

### 阿里联手海外奢侈品平台分割市场

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)布局奢侈品领域的电商巨头,早已不局限于拉拢单独的奢侈品牌,而是瞄准了手握众多品牌资源的奢侈品牌集团。10月26日,阿里宣布与历峰集团旗下奢侈品电商Yoox Net-A-Porter(以下简称 YNAP)成立合资公司,YNAP中的众多品牌将陆续入驻天猫奢侈品专享平台Luxury Pavilion。

此前,京东与如意集团进行了战略合作,与开云集团的合作在持续推进。当前,中国奢侈品线上竞争中,阿里与京东处于招兵买马的圈地阶段。相较于电商对品牌逐个“攻破”,直接与奢侈品牌集团合作的方式无疑是捷徑。

对于阿里来讲,与YNAP达成合作后或将快速增加入驻的奢侈品品牌数量。目前,YNAP共有近1000个奢侈品品牌、设计师品牌和美妆品牌。与此同时,Net-A-Porter和Mr Porter将入驻天猫奢侈品专享平台Luxury Pavilion进行销售。根据阿里提供的数据显示,Luxury Pavilion已经入驻 Burberry、Marni、Giuseppe Zanotti等80多个品牌。

与海外的奢侈品电商达成合作,已是阿里、京东争夺国内奢侈品市场的重要举措之一。去年6月,京东向Farfetch投资3.97亿美元,并成为后者最大的股东,同时京东集团CEO刘强东加入Farfetch董事会。

阿里、京东接连与手握众多奢侈品牌资源的集团、奢侈品电商合作的背后,是前者沉淀品牌的资源需求。京东商城时尚事业部战略规划副总裁蒋科此前在接受北京商报记者采访时称,电商强化与奢侈品牌集团的合作,是在以集团合作的方式撬动品牌资源、沉淀资源的同时还能从源头保证商品的品质。当国内电商备受假货质疑时,和海外奢侈品电商达成合作或许是京东和阿里“曲线救国”的方式之一。

无论奢侈品品牌商、集团拥抱中国电商时处于持续观望还是渐入佳境,电商已成为重要渠道。今年1月咨询公司贝恩发布的《2017年中国奢侈品市场研究》报告显示,2017年中国内地奢侈品市场销售额达1420亿元,较2016年增长20%,为2011年以来的最大增幅,并超过了海外市场。其中,电商销售额占9%,而2015年该比例为6%。

随着阿里、京东提速招揽奢侈品集团和电商平台,此举都将加速打开中国奢侈品市场,中国奢侈品行业格局正不断被搅动。

### 老舍茶馆龙井茶以次充好

北京商报讯(记者 王晓然 王维伟)10月28日,北京市消费者协会(以下简称“市消协”)发布“龙井茶比较试验结果”显示,在45个试验样品中,1个样品农药残留不符合食品安全国家标准要求;4个样品假冒西湖龙井茶;3个样品假冒龙井茶;13个样品感官品质实测低于明示质量等级。其中,老舍茶馆前门店销售的一级龙井茶感官品质低于一级。

据悉,市消协在北京的超市、茶庄、茶城、茶专柜及天猫商城、我买网、买茶网和苏宁易购等渠道随机购买45个样品,其中21个样品标称西湖龙井茶,24个样品标称龙井茶。购买价格折合每500克从126.7元到5366.7元不等。比较试验结果显示,老舍茶馆前门店销售的一级龙井茶是该“龙井茶”类样品中售价最高的,每500克售价为1580元,但测验结果显示,感官品质低于一级。北京商报记者致电该公司负责人,后者向记者表示:“不清楚这件事,也不知道该由谁给出回复”。

除了茶叶感官品质与明示等级不符以外,部分茶叶还涉嫌假冒西湖龙井茶并在商超销售。北京华联生活超市荣华中路店销售的一款七彩云南梅家坞龙井、山姆会员商店亦庄创意生活广场销售的一款中狮西湖龙井茶均不符合西湖产区龙井茶品质特征。

另外,在永辉超市旧宫店销售的一款标称杭州明杭茶叶有限公司生产(经销商:福州庆芳茶业有限公司)的庆芳名茶商标的四级龙井茶样品中检测到了氰戊菊酯和S-氰戊菊酯残留,且残留量为0.38mg/kg,国家标准限值为≤0.1mg/kg。

市消协指出,感官品质是直接反应茶叶品质的一个重要且关键的指标,直接影响茶叶的价格,相邻等级的龙井茶每500克售价能相差数百到上千元。

### 王府井三季度净利增九成

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓澜)王府井百货日前发布2018年三季度财报。报告显示,前三季度王府井百货实现营业收入191.98亿元,同比增长2.26%;归属于上市公司股东的净利润为9.89亿元,同比增长88.65%。报告期内,王府井集团总共关闭了4家门店以及注销两家子公司。该集团表示,净利润较上期增加主要是营业收入增长带动利润增加和投资收益增加,以及财务费用减少、追溯调整期亏损所致。

报告期内,王府井集团关闭了4家门店。其中,王府井百货大兴店于2018年10月8日停止经营,是由于物业方经营转型,提前与该集团解除租赁合同并赔付违约金;重庆王府井百货解放碑店闭店是因租赁合同到期,该公司考虑该店经营情况及所处市场环境决定不再续约;贵州国晨百货有限公司也是由于合同到期不再续约。于2018年9月30日正式闭店;其次,厦门莲花百货有限公司为顺应市场变化和需求,决定转型经营其他业态也在今年10月闭店。

虽然关闭了多家门店,但王府井集团仍在其他地区拓展业务。不久之前,该集团与西宁大象城项目和成都三利项目签约建立王府井购物中心。此外,前三季度王府井百货集团在业态分布上分别实现百货和购物中心营收达154.27亿元,奥特莱斯营收达25.85亿元。

# 业绩增速急刹 茅台降温了吗

在经历了股价飙升的大狂欢之后,贵州茅台终于回归了平稳。10月28日,贵州茅台披露三季报,三季度净利润增速明显下滑,骤降至2.7%,而上年增速则为40.12%,股价也出现了明显回落。在如此悬殊的数据差值下,飞到云端的贵州茅台终于回到了人间,而此前,茅台集团一系列的控价措施及对茅台王子酒与茅台迎宾酒的重视,都预示着飞天茅台一酒独大之后,茅台酒市场的变化正在萌芽。

### 净利润增速仅为2.7%

10月28日,贵州茅台披露三季报。财报显示,贵州茅台前三季度净利润247.3亿元,同比增长23.77%。其中三季度净利润89.7亿元,同比增长2.7%,去年同期净利润87.33亿元。与之相比的是茅台上半年的出色表现,贵州茅台半年报显示,上半年净利润为157.64亿元,增速为40.12%。

然而近日,贵州茅台连续多个交易日出现下跌,股价逼近600元。在刚刚过去的一周里,白酒股集体杀跌,A股股王贵州茅台亦无法挽回颓势,大跌8.94%。而贵州茅台上一个交易日收盘价跌幅超7%还是在2015年8月24日,当日收盘跌8.96%。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉北京商报记者,每年秋季许多白酒的股价都会出现波动,今年经济的不明朗、中美贸易战的不确定因素、消费税的压迫,18个白酒上市企业都出现了波动,这也是整个中国经济的不确定因素的缩影。

贵州茅台在市场上备受瞩目,第一高价股、价值投资的典型、消费升级的代表,而此前茅台股价和酒价的双飙升还历历在目。在“双节”利好的刺激下,10月12日贵州茅台等大消费股领涨。在中秋国庆双节前,茅台也打出了一系列稳价措施,包括向市场增加投放7000吨供应量,允许专卖店和经销商于8月底前执行9月、10月的计划等,但收效甚微。长假过后,茅台酒的涨价行情还在持续。

据多家酒品零售终端工作人员透露,53度飞天茅台的价格已经逼近每瓶2000元,大大超出厂家指导价每瓶1499元。

财报数字不够好看,股价下跌,有投资者表示,茅台三季度增速低于市场预期,原因可能是去年三季度基数较高,在此情况下,平稳的增长对于想“增量控价”的茅台来说,也并非全无益处。

### 买得起的茅台

其实,贵州茅台系列酒仍保持了较高的增速,今年前三季度,茅台系列酒实现营收59.3亿元,超过去年全年的57.74亿元,同比增长47.64%。尽管增速并不亮眼,但是从目前的数据来看,实现茅台集团年初

### 贵州茅台酒各品类价格一览

贵州茅台酒15年(年份酒)	53%vol	500ml	4999元
贵州茅台酒(新飞天)	53%vol	500ml	1499元
茅台王子酒	53%vol	500ml	228元
茅台迎宾酒(2013款)	53%vol	500ml	128元

目标——系列酒2018年80亿元营收的难度并不大。

茅台自身的增量控价酝酿已久。根据茅台集团的“十三五”规划,到2020年,贵州茅台集团的白酒产量将达到12万吨,龙头产品茅台酒的产量达5万吨。而剩下的无疑需要系列酒产量的助推。

今年茅台集团提出的目标是,茅台系列酒要在不增量的前提下完成从65亿-80亿元的新跨越。据集团对外发布的信息,截至2018年5月,茅台系列酒销量突破万吨,销售额27.7亿元,与去年同期相比分别增长48%和84%。

事实上,在茅台家族所有的产品中,除了飞天茅台、五星茅台和茅台年份酒以及少量纪念酒之外,“茅台王子酒”和“茅台迎宾酒”是唯一可以将“茅台”二字冠名其上的产品。而与1499元一瓶的飞天茅台相比,茅台王子酒和茅台迎宾酒价位都只在百元一档,更适合日常消费。

而自茅台集团第三任董事长李保芳上任以来,茅台由一酒独大转向酒系列发展,逐渐更加重视消费者更愿意消费、也更消费得起的茅台王子酒。今年3月,在成都举行的全国糖酒会期间,李保芳并未出席茅台酒召开的春季经销商会议,反而现身王子酒的新品发布会并发表重要讲话,这从侧面传递出对系列酒格外重视的信号。

尽管采取了多种方式对茅台酒进行控价,但壮大系列酒并非一朝一夕就可速成。与茅台酒收入相比,系列酒的收入仍难以旗鼓相当:“我们进行了反复、科学的论证,茅台稀缺的环境资源和承载能力致使茅台酒基酒生产不能无限扩大,2019年实现5.5万吨产能后,较长时间茅台不再增加产能。”李保芳说。

### 疯狂过后的平静

而对于茅台自身的价格与公司的发展,李保芳也曾公开表示,除了发展白酒主业外,茅台集团试图

## Market focus

# 北京出招缓解电商平台合同“霸凌”

总销售额的10倍。”

一位不愿透露姓名的北京电商卖家对此表示:“不仅是拼多多,在其他电商平台上也有类似的规定。”

### 增加平台监管责任

市工商局表示,示范文本内容严格遵守有关法律法规,并吸纳了新颁布的《中华人民共和国电子商务法》,对资质审查、结算方式、质量保证、商品配送、权利义务及知识产权保护等作出明确约定,引导交易双方合法经营、诚信经营。

“在示范文本正式出台之前,征询过国内多位知名法律专家的意见,示范文本出台的目的之一也是为了防止平台对卖家的“霸王条款”出现。”石志红说。

目前电商平台与卖家间签订的平台服务合同都是由平台方提供的,卖家没有讨价还价的能力。“说实话,我对和平台签订的服务合同的具体内容都没有仔细看过,因为你想上这个平台卖东西,觉得合同有问题就别卖了呗。所以我看都不看就同意了,因为看也没用,我们改变不了合同的内容。”一位不愿透露姓名的北京电商卖家对北京商报记者坦言。

示范文本制定的原则之一是帮助弱势一方的卖家获得更公平的经营环境,因此规定了平台方的部分责任。如“甲方(电商平台)有义务按照相关法律法规对乙方发布的所有商品、服务类产品信息建立检查监控制度,若发现乙方发布的信息不符合法律规定的,应当及时通知乙方修改,并及时采取措施制止,必要时可以停止对其提供平台服务”;“甲方应对乙方在甲方平台销售的商品或服务进行定期或不定期的抽查、核查、鉴定”;“甲方有义务为乙方及消费者提供公平、公正、客观的信用评价服务,公示评价规则”等。

此外,示范文本还明确了消费者权益保证金和先行赔付制度,增加信息检查监控制度等。根据示范文本,平台经营者依据平台服务合同和交

进军金融行业。2016年8月,茅台集团参股的贵阳银行已登陆上交所上市;2017年2月24日,由茅台集团领投的华贵人寿保险股份有限公司在贵阳正式开业,首期注册资本金达10亿元人民币。如今,茅台的金融版图已囊括保险、基金、银行、金融租赁等多个业务板块。

虽然茅台股价暂时出现波动,但在朱丹蓬看来,茅台作为中国白酒的硬通货和标杆,长期来看,股价不会有太大问题,前段时间的股价疯涨是不理性的表现,现在的股价是比较合理的,预计未来也不会出现大波动。

而在当前消费升级并且逐渐趋于理性的大背景下,投资者也普遍认为,经过两年的景气上升周期,今年下半年开始白酒行业可能进入景气下行周期,茅台、五粮液等白酒公司的三季报初步显示了这个迹象。

此前,国家也曾多次出手铁腕控价,今年1月30日,国家发改委价格监督检查与反垄断局召开白酒行业价格法规政策提醒告诫会,在这次旨在维护市场价格秩序、营造公平竞争环境、促进白酒行业持续健康发展的会议上,茅台、五粮液、泸州老窖公司均出席了会议。此次会议也被视为对酒企涨价的一次警示,上一次国家发改委白酒企业会谈正是在白酒股盛极而衰的2011-2012年,其后白酒行业结束“黄金十年”,白酒板块股价也一路下跌。

朱丹蓬表示,茅台下一步的价格走势并不会出现太大变化。股市的变化很难对消费端造成明显的影响,因为股市与消费的人群不同,从产业端和消费端看,随着旺季来临,飞天茅台的价格还会继续走高。而茅台本身具有送礼、收藏、变现等功能,因此价格很有可能继续上扬。然而随着茅台系列酒逐渐打开局面,结束飞天茅台的一酒独大,茅台酒的定位与市场都会出现变化。

北京商报综合报道 李燕/制表

## 易规则对平台内经营者虚构交易

# “霸凌”

易规则对平台内经营者虚构交易(包括但不限于套现、刷单)、编造用户评价等违反法律、法规的行为实施警示、暂停或者终止服务等措施的,应当及时公示。

### 商户平台积极响应

北京工商大学经济学院贸易系主任洪涛也认为,平台的强势地位应被适当约束,他就此对北京商报记者表示《北京市网络商品交易平台服务合同》示范文本的出台,标志着电子商务进入了新的时代。在电子商务领域,对于消费者和卖家来说,平台永远扮演着信息主导方的角色,卖家和消费者都是被动的接受方,因此平台是应当被约束的。从SaaS(软件即服务)时代到PaaS(零售即服务)时代,服务的升级都是建立在标准化合约的基础之上,之前一些电子商务平台出现问题,重要原因就是平台不够规范。此次服务合同的出台,可以规范平台和卖家之间的关系,也是对《电子商务法》等相关法律法规的补充。

“示范文本不是强制实施的,只是一种引导,但我们希望能通过示范文本的推出,让平台和卖家之间的法律关系更为公平。”石志红说,除此之外她认为,示范文本的出台还有利于提高企业相关合同的稳定性:“我们在调研中发现,部分电商平台企业与卖家的合同修改频率较高,一年一变甚至一年几变。”北京商报记者通过拼多多提供的公开信息发现《拼多多平台合作协议》自2017年1月至今,20个月内共更新了7个版本。

该示范文本将于11月1日正式推行使用。京东相关负责人在接受北京商报记者采访时表示:“京东坚守正品行货、正道成功的价值理念,对于消费者权益保护高度重视,本次北京市工商局出台的合同示范文本,我们已在关注并将积极响应。”

据石志红透露,小米有品、寺库等北京电商企业也已经表示将主动推广、使用该示范文本。“示范文本有可能下一步在京津冀地区广泛推广。”她说。北京商报记者 王晓然 闫岩 王莹莹