

天冷了,羽绒服销售怎么样

价格普遍上涨 国产品牌喊出万元价位

刘振思

本报讯 本周,在寒潮影响下上海气温降幅明显,阵阵冷风中,可以感受到寒冬的临近,而各大商场里添置冬季新衣的顾客也明显增多。

国牌羽绒服 触碰万元价位

“天气不冷,销售不暖。”一位羽绒服经销商抱怨道。但随着气温的不断下降,羽绒服的销售正在逐渐回暖。

在位于南京东路波司登旗舰店内,记者看到,前来选购的顾客在各个展示区内挑选服装。据店员介绍,今年商家针对不同的消费群体,对冬季产品进行了

重新调整,推出“都市”“运动”“极寒”“登峰”等不同系列,方便顾客根据自己的需求选购。

“卖得比较好的还是500-1500元价位之间的羽绒服,羽绒马甲、儿童羽绒服销量也不错。”店员介绍,“都市”和“运动”系列作为日常普通穿着更受欢迎,而今年新推出的“登峰”系列价格在5800元至11800元之间,其中最贵的一款售价为11800元。

对于国产羽绒服超过万元的定价,一些年轻的消费者并不买账,他们认为日常穿着一两千元可以考虑,如果是上万元的高档羽绒服,自己可能还是会首选加拿大鹅等国外品牌的产品。

在相隔不远的美特斯邦威旗舰店,男女装冬季专区的羽绒

服新品也相继上市。在款式和价格上,与品牌定调基本相符。“比较喜欢他们的品牌,价格500-1000元都有,款式也比较新潮。”正在选购新羽绒服的魏先生如是说。

而在优衣库门店,价格在199至499元的轻便羽绒背心、羽绒夹克受到追捧,灵活的穿搭选择、适中的价格、朴实的设计款式,成为吸引消费者的卖点。

以高品质为卖点 吸引消费者

记者走访多家服装店后发现,今年羽绒服的价格与往年相比,有了一定幅度的上涨。

“羽绒服逐渐成为上海人冬季保暖服饰的主要选择之一,

顾客的需求还是非常高的。”上海羽绒服专业委员会执行主任王琦认为,这将在一定程度上带动今年上海地区的羽绒服整体销售量。不过她同时指出,受到天气因素、运营成本、原材料成本的影响,羽绒服价格将会有一定幅度的上涨。

“一般来说,一件羽绒服的羽绒成本就占到了售价的一半,现在厂家都倾向于选择质量更好的鹅绒,成本就不断堆砌上去了。”除此以外,业内人士分析,一些品牌在形象树立、营销等方面不断提升,也是羽绒服近年来不断涨价的重要因素。

不过价格的上涨,也让各大羽绒服厂商在新款设计生产上更加注重品质的提升,除了增强保暖性能、舒适度以外,在款式、科技、国际化设计上也花

了不少心思。

作为羽绒服的核心,新上市羽绒服的填充物,大都选择成本更高、保暖和蓬松度更优的白鹅绒,以高品质为卖点吸引消费者。而在设计上,为满足不同年龄需求,不仅有为年轻人设计的时尚风格,也有针对中老年人在版型尺码上推出的加大码。

此外,在科技感方面也有所增强。以往,只有在户外运动专业服饰上才有防水、压胶工艺,现在也已经应用到了休闲款羽绒服上。部分新款羽绒裤,也运用了新研发的自发热延展面料,穿着不臃肿的同时,最大程度锁定了温度。

功能性方面也更加突出。诸如“一衣三穿”的款式:外面冲锋衣、内胆羽绒夹克、可脱卸,受到消费者追捧。

上海受理“双十一”消费投诉2479件

规则有套路、预售有陷阱成投诉重点

本报讯 (劳动报记者 陆燕婷)2019年的“双十一”刚刚过去,与创下新高的消费金额相比,接踵而来的各类网购消费维权难也让消费者感到烦恼。记者昨从上海市消保委了解到,2019年11月11日至17日,上海市消保委共受理各类网购消费投诉2479件,同比下降5.4%。其中服装鞋帽、通信产品、家居用品投诉量位居前三,分别为406件、267件、152件。

复杂规则“套路”多

“双十一”期间,商家和电商平台竞相推出花样繁多的促销活动和折扣优惠,然而复杂的规则设计和隐含的“套路”,使消费者相关维权诉求占比提升。部分平台和商家分别向消费者赠送“满减券”或“折扣券”,但各类优

惠券使用规则复杂,对叠加使用、优惠范围、支付方式、退货计费费等未作明确约定或标识不清,导致商家和消费者双方理解偏差,产生异议。

如消费者王女士在“双十一”当天,在天猫平台上购买了300元优惠券(其使用规则为满1080减300元),并于“双十一”当天购买了该企业的眼霜和面霜。现在消费者要求退还面霜,但是商家表示仅能退还面霜的钱,而不能退优惠券的钱。消费者王女士为此感到困惑。

记者发现,在“双十一”抢购活动中,由于规则并不透明,部分商家推出定时定量、限时限量抢购活动,承诺向先行订购的消费者赠送礼品。但部分消费者投诉反映虽自身满足抢购条件,却未收到赠品,要求公布中奖名单却遭到商家拒绝。

低价预售“陷阱”深

记者注意到,在“双十一”大促中,投诉较为集中的,还属低价预售中的套路。部分商家在“双十一”前夕预售营销,承诺消费者提前支付几元至数百元不等的预付款,在“双十一”当日支付尾款即可以“最低价”购买相关产品。但部分消费者投诉反映提前预售的产品价格并非最低。同时,还有消费者反映支付完尾款或提出“七日无理由退货”诉求后,却得到商家“没有库存”的反馈,相关预付款也无法第一时间退回。

消费者刘先生则是在“双十一”当天,在淘宝网上参加了某品牌企业的定金预购活动,三件外衣活动,于10月20日左右先支付了140元定金。活动为:另

支付588元尾款,可以享受7折优惠,消费者按要求支付定金140元及尾款588元,但疑似被投诉公司无故取消订单。目前,经过调解,企业已经给予消费者合理退款。

消费者周先生在“双十一”当天购买了一副蓝牙耳机,对方宣传只需要1648元,但实际上他却支付了1916元。周先生联系卖家要求处理遭到了拒绝,现在周先生希望商家能够给予合理的解释并退还差价。

数据显示,类似订单无故取消、商品质量瑕疵、实物与宣传不符依旧是网购消费投诉重点,而延期交付、产品损毁、代收信件等快递物流投诉量有所降低。上海市消保委指出,商家和电商平台应进一步提升诚信履约、质量把控、售后服务水平,从而更好地保障消费者网购的品质和体验。

科技与创新无缝对接

数字化变革成为 供应链新趋势

本报讯 (劳动报记者 陆燕婷)第二届进博会期间,在被誉为“最强大脑”的服务贸易展区,两片看上去一模一样的布料,其实一片是真实的布料,另一片则是通过3D打印技术来实现的。当时,这一展台曾吸引了不小的人气。昨日,这一3D打印技术的展示方冯氏集团揭开了其首个全球智能供应链系统展示服务平台的“面纱”。

“为了承接进博会后的巨大溢出效应,我们选择为国内外参展商、采购商打造以智慧供应链为核心的创新生态。”冯氏中国服装业务负责人李晖告诉记者,例如在进博会上出彩的“3D打印”技术,接下来将会被应用到大众所熟悉的品牌中。

“省去了剪裁、打版型的过程,将设计稿放在电脑上,就立马呈现出成衣的效果,还能够看到模特穿上新衣走秀的过程。让更多的服装品牌的设计、上架速度变得更快。”李晖举例,例如节省了从设计到制作成衣的过程,可以让一件设计的时装提前3至6个月上到货柜。

而与“完全可视化的RFID技术”合作,可以助力供应链全程透明化。让产品的运输过程中,不再有信息缺失、问题雷区或不确定性。“人物、时间和事由”成为明晰与担保的主要控制点。“从源头到消费者,产品生命周期的全过程都可追溯,RFID助力实现全部可能。”

数字化变革是未来智慧供应链的最大特征,将渗透产品开发、材料成本、设计、打样、成品生产和交付等重要环节。

作为冯氏集团旗下首个全球智能供应链系统展示服务平台利程坊,将成为创造智慧供应链的重要一环。

“该平台汇聚了冯氏113年全球供应链的整合实力,作为一个能够为现代商贸企业创造价值的零售创新中枢,旨在通过开创性的平台,让科技与创新的商业模式实现无缝对接,孕育与品牌及零售相关的消费品、供应链方案及服务。”李晖告诉记者。

我国首枚异形普通纪念币开启预约

发行量达1.2亿 专家认为投资价值有限

本报讯 (劳动报记者 邵未来 摄影 王陆杰)见过方形的硬币吗?北京时间11月21日零时,泰山普通纪念币正式开启预约通道。这枚圆角正方形的纪念币,也是我国首枚异形普通纪念币。

根据央行的公告,泰山普通纪念币面额为5元,式样为圆角正方形,外接圆直径为30毫米,材质为黄铜合金,发行数量为1.2亿枚。

此次发行的泰山币最大的特点就是其特殊的形状。据业内人士透露,这是我国首次发行异形普通纪念币。

根据兑换规则,泰山币每人预约、兑换限额为20枚,预约、兑换都必须出示第二代居民身份证原件。市民徐先生昨晚就凑齐了3张家人身份证,一下子预约了60枚,“我是调了闹钟零点准时开抢,大概在12点



30分左右,我看到工行微信端上海的各个网点都被抢光了。”他说,这是第一枚方形的普通纪念币,具有一定的收藏价值。

在网上,单枚纪念币的价格已经被炒到10元以上,价格翻倍有余。

除了式样特别,收藏爱好

者对泰山币另眼相看还有一个原因。有业内人士猜测,泰山币应该是一个新系列的开始,在泰山币后,可能还会发行其他题材的世界文化和自然遗产系列币,如黄山、乐山等。

据介绍,钱币收藏中,有“开门币”、“关门币”等讲究。一般而言,一个系列的最后一枚被认为是“开门币”,与此相对应的是最后一枚为“关门币”。很多收藏爱好者认为,“开门币”有成为龙头币的潜力。

不过,中国收藏家协会钱币收藏委员会副秘书长殷敏表示,收藏市场需要理性。尽管泰山普通纪念币的形状变化了,但是其发行量多达1.2亿,收藏和投资价值比较有限。当前的热炒,主要是盲目的跟风炒作。“物以稀为贵,这枚纪念币最后的价格不会很高。”