

· 产业动态 ·

## 双黄蛋雪糕恢复上架 奥雪又遇“字体侵权”风波

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 周应梅)刚处理完双黄蛋雪糕质检风波,奥雪又遭遇产品包装字体侵权的质疑。6月30日,北京商报记者发现一则烟台字心坊创意设计有限公司(以下简称“字心坊”)发布的“关于奥雪雪糕包装设计字体侵权的声明”在微信流传。该声明提到,奥雪红丝绒巧克力复合莓口味雪糕和奥雪椰子灰巧克力椰子口味雪糕的包装设计中,擅自使用字心坊字库字体。对此,北京商报记者同时联系了奥雪和字心坊,不过截至发稿,双方未就此事进行回应。

被温州市市场监管局通报双黄蛋雪糕大肠杆菌不合格之后,奥雪方面从6月27日开始连续发表多份声明,并提供了复检报告。6月29日,双黄蛋雪糕在奥雪天猫旗舰店恢复上架。

根据奥雪发布的最新声明,被温州市市场监管局通报的2019年3月19日批次双黄蛋雪糕的复检结果已出。检验报告显示,该批次产品的菌落总数和大肠杆菌合格。

奥雪表示,此前被抽检不合格的产品在温州市瓯海丽香利华副食品店销售,根据奥雪方面的现场调查,该店铺存在商住混用、产品摆放杂乱、产品融化严重等问题。同时,奥雪将成立专门的市场监管部门,定期进行全国各地巡回检查以确保食品安全。

北京商报记者调查发现,北京部分大型商超于6月27日接到下架奥雪双黄蛋雪糕的通知,一些小的零售店也表示奥雪双黄蛋雪糕近几日缺货。对此奥雪方面相关负责人表示,部分区域很快恢复销售,已经开始与这些线下渠道负责人进行沟通。

值得注意的是,奥雪还遇到了“双黄蛋”商标知识产权无法得到保障的问题。北京商报记者在电商平台搜索“双黄蛋雪糕”,除了奥雪牌双黄蛋雪糕之外,“宏宝莱”、“香港合记”、“美怡乐”、“康怡”、“航丰”等多个品牌的双黄蛋雪糕赫然在列,更有不少打着奥雪“抖音同款”的标签进行售卖,不过实际上无法辨别真假。同时,北京商报记者线下调查时发现,在奥雪双黄蛋雪糕被下架的这段时间里,其他品牌的双黄蛋雪糕被不少零售商充当“奥雪替代品”进行售卖。

## 存货周转天数攀高 比音勒芬拟向关联公司出售产品

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)6月28日,中国高尔夫服饰第一股比音勒芬服饰股份有限公司(以下简称“比音勒芬”)发布公告称,比音勒芬拟向红河州新都贸易有限公司(以下简称“新都贸易”)销售不超过600万元的服饰产品。

据悉,新都贸易为公司实际控制人之一冯玲珍亲属控制的企业,根据《深圳证券交易所股票上市规则》的相关规定,交易构成关联交易。新都贸易的经营范围为办公用品、劳保用品、日用百货、服装、家用电器、矿产品销售等。截至2018年12月31日,新都贸易总资产为1452万元、净资产为-32万元,2018年度营业收入505万元、净利润亏损100万元。

公告显示,比音勒芬与新都贸易预计发生日常交易不超过600万元,双方约定以比音勒芬确定的折扣及结算方式进行结算付款。比音勒芬拟与新都贸易签订《特许经营合同》的补充协议,涉及产品包括男、女服装类及配饰类系列产品,双方合作经营期限为2019年7月1日至2020年6月30日,协议自双方签字盖章后方可生效。

值得关注的是,根据比音勒芬近期披露的财报数据可以看出,其存货周转天数正在不断攀高。数据显示,2019年一季度,比音勒芬存货周转天数已升至334.41天,较去年同期增长近70天,2018年一季度,比音勒芬存货周转天数为264.45天。2018财年,比音勒芬存货周转天数为322.58天。

业内人士指出,比音勒芬存货周转天数上升说明其存在一定的库存压力。服饰类产品是季节性、时尚性较强的产品,而过季的产品积压在公司不会增值,只会随着时间而不断降低其吊牌价,最后只能以折扣价处理,这在一定程度上也损害了公司的利润率。

## 营收增净利降 溜溜果园冲刺创业板

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 周应梅)6月28日,证监会披露溜溜果园集团股份有限公司(以下简称“溜溜果园”)在创业板首次公开发行股票的招股说明书,溜溜果园旗下品牌主要有溜溜梅,公司主要从事以青梅产品为代表的特色果类休闲食品的研发、生产和销售。杨蓉代言的“没事就吃溜溜梅”的广告曾霸屏电视和互联网直播平台。

招股说明书显示,溜溜果园2016-2018年的营收分别为8.04亿元、8.47亿元和8.73亿元,呈现增长趋势。相反,净利润却逐年下滑,2016-2018年溜溜果园净利润分别为8144.87万元、6004.19万元和5602.8万元。

溜溜果园的主要产品包括青梅类、李梅类、西梅类、果干制品等几类。其中青梅类产品收入占2016-2018年总营收的比重分别为62.95%、50.87%、46.39%。

溜溜梅系列产品是溜溜果园畅销产品,之后推出了果干为特色的“你好果子吃”系列产品,以梅片、梅饼、梅条、梅肉为代表的梅养系列产品,以原果果肉匠心打造的果糕等系列产品。

# 清库国五车 6月车市短暂回暖

由于经销商对国五车型的清库力度日益增大,国内车市开始出现回暖迹象。6月30日,中国汽车流通协会发布数据显示,2019年6月,汽车经销商库存预警指数为50.4%,同比环比均出现下滑,经销商终端销售状况也有了大幅好转。不过,业内人士认为,车市6月的好转迹象只是暂时的,在国六标准提前实施的巨大压力下,下半年车市依然承压。

## 库存指数回落

数据显示,2019年6月汽车经销商库存预警指数为50.4%,虽然仍处警戒线之上,但环比下降3.6%,同比下降8.8%。其中,6月市场需求指数、平均日销量指数分别环比上升10.1%和7.4%,终端销量快速回暖;库存指数、从业人员指数、经营状况指数分别环比下降8.6%、4.6%和4.9%。

同时,分区域看,6月全国总指数为50.4%,北区指数为53.9%、东区指数为44.5%、南区指数为54%、西区指数为51.8%。其中,提前实施国六标准地区的库存预警指数为45.7%,环比大幅下降,位于警戒线以下;不提前实施国六标准地区的库存预警指数为59.5%,位于警戒线之上。

从分品牌类型指数看,6月各类品牌经销商库存预警指数均有所回落,其中进口和豪华品牌指数为50.6%,环比下降3.1%;主流合资品牌指数为50.6%,环比下降3.7%;自主品牌指数为50.1%,环比下降3.4%。

中国汽车流通协会相关负责人表示,部分地区进行国五、国六排放标准切换,国五车型加大促销力度,很多消费者选择在6月“抄底”购车,使得销量短暂回升。同时,为清理国五库存,经销商进一步加大优惠,市场出现价格倒挂现象,利润损失较多。此外,不提前实施



国六标准地区的经销商,6月也在为完成半年度考核进行冲量促销。

## 不计成本清库

北京商报记者调查发现,面对国六标准提前实施的压力,为了在7月1日前完成对国五车型的清库,各大品牌经销商在6月不断加大优惠促销力度甚至赔本卖车。

“价格随时会有变动,现在不买,过几天只能买到高价的国六车型了。”一家上汽大众4S店销售人员表示,店内国五车型普遍优惠为2万-3万元,部分车型价格降幅高达4万元,基本已处于历史低位。以上汽大众朗逸为例,国五车型厂家指导价11.29万-16.19万元,终端售价仅为7.01万-10.52万元。

同时,在一家一汽-大众奥迪4S店,北京商报记者注意到,店内全系国五车型最高优惠达7万元。该店销售人员表示,由于促销接近尾声,大量国五库存已售完,目前店内可选的国五车型并不多。以一汽-大众奥迪A4L 2019款35TFSI进取型国五车型为例,厂家指导价为28.68万元,现价仅21.51万元,优惠为7.17万元。

“每卖一辆车,我们都会亏掉大概

1万元,近两个月来,店内已经亏了上百万元。”上海一家长安福特经销商负责人对北京商报记者表示,店内各国五车型优惠均处高位,其中福克斯车型降幅已超3万元。尽管近期店内销量有所上升,但目前仍有接近40辆国五车未售出。虽然厂家已经表态7月后将帮我们处理掉这些未售出的国五车型,但店内仍然要承担一笔不小的损失。”该经销商负责人说。

“目前车市零售和批发走势表现逐步改善,零售销量走强主要是强力消化国五库存车的效果。”乘联会秘书长崔东树表示,2019年车市极其低迷,在零售市场消费意愿较低情况下,国六标准提前实施确实给经销商带来较大心理压力,厂商与经销商关系也面临较大挑战。近期,部分厂商已经通过增加终端促销、补贴,加大员工与大客户让利等措施,主动释放经销商面临库存暴增的压力。

## 下半年车市承压

7月1日起,部分省市已正式实施国六排放标准,这些地区的新车市场将无法再销售国五车型。根据工信部国六车型目录,2018年以来,进入该目

录的国六车型共2127款。不过,厂家实际生产的国六车型会更少。机动车排污监控中心统计数据表示,截至2019年5月23日,国内共有86家企业1923个车型(3732个信息公开编号)339.6万辆车进行轻型车国六环保信息公开。

崔东树表示,由于轻型车油耗目录每年更新的车型平均在4000款以上,因此目前2127款国六车型仍然偏少,市场上估计有一半以上的车型没有国六型号。

事实上,不仅是车型供应数量有限,国六车型优惠力度也明显不如国五车型。一家广汽丰田4S店销售人员表示,目前店内凯美瑞、CH-R、汉兰达等车型国六型号均无优惠,仅国六款雷凌给出8000元优惠。此外,一汽-大众、一汽丰田等品牌4S店各款国六车型优惠力度也均未超过2万元。

中国汽车流通协会相关负责人表示,6月部分地区由于国五清库,客户透支较多,并且由于国五车型退市在售车型减少,7月销量不容乐观。值得注意的是,7月,新能源汽车也将面临补贴退坡的大考。6月26日起,随着2019年新能源汽车补贴正式退坡,国家补贴将整体减少约50%,地方补贴则直接取消。

不过,2019年以来,国家相关部门持续下发文件,加速提振汽车消费。中国汽车工业协会行业信息部主任助理李虹认为,2019年下半年随着符合国六标准的车型不断增加,以及减税降费等一系列政策措施效果持续显现,特别是6月初国家发展改革委、生态环境部、商务部联合发布《关于印发推动重点消费品更新升级畅通资源循环利用实施方案(2019-2020年)》的通知》,为乘用车市场带来相对积极的作用,而新能源汽车产销也将继续保持较快增长。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇/文 撰

## Special focus

# 陷虚假宣传诉讼 高价大金值不值

以中央空调闻名的大金曾有着“价高物美”的标签。不过,近期关于大金的诉讼为“物美”二字画上了问号。近日,北京商报记者从一名律师处获悉,因为涉嫌“虚假宣传”和“能效虚标”问题,大金被一名消费者告上了法庭。据大金方面的说法,该公司在各个流程都严格遵守国家规定,也相信不久后法院会做出公正的一审判决。业内人士介绍,能效虚标、容积虚标等如今已成为家电行业的潜规则,需要从企业和监管两方面同时入手,才能遏制此类侵害消费者权益的事情再次发生。

## 三点质疑

根据上述律师提供给北京商报记者的资料,这位消费者曾在2010年购买了一款型号为NRZQB160V2C的大金多功能VRV高效中央空调采暖系统,花费约28万元,但在使用过程中发现了三点问题,于是在去年向上海市嘉定区人民法院对大金提起诉讼。

首先是加热问题。在大金的宣传册中,这个系列的产品标注的信息有“打破传统燃气式热水器和电热水器1份能源仅输出1份以下热量的制热水方式,采用热泵加热、电加热辅助的形式”“当您需要的生活热水温度在50摄氏度以下,可由热泵直接加热完成,此时是更节能的加热方式”,但消费者发现,每次在加热至42摄氏度时,内置的电热棒已经启动。

其次是生产许可证问题。大金在产品宣传资料中称,对制造商的采购部件除了制造商的出厂合格证外,还有自己的购入品检验工序多次检测。但对于水热交换器中唯一需要生产许可证才能制造的核心部件钎焊板式换热器,表面上的供应商并没有生产资质,实际制造商供货时也没有取得生产许可证。

另外是能效问题。大金这款产品铭牌上标注的制冷功率为4840W,而在产品宣传手册中注明的也是4840W,而在该型号产品的能效标识上注明的条件制(热)耗电量一定的条件下,额定制(热)量越高,额定COP(空调的能效比)值就越高,而北京商报记者了解到,COP越高越省电。

该律师表示,任何侵害消费者知情权的隐瞒、虚假或者引人误解的宣传均构成消费者权益保护法意义上的欺诈。《侵害消费者权益行为处罚办法》第六条第八项规定:夸大或者隐瞒所提供的商

品或者服务的质量、性能等与消费者有重大利害关系的信息误导消费者。而大金产品存在的上述问题都涉嫌欺诈。

北京商报记者就此案联系到大金法务部相关负责人,该负责人表示,大金在生产、销售、宣传等各个环节都严格遵守国家规定。而关于上述问题,大金已经在庭审中对这些问题进行了详细的说明,并向法庭提供了相关证据;现案件处于法院审理阶段,尚未判决,所涉的审理细节不便透露。我们可以在判决生效后就相关问题作详细说明。当然,无论是厂家还是消费者,都需要遵守国家的法律,我们相信法院作为国家的司法机关,在查明事实后会做出公正的判决。”

## 风波不断

1924年创立于日本的大金,目前已发展成为跨空调、氟化学、油压机械等多个领域的综合型制造企业,特别在空调领域。上世纪90年代,大金空调进入中国市场,彼时,国内的空调行业刚刚起步,大金空调在市场上几乎没有对手。

但进入21世纪,国内的家企业开始崛起,在空调领域形成了以格力、美的和海尔等空调品牌为主的空调市场格局。不过,大金空调一直定位于高端市场,依赖于零件的自产自销,利润率非常高。北京商报记者在京东商城发现,最便宜的大金空调价格也达到了3899元,最高达到2998元。而上述案例涉及到的中央空调采暖系统,往往是一拖N的配置,比如一台外机加五台内机,价格可达十几万元、二十多万元。

如今大金在中国市场的表现并不乐观。根据大金集团的最新财报,在全球市场,大金空调占据23.8%的市场份额。但在中国空调高端市场线下渠道,根据奥维云网2019年一季度数据,大金的市场占比已经比2017年一季度的13.8%、2018年一季度的10.5%,下降到今年的8%。

在家电分析师梁振鹏看来,大金和国内的空调从本质上来说也没有什么不同,只不过大金最大的专长是中央空调。产业观察家洪仕斌也指出,现在空调行业品牌技术的差异性越来越小,大金和国产品牌的工艺其实没有太大差距。

事实上,这不是大金第一次陷入“虚假宣传”的风波。除了以上案例,还有一位周姓消费者也向北京商报记者讲述了类似遭遇。周先生表示,自己曾在2011年花费超过14万元购买了大金中央空

调采暖系统,彼时,宣传的信息包括“生活热水温度在50摄氏度以下,可由热泵直接加热完成,此时是更节能的加热方式”。但他发现,每次在加热至42-43摄氏度时,内置的电热棒已经启动。周先生曾找大金售后解决此事,但在更换某个零部件后,加热问题依然没有改变。

周先生称:“我知道很多用户都使用大金产品,加热方式与宣传不符这个问题不少人都遇到过。”

除了空调,大金的空气净化器也曾被检出实测与标称值不符。今年初,北京市消协曾对市场上销售的50种空气净化器产品进行了比较试验。试验结果显示,部分空气净化器洁净空气量的实测值低于其明示值。在颗粒物的洁净空气量方面,大金一款型号为KJ336F-K01的空气净化器标称值是每小时336立方米,实测值则是306立方米。

## 能效重拳

事实上,在家电行业,涉嫌虚标能效的大金并不是个例。洪仕斌表示,能效虚标已经成为家电行业的一种潜规则。根据我国家电产品能效标识制度的要求,空调、电冰箱等列入能效标识目录的家电产品,必须明示产品能效等级才能上市销售。

梁振鹏也表示,尤其是空调这类高效能产品,能效虚标让厂家有很大利益可图。但对于消费者来说,明明是三级能效,却被厂家标成一级能效,消费者至少要为此多花1000多元;到头来,消费者的购置成本增加,但是使用成本并没有降低,所谓的一级能效产品反而更耗电,极大地损害了消费者的利益。”

本月,国家发改委等七部门联合印发了《绿色高效制冷行动方案》,要求严厉打击产品能效虚标、认证检测作假、虚假宣传等行为,加大制冷产品抽查力度;完善监督抽查结果公布制度,将抽查检查结果和行政处罚信息纳入国家企业信用信息公示系统和全国信用信息共享平台,实行联合惩戒;强化质量责任追究机制,严格问责追责,不符合强制性能效标准的产品由生产企业限期召回,责令情节严重的企业停产整顿。

“加大监管力度,加大惩罚措施,才能引起厂家重视,否则大家眼里只有利益,都在打擦边球。”洪仕斌说。梁振鹏也对消费者给出了建议:不要盲目迷信洋品牌,卖得贵不一定就代表质量好。真正货真价实才是好产品。”北京商报记者 石飞月