

# 小红书还能接着红吗

游走在涉黄、刷量等违规操作边缘的小红书,正面临被各大应用商城“屏蔽”的风险。7月30日,“小红书疑被各大安卓应用商城下架”的信息登上了微博热搜榜。一个月内就能重新上架,还是被判了“无期徒刑”,小红并没有给出明确答复。毫无疑问,在应用商店被下架意味着小红书的拉新获客渠道被一次性斩断,新流量从何处来便是未知数。分析认为,当电商企业越发重视内容时,此时折戟对于小红书来讲会在短时间内流失用户、博主甚至是品牌资源。当前,直播、短视频等平台迅速抓取着用户的注意力,小红书的差异性优势被削弱。



## 连遭下架

7月30日,小红书成为了微博热搜榜的座上宾,这次并不是因为响当当的明星在小红书上开了号或者是推荐了爆款商品,而是由于众多安卓应用商城下架了小红书App。

北京商报记者搜索发现,截至记者发稿,除小米应用商店和苹果iOS系统的AppStore外,在腾讯应用宝及华为、OPPO、魅族、一加等在内的品牌手机均无法下载小红书App。其中应用宝给出的理由是“该应用内部优化中,暂不提供下载”。目前,已下载小红书的用户使用暂时不受影响。

小红书相关负责人对App下架一事回应称,公司已了解到该情况,正在与相关部门积极沟通解决。已安装小红书App的用户,正常使用不受影响。对于被多个安卓应用商城下架的原因及何时能重新上架,小红书并没有给出详细的解释。

不仅限于小红书,随着内容平台影响力的不断增加,内容治理已成为互联网内容平台面临的共同问题。去年以来,包括快手、B站(哔哩哔哩)、网易云音乐等在内的内容平台先后都曾遭遇下架整改。

通常情况下,移动互联网应用在存有违规行为时,监管部门会有约谈、下架、停止更新等整改方式。整改期限短则一周,长则“无限期”,但整改通过后;“无限期”下架的App还能重新上架。

## 内容短板

尽管小红书对各大应用商下架的原因没有给出明确答复,但业内对小红书因内容涉嫌违规被要求下架整改则表示认同。手握内容向商业化路径摸索的小红书一直前途多舛,清洗KOL、诱导消费者购买香烟,内容充斥大量广告等行为已经让小红书备受质疑,当前被下架App更是雪上加霜。

北京商报记者在小红书上发现,用户对小红书的众多内容进行了质疑。举例来讲,在小红书上输入酒店后,显示的内容与图片悉数带有“露骨”照片,推荐酒店的图片则寥寥。有用户直接在达人推荐的香港嘉里酒店、Burgentstockhotel等处于前几位的酒店的下方评论中留言称,照片都是美女却没有酒店的详细信息、博主身材好过文字内容。在一些评论区,对博主身材的关注远远超过了对内容本身的关注度。

值得注意的是,像酒店这类的内容仅是小红书内容的冰山一角,违禁药的推广也曾小红书上泛滥。此前,在小红书类似科普或者“种草”的笔记中,隐藏着卖人胎素违禁药、推广微整形速成班等内容。北京商报记者此前发现,未获准入的韩国品牌“粉毒”、“白毒”、“彩毒”、“绿毒”等一度在小红书上被疯转,有些达人直接上传了注射肉毒素的图片和效果文字。正值风口浪尖时,北京商报记者再度在小红书搜索上述肉毒素品牌的关键词,结果已经没有相关信息。

## 监管薄弱

漏洞百出的内容,让人红是非多的小红书一直处于“水逆”状态。自今年“3·15”前夕被曝出“种草”笔记代写、数据造假后,小红书在近5个月里一直备受争议。日前,据上海市消保委公布的2019年上半年投诉排名情况分析,小红书投诉数量超过1000件,位居前十。

在此之前,工信部官方微信公众号通报今年一季度电信服务质量情况时,小红书运行主体行吟信息科技(上海)有限公司存在两个涉及用户个人信息的问题,分别为未经用户同意收集个人信息和误导用户同意收集使用个人信息。

根据国家企业信用信息公示系统,2019年,行吟信息科技(上海)有限公司已经收到了7张罚单,其中罚款处理4起,警告处理2起,责令限期改正1起。违法行为类型包括电子商务经营者违反《电子商务法》第十九条规定搭售商品、服务的行为,发布虚假广告,发布广告使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。

在过去几个月内,小红书一直对外宣称对内容进行自我审查。小红书在2018年9月以来先后从平台规则、品牌合作规则及用户监督等多个层面出台内容治理措施。包括根据广告违规词限制、升级技术手段、严惩数据造假和虚假笔记。此外,小红书还于近期推出了“小红书生态官”的举报反馈机制,通过用户对无法明确判定的笔记进行投票,来影响相关笔记的展示结果。

## 地位动摇

小红书能否顺利化解眼前的危机,关乎着其多年积累下的资源能否保留。一位不愿具名的电商从业者坦言,在应用商店被下架意味着小红书的拉新获客渠道被一次性斩断,新用户无法通过常用的应用商城搜索到小红书,自然会导致小红书流失新用户。“短期内只是影响小红书获取新用户,数周、数月不上架则意味着会直接流失博主达人、品牌商及忠实用户,小红书本身还有可能会被其他内容推荐类平台所替代。”

网经社电子商务研究中心特约研究员、浙江圣港律师事务所律师所高级合伙人黄伟认为,就小红书本身而言,此次App下架可能涉及的主要问题是涉嫌虚假笔记信息,甚至是部分用户发布的隐晦信息。这些信息虽然都由平台使用者上传,但小红书并没有投入相匹配的资源及时治理和核查,按电商法等法律法规的规定,应承担相应责任。

在黄伟看来,“内容合规性”是内容平台的生命线,应当建立相关风控体系,从专业人员配备、专业知识储备及技术升级等方面下功夫。

分析认为,内容是小红书能够存在甚至被电商巨头青睐的根本,一旦内容质量难以保障,小红书向商业化转型之路就会受阻。尤其是当前众多手握内容的平台在快速崛起,对小红书有着极强的替代性。

北京商报记者 赵述评

## 欧尚北京市场首现关店

北京商报讯(记者 王晓然 实习记者 赵驰)继华堂、沃尔玛等卖场关店后,又一卖场传来关店消息。7月30日,北京商报记者获悉,欧尚北京来广营店正式关店,这也是欧尚在北京市市场的首次关店举动。关店通知称,由于欧尚北京来广营店运营不佳,基于战略层面的正常调整,集团决定2019年7月30日正式关闭欧尚北京来广营店。为保障顾客权益,来广营店的售后服务团队仍将服务至8月15日。一层、三层商铺仍然可以营业至8月31日。



据了解,欧尚北京来广营店成立于2008年12月,至今为止,已在来广营深耕10余年。北京商报记者在现场看到,位于卖场门口,欧尚已经张贴出了关于欧尚北京来广营店的关店通知。

目前,位于二层的欧尚超市已经停止营业,一层、三层的部分商户也已经闭店停止营业,部分继续营业的商户,在店门口都张贴出了“撤店甩卖、一件不留”的标语,甚至有些商户将商品陈列在商场过道内进行最后的清仓甩卖。原价在三四百的鞋,现在只卖一百元。有不少闻讯而来的居民,也趁此机会大扫货,手里拎着大包小包,好像在与欧尚作最后的“道别”。

据了解,欧尚卖场内除了自营超市之外,还有部分餐饮、服饰、日用品等商户。商户基本上都与欧尚签订了门店租赁合同,现在欧尚这个突如其来的关店通知,让很多商户很不满。

一位正在过道内清仓甩货的商家告诉北京商报记者:“欧尚关店应该提前一个月或者两个月通知我们,但是,实际通知我们的时间与正式宣布关店仅仅不到一星期时间,这样的做法让我们措手不及,店里的库存现在只能这样尽快低价处理了。”尽管欧尚关店通知上称,一层、三层的商铺仍然可以营业至8月31日,但是有商户表示,能够引流的欧尚超市都走了,商户继续待下去没有

任何意义。

对此,北京商报记者采访欧尚卖场内工作人员,其对记者表示,现在店内工作人员都是从欧尚其他门店抽调过来进行收尾工作的,原欧尚来广营店的工作人员已经遣散。关于欧尚关店卖场内签约商户善后问题,现场工作人员表示,欧尚来广营店一层、三层的商铺将会营业至8月31日,如果在此之后合约未到期的商户,欧尚方面将会把未到合同期的商户移交给物业协调。至于后续具体事宜,自己也不是太清楚,建议拨打欧尚官方客服电话了解。

随后,北京商报记者拨打欧尚客服电话咨询相关事宜,客服对记者表示,具体事宜还需要咨询当地门店。

北京商报记者在现场了解到,欧尚卖场及隔壁的百安居等卖场均归属于北京龙天陆物业管理有限公司管理。记者来到物业办公室咨询欧尚撤店后的相关事宜,物业公司工作人员对记者表示,自己也是今天才得知此事,后续安排由欧尚与物业双方高层协商,自己并不知情。

实际上,早在去年底,就有多家媒体报道称,欧尚董事会决定把欧尚超市在中国内地的业务将全部交给兄弟公司大润发运营,大润发将根据双方一起制定的目标和愿景,结合其成功经验,对欧尚门店进行深入改造。

有业内人士认为,当前传统卖场在电子商务的冲击下,显得后劲不足。市场竞争、配送网络不健全、电商及专业店分流、人工房租成本升高等因素导致曾经风光无限的大卖场正面临着前所未有的窘境。此外,随着消费者的变迁和消费群体行为习惯发生变化,消费的主要人群逐渐成为“80后”“90后”,传统卖场形式已经不能满足主流消费人群的需求。

对于超市卖场未来发展方向,零售专家胡春才表示,随着消费者变迁和消费群体行为习惯发生变化,越来越呈现出个性化、体验至上、注重精神消费的特点,因此超市卖场应该在消费环境打造、消费体验上进一步提升,营造出良好的购物氛围,这将是未来实体店存活的关键。在规模上,传统卖场规模都在8000-10000平方米左右,未来超市卖场应该小型化,以减少租金、运营上带来的压力。此外,以往的卖场辐射范围都在5公里左右,很容易被其他卖场、超市截流,如果实体店面积在3000-4000平方米,覆盖范围缩小至1-2公里,即可在深耕附近消费群的同时,避免同行带来的竞争压力。

## 外卖发票设置“起步价”的背后

近日,有消费者向北京商报记者反映,在外卖平台订购1点点奶茶索要发票时,被告知需要满足更高的订单金额才能开具发票。经记者调查,外卖平台上商家开发票有金额限制或不支持线上开发票的现象不在少数。根据国家规定,消费者索要发票不应受任何金额限制,如因自身问题不能及时提供报销凭证应提前告知顾客并及时补充票据。

### 点外卖开发票有门槛

北京商报记者了解到,上述消费者通过外卖平台在1点点下单了总价为53元的1点点奶茶,平台上规定满50元即可开发票。然而在填写发票信息下单成功后,被店家告知由于未满足200元无法提供发票,最后李先生取消了本次订单。随后记者从外卖平台看到,多家1点点商户在发票一栏显示“该店不支持线上开票,请联系商户”“未满足50元不能开发票”。

对此,1点点工作人员告诉北京商报记者,如果有需求开具发票可以备注在订单上,随后会有工作人员进行联系。当问到索要发票是否有金额限制时,该工作人员表示,由于每家门店发票数量不同,且每个月发票数量有限,像这家门店本月仅有25张发票,一般较小金额不方便开发票,建议可以几单叠加后一起开具发票。

北京商报记者通过外卖平台发现,较多中小餐饮企业在开具发票方面会有金额限制或者不支持开发票。一家名为东北特色砂锅米线的商家在外卖平台发票栏显示该店不支持线上开票,请联系商户。随后北京商报记者致电该商家,询问索要发票事宜,该商家表示,门店一个月有50-60张发票,数量有限,所以满100元才可以开具发票,或者可以选择将多次订单进行累积开票。

### 商家推诿理由多

北京商报记者在调查中发现,出现上述情况的大多是中小餐饮企业或者门店。一位不愿具名的餐饮从业者透露,发票是税务部门按营业额给企业核定每个月的发票数量。企业如果开过多的小额发票,发票会出现不够的现象。虽然可以再上去申请增量,但大部分商家会嫌麻烦,用各种理由进行搪塞。

另有一位不愿透露姓名的餐企负责人告诉北京商报记者:“一般纳税人的票可能是几千张,小规模纳税人一个月才十几张,如果索要发票的消费者过多,小规模

企业是供不上的,所以一些商家会协助消费者合并当月订单一起开,还有一些则找各种借口推诿,然后再给消费者这些饮料、菜品作为优惠或者补贴。”

然而,虽然企业发票用完后可以再申请增量,但小企业由于体量小在发票方面的确较繁琐。北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳指出,外卖平台和政府相关部门应进一步在电子发票的开票和发票的领取上进行优化,在程序上更加便利,让小规模企业在发票问题避免上述原因带来相应的营商问题。

“税收政策上并没有在外卖发票金额上有相关要求,此行为是不合理的。”一位国税局的工作人员告诉北京商报记者,消费者在购买商品时,有权力向商家索取发票,商家应该无条件向消费者提供发票,且没有金额限制。如出现拒开或者无法获取发票等行为,消费者可以向税务部门举报,后者将会协助获取发票。

### 小规模餐饮财务难规范

对于餐饮企业而言,税负几乎已经成为“永恒的话题”,外卖平台上的小餐馆通过抬高开票门槛的方式在一些业内人士看来也有避税之嫌。

一位餐饮企业财务人员在接受北京商报记者采访时表示,餐饮行业的税率按照企业规模大小划分两档。一般纳税人税率为6%,而小规模纳税人餐饮行业中绝大部分企业属于小规模纳税人,适用的综合征收率为3%。此前就有不少连锁餐饮企业通过成立分公司的方式将门店独立为公司主体以降低税率。不过,连锁餐饮企业通常不会通过提升开票门槛或者逃避开票的方式来降低税费,这种方式在一些小餐馆中比较常见。

中央财经大学财政税务学院教授温来成表示,小规模商户在外卖平台进行发票限额或者不支持开票,一部分是解决发票张数有限等问题,另一方面具有避税的动机,而这种动机是非常普遍的。不过,现在微型企业或单位多以定额征收的方式征税,当税务部门对此类微型企业和单位核定固定应纳税额后,无论实际收入是多少,必须缴纳固定税额,这种情况下通过拒开发票避税的方式没太大意义。

此外,也有餐企负责人呼吁,如果相关部门能够针对餐饮行业特点制定相应的税收政策,对于了解餐饮企业收入状况及推动国内餐饮行业发展都将起到非常积极的作用。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐