

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”，活动日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秘超陈斌告诉记者，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人选择自行倒赔；36人选择向法院起诉，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问题进行约定时，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个电商平台进行体验调查。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问题进行约定，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不诚信行为，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