

财眼



国产羽绒服卖到7000元,网友炸了

网友:“我99元的也很好”

小雪节气到来,各式各样的羽绒服迎来了销售旺季,而今年越来越高昂的羽绒服售价引起了网友热议。昨日,#国产羽绒服卖到7000元#词条登上微博热搜榜首位,截至记者发稿时阅读量突破3亿,讨论量逾1.3万。

500元以下羽绒服最好卖

记者在波司登旗舰店看到,今年其一款户外登峰御寒保暖鹅绒服定价6799元,优惠后6469元,共有29人想买。另外,有多款首创风衣羽绒服定价也达到5990元,不过这些定价高昂的羽绒服销量寥寥,店内最热销的为299元的轻薄羽绒服,月销量逾1万件。

在天猫女装长款羽绒服排行榜中,排名前十位均为国产品牌,除了高梵品牌两款羽绒服售价在1000元以上外,有3款定价在500元以上,其余5款定价都在400元以下,品牌分别来自雪中飞、雅鹿、鸭鸭等平价羽绒服品牌。最便宜的是雅鹿的一款短款连帽羽绒服,售价为279元。值得一提的是,盟可睐的一款经典款羽绒服排在第11位,售价高达16800元。

不过记者发现,雅鹿、雪中飞、鸭鸭这些定位大众的羽绒服品牌,部分新款定价也冲至千元级别,如雪中飞有近10款羽绒服定价在2000元以上,

而雅鹿一款中长款羽绒服及鸭鸭一款羽绒服冲锋衣定价均高达2299元,鸭鸭与冰壳联名产品售价更达5999元,参与跨店满减、优惠券后到手也要4999元。

对于#国产羽绒服卖到7000元#,多数网友表示不能接受,“两个月工资才够买一件羽绒服,这个冬天不过也罢”“卖7000元,里面的毛是仙鹤毛?”网友评论中也不乏支持国货羽绒服发展的网友,“国内的卖7000元怎么了,国外7万元的也有人买。”“只准国外品牌搞品牌溢价?”

有网友在社交媒体评论区晒出平价羽绒服,“我99元的羽绒服也很好”“我买军大衣才不到100元,保暖爆炸”,总之就是“你涨你的,我买我的,互不干扰”。

品牌化、高端化是大势所趋

据中华全国商业信息中心数据,2014年-2020年,我国羽绒服平均单价

■新快报记者 陆妍思

已经由452元涨到656元;大型防寒服的成交价突破1000元,其中2000元以上的占比已经接近70%。

在新快报官方微博关于“你买的羽绒服在哪个价位?”的调查中,“300元以下”得票率最高,占30.36%,”300-500元”占29.52%,”500-1000元”占15.37%,”1000-5000元”和“万元以上”两个选择分别仅占1.78%、1.4%。

对于羽绒服越来越贵,有批发商表示,主要是受原材料价格上涨影响。人工、原材料成本不断攀升,低价羽绒服市场已经越来越难做。

有业内人士指出,除了成本因素外,随着消费者需求变化,国产羽绒服品牌化、高端化已是大势所趋,这必然导致产品定价的上行。波司登自2018年以来提出高端化转型。财报显示,在2018/19财年-2022/23财年,公司整体营收从103.87亿元增至167.74亿元,复合增长率达13.6%。其中,羽绒服业务的营收从76.58亿元增至135.75亿元。

预定利率3.0%的保险将停售?假的!

寿险保费增速下滑,从业人员又来炒“停售”

新快报讯 记者林广豪报道 近日有消息称,预定利率3.0%增额终身寿险产品或于月底停售。对此,多方接连辟谣。业内人士认为,部分从业人员借“炒停售”拉动业绩。记者注意到,此时距离上一轮预定利率调降仅三个多月。这期间,寿险保费增速断崖式下滑,多家上市险企寿险保费呈现负增长。

下调预定利率有缓冲期

“记者日前调研了解到,预定利率3.0%的增额终身寿险产品或于11月底大范围停售。”一条疑似媒体报道的消息近日在保险业内流传。20日晚,一位大型险企代理人在社交平台指出,上述内容为虚假信息。

21日上午,被涉及的相关媒体发文称,上述消息系将今年6月19日报道内容进行修改后传出的,原内容实际为“预定利率3.5%的增额终身寿险产品或于6月底大范围停售”。据悉,今年3月下旬,原银保监会围绕险企的负债成本等方面开展调研。历经数月的炒停售,8月起,人身险预定利率由3.5%降至3.0%,新上市的储蓄型产品收益降低(详见新快报8月7日报道《预定利率3.5%时代终结 人身险竞争暗流涌动》)。

“转发媒体电报、‘炒停售’是代理人常见的营销手段,一些代理人未核实消息真实性就随意转发,容易造成销售误导。”上述代理人告诉记者。

北美准精算师Alex表示,监管部门如果要再次下调预定利率,一定会提前吹风。因为下调预定利率涉及人身险行业绝大多数产品的重新报备和开发,工作量巨大,所以保险行业不可能在短期连续下调预定利率。

新规明确不得“炒停售”

“不仅传统产品不好卖,接棒的分红险形态复杂,也有一定的销售难度。”谈及最近的市场情况,上述代理人说道。

据了解,预定利率2.5%的分红险成为多家险企“3.0%时代”的主力产品,其采取“保证+浮动”的收益模式,浮动收益可能为0。有券商分析师认为,预定利率调整后,由于产品切换及此前储蓄类产品需求前置释放,销售队伍及市场需求可能需要一段时间熟悉新产品。

8月以来,寿险保费增速如预期下滑。记者根据国家金融监管总局披露的数据统计,7月-9月寿险保费收入分别同比增长38.0%、-1.0%、0.5%。据国君非银金融团队统计,10月,平安人寿、中国人寿、人保寿险、新华保险、太平洋寿险的寿险保费分别同比减少0.1%、6.4%、8.4%、10.6%、25.3%。至此,新华保险和中国人寿的单月寿险保费已经连续三个月下滑,其余三家险企则是连续两个月下滑。

值得注意的是,日前发布的《保险销售行为管理办法》明确,保险公司决定停止销售某一保险产品的,应当在官方线上平台显著位置和营业场所公告。在保险公司未就某一保险产品发出停止销售的公告前,保险销售人员不得在保险销售中向他人宣称某一保险产品即将停止销售或者调整价格。该管理办法明年3月1日起实施。

上市公司CSR观察

海峡创新子公司涉嫌财务造假被立案调查

持续亏损累计超20亿元

新快报讯 记者涂波报道 11月21日晚间,海峡创新互联网股份有限公司(股票简称:海峡创新)公告称,因涉嫌信息披露违法违规,被证监会立案调查。公告称,经自查,本次立案可能涉及公司参股公司(原控股子公司)2018年-2019年期间虚增营业收入等事宜。截至目前,海峡创新尚未收到证监会的最终调查结论。记者昨日致电海峡创新相关电话,未有人接听。

据了解,海峡创新主营建筑智能化和公共安全管理智能化等,2012年上市,曾经两度改名,曾用名包括“汉鼎股份”和“汉鼎宇佑”。

早在2020年6月,海峡创新(即“汉鼎宇佑”)曾收到浙江证监局的警示函,内容包括原控股股东及关联方资金占用14090万元,虚增营收和业

绩预披不准确等内容。警示函还指出,2018年6月-12月,汉鼎宇佑控股子公司好医友医疗科技集团有限公司虚增营收7533.69万元。2019年前三季度分别虚增营收共5930.38万元。时任董事长及财务总监等人分别被采取出具警示函的监督管理措施,并记入证券期货市场诚信档案。同年7月,汉鼎宇佑还收到创业板公司管理部的监管函。

值得关注的是,自2019年以来海峡创新持续亏损。2019年-2022年累计录得归母净亏损19.21亿元,扣除非经常性损益后净亏损15.31亿元。2023年前三季度营收约8149万元,同比减少31.49%;净利润亏损约1.18亿元,同比减少55.07%。

与财报连年亏损对应的是管理层

流动频繁。有统计显示,今年1月,公司证券事务代表林楠芳、非独立董事林向阳先后辞职。2月,海峡创新原董事长曹阳因个人工作调整原因辞去公司所有职务。4月,非独立董事徐筱靖辞职。7月,海峡创新非独立董事黄精照辞职。8月,公司财务总监曾志勇辞职。

一边公司持续亏损,一边大股东持续减持。记者粗略统计,海峡创新大股东吴艳及一致行动人宇佑集团2021年减持约1300万股,2022年减持约225万股,2023年4月卖出395.51万股,5月因买入100股的误操作导致短线交易致歉。海峡创新股价自2015年最高峰36.37元,一路震荡下跌,截至11月22日,最新收报4.54元,总市值30.48亿元。

“断刀”上热搜后给自己刷好评被罚

张小泉前三季度净利降近八成

新快报讯 记者张晓菡报道 张小泉“断刀”事件余波未消。近日,张小泉旗下100%控股的杭州张小泉电子商务有限公司因虚假宣传,被杭州市临平区市场监督管理局罚款25万元。

处罚事由显示,杭州张小泉电子商务有限公司受“张小泉菜刀拍蒜断裂”舆情影响及疫情期间商品负面评价,要求运营部提高部分商品好评率,组织内部人员通过微信群进行好评刷屏。经统计,自2022年12月1日-2023年4月25日,其在两个旗舰店共计刷屏21批次,合计订单345个,订单金额约7.8万元,退款7.77万元,实收431.6元,该行为违反了反不正当竞争法第八条:经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣

誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。对此,杭州市临平区市场监督管理局责令其停止违法行为,并处罚款25万元,上缴国库。

据悉,这不是张小泉第一次因虚假宣传被罚。2021年10月19日,张小泉在网络平台销售乌檀木榫面板拼接产品时,将其表述为乌檀木整木产品,构成虚假宣传不正当竞争行为,被罚款5万元。

去年7月,有消费者使用张小泉菜刀拍蒜后刀面断裂,客服表示“菜刀不能拍蒜”,该言论引爆网络。今年1月,中消协发布的“2022年十大消费维权舆情热点”中用该事件警示企业须尊重消费者权益,然而年内仍有多起张小泉“断刀”事件被曝出。

受舆情等多方面因素影响,张小泉业绩大受冲击。2022年,张小泉实现营业收入8.27亿元,同比增长8.75%,但归母净利润仅为0.41亿元,几近腰斩。2023年前三季度,张小泉营收净利双降,实现营收5.66亿元,同比减少13.78%;实现归母净利润927.18万元,同比下降77.41%。

随着业绩的下滑,张小泉的“老字号”名头也岌岌可危。近日,商务部网站公布了《商务部等5部门关于公布中华老字号复核结果的通知》,“张小泉”名列经营不佳、业绩下滑的73个品牌之一,被商务部要求6个月予以整改。

截至11月22日收盘,张小泉股价报14.96元/股,较去年7月舆情发生前的6月30日收盘下跌14.66%。