

代抢费 700 元！ 苹果折叠屏未发先火

代抢商家:抢中概率大概 80%;业内人士:存在隐私泄露风险



北京时间9月10日凌晨1点,苹果公司一年之中最为重磅的产品发布活动——苹果秋季发布会即将举行。据悉,苹果公司将在本次发布会上推出 iPhone18Pro 系列、首款折叠屏 iPhone、Apple Watch 新品等。尤其是首款折叠屏 iPhone,是苹果公司在整机设计上带来的重大革新,也因此最受市场关注。

虽然新品预售时间或在9月12日,但二手平台上“代抢”的生意已经相当火爆。iPhone 18 系列代抢费从 200 元到 600 元不等,折叠屏代抢费约 300 元到 700 元。

9月9日下午,记者以消费者身份咨询了几名开展代抢业务的商家。一名商家表示,折叠屏 iPhone 的代抢费是 699 元。

“需要您提供相应的资料,然后开始预约。成功后,苹果会发

单到您的邮箱,再按照步骤进行付款就好。”该商家表示,抢中的概率大概是 80%,肯定比自己去抢购成功率高。

当记者询问需要什么材料时,对方给记者发过来一个资料列表,其中包括 Apple ID、密码、手机号、真实姓名、身份证后四位以及邮箱等。

记者提出害怕资料泄露时,商家表示,如果不方便提供现有的 Apple ID、密码和验证码,自己可以提前再注册一个新的 Apple ID 用来购买。

中国民营经济研究会理事谭浩俊告诉记者,把自己的 Apple ID 提供出去,有一定的隐私泄露风险,一些不良商家可能用在违法违规的事情上,消费者应该特别注意。

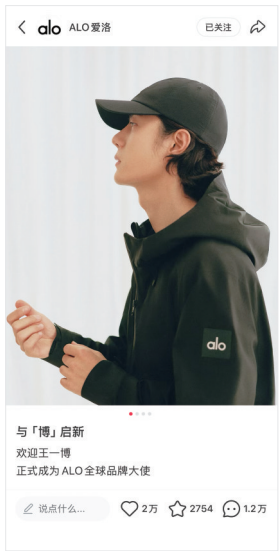
据新华社援引研究机构

Counterpoint 的观点认为,尽管全球折叠屏手机出货量在 2025 年仅占整体智能手机市场的 1.6%,但随着手机厂商寻求高利润机型以对冲入门与中端手机市场的价格压力,该品类对手机厂商的重要性正在上升。随着苹果准备推出其首款折叠屏 iPhone,行业竞争格局或将快速变化,2026 年折叠屏手机市场将进入新的竞争阶段。折叠屏 iPhone 的早期需求预计主要来自现有 iPhone 用户。

也有业内人士分析称,苹果拥有庞大的用户基础,折叠屏 iPhone 潜在市场需求广阔,但最终销量将取决于产能、产品体验和售价。2026 年,苹果有望进入折叠屏手机市场,叠加各大手机厂商推出多种形态创新产品,行业热度与消费者购买意愿有望迎来新一轮攀升。

据潮新闻

lululemon 业绩失速,ALO 猛踩油门 千元瑜伽裤赛道变天?



从左到右:lululemon 门店;左边是 lululemon 紧身裤,右边是 ALO 紧身裤;王一博成为 ALO 全球品牌大使

9月4日美股收盘,lululemon 大跌近 20%,报 97.99 美元/股,创下 2018 年 5 月以来新低。截至 9 月 8 日,该股回升至 103.19 美元。

市场震动的核心并非北美市场——该区域本季度营收同比下滑 8%,同店销售额下降 12%;真正的意外,是此前作为增长引擎的中国市场,在本季度突然失速。

从上一季度固定汇率下 26% 的增长,到本季度首次出现负增长(-8%),仅隔了一个季度。而就在同一天,ALO Yoga 天猫旗舰店开业刚满一个月,首日销售额破千万的消息仍在发酵。一边是“旧王”失速,一边是“新贵”登场。高端瑜伽服市场的变局已至。

图文据潮新闻

lululemon 中国市场的 增长为什么慢下来了?

财报显示,2026 财年第二季度,lululemon 中国大陆净营收 4.07 亿美元,同比增长 4%,但按固定汇率计算下滑 2%;同店销售额按固定汇率计算下降 8%。这是 lululemon 进入中国市场以来首次出现固定汇率口径负增长。而就在一个季度前,这一数字还是增长 23%——同店增速从+26%骤降至-8%。有市场分析人士对此评价道:“这种幅度的降幅说明,国内市场的内生增长本身已在放缓,舆情只是让拐点提前了。”

临时联席首席执行官兼首席财务官 Meghan Frank 在财报电话会上直言,中国市场表现“远低于预期”。公司将业绩下滑归因于三重因素叠加:此前负面舆情冲击品牌形象、平台流量流失、新品销售不及预期。更令人担忧的是,lululemon 最核心的品类——紧身裤,第二季度销售额同比下降约 20%。Align、Wunder Train 等经典款正以每年约 20% 的速度收缩。

西交利物浦大学副教授郭剑光接受采访时曾表示,中国市场增量高度依赖门店扩张拉动,内生增长动能已经弱化。“上个季度报表呈现

的 30% 营收增速,如果剔除汇率红利、错峰效应,真实内生可比增速仅约 5%”。他进一步指出,lululemon 品牌资产正在被透支——过去“坚决不打折”的品牌标签逐步松动,常态化 7 折、奥莱渠道布局使核心单品价格下探至 400 至 500 元区间,中产身份标签的稀缺性根基正受到挑战。

就在财报发布前夕,江苏省南京市中级人民法院对 lululemon 诉浙江极由品牌管理有限公司等五家主体商标侵权纠纷案作出一审判决,驳回 lululemon 的全部商标侵权诉讼请求,lululemon 主张的 2000 万元赔偿等多项诉求均未获法院支持。

ALO 来了,带着“加州 松弛感”和千元起球的争议

就在 lululemon 遭遇增长瓶颈的同时,其在国际市场上的老对手、高端瑜伽服品牌 ALO Yoga 高调叩开中国市场的大门。

8月12日,ALO 天猫官方旗舰店与微信小程序精品店同步开售。凌晨 0 点 30 分开启预售尾款支付,开售 1 分钟成交额突破 1000 万元,刷新天猫运动户外行业新品牌开店成交纪录。上线 9 小时,店铺涨粉超 8 万,首日吸引约 22.6 万粉丝关注。品牌与代言人赵露思工作室的小红

书官宣帖双双点赞破 4 万,话题快速刷屏全网。

这个 2007 年创立于洛杉矶的品牌,在北美已被视为 lululemon“头号劲敌”——84% 的 ALO 海外门店开在 lululemon 门店 800 米范围内。63% 的 ALO 消费者同时也是 lululemon 的用户。

但在定价上,ALO 比 lululemon 更为大胆。其天猫旗舰店数据显示,以标志性瑜伽裤和背心为例,ALO 在国内的定价整体高于 lululemon。ALO Airlift Line Up 运动休闲高腰及踝紧身裤九分裤,定价 1120 元,而 lululemon 经典 Align 瑜伽裤售价 850 元。“这么一比,lululemon 反倒成了性价比之选。”有消费者如此调侃。

然而,ALO 的产品质量正遭遇消费者质疑。社交平台上,ALO 衣服最常被提及的问题是起球,此外还有做工细节粗糙、面料质感不佳等。有博主直言:“ALO,你除了好看一无是处。”“千元瑜伽裤,买回来穿 2 次就起球,这谁受得了?”多名消费者在社交平台晒出衣物起球的照片。

一名博主在测评一件价值 550 元的运动背心时表示,实际穿着体验与千元定价完全不匹配。ALO 客服回应建议手洗、勿暴晒、避免高温烘干。但对于一条售价超过千元的瑜伽裤而言,“娇贵”或许并不是消

费者愿意接受的答案。

变局才刚刚开始

就在 9 月 8 日,ALO 官宣王一博为全球品牌大使,在不到一个月内连续打出两张牌——先是以赵露思的明星效应打开市场认知,再以王一博的全球影响力进一步拉升品牌高度。不过,明星效应的可持续性仍有待观察。

再看 lululemon,其中国市场业绩下降的核心原因在于老店的内生增长已明显乏力,新开门店的增量被同店销售额下滑所抵消,这被市场视为结构性问题,而非短期节奏波动。与此同时,lululemon 面临的竞争早已不止 ALO 一家。国产平替品牌以 300 至 500 元价位、更贴合亚洲人身材的版型,吸引着大众消费群体;Vuori 等同类定位的海外高端运动品牌也在加速布局国内核心商圈。lululemon 过去在高端瑜伽服赛道上的品牌优势,正被逐步削弱。

有观点认为,lululemon 已从依靠产品创新和社群运营维持高溢价的阶段,进入管理层调整、核心市场下滑、增长逻辑受挑战的深度调整期,支撑其市值的长期基础已出现动摇。ALO 能否真正接下 lululemon 丢掉的份额?答案或许不在明星同款的流量里,而在每件衣物的品质中。