

“1折囤券”只是幌子 饿了么被罚50万

北京商报讯(记者 郭诗卉)5月17日,上海拉扎斯信息科技有限公司(饿了么)新增一条行政处罚,处罚事由为“利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”,处罚结果为罚款50万元。目前,外卖平台用夸大满减的方式吸引消费者下单的情况越发普遍,消费者需要分辨宣传的真伪。

上海市普陀区市场监督管理局发布公告称,根据用户举报,饿了么外卖平台在其App首页上展示了“1折囤券”的宣传,但是专区推广的商家和代金券,价格并不是1折。针对举报的情况,上海市市场监督管理局进行了调查。

经上海市普陀区市场监督管理局调查发现,在“饿了么”网络餐饮服务第三方平台上,存在所述活动的宣传,其宣称的商品或者服务不存在这一情况。当用户点击后,活动专区内容页内的抵用券明示价格和折扣促销幅度,但展示的抵用券并非全部符合1折优惠,与宣称的折扣促销幅度不一致。对此,上海市普陀区市场监督管理局做出了行政处罚的决定。

北京市中同律师事务所顾新华律师在接受北京商报记者采访时表示,根据上述公告内容来看,本次处罚的原因是饿了么App上显示的折扣或者优惠与实际交易时给予客户的优惠或折扣不一致。

北京商报记者发现,社交平台上有网友对此事进行评论时透露,目前外卖平台上常见的虚假价格还包括,平台和部分商户会用“夸张的满减”形式吸睛。例如:同样是牛肉面产品,有的商户的满减优惠是“满15减2元”;但还有商户的满减优惠就是“满30减15元”,在一定范围内,二者的实付价格前者是低于后者的,但是后者的这种被夸大的满减力度很容易会诱导消费者认为后者的优惠补贴力度更大,进而在后者的门店下单。

对此,北京某中式快餐连锁品牌负责人在接受北京商报记者采访时也表示,这种夸大满减的方式早已经是外卖平台一种常见的

吸睛方式,这种方式可以有效提升门店的流量和订单量。

“现在外卖平台上采用夸大满减方式的多是那些存在感较低的实体店,例如一些专开档口店只做外卖不做堂食的品牌,这种夸大满减力度的现象非常常见。但一些连锁餐饮品牌也存在这种情况,例如可以推出一个满减力度很大的套餐产品,吸引消费者经常到店”,上述负责人说。

顾新华表示,饿了么此次被处罚应该是违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费

者。经营者不得通过组织虚假交易等方式,帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传”。

在顾新华看来,目前外卖或者其他电子商务平台的竞争较为激烈,为了吸引眼球,吸引更多的客户,多少都会出现虚假宣传诱骗消费者的情况。

上海市普陀区市场监督管理局对饿了么的处罚为“政府监管部门严厉处罚电子商务平台不正当竞争违法行为”。消费者在消费过程中也应注意分辨电子商务平台的宣传真伪,一旦发现虚假宣传等情况应及时向市场监督管理部门举报。

Market focus

叮咚买菜密集注册新公司 品类拓展是上上签?

生鲜电商的野心远不止卖蔬菜和水果。5月17日,北京商报记者注意到,叮咚买菜(上海壹佰米网络科技有限公司)成立了成都柿柿顺电子商务有限公司,此前在5月14日,也刚成立了清远超荔志电子商务有限公司。自4月以来,叮咚买菜陆续成立了7家公司,在生鲜基础上增加了医疗器械、仓储等内容。

生鲜的高频次特点让企业快速获客,但平台打开市场后还需新增高客单价的商品,满足消费者的更多诉求,并借此扩大盈利空间。有分析认为,生鲜电商借扩充品类抓取消费者的眼球,可增强黏性培育消费者的忠诚度。面对新一轮的行业洗牌,垂直类生鲜电商终归要提高在搭建供应链方面的硬实力,形成竞争壁垒。

在一个月完成两轮超10亿美元融资后的叮咚买菜,顺理成章加快扩张节奏。天眼查App显示,叮咚买菜成立的清远超荔志电子商务有限公司,注册资本为100万元,叮咚买菜持有清远超荔志电子商务有限公司100%股权,后者经营范围包括食品经营、食品互联网销售等。

北京商报记者注意到,叮咚买菜从4月份以来,已经陆续成立了包括有菱感(厦门)电子商务有限公司、吃之以恒(福州)电子商务有限公司等7家公司。其中,厦门、福州等城市是此前叮咚买菜并未进入的城市。

相比之前,叮咚买菜新注册的公司经营范围有了更多的门类,而此前注册的公司也一直在扩充经营范围为潜在品类做筹备。生鲜的低毛利、高损耗的特性也让生鲜电商举步维艰,生鲜电商也正在不断地丰富经营品类,寻求从竞争激烈的生鲜市场中突围。

作为叮咚买菜竞争对手的每日优鲜也一样,也在不断调整首页的产品分布,除核心的生鲜品类外,厨具用品、海外零售等品类整合成为新的栏目。在此之前,每日优鲜则上线了椰子灰冰淇淋、可口可乐纤维汽水等网红零食。在今年3月,每日优鲜在华北仓上线了鲜花销售。

在零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅看来,生鲜电商扩充品类是为了更好地满足消费者。一方面,购买蔬菜品类的频率是极高的,从周频甚至到日频,更多的品类能够满足更多消费者的需求。另一方面,扩充品类能够满足自身盈利。

生鲜品类具有一定的盈利压力,但可以作为引流的产品,为盈利较大的快消品类做铺垫,并且具有一定的关联度。庄帅强调,当品类涉及的子类与细类过多,管理难度会随之增加。

在和君咨询合伙人、连锁咨询负责人文志宏看来,叮咚买菜扩充品类的逻辑在于零售的经营模式,其中分为规模经济和范围经济,在特定细分领域拥有足够的体量和规模,降低成本,从而盈利,形成规模经济。拥有足够流量后,增加品类,扩大经营,将已有的资源进行共享,进一步挖掘价值,在规模经济的基础上形成范围经济。

“此前京东和亚马逊的崛起都有迹可循,从单一品类入手,抓住消费者,拥有一定的客户群。”文志宏认为,叮咚买菜未来会朝着类似于京东的平台化发展,通过流量使其变现。企业扩张的同时需要把握节奏,找到匹配自身能力资源的品类,增强自身竞争力。

庄帅认为,生鲜电商未来会扩展到快消品类,从同城配送到建立大仓配送,由于快消品类本身与生鲜品类的关联度很高,对于生鲜电商来说有较大的机会。其次,冷链的服务能力同样值得注意,许多品类的配送能力基于冷链的服务能力,利润不容小觑。

北京商报记者 赵述评 赵驰 实习记者 张天元

儿童零食走热 健康悖论何解

孩子有需求却又被家长们忧虑的零食,如今成了新风口。5月17日,良品铺子推出三款棒棒糖产品,良品铺子董事长杨红春透露,2020年公司儿童零食销售额增速是普通零食的10倍以上。这一蓝海也吸引了百草味、来伊份这样的入局者。

健康儿童零食概念在近两年出现,但消费者对儿童零食的健康认知尚不成熟,行业还将支出更多的“市场教育”成本。此外,儿童零食本身是否真的是高营养、0添加,成分占比多少为合理,尚没有明确规定。诸多疑虑是扑向儿童零食市场的企业必须要面对的问题。

市场需求倒逼产业升级

“要以90%的奶粉为主要原料,还不粘牙?这个工艺问题太难了”,产品初步打样时,良品铺子合作的一家广东东莞生产工厂工程师周师傅犯了愁。良品铺子刚上线的牛初乳高钙棒经历了供应商的否定、生产商的质疑。

不过,这款牛初乳高钙棒试销三周,已经位列儿童零食新品销售TOP2。广东东莞生产工厂负责人廖元发看到销售反馈后,言辞中有惊喜也有意料之中:“目前市场上产品奶粉含量最高为81%,这款产品的奶粉含量为90%,在奶粉流动性低的情况下,产品还做到了不粘牙”。

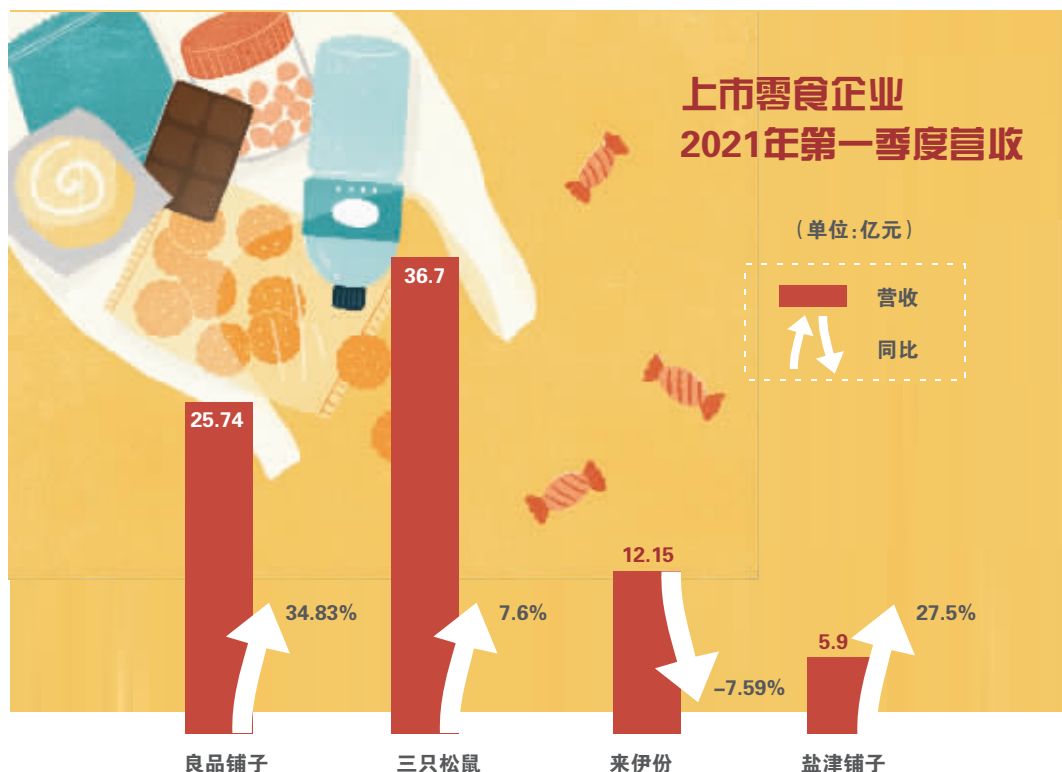
15次配方测试、46次实验改进、64次感官测评,牛初乳高钙棒最终才进入大批量生产阶段。“要解决粘牙问题,关键是增加牛初乳高钙棒的硬度”,周师傅回忆起他与良品铺子研发人员一起“放弃”的数十个样品,将产品制作设备的压力值从3.2吨逐渐调整为4.3吨,终于得到了理想的效果。

在廖元发看来,与品牌合作中,工厂也实现了“进化”。此前,牛初乳高钙棒老生产线每次出糖9粒,新生产线出糖13粒。为了“4粒糖”的进步,生产工厂在设备、工艺研发上的投入已超百万元。

产品的改进还仰仗于消费者的大数据反馈。良品铺子负责人以小兔山楂棒(0添加蔗糖版)为例,在使用评价中,有用户指出“口感偏甜,担心给孩子吃太多会导致龋齿”。为此,良品铺子根据消费反馈数据对产品进行优化,小兔山楂棒(0添加蔗糖版)用“0热量”赤藓糖醇完全代替白砂糖,其中膳食纤维在原有苹果的2.5倍基础上提升至5倍。

卡通包装误导消费

不仅是儿童零食,健康零食等细分类别、名词层出不穷。在良品铺子发布“良品小食仙”几天后,百草味正式上线儿童食品“童安安小朋友”。另外,在2020年进博会期间,来伊份



米展台还特意设置了儿童产品展示区,种种行动仿佛证实了企业正在发力儿童零食领域。

即便是电商企业,现如今也想争得零食市场的一杯羹。阿里与京东先后向食品、零食品牌倾斜资源。天猫发布的食品消费数据显示,0糖饮料、功能零食、低度潮饮、代餐奶昔、精品咖啡、半成品菜等趋势类商品销售额同比增长高达500%。

企业涌入无非是因为市场在扩容。中国副食流通协会发布的《儿童零食市场调查白皮书》证明,2020年儿童零食市场预计有6000亿元的市场规模。从2018年到2023年,儿童零食市场预计将以10%到15%的复合年增长率稳定增长,在头部企业带头进入儿童零食行业后,会有大量企业加入,深耕儿童零食这个细分市场。

快速增长的消费诉求,扎堆而进的各路企业,并不意味着国内的零食市场已经成熟,相反暴露的问题逐渐增加。相较于奥利奥、乐事薯片等成熟企业,国内零食品牌或单品仍显逊色。杨红春坦言,无论是原料还是产品的制造,国内的企业应该学习海外品牌企业;“食品最后竞争不在营销端和销售端,最后的竞争还在于原料和制造”。

与此同时,国内的儿童零食生产企业只是在包装上向儿童零食靠拢,包装掩盖了食品本身。对比市面上的产品不难发现,国内零食品牌热衷在儿童零食包装上增加卡通设计拉近与孩子之间的距离。对此,消费市场研究企业叮芒研究院发布的《儿童零食行业研究报告》指出,消费者自动默认标注有卡通形象的零食就是给儿童食用的,就是9岁以下儿童食用的。

叮芒研究院认为,为改善儿童零食以卡通形象和“儿童”二字进行宣传和销售误导消费者的市场乱象,首先是国家层面或行业层面对“儿童食品”进行明确定义,其次国家标准局应该在此基础上在国标GB 7718-2011《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》上补充卡通形象及“儿童食品”的使用准则。

健康标准待明确

儿童零食市场存在的隐忧远不止于包装,生

产企业的排雷才刚刚开始。北京商报记者发现,众多儿童零食产品包装打上高营养“0添加”的标签,似乎可以用来打消家长对儿童食用零食的顾虑。

人口的食品,尤其是家长向来不想让孩子过多地接触零食,市面上的产品宣传众多但可依照执行的标准却寥寥无几。消费端是希望有能打消顾虑的参考,产业端则希望有依据可循,让产品进入市场时不再阻碍重重。

据北京互联网法院消息,婴幼儿食品质量问题亟须关注,婴幼儿食品中非法添加配料,婴幼儿配方食品的主要营养成分及其含量未标注或标注不实,儿童食品未作适龄限制声明或未对儿童不宜食用食品进行标注等是最为主要的表现。

可见,一份相关的规则出台落地是件极为迫切的事情。据了解,良品铺子参与起草的《儿童零食通用要求》已经开始实施,这也成为国内首份儿童零食团体标准。良品铺子相关负责人指出,儿童零食产品研发需要做到“6大0添加,6项高标准”。

上述负责人解释称,6大0添加指未添加或未使用反式脂肪酸、合成防腐剂、合成色素、合成甜味剂、微波处理、辐照处理的产品;6项高标准指感官、理化、污染物、真菌毒素、微生物、添加剂指标符合《儿童零食通用要求》(团体标准编号:T/CFCA0015-2020)的产品。

企业推动的团体标准一定程度上反映出细分行业缺乏国标的现状。一位法律行业人士指出,团体标准不具备强制性,却显示了行业对垂直领域的重视。越来越多的企业按照高标准制作出健康儿童零食,企业间的较量,也将构成国内儿童零食市场的新图景。

当营养与健康有了保证,儿童零食也将不再是家长口中的“禁忌”,市场、行业应该给予相关企业更多认可。杨红春透露,良品铺子内部数据显示,儿童零食销售额增速是其他品类的10倍。“儿童零食市场‘教育’并没有过多支出”,“80后”“90后”等年轻家长的家庭教育方式不断进步,他们不再一味杜绝零食,而是更关注安全健康。

北京商报记者 王维伟