

# “618”网购，服装、鞋类不合格率较高

## 省工商局监测报告显示：比往年“双11”促销更规范

本报8月17日讯 今天，湖南省工商局发布《2018年“618”网络促销期间网络交易监测报告》。据了解，2018年“618”网络大促期间，该局对省内注册登记的第三方交易平台、独立交易网站，如高桥商城、综保购等7个交易平台以及淘宝等平台上销售的313组商品进行了监测。报告显示，此次监测没有发现先涨后降、附加退款条件、订金不退、使用违法格式合同、附赠商品明确标示不提供“三包”服务等问题，比往年“双11”促销时期更为规范。

### 【商品】 服装不合格率近六成

省工商局对在“618”当天以“神秘买家”身份购买的8大类313组商品(实际到货276组商品)进行检测后显示，服装、鞋类和床上用品等3大类商品不合格率最高，分别为59.7%、52.9%和47.1%。

据了解，此次受检的62组服装产品中，共有31组标识不合格，存在如产品标识不全、未明确标示产品的名称、规格型号、成分含量等信息；7组存在实际纤维含量与标称值不符；4组存在色牢度不合格等情况。

三湘都市报记者注意到，虽然在本次抽检中，家用电器的商品不合格率并不算高，但有4组产品存在实际输入功率与产

品标称的功率不符，偏差超过标准规定的范围；有3组产品存在厂家在生产产品时对原材料质量把关不严，有意偷工减料等问题，均会给消费者的安全使用带来隐患。

### 【服务】 存不主动提供发票等问题

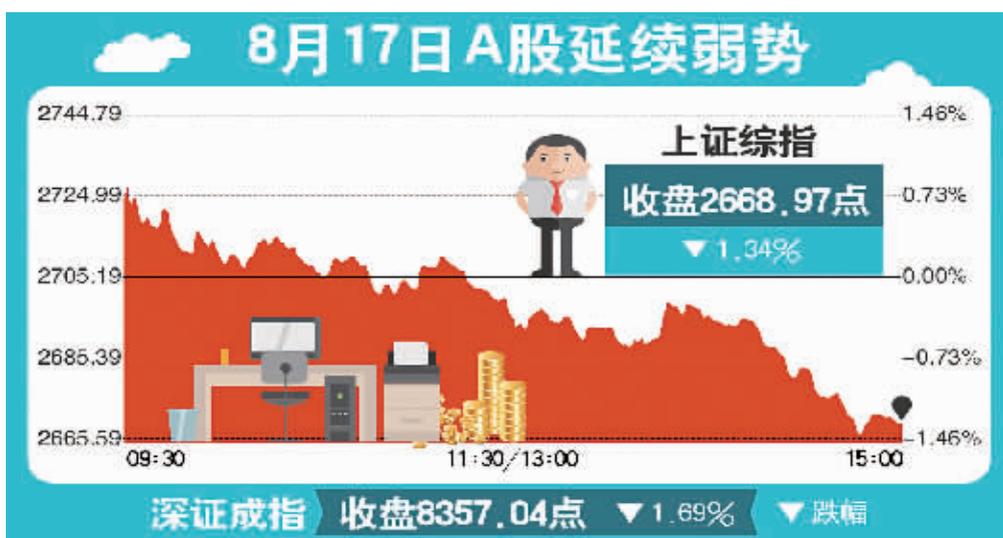
报告显示，虽然此次监测并未发现“先涨价再降价”等情况，但在交易过程中，依然存在网店页面未正确公开营业执照登载的信息，不主动提供发票等问题。

其中，有4个省内第三方交易平台没有按要求在其网站首页或者从事经营活动的主页面醒目位置公开营业执照登载的信息或者其营业执照的电子链接标识。

而值得关注的是，此次监测过程中，商家均未主动给发票。而在“神秘买家”索要发票后，大部分商家能提供，但却存在补开发票需要买家自付快递费用，或需要达到一定金额或加税点才能开具发票等问题。

原国家工商行政管理总局发布的《网络交易管理办法》规定，从事网络商品交易及有关服务的，应在网站首页或从事经营活动的主页面醒目位置公开营业执照登载信息或营业执照电子链接，如第三方交易平台经营者应当对尚不具备工商登记注册条件的自然人进行真实身份信息审查登记，以维护网络市场秩序。

■记者 朱蓉 实习生 郑晨红



新华社图

## A股掀起回购潮，跟风抄底须谨慎

今年以来，市场环境持续低迷，不少个股估值跌至历史低点，记者发现，近期众多上市公司自掏真金白银“护盘”，A股掀起了回购潮。这是否意味着投资者迎来了抄底的好时机呢？

股谚有云“逃顶要快，抄底要慢”，业内人士提醒，股票回购确实对维护上市公司股价有积极作用，但跟风抄底依然要谨慎。

### 【数据】A股掀回购潮

8月15日，三星医疗发布股份回购报告书，公司拟用2亿-5亿元的自有资金，以集中竞价交易方式回购公司股份，目的是为了进一步稳定投资者对公司股票长期价值的预期，实施期限为方案通过股东大会审议之日的6个月内。同日，亚宝药业、金禾实业等多家上市公司也都发布了股份回购计划。

沪深交易所网站的公告显示，8月1日至今，启动回购的上市公司数已超过50家，而在上个月，发布回购计划的上市公司更是超过270家。

记者梳理发现，近期发布股份回购计划的上市公司，不乏湘股的身影。8月7日，九芝堂发布股份回购预案，回购总金额为2亿-4亿元；7月27日，唐人神披露股份回购预案，拟以2亿-3亿元自有资金回购公司股份。

### 【分析】短期有提振作用

业内人士分析称，回购潮的出现对市场来说是一个积极的信号，说明产业资本认为目前大盘点位、自家股价已经到了底部阶段。同时，从上市公司披露的公告来看，大部分公司都认为目前的股价不能正确反映公司价值，是出于维护股价、增强投资者信心的目的，对公司未来发展前景及公司价值均表示看好。

从已公告回购预案的上市公司股价表现来看，确实有不少上市公司的股价都在短期内出现了上涨，比如索菲亚、蓝海华腾等，但涨势并没有持续多久。招商证券分析师指出，股份回购对股票价格短期具有提振作用，但长期看并没有明显的规律。

■记者 潘显璇

### 提醒

#### 警惕忽悠式回购

至于参与回购的上市公司是否值得投资者关注，则要理性分析。比如，一些力度不大的增持，增持动机就值得商榷。同时，不要一味看增持行为，而要看增持背后的逻辑，是否符合公司价值。此外，还要警惕忽悠式回购，因为回购股份需要现金流充裕，若公司现金流紧张，后期能否顺利实施股份回购计划则要打一个问号。

### 提醒 付款前与卖家充分沟通

根据此次网络促销的监测结果，省工商局提醒消费者要提高网络购物的自我保护意识，根据商品的销量、买家评价和商品的品牌参数等信息选择合适的交易平台和卖家；在付款前应与卖家进行详细的在线沟通和交流；要保存好订单信息、卖家聊天记录、快递单号、发票等资料，一旦出现问题，便于通过平台或监管部门维护自己的合法权益。

## 颠覆传统家电营销新规则！ 奥克斯打赢了这场“持久战”

7月28日，由奥克斯、京东联合发起，SCC超跑俱乐部倾力加盟携手打造的“AUX超跑竞速”，将新品发布与超跑竞速完美融合，突破“产品孤岛”式的单一发布，打造了一场洋溢着青春活力的感官盛宴。

整个活动亮点颇多，比如采用超级跑车接送嘉宾到活动现场，奥克斯、京东战队赛车竞速PK，奥克斯超跑空调真机亮相发布，以及超跑红主题大趴等等。通过这样极具创新的活动形式向外深层次、多元化地展现出奥克斯品牌内涵。

相较于传统的打折、优惠等促销手段，年轻人更青睐于带有归属感的福利，此次奥克斯、京东分别派出战队展开角逐，采用竞速PK赛的方式来决定8.1京东超级品牌日的活动力度，创新玩法很好地契合了当下年轻消费群体的需求。这种“玩法”在电商乃至整个行业都鲜少见，创新营销的背后也是奥克斯品牌营销战略升级的尝试。



奥克斯超跑空调真机的亮相成为活动现场最瞩目的焦点，将超跑元素与空调产品完美融合，不论是性能还是外观，由内而外都彰显着高贵的身份，一经亮相便收获了消费者的广泛好评，从之前的概念发布，到奥克斯超跑空调真机亮相并开启预售，足见奥克斯强大的创新研发实力，这也正是奥克斯在产品、技术、性能、体验等多个维度全

面升级的结果。作为空调行业的领先品牌，奥克斯不断尝试创新营销战略，深耕年轻消费市场，多元化发展打造品质升级，与京东联合跨界打造的“赛车季”可谓业内首创，而通过双方竞速PK的方式来指定优惠促销规则更是开辟了空调行业新“玩法”，在众多竞争者中脱颖而出。

## 华晨中华 V7 终身质保 让你用车无忧

近几年伴随自主品牌的崛起，售后服务的竞争日益加剧，为了争夺更大市场份额提升品牌形象，“终身质保”成为新的杀手锏。上市刚满月的华晨中华V7，以10.87万-15.17万的官方指导价抢滩自主中高端SUV市场，凭借宝马技术发动机吸粉无数，华晨中华V7在上市之际即推出“终身质保、终身免费道路救援、终身免费数据流量”的“三免”政策，其中“终身质保”最受关注。

得益于华晨汽车与宝马十五年的深入合作，华晨中华品牌以豪华品牌服务标准练就服务真功夫，“终身质保”的推出，一方面体现了华晨中华为消费者打造无忧用车体验的决心，另一方面也展示出了华晨中华对自身产品的绝对信心。

与大多数汽车品牌提出的三年或十万公里的质保期相比，华晨中华V7提出“终身质保”，这意味着消费者自购车之日起，消费者再也不用担心汽车的维修保养问题。作为自主品牌的重要成员，华晨中华在售后服务上的表现一直备受称道。2007年成立服务品牌“华晨之家”，随即“贴心、随心、放心”的“三心”服务承诺正式推出，值此华晨中华V7上市之际，华晨中华品牌全面升级“三心服务”。

华晨中华为V7车主提供终身免费道路



救援，用户无论是需要故障现场车辆维修，还是需要拖车服务、电瓶充电、更换备胎服务等，只需致电客户服务热线即会第一时间获得帮助。

此外，华晨中华V7还推出终身免费数据流量服务，是所有华晨中华V7车主的又一大福利。用户可享受终身免费车联网服务，用户可任意使用。

如今，在中国汽车市场中售后服务能做到终身质保的仍为少数。华晨中华V7提出终身质保，除了让消费者看到华晨中华V7对自身国际品质的信心，更让消费者感到莫大的诚意。随着越来越多车主喜提华晨中华V7，相信更多贴心服务将为华晨中华V7带来更多尊崇体验。