

饭圈淘宝Owhat“停更” 商户粉丝齐维权

有着“饭圈”淘宝之称的Owhat平台,在过去很长一段时间里与粉丝的关系都亲密无间。然而近期,该平台一纸“无限期停止粉丝会商户服务”的公告,瞬间激起千层浪。面对此次关停,不少商家愤怒地向北京商报记者表示:“他们说停就停,我们已经发货的商品就钱货两空了!”此外,不少粉丝表示,自己原本下单的商品遭到单方面强制退款,但最令人无语的是,系统显示“已退款”,可自己根本没有收到钱。截至10月20日记者发稿,众多商户已选择投诉、报警,粉丝们对Owhat的声讨仍在持续进行中。

商家申请退款遭推诿

在“饭圈经济”繁盛的很长一段时间,粉丝与Owhat平台的关系可谓十分紧密。借助该平台搭建的商业链条,“粉丝会”能很快汇聚起千万粉丝的零头小钱,用于自家偶像打榜、应援等活动。小到送礼,大到包下整条地铁线为偶像庆生宣传,无数饭圈行动的背后,都有Owhat的影子。

然而,10月14日深夜,Owhat突然宣布一则公告称:“根据相关政策整改,平台即日起将无限期停止‘粉丝会’商户的所有交易服务。同时将停止提现,运营人员逐一与所有粉丝会商户进行退款链接核对,并安排对粉丝订单进行有序退款”。

商户李先生直言:“这就意味着,粉丝无法再通过该平台购买粉丝会商户的商品,而已发货的商户则将面临钱货两空的困境。他们说走就走,这烂摊子和损失谁来承担?”

“早在今年7月,Owhat就已经开始各种冷处理和拖款了。”经营着某家粉丝会的池子告诉北京商报记者,7月中旬结束日常应援活动后,她就曾在平台上按流程申请提现,但Owhat以“清朗”政策为由要求商户办理营业执照才能正常提现;“我按要求办好相

关手续后,Owhat方面却仍然多次推诿,到后来干脆连人都找不到了”。池子表示,目前应援物品的制作以及邮费等全是自己垫付,达到数万元。

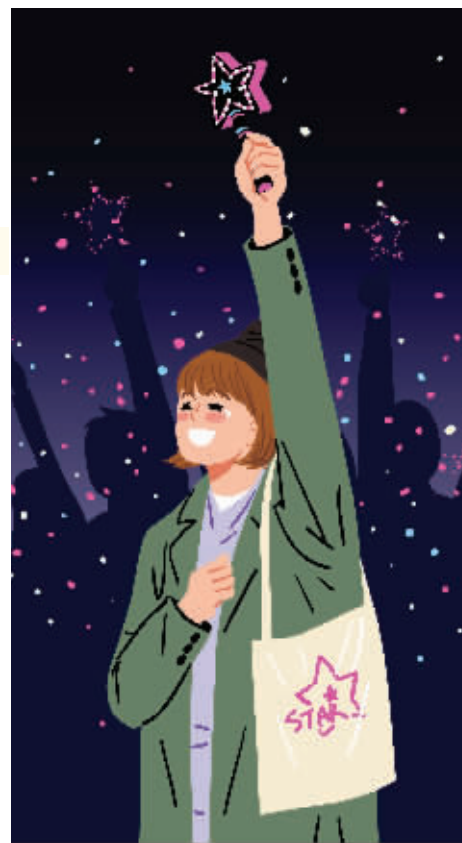
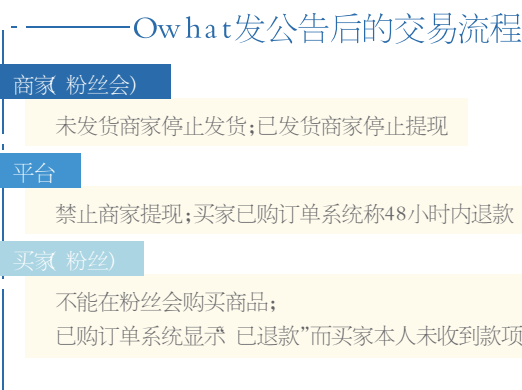
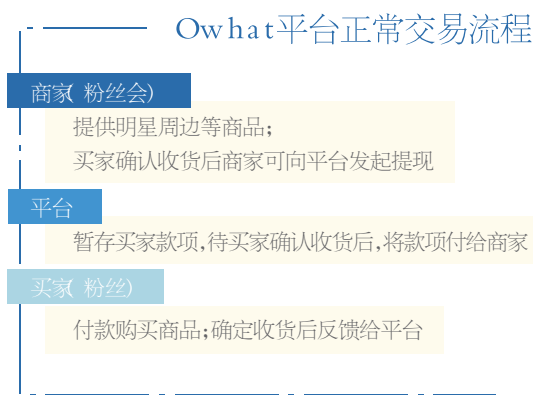
商户艾女士跟池子遭遇的情况类似:“自整改之后,我们一直配合平台要求完善相关信息,从7月就发起的提现申请共计18万多元,而平台却一拖再拖,拒不履行打款承诺。现在平台擅自决定退款问题,那么我们垫付的损失该由谁来承担?”此外,艾女士还表示,平台连粉丝会商户的提现都已无限期拖延,又怎么可能拿得出钱给粉丝退款呢?

买家:显示已退款但没收到钱

目前为止,除众多粉丝会抗议外,不少粉丝也加入到了维权的行列之中。

“我10月在某音像店买了几张专辑,公告出来后,平台强制音像店给我退了款,系统上还直接显示了‘已退款’,并关闭交易。但事实上,直到10月19日我都没有收到退款。”粉丝田女士怀疑,平台是在“虚假退款”。

跟田女士有同样遭遇的人不在少数。据北京商报记者不完全统计,截至发稿,在黑猫投诉平台上投诉Owhat“虚假退款”的粉丝已超40人;而在微博、知乎等社交平台质疑“虚



宝’,它的成功主要得益于当时饭圈没有一个集合型平台,所以它的出现填补了早期饭圈市场的空白。”在资深行业观察者Kezia看来,Owhat最后一次融资行为至今已过去五年,加上一度缺少强有力的盈利模式,这样突如其来的公告很难让人不怀疑是资金链出现了问题。

事实上,近两年,Owhat的发展似乎并没有看上去那样顺风顺水。据天眼查,Owhat所属公司北京全星时空科技有限公司自2020年以来已陆续注销了四家子公司;此外,由于中央网信办今年发起了“饭圈·清朗”行动,重点围绕明星榜单、热门话题、粉丝社群、互动评论等环节进行整治,多款饭圈类App遭到下架处理,Owhat亦在其中。

律师:平台无权侵犯商家权益

北京商报记者注意到,在Owhat发布无限期停止“粉丝会”商户服务公告后,Owhat官网上签名会活动仍正常售卖,只是隐藏了具体销量;官方微博依旧每日更新,只是关闭了评论区。

据悉,因为担心Owhat卷款跑路,有粉丝会称已经报警,但是警察上门后,Owhat平台却没有一位负责人出面处理。

针对以上情况,北京商报记者第一时间采访了律师方面。北京中闻律师事务所合伙人赵虎律师表示,在双方协议中未规定平台有权单方面发布停止交易的前提下,平台的这种单方面通知是不具备法律效力的。如果商家销售的商品本身不存在问题,对于已经交付货品的商家来说,是应该得到报酬的;而如果存在问题,款项也应该退还给买家个人。在这种情况下,如果平台是单方面扣留了款项,肯定是属于侵犯买卖双方权益的。

对此,赵虎建议道:“商家和个人可以向市场监督管理部门或消费者协会进行投诉并申请调查,如果这样还解决不了,则可以直接向人民法院进行起诉,要求对方退还款项。”

北京商报记者 程铭劼 赵博宇

吃“饭圈”红利的Owhat

据公开资料,成立于2014年的Owhat,作为连接线下娱乐公司、粉丝会及粉丝个人的数字娱乐平台,旗下业务包括电商、明星资讯、商务营销、电子以及各种实体刊物等众多板块。

该平台在2016年的公开数据显示,Owhat平台聚集了超过250家娱乐公司和1000家国内外明星粉丝后援会。其中,60%以上的人群为消费用户,人均消费达500元以上。成立仅两年,Owhat便获得了5轮行业融资,仅披露金额就高达数千万元,投资方包括太合音乐、远东控股、创丰资本等。

“简单地说,Owhat就是供粉丝打投、应援集资以及明星周边产品交易的饭圈‘淘

假退款”的粉丝也在不断增多。9月在Owhat上买的专辑一直没发货,因为在微博上看到很多人被“虚拟退款”了,担心自己也遭到损失,就申请了退款。10月19日查看订单时发现果然已处于退款状态,但是我仔细看了几个支付软件的交易记录,确定没有收到这笔退款。”粉丝王女士无奈地表示。

另据《财经天下周刊》报道,有相关粉丝统计,Owhat发布公告牵涉的粉丝会商户已超百家,涉及金额达到数千万元。不少粉丝会发表微博声明表示:“该公告是Owhat在未征得各粉丝会同意的情况下,单方面发布强制退款,我们拒绝接受”。

针对上述问题,北京商报记者多次联系Owhat方面,但截至发稿始终未得到回应。而在微博等社交平台上,关于Owhat的声讨仍在持续进行中。

猿辅导卖羽绒服 过冬”

猿辅导新增业务不完全统计

2021年6月
小斑斑月龄盒
(前身 斑小马早教)

北京线下店铺开业,面向0-3岁儿童推出月龄盒产品,2021年10月更名为小斑斑月龄盒

STEAM科学教育产品,将试运行一年

2021年7月
推出南瓜科学

2021年10月
投资服饰企业

猿辅导母公司的关联企业北京猿力未来科技有限公司全资控股北京冰原服饰有限公司

为公立学校提供智能教育平台及产品,满足B端对教学全场景的技术与服务需求

2021年10月
推出飞象星球



在线教育机构的业务范围越来越“野”了。10月20日,猿辅导要卖羽绒服的消息在网上传播开来。对此,猿辅导的工作人员回应北京商报记者称,羽绒服是公司的“小小业务”。当天,猿辅导还宣布正式入局B端教育市场,推出新品牌“飞象星球”,该品牌将为公立学校提供智能教育平台及产品。K12之外,猿辅导业务发展正在进入转型期,来应对“双减”后的寒冬。

卖羽绒服引热议

“猿辅导要卖羽绒服了!”10月20日,关于猿辅导要卖羽绒服的消息登上了微博热搜。不少网友纷纷评论留言:“猿辅导变猿服岛?”“提前预祝羽绒服大卖!”对此,北京商报记者向猿辅导方面进行了求证,相关工作人员表示,羽绒服只是公司的“小小业务”。

而据天眼查信息显示,猿辅导目前确实已投资一家服饰类公司。具体来看,猿辅导母公司的关联企业北京猿力未来科技有限公司全资控股北京冰原服饰有限公司。后者的经营范围包括销售服装、鞋帽等产品。而在BOSS直聘平台上,猿辅导也挂出了服装设计师、面料采购主管等职位招聘信息。

“双减政策发布之后,教培行业的动向一直为外界所关注,而猿辅导作为在线教育领域的头部玩家,所受的关注度更高,再加上这

次又是大跨度跨行,讨论会更多一些。”指明灯智库联合创始人、素履咨询创始人郁苗在接受采访时表示,从投资的角度来看,原本做教育赛道投资的投资者在转型时,会有一些人选择消费领域;而从机构的角度来看,很多教育企业具备运营能力,并且已形成一定的品牌口碑。

“如果机构既具备运营能力,同时也积累了大量的客户群体,那么他们转向去做消费类产品的话,可以再度利用现有的资源。”郁苗谈道。

进军B端

实际上,在目前猿辅导的业务版图中,卖羽绒服并不是其主要战略。10月20日当天,猿辅导也正式宣布进军to B的智能教育市场,并即将推出面向政府和学校的教育科技新品牌“飞象星球”。

该品牌推出后将为公立学校提供智能教

育平台及产品,满足B端对教学全场景的技术与服务需求。而据飞象星球的内部员工透露,目前的品牌业务已经进入研发测试阶段,即将在全国展业。该业务也被公司标记为“创新产品研究部”,整合公司最核心技术、研发和产品人员。

天眼查信息显示,北京飞象星球科技有限公司成立于2021年9月,注册资本为1亿元,法人为猿辅导联合创始人李鑫。从股权关系来看,北京飞象星球科技有限公司由北京小猿文化传播有限公司100%全资控股,而后者正是猿辅导的关联公司。

在中关村教育投资管理合伙人于进勇看来,猿辅导进入B端市场相对其他教育企业来说更具优势。相对其他培训机构来说,猿辅导对科技的投入还是比较大的,技术也将是未来支撑公立校发展的主要因素。”

于进勇进一步表示,机构进入B端市场时,可以将原有的技术积累进行调整,应用到新的面向公立校的服务和应用场景里。但毫

无疑的是,不管是商业模式还是盈利的便捷性,to B都不如to C,B端市场的盈利周期将拉长,客户也会发生重大调整。营销团队和运营管理能力不能适应新的市场,都是可能面临的问题,难度也比较大。”

业务版图扩张意欲何为

值得一提的是,在宣布进军B端市场之前,猿辅导还在2020年7月推出了STEAM科学教育产品“南瓜科学”,将试运行一年,此举也被看作猿辅导向素质教育方面转型的信号。此外,在早教领域,猿辅导还推出“小斑斑月龄盒”(前身为“斑小马早教”),并已在北京地区铺设线下店铺。

而猿辅导目前招聘的岗位情况,同样透露出了企业在业务版图扩张方面的意图。据BOSS直聘平台信息显示,猿辅导的在招岗位多达上百个,除教研教学岗位外,国际化运营、门店运营、智能硬件负责人、马来西亚语、

日语、韩语实习等岗位同样在招。

有业内人士向记者表示,在业务拓展方面,猿辅导一直都走在前面的企业。郁苗也进一步指出,猿辅导的跨行和扩科都很快,这和公司创始团队的特点关系密切。猿辅导的创始团队是互联网行业出身,有非常强的互联网基因和运营用户的思维,也就是把学生当作用户去运营,之后再尝试推出各类产品。带着这样的思路去运营公司,能够很快去执行大跨度的转型。”郁苗谈道。

对在线教育企业来说,从线上走向线下,从学科走向素质,从国内出海,都是合规范围内的可探索方向。但每种探索都有待时间的检验。以出海为例,郁苗坦言,当企业体量发展到比较大的时候,很难找到适配体量的海外业务来支撑”而且一旦机构出海进入新环境,本地化运营,对市场的熟悉度等等都需要国内的在线教育企业去重新学习,发现新能力。”

北京商报记者 程铭劼 赵博宇