

消费舆情热点七月、八月报

热点事件之一:

铂爵旅拍陷“跑路风波”

【事件概况】

据报道,头部旅拍品牌“铂爵旅拍”近期被曝“失联跑路”,拖欠消费者费用”。对此,7月24日晚,李佳琦在直播中回应,称将为在直播间下单“铂爵旅拍”的相关用户先行退款。

此前,7月19日,铂爵旅拍发布关于近期市场传闻的郑重声明,其中提到:为了优化经营模式,减负前行,我司决策缩减旅拍业务,关停部分亏损门店,并进行组织优化。我司旅拍、跟拍、写真等业务正正常经营,等待旅拍业务旺季到来后择期通知恢复时间。

铂爵旅拍显示,当前铂爵旅拍及其多位股东因股权转让纠纷已被起诉。该案计划将于2025年9月2日在福建省厦门市湖里区人民法院开庭审理。

该事件引发大量媒体报道和网友热议,截至8月10日,该话题网络上的信息量达7万余条,短视频平台和客户端成为热度最高的媒体渠道。媒体报道和网友评论主要围绕“铂爵旅拍、失联、欠费、李佳琪”等关键词展开。

热点事件之二:

盒马X会员店将全部停业

【事件概况】

8月4日,据《经济观察报》消息,盒马X会员店将全部停业。盒马X会员店是盒马集团旗下的会员制商店,2020年10月1日,第一家盒马X会员店在上海开业。截至2023年12月,盒马X会员店已经在中国开设10家门店,在上海、北京、南京、苏州四座城市均有落子。

7月29日,盒马X会员店北京世界之花门店的公告显示,该店于7月31日停止营业;7月31日,盒马X会员店的苏州相城店、南京燕子矶店也停止营业。此后,盒马X会员店在全国仅余一家——上海森兰店,但该店也将于8月31日停止营业。对此,知情人士曾回应称,此次关店系盒马主动做的业务调整。

该事件引发了媒体关注与网友热议,数据分析显示,截至8月17日,该事件网络信息总量达5万余条,其中微博、短视频成为热度最高的媒体渠道和平

【媒体视角】

视角一:有媒体报道了铂爵旅拍业务停摆,给员工放“淡季假”的情况。据企业内部发布的《关于婚纱旅拍业务放假的告知书》显示,公司决定7月至10月安排旅拍业务线放淡季假,跟拍、写真业务正常经营,等待旅拍业务旺季到来后择期通知恢复时间。

视角二:此前已有媒体报道过消费者对铂爵旅拍的投诉、维权情况,有多位消费者称在铂爵旅拍购买服务后遇到商品无法交付、定金无法退还等问题。

视角三:有媒体报道了业内人士对铂爵旅拍业务停摆的分析,认为旅拍行业兴盛的时候,在热门城市开设线下门店,减少了员工差旅成本,增加了消费者触达,但是,一旦消费者旅拍意愿减少,这种模式带来的运营成本便陡然上升,给公司带来巨大经营压力。

【网民观点】

@WW:唯一旅拍出事之后我就再也没从网上订过拍照,订金就当丢了。

没想到铂爵也出事了。

@保护黑色:当年铂爵旅拍的广告投放非常厉害的,电梯上几秒钟的广告词特别洗脑。只能说都是时代的推动,成也时代,败也时代。

@一个小孩:所以现在被骗的消费者怎么维权?最终也没个说法。

【事件延伸】

2025年暑期,曾以“想去哪拍,就去哪拍”广告语风靡全国的铂爵旅拍,接连陷入“停业”“失联”“跑路”的舆论漩涡。北京、三亚、成都等地分公司被列入经营异常名录,厦门总部被曝处于停业状态,消费者投诉底片未交付、定金难退,员工自曝被欠薪数月……

铂爵旅拍的困境,本质是行业预付费模式与市场环境剧变的激烈碰撞。其核心盈利依赖“预付定金+二次消费”模式,消费者需提前支付数千元定金锁定期,后续选片、服装升级等环节再追加费用。这种模式在行业扩张期能快速回笼资金,但当结婚率下降、旅拍需求萎缩时,客单量锐减直接导致现金

流断裂。

更致命的是,重资产运营与低价内卷的双重挤压,铂爵旅拍在热门旅游城市布局大量旗舰店,三亚、丽江等地门店年租金超百万元,而同行通过外包团队、压缩服务成本推出三四千元低价套餐,进一步蚕食其市场份额。与此同时,消费者审美转向个性化,独立工作室凭借灵活运营和差异化审美在小红书等平台崛起,铂爵旅拍“流水线式”成片风格逐渐失去竞争力。

铂爵旅拍的危机,亦是整个旅拍行业的缩影。韩国艺匠、唯一定拍等品牌先后陷入经营异常名录,厦门总部被曝处于停业状态,消费者投诉底片未交付、定金难退,员工自曝被欠薪数月……

铂爵旅拍的困境,本质是行业预付

费模式与市场环境剧变的激烈碰撞。

目前,铂爵旅拍虽承诺“对接战略投资者”“年底前支付欠薪”,但市场信任一旦崩塌,重建谈何容易。这场危机警示行业:唯有回归服务本质,摒弃“预付+二消”的短视模式,才能在寒冬中寻得生机。(坤源)

台。媒体报道和网友评论主要围绕“盒马、会员店、关店、停业”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一:有媒体回顾了盒马X会员店首店开业,到发展、扩张,再到逐步闭店、停业的历程,有业内人士分析指出,盒马此举是基于自身资源优势和行业趋势作出的战略调整,通过强化高品质生鲜供应链和即时配送能力,盒马旨在构建更具持续竞争力的业务模式。

视角二:有媒体报道了整个线下零售行业面临的深刻变革,传统商超面对线上平台的巨大冲击,必须顺应时代发展。盒马也对全国近一半的盒马鲜生门店进行了调改,通过算法进行升级,并且重启了前置仓,加密服务半径,为更多用户提供3公里30分钟内送达服务。

【网民观点】

@云麓:关店的是盒马X会员店,盒

马鲜生和盒马奥莱都不受影响。实际上就是盒马发现高端路线做不下去,及时刹车了。

@小包:想模仿山姆、开市客,结果没有成功。

@空空:可以退会员费吗?退全部还是剩余的?

【事件延伸】

盒马X会员店的退场,本质是本土玩家对仓储会员制“规模至上”逻辑的纠偏。这种“高投入、低回报”的扩张模式,在消费分级与成本压力下难以以为继。数据显示,截至2023年,X会员店对盒马整体营收贡献不足10%,却因高投入成为主要亏损源。当阿里系战略收缩、零售板块断舍离,盒马选择砍掉会员店“止血”,实为对行业规律的敬畏。

盒马的转向,暗合中国零售市场的结构性变革。2025年,即时零售市场规模突破2万亿元,饿了么“30分钟万物到家”覆盖2800个县区,美团买菜日均订单量超千万。消费者对“便捷性”的追求,正重塑零售价值链;盒马鲜生通过“1店+N仓”模式,将配送半径压缩至3公里,线上订单占比超60%;盒马NB社区店以1000平方米面积、1000余SKU实现高频消费,坪效达会员店3倍。这种“小而密”的近场零售,与会员店“大而疏”的仓储模式形成鲜明对比,印证了“规模效应”向“效率优先”的迁移。

不过盒马X会员店的谢幕,并非会员制的失败,而是中国零售业从“模仿创新”到“自主创新”的必经之路。山姆、Costco的成功证明,会员制的核心在于“持续价值供给”——无论是严选商品、增值服务,还是供应链效率,最终都要转化为消费者的“获得感”。而盒马鲜生、盒马NB的崛起则表明,本土企业完全可以通过“即时零售+社区渗透+柔性供应链”构建新模式。

(坤源)

台。媒体报道和网友评论主要围绕“盒马、会员店、关店、停业”等关键词展开。

视角一:有媒体回顾了盒马X会员店首店开业,到发展、扩张,再到逐步闭店、停业的历程,有业内人士分析指出,盒马此举是基于自身资源优势和行业趋势作出的战略调整,通过强化高品质生鲜供应链和即时配送能力,盒马旨在构建更具持续竞争力的业务模式。

视角二:有媒体报道了整个线下零售行业面临的深刻变革,传统商超面对线上平台的巨大冲击,必须顺应时代发展。盒马也对全国近一半的盒马鲜生门店进行了调改,通过算法进行升级,并且重启了前置仓,加密服务半径,为更多用户提供3公里30分钟内送达服务。

盒马的转向,暗合中国零售市场的结构性变革。2025年,即时零售市场规模突破2万亿元,饿了么“30分钟万物

到家”覆盖2800个县区,美团买菜日均订单量超千万。消费者对“便捷性”的追求,正重塑零售价值链;盒马鲜生通过“1店+N仓”模式,将配送半径压缩至3公里,线上订单占比超60%;盒马NB社区店以1000平方米面积、1000余SKU实现高频消费,坪效达会员店3倍。这种“小而密”的近场零售,与会员店“大而疏”的仓储模式形成鲜明对比,印证了“规模效应”向“效率优先”的迁移。

不过盒马X会员店的谢幕,并非会员制的失败,而是中国零售业从“模仿创新”到“自主创新”的必经之路。山姆、Costco的成功证明,会员制的核心在于“持续价值供给”——无论是严选商品、增值服务,还是供应链效率,最终都要转化为消费者的“获得感”。而盒马鲜生、盒马NB的崛起则表明,本土企业完全可以通过“即时零售+社区渗透+柔性供应链”构建新模式。

(坤源)

台。媒体报道和网友评论主要围绕“盒马、会员店、关店、停业”等关键词展开。

视角一:有媒体回顾了盒马X会员店首店开业,到发展、扩张,再到逐步闭店、停业的历程,有业内人士分析指出,盒马此举是基于自身资源优势和行业趋势作出的战略调整,通过强化高品质生鲜供应链和即时配送能力,盒马旨在构建更具持续竞争力的业务模式。

视角二:有媒体报道了整个线下零售行业面临的深刻变革,传统商超面对线上平台的巨大冲击,必须顺应时代发展。盒马也对全国近一半的盒马鲜生门店进行了调改,通过算法进行升级,并且重启了前置仓,加密服务半径,为更多用户提供3公里30分钟内送达服务。

盒马的转向,暗合中国零售市场的结构性变革。2025年,即时零售市场规模突破2万亿元,饿了么“30分钟万物

到家”覆盖2800个县区,美团买菜日均订单量超千万。消费者对“便捷性”的追求,正重塑零售价值链;盒马鲜生通过“1店+N仓”模式,将配送半径压缩至3公里,线上订单占比超60%;盒马NB社区店以1000平方米面积、1000余SKU实现高频消费,坪效达会员店3倍。这种“小而密”的近场零售,与会员店“大而疏”的仓储模式形成鲜明对比,印证了“规模效应”向“效率优先”的迁移。

不过盒马X会员店的谢幕,并非会员制的失败,而是中国零售业从“模仿创新”到“自主创新”的必经之路。山姆、Costco的成功证明,会员制的核心在于“持续价值供给”——无论是严选商品、增值服务,还是供应链效率,最终都要转化为消费者的“获得感”。而盒马鲜生、盒马NB的崛起则表明,本土企业完全可以通过“即时零售+社区渗透+柔性供应链”构建新模式。

(坤源)

台。媒体报道和网友评论主要围绕“盒马、会员店、关店、停业”等关键词展开。

视角一:有媒体回顾了盒马X会员店首店开业,到发展、扩张,再到逐步闭店、停业的历程,有业内人士分析指出,盒马此举是基于自身资源优势和行业趋势作出的战略调整,通过强化高品质生鲜供应链和即时配送能力,盒马旨在构建更具持续竞争力的业务模式。

视角二:有媒体报道了整个线下零售行业面临的深刻变革,传统商超面对线上平台的巨大冲击,必须顺应时代发展。盒马也对全国近一半的盒马鲜生门店进行了调改,通过算法进行升级,并且重启了前置仓,加密服务半径,为更多用户提供3公里30分钟内送达服务。

盒马的转向,暗合中国零售市场的结构性变革。2025年,即时零售市场规模突破2万亿元,饿了么“30分钟万物

到家”覆盖2800个县区,美团买菜日均订单量超千万。消费者对“便捷性”的追求,正重塑零售价值链;盒马鲜生通过“1店+N仓”模式,将配送半径压缩至3公里,线上订单占比超60%;盒马NB社区店以1000平方米面积、1000余SKU实现高频消费,坪效达会员店3倍。这种“小而密”的近场零售,与会员店“大而疏”的仓储模式形成鲜明对比,印证了“规模效应”向“效率优先”的迁移。

不过盒马X会员店的谢幕,并非会员制的失败,而是中国零售业从“模仿创新”到“自主创新”的必经之路。山姆、Costco的成功证明,会员制的核心在于“持续价值供给”——无论是严选商品、增值服务,还是供应链效率,最终都要转化为消费者的“获得感”。而盒马鲜生、盒马NB的崛起则表明,本土企业完全可以通过“即时零售+社区渗透+柔性供应链”构建新模式。

(坤源)

台。媒体报道和网友评论主要围绕“盒马、会员店、关店、停业”等关键词展开。

视角一:有媒体回顾了盒马X会员店首店开业,到发展、扩张,再到逐步闭店、停业的历程,有业内人士分析指出,盒马此举是基于自身资源优势和行业趋势作出的战略调整,通过强化高品质生鲜供应链和即时配送能力,盒马旨在构建更具持续竞争力的业务模式。

视角二:有媒体报道了整个线下零售行业面临的深刻变革,传统商超面对线上平台的巨大冲击,必须顺应时代发展。盒马也对全国近一半的盒马鲜生门店进行了调改,通过算法进行升级,并且重启了前置仓,加密服务半径,为更多用户提供3公里30分钟内送达服务。

盒马的转向,暗合中国零售市场的结构性变革。2025年,即时零售市场规模突破2万亿元,饿了么“30分钟万物

声音

时至今日,“小电驴”凭借其方便灵活的特点,已成为不少消费者的出行首选。相关数据显示,我国电动自行车的社会保有量目前已突破3.8亿辆。然而,随着电动自行车的普及,“着火后反复自燃”“泡水引发爆炸”等电动自行车安全隐患也暴露在大众眼前,如何合理规范电动自行车的生产、销售和使用成为亟待解决的问题。据悉,新版强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》(GB 17761—2024)将于9月1日起正式实施。可以看到,电动自行车行业正在逐步规范化道路上稳步前行,相关产品的安全性能与使用体验也有望得到进一步提升。

安全痛点催生行业标准迭代。此前,国家消防救援局召开的例行新闻发布会指出,电动自行车火灾总量虽不断下降,取得阶段性成效,但依然存在停放充电设施建设缺口较大、老旧电动自行车和蓄电池淘汰需要较长周期、非法改装行为还大量存在等问题。据了解,由电池热失控以及车辆电气线路故障引发的火灾风险是当前电动自行车的主要隐患。时常映入眼帘的低劣质量蓄电池与不合理车辆改装,使得电动自行车徒增了巨大的安全风险。正因如此,为弥补旧版国标暴露出的安全漏洞,新国标将从提升车辆安全性能、防范非法改装等方面进一步规范电动自行车市场产品质量。

市场产品转型期消费者可遵循质量优先原则。值得注意的是,新国标主要针对的是企业的生产、销售、经营行为,对于消费者已经购买的电动自行车,不会面临强制淘汰,而是由消费者自行决定是否进行更换。新规指出,2025年9月1日之前按照旧标准生产的车辆可以继续销售至2025年11月30日。但自2025年12月1日起,所有销售的电动自行车必须符合新标准。因此,在这段市场产品的过渡期,消费者在购买电动自行车产品时,应逐步向着新国标靠拢,检查产品合格证、3C认证是否齐全,在警惕价格陷阱的同时,优先选购安全性、实用价值更高的车辆,以减少可能的安全隐患。

各方协同发力构筑行业新格局。当前,新国标的落地仍将面临几道阻碍:技术积淀薄弱的小厂或将面临淘汰法,行业陷入转型阵痛期;大量非标准的库存车需在过渡期内出清,须提防部分商家可能存在的违规销售现象等。为积极应对上述问题,需要社会各界相向而行,让新标准与产业发展尽快融合。首先,市场监管部门应推进电动自行车新国标落地的实施监督,依法查处违规行为。其次,各企业需尽快按照《电动自行车安全技术规范》改造升级产品线。最后,可加大相关以旧换新政策的宣传和补贴力度,提升消费者购买产品的实际获得感。

随着新国标实施进入倒计时,落实电动自行车安全隐患链条的整治行动也即将全面铺开,这场以聚焦生命安全为起始的行业变革似乎已初见成效。

(科斯)

新国标落地 电动自行车规范化持续加码

告别“野蛮竞技场”
直播电商应狠下“手术刀”

直播电商在高速发展的同时,虚宣假售等各类问题也日益显现。万亿级别的市场光环下,野蛮生长的病菌正在侵蚀行业根基,而监管的“手术刀”已经就位。

狂飙突进的“副作用”突出

直播电商正在演变为“影子富豪”的狂欢。国家税务总局数据显示,自2021年以来,税务部门查处网络直播偷逃税案件360余起,累计追缴税款及罚款超30亿元。头部主播薇娅、雪梨等千万元级罚单的背后,折射出行业更深层的悖论:若少数主播就能被追缴如此巨款,整个行业的经济法规恐将被严重低估。据网络公开信息,年收入过百万元的主播至少有数千人,其收入来源分散于佣金、打赏、线下交易等多渠道,大量“体外循环”交易通过阴阳合同、私域转账号游离于监管之外。

直播电商的“坑老问题”更为严重,“香山真选”“御弗堂”等机构便通过微信群勾织封闭的“围猎场”,以免费鸡蛋为饵诱骗老年人入群后,主播利用情感陪伴话术推销高价伪劣商品:一双成本不足30元的鞋垫被包装成“专利磁疗神器”,将普通大米贴上虚假五常溯源标签后价格翻番……变味儿的营销成了“诈骗”。

直播电商的“野蛮生长”有其必然性。《全球电商零售预测报告》显示,2024年全球电商零售额为6.3万亿美元,同比增长8.8%。中国以15.5万亿美元(约2.1万亿美元)的网上零售总额贡献了全球约33%的份额,连续12年成为全球最大网络零售市场。

这种融合娱乐与消费的新模式确实创造了商业奇迹:农民通过直播间将滞销的农产品卖向全国,中小企业绕过渠道壁垒直接接触达消费者,消费者则享受到了前所未有的互动体验。

当技术红利不再沦为欺诈的工具,当流量逻辑重置为信任价值,直播电商才能真正从“野蛮竞技场”蝶变为数字经济的新引擎。这既需要监管者的智慧、平台的自律,也离不开每一位消费者举起的“证据之矛”。

(中国商报网)

公告栏

拍卖公告
受委托,本公司将于2025年8月29日上午10时至2025年8月30日10时止在淘宝网(https://www.alicdn.com/)拍卖,睢宁县城镇中山北路163号一处房屋,详情见公告。有意竞买者,请持合法有效证件及保证金到睢宁县公证处办理公证手续,并持公证书到本公司办理竞拍手续。咨询电话:0516-88336359、13151787810。江苏信拍有限公司