



本期关注

深圳市服装行业协会会长潘明：

充分认识数字化对产业发展的放大效应

“在大数据时代,品牌年轻化、数字化成为品牌转型中至关重要的环节。”

■ 欧雪

10月25日,深圳时装周2023春夏系列开幕,为期10天。而在9月份刚落幕的2023春夏米兰时装周上,共有4家中国品牌受邀参加,其中来自深圳的品牌就占据了三席之地。

与深圳名声显著的高新技术产业相比,深圳的时尚产业仍是较少被注意到的一角。据深圳市服装行业协会统计数据,深圳有2500多家品牌企业,90%以上为自主品牌;2021年销售总额近2700亿,占全国的10%。近日,深圳市服装行业协会会长潘明在接受媒体专访时表示,“深圳是中国时装业最发达的城市之一,全行业经济总量名列中国大中城市前茅,牢牢占据全国女装的绝对引领地位。”她指出,深圳已形成了福田品牌总部商业集群、南山原创设计师集群、龙华大浪国家自主创新示范区集群等标杆性产业集聚区。同时,部分大品牌在国外设立研发分公司,建立了以深圳为中心,产业链网络覆盖全国并延伸至欧美东南亚的经营格局,全面打造创意链、价值链。

传统发展模式遇到挑战

问:对于服装产业,深圳在打造新兴时尚产业高地时,拥有哪些优势与劣势?

潘明:整体来看,深圳拥有三大优势、两大劣势。

优势方面,一是利好政策支持。随着粤港澳大湾区和先行示范区的全面建设,行业迎来“双区驱动”的重大历史机遇,市委、市政府高度重视服装产业发展。此外,“20+8”产业集群政策的出台,大力推进现代时尚产业发展的步伐。近年来,市政府颁发了《深圳市时尚产业高质量发展行动计划(2020-2024)》《深圳市时尚产业发展规划(2020-2025)》等一系列政策支持措施,支持服装产业发展。



二是科技赋能时尚。目前,深圳服装产业正全面推进数字化转型,在新技术、新业态、新模式持续发力,加速产业与大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术融合。协会也有在联合头部科技企业,全面推进数字化转型,形成示范效应,包括举办“云秀”和科技“零碳秀”、建设“AI知识产权保护实时确权系统”和运用“元宇宙技术”实现时装周数字化呈现等。

三是着眼可持续发展。深圳时装周2023春夏系列更是全球首个“碳中和时装周”,我们联合产业界专家进行时尚产业“碳中和”“碳达峰”规划研究,研究深圳市时尚产业气候行动目标路线图、深圳时尚产业应对气候变化、可持续发展规划等内容。

劣势方面,一是公共服务平台不足。目前行业已经搭建了一批公共服务平台,开展了一系列创新服务,但整体来看数量仍是不够;二是媒体传播影响力较弱。近年来我们突出

科技时尚融合、创新设计、商业落地、国际化合作、可持续发展、全民时尚等特色定位,致力于构架更加完善的时尚产业生态体系,但在行业传播力度和影响力方面仍有待提升。

问:深圳服装行业目前面临着哪些挑战?对此,您有什么建议?

潘明:深圳市在传统时尚产业体量上存在一定优势,但部分规模以上企业也正面临着增长问题。

在大数据时代,品牌年轻化、数字化成为品牌转型中至关重要的环节。对于深圳的时尚品牌而言,如何适应千禧一代的生活和购物方式,打造粉丝经济、进行数字化营销等正成为品牌转型的重大挑战。另外,数字化转型成本高、投入大、不确定性高,特别是中小企业存在不敢投入等问题。

针对这些问题,政府和协会正全面开展时尚产业数字化转型的工作。推动工业互联网创新应用,搭建数字化公共服务平台以及科技创新中心,组织时尚产业领域的企业开展培训,并分行业召开现场会等,从数据要素驱动、科技平台支撑、品牌价值赋能等方面精准发力,以数字化驱动增进时尚产业的内生动力,努力打造一批典范。

此外,希望企业能够充分认识数字化对产业发展的放大效应,将数字化转型作为提升核心竞争力的关键要素;加强技术创新;推动生产线数字化、智能化改造升级;推动产业链数字化提升,实现与数字经济的深度融合。

要重视数字化转型的关键放大效应

问:受疫情影响,大多服饰企业选择放缓线下开店脚步。在疫情期间,您认为企业该如何平衡线上、线下营销的关系?

潘明:线上营销对深圳的服装品牌是不小的挑战。目前,深圳的服装品牌仍以高端女装为主,着重在线下布局。在电商销售这块,相较于很多电商发达的城市而言的确是偏弱的。

但是,也有很多服装企业正在积极尝试全链路线上营销,正在积极探索,寻找适合深圳服装行业的最好的路径。比如说玛丝菲尔线上新零售平台“试衣到家”、影儿时尚集团打造

生物多品牌集成ALL in ONE小程序商城等。能构建全域的自主经营阵地是因为线下布局发达,深圳有能力在线上销售高端产品。

我认为,线下销售是需要坚持下去的部分,线上营销也需要不断开拓。品牌可以基于充足的线下客群,通过私域流量的方式,引流线上消费。这样一来,品牌同时拥有丰富的线上工具以及线下品牌的知名度、信任度以及现有的影响力。

问:您认为,深圳服装行业呈现出哪些发展趋势?接下来,深圳服装企业该如何应对行业发展?

潘明:我认为,目前深圳服装行业呈现如下趋势:商业品牌不断做大做强。目前,深圳上市服装服饰企业近十家。部分企业通过资本运作跨国并购国际品牌,整合优化了行业资源。资本运作对行业格局开始产生深远的影响,带来整个产业的连锁反应。

独立设计师品牌强势崛起。新消费时代用户对品质、个性化要求更高追求,让深圳设计师品牌开始崭露头角。

产业结构加速调整优化,数字化进一步加速。目前深圳80%以上品牌企业初步建立了以深圳为中心,网络覆盖全国的生产经营格局。全面打造创意链、价值链,形成了大企业做强做优,中小企业做专、做精、做特的产业生态。

消费变革致使竞争规则转变。从过去数量型需求、刚性需求转变到现在对产品时尚化、个性化、多元化的追求。

产业跨界融合发展。随着信息技术的冲击,时尚产业的需求群体,市场环境发生变化,行业内部分领军企业不断创新商业模式,依托时尚+科技、时尚+文化、互联网+大数据的新方式拓展市场,创建线上线下结合的销售模式。

我建议,对于企业而言,接下来还是应充分重视数字化转型对于提升竞争力的关键放大效应。加强技术创新,开展生产线数字化及智能化改造升级;推进线上销售布局,运用新技术、新业态、新模式,以科技赋能,更好满足市场需求,提升竞争力;提升创意设计水平,关注Z时代群体的消费习惯与偏好,推进创新步伐,提升自主品牌影响力。

市场观察

预约不上、缺斤少两……今年你躲过蟹券的坑了吗?

“一纸空蟹”何时休

专家建议,消费者主动维权,监管者也应打击这种套利现象



■ 谢艺观

“秋风起,蟹脚肥”,正值吃大闸蟹的时节,商家们纷纷搞起优惠促销,蟹黄膏肥的大闸蟹也频频出现在各大直播间。

不少消费者出于自吃、送礼等需要购置了蟹卡蟹券,却在兑换时傻了眼,蟹券的坑又来了……

蟹卡兑换遭遇重重陷阱

——买时容易“换”时难

“为什么兑换个螃蟹这么难?”近日,家住河南的消费者小橘(化名)吐槽,“要时间过了通道关闭,要么系统维护通道关闭,要么周末节假日系统关闭……系统还有正常的时候吗?”

“虽然是别人送的蟹卡,但怎么也要兑换到手,不能让商家钻了空子。”多次尝试的小橘终于预约成功。

小橘还在等待发货中,但消费者菜菜(化名)则遭遇了商家的“暗箱操作”。

据菜菜讲述,此前自己在某直播间购买的蟹卡,预约了9月30日发货,到10月2日迟迟不发货,后发现商家私自修改了预约时间,改到了10月7日。面对商家不按预约时间发货的行为,她直接选择了退款。

——缺斤少两品质次

虽然成功兑换了蟹卡,但近日收到大闸蟹的消费者波波(化名)并不开心。

此前波波在某电商平台购买了两张蟹卡,4两的公蟹和3两的母蟹共16只。但近日到货后,察觉到分量不对的波波分别称了重,发现没有一只足两的。

“带着绳子称都不够,去掉绳子会差一两以上。”波波告诉笔者。

——“李鬼”阳澄湖大闸蟹

除了难预约和缺斤少两,一些商家还冒充阳澄湖大闸蟹售卖。

近日有消费者分享:用蟹卡兑换了阳澄湖大闸蟹,但收到货后发现,不是官方公布的防伪标识。

笔者在某电商平台搜索,有不少声称售卖阳澄湖大闸蟹的店铺。在某售卖阳澄湖大闸蟹提货卡的店铺里,商家表示,“是正宗阳澄湖大闸蟹,有防伪环。”

但笔者注意到,购买者晒出的图片里显示的防伪环,与官方公布的阳澄湖大闸蟹防伪溯源标识并不一致。

现实生活中,与上述消费者有着同样遭遇的并非少数。

江苏省是大闸蟹的主产区之一,2022年第三季度江苏省消保委系统消费投诉和舆情分析报告显示,共接到关于蟹卡蟹券投诉324件,舆情信息19700条。主要集中在:高标低售花样多,兑换信息不明;卡券兑换困难,无法正常使用;大闸蟹品控差,质量不佳。

蟹券变成“一纸空蟹”,是谁在玩猫腻?

螃蟹本身属于生鲜食品,不易保存运输,蟹卡蟹券的发行既可以解决生鲜易坏问题,还利于商家提前营销回笼资金。同时,蟹卡蟹券的购买者和使用者可分离,更方便节日送礼,因此成为不少人的选择。

但本是方便消费者的蟹卡蟹券,为何变成“一纸空蟹”?

阳澄湖大闸蟹行业协会的首任会长杨维龙曾表示,券是提前收钱的,根据收多少,商家每年安排。有些商家把钱收来之后,短斤缺两,甚至直接跑路。还有一种情况,今年如

果价格卖得好,他可以供应;如果价格不好,不舍得卖、亏本了,他可能赖账,今年不提了,明年再提。

另有业内人士透露,一些商家算准很多蟹卡是送礼需要,到时可能不会兑换,于是超发蟹卡。近年来直播带货兴起,越来越多的达人直播卖蟹,在带动蟹卡蟹券销量的同时,亦加重了这个问题。

这也导致消费者常遇到一个现象:兑换时,商家会设置“重重关卡”,使你预约不上或延迟预约,最终或拖过蟹卡有效期。

螃蟹没了,我能维权吗?

商家通过各种手段,让消费者陷入“一卡在手,螃蟹难求”的局面,这样的行为要承担什么样的法律责任呢?

中国人民大学法学院教授刘俊海接受媒体采访时表示,“消费者拿着蟹卡兑换螃蟹时,如果发现预约不上,可要求商家进行退款,因为这意味着商家不能履行或不能及时履行合同,构成违约。”

另外,一些消费者兑换后,发现大闸蟹缺斤少两。此前,江苏省消保委人士表示,根据消费者权益保护法第二十四条之规定,经营者提供商品不符合质量要求的,消费者有权要求商家履行退换货义务。

至于部分商家冒充阳澄湖大闸蟹销售,在刘俊海看来,“这涉嫌欺诈消费者,按照消费者权益保护法第五十五条的规定,应可获得三倍赔偿。”

但现实生活中,当消费者遭遇上述情况,想要退货或赔付时,常会受到各种阻力。

波波称,商品界面承诺去绳称重,缺重按只赔付,每月可享受一次“一赔二”。“但当我与商家沟通时,商家又称,应该带绳称重,还说按缺少的克数赔付,否认了去绳按只赔。”

沟通无效后,波波只能选择向12315投诉,投诉受理后,波波才收到赔付。

被修改预约时间的菜菜,现在虽已退款成功,但菜菜也告诉笔者,“当时客服一直拖,也是因为和商家沟通时表示,如果再不处理就去12315投诉,才成功退款的。”

面对维权难题,刘俊海表示,“除了提醒

消费者多加注意,主动维权,监管者也应打击这种套利现象,铸造监管合力,提升监管效能,依法用好、用足法律赋予的市场准入、行政指导和行政监管权力,保护好消费者的合法权益。”

今年8月,市场监管总局已印发《市场监管总局关于集中整治商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等问题的通知》,在全国范围内开展为期两个月的集中整治。此后,多地市场监管部门跟进行动,强化蟹卡蟹券治理,重点整治短斤少两、虚假宣传等问题,助力“蟹”经济健康发展。

简讯

全国首张直接变更经营者的个体工商户营业执照在京颁发

新华社北京11月1日电(赵文君)《促进个体工商户发展条例》11月1日起施行。1日下午,在北京市东城区政务服务中心,成立于1980年的悦宾饭馆第三代经营者郭华,领取了条例实施后全国首张直接变更经营者的个体工商户营业执照。

“将饭馆的经营者由我父亲变更为我自己,是我们父女俩多年的夙愿。”郭华说,之前由于法规限制,变更经营者需要注销使用了几十年的营业执照。新实施的条例允许直接变更经营者,让饭馆的经营得以延续,有助于打造胡同里的老店。

市场监管总局登记注册局个体私营经济发展处处长郭岳介绍,《促进个体工商户发展条例》调整了个体工商户变更经营者的方式,由原来“先注销、后成立”改为“直接申请办理变更登记”,便利了个体工商户经营权的转让,实现了个体工商户在成立时间、字号、档案和相关行政许可等方面的延续,有效降低了制度性交易成本,有利于个体工商户持续经营、更好发展。

市场监管总局副局长蒲淳表示,条例的实施,为个体工商户发展提供了全方位支持。各级市场监管部门要积极发挥职能作用,与相关部门协同配合,共同落实好条例各项规定,真正发挥稳预期、增信心、促发展、强自律的作用。

截至2022年9月底,全国登记在册的个体工商户达1.11亿户,占市场主体总量的三分之二。个体工商户在第三产业中占比近九成,集中在批发零售、住宿餐饮、居民服务等行业,是百姓生活最直接的服务者。

体现“硬科技”公司的活力和韧性

前三季度科创板上市公司营收同比增长33%

新华社北京11月2日电(记者姚均芳潘清)上海证券交易所以发布的数据显示,2022年前三季度,科创板上市公司实现营业收入7822.14亿元,同比增长33%;实现归属母公司股东净利润891.24亿元,同比增长25%。

据上交所统计,截至2022年10月31日,除多地上市的三家红筹企业外,科创板480家上市公司通过三季报、上市公司公告等形式披露了2022年前三季度经营业绩信息。其中,三季度,科创板公司实现营业收入2772.81亿元,同比增长31%;实现归母净利润286.56亿元,同比增长15%。

上交所相关负责人表示,总体来看,科创板公司面对纷繁复杂的国内外形势和多重超预期因素冲击,坚持聚焦主业、创新发展,前三季度整体业绩延续稳步增长态势,实现营业收入、归母净利润同比较大幅度提升,体现了“硬科技”公司的活力和韧性。

前三季度,科创板六大行业业绩存在结构性分化,新能源、节能环保行业业绩增速领先,高端装备制造、生物医药行业表现整体较好,新一代信息技术、新材料行业前三季度业绩表现低于科创板整体水平。

沪市主板方面,截至10月31日,沪市主板1669家上市公司完成三季报披露,前三季度合计实现营业收入37.23万亿元、归母净利润3.39万亿元,同比分别增长8%、5%。其中,三季度营业收入、归母净利润同比增幅分别为7%、1%。截至三季度末,外资股东在沪市主板公司流通股中的持股市值约1.57万亿元,持股占比约4.4%,与年初基本持平。

江西铜鼓举办巾帼电商直播创新创业大赛



图片新闻

“今天直播要给大家带来特别多的铜鼓农产品福利,喜欢的一定不要错过!”为进一步深化“创新创业巾帼行动”,培育一批妇女电商创业带头人,10月31日,2022年江西省铜鼓县巾帼电商直播创新创业大赛在农产品营销体验中心举办。参赛选手重点围绕介绍及推广罗汉果等产品的特色优势、市场定位策略、经济效益、社会效益等方面进行了集中展示与推广。评委团从主播形象、带货话术、互动能力和产品知识等方面评审选手现场表现。来自冯欢工作室的轮椅姑娘冯欢(前排左六)获得大赛三等奖。这位因患先天性疾病而身体残疾的姑娘,经社会爱心捐款治病并学习画画,如今通过线上直播及作品收入反哺社会。

(黄兰琳)