编辑 常蕾 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

合生汇等多项目进驻 昌平商圈渐丰

北京市郊商业的相对空白为商企们提供了更多的发展机遇。11月4日，北京商报记者了解到，昌平区将在接下来两年时间迎来一些新项目，多为知名商企开发项目。而在此前，昌平商业缺乏特色、活力和品质，集聚效应不强。有分析指出，随着成熟的商业项目复制进入昌平区，该区域的区域商圈、社区商业和便民网点布局逐渐成体系，便会带动区域发展。

大体量项目接连入驻

大型商企瞄上了昌平的商业潜力。北京商报记者获悉，合生商业旗下产品线合生汇、京投集团平西府地铁上盖商业综合体、首开旗下回龙观G区商业综合体、智荟街、乐多港万达广场等项目将会陆续进驻昌平区。

其中，北京商报记者获悉，昌平合生汇直通昌平地铁线生命科学园站，辐射范围覆盖至周边多个高新科技产业园、高校及社区。该项目总建筑面积约45万平方米，其中购物中心为20万平方米。根据相关知情人士透露，昌平合生汇的整体项目定位为北京城的娱乐购物公园，除了合生汇的21区BLOCK外，该项目还将打造成为科技、运动、潮玩、IP孵化器。该人士表示，因为昌平合生汇位于自贸区核心位置，该区域将有很多创业型公司，所以会在场内打造产研展商的创客孵化。同时，北京商报记者了解到，昌平合生汇将于2022年正式开业。

对于首开集团在昌平区布局的两大项目，首开同信分公司创新业务负责人乔红玉介绍说，目前正在筹备的为回龙观G区商业综合体、智荟街两个项目。其中首开智荟街是首开集团今年在区域内打造的一条创新型社区商街，融合文化、健康、休闲、体验四大功能板块，主要是服务周边的居民。而回龙观G区商业综合体整体体量约为10万平方米，将打造四个生活主题街区，定位是成为昌平的首席情景生活中心。

北京商报记者了解到，目前上述的首开两大项目正处于施工和招商中。

除了上述筹备中的项目，昌平将在12月迎来乐多港万达广场的开业。据介绍，乐多港万达广场建筑面积为16万平方米，商业部分由地面3层、地下1层组成。北京商报记者了解到，乐多港万达广场项目由一条品牌街、一条美食街和室内步行街组成。其中，美食街区规划面积3.6万平方米，约600米长，预计引入58个品牌，包括各地美食、特色餐饮、异国餐厅；品牌街区长度为400米，预计引入品牌为26个；室内步行街以儿童业态为主，将引入148个品牌。

商业短板

接二连三的大型商企组团进昌平，离不开区域的优质客群聚集和政策利好影响。

在居住客群方面，乔红玉透露，在布局两大项目时，对区域客群做过调研。结果显示，昌平区域内25-35岁的主力消费客群占比非常高，多为政府公务员、互联网IT等高薪行业的从业人员。而从相反的一面可以看出，昌平消费者对于高质量、体验消费的商业服务需求旺盛。昌平区商务局局长黄先锋在回天治理论坛上也介绍，此前，本地居民大量到周边的海淀、朝阳以及核心区获得相关商业服务，从而反映出回天地区商业服务业的短板和差距，生活服务业品质亟待提升。

同时，根据昌平区消费市场运行情况来看，2020年1-9月，昌平区社会消费品零售额超过457亿元。由此说明，昌平区民众的消费信心逐渐回温释放。而另一方面可以看出，昌平市场的回暖离不开市场利好政策延续。

回龙观、天通苑区域作为昌平区人口最为密集的区域，其发展在一定程度上可以拉动昌平区整体的发展。回天地区自2018年开始实施《优化提升回龙观天通苑地区公共服务和基础设施三年行动计划（2018-2020年）》，三年内，要在回龙观、天通苑地区推进的项目超过100个。自回天计划实施之后，北京商报记者了解到，在商业服务业方面，昌平区商务局研究制订了回天地区商业提升三年行动计划，以满足多样化消费需求为导向，推进核心商圈和特色街区同向发力，并提出打造回天地区“一轴三圈多点”商业服务业发展格局。

黄先锋表示，在北京市聚焦培育发展新动能、促进经济高质量发展提出的各项利好政策下，疫情防控常态化中催生的新业态新模式将在打造经济新增长点上形成重要支撑。这对于昌平而言，是一次重大发展机遇。接下来，回天地区将聚焦打造旺城、活力之城、宜业宜居之城，引导推动商业、服务业提升品质，鼓励线上消费与线下服务相融合的新消费模式发展，并持续补充商业设施配套，提升整体化运营水平，满足居民更高层次的消费需求。

商圈拉动区域发展

从过去零零散散的小商户，到如今大型商业项目聚集，新消费模式将带动区域消费。国家发展和改革委员会经济体制与管理研究所研究室主任刘现伟指出，大型综合体模式对商业新消费可以起到很好的效果。通过不断的商业创新来创造新的消费需求，从而发掘新居民、新渠道、新模式。正如现在大型商业体经常会在周末举办亲子活动，从而吸引家庭消费者参与到商场互动中来。或者是商业项目通过线上线下融合，打造更多的体验环境，通过好的体验空间拉拢消费者。

郊区商业需要大型连锁企业入驻。北京工商大学管理学博士薛红表示，对于北京市来说，城六区基本上已经覆盖了一刻钟社区服务圈，但对于郊区来说，便民级的商业设施缺口相对较大。若能增加商业用地，就可以吸引大型连锁企业入驻到郊区，同时鼓励大型品牌连锁企业在区域建立乡镇和村两级的连锁服务体系，支持品牌连锁企业通过特许加盟方式改造提升现有便民服务网点品质。

同时，薛红指出，通过加快知名连锁品牌企业的引进力度，能够带动昌平区打造多元化的宜居商业生态。

企业发展夜间经济同样有利于区域商业的提升。北京汇博行商业管理有限公司总经理潘好龙表示，“回天行动计划”与商圈的发展能够提升品质消费，未来要以“便民网点+社区综合体+示范街区”的模式构建高品质生活性服务业体系、以“疏解、改造、提升”推进核心商圈发展、以“新业态+新模式”引领大型商业综合体创新、以“城市双修+城市更新”提升背街小巷后街经济、以“深夜食堂”激发活力推动夜间消费。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜

未备案从事冷藏冷冻食品贮存最高罚款20万

北京商报讯（记者 赵述评 赵驰）11月4日，北京市市场监督管理局发布《关于对非食品生产经营者从事冷藏冷冻食品贮存业务进行备案的通告》（以下简称《通告》）。《通告》要求，在北京市行政区域内的冷藏冷冻食品贮存服务提供者，包括企业法人、合伙企业、个人独资企业、个体工商户等类型主体，需要办理备案。食品生产经营者无须办理此备案，外地企业无须在北京办理此备案。

根据《通告》，冷藏冷冻食品贮存服务提供者应当自取得营业执照之日起30个工作日内进行备案；暂未从事冷藏冷冻食品贮存业务的非食品生产经营者应当在从事冷藏冷冻食品贮存业务起30个工作日内进行备案。在《通告》发布前已从事冷藏冷冻食品贮存业务的经营者，应当于2020年12月31日前完成备案。

备案机关包括各区市场监管局、北京经济技术开发区行政审批局、房山区燕山市场监管分局、北京市市场监管局机场分局。冷藏冷冻食品贮存服务提供者应当向其营业执照所在地备案机关进行备案。外地企业在北京行政区域内从事冷藏冷冻食品贮存业务的，应向其营业执照注册所在地县级人民政府食品安全监督管理部门备案。

《通告》中提到，备案信息发生变更的，冷藏冷冻食品贮存服务提供者应及时通过“政务服务平台”更新备案信息。不再从事冷藏冷冻食品贮存服务的，冷藏冷冻食品贮存服务提供者应及时通过“政务服务平台”注销备案信息。

此外，提供冷藏冷冻食品贮存服务的非食品生产经营者主体资格依法终止的；备案信息经核实存在虚假且拒不改正的；不再符合备案要求（如已不具备贮存条件），继续从事相关活动且拒不改正的；经调查核实不在备案地址从事冷藏冷冻食品贮存服务活动又未主动注销的，原备案机关直接注销备案信息。

按照《中华人民共和国食品安全法实施条例》第七十二条的规定，冷藏冷冻食品贮存服务提供者未按照规定备案的，由县级以上人民政府食品安全监督管理部门责令改正，给予警告；拒不改正的，处1万元以上5万元以下罚款；情节严重的，责令停产停业，并处5万元以上20万元以下罚款。

据悉，国内目前已有河北、江苏、辽宁、黑龙江、深圳等多个省市要求对冷藏冷冻食品贮存服务提供者进行备案。在相关行业专家看来，在疫情过后，消费者对食品安全提出了新的要求。市场监管部门要求从事冷藏冷冻食品贮存服务的非食品生产经营者根据相关要求进行备案，有助于进一步加强冷藏冷冻食品质量安全的监管，保证冷藏冷冻食品安全。

虚假宣传被罚 美特斯邦威提业绩“慌不择路”

北京商报讯（记者 钱瑜 王晓）11月4日，北京商报记者从天眼查获悉，上海美特斯邦威服饰股份有限公司新增一条行政处罚信息，违法行为类型为对商品或者服务作引人误解的虚假宣传，行政处罚内容为罚款5000元，公示日期为2020年11月2日，处罚决定日期为2020年10月22日。决定机关为上海市浦东新区市场监督管理局，行政处罚决定书文号为沪市监浦处〔2020〕152020000329号。

此前，美特斯邦威因各种原因曾多次被处罚。天眼查信息显示，自2016年以来，美特斯邦威因生产销售不合格产品、产品广告内容不实、环境污染等问题被处罚多达10次。此外，在“黑猫投诉”平台上，已经有179条有关美特斯邦威的投诉，其中“虚假宣传”“商品质量问题”是投诉高发区。

值得一提的是，美特斯邦威国潮营销因捆绑华为、抄袭李宁遭网友质疑。在今年上半年，美特斯邦威推出的“中华美邦”国潮系列产品中，有一款卫衣胸前印花部分写着“中华有为”四字，横向排布，右侧两字竖读便是“华为”，该款卫衣被网友质疑在捆绑华为。此外，还有消费者质疑这款卫衣涉嫌抄袭李宁产品设计，对比这两款卫衣，美邦和李宁在设计上都选取田字布局与贴图设计，白字红底，李宁的胸前印字为“中国李宁”，美特斯邦威则为繁体“中华有为”，二者的字体稍有不同。

针对上述质疑，北京商报记者采访美特斯邦威，但截至发稿并未收到回复。

《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条规定：“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。”《中华人民共和国广告法》第三条规定：“广告应当真实合法，符合社会主义精神文明建设的要求。”第四条规定：“广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。”

业内人士表示，广告虚假宣传认定和处罚可能依据多个法律法规，虚假宣传侧重于以不正当竞争为目的的虚假宣传行为，而虚假广告侧重欺骗和误导消费者以达到非法牟利的虚假宣传行为。

在香颂资本董事沈萌看来，美特斯邦威受到消费需求和经济形势的双重压力影响，整体表现日趋萎缩。虽然虚假宣传可能只是个别现象，不能代表企业，但也从一个侧面反映出美特斯邦威目前深陷困境，且无力摆脱。

事实上，美特斯邦威涉嫌虚假宣传的背后与其持续扩大的业绩亏损不无关系。最新财报显示，美特斯邦威前三季度实现营收26.9亿元，同比下滑33.3%；净亏损为7.05亿元，比去年同期亏损的2.38亿元明显扩大。其中，第三季度实现营收10.87亿元，同比下滑18.57%，净亏损为2.28亿元。

持续亏损下，美特斯邦威业绩承压。“我们决定开始彻底地、坚定不移地转型改革，并且要找到非常明确的目标。”美特斯邦威创始人周成建表示。财报显示，仅今年上半年，美邦关闭门店数就达到500余家。周成建认为大量闭店是在果断止损，并表示通过直播带货、虚拟偶像概念植入和明星代言拉动，预期下半年业绩会全面回升。

沈萌认为，美特斯邦威持续亏损是在“轻奢”口号带动下形成大量产能库存，而当消费需求变化越来越快、越来越分化的时候，巨大产能难以转型，造成“轻奢”口号破产，资金周转困难。

高价“福袋”虚假秒杀“双11”套路怎么破

北京商报讯（记者 陶凤 王晨婷）“双11”第一波促销暂歇，第二波已紧跟而来。“战线”被拉长，商家“套路”似乎也更多变。11月4日，北京商报记者从北京互联网法院获悉了多起购物节中优惠促销活动的真实案例。中消协也于近日发布提示，让消费者提防商家促销套路，坚定理性消费心态，不被各种“假优惠”陷阱误导。

中消协通过梳理近几年“双11”等大促期间开展的消费维权工作，明确提醒消费者“直播带货槽点多”。

直播带货已成为网购主要方式之一。北京商报记者从星图数据获悉，11月1日-3日，全网销售额达1921亿元，其中全网直播带货销售额达243亿元。从天猫平台第一波“双11”预售商品销售额排名也可以发现，排名前几的商品几乎都由头部主播推荐。

中消协表示，消费者的“槽点”主要包括直播带货商家未能充分履行证照信息公示义务；产品质量货不对板，兜售“三无”产品、假冒伪劣商品等。

根据去年黑猫投诉平台联合新浪微热点大数据研究院发布的《2019年“双11”消费维权数据报告》，2019年10月21日-11月15日，全网相关“双11”电商平台投诉的信息量达44.8万条，是2018年同期的3倍左右。其中，35%的消费者认为“双11”的规则复杂“套路”太多。随着促销方式的升级，免单、福袋、秒杀等吸引眼球的活动层出不穷，但其中也同样暗藏不少“套路”。

在“双11”购物节期间，小吉（化名）发现“时尚潮流服装店”推出了“超值幸运男装福袋（款式随机）”，在福袋的销售页面载明了“福袋统一价格949元”“福袋货品均高于2399元”。小吉随之心动下单。但在收到货物后，小吉发现福袋内的大衣在没有使用购物券和优惠券之前，售价为799元。

小吉认为所谓的“超值幸运福袋”就是一场骗局，于是将“时尚潮流服装店”诉至法院。“时尚潮流服装店”则辩称，自己没有欺诈的故意，也没有实施欺诈的行为，并且福袋上已经标注了款式随机。

法院经审理认定，法律禁止价格欺诈行为。本案中，“时尚潮流服装店”诱导消费者与其进行交易的行为构成价格欺诈，小吉有权要求店铺退货退款并支付惩罚性赔偿。

“价格欺诈如何认定呢？有两点非常重要，一是经营者采取了虚假的或者引人误解的标价形式或者价格手段；二是行为的目的是为了欺骗、诱导消费者与其进行交易。在商家的各种优惠促销活动中，有时候消费者不仅没能得到实惠，反而被商家欺骗、误导。除了本案的这种形式，比较典型的还有商家在促销活动中虚构原价。比如商家在促销中宣传‘原价999，双11仅售99’。”北京互联网法院法官刘更超告诉北京商报记者。

除了福袋，各路秒杀活动也颇受消费者喜爱。在“6·18”促销活动预热期间，小黄（化名）进入“巨无霸旗舰店”首页，购买了“8G大显存轻松‘吃鸡’显卡”。产品宣传图片显示“到手价：799！”，但小黄却支付了1249元，后续也未有退款或返现。小黄随之将店铺诉至法院。

“巨无霸旗舰店”辩称，虽然小黄购买的显卡确实属于参加秒杀价799元促销活动的商品，但是在小黄下单的时候，活动商品已售完，所以交易价格调回了原价1249元，只是没来得及撤回广告而已。

法院经审理认定，由于“巨无霸旗舰店”的过失导致报价矛盾，引发了合同解释的争议，另外店铺作为格式条款提供方，应作出不利于它的解释。因此，合同价格条款应按照799元作出解释，“巨无霸旗舰店”构成违约，小黄可要求店铺退还多收货款或退货退款。

刘更超表示，小黄诉“巨无霸旗舰店”的案子体现了对于合同条款的解释原则。即将实施的民法典第一百四十二条与第四百六十六条规定，当事人对合同条款的理解有争议的，应当根据合同的相关条款、性质、目的和诚信原则，确定争议条款的含义。第四百九十八条规定，对格式条款的理解发生争议的，应当按照通常理解进行解释。对格式条款有两种以上解释的，应当作出不利于提供格式条款一方的解释。

在多数情况下，像本案中“巨无霸旗舰店”一样，商家都是提供格式条款的一方，为了规避经营的风险，保障消费者获得快捷、明确、可信的消费体验，商家应当向消费者传授清晰、明确的价格信息，避免出现本案中的促销宣传价格与实际下单价格不一致的情况。