

家电售后“李鬼”有多疯狂

7月5日，格力电器发布声明称：“近日，接到用户反映有不法分子冒充格力电器售后服务团队，发布虚假售后服务电话，还存在乱收费、服务质量无保证等问题。针对此类严重损害广大消费者合法权益的问题，我司高度重视并积极通过法律途径进行打击”。实际上，冒充官方网点来蒙骗消费者已经成为家电售后中的痼疾。近期，多名消费者向北京商报记者反映此类事件，售后维修中的层层套路再度引发市场关注。

“未维修”却要价千余元

家住北京海淀区的吴女士告诉北京商报记者，家中热水器警报器突然作响，慌乱之际，吴女士在某网络平台搜索A.O.史密斯热水器官方维修电话，吴女士拨打搜索出的电话表明出现的问题后，一位自称厂家官方维修人员联系了吴女士并来到家中进行维修。在维修期间，该工作人员告诉吴女士，她所购买的机器属于故障频发的一款，此次引起警报器报警的原因为打火板出现问题，需要立即更换。由于平时对热水器等家电没有太多了解，加上工作人员又自称是厂家指派来维修的，心急的吴女士便让其更换打火板，并支付了1100元维修费。

不过，让吴女士觉得奇怪的是，索要维修费用发票时，工作人员支支吾吾地表示时间太晚，电子发票明天给。随后，吴女士登录A.O.史密斯官方网站及官方小程序查询得知，自己在某网站查到的维修电话并非官方联系方式。随后，吴女士与上述维修人员联系并表示要报警解决，维修人员表示可以退款500元。当被追问热水器打火板是否真有问题时，该工作人员表示，未对机器

做任何维修，之所以发生报警器作响是因为打火板接触不良，随后将吴女士拉黑删除。

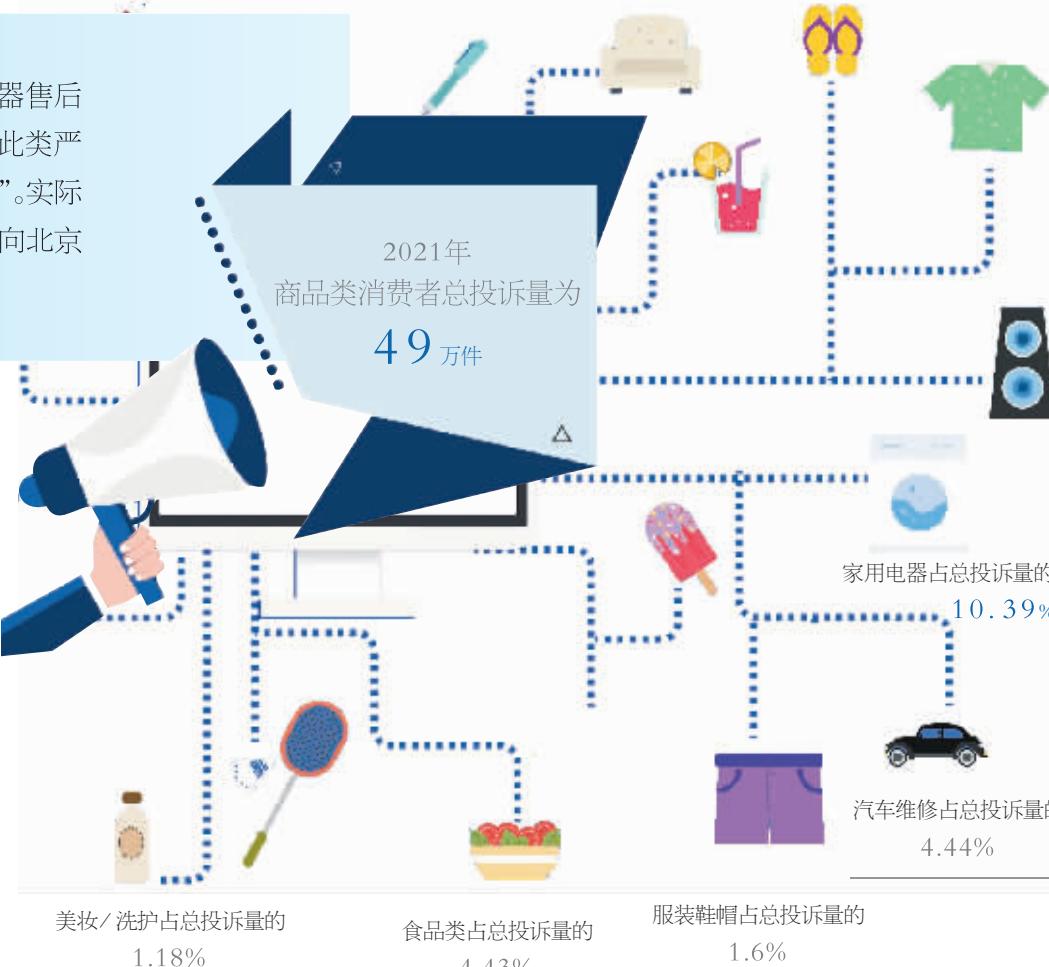
A.O.史密斯北京公司相关负责人在接受北京商报记者采访时，也证明上述维修电话是假冒售后电话，并已通知公司法务进行取证。记者尝试拨打该号码，如今已经无法拨通。

山寨售后遍布网络

像吴女士这样的案例并非少数。家住北京朝阳的覃女士也向北京商报记者证实，自己家的燃气灶被假维修人员以核心部件坏了为由骗取了700元的维修费用，事后发现仅仅是因为电池更换的原因。

今年3月，消费者任女士也向北京商报记者反映，其所购买的松下微波炉烤箱一体机在保修期内出现故障，当北京商报记者致电位于北辰西路的松下维修网点（北京本元佳业科技有限公司），该公司人员表示，自己是第三方认证的松下维修点，并告诉记者，任女士的磁控管因“打火”烧毁，不在保修范围之内。

本次格力电器在声明中指出，为了切实



维护广大消费者的合法权益，保证消费者享受到高品质的官方售后服务，请广大消费者认准格力电器官方售后渠道。但实际上，消费者想要找到正规网点不容易。

北京商报记者以“松下维修”为关键词在百度上搜索，发现排在前面的词条均标注为“广告”，即便是“百度号码认证安全平台”所列出的两个电话，也标注着“网络收录仅供参考”，继续向下浏览，可以发现许多第三方网

站均将“松下维修”字样标在醒目位置。记者依照松下官网显示号码拨打，发现部分时段仅提供语音留言服务，相反，网上第三方维修却晚上7、8点钟仍然在线。

真的网点联系不上，山寨网点却响应迅速，消费者情急之下难免选择错误。家电产业观察家张颖对北京商报记者表示，现在很多企业只重销售，不重售后，当消费者维修的需求得不到满足时，山寨网点自然会跑来

填补这块空白。

行业乱象亟待解决

有关专家认为，对于问题频发的售后领域，企业负起责任是关键。一般来说，企业建立售后网点首先需要房屋租赁成本，另外正式聘用工人形成人工成本，同时，为监督服务质量企业还要建立信息管理系统，形成一定的期间费用。通讯专家马继华直言：“平衡售后成本是许多企业面临的难题。”

据国家市场监督管理总局、中国打击侵权假冒工作网数据显示，在所有投诉问题中，售后服务投诉最多，占总问题的29.27%。以商品分类看，家用电子电器类投诉排名第一，占商品总量的30.06%，维修过程中的错误百出，很多情况下是不合理压缩成本所致，例如将维修工作外包给第三方。该网站案例显示，有些维修网点往往是小病大修，甚至无病大修以借机敛财。

至于如何炼就一双火眼金睛，分辨出“李逵”和“李鬼”，有关专家认为，首先，消费者在寻找维修网点时要关注店铺名称，一般仿冒网点出于保险起见，名称上不会出现“某某官方维修”字样，而是写着“某某客服维修中心”字样。其次，真正的官方售后会关注保修期，而仿冒维修网点则大多单刀直入，大谈损坏和维修价格，由于官方维修中心的重要配件往往需要向总公司申请，所以不会“小病大修”。最后，若产品真的出现较大故障，官方网点一般会返厂维修，而不是在店维修甚至现场维修。

张颖谈到，其实无论消费者如何小心，总是处于相对弱势的地位，在打假问题上，企业一方要肩负更多责任，意识到售后环节也是金字招牌的一部分。

北京商报记者 金朝力 王柱力

内衣电商火热 都市丽人黯然神伤

连亏三年，“内衣第一股”都市丽人盯上了电子商务。7月5日，北京商报记者从国家企业信用公示系统官网获悉，都市丽人成立了东莞市丽人甄选电子商务有限公司（以下简称“丽人甄选”），且全资持股。

业内人士表示，受疫情影响，以线下渠道为主的内衣品牌受到较大影响，线上渠道逐渐成为主流消费渠道之际，都市丽人被迫转战线上进行全渠道化布局转型。然而，在成本投入加大、行业竞争加速的情况下，都市丽人的转型能否成功还存在较大不确定性。

连亏三年

国家企业信用公示系统官网显示，都市丽人成立的丽人甄选注册资本为1000万元，经营范围含互联网销售、服装服饰批发、企业管理咨询、市场营销策划、专业设计服务等。根据天眼查股东信息，丽人甄选由都市丽人全资持股。

事实上，全资持股成立电商公司的背后，是都市丽人基于业绩发展不佳进行的转型。

财报数据显示，2019—2021年，都市丽人分别亏损12.98亿元、1.18亿元、4.94亿元。基于此，在2021年底，都市丽人创始人郑耀南“回归”一线，重新出任CEO，带领都市丽人开始了“二次创业”。

在过去的2021年，都市丽人拓展线上业务发展全渠道，布局了三大电商平台（天猫、京东、唯品会）。2021年一季度起，都市丽人与抖音、快手、拼多多等平台合作，与超头部、头部主播及明星比如薇娅、辛选、蛋蛋、吕一、闫学晶、吉杰等进行了多场直播带货合作。

随着都市丽人全渠道布局，效果显著。相关数据显示，截至2021年上半年，都市丽人进行各渠道直播成交产生的成交总额超3800万元。2021年，都市丽人靠大量的营销推广，营收实现9.74%的增长；同

时，其电商销售实现8.32亿元，增长8.9%。但线上渠道布局也使得都市丽人营销费用大幅上涨。财报数据显示，2021年，都市丽人销售及营销费用增加约13.6%至约15.39亿元。

快消行业新零售专家鲍跃忠表示，成立电商公司，发力线上，对以线下为主的都市丽人而言有着很大的帮助。疫情之下，内衣、服装等领域消费渠道逐步转为线上渠道，进行全渠道的布局更有利业绩的增长。不过，大量布局线上，相应的成本也会增加，一定程度上会侵蚀利润。

在鞋服行业独立分析师程伟雄看来，都市丽人目前发力全渠道，一定程度上对企业业绩有利，可以快速推动销售。但都市丽人连亏三年的根本原因在于其极速扩张带来的问题，就算都市丽人进行全渠道布局，改善业绩或存在一定困难度。

据了解，自2014年上市以来，都市丽人不断进行门店扩张，目前门店数量达5000家左右。在2021年上半年，都市丽人线下渠道新开门店创近三年新高，线下渠道新增门店373家，同比增长297%。

竞争加剧

其实，不难看出都市丽人急于押注电商的身上有着新锐内衣品牌发展的影子。

近两年，在以都市丽人为主的老牌内衣走下坡路的同时，崛起了一批拥有着互联网基因的新锐内衣品牌。这些品牌通过直播带货等渠道迅速走红，赢得了大批年轻粉丝，同时也获得了资本的青睐。

目前，内衣品牌“糖派”完成了近亿元的B轮融资。Ubras完成数亿元的三轮融资，在今年“6·18”大促期间更是以近4亿元的销售额占据内衣品牌榜首。成立于2014年的内外已完成八轮融资，估值超10亿元。成立于2015年的蕉内也已完成三轮融资，估值达到25亿元。此外，据不完全统计，近五年来获得融资的内衣电商品牌已超过10家，包括内外、DARE ONE、兰缪 La Miu等。

相比之下，以都市丽人为主的老牌内衣的业绩则黯淡了很多。数据显示，都市丽人连亏三年，安莉芳连亏两年，爱慕股份2021年净利润下滑22.42%。

程伟雄表示，对于老牌内衣企业而言，在营销概念、对消费者讲故事、线上渠道布局、迎合新消费场景等方面不如新兴品牌，这需要老牌企业在品牌年轻化、新渠道构建的转型上多下功夫。

不过，也有业内人士透露，新锐内衣品牌最终要走向线下，线下渠道的竞争老牌未必会不如新锐品牌。

据了解，多个新锐内衣品牌已经开始向线下拓展。蕉内已有8家在营的线下门店；2019年，Ubras在上海杨浦区合生汇开了第一家线下旗舰店。三年时间内，其在全国的实体店数量已扩展到30家左右；糖派也计划未来将布局线下门店。

“老牌在产品质量、品牌影响力、品牌的塑造上远高于新品牌，这也是老牌企业的优势。新兴品牌凭借短暂的营销获得流量，其想要长久发展还是要走向线下渠道与老牌对抗，而在线下场景新品牌各方面的累积影响尚不如老牌。”程伟雄表示。

北京商报记者 张君花

涂鸦智能：上市向左 市值向右

北京商报讯（记者 魏蔚）去年3月，涂鸦智能登陆纽交所，今年7月5日，涂鸦智能采用双重主要上市的方式在港交所IPO，收盘时总市值111.66亿港元（约14.23亿美元），较纽交所上市当天收盘时总市值跌去90%。

涂鸦智能是物联网云开发平台，营收超七成来自于物联网PaaS平台即服务）。灼识咨询数据，涂鸦智能在全球智慧家居和智能商业物联网PaaS行业市场份额第一。不过，这也没能让涂鸦智能盈利，2019—2021年，涂鸦智能营收从1.06亿美元增长到3.02亿美元，经调整净亏损从6525.7万美元扩大到1.09亿美元。2022年一季度，涂鸦智能营收5532.4万美元，经调整净亏损3729.7万美元。

深度科技研究院院长张孝荣表示：“涂鸦智能在美国资本市场大幅下跌，一方面可能受美国SEC（美国证券交易委员会）监管政策影响，另一方面受公司业绩所累，投资人用脚投票”。

此外，涂鸦智能的营收结构基本还是老样子。根据招股书，涂鸦智能营收来自于物联网PaaS、智能设备分销、SaaS（软件即服务）及其他三部分。2019—2021年，物联网PaaS都是营收大头，营收占比分别为72.2%、84.3%、86.5%；2022年一季度，物联网PaaS给涂鸦智能贡献4177.4万美元营收，占总营收的75.5%。

涂鸦智能的物联网PaaS，可帮助品牌方、OEM（原始设备制造商）和开发者开发、推出、管理及变现智能设备及服务。具体到商业模式，涂鸦智能方面表示：“我们基于部署物联网PaaS的智能设备的数量，采取基于消耗的收入模式向客户收费。也向客户提供会员计划，允许其选择根据预期订购量支付会员费，以兑换不同级别的折扣”。

和其他两个营收来源相比，SaaS业务及其他板块的营收占比最小，但毛利率最大。2019—2021年，这部分的营收占比分别是1.8%、3.4%、6.2%。2022年一季度SaaS及其他营收占比14%。2019—2021年，这一板块的毛利率虽一度从75.8%降到了73.7%，但在2022年一季度提高到77.1%。

按照涂鸦智能的介绍，所谓的行业SaaS包括专注于垂直领域的软件解决方案，便于多个

行业的企业部署、连接及管理不同类型智能设备。商业模式是向行业SaaS客户收取基本年度订阅费用，使其起初能够支持特定数量的用户账号，并在某些情况下每年收取一笔额外费用，以将额外的用户账号加入网络中。在某些情况下，我们也会特别针对有定制需求的新KA（重要客户）收取一次性项目费”。

“不管是物联网PaaS还是SaaS行业，都还处于发展初期阶段，行业标准、法规和客户需求在不断变化，入场者也不在少数，这是涂鸦智能未来发展面临的问题”，比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。

以涂鸦智能的老牌业务PaaS为例，灼识咨询数据显示，去年全球物联网PaaS市场规模94.6亿美元，2026年预计达到194.8亿美元，年复合增长率15.5%，去年涂鸦智能在全球智慧家居和智能商业物联网PaaS行业排名第一，市场份额14.9%，排名第二和第三的企业市场份额分别是9%和6%。

虽然该报告未透露第二、第三名具体是哪家公司，但透露第二名是一家美国公司，第三名是一家在纽交所和港交所上市的中国最大的电子商务公司之一的附属公司。业内人士猜测，第三名大概率是阿里旗下的天猫精灵。

由于天猫精灵未披露最新物联网数据，但根据天猫精灵去年10月公布的信息，天猫精灵推出的AIoT（智能物联网）芯片“猫芯”可嵌入80种行业解决方案，已连接260多种商品类别、2500多种家电型号。涂鸦智能招股书显示，去年涂鸦智能有8400名客户，物联网PaaS帮助4100个品牌方开发智能设备。

谈到涂鸦智能所处的物联网云开发平台的竞争，张孝荣向北京商报记者直言：“竞争激烈，国内外各巨头云计算厂商均已开通了同类业务。巨头厂商带着优势资源抢夺市场，中小企业生存艰难，陷入日益被动的尴尬局面”。

涂鸦智能在招股书风险因素板块也提到，“部分现有和潜在竞争对手可能拥有相当大的竞争优势。可能以比我们的产品及服务更低的价格、更具深度或在不同地区提供满足一项功能或限定数量功能的产品或服务”。