

责编 李锋 美编 胡潇 责校 唐斌 电话:64101866 syzx10@126.com

# 饿了么蹊跷清空用户订餐数据

## “问题餐厅”更名死灰复燃

外卖O2O龙头品牌饿了么被央视曝光未完结,饿了么创始人兼CEO张旭豪第一时间发文,用“要快,要坚决,要见效果”表达整改的决心,并力求“寻求更完善的方式和方法解决问题”。然而到了第二天,北京商报记者发现,不少消费者的过往订单记录被悄然清空,这与饿了么方面此前的表态对比明显。同时,部分“问题商家”采取了新名称以“新店”形式上架。



消费者在饿了么平台的订餐记录疑似被清空

### 卫生堪忧

央视“3·15晚会”前夕,北京市食药监局的执法人员对晚会曝光的位于通州区三元村的“福香来”饭店进行突击检查。脏乱不堪的后厨与平台上桌明净的照片截然不同。据老板娘透露,该餐馆并无《餐饮服务许可证》。“因店内生意较差,由女儿联系饿了么入网,饿了么也知道我们没证。”

据曝光,饿了么上线的很多商家,根本没有经营执照和卫生许可证。饿了么甚至引导商家虚构地址、上传虚假实体照片,默认无限经营的黑作坊入驻。此前北京商报记者曾对和平里周边外卖餐饮进行调查,发现多家无证餐饮,或涉嫌伪造、变造证照的商家,店内时常有饿了么、美团外卖和百度外卖的送餐人员出入。

曝光后不到一小时,饿了么官方公众号便发布致歉信,表示紧急成立专项组,下线所有涉事违规餐厅。北京商报记者当时搜索发现,部分涉嫌违规的商家已无法搜索到,一家麻辣烫店铺无法打开,显示“商家信息有误,无法打开”字样。

### 离奇清空

昨日,张旭豪给饿了么公司的内部信流出,开头结尾都坚定地宣称“要快,要坚决,要见效果!”然而,消费者能看到的,却是过往订单记录被清空。

消费者崇女士表示,得知饿了么被曝光后,第一时间打开了饿了么,竟然发现自己的饿了么订单被清空了。北京商报记者打开了饿了么App的“订单”一栏,发现订餐记录果然不存在了,显示“近一个月无订单记录”,根据指引打开官网,发现全部历史订单也空空如也。

这并非个例,北京商报记者随机调查了数十名饿了么用户,均情况类似。饿了么相关负责人并未做出明确回应,只提供了自己饿了么订单并未清空的截图。北京商报记者发现,被清空订单用户的共同点是,消费过涉嫌违规商家的外卖。

### 死灰复燃

掌门人下了军令状后,饿了么宣布将“连夜部署,核查全国范围的餐厅资质”。然而,事实却是,违规商家死灰复燃。北京商报记者调查发现,一些问题餐饮商家下线后,又换了另一个“马甲”卷土重来。

此前,北京商报记者曾查出一家名为“好乐披萨”的外卖商家实为挂在另一商家下的无证品牌,东城区食药监局接到举报后进行检查,并责令改正。昨日,记者发现原“好乐披萨”已下架,一个名为“双庆园好乐披萨”的商家出现在了

“新店”栏目中,菜品、地址等资料与前者无异。

其他新店中,还有商家地址在居民楼内,商家地址位于宾馆中,门店照片中的招牌与商家不符等问题,涉嫌无证经营。北京市食药监局在《网络食品监督管理办法》要求的公示证照也尚未有商家按规定执行。

### 监管收紧

耐人寻味的是,此前有企业出现意外情况,存在竞争关系的“友商”都会第一时间发声,在互联网圈中更是屡见不鲜。这次百度外卖、美团外卖却不约而同地缄口不言,美团外卖和百度外卖的微博均未出现“3·15”的相关信息。事实上,引导商家伪造证件、默许无限经营等问题并非饿了么独有,而是在外卖O2O普遍存在。

北京商报记者观察到,在一家问题商家的玻璃门上不仅有饿了么的标识,还贴有美团外卖的商标。北京市食药监局在执法过程中,也有美团外卖和百度外卖的送餐人员在附近徘徊,并表示“公司不让多说话”。

网络食品监管仍待改进,目前仅北京发布了《网络食品监督管理办法》,且尚在试行阶段。在业内看来,外卖O2O作为新兴商业模式方便了消费者的生活,值得鼓励,但野蛮生长和寡头竞争之下极易发生偏移,出现安全隐患。食药监部门相关人士坦言,对网上无证经营商家的查处存在难度,但对违法违规行为绝不姑息,近期将召集平台开座谈会。对于企业而言,央视“3·15晚会”的曝光为行业敲响警钟,却远没有结束,监管将进入常态化。北京商报记者 李锋 肖鹏



## 手机逛超市 下班前受宠

超市代购类App去年横空出世后,仅一年时间就成为消费者手机里不可或缺的一个工具。作为O2O的一种,消费者利用手机逛超市最爱买什么品类?各个城市的消费情况又有哪些不同?对于目前热火正旺的O2O来说,这种消费是否可以支撑一家O2O公司健康长远发展?

### 上班族最爱用:时间无限制

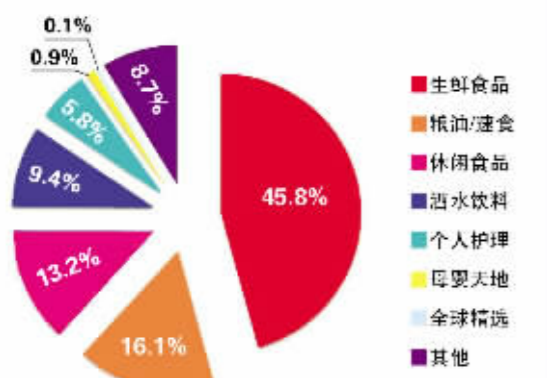
上班族和加班族是通过生活电商App购物的核心人群。近距离物流、快速送达的服务特点也符合上班族和加班族的生活需求。



从全天订单来看,19%的订单在上午11点到下午13点前送到商圈楼宇,从16点到21点订单占比高达50.1%,更多的用户会选择在下班前或晚上浏览“网上逛超市”,购物已经融入生活空间。

### 客单价175元:超同类超市

北京、华东地区用户平均每次消费在175元左右,平均每月每人消费626.3元。具体来说,上海189.8元的客单价稍高于北京148.1元。



人们的日常饮食已经更为精致,全员进入“新鲜轻食”时代,而用户对于通过手机电话订购日常用品的需求也在提高。

### 北京VS上海:牛奶VS蔬菜

在北京地区,用户通过App购买的蔬菜和奶制品占比均达到30%,而在华东地区则略有差异化,用户通过App远程购买蔬菜和奶制品的比例分别为38%和15%。



### 超市类O2O洗牌

超市类O2O发展才一年多,已经引来了无数资本和创业公司,不过,风风火火的行业背后也有凄凄惨惨的一面,北京市场上,已经有社区O01、生活圈C等先后倒闭或者转型。百度和京东两家不逊色的巨头参与搅和,也让这个市场竞争更加残酷,创业企业只有一路快跑才能生存下来。

品牌	运营时间
社区O01	2012年2月-2015年9月
生活圈C	2015年5-9月,以超市代购为主要业务,之后转型做生鲜电商平台
小e到家	2014年12月至今已扩张到北京、广州、深圳、南京等多个城市
京东到家	2015年3月至今
多点dmall	2015年3月至今
百度外卖	2015年6月上线城市购

数据来源:多点公司联合合作伙伴调研市场及集团发布的《智慧生活报告》,这在过去一年时间里,通过多点App上超过32.5亿次的远程用户交易,所做的数据挖掘和统计的结果。

编辑:郭洁 美编:胡潇

## Market focus

# 乐视体育触角伸向经纪市场

北京商报讯(记者 李锋 陈克远)乐视体育的发展路径越发清晰。根据凯撒旅游的最新公告,公司将6亿元作为有限合伙入股嘉兴基金,基金成立后,计划出资12亿元参与乐视体育B轮融资。随着B轮融资进入倒计时,乐视体育加速拓展新的产业链,进军体育经纪市场。

作为乐视体育B轮融资的投资方之一,嘉兴基金是由海航资本投资(北京)有限公司与海航资本集团有限公司发起设立,基金成立后拟出资12亿元参与乐视体育B轮融资。自去年9月乐视体育B轮融资消息首次露出就已在业内掀起波澜。今年2月,乐视体育出价27亿元签下中超两年网络独播权时,曾有消息称,乐视体育计划B轮融资规模为30亿元,并有中金前海发展基金、建银资本、新天域资本等新股东进入。但根据凯撒旅游发布的公告显示,乐视体育B轮计划融资规模为70亿元,B轮投前估值135亿元,投后估值达205亿元。

粮草充足后,乐视体育加速拓展新的产业链条。据了解,乐视体育与凯撒

旅游在建立资本方面的初步合作关系后,双方将在旅行社业务方面携手联合。此外,乐视体育昨日宣布,已于3月成立了新的全资子公司乐视体育经纪公司,并邀请到前央视主播刘语熙作为加盟合伙人。据了解,乐视体育经纪公司业务包括体育娱乐营销策划、运动员经纪、体育公关宣传等方面。乐视体育经纪公司CEO卢山表示,公司将在扎根本土体育市场的同时,与国外体育营销品牌展开合作,提升体育明星商业化价值,拓宽运动员多元化发展路径。此外,也将打通乐视体育与乐视视频、影视、音乐等生态的产业链条,让企业的体育全产业链更加完整。

中国体育产业的活力还未真正迸发,但多元化产业融合的趋势已经越发明显。除了体育赛事本身,或者是传媒企业的版权之争,结合旅游、经纪、文化等方面的“体育+”经济正在被企业所重视。乐视“体育+旅游”领域而言,包含中青旅、国旅联合、众信旅游等旅游企业都先后涉足了体育市场。旅游行业从业者表示,体育旅游已成

为现代旅游业中的热门分支,已有众多旅行社上线赛事观光、助威团等组合产品,围绕赛事热门场次、稀缺星级酒店等资源展开商业模式。万达集团

### 相关新闻

#### 体育产业扎堆新三板

北京商报讯(记者 李锋 陈克远)体育产业成为资本追捧的新热点。北京高德体育文化股份有限公司(以下简称“高德体育”)昨日发布公告称,公司已在全国股转系统挂牌公开转让。这意味着体育新三板再添新丁。

高德体育成立于1994年,业务范围覆盖体育赛事策划组织、体育彩票研发及推广营销与体育传媒运营开发等方面。在体育彩票市场领域,该公司和国家体育总局彩票管理中心合资成立“体彩信息推广有限公司”,承担中国体彩彩票的电视、广播、网络等媒体的信息发布、宣传包装、市场推广的工作。根据此前公开披露的信息显示,高德体育董事长高抒霞持有公司46%的

董事长王健林曾表示,万达未来要将旗下的体育资源和旅游等相关产业相结合,成为万达控制人流的手段,旅游和体育捆绑发展更有前途。

股权,与股东刘洪伟直接和间接合计持有公司79.5%的股份,为公司的实际控制人。自国务院2014年印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》后,体育产业成为投资热门风口。仅去年底就有体育之窗、恒大淘宝、新赛点等十余家与体育产业相关的企业挂牌上市。体育行业人士表示,与国外发达国家的成熟市场相比,国内体育产业有很大的提升空间,政策红利和产业商业化加深将进一步释放消费。此外,随着国内企业增多,企业间的竞争将不局限于体育竞赛项目,直播版权资源,针对不同运动项目的细分产品都是热门的投资领域。

## “十三五”体育消费将达1.5万亿

北京商报讯(记者 邵洁)体育产业持续得到政策支持,昨日,在十二届全国人大四次会议“部长通道”上,国家体育总局局长刘鹏接受采访时透露,国务院即将印发的《全民健身计划(2016-2020年)》,“到2020年,人民群众的体育健身意识要普遍增强,经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿,身体素质稳步提高,人均体育场地面积达到1.8平方米,覆盖城乡,比较健全的全民健身公共服务体系进一步完善。同时,使全民健身与经济社会事业互促发展,体育消费总规模达到1.5万亿元”。

刘鹏表示,“体育消费将成为促进体育产业发展、拉动内需和形成新的经济增长点的动力源,我们将按照‘政府主导、部门协同、智库和社会组织等社会力量共同参与’的格局,采取措施,在供给侧和需求侧两端发力”。具体措施包括2016年底前,省、市、县三级《全民健身实

施计划》全部出台;推动健身场地设施建设,着力构建县、乡、村三级群众身边的健身设施和城市社区15分钟健身圈;充分发挥社会单位、社会团体特别是基层体育社会组织的作用。将开展群众性体育活动的职能交给他们承担。各级政府用购买服务等多种方式予以支持;群众体育事业纳入当地经济社会发展规划,纳入当地财政预算和土地供给,纳入当地政府工作报告等。

“目前,全国体育及相关产业总规模1.4万亿元,实现增加值4000多亿元,占当年GDP的0.64%,还有很大发展空间。国家体育总局正会同相关部门,研制相关政策,即将陆续出台。”刘鹏同时指出,申办冬奥会成功,群众参加冰雪运动的热情空前高涨。“我们要把推动‘实现3亿人参与冰雪运动’的目标,与筹办和备战冬奥会相结合,既为人民群众服务好,又推动冬季体育产业的发展。”

## 美大型百货Kohl's年内关18店

北京商报讯 美国大型百货公司Kohl's宣布今年将关18家店,降低开支和转型,并在实体店和线上找到一个平衡点,探索全渠道运营方案。裁员同时,Kohl's还宣布将会裁掉三位高管,目的是创造一个“更快、更灵活的组织”。

在Kohl's今年的一次财报会议上,Kohl's主席、总裁兼CEO Kevin Mansell这样开场:“我们连续五个季度的可比销售额保持增长势头,这一事实让我们

相信目前的战略框架是有效果的。这些快速增长,被去年11月初和今年1月的疲软大幅度抵消,这期间过冬用品需求低。”

据了解,为了维持战略框架,Kohl's的零售点将会试行更小的门店格局。今年在全美开设7家小门店,在威斯康星增设两家全新折扣店,同时开设12家斐乐品牌折扣店。这也是Kohl's第一次尝试进入折扣店领域。Mansell承认,关店是复兴Kohl's的必要举措。

## 拓展美妆市场 天天网入局跨境电商

北京商报讯(记者 李锋 王明杨)美妆跨境电商市场再添新军。记者昨日从美妆平台天天网获悉,天天网已正式启动海外购业务,并设立香港全资子公司予以支持。

天天网CEO鞠传国表示,全球美妆行业产业布局是公司2016年的重要发展战略之一。天天网目前主营的海外化妆品主要采取海外直采,与海外品牌商合作通过跨境直邮送至消费者手中。在供应链方面,通过设立香港全资子公司方便资金结汇和海外美妆品牌的引进效率,拓展公司业务范围,提升公司供应链整合能力。同时,天天网与郑州保税区签订合作协议,将保税仓作为海外购链条的中转站,通过保税仓备货发货节约用户下单后的等待时间,提升商品的流转效率和用户购物体验。

《2016中国美妆消费趋势报告》显示,2015年中国美妆产品零售交易规模达到4846亿元,其中线上交易规模达1767亿元。在强劲的市场需求下,各路电商平台纷纷发力美妆市场,其中既有京东全球购、天猫国际等百货式的综合平台,又有聚美优品、乐蜂网(已被唯品会并购)等采取限时特卖模式的美妆垂直平台,新出现的导购返利模式的55海淘、社区模式的美啦等平台也试图从中分一杯羹。

据北京商报记者了解,跨境电商在2015年备受资本和政策关注,各平台为争抢市场纷纷以打造爆款方式吸引用户。其中,相对标准化的美妆产品成为各大平台推爆款的重要品类之一,天天网作为老牌美妆平台,此时涉足跨境电商领域,若不能吸引到更多独家授权的美妆品牌,跨境业务开展难度不小。