

防范数据造假 直播电商行业标准来了

理清主体责任

和过往政策相比，《规范》的指向性更为聚焦。北京商报记者在梳理《规范》时发现，其将“直播电子商务平台”定义为通过直播方式销售产品或提供服务的，并实现产品或服务交易的信息网络系统。这也意味着，从直播营销到交易活动整个链路的参与方，如直播营销人员、主播、直播营销机构、商家等，只要是在电商平台上采用网络直播方式销售产品或提供服务的，均被列入监管范围。

不过《规范》提及，本标准不适用于跨境直播电子商务平台，也不适用于金融、医疗、新闻、文化等特殊产品和服务。

今年5月，由国家互联网信息办公室、公安部、商务部等七部门联合发布的《网络直播营销管理办法（试行）》正式实施，其监管主体除了电子商务平台，还包括了互联网直播服务平台、互联网音视频服务平台等。而此次发布的《规范》进一步细化了直播业态在电商领域的监管规则，电商平台的责任更加明晰。

《规范》明确，直播平台应建立直播主体的黑名单制度和退出机制，并要求平台对打赏主播的行为进行规范，对主播账号进行分级分类管理，建立主播等信用评价体系。

打击虚假繁荣

《规范》数次强调信息安全和真实性的重要性。内容提及，应采取适宜的技术保障交易各方信息安全，对直播营销相关的信息链接或二维码等跳转服务应具备相应的风险防范和安全处理能力。

直播电商的监管越发细致，各类监管政策不断出台剑指直播领域。8月18日，针对直播电商领域的规制，商务部就《直播电子商务平台管理与服务规范》（征求意见稿）（以下简称《规范》）行业标准公开征求意见。其不仅规定了对商家和直播主体入驻及退出、产品和服务信息审核等要求，还强调了数据信息的安全性和真实性。业内人士分析认为，《规范》的制定意味着相关主管部门对直播电商领域将进行更细化的规范。

直播营销活动应合法合规，不应有虚假或夸大宣传、虚假交易等不当行为

直播营销管理和服部分要求

当直播主体存在虚假宣传、掺杂掺假、以次充好、伪造产品的产地或冒用他人厂名厂址、假冒商标专利等侵害消费者合法权益行为时，应采取必要措施维护消费者权益，并对直播主体实施相应的处罚



宜提供直播营销活动回看功能，并采用适当技术以保障直播记录信息的真实和完整，且直播过程视频信息和文本信息保存时间应自直播结束之日起不少于3年，其他直播内容保存应不少于60日，直播营销活动的回看功能宜对消费者开放

结合直播营销、交易以及售后服务等活动，应对直播营销人员服务机构、主播以及商家等建立信用评价体系，信用评价信息宜在平台进行公示，或不同直播营销平台、行业协会以及相关监管机构之间进行共享

此外，针对直播主体信息变动《规范》要求应及时更新。而在此前的法规要求中，如《网络交易监督管理办法》要求对登记档案至少每6个月核验更新一次，而《国家广播电视总局关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》则要求对直播带货的商家和个人进

行相关资质审查和实名认证，对真实性进行定期复核，没有给出具体时间。

《规范》还提出，应建立健全信用评价制度，应采取适宜的技术和管理方法保障合理时间段内直播营销数据的真实性等。同时，还应建立消费者个人信息及隐私保护相关机制。

在此之前，中消协就曾指出，直播带货的弊病主要集中在两个方面。其一是注水观众人数、销售数据等，已经形成一条造假产业链。其次是恶意刷单、花式踢馆、虚假举报等同业竞争污染了直播生态。

当前，直播数据注水现象将受到严厉惩

处。北京商报记者了解到，从事快手平台电商经营业务的北京晨钟科技有限公司，其旗下主播“小伊伊”在一场“寺庙专场”的直播带货中因夸大直播销售成绩，误导公众，近日被北京市海淀区市场监督管理局处以罚款20万元。

行业回归理性

一位曾经从事抖音直播营销的业内人士向北京商报记者提及行业的“退烧”趋势。他表示，商家对于知名主播所称的带货上亿元的宣传词已经不太感冒，上亿元的销售成绩很大程度上有注水的嫌疑，而且并未提及退货率，因此现在商家更愿意寻找垂直领域的小主播进行合作。

对外经济贸易大学消费者保护法研究中心主任、对外经济贸易大学法学院教授苏号朋表示，在制定《电子商务法》时未规范到直播电商领域，主要是因为这类新兴的商业现象的法律关系比较复杂，当时还未研究分析清楚，所以暂时未作规定，规范的还是传统的电商领域，如淘宝、京东等纯粹以电商零售为主的平台。

“但近几年因为直播带货的商业模式发展迅速，涉及的企业主体越来越多，业务出现交叉，短视频、社交等平台也开始做直播，而且触发的法律纠纷也与日俱增，这也加强了监管的必要性。《规范》的制定意味着相关主管部门对直播电商领域进行更细化的规范，具有较强的针对性。可以看到，从去年开始，监管部门实行了一系列重要执法，态度从‘审慎包容’向‘规范’转变，未来规范电子商务行业发展将会成为主流。”苏号朋说道。

北京商报记者 何倩

回归瑞幸 小鹿茶结束单飞

瑞幸咖啡子品牌小鹿茶solo舞台似乎在收缩。近日，北京商报记者走访发现，部分小鹿茶门店改成了瑞幸咖啡门店，菜单更是与瑞幸基本相同。瑞幸咖啡客服人员证实，两个品牌已经合并，之后将由瑞幸咖啡进行统一管理。分析指出，“造假”风波对瑞幸咖啡产生了一定影响，较难兼顾两个品牌。对于小鹿茶来说，未来是会维持品牌独立还是仅仅作为瑞幸咖啡的一条产品线，依然有待验证。

两个品牌已合并

小鹿茶正在悄然“改头换面”，部分小鹿茶的门店招牌变成了瑞幸咖啡。小鹿茶富贵园购物中心门店原本挂着小鹿茶招牌，已经改为“瑞幸咖啡”门店，门店整体模式也变为瑞幸咖啡快取店（Pickup）模式。

小鹿茶富贵园购物中心门店的工作人员也证实了这一点，其对北京商报记者表示，“门店于今年改成瑞幸咖啡，北京地区部分小鹿茶门店也已经改为瑞幸咖啡门店，而外省城市的门店还未改名”。

对此，瑞幸咖啡客服人员告诉北京商报记者，瑞幸咖啡与小鹿茶本是两个独立品牌，目前两个品牌已经合并，现统一名称为瑞幸咖啡（luckin coffee）。

上述客服人员还透露，北京地区的门店为瑞幸咖啡直营，两品牌合并时，已经暂停了北京地区小鹿茶加盟事项。在合并后，小鹿茶门店不再由门店店长管理，而是由瑞幸咖啡统一管理。由此可见，小鹿茶结束了“solo”生涯，回归母品牌的怀抱。

对此，北京商报记者联系到了瑞幸咖啡，相关负责人对于小鹿茶合并以及未来规划的问题并未给出回应，表示“会有专人回复采访提纲”。截至发稿，北京商报记者并未收到相关内容回复。

除了部分门店已经更换为瑞幸咖啡招牌外，北京地区多家小鹿茶门店的菜单也与瑞幸咖啡基本相同。北京商报记者对比了几家在北京地区的瑞幸咖啡门店和小鹿茶门店的菜单发现，目前小鹿茶门店的产品种类几乎和瑞幸咖啡门店一样，减少了之前突出小鹿茶品牌产品的现象。

北京地区的小鹿茶门店也正在减少。大众点评显示，目前，小鹿茶北京地区门店只剩5家，其中富贵园购物中心门店已改为瑞幸咖啡，小鹿茶三里屯、K酷时尚广场、阳光胡同等5家门店已经关闭。

难以兼顾

2019年4月，小鹿茶由瑞幸咖啡孵化上线。同年9月，瑞幸咖啡正式宣布小鹿茶“单飞”，小鹿茶从旗下产品变为旗下品牌，在品牌LOGO、门店场景、产品品类、点单系统都有所更新。如今，似乎又回归到最初的“起点”。

在“单飞”之初，小鹿茶和瑞幸咖啡无论是门店还是运营均形成了一定的差异化布局。从产品来看，当时的小鹿茶门店以新式茶饮为主，茶饮类产品超过30种，保留几款瑞幸咖啡的经典产品。在消费场景上，小鹿茶门店侧重休闲场景，瑞幸咖啡门店则侧重办公场景。从门店布局来说，当时瑞幸咖啡侧重一二线城市，小鹿茶门店布局则更加侧重二三四线城市。

小鹿茶在变，瑞幸咖啡也在变。根据瑞幸咖啡财报显示，2020年，瑞幸咖啡关闭了一些业绩水平相对较低的门店，截至2019年12月31日，瑞幸咖啡在中国自营店数量是4507家，而截至今年5月31日，瑞幸咖啡在中国拥有3949家自营店、1175家合伙店。

近期瑞幸咖啡已经实现盈利的消息，与其关闭部分门店的举动存在一定关联，瑞幸咖啡已经成长为一味拓展门店到“理性”看待门店数量的品牌。而小鹿茶如今的举动似乎与瑞幸咖啡如出一辙：“合并”小鹿茶统一管理或许能使品牌更好地发展。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东指出，此前瑞幸咖啡推出独立品牌小鹿茶，并开放加盟，或许是希望借助瑞幸咖啡形成溢出价值，通过加盟商来填补自身部分资金的空白。而如今，瑞幸咖啡在北方市场优势更大，而相对来说，南方市场对于茶饮的需求较弱，因此小鹿茶很难如喜茶和奈雪的茶等茶饮品牌一般占据较大市场份额。

“对于茶饮本身来说，对其供应链、研发、产品设计等的创新要求较高，而对于瑞幸咖啡，在经历此前系列事件后，对自身造成了一定的影响，难以同时兼顾两个品牌。”王振东指出。

收拢资源

做咖啡，瑞幸咖啡或许已经轻车熟路，在业内掌握一定话语权；对于茶饮市场来说，小鹿茶在当前的茶饮市场的话语权并不是很突出。在两品牌并行的过程中，“合并”或许是最好的选择。

和君咨询餐饮连锁专家、和弘咨询总经理文志宏认为，小鹿茶独立发展之际或许是被寄予厚望，虽然其业务发展管理相对独立，但未离开瑞幸咖啡（中国）有限公司。对于奶茶品类来说，盈利并非易事，有一定的挑战性，同时经营瑞幸咖啡与小鹿茶，公司会在资源与经济上有一定压力。对于此时的瑞幸咖啡来说，进一步强化和巩固现有的主力品牌才是核心。

文志宏同样表示，在现阶段，瑞幸咖啡并不会大力发展小鹿茶，至少不会将其列为发展重点，并且可能会收缩部分盈利状况不佳的门店。

小鹿茶未来发展的模式还有待商榷。王振东表示，一方面，对于小鹿茶来说，成为瑞幸咖啡的一支产品线，或许是更好的发展方向。另一方面，品类融合的趋势愈加明显，有品牌曾主打“日咖夜酒”的模式，茶饮品牌做咖啡的案例也逐渐增加，小鹿茶与瑞幸咖啡同样可能以更加复合的方式融合，成为一种全新的模式。而未来瑞幸咖啡的产品线会更加丰富，对于小鹿茶来说，并入瑞幸咖啡后成为产品的可能性会更大。

北京商报记者 赵述评 张天元

业绩低于预期+高瓴资本减持 凯莱英市值跌落千亿

继半年报披露后，凯莱英“跌跌不休”。8月18日，国内头部CDMO（医药外包合同研发生产）企业凯莱英收跌，总市值839.49亿元，市值跌落千亿。去年3月初至8月上旬，凯莱英累计涨幅超100%，总市值也一度站上了千亿大关。高瓴资本的大幅减持和业绩低于预期被业界视为凯莱英跌势不减的重要原因。信奉“找到最好的公司，做时间的朋友”的高瓴离场，这也被认为可能影响整个CDMO行业的走势。

凯莱英所属CXO（医药研发及生产外包）赛道，因新药研发流程漫长，环节复杂，制药企业负责所有的流程存在极大的不经济性，流水线的拆解和专业分工就产生了外包的信号。根据凯莱英披露的最新半年报显示，在刚刚解禁后的二季度，高瓴资本减持凯莱英220.26万股，减持幅度接近50%。除了高瓴资本，汇添富创新医药主题基金也在二季度减持了91万股凯莱英股份。

今年7月，CDE发布了《以临床价值为导向的抗肿瘤药物临床研发指导原则》（以下简称《指导原则》）的征求意见稿，强调从患者需求出发，提升新药研发的价值取向，避免低水平重复性投入造成资源浪费。受CDE新政影响，CXO板块受到极大震荡。

业界担心《指导原则》对进行me-too、me better类药物研发的企业提出了更高的要求，而作为它们下游研发外包服务商的CRO行业可能面对订单数量减少等情况，或将因此“迎来结构分化”。

在竞争对手方面，凯莱英增速不敌药明康德。药明康德半年报显示，药明康德期内CDMO服务实现营收35.99亿元，同比增长66.49%。此外，据安信证券今年8月研报显示，九州药业上半年CDMO（原料药及中间体）业务实现营收10.24亿元，同比增长134.77%。

究竟是业绩不达预期，还是高瓴资本的大幅减持导致的股价连跌？针对相关问题，北京商报记者致电凯莱英方面，但截至发稿未收到任何回复。对于减持的原因，高瓴相关负责人向记者表示，以上市公司公告为准。

北京商报记者 姚倩 实习记者 胡悦莹