

与争议网红合作 骆驼营销翻车



近日,户外服装品牌骆驼在官方微博发布致歉声明,因工作人员的不当行为,向品牌代言人及粉丝道歉。该道歉事件源于骆驼内部工作人员与模仿王俊凯(品牌全球代言人)的网红合作并发表不当言论,引发粉丝及消费者不满。在业界看来,营销更像一把双刃剑,在不断成就品牌的同时,也隐藏着一些风险,而此次营销翻车事件似乎在提醒骆驼这一点。

营销翻车品牌道歉

根据骆驼方面披露的信息,近日,骆驼品牌内部相关工作人员与某社交平台网红博主开展合作,并擅自使用骆驼官方账号在视频评论区发布不当留言互动。据了解,“某博主”是以刻意模仿王俊凯外貌为营销点的网红达人,而王俊凯为骆驼品牌的全球代言人。

上述事件引发消费者及粉丝的不满。对此,骆驼在官方微博发布道歉声明表示:“因品牌内部管理疏漏,审核监管不力,造成了不良的品牌影响,也辜负了骆驼品牌全球代言人王俊凯及广大粉丝朋友的信任。在此,我们向王俊凯先生、所有粉丝朋友,致以最诚挚的歉意。”

与此同时,骆驼还在道歉声明中明确列出整改措施:第一时间联系王俊凯艺人团队当面道歉,沟通下架所有争议视频;对涉事工作人员及相关责任人作出严厉处罚;立即优化官方账号全流程监管机制,强化运营团队职业素养培训,从根源上杜绝此类行为复发。

但骆驼的道歉没有完全平息舆论,依然有不少粉丝表示不接受。

北京商报记者了解到,上述事件中提及的网红博主在某社交平台粉丝量为21.1万,部分视频点赞量超百万。

在盘古智库研究院高级研究员江瀚看来,此次事件暴露出骆驼在品牌管理与代

人权益保护机制上的严重缺失。作为全球代言人,王俊凯的商业价值不仅体现在流量转化,更代表品牌形象高度,而运营团队与模仿者互动,本质上是对代言合约精神的背离,一定程度上反映出公司内部跨部门协同失灵和审核流程形同虚设。

“骆驼此次营销翻车并非个例,而是当下多数品牌的共性问题——普遍缺乏危机公关意识,且专业应对能力严重不足。”要客研究院院长周婷给出自己的观点。

就营销发展相关问题,北京商报记者对骆驼方面进行采访,但截至发稿未收到回复。

根据公开信息,骆驼(中国)户外用品有限公司成立于2014年8月,法定代表人为王金刚,注册资本1亿元,经营范围包括互联网商品销售、服装零售等。股东信息显示,该公司由广州融科银投资有限公司、广州中达商务咨询合伙企业(有限合伙)共同持股。

在近两年的发展中,骆驼冲锋衣频频出圈,颇受追捧。2024年7月,王俊凯成为骆驼全球品牌代言人。

消费观念趋于理性

“CAMEL骆驼,自创立以来一直专注于户外与休闲领域的产品研发、设计与销售,品类涵盖户外运动、男鞋、女鞋、男装……持续科技研发,洞悉时代潮流,为户外运动与日常

休闲创造更多舒适新体验……”在骆驼官网有着这样一段关于品牌的介绍。

从骆驼的定位来看,休闲户外、大众消费是其主要特点。基于这样的定位,骆驼的表现可圈可点。根据公开数据,2024年骆驼户外服饰零售额超过50亿元,骆驼冲锋衣在天猫平台的市占率一度达43.75%。艾媒咨询在2024年到2025年期间,持续认证骆驼为“冲锋衣第一品牌”,并确认其已实现冲锋衣全球销量连续六年第一。

骆驼在官网披露,目前全国超千万平方米的骆驼户外运动城突破百家,VIP用户超过5000万。近两年,骆驼冲锋衣一度成为上班族入秋入冬穿搭的第一选择。2025年,骆驼成为北京通勤者最受欢迎的穿搭之一,满地铁都是统一的骆驼,甚至有网友调侃北京的骆驼比沙漠还多。李丽便是骆驼大军中的一员。“入秋买了黄色骆驼冲锋衣,下班的地铁上至少遇到三个撞衫的。”去年入手一件骆驼冲锋衣的李丽笑着说。

在周婷看来,骆驼冲锋衣的出圈,是消费者消费观念趋于理性、愈发重视性价比的必然结果。当下消费者对品牌溢价的支付意愿显著降低,“买得好更要买得值”成为大众主流消费观;同时运动休闲风格的全民普及,让主打极致性价比的骆驼精准抓住流量红利,实现销量的快速增长。

“骆驼百元价位显著低于始祖鸟、北面等

国际专业品牌,形成‘高性价比平替’认知。渠道与营销双轮驱动,依托超千家线下门店构建下沉市场触达优势,同时借力王俊凯等顶流代言及抖音等社交平台内容种草,实现从‘校服级’日常穿着到潮流符号的身份跃迁,模糊了专业户外与都市休闲边界。”江瀚补充道。

出圈的背后,骆驼的营销“居功至伟”,据北京商报记者不完全统计,近四年来看,骆驼几乎集齐各式各样颇具流量的品牌代言人及合作者。2021年,骆驼签约著名演员刘涛为品牌代言人;2022年,骆驼签约热度正盛的丁真珍珠作为品牌大使;2023年,骆驼签约杨颖 Angelababy 作为骆驼品牌户外代言人;2024年,骆驼连签知名演员白鹿、流量偶像王俊凯为品牌代言人和全球代言人;而在2025年,骆驼又签下了知名演员迪丽热巴为全球品牌代言人。

户外品牌专业性被稀释?

侧重大众消费群体营销、出圈成为通勤服饰的同时,骆驼作为户外品牌的专业性在消费端,尤其是一些专业户外爱好者眼里被稀释。不少户外爱好者表示,更愿意选购专业的户外装备。与此同时,也有不少户外爱好者表示:“骆驼冲锋衣防风、防雨效果不太行。”

上班族丝丝经常在周末去爬山,冲锋衣是日常必备。2025年,骆驼爆火的一年,丝丝

入手了骆驼旗下的冲锋衣产品,“但第一次穿出门恰逢下雨,发现该产品并没有展现较好的防水效果,袖口在几分钟内就被淋湿了”。丝丝在社交平台分享了自己对骆驼冲锋衣的印象。值得注意的是,丝丝对骆驼的这种反馈不是个例,“宣传防水结果不防水就是欺骗消费者”。消费者于丽在社交平台发表自己对骆驼冲锋衣的看法,并表示已经选择退货。

关于专业性,骆驼在官网如此表示:“骆驼三防冲锋衣,防风、防雨、防油污。采用ENFO-TECH纳米三防外壳与自发热科技。”据了解,北面的冲锋衣核心技术主要包括其自研的Futurelight™、行业标杆GORE-TEX以及广泛应用的DryVent™三大防水透气面料技术,此外还辅以WindWall™防风、DWR防泼水处理以及ZIP-IN可叠穿系统等多项功能设计。凯乐石冲锋衣包含了FILTER-TEC 3L/FLT 3L科技,GORE-TEX面料为“飓风盾”科技面料。

在定价方面,与动辄千元以上的品牌相比,骆驼价格低了很多。骆驼旗舰店大部分冲锋衣的价格为200—400元。

在周婷看来,骆驼的核心卖点始终是依托运动时尚化的极致性价比,这也是品牌唯一的市场抓手;而真正的户外专业度,绝非靠赞助几场赛事就能建立,其背后需要持续且大量的研发与创新投入。

不过在鞋服行业品牌战略咨询专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄看来,骆驼不一定要做成一个高溢价的户外品牌。打造成平价、高性价比的户外品牌,在当下中国市场同样有很大的发展空间。对于当前的骆驼而言,做好下沉市场将会是不错的发展路径。尤其是在当下很多品牌都在向上寻求发展,但一味地向上一定程度上也意味着要交学费。当然,对于骆驼而言,也可以通过品牌向上发展拉升品牌调性,但最终依然是面向大众群体的平价产品,这样的发展体系或许更适合骆驼。

北京商报记者 张君花

财务亮红灯 年内已有7股*ST预警

进入1月下旬,A股业绩预告井喷,与此同时,已有多家上市公司拉响了“*ST”预警。1月25日晚间,八一钢铁(600581)披露公告称,公司股票可能被实施退市风险警示。经北京商报记者统计,截至1月26日,A股已有7股披露了公司可能被实施“*ST”的公告,其中5股均涉及“期末净资产为负值”的情况。另外,从上述7股的基本面来看,2025年净利集体预亏。

5股预计期末净资产为负

1月25日晚间,八一钢铁披露公告称,公司股票可能被实施退市风险警示,A股发布“披星戴帽”预警的个股再添一只。

八一钢铁表示,公司预计2025年末净资产为-19.5亿至-17.6亿元。上述预计数据将触及《上海证券交易所股票上市规则》第9.3.2条之“(二)最近一个会计年度经审计的期末净资产为负值,或追溯重述后最近一个会计年度期末净资产为负值”规定的对股票交易实施退市风险警示的情形。

相关消息披露后,八一钢铁1月26日股价受到重创。当日,公司股价收于跌停价3.24元/股,总市值49.67亿元。

经北京商报记者统计,截至1月26日,A股已有7只个股披露称,在2025年年度报告披露后可能被实施退市风险警示,其中包括ST赛为、ST华鹏两只ST股。

前述7股“*ST”预警,均系触及财务类强制退市指标。其中,华夏幸福、亿晶光电、ST赛为、ST华鹏、八一钢铁5股均因预计期末净资产为负值而被实施退市风险警示。

从上述5股的板块分布来看,ST赛为系创业板个股,经公司财务部门测算,预计公司2025年末归属于上市公司股东的所有者权益为-8.7亿至-6.2亿元(未经审计)。华夏幸福、亿晶光电、ST华鹏、八一钢铁均

系主板个股,其中,华夏幸福预计公司2025年末归属于上市公司股东的净资产为-150亿至-100亿元;亿晶光电预计2025年度期末净资产-1.3亿至-6800万元;ST华鹏则预计公司2025年度期末净资产-2.08亿至-1.39亿元。

另外,天箭科技、帅丰电器2股分别来自深市、沪市主板,2股均触及“营收+净利”财务类强制退市指标,即“最近一个会计年度经审计的利润总额、净利润、扣除非经常性损益后的净利润三者孰低为负值,且扣除后的营业收入低于3亿元”。

从财务数据来看,天箭科技预计公司2025年度利润总额为亏损1.7亿至2.42亿元,归属净利润为亏损1.76亿至2.5亿元,扣除非经常性损益后的净利润为亏损1.76亿至2.5亿元,预计营业收入为-2.01亿至-1.41亿元,且扣除后的营业收入为-2.01亿至-1.41亿元。帅丰电器则预计2025年实现营业收入2.1亿—2.5亿元,预计实现归属净利润-6200万至-4300万元。

“被实施退市风险警示后,公司融资渠道将显著收窄,可能会加剧公司资金链紧张。”中国投资协会上市公司投资专业委员会副会长支培元对北京商报记者表示,同时,还可能导致公司商业信誉受损,供应商可能收紧信用期、要求预付货款,客户则因担忧持续性而减少订单,转向更稳定的合作伙伴。

2025年净利全部预亏

从2025年业绩预告情况来看,经同花顺iFind统计,包括天箭科技、帅丰电器在内,前述7股2025年度净利全部预亏。

在天箭科技、帅丰电器外的5股中,华夏幸福全年净利预亏规模居首,公司预计亏损160亿—240亿元;年度净利预亏下限超10亿元的还有八一钢铁,ST赛为2股,其中八一钢铁全年净利预亏18.5亿—20.5亿元;ST赛为全年预计亏损7.2亿—10.2亿元。另外,亿晶光电2025年净利预亏4.5亿—6亿元;ST华鹏净利预亏1.94亿—2.63亿元。

从上述7股的市值规模来看,截至1月26日收盘,华夏幸福以69.27亿元总市值规模居首,八一钢铁、ST赛为收盘市值分别为49.67亿元、42.93亿元,分列第二、第三席。

值得一提的是,北京商报记者注意到,在此次拉响“*ST”预警之前,ST赛为曾有过被实施退市风险警示的经历。据了解,ST赛为2010年登陆A股市场,公司围绕人工智能核心发展战略,持续推进人工智能产品的研发与迭代,目前已形成以无人机、机器人、智能视频分析平台为主的产品线。

此前,由于公司2020年度审计报告被会计师事务所出具无法表示意见,公司股票触及退市风险警示的情形,自2021年4月30日起被实施退市风险警示;另外,由于公司2020年度内部控制鉴证报告为否定意见,公司股票触及其他风险警示的情形,自2021年4月30日起被实施其他风险警示。2022年6月10日,ST赛为撤销当次退市风险警示和其他风险警示。

针对相关情况,北京商报记者向ST赛为、八一钢铁方面发去采访函进行采访,但截至记者发稿,未收到公司回复。

北京商报记者 王蔓蕾

侃股 Stock talking

重罚操纵股价 投资者持股更安心

周科竞

自然人余韩因操纵博士眼镜股价,被证监会罚没金额合计超过10亿元,并同时被采取三年证券市场禁入措施及三年证券市场禁止交易措施。受此消息影响,博士眼镜1月26日大跌近9%。操纵股价严重扭曲上市公司实际价值,影响投资者的正常价值判断,监管层重拳出击,有利于震慑潜在的违法违规者,让投资者更加安心地持股。

操纵股价是对资本市场公平公正原则的严重破坏。资本市场的健康发展,依赖真实、准确的信息披露和公平公正的交易环境。上市公司的投资价值本应由其基本面、经营状况、发展前景等客观因素决定,投资者依据这些因素进行理性判断,做出投资决策。然而,操纵股价却通过人为手段扭曲股价,制造虚假繁荣或恐慌,严重干扰了市场的正常定价机制。这使得投资者难以依据真实信息做出合理判断,误导正常的价值投资体系,破坏了资本市场资源优化配置的重要作用。

监管层开出巨额罚单,具有多方面重要意义。短期来看,对操纵股价者处以高额罚没和严厉的市场禁入措施,让违法者付出沉重代价,能够有效遏制此类行为的发生。受处罚消息影响,相关公司股价出现波动,这反映出市场对违法违规行为的敏感反应,也表明监管行动对市场秩序的及时修正作用。投资者在看到监管层对违法行为的零容忍态度后,会重新审视上市公司真实价

值,调整投资策略。

长期而言,这一举措维护了资本市场的“三公”原则。严格的监管和严厉的处罚形成强大威慑力,让潜在的违法违规者望而却步。当市场参与者意识到操纵股价将面临法律严惩和巨大经济损失时,便会自觉遵守市场规则,不敢冒巨大风险违规交易,这对市场环境的净化具有莫大好处,进一步促进资本市场回归价值投资的本质。投资者在这样的环境中,能够更加安心地持有股票,基于公司的真实价值进行长期投资,促进资本市场的稳定发展。

同时,重罚操纵股价行为也是对投资者权益的有力保护。投资者是资本市场的重要参与者,他们的信任是资本市场发展的基础。当操纵股价等违法行为频繁发生时,投资者会对市场失去信心,导致资金外流,影响市场的活跃度和稳定性。

监管层通过严厉打击操纵股价行为,向投资者传递了积极信号,表明市场秩序有保障,投资者的合法权益将得到切实维护。这有助于增强投资者对资本市场的信心,吸引更多资金入市,为市场发展提供充足的动力。

资本市场的发展离不开公平公正的交易环境,离不开监管层的有力保障。此次监管层对操纵股价行为的重罚,是监管层维护市场秩序、保护投资者权益的重要举措。投资者也应对操纵股价加强戒心,对存在疑似操纵股价的行为,自觉做到不跟风,同时向监管层进行举报。