

罚款封号“辛巴糖水燕窝”风波未完



直播带货的翻车事件持续发酵,其中,辛巴在直播间售卖“糖水燕窝”一事更是引发热议。12月23日,这一事件有了调查结果,广州市市场监督管理局(以下简称“广州市监局”)发布关于“辛巴直播带货即食燕窝”事件调查处理情况,其中两家涉事公司共计被罚款290万元。业内专家指出,平台应加强监管,加大直播带货欺诈的处罚力度。

共计罚款290万

此次发布的通告指出:“双11”广州和翊电子商务有限公司(以下简称“和翊公司”)作为涉事直播间的开办者,受商品品牌方广州融昱贸易有限公司(以下简称“融昱公司”)委托,于2020年9月17日、10月25日,安排主播“时大漂亮”通过快手直播平台推广商品“茗挚碗装风味即食燕窝”。在直播带货过程中,主播仅凭融昱公司提供的“卖点卡”等内容,加上对商品的个人理解,即对商品进行直播推广,强调商品的燕窝含量足、功效好,未提及商品的真实属性为风味饮料,存在引人误解的商业宣传行为,其行为违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款的规定。根据规定,市场监管部门拟对其作出责令停止违法行为、罚款90万元的行政处罚。

此外,广州市监局表示,经调查,和翊公司直播期间投放的商品购买链接,是融昱公

司在天猫平台开设的“茗挚旗舰店”,消费者点击上述链接可直接进入该网店购买涉案商品,收款和发货等行为均由融昱公司实施。据此,市场监管部门认定涉案商品的销售主体是融昱公司。融昱公司为和翊公司直播活动提供的“卖点卡”,以及在天猫“茗挚旗舰店”网店发布的内容,均存在引人误解的商业宣传行为,其行为违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款的规定。根据《中华人民共和国反不正当竞争法》等规定,市场监管部门拟对其作出责令停止违法行为、罚款200万元的行政处罚。

香颂资本董事沈萌在接受北京商报记者采访时表示,辛巴带货被罚说明国内网红直播电商处于一种脱离产品基本面运行的模式,粗制滥造的企业借助网红销售假冒伪劣产品、网红唯利是图滥用消费者的信任却不顾消费者权益。

中国食品产业分析师朱丹蓬则建议,加快燕窝行业国标出台,将对整体燕窝行业的健康有序发展起到一定的支撑作用。

辛巴账号封停60天

辛巴一直是快手的“当家花旦”,12月23日当天,快手电商也发布了对糖水燕窝事件的处理办法,即日起,对涉事主播“时大漂亮”追加封停账号60天;对事发后在直播间存在不当言行的和翊公司负责人辛有志,封停其个人账号60天。

同时,对和翊公司及其关联公司旗下猫妹妹、初瑞雪、蛋蛋小盆友、陈小硕、徐婕、达少、赵梦澈、安若溪、Angel安九等27名电商主播封停账号15天,要求该公司组织旗下电商主播进行相关培训与学习。

快手电商表示,11月4日,有消费者质疑主播“时大漂亮”在直播中推广销售的“茗挚”品牌燕窝制品实为糖水以后,快手电商随即对涉事商品进行了采购送检,经CTI华测机构检测,该款商品燕窝标志性成分唾液酸含量较低(0.13g/kg),应为“风味燕窝饮品”;“时大漂亮”仅凭品牌方融昱公司提供的“卖点

卡”等内容,加上对商品的个人理解,在直播间进行推广宣传,对消费者造成了误导。快手电商按照《快手小店商品推广管理规则》,全站下架该品牌燕窝产品,封禁了“时大漂亮”账号电商功能14天;并要求该主播所属和翊公司负责人辛有志妥善处理后售后问题,积极配合相关部门调查,辛有志个人账户于11月17日起暂停直播。

快手还表示,自11月以来,快手电商展开了治理虚假宣传行为的“匹诺曹”专项行动,对主播在直播间虚假宣传、炒作卖货等行为开展长期治理,截至目前已对10273个违规账号进行了封禁电商功能、封禁账号功能等处罚。快手电商将继续加大对虚假宣传的治理力度,严厉打击网络直播营销活动中的违法违规行为,切实保护消费者的合法权益。

对于下一步,快手要如何处理和辛巴的合作、账号,快手以后会如何进一步强化监管等问题,北京商报记者联系了快手相关负责人,截至发稿对方并未给出回应。

直播带货监管仍待加强

“辛巴‘糖水燕窝’事件背后是直播带货长期缺乏监管的问题。此前,中国消费者协会也曾指出,在10月20日-11月15日共计27天监测期内,系统共收集“双11”相关“消费维权”类信息14296274条,日均信息量约53万条。其中直播带货的“槽点”主要集中在明星带货涉嫌刷单造假,售后服务满意度低、体验较差两个方面。

中消协给出案例,11月11日晚,当红脱口秀演员李雪琴与杨天真等被邀嘉宾在某平台参与了一场直播活动,而当天结束时的311万观众中,只有不到11万真实存在,其他观众人数都是花钱刷量,而评论区与李雪琴亲切互动的“粉丝”的评论,绝大部分也是机器刷出来的。

“直播带货逐步火爆,并且有被神话的趋势,客观地讲,主播带货只是广告宣传的一种方式,是主播个人信用的一种变现,但随着直播带货的发展,主播个人信用崩盘的现象时有发生,这些都影响着直播带货的发展。随着国家一系列监管政策的出台,主播带货开始由喧嚣走向理性。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示。

赵振营进一步指出,知名主播的翻车表面上看是个别主播的问题,实际上是当前电子商务面临的共性问题,随着互联网的发展,买卖双方的信息不透明被彻底打破,企业平均利润大幅度下降,消费者一直对“花买驴的价钱买回来一匹马”抱有不现实的渴望,商家为了迎合消费者的这种渴望不惜铤而走险。平台应该强化监管意识,加强监管,加大直播带货欺诈的处罚力度。另一方面消费者应该放弃便宜买好货的不现实渴望,给生产者和商家留下合理的利润空间,让生产者和商家能够活下去,有继续为其提供服务的生命。

北京商报记者 赵述评 白杨 实习记者 蔺雨葳

中通进军高端市场 加盟“套路”能走通吗



快递企业正在互相试探对方底线。近日,北京商报记者调查发现,中通正在悄然搭建一张进军高端市场的网络——蓝网。尽管有圆通的前车之鉴,成本增加、业务失利的场景还历历在目,但加盟制企业仍未放弃对高端市场的念想。不过,顺丰常年“把持”高端市场,想要打破行业格局的新人层出不穷,但鲜有成功者。此外,今年以加盟制“套路”布局的快递网络尤其多,前期重金投入、短期内明显的亏损以及漫长的回报周期,考验着起网的新手们。尽管中通并未明确表明蓝网是否沿用加盟方式,但仍逃脱不了的一些必答题:如何解决货源来源、平衡加盟商利益、扯下“低价”品牌印象,能否承担大量的成本投入。

筹备高端网络

北京商报记者在天眼查查阅发现,浙江中通蓝网物流有限公司和上海中通蓝网信息科技有限公司由中通云冷网络科技(浙江)有限公司全资控股,两者分别成立于11月24日和12月15日,法定代表人为孟峰。值得注意的是,孟峰同时还担任星联航空执行总裁和中通冷链总经理。

事实上,在中通今年9月的客户服务日上,孟峰就正式公布了航空货运高端时效产品,即“星联航空时效件”,产品系列包括8小时航空即日件、12小时当日达、24小时次日达和48小时隔日达。除此之外,还包括同城即配,以及全球48-72小时门到门特快递服务。

据了解,星联航空时效件所贴面单为黄色,拥有转运中心优先中转,网点优先派送的特权。此外,中转与派送时间也有严格规定。在“双11”期间,北京商报记者在参观中通位于河北的京南转运中心时就观察到,这类时效性要求较高的快件会与其他快递区隔开,进行单独扫描和分拣。

不过高端件一旦起量,共用网络显然不是长久之举。据相关媒体报道,11月21日,中通星联航空2020年第二次网络会议上曾提及,中通星联航空、中通冷链将共同构建开放、智享的独立网络服务平台。那么,筹备的蓝网是否会连接星联航空、冷链资源,形成中通在高端市场的一张新网络?是否仍沿用加盟制逻辑进行布局?截至发稿,中通相关负责人暂未向北京商报记者作出回应。

难觅稳定货源客源

物流里的高端市场一直被多方觊觎。向高端市场发起冲击的不止中通,圆通早在2018年10月就正式对外宣布高端产品承诺达,并开启“圆通速递”和“承诺达特快”双品牌运营策略,其中承诺达为圆通的直营网络。然而,一年后,承诺达便传出了疑似解散、员工被迫填写自愿离职表转入圆通速递的消息。从圆通当时公布的声明来看,承诺达在部分城市将进入品牌授权经营阶段,由圆通的加盟商授权经营。北京商报记者注意到,承诺达的微信公众号在2019年8月底已停止更新。

圆通财报也证明直营业务扩张对于公司当年的营收和净利形成不小压力。数据显示,2019年营业收入为311.51亿元,13.42%的同比增速明显低于2018年的37.45%。归属于上市公司股东的净利润为16.68亿元,同比下滑12.41%。

除了承受直营网络的高昂成本,想要零起步时就能获取稳定的货源也是一大考验,以低价和流量逻辑获客似乎不再能走通。一位快递从业人员向北京商报记者举例表示,极兔速递能快速起网,是因为拼多多的业务量导流;京东物流能做大,是因为仓干运输加末端派送的需求量大;顺丰冷链能发展起来是基于原有商务件、医药、生鲜等大客户基础,以及航空运力的协同。可以看出,他们都是基于客户稳定的发货需求,如果没有持续的客户导流,以独立部门进行运作较为困难。”他总结道。

此外,在中低端快递市场盘踞已久的通达系企业,要想突破客户对其“低价”的固有印象也难一蹴而就,而这也会影响快递企业进军高端市场的产品定价。按照常理,通达系快递是中低端产品,现在推出的高端产品收费比平常贵。相同条件下,优势会明显弱于顺丰。”

前期亏损不可避免

无论是顺丰还是中通,今年两者均在向对方的强势领域试探。顺丰的加盟制网络丰网便是直接对标通达系企业的低端电商件市场。据丰网客服人员介绍,当前丰网在江苏、浙江、广东等部分城市已经有网点,还处于试运行阶段,开通城市主要基于当地的经济情况和快件量来衡量。而丰网的服务对象针对时效要求较低的客户群,以电商小件为主,不运输冷冻冷藏的物品;根据货物不同流向,丰网的时效在3-9天,因此费用会有一定优惠。”

北京商报记者注意到,当前丰网的加盟出现“一票难求”的情形,例如丰网在福建的市级加盟费已经炒到50万元,县级加盟也炒至20万元左右。

那么观望的加盟商是持怎样的态度?一位加盟商向北京商报记者表示,丰网能被热捧的原因是其并未“站队”;极兔对接拼多多,京喜快递和京东绑定,但丰网能接所有电商平台,所以在业务量基础上是有一定把握的”。另一位加盟商则透露,据他了解,丰网的加盟费用为30万元,再加上10万元押金,其还要求有实力的加盟商,前期能亏得起。

一位倾心捷达的加盟商告诉北京商报记者,顺心捷达的加盟商若是加盟丰网,会有优先权,但并不太吸引人。”做快递面临的罚款和规则太多,宁愿做快运。”他说道。

由此来看,要想铺设新网,如何形成加盟商的激励机制,平衡各方利益变得尤为重要。上述资深快递行业人士认为,以中通的蓝网来说,首先是联动全网的加盟商,但加盟商更注重短期的收益,且被总部的任务量和各项指标压得紧,很难有时间和精力去兼顾,新的网络必然需要长期战略支持且要大量资金去支撑,总部要做好亏损的准备。北京商报记者 赵述评 何倩

预计2022年开业 益田东直门项目暂定名信达中心

北京商报讯(记者 赵述评 刘卓澜)

继益田商业参与改造东直门枢纽商业项目之后,该项目又有了新一步进展。12月23日,北京商报记者从北京市规自委网站上看到,位于东城区东直门东北角项目是由北京城建东华房地产开发有限责任公司负责建设,该公司申报的建筑名称已获核准,核准名称为信达中心。有业内人士指出,这一名称并不能作为该项目未来开业时名称的参考,后续可能还会涉及到变更。

对于新项目名称的准确性,北京商报记者从北京市住建委网站上看到,该项目于2006年拿到一般施工许可证。根据信息显示,该项目工程名称为东直门交通枢纽暨东华国际广场商务区,建设单位为北京城建东华房地产开发有限公司,施工单位为中国建筑第八工程局,监理单位为北京双圆工程咨询监理有限公司。记者向北京市住建委工作人员了解到,项目在备案登记时的名称可以后续修改,所以建成后的名称并不一定是现在备案登记的名字。

同时,北京商报记者向接近益田集团的相关人员了解到,项目名称目前尚未正式发布,不同业态名字也会略有差异。根据此前记者了解到的信息显示,东直门项目总建筑面积近60万平方米,该项目的设计改建由国际知名设计公司RTKL操刀,其中商业部分大约10万余平方米,商业项目将无缝接驳地铁、机场快轨;未来还将链接住宅、写字楼、酒店、商业四大业态。同时,在改造过程中,东直门项目将在两个区域打造主题街区。

自2017年益田集团以收购部分股权的形式与中国信达资产管理股份有限公司共同构建“北京东直门交通枢纽项目”后,该项目在2019年底已取得复

工证,今年5月启动招商,目前该项目正处于紧锣密鼓的改造中。

据了解,该项目未来运营方面或将由益田商业负责整体项目的规划和招商。益田商业进京,也会拉动东直门商圈高端商业氛围。有业内人士透露,作为益田集团落子北京的重点项目,东直门项目将以“科技、艺术、生态、文化”四大主题为主,融合古韵与现代,同时引入国际品牌以及国粹精品。该人士透露,东直门项目预计在2022年左右正式开业。

东直门枢纽项目益田前身为国盛中心,除了在2011年5月实现少数品牌短暂亮相外,这家商场始终处于关闭状态,早已成为北京大型烂尾项目之一。2007年国浩中国和北京北大青鸟公司签订协议,以全资收购海南京■有限公司的方式,整体受让国盛中心项目90%股权。2008年2月,因种种原因,国浩中国为股东的海南京■外商投资企业登记被撤销,海南京■的所有权变更回北大青鸟所有,这也让国盛中心项目一直处于停滞状态。经过六年博弈后,国浩中国才夺回了国盛中心项目股权。

在被益田商业接手运营管理的同时,东直门枢纽项目仍面临经营难度较大的问题。北京商业经济学会常务副会长赖阳指出,东直门区域拥有三大项目,分别位于环岛的不同区位,项目之间距离虽然近,但很难互动。若是益田商业能够带动与其他项目之间的互动,考虑如何利用地铁的地下联通机会,与其余两大项目之间能够更好地互动互补,相互的融合效果将会更好地带动项目和商圈发展。否则的话,分别独立吸引人群的规模体量都比较小,保障好的经营效果也有一定的难度,所以项目与项目之间要形成错位又互补的关系。