

## 财眼

人民币对美元汇率迎来反弹,盘中升破7.13

## 人民币汇率创近4个月新高

人民币延续大涨势头。人民币对美元中间价调升206个基点,报7.1406,创2023年8月8日以来最高,206个基点的调升幅度创7月14日以来最大。人民币中间价公布后,离岸人民币对美元短线拉升,快速升破7.16、7.15、7.14、7.13四大关口,最高触及7.1288,较前一交易日升值超过0.3%,在岸人民币盘中也升破7.13关口,达到7.1291。

■新快报记者 范昊怡

## 人民币汇率迎来反转行情

经过数月的横盘波动,人民币汇率由弱转强,终于在年末迎来反转行情。上周,在岸、离岸人民币对美元汇率开启强劲回升,周内反弹幅度均达千点。8月下半月以来,人民币对一篮子货币也保持相对强势,升值幅度在2%以上。

业内专家认为,美元指数快速走弱,是本轮人民币快速升值的直接推手。11

月以来,美元指数回调2.57%,人民币汇率大体上处于顺势“跟涨”状态,并非单独走强。此外,不排除12月美元进一步走弱的可能性。

华泰证券研报指出,除了年末企业结汇的影响,美国零售和通胀数据的不及预期、中美利差的收敛、国内金融机构座谈会的提振信心等,或均为助推离岸人民币升值的动力。

## 本轮汇率行情还未结束

展望后市,专家认为人民币汇率还有进一步升值空间,配合政策进一步出台的的节奏和力度,在季节性结汇、出口回暖、美元指数进一步下行等因素影响下,本轮人民币汇率的回升行情很可能还没有结束,但预计行情的随机性将有所加大,人民币或进入双向波动的阶段。

平安证券表示,人民币汇率仍将受到内外部因素共同影响,其中外部因素主要是美元指数的变化,内部因素包括国内经济动能修复、国际收支以及稳增长政策预期。人民币汇率贬值压力最大阶段已经过去,有利于人民币汇率的因素正在逐步积累,年内人民币汇率还有小幅升值空间,短期可能在7.15-7.35之间震荡。



新华社发

## “双11”大促后投诉量飙升 还是那些老问题

阿迪达斯“背刺”消费者、TCL子品牌同款不同质、明星带货送的正装变小样

“双11”购物节已落下帷幕,相关数据显示,近期针对购物平台的投诉数量出现了上升趋势,投诉热点依旧集中在预售比现货贵、虚假假价、虚假发货、产品货不对“版”及售后服务不足等“老问题”,个别商家被消费者吐槽“玩不起”。

■新快报记者 张晓茵

## 问题1 预售贵过现货

近日,有消费者集体投诉阿迪达斯官方旗舰店,称自己10月31日付尾款前,店铺和直播间最大的优惠券额度是“1000-200”元,主播也说先付定金再付尾款是这波最优惠的价格。然而,在11月1日,该店又发了一波“1000-300”元的大额优惠券,直接“背刺”了参与预售的消费者。

## 问题2 现货变预售

除了“预售反比现货贵”外,消费者还遭遇了“现货变预售”,羽绒服品牌鸭鸭因此遭到连串投诉。有消费者表示,自己在鸭鸭官方旗舰店购买了一件羽绒服,付款时没有任何“预售”提示,买单后页面却显示“30天后发货”。消费者询问客服才被告知是预售商品,至于何时发货,客服并没有给出明确表达。还有消费者等待多日后,被客服告知工厂缺货无法发出,要求消费者退款。甚至还有消费者反映,自己多次催促后,鸭鸭的客服竟然给了他一个假单号。

## 问题3 货不对“版”

店家未能按照承诺时间发货,是会让消费者不满,但更令消费者生气的是,店家发货了,但此“货”非彼“货”,出现了同款不同质、同牌不同质,甚至盗用品牌的情况。例如,TCL旗下雷鸟鹏6SE电视机竟然出现了两款配置“随机”发,其中“不知名芯片”版本引发大量投诉;追觅直播间销售“追觅T20”洗地机,消费者收到货后却发现变成了mova品牌。(详见《新快报》2023年11月15日11版《TCL旗下彩电“减配”销售被指吃相难看》与15版《追觅洗地机陷消费者集体投诉门》)

## 问题4 赠品“缩水”

直播带货的兴起带火了不少主播,而直播间主播的发言,会被消费者视为品牌的“官方发言”,直接影响着消费者的购买决策。“双11”期间,就有消费者因信任主播而遭遇翻车事件,10月底明星带货珀莱雅商品时,曾承诺赠送面霜正装,但消费者收到货后却发现,实际收到的赠品只是一些小样。对此,消费者质疑商家“玩不起”进行虚假宣传。

### 建议 遭遇到客服“推诿” 别纠缠,找其他方式投诉

据黑猫大数据中心统计,2023年11月1日至14日,黑猫投诉平台收到有效投诉239207单。其中针对购物平台的投诉78271单,同比增长30.61%。从投诉问题来看,最突出的依旧是预售比现货贵、虚假假价、虚假发货或不发货、产品货不对“版”、售后服务不足等。

然而,从上述案例来看,大多数消费者在维权时都遇到各种阻碍。在阿迪达斯的相关投诉中,尽管平台确认卖家存在违约行为,仍有消费者后续因“优惠券不支持退差”而被客服拒绝退还差价;TCL方面曾对上述情况回应称“对于消费者的合理诉求,会尽量满足其换机或者退款等需求”,但后续仍有多位消费者被店铺客服拒绝换机,经多方投诉才有所回应。

有业内人士指出,店铺客服出现“推诿”现象,主要是商家利用消费者对“麻烦事”的忌讳心理,设置阻碍,消费者需要耗费大量时间、金钱和精力,一旦超出消费者最初的预期成本,一些消费者在客户的拖延战术下,就可能放弃维权。

对此,该人士建议,消费者在与店铺协商中,需理性且明确表达自己的诉求和底线,如果遇到官方店铺客服“推诿”,不要继续与其纠缠,可直接寻求更进一步的维权手段,例如向电商平台、消费者投诉平台、消费者协会、12315热线进行投诉,也可考虑诉讼等方式。消费者在进行投诉时,要清楚地陈述问题和诉求,并提供相关证据,例如聊天记录截图、照片或视频等。此外,消费者也可在社交平台找寻相同问题的其他消费者,共同进行维权。

### 中消协 | 呼吁修订消费者权益保护法

新快报记者注意到,在今年5月中消协发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2022)》中也提到,目前消费者个人维权成本高、维权难度大、维权动力不足,目前消费者权益保护法的部分条款无法满足数字经济时代消费者权益保护在某些领域的现实需要。对此,中消协呼吁修改消费者权益保护法。

南开大学法学院教授陈兵表示,数字时代消费结构和消费行为发生巨大变化,消费者权益保护的具体方式方法也需要加以改进与创新。一是科学合理优化事前监管,发现问题及时回应;二是建立立体化、多部门、综合性的消费者权益保护机制,引入多样化的治理规范和调整工具,兼顾多元利益;三是加速建立引导和激励机制,例如建立消费信用机制,并设计奖惩系统,激励经营者和消费者守法合规;最后,重视保护消费者数据权益,通过扩展保护机制、明确规范以及构建动态权属制度,确保数据安全与发展。

## 首店比例超过50% 广州天河领展广场开业

新快报讯 记者陆妍思报道 经过近两年半的改造调整后,11月21日,广州天河领展广场携逾百个品牌正式开业亮相。

2021年6月,领展集团以32.05亿元将珠江新城最大单体购物中心——原太阳新天地收入囊中,更名为“广州天河领展广场”,并投入约3亿元进行第一期资产提升项目。这是领展集团在内地首间重资改造推出的焕新版领展广场。

据广州天河领展广场总经理干彦婷介绍,广州天河领展广场定位为“人文生活圈”,为天河及珠江新城地区的中产家庭打造了一个高质量的新型社交休闲场域和满足商务人群、年轻族群休闲生活需求的“第三空间”。

在首店、首发经济领域,广州天河领展广场围绕目标客群,从“亲子、餐饮、社交”三大业态展开,去年至今已吸引超过60家全新品牌入驻,城市首店及区域首店比例超过50%,整体出租率逾95%。此次开业共签约首店品牌22家(含特色首店),占比新签约品牌数量40.7%。当中包括BUNBURGER、Hair MAKIKI、衡1300、Kiddos un、三月红棉等5家全国首店,华南直营首店Panasonic、广州首店E+Bungee,加个蚝友、乐曼图、瑜约瑜伽等7家天河区首店,广州首家婴儿车4S服务门店、海马体照相馆广州首家全品类店等8家特色首店。

记者注意到,项目聚焦周边亲子家庭客群需求,引进逾2000平方米的天河首家Meland Club,以及天河首家奇幻萌宠部落、Z世代族群喜爱的潮玩体验娱乐俱乐部环游嘉年华等品牌,覆盖了全年龄段儿童不同的体验需求,结合儿童教育、儿童零售品牌等业态,打造一站式儿童消费场景。

在社交娱乐体验方面,引进了星聚会KTV 8.0 DISPLAY门店、中国首家Kiddos un AR游戏体验,而餐饮作为优势业态,集中在L6至L8层,新增了时下正火的轻食饮品、粤菜、西式简餐、泰国菜、日式料理等细分品类。

“此次开业的另一亮点,是构建‘友好型社区商业’的实践。”干彦婷表示,积极融入市场,深入对接需求,无限放大商业的服务和体验属性,不断以“人”为核心细化友好商业感受颗粒度,增加与消费者黏性,才能够真正引领商业与消费提质进阶。

据统计,刚过去的10月,广州天河领展广场客流量及总体销售额双双创下项目自2021年6月收购以来新高,10月总销售额较9月提升逾三成,较去年同期更大幅提升65%。