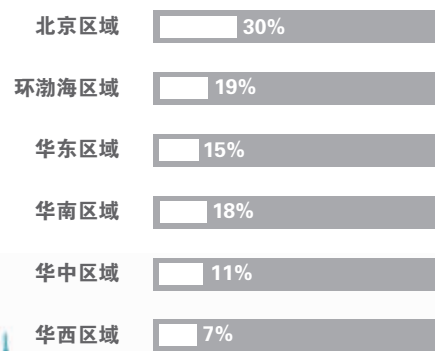


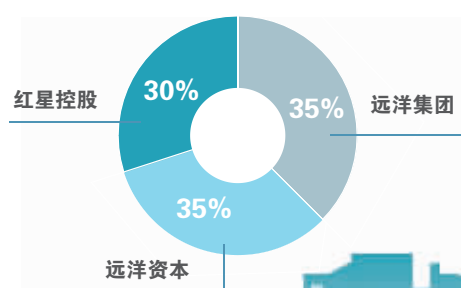
地产板块卖给远洋 红星美凯龙再补血

远洋集团与红星美凯龙的“缘分”又进了一步。7月18日,远洋集团发布公告称,远洋集团、远洋资本与红星控股正式签署协议,以40亿元获取红星地产70%股权。三方将有效持有重庆红星美凯龙企业发展有限公司35%、35%、30%的股权,共同推进红星地产的后续开发与经营。

■ 远洋集团2020年区域销售贡献占比



■ 完成收购后,各方持股



收入91个物业

根据公告,此次交易标的包括红星置业、吴中路爱琴海商场等若干公司,仅指重庆红星美凯龙企业发展有限公司下属的红星地产板块,且交易对价不包括红星控股单方面享有的已结转利润以及后续所产生的盈利。

公开信息显示,红星地产全称为上海红星美凯龙房地产集团有限公司,成立于2008年8月29日,法定代表人为楼超纲,经营范围包括房地产开发经营;建设工程设计;各类工程建设活动等。该公司由上海红星美凯龙企业管理有限公司持股约97%,而上海红星美凯龙企业管理有限公司则为重庆红星美凯龙企业发展有限公司的全资子公司。

根据收购框架协议,完成收购事项后,重庆红星美凯龙企业发展有限公司连同其附属公司、合营企业及联营公司将于中国持有91个物业项目。

截至目前,天津远瓊(远洋集团旗下子公司)已完成对红星地产18%股权的收购,预计将于2021年7月30日、2021年8月10日及2022年1月10日或前后分阶段完成收购红星地产余下的22%、11%及19%的股权。

远洋集团与红星美凯龙的“缘分”远不止于此。

除上述18%股权收购外,今年6月2日,远洋资本通过关联公司与红星美凯龙达成《合作框架协议》,斥资23.12亿元,收购红星美凯龙所持有的7家物流子公司。

21个爱琴海托管

此次合作中,红星地产还拥有21个商业项目,其中位于上海、天津、福州、苏州、长沙、西安等一二线城市核心地段的优质资产占整体估值70%以上;同时,超过30%项目位于华东区域。目前,商业项目已有3个处于开业状态,预计今明两年新增开业数量十余个。

不过这批商业项目,远洋方面并没有接手运营的打算。公告指出,在运营管理

上,为充分发挥其丰富的运营经验与差异化竞争优势,红星地产原则上将继续委托爱琴海集团对21个商业项目进行运营管理。作为国内知名的购物中心品牌,爱琴海集团在数字化运营和创新产品进化方面拥有强大的专业能力,将对这批商业项目带来持续稳定的收益。

最近有消息称爱琴海集团正在积极筹备赴港上市,但爱琴海商业地产项目的运营,却很难用“漂亮”形容。以北京为例,因项目经营存在问题,北三环爱琴海购物公园于2020年2月29日终止营业。

不过就算不用托管,远洋方面在商业地产板块也有不错的运营基础:在住宅开发主业之外,远洋集团布局商业地产已十余年,并

打造出北京颐堤港、成都远洋太古里、杭州远洋乐堤港等知名商业标杆。

2020年财报显示,远洋集团在建的商业地产项目总建筑面积逾180万平方米,其中北京项目面积占比达70%,位于北京CBD核心区的Z6项目已于2020年10月开工奠基,与太古地产的第三个合作项目北京颐堤港二期也于2020年下半年正式开工。

是互补还是救命

“随着房地产行业迈向高质量发展阶段,房企之间通过战略合作方式实现互利共赢,已成为重要发展趋势。”远洋集团执行董事、执行总裁王洪辉在谈到此次收购时表示,红

星地产资产质量优质、盈利能力强、财务状况良好,团队专业、高效、作风踏实,与远洋集团企业文化理念十分契合。

但包括中国城市房地产研究院院长谢逸枫在内的多位地产人士一致认为,种种迹象表明,红星美凯龙当前正在遭遇流动性危机,急需出售资产来进行“输血”。

无论双方合作的初衷是什么,根据18日披露的信息,远洋集团将充分发挥资管业务差异化优势,支持红星地产高效运转。红星地产亦可以借助远洋资本在资产证券化、金融化方面的专业能力,获取充沛的现金流。

知情人士透露,远洋集团已基本完成了对红星地产的全面尽调;“优质”才有合作的可能。截至2020年底,红星地产总资产约1000亿元,其中存货逾600亿元、现金90亿元、预收账款近500亿元、有息负债168亿元、净资产167亿元。

除此之外,合作开启后,远洋在华东、华中、华西的土地储备将得到明显增厚,区域布局亦将更加完善和均衡,销售规模有望迈上新台阶。按照计划,红星地产在未来两年每年将贡献300亿-400亿元的销售规模,其中绝大多数销售额来源于华东、华中和华西区域。

北京商报记者了解到,2020年远洋集团合约销售1310.4亿元,其中华东区域贡献远洋销售额的15%,华南区域贡献18%,而华中区域则贡献了11%。

地产分析师严跃进表示,此次双方合作,也反映出地产行业的一个趋势。对于需要做大规模的企业而言,收购简单明了,更为直接;而对于现金流紧张的企业而言,剥离一部分资产,甚至是优质资产,才能更快实现脱困。长远来看,未来这样的战略合作会更多。

北京商报记者 卢扬 王寅浩

直播带货责任落槌 辛巴“燕窝事件”厂家败诉

曾经沸沸扬扬的辛巴燕窝事件终于得出了判决结果。据报道,近日广州仲裁委员会就沈阳和翊信息有限公司(辛选集团旗下公司,以下简称“和翊公司”)诉广州融昱贸易有限公司(以下简称“融昱公司”)一案作出终局裁决:确认融昱公司故意误导辛选作出虚假、引人误解的宣传行为,裁决融昱公司向和翊公司支付赔偿款、赔偿损失。这意味着,发生于去年11月的“辛巴燕窝事件”在时隔8个月后尘埃落定。

厂家败诉

辛巴燕窝事件的起因是有消费者在社交平台发布视频,质疑在辛巴旗下主播“时大漂亮”直播间购买的燕窝系假燕窝。对此,2020年11月5日,辛巴现场直播用漏斗在燕窝产品中过滤出凝固物并声称确系燕窝。并展示相关检验报告,表示其所售燕窝为合格产品。

2020年11月19日,“打假人”王海在微博中晒出中国广州分析测试中心的一份报告。报告显示,该款燕窝产品蔗糖含量达4.8%,成分表里碳水化合物为5%,蛋白质含量为0。并称“时大漂亮”在直播间中所售卖的茗挚品牌燕窝就是糖水而非燕窝。

最终辛巴团队于去年11月27日在微博上对此次燕窝事件道歉,承认“时大漂亮”在直播间宣传的茗挚品牌燕窝,确实存在夸大宣传的成分。虽然该事件并不是发生在带货主播辛巴的直播间,但却一度被舆论误读为“辛巴制假售假”。

去年12月23日,广州市市场监督管理部门针对此次事件作出处罚决定,和翊公司罚款90万;天猫“茗挚旗舰店”网店罚款200万,吊销营业执照。

因认为融昱公司提供的产品说明等资料存在虚假信息,误导涉事主播进行了夸大宣传,和翊公司于去年12月向广州仲裁委员会提起仲裁申请:要求融昱公司支付其先行承担的赔偿款,并就“夸大宣传”等欺诈行为象征性赔偿损失1元。

如今,仲裁庭裁定,确认融昱公司故意误导辛选作出虚假、引人误解的宣传行为,裁决融昱公司向和翊公司支付赔偿款约3035万元、象征性赔偿损失1元。而辛巴当时在道歉信中提到,根据辛选方整理的销售数据,共计需要赔付消费者61983040元。可见,法院最终认为辛巴方和原厂都有责任,并且在这场燕窝赔偿中,双方分别承担约50%的责任。

直播带货频“翻车”

辛巴带货茗挚燕窝“翻车”事件,再次把网络直播带货的质量安全问题拉回了大众视野前。

但辛巴并不是唯一“翻车”的电商主播。中国消费者协会发布“双11”消费维权舆情分析报告称,2020年“双11”期间,协会收到了33.4万余条与直播电商有关的投诉,消费负面信息主要集中在明星带货涉嫌刷单造假和售后服务满意度低、体验较差两个方面,并点名汪涵、李佳琦、李雪琴等参与直播带货的主播和明星。

据天眼查数据显示,截至2020年前三季度,全国直播相关企业超过3.9万家,其中新增近2.5万家,较上年同比增长565.32%。

电商直播业内人士刘先生表示,电商网络直播带货最近几年被认为是一种新的购物模式,受到追捧。但相对于电商平台,这种模式存在很大的局限性,直播货物每次选件成千上万件,要做到筛选全部货物的质量问题,有时候会存在人手不够的问题。所以很多电

商为了快速销售商品,缩短时间成本,某些货物便来不及核查其质量信息的真实性。

监管出手明权责

为整治网络直播平台频繁发生的直播“翻车”现象,国家七部门联合发布了《网络直播营销管理办法(试行)》(以下简称《办法》),自今年5月25日起施行,从而规范网络市场秩序,维护人民群众合法权益,促进新业态健康有序发展,营造清朗网络空间。

《办法》第十八条规定直播间运营者、直播营销人员从事网络直播营销活动,应当遵守法律法规和国家有关规定,遵循社会公序良俗,真实、准确、全面地发布商品或服务信息,不得发布虚假或者引人误解的信息,欺骗、误导用户。

北京大学法学院教授薛军对此认为,通过上述规定,目前网络交易市场监管执法中存在的平台上相关交易记录“黑箱化”、执法者难以获取的问题有望得到消除。此外,他还表示,未来的网络交易市场监管,主要表现为通过技术性手段,对网络交易中可能存在的异常情况进行监测、预警以及定向取证和后续的处理。

针对“辛巴燕窝”事件中的责任界定问题,中国人民大学法学院教授刘俊海认为,如果该燕窝并未称为保健品只是食品,那辛巴直播中所述是否存在欺骗行为还不能定夺。“怀孕吃燕窝比较好”,是无法验证的广告语。如果无法验证,那就是虚假宣传。燕窝的营养成分若没有如实叙述,则违反了广告法,广告也是需要符合真实性原则的。

中国人民大学法学院教授刘俊海表示,在此次事件中厂家误导了主播,广州市市场监督管理部门这样的裁决是正确的,让厂家承担责任,有助于厂家从源头上诚信经营,避免为主播提供虚假的产品资料。同时,主播也付出了声誉代价,警惕所有直播主播不要轻易为不实的产品做形象代言。

北京商报记者 赵述评 实习记者 刘俊群

和府捞面、华莱士接连道歉 餐企管理漏洞待补

北京商报讯(记者 赵述评 郭缤缤)近期多个餐饮品牌因食品安全问题成为热点,其背后折射出的是餐饮企业对自身相关环节从业人员管理的“漏洞”。日前,连锁快餐品牌华莱士被曝后厨工作人员操作不规范系列问题登上热搜,随后在7月17日晚,华莱士发布声明道歉,表示涉事餐厅已停业整顿,并派驻稽查小组对该餐厅进行整改检查,对该区域内所有员工再次强化培训,重申并落实各项产品操作规范和作业流程。无论是此次涉事的华莱士,还是前不久的和府捞面、明星火锅品牌辣斗辣,其出现的操作不规范等系列产品问题也是餐饮企业管理不到位的真实写照。

根据被曝光的视频显示,华莱士后厨工作人员未戴口罩手套制作炸鸡、汉堡,并且在操作过程中存在咳嗽的情况。同时,鸡块掉在干地面上,捡起放回去,掉在湿地面上,捡起来复炸。另外,还存在油烟机清洗剂直接滴进锅内等行为,消费者也评价用餐后肠胃不适。

对此,华莱士方面表示,已对相关报道中提及的个别员工操作不规范情况展开调查,涉事餐厅北京霍营店已停业整顿,并对该区域内所有员工进行培训,重申各项产品操作规范和作业流程。此外,华莱士派驻稽查小组对该餐厅进行整改检查,确保各项措施落实到位。后续,华莱士将持续强化食安稽核巡查制度,对餐厅各项业务流程进行核查,确保为消费者持续提供安全可靠的用餐体验。

接下来,华莱士在企业管理监督等方面有何具体规划?北京商报记者致电华莱士方面,截至发稿电话未有人接听。

无独有偶,前不久,同为连锁餐饮品牌的和府捞面店内出现死老鼠,店员随后将其捡起来,直接从出餐口丢回去,引起消费者用餐不适。随后,和府捞面致歉并回应,门店立即闭店整改,对店铺评估合格后方可营业。并解释当时店员戴一次性手套进行了包裹处理,■入收餐口里垃圾桶完成区域消

毒,并于当天安排专业消杀公司进行店内、店铺周边全面再次消杀。

除了连锁餐饮品牌,明星门店因为食品安全问题“翻车”的消息也是频上热搜。日前,湖南卫视主持人杜海涛创立的火锅品牌“辣斗辣”,其合肥淮河路店被消费者投诉火锅汤菜中有苍蝇。随后,该店因卫生状况不符合标准等问题,被市场监管部门责令停业整改。随后,辣斗辣发布致歉声明表示,经核实,合肥淮河路步行街“辣斗辣”火锅店食品加工区确实存在操作不规范之处,已在最短时间内按监管部门要求完成整改。

从目前涉事的餐饮品牌来看,无论是连锁品牌还是个体门店,均存在从业人员健康管理等制度执行不到位、加工操作行为不规范、后厨加工区卫生状况差等问题。而这背后折射出的是餐饮企业对于从业人员管理的漏洞。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,从华莱士事件来看,其整个供应链以及质量内控体系方面仍然不成熟,做得也不够细致,因此才会发生此次事件。另外,食品安全问题与餐饮行业质量内控体系执行不到位有关,虽然企业在食品安全方面都制定出严格的规章制度,但是在管理监督、考核、处罚等方面存在太多漏洞。随着中国餐饮行业的高速发展,质量与速度、扩张与员工培训、产业的火爆与食品安全等矛盾已经成为中国餐饮行业的通病。同时,这也是严重制约整个中国餐饮行业进一步升级以及创新的重要问题。

在一位餐饮从业者看来,食品安全问题会给餐饮企业带来致命的影响,尤其是在疫情后,消费者对餐企食品安全标准、卫生环境要求有了本质性的提升,因此餐饮企业一直在加强食品安全建设,在食品安全方面高度关注并深度改进。同时,像北京市推出明厨亮灶也帮助企业规范后厨和环境卫生秩序。对于企业而言,需要在从业人员综合素质方面进一步提升,加大食品安全知识的培训和宣传力度。尤其是在现场管理、培训、监督、改进等方面形成良好的配合和实施,别让管理制度形同虚设。