

## 电商售假惩罚赔偿制有望落地

北京商报讯(记者 李铎 陈克远)网售假货问题将是今年工商部门重点治理的对象。两会期间,国务院总理李克强在政府工作报告中提出,今年将加快质量安全标准与国际标准接轨,建立商品质量惩罚性赔偿制度。国家工商总局局长张茅日前表示,工商总局已经建立“异常名录”制度,违法企业制度,今年将进一步完善全国国家企业信用信息网,规范企业行为。

当网络购物成为人们日常购物的方式之一,网络售假问题备受关注。根据中国消费者协会数据显示,去年全国消协组织共受理消费者投诉63.93万件,其中在2万件远程购物投诉事件中,网络购物占比达95.41%,较上年同期上升3.13%。网络购物频遭投诉因商品质量不合格、假冒现象严重以及七天无理由退货难落实等多方面问题引起,此外,微商、海外代购等新兴交易模式,在迅速发展的同时也存在监管不严的问题。

张茅表示,针对网络售假问题,国家工商总局目前已制定了一系列监管办法,如监管抽查、界定七天无理由退货范围和标准等,但最根本的还是要建立企业的信用系统。据了解,国家企业信用信息公示系统自2014年上线以来,目前已在北京、上海、天津等省市展开建设试点。张茅称,计划今年底,将完善国家企业信息网,真正起到建立企业信用制度,规范企业行为的目的。同时,还将建立经营异常名录和违法企业制度。

## 首个跨境电商通关标准月内实施

北京商报讯(记者 李铎 孙麒麟)火爆的跨境电商迎来首个地方通关系列标准。上周五有消息称,由深圳市检验检疫局下属深圳市检验检疫科学研究院主导编制,涉及3项深圳市跨境电商通关系列地方标准已顺利通过评审,预计3月内将正式发布实施。

该系列标准是国内首批针对跨境电商通关检验检疫业务所制定的标准化指导性技术文件,公布实施后将促进深圳市跨境电商规范有序发展,提升贸易通关便利化水平等具有指导性作用。深圳检验检疫局相关负责人介绍,当前,跨境电商已成为一种基本经济形态和贸易自由化重要途径,然而其交易、支付、物流、通关、退税、结汇等各环节的技术标准、业务流程、监管模式和信息化建设相对滞后。

据悉,上述系列标准中,《跨境电子商务通关 检验检疫基础术语》规定了跨境电商通关中的检验检疫一般、业务和其他术语;《跨境电子商务通关 检验检疫系统架构》规定了跨境电商通关检验检疫业务系统架构和架构设计要求;《跨境电子商务通关 检验检疫业务流程》规定了跨境电商通关环节中涉及检验检疫业务管理的四种监管模式,包括备货进口模式、直购包裹进口模式、集货进口模式和出口模式,并给出每种监管模式的指导性操作要点。来自海关总署方面的信息显示,2015年,我国跨境电商出口和进口同比分别增长了4.9倍和16倍。

## 搜于特净利增近六成

北京商报讯(记者 李铎 王茜)将品牌不断更新换代成为搜于特逆势盈利的重要利器。东莞市搜于特服装股份有限公司(以下简称“搜于特”)发布2015年业绩报告显示,去年公司实现营业收入19.8亿元,较上年同期增长51.85%,净利润1.9亿元,同比增长57.47%。

搜于特方面表示,业绩增长的主要原因除了提前开始去库存、减轻店铺压力外,公司还推出10个潮流子品牌,以适应消费市场“小众化、个性化、差异化”的发展趋势。具体而言,公司主要从事“潮流前线”品牌休闲服饰的设计和銷售业务,并陆续推出面向不同细分人群的10个潮流子品牌,通过集合10个潮流子品牌在“潮流前线”专卖店销售,打造大型集合店。另外公司的“快时尚”模式经过不断探索磨合,已初见成效,也带动了终端销售业绩的增长。

快时尚化转型、投资“淘品牌”、线上线下渠道融合,让搜于特在国内服装消费市场持续低迷的大背景下,交出了一份不错的成绩单。据北京商报记者了解,去年搜于特先后完成了电商服饰品牌“茵曼”和“初语”、零售在线教育培训平台“中研瀚海”、跨境电商平台“拉拉米”、中国高校咖啡连锁品牌“时间胶囊”以及时尚大码女装电商品牌“纤莉秀”的投资,扩大和优化其打造的时尚生活产业生态圈。

## 315调查

# 二手奢侈品货源疑云笼罩

《二手奢侈品市场真假难辨》(见本报3月4日5版)的话题仍在持续发酵。北京商报记者调查发现,在缺乏权威鉴定标准的大背景下,二手奢侈品价格全凭卖家一张嘴。正价四五千元的奢侈品在二手店数百元的售价,更是让公众怀疑产品货源渠道。作为实体店,二手奢侈品需要付出大量人工、店租等成本,二手奢侈品寄卖的价格势必远远低于售价。几乎等同于高仿产品的售价,让二手奢侈品行业备受质疑。

### 白菜价卖大牌

北京商报记者日前通过微信联系多位在北京拥有实体店的二手奢侈品商家,这些卖家朋友圈晒出的店内商品,都是超低价格。一款公价(品牌在一定区域的统一售价)4000元以上的Prada羊皮钱包,秒杀价650元,另一款公价4000元以上95新的Balenciaga手包,秒杀价799元。这些微信朋友圈推出的产品大部分短时间内可以卖出。根据对比,这些产品的售价几乎等于奢侈品高仿产品。

对于低价是否存在真假风险,多位二手奢侈品商家均称,折扣力度是合理

的。三里屯SOHO二手奢侈品寄卖护理店LT MILANO美兰汇负责人表示,部分商品的价格会在正价的基础上打3折,“原价四五千的商品售价几百元是很正常的。在店铺有鉴定资质、鉴定能力的情况下,价格不存在问题。影响价格的因素很多,比如品牌、颜色、款式等,门店会根据自己的情况去定价”。

至于价格标准如何制定,该人士解释称,二手奢侈品店的商品售价,参照该商品全球最低价,与国内专柜价无关。以一款4000元的手袋为例,撤除进口税费,加上国外折扣,真正价格可能不足3000元。该款二手回收价至少打5折,如果该款商品款式较老、品相不好,那么回收价不足千元属于正常情况,“商家也会以回收价出售,意在吸引客源”。

### 谜一样的渠道

一位从事五年二手奢侈品交易的商家表示,二手奢侈品店主要依靠寄卖、置换、回收3种渠道收货,不同商家会根据自身情况侧重某个渠道,有的商家也会从国外渠道采购。该商家强调,回收类似于典当,不会从专卖店、奥莱等渠道采

购。对于更具体的信息,该商家没有透露。事实上,根据北京商报记者对于热衷购买奢侈品的消费者的调查,几乎没有人愿意用白菜价寄卖奢侈品。之所以寄卖,都是想卖高价。这种情况显然与卖家描述的渠道不符合。

北京商报记者发现,二手奢侈品店的部分商家会通过朋友圈展示货品开展预订,有的商品出货量多达10个。对此,一位商家表示,尽管二手奢侈品具有一定惟一性,但一些爆款商品在市场上具有较大的流通量,二手市场也具有相应需求,商家通过规模采购做到规模销售。

北京商报记者此前了解到,有些商家可能存在翻新后销售的行为,但多位采访者都不予置评。有商家指出,二手奢侈品店一般会对回收的商品进行简单洗护处理,之后打上价签、标签出售,并非翻新。翻新则是指对二手奢侈品护理、修复后,当做一手商品出售。

### 模糊的鉴定

除了货源,鉴定水平是保证商品品质的重要因素。一位奢侈品鉴定机构的资深从业者向北京商报记者透露,正规

## 18亿美元收TUMI 新秀丽下注高端市场

北京商报讯(记者 李铎 王茜 实习记者 王玮)全球最大的行李箱生产商新秀丽开始通过一连串收购谋求全球扩张。新秀丽日前发布公告称,集团以总价约18.24亿美元收购头号竞争对手、轻奢箱包品牌TUMI。新秀丽方面对此表示,收购有助进驻高端市场,并提高全球市场占有率。

箱包生产商新秀丽1910年创立于美国科罗拉多州,旗下品牌包括新秀丽、美国旅行家等;TUMI是于1979年成立的时尚生活品牌,产品包括商务包袋、旅行行李箱和配件等,去年的销售额为5.48亿美元。

奢侈品领域专家、财富品质研究院院长周婷认为,中国市场的消费升级迫使新秀丽必须将产品推向高端并

提高市场占有率,而TUMI看中的是新秀丽的资金实力、市场渠道和客户基础。新秀丽行政总裁Ramesh Tainwala曾表示,收购TUMI有助于进驻高端市场,并计划在未来数年,让TUMI的销售网络扩充一倍,以实现在亚洲市场的快速增长。

收购死对头TUMI后,新秀丽希望借此打入高端市场,并提高全球市场占有率,但能否如愿值得深思。有业内人士认为,新秀丽主要以中低端产品切入,希望通过收购轻奢品牌TUMI加速转型,但并购后的整合效果如何,以及能否被市场接受都充满挑战。周婷表示,这与收购后的品牌策划、价格、销售渠道的整体规划有关,“TUMI以相对高端的商务市场为主,如果继续定位在

高端商务人群,市场会相对狭窄。因此,新秀丽将如何定位TUMI至关重要,毕竟在中国,中端市场才是主流”。

通过并购发展多元化战略已成为新秀丽抢占市场的重要途径。除了收购TUMI,新秀丽早已开始全球扩张之路。继2014年收购法国行李箱Lipault、美国户外及探险背包Gregory等品牌后,去年新秀丽收购意大利箱包品牌Chic Accent、机场零售商Rolling Luggage。疯狂扩张的背后,新秀丽也承担着不小的业绩压力。财报显示,截至去年三季度,按固定汇率计算公司销售额增长9.3%至6.24亿美元,相较于上半年16.6%的增速大幅放缓。中国作为新秀丽亚洲地区最大市场,增速由去年上半年的29.8%下降至2.9%。

## 前耐克后安踏 阿迪在华推“万店计划”

北京商报讯(记者 邵蓝洁)国内体育用品业的复兴已经到来,在安踏实现破百亿元年销售后,阿迪达斯中国也宣布已经完成2010年制定的“五年计划”,五年前阿迪达斯的市场份额仅为第四,而未来五年阿迪达斯希望成为“中国最佳运动品牌”,除了要逐渐缩小和耐克的距离外,阿迪达斯还要直面本土品牌的追赶。

剔除汇率因素,因为运动表现系列产品和运动时尚系列带来的增长驱动力,2015年,阿迪达斯大中华区的销售额增长了17.7%至24.69亿欧元。大中华区是阿迪达斯第三大区域市场,净销售额仅次于西欧与北美。不过,从增长幅

度来看,大中华区却遥遥领先,高于西欧17.4%和北美5.3%的增长率。

阿迪达斯大中华区董事总经理高嘉礼(Colin Currie)在接受北京商报记者采访时表示,截至2020年的“立新”战略延续了之前五年的“通往2015”计划,未来的增长源于四大消费细分市场,竞技运动、运动休闲、户外及儿童。对于2020年的销售目标,高嘉礼表示,目前还没有具体的销售数字规划,但是门店数量希望能达到1.2万家。目前阿迪达斯在中国近1000个城市拥有9000家左右的门店,而2010年时仅覆盖了500个城市。过去五年,阿迪达斯每年门店数量增长不低于500家,按照“立新”战略,

未来每年将增加600家新门店,这也意味着阿迪达斯有望成为国内首家门店突破1万家的体育运动品牌。

2010年时,阿迪达斯在中国市场的份额排名仅为第四位,不仅落后于耐克,更落后于本土品牌李宁和安踏。目前,阿迪达斯不仅超额完成了2010年设立的20亿欧元的目标,也缩小了与老对手耐克在中国市场的份额差距。根据阿迪达斯提供的数据,2015年阿迪达斯与耐克的市场份额均在12%左右。与耐克的距离逐渐逼近,但是阿迪达斯后有追兵,安踏在上个月末率先披露了去年业绩,2015年实现收益111.26亿元,成为国内首个破百亿元销售的本土体育品牌。

## 益丰亿元入广东 大参林结盟御敌

北京商报讯(记者 李铎 肖鹏)益丰药房的接连并购拉开了2016年药店并购潮的序幕。益丰药房上周五发布公告称,将以超过9900万元的价格收购广东韶关乡亲药房连锁51家门店,正式进入广东市场。这是益丰大药房2016年的第二起并购。在三大药店大肆扩张时,广东本土巨头大参林参股正筹备上市的贵州一树,再度开启“上市大联盟”,欲与三大药店分庭抗礼。

布兵荆州刚刚一个月,益丰药房又南下进入了广东市场,斥资近1亿元收购50余家门店,其中37家药店具有医保定点药品零售资格。51家门店的经营面积超过7000平方米,平均每家店超过了100平方米。

益丰药房称,乡亲药房拥有良好的市场口碑和品牌号召力。收购完成后,公司将通过降低商品采购成本、提升专业服务水平及代理品种销售占比等措施,不断提升销售和毛利率水平;同时,公司以当地的品牌影响力及营销能力,迅速扩大区域销售规模。从地理位置上看,韶山紧邻湖南,与益丰药房的大本营相接,有利于益丰药房在广东北部扩张,符合“巩固中南华东,拓展全国市场”的战略布局。此前益丰药房董事长高毅曾告诉北京商报记者,2016年并购将成为常态化。

筹备上市的广东巨头大参林自然不会把市场拱手相让。昨日,已完成上市预披露阶段的大参林被曝出与正筹备上市的贵州一树舒普玛集团进行股权合作,由大参林参股贵州一树,经由紧密的股权纽带,双方打通供应链、产品以及经营管理技术等资源共享。

