

# 生活服务类平台自律有多难

互联网和生活服务业的结合,经历了从简单到复杂、从轻资慢跑到重铺实体的发展过程。近日,国家工商总局官网转发的《互联网企业生活服务类平台服务自律规范》(以下简称《规范》)提出,明确平台不得刷单,并鼓励平台服务商针对消费投诉问题实行先行赔付。同时分析指出,平台自律拥有监管与优势,但自律能力有限。执法与监管是政府有关部门的职责,不能转嫁给平台。

## 工商总局 平台要自律

生活水平提高,越来越多的人愿意为“享受服务”而买单,生活服务业迎来了发展契机。生活性服务业逐渐实现“互联网+”,改善服务供给,赢得市场。

面对日益增长的生活服务O2O新模式的野蛮生长,国家工商总局官网转发了由中国个体劳动者协会网络交易平台工作委员会制定的《规范》中提到,对生活服务类电商,在线生活服务商和生活服务类电子商务平台经营服务提出“自律”要求,明确生活服务类电商平台不得刷单,并鼓励平台服务商针对服务投诉问题实行先行赔付。

据了解,生活服务类电商是指为人们日常生活提供餐饮、娱乐、租房等生活相关的“衣食住行用”服务信息的电子商务第三方平台和电子商务经营者,目前知名企业包括美团、大众点评、滴滴出行等。近年来,传统服务业开始迅速电商化,为商家和消

费者带来更便捷、多样化和差异化的服务,满足了不同层次的消费需求,但涉及餐饮、旅游、租车、购票服务的O2O领域也成为用户投诉热点,消费者投诉明显上升。

另外,《规范》中提出,生活服务类电商在服务过程中,还应当建立健全行业规范和网络交易行为规范,引导本行业经营者公平竞争;鼓励平台服务商对于发现商家资质或产品资质真实性不符的情况制定处罚及下线等处置规则等。

北京工商大学经济研究所所长洪涛表示,工商部门可对商户的营业资质进行审核,但让商铺停止线上运营,需要平台的技术支持。第三方平台多向进驻商铺收取管理费用,应当尽到监督责任。

## 平台 技术上没问题

生活服务类电商品牌层出不穷,平台为能够增加用户黏性也不断接受技术挑战。但行业人士认为,生活服务与人们息息相关,经历较长时间的粗放发展,存在

服务“黑洞”。

多家外卖平台因无照无证餐饮企业入驻经营,频登食药监部门抽检黑榜;手机上门维修服务发展快,却难免出现越修越坏的问题。除此之外,北京商报记者从一些高校学生中了解到,不少大学生从事电商商铺“刷单”的兼职工作,每日收入在几十元到几百元不等。去年“3·15”晚会公布的热点投诉显示,网络购物相关的投诉占全部投诉量的25%,位居榜首。

但某外卖平台一位不愿透露姓名的工作人员向北京商报记者坦言,《规范》中对平台提出的要求,并没有技术操作的难度。“另外,刷单、炒信的行为,对第三方平台来说没有任何帮助的价值。”他透露。

生活服务类平台58到家相关负责人表示,自律是每个互联网企业良性发展的基础,我们从公司内部产品、技术和劳动者等角度全面强调并做好“自律”。“《规范》对平台的要求,公司的技术系统完全可以解决。”她透露。另外,平台内如出现刷单的情况,平台将与劳动者解除合作关系,永不录用。

除此之外,北京商报记者了解到,外卖平台饿了么有专门的风险控制部门监测处理类似违规行为,维护一个正常的网络订餐秩序、杜绝作弊违规行为发生,维护更多平台商户的利益。而类似制度在多家外卖、服务平台中予以运用。

据北京商报记者了解,今年3月份,外卖平台饿了么上线食安赔付快速通道,用户如果在饿了么吃到“问题外卖”,理赔流程中省去与商户协商的步骤,直接由保险公司进行赔付。另外,早在2015年,阿里巴

巴、京东、1号店等10家电商企业有关负责人在北京签署承诺书,承诺如果消费者在平台上购买商品出现合法权益受侵害,而商家又故意拖延处理或者无理由拒绝赔付消费者时,电商平台将对消费者实施先行赔付。

## 专家 自律应是补充

要净化电商市场,除了需要政府层面的严格监管,更离不开行业的自律。随着我国电子商务市场的逐步成熟和消费者维权意识的提高,电商企业也开始更加积极地治理自身问题。

“自律”、“主动”,逐渐成为监管部门、行业机构所提倡的重要保障方式,业内也有不一样的声音。北商研究院特邀研究员、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,如果存在造假等违法违规行,监管部门应当追究相关责任。但平台是交易的撮合者,不是交易参与者,不可能承担无限责任,监管职责不能转嫁给企业。

对于平台自身的职责,赖阳认为,法律基础完善是行业健康发展的前提。平台只能根据消费者举报,取消入驻商户的交易资质,并将有关资料移交执法部门。缺少法律的裁决,平台无权判定平台上交易者行为的合法性。“在没有法院文件的前提下,冻结交易者账号都是违法的。”

赖阳建议,平台的自律发展应该是一项补充规范,执行权应当由执法部门行使,并对违规的商户进行严厉处罚。

洪涛同样认为,平台自身的管理存在局限性,需要监管职能部门予以管理上的帮助。北京商报记者 吴文治 王维祯

## 凉茶行业蓝海泛红 洗牌在即

在经历了前几年井喷式的发展后,乘着大健康东风而来的凉茶行业,增速正在呈现出放缓的态势。日前,中国食品工业协会发布的《2016年度饮料行业整体运行报告》显示,2016年凉茶行业市场销售收入达561.2亿元,同比增长4.2%,而这一数字在2015年为10%。行业面临洗牌,中小企业正在苦苦支撑,大企业呈现“双核发展”的局面,如何在竞争中保持优势,是每个涉足凉茶的企业需要考虑的。

## 增速放缓

伴随着消费升级的大环境,大健康行业的崛起,凉茶这一单品近几年迅速蹿红,一时间风光无限,引得各路企业纷纷涉水。据统计,目前市场上大大小小的凉茶品牌超过50个。出于市场规模及准入门槛相对较低等缘由,药企也在涉足凉茶,除早些年的和记黄埔、潘高寿药业外,越来越多的企业如同仁堂、桂林三金等也纷纷加入其中,被加多宝等企业做大的凉茶“蛋糕”,正有越来越多的企业垂涎于此。

但是经过井喷式的发展,凉茶行业已略显疲态。一位不愿具名的饮料行业人士向北京商报记者介绍,凉茶行业从去年开始已经进入增速放缓期,之前的两位数增长正成为过去。该人士称,2009—2012年凉茶品类保持在16%—18%的高速增长。由于饮料整体消费疲软,加之饮料品类增多、竞争加剧,今年凉茶品类增速却不及去年。

中国食品工业协会发布的《2016年度饮料行业整体运行报告》显示,2016年,包装饮用水类的比重继续加大,占到51.6%;碳酸饮料类比重为9.6%,比上年同期降低0.6个百分点;果汁和蔬菜汁类比重为13.1%,比上年同期降低1.2个百分点。在“非三大”饮料中,2016年,凉茶行业市场销售收入达561.2亿元,同比仅增长4.2%。

## 小微企业难生存

一个品类的发展需要巨头的带动,凉茶行业也是如此。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬向北京商报记者介绍,目前凉茶行业呈现出二元结构,加多宝和王老吉两家企业占凉茶市场近九成的市场份额,另外一成则由一些做得并不大的企业占据。凉茶市场是与整个中国饮料市场相关联的,在饮料消费疲软的大环境下,凉茶行业与以前增幅相比也会有所下滑。

越来越多的人局者,使得凉茶行业的蓝海渐渐泛红,退局者也不在少数。除下

定决心深耕凉茶市场的企业外,大部分新晋品牌,当遭遇市场阻力之后,一般会迅速选择退场。一位在快消行业工作数年的经销商透露:“很多企业要出新产品,一开始并不会大力投入设备等,一般都选择代工,一旦市场销量不理想,能够迅速退场。”众多品牌在市场上昙花一现的症结正是在此。据公开资料显示,此前高调跨界凉茶的霸王集团也因为亏损不得不断臂求生,退出凉茶市场,而广东香雪制药的“上清饮”也一度陷入了停产传闻。

与小微品牌难以为继的现状形成鲜明对比的是大企业的一骑绝尘。有数据显示,加多宝2016年营收为240亿元,增幅为10%左右。加多宝集团党委书记庞振国在接受媒体采访时表示,加多宝在2017年春节营销赢得开门红,实现30%的增长。《2016年度饮料行业整体运行报告》显示,在整个凉茶行业市场,加多宝凉茶以52.6%的市场份额位居中国凉茶行业市场第一名。而在整个罐装凉茶行业市场,加

多宝凉茶以70.7%的市场份额位居中国凉茶行业罐装第一名,继续领跑凉茶市场。

## 行业洗牌在即

消费升级带动了大健康行业的发展,属于大健康行业的凉茶行业也在稳步增长,但是二元结构的稳定也使得中小企业难以为继,行业将面临洗牌。朱丹蓬表示,中国凉茶属于大健康的品类,在其他品类发力时,凉茶行业来到缓冲阶段,洗牌会发生在中小企业之间,二元结构不会改变。随着加多宝等企业市场份额的扩张,凉茶行业的中小企业生存空间渐小。

尽管中小企业面临洗牌,但是大企业的危机意识仍在加强。随着消费的升级,消费群体呈现年轻化的局面,年轻人逐渐成为消费主体,如何讨好“90后”甚至“00后”已成为企业的一道“思考题”。近年来,影视剧的植入与综艺节目的冠名成为企业宣传的必备手段。据了解,2016年,加多宝与大电影《愤怒的小鸟》合作,推出《愤怒的小鸟》限量装金罐凉茶。2017年春节期间,又与浙江卫视、山东卫视和辽宁卫视春晚以及超级网剧等优质资源进行战略合作,“开盖扫码抢红包”的活动更是准确切入年轻人这一消费群体。加多宝品牌负责人表示:“未来,年轻人将是加多宝凉茶的主流消费群体,我们将持续加大对‘年轻化’战略的投入,紧紧地与年轻人来个大拥抱。”

业内人士表示,在产品、营销、抑或资本市场不断创新的凉茶企业,面对凉茶品类市场竞争加剧而增速放缓,行业洗牌在即的大环境,未来凉茶行业的格局仍存变数。只有紧跟潮流,快速洞悉消费风向的企业才能一直长红。

