

在中国吹得天花乱坠 当地人根本就没听过 出国买买买 小心这些假“爆款”

购物是出国游的必备主题,不过有些在国内被吹得天花乱坠的“爆款”,却让很多当地人丈二和尚摸不着头脑。“小心求证”后再掏银子,才能最大限度避免冲动消费。

日本:“Dr.野口”营养品

“Dr.野口”系列营养品去年在日本免税店掀起中国游客购买热潮。该系列包括植物酵素、肝脏精华、玻尿酸、胶原蛋白等十几种产品,建议零售单价均在 8 万日元左右,折合人民币 4000 多元。

上海的姚女士在日本福岡一家 JTC 免税店以折合人民币 2500 多元的价格买了一盒该系列的“植物酵素 320”。她说:“导游介绍这款酵素清体排便的功能非常好,在他强烈煽动下,旅行团里其他人都买了,所以我才买,当然也是出于对日货的信赖。但是回国之后发现确实太贵,怀疑是否受骗。”

“Dr.野口”在日本各大药妆店和乐天等网店都搜不到相关信息,甚至在该系列的研制机构野口医学研究所的官网上也无踪迹。值得注意的是,野口医学研究所官网商店里的 27 种营养品价格均在 2000 到 4000 日元,折合人民币 100 到 200 多元,其中酵素类产品约折合人民币 105 元。

野口医学研究所人员表示,“Dr.野口”由野口医学研究所和一个在日本运营的 JTC 免税公司共同开发,只在 JTC 免税店有卖。“Dr.野口”使用的原料和包装都与日本市场



■ 日本“Dr.野口”植物酵素和新西兰“常青树”牌麦卢卡蜂蜜

卖的营养品不一样,所以无法比较。

越南:乳胶枕寝具

在越南,一些免税乳胶寝具店成为中国旅游团必到之地,店内枕头、床垫等经常被一扫而空,有的店还出现断货。

越南《劳动报》记者暗访与中国接壤的广宁省下龙市一家乳胶寝具店,发现这家店只接待中国旅游团中佩戴店家认可标志的游客,不接待本地人。店里一个枕头报价 250



图 GJ

万越南盾,约折合人民币 750 元,买一赠一,严禁拍照。而河内普通专卖店里的乳胶枕头价格在 30 多万到 60 多万越南盾,促销活动还能打八五折。

澳大利亚:保健品

澳大利亚保健品被列为药品,有立法严格监管质量,享有国际声誉。

一位阿姨跟团游澳大利亚,买回蜂胶、牛初乳等保健品以及面霜,光 9 瓶保健品和

4 瓶面霜就花了 1173 澳元,按当时汇率约折合人民币 6120 元。她女儿觉得有问题,询问在悉尼留学的朋友,得知这些品牌不仅在当地没见过,而且比同类商品价格高好几倍。

有导游透露,有些免税店保健品进价在 10 到 20 澳元,换个包装就号称是成分高含量版,最贵能卖到几百澳元。

实际上,澳大利亚保健品在超市、药店等很多地方都可以买到,超市和药店还经常打折优惠,有时甚至半价。

新西兰:“常青树”蜂蜜

新西兰麦卢卡蜂蜜因被认为含有麦卢卡因子活性抗菌成分而受追捧,号称新西兰国宝。但新西兰政府上月宣布召回多款可能添加了二羟基丙酮和甲基乙二醛的“常青树”牌麦卢卡蜂蜜产品,其中包括部分销往中国的蜂蜜。

业内人士说,新西兰禁止厂家在天然蜂蜜产品中使用任何添加剂,“常青树”涉嫌添加的二羟基丙酮和甲基乙二醛正是衡量蜂蜜优劣的重要检测指标。

调查发现,由于新西兰缺乏相关统一认证标准,麦卢卡蜂蜜市场长期存在以次充好、在多个国家销量远大于产量等乱象。

以上“爆款”只是坑你一时,但要是用了某些“韩国完美整容服务”,买了某处“美国一元房产”,可能要坑你好些年。“爆买”前,你确定想好了吗? 吴铮

中国游客仍是全球最大奢侈品买家

同样也喜欢旅行目的地本土受欢迎品牌

新华社上午电 海外多项调查结果显示,中国游客不仅是奢侈品牌的最大买家,同样也喜欢购买旅行目的地本地品牌。

美国贝恩公司调查显示,中国消费者依然是全球最大奢侈品购买群体,占全球奢侈品消费 31%。英国欧睿信息咨询公司数据显示,赴法国旅行的中国游客,约 40%出行预算用来购物。

中国国家旅游局统计,2015 年中国公民出境旅游人数达 1.2 亿人次,旅游花费 1045 亿美元,同比分别增长 12%和 16.7%。《全球自由行报告 2015》显示,中国自

由行游客在购物方面消费占比最多,达 55.8%,交通、餐饮和住宿消费仅占 13.1%、10.5%和 9.7%。

除购买奢侈品外,中国游客同样钟情旅行目的地本土受欢迎的品牌。

新加坡数据机构 6Estates 数据显示,中国游客在新加坡喜欢购买当地时尚品牌 Charles&Keith,在日本购买优衣库,在美国购买蔻驰包。

新加坡地处热带,似乎最不可能销售每件 1000 欧元的羽绒衣,但法国品牌蒙克莱在这里的店铺深受中国游客欢迎。新加坡当

地食品品牌美珍香也深受中国游客喜爱。

随着中东呼吸综合征疫情散去,中国游客逐渐恢复韩国游,韩国化妆品行业受到提振。英国汇丰银行报告指出,爱茉莉太平洋集团和 LG 生活健康公司将是最大受益者。

去日本和澳大利亚的中国游客购物单上最常见的是奶粉等婴儿产品。在日渐老龄化的日本,中国游客的消费使日本婴儿纸尿裤销量也颇为乐观。

据欧睿信息咨询公司数据,中国游客大量购买澳大利亚奶粉,促使 A2 牛奶公司和贝拉米澳大利亚公司增产以满足需求。

俄将借电商平台向中国网售食品

新华社莫斯科 3 月 15 日电 俄罗斯出口中心股份公司与 中国京东商城 15 日在莫斯科签署合作备忘录,俄罗斯出口中心将依托京东商城网络平台协调货物出口。这意味着俄罗斯将首次通过电商平台向中国网售食品,目前重点出口生鲜类产品。

俄罗斯出口中心总经理弗拉德科夫说,计划今年把俄罗斯对华网上出口扩大 4 至 6 倍。京东海外事业部负责人徐昕泉介绍,目前俄罗斯向中国网售食品主要通过直采和平台两种方式,直采系京东向生产商购买,运到中国后配送给消费者;平台系生产商在京东平台开店,自己实现运输。

“微量气体轨道器”升空 俄欧联手寻找火星生命

新华社莫斯科 3 月 15 日电 俄罗斯航天机构与欧洲航天局联合研制的火星“微量气体轨道器”14 日升空,“火星太空生物”项目正式拉开帷褰,这是俄罗斯和欧洲航天机构首次联手探索火星。

“火星太空生物”项目分为两个阶段,预计花费 14 亿至 16 亿美元。本次发射“微量气体轨道器”是第一阶段,在经过 4.96 亿公里漫长飞行后,“微量气体轨道器”将于 10 月 19 日飞抵火星附近。随后它将花大约一火星年的时间在距离火星表面 400 千米高的圆形轨道运转,并从这个有利位置探测火星大气,帮助科学家列出火星大气气体详细清单。

参与该项目的科学家瓦戈说,“微量气体轨道器”就像太空中的一个鼻子,用于嗅探火星大气层,其中一个关键任务是更详细地分析火星大气中的甲烷,尝试确定其来源,验证是否有微生物存在。

除了探寻生命迹象,“火星太空生物”项目还将验证火星着陆仪器进入火星大气层、

减速及着陆的技术,以及验证火星表面巡视、样本采集等技术任务。

“微量气体轨道器”靠近火星后,将弹出登陆器“斯基亚帕雷利”,后者将缓缓接近火星并在 3 天后着陆。登陆器配备先进的电子设备、火箭推进器、制导雷达和降落伞,将挑战火星探测任务中技术难度最大、失败概率最高的环节,即从 130 多千米高空以每秒 5.9 千米速度进入火星大气,减速并着陆。

据介绍,“斯基亚帕雷利”电力非常有限,在火星表面的工作寿命只有几个火星日。不过,它携带的多种仪器可协助地面专家分析火星大气密度、压力、温度等,并为第二阶段漫游器登陆火星提供技术参数。

“火星太空生物”项目第二阶段计划 2018 年发射火星漫游器,2019 年着陆。漫游器将在火星表面行驶以寻找有机物,还将钻到火星表层之下 2 米取样并现场分析。但许多专家认为,由于资金问题,第二阶段很可能要延后到 2020 年。



重现“魁地奇”

一名印度摄影师与一群偏远山村的孩子,一起重现了《哈利波特》电影中巫师们骑着飞天扫帚进行的“魁地奇”比赛。

数月前,25 岁的外国语言专业学生阿

加瓦尔来到山村支教,为了更好地让孩子们接触英语,他给孩子们播放《哈利波特》电影,意外地极受欢迎。孩子们提出想扮演巫师并进行“魁地奇”比赛,于是热衷摄影的阿加瓦尔用扫帚和摄影技术相结合,人工合成了一场“魁地奇”。 图 IC