

刷医保买“华为手表”?各药店步调不一

有的支持有的拒绝,济南市医保局:正研究制定相关支付意见

管悦 济南报道

近日,上海、浙江等多地的网友在社交平台上发布消息称,可以用医保个人账户中的钱去药店购买一款名为华为WATCH D2的腕部动态血压记录仪手表(以下简称华为WATCH D2),引发网友热议。济南市场情况如何?智能手表是否支持医保卡购买?

“用医保刷了个华为手表。”“华为最新手表WATCH D2可刷异地医保。”2月8日,记者在社交平台搜索发现,上海、广州、深圳、天津等多地消费者表示,曾用医保个人账户中的钱在药店购买了一款名为华为WATCH D2的电子手表,价格在2988至3088元不等。不少城市还需要提前预订,有门店预订人数超500人。

“最近,有不少消费者前来咨询、购买华为手表,最多的时候一天能销售十余

台。春节假期生意火爆的时候,还需要在其他门店进行调货。”济南市历下区一家漱玉平民大药房的工作人员告诉记者,该款产品属于医疗器械,售价2988元,支持医保卡购买,不限制购买数量。

记者在“漱玉平民+”小程序看到,按察司街、西门新特快、彩石、茗筑华府、堤口、景和山庄等多家门店均售卖该产品。

而在济南市历下区另一家药店,虽有华为WATCH D2现货,却不支持医保卡购买。“自今年年初开始,该款产品暂时不再能使用医保结算了,具体情况要等公司通知。”工作人员表示,取得医疗器械注册证的产品可以刷医保结算,但具体要看各地、各公司的具体政策。

随后,记者走访济南立健、平嘉、老百姓等多家药店,其工作人员均表示,店内不售卖华为WATCH D2。

国家药品监督管理局官网显示,

WATCH D2属于第二类医疗器械,由广东省药品监督管理局审批通过。

智能手表等“械字号”产品是否支持医保卡购买?根据相关报道,国家医保局工作人员就此曾做回应:“大体上来说,取得医疗器械注册证的产品是可以走医保付款的,但具体还要看当地是否有其他的相关政策。”

记者以消费者身份就此事咨询了济南市医疗保障局。“我们也注意到了用医保购买华为手表的情况,消费者关注度比较高。”济南市医疗保障局相关工作人员表示,按照国家医疗保障局的答复,取得医疗器械注册证的产品是支持医保卡付款的。像华为手表这类智能设备属于新兴事物,消费者传统观念感觉属于电子消费产品,但又具有医疗器械的相关属性。目前,正在积极和上级部门沟通,研究制定具体支付意见,及时向社会公布。

郭辰昊 报道

2024年的车市可谓风起云涌,新能源汽车价格战愈演愈烈,多位车评人直言,2024年是有史以来价格战最猛烈的一年。然而,2月5日,2025农历新年后的开工第一天,就有多个车企甩出“王炸”,预示着2025年价格战“硝烟”再起。

2月5日上午,特斯拉打响新年“第一枪”,旗下Model 3全系可享受8000元保险补贴。齐鲁晚报·齐鲁壹点记者咨询特斯拉销售人员得知,此次8000元保险补贴是在车价上立减,后轮驱动版补贴后价格为22.75万元起,并同时享受5年0息、国家以旧换新补贴等优惠政策。

紧接着小鹏汽车做出回应,旗下X9车型可享受0首付、5年0息、G9、P7i、G6车型可享受0首付、3年0息。并且部分车型在叠加国家以旧换新补贴后可享至高25000元补贴和至高10000元新春红包。

智己汽车更为直接,旗下纯电轿车智己L6官降3万元,价格来到18.99万元,且仍能享受5年0息、国家以旧换新补贴。

Model 3作为特斯拉主力车型之一,一直有着不俗的销量,是2024年中国10万元以上纯电轿车销冠;小鹏汽车在推出MONA M03、P7+车型后销量暴增,1月交付30350台,在中国造车新势力中获得第一名;智己汽车背靠上汽集团,资源雄厚、技术先进。三者都是新能源车企中的优等生,却不约而同地在开工第一天推出重磅的优惠政策,让不少消费者都非常期待2025年的车圈“价格战”。

知名汽车博主关峰认为,如果说2024年是“价格战”,那么2025年将是“全面战”“生死战”。他预测,2025年将有约1/4的车企陷入资金链困境,想要“活”下去,占据更多市场份额,“价格战”必须打。

“车企开始逐渐推出金融优惠政策和售后服务政策,现在光降价已经不足以吸引消费者了。”都加入“价格战”以后,品质就成了消费者选择的关键,关峰认为,奇瑞汽车等车企推出的“终身整车质保”可能将成为未来的趋势。

除了现有的种种压力外,新能源汽车的快速更新迭代也迫使车企不得不选择降价。目前,特斯拉焕新版Model Y已经开启预售;小米全新SUV车型YU7预计6、7月上市,流量居高不下;比亚迪海鸥在工信部申报,车尾的“天神之眼”字样让业内普遍认为智能驾驶即将装配在10万元以下的车型上……关峰预计,今年上海车展发售的新车型或将达到180款。更新的科技配置不断搭载在更新的车型上,使得老款一旦形成库存积压,就必须选择以价换量。

“2026年新能源汽车将改为减半征收购置税,这会对新能源车企造成不小的压力。”关峰告诉记者,2025年的新能源汽车“价格战”一定会更加猛烈,这对于消费者而言将是很大的利好。

业内人士预测今年车企陷入资金链困境,价格战会更加猛烈
开工打响价格战,新能源车企业要『撕破脸』?

家电巨头纷纷抢滩 线下门店“卷土重来”

未来需要不断向高端化、体验式销售转型,才能持续站稳脚跟

文/片 管悦 济南报道

老将“收缩防线” 新选手不断入局

2月5日上午,记者在济南市泉城路西首看到,不足一公里范围内拥有国美、三联、京东等多家家电卖场,京东电器城市旗舰店济南泉城路店、苏宁易购Pro超级旗舰店更是直接当起了邻居。

1985年,三联家电创立于泉城路西首,是济南首家连锁家电大卖场,最高年销售额曾超过14亿元,“买家电,到三联”也成为不少济南人耳熟能详的广告语。

1997年,济南苏宁实业有限公司成立;2001年,济南国美电器有限公司成立。至此,国内的三大家电零售巨头在济南聚首。

在济南家电市场的“战国时代”里,银座电器等本土品牌应运而生,遍布济南各大商圈。国美、苏宁等各路连锁巨头也纷纷在济南布下重兵,揽客大战一度“打”得难分难解。

然而,近年来,随着电商渠道的快速发展,传统家电卖场客流量不断下滑。济南国美曾经的26家店中,目前仅剩三联大厦店仍在营业;苏宁不断收缩线下门店规模。此外,2023年才开业的本土品牌三心联电器多家门店也已相继注销。

老将“收缩防线”的同时,新选手却在不断入局。近两年,背靠强大物流体系的京东电器入局济南,本土老品牌三联家电强势回归,卡萨帝泉城路体验中心落户,银座电器积极拓展新门店……从传统老牌到电商巨头,从本土原创到大鳄抢滩,济南家电市场也逐渐进入新周期。

在家电卖场竞争最激烈时,7家家电卖场曾在泉城路“贴身肉搏”,打折优惠是最常用的促销手段。如今,将服务“生活化”、产品“场景化”,成为济南不少家电卖场新“法宝”。

“近几年,随着90后、00后成为消费主力,他们不仅仅对于产品使用和参数有要求,更加重视产品性能和特点的深度体验。”卡萨帝泉城路店长程先生表示,“目前产品价格方面,线上、线下相差并不大。”程先生说,相对线上渠道,线下卖场的优势就是通过场景化布置、智能化展示等让消费者通过真实的体验感知场景和品质需求,进而做出购买决策。



1月18日,卡萨帝泉城路体验中心入驻济南,继京东电器后,济南家电市场再添一员“猛将”。在线上网购“深入人心”的当下,家电巨头们却为何频频反向抢滩城市线下门店?家电卖场何以吸引消费者注意力,争得一席之地?



政府补贴+店庆优惠 家电卖场开启新“打法”

对消费者来说,除了直观体验外,价格也是购物决策的重要因素。不同于线上的抢券、凑单、满减等优惠模式,济南多家线下家电连锁卖场结合政府补贴、店庆优惠等,开始价格直降新“打法”。

京东家电打造线上线下同款、同价、同服务的理念,消费者可带着直播间的各类价格到门店看同款。2024年“双11”期间,以追觅S30Pro Ultra增强版(水箱款)扫地机器人为例,在京东电器参与15%的国补立减后,到手价仅需2799元,比线上直播间活动价格优惠了160元。

在银座电器济南和谐广场店购买一台原价4999元的博世洗衣机,叠加店内优惠后再使用国补券,实际交款3199.2元,节省了1799.8元。

而在三联家电泉城路店,以某品牌空调为例,同类产品,同种型号、同样的生产标准下,线上、线下并没有明显差异;但在价格上,线下相比线上优惠300元。

“自去年9月国家补贴政策落地以来,进店咨询和购买的客户明显增加。以1月20日为例,营业额同比增长三至四倍。”苏宁易购Pro超级旗舰店工作人员介绍,部分商品国家至高补贴2000元再叠加店内五折优惠后,最高可优惠5000元。春节假期,空调、冰箱、彩电、洗衣机四大品类以旧换新订单同比增长98%。

高端家电消费升温 线下卖场优势明显

电商时代到来后,消费场景变化,线上线下的“你争我夺”,家电线下消费板块底气何在?

在齐鲁晚报·齐鲁壹点发起的《2024山东人消费趋势调查》中显示,46.07%的消费者依旧青睐于线下当地家电卖场,占比超过选择在淘宝、京东、拼多多等线上平台的消费者(占45.2%),充分说明线下消费场景依旧对家电消费具有足够吸引力。

放在全国来看也是如此。根据奥维云网(AVC)数据显示,2024年41-43周(10月7日-10月27日)七大家电品类线上市场零售量同比增长80.1%,而线下市场零售量则增长93.9%、130.9%、18.0%。

“不少消费者购买家电是‘从有到优’式的更新型消费,催生了中高端消费热度,他们依然相信‘眼见为实’。”济南一家电品牌经销商李先生表示,家电研发和制造技术的快速迭代,让智能家电的新功能在线下体验更便捷,这些是线上难以感知的。这些优势恰好与高端家电的消费不谋而合,也有助于高端家电的推广与发展。随着消费持续复苏,家居家装市场潜力巨大,家电行业高端化之路将进一步蓬勃发展,线下卖场具有较大增长空间。不过,实体家电卖场面临房租、人工等成本压力,未来还需要不断向高端化、体验式销售转型,提高性价比和服务,才能持续站稳脚跟。