

特酚伪麻片、特洛伪麻胶囊感冒药在京停售

北京商报讯(记者 方彬楠 姚倩)12月3日,记者走访发现,北京市多家药店不再售卖特酚伪麻片、特洛伪麻胶囊两款感冒药。金象大药房、国大药房以及百康药房均没有上述两款感冒药销售。

据西城区一家金象大药房的工作人员介绍,目前特酚伪麻片、特洛伪麻胶囊两款感冒药被禁止销售,店内不再销售上述药品:“现在这两款药不让卖了,您上别地儿也找不到这两款药品。”

同样,在朝阳区的国大药房和百康药房内,北京商报记者也并未发现上述两款药品销售。除了线下药店已不再销售上述两款产品,记者登录阿里健康自营药店、康爱多等网上药房查询,特酚伪麻片、特洛伪麻胶囊两款药物已全面下线。

11月30日,国家药监局发布公告称,抗感冒药特酚伪麻片和特洛伪麻胶囊存在心脏毒性不良反应,决定自即日起停止在我国的生产、销售和使用。公告显示,经国家药品监督管理局组织再评价,特酚伪麻片和特洛伪麻胶囊存在心脏毒性不良反应,使用风险大于获益,决定自即日起停止特酚伪麻片和特洛伪麻胶囊在我国的生产、销售和使用,并撤销相关药品批准证明文件。

国家药监局在公告中要求,已上市销售的特酚伪麻片和特洛伪麻胶囊由生产企业负责召回,召回工作应于2018年12月31日前完成,召回产品由企业所在地药品监督管理部门监督销毁。此外,各省(区、市)药品监督管理部门要加强对相关药品生产企业的监督检查,督促企业排查药品销售流向,确保已上市销售药品于规定日期前全部召回并予以监督销毁。

资料显示,特酚伪麻片和特洛伪麻胶囊均属复方制剂,均可用于感冒引起的头痛、发热、四肢酸痛以及流鼻涕等症状。在特酚伪麻片药品说明书中的“注意事项”有提到:本品中的特非那丁可致严重心律失常,故心脏病患者应慎用。

中国桶装水市场规模 预计2018年将超826亿元

北京商报讯(记者 方彬楠 叶静)12月3日,记者从中商情报网的官方微博了解到,未来,桶装水市场规模将进一步扩大,预计到2018年国内桶装水市场规模将超826亿元。

从市场规模看,近年来,我国桶装水市场保持稳定增长。数据显示,2010年我国桶装水市场规模为290亿元,到2017年桶装水市场规模增长至760亿元,市场规模是2010年的2.6倍。中商产业研究院整理的资料显示,2013—2017年,中国桶装水市场规模分别为533亿元、588亿元、645亿元、711亿元、767亿元。

公开资料显示,桶装水是指采用自来水或抽取地下水,经过现代工业技术(反渗透、电渗析、蒸馏、树脂软化等)处理而成的纯净水或矿泉水,由灌装生产线灌装至PC桶得到的产品。桶装水可分为纯净水、矿泉水和矿物质水(由纯净水人工加入矿物质而成)等。

中商产业研究院在报告中显示,随着经济发展,人们的消费水平越来越高,对食品的追求也越来越高。桶装水种类多样,购买、食用便捷,在国内市场有着良好的发展空间,市场也在稳步增长扩大。首先,以家庭、企业为单位,这类消费群体对桶装水的需求很大,随着消费者的健康饮食观念加强,越来越多人选择添加有益于人体健康的微量元素的桶装水作为日常饮用水。其次,桶装水食用方便、订购便捷,也成为部分个人消费者选择的产品。

美团反腐公告:89人刑事查处 外卖渠道高级总监被开

12月3日,美团点评公司发布生态反腐处罚公告,宣布包括内部员工、生态合作伙伴人员以及共犯社会人员等89人受到刑事查处,其中外卖渠道高级总监因触犯公司高压线被公司解除劳动合同。

根据公告披露,2018年2月至今,美团“重案六组”在业务、HR、风控、技术、IT、内控、内审等团队支持下,调查违纪类刑事案件29起,移送公安机关查处89人。其中,内部员工贪腐及其他违纪刑案11起,涉案员工16人,社会人员14人。

据介绍,在查处一起内部员工贪腐案中,发现外卖渠道高级总监常某与代理商有不正当经济往来。最终,常某因触犯公司高压线,被公司解除劳动合同。

据了解,美团首次对外通报内部反腐情况始于2017年5月。当时通报了10起反腐败打黑刑刑事案件。其中,实名通报员工9人、典型不良商家2人、骑手1人,涉及诈骗罪、非国家工作人员受贿罪等,包括收受合作商家贿赂、欺骗商家、骗取用户个人信息、刷单骗补贴等行为。

2017年8月,美团还联合腾讯、百度、京东、沃尔玛中国等14家企业成立了“阳光诚信联盟”,通过企业间信息共享机制,对舞弊员工联合拒绝录用,对不良商家联合拒绝合作。当时,美团第二次通报了反腐情况,通报9起打击网络黑产及反腐败的刑事案件,案件内容涉及诈骗、侵犯公民个人信息、虚假刷单等行为,涉案员工及商家均已被检察院批捕或被警方刑事拘留。

早在2016年,美团点评下线1500余家不良商家,并将涉嫌构成犯罪的30余名员工、外部黑产及不良商家近200人移送司法机关。对于反腐败,美团点评表示:“公司始终坚守‘正直诚信’价值观,对内部员工贪腐‘零容忍’。基于平台生态治理及可持续发展,也对所有合作伙伴变坏舞弊坚持‘零容忍’。”

北京商报综合报道

拉人头赚钱 巴比兔模式遭质疑

巴比兔2018年价目表
(统一零售价:388元/盒 1件20盒)

级别	单价	数量	总金额
总裁	160元/盒	38件	121600元
联合股东	190元/盒	4件	15200元
董事	225元/盒	1件	4500元
官方	265元/盒	10盒	2650元
VIP	338元/盒	3~9盒	



一款宣称能减脂且不反弹的产品巴比兔悄然刷屏朋友圈。北京商报记者调查发现,该品牌通过大量发展营销代理团队进行产品销售,将代理商划分四个等级,利用返利、奖励等方式刺激代理商发展新入。与此同时,代理商团队开设培训群为新人提供“教科书”般的传播话术。中国政法大学知识产权中心特约研究员赵占领表示,拉人头、将发展人员作为销售业绩一部分等方式涉嫌传销,而将代餐营养饼干渲染为减肥饼干则涉嫌虚假宣传。

宣称“稳赚不赔”

“不赚钱我囤好几十万的货干嘛啊。”一位在微信朋友圈中销售巴比兔的微商非常激动地向北京商报记者解释。“当然赚钱”“稳赚不赔”是多个巴比兔代理商给出的承若。微信昵称为巴比兔总裁阿陈告诉记者:“先开始做零售积累客户,有些客户就会感兴趣也想做这样的生意。”在阿陈看来,巴比兔有着极大的潜在市场,客户可以像滚雪球一样越滚越多。

阿陈提到的巴比兔以“能够帮助使用者减脂”,在微信朋友圈被众多消费者熟知:“7天享瘦5—15斤”是巴比兔多个“官网”和代理商们共同的宣传语。巴比兔能够在微信朋友圈中快速传播,与背后“日益壮大”的代理商们密不可分。“拿货就可以成为代理,根据拿货多少定代理级别。”阿陈对北京商报记者称。阿陈反复强调,不收取加盟费和代理费,交的钱都是货款。“想做代理就要从董事开始,官方和VIP都是自己想减肥买产品的人。”阿陈口中的董事,官方就是划定的代理级别。

代理的级别“明码标价”,代理商们要为相应级别购买“等值”的产品。

根据众多微商提供的代理价格表显示,代理商购买38件共计760盒产品,总金额达到12.16万元时,代理级别就达到了最高为“总裁”。单次购买产品的金额分别达到1.52万元、4500元和2650元时,对应的代理级别为“联合股东”“董事”和“官方”。

层层代理商们都在组团作战。阿陈的朋友圈显示,阿陈是阳光战队的创始人,称自己的团队有一万个代理商。不仅阿陈一个团队,一个名为“寻梦者团队”也在销售巴比兔。微信昵称为CC巴比兔减脂教练的微商解释称,“微商有好多个团队,团队就是负责培训各方面”。从事微商近三年的Lita说:“集团在微信推销产品时都会找些大团队,团队里的小代理们就赚个差价,而团队的领头者们可获得返利分红”。

“拉人头”赚返利

赚取差价是巴比兔代理商们获利的直接方式:“代理级别越高,你的拿货总金额越多,就能够赚取更多的价差。”当记者问起如何获利时,阿陈如此解释。阿陈称,巴比兔的统一零售价为388元/盒,代理级别越高,产品的单价就越低。

记者调查时发现:“总裁”级别的代理商拿货价格为160元/盒,仅是零售价的41.2%。“联合股东”“董事”和“官方”购买产品的单价为每盒190元、225元和265元,分别低于零售价51%、42%和31.7%。阿陈还透露,积攒客户多了就可以发展代理,收入会更高。“发展10个代理商就意味着有10个店,10个人在帮你卖货,自然赚钱。”

发展新代理则是巴比兔微商们另一种盈利方式。微商艳红对北京商报记者称,推荐新代理会有福利,公司会

给高级别代理分红,总裁会有返利,股东和董事有推荐奖励。艳红所谓的“推荐”,就是指发展新代理。艳红举例称,如果你是董事,有人做了你的股东,你就可以从你的上级获得每盒5元的推荐奖励。

按照代理价格表显示的数据计算,股东级别的代理单次至少要购买4箱巴比兔,每箱20盒,意味着董事可赚取400元推荐奖励。“如果你推荐总裁,公司一次性奖励9000元。”艳红极力推荐。从下级处赚差价,从上级处获得返利,是巴比兔代理商们的一贯方式。除高价差、推荐奖励外,公司返利也是巴比兔鼓励代理商们销售商品、发展新代理的方式。艳红给记者计算:“一个月内累计拿够15箱,公司就会给返利。一箱是100元,15箱是1500元”。

在一个名为“巴比兔0元代理群”的500人微信群里:“百分百教你月赚5000—8000”的信息被当做群规反复强调。而艳红也强调:“每月赚几千到1万元)没有问题,总裁一个月都好几万元)”。

培训之余,巴比兔还准备了一套微商话术的“教程”。微商小雪巴比兔总监向记者透露,如何回答客户提出的问题、怎样发朋友圈等均有套路的。北京商报记者根据一位代理商提供的“追梦团队”公众号,发现了相关“教程”。巴比兔销售话术(代理必看)中罗列了13个问题并给出了“答案”,例如产品真的有效吗?一盒可以瘦多少斤?产品有没有副作用?阳光战队7天新人发圈文案一文,将7天发朋友圈的文案和图片均作出了事例,并在结尾处强调“一定要逻辑性地发完7天的朋友圈,而不要盲目地发圈,胡乱地发圈”。上述代理商称:“由于风险较大,现在

只有成为代理进群后才会拿到素材”。

商业模式遭质疑

巴比兔“减肥饼干”在微信朋友圈爆红背后存在众多纷争。巴比兔的授权公司为广州芬丝尼生物科技有限公司。减肥作为巴比兔吸引消费者与代理商购买的理由,但在百度显示的“巴比兔官网——广州芬丝尼生物科技有限公司”网站显示,本公司经营的巴比兔膳食纤维棒,是食品级别的代餐营养饼干,为代餐型的健康食品。赵占领告诉北京商报记者,如果产品本身不具有宣传中的功效和作用,就已经构成了虚假宣传,经销商需要承担相应的法律责任。如果经销商的虚假宣传属于总公司的授意行为,总公司也要承担法律责任。

同时,通过购买商品发展代理,将直接发展人员的销售业绩作为计算报酬的依据,发展代理获返利和分红的方式也遭到质疑。根据我国刑法有关规定,组织、领导以推销商品、提供服务等经营活动为名,要求参加者以缴纳费用或者购买商品、服务等方式获得加入资格,并按照一定顺序组成层级,直接或者间接以发展人员的数量作为计酬或者返利依据,引诱、胁迫参加者继续发展他人参加,骗取财物,扰乱经济社会秩序的传销活动的,处五年以下有期徒刑或者拘役,并处罚金。

赵占领解释称:“以返利、奖金鼓励方式推动代理商拉人头、分销等收益分配规则存在传销的嫌疑,并不是商业模式的创新。传销本身没有对层级的限制,即使三级以下也会涉及传销,三级以上则会构成刑事犯罪”。

北京商报记者 王晓然 赵述评/文 李燕/制表

Market focus

用户只能进不能出 爱抢购现霸王条款

一款类似拼多多的电商平台因登上“过度收集用户信息”黑榜而受到关注。爱抢购以社交砍价的方式吸引用户团餐券,以拉人头砍价模式为主,但平台不支持账号退出功能,且“用户须知”中强行规定用户对爱抢购内容自行判断并承担所有风险,公司不会就用户行为导致的任何损失承担责任。专家表示,网络产品和服务企业收集了用户哪些信息、如何保存使用、如何转让等,必须给用户一本“明白账”。

消协点名

据中国消费者协会(以下简称“中消协”)发布的《100款App个人信息收集与隐私政策测评报告》显示,仅两家网购平台被点名。其中,爱抢购一家就被两次点名。

上述报告指出,爱抢购App不支持账号退出功能,申请手机解绑需向客服申请,方法过于繁琐。在“爱抢购用户须知”中,平台暂不支持账号退出功能,若因该账号绑定的手机停机或丢失等情况发生导致必须退出的,用户可向客服申请将以该手机号注册的账号解绑,原账号内购买订单将自动退款,该等订单失效,用户不得再要求使用或恢复。

在被点评批评事件过去5日后,截至发稿前,爱抢购仍未对上述“用户须知”内容进行修改。北京商报记者联系到爱抢购公司并询问:“平台如何回应或解决上述情况”,截至发稿前,爱抢购未作出回复。

爱抢购App的销售模式与拼多多类似,主打团购“砍价”。主要销售部分餐饮商品,如火锅套餐、两人团餐等,品牌包括滇黔、极地边城、添椒火锅等。与美团App的美食团购商品相似,平台根据

定位向用户推送周边餐厅的商品信息,商品标价在几十元至几百元之间不等,类似于外卖平台。在爱抢购App上出售的商品,消费者可通过微信、QQ、微博邀请好友注册的方式来砍价,商品价格可以通过“砍价”降至1元。此外,商品会在一定时间内自动降价,消费者可关注商品适时购买。

中国政法大学知识产权中心特约研究员赵占领向北京商报记者表示,爱抢购App不支持账户退出功能的行为涉嫌违法;平台不承担用户与商家的交易风险这一行为单方面排除了自身责任、加重对方责任,明显属于“霸王条款”。

丧失社交红利

爱抢购平台成立于2015年,与社交电商拼多多始于同一起跑线上,不过尚未形成较大规模。同时借助社交方式挖掘新用户,以拼团打开平台认知度、增加平台订单量的方式,已成为电商平台的高频模式。

爱抢购母公司上海多维度网络科技有限公司(以下简称“多维度公司”)财报显示,爱抢购App主要从品牌推广、销售团餐商品获取收益。数据显示,2017财年内爱抢购O2O推广服务收入比去年增加1282.52万元,增长158.24%。多维度公司同时发布公告称,O2O行业市场需求变化快,且行业内流量端口竞争较为激烈。另外,爱抢购的收入则来源于用户对商品服务支付的费用,还有一部分则是商家交付的推广费用。

此外,上述报告发布的案例显示,爱抢购App存在“用户必须为自己账号下的一切行为负责”和“用户需承担服务内容变更、暂停、终止的风险等不合理免责条款。爱抢购作为第三方平台在“用户须知”中声明,用户应对使用爱抢购服务中的内容自

行加以判断,并承担因使用内容而引起的所有风险,包括因对内容的正确性、完整性或实用性的依赖而产生的风险。多维度公司无法且不会就用户行为而导致的任何损失或损害承担责任。

平台责任将更明确

在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,第三方平台如何明晰自身的责任、保障用户安全是增强平台用户黏性的重要方式之一。平台与商家也需要更好地利润分成,才能够保证双方长久合作。

对于平台的责任,赵占领分析表示,在正常情况下,订单服务中止或中断,属于网络服务提供者的违约行为,服务提供者也应该承担连带责任。

另外,北京商报记者了解到,已经表决通过的《电子商务法(草案)》适当加重了电子商务经营者,特别是第三方平台的责任义务,适当加强对电子商务消费者的保护力度。

对于平台不支持账户退出功能的行为,赵占领表示,按照电信与互联网用户个人信息保护规定,“用户不使用网络服务时有权要求网络服务提供者注销账号,如不提供注销服务,如果平台故意为用户注销账号设置种种不合理的条件或门槛均涉嫌违法”。

用户隐私条款是用户了解企业如何采集收集个人信息的一个主要窗口,同时也是用户行使个人信息控制权的一个主渠道。北京大学互联网发展研究中心高级顾问洪延青说,互联网时代用户希望“我的信息我做主”,网络产品和服务企业收集了用户哪些信息、如何保存使用、如何转让等,必须给用户一本“明白账”。

北京商报记者 王晓然 王维伟