

店商与电商“大合唱”之后，如何回归商业本源

“双11”依然是电商的狂欢，店商的尴尬吗？记者连日走访调查沪上各大实体店零售商的应对之举，发现今年实体店零售不再甘心做“看客”，也不再排斥电商抛来的绣球，而是线上线下全面融合，呈现出店商与电商“大合唱”局面。

线上线下“合谋”造势

本月初开始，沪上各大卖场、商场已在频频出手为新一轮促销预热。记者发现，仅个别卖场鲜明亮出“不等双11”旗号，线下促销时间从本月1日至10日，全场5折，并强调“仅限10天”，日期上有意避开“双11”。

自2009年起首创“不打烊”的巴黎春天百货，似为避免与“双11”正面对锋，宣布11月23日才正式启动“不打烊”购物模式。当然，它也不忘提前“截留”现金，自11月3日起开始预售不打烊礼金券。

与少数立场坚定者相比，大部分实体店商已与电商“化敌为友”，“合谋”着为线上线下融合造势。大卖场业态如沃尔玛，其官方旗舰店于今年5月25日正式入驻京东，1700多款精选生活必需品从实体店同步移至京东商城。且线上顾客照样能享受到与沃尔玛线下实体店同样的“90天无忧退换货”服

务。沃尔玛京东官方旗舰店上线仅半年，已服务全国超过100万位顾客。而此次“双11”前，沃尔玛京东官方旗舰店打出100个品牌1000款商品，并投入超过50万份、总价值超过200万元的满减优惠券。

“高端外流、网购截流、外地回流、本地横流、多元分流”曾感慨被“五流”逼得很窘迫的新世界城老总徐家平，也在试水“双线突围”。今年10月28日，新世界城第二年举办“10·28会员内购会”。本次内购会首次将线上线下融合，推出“分时爆款闪购”活动，特别组织部分网红爆款商品，以极具诱惑力的价格回馈会员。由于爆款商品数量有限，本次闪购采用手机微信信号抢预约券的方式，会员于活动前一天即10月27日10时28分上线抢购“爆款券”，活动当天到指定地点付款并提货。

曾经不相往来，如今却主动与线上握手合作，实体店商用意何在？今年与阿里巴巴集团开展战略合作的百联集团董事长赵越告诉记者，线上线下相互引流、导流的新零售，已成为众多商家的共识。

互联网也爱蹭“实体”

“双11”前一个周末，正大广场中庭

黑压压一大群人，让人误以为在办鸡尾酒会。可走近一看，大伙儿都在埋头看手机。事实上，这里被设置为“最佳捉猫点”。今年，互联网公司在线上提前开启的抢红包环节搬到线下实体店——消费者打开淘宝或天猫APP，在页面右上角会出现“抢红包”链接，手机会根据你的定位，看到最近的商场以及最近的“黄金猫”。一旦抢到“黄金猫”，将获得金额为100元至200元的现金红包，“双11”当天线上线下均可使用。

据悉，今年沪上有20余家商场参与了此次“捉猫”行动，由商场提前公布抢红包活动时间表，每档活动持续半小时。就连在营销活动中素来“矜持”的K11、静安嘉里中心等，也在商场内横幅打上“疯狂”“狂欢”等字眼。微信上，已开始有人炫耀自己捉到130多只“猫”。

除了抢红包外，互联网企业还与实体店商合作玩“快闪”。天猫与全国52个商圈开展合作，共同打造“双11”智慧快闪店，其中超过三分之一在上海。

互联网为何蹭“实体”？阿里巴巴线下门店“盒马鲜生”的数据道出“天机”。盒马用户的黏性和线上转化率远高于传统电商，线上订单占比超过50%，营业半年以上的成熟店铺可达70%。线上

用户转化率高达35%，这一数字约是传统电商的10到15倍。

核心是重回商业本源

来自上海市商务委的数据显示，上海高端消费回流趋势显现。今年上半年，零售前50强中4家奢侈品品牌企业增幅为14.5%，高嘉中心、恒隆广场、国金中心等以奢侈品销售为主的购物中心均实现销售额大幅增长，甚至刷新历史销售纪录。种种迹象表明，消费者在充分感知线上购物的利弊后，开始慢慢回归线下体验。

记者实地探访月星环球港，虽是工作日，商场内容流仍不少。环球港企划部曹阳说，整个商场每月各类体验活动超过30场，每个周末，环球港太阳广场内的活动都爆满。消费者对于“体验”的热情越来越高涨。去年“双11”，恰逢上海十公里精英赛即将举行，环球港与体育局合作举办“爱心跑”活动。近3万名跑友到环球港领取跑步装备，商场人气被带旺，当天客流同比上升20%。今年上海购物节开幕式也放在环球港，使得商场10月客流同比上升30%。11月11日，环球港将“双11”恢复为“光棍节”，在南广场公布100余位单身男女的照片、介绍及其二维码，试图为他们



牵线搭桥寻找有缘人。

以消费者为导向，重回商业本源，线上线下正殊途同归。对于店商来说，“双线突围”的方向无疑是正确的，但“双线突围”仅仅是硬的一面，在这场线上线下博弈中，“线上+线下”“商品+服务”“消费+体验”三位一体，才是真正的未来商业发展之道。上海市市场

学会会长、上海财经大学教授陈健康表示，新的零售业态，无论采用什么样的技术条件，最终考虑的是能否降低成本、提高效率，充分满足消费者需求。人有高级需求，不仅是对产品的满足，还有情感沟通的需求，兴起的“体验经济”有望给实体店零售带来新的生机。

据新华网

商家假促销套取消费者信息？警惕电商“砍单”陷阱

遭遇电商“砍单”，消费者该怎么办？

消费者网购下单付款后，却被电商单方面取消订单，这就是所谓的“砍单”。据北京消协调查数据显示，在3484名被调查者中，2836人表示有过网购被“砍单”的经历，占比81.4%。网购遭遇“砍单”后，1586人选择向消协投诉，占比45.52%；1313人选择找商家理论；546人选择自行到法院起诉，仅占比1.03%。

“双十一”将至，北京大学法学院教授薛军建议，消费者网购前一定要了解清楚促销活动的细则，并注意留存促销活动和商家作出承诺的截图等资料，遭遇“砍单”后要积极投诉维权。对于维权难的问题，薛军表示，网购合同是否成立决定着“砍单”的性质，电商通过格式条款对合同成立时间进行约定时，必须对消费者进行明确的提醒和通知，而任意取消订单构成恶意磋商的，均需承担赔偿责任。

“砍单”行为损害消费者权益

消费者下单成功并付款后，一些商会以商品缺货、系统出错、操作失误、订单异常以及产品质量等理由单方面取消订单，或者一直拖着不发货，使消费者的权益受到不同程度的侵害。

今年1月18日，胡先生得知“北面The North Face官方商城”(以下简称北面商城)正在做活动，就注册会员并下单选购了2件羽绒服，共计293.72元。胡先生下单成功后，商家并未及时发货，以网站故障为由，单方面取消了订单。事后，北面商城提出给购买10件以

内的消费者发放50元优惠券作为补偿。2月11日，胡先生收到一条来自北面商城的短信，大概内容是可以以4折的优惠来购买之前被“砍单”的商品，这意味着一件吊牌价2098元的羽绒服，能以839元的价格买走，但较“砍单”之前的147元贵出了好几倍。因怀疑网站是故意利用虚假促销活动收集消费者信息，胡先生投诉到了消协。

不仅是胡先生，不少消费者均表示，怀疑商家是故意通过假促销活动，套取消费者个人信息，再有针对性地推销产品。消费者在电商网站上下单，必须提交地址、联系电话等具体个人信息，这意味着电商“砍单”后就可以掌握大量潜在用户的准确个人信息。

3月，北京消协在“砍单”调查报告(以下简称报告)中指出，由于电商“砍单”后承担的责任有限，为此付出的成本较低，“砍单”正向其互联网消费领域扩展，如订了机票、酒店后被商家单方面取消等情形。

值得注意的是，当商家推出“秒杀”“竞拍”等低价促销活动时，会吸引大量消费者同时下单，如商家单方面取消订单，大量消费者的权益会受损。报告指出，像这样涉及众多不特定消费者的权益集中受到商家同一行为侵害的，可能引发群体性消费纠纷。

商家认为发货后合同才成立，“砍单”并不违约

消费纠纷发生后，不少商会以“网购合同未成立”为由进行辩解。“网购合同是否成立会决定‘砍单’行为的性质，即电商单方面取消订单的行为是否构成违约。”北京消协工作人员闫毓珊解释说，网购过程中，电商发布商品

信息的行为是否构成要约一直存在争议，加之网站通过格式合同条款制定了合同成立的规则，会导致电商完全掌握缔结合同的主动权，增加消费者维权的难度和不确定性。

记者注意到，今年3月，北京消协就曾就合同成立条款问题，对当当网、国美在线、京东商城、苏宁易购、淘宝、天猫、唯品会、亚马逊等8个电商平台进行电话调查。注册过程中，有2个网站没有涉及订单生成及与合同关系的规定，其他6个网站规定消费者成功下单并完成付款后，不代表双方已经建立合同关系，只有商家确认发货后，合同才算成立。甚至有网站在条款中规定，在任何情况下，由于商品缺货对消费者带来的任何损失，网站不负任何责任。

“这种规则得到了大多数电商网站的认可和执行，形成了所谓的行业惯例。”闫毓珊举例说，亚马逊网站明确表示，网站上的商品信息实际上是一种要约的邀请，消费者下单是一种要约行为，网站发出发货通知之后，合同才成立。

此外，京东也规定以商品实际发货作为合同成立的标志。京东用户注册协议中提到，销售商展示的商品和价格等信息仅仅是要约邀请，只有在销售商将商品从仓库实际发出时，方视为双方建立了合同关系。

闫毓珊认为，网站关于合同成立的规则不利于消费者权益的保护，若经营者以不合理的理由取消订单而不需要承担责任的话，显然对消费者不公平、也不合理。

专家认为商家有提醒义务，恶意磋商要担责

“在合同关系中，缔约双方通过协商

对合同的成立进行约定，而在消费者与经营者的关系中，过度强调意思自治会进一步加剧网购消费者的弱势地位。”闫毓珊说，经营者单方面决定合同成立的规则不利于消费者权益的保护，经营者通过格式条款将自己的意志强加给消费者，消费者很难与经营者达成任何实质意义上的“约定”。

薛军表示，合同法的基本原理是意思自治，商家通过格式条款对网购合同成立时间进行约定，原则上是合理的，如缔约双方约定，以商家发货视为合同成立时间，要尊重当事人的意思。

不过，薛军进一步表示，像这种涉及合同成立问题的条款，又显著不同于通常的约定，商家具有明确的提醒和通知义务。如果相关条款“藏”在很长的文本之中，消费者很难发现也不能理解，这意味着商家没有尽到相关义务。

记者注意到，电子商务法草案规定：电商经营者应当清晰、全面、明确地告知用户订立合同的步骤、注意事项、下载方法等，保证用户能够便利、完整地阅读和下载。

“个别消费者被取消订单正常，大规模的‘砍单’需要引起注意，要提防恶意磋商。”薛军举例说，在集中打折和促销时，商家为吸引顾客大量接单，但事后又大量取消订单，这就违反了诚信原则，构成恶意磋商。“因恶意行为进行磋商导致对方损失的，需要进行赔偿。”他认为。

北京消协调查数据显示，仅占比1.03%的受访者选择了起诉维权。对此，薛军分析说，这与消费者受损害小、维权成本高等有关，他进一步表示，大量“砍单”发生后，电商平台有责任约束和管理商家存在的诚信行为，如降低信用等级等。

据新华网

供暖季煤价继续偏弱 煤企“囤煤”热情下降

近日，中国煤炭工业协会发布的数据显示，10月28日至11月3日，“CCTD 秦皇岛动力煤价格”所采集的环渤海地区各种现货动力煤价格全面下降，但是降幅普遍较小。其中，CCTD5500 报收于615元/吨，比10月30日发布的价格下降了1元/吨；CCTD5000 报收于596元/吨，比10月30日发布的价格下降了2元/吨。

中国煤炭工业协会相关负责人表示，沿海地区六大主要发电企业电煤日耗继续萎缩，库存水平继续增加，进一步降低了主要发电企业的电煤采购热

情，导致环渤海地区现货动力煤交易活跃程度下降，并促使这一地区现货动力煤价格继续走低。

为防范煤炭价格旺季异常波动，发改委近期开展煤炭价格市场巡查。临近年底，2018年煤炭贸易长协合同谈判启动，政策导向降低并稳定煤价意图明显。

申万宏源一位分析师表示，因冬季雨雪天气增加长期堆存煤炭自然风险，部分贸易商开始抛售，价格小幅下降，预计月底煤炭产能集中释放，加之当前港口库存高位，即便到了冬储旺季，煤

价也存在下跌风险。取暖季钢铁、焦化企业限产使得焦煤需求萎缩，加之蒙古焦煤进口未来大幅增加，焦煤未来降价势在必行。下半年持续新建产能的释放，未来将会对煤价产生新影响。

值得关注的是，本报告期沿海地区六大发电企业的电煤日耗水平出现继续下降，不仅低于去年同期水平，而且已经降至今年春节以来的低位。与此同时，上述发电企业的电煤库存水平在本报告期继续回升，11月3日已经达到了1225.5万吨，再比10月27日增加了109.5万吨，比10月16日的近期低点

增加了284.2万吨；11月3日的电煤库存可用天数也提高到了23.8天的合理偏高水平，比10月27日增加了5.6天，比10月14日的近期低点增加了9.8天。

上述负责人表示，环渤海地区现货动力煤价格转入下行之后，煤炭生产和销售企业“囤煤”热情有所下降，消费企业“买涨不买落”心态有所增强，对短期现货动力煤价格走势普遍悲观，也是环渤海地区现货煤价保持下降的原因之一。

据《证券日报》

业绩持续回升 家电行情有望提速

“白龙马”热潮还在延续。上周申万家电指数累计上涨7.10%，霸占行业涨幅榜第一位。国泰君安证券认为，家电三季报业绩整体符合预期，其中白电龙头盈利能力的回升是积极信号。行业龙头后续业绩确定性和持续性依然较好，继续看好年底估值切换行情。国泰君安证券的观点基本代表了主流券商的态度，目前多数券商对家电板块走势保持“强者恒强”预期，建议重点配置一线家电龙头。

高景气有望延续

在申万一级行业中，前三季度家电板块涨幅居前，仅次于食品饮料和有色金属，排位第三，涨幅达到27.2%。总体来看，家电行业目前涨幅较大。前三季度，家电居前的是行业龙头，三大白电企业涨幅都在50%以上，厨电龙头老板电器和华帝股份涨幅也超过50%，小

家电代表苏泊尔、飞科电器涨幅也在40%以上。

估值角度来看，家电板块整体市盈率正处于高位。子行业中，冰箱板块市盈率为14.14倍，处于一年来高位；空调板块市盈率为14.49倍，处于2010年以来高位，主要源于格力和美的两家公司的估值大幅提升；洗衣机板块市盈率为23.33倍，也处于2010年以来的高位。洗衣机板块估值上升主要由于小天鹅A的估值提升；而小家电板块则由于老板电器、飞科电器、华帝股份等龙头公司估值上升，目前其市盈率达到37.38倍，也来到近年高位。

尽管估值水平持续走高，但主流券商仍大多看好家电行业未来景气度，认为在三季度营收和净利润同比大幅提升的基础上，接下来行业还将演绎“强者恒强”剧情。

广发证券认为，行业格局向好叠加

成本压力下降，家电上市公司业绩有望进一步好转。

长期来看，黑电行业竞争激烈，CR3远低于白电。随着面板价格上升、内容和运营能力趋同，加上企业自身问题，互联网企业近期份额大幅下降，传统黑电企业的格局有望好转。

短期而言，面板价格下行，企业盈利能力有望改善。电视生产成本中约60%为面板成本，今年7月以来，面板价格环比下降10-15%，面板价格下跌带来的黑电企业盈利改善一般滞后一个季度。目前面板均价已经达到去年同期水平，而零售价依然保持在高位，两者有望形成剪刀差，带动未来几个季度黑电企业盈利能力好转。

化解成本能力超预期

今年2月下旬开始，钢材和塑料价格稳定下行，铜、铝价格也整体趋稳。但

6月开始，原材料价格基本迎来新一轮上涨。目前铜、铝和冷轧板价格稳定高位小幅波动，ABS价格从9月开始呈下降趋势。因原材料储备、成本传导周期大约为一个季度，成本对家电行业2017年Q4的盈利能力形成一定压力。

不过从三季报来看，家电龙头对成本压力的化解能力超出预期。国泰君安证券认为，自原材料价格上涨以来，整机厂商通过直接提价和间接提价的方式来保障净利润平稳，消费升级的加速则在另一层面上抵消成本冲击的影响。未来，整机厂商将持续通过直接提价和产品升级来转移成本，而龙头企业产业链议价能力强，拥有较强的成本转嫁能力。

方正证券认为，尽管行业整体面临着地产下行压力，但在成本上涨倒逼提价、消费升级带动传统品类结构改善，以及新品类加速涌现的背景下，行

业整体延续较好增长，尤其洗碗机、吸尘器、料理机等新兴品类表现持续抢眼，看好厨电小家电相关龙头品类多元化前景。

看好龙头业绩

方正证券分析，三季报披露完毕，Q3家电行业主营业务延续较好增长，但受成本与汇率影响，盈利能力仍有下滑。从预收款来看，短期行业营收有望延续较好表现。而随着出口订单涨价与内销产品升级，成本与汇率压力也有望逐步消除，看好行业盈利能力回升，同时基于行业龙头业绩确定性、分红较高、估值便宜等优势，建议继续关注业务高增长的龙头上市公司。

在东北证券看来，目前市场环境，价值和基本面成为投资核心逻辑，市场持续关注企业盈利以及内生增长，重视安全边际，低价值的价值蓝筹预计

仍将保持相对强势。在目前市场风险偏好依旧较低且无明显变化迹象的背景下，市场热点有望在各确定性较强的板块中继续轮转。在此背景下，家电板块的业绩确定性依然较强。

东北证券预计，家电板块业绩确定性较强，在各板块中具备业绩优势，同时长期增长也有一定保障，估值切换行情有望出现。并且家电龙头股PEG大多小于1，估值尚在合理区间，因此相较于其他板块，家电板块依然具备较强的配置价值。

此外，国泰君安证券表示，随着人们追求更美好生活诉求的增长，以及各家企业企业的切入，厨房洗涤掀起了热潮，洗碗机市场规模呈现井喷式增长，但作为厨电行业新宠，洗碗机市场仍处于品牌商跑马圈地时代。看好洗碗机行业发展前景，以及龙头企业估值提升空间。

据新华网