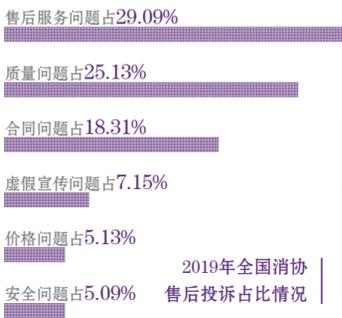


退不掉的货 网购维权的假货罗生门



7月9日,北京商报记者从消费者李女士处获悉,在经历了维权十几日、在社交平台连续发布7篇投诉帖,并获得12315介入后,她终于在7月6日收到了两件退货商品其中一件连衣裙的退款。此前,DAZZLE官方旗舰店客服曾以“其中一件是假货”为由拒收退货。

在网购“七天无理由退换”普及的当下,以假货、瑕疵、脏污等原因拒绝退货的事件并非个例。部分大牌商品退货难、售后差似乎成为许多消费者抱怨的焦点。而平台所引以为傲的“极速退款”“上门取退”“假一赔四”服务,到底是“假货”还是“正品”呢?



取证难 维权难

条件等排除或者限制消费者权益、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定。

七天无理由退换货一方面是为保障消费者权益而增加了“后悔权”,另一方面也增强了平台对用户的吸引力。从各大电商平台来看,除了极速退款、假一赔四等服务,在发货方面例如承诺48小时发货等,均是为了增强消费者购买的信心,提升下单率。

然而,在业内人士看来,在网购消费中,消费者仍然处于弱势和被动。

网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣表示,由于网购有一定的特殊性,取证较为麻烦,消费者一定要注意保留网购时的交易记录、交易信息、与卖家聊天记录截图等。遇到商家疑似售假,积极向第三方监管部门举报维权。

对于前述纠纷中“假货”的来源调查和追责,地素时尚相关负责人也表态称,公司一贯积极与各地政府机关配合,并成立专业部门,打击假冒伪劣产品,维护消费者的权益及社会经济活动的发展。

“在平台、商家与消费者权益保障上,消费者往往处于弱势,但由于平台与商家在售后方面信息不同步,介入迟缓甚至不痛不痒的情况下,消费者权益往往难以保障。”蒙慧欣说道。因此,在维护消费者权益方面,首先还是完善各平台售后机制问题上,呼吁相关部门进一步加强监管力度,建立有效防范机制。同时,平台方面也需做到事前明确售后制度。消费者在选择平台、进行购物时应看清所选平台的退款及售后条款,遇到问题时及时维权,保护自己的权益。”

北京商报记者 王晓然 何倩

官方网店退货现“假货”

李女士告诉北京商报记者,6月16日,她在DAZZLE天猫旗舰店购买了两件连衣裙,分别为DIAMOND DAZZLE地素夏装新款优雅无袖中长牛仔连衣裙和DAZZLE地素春夏新款棉质镂空蕾丝拼接黑色连衣裙。单价均为1316.46元,共花费2632.92元。

由于衣服大小等问题,李女士决定退货,却被客服告知其中一条黑色连衣裙为假货,不予退货处理。在申请天猫小二介入、提交物流公司证明等遇阻后,李女士在6月28日拨打12315进行了投诉,目前江苏省苏州市昆山市市场监督管理局已受理。

与此同时,为了先解决一部分问题,李女士与客服沟通后,先退还正品连衣裙。信息显示,7月4日,退货物流显示收货。7月6日,李女士收到了1316.46元的退款。

然而,那条被断定为假货的黑色连衣裙到底该如何处理,截止到目前,仍然未成定数。到底是商家售假,还是买家掉包?抑或只是商家不愿退换货而谎称假货?货品的真假又该由谁来评判?中间过程取证难,不解决这些问题,这件事情难有答案。

对于供货发货方面的质疑,北京商报记者联系到了地素时尚相关负责人,该负责人称,公司线上线下所有渠道货品均由公司总仓统一发货,不存在线上线下两盘货或者货品品质不一的问题。

“无理由”退换的新理由

在一些社区平台,部分消费者对于大牌商家以假货拒绝退货的情况颇有怨言。

一位消费者称,在思加图官方旗舰店购买了一双673.24元的凉鞋,试穿一只后发现尺码偏小决定退货。然而,退货时被客服告知为“假货,不予受理”。

除了被质疑掉包货品,污渍、灰尘等也成为不予退货的理由。一位在ZARA购物的消费者称,买了一套紫红色西装,然而只收到了裤子399元的退款。而客服表示,由于上衣有一个白色的小污渍,不接受退货。于是消费者拨打了12315投诉,并与客服反复沟通后,终

于获得了退货处理。

与此同时,北京商报记者在部分服装大牌的官方旗舰店看到,商品满足相应条件(吊牌缺失、洗涤后不支持)时,消费者可申请“七天无理由退换”。事实上,“七天无理由退换”来自2014年3月15日正式实施的新版《消费者权益保护法》。记者在查阅时发现,其规定,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无需说明理由。但定制产品、鲜活易腐产品、在线下载或者消费者拆封的音像制品等除外。

公开信息还显示,2017年11月7日,北京市工商局、市食药监局等8家单位,对13家网络交易平台进行了行政指导,强调不得采用格式条款设置订金不退、预售商品不适用七天无理由退换、自行解释商品完好、增加限退

单周近300亿 半年报披露前夜房企提速“补血”

与营销计划同步进行的,还有房企的融资计划。7月9日,佳兆业发布公告称,拟发行7亿美元优先票据,最高利率11.25%。据北京商报记者不完全统计,仅过去一周,就有十余家房企有了发债的动作,其中不乏融创、绿城等品牌房企,融资(含计划)规模约人民币289亿元。而他们对外融资的目的也是在为现有债务进行再融资。业内人士认为,受疫情影响,各地都出台了扶持政策,当下既是众房企需要资金储备的时候,也是房企对外融资的“窗口期”。

行约8.3亿股。对此,易居研究院智库中心研究总监严跃进表示,以股息也可以看作一种“变相”的融资方式,发行方可通过减少交易环节降低相关交易成本。

头部效应

克而瑞地产研究院近日发布的报告显示,截至2020年上半年房企新增债券类融资成本较2019年全年下降0.72个百分点。具体来看,境内债券融资成本4.14%,较2019年全年下降1.18个百分点,主要由于短债发行量上升,叠加上半年宏观流动性宽松,使得各个梯队房企的境内融资成本均实现下降。

从数据上看,房地产行业整体融资成本在下降,但这并不意味着低利率融资“红利”惠及到所有房企。

以此次北京商报记者梳理的13家房企为例,绿城中国本期发行的五年期3亿美元高级债,其票面利率仅为5.65%,这也创造了绿城中国中长期美元高级债发行的历史最低水平。

而当代置业发行的2.5亿美元绿色优先票据,其票面利率却高达11.5%。北京商报记者了解到,今年以来当代置业已进行多次高息发债。2月20日,当代置业发布公告称发行2022年到期的绿色优先票据,票面利率11.8%;2月27日,当代置业发布公告称将发行一笔2024年到期的绿色优先票据,票面利率为11.95%。上述票据发行所得款项净额均用于若干现有债务再融资。

时间往前推进,明发集团的高利率发债也一度引发市场关注,票面利率高达22%。值得一提的是,若明发集团在债券到期日未能根据债券条件支付任何到期款项,则该美元债的利息将会由22%+10%飙升至32%。

谢逸枫表示,除房企自身所营造的品牌效应外,企业的信用等级、利润表现、整体负债率等都会影响到融资利率的高低。“马太效应”使然,房企融资也愈发向头部靠拢,尤其是目前销售表现不佳的情况下,资本市场也有意“择优录取”,部分房企的高息发债也

是无奈之举。

克而瑞地产研究院在报告中也指出,整体来看,由于龙头房企在偿债能力方面体现出优势,目前在经济短期流动性宽松下,龙头房企融资成本相较于中小房企成本更优,较以往的降幅更大。

偿债高峰到来

“受疫情影响,房地产销售‘停摆’的同时,房企融资的步伐也在此前有所放缓。”谢逸枫称,为应对疫情影响,各地都出台了扶持政策,房企融资门槛也相应下调,当前节点也可以理解为房企对外融资的“窗口期”。此外,随着市场回暖,众房企之前所积压融资需求也在集中释放。“归根结底,就是房企缺钱了。”谢逸枫进一步表示。

房企密集发债的背后,是新一轮偿债高峰的来临。克而瑞数据显示,今年7月房企将有32笔债券到期,金额共计554.84亿元,环比大幅上涨91%,众房企将迎来新一轮的偿债高峰。

贝壳研究院发布的数据也显示,2020年下半年房企债券融资偿还还将迎高峰期,境内外融资债券到期规模约为5588亿元人民币,较上一年增加58%,部分债务集中到期,房企下半年债务偿还呈高压。

对于下半年房企的偿债压力,严跃进指出,为避免债务违约,“借新还旧”是房企惯用的套路,但最根本的还是要靠营销端发力,加快资金回笼速度。今年下半年,受制于资金压力,大型房企可能会放缓拿地节奏,只选“正确”的地块,而中小型房企则会放弃一定的规模诉求,以收缩发展为主。

诸葛找房数据研究中心分析师王小媞对下半年房地产行业进行了预判。王小媞认为,随着下半年积压需求的进一步释放,个人按揭贷款和预售定金将会进一步好转,房地产行业的资金同比增速将进一步收窄,不排除转正的可能性。不过可以明确的是,虽然上半年房企境内融资环境改善,但信托的发行规模仍受阻。

北京商报记者 卢扬 王寅浩

二季度北京购物中心首层租金降1.6% 品牌进京或迎机遇



北京商报讯(记者 王晓然 刘卓渊)国际品牌进驻购物中心或遇到一个较好时机。7月9日,CBRE世邦魏理仕举办北京二季度媒体圆桌会议。根据会议发布的内容显示,2020年二季度内,北京购物中心空置率整体上升,从而导致购物中心首层平均租金环比下降1.6%。但值得注意的是,二季度北京仍有多家商场引入品牌首店,CBRE世邦魏理仕华北区研究部主管孙祖天表示,虽然疫情的不确定性导致市场存在更多的不确定性,相对品牌、商场活跃度降低,但这也为一些愿意进入中国或进入北京的品牌提供了机遇。

根据圆桌会议上发布的《2020年二季度北京房地产市场回顾及展望》显示,2020年二季度,北京没有新增零售物业项目,反而由于五棵松卓展购物中心停业改造,导致连续第二个季度项目关停。而在下半年,预计将有多个项目入市。北京商报记者获悉,在下半年期间,正大中心的商业部分、龙湖丽泽天街、大兴大悦春风里等项目将会开业。

同时,伴随着二季度北京商家复商复市,政府推行了发放消费券等促消费举措,客流逐渐恢复。但疫情的反复,对京南地区商业客流再次造成冲击。

二季度租赁市场不活跃,新开业门店较

少,但依旧有不少首店进入北京。根据报告内容显示,新开门店以零售业态为主,多以国内美妆集合店、知名运动品牌、新能源汽车、3C产品为主,餐饮业、服务业开店态度谨慎。其中不乏国际品牌首次进入北京市场,例如,太古里的United Tokyo、Public Tokyo,世贸天阶的Tim Hortons,国贸商场的Peet's Coffee。据悉,二季度中,北京市场共引入12家首店。

受疫情影响,北京购物中心空置率普遍升高。报告显示,二季度空置率整体环比上升1.3%至8.6%。餐饮和快时尚品牌关店较多,预计未来娱乐、儿童业态关店现象将进一步显现。在空置上升的压力下,购物中心首层平均租金环比下降1.6%,大约为每天每平方米36.9元,未来仍有进一步下降的可能。

世邦魏理仕华北区顾问及交易服务商业部董事赵志玮表示,北京持续的严控防疫措施,在短期内不可避免会对实体商业客流和经营恢复进程造成一定影响。业主方去化空置面积压力加大,品牌方拓展意愿普遍减弱,但也为新品牌进驻北京市场提供了机会。针对特殊时期,业主除了为租户提供短期租赁成本的过渡性方案,还可在租金模式、联合推广和数据分享等方面大胆尝新,发展和品牌之间“利益共享,风险共担”的新型合作关系。