

# 5家企业接罚单 社区团购“降温”

## 共罚款650万

罚单一纸令下，社区团购要为前期的疯狂扩张买单。市场监管总局消息显示，橙心优选、多多买菜、美团优选、十荟团4家社区团购平台分别被处以150万元人民币罚款的行政处罚，对食享会处以50万元人民币罚款的行政处罚。

市场监管总局提到，在2020年下半年，部分社区团购企业利用资金优势，大量开展价格补贴，扰乱市场价格秩序。根据价格监测线索，市场监管总局对5家社区团购企业涉嫌不正当价格行为立案调查。

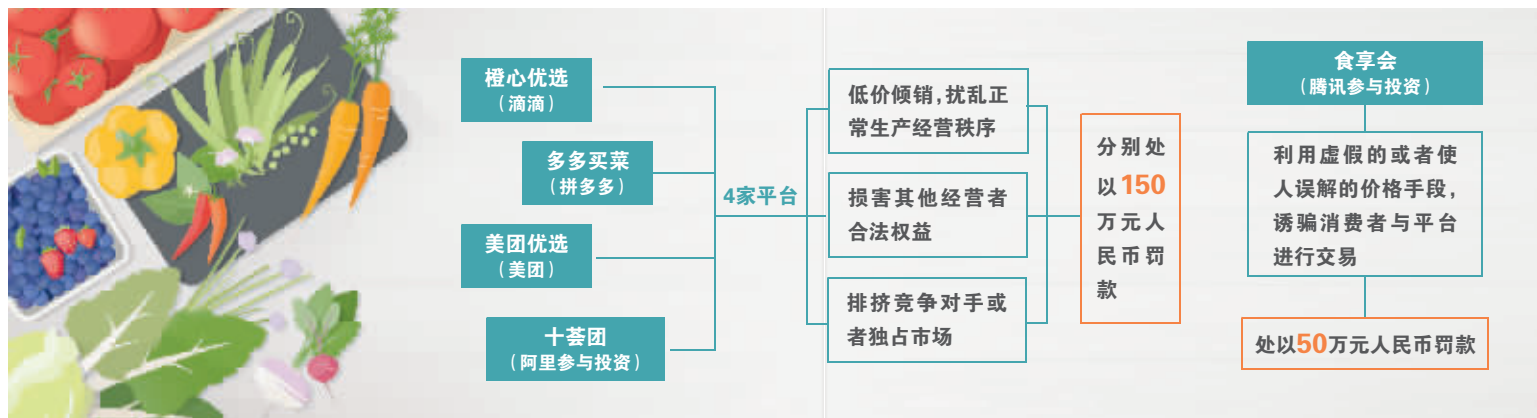
具体来讲，橙心优选、多多买菜、美团优选、十荟团4家平台除依法降价处理鲜活商品、季节性商品、积压商品等外，以低于成本的价格倾销，扰乱了正常的生产经营秩序，损害了其他经营者的合法权益，排挤竞争对手或者独占市场，违反了《中华人民共和国价格法》第十四条第二项规定。利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者与平台进行交易，违反了《中华人民共和国价格法》第十四条第四项规定。

食享会存在利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者与平台进行交易，违反《中华人民共和国价格法》第十四条第四项规定。

对于上述处罚，多多买菜、美团优选、橙心优选均给出回应：“高度重视，积极整改”。北京商报记者向十荟团、食享会的官方公开客服渠道发送了采访提纲，但截至发稿，两家企业暂未回应。

如火如荼的社区团购的确需要降温了！3月3日，国家市场监督管理总局（以下简称“市场监管总局”）发布消息，对橙心优选、多多买菜、美团优选、十荟团、食享会5家社区团购平台不正当价格竞争行为做出罚款的行政处罚。

近两年来，巨头入场、资本加持让社区团购不断“膨胀”。如今政策收紧，社区团购想要活下去，就必须从价格战转向内秀，在行业没有成熟经验的前提下，提升产品本地化属性与供应链能力，蹚出一条可行的路径才是长久之计。目前来看，社区团购虽然是大电商、小巨头竞相争抢的香饽饽，但并不能为企业带来产品溢价。



市场监管总局对上述5家社区团购平台共计处以罚款650万元，为顶格罚款。对此，市场监管总局相关负责人表示，上述几家企业在行业内影响力较大，拥有庞大的用户量和巨大的市场影响力，其违法行为造成的影响被互联网的规模效应、网络效应迅速放大，覆盖面广、危害后果较为严重。

## 依旧是资本宠儿

从去年起，监管部门愈发重视社区团购行业。2020年12月，市场监管总局联合商务部召开的规范社区团购秩序行政指导会中提出“九不得”：不得滥用自主定价权进行恶性价

格竞争、不得滥用市场支配地位、不得虚假宣传及商业诋毁、不得大数据“杀熟”、不得利用技术手段损害竞争秩序、不得非法收集消费者个人信息、不得销售假冒伪劣商品等方面。

政策严管背后，是社区团购行业的大爆发。据不完全统计，目前国内有上百家涉及社区团购、社区生鲜相关业务的企业，在盈利模式尚不明晰的当下，社区团购依旧获得着众多资本加持。

中国连锁经营协会发布的《2019年超市百强》榜单显示，社区拼团、网上直播等数字化营销手段已被诸多超市企业导入。其中，近六成的百强企业开展拼团业务，销售占比约为1%。

除此以外，滴滴、拼多多、京东、美团的社区团购业务入局，让垂直平台起家的兴盛优选、十荟团和同程生活等平台寻求融资，补充弹药。就在年前，社区团购频繁传出大额融资，正当红的兴盛优选便在其中。近日，十荟团寻求融资中、叮咚买菜准备赴美上市等传闻此起彼伏。

对于监管部门做出的行政处罚，受罚企业纷纷表示，将全面整改。这也可以看出，在监管部门的规范下，巨头们寻求占领社区团购的决心不会动摇。据悉，市场监管总局将加强调查研究，研判掌握社区团购市场动态，针对低价倾销、不正当竞争等问题，创新监管方式，加大执法办案力度，依法规范社区团购市

场秩序。

## 行业持久战

尚未从草莽阶段跳出来的社区团购，需要明确下一阶段的重点。对于行业发展，广州芸谷科技有限公司创始人宋■认为，社区团购的重点是建立同城电商的交付体系。随着行业竞争加剧，社区团购应结合社交电商，构建以口碑为核心的新诚信体系；“团长”从交付角色和私域流量载体蜕变成消费KOL和口碑传播连接点。2021年将是社区团购发展的关键节点。当消费市场进入社区生活为主线的时候，社区团购行业将迎来更多机遇。

“社区团购或许能为企业带去积少成多的收益，却不会有更多的品牌价值。”北京市社会科学院管理研究所助理研究员、中国人民大学助理教授王鹏表示，社区团购的日常消费是有着强大的现金流支撑的商业模式，这就需要长期输入资金的商业模式更直接。因此，社区团购成为大电商、小巨头竞相争抢的战场。不过，社区团购在拼资源的同时，不会为企业带来产品溢价、品牌声誉度等。

王鹏指出，企业进入社区团购时，应该辨别不同城市消费需求的真伪，考虑原有本地化的团购链的竞争性。巨头商户的人驻会不会受到原来本地化商户的市场竞争打压和排挤。目前，社区团购核心问题在于如何适应本地需求。平台可以通过整合整体产业链和上下游供应链的方式来调动起社区的市场活力，也需要不断改造原有的模式，实现提高用户体验和拓展用户群体的目的，实现定向发展。

北京商报记者 王维祯

# 木屋烧烤“去外卖”?创始人隋政军辟谣

连日来“木屋烧烤不做外卖”的消息铺天盖地，这个曾率先将烧烤品牌化的餐饮品牌也曾是较早接纳外卖平台的代表，如今究竟为何要转变策略和思路？3月3日，北京商报记者从木屋烧烤创始人隋政军处获取独家回应：“木屋烧烤不做外卖”是误读，未来仍然会两条腿走路，但是堂食和外卖业务分离是趋势。

当下，餐饮企业开始重新审视外卖与堂食的关系：两者虽然并不是对立关系，但外卖业务会分散堂食门店的产能和精力，木屋烧烤面临的问题在餐饮企业中普遍存在。各方都在努力寻求堂食与外卖之间的最优解，希望实现两者间效益与效率的最大化，化解左右手互搏的尴尬局面。

## 业务分离 开外卖专门店

“去外卖，停折扣！以后打折营销、花钱买流量的事坚决不干！谁干，我和谁急！”隋政军在朋友圈发出的一则动态引起了业内关注。关于木屋烧烤“停止外卖”与平台开战”的消息也是随之而出。3月3日，北京商报记者采访隋政军发现，事情不像外界所说的木屋烧烤停止外卖业务，而是将堂食和外卖业务进行分离。

“是堂食店停止外卖，不是木屋烧烤不做外卖”，隋政军告诉北京商报记者，此次“去外卖，停折扣”是内部管理的决定，并非向外卖平台开战。“去外卖”指的是堂食店停止外卖业务；“不打折”也是主要指线下折扣，因为部分海鲜产品成本高，并且价格上涨明显，店内如果继续用打折的方式吸引消费者，就会造成亏损。

此外，堂食店做外卖虽然给门店带来了增量，但是木屋烧烤的堂食却受到比较严重的影响。隋政军告诉北京商报记者，高峰时期，木屋烧烤平均每家门店的外卖业务营收占比将近25%，个别单店占比超过40%。这种高占比，对于堂食体验的影响非常大，堂食的产能、服务及产品品质就会受到很严重的影响。这样下去对木屋烧烤未来的发展十分不利，因此才决定今年停下堂食门店的外卖业务。

但停下堂食门店的外卖业务并不代表木

屋烧烤就是“不做外卖”或者是“和外卖平台开战”。接下来，木屋烧烤会尝试将外卖和堂食业务分离，并且木屋烧烤也已经开出外卖专门店。至于今年木屋烧烤的规划，隋政军表示，将放在堂食体验上，包括产品口味、服务体验等方面。

北京商报记者随机采访了一家北京地区的木屋烧烤，店员表示，目前门店已经停止了外卖服务，同时，也取消了已经有数年时间的“生蚝海鲜宵夜半价”等打折活动。在外卖平台上，记者看到，饿了么、美团平台上已经没有木屋烧烤的门店。

## 寻求差异化发展

在一位中式简餐连锁品牌负责人看来，木屋烧烤今年要做的变化其实是很多餐饮企业正在面临或者即将面临的问题：堂食和外卖业务分离已经成为餐饮行业接下来的发展趋势。对于连锁餐饮企业而言，尤其是正餐、火锅、烧烤这类比较侧重于堂食的连锁品牌，堂食兼顾外卖业务非常消耗精力。

堂食和外卖虽然卖的都是餐，但产品的本质不一样。上述负责人认为，消费者到店消费，除了餐品还包括门店环境、服务等堂食体验，消费者对于产品的口味和品质要求也要高于对外卖同产品的要求。消费者通过外卖下单，消费的产品则包括菜品本身、外卖包装、配送效率等。外卖场景里，餐饮企业可控的部分是产品的口味、出餐速度以及包装，配送大多情况下由平台控制。从某种角度来看，堂食消费和外卖消费的产品有很大的差别，因此餐饮企业也需要从供应链端做相应的调整才能让两端业务都良性发展。”

对此，隋政军也表示认可，他认为堂食和外卖应该是餐饮企业两条平行的业务线，堂食就需要注重堂食体验的不断提升，外卖就需要适应外卖用户的需求和逻辑，两者如果互相影响，外卖影响堂食体验，堂食产能供不上外卖的效率，两者就会互相牵制，堂食消费者和外卖用户总会感受到产品品质的下滑或者门店体验不佳，长此以往对于企业影响极为致命。木屋烧烤正是认识到了这一点，今年将会着重把精力放在堂食业务上。另外，国内疫情得到控制其实也是发力堂食的好机会。

## 独立运营降成本

实际上，已有餐饮企业在削减堂食和外卖互相影响方面有所行动。今年1月，嘉和一品做了相似的业务调整。当时嘉和一品创始人刘京京在接受北京商报记者采访时表示，堂食和外卖业务两者在成本构成上不一样，这是嘉和一品将外卖业务“自立门户”的重要因素。

刘京京表示，以传统堂食店的成本转型主做外卖并不划算，200平方米的门店一旦外卖占比过大，可能会导致亏损。如果根据外卖需求打造专门的门店，比如选址在二级、三级街道，就可以控制房租成本。根据测算，外卖专门店一般8个月左右可以收回成本，比堂食店的投入小，而且回报率可达年化50%。

如今，餐饮行业数字化转型的大趋势下，外卖是数字化升级的重要途径，不再只是餐饮企业赚取增量的方式，外卖正随着消费端需求的变化成为支撑餐饮企业发展的支柱。所以越来越多的餐饮企业开始选择独立发展外卖业务，可以预见的是，未来餐饮市场将会出现越来越多独立发展的外卖品牌，外卖市场也将迎来更加专业的玩家。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示，将堂食和外卖业务分开，独立运营外卖业务其好处在于更专注于堂食和外卖。实际上，堂食和外卖在整个模式和流程上会有比较大的差别，如果同时运营，外卖很容易影响到堂食体验感、出品效率和出品品质等。另外，堂食与外卖分离后，外卖的专门店在选址的空间上会相对更大，房租成本也会有所降低。

文志宏进一步表示，当前餐饮市场竞争确实很激烈，而获客营销也变得越来越重要。但是，依靠打折促销的方式引流并非长久之计。对于餐饮企业来讲，在做好产品、服务基本功之外，还要找到适合自己的营销模式与打法，而不是盲目去长期购买流量来维持。“对于餐饮企业，当前最基本的是在全渠道系统和营销前提之下，建立自己的私域流量池和自己的会员体系，从而增强消费者黏性和保持与消费者有效沟通。”

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

# 王府井试点撬动新消费 数字人民币输血实体经济

数字人民币的热浪一波接着一波。3月3日，成都公布数字人民币中签信息，再度将数字人民币送上热搜。北京作为全面深化试点地区之一，尽管数字人民币红包暂告一段落，但依旧有消费者继续使用数字人民币，商户们更是念念不忘。

“数字人民币在贴近消费者生活的餐饮业态中尤为突出，同时服装服饰也有不错表现。”北京apm市场部相关负责人向北京商报记者这样评价数字人民币的使用情况。记者从王府井大街各大商户处了解到，数字人民币试点工作实施以来，餐饮、时装的消费有一定的提升。留京过年，留住了绝大多数在北京奋斗的年轻客群。在数字人民币红包的加持下，更多消费者在闲暇时间走进了王府井。

伴随数字人民币逐渐热起来，各大商家也针对这种新型支付方式调整了产品或优惠活动。上述负责人表示，为了方便消费者快速地使用200元的消费金额，参与的商户会提前搭配好200元左右的产品，方便消费者进店后可以有直接目标进行购买，此举也在疫情期间避免出现排队等候和店内拥挤的情况。

据了解，数字人民币是法定货币，所以没有任何门槛和使用限定。北京试点数字人民币期间发放的200元数字红包，虽有使用时限要求，但与正常消费支付性质一样，只是形式不同。抽中数字人民币红包的吕先生透露，留京过年期间去了趟王府井，用所抽中的200元数字人民币红包为家人购买了吴裕泰茶叶。

北京apm市场部相关负责人介绍，王府井大街参与数字人民币活动的商户大约在81家，其中北京apm参与的数量是12家，涉及的业态囊括餐饮、娱乐、科技产品及服饰等，如外婆家、百老汇影院、大疆、阿迪达斯品牌中心等。

北京商报记者在走访中看到，东方新天地参与“数字王府井 冰雪购物节”的商户共有12家，主要涉及黄金、服饰、餐饮、美容等，如老铺黄金、BOSS、思妍丽。王府井■的相关人员向记者透露，此次参与数字人民币王府井试点的商户也多集中在餐饮、服饰和冰场娱乐上。

王府井大街作为北京首个数字人民币的试点，在此次活动中也收获不少。王府井步行街上的某商场高管认为，通过尝试参与数字人民币试点，从而促进线下各种零售产业消费提升，还拉动了商场及大街上的本地消费，对王府井地区的经济有一定带动作用。

不过，有王府井商家负责人坦言，消费者中签后需要下载数字人民币App，商家需要对年长的消费者进行辅助和指导，才能做到方便使用。此外，目前的数字人民币支持开户行为六大银行的商户，希望能扩大支持数字人民币银行的数量，这样对于更多的商户尤其是小体量商户的帮助会更为明显，扩大数字人民币的使用范围和强度。

对此，金融科技专家苏筱芮分析称，数字人民币的本质是法定货币，拥有基础支付功能，相较于其他第三方支付手段而言，数字人民币面向的客群更加具有普惠性质，对拓展客群范围、提升商户品牌具有正面效应；此外，数字人民币还拥有丰富多样的硬件钱包支付形式，包括但不限于可视卡、手表手环等，对于提升老年群体支付便捷性也能够成利好。

“如果把这种新型支付方式普及到更多的商家和商圈，能够拓展数字人民币使用的广度与深度”，苏筱芮表示，数字人民币在国内的应用普及是当下首要目标，只有在国内运用成熟，具有广泛的群众与场景基础之后，才能够考虑到下一阶段的跨境使用。

未来，数字人民币的场景使用仍需向更广阔的空间延展。苏筱芮强调，目前数字人民币多运用于小额零售的场景，且小额零售场景又集中在商场、超市、便利店等，后续能否下沉到菜场小商贩、个体经营者等需要进一步布局。同时，数字人民币试点阶段采用红包方式获客效果显著，后续要在留存用户、培养用户使用习惯等方面下功夫。

此外，独立经济学家王赤坤指出，数字人民币是货币的数字化，将货币从线下搬到线上，类似以往的“实体+互联网”。货币的数字化给结算、存储带来极大的便利性和高效率，货币也是实体经济的血液，血液流动速度的加快必然能增加实体经济的活力。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜