”肖远企说,美国次贷危机有一个很重要的教训,就是对没有能力偿还贷款的人发放贷款,推高居民杠杆率,要防止这样的倾向。

随后,9月19日,人民银行广州分行、广东银监局近期已向商业银行发文,要求不得发放金额超过100万元,或期限超过10年的消费贷款,并且严禁发放无指定用途消费贷。与此同时,深圳近期也出台了消费贷规范文件。数据显示,国内银行同业资产和负债今年双双收缩,是自2010年来的首次。其中,理财产品增速连续七个月



下降,同业理财今年已累计减少2.2万亿元,委托贷款自2008年以来首次出现下降,今年同比少增7600亿元。
据新华网

智能健康设备行业将迎来首个行业标准

中国疾病预防控制中心慢病中心、中国信息通信研究院标准所、妙健康日前共同启动国内首个“健康管理信息交互大数据平台”项目,智能健康设备行业将迎来首个行业标准。

数据显示,2016年,全球可穿戴智能设备出货量首次突破1亿部,国内移动医疗健康用户规模达2.93亿人。可穿戴设备的数量及功能正处于快速增长期,可穿戴医疗健康设备几乎能采集到个人全部健康数据,但现如今行业依然存在数据采集单一导致健康数据分析

和健康服务不精确的问题,并且缺少统一的行业数据标准,导致数据难以共享。

为此,健康管理信息交互大数据平台

将通过汇总不同智能硬件的健康数据,集合为用户的整体运动健康数据电子档案,为医疗数据接入、慢病管理提供了可操作的健康数据依据。同时,信息系统还可将同一用户多维度数据传输给智能硬件厂家,用来精确算法、优化产品,形成用户健康信息闭环。

智能健康穿戴设备将迎来首个行

业标准,为健康数据共享及利用提供平台。标准制定方之一妙健康相关负责人透露,目前行业标准正在申请中,最快于明年出台。届时,用户可从国家卫计委健康平台上查到智能设备提供的个人健康档案,各地市医疗机构分诊将逐步把医疗数据和健康数据打通,为用户看病提供便利。
据新华网

24岁小伙用8万张照片“宣传”重庆 卖700套明信片



24岁的赵爽,是重庆老建筑的痴迷者,拍摄了8万张老重庆的照片,并将部分制作成了明信片。国庆期间,他卖了700多套明信片。“通过这种方式把重庆的故事讲给更多人听,我很荣幸!”

“这是洪崖洞,这是解放东路,这是打铜街……”国庆期间的每个夜晚,解放碑国泰美术馆附近,都有一位售卖重庆老建筑、风景照明信片的青年人,热情地为游人宣传解说。

他叫赵爽,24岁。身为“90后”,赵爽却十分痴迷于重庆各式各样充满历史感的老建筑、老街巷,已经拍摄重庆照片80000多张。他说,要用照片来记录家乡,更要将其制作成明信片,为远道而来的游客宣传重庆之美。

国泰美术馆到洪崖洞的十字路口,是赵爽的“根据地”。逢年过节,他就会带着自己拍摄、制作的重庆明信片来到这里,为过往的路人、游客宣传明信片。更多的时候,赵爽顾不上售卖明信片,而是绘声绘色地为挑选明信片的客人讲述明信片上风景背后的故事。

10月6日,赵爽迎来一批特殊的客人——在附近酒店工作的外国友人富莎瑞和五六位外国朋友。外国友人对赵爽称赞不已,感谢他记录下了这么多重庆的美景,“这套明信片很棒!”

“今年国庆我卖了700多套明信片,每套20张。”说起自己的“业绩”,赵爽觉得自己收获最大的是,通过这种方式将重庆的故事讲给了更多人听,把重庆美景邮去了更多地方。

赵爽是重庆工商大学2011级市场营销专业的学生,从大二开始便对重庆老建筑着了迷,时常走街串巷,去寻找记忆中的地方。在赵爽的电脑硬盘里,从大二至今,他已经拍摄了八万多张重庆的照片。如今,毕业两年的赵爽在经营跟重庆有关的文创项目。接下来,赵爽还打算出版文化旅游类的杂志,明年下半年,他还将出版自己多年来寻访老建筑的书籍。
据新华网

“十一”长假吸引18.9万人次 现场餐饮和纪念品消费达652万元 中网赛事营销得到市场认可

2017年的十一黄金周,为国人提供了整整8天的休闲时光。超过18.9万人次的入场人数,让林萃桥畔的中网公开赛跻身黄金周的热门去处。吸引人们前来的,也许是纳达尔的名头,也许是更新的餐饮菜单或便宜的网球装备;对于球星,能记住的也许是中网的美甲服务和接送车内提供的WiFi。这些大处的硬实力和贴心的暖心之举,正为中网积攒着爱网球、爱中网的铁杆粉丝。

黄金周上热门了

网络时代,上个头条不容易,想成为黄金周的热点目的地,也需要硬功。要当热点,需要有亮点的话题。中网赛事组委会执行副主任兼秘书长陈杰介绍,莎拉波娃亮相中网揭幕战,她鏖战的3小时零5分钟,引起国际媒体广泛关注和报道,让中网正赛从一开始就成为世界亮点。有媒体用“史诗般的3小时”来形容。

此外,华裔网球传奇张德培偕夫人和三个孩子走进清华大学,交流、分享网球生涯,取得了良好的传播效果。

在中网半决赛那一天入场的观众,收获最大。他们见证了罗马尼亚名将哈勒普成就梦想,登顶女单世界第一。她也成为了中网有史以来,在现场登顶的第二位女子世界第一。

在中网赛事期间,美国发生恐怖袭击事件。中网组委会临时决定,在中央球场为恐袭遇难者举行悼念活动,体现了赛事的人文关怀。刚刚结束比赛的纳达尔得知消息,返回赛场加入了仪式。

体育旅游走对了

2007年,中网组委会向WTA申请了第40周作为中网赛事时段。10年来这一周多次“恰逢”黄金周假期。从今年观众入场数量、消费金额和赞助商数

量看,中网在该时段进行的营销,得到了市场认可。

组委会介绍,据赛事消费系统的不完全统计,现场观众餐饮和纪念品的消费已经超过2016年全赛季的总额470万元。截至10月7日晚的不完全统计,已经达到652万元,赛事休闲假日消费业态得到凸显。

今年赞助商的情况,也令中网组委会满意。“今年是1个首席、3个钻石、7个白金的主赞助商阵容,同时还吸引了9个独家合作伙伴、18个供应商、3个独家合作媒体、1家票务推广平台合作伙伴,共计42家赞助商合作伙伴。”陈杰介绍。

中网公开赛赛事总监张军慧介绍,2007年申请在这个时段,当时确实有借力假日的概念,“希望借力黄金周,但赛事是全球自然周排列,每年第40周,是我们的赛事时段,确实和黄金周重合率高。今年比较巧,9天的正赛赛程,有8天都在黄金周里。”

谈到体育旅游,张军慧认为,未来这一块一定是很大的市场。“中网今年观众方面有一个特点非常明显,黄金周期间,除了北京本地球迷,外地球迷来得越来越多。这个特点去年已经明显,今年更加突出。”

今年观众升级了

除了大量外地球迷涌入中网球场,中网公司首席执行官段刚还透露,今年观众在中网场内的滞留时间继续延长,观众从外场升级进入钻石中央球场的比例也在增加。

据段刚介绍,今年观众在场内的滞留时长,平均达到了4个半小时。此外组委会介绍,票务到决赛前截止,数据与去年相当。“去年外场很高,今年内场比例高于去年。我猜测,应该增加幅度不大,但是有一个趋势,前三年,中网一

直用场外活动吸引非铁杆球迷来到中网,感受网球比赛的魅力。今年这些球迷变得更加铁杆,升级了球票,走进了内场。”张军慧介绍。

球迷从外场到中央球场的升级,是用钱包对赛事的工作进行肯定。在硬件方面,中网针对观众体验进行了多项提升。2016年,钻石球场进行了声光电智能改造,今年球迷走进钻石球场,体验到的是是一场视觉盛宴。本赛季,中网又对音响、网络进行了全面升级,让观众看比赛随时发朋友圈。“钻石球场实现了WiFi全覆盖,在中国联通的有力保障下,网络使用的瞬时峰值接近1.2Gb/秒,用户的平均在线时长超过180分钟。”陈杰介绍。

铁杆粉丝更多了

培育忠实于赛事的铁杆球迷,这是所有赛事的目标和追求。中网近年在赛期之外推出的业余联赛、青少年网球推广活动,都是对铁杆粉丝的回报。

中网负责人介绍,中网打造的中国网级别联赛,已做了9年,积攒了33000会员。“这些都是铁杆网球迷,中网在全国赛前推出了很多业余联赛,也吸引了非常多的外地球迷前来观赛。”

还有对青少年网球的普及和深耕。“中网几个项目一直在推广:网球进校园活动,在北京21所学校开展;中网青少年巡回赛,在4个城市做了8站比赛;今年搞了青少年校际联赛,未来还会坚持。”张军慧介绍。

在今年的中网赛场,华裔网球传奇运动员张德培也进行了一系列网球推广活动,参加了青少年网球课堂、清华学子网球主题交流,纳达尔进行了多次纳达尔网球学校的推广活动,亲自言传身教,推动青少年网球普及;中网赛事特别为10家国际知名网球学院举办了网球教育展,向孩子们提供了通往职业

教育道路的新选择。“这条路,中网会坚持走下去。”张军慧说。

中网更受欢迎了

除了培育球迷,中网也在培育亲近中网的球星团体。一个重要的变化是,赛事组委会更加重视服务的细节,比如在接机服务的奔驰车上,提供车载WiFi、球员喜爱的音乐和小零食,让球员抵达北京,就感受到了首都的热情。

细节让第一次来中网打球的德尔波特罗爱上了这个赛事。“虽然这是他第一次来北京参加中网,但他说,对比赛硬件设施、服务水平、赛事氛围非常满意。很难想象只是一站ATP500赛事。这是他对ATP赛事负责人说的话。”中网方面转述说。

近年中网对球员的服务一直在升级。从不断提升球员休息室档次,增加娱乐设施,到设立美甲和美发服务,让球员在不打球的时候,都能舒舒服服。“除了常规性保障外,我们增加了增量服务。美容美甲出行旅游。这些服务,首先是让球员在舟车劳顿中更加心情放松,也是给球员更好的状态,打出更精彩比赛。”张军慧介绍。

每年球员都有宝贵的一票,投给他们心中最喜爱的赛事。中网组委会表示,服务球员并非为了那一票。中网的出发点是让球员能以更好的状态出战。“球员的状态对赛事是最重要的。而不是竞赛,我们努力提供最好的服务,提升赛事系统,让球员享受顶级赛事的标准服务。我们希望顶级球员在接受了我们的服务后,回去讲讲故事,传播我们的品牌。希望在他们的心中,给中网留一个重要的位置。我最开心的是听到德尔波特罗的评价,说中网是一个很棒的赛事。这是对我们这些天工作最好的回报。”中网外籍赛事总监汤姆·罗斯说。
据新华网

“懒人经济”盛行 小家电成为人们提升品质的新选择

自从跟风买了网上热销的便携式榨汁机,于静觉得自己的早餐品质大为提高,“每天早上我都会打一杯香蕉牛奶,只要几秒钟,操作特简单。味道比进口的韩国香蕉牛奶新鲜多了,而且没有任何添加剂。原来我的早餐只有面包鸡蛋牛奶,现在加上水果,营养更全面了。”

“办公室里的姐妹们买了这个机器,天天中午饭后榨果汁,梨子黄瓜汁、芒果百香果、橙子苹果……好喝又健康。我也就跟风买了一个。”30多岁的于静是小家电的忠实粉丝,追求生活品质的她,这些年买的小家电种类可真不少,电火锅、豆浆机、养生壶、面包机……都是为了吃得更美味更精致更健康。

其实,小家电从诞生之日起,就是为了提升生活质量,属于改善型消费,而非必需品。相比冰箱、洗衣机、电视机、空调这些生活中离不开的家电“大块头”,“小而美”的小家电能为人们日常生活“锦上添花”。随着人们品质消费的升级和新消费群体不断扩大,近年来小家电市场迅速崛起。

让“懒人”更“懒”

“别看这个电炖盅很小,容量只有0.7升,功能却很强大。”郑玲玲最爱的小家电是电炖盅,“我用它给宝宝煮粥,可以煮到米粒完全融化的程度,特别好消化。最重要的是不用看锅,特别省事。上午把米和水放好,按下BB键,就可以放心地带孩子去楼下玩,中午回来粥就煮好了。后来,我还试着用电炖盅炖排骨,排骨炖得很烂,还能给自己炖红枣银耳汤。”

对郑玲玲来说,只有60元的电炖盅让那些费时费火的菜品变得唾手可得,实在是物超所值。这两天,她又给父母买了一个大容量的电炖盅,“老人煮粥容易忘,总扑锅,炉台难擦还不安全,用上这个就省心了。而且,电炖盅是隔水炖,不容易上火,正适合秋冬季节用。”

如今,像电炖盅这样把家务活变轻松的小家电层出不穷,深受年轻消费者的欢迎。随着工作生活节奏的加快,人们更希望从繁琐耗时的家务活中解脱出来,享受闲暇,这也就促成了“懒人经济”的盛行。不过,让人变懒的小家电并非简单地替代劳动,而是提供了更高质量的生活服务。

“你用完之后就会发现,扫地机器人其实比你扫得更干净,既能扫除地上看得见的尘土、头发,还能吸附看不见的灰尘、皮屑、螨虫。我每天都把扫地机器人放出来跑上一圈,它会自己导航定位制定清扫路线,自己充电,可智能了。我利用这个时间看书,不是挺好的吗?”学理工的史慧说。

自从有了早餐机,刘芳觉得早起做饭再也不发愁了,还能坦然地多睡一会儿。早餐机左侧部分是个微型多士炉,可以烤面包片,右侧部分是个微型电磁炉,可以煎蛋、烙饼,架上蒸屉还能蒸包子。“孩子上学早饭必须要吃好,做早饭的时间又比较紧,我经常是手忙脚乱。早餐机包括了主要的几种早餐功能,确实挺好用的。”

其实,回顾一下小家电的发展历程,不难发现,很多熟悉的小家电“老面孔”也是顺应了“懒人经济”的规律。上世纪90年代末开始流行的电热水壶,就是因为解决了煤气烧开水的“痛点”,如今已经普及到千家万户,并在烧水的基本功能之外拓展出了煮茶、煲汤、预约、保温等新功能,衍生出了养生壶这款新产品。电饭煲、电压力锅、电磁炉、煮蛋器、电火锅等都有着不错的市场覆盖率。

让生活更精致

有意思的是,也有很多人买小家电,并非为了偷懒,而是把家务活变得更更多了。典型代表就是豆浆机、酸奶机、面包机、烤箱、空气炸锅等。本来去超市买豆浆、酸奶,只需要几块钱;到面包店里买各种面包,口味很丰富;想吃薯条炸鸡,麦当劳肯德基随处可见。但是,对于很在意食品安全的消费者来说,那些都不如自己亲手做的,虽然麻烦点,但是更放心、更健康。

陈阿姨用豆浆机好多年了,“自己打的豆浆味道跟市场卖的就是不一样,我用的是有机黄豆,里面还加了花生、核桃、黑芝麻,打出来特别香。超市里的袋装豆浆太稀了,早点铺的豆浆经常不过滤豆渣,喝到嘴里黏糊糊的。”陈阿姨还愿意自己做酸奶,“市场卖的酸奶都有不少添加剂,为改善口感还加了增稠剂。自己做酸奶就干净多了,只有乳酸菌和纯牛奶,随吃随做,还新鲜。”

同样,孙秀琪买面包机也是为了吃得更健康。“面包店的面包放糖太多,添加剂也多,有的还用人造奶油。我自己做的面包用的是全麦面粉和天然奶油,也没那么甜。”因为不想让女儿吃外面的薯条炸鸡,张楠才下决心买了空气炸锅,“油炸食品不健康,但小孩子喜欢吃,与其让她吃外面那些不安全的食品,还不如自己在家里做得放心。空气炸锅不是用油炸,而是通过高温加热让食物产生类似油炸又香又脆的口感,味道也不错。”

对于那些热衷美食的人来说,“添麻烦”的小家电们其实更增添了很多生活情趣。

老北京李叔叔的韭菜盒子特别好吃,电饼铛就是他最得意的“神器”,“韭菜盒子讲究的就是现烙现吃,我原来用不粘锅总容易糊,电饼铛两面同时加热,好用了。”注重养生的樊大妈很喜欢用豆芽机,“自己发的豆芽安全,看着白白嫩嫩的豆芽一点点长出来,也挺有意思的,小孙女可喜欢看了。”李妍妍则是因为想在家给5岁的女儿上烘焙课,才买了烤箱。去年圣诞节,她和女儿一起做了姜饼小人,女儿用模具扣饼干玩得很开心。“我们俩还一起做了好几次披萨、苹果派、蛋糕、玛芬蛋糕,她现在经常说自己是大厨,有拿手菜。我觉得,这既培养了孩子的动手能力,整个过程也非常有意思。”

研发瞄准“小需求”

梳理小家电市场,就会发现,虽然种类和功能繁多,但是发展最早也最全面的小家电主要集中在厨电领域。热销产品大多是精准契合了个性化、细分化的消费需求,健康、方便、智能成为标配。

于静买的便携式果汁机就是如此。以前,市场上流行的是能够榨果汁、绞肉泥、磨干粉等多功能的料理机,但这种“大而全”的产品并不适合追求简单生活的年轻人。今年走红的一款便携式果汁机主打榨果汁单一功能,做足“小而美”,一个机身搭配两个大容量杯子,果汁榨好后保存或携带都更方便。

同样,因为瞄准了人们想在家喝现磨咖啡的“小需求”,胶囊咖啡机开辟出一片“蓝海”。这种咖啡机比传统咖啡机操作更为简便,只需要将咖啡胶囊和水放进机器,即可一键完成冲泡,口感和现煮咖啡一样香浓。咖啡胶囊的种类也很丰富,基本涵盖了拿铁、摩卡、美式等主要口味。不少年轻人买了胶囊咖啡机,就跟星巴克说再见了。

值得关注的是,虽然小家电五花八门、种类繁多,但是平均到每家每户的拥有量却并不高。数据显示,目前我国城市的小家电保有量在每户10件左右,农村保有量在每户5件左右。与欧美发达国家每家20件左右小家电相比,仍然有很大的增长空间。《中国小家电行业研究及发展报告》也显示,2016年全国小家电总产量为7.6亿台,预计到2020年这一数字将达到10.86亿台。

可以预见,伴随着大家电市场的普及基本完成,小家电将迎来更大的市场空间,在人们提升生活品质中扮演更加重要的角色。市场在变化,即便是已经较为普及的小家电,也会因为消费者提出更高、更新的需求,不断迭代更新。电饭煲就是最典型的例子,早已普及的这款小家电因为人们对米饭品质的要求升级,便开启了新一轮的制造升级。

由此可见,在家电市场整体走向中高端和细分化的大趋势下,小家电企业要想在市场上站稳脚跟,更需精准捕捉、深度挖掘消费需求,下足功夫深耕好细分市场。
据《经济日报·中国经济网》

