

· 商讯 ·

中粮地产正式更名为大悦城控股

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓澜)3月27日,大悦城控股重组更名暨中粮集团与深交所战略合作框架协议签署仪式在深圳举行。作为中粮集团旗下唯一地产业务平台,中粮地产更名为大悦城控股,并在深交所敲钟上市,此举意味着该公司资产和业务结构发生改变,品牌形象及定位也必然要随之升级。

大悦城控股表示,本次更名的根本原因是公司重组后资产和业务结构的变化。重组完毕,大悦城地产已经成为大悦城控股的子公司,在母公司原有的主营业务基础上注入全新的商业地产元素,使其成为融合住宅地产与商业地产一体化的全业态房地产专业化公司。

据了解,中粮地产证券简称更名为“大悦城”,标志着中粮集团旗下唯一地产专业化公司的正式定位。此前,该公司已于2019年3月18日召开2019年第一次临时股东大会审议通过《关于变更公司名称及证券简称的提案》,股东大会同意公司名称由“中粮地产(集团)股份有限公司”变更为“大悦城控股集团股份有限公司”,证券简称由“中粮地产”变更为“大悦城”,并于2019年3月20日完成了相关工商变更登记手续,取得了深圳市市场监督管理局换发的《营业执照》。至此,“中粮地产(集团)股份有限公司”正式更名为“大悦城控股集团股份有限公司”,证券简称由中粮地产变更为大悦城。

中粮集团副总裁、大悦城控股董事长周政表示,中粮地产与大悦城地产的资产重组是一次巨大的价值创造。大悦城控股将持续驱动多业态立体联动,助力城镇化建设,践行供给侧结构性改革,以统一的品牌形象、清晰的发展战略和高品质的产品与服务为城市带来更多活力。

五粮液2018年净利增38.36%

北京商报讯(记者 薛晨)3月27日晚间,五粮液发布2018年年度报告显示,企业全年实现营业收入400.3亿元,同比增长32.61%;归属于上市公司的净利润133.84亿元,同比增长38.36%。近百亿元的营收增量也让五粮液收获了近几年来最高的增长速度。这让业界开始重新审视五粮液一直在推进的供给侧改革工作,通过一年多的实践,突出的长处与存在的短板,如何呈现在全行业面前。

根据本次发布的公告内容,五粮液营收跨越400亿大关,不仅超额完成年初制定的营收26%的增长目标,更为诸多投资者带来了总计为65.99亿元的分红金额。尤其是在主营业务方面,2018年酒类销售收入为378亿元,占营收比重94.31%,同比增加1.25个百分点。

2018年五粮液的总资产为860.94亿元,较年初增长21.39%,企业整体的经营规模也呈现出持续扩大的状态。这其中,最明显的地方便是产能上的提升。2018年10月,五粮液3万吨酒库技改项目(二期)竣工,达成新增1.4万吨基酒储存能力的目标。这种高增长也大幅提升了资本市场对于五粮液的信心,其市值的增长速度较同行处于领先的水平。北京商报记者查询发现,截至发稿时止,五粮液股票仍呈现增长态势,单股价格增幅超过4个百分点。

有观点指出,五粮液此轮业绩大幅增长,与企业日趋完善的市场监管政策密不可分。事实上,在2017年五粮液便对部分涉嫌违规跨区域销售五粮液产品的经销商进行过处罚。业内人士也认为,这在一定程度上也助推了2018年五粮液的市场表现。

五粮液方面表示,经销商一般是比较支持厂家大力度打击违规销售行为的,因为只有市场经营环境得到净化,才能保障更多合法经营经销商的利益。据悉,接下来五粮液还将进一步将管控策略从销售端延伸至供应链。

春季装修市场人工费上涨16%

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)天气转暖,2019年装修市场也迎来了开春旺季。3月27日,百姓网发布数据显示,3月上旬开始装修类目中,二次翻新板块浏览量环比上涨47%,一二线城市涨幅最大。与去年同期相比装修人工费涨幅达16%。

偌大的租房需求也催生了庞大的装修市场。北京商记者在采访中了解到,春季租房热、家电消费热带动家装消费增长。百姓网统计数据显示,不少家居卖场3月的销售订单量环比增长约30%。其中,一家家居卖场负责人表示,春天天气暖和,又能开窗通风,施工中涂刷的油漆和乳胶漆挥发、干燥得比较快,4月以来,顾客的咨询量及成交量都环比上涨30%以上。

百姓网在对装修市场用人情况进行调查后发现,今年装修人工费同比上涨16%,其中木工人工费涨幅最为显著,一线市场中一位普通木工师傅的日薪去年春天是270-290元,今年的木工师傅日薪上涨到300-350元。与此同时,泥瓦匠的薪资也从去年35元每平方米上涨到40-50元。

“旺季装修工人月薪过万已是常态”,北京一家装修公司负责人透露。该负责人表示:“一般厨房、洗手间、阳台三大区域需要泥瓦匠,以总面积50平方米计算,那么一单收入2000元,而这对熟练的师傅来说只需2-3天就能完成。一个月保守估计7-8单,月收入就能有1.5万元”。

业内人士也表示,尽管薪资很容易过万,但现在年轻人干装修的越来越少,目前装修工人的平均年龄在42岁左右,年龄出现断层,年轻劳动力补给跟不上现有的需求。百姓网负责人补充解释称,春季装修市场需求旺盛加剧了春季装修工人的供需不平衡。

爱回收自说自唱的“霸王条款”

爱回收平台“解决回收商品估价难”的宣传口号,或许只是一个“一纸空文”的承诺。近日,多位消费者向北京商报记者报料称,回收平台爱回收对回收商品的估价过低,实际估价可低于预估价14倍。此外,爱回收“订单列表”页面呈现的信息存在误导用户完成交易的情况,且没有为用户提供如何结束交易的明确指示。回收平台为出售闲置商品的卖家提供验机服务,这项用来解决回收商品估价难题的服务,却成为平台与用户出现交易纠纷的起源。在回收交易中,用户成为卖家时如何保障权益仍是一件难事。

“天价”价差

同一商品的估价在爱回收会产生惊人的价差。近日,河北秦皇岛用户朱女士向北京商报记者投诉称,自己在爱回收出售的富士单反相机,最后的实际估价仅有20元,而平台在上门回收前给出的预估价为300多元,280多元的“天价”价差让人难以信服。

朱女士表示,按照手中富士单反相机的情况在爱回收填写商品信息后,平台给出了300多元的预估价格,因为觉得价格合适,便选择邮寄到爱回收进行实物验货。据了解,朱女士的相机在填写信息的当日17点左右寄给爱回收,爱回收在第二天16点左右给出实物检验报告。朱女士表示,爱回收给出的最终回收价格为20元,与预估价300多元相差14倍。

同时,朱女士认为爱回收鉴定过程过于草率是导致回收价过低的主要原因。朱女士提交的商品描述为“机身完美、无进水、镜头没有明显划痕或碎

裂”,而爱回收给出的鉴定报告显示“机身或镜头进水、镜头明显划痕或碎裂”。出于对鉴定结果的质疑,朱女士拨打了爱回收的投诉电话,工作人员给出的解释是,质检时发现相机一枚螺丝钉生锈,判定相机有过进水情况。对此,朱女士表示,相机从未进水;仅以螺丝钉生锈来判定相机进水,显得太草率了。

实际上,朱女士的遭遇并非个例。用户在爱回收预先估价、实际估价相差数倍的情况时有发生。有用户在社交平台发帖称,一部三星手机除了边框有磕碰,其他一切功能正常,用户自己提交信息时,爱回收给出的预估价为450元,但平台给出的实际回收价是285元。

此外,爱回收对于预估价和实际估价存在巨大差异的投诉,平台并未积极处理。根据黑猫投诉平台显示,有9条关于爱回收的投诉信息。其中,多数投诉内容为“压价”、“不退还手机”等内容。

新浪黑猫相关负责人表示,用户在黑猫平台投诉后,平台会将投诉内容私信至平台或品牌的官方微博。截至发稿前,黑猫平台关于爱回收的投诉,平台并未给予处理。北京商报记者就此事对爱回收进行了采访,但截至发稿爱回收并未给出回复。

误导用户

从用户对爱回收的投诉内容来看,除了平台对回收商品压价以外,递交商品时的“订单列表”存在误导成交的行为。根据爱回收的订单列表显示,页面呈现了商品、质检金额和确认成

交的选项。朱女士给出的订单页面显示“质检金额:¥20”、“验货失败”。这样的提示在朱女士看来是在提醒:“验货失败,平台不回收这台相机,用户需要支付20元的质检人工费用”。朱女士认为,爱回收平台提供的选择会误导用户错误点击,完成交易。

与此同时,本想“拒绝交易”的朱女士却无法在页面上直接找到终止交易的选项。消费者仅能在页面看到确认成交的选项,本想“拒绝交易”的朱女士只能点击按键,在系统中完成了交易,随后20元返回到朱女士的账户内。

当用户不满实际回收价时,平台应对“退货”也比较敷衍。朱女士向北京商报记者表示,她并不接受20元的回收价,联系爱回收客服后,被告知“交易已经完成,不能退货”。对于这场“莫名其妙”的交易,朱女士多次向爱回收客服投诉,客服始终称“不能退回产品”,并分两次打款、多给用户100元钱。

对此,北京商报记者查看了爱回收的“用户协议”,其中平台服务及交易规范中注明:“爱回收收到您的商品后会进行检测,如果检测结果与您的描述相差较大,爱回收工作人员会致电您说明情况,并为您申请二次报价。若您不同意二次报价,爱回收会将商品退还给您,退货邮费由爱回收承担”。爱回收的实际操作行为与用户协议内容并不相符。在法律业内人士看来,这属于违反协议行为。

打擦边球

对此,北京商报记者以消费者的

身份联系了爱回收官方客服,接线工作人员表示,平台协议规定,交易完成之后便不能取消订单。爱回收“用户协议”中提到:“一旦您已与爱回收确认交易并且订单完成,您将无权再要求取消订单并要求退还商品(包含一起邮寄的相关所有配件)”。

另外,北京商报记者向爱回收官方客服表示希望联系到平台的媒介发言人对上述事情进行回应,客服人员表示会将记者的采访内容反馈给相关媒介负责人,媒介负责人会进行回应。不过,截至发稿前记者并未收到任何回复。

对于爱回收按键示、引导用户确认交易的行为,知名IT律师赵占领表示,平台对相机“20元”回收价以“质检金额”标记,一般用户会以“支付质检费用”来理解。与此同时,爱回收平台并未对“质检金额”进行清楚解释。“这涉嫌欺诈用户,因为平台行为、标示与用户通常的理解不一致”,他直言。

赵占领进一步解释称,用户退货分为“7天无理由退换货”和“有理由退货”两种情形。在回收交易中,用户是卖家、平台是买家,不适用《消费者权益保护法》中的7天无理由退货的条文。不过,根据《合同法》相关法律条文,平台涉嫌欺诈消费者,买卖双方交易协议属于可撤销协议。

北京汇佳律师事务所主任、北京市法学会电子商务法治研究会会长邱宝昌表示,关于回收商品交易,目前可以适用《合同法》,根据《合同法》内容处理交易纠纷。

北京商报记者 王晓然 王维祎

M关注
Market focus

大数据“杀熟”谁来背锅



曾被视为互联网企业超级工具的大数据现在成为消费投诉的靶子。3月27日,北京消费者协会(以下简称“北京消协”)发布大数据“杀熟”问题调查结果,过半被调查者遭遇过大数据“杀熟”,但是收集维权的证据却非常困难。值得注意的是,大数据“杀熟”的说法从法律上讲目前没有一个精确的概念。在北京消协公布的相关案例中,部分企业表示这是企业的合理行为。律师认为,舆论对大数据“杀熟”的关心更深层次隐藏的是消费数据归属权、消费者的知情权和公平交易权,这是目前相关法律法规没有涉及到的地方。此外,大数据“杀熟”本质反映了部分经营者对消费者个人信息的过度采集和随意使用。

过半被调查者遭遇过“杀熟”

北京消协委托北京阳光消费大数据技术研究院开展的大数据“杀熟”问题调查显示,88.32%的被调查者认为大数据“杀熟”现象普遍或很普遍,认为大数据“杀熟”现象一般或不普遍的被调查者仅占11.68%。此外,有56.92%的被调查者表示有过被大数据“杀熟”的经历。

被调查者认为网购平台、在线旅游和网约车等消费大数据“杀熟”问题最多。调查结果显示,44.14%的被调查者经历过购物类App或网站大数据“杀熟”,39.5%的被调查者经历过在线旅游类App或网站大数据“杀熟”,37.17%的被调查者经历过打车类App或网站大数据“杀熟”。

相比消费者遭遇“杀熟”的普遍性,事后维权的并不多。调查结果显示,遭遇大数据“杀熟”后,26.72%的被调查者选择向消协或市场监管部门投诉,25.56%的被调查者选择不再去这个商家消费,17.43%的被调查者选择忍气吞声、自认倒霉,11.71%的被调查者选择与商家理论,要求赔偿。这源于维权取证的难度系数比较高,经营者通常以商品型号或配置不同以及享受套餐优惠不同、时间点不同等理由进行自辩,

同时又不对外公布具体算法、规则和数据,所以消费者遇到类似问题后,维权举证往往非常困难。

企业、协会众口不一

北京消协表示,本次体验发现,部分新老用户同时在同一平台购买同一商品或服务,确实存在价格不同的现象,但原因主要是因为新用户拥有优惠券、老用户自动开启了会员资格或推送的商品配置或服务内容存在差异等,只有个别价格不同行为涉嫌大数据“杀熟”。例如,2名体验人员同时通过飞猪旅行网预订了枫酒店(昌平体育馆店)的高级大床房,老用户的房费不含早餐291元,而新用户的房费不含早餐286元,另享受4元买立减优惠。

飞猪方面向北京商报记者表示,在线旅行平台上,同一商品不同人购买时价格不同、同一个人在不同时间购买同一商品时价格不同等情况,常被社会误解为大数据“杀熟”。实际上,这些情况往往是由于促销红包、新人优惠、酒店和航班库存变化带来的实时价格变动等原因造成的,

并非“大数据杀熟”。作为平台,飞猪从来没有也永远不会利用大数据损害消费者利益。

同样遭到“点名”的去哪儿网回应称:“去哪儿网会针对新用户以发放优惠券的形式进行拉新活动,同时也会对老用户发放不同会员等级的优惠券。所有的优惠活动,均向用户明确展示”。去哪儿网认为,以上对于互联网企业而言是完全合理合法的自主经营行为。

2018年以来,大数据“杀熟”问题备受关注。但每次涉事企业都否认利用大数据技术“杀熟”,最后结果也都往往不了了之。实际上,所谓的大数据“杀熟”,目前还没有明确统一的定义,北京消协认为,本次调查结合现有情况、专家建议将大数据“杀熟”定义为经营者利用大数据技术集中用户信息、建立用户“画像”,并以谋取利益为目的,根据用户“画像”提供特定(非可选性)商品或服务的损害消费者权益行为。针对部分企业在数据发布之后的北京消协表示:“目前正在收集信息,有进一步的解释会统一发布”。

监管亟待加强

大数据是互联网企业实现“千人千面”的重要工具,通过大数据可以为用户提供更加个性化的搜索推荐,实现用户对商品需求的精准化。但是由于大数据“杀熟”的概念具有主观性和模糊性,形式具有多样性和隐蔽性,消费者越来越难发现大数据“杀熟”问题,即使发现被大数据“杀熟”,维权举证也比较困难。

北京汇佳律师事务所主任、北京市法学会电子商务法治研究会会长邱宝昌认为,从深层次看,大数据“杀熟”其本质反映了部分经营者对消费者个人信息的过度采集和随意使用,消费者的知情权、选择权、公平交易权、个人信息受保护的权利未得到充分尊重和有效保障。他建议,尽快完善现有法律法规,明确对大数据“杀熟”的判断标准,对大数据的法律属性和使用范围予以规定,在出台《个人信息保护法》前,将数字信息网络中不断涌现的个人信息种类纳入到保护范围内,如网络用户注册信息、搜索记录、定位信息、消费偏好等。尽快出台《电子商务法》相关实施配套条例,完善《网络安全法》《互联网信息管理办法》等法律法规,将大数据“杀熟”行为列入法律治理范围内。同时完善《价格法》有关规定,清晰明确界定“价格歧视”行为,探讨是否将大数据“杀熟”列入价格歧视范畴。

同时,邱宝昌认为,由于当前有关法律法规还不够完善和不够细化,建议有关监管部门建立相应的大数据网上监管平台,针对网络信息平台进行全天候的在线监管,提高对各种隐性大数据利用违法行为的查处能力。同时加强日常监管与开展专项整治相结合,建立诚信激励和失信黑名单制度,一旦发现企业存在通过大数据“杀熟”损害消费者知情权、选择权和公平交易权的行为,不仅要对其给予行政处罚,还要将其纳入诚信黑名单。

北京商报记者 邵蓝洁/文 李杰/制表