

# TCL 洗衣机被曝家中自燃烧成空壳 申请鉴定维权成本高

**新快报讯 记者陈学东报道** “刚买不到3个月的天CL牌洗衣机自燃,导致卫生间里装修被损坏,保守估计损失约3万元。”2月15日,山西临汾的温先生爆料称,家中洗衣机发生自燃,火灾导致家中卫生间里的墙面、地板、热水器、洗漱台等都被损坏。最初厂家因温先生不能提供鉴定报告只愿意赔一台洗衣机,后经过协商最后答应赔偿“将房屋恢复原状”。

## 刚买3个月洗衣机被爆自燃

温先生称,此次引发争议的TCL牌全自动洗衣机,是他为了方便一家人的生活,于2022年11月13日网购的,按照当时的活动价,共计花费了1999元。

2月10日,温先生因故外出,他在洗衣机里放了几件衣服清洗,打算晚上回来再晾晒。当天21时38分,他突然接到了大伯的电话,称家里的洗衣机着火了。他赶回家,看到火势不大,于是自行灭了火。在温先生拍摄的现场视频中,整个房屋的地板铺上了一层黑色的灰,洗衣机所在的卫生间里,浴霸、洗漱台、天花板等几乎已被烧

毁。他粗略估计,损失应该在3万元。

温先生告诉记者,在他投诉后,TCL厂家的工作人员于次日来到了他家。“他们拍了半个小时的照片,问我有没有报警,得知我没有报警后,给我电话回复是只能给我赔一台洗衣机。”对此,温先生表示不能接受。

TCL公司工作人员则表示,当时温先生家中出现起火情况后,他自行处理了。公司考虑到,温先生家中的卫生间里,除了TCL牌洗衣机之外,还有热水器、浴霸、灯光等其他物品,从公司的角度考虑,在没有消防部门出具的火灾鉴定报告的情况下,公司工作人员是无法确定具体的起火原因,无法证实是洗衣机发生了自燃。出于这些情况考虑,于是公司提出给温先生再免费送一台洗衣机,目前了解到温先生是不接受的。“我们也需要走流程,如果温先生坚持认为是洗衣机自燃导致事故,那我们也建议他有一个明确的鉴定意见。”

## 消费者申请鉴定维权成本高

对此,记者在网上查阅几起洗衣机自

燃事件发现,发现有的是电路短路引起的,有的是机身过热引起的。

上海中联(成都)律师事务所律师郭小明表示,如果是因为家电产品质量问题导致自燃,烧毁财物,可以要求赔偿损失。若企业拒绝赔偿或因赔偿金额发生争议时,消费者可以向消协等部门投诉举报,也可以向市场监管部门反映,或者直接向法院起诉。

不过记者在调查中发现,消费者申请鉴定维权成本高。温先生说,他曾咨询过,可以向法院起诉后申请鉴定机构鉴定,但是耗费的时间和金钱,又让他犹豫了。“总共3万元左右的损失,万一之后鉴定费很高,维权成本又一大堆,我就得不偿失了。”

对于温先生所担心的起诉维权却需要支付高额鉴定费用。有律师表示,如果经过鉴定是由于产品缺陷导致,相关的鉴定费用应由相关责任方承担。只是如果是由消费者申请鉴定,前期需要由消费者垫付。

2月24日,温先生称,TCL公司已经与他协商成功。“专家过来定了损,虽然赔的钱不多,差不多可以将房屋恢复原状。”

## 链接

## 洗衣机自燃的三大主因

**1**线路老化造成的短路,蒸汽、冷凝水或者起泡外溢的碱水使洗衣机电气系统绝缘性降低,或线路老化引起短路导致洗衣机自燃。

**2**长期处于潮湿环境下,由于一般家庭都将洗衣机放置于卫生间内,而卫生间相对封闭且湿度较大,放置其中的洗衣机等电器,它内部的导线、电器元件很容易因受潮受损,进而带电起火。

**3**洗衣服时如果一次性投入过多衣物,让洗衣机超过额定洗衣量运转,也有可能引发自燃。超负荷使用洗衣机清洗衣物时,极易导致洗衣机电动机持续发热,造成电动机的线或传动带被烤焦而造成火灾。

# 千亿独角兽 SHEIN 遭遇“天花板” “降价融资”迎战 Temu

根据来自海外资本市场消息,中国时尚跨境品牌SHEIN(希音)的新一轮融资即将完成交割,并将于今年内登陆美国资本市场。好消息是由SHEIN近期向投资者展示的数据显示,公司2022年的净利润高达7亿美元,且已连续四年实现盈利;不好的消息则是本轮融资的投后估值据传在650亿至700亿美元之间,这比去年4月F轮融资时高达千亿美元的估值大幅缩水超过三分之一。

对市场近期的种种传闻,SHEIN均以“作为一家私人公司,我们不评论市场猜测”为由,拒绝回应或评论。

■新快报记者 郑志辉

## 估值一年缩水近四成

SHEIN作为近年来风头最盛的超级独角兽企业之一,作风低调到了近乎神秘的程度。尽管如此,正如网经社电商分析师张周平指出,不管时间点如何,登陆资本市场对于SHEIN来说是企业发展过程中的必经之路,通过股票上市来筹集更多资金,才能进一步扩大业务和实现长期发展目标。

就在近日,有参与投资者透露,SHEIN的一份路演PPT文件显示,公司在2022年的总收入与GMV都出现稳步增长,营收为227亿美元,GMV增至300亿美元;总利润也达到7亿美元,且SHEIN已连续4年实现盈利。

文件中,SHEIN还给自己定了一个颇高的目标,即到2025年GMV(商品交易总额)要较去年增长174%,达806亿美元;实现营收585亿美元,这将超过两大国际快时尚巨头H&M和Zara现有年销售额的总和,预期该年度的净利润将达到惊人的75亿美元。

在此之后,市场即传出消息指

SHEIN正洽谈融资至多30亿美元,但公司估值降至640亿美元,低于2022年4月给出的1000亿美元的标价。对此,SHEIN对外回应称“某些信息并不准确”。

实际上,SHEIN估值的下跌早已有迹可循。去年10月,有消息就指出在未公开披露价格的私募市场中,SHEIN的估值被调整到700亿至850亿美元之间,只是这一次的估值缩水更加严重。

根据招商证券研报,SHEIN深耕快时尚女装赛道,业务主要面向欧美、中东、东南亚等市场,近年来实现高速发展,2017-2020年GMV每年保持超100%增速,2021年GMV超1000亿人民币。

但自2020年起,SHEIN的营收增速开始出现大幅下滑。2020年SHEIN创造了100亿美元收入,同比大增211%,到了2021年,营收同比增速大幅减缓至57%,达157亿美元;再到2022年,SHEIN的收入为227亿美元,同比增长52.8%。

利润上,2022年利润为7亿美元,虽已连续四年实现盈利,但较2021年的11亿美元大跌36%。对此,SHEIN解释称

主要因为高昂的空运成本和不断上升的生产成本,侵蚀了公司的利润。

## “海外版拼多多”遭遇拼多多海外版强力挑战

SHEIN能在海外市场快速攻城略地,其中一个重要原因便是其拥有的价格优势。

凭借独特的“小单快反”供应链模式,SHEIN集结了数量庞大的中小型供应商。在这种模式下,上游供货商家仅提供货源,不参与后续运输、仓储、销售等流程,商家也不用支付入驻费、推广费、保证金等,而坚持做电商的SHEIN则得以迎合年轻人快速多变的潮流趋势,建立“多快新省”(即品类多、上新快、款式新、价格低)的品牌护城河,为此SHEIN也经常被称为“海外版拼多多”。

对比多个快时尚品牌畅销款商品价格,SHEIN的畅销款价格范围为5元至25元,而H&M和Zara的畅销款价格范围分别为9.99元至50元、35.9元至400元,SHEIN的畅销款价格范围在三者中

最低。

从去年9月起,SHEIN的这一商业模式便遭遇了锐意出击海外市场的拼多多的挑战。

拼多多旗下跨境电商平台Temu早在筹备期间就直言要直接对标SHEIN,首站更选在SHEIN核心的北美市场。有市场消息指,Temu一上线即放出优惠入驻条件抢占供应商,同时以高薪“挖角”SHEIN的员工。

产品价格上,低价策略对拼多多可谓驾轻就熟,邀请新用户赚取奖励、大转盘抽奖等招数都被移植到了Temu身上。“8.99美元的联想无线耳机、不到29美元的冲锋衣、4美元的磨刀器、不到1.5美元的USB充电头……关键还包邮、90天免费退货”,有数据显示,Temu的客单价为20美元至25美元之间。

去年11月,诞生仅仅两个多月的Temu,便在美国iOS和Android移动应用商店的排行榜上拿下榜首的桂冠。在前不久的超级碗30秒广告中,Temu花费了将近1亿元的代价着重强调自己的低价优势,打出“你可以像亿万富翁一样购物”的口号。

除了Temu、速卖通、Wish等平台电商的挑战外,有分析认为,不断的抄袭事件对SHEIN的估值也会构成影响。据公开记录,在过去四年中,SHEIN在美国至少50起联邦诉讼中被列为被告。2022年7月,SHEIN就因抄袭被索赔超1亿美元。

在肉眼可见的发展“天花板”之下,有接近SHEIN的投资人认为SHEIN此轮估值下降恐为“降价融资”,目的是快速获得资金,寻求新的出路。有消息指SHEIN正在巴西试点平台模式,试图打造类似淘宝、亚马逊的全品类电商平台来争夺更多海外市场。



一起了解更多  
3C前沿资讯

