

“羽绒服鄙视链”滤镜碎一地

国货羽绒服迎反攻良机



■采写:新快报记者 陆妍思 ■图片:廖木兴

有

预测说,由于拉尼娜现象,今年的冬天会比往年更冷。这不仅带火了双11羽绒服的生意,也令“羽绒服”一词成为热搜榜的常客,去年冬天风靡全网的“羽绒服鄙视链”又引发了热门讨论。

在这张三角形构图的图表上,被称为“羽绒服中的爱马仕”的Moncler成为绝对王者,站在金字塔顶端。第二层是近年在中国爆红的加拿大鹅,户外王者始祖鸟以及备受年轻人追捧、被亲切称之为校服的“北面”;第三层是“剪刀”MOOSE KNUCKLES、patagonia等海外户外品牌;中国最知名的羽绒服品牌波司登只能与优衣库、ZARA、H&M排在第四层;第五层是探路者、凯乐石、极星等中国户外品牌,最低层是鸭鸭、雪中飞、雅鹿、千仞岗等国产低端品牌。

这个榜单自然是引起不少争议,争议在于,北面排高了、波司登被低估了,而加拿大鹅被认为可与Moncler比肩。

的确,加拿大鹅近两年在中国太火了。

今年初,上海加拿大鹅门店人满为患,想购物需排队1到3小时,即使进了店,可选款式也极少,剩余款式亦码数不全,不少消费者只能空手而归,#加拿大鹅卖断货#一时冲上热搜。

根据公开资料,自2018年宣布建立大中华区总部并在中国开出首店以来,加拿大鹅在中国市场已有20家门店,这已超出了其在加拿大本土的9家门店和美国5家门店的数量。11月初,加拿大鹅总裁兼首席执行官Dani Reiss在财报电话会议中表示,继续看好其品牌在中国市场的发展。加拿大鹅表示,公司二季度的营收增长主要得益于电商渠道的快速增长及大中华区市场的贡献。其中,在所有主要现有市场的增长推动下,公司全球电子商务收入增长了33.8%,中国大陆的DTC(直接面对消费者的营销模式)收入增长了85.9%。该数字在前两个季度分别更达到了101.4%、188.7%。

不过,就在短短一周内,加拿大鹅就因“拒绝退货”事件,从排长队抢购到被抵制,在中国市场的处境发生了180度的扭转。

而就在此事发之际,本土品牌波司登官宣登峰2.0系列,14900元的定价已经超越加拿大鹅。在“羽绒服鄙视链”滤镜破碎之际,一直屈居在鄙视链底层的国货羽绒服也迎来了反攻的绝佳时机。

农行广州分行金融知识课堂开进洗村小学



▲农行广州分行员工与小同学现场互动。



▲活动合影。



▲农行广州分行员工向小同学们普及风险常识。

普及金融知识要从娃娃抓起!为积极贯彻落实国务院办公厅《关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》中关于“将金融知识普及教育纳入国民教育体系”的要求,12月1日,在广东省金融消保联合会的统一组织下,农行广州分行走进了洗村小学,开展“金融知识进校园”活动,为六年级的学生讲授了一堂生动的金融课。农行广州分行个人金融部、琶洲支行、学校老师和学生共130多人参加了此次活动。

什么是风险?风险会带来什么后果?应该如何防御风险呢?此次授课,来自琶洲支行的韦紫薇老师以“风险与保险”为主题,用生活中的小案例向小同学们做了风险常识的普及。她从风险的

角度深入浅出地讲解了保险的作用和种类;韦老师还用一个购买保险与否的小游戏分组比赛,让同学们思考和探索,切实体验了生活中购买保险与不购买的不同情况。

在课堂上,韦老师用生动活泼的小游戏,简单易懂的语言,让课程充满了趣味性,极大激发了学生们的学习兴趣和积极性,课堂氛围活跃,授课效果受到师生们的一致好评。

农行广州分行相关负责人表示,开展此次“金融知识进校园”活动,就是希望有效帮助小学生了解保险知识,提高小学生对保险的认识,进一步推动金融知识在校园的宣教,展示银行业积极践行社会责任、创建良好金融环境的形象。
(麦立菲)