

## 工商总局明确六类禁售商品

国家工商总局局务会议审议通过《流通领域商品质量监督管理办法》(以下简称《监管办法》),以负面清单形式,明确包括不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准商品,不符合在商品或者其包装上标注采用产品标准商品,不符合以商品说明、实物样品等方式表明质量状况商品,不具备应当具备的使用性能商品六类商品不得销售。国家工商总局消费者权益保护局局长杨红灿表示,《监管办法》坚持线上线下治理相结合,将通过实体店如商场、超市、集贸市场、专卖店、小卖部等,以及非现场方式购物如网络、电视、电话、邮购、直销等方式提供商品的,统一纳入流通领域商品质量监督的范围,据悉,《监管办法》将从5月1日起施行。

**点评:**“三无”商品如何监管一直受到业界关注。随着网络购物日趋普遍,政府相关部门对商品的监管举措也应该跟上时代步伐。对商品流通领域线上线下的一体化监管,有助于维护消费者的消费安全。此外,在网络购物环节中,消费者往往是异地购买,出现纠纷,消费者主张权利难度大、成本高,《监管办法》的出台也将督促经营者主动解决消费纠纷。

## 网红papi酱获1200万元融资

网红papi酱被曝获得由真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本首批1200万元融资。真格基金创始人徐小平在微博中表示,“感谢papi酱和她合伙人杨铭的信任。papi酱接下来会有很多动作。具体的,看罗辑思维周一的发布吧”。这也间接证实了上述投资消息。据了解,papi酱是中央戏剧学院导演系学生,于去年10月开始在网上上传原创短视频,目前其微博粉丝量超过760万人,网络评价其为“2016年第一网红”。

**点评:**资本的目光已经聚焦到了网红经济上。从淘宝店到微商,多元化的零售渠道给网红经济提供了生长的沃土,反之,网红经济也激发了网络零售的新活力,这一点在服装领域尤为明显。不同于已经形成产业链条的“网红店”,papi酱以内容制作为主,尽管还未展现出明显的变现方式,但并不影响资本提前下手,抢占优质资源。但需要注意的是,对以papi酱为例的内容制作类网红的投资价值更多取决于其延展性,虽然短时间内打下了庞大的粉丝基础,但如果难以适应市场化,无法形成规模,投资前景如何还有待观察。

## 卓尔入股兰亭集势成最大股东

卓尔集团发布公告称,公司已与跨境电商兰亭集势签订《股份购买协议》,拟通过定向增发方式购买兰亭集势股份,交易的作价约4.7亿元。交易完成后卓尔集团将持有30%的兰亭集势股份,成为兰亭集势第一大股东。据悉,卓尔集团为港股上市公司,以企业供应链物业和交易服务的商贸批发市场运营为主,旗下拥有卓尔购电商平台。兰亭集势成立于2007年,是以网站、移动网站以及手机客户端等平台销售国产商品的跨境外贸电商,于2013年6月在纽交所上市。

**点评:**跨境电商仍是今年国家政策支持的最大风口,兰亭集势作为最早上市的外贸跨境电商企业之一,与卓尔集团的合作或为中国电商格局带来深刻影响。卓尔集团可以说是B2B领域的明星企业。去年8月,e药网联合创始人兼执行董事长于刚以2000万美元入股卓尔并出任董事局联席主席,这也意味着卓尔互联网转型开始加速。此次入股兰亭集势,双方形成集生产、供应、销售为一体的完整产业链,将商家和产品集中在线上的同时,解决物流和出口问题,促进国际国内贸易相融合,将有助于加速中国流通领域中小企业管理的智能互联网化进程。

## 京东加速构建服务商生态

京东发布“2016京东服务帮温度服务”战略,并正式启动京东服务商区域产业联盟。据了解,京东服务帮为京东平台服务商的管理和服务部门。京东方面称,京东将在北京、上海、广州等12个核心城市联合500多家服务商、近5000个品牌商家,通过整合政府和产业园资源、类目招商会资源、品牌资源和区域人才资源,与平台建立深度合作机制,组建区域电商人才库及电商行业从业标准。此外,今年京东服务帮将把服务商数量扩充至700多家,服务客户数量达到4500多个,并投入1.5亿元进行营销推广,预期达到GMV突破100亿元的目标。

**点评:**在2016亚布力中国企业家论坛上,京东集团CEO刘强东“传统企业不用做电商”的论调引起业内争论风波,但其背后另有说法。传统企业并非不用做电商,而是应该交给专业的服务商去做。大电商时代的野蛮生长期已过去,行业内很难再出现一个阿里巴成或者一个京东,传统行业要做电商可以偏向“小而美”。与其耗费精力、资源自建电商网站,交给服务商运营不失为一种快捷“触网”的出路。

## 屈臣氏中国销售增9%

北京商报讯(记者 李铎 王茜)李嘉诚执掌的长江和记实业集团公布重组后的全年业绩,全年收入达到3961亿港元,集团旗下零售业务主体屈臣氏业绩依然保持上升势头。数据显示,屈臣氏去年收入为1519亿港元,占长江和记实业集团总收入的38%,其中中国区销售217.1亿港元,同比增长6%,以人民币计算增长9%,低于2014年以人民币计算的14%。

在门店数量上,屈臣氏门店遍布全球25个国家和地区,总数为1.24万家。内地为2485家,同比增长19%;但屈臣氏方面表示,受中国整体经济下行影响,对销售构成巨大压力,去年全年可比店铺负增长5.1%。零售环境低迷态势下,屈臣氏正向三四线城市谋出路。据屈臣氏公布的最新五年规划显示,至2017年在内地的门店数量将增至3000家,主要集中在三四线城市。

屈臣氏凭借绝对的渠道优势与顾客忠诚度,在内地市场甚至亚洲市场对健与美零售业实现垄断地位。据北京商报记者统计,屈臣氏近三年的开店数量相当于过去进入内地20多年的开店总和。业内人士认为,持续加速开店,必然增加企业的经营压力。屈臣氏主打中低端消费者,从2009年推出自有品牌,大力发展美妆产品,以现场试用与低价促销吸引消费者。但互联网电商、O2O等消费形式的快速崛起以及品牌的激烈竞争让线下零售面临销售压力,多种选择下消费群体的忠诚度已开始下降。

## 商家被封店后换马甲重来

## 淘宝刷单:道高还是魔高

央视“3·15”晚会将电商平台背后赤裸裸的刷单产业链公之于众。作为重要的涉事平台之一,淘宝迅速发布声明呼吁各方齐力打击刷单产业链。但北京商报记者多日调查发现,刷单链条并未因曝光而大受影响,毫无疑问,淘宝对打击刷单采取了零容忍态度,但淘宝低进入门槛又为被查店铺改头换面提供了便捷路径。在这场刷单战役中,到底是道高还是魔高?

## 依旧疯狂

尽管来自政府及淘宝平台的监管压力巨大,但刷单业务依旧疯狂。据长期做刷单业务的薛女士表示,去年开始,淘宝平台监管加紧,此前几个刷单的组织大部分解散,但自己所在的刷单群每日仍有管理员发放几百单任务。此前做刷单任务一般集中在YY平台,后来刷单群集中在QT平台,今年“3·15”期间QT平台的大量刷单群被封,目前也有部分恢复。“淘宝平台监管严格,刷单现在都有严格的流程,若操作不够谨慎很可能导致刷单店铺被降级处罚,刷单手的淘宝账号也很可能被封。”龚女士说。

北京商报记者在另一个规模较大的刷单网站找到了薛女士所指的严格刷单流程,这个名为“简单化”的刷单网站内拥有几近标准化的刷单教程,刷单手注册成功后即可控刷单任务,并获得相应奖励。在一份淘宝店铺的刷单任务中,任务发布者将刷单手需要完成的“规定动作”简单描述为:“审核、实名、三心、货比、浏览、底图、停留、宝贝收藏、宝贝分享、拍前假聊、快递签收”等代号。薛女士表示,上述代号意味着刷单手必须走上上述流程才能获得奖励,“其中,实名即刷单手账号已支付宝实名认证,三心为刷单手账号等级需达三颗心才能接受此任务,货比即按照任务要求进行货比三家并给予截图证明,拍前假聊即刷单手在旺旺上假装咨询再拍下,快递签收即刷单手必须真实地址签收商品”。

薛女士表示,一个刷单手一天刷不足20单可获得回报100元左右,“刷单赚的是辛苦钱,拉刷单手入群刷单利益更大,现在市场价是90-150元/位”。

## 广告价高

按照薛女士提供的数据计算显示,淘宝小商家每次刷单付出的成本在5-10元,与淘宝平台高昂的广告价位相比,投入相



一些淘宝店在经营过程中,已经为自己准备好了后路

对较小的刷单成为中小商家获得品牌、店铺曝光的救命稻草。据悉,淘宝营销系统平台目前有淘宝直通车、钻石展位、麻吉宝、淘宝客及Tanx Ad Exchange等。其中,淘宝直通车按照CPC(单次点击费用)计算,钻展位则按CPM(千次展现费用)计算。

公开资料显示,淘宝平台钻展位最低300元/天,预算大小决定获得流量的多少。有淘宝商家透露,目前平台钻展的首页广告前次展现费用为10元左右,直通车首页的单次点击费用为3元,甚至有部分商家反映,一些竞争激烈直通车广告位费用超过10元/次。

据悉,淘宝首页搜索“宝贝”的默认显示结果为“综合排序”搜索结果,平台综合“卖家信用、好评率、累计本期售出量、30天售出量、宝贝浏览量、收藏人气”等因素来竞排,同时,广告的价格也采用竞价排名方式,店铺投入广告费用越多则可获得更多用户,店铺和品牌的露出机会越大。不过,品牌展示几率也与关键词设定、店铺的商品、装饰等因素有关系。但想要在淘宝平台成千上万的店铺中脱颖而出,大量广告投放获得巨大流量是最大捷径。

## 不刷“等死”

除了是获得流量的高性价比渠道外,刷单也是商家在激烈的淘宝平台竞争中谋生的一条路。在业内甚至一直流传着一条“刷单找死,不刷单等死”的刷单理论。

以C2C(个人对个人)模式起家的淘宝平台像是打开了一个希望之盒,低门

槛让大量怀揣创业梦想的人们开店经商。不过,随着商家如潮水般涌入,平台上任意一个商品品类都面临着激烈的市场竞争。某销售茶类商品的商家向北京商报记者表示,自己欲开设一家淘宝店,但市场调查完之后让他吃了一惊,“销售同类产品的商铺数都数不清,并且有些商家价格低的惊人”,在业内人士指导下,他才明白,作为后人者,刷单是短时间内获得迅速提升曝光的最好途径。

淘宝平台早已发现了刷单背后的商业逻辑。此前,淘宝也宣布针对店家排名进行算法优化,并推出一系列增加新店曝光的措施。不过,面对巨量的淘宝商家,看似无界的互联网也显得有些无助。

北京商报记者尝试搜索多个关键词发现,默认结果都达到100页。某淘宝店主向北京商报记者表示,自己店铺已经很难从淘宝平台中直接获得流量,流量都是通过自己在其社交网络宣传获得,“这种方式也造就了大批网红”。

## 狡兔三窟

喜欢买外贸衣服的赵先生一直关注着某淘宝店的微信公众号。不过,让他纳闷儿的是这个店隔一段时间就会更换淘宝店,“这个新店用不了几天就会成为一个皇冠店”。

其实,这样的情形在淘宝圈并不新鲜。有多名淘宝店主向北京商报记者透露,手中远不止一个淘宝店。其中一个商家表示,“商家向买家快递商品时都会附加宣传页,鼓励消费者关注微信号等其他社交网络,这样可以避免换店时老顾

## Market focus

## 脱手现有门店 北辰商业换活法

一度辉煌的北辰系商场,面对发展颓势,开始调整未来路径。北京商报记者了解到,在商业运营层面,北辰将逐步脱手,将项目出售或出租。但目前这一进程尚无明确时间表。与投资等板块相比,商业板块的贡献微乎其微。不过,并不想完全放弃商业板块的北辰将从会展业、文化创意业等新型业态中发力。

## 日渐式微

曾经的百货旗帜北辰商业早已脱离主流梯队,屡屡传出出售消息。商业板块舍弃还是发展,对于这道选择题,北辰实业总经理曾劲给出了另一种答案。在曾劲看来,90%以上的纯零售商业尤其是百货业态处于危机状态。一线城市中,受物流业较为发达的影响,传统百货冲击更为严重。北辰对商业板块主要有整合与盘活两方面考虑。曾劲表示,术业有专攻,北辰方面不一定全部要自己做,将会引入一些商业运营能力更强的机构进行合作。部分资产则在一定时期后,将考虑出售或者出租。

截至目前,北辰商业板块主要项目有北辰购物中心亚运村店、北辰购物中心北苑店以及北辰时代名门。曾劲表示,亚运村店与北苑店还由北辰商业团队运营,时代名门店资产还属于北辰,经营交给一家专业化公司,北辰方面作为监管方。

作为目前北京四环附近少有的大型商业项目,

北辰购物中心北苑店仍在摸索发展方向。北京商报记者看到,相比于同类商业,这家商场的品牌并无优势。餐饮休闲等业态,更多是为上班族提供方便,尚未辐射更大面积。与此同时,坐拥亚运村黄金区位的“老大哥”,则没有了十多年前的辉煌。与目前的商业相比,北辰购物中心亚运村店的设施老旧,已经淡出了北京主流商场的行列。

根据北辰去年上半年财报显示,在发展、投资和商业板块中,商业板块成为惟一亏损板块。去年上半年,商业物业营业收入为1265.21万元,同比下降19.59%,税前利润亏损806.5万元。

## 仍在坚持

曾劲告诉北京商报记者,北辰方面对商业地产发展方向没有改变,整体来看并不是要转型或者退出。商业板块将在方向上做结构性调整,不是拘泥于传统百货该如何经营的红海中挣扎,更为走向如何将业态整合、资产盘活的蓝海。北辰未来的重点将投入到新型商业发展中,比如会展业、文化创意产业、健康养老产业、酒店业等。

围绕国际性体育赛事,北辰在会展、酒店等业态中优势明显。奥运会之后,北辰通过低成本扩张、品牌与资本输出的方式走向外埠。曾劲表示,在后奥运会时期,北辰的主要方向是走出北京,但并不意味着

## Ferragamo借中国游客扭转颓势

北京商报讯(记者 李铎 实习记者 王玮)虽然今年前两月中国市场的表现依旧不尽如人意,但意大利奢侈品牌Salvatore Ferragamo似乎找到了提升业绩的方法。Ferragamo上周五宣布,今年将加强旅游零售渠道的建设,通过中国游客强大的购买力帮助集团走出低迷。

集团首席执行官Michele Norsa在分析师电话会议上表示,虽然今年集团开端表现不好,但旅游零售继续保持增长,1月旅游零售销售额增长7.1%,相比去年12月5.4%的增幅稍有增加。

Michele Norsa本月初曾表示,在中国春节期间,中国游客在韩国、日本、澳大利亚、美国西海岸、欧洲等地区的旅

游消费刺激Ferragamo集团2月业绩大涨。他称,由于中国人这种强大的“旅游消费”,该公司全球商店度过了“非凡”的10天。Michele Norsa表示,目前计划在迪拜、赫尔辛基、基多等中东、欧洲及南美等地开设10家机场店。

但第五大道奢侈品牌CEO孙亚菲认为,Ferragamo这一做法只能短期提高其销售业绩,“由于价差、汇率等因素影响,国人海外购物的热情日益高涨,旅游目的变为‘以买为主’,但这种行为是不成熟的”。在孙亚菲看来,今后流到海外的消费必将回归国内,“消费者对品牌的长期认可,是建立在品牌在国内的宣传、推广和价格策略的基础之上”。

北京商报讯(记者 李铎 王明杨)珠宝行业的颓势仍未消退。全球第二大奢侈珠宝商Tiffany & Co日前公布2015/2016财年四季度的数据,销售、利润双双下跌。集团净销售同比下降5.6%至12.1亿美元,已连续下滑五个季度,净利润同比下滑4.6%至1.87亿美元。

财报显示,Tiffany在各大市场均出现不同程度下滑,最大市场之一的亚太地区销售同比下降3%。受中国游客在海外消费减弱等因素的影响,欧洲地区和中东地区销售分别同比下滑2%、6%,其他地区销售同比下降13%。四季度的不佳表现也让集团的全年数据更加难看。集团全年销售同比增长2%,同店销售与

## Tiffany销售连跌五季度

上年持平,净利润同比下降9%至4.94亿美元。中国方面,内地市场全年销售有所上升,但香港则延续疲软。Ralph Nicoletti表示,中国市场的这种状况在2016年依然难以改善。为此,集团再次下调对未来的预期。

自单季销售在2014财年四季度出现五年来的首次下滑后,Tiffany & Co便陷入销售衰退的困境。为此,集团2015年在奢侈品行业普遍降价自救时反其道行之,两次对部分珠宝及入门级产品进行提价,但收效甚微。2015年假日季的萎靡表现更是让集团股价在1月创下52周以来的新低,Tiffany & Co不得不开始酝酿裁员计划。

## 平台暧昧

“有电商的地方就有刷单”已成为行业共识。除了电商平台之外,目前新兴的专车平台、O2O项目也多次被曝刷单。在业内看来,在靠数据说话的商业市场中,刷单成为平台“欲罢不能”的解药。

“3·15”晚会曝光刷单产业链后,淘宝平台迅速给出回应称,淘宝打击刷单一直处于高压状态,技术不断升级,但刷手通过隐蔽而庞大的刷单产业链让平台治理起来存在难度。但在业内看来,平台究竟应该做到何种地步仍值得探讨。

中国电子商务研究中心特约研究员、浙江腾智律师事务所麻策律师认为,没有评价体系就不存在“刷单”,但评价体系设立的目的不是“刷单”,而是商业运营中数据收集的考虑。刷单的违法性自不必再言,关键在于刷单现象如何规制才是我们应该思考的问题。阿里巴巴日前宣布将商家交易量、评价实施折叠、隐藏,以此降低商家对刷单的依赖性。

阿里巴巴首席治理官郑俊芳在接受媒体采访时表示,平台对卖假货、刷单等现象仍是零容忍。

北商研究院认为,淘宝等电商平台因为刷单丑闻而品牌受损确定无疑,但在同行激烈竞争中,平台也需要数据支撑。此前,曾多次有消息爆料称,电商平台临绩效考核压力,也会参与到刷单产业链中。去年“双11”,阿里巴巴912亿元的销售额再创纪录,但狂欢刚结束就传出了小米、华为和魅族三大手机经销商互相指责对方刷单的尴尬一幕。根据当时传出的各类材料显示,刷单之举可谓猖獗。不过,作为平台一方,阿里最终也未明确表示介入调查,并公布最终调查结果。北京商报记者 李铎 孙麒麟