

大悦城地产净利润同比增长20.9%

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)3月19日,大悦城地产有限公司(以下简称“大悦城地产”)发布了2018全年业绩公告。公告显示,2018年,集团营业收入总额约为人民币81.29亿元,较2017年的116.58亿元下降30.3%。但2018年的净利润约为人民币31.13亿元,同比增长约20.9%。

对于营业收入的下降,大悦城地产表示,主要因销售物业交付面积减少及交付产品结构变化平均单价降低,致使物业销售收入下降。

此外,财报还显示,2018年度,大悦城地产的销售及服务成本约为人民币36.29亿元,同比下降43.38%。整体毛利率约为55.4%,较2017年上升约10.4个百分点。大悦城地产指出,毛利率上升的主要原因为投资物业提升运营效率毛利率提升2.6个百分点,及物业开发因交付产品结构变化毛利率提升7.3个百分点,致使整体毛利率高于上年同期。

投资物业方面的比重较高。集团投资物业租金及相关物业管理收入约为人民币36.33亿元,占收入总额约44.7%,较上年同期增长5.8%。其中大悦城购物中心租金收入录得人民币26.03亿元,同比增长约11.4%,主要为杭州大悦城2018年8月正式开业,录得租金收入0.432亿元,同时朝阳大悦城、西单大悦城、成都大悦城和经过改造后的中粮广场等运营情况持续良好,经营业绩较上年同期获得较大提升。

此外,大悦城地产还提出“大悦城、大悦春风里”双线发展战略,2019年将推动项目落地和第二条产品线“大悦春风里”建设,以及要在一二线核心城市布局20余个大悦城项目。

据了解,在北京,未来新开项目包括大兴和丰台两家大悦春风里项目,还有京西一家大悦城。除了大兴大悦春风里项目,还有2个项目也正在筹备,包括苏州大悦春风里以及青岛大悦春风里。

签约华润 盒马地产商朋友圈扩容

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)3月18日,盒马与20余家合作地产商举办交流会,并与华润物业科技、戴德梁行等地产界伙伴签约,将联手打造基于社区的生活服务中心,共同探索新零售业态。这也是盒马第二次宣布与商业地产商战略合作。众所周知,合适的选址一直是新零售扩张的决定性因素,为此,盒马、7FRESH等新零售企业纷纷与商业地产“捆绑”以确保物业资源。

据悉,盒马CEO侯毅在与地产商的交流会上提出,今年盒马将在部分城市陆续实现“主城区全覆盖”的目标。以上海市为例,核心城区的盒区房覆盖率将接近80%。截至2018年12月31日,盒马在全国共开出109家门店。

选址扩张压力下,零售商与地产商的结盟动作不断。早在去年3月28日,盒马就已经与恒大、碧桂园、融创、世茂在内的13家商业地产品牌签订战略合作协议。2018年9月,京东7FRESH又宣布与保利、大悦城、万科、越秀、绿地等16家地产商进行项目落地合作签约,计划未来3-5年将在全国范围开设1000家门店。为了战略拓展优质物业,永辉则在2018年12月以35.31亿元受让万达商管1.5%股份。

通常一家盒马门店的面积要在6000平方米以上,而这种体量合适、符合开店标准的物业事实上并不好找。这也是各新零售业态争相与地产商建立合作的主要原因,只有物业资源充分后,才有跑马圈地的首要基础。一位北京本土零售企业负责人表示,就北京市来说,开大店一方面在选址上有难度,另外租金成本也相对高昂。北京城内大面积、带停车场的物业数量有限,无论是建筑商还是零售商基本都有共识。城里并不适宜做相对占用社会资源较多的大店模式,而远郊更容易找到合适的物业,但在客流量和目标客群上则会受到制约。开店成本中占比较高的就是租金,北京市购物中心里5000平方米店铺平均下来的月租金在100万元左右,对于企业来说负担较重,较难快速扩张。

马凯餐厅原址重张

北京商报讯(记者 郭诗卉 赵超越)众多老字号品牌正以新面孔面对消费者。3月19日,北京华天饮食集团宣布,经过80余天的试运营之后,66岁的中华老字号地安门马凯餐厅正式重张开业。据了解,重张后的地安门马凯餐厅营业面积由之前的1500平方米扩大到了2700平方米,新增了外卖窗口售卖旅游人群喜爱的各种小食品。近两年,在消费升级大趋势的带动下,持续扩容的餐饮市场吸引不少“老字号”品牌回归。但面对早已今非昔比的市场环境,回归的“老字号”是“如鱼得水”还是“水土不服”仍需时间检验。

3月19日,历时近3个月的试运营后,湘菜老字号品牌马凯餐厅宣布正式重张开业。

据了解,重张后的地安门马凯餐厅就餐环境进行了全面升级,一楼散座可容纳近150人同时就餐,二楼多个精致雅间可满足不同档次的宴会需求。餐厅实施了明厨亮灶、阳光餐饮等食品安全管理工程,并新增了外卖窗口,售卖旅游人群喜爱的各种小食品。

据马凯餐厅第四代技艺传承人、餐厅经理吕永杰介绍,重张后的马凯餐厅的菜品在保留酸辣肚尖、毛氏红烧肉、双味桂鱼等特色菜基础上,还“复活”了红煨甲鱼裙瓜、船拐子肉等老马凯餐厅的“失传”菜。

事实上,2018年12月底,阔别已久的地安门老马凯餐厅就已经重新营业,甚至成为打卡地。在新店的试营业期间,餐厅日排号达200多号,据点评网站数据显示,新店总分及口味、环境、服务的评分达到8.5分以上,环境和服务超过9分,试营业不到十天该店即登陆北京湘菜热门榜单,迅速成为新晋“网红餐厅”。

网易考拉侵权雅诗兰黛罗生门

▼ 网易考拉VS雅诗兰黛

2018年2月
中国消费者协会报告显示,网易考拉销售的雅诗兰黛眼部精华霜涉嫌仿冒,提供鉴定证据的是雅诗兰黛中国公司

2018年6月
网易考拉反戈一击,在北京市海淀法院起诉了中国消费者协会、雅诗兰黛(上海)等四被告,案由为侵害名誉权,并要求赔偿损失2100万元

2019年1月15日
重庆市第一中级人民法院公布民事裁定书:在本院审查本案期间,最高人民法院批复同意对本院辖区基层法院知识产权案件的管辖做出调整

一波未平一波又起,网易考拉陷入了连续不断的侵权“售假”风波,继与消费者发生关于加拿大鹅羽绒服真假的纠纷后,网易考拉又被雅诗兰黛在中国的代理商告上了法庭。3月19日,北京商报记者从重庆市第一中级人民法院了解到,雅诗兰黛(上海)商贸有限公司(以下简称“雅诗兰黛上海”)起诉网易考拉及网易公司主体公司侵害商标权纠纷一案已经在该院正式立案,即将于近期开庭。知识产权专家和跨境电商行业人士分析认为,目前海淘涉及境外商品二次销售的商标权和平行进口问题,是跨境电商行业普遍遇到的困境。

侵害商标权案将开庭

根据重庆市第一中级人民法院2019年1月15日做出的民事裁定书中的信息,原告雅诗兰黛(上海)诉网易考拉和网易侵害商标权,雅诗兰黛(上海)的主要诉求为四项:第一,要求网易考拉和网易立即停止实施侵害原告第834258号“M·A·C”商标权的行为,包括但不限于停止销售侵犯涉案商标的产品,披露侵权产品的供应链或来源;第二,网易考拉和网易立即销毁侵权产品;第三,网易考拉和网易连续30日在人民网、凤凰网、腾讯网、新浪网、财经网等网站刊登道歉声明,以消除因侵犯注册商标专用权给原告造成的不利影响;第四,网易考拉和网易连带赔偿因侵犯注册商标专用权给原告造成的经济损失100万元,以及原告为调查和制止侵权行为所产生的合理费用20万元。

该民事裁定书称:在本院(重庆市第一中级人民法院)审查本案期间,最高人民法院批复同意设立重庆两江新区人民法院、重庆自由贸易试验区人民法院,并对本院辖区基层法院知识

产权案件的管辖做出调整。本案属于在本辖区有重大影响的案件,故本案不宜由重庆市渝北区人民法院继续审理。决定由重庆市第一中级人民法院对本案予以提审。

据了解,原告雅诗兰黛(上海)商贸有限公司为外商独资企业,成立于2005年,为雅诗兰黛的中国公司。北京商报记者联系了雅诗兰黛中国公司相关负责人,但截至发稿前对方均未回复。

实际上,雅诗兰黛和网易考拉的争议已经旷日持久。2018年2月中国消费者协会报告显示,网易考拉销售的雅诗兰黛眼部精华霜涉嫌仿冒,提供鉴定证据的是雅诗兰黛中国公司。当年6月,网易考拉反戈一击,在北京市海淀法院起诉了中国消费者协会、雅诗兰黛(上海)等四被告,案由为侵害名誉权,并要求删除涉案报道、刊登道歉声明、赔偿损失2100万元。

加拿大鹅事件多次反转

3月19日,网易考拉方面对北京商报记者称,对与雅诗兰黛(上海)的诉讼暂不做任何回复。

2019年,消费者投诉在网易考拉购买的加拿大鹅羽绒服的真假问题发生了多次反转,持续发酵。2019年1月3日,消费者■女士通过网络投诉平台爆料称,她花5567.04元在网易考拉上买的加拿大鹅羽绒服做工粗糙,疑似非正品。收到衣服后,她拍图并发邮件给加拿大鹅官方鉴定后被告知该商品为非正品。

2019年1月8日,网易考拉发布声明称:“经内部及加拿大鹅官方双重核查,结论显示网易考拉所售加拿大鹅为正品。”随后,■女士将两次鉴定结果向加拿大鹅官方确认,却又得到两个案例号均为非正品的结论。

2019年1月15日,网易考拉与浙江省杭州市东方公证处的公证人员将此前提保于公证处的商品送往东莞市金巴伦服装有限公司进行官方鉴定。不过,到达现场后,东莞市金巴伦相关负责人拒绝出面接待,仅安排一名保安接收商品并开具收据。3月14日,杭州市滨江区市场监督管理局消保主任潘杰表示,网易考拉加拿大鹅经鉴定为正品:“我们1月25日立案,现在结果出来了,结论是正品。我们通过‘加拿大鹅’上海的子公司,把实物寄到加拿大鹅,他们鉴定为正品。”在消保委收到的加拿大鹅总部邮件中写道:“经过对外套的检验,可验证该外套为正品。”

这样的拉锯让人们实在难以搞清楚,海淘购买的海外品牌的真伪和侵权问题,究竟应该由谁说了算?

是否侵权谁说了算

知识产权专家、最高人民法院知识产权案例指导研究(北京)基地专家组成员严业福对此向北京商报记者分析称,鉴定产品的质量和是不是“假货”是两个层面的问题,不能一概而论:“如果需要验证产品的成分、是否符合标准等质量问题,那么有很多第三方机构可以做鉴定。但是,对于假货的认定通常由品牌方开具。一般第三方权威检测鉴定机构只能鉴别产品成分和性能指标,不会提供是否属于某品牌正品的鉴定。商品的品牌生产厂家当然具有鉴定是否为正品的权利,并且出具的报告一般会被认为具有公信力。”这样看来,雅诗兰黛中国公司对2018年网易考拉销售的雅诗兰黛眼部精华霜涉嫌仿冒提供的鉴定以及对加拿大鹅官方对羽绒服的鉴定都是具有公信力的。

但是,如果鉴定是由与海外品牌在国内销售的相关利益方(如经销商)

进行的,那就难免有“既当裁判员,又当运动员”的嫌疑了。严业福对北京商报记者表示:“考虑到利益相关性,国内品牌代理商的鉴定结论,原则上应该仅代表自己的立场,并不具有公信力。品牌代理商一般是贸易公司,不具备技术鉴定手段,并且由于利益相关性,出具的鉴定意见具有一定的主观性。在某些情况下可以作为参考意见,但不应作为直接唯一的证据来认定所鉴定的产品为假冒伪劣。”

一位海淘平台CEO也对北京商报记者说:“质量问题是质量问题,假货往往指的是商标侵权,并涉及平行进口问题。”

平行进口指不通过授权经销商的进口。平行进口是未经相关知识产权权利人授权的进口商,将由权利人自己或经其同意在其他国家或地区投放市场的产品,向知识产权人或独占被许可人所在国或地区的进口。

因此,海淘这种跨境电商行为的本质也是一种平行进口。据介绍,平行进口的特点包括以下几点:第一,平行进口商品是合法获得的,不是走私的;第二,平行进口商品的价格往往低于代理商价格;第三,平行进口商品是同品牌“正宗商品”,而非非假货、冒牌货。

《北京市高级人民法院关于当前知识产权审判中需要注意的若干法律问题》中第二部分商标案中指出,商标禁用权绝非是为商标权人垄断商品的流通环节所创设,即商标权利用尽规则,这应当是市场自由竞争所必需存在的基本规则之一。

上述海淘平台CEO向北京商报记者表示:“跨境电商实际上是原有销售体系和互联网销售体系的碰撞和整合。”

北京商报记者 闫岩/文 李燕/制图

Market focus

被弃三年 维密泳装复出能带流量吗

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓澜)时隔三年之久,美国内衣品牌维多利亚的秘密Victoria's Secret(以下简称“维密”)泳装系列再次正式回归。北京商报记者从维密官方网站上看到,该网站首页已经开始售卖泳装系列,其中包括比基尼、太阳镜及配饰等产品,总共378件单品。对此次的泳衣系列重新回归,维密表示是希望借助泳衣挽回相应的消费者,从而带动提高实体店和线上流量。

维密继大量关店、发布联名款、推动运动系列新产品后,再次推出新举措进行品牌改革。北京商报记者在维密官网上看到,此次泳装系列再次上线后,不仅推出了泳衣产品,还有太阳镜、沙滩包、沙滩浴巾等衍生品,相比2016年前的泳装系列产品更加多元化。不过值得注意的是,北京商报记者在中国官方网站上并没有看到泳装产品上线。

维密公司介绍,泳装系列在3月上线是由于季节需求旺盛。同时,此次上线不仅有维密的泳装系列,还有Seapolly、Banana Moon、Lacana和La Blanca四大泳装品牌。L Brands首席财政官Stuart Burgdoerfer曾公开表示,此前决定停止经营泳装品类是因为维密想要更加关注品牌的核心内衣业务。由于消费者呼声很高,所以在对目前的状况进行审慎地评估后决定重新推出泳装品类。

此前,维密为了给运动休闲产品线铺路,宣布停止泳装业务。据2015年数据显示,维密的泳装业务销售额为5亿美元,仅占总销售额的6.5%。虽然2015年泳装业务的营业额不多,但也是维密各大

产品线中增速最快的一个。对于泳装业务表现不佳的原因,维密曾将其归咎于“设计过于复杂”。而事实上,退出泳装市场给维密的业绩也带来了一定冲击。在2017年1月业绩出现下滑趋势时,维密表示是由于退出泳装业务所致。

由于业绩下滑、品牌频繁改革,转型中的维密开始考虑对品牌定位重新塑造。前不久,维密宣布在美国和英国的线上商城以及线下旗舰店销售法国内衣品牌Livy的产品,在纽约维多利亚的第五大道和伦敦邦德街的旗舰店独家销售,以“店中店”的形式展出和售卖,销售产品系列包括胸罩、内衣和睡裤等。

除了引入外国品牌,维密还关掉了大量坪效较低的门店。在最近的一次财报中,L Brands宣布将于2019年关闭北美市场53家维密门店。2019年1月,维密关闭旗下高端女士用品品牌Henri Bendel的所有门店及其电商网站,关闭的实体店中包括品牌纽约第五大道旗舰店以及美国22家规模较小的门店。时隔一个月,维密再次宣布出售内衣品牌La Senza。同时,坚持了20多年的维密大秀近年来的热度也开始不断下滑。虽然维密秀已发展成商业IP,但由此带来的品牌和商业影响已出现边际效应递减。Stuart Burgdoerfer表示,维密目前正在通过逐渐关闭利润较低的门店观察市场反响,因为关闭一些门店将会节省一大笔营运资金。

在砍掉泳装业务、关闭业绩不佳门店和增加

休闲服、睡衣、运动装等新产品后,维密业绩依然不见起色,成为母公司L Brands业绩增长的最大拖累。前不久,维密母公司L Brands发布的2018年四季度和全年业绩报告显示,四季度总销售额为48.52亿美元,同比增幅仅为0.6%;四季度净利润同比下跌3.5%;营收同比下降18.67%。纵观整个2018年的业绩表现,L Brands全年销售额、净利润、营收无一不在下降。其中,维密作为核心品牌之一,四季度销售额为25.32亿美元,同比下降5.1%;全年销售额为73.75亿美元,同比下降0.2%。奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英表示,由于品牌活力、市场周期以及消费者喜好会不断变化,维密应当考虑产品、服务是否符合精准客户群需求。一方面,深入检测品牌定位和客户定位,从设计创新、营销运营等来催动品牌发展;另一方面,要多关注年轻群体和新媒体手段,梳理潜在客户群并注重现有客户营销。张培英还表示,品类扩张并非易事,虽然多元化扩张可以为品牌带来新的利润增长点,但是品类的延伸应该是在主品牌及业务发展良好基础上的一种补充。

高级时装设计师、意大利国际时装周专家评委品牌顾问柴利表示,泳衣作为内衣衍生品,也是品牌创新的举措之一。由于目前内衣行业竞争者越来越多,一定程度上分割了市场份额。为了突出品牌效益,各品牌需要进行更深入的沉淀,根据客户喜好做更进一步的人群细分。因此目前许多大品牌面临客户被细分市场切走的风险。