

商务部强调电商行业发展与规范并重

北京商报讯(记者 陶凤 吕银玲)电子商务的规范化发展成为大势所趋。4月15日,商务部新闻发言人高峰在例行新闻发布会上强调,“关于电子商务行业,我们坚持发展与规范并重的原则。我们支持企业创新发展、良性竞争,同时也致力于营造公平竞争的市场环境,这有利于行业整体的可持续性”。

“十四五”期间,我们将会同相关部门,对电子商务行业加强规划引领,完善制度体系,鼓励创新公平,推进诚信建设,推动行业平稳、健康、可持续发展。”高峰说。

中国人民大学助理教授王鹏在接受北京商报记者采访时表示,商务部此次的表态与近期相关监管部门对互联网平台数字经济、电子商务整体监管趋严的形势是一致的。过去二三十年,中国电子商务从无到有、从小到大,目前,依托互联网信息技术,能够实现对传统商业业态和模式改造和迭代的,都可以纳入电子商务模式。在发展过程中,平台经济、电子商务也出现了诸多乱象。

2020年,疫情加速了电子商务快速发展的态势。国家统计局数据显示,去年我国网络零售市场保持稳健增长,全国网上零售额达11.76万亿元,比上年增长10.9%。

随之而来的是,大数据杀熟、“二选一”不正当竞争、涉嫌垄断等网络零售市场问题也频频引发关注。为此,商务部也不断推动电商领域诚信建设,鼓励电商企业开展诚信承诺,并通过全国电子商务公共服务平台公示共享诚信信息,引导电商企业诚信经营。

值得注意的是,4月15日当天,国务院办公厅也提出进一步规范小微电商准入,科学界定《中华人民共和国电子商务法》中“便民劳务活动”“零星小额交易活动”标准,加强了相关领域监管。



此前,市场监管总局等部门针对平台经济领域存在的强迫实施“二选一”等突出问题,提出了“五个严防”“五个确保”,明确要求各互联网平台企业在一个月内全面自查自纠,逐项彻底整改。市场监管总局也于4月14日、15日集中公布了先后两批互联网平台企业《依法合规经营承诺》。

其中,杭州网易严选贸易有限公司作出的承诺显示,该公司将注重合规性管理,确保守法经营,加强对商品质量的把控,严选优质供应商,确保产品质量始终符合严选要求。不实施不正当竞争行为,不开展虚假宣传,不侵犯商业秘密,不诋毁竞争对手,不从事其他任何扰乱市场竞争秩

序,损害其他经营者、消费者合法权益的行为。此外,不实施不正当价格行为,明码标价,杜绝哄抬价格、违法低价倾销、利用虚假的或者使人误解的价格手段诱骗消费者进行交易等行为。

“过去的监管方式、标准和规则存在许多漏洞,在无序化经营下,监管创新、法律制度创新远远落后于模式创新、商业和技术创新。出现了垄断、电子欺诈、大数据杀熟等乱象。”王鹏说:“电子商务最后要从蒙眼狂奔的野蛮生长时代向更有序化经营的时代演进,对数据信息、扰乱市场秩序的活动加强监管。消费者遇到侵害自身权益的情况,要勇于拿起法律武器或技术武器来维护自己的合法权益。”

· 相关新闻 ·

商贸物流成本偏高 标准化建设加速

北京商报讯(记者 赵述评 何倩)4月15日,在商务部召开的例行新闻发布会上,针对国内商贸流通在降本增效方面的进度,新闻发言人高峰表示,近年来,商务部聚焦商贸领域的物流降本增效,会同相关部门开展了全国商贸物流标准化专项行动和城乡高效配送专项行动等工作,着力提升商贸物流标准化水平,完善城乡物流配送网络,推广现代物流技术和装备,发展统一配送、共同配送、夜间配送等集约化配送模式,取得了积极的成效。

据中国物流与采购联合会公布的3月全国物流景气数据来看,新订单量、库存周转次数、设备利用率、资金周转率在3月均呈现上升走势。

在疫情环境下,中国物流行业一方面显现出强劲的韧性和恢复能力,却也暴露出运输成本高昂、仓干配链路堵点犹存、区域物流封闭式发展等特征。以成本来说,根据中国物流信息中心的调查,中国企业的平均物流费用率为7.9%,商贸企业物流费用率为7.5%,工业企业物流费用率为8.1%。与发达国家相比,中国企业物流成本仍然偏高。

针对物流问题,北京华冠商业科技发展有限公司董事长张兵曾向北京商报记者提及,在疫情影响下,由于物流运输受阻,商贸流通企业在商品供应上遭遇

很大的挑战,如果城市周边能设立相应的仓储设施,不仅能降低企业的运输成本,还能提高城市的供给应急能力。

事实上,对于商贸流通企业如超市、便利店等来说,冷链物流配送是供应链中不可缺少的支撑,却同样面临成本开支的压力。据中国物流与采购联合会发布的《2019农产品产地冷链研究报告》显示,2018年我国食品冷链物流总额约4.81万亿元,但从生产者角度来看,冷链物流成本约占到农产品总成本的10%-30%,而路桥费、燃油费和人工费等逐年走高,三者加起来占到冷链企业总收入的80%以上。

不仅如此,仅在冷链细分领域,物流设施还存在部分堵点需疏通。一位资深物流人士指出,由于农产品产地预冷设施和冷链运输体系还不太完善,资源较为分散,导致农产品售卖周期很短。而生鲜一旦错过最佳销售时期,价格就会严重下跌,从而影响到农户、企业的利润。

高峰提及,下一步,商务部将在全国开展商贸物流高质量发展专项行动,加快完善商贸物流网络布局,推进商贸物流的标准化建设,构建城乡高效的配送体系,推动区域物流一体化发展,进一步提升商贸物流的标准化、数字化、智能化和绿色化水平,推动商贸物流降本增效。

掉色、开裂 LV 屡遭吐槽质量不抗打

奢侈品衣物在不少消费者心中可能都扮演着质量有保证、高端大气的形象,但事实总有出入。近期,有消费者反映 LV 的鞋用水一擦就掉色“LV 的包缝边不对花”等问题。此外,LV 售后服务也频频被消费者质疑。业内人士指出,LV 的做法是对消费者的不尊重,消费者的吐槽终究会对品牌形象产生负面影响。

鞋一擦就掉色

近日,王先生在北京市西城区金融街购物中心LV专柜购买了一款货号为1A8KD6的荧光绿色运动鞋,售价9200元。在穿了三四次后送去清洗,然而清洗人员在洗后发现鞋严重掉色。清洗人员张先生表示:“绝对不是清洗问题,拿水一擦就掉色了。”

随后张先生向北京商报记者进行了展示:将饮水机内的水倒在白色布上,擦拭了几次后,白色布上就出现了明显的绿色痕迹。吹干鞋后,对比发现,擦拭过的位置显露出了白色底色。

王先生和张先生一同来到北京市西城区金融街购物中心LV专柜进行售后处理,但该店柜员表示,不是质量问题不能进行退换,也无任何补救措施。张先生继续要求LV提供该款鞋的质量检测报告,但LV品牌方表示进行了内部质检,产品没有问题,但并未提供任何第三方检测证明。

北京商报记者暗访了位于金融街购物中心的LV专柜,王先生购买的荧光绿色运动鞋因为是季节限定,现该专柜已售空。但有与该款鞋同材质(Monogram牛仔布)的蓝色配色运动鞋,记者询问这类牛仔布材质是否会掉色,LV店员称“肯定会掉”,记者进一步询问该如何清洗时,店员表示“最好不要进行清洗,脏了就脏了”。

奢侈品领域专家、要客研究院院长周婷表示:品牌方建议消费者不要洗的说法,其实是对消费者的不尊重和愚弄。这也反映出部分奢侈品品牌对消费者既不尊重也不爱护,这类习惯应及时整改。”实际上,这样的态度已经让奢侈品逐渐失去很多消费者,只是因为中国市场消费的增长掩盖了这一点而已。

4月15日,LV上海总部相关负责人联系了北京商报记者,表示对于王先生所购买的这款

鞋,已向相关部门提供了质检报告,但该质检报告不能对消费者公开。截至记者发稿,尚未从西城区市场监督管理局金融街道市场监管所或LV获取质检结果。

此外,北京商报记者继续询问,由于该款鞋的确存在用清水擦拭会掉色的情况,消费者该如何进行后期清洗、品牌方在选择面料时是否有考虑到掉色问题,以及柜员所称的“不建议清洗,脏了就脏了”的说法是否与总部意见一致,但LV总部方表示无法回应。

油边开裂成常态

奢侈品出现的问题远不止于此。消费者小幽(化名)表示,2016年在法国购买了一款LV小书包,但在2019年间出现了油边开裂,还出现了表层膜老化等问题。小幽拿到上海某专柜进行售后,以国内该款包的现价成功进行了替换。

但也有消费者表示,自己的售后之路并没有如此顺利。消费者小梵(化名)表示,购买的LV三合一包也出现了油边开裂、暗扣损坏的现象,拿到国内专柜,柜员送去总部检测后表示是正常磨损,过了半年保质期不保修,更换暗扣480元,更换油边大概需花费2100元左右。

此外,北京商报记者在小红书平台看到,吐槽LV包油边开裂、售后难的评论比比皆是:“准备入手邮差包,但一搜很多人说油边开裂严重,我也犹豫了。”还有消费者表示:“现在LV换包基本不可能了,几年前还是很容易的。”“我的LV包拉链处开裂了,专柜送去总部检测后表示要收取9000元左右的维修费用”,消费者小朱表示。

对于LV包的售后问题,北京商报记者联系了LV官方客服,客服人员表示:“LV包油边开裂属于美观问题,不属于功能性问题,随着使用一般都会出现。一般需要消费者提供购买单据才可以在LV官方进行免费维修。如果没有单据仅有购买记录,想免费维修很难。”

该客服继续表示:“如果是境外地区购买的LV包,只能享受路易威登全球统一的售后和维修服务,但如果是中国大陆地区购买的产品,另外还有6个月的质保。因为这是按照国家三包法的规定制定的,国家三包法规定的是3个月质

保,但LV延长至了6个月。”

对于消费者的包出现了相似问题,但LV品牌方却给出不同的处理结果这一现象,LV客服称:“LV包是否能进行维修、是否免费维修、是否能更换款式等问题,我们是有统一标准的,会出现不同的反馈主要是因为不同消费者的包情况不同。”

屡被吐槽拉低品牌形象

消费者豆豆(化名)告诉北京商报记者,她所购买的LV包缝线处“不对花”,即LV老花LOGO不对齐,看起来很粗糙。

北京商报记者在小红书平台中看到,有多个消费者发布了自己的LV正品包不对花的图片。有网友评论称“多年前LV的做工是不会出现这种问题的,但现在‘对不对花’全靠运气”“以前早一点的对,现在不对,越来越敷衍”“不对花看起来很不严谨”。

而对于LV包不对花的现象,LV售后部门则表示:“这是很正常的现象,不是质量问题,不对花是一直都有的现象。”

但消费者的频频吐槽似乎未给LV品牌方带来明显的影响。据LV母公司LVMH集团发布的2021年一季度业绩报告显示,集团一季度营收139.59亿欧元,同比增长32%。其中,贡献集团营收最大占比的是时装与皮革制品部门,收入同比增长52%至67.4亿欧元,创历史新高,比2019年同期增长37%。

分析称,这主要得益于Christian Dior和Louis Vuitton品牌在中国和美国的增长,反映两国在后疫情时代的消费潜力。财报显示,不包括日本在内的亚洲地区收入同比增长86%。据业内人士透露,LV的业绩增长态势良好,与潮牌Off-White主理人Virgil Abloh加入LV集团,成为新一任男装系列的创意总监有一定关系。自Virgil Abloh加入后,LV开始频出运动系列的鞋以及带有潮牌色彩的背包等,而这对于年轻一代的消费群体来说有很大吸引力。

“但消费者对LV品牌方的频频吐槽终究是会对品牌形象产生影响的,一次两次或许没什么,但日积月累最终会对品牌有很大负面影响。”周婷直言。北京商报记者 赵述评 雷雨薇

蹭“环球影城”热度 亚朵酒店侵权被调查

北京商报讯(记者 关子辰 实习记者 吴其芸)随着北京环球度假区开园日期渐近,不少商家也想借此蹭一波热度。4月15日,北京商报记者从通州区市场监督管理局获悉,位于通州区梨园地铁站附近的一家亚朵酒店加盟店,因未经许可擅自使用“环球影城”字样从事经营活动,被商标权利人举报至市场监管部门,被举报人因涉嫌侵犯“环球影城”注册商标专用权被通州区市场监管局依法调查。对此,记者也联系了亚朵酒店集团,但截至发稿并未收到回复。

据了解,根据商标权利人提供的线索,通州区市场监管局执法人员对位于通州区梨园地铁站附近的一家亚朵酒店加盟店进行了调查。该酒店位于贵友大厦一层北侧,进入酒店接待大厅,执法人员向酒店工作人员出示执法证件,说明来意后,同步对酒店的接待前台、殿堂宣传LED屏、走廊、客房等关键点位开展检查。在接待大厅的一块LED显示屏上,客房价目表上的一行北京通州环球影城亚朵酒店字样格外醒目,用手机扫描屏幕上的二维码,弹出的手机App上也显示出了“北京通州环球影城亚朵酒店”。接待前台放置的酒店员工名片,也被同样印上了“北京通州环球影城亚朵酒店”字样。执法人员一边将其记录在《现场检查笔录》,一边用移动执法终端进行拍照取证。

执法人员登录酒店的办公电脑,调取酒店的经营记录并固化证据的同时,先后通过携程、艺龙等酒店预订平台网站和手机App搜索“环球影城”四个字,首页全部显示出该酒店的名称。

“目前,环球影城的文字和图形已经被注册成为注册商标,商标权利人

以外的单位和个人使用注册商标,都需要经过商标权利人同意和授权。”通州区市场监管综合执法大队二分队副队长唐保明表示。目前,该亚朵酒店涉嫌存在侵犯注册商标专用权行为,执法人员依法责令该酒店立即停止侵权行为,并要求相关负责人到市场监管部门接受调查。

通州区市场监管局知识产权科副科长贾小刚还表示:“知识产权保护是服务保障的一项重要工作,我们在加强法律法规宣传普及的同时,定期与环球影城建设运营方会商研讨,提前预判和梳理各项风险点。近期,部门也在不间断地对环球影城周边商业、服务业经营单位进行拉网式排查”。

据了解,该酒店于2020年10月正式开业,坐落于北京市通州区云景北里贵友大厦52号,毗邻北京通州环球影城主题公园。

此前,在调查中,该酒店工作人员还称“环球影城”是个地名,只要是环球影城商圈的商家都可以使用这四个字,与此同时,他们也曾尝试与环球影城联系相关合作事宜,但一直未能与其取得联系。

在通州区市场监管局依法对涉事侵权酒店进行调查后,北京商报记者还登录了携程、去哪儿App搜索“环球影城”四个字,目前,该酒店已经更名为“北京通州梨园地铁站亚朵酒店”。

通州区市场监管局还提示消费者,购买商品、接受服务切莫轻信商家的宣传,慎重看待网络平台的排名推荐,最好提前通过登录商标权利人官网的形式查询其授权情况,可有效避免和减少上当受骗情况的发生。