

市场 | 售违规商品被五部门约谈 京东回应称正严肃处理

北京商报讯(记者 吴文治 赵述评)电商所售商品的品质一直受到多方的监管和把控。4月2日,网信北京微信公众号发布消息称,北京市网信办等五部门,因京东在网上售卖相关违法违规商品、出版物及其他印刷品的行为,依法约谈网站相关负责人,并责令整改。对此,京东公开回应称,京东将落实审查管理职责,切实履行网站主体责任,将全面严肃处理。

据了解,北京市网信办、北京市公安局、北京市通信管理局、北京市工商局、北京市文化市场行政执法总队对京东进行了约谈。

经查,京东未依法尽到对其网络平台售卖商品、出版物及其他印刷品的有效管理职责,导致有关违法违规商品、出版物及其他印刷品的售卖信息在网上传播,违反了《中华人民共和国网络安全法》《互联网信息服务管理办法》《出版物市场管理规定》等相关法律法规,并造成不良社会影响。

同时,上述部门责令京东立即进行全面整改,切实履行好网站主体责任,完善制度建设,确保依法依规办网,对网站内容进行全面清理排查,杜绝此类情况再次发生。

对于相关监管部门提出的整改意见,京东方面回应称,京东商城对整改意见高度重视,且认识到自身在相关意识和管理制度方面的不足,并认真接受批评,将在全公司范围内深入检讨和自查自纠,加强审核团队建设,落实审查管理职责,切实履行网站主体责任,完善公司内部制度建设。

京东表示,将积极配合相关监管部门的执法要求,举一反三,全面严肃处理,切实担当起企业应负的社会责任。

品牌 | 强化细分市场 沃尔玛推出小型店 惠选

北京商报讯(记者 邵蓝洁)沃尔玛的新型超市业态浮出水面。沃尔玛日前在深圳开出首家智能门店“惠选”超市,沃尔玛方面表示,通过应用互联网和信息管理技术提高服务效率,改善顾客购物体验是惠选超市的发展方向。沃尔玛方面称,到今年底沃尔玛计划再开5家惠选超市,分别位于深圳、广州和东莞。

北京商报记者了解到,沃尔玛首家惠选超市落户的位置并不是通常商超惯常所选择的市中心或者繁华商贸区,而是选择了居家人口较密集的居民社区。门店营业面积约1200平方米,在售商品品类达8000多种。其中,冷藏蔬菜、生鲜水果和速冻食品类均被摆放在在门店前侧的显著区域。沃尔玛方面称,这样布置的目的是为了让消费者只需走进门店,即可快速完成一顿晚餐的食材采购。此外,惠选超市内设置了“即煮即食”品类区,包含酸菜鱼、爆炒花甲等“网红”菜系,消费者将打包好的商品买回家后通过简单加工即可食用。

在惠选超市门店开出的同时,该门店也同时接入了京东到家,7000多种商品在京东到家同步上线,2公里内最快29分钟送达。据了解,与实体店同步上线的7000多种商品中品类涵盖生鲜、熟食、烘焙、粮油副食、家居生活、护肤美妆、速冻食品和酒水饮料等,其中生鲜品类达到750多种。同时,为了实现线上线下的融合,惠选超市采用电子价签,由后台系统统一操作变价。

沃尔玛方面称,电子价签可以实现以近乎实时的方式更新单个价签信息,这让店内的几千种商品线上线下同步调价具有可操作性,店里近90%以上陈列的商品都可以在线选购。

据沃尔玛方面的数据显示,试营业首日,惠选超市完成京东到家线上订单超过1000单。

诉讼 | 获赔300万元 斯凯奇 S”商标案胜诉

北京商报讯(记者 吴文治 魏茹)斯凯奇在中国市场频繁遭受山寨困扰。北京商报记者日前从美国运动休闲品牌斯凯奇方面获悉,该公司在与被告斯凯奇体育用品有限公司(以下简称“斯凯奇”)和泉州博海鞋业有限公司(以下简称“博海鞋业”)的“S”商标侵权案中胜诉并获赔300万元,福建省高级人民法院已下达终审判决书。

根据福建省高级人民法院二审终审判决书显示,判令被告斯凯奇和博海鞋业立即停止侵犯斯凯奇注册商标专用权,停止不正当竞争行为,并赔偿经济损失人民币300万元。据悉,被告斯凯奇和博海鞋业使用了与斯凯奇的注册商标近似的“S”标识,并淡化商标背景或与鞋面颜色混同,同时,斯凯奇还推出与斯凯奇D’Lites鞋款在款式造型、图案色彩及分布上均类似的产品款式,消费者在购买时很容易混淆。

斯凯奇方面称,案件判决后,将由工商部门在12个月内将相关侵权产品全部清理完毕。斯凯奇将继续积极配合各地工商部门,在国内市场重拳打击侵权、保护消费者权益。但北京商报记者在大众点评搜索“斯凯奇”后发现,目前北京市共有6家门店。记者致电翠微百货牡丹园店了解到,位于三层的斯凯奇仍在正常营业中,而位于王府井右安门的专柜电话则始终处于关机中。

斯凯奇中国内地、香港以及韩国及东南亚首席执行官陈伟利表示,近年来品牌在中国市场维权日渐完善,此次案件经历了一审被驳回到终审胜诉并获得经济赔偿,而品牌在国内市场也正在进一步扩张,此次案件胜诉对斯凯奇而言至关重要。同时,斯凯奇也将继续坚持打击侵权与不正当竞争行为。

“店商互联”遭供应商上门讨债

B2B平台的资金链一旦出现问题,影响往往涉及千万供应商,而服务覆盖30多个城市、超过45万商户的B2B平台“店商互联”当前正面临资金链断裂的质疑。4月2日,有知情人士向北京商报记者独家爆料,店商互联拖欠山东、浙江等多地供应商货款不结,大量供应商为此找到公司总部上门讨债。同时,店商互联多地分公司已暂停运营,多名员工反映被“强硬裁员”。据悉,店商互联成立于2014年,提供快消品B2B采购、交易及物流服务,此前曾服务超过45万个商户,合作品牌超过2000个,并先后获得了超过10亿元的融资。分析认为,B2B商业模式确实为中小个体户和供应商都提供了方便,但也同样存在巨大的金融风险,一旦企业资金链断裂,便可能造成大量供应商货款无法追回。

陷入欠款风波

4月2日,北京商报记者接到多位供应商爆料称,B2B平台“店商互联”拖欠货款“货款从2017年底到现在一直都没结,一拖再拖。”其中一位供应商向记者表示,已经有多地供应商组团来北京总公司“要账”。

对此,北京商报记者在走访店商互联北京总部时看到,前台处的一份来访登记表上记有自3月15日起的多条来访记录,来访事由均为“要账”。而公司也聘请了多位“安保人员”守在门口,维护现场秩序。

一位不愿透露姓名的康师傅饮料地级市代理告诉北京商报记者,店商互联最开始一周结算两次货款,从2017年下半年开始“打折”结算,比如应结10万元货款,但只给5万元、7万元,到11月后就开始一点货款都不结了。据悉,上述代理已经被店商互联拖欠了24万元的货款,而其他供应商的欠款最多达六七十万元。

另有一位食品供应商向北京商报记者透露,他主要向店商互联平台供应“金锣火腿肠”“卫龙大面筋”等食品,是2016年店商互联在当地城市发展的最早一批供货商之一,但现在在被拖欠7万多元的货款。此前他曾到店商互联北京总部调解并签订协议,约定最晚4月2日之前可收到货款,但至今未见款项。

除大量拖欠供应商货款外,店商互联同时还存在“强制”裁员、拖欠员工薪酬现象。北京商报记者在店商互联总部看到不少公司员工都在“闹罢工”。“公司目前还在正常工作的员工已经差不多了,除了财务等个别部门外,其他部门基本都是罢工状态。”几位员工告诉记者,公司对每个部门只保留能维持正常运转的少数员工,对其他人进行“无理由”的单方面解职”。

公开资料显示,B2B平台店商互联成立于

融资金额 1.3亿元 融资轮次 A轮
投资机构 德同资本、长江国弘、先锋金融等

融资金额 7亿元 融资轮次 B轮
投资机构 光大瑞华中国机会基金领投 先锋集团跟投

融资金额 3.5亿元 融资轮次 B+轮
投资机构 北京真如投资

2014年,此前业务曾覆盖30多个城市,服务商户超过45万,合作品牌超过2000个,先后获得超10亿元的融资。

流动资金吃紧

一再拖欠供应商货款与员工工资引发了店商互联信任危机,并波及全国各地多个分公司。“对于不结货款的原因,店商互联方面就是回应‘没钱’。”在多位供应商看来,店商互联很显然是“资金链断裂”了。

为此,北京商报记者通过店商互联官网的客服热线咨询情况,询问有关拖欠供应商货款的事宜,但客服人员以“与媒体没有合作”为由拒绝回应。

但北京商报记者联系到店商互联公司的一位省级负责人王由(化名),他向记者透露,店商互联目前共拖欠6000余万元的货款,涉及全国近2000家供应商。同时,由于现有流动资金不足,原来的30多个业务城市目前很多都暂停运转,因此裁员问题也是肯定存在的。

欠款引起了全国各地的供应商恐慌。王由告诉北京商报记者,公司现在确实没有足够的钱立刻一次性结清货款,但他也多次向记者强调,“店商互联不会破产”。在王由看来,由于此前店商互联的融资时间太长,并且融到的资金还要分批到账,因此在资金没到账之前,许多城市只能关闭。而分批到账的资金一部分还要用来维持正在运营的城市业务,不可能全

部用来还供应商的欠款,因此导致了现在的局面。

店商互联能否伴随着资金到账而被盘活尚未可知。据王由透露,部分还掉旧账的城市会陆续重新启动业务,比如广州、重庆两个城市就会在4月恢复运营。针对供应商货款,店商互联目前也制定了相应的解决方案。按照方案,由于融资分期到账,店商互联也将分期支付拖欠货款,估计要分八九期,预计到今年年底能还完全部欠款;对于比较着急的供应商,店商互联则可在与供应商签订相关协议后的十个工作日内给到,但只能支付70%。

烧钱模式难持久

分批到账的资金或许能暂时缓解店商互联的燃眉之急,但B2B创业公司靠烧钱续命的现状也可见一斑。一位不愿具名的业内人士告诉北京商报记者,很多B2B平台表面上看订单量很大,但背后盈不盈利就不知道了。据该人士透露,对于夫妻店老板来说,市面上类似店商互联、中商惠民的订货平台选择很多,哪家的货最便宜划算就从哪里进。为了抢占市场扩大供应商货源,一些B2B平台会提供各种“入驻”、“配送”免费政策。为了吸引购买提高销量,又会压低商品价格,结果很多都在做赔本买卖。

王由也向北京商报记者坦言,店商互联的管理体系确实存在一些问题,有些分公司的负责人并没有严格按照公司的运营模式和标准执行业务,比如某件商品的进货价为21元,分公司却以21元、21.5元的定价卖出,根本不能覆盖掉中间的仓储、人工等费用,公司相应的监管和处罚也没跟上,因此一发不可收拾。

事实上,由经营不善、资金链断裂而引起的供应商货款寻路无门案例不在少数。同为B2B订货平台的“每天惠”此前破产后就曾导致大量供应商货款无法追回,还有现在“半死不活”的华普超市,也拖欠了大量供应商货款无力偿还。

连接供应商与众多中小商户的B2B订货平台曾在2015年开始爆发,也确实为供应商和商户们提供了便利。北京超市供应企业协会会长姚文华表示,对于中小型商户来说,单独从供应商处进货量小,价格上没优势,B2B平台从供应商处集体大批订货,通常能拿到更低的价格。不过由于存在积压货款的现象,一旦公司管理不善,对于供应商来说将存在巨大风险。

姚文华提议,无论是B2B平台还是超市,只要有账期,都应向相关管理部门缴纳稳定社会的保证金,这样在面对随时可能引爆的经营风险时,保证金至少可以保护广大供应商最起码的权益。

北京商报记者 吴文治 徐天悦/文 李燕/制图

Market focus

天通尾货市场转型社区购物中心

消费升级与疏解整治促提升的大背景下,原来拥挤的尾货市场主动转型以争取市场。4月2日,北京商报记者在走访时注意到,去年下半年启动调整的天通尾货市场已经完成第一阶段对三层的升级改造,引入影院、餐饮、体验娱乐等业态。天通尾货市场相关负责人表示,市场已经随着转型的启动更名天通尾货商城,预计明年七八月全部调整完成。调整完成后,天通尾货商城将一改此前专业市场的面貌,变身社区型购物中心。在业内人士看来,社区型购物中心是当前购物中心类型中经营情况较为良好的一种,天通尾货商城转型后所呈现出的综合业态,将进一步提升天通苑社区消费者的黏性。

引入体验业态

天通尾货商城已完成3个楼层的改造。北京商报记者在走访时看到,改造后的市场三层已经对外营业,从业态上来看,主要是餐饮和娱乐业态。

以餐饮业态来看,此前天通尾货商城三层的餐饮为紧凑的餐饮档口,相对拥挤,用餐环境也较差。此次调整后,北京商报记者在现场看到,餐饮区域一部分是独立店面的形式,一部分是美食档口共用顾客用餐区的形式。

天通尾货商城常务副总经理罗建华告诉北京商报记者,此次调整后,三层约有20多家餐饮品牌,且其中不乏市场知名品牌,如龙虾涮、谢蟹浓等,目前这些餐饮品牌大部分都已经正式开业。

中影星美国国际影院也是此次调整引入的商户之一,据介绍,影院将于5月底开业。类似的娱乐体验业态布局还有天通尾货商城在三层专门辟出的一片抓娃娃机区域,此外,在三层还有即将开业的美容院和网吧。罗建华介绍,除了三层之外,目前正在进行的包括1、2层在内的外围区域的调整。在现场也可以看到外围搭建的脚手架以及正在进行拆除工作或者是刚刚换上崭新招牌的商铺。

尾货特色保留

除了改造后的三层外,天通尾货商城一层和二层尚未进行改造。但据天通尾货商城方面称,未

来调整的主要工作是缩减商户数量和提升整体环境,而在业态上,保留尾货特色是天通尾货商城在购物区域调整的原则之一。“未来会慢慢向精品尾货调整。”罗建华告诉北京商报记者。

“从我们开业到现在,尾货这一特色一直是优势之一,从北线来看,辐射范围甚至包括密云、顺义、怀柔等区域,到目前为止逢周六日还有不少这些区域的消费者到店来消费。”罗建华告诉北京商报记者,未来将清退一部分看上去比较低端的尾货商户,顺应如今的消费趋势,着重引入商品比较精致、品质较好的商户。

在商户或者商品的业态上,则涵盖服饰鞋帽、日用百货等业态,一是保留原先人气和品质较好的商户,二是适当引入周边居民有需求的商户。在增加新业态的同时,也在清理“重复”的业态,以提升商户的经营环境。

在具体规划上,罗建华介绍:“我们已经在二层做出了一个样板间,目前收集到了许多商户的意见,样板间还在调整当中,后续的调整也将按照样板间在一、二层的空间内复制,预计明年七八月能够调整完”。对于未来规划,罗建华表示,目前商城一、二层大概有800家商户,全部调整后,商户数量大概在400家,单个商户的面积会变大,公共空间也会更宽敞。

瞄准社区市场

天通尾货商城的调整主要是基于对周边区域的市场对比和近年来的消费分析。相对天通苑地区的人口密度来说,社区商业供给并不充分,且在消费分析当中,也是以天通苑当地的消费为主。

“天通苑当地的消费占到我们整体的百分之六七十,做这样的调整,首先还是要把门口的市场做足。”罗建华告诉北京商报记者。与这一初衷相适应,在上述的业态调整当中,引入或者保留周边居民有需求的业态是逻辑之一。从服饰鞋帽到箱包、文具用品、日用百货、宠物用品、小家电、五金等,都是目前商城已有的业态,未来会以择优保留和从市场引入的方式保证供给。

而从周边市场来看,天通苑的人口数量也决

定了社区商业综合体的巨大空间。据了解,天通尾货成立于2007年10月1日,已经成立十年,经营面积约2万平方米。罗建华介绍称,天通尾货成立之初,天通苑社区有近50万人的消费群体,现在有近百万人居住。但区域内大型商业综合体并不多。以天通尾货商城为中心的1.5公里范围内,仅有天通苑华联BHG Mall、西单商场天通苑购物中心,而天通尾货商城位于天通西苑二区和天通西苑三区中间,独有的尾货特色,又能够与上述两个商场实现错位,在罗建华看来,通过优化环境来争取客流的优势比较大。

考验运营能力

专业市场转型升级是近年来疏解整治促提升的重要内容之一,从2015年以来,北京已经有不少专业市场或外迁或原地转型。而在原地转型的案例当中,明确并有效实现自身角色和功能的转换是关键。

而在此前,负面案例并不少。开阳桥附近的悦秀城购物中心的前身是大康鞋城,近年来主力店撤出、商户纠纷不断,专业市场南三环外的购物中心合生广场即由北京欣雅汇国际服装市场转型而来,在调整转型当中逻辑相似,引入儿童业态、餐饮业态以及电影院等娱乐业态,但据知情人士透露,经营状况相对一般。

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳指出,北京的购物中心、百货商城的业态布局趋同,与此同时,实体零售仍然处于“下坡路”;“千篇一律”不能吸引消费者驻足,只有特色化经营才有可能逆势突围。而整体经营更是要看运营团队的经营能力和品牌、业态、资源的组合能力,可以看到一些表现比较好的购物中心,不仅仅是业态和品牌优势,更有诸多消费者常来常新的创意活动、IP文化等,诸如上述案例将不同的业态简单组合在一起,很难说有突出的高明之处。对于天通尾货商城而言,尾货特色是优势,但也需要其他的维度能够顺应品质消费和消费升级的大趋势,最终市场表现还需看运营团队的能力。

北京商报记者 郭白玉