



2万买香奈儿包背15分钟就断了 奢侈品质量服务难匹配高定价

2月28日, #女子2万元买名牌包背15分钟断了#的话题登上微博热搜。福建福州的张女士此前去成都旅游时花20100元在香奈儿专柜买了一个包, 回去后, 刚背出门15分钟, 包的链条就断了。在事后协商过程中, 张女士认为奢侈品售后令人失望, 目前要求退货退款, 且商家按照商品价格三倍赔偿。

■新快报记者 陆妍思

售前态度不错, 售后态度冷淡

张女士称, 包出现问题后, 一开始联系了专柜, 得到的答复是: 只接受人带包去店里维修, 不接受单独邮寄。“难道我修个包, 还要专门飞趟成都?” 张女士不同意该方案。事件经社交平台发酵后, 香奈儿主动联系张女士, 建议她先将包邮寄回店里。香奈儿客服表示, 目前已有专门人士在积极与当事人对接, 一般出现产品问题, 须到线下门店进行售后评估, 但张女士所在的福建地区目前没有相应门店, 情况比较特殊。

“售前态度不错, 售后态度冷淡, 有店大欺客的感觉。”张女士表示, 她原本可以接受维修或者换新的方案, 但香奈儿的售后处理方式及态度令她感到失望, 现在希望商家退货退款, 按照原价的三倍来赔偿。

环球经纬律师事务所高级合伙人、中国广州仲裁委员会仲裁员张文婕律师接受新快报记者采访时表示, 根据《消费者权益保护法》, 经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的, 消费者可以依照国家规定、当事人约定退货, 或者要求经营者履行更换、修理等义务。但由于商家并未涉嫌欺诈, 只是商品存在质量问题, 三倍赔偿的诉求并不合理。

质量差还态度傲慢, 奢侈品自毁口碑

上述事件引发网友热议, 大众对此事更多的是吐槽奢侈品“质量差”, “还不如20块钱的地摊货”“奢侈品如果单从质量上来说, 确实是智商税”, 有人支持张女士维权, “这种明显销售劣质产品的行为, 妥妥的退1赔3”。

业内人士分析指出, 网友一面倒的

留言, 反映了奢侈品牌的质量及服务与之定价并不相匹配。据了解, 疫情以来频繁调价的香奈儿, 在2021年、2022年分别经历了三轮涨价, 去年11月更是将所有产品价格上调了3%至11%, 经典的CF中号定价达到66500元。近日, 社交平台又传出该品牌将于3月2日再次迎来调价。

记者在黑猫平台上搜索香奈儿, 共有200条投诉, 绝大多数都是对产品质量问题的直接投诉, 也有针对发货、退款等服务问题进行的投诉。此外, 还有一类投诉是“售后回复慢”“不作为”“服务态度傲慢”。

记者留意到, 对香奈儿的投诉中, 显示“已回复”“已完成”均只有10条, 处理率仅5%。相比起来, 本土品牌安踏投诉量3069, “已回复”3068条, “已完成”2498条,

回复率接近100%, 处理率也超过八成。

是什么导致国际奢侈品在当前的中国消费市场上留下了“质量差+态度傲慢”的口碑? 奢侈品研究专家、财富品质研究院院长周婷认为, 一方面, 来自中国等新兴消费力量的井喷促使奢侈品企业在迅速扩大产能的同时, 产能瓶颈并没有彻底打通, 同时也没有同步跟上质量把控; 另一方面, 没有应对新消费模式下的新策略, 沿用传统的国际顶级品牌的固有思维和销售模式, 导致在中国市场的口碑雪崩式下滑。“一个健康有活力的品牌, 应该不断调整经营策略和行动准则, 在保持品牌调性和迎合市场需求之间抓取平衡, 同时必须适应不断变化的社会和消费环境, 并相应地改进销售模式。唯如此, 才能获得品牌的长久生命力。”

新增11只! 个人养老金理财产品再扩容

新快报讯 记者范昊怡报道 养老理财又添新选择。近日, 中国理财网发布第二批个人养老金理财产品名单, 较此前2月10日公布的首批个人养老金理财产品名单新增11只产品, 至此, 个人养老金理财产品数量达18只。从产品期限来看, 这18只产品仍均为最短持有期, 持有期限为1年到6年。

具体来看, 新增的11只产品包括中银理财旗下5只产品、工银理财旗下2只产品、农银理财旗下3只产品、中邮理财旗下1只产品, 其中8只产品在存续期, 从过往业绩来看, 收益还算稳健。如工银理财的2只产品均在存续期内, 以投资固收

类资产为主, 风险等级较低, 一年定期开放形态, 从历史业绩表现上看, 2只产品自2018年成立以来年化收益率分别达4.13%、3.41%, 市场口碑良好。

农银理财新增的3只产品, 募集时间为2月24日至3月9日, 1元起购, 最短持有期分别为365天、720天、1080天, 对应的业绩比较基准(年化)为: 3.70%—4.20%、4.50%—5.00%、5.25%—5.75%。

此次发售的11只产品中, 有6只产品风险等级为PR3(中等风险), 如农银理财此次发售的3只产品风险等级均为PR3, 其中2只产品介绍中明确表示, 将有5%—15%的

底层资产投向股票; 另1只混合类理财底层资产中有15%到25%的资产投向股票。

值得关注的是, 此次新增的个人养老金理财产品均涉及子份额。根据《商业银行和理财公司个人养老金业务管理暂行办法》相关要求, 个人养老金理财产品允许投资者通过个人养老金资金账户购买的同时, 还允许通过其他账户购买, 针对通过资金账户购买的份额需设置单独份额类别, 并在销售文件中进行明确标识; 公平对待通过资金账户或其他账户购买的所有投资者。对于子份额, 监管部门未明确要求具体名称。



欺骗投保人 前海人寿受罚

新快报讯 记者林广豪报道 近日, 因欺骗投保人、新单回访超犹豫期, 前海人寿及相关责任人共计被罚36万元。有业内人士认为, 保险公司欺骗投保人的行为不仅损害消费者的利益, 还将影响保险公司的发展以及行业良好信誉的建立。

上海银保监局2月27日披露的行政处罚信息显示, 因欺骗投保人、新单回访超犹豫期, 前海人寿上海分公司被责令改正、警告并罚款合计16万元, 前海人寿上海市奉贤支公司因欺骗投保人被责令改正并罚款12万元, 两名相关负责人均被警告且罚款4万元。

据记者了解, 人身险公司或代理人欺骗投保人的行为, 是保险销售误导的常见缘由, 发生场景包括产品说明会、社交媒体平台等。如保险公司在产品销售中, 夸大保险责任或者保险产品收益、以其他金融产品的名义宣传销售保险产品, 或向客户发送“××是一款不花钱的保险”等信息。

新单回访则是保险公司的指定动作。据了解, 购买一年期以上的人身保险产品, 一般会有10天—15天的犹豫期, 在这期间, 如果消费者发现保障内容与自身需求不符, 可以退保将损失降到最低。根据相关规定, 保险公司应在犹豫期内对合同期限超过一年的人身保险新单业务进行回访, 向投保人确认是否知悉保险责任、责任免除、退保损失等重要内容。在业内人士看来, 新单回访是监管部门要求保险公司设立的一个“从承保前端严格把关业务品质”的重要环节。

资料显示, 前海人寿成立于2012年2月, 经营业务涵盖人寿保险、健康保险等人身险业务。最新公布的偿付能力报告显示, 2022年第一季度, 前海人寿保险业务收入109.55亿元, 同比下降78.52%; 净利润-23.23亿元, 同比下降129.29%。2020年第二季度至2021年第四季度, 前海人寿风险综合评级均为C。

银保监会数据显示, 2021年第四季度末, 纳入会议审议的179家保险公司中, 仅有8家保险公司的风险综合评级被评为C类, 4家被评为D类。

广告收入下跌超20% 芒果超媒去年营收净利双降

新快报讯 记者刘艳爽报道 2月28日, 芒果超媒(300413.SZ)发布业绩快报, 营收报137.04亿元, 同比下降10.76%; 归属于上市公司股东的净利润18.21亿元, 同比下降13.86%。财报显示, 芒果TV互联网视频业务系芒果超媒主要营收来源, 主要由广告、会员以及运营业务构成, 据最新财报披露, 该业务占比已超75%。这是近5年以来芒果超媒业绩首次出现下降。

具体来看, 去年全年芒果超媒广告业务收入39.94亿元, 同比下降26.77%, 是导致芒果超媒业绩下滑的主因。其他主要业务收入均实现上涨, 其中, 会员方面, 芒果TV2022年末有效会员数为5916万, 会员业务收入达39.44亿元, 同比增长6.95%。运营商方面, 芒果TV报告

期内实现营收25.09亿元, 同比增长18.36%。

艾媒咨询CEO张毅认为, 广告业务的下滑是视频行业当下集体面临的困境, 与爱奇艺、优酷等视频平台相比, 芒果超媒对广告业务依赖度更高。去年整体经济下行, 投放广告的广告主大幅减少, 对芒果超媒广告业务产生很大影响。此外, 与爱优腾相比, 芒果超媒的传统优势在于综艺制作, 而去年并非综艺节目大年。

记者注意到, 芒果超媒广告业务收入占营收比重为29.1%, 而此前2021年和2020年更是超过30%。与之相对, 爱奇艺2022年广告营收占总营收比重为18%, 而会员服务为总营收贡献61%。

艺恩数据发布的研究报告显示, 2022年上半年上线的季播综艺赞助

品牌共有184个, 其中, 播映指数前20的头部综艺品牌集中度同比2021年上半年, 下降了将近15个百分点。合作超10个品牌的综艺数量减少三分之二。不过, 尽管大环境欠佳, 芒果超媒去年仍上线77档各类综艺节目, 各类影视剧163部。

目前, 芒果超媒待播综艺包括《乘风破浪4》《披荆斩棘3》《青年π计划》等, 剧集方面有《我的人间烟火》《以爱为营》《大宋少年志2》等剧集待播。兴业证券认为, 芒果超媒作品储备丰富, 同时, 消费复苏、经济回暖迹象日渐明晰, 芒果超媒节目招商变现、头部剧集吸纳会员将会更容易, 业绩有望改善。

2月28日收盘, 芒果超股价报33.52元/股, 较前一日涨3.84%。2023年以来, 芒果超股价涨11.7%。