

社区团购，“退烧”后咋办？

互联网平台企业要严格遵守“九个不得”

低价倾销、垄断协议、虚假宣传……为规范社区团购发展，国家市场监督管理总局联合商务部日前召开规范社区团购秩序行政指导会，要求互联网平台企业严格遵守“九个不得”新规。专家指出，“野蛮发展”的热潮过后，社区团购应摒弃烧钱补贴、圈地竞争的老路子，把握调整升级、持续发展的新机遇。

新规出台强化监管

针对当前社区团购存在的诸多问题，国家市场监督管理总局日前联合商务部推出“九个不得”新规，明确要求互联网平台企业不得通过低价倾销、达成垄断协议、掠夺性定价等危害公平竞争市场环境，不得利用数据优势“杀熟”、不得非法收集消费者个人信息，损害消费者合法权益等。

新规定的出台，既是对社区团购规范经营发出提醒，也是对相关电商市场的持续发展提出要求。业内人士表示，“九个不得”总体而言是对社区团购的规范，对于整个社区团购行业避免恶性竞争具有积极意义，也相当于给出了社区团购的正面出口。

在监管方面，“九个不得”新规让相关部门监管工作有了更具体的指引和依据。有专家指出，相关部门要细化落实

“九个不得”政策，提高针对性，防止违规“烧钱”补贴等违反市场规则的行为，同时要加快推动社区团购标准的建立，更好促进社区团购市场健康发展。

“社区团购商业模式经过几年的发展逐渐成熟，分工越来越细化，产业图谱也变得越来越清晰。”欧阳日辉认为，社区团购须回到“品质优先”的道路上，通过提供优质的商品和服务为消费者带来更好的购物体验。

与此同时，平台方还应尽快建立社区团购专门的供应链体系和“团长”代理人的管理体系，高效把控产业链条中的各个环节，避免形成恶意垄断和无序竞争的局面。“社区团购必须满足老百姓对美好生活、品质生活的需求，真正做到可持续发展。”欧阳日辉说。

“九个不得”适时出台

为了依法加强社区团购价格行为和反不正当竞争监管，规范社区团购市场秩序，维护公平竞争市场环境，确保民生得到有效保障和改善。去年12月22日，市场监管总局联合商务部召开规范社区团购秩序行政指导会，阿里巴巴、腾讯、京东、美团、拼多多、滴滴六家互联网平台企业参加。

此次会议要求互联网平台企业严格遵守“九不得”，涉及低价倾销、垄断协议、不正当竞争、数据“杀熟”等各个方面。

一是不得通过低价倾销、价格串通、哄抬价格、价格欺诈等方式滥用自主定价权。在依法降价处理鲜活商品、季节性商品、积压商品等商品外，严禁以排挤竞争对手或独占市场为目的，以低于成本的价格倾销商品。

二是不得违法达成、实施固定价格、限制商品生产或销售数量、分割市场等任何形式的垄断协议。

三是不得实施没有正当理由的掠夺性定价、拒绝交易、搭售等滥用市场支配地位行为。

四是不得违法实施经营者集中，排除、限制竞争。经营者集中达到国务院规定申报标准的，应当事先申报，未申报的一律不得实施集中。

五是不得实施商业混淆、虚假宣传、商业诋毁等不正当竞争行为，危害公平竞争市场环境。严禁编造、传播虚假信息或进行引人误解的商业宣传，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉，欺骗、误导消费者。

六是不得利用数据优势“杀熟”，损害消费者合法权益。

七是不得利用技术手段损害竞争秩序，妨碍其他市场主体正常经营。不得利用服务协议、交易规则以及技术等手段，对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及其他经营者的交易等进行不合理限制或附加不合理条件，或者向平台内经营者收取不合理费用。

八是不得非法收集、使用消费者个人信息，给消费者带来安全隐患。

九是不得销售假冒伪劣商品，危害安全放心的消费环境。



资料图片

低价团购有隐忧

“0元可以领8枚鸡蛋；买2斤橘子只要2块钱。”小陈最近经不住小区里社区团购“团长”的反复推荐，打开了某互联网平台的社区团购小程序，结算时的低价让他连连惊呼。“下单后，小区团购的‘团长’会送到家门口，还可以选择在小区附近取货。现在小区业主群里经常讨论团购，还有专门的优惠券群。”小陈说。

凭借低价、便捷的优势，社区团购平台在社区居民中迅速获客，这门“买菜生意”也成为资本竞相追捧的“顶流”。受快递物流成本下降和防疫期间线上消费的助推，多家社区团购创业公司获得高额估值与多轮融资；数家大型互联网企业纷纷宣布成立社区团购项目团队，社区生鲜零售一时间成为热门赛道。

迅速火热的新业态也引来多种争议。“团购买菜便宜，但都是‘烧钱’烧出来的，只有大平台能这么做。”家住南方县城的小梁近期在考虑是否要成为互联网巨头旗下社区团购的“团长”，但提成补贴的可持续性让他担忧。“大平台的补贴总是一开始高，用户多了，补贴就降下去了。”

此外，虚假宣传、非法收集个人信息等生活服务类应用软件的老问题，也在社区团购平台上再次暴露。近期，有不少用户表示，部分社区团购平台难以做到生鲜及时派送，却在商业页面宣传“当日送达”“次日送达”；更有部分社区团购平台要求用户开启手机存储权限才能正常使用，在未作告知的情况下，下载并储存团购宣传海报，读取用户信息。

烧钱竞争不可持续

社区团购平台打出的“低价牌”不但给消费者带来困扰，还触动了零售产业的上下游环节。有多家粮油食品企业发布通知称，在社区团购平台上，其企业商品被以远低于零售价甚至出厂价的价格销售。多家企业要求，经销商如未经授权，禁止为“严重低价”的社区团购平台供货。

作为日常生活中高频的消费场景，生鲜市场成为各大平台烧钱竞争的主战场。“互联网平台都在‘抢流量’，但近年来消费者业务流量增长的瓶颈越来越凸显。”中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉接受记者采访时表示，生鲜电商目前市场渗透率不到5%，成为社区团购“引流”的新入口。为了

开拓新市场，不少原先没有生鲜电商“基因”的企业也要抢占社区团购业务。

随着社区团购快速升温，行业竞争逐渐升级。部分大平台通过投资入股、模式复制的方式“强势入场”，抢占社区团购消费市场，让部分中小团购创业企业感到压力，更让一些依赖社区固定客流的菜商小贩失去了生存空间，由此带来的不良影响甚至还可能累及菜农和养殖户。

“这种发展模式是不可持续的。”欧阳日辉指出，现在电子商务发展模式有一个弊端，就是通过补贴烧钱、获取流量形成垄断，赚取垄断利润。“这种发展模式不利于互联网平台的健康发展，也对社会资源造成一定浪费。”

社区团购，别拿砸钱当王道

社区团购本身是值得鼓励的业务。商品预售可以减少库存、降低损耗；互联网平台帮助对接产地直销，帮助农户工厂拓展销路；三四线城市的消费者也能够以较低的成本买到过去买不到的产品。尤其是新冠肺炎疫情暴发后，很多小区封闭管理，社区团购极大方便了群众购物，这也是某些社区团购企业异军突起的重要因素。由此，业内也普遍看好社区团购创业公司。

但是，当巨头们带着巨额补贴、数据优势、流量优势进军社区团购，却带来一些问题。互联网巨头以低价为最大卖点，通过现金补贴、流量倾斜强烈冲击上通生产企业的价格体系，并频频投资、收购创业公司，以至于抗风险能力较弱的小菜贩、小零售店更是无力招架。人们担心这一轮资本盛宴将重蹈共享单车、长租公寓的覆辙：中小企业在资本浪潮中迅速倒闭消失，而剩下的巨头开始涨价，将之前的现金补贴连本带利收回，最终让消费者埋单。

巨头们必须先纠正一个理念偏差：低价不是王道，性价比才是。网络上，有不少消费者吐槽团购的商品质量差，货不对板，不如在超市、菜市场里挑选的好。可见，低价并非消费者的唯一关注点。性价比怎么来？从社区团购的商业模式来。社区团购本质是对农产品、消费者零售环节的再造，是对供应链的重塑。互联网巨头们是从创新中成长起来的，手握技术、资本、大数据，又各有所长，完全有能力更好地研判商品预售趋势、压缩供应链、提升物流速度、完善售后服务。如今放弃多年积累的优势，一窝蜂地比谁能砸更多钱，这不是丢了西瓜捡芝麻吗？

社区团购能够更好满足消费者日益增长的美好生活需要，特别是在非一线城市会大有可为。破除对极致低价的盲目追求后，互联网巨头们应将注意力放在产品品质、性价比、服务体系、客户黏性等方面，这样才能在竞争中培养出消费者信赖的社区团购企业。