

国货受力挺 纺织服装股大爆发

北京商报讯(记者 刘凤茹)3月25日, H&M等国际服装品牌抵制新疆棉花反被抵制, 微博热搜榜更是被新疆棉花的相关话题霸屏。受此影响, 3月25日, A股、港股纺织服装股大爆发。截至当日收盘, 美邦服饰、日播时尚等多只纺织服装股涨停, 国产品牌李宁、安踏体育也同样大幅收涨。

3月25日, A股纺织服装板块迎来爆发。交易行情显示, 3月25日纺织服装板块早盘高开2.26%, 板块全天维持高位走势。截至3月25日收盘, 纺织服装板块整体收涨1.45%, 总成交98.7亿元。

纺织服装板块内, 多只个股涨停。据东方财富显示, 纺织服装板块内有91只个股, 其中54股在3月25日股价收涨。54股中, 海澜之家、七匹狼、*ST贵人等11股股价涨幅超5%, 其中美邦服饰、日播时尚两股在3月25日“一字”涨停, 同时搜于特、兴业科技、迎丰股份、起步股份等4股当日同样以涨停收盘。另外, 七匹狼、海澜之家、南山智尚、*ST贵人4股在3月25日分别收涨6.63%、6.42%、5.89%、5.07%。

消息面上, 近日H&M一份关于“停用新疆棉花”的声明在全网发酵。据媒体报道, 耐克、阿迪达斯、GAP等在内的多个知名品牌也曾发表类似声明。抵制新疆棉花产品引发众怒, 中国消费者纷纷力挺新疆棉花和国货。

中信证券研报指出, 倘若相关国际品牌

3月25日A股、港股部分纺织服装个股股价涨幅情况一览

A股 (单位:元/股)				港股 (单位:港元/股)			
证券简称	当日开盘价	当日收盘价	当日股价涨幅	证券简称	当日开盘价	当日收盘价	当日股价涨幅
美邦服饰	1.75	1.75	10.06%	李宁	46.9	50	10.74%
日播时尚	5.9	5.9	10.07%	安踏体育	116.7	121.3	8.4%
七匹狼	5.77	5.63	6.63%	361度	2.15	2.2	1.38%
海澜之家	7.75	7.79	6.42%	特步国际	4.5	4.53	2.72%
起步股份	10.79	11.47	9.97%				

拒不悔改, 将对其在中国市场销售产生较大负面影响, 同时该事件还将对行业格局和产业链上市公司产生较大影响。

目前, 在天猫、唯品会等电商平台搜索H&M等关键词, 已不显示相关店铺和商品。

北京商报记者注意到, 新疆棉花获安踏体育、海澜之家、森马等多家国产品牌力挺, 均表示支持新疆棉花。在3月24日傍晚, 港股上市公司安踏体育就在其官方微博声明称, “注意到了近日BCI发表的声明, 并对此事严重关切, 我们正在启动相关程序, 退出该组

织”。安踏还表示:“我们一直采购和使用中国棉产区出产的棉花, 包括新疆棉, 在未来也将继续采购和使用中国棉”。

3月25日, 安踏体育股价也出现大涨行情。截至3月25日收盘, 安踏体育收121.3港元/股, 当日股价涨幅为8.4%, 总市值为3279亿港元。

另外, 有网友发现, 原来国货品牌李宁一直都把“采用新疆优质长绒棉”写在标签上。3月25日, 李宁盘中股价一度涨近12%。截至3月25日收盘, 李宁收于50港元/股, 当日股价

涨幅为10.74%, 总市值为1245亿港元。港股特步国际、361度也纷纷跟涨。

天风证券指出, H&M产品目前已被多家电商下架, 同时国货安踏表示退出BCI, 后续预计有更多国内品牌将继续使用新疆棉, 这将激发国内市场对国货消费热情。

在独立经济学家王赤坤看来, 长期看, 国产替代不仅仅体现在高科技上, 生活的方方面面都要考虑, 在运动品牌方面, 中国市场高度成熟, 同时李宁、安踏等国产品牌面临着国

际产业转移良机。“国产品牌崛起是国际产业分工和国际产业转移的结果。由于社会分工和成本等原因, 国际产业转移一直在发生。从发展方向角度看, 国际产业调整转移日益向高新科技化、服务化方向发展, 运动品牌作为升级消费服务, 国产品牌崛起也是产业转移红利的结果; 从工序分工角度看, 国际产业由生产环节向研发设计和品牌营销环节转移, 品牌作为营销环节的一部分, 欧美大牌、日韩品牌向国产品牌转移是一种必然”, 王赤坤如是表示。

折800投诉不断 特卖“小而不美”何解

在经历了内容营销、消费升级、社群电商的多轮行业洗礼之后, 折800逐渐匿迹在消费者与资本的视野之中。近日, 有用户反映, 在折800平台购买商品后, 收到已损坏的商品, 还有多名用户在申请退款售后遇阻。实际上, 折800以低价特卖出圈, 如今在电商三巨头的“特价、低价”竞争圈中, 折800们的存在感越来越低。巨头的用户增长趋于平稳, 特卖电商的导流价值不再。在流量难以获取的情况下, 如果折800能强化商品口碑, 或许能觅得一线生机。

商品破损 平台体验差

特卖电商似乎摆脱不了商品“低价低质”的难题。近日, 北京商报记者在黑猫投诉平台发现, 有用户投诉称, 他在折800购买了一双短靴, 收货拆箱后发现商品已经破损。

该用户认为, 卖家明知商品已经破损, 但仍发货。而卖家则反驳称, 上述商品为库存款, 截至此次交易, 该商家已经销售同款短靴约500余双, 其中约10双短靴出现了“开箱即破损”的情况。

另外, 折800的售后处理效率也不尽如人意。另一位用户在黑猫投诉平台投诉称, 她已将购买的商品申请退货, 物流信息显示卖家已经签收快递, 但却没有按照承诺的时限对买家的退货申请进行处理。

无论是购物过程, 还是售后处理, 用户在折800的体验并不愉快。用户在黑猫投诉的“指控”不是个例。早在2019年, 网经社“电诉宝”平台的电商消费评级数据中, 折800就获得“不建议下单”评级。此项评级依据反馈率、反馈时效、满意度多项指标模型评估, 其数据评级完全由系统自动生成。天眼查信息显示, 折800介绍页面的内容中, 相关新闻舆情消息均为商品质量问题以及平台售后问题等。

对于平台的“冷处理”, 平台卖家的审核以及对商户商品检测情况, 北京商报记者尝试通过公开客服电话与折800进行联系, 客服人员表示, 相关采访请以邮件形式进行。记者已向折800发送了采访邮件, 但截至发稿, 该平台并未给出回复。

“低价”“下沉”左右逢“敌”

打开折800 App, 首页推荐的商品多为6.9元包邮, 9.9元包邮的家居类商品; 9.9元包

邮”的子频道入口也排列在“品牌团”的入口前, 不难看出折800对于低价商品的青睐。

早在2016年, 折800相关负责人在接受媒体采访时就曾透露了诸多关键词。该负责人表示, 折800在供应商和货源地旁建仓, 实现收发货。折800用户中很多是二三线城市的妈妈, 可支配收入不是特别高, 但又有一定消费需求。

另外, 折800相关负责人介绍称, 商家之所以能够提供低价产品, 原因在于商家要么是工厂, 要么拥有第一手货源。

将上述信息置于当下, 折800似乎也确定了“低价”“下沉”的策略。但自2020年以来, 电商巨头们也纷纷借力源头商品, 以低价谋划下沉市场。巨头们纷纷打出“1元”概念, 拼多多推出真香节, 苏宁易购则紧随发声“1元真香节”, 淘宝特价版也不甘示弱叫板“1元更香”。

低价遭遇围堵, 巨头在下沉市场也颇有耐心。京东京喜、天猫聚划算则瞄准产业带市场, 将源头商品搬至线上。在电商巨头纷纷争抢1元购到底香不香时, 折800或许只能体会到竞争中的“苦”。

折800成立于2011年, 主要从事团购导购, 还提供限时特卖服务。2014年, 折800实现日交易额破千万。2015年, 折800的注册用户超过1亿。

在市场份额不断被挤压的同时, 折800也逐渐失去了资本的青睐。天眼查信息显示, 折800母公司团博百众(北京)科技有限公司最近的一次融资发生在2015年。没有获得更多资本加持的折800, 如何在巨头的围剿中求生, 还是未知数。

同时, 随着下沉市场成为巨头争相布局的阵地, 折800在市场中已不具备竞争优势。早在2017年, 有行业公开数据显示, 折800与兄弟品牌团800的用户活跃度之和仅为美团的3%。折800难挽颓势, 未来出路又会在哪里?

夹缝生存 市场红利不再

特卖电商们似乎已经成为难兄难弟。上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺分析认为, 与折800同类别的平台还有卷皮折扣、楚楚街等平台, 这些平台都在逐渐落寞, 面临着被淘汰的危机。随着平台们的崛起, 电商新用户的挖掘、爆发进入增长期。彼时, 淘宝、京东等平台的第三方商家希望通过获取额外优惠券的方式获得新流量, 增加交易订单后, 提升商家的排名。折800们作为一个获客渠道, 受到了巨头关注。随着电商市场格局逐渐稳固, 用户的网购习惯已经养成, 此类特卖电商的导流作用被削弱, 价值作用亦不复存在。

从低价商品策略来看, 鲁振旺认为, 诸多电商巨头将供应链延伸到产业带、工厂源头, 商品从产出到上市间的中间环节被打通, 商品价格趋于透明, 折800的商品特价优势不再, 平台的活跃度也会一降再降, 市场空间也越来越小。折800们也不再具有投资或者收购的价值。

相比之下, 同样起于电商的“什么值得买”“返利网”等导购、返利平台尝试在资本市场寻求更多增长空间。鲁振旺表示, 上述两家平台能够坚持运营的原因在于及时转型, 并且平台拥有了较为稳固的顾客群, 所以不存在生存难题。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳表示, 在“低价”策略方面, 主流电商平台集聚资源优势, 形成更强的引力。在中间流通环节被打通的情况下, 特卖导购平台的独特性不断被弱化, 平台小而不美, 生存将越来越难。

鲁振旺认为, 导购特卖电商持续运营, 只会面临越来越难、越做越小的情况, 平台必须找到全新的商业模式才能打破现状, 但这对平台来说也有不小的难度。

北京商报记者 王维祎

Market focus

“扫码点餐不应成为单选题” 中消协批评强制交易

北京商报讯(记者 赵述评 蔺雨薇)随处可见的扫码点餐形式似乎早已司空见惯, 只要用手机轻轻一扫就可以完成诸多操作, 这给我们的生活带来便利的同时也带来了隐患与争议。3月25日, 中国消费者协会(以下简称“中消协”)发文指出“扫码点餐”不应成为“单选题”, 要警惕“消费便利”变成“消费烦恼”。

中消协指出, 仅提供“扫码点餐”涉嫌过度收集消费者个人信息。《民法典》第一百一十一条规定:“自然人的个人信息受法律保护。任何组织或者个人需要获取他人个人信息的, 应当依法取得并确保信息安全……”《消费者权益保护法》第二十九条规定:“经营者收集、使用消费者个人信息, 应当遵循合法、正当、必要的原则, 明示收集、使用信息的目的、方式和范围, 并经消费者同意……”消费者到餐厅就餐, 并无必要提供手机号、生日、姓名、地理位置、通讯录等与餐饮消费无关的信息。一些餐厅不再提供人工点餐, 要求现场就餐消费者先关注公众号或小程序, 再进行扫码点餐, 借此获取消费者的个人信息, 不仅违反法律规定的收集、使用个人信息的合法、正当、必要原则, 涉嫌对消费者个人信息的过度收集, 而且, 如果保管不善, 消费者个人信息还有被泄露、丢失的风险。

消费者小王告诉北京商报记者:“我在某家大型连锁餐厅点餐时, 家里老人想看菜单, 但店家告知只能手机扫码点餐。而且线上点餐需要我提供手机号、地理位置等很多信息, 感觉隐私受到了侵害。”

“目前的‘扫码点餐’系统, 一方面存在信息安全问题, 另一方面存在大量强制或

诱导安装、强制推广问题, 给顾客的信息安全及软件应用带来了不好的体验。另外, 一部分老人不会使用智能手机; ‘数字鸿沟’在扫码点餐这一应用场景中同样会给这部分人群带来困扰, 如何解决这部分消费群体的应用需求也是当前需要关注的问题。”中国企业资本联盟副理事长、IPG中国区首席经济学家柏文喜表示。

此外, 中消协认为, 仅提供“扫码点餐”侵害消费者的公平交易权。餐厅经营者不提供人工点餐服务, 只提供“扫码点餐”, 不仅有违商业惯例, 也使现场就餐消费者只能关注或绑定经营者的公众号或小程序, 被动授权经营者获取其个人信息。这种做法侵害了消费者的公平交易权, 是设定不公平、不合理的交易条件, 对现场就餐消费者的一种强制交易行为。

同时, 不提供现场菜单有损消费者的知情权。中消协表示, 有消费者反映, 部分餐厅在只提供扫码点餐的同时, 还不向现场就餐者提供直观可查的现场菜单和菜品价格, 消费者只有扫码关注餐厅后才能看到具体菜单, 知晓菜品价格。菜单是消费者决策的重要参考依据, 与是否接受餐饮服务直接关联, 餐厅应当提供直观可查的现场菜单, 供消费者了解菜品和价格, 决定是否用餐。不提供现场菜单, 扫码关注后才能浏览菜品和价格的做法, 侵害了消费者的知情权。

中消协还表示, 新技术应用不应成为特殊消费群体的消费阻碍。由于智能手机操作的复杂性, 扫码点餐并不具有普适性。老年人、未成年人往往需要他人协助, 才能完成扫码点餐过程, 一定程度上影响了他们的消费体验和消费实现。