

便民更要有序 社区团购准入规范在即

老百姓身边的商业业态将更加丰富便捷,社区团购等新兴商业模式也迎来进一步的规范管理。5月31日,商务部等12部门发布《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》(以下简称《意见》),要求科学优化布局、补齐设施短板、丰富商业业态,建设“一刻钟便民生活圈”。针对社区电商、社区团购等业态常见的不正当竞争等问题,也特别提出要发展和规范并重,建立健全市场准入规则,防止资本无序扩张。

低价竞争屡遭罚

250克库尔勒小香梨,进货成本3.89元,销售价格却仅0.99元;500克蓝天三晶加碘精制食用盐,进货成本0.57元,销售价格仅0.1元……凭借低价倾销,一种产品一天就能卖出上万份。这是社区团购平台十荟团排挤竞争对手、扰乱生产经营秩序的行为。

近日,市场监管总局针对相关违法违规情况,对十荟团处以150万元顶格罚款,并责令停业整顿。重罚之下,也透露了相关部门对社区团购加强监管的决心。

事实上,不只十荟团,橙心优选、多多买菜、美团优选等社区团购平台也在今年3月纷纷受到市场监管总局的处罚,不正当价格行为已成为社区团购行业的普遍“潜规则”,无止境的补贴和低价揽客不仅给众多实体超市带来业绩冲击,也让社区团购业态之间笼罩着价格战的烟火。

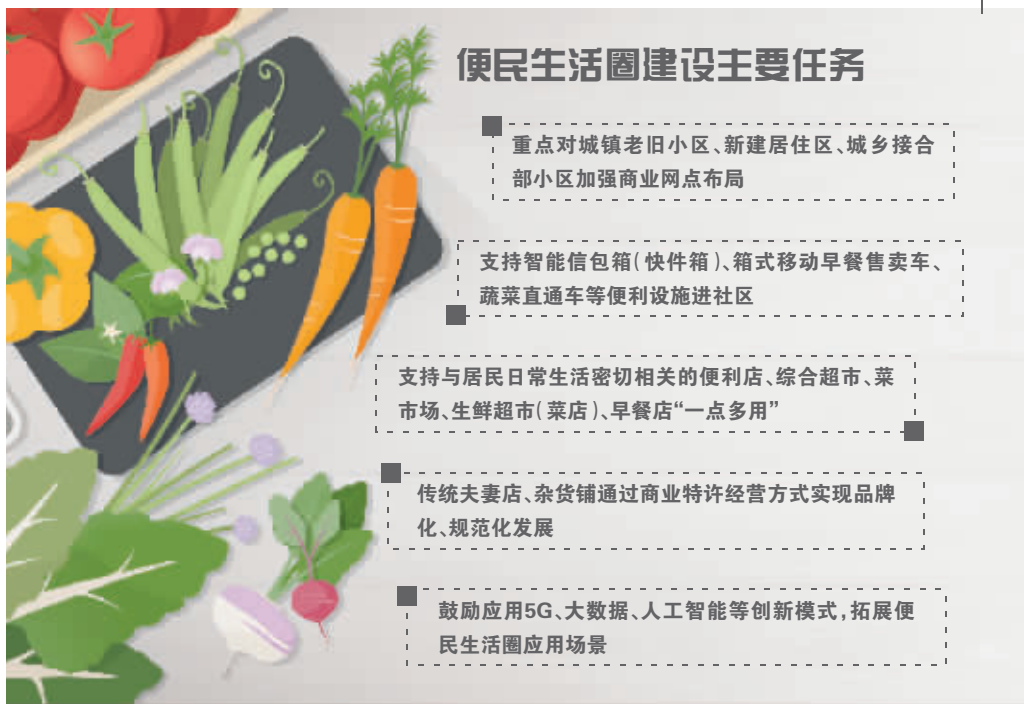
中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林在接受北京商报记者采访时表示,社区团购的扩张是遵照互联网平台颠覆传统业态的一贯模式,通过前期价格补贴的方式切入市场,培养消费者偏好,最终改变消费者的行为习惯,颠覆传统产业,继而在互联网平台之间通过价格竞争和兼并,最终形成独家平台支配市场的情形。

“所以一部分社区团购出现了低价竞争、无序扩张的现象,因为他们的目的就是占据规模优势,形成网络效应和垄断优势。当然,并不是所有社区团购都是采用这种低价扩张模式。”盘和林说。

市场准入趋严

近年来,社区团购成为资本竞逐的新兴商业领域。2018年,包括食享会、十荟团、钱大妈等十余个社区团购平台共发生超过20起融资事件,其中不乏IDG资本、金沙江创投等知名投资机构。到了2020年,社区团购平台融资金额已超171亿元。

疫情催化下,更多消费者接受了社区团



购的模式,越来越多头部企业盯上了这块蛋糕。十荟团就在今年3月获得了7.5亿美元的D轮融资,而领投资本就包括阿里巴巴、DST Global等。5月12日,生鲜电商叮咚买菜也宣布完成了3.3亿美元D+轮融资,这是一个月内叮咚买菜完成的第二轮融资,两轮融资金额超10亿美元。

入局者众多,让市场显得无序《意见》为此提出,坚持发展和规范并重,建立健全社区电商(含社区团购等)领域市场准入规则,划清底线、加强监管、规范秩序,促进公平竞争,反对垄断,防止资本无序扩张。

据了解,去年出台的社区团购“九不得”新规就曾规定,不得通过低价倾销、价格串通、哄抬价格、价格欺诈等方式擅自自主定价权;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。此次出台的《意见》再次强调,要落实社区团购“九不得”规定,维护线上线下公平竞争的市场环境。

盘和林表示,社区电商涉及线下场景,也需要基础设施上的统一规划安排,设立市场准入规则还是为了社区电商未来能够在制度

规范路径中成长,现如今社区电商依然是早期阶段,且存在一些过度价格竞争的迹象,适当的监管有利于其长期发展。

社区电商有一定的区域市场支配地位,盘和林建议,在一个地区,至少要保证2家以上电商横向进行市场竞争,未来也要防止社区电商在某个区域一家独大,所以,要主动通过多种方式,引入竞争性的社区团购经营者。

除了市场准入要更加规范《意见》还规定平台企业要承担商品质量、食品安全保障等责任,畅通投诉举报渠道,完善消费纠纷解决机制和消费者反馈评价机制。

为保障食品安全问题,盘和林指出,目前社区团购的冷链运输还需要更加专业化,部分生鲜配送的冰袋和包装不完善,容易造成生鲜腐烂。在管理方面,需要加强产地管理,加强物流监控,加强商品品质监控,保护好消费者的利益。在城市规划方面,也要给冷链仓库等基础设施留出规划空间。

值得注意的是,此次《意见》就提出,要加快配置社区团购必备的冷链等设施设备,健全管理制度,保障食品安全和公众利益。

北京商报记者 陶凤 吕银玲

相关新闻

“一刻钟便民生活圈”怎么建: 社区小店学跨界,零售养老一站解决

北京商报讯(记者 赵述评 赵驰)超市、便利店、理发、洗衣、房产中介等小店与居民生活息息相关,作为城市当中的“毛细血管”,未来也将被赋予更多的功能。5月31日发布的《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》(以下简称《意见》)中提到,鼓励“一店多能”,搭载代收代缴、代收代发、上门服务、租赁等项目,通过跨界经营提高便民服务能力。

在社区商业业态当中,社区小店业态作为最贴近消费者的业态,在一刻钟便民生活圈建设中充当着很重要的角色。对此,好邻居总经理陶冶表示,城市一刻钟便民生活圈,可以更方便地串起消费者的日常衣食住行,提升消费者的幸福感。

在陶冶看来,便利店作为与消费者距离最近的零售业态之一,除了具有零售的功能以外,还可以延伸出很多便民的第三方服务,比如送花、洗衣、金融等。与其他第三方合作,既方便更多的消费者,又实现合作共赢。

尽管零售企业都在争相布局社区,但目前仍然存在商业网点布局不均、设施老旧等问题。此次《意见》中也明确提及了关于增加商业网点用房供给方面的政策支持。

《意见》中提出,将合理优化网点,重点对城镇老旧小区、新建居住区、城乡接合部小区加强商业网点布局,满足居民便利生活和日常消费需求;结合城乡社区服务体系建设和城镇老旧小区改造等,明确新建和改造提升项目,推动便民商业设施进社区,打通“最后一公里”。同时,支持盘活分散的社区空间资源,因地制宜配齐商业设施;支持有条件的社区改造提升商业中心、邻里中心等各类综合服务设施,完善“一站式”便民服务功能。

《意见》要求,落实新建社区商业和综合服务设施面积占社区总建筑面积比例不低于10%的规定;结合旧城改造和城市更

新,做好与国土空间规划衔接,推动土地复合开发利用、用途合理转换,盘活存量房屋设施,增加商业网点用房供给。

对此,便利蜂相关负责人表示,此次政策的出台无论是对便利店行业还是对消费者都是利好。《意见》中所提到的一些保障将有利于便利店选址,让便利店真正开到消费者身边去。未来,便利蜂在研发、生产、订货、运输、销售这些环节上,仍将通过不断完善的数据系统更精准地匹配消费者需求,在更多区域更多门店内继续落实“千店千面”。

在商场和百货饱和的情况下,社区商业成为零售业新的增长点。不过,社区商业并不是单纯的商业,其中还包括生活服务业等一系列消费者对日常生活最基本的需求。消费者日常生活中消费用品及生活的基本服务,都是要在社区内完成。

首都经贸大学教授、社区商业研究主任陈立平认为,一刻钟便民生活圈的建设实际上是社区、商业和养老三者之间的结合,尤其是当前老龄化程度加深,社区商业就成为了基础生活设施的保障。“打造一刻钟便民生活圈首先应该建立一个统一机制,将社区和商业串联起来。同时,发挥线上、线下的一些延伸服务,未来将高度依靠社区商业提供基本的生活保障。”陈立平说。

随着我国人口老龄化程度加深,商业功能和定位正随着人口结构和消费行为快速变化。以居家养老为基础的养老服务模式对社区商业提出了新的要求。

在陈立平看来,发展社区商业涉及的部门众多,但目前社区商业的发展存在各管一摊的情况。对此,他认为:“社区应该成立社区商业委员会,在委员会的串联下把商户组织起来更好地服务社区”。

与此同时,陈立平强调,国家应该启动社区商业立法,能够让社区商业有法可依,通过法律把社区、商业和养老的关系和责任、目的、意义进行明确。

(上接1版)

十大举措提升“北京消费”吸引力

去年9月,北京市商务局发布《关于鼓励发展商业品牌首店的若干措施(2.0版)》,提出开启品牌首店服务“绿色通道”、助力品牌首店落地选址和推广、打造全球品牌首发首秀展示平台等若干措施。

在利好政策推动下,选址中国数据显示,2021年一季度,共有207家首店(含旗舰店)在北京开业,同比去年出现爆发式增长。从首店类型看,亚洲首店2家,中国(内地)首店18家,北京首店187家。近期,深圳潮牌Roaring wild、香港潮牌T9、意大利服饰品牌Degaiia、日本护肤品牌EFFECTIM、美国珠宝品牌Harry Winston、法国香氛品牌Diptyque等一批国内外品牌将在京开设首店。

此外,作为消费潮流引导者的朝阳区,也将全力培育建设国际消费中心城市主承载区。朝阳区副区长朱晟介绍,朝阳区将重点推动以下工作,一是扩大消费供给,支持观夏香薰、元气森林、泡泡玛特等本土消费品牌发展,吸引更多高品质、国际化的黑珍珠餐厅入驻,满足居民多元消费需求。二是孵化新消费品牌,推出一批朝阳区新消费品牌“孵化场”,支持郎园station、751D·Park等园区为新消费品牌孵化提供更加丰富的场景,吸引更多消费创新业态在朝阳聚集。

增添国潮特色

孙尧在会上表示,北京将打造优势互补、特

色凸显的消费地标,全力提升“北京消费”的全球吸引力,打造彰显文化时尚魅力的消费地标。推进前门大栅栏商圈打造“老字号+国潮”传统文化消费圈。

在打造时尚品牌活动风向标方面,将全面提升北京国际电影节的国际竞争力和影响力。重点办好国际时装周、北京国际音乐节,提升“电竞北京”影响力。每年策划开展消费季活动,打响“北京消费季”品牌。

4月28日,在来福士购物中心启动的2021“燃购东城”消费季上介绍,前门商圈聚焦“老字号+国潮”,打造传统文化消费圈。例如,举办“品牌品质惠享生活”前门国潮商品节,打造以“老字号+国潮”为特色的中国传统文化消费圈,举办前门国潮老字号市集、书香世业主题活动等等,让北京人能到前门寻找“乡愁”的味道,全面促进街区消费升级。

在2020中国国际时尚高峰论坛上,北京市商务局局长闫立刚也曾表示,北京将以建设国际消费中心城市为目标,不断吸引国际优质品牌、顶尖设计机构和人才聚集,加快释放原创品牌市场活力,大力培育时尚消费的新业态新模式,满足多元化个性化的需求。通过创造新供给,加速消费服务和潜力释放,为北京注入新的动力。

闫立刚指出,近年来,时尚品牌潮流逐渐成为引领全球消费的工作目标、经济增长的助推器。成熟的时尚产业链和优质资源集聚能够吸引世界各地的消费者和创意人才,能够激发城市创新发展活力,推动时尚消费持续繁荣。

Market focus

铺路多业态 盒马押宝自有品牌

北京商报讯(记者 赵述评 刘卓渊)自有品牌算得上是盒马的金字招牌,为了巩固这一核心竞争力,盒马也是绞尽脑汁。5月31日,历经三年打磨的盒马新零售2.0战略内容正式发布。北京商报记者了解到,2021年盒马将孵化100个新品牌。分析指出,盒马孵化自有品牌的意义在于强化商品力,与同行玩家形成产品差异化,为日后多渠道并行铺路。

在拉拢新的品牌商上,盒马可谓煞费苦心。5月31日,盒马正式宣布成立新品孵化中心——“盒马X加速器”。所谓新品孵化中心,是指打通投融资、商品研发、供应链支持、营销推广等内外部资源,为有潜力的新品牌、产品线和商品进行孵化和加速以及战略投资。

阿里巴巴集团副总裁、盒马事业群总裁侯毅透露,盒马在2021年计划孵化、加速、投资100个新品牌,不单单是孵化加速,而且希望通过这种模式形成长期的合作伙伴。

北京商报记者了解到,2021年盒马新品孵化中心将主要与KA品牌、网红品牌、餐饮品牌和老字号品牌联手。侯毅表示,与KA品牌合作可以实现低成本快速研发,推出针对年轻消费者的独特产品;与网红品牌合作,能助力网红产品快速增长。餐饮企业可以让品牌符合餐饮行业标准化,可量产并成为爆款。老字号品牌能在盒马实现快速增长。

不过,所有品牌都有“试用期”。侯毅指出,所有商品进来后都有培养期,期间要进行严格的优胜劣汰,保证消费者得到所需要的商品。

谈及为何要打造盒马X加速器时,侯毅坦言:“近年来很多新锐品牌脱颖而出,尽管有很好的产品基础,却缺乏对消费者的理解,或者被高昂的渠道成本和流量获取成本‘劝退’。盒马希望通过资源开放,为更多品牌商提供商品”。

此外,侯毅希望盒马X加速器能推动盒马自有品牌经营能力提升,进一步拉开与传统卖场、生鲜电商及其

他仓储式会员店的竞争差距。

究其根本,开放供应链也是为了给盒马旗下多渠道的产品线铺路。北京商报记者了解到,6月18日,盒马X会员店将在北京和上海同时开业。今年年底,盒马X会员店会在长三角区域及北京开出10家门店。面对人人争抢的会员店赛道,商品力成为了各大商家发力的重要内容。盒马商品采销副总经理肖路透露,盒马X会员店的核心就是盒马的自有商品,其占比将达到50%左右。

盒马做孵化平台对自己和品牌商家而言并不是一劳永逸。零售业专家胡春才认为,现在市场竞争十分激烈,若是产品都一样,最后比拼的只有价格。所以盒马成立品牌孵化平台最大的意义就是保持商品差异化,同业之间的竞争就不会引发价格战。

胡春才表示,盒马成立品牌孵化平台看似对中小企业或品牌力弱的工厂品牌崛起是一条好的出路,但企业仍应强化自己的商品能力,否则也只是昙花一现。