

## 11款 临近“双12” 京东清退不合格小家电

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)电商企业对商品品质的自我监管作用显得越发重要。12月7日,北京商报记者从京东方面获悉,在“双12”临近之际,京东依据小家电准入要求清退了11家第三方POP商家10个品牌的11款批次小家电商品。

据了解,在此次京东公布的11款不合格标准的小家电中,包含思家旺家用小型驱鼠驱虫器、博尔电动理发器、涌金全自动按摩洗脚盆等,不合格项目包括铭牌标识电压与产品实际电压不符,无制造商或责任承销商名称、商标或识别标志,器具主体无额定电压或额定电压范围等问题。

京东家电事业部小家电业务总经理吴科宁表示,京东把小家电准入标准作为平台的门槛,定期向社会公示检验结果及不达标产品。无论是自营商品还是POP第三方商品,只要不达标,就会整改、下架。

今年10月京东联合中国质量认证中心(CQC)和多家权威机构共同发布了京东小家电准入标准和实施规则,并随后对外公布了首批因不能达到京东小家电准入要求而遭下架处理的8个品牌的8批次小家电商品。

据了解,现行小家电适用的强制性标准有安全标准、能效限定值及能效等级标准和食品接触材料安全标准等。

但除CCC认证、能效标识是国家有强制要求在指定的检测认证中心检测或认证并贴标才可以销售外,其他标准通常只要求厂商自律自检。有家电零售行业人士表示,相比已经相当成熟稳定的大家电市场,小家电品类繁杂,即使有相应的国家标准,还是有不少品牌不严格执行或不执行,上市销售产品与送检产品不一致的现象也时有发生。

互联网研究专家赵占领表示,电商企业所销售的商品库存庞大,信息量众多且实时变动,政府有关部门在监管过程中要做到及时见效有很大难度。

电商企业作为搭建在商品信息的发布方,应当承担对商品信息核实,对商品品质把控的责任。电商市场逐渐从此前的政府监管为主导向企业自主监管的过渡,是电商市场逐步成熟的表现。

## 372万 北京市工商局查处冬奥会标志侵权案

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)自今年8月北京冬奥组委发布《北京2022年冬奥会和冬残奥会组织委员会公告》后,北京冬奥组委一直关注冬奥会标志侵权事件的处理。北京商报记者获悉,北京市工商局已经查处两起冬奥会侵权案件,共计罚款372万元。

据了解,两起案件中的一起,当事一方为北京嘉德基业投资顾问有限公司。该公司通过网络、电话通讯等推销手段,销售北京冬奥会申办纪念钢笔、中国申奥徽章、和田玉质印章等,其中钢笔包装及笔帽顶部印有“BEIJING Applicant city 2022冬”的文字及图形组合,和田玉质印章底部刻有“北京2022冬”的图案。

经查实发现,上述销售商品均未经特殊标志持有人许可,而擅自使用与冬奥会标志相同或近似的文字、图形或者其组合,并用于商业活动,违反了相关法律法规。本案共罚没款59万多元。另一起案件中,当事人为中视搜藏(北京)国际收藏品有限公司,被罚没款313万元。据悉,中视搜藏公司设计、生产销售了文字和图形与奥运特殊标志相混淆的“北京-张家口联合申办2022年冬奥会”大量系列涉奥纪念商品。工商部门对中视搜藏(北京)国际收藏品有限公司处以罚款2348580元、没收违法所得782860元的行政处罚。

为实现冬奥会名称、会徽、口号、宣传用语等标志特使用产品及特许商品经营的专有权不受侵犯,日前,京津冀三地工商、市场监管部门签订的《京津冀商标保护区域合作备忘录》中提出,建立2022年冬季奥运会奥林匹克标志专有权保护区域协作机制。

早在今年5月,国家工商总局发布《全国工商和市场监管部门打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作要点》的通知。截至目前,北京工商部门共办结商标侵权及假冒伪劣商品案件1819件,同比增长41%,罚没款3352万元。

## 1.25亿加元 哈德逊湾集团三季度盈转亏

北京商报讯(记者 吴文治 王玮)未能抵抗全球百货行业整体疲软的欧美连锁百货运营商哈德逊湾集团由盈转亏。哈德逊湾集团近日发布三季度财报,在截至10月29日的三季度,哈德逊湾集团净亏损达1.25亿加元(约合9420万美元),而去年同期集团获得盈利700万加元(约合527万美元)。

今年三季度,哈德逊湾集团因为销售疲软和新业务开支增加而导致同比由盈转亏。三季度,哈德逊湾集团净亏损1.25亿加元,或每股摊薄亏损0.69加元,远低于市场预期的0.26加元。其中出售房地产合资企业股权的相关收益从去年同期的9100万加元大减至只有300万加元。

哈德逊湾集团认为,更能反映业绩表现的经调整息税折旧摊销租金前利润则轻微下滑1.4%至2.76亿加元,去年同期为2.8亿加元。零售销售总计33亿加元,较去年同期25.66亿加元增加28.6%,主要得益于新增的欧洲百货业务和Gile的收入,但仍不及市场预期的33.8亿加元。

集团执行主席Richard Baker指出,女装和奢侈品两大品类明显受到挑战,而首席执行官Jerry Storch认为,同店销售变化符合整个百货行业的趋势,过去两年内该集团的表现其实比其他同行要好。

最大市场美国旅客消费的减弱对在当地拥有奢侈品百货萨克斯第五大道、Saks OFF 5th和Lord & Taylor的哈德逊湾集团形成显著冲击,其他负面因素包括温暖的秋季天气和欧洲业务扩张的开支等。目前该集团正推进在欧洲开设加拿大之外的第一家哈德逊湾百货。

虽然哈德逊湾集团已经连续三季度未能盈利,但集团预计,天气转冷、假日季效应和房地产合资企业出售收益影响的减退将促进当前四季度及往后业绩的改善。

不过,糟糕的百货业绩仍未阻止哈德逊湾集团的扩张步伐。继去年9月斥资28.25亿收购德国Galeria Kaufhof百货首次踏足欧洲之后,哈德逊湾集团将深化欧洲扩张,进军荷兰。哈德逊湾集团透露,将于未来两年在荷兰开设20家哈德逊湾百货和Saks OFF 5th折扣百货,最早一家会选址在阿姆斯特丹的哈德逊湾百货,预计在2017年夏季开幕。荷兰扩张的投资预算为3亿欧元,将创造2500个门店职位和2500个建造职位。

# 国货跨境出口猛增 平台忙圈地

持续看好中国出口市场,亚马逊在华盛顿发布重要战略。在12月7日召开的2016亚马逊“全球开店”卖家峰会上,亚马逊全球副总裁Eric Broussard宣布面向中国卖家成立Amazon Business专属招募团队,通过该计划,亚马逊将为中国卖家带来海量优质企业客户、创新运营工具、本地专属服务团队和全方位跨境物流和仓储服务。其实,“黑五”期间,很多大型出口电商平台上的中国卖家的选品销量已经大幅提升。与此同时,也对中国卖家的经营、产品的合规性、提升客户体验等带来了挑战。

### 试水跨境企业购

12月7日,亚马逊中国宣布“全球开店”业务2017年在华四大战略重点,作为四大战略重点之一,亚马逊面向中国卖家推出“Amazon Business(亚马逊商业采购站点)卖家招募计划”,并在中国设立专属招募团队,吸纳中国卖家入驻该平台,向美国的企业和机构卖家出售来自中国的优质选品。

此外,亚马逊2017年在华战略重点还包括,通过提升卖家产品品质提高用户体验;优化品牌管理工具与解决方案,为中国卖家打造“全球品牌”;为中国制造企业提供定向服务,通过跨境出口直接触达全球消费者。Amazon Business是亚马逊2015年在美国发布的一站式商业采购站点,企业及机构客户可通过平台

进行商业采购,专享企业特惠价格。该业务上线一年,成交额达10亿美元,月增20%。

无独有偶,电商平台都看中了B2B业务。日前,京东企业购与全国知名商会签约并发布“京商计划”,通过建立“京东-商会企业采购专属平台”,向商会会员企业提供特惠、定制服务。

### 跨境出口新风口

国家统计局数据显示,2011-2015年,中国进出口总值四年间仅增长了4.2%,2015年甚至还出现7%的同比负增长。与此同时,中国跨境电商交易额却从2011年的1.6万亿元增至2015年的5.4万亿元(其中出口电商交易额为4.49万亿元),四年增长了超过200%。在巨大的变局中,跨境电商已成为未来企业最为重要的效益增长的途径之一。

电商市场蕴含巨大商机。根据市场调研机构eMarketer的报告,2015年,全球电商零售总额达1.5万亿美元。全球在线电商的零售额在全球总零售额中的占比将由2015年的7.4%在2020年增长为14.6%。

这一趋势在刚刚过去的“黑五”已显露端倪。中国卖家取得了不俗的成绩。亚马逊的一家卖家负责人黎家成表示,“黑五”期间销量比往年增加了5倍;一家生产手动工具的浙江企业巨星科技在亚马逊美国站点的销售额达50万美元/月,月

增30%。

以eBay提供的数据来看,电子产品是跨境出口的传统优势品类,一些新兴品类利用海外仓出现猛增,家居园艺类产品在法国、意大利、西班牙通过海外仓销售额翻了3倍,在美国、英国和澳洲的增长达到百分之七八十。在美国,中国汽配卖家在eBay平台的销售额在“黑五”当天上涨超50%。

亿邦动力网独立顾问叶志荣认为,跨境电商以开创性的方式在跨境贸易中迅速崛起,消除了传统外贸产业链的多个“中间”环节,使制造企业能够直接面对消费者和最终用户,为消费者和最终用户带来实惠,也为制造企业带来更多利润。

### 风险利益AB面

据一位业内人士表示,当初阿里巴巴创始人马云为速卖通定位的市场是俄罗斯和东欧市场,并没有和亚马逊在北美和欧洲市场进行正面对决。随着亚马逊在中国跨境出口业务的地位逐渐稳固,亚马逊也提高了门槛。此次中国卖家招募计划中,商家入驻要经过严格的审核,取得质量、合规方面的认证,社会责任以及环保要求也是相关考量因素。

叶志荣表示,现在的跨境出口电商很像刚开始的淘宝网,正从无序低端向品牌化、个性化阶段过渡,在这个阶段,一些跨境电商平台为了满足消费者的需

求,会提高门槛,一些生产商可能被淘汰。据亚马逊运营招商经理信智隆表示,现在很多卖家在技术层面也存在瓶颈。亚马逊对恶意的假订单打击非常严厉,“现在有很多账号被封掉了。”

此外,商家也面临诸多难题。上述亚马逊卖家黎家成表示,参与国际竞争,目前最大的风险是经营风险,包括知识产权、产品和经营的合规性、顾客体验以及恶意投诉都成为了企业在发展过程中的拦路虎。

不过叶志荣依然认为,跨境出口的潜力依然巨大。“原来的贸易方式,都是大型的贸易商在运营,由于国际环境的变化,贸易商在压缩生产商的利润空间,而在终端的零售商也在压缩经销商或者贸易商的利润空间。而跨境电商把中间的很多环节压缩掉,使得各个环节的利润空间更大,这是很多生产企业乐于看到的。”叶志荣表示,海外仓对提升海外客户体验非常重要,适合海外仓的选品,通过提前入仓相比单件直邮,成本将大大降低。这说明了商家对市场预期很有信心,“汽车配件都是标准件,商家就可以提前备货,既可以降低成本又可以增加用户的体验”。不过也有人认为,海外仓增加了企业的运营风险。“海外仓能够大大降低成本,同时也增加了企业的风险,如果成品无法出售,再返回到国内成本会大大提高,这就考验企业的内功。”

北京商报记者 吴文治 李振兴

## Market focus

# 违规占道顽疾犹存 “开墙打洞”治理提速

街道整治项目的展开正在逐步砍掉老龄化社区的赘瘤,但依然有许多问题尚未得到解决。北京商报记者注意到,经过第一轮“开墙打洞”整治工作后,位于东城区与朝阳区交界处,青年沟路南端的街景变得更加宽敞、明亮,但路北端的道路依旧被电动自行车、五金器材等底商堆满了货物。作为东城老牌社区的和平里,要展现一个首都社区应有的风采还需加速治理。

### 一南一北两重天

原本容得下五六人并排而行的人行道,却因为路边底商的违规占道而变得狭窄不堪。

在青年沟路街道南北两侧,如今呈现出的是“一松一紧”的不同景象。其中路南段的街道经过东城区第一批拆违工作后,以往的小区底商基本全部进行了整改。违法建筑被拆除,违规牌匾被摘下,商业规划区内的铺面至少向内挪动了2米有余。

相较于南端街道的宽敞整洁,路北端的街道就显得越发拥挤。北京商报记者注意到,位于青年沟路街道北侧的小区底商,以电动自行车、五金器材以及印刷喷绘等的销售及服务业居多。这些商业项目往往需要较大的空间摆放如电动车、玻璃窗、海报展板等物品,但因店内空间有限,所以门店前的街道就成为了商家眼中的免费“仓库”。

据了解,在青年沟路这段700多米



### 第二轮治理开启

社区底商违规占道,直接影响的是住在附近的社区居民。在北京商报记者随机采访过程中,下班路过的杨女士表示,这些东西(电动自行车)摆在人行道上已经很长时间了,到了学生上学或者下班高峰时十分拥挤。家住和平里社区的王大爷表示,“本来十分宽敞的道路,现在马路两边停满了车,人行道上放了乱七八糟的东西,骑车的没地方骑,等天晚了光线暗点走路都得小心别蹭着什么”。

根据今年9月和平里街道办事处公开发布的“开墙打洞”整治项目招标

文件,其中包括,违建拆除、开墙打洞封堵、人行道铺装及基础设施完善和修缮等进行整治。治理违规占道现象是推动街道环境升级的前期工作,为此相关部门已经开始着手行动。12月7日,北京商报记者看到执法人员在巡查过程中正在挨家挨户向底商商户进行通知,相关巡查人士表示,到12月19日青年沟路北侧居民楼下的违规商户要全部撤走,恢复居民楼原貌,门面房前的违规占道物品也都会进行清除。

### 街道升级再提速

违规占道经营一直是城市环境的顽疾,不久后,这一现象将被集中整治。据悉,在日前召开的北京市政府专题部署会上,首都环境建设管理办专职副主任吴亚梅表示,从明年1月开始,全市范围将开展整治,特别是城六区,将以餐饮商户占道经营行为作为治理重点,对没有执照、没有备案的违法占道经营行为一律取缔,“大排档、露天烧烤、游商小贩等在清理之列”。

伴随东城区路段完成“开墙打洞”整治工作,大量小商户被疏散,有社区居民反映这或许会对日常生活带来不便。对此,和平里街道办事处治理“开墙打洞”小组汪主任表示,目前青年沟路街道上的这些店铺所提供的便民服务很少,重复率很高,而且基本上都可以在周边商业项目上得到满足,拆掉后不会对居民的生活造成大的影响。

北京商报记者 王晓然 陈克远 曲英杰

## 主业糟糕沉溺副业 七匹狼涉足再保险

北京商报讯(记者 吴文治 王玮)服装主业难有起色的七匹狼在向投资领域深入的同时,开始涉足再保险业务。福建七匹狼实业股份有限公司(以下简称“七匹狼”)12月7日发布公告表示,由七匹狼、中国邮政集团、深圳市前海金融控股有限公司等公司发起成立的前海再保险股份有限公司已于本月5日完成工商设立登记手续,并取得了《营业执照》。

七匹狼表示,为优化公司经营结构,提升公司综合竞争能力,在不影响主营业务发展的前提下,七匹狼计划使用自有资金出资,与深圳市前海金融控股有限公司、中国邮政集团公司、深圳市远致投资有限公司、浙江爱仕达电器股份有限公司、深圳市腾邦国际商业服务股份有限公司、启天控股有限公司共同发起设立前海再保险股份有限公司。

公告显示,2016年9月,公司完成对前海再保险股份有限公司的出资,出资后前海再保险股份有限公司实收资本30亿元,其中,七匹狼出资3.15亿元,占股权比例的10.5%,按出资比例来看,七匹狼在7家股东中排名第五。

北京商报记者调查发现,前海再保险是我国第一家由社会资本主导发起设立的再保险公司。经营范围包括财产及意外险再保险、人寿及健康险再保险等业务。业内人士认为,七匹狼转型再保险行业,是为保险公司提供风险保障。保险公司在承接大型项目时,为了缩小风险,将承保对象的部分风险转嫁给再保险公司。

虽然副业不断推陈出新,但是事实上,因男装而知名的七匹狼已连续三年净利润下滑。自2012年七匹狼净利润达到5.61亿元的顶峰之后便开始走下坡路,2013年七匹狼净利润3.79亿元,同比下降32.44%,这是公司

自上市以来首次出现下滑。随后2014年,净利润2.89亿元,同比下降23.84%,2015年,七匹狼实现净利润2.73亿元,同比下降5.43%。而在今年8月发布的公司上半年财报上,七匹狼表示,公司上半年净利润1.05亿元,较上年同期下降5.63%。

在零售业和男装市场不景气的大形势下,七匹狼去年起由纯实业转为实业+投资战略,试图将工作重心转到与其业务完全不同的投资上。七匹狼先后参与设立了七匹狼集团财务公司、华旖时尚基金、厦门七尚股权投资有限公司等,想在时尚消费投资领域大展拳脚。去年7月,七匹狼将2012年募集来用于优化营销网络的17.66亿元中的10亿元,变更用于投资设立全资投资子公司,通过直接投资或组建专项基金,参与一些服装行业以及相关的时尚产业、零售消费产业,走上了投资之路。

随后,七匹狼不断加大对产业投资的力度。七匹狼时尚产业基金参股奢侈品买手平台Farfetch,投资上海嘉娱文化和榕智市场营销策划公司。上月11日,七匹狼董事长周少雄在厦门国际男装周上首度对外透露公司转型“投资+产业升级”的路线图,欲通过旗下七尚投资平台加大产业投资,同时,七匹狼三大事业部将裂变为开放的时尚产业服务平台。不过,据七匹狼2016年中报显示,截至2016年6月30日,厦门七尚对外还未有实际投入。

投资领域未有实际投入难获回报,再保险领域也无法在短期内为七匹狼做出实际贡献。七匹狼方面表示,由于再保险公司收入实现需要一定周期,产生盈利所需的时间可能较长,预计本项目投资短期内可能不会获得投资收益。

## 圣罗兰登黑榜 大牌质量频出乱

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)12月7日,记者从北京市工商局获悉,法国著名奢侈品牌圣罗兰YSL的女式皮鞋产品被检出质量问题,商品被采取下架措施,并处以38万余元的行政处罚。

本次被检出质量不合格的商品为圣罗兰(上海)贸易有限公司从国外品牌商处购进的“Saint Laurent Paris圣罗兰”品牌,款号为315535/CYUOO/6526的女式皮鞋产品,共计购进46双,其中26双在商场中销售,已有19双鞋被售出,剩余7双已经下架。北京市工商局西城分局对上述商场销售的该款产品进行了抽检。经检测机构检测,所检商品帮底剥离强度项目判定总体不合格。据了解,帮底剥离强度是表示鞋帮与外底粘合牢度的主要指标,帮底剥离强度不合格的皮鞋,穿戴过程中极易出现开口和开裂等问题。

公开资料显示,北京市工商局西城分局对当事人做出没收不合格产品女式皮鞋7双及违法所得49172.57元,每双鞋的单价约2588元。同时对商家处以382200元的行政处罚。

北京商报记者查询圣罗兰(上海)贸易有限公司发现,该公司为外资(欧美)性质,成立于2010年,从事圣罗兰品牌产品在中国内地的批发及零售业务。

圣罗兰YSL是法国著名的奢侈品牌,主要有时装、护肤品、香水、箱包、眼镜、配饰等。2008年,圣罗兰YSL被法国欧莱雅集团收购,到2012年,圣罗兰YSL将线下Ready to Wear高级成衣线的名称改为“Saint Laurent Paris”,2013年5月,圣罗兰YSL重回中国市场。质量不过关的奢侈品牌并不止圣罗兰YSL一个,大牌质检不合格的情况不曾间断。2015年北京工商局对服装、鞋类商品进行抽检,Gucci、Prada、Hermès、Burberry等知名奢侈品牌,轻奢品牌均榜上有名。