责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

蟹卡面值藏着“数字游戏”

随着大闸蟹进入消费旺季,蟹卡作为主流提货凭证持续走热,但其面值背后却隐藏着“陷阱”,不少消费者搞不清面值的实际价值,对这套计价规则充满疑惑。北京商报记者调查发现,当前蟹卡行业普遍存在型号与实际售价脱钩的乱象:部分蟹卡标注的原价与型号数字相同,实际售价却低至2折以下;不同品牌对同规格大闸蟹标注的蟹卡型号也各不相同,商家坦言型号仅为内部规格代码,并无统一定价标准。二手流通市场进一步放大了折价空间,主流品牌蟹卡的二手价仅为线上平台自营旗舰店折后价的5—7折。有从业人士指出,当前蟹卡行业暗藏多类消费陷阱,从捆蟹绳变相增重、预约难拖至过期,到产地宣传打擦边球误导消费者,蟹卡已异化为“纸螃蟹”,售价与蟹本身脱钩,既透支消费者信任,也影响行业健康发展。

主流品牌蟹卡二手价一览 (单位:元)

品牌	型号	线上平台自营旗舰店折后价(元)	二手平台售价(元)	二手折扣
蟹太太	1288型	258	190	约7.4折
蟹太太	1628型	308	260	约8.4折
蟹太太	2218型	448	360	约8.0折
蟹状元	598型	268	155	约5.8折
蟹状元	728型	328	188	约5.7折
蟹状元	768型	345	185	约5.4折



原价虚标大打折扣

“秋风起,蟹脚痒;菊花开,闻蟹来。”随着天气逐渐转凉,大闸蟹成了近期餐桌常客。除直接购买现货外,蟹卡也是大闸蟹销售的主要形式之一。但不少消费者提出疑问:市场上蟹卡型号五花八门,即便型号相同,售价也差异明显,蟹卡的型号标注与实际定价之间究竟有何关联?

北京商报记者通过外卖平台看到,部分售卖大闸蟹的商家同时提供蟹卡,其型号与标注售价一一对应,例如888型大闸蟹原价为888元,3998型蟹卡原价为3998元,给消费者一种型号即面值的错觉。但这类蟹卡的折扣力度大得惊人:888型大闸蟹叠加700元团购优惠后,折后价为179元;3998型蟹卡减去团购优惠和限时秒杀后,折后价为661元,相当于分别打了2.1折和1.7折。

不过,“型号对应面值”并非行业通用规则。消费者一旦想横向对比不同品牌的蟹卡型号和产品规格,问题便随之浮现:不少商家的蟹卡型号与螃蟹规格并无关联。

有商家明确表示,蟹卡型号并不意味着实际售价。电商平台显示,蟹状元售卖598型、1088型、2888型等多款蟹卡,不同型号对应的螃蟹规格各不相同。例如,598型为3.2两公蟹、2.2两母蟹,四对装,售价268元;2888型为四对装的5.0两公蟹、3.5两母蟹,原价1298元。值得注意的是,其店铺首页还标注着“图片仅供参考,数字型号不代表价格”。

更令消费者摸不着头绪的是,即便螃蟹规格一致,不同店铺标注的蟹卡型号和售卖价格也存在差异。北京商报记者注意到,蟹太太1288型蟹卡对应4.0两公蟹、3.0两母蟹,共4对8只,原价334.44元;蟹状元同样规格(4对4.0两公蟹、3.0两母蟹)对应的是1398型,优惠前为838元;另一家售卖阳澄湖大闸蟹的商铺,同规格蟹卡标注为1888型,原价497.5元。

对此,蟹状元线上平台自营旗舰店客服表示,该店蟹卡型号统一,型号与螃蟹大小和数量有关,但客服并不清楚型号的制定标准。上述售卖阳澄湖大闸蟹店铺的客服则表示,型号只是规格代码,对应可提大闸蟹的大小,就像汽车型号一样,每家都有独立的型号体系。

“蟹卡最早出现是为了提货方便,只是一种兑换券形式。但后来,尤其是进入网络销售主导阶段后,蟹卡的性质就变了,变成了‘纸螃蟹’,售价无限制地与蟹本身脱钩,各家做法也都不一样。”售卖大闸蟹多年的商家老王(化名)告诉北京商报记者,现在蟹卡大多只标一个“型”,并不写明具体金额;而最早的蟹卡其实就是金额等值兑换券,468型就是468元。如今,蟹卡面值与售价早已不对等。顾客的偏好也在一定程度上助长了这一现象:部分消费者偏好高额票面,又想以尽可能低的价格买到手。

售价308元回收仅170元

在二手平台上,同一品牌蟹卡的价格早已大打折扣。

二手平台显示,蟹太太2026款1288型、1628型和2218型蟹卡的售价分别为190元、260元和360元,而蟹太太线上平台自营旗舰店当前折后价分别为258元、308元和448元,二手平台价格约为线上平台自营旗舰店折后价的8折。

无独有偶,蟹状元598型、728型和768型蟹卡售价分别为268元、328元和345元,二手平台上的售价分别为155元、188元和185元,相当于线上平台自营旗舰店折后价的5.4—5.8折。

对比上述售价,往年活跃的蟹卡二手回收市场同样迎来“寒意”。在二手平台上,不少两百多元入手的蟹卡,回收价仅能折换百元。一位回收蟹卡的商家表示,今年整体回收价格比往年低20%左右,没有品牌背书的蟹卡则直接拒收。

以蟹太太线上平台自营旗舰店售价分别为258元、308元和448元的1288型、1628型和2218型三款蟹卡为例,上述商家表示,目前三款蟹卡的回收价分别为120元、170元和250元。估算下来,1288型对应大闸蟹规格为(公4.0、母3.0)8只,折算单只蟹仅15元。

在业内人士看来,蟹卡本质只是提货凭证,发卡量不受螃蟹现货库存限制,容易出现超发。过去蟹卡火热,很大程度上依托礼赠需求,还有“黄牛”倒卡转手获利。商家常通过标注高数字“型号”制造高价假象,溢价来自礼赠场景,而非螃蟹本身价值。今年大闸蟹现货价格走低、市场需求减弱,转手流通的路子走不通,蟹卡价格随之快速回落,前期虚高的溢价空间被挤压。

一位一线蟹农透露,蟹卡商家的盈利逻辑早已脱离大闸蟹本身的进销差价。通过提前预售蟹卡锁定预收款,商家可以赚取资金沉淀收益。一旦出现提货通道关闭、品牌官网关停等情况,消费者往往因购卡时信息不全陷入维权困境,对应的卡面资金将直接转化为商家收入;同时,大量购卡人因闲置、遗忘等原因未完成提货,过期蟹卡对应的营收也会全额计入商家利润。此外,部分商家限制提货时间,不少蟹卡的提货高峰集中在10月下旬,此时大闸蟹集中上市,市场批发价已较中秋、国庆旺季明显回落,商家可利用时间窗口的价差大幅压低采购成本。

行业灰色地带待破

除了蟹卡型号繁多、同型号售价不一,令消费者对型号与售价的对应关系感到困惑外,每年大闸蟹消费季,不少消费者还会遇到其他问题。北京商报记者浏览社交平台发现,不少消费者提到蟹卡兑换失败、联系不上商家、蟹到货后品质很差、超过预约时间无法退款等问题;还有消费者提到,蟹卡是别人赠送的,即便收到的蟹品质较差,也碍于面子没有声张。

一位经营多年的电商商家提醒,消费者要注意甄别分量是否包含捆绳,部分商家会根据实际售价调整绳子粗细。同时,部分蟹卡设置有效期,消费者预约不上蟹季提货,拖过有效期后蟹券便作废;提货人与购买人不同,蟹卡上只标只数、不标规格,到货螃蟹的规格也没有保障。此外,还有商家通过文字游戏模糊产地,误导消费者,同时刻意规避监管要求。在此背景下,部分卖家也在主动体现合规性。北京商报记者在部分店铺详情页看到,有商家特意标注“去绳称重(5%失水率),缺重按只赔付”,也有商家表示蟹卡未使用可永久有效。

老王提到,不少到店购蟹的消费者都向他反馈,曾遇到预约不到提货名额、实际到手螃蟹与宣传视频品质完全不符的情况,这类投诉在行业内已十分普遍。蟹卡乱象的整治难以在短期内完成,消费者首先要建立“一分钱一分货”的基本判断,选购时注意挑选合理价位,这才是保障自身权益最直接的方式。

苏商银行特约研究员付一夫表示,蟹卡型号已从“参考售价”异化为纯粹的营销符号,背后是行业从“礼品定价”向“套利定价”的扭曲转变。过去型号大致对应螃蟹规格与市场价,如今商家标高型号只为营造高端假象,实际售价由渠道层层加价或折价甩卖决定,定价权脱离了产品价值本身。更深层的变化在于,蟹卡的金融属性一度压过了提货凭证属性,商家赌的是“买的人不吃、吃的人不买”,部分收入来自未兑换的沉淀资金。长期看,这种模式会持续侵蚀消费者信任,最终倒逼行业从“卖卡套利”回归“卖蟹履约”,但转型期的价格混乱和信任修复成本将由全行业承担。

对于行业乱象,屿策智库秘书长侯文杰建议,推动蟹卡回归提货凭证本质,需要统一标注实际规格和净重,禁止用型号替代计价依据,并要求提货预约规则和过期处理方案在销售页面显著明示,提前建立平台先行赔付和黑名单机制。此外,还应对捆绳增重、产地虚假宣传加大抽检和处罚力度,降低消费者维权成本,畅通投诉和集体维权渠道,让价格、规格、履约三者可核对、可追责。

北京商报记者 张天元

图片来源:视觉中国

新店开业 锐步在华重启

近日,老牌运动品牌锐步(Reebok)在上海港汇恒隆广场开出新店。今年以来,随着大中华区运营合作伙伴由香港联亚集团更换为新锐运动,锐步在中国启动新一轮业务调整,重新搭建线上销售体系,并迈出线下开店步伐。

但与初入中国时相比,锐步面对的竞争环境已经发生变化。它要面对的不只是耐克、阿迪达斯两大国际运动巨头,还有安踏这一不断扩大品牌矩阵的本土运动集团;跑步、户外、训练等专业赛道,也已被一批定位清晰的新品牌分割。对锐步而言,这轮业务重启或许不能仅靠重新规划线上线下渠道完成,更要重新建立产品与中国消费者之间的联系。

在华“二次创业”

锐步上海港汇恒隆广场新店近日正式开业。新店占地137平方米,引入“THE VECTOR CLUB”概念空间,将经典鞋款、品牌故事和互动体验融入门店。这家新店的落地,也是锐步经历运营商更替、线上渠道调整后,重新发力中国市场的一个缩影。

今年4日,全球品牌开发与授权平台Authentic Brands Group(以下简称“ABG”)宣布,新锐运动成为锐步在中国内地及中国香港、中国澳门地区的核心运营合作伙伴,锐步在中国市场的门店扩张计划随之提上日程。ABG执行副总裁、大中华区负责人Josh Perlman曾对外表示,锐步预计今年下半年在上海开出第一家形象店,未来三年计划在中国开设200家门店。

这已经不是锐步第一次调整中国业务。2006年,阿迪达斯收购锐步;2021年8月,阿迪达斯宣布以最高21亿欧元的价格将锐步出售给ABG。以轻资产品牌管理及授权为核心商业模式的ABG,随后将锐步大中华区业务交由香港联亚集团运营,涵盖线下门店、电商及批发渠道。联亚自2022年开始经营锐步业务后,锐步在首个完整经营年度即录得亏损,此后几年也始终未能扭转收入下滑的趋势;线下渠道方面,锐步同样经历了大规模闭店。

新的运营合作伙伴新锐运动,面临着扭转这一局面的挑战。其在运动品牌授权运营方面的经验,也受到ABG青睐。天眼查App显示,新锐运动科技(上海)有限公司法定代表人、董事、经理武新明,同时是佑旅运动科技(杭州)有限公司的实际控制人,而后者是安德玛儿童业务在中国的运营方。Josh Perlman在谈及选择新锐团队的原因时表示,新锐团队已开设约250家安德玛儿童专卖店,且线上业务表现出色。

可见的变化是,新锐运动正在重新梳理、规划锐步大中华区的线上线下渠道。今年6月,锐步关闭天猫平台官方旗舰店,并于9月前后在天猫重新上线“Reebok旗舰店”;锐步官方小程序商城也于9月11日正式开启销售。线下方面,上海港汇恒隆广场新店的开业,或许意味着锐步将进入一线城市核心商圈,通过零售体验重新修复品牌。

不过,北京商报记者查询天猫平台发现,除锐步官方旗舰店外,平台仍有箱包类、健身类等锐步相关旗舰店正常营业,各店铺公开资质证照对应不同经营主体。上述店铺目前是否均获得新锐运动或品牌方授权、未来是否还将进一步整合,北京商报记者向锐步方面发去采访提纲,截至发稿未获得回应。

寻路细分市场

与中国市场形成反差的是,锐步全球业务已有回暖迹象。Reebok International Limited财报显示,在ABG的轻资产授权模式下,2024年锐步相关公司税后利润由2023年的约1.64亿美元增至约1.8亿美元。

但在中国市场,公开资料显示,由于联亚运营后期锐步线下直营门店不断收缩,国内消费者购买锐步主要剩下两类渠道:一类是锐步中国官网、天猫、京东等线上官方渠道,另一类是奥特莱斯、第三方零售商等折扣渠道。后者导致不少锐步鞋服长期处于100—200元的折扣价格区间,强化了部分消费者对品牌“低价”“折扣”的印象。

如今,锐步正尝试重新调整价格体系。新的天猫旗舰店上线后,“CLUB C”“NANO”等经典系列定价处于500—1600元区间。但品牌心智的修复尚未随价格调整同步完成。截至发稿,重新开设的锐步天猫官方旗舰店关注人数仍未突破万人。

更现实的问题在于,锐步重返中国市场时,运动鞋服行业的竞争已经发生变化。

耐克、阿迪达斯等国际运动巨头仍将中国市场视为重要增长来源,即使长期位居头部的耐克,也承受着中国市场的调整压力。耐克2027财年一季度大中华区收入为11.8亿美元,同比下降22%,剔除汇率因素下降26%。耐克在财报中提到,大中华区客流下降、促销活动增加以及渠道库存水平较高,正在对收入和盈利形成影响。

另一边,以安踏为代表的本土运动集团,也在通过多品牌矩阵持续扩大市场覆盖,在大众、时尚、户外等领域形成布局。头部集团之外,单一赛道的竞争同样激烈,昂跑、HOKA等品牌已凭借跑步等明确的专业场景,建立起较强的消费者认知。

在头部品牌覆盖广泛、细分品牌不断抢占专业心智的情况下,锐步重新“大而全”地参与竞争并不容易。

时尚领域专家张培英认为,锐步仍拥有长期品牌积累和相对稳定的消费群体,但在当前市场中,无论面对耐克、阿迪达斯等国际品牌,还是不断扩张的本土运动品牌,锐步都已缺乏明显的竞争身位。因此,相比全面铺开,切入细分领域或许更适合目前的锐步。张培英表示,运动品牌专注自身擅长的垂直赛道,更容易集中产品和营销资源,通过爆款形成影响力,再进一步巩固品牌认知。

锐步也具有这样的基础。品牌历史上长期深耕健身、综合训练等场景,拥有一定产品积累。

锐步的Nano系列便是专为CrossFit(综合体能训练)、重量训练等场景打造的多功能综合训练鞋。

但产品只是重启的一部分。张培英同时指出,对于采用授权经营模式的锐步而言,新的运营合作方能否真正理解中国市场、持续投入资源,并做好营销、消费者体验和服务,对品牌后续发展至关重要。

北京商报记者 何倩 毛思怡