

6100万!瑞幸第一张罚单落地

北京商报讯(记者 郭诗卉)国家市场监督管理总局网站9月22日发布公告,对瑞幸咖啡(中国)有限公司、瑞幸咖啡(北京)有限公司(以下合称“瑞幸公司”)等公司不正当竞争行为作出行政处罚。

随后,瑞幸咖啡在官方微博发表声明称:瑞幸咖啡尊重并坚决执行国家相关部门就此次调查所作出的处罚决定,并已就相关问题进行全面整改。将按照相关法律法规要求,进一步规范经营活动,保障稳定运营。

国家市场监督管理总局网站消息,今年4月,市场监管总局对瑞幸公司涉嫌虚假交易等不正当竞争行为开展调查。

经查,2019年4-12月期间,瑞幸公司为获取竞争优势及交易机会,在多家第三方公司帮助下,虚假提升瑞幸咖啡2019年度相关商品销售收入、成本、利润率等关键营销指标,并于2019年8月-2020年4月通过多种渠道对外广泛宣传使用虚假营销数据,欺骗、误导相关公众,违反《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款“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”的规定,构成虚假宣传行为。

经查,北京车行天下咨询服务有限公司、



北京神州优通科技发展有限公司、征者国际贸易(厦门)有限公司等43家第三方公司为瑞幸公司实施虚假宣传行为提供实质性帮助,违反《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第二款“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”的规定,构成帮助虚假宣传行为。

2020年9月18日,市场监管总局及上海、北京市场监管部门对瑞幸公司及北京车行天

下咨询服务有限公司、北京神州优通科技发展有限公司、征者国际贸易(厦门)有限公司等45家涉案公司作出行政处罚决定,处罚金额共计6100万元。

今年4月2日,瑞幸咖啡公告称自查发现公司首席运营官刘剑财务造假,牵涉约22亿元交易额,公司董事会成立特别委员会,进行内部调查。此外,美国多家律所对其发起集体诉讼,控告瑞幸咖啡作出虚假和误导性陈述,违反美国证券法。

6月29日晚,瑞幸咖啡正式在纳斯达克交易所停止交易,静待退市,结束了400多天的上市之旅。

6月26日,瑞幸决定撤回听证会的申请,放弃了最后一搏的机会,坦然接受退市的命运。就在这天,瑞幸开盘旋即快速下跌,盘中四次熔断,最终收报1.38美元/股,市值仅为3.49亿美元,相较上市时17美元的发行价缩水了90%。

最辉煌的时候,瑞幸咖啡曾被所有人认为是星巴克在中国市场上最为强大的竞争对手,特别是在今年初,瑞幸对外宣布门店数量超过星巴克成为中国第一之后,股价水涨船高,市值一度接近130亿美元。

7月31日,官方正式披露对瑞幸咖啡财务造假事件的调查进展。财政部网站发布消息称,依据《中华人民共和国会计法》,财政部组织力量,自5月6日起对瑞幸咖啡公司(Luckin Coffee Inc.)境内2家主要运营主体瑞幸公司成立以来的会计信息质量开展检查,并延伸检查关联企业、金融机构23家。截至目前,检查基本完成。

检查发现,自2019年4月起至2019年末,瑞幸咖啡公司通过虚构商品券业务增加交易额22.46亿元(人民币,下同),虚增收入

21.19亿元(占对外披露收入51.5亿元的41.16%),虚增成本费用12.11亿元,虚增利润9.08亿元。

北京商报记者注意到,瑞幸咖啡自从数据造假事件曝光,虽然品牌形象严重受损,但始终在维持运营。但瑞幸咖啡业务的发力重点却由加速扩张开店,转变为借助线上发力平台,零售类产品种类增速明显。与此同时,瑞幸咖啡也仍在进行补贴,咖啡类产品价格仍然保持在原有的低价水平。此前就有业内分析人士认为,维持运营是瑞幸咖啡接下来最重要的任务,瑞幸咖啡也将不可避免地面临高额罚款给其带来的压力。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示,处罚落地其实更有利于瑞幸咖啡后期的健康运营,从瑞幸最近的表现看,瑞幸正在努力求生,想要消除业务造假导致的负面影响。另外,瑞幸新零售领域相对其他咖啡品牌依然处于相对领先地位,因此建议瑞幸咖啡在通过各种方式削减成本、减缓资金压力后,依然要坚持原来在供应链和茶饮市场的投入,探索通过融合咖啡与茶饮产品,借助原有的App技术优势,探索在下沉市场或者高校、社区等特殊渠道可以实现有效盈利的商业模式。

电商服务企业E店宝疑倒闭 遗留问题谁来负责

如果你在购物中发现自己的订单被漏发、甚至出现还没发货系统就已经确认收货等现象,先别急着给差评——这有可能并非商家的“锅”。近日,多个电商商家向北京商报记者反映,为商家提供后台数据服务的ERP软件企业E店宝疑似倒闭,导致其软件不能正常使用。记者在后续调查中发现,尽管已有公司接手,但商家仍然面临着押金无法退还、原约定服务中断等遗留问题。

母公司人去楼空

E店宝是一种能够将网上销售、库存盘点、支付管理等功能结合起来的软件。该品牌隶属于圣特尔科技有限公司(以下简称“圣特尔”),与天猫、京东和亚马逊中国等有着长期的合作。

据了解,有商家反映其在7月22日收到了来自京东平台的《E店宝ERP清退通知》。据悉,E店宝公司经营出现问题,面临倒闭风险,无法持续提供服务。

9月17日,北京商报记者走访了位于北京朝阳区的北京圣特尔科技发展有限公司,但该公司现已人去楼空。旁边公司员工向记者表示:“圣特尔公司在9月初就已搬走,应该是倒闭了,已经有保洁阿姨来打扫了。”公司所在的产业园保安则透露:前一段时间有人上门讨债。”但至于结果如何他表示并不清楚。

天眼查显示,E店宝所属的北京圣特尔科技发展有限公司在2020年8月11日被北京市朝阳区人民法院列为被执行人,在9月10日被北京市朝阳区市场管理监督局列入经营异常名录。

北京商报记者从微博等社交媒体上了解到,有多个商家称,他们支付给圣特尔押金无法追回。据悉,每个商户支付给圣特尔的押金从5000元到2万元不等,每年的服务费由1万元到数万元不等。

这是看得见的经济损失,但看不见的损失更令商家忧心。一家老牌电商的创始人向北京商报记者反映:E店宝突然停止服务,里面还有我们大量的数据。针对E店宝我们花了大量的人力物力开发工单体系,每个月维护都会花几万块,E店宝停止服务,工单体系会因此作废,换服务商的话工单系统就要重新开发。和这个相比,押金都还是小事。对于订单多的商家,简直是灾难式的。”另一家淘宝老牌电商的财务人员表示,目前市场上的电商ERP软件在财务模块上有很大差异。一旦系统切换,财务就必须各线条重做数据测试,不然数据提取就没法和财务系统契合。

此外,一位圣特尔的前员工表示,该公司欠许多员工的工资都未结清,仅他自己就被欠4万多元。

对于E店宝倒闭的可能原因,电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营分析称:“我认为一方面有自身经营的原因,另一方面也是电子商务行业发展的结果。中国电子商务发

展到今天,90%的流量集中在几个大的平台,而这些平台本身也会推出类似的服务商软件或主推E店宝以外的软件,独立B2C已经没有生存空间。”

新公司是否分担债务

近期,有商家向北京商报记者报料E店宝无法登录且现在该软件已由杭州光云科技有限公司接手(以下简称“光云科技”)。

那么圣特尔所收的押金、服务费,以及拖欠的工资等多项债务如何解决?北京商报记者拨通了光云科技相关部门对接人的电话,其表示他们只是和圣特尔达成了合作,对于圣特尔所欠商家的保证金他们并不负责,据其初步估算该保证金总额约有两三千万。

光云科技表示,如果客户愿意继续使用这个软件,就需要和光云科技签订合作协议。如果客户不愿意继续使用也不强求。

对于与新公司签订合约是否需要缴纳新的费用,光云科技表示不会收取保证金,仅就服务内容收取费用。光云科技销售负责人表示,会根据用户订购的版本的单量情况给出对应报价,并依据用户之前剩余的月份数量返1-4个月的使用时长。但对于剩余时长超过4个月的商户,他们暂时并未给出解决方案。

此外,对于如果不和新公司签约并想继续使用E店宝的情况,光云科技方面表示:“这相当于合同的主体还是和圣特尔公司,但是圣特尔方面的服务器已经断掉了,就可能面临这个产品没有办法使用了”。

然而,一家老牌电商的负责人表示:“我们收到光云科技打来的电话一直威胁说E店宝已经被他们接手,你要马上跟我们签约,不然的话就用了。”

并且上述负责人对记者表示,云光科技已经收购了圣特尔。上述负责人称:“如果不是收购的话,就不应有我们商家的信息。”其认为这样只管业务和客户数据但不承担债务和责任的单一买卖是不合理的。

光云科技则否认了收购。光云科技表示,其接手是因阿里巴巴在中间进行了协调,而阿里本身也是光云科技的股东。该对接人表示:“8月底的时候圣特尔就已垮掉,阿里表示不能让用户掉地上,就让光云科技帮忙一起让这个产品能继续使用。”“双11”“双12”即将来临,阿里方不希望现在的用户受损失。”记者对此联系了阿里,截至发稿前,阿里巴巴并未给出回应。

针对这些问题,北京商报记者采访了北京市中闻律师事务所律师赵虎,他表示:“如果不是收购,债务问题还是应由圣特尔公司承担。但如果说原先的公司(圣特尔)已经资不抵债了,它不能够只转移优质资产。如果公司把优质资产转移出去损害了债权人的利益,那么债权人是有权利要求撤销的。”对于之前合同服务期剩

余时间超过4个月但光云科技最多只补4个月的情况,律师表示这也是有问题的。光云科技在接手这个业务的时候相应的义务就应承担过来。

天津永真律师事务所律师王德君也表示:“光云科技应明确是以什么方式接手的E店宝的业务,需要有明确的来源。要看两家公司之间是怎么签订的合同,如果说的确没有表示新接手的公司需要负责之前未完成的服务和债务,那这是圣特尔公司的责任。但这样的规定如果侵犯了债权人的利益,其可以依法进行起诉。”

对此,记者再次联系到了光云科技方面,他们称:“我们和圣特尔公司签订了合作协议,约定圣特尔把所有的产品、软件、底层代码授权给我们。我们对应地承担他们团队400多万元的欠薪和对应的服务器的欠款。但客户这边的保证金数额太大,我们在协议中没有规定要解决。”然而,记者再次联系到圣特尔的前员工,他表示光云科技并没有支付他们的欠薪,并声称这笔欠款太多了他们(光云科技)无力负担。

法律存空白

社科院服务经济与餐饮产业研究中心执行主任赵京桥称,现在的电商生态是一个多边市场,平台方应承担监管的义务。服务商在平台上如何给商家提供服务,这种规则应透明公开。若涉及押金问题,平台方起码要有一个资金的披露。当然平台方也并不是一个行政执法机构,但是服务商如果是通过平台来进行服务的话,那么平台还是有义务去提供相应信息的。

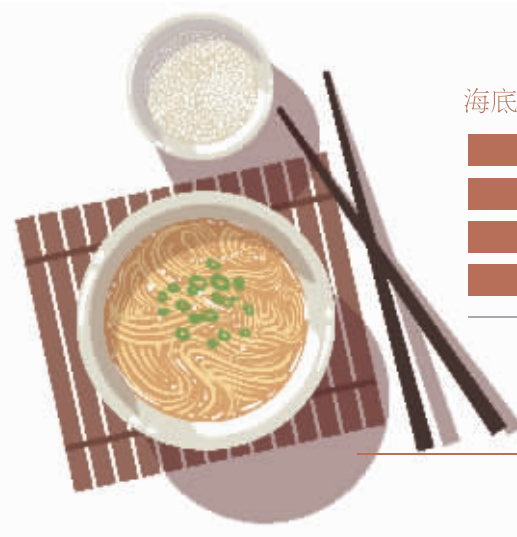
同时赵京桥也表示,对于这两家公司之间交接的问题,从商业的角度上来说很难去要求新接手的公司必须承担之前公司所有的责任,这是存在争议的,需要按照法律的程序进行。

此外,他表示,随着平台的发展,其话语权越来越大,平台方掌握着消费者也就掌控着流量。相对来说可能商家的话语权要弱一些。该事件也涉及到整个平台的治理。平台的规则是需要政府、平台、买卖双方、服务商等多方共同形成一个治理的机制。商家现在确实是一个弱势群体,因为它们没有相应的行业协会可以和政府沟通,可以和平台进行谈判。这个问题也是整个行业发展中肯定会遇到的,随着平台话语权的增加以及基于电商平台的服务商产业链的扩大,如何去保护卖家的合法权益还是值得探讨的。

《中华人民共和国电子商务法》第二章第三十八条规定:“电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求,或者有其他侵害消费者合法权益行为,未采取必要措施的,依法与该平台内经营者承担连带责任。”但对本事件中涉及的因服务方导致商家的风险,电商法中并未做明确规定。

北京商报记者 赵述评 实习记者 蔺雨薇

海底捞频开副牌意在培养接班人?



北京商报讯(记者 郭诗卉)9月22日,北京商报记者获悉海底捞仍在继续加码横向扩张,近期在北京开设两个新品牌门店“饭饭林”以及“秦小贤”,所经营品类分别是快餐盖饭和米线,并且目前正在试运营阶段。记者向海底捞方面进行核实,海底捞方面予以肯定答复,但并未对门店目前的进展作出回应。

这也是继北京的“十八余”、成都的“捞捞有面儿”、郑州的“佰麸私房面”以及西安的“新秦派面馆”后,海底捞再次跨界的新尝试。对于海底捞为何持续不断跨界开副牌,海底捞也首次向记者给出回复,公司在鼓励内部创业的同时也注重多元人才培养,饭饭林、秦小贤两个品牌是内部员工尝试的创业项目,目前仍处在探索阶段。

从海底捞此次回应来看,海底捞近年来多番跨界尝试的原因就是“为了人”。与此同时,内部创业驱动开设新品牌的方式与之前西贝莜面村也有很多相似之处。说起西贝莜面村就离不开它近些年在快餐市场的轮番尝试,从起初的西贝燕麦面,到麦香村、超级肉夹馍以及西贝酸奶屋,再到近来备受关注但仍未开业的弓长张,西贝一直没有放弃在快餐领域的尝试,并且据北京商报记者了解,西贝内部也是采用激励创新的方式,对值得尝试的项目进行重点扶持和孵化,所以才有了西贝在快餐市场的数次尝试。

如今,海底捞也在以投资并购方式横向扩张的同时,开始重点发力内部创新,结合此前海底捞联合创始人施永宏对于海底捞退休计划的回应,海底捞的内部创业或许并非单纯为了横向业务的扩张,而更倾向于人才的培养。

今年8月,施永宏在2020中国连

锁餐饮峰会上首次就海底捞创始团队今年发布的“退休计划”作出公开回应。施永宏表示,海底捞从创立到现在已经有近30年,已经不是一个年轻的团队,虽然海底捞在不断地加快发展,但还是能感受到来自同行以及其他行业领域的挑战。为了能够更好地并且更加可持续的发展,海底捞就需要更年轻的管理团队,所以发布退休计划实际上就是海底捞应对挑战的方式。

“我们对外公布了十年的退休计划,但是如果快的话估计在2-3年内就有希望完成。海底捞的退休计划不只针对创始团队,我们各个部门、体系都在设计退休计划。现在的餐饮市场早已不是当年的情况,海底捞未来的发展也要不断迎合市场和消费需求的变化,因此更年轻、更贴近市场的团队是帮助海底捞应对未来发展的核心”,施永宏说道。

对此,一位不愿具名的餐饮连锁顾问表示,从现在海底捞推出的几个子品牌来看,试水的意味更浓,并且这些品牌定位大众,模式也相对较轻,从品类、业态来看几乎与主品牌没有什么关联,因此海底捞试水、探索的意味更浓,当然也不排除未来海底捞会从中挑选出具有发展潜力的子品牌做重点培养的可能,这样既能帮助海底捞寻得新的业务增长点,也能帮助海底捞培养出具备竞争力的人才团队。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏则表示,多品牌发展是很多连锁餐饮企业提升自身抗风险能力的一种重要方式,但这种方式也有弊端,就是容易分散企业的精力。近年来尤其是今年以来已经连续有企业开始通过收缩业绩不理想的品牌、集中发力某一品牌的案例出现,因此就多品牌发展角度而言,海底捞也将面临着同样的挑战。