编辑 吕银玲 美编 李烝 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

最高50万 北京商场将获“减免租金”补贴

在疫情期间减免租金支持商户运营的北京商场,将有机会获得资金补贴。根据北京市商务局3月31日发布的公告,疫期给商户减免租金的商场可获最高50万元补贴。此前,翠微股份、世纪金源集团、大悦城控股等多家企业都给旗下商场的商户进行免租或部分减免。业内专家表示,疫情期间,商场、购物中心等零售实体业受到较大影响,补贴政策的及时出台,不仅减缓了企业的运营压力,也为零售业发展注入了强心剂。

鼓励疫期正常经营

北京市商务局公告显示,在疫情期间,将对采取减免租金举措的商场或购物中心给予适度补贴。北京市商务局表示,此次政策的出台是为了鼓励北京市百货、购物中心等大型商场疫情期间正常经营。

至于如何获得补贴,需要满足以下条件:在北京市一级响应期间坚持营业,本市行政区域内建筑面积2万平方米以上的百货店、购物中心(综合体仅为商业部分建筑面积,不含写字楼、酒店等);对超过50%的入驻商户(数量)采取了减免租金措施,减免时间超过15天(含);积极配合市、区相关部门开展防疫工作,疫情期间无重大、突发事件发生。

对于补贴标准,市商务局将通过以奖代补方式,分档对在疫情期间坚持营业、且给予租户租金减免的大型商场进行补贴,支持企业购置防疫物资和疫情期间开展经营活动:给予建筑面积10万平方米(含)以上的大型商场不超过50万元的资金奖励;给予建筑面积5万(含)-10万平方米的大型商场不超过25万元的资金奖励;给予建筑面积2万(含)-5万平方米的大型商场不超过10万元的资金奖励。

事实上,商场因减免租金承受的压力早已得到政策关注。2月24日,北京市召开统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议,要求对坚持正常营业且给予租户租金减免的大型商场给予补贴。

此前,海淀区就针对疫情期间免租金的商场进行了补贴。区内企业可申报“应对疫情共渡难关期间商业企业房租减免补贴项目”,包括在海淀区注册并纳税的商场、购物中心和特色商业街区的运营企业(不含国有、农村集体产权)。当时,海淀区的补贴标准是给予运营商最高2个月的租金减免补助,租金补助比例原则上不超过减免租金额的30%,最高不超过100万元。

西城区财政局也下发通知,对在疫情期间为承租房屋的中小微企业减免租金的企业给予补助。经西城区国资委审核认定后,给予出租方实际减免房租总额不超过30%的资金补助。

商场内更多店面复工,客流也随之增加

▼ 商场获补贴标准

给予建筑面积10万平方米(含)以上的大型商场
不超过50万元的资金奖励

给予建筑面积5万(含)-10万平方米的大型商场
不超过25万元的资金奖励

给予建筑面积2万(含)-5万平方米的大型商场
不超过10万元的资金奖励

多家商场实行免租

疫情发生以来,商业领域遭受重创,无论零售商还是品牌供应商,均承受着销售断崖式下降、运维成本增加、资金回流不足、员工健康风险加剧等巨大压力。在疫情期间,为了缓解商户压力,北京有多家商场对商户实行了租金减免政策。

翠微股份对旗下7家门店所有联营供应商和租赁商户,在春节16天里实行租金及费用的部分减免。据了解,翠微股份有上千家品牌供应商,疫情发生以来,很多品牌商面临停工停产、货物积压的困境,尤其是餐饮、教育领域商户受影响更大,也有很多品牌商向商场提出降租、降费申请。

世纪金源购物中心的管理公司——世纪金源商管集团此前也宣布免除全国旗下商户2020年1月25日-2月8日期间的租金和物业费,涉及集团旗下全国28个城市的30家已开业购物中心、超过6000个商户。

此外,大悦城控股也对全国旗下13个商业项目的入驻商户酌情减免春节期间的部分租金。华润置地对全国各商业项目,包括万象城、万象天地、万象汇、五彩城、凤凰汇所有店铺春节期间的租金进行减免,免除1月25日-2月9日(初一至十六)期间租金。龙湖集团对旗下商场的所有商户,1月25日-3月31日期间实施租金费用(含物管费、推广费)减半。

翠微股份方面在接受北京商报记者采访时表示,“此次补贴政策缓解了我们部分经营压力”。

一位不愿具名的品牌商户负责人告诉北京商报记者,疫情发生时,企业面对的压力是史无前例的,“春节前后本是销售旺季,但今年却出现了断崖式下跌,不要说销量,连顾客都看不见几个”。

“商场客流骤降,销量几乎没有,导致入不敷出,同时还要承受商场的租金压力,真的太难了。”他表示,“没想到当时商场免了一段时间的租金,虽然压力仍在,但是这一举动降低了我们不少成本。如今出台了补贴商场的政策,对商场是好事。商场能够有足够的生存空间,我们也才有努力经营下去的信心。”

预期缓解经营压力

目前北京市场大部分商场已经逐渐恢复营业时间。

据商务部消费促进司负责人王斌表示,截至3月27日,百货商场的复工率达到了95.8%,比2月底提升了35个百分点,销售额恢复到去年同期的50%左右。“但市场人气回升还比较缓慢,居民对疫情还存在防范心理,外出消费较为谨慎。”

首都经贸大学教授、社区商业研究中心主任陈立平认为,疫情期间,商场、购物中心等零售实体业受到较大影响,补贴政策的及时出台,可缓解企业资金压力,为零售业发展注入强心剂。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,政策的出台,对商场和购物中心来说,是一种很重要的支持,使商场运营方的压力得到一定缓解。“商场里面商户的经营者压力非常大,为了减轻商户的压力,部分商场对他们进行了租金减免或部分减免。这对商户来说,确实减少了一部分损失。但同时,商场运营方也同样面临资金压力,商场和购物中心也需要支持。”

赖阳表示,“如今全球都在面临疫情带来的影响,这种情况下,要让经济得到一个良性循环,消费起到的作用是巨大的,因此就需要有更好的政策支持消费运行。现在各企业都在积极复工复产,前提是有足够的消费,企业才能正常运转。作为最贴近消费者的商场能够有很好的生存空间,才能支持整个经营体的运转,所以政府对于商业的支持还是很重要的”。

北京商报记者 王晓然 王莹莹/文并摄

扫码观看现场视频

关注 Market focus

警惕假招商 茶饮零售成“山寨”新目标

疫情加速餐饮品牌登陆线上,尤其茶饮品牌布局迅速,不过茶饮品牌也成为一些山寨“投机者”的新目标。北京商报记者近日注意到两则信息,被周杰伦MV带火的网红茶饮品牌麦吉machi machi(以下简称“麦吉奶茶”)和台湾网红茶饮品牌老虎堂TIGER·SUGAR(以下简称“老虎堂”)即饮瓶装饮招地区代理。本以为是布局新零售渠道的信号,但随后记者发现此举并非出自麦吉奶茶和老虎堂品牌。茶饮市场在寻找流量新出口的过程中遭遇了“被山寨”、被侵权的窘境。

茶饮遭另类“山寨”

“被山寨”一直困扰着茶饮品牌。

近日,北京商报记者从一则招商信息中了解到,两大网红茶饮品牌麦吉奶茶和老虎堂推出了瓶装系列奶茶,同时在各地区招代理商。招商广告显示,麦吉奶茶和老虎堂分别包含两种口味,净含量350克。其中,麦吉奶茶目前在广东地区已经上市,零售价6元。

北京商报记者了解到,上述产品是由上海达橙实业有限公司推出,然而记者通过天眼查看到,这家公司与麦吉奶茶和老虎堂所属公司并无关系。不过从推出的即饮瓶装产品的包装、标识、产品名称等方面来看,与目前市场上的麦吉奶茶和老虎堂极为相似。随后,记者联系到招商负责人刘经理,刘经理告诉记者,该产品是由麦吉奶茶和老虎堂公司进行正规授权的。

本以为茶饮品牌正在开始与食品企业合作加速零售化布局,但随后的调查却让这看似“正规”的招商迎来反转。北京商报记者分别联系了麦吉奶茶和老虎堂在内地地区的运营公司上海麻吉餐饮管理有限公司、南京虎虎生风餐饮管理有限公司,对于上海达橙实业有限公司推出的即饮瓶装产品,两个品牌的内地运营公司表示并未与该公司进行授权合作,此产品为“山寨”产品,已开始进行打假工作。

实际上,北京商报记者从中国商标网上了解到,目前麦吉奶茶、老虎堂在内地地区的商标注册还未全部完成,这也成为“被山寨”的重要因素之一。

麦吉奶茶相关负责人表示,出现上述“山寨”产品主要由于一些快招公司看准“商机”,试图赚快钱,对于品牌来说有很大的伤害。目前麦吉奶茶内地地区运营公司上海麻吉餐饮管理有限公司在内地地区以独占经营许可的方式已经享有第21类、第30类、第32类、第43类的图形商标。

零售化寻商机

无独有偶,如今市场上的鹿角巷杯装冲饮奶茶也并非网红茶饮品牌鹿角巷所推产品,然而从产品名称、商标、包装等方面来看却极为相似。由于如今茶饮市场火爆,不少茶饮品牌出现各式“被山寨”的现象,尤其麦吉奶茶、老虎堂这类商标处于注册尚未全部完成阶段的,更容易被钻“空子”。

同时,这类即饮茶饮产品不断涌现与如今茶饮市场零售化趋势有分不开的关系。如今,不少茶饮品牌开始在零售领域探索,包含品类、场景、渠道等。前不久,喜茶、奈雪の茶上线天猫,进行新零售的渠道拓展。名人马东创办的茶饮品牌谢谢茶谢谢包也即将推出“即饮装奶茶”,上市后,将在门店、微店、淘宝等渠道销售。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,从目前趋势来看,越来越多消费者青睐于现制茶饮,而瓶装饮品的发展空间并不是很广阔。但是,知名茶饮品牌的多维度发展布局,也让一些公司看到了“商机”。利用这些知名品牌的身份推出一些相关产品,从而来吸引正牌品牌的忠诚客户。

品牌保护漏洞

餐饮行业一直是“山寨”、仿冒、抢注商标等现象的重灾区,近些年发展势头迅猛的茶饮市场由于产品门槛较低等原因,被山寨的情况更为严重。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,随着整个茶饮市场进入红海,茶饮品牌在服务体系、粉丝黏性等方面迎来了新的挑战。因此,不少品牌开始进行多方位的探索,寻求新的增长点。然而,在探索的过程中,难免会遇到“被山寨”的现象,这也需要企业防患于未然。

对于被推出的非正品即饮瓶装产品来说,企业无论是否涉及该领域,都应该提前做好防御措施。在赖阳看来,对于企业来说,要做好前置的防御性商标注册,包括跨领域的全品类商标、近似的商标和LOGO的名称都要做保护性注册,避免其他人在其他品类里抢注商标。另外,国家应不断优化知识产权保护政策,继续加强知识产权保护。

“商标从提出申请到最后注册成功,期间需要近一年的时间,如果这期间品牌突然走红,就很容易出现被仿冒‘被山寨’的情况。对此,餐饮企业在开设门店之前最好先完成商标注册的流程,获得该商标的使用权,这样市场上如果出现同商标或者相似商标的仿冒品牌,它们就构成了侵权行为,可以将之诉诸法庭。”正尚律和律师集团维权部总经理杨雪芬曾在接受北京商报记者专访时表示,“但如果品牌还未拥有自身的商标,那么这期间该商标不归任何一方所有,这会让被仿冒品牌后期的维权工作陷入被动。”

北京商报记者 王晓然 郭缤璐

中消协:“直播+电商”消费维权现新问题

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹)随着直播电商的密集营业,这一消费新模式也面临着维权新问题。3月31日,中国消费者协会在京发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,一些主播带货时存在夸大宣传、引导消费者绕开平台私下交易等现象,部分消费者遭遇假冒伪劣商品、售后服务难保障情况,卖家与平台之间、直播平台与电商交易平台之间的关系复杂,导致消费者的知情权、公平交易权和合理维权诉求大打折扣。

调查结果显示,消费者的主要担忧表现在“担心商品质量没有保障”和“担心售后问题”。消费者通过直播购买商品目标总体明确,52.5%的受访消费者表示在直播购物时属于半明确购物目标,以“逛+搜”的方式锁定目标,仅有15.5%的受访者表示无明确购物目标,是作为消遣娱乐的方式来购买。同时,有37.3%的受访消费者在直播购物中遇到过消费问题,但仅有13.6%的消费者遇到问题后进行投诉。此外,许多消费者遇到问题并没有投诉的原因是觉得投诉处理流程可能会比较复杂或耗费时间,表明消费者对于维护自身合法权益缺乏足够的耐心和信心。

可见,直播电商消费中,消费者冲动消费较严重,风险意识相对薄弱。从直播电商购物流程中的宣传、直播、商品、支付方式、物流、售后等各节点满意度来看,消费者满意程度最高的是支付环节,为79.1分;满意程度最低的是宣传环节,为64.7分。

据悉,随着近年来“直播+电商”的网购方式快速发展,越来越多的消费者通过观看网络直播下单购物,且集中于年轻一代消费群体。报告提到,因社交直播间可以营造抢购氛围、增强社交性和互动性等原因,使得直播电商相比于传统电商更为消费者所接纳;年轻群体对直播电商购物形式接受程度更高,“80后”和“90后”作为购物主力军,占比高达32.9%、49.7%。消费者观看直播的主要原因是了解商品信息,“商品性价比”和“喜欢程度”是消费者购物决策的关键因素;通过观看直播转化为购物的原因中,60.1%的受访者首选商品性价比高。

值得关注的是,由于直播电商使商品更加真实、直观,且可以弥补体验感,42.6%的受访者更偏向于直播电商。34.9%的消费者则依然持喜欢传统电商的看法。

目前,疫情仍旧处于关键期,消费者购物形式仍然主要集中于线上平台。因此,中消协建议,在直播电商的支付中,传统直播电商平台在平台内直接交易比较多,而社交直播电商平台大部分需要跳转到第三方平台来进行支付交易。值得注意的是,各直播电商平台中有过主播引导消费者绕过平台私下交易的情况,可能存在较大风险,消费者应当保持警惕。

同时,直播平台需要强化监管职责,引导直播电商行业健康有序发展,严厉打击各类违法违规行为,包容审慎监管。直播电商各类经营者特别是直播电商平台经营者需要明确责任义务,自觉强化诚信规范经营;加强对主播群体的规范管理,主播群体不能只要人气、只获收益、不担责任。

此外,中消协还鼓励消费者参与,大力推进消费教育和维权宣传,在树立科学理性的消费观念和安全健康的消费习惯的同时,也要养成良好的维权意识和维权习惯。中消协表示,将和各级消协积极履行消费监督公益性职责,密切关注直播电商购物行业发展态势,重点关注相关平台和经营者侵害消费者权益的不良营商手法,对问题表现突出、消费者反映强烈的直播电商平台将适时进行约谈,督促问题整改,切实维护消费者合法权益。