

富贵鸟破产财产拍卖流拍,贵人鸟收入大跌,达芙妮持续巨亏……

老牌鞋企市场萧条探索新领域

10月9日,阿里司法拍卖平台显示“富贵鸟”的应收预付类债权、长期股权投资等破产财产第一次拍卖流拍。这个巅峰期曾在国内开了两千多家专卖店的国内知名鞋企如今早已风光不再。不只是“富贵鸟”,国内另一大皮鞋生产企业“贵人鸟”2019年半年报也显示收入大跌。而在之前,专做女鞋的达芙妮持续巨亏的消息也频频传出。由此不仅让人产生疑问,这些传统皮鞋生产企业怎么了?

年轻人群更爱运动款

近日,笔者走访了北京多家大型商场,发现鞋类专区的货架上,不再是传统样式的正装、休闲皮鞋“一统天下”,而是增加了各种各样的运动鞋款。“现在皮鞋市场不景气,除了特定场合要用消费者才会来购买。”现场一位销售人员向记者介绍。

正如该销售人员所言,一位正在挑选运动鞋的男性消费者也对笔者表示,“除了特殊用途会购买皮鞋,其他时候比较喜欢买运动鞋,穿着舒服。”

在北京市丰台区某批发市场,笔者走进“c位”摆放的是运动鞋款的皮鞋专柜,工作人员介绍:“之所以会有很多消费者在逛了几家之后纷纷抱怨款式不够新颖又回到我们专柜购买,是因为我们现在已运动鞋款为主。”

通过大数据统计也可以看出,运动鞋已经成为了鞋类行业主流。“骆驼”、



“红蜻蜓”品牌等等旗下均有运动款鞋品推出,百丽更是以发展运动鞋款为新趋势,其中滔搏运动品牌就是百丽皮鞋旗下的运动业务模块。截至2019年5月31日,滔搏运动品牌国内直营门店数量为8361家。根据弗若斯特沙利文的数据,以2018年零售额计算,滔搏国际控股公司其市场份额达15.9%。

“品牌效应”跟不上鞋市转向的步伐

面对消费市场的转变,一些鞋企也在积极转型,但仍仍力不从心。

笔者走访“贵人鸟”专柜发现,该品牌除了销售鞋类产品外,同时也将产品

品类拓展到儿童服饰、童鞋等产品,但购买者寥寥。而曾经支持“富贵鸟”品牌多年的消费者也在网络上评价“富贵鸟”品牌破产现象时表示,“就算是新的款式也并没有太大的变化和改变,像是几年前留下的滞销款。”“新时代的到来,只有款式不断创新、不断改变才能逐步适应市场。”一位正在柜台摆放鞋款的工作人员说道。

自2015年以来,“富贵鸟”扩展童鞋童服、金融、房地产、矿业领域,先后发行过三只债券。分别为8亿元的“14富贵鸟”,4亿元的“16富贵鸟

SCP001”,以及13亿元的“16富贵01”,债券总金额27亿元。国泰君安2018年2月发布的报告显示,“富贵鸟”至少存在49.09亿元的资产金额可能无法收回,包括货币资金1.65亿元、应收账款2.2亿元、存货2.2亿元、其他应收款42.29亿元、固定资产1.15亿元。为了迎合市场“富贵鸟”的“自救”,也没能挽回企业的衰败。

“电商+实体店”是发展突破口

市场的风向已经转变,相比传统市场,笔者在各大电商看到皮鞋月销量依然不低,和萧条的鞋企市场形成了鲜明的对比。“不限时间、不限地点、方便的购物平台,消费者在我们网店购买的数据远远大于实体店,在这两年,行业中跑量的鞋店越来越多,其中一些店铺每天可以卖出几千甚至上万双鞋。”据电商客服说道。

据有关数据报道:在2018年上半年,达芙妮净关店450家,千百度上半年净减少91家自营零售店,星期六旗下品牌连锁店数为1491家,比2017年末减少98家。“我们旗下也有实体店,不具备转型能力的公司只能逐渐被市场淘汰,只有跟紧变化而不断改变,多元化实体店才不会消失,转变为电商+实体店的方式是未来发展的突破口,线上运营、轻装上阵,才能稳定实体店的经营。”业内人士在笔者询问后回复。

(史蕊)

以联名、定制、限量等饥饿营销形式人为“制造泡沫”

“炒鞋行业”真的可以快速赚钱?有暴涨就有暴跌



近年来,越来越多的商家打出联名、定制、限量的宣传口号,并采用饥饿营销,利用消费者购买鞋的急迫心理,一定程度上催生了“炒鞋”行业。

一些人通过炒鞋轻轻松松赚了不少钱,甚至发出了“10年前错过炒房,5年前错过炒比特币,难道你现在还要错过炒鞋吗?”这样充满诱惑性的语言。炒鞋行业真的可以快速赚钱?还是只是“绚烂的泡沫”?

不断升温的炒鞋市场

今年1月,美国一网站发布的二手球鞋行业报告显示,目前全球二手球鞋市场规模已达60亿美元,其中,中国作为后起之秀,二手球鞋转售市场规模已超过10亿美元。

秦先生是国内球鞋收藏领域的大

V,拥有20多万粉丝。据秦先生介绍,他手里这双鞋的价格原先是8000元,仅仅两个星期,价格就上涨到将近3万。在最近的炒鞋江湖里,他也着实赚了一把。

据了解,南京某大学有很多人进入了炒鞋市场。其中,马志强投入2万元,一年就赚了13万元—14万元;徐浩杰投入1500元,一年赚了5万元左右;商驰也投入了1500元,虽然他投入的时间少,但也赚了1万元。

除了大V和大学生,一些制鞋企业的老板也加入进来。经营一家制鞋工厂的老板拿出十多万元资金炒鞋,一年下来也赚了十几二十万元。

炒鞋有风险 有暴涨就有暴跌

通常情况下,品牌商会控制限量版球鞋的生产数量,以维持高价。但有时

出于多种考虑,他们也会重新启动生产。量大,自然价格就会下跌,使得球鞋爱好者被“割了韭菜”。

一家二手球鞋交易平台,对过去1年来自全球发售的2639款限量版球鞋,以42码为标准做了价格统计。统计的结果是:有1106款球鞋价格在下跌,占比达到41.9%;760款涨幅超过20%,占比28.8%;有483款涨幅超过50%,占比18%;涨幅超过10倍的为11款,占比只有0.4%。

炒鞋催生新现象,鞋圈乱象横生炒鞋催生了很多新兴的现象,比如球鞋抢票软件、球鞋内幕交易、假鞋行业等等,鞋圈乱象横生。

目前,市面上出现了很多机器人抢鞋软件,就是通过注册多个抽奖账号,让软件自动抢鞋,这样不仅提升抢鞋速度,也增加了中签概率。别人眼中的“炒鞋人”许凯曾注册过300个账号,最终中了3双鞋。

一些人还通过卖软件赚钱,这类软件一年的使用费在5000元到上万元不等。但软件中签是一个讲求概率的事情,如果中签较多则赚了,但是如果抽不中则血本无归。而且,贩卖这类软件有可能会触犯法律。

“一些线下球鞋店与炒鞋的人是内幕交易的。”许凯说,现在店铺是他们拿货的方式之一。在一些卖鞋App上售价3000元左右的鞋子,他们通过与球鞋

店店员合作,批量购买,拿货价在2000元左右。“这一般需要熟人带,否则没人跟你合作。”

此外,炒鞋导致正品鞋溢价过高,在一定程度上催生了人们对“假鞋”的需求,这里的假鞋是指正品球鞋的仿制品。陈贤(化名)就是一个做高仿球鞋的。据他介绍,目前市面上假鞋按品质从低到高大概分为:通货、超A、真标、公司级、纯原5种,不同种类之间价格差异非常大,从一百多元到五六百元不等,鞋子的定价主要根据鞋子的热度和成本来定价。很多人来找他买品质较高的假货,主要是因为鞋价被炒的太高,买不起正版。

炒鞋要降温 需多方共同努力

“炒鞋让真正喜欢球鞋文化的人没有地方买鞋了。”球鞋文化“铁杆粉”王朝成说,虚高的鞋价让人们对于球鞋文化的热爱变了质,现在的他只能“佛系看鞋”。

业内相关人士指出,部分限量版鞋因其稀缺性,存在部分溢价是符合市场规律的。但鞋是用来穿的,不是用来炒的,当前部分鞋价格被炒得有些过火,需要降温。

当然,给球鞋炒作行业降温,需要多方发力,这涉及球鞋生产、流通的各个领域以及消费者自身的理性。此外,还有部分人士呼吁要对球鞋市场进行监管。

(央视新闻)

“炒鞋”就是一场赌博游戏

场规律的,而把它当作投机的工具,无异于一场无法预测输赢的赌博游戏。从一定程度上说,当前的“炒鞋”就是一场赌博游戏。

从“炒鞋”的全过程看,有几个因素贯穿其中。

一是以所谓的专业性为发端。今年1月,美国一网站发布的二手球鞋行业报告显示,目前全球二手球鞋市场规模已达60亿美元,其中,中国作为后起之秀,二手球鞋转售市场规模已超过10亿美元。这类信息,对国内“炒家”来说,有点“拉大旗作虎皮”的意思。

随后,有些平台就推出一系列的所谓指数,包括即时报价及过去24小时交易行情等。这些看起来都具有专业性,也使得交易的参与者认为自己是在一个专业的平台上进行着专业性的操作,这些参与者也会动员潜在的参与者加入其中。

二是制造“一夜暴富”的神话。据媒体报道,不久前,全世界最贵的某款球鞋以1700万美元的价格在网上成交。更多自媒体“推波助澜”,比如,“知

名球鞋‘倒爷’囤了127双某品牌球鞋,两天获利约150万元人民币。”“25岁青年拿着家里给的首付进入炒鞋圈,现在月入百万。”这样的说法不胜枚举。其实,这些说法具备的蛊惑性和传销、非法集资并无二致。

当然,在制造神话的过程中,相关厂家也加入其中,越来越多的五花八门的限量版就是最典型的例子。这些厂家的目的就是人为制造的供需不平衡当中获取不合理的超额利润。如今的运动品牌不断推出的设计师款、限量版、网红版等正是“炒鞋”火热的背后力量。

再就是利用“炒鞋平台”撬动金融杠杆。有金融消费平台可以为购鞋用户提供分期付款服务,这其中就存在用户借钱实现加杠杆“炒鞋”的可能。还有交易平台因此估值倍增。在一定程度上说,“炒鞋”,俨然已经成为一种资本游戏,其中蕴含了较大的风险。

我们认为,“炒鞋”不会一夜暴富,社会公众应当提高风险防范意识,不要盲目参与投机炒作活动,避免遭受损

失;“炒鞋”行为带动投机之风,倡导非理性消费,助推攀比文化,对人们,特别是年轻人的消费观念产生负面影响;球鞋属于普通的民生商品,对球鞋的关注度更多地回到其使用属性上来。

毕竟,鞋子是用来穿的,不是用来炒的。投资最重要的是理性,要防止投资投机标的年轻化、投资投机泛化。当自己想去“割韭菜”的时候,首先想到的是自己会不会成为别人的“韭菜”。另外,工业化制成品无论用怎样的手段,仍然是批量化流水线产品,饥饿营销的方式只能制造心理稀缺效应,不可能制造真正的价值稀缺性。这是相关企业需要特别注意的。

除了公众和企业的“自律”之外,更重要的是有关部门需要加强监管。

现在,国内球鞋平台可能存在虚构交易、抬高价格、制假售假等扰乱市场秩序的违法违规问题,也具有了一定的金融性质。有关部门针对市场乱象应及时出手“灭火”,同时更应该未雨绸缪,举一反三,展开“防火”。

(一 财)

对防滑性能、减震性能等「立规矩」 长三角消保委联盟发布首个《老人鞋》团体标准

轻便、防滑、耐磨,“重量不足三个鸡蛋”、“走在冰上也踏实”……近年来,越来越多的老年人参与到健步行、休闲游等户外活动中,市场上也出现了新型的老人鞋,各种品牌层出不穷,并通过各式广告吸引老年群体的眼球。

但是,市场上的老人鞋真的如商家所言那样“更轻便、更耐穿”吗?对此,上海市消保委联手江苏、浙江、安徽消保委针对老人鞋开展了比较试验。近日,长三角消保委联盟举行新闻发布会,披露了测试结果,近2成的老人鞋出现了脱胶、断裂的问题,其中不乏名牌。在长三角消保委联盟的推动下,会上还发布了全国首个老人鞋团体标准,为老人鞋“立规矩”。

近半受访者买过老人鞋

记者在一些电商平台上看到,只要搜索“老人鞋”,就出现了数千个产品,各种品牌眼花缭乱。在价格上,老人鞋从几十元到上千元不等,主要集中在100元到200元区域,主打经济实惠。这些策略也成功吸引了一些老年群体的注意。

长三角消保委联盟开展了有关老人鞋的小调查,结果发现,近一半受访老年消费者表示都购买过老人鞋,其中不少还买过2双以上,另外超过三分之一的打算购买老人鞋。近七成消费者认为老人鞋比普通鞋更轻便合脚,但有一成消费者认为老人鞋的实际使用感受不像广告宣传的那么好。

两成产品检出有质量问题

老人鞋真有商家所说的那么好?对此,长三角消保委联盟对市场上销售的老人鞋进行了比较试验。

本次比较试验共购买80件老人鞋样品,其中,54件采自京东、天猫、苏宁、唯品会、有赞、小红书等电商平台,16件采自上海市和江苏、浙江、安徽省等长三角地区的实体店,10件采自电视购物,价格从49元至439元不等。品牌既包括足力健、舒悦、足劲康、温尔曼等专做老人鞋品牌的畅销款,也包括意尔康、奥康等普通鞋类品牌中宣称适合老年人的鞋子。

鉴于老人鞋没有专门的标准,本次比较试验参照《旅游鞋》《休闲鞋》等相关鞋类通用要求,对老人鞋的耐折性能、外底耐磨性能、剥离强度、衬里和内垫摩擦色牢度等物理机械性能进行了测试,此外还对消费者关注较多,同时广告宣传中常涉及到的防滑性能、鞋底弹性(微孔底压缩变形)、外底硬度、整鞋重量等指标进行了测试。

耐折性能测试结果显示,在参与该项测试的78件(另2件鞋底不测)样品中,有14件样品出现过度开裂或裂纹,其中7件样品不符合其明示标准要求,开裂的长度在5.5mm到37.2mm之间,裂纹的长度在6mm到15.6mm之间。其中,“百步健”品牌一款售价为199元的超纤纳米系列老人鞋也出现了开裂的情况。在外底耐磨性能测试中,80件样品中,耐磨性能最好的样品磨痕仅长3.3mm,耐磨性能最差的样品磨痕长达17.9mm,有14件样品磨痕超过14mm,8件样品不符合其明示标准要求。外底硬度测试结果显示,80件样品的外底硬度最低为39,最高为72。由于老年人脚型变化、身体机能下降,与儿童对鞋子需求较为接近,儿童皮鞋推荐标准中要求鞋子的外底硬度在45—65之间。本次比较试验有16件样品的外底硬度低于45,12件样品的外底硬度高于65,52件样品软硬适中。

首个团体标准出炉

上海市消保委指出,比较试验结果显示,老人鞋比休闲鞋(板鞋)更防滑,比普通休闲鞋更轻,但重量和质量没有明显关联。对于当前存在的老人鞋产品宣传夸大、标准缺失、规则不全等问题,长三角消保委联盟委托上海市皮革技术协会制定《老人鞋》团体标准,并在发布会上首次公布。

上海鉴正皮革质量检测技术中心主任唐玉锋介绍,此次发布的老人鞋团体标准对通用技术和功能性均有所要求。在通用技术要求上,除对一般使用性能进行了要求外,针对老年人的特点,该团体标准增加了老人鞋不允许有可触及的锐利边缘和锐利尖端的要求;在功能性要求上,该团体标准明确了老人鞋的防滑性能、舒适性能、减震性能、保暖性能、抗菌性能等。目前,河南、河北、江苏、上海、安徽、浙江、福建、广东、四川等9个省(直辖市)50多家企业承诺将执行该团体标准。“老人鞋不能成为‘坑老鞋’,应该成为‘标准鞋’。标准的制定迫在眉睫,现在推出这个标准,我呼吁更多企业广泛应用这个团标。”浙江省消保委副主任兼秘书长崔蔚金表示。

上海市消保委副主任兼秘书长陶爱莲指出,此次比较试验反映出老人鞋市场良莠不齐。长三角消保委联盟制定老人鞋团体标准,希望促进良性竞争和技术革新。“我们希望发现行业问题,更希望用这个团体标准引领行业的高质量发展。我们呼吁企业应用这个标准,同时也提醒消费者未来在选择老人鞋的时候看看包装上是否使用了该团体标准。”

(东方)

红眉生辉

本栏目由北京市延庆区市场监督管理局协办

开封后的食品能放多久?各有“最佳期限”

为什么很多食物的保质期根本没有包装上写得那么长?是存放的方法不对,还是食品保质期“虚高”?食品保质期是指食品在标明的贮存条件下保持品质的期限,一旦开封后,食品的贮存环境发生了改变,不再是原本用于评估保质期的密封体系,因此其保质期也不再是包装上原来的保质期,会相应缩短。因影响食品品质的内部因素有微生物增殖、酶反应、物理变化、化学变化、外部因素有温度、湿度、氧气、光照等。食品开封后,其外部因素发生改变,从而影响到内部因素,往往就会加速食品的品质变质。

对此,北京市延庆区市场监督管理局提醒广大消费者,不同食物开封后可存放时间不同。

经过加工的调味品在未开封的状态下保质期为1年—2年,但开封后放在室温较高的厨房,甚至常在煤气灶旁边,其环境温度较高,容易变质。

植物油、酱油、醋开封后只能放2到3个月。花生酱、沙拉酱、番茄酱等酱类开封后只能放1到3个月。建议将不常用的调味品放在冰箱,有助延长保质期。

家庭装的米类都是一大袋的,未开封的保质期一般可达1年—2年,开封后如果保存的好,存放一年也无碍。如果储存不当,大米容易霉变,产生对人体有害的黄曲霉毒素,并滋生米虫。因此在存放大包装的大米时可以去掉外包装,放进可以密封的缸、桶等容器,置于阴凉、干燥的环境下。

不同类型饮料有所区别。可乐、雪碧等碳酸饮料喝不完封死盖子,放进冰箱可以存3天—5天。果蔬饮料,酸性较大的山楂汁、柑橘汁等,微生物容易繁殖,因此开封后放冰箱2天—3天也无碍,不过营养价值有所降低。酸度较低的桃汁、梨汁等开封后保质期就会相对短一些。因此,为保证营养和安全,饮料类开封后建议24小时内喝完。

未开封的坚果产品保质期一般为8个月—12个月,但由于坚果类的脂肪含量较高,开封后如果储存不当,容易受潮氧化产生气味甚至有毒物质。买回家的坚果短时间吃不完,要及时盖紧罐子或者密封袋,以减少坚果与空气、水分的接触。

丰台市场监管局之窗

丰台市场监管局

“三项措施”净化辖区老年消费环境

为了让老年人放心消费,保护老年人合法权益,丰台区市场监管局采取“三项措施”拓宽老年人健康消费知识,创新老年人消费维权模式,力争让辖区内的老年人都能购物舒心、消费放心、生活安心。

一、不断拓展维权方式,首建“养老机构”维权服务节点。以5个养老驿站为试点,建立养老服务机构消费者权益保护节点。二、强化内部协调机制,共同提升丰台区养老机构服务质量。与区局标准化科共同召开了丰台区消费维权领域内养老机构服务质量建设座谈会,坚持综合监管理念。三、巩固老年消费与引导,建立“老年消费教育示范点”。启动了全区老年消费教育活动,对于当下针对老年人的消费陷阱,进行了集中讲解培训。(毛军军)