

[文章编号] 1003—4684(2021)06-0067-04

社区团购发展战略批判

——反垄断视角分析

刘 洋，刘精博

(湖北工业大学经济与管理学院，湖北 武汉 430068)

[摘 要] 庚子鼠年，社区团购迎来重要发展机遇，也因受资本驱动而遭到质疑。为深入分析社区团购的发展模式和策略，运用观察法和定性分析方法研究社区团购背后的实质，从恶性价格竞争难以持续和垄断触碰监管两个角度深入剖析。研究结果显示，社区团购从价格战转向垄断存在战略路线上的失误，造成价格战迫使线下商贩退出、市场垄断地位侵害消费者利益、垄断地位侵害供应商利益的市场后果，必然受到监管部门的喝止。社区团购的优化发展，最关键的还是社区团购平台、政府和资本方三者需要各尽其能、同心合力。

[关键词] 社区团购；反垄断；战略选择

[中图分类号] F272，F830 [文献标识码] A

社区团购，是依托互联网工具，深耕居民社区而形成的一种“线上订货、线下自提”的购物模式^[1]，其主要参与主体有产品供应商、平台、“团长”和消费者。从 2016 年诞生至 2020 年再度火热，社区团购市场规模 4 年间超 700 亿元^[2]。社区团购平台（以下简称平台）招募“团长”并经其向潜在消费者发送团购链接；消费者通过团购链接在平台上购买商品，“团长”从货款中抽取佣金；平台按照订单从产品供应商处准备货源并配送至“团长”处（大多数情况是次日到达）；商品抵达，“团长”通知消费者取货；商品提毕，本次团购完成。就平台而言，预售模式，相比线下小店大量节约了仓储成本；集中配送，较前置仓模式大幅节减了运输费用；次日自提，较传统电商缩短了交付时间，故供给层面会聚集大量市场参与者。对于消费者来说，线上选购降低了在实体店购物的时间成本，而且取货流程便捷。2020 年疫情爆发，各地要求做好疫情期间个人防护，社区团购因“无接触”社交，遂赢得公众认可，极大拓展了客群范围。

社区团购逆势走强离不开互联网头部电商和资本的参与。自社区团购遭人民日报痛批^[3]之后，学者们将目光聚焦到对社区团购发展模式上。本文分析了当前社区团购发展战略的实质，指出其不合理之处以及不可行的原因，进而探讨其在反垄断监管下的发展方向，思考资本方的作用及其应有的作为与责任。

1 社区团购发展的瓶颈

1.1 长期维系恶性价格竞争的基础并不存在

价格竞争的前提是企业持有足够的资源。平台在起步阶段无法产生足量盈余，打价格战的资金仅可靠外源融资。通过分析 2020 年主要社区团购企业的融资状况（表 1）可知，社区团购的融资规模大且次数多，资本的逐利性使其一旦察觉“长期烧钱”模式无法获取回报便会终止投资，而筹资能力直接决定着平台的存亡，若存量资金消耗殆尽却没有增量入场，平台只能被淘汰，彼时整个社区团购或将走向衰亡。

表 1 2020 年主要社区团购平台融资情况

社区团购平台	投资方	融资数额/ 亿美元	融资轮次
兴盛优选	腾讯投资等追投， 红杉资本中国新进	8	C+轮
	京东集团	7	战略融资
十荟团	阿里巴巴等追投， 华创资本新进	0.883	B 轮
	GGV 纪源资本等	0.814	C 轮
	鼎晖投资等	0.8 元	C+轮
	阿里巴巴等	1.96	C++轮
橙心优选	滴滴出行	未披露	2020.6 成立
美团优选	美团	未披露	2020.7 成立
多多买菜	拼多多	未披露	2020.8 成立

[收稿日期] 2021—03—26

[第一作者] 刘 洋（1977—），女，湖北武汉人，湖北工业大学副教授，研究方向为企业投融资

1.2 扰乱竞争环境而受管制

在互联网巨头资本的加持下,平台采用商品降价及“一分购”等方法获客,价格竞争已成为占据市场份额的首要方式。表面上该运营模式释放了红利,实则以低价倾销”淘汰竞争对手,继而垄断市场以实现利益最大化。这在本质上是沿袭资本操作网约车和外卖市场“价格战—排除竞争者—自身垄断—独占市场”的老路。

谋求垄断破坏了公平竞争环境,必然会落得被监管者喝止的下场。2020 年 12 月,国家市场监督管理总局联合商务部组织召开规范社区团购秩序行政指导会,要求平台遵守“九不得”^[4]。2021 年 3 月,市场监管总局对橙心优选等 4 家企业的不正当价格行为作出 150 万元顶格行政处罚^[5]。

2 社区团购发展战略的危害

2.1 价格战迫使线下商贩退出市场

社区团购大多是果菜肉产品,与线下生鲜市场商贩所卖商品同质化严重,实体摊位难以在社区团购低价的冲击下幸存。

假设:社区团购平台参与竞争后收益为 P_C ,对线下商贩造成的损失记为 L_M ;若平台不进入市场则收益为 0,商贩收益为 P_M ;若商贩主动退出市场则收益为 0; $P_C, P_M, L_M > 0$ 。鉴于当前平台间“价格战”已使售价低于成本,商贩群体势单力薄无法影响到平台行为,若仍存在市场则收益是 $P_M - L_M < 0$ 。从表 2 的收益矩阵可以看出纳什均衡是 $(P_C, 0)$,即平台进入竞争、线下商贩退出市场。

表 2 社区团购平台和线下商贩的收益矩阵

社区团购平台	线下商贩	
	存续	退出
进入	$(P_C, P_M - L_M)$	$(P_C, 0)$
不进入	$(0, P_M)$	$(0, 0)$

面对凭借巨量资金抢占生鲜市场的平台,实体摊位只能关门歇业。水果、蔬菜、肉食等商品利润微薄,摊位商贩不具备长期在低价市场生存的条件,若所有消费者皆选择社区团购,线下商贩唯一的收入来源就被切断,严重制约经济发展与社会和谐稳定。

对此,市场监管总局亦指出当前社区团购存在低价倾销及由此引起的挤压就业等突出问题,希望平台在保障和改善民生等方面体现更多担当^[4]。

2.2 垄断地位侵害消费者利益

平台若形成垄断势力,消费者没有议价权,折扣低价将不复存在。此外,社区团购还脱不开互联网,消费者无法避免互联网平台垄断所产生的伤害。

假设平台成为垄断厂商,其需求曲线为 D ,边

际收入曲线为 MR ,边际成本曲线为 MC ,在利润最大化的条件 $MR = MC$ 下得到最佳产量 Q_M 和价格 P_M ,比完全竞争市场的产量 Q_C 更低、价格 P_C 更高,造成了消费者剩余的损失 (*Loss of Customer Surplus, LCS*),即图 1 中阴影部分的面积^[6],记作 S_{LCS} 。

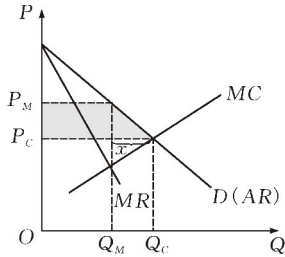


图 1 垄断厂商造成的消费者剩余的减少

另外,

$$\begin{aligned} \frac{Q_C - Q_M}{Q_C + Q_M} &= \frac{Q_C + Q_M - 2Q_M}{Q_C + Q_M} = \\ 1 - 2 \times \frac{Q_M}{Q_C + Q_M} &= 1 - 2 \times \frac{Q_M}{2Q_M + x} = \\ 1 - 2 \times \frac{1}{2 + \frac{x}{Q_M}} &= 1 - 2 \times \frac{1}{2 + \frac{P_M - P_C}{T - P_M}} \end{aligned}$$

由于社区团购所售商品基本上属于生活必需品,需求价格弹性较小。弹性更小的社区团购形成垄断是否会比弹性大的造成更多的消费者剩余的损失?

1)模型设计 存在两个生产不同产品的垄断厂商 1 和 2,两个厂商面临的最大需求量均是 Q_{\max} ,利润最大化时的价格均是 P_M ,在完全竞争环境时的价格均是 P_C ;价格从 P_C 上涨到 P_M 时厂商 1 产品的需求价格弹性 E_1 小于厂商 2 的 E_2 。在此条件下比较哪家厂商造成的消费者剩余的损失更大。

2)假设 厂商 1 的需求曲线是 D_1 ,边际收入曲线是 MR_1 ,边际成本曲线是 MC_1 ;相应地厂商 2 是 D_2, MR_2 和 MC_2 。厂商 1 和 2 在价格 P_M 时对应的产量分别是 Q_{1M} 和 Q_{2M} ,在价格 P_C 时对应的产量分别是 Q_{1C} 和 Q_{2C} (图 2)。产商 1 造成的消费者剩余的损失是图 3 中黑色阴影面积,记为 S_{1LCS} ;产商 2 造成的消费者剩余的损失是蓝色阴影面积,记为 S_{2LCS} 。

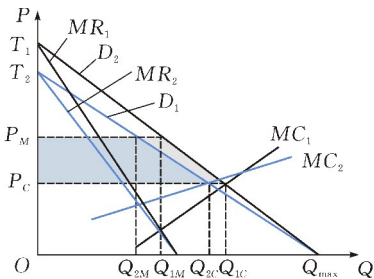


图 2 厂商 1 和 2 造成的消费者剩余的损失

厂商 1 产品在价格 P_C 和 P_M 间的需求价格弹性

$$E_1 = -\frac{Q_{1C} - Q_{1M}}{P_C - P_M} \times \frac{P_C + P_M}{Q_{1C} + Q_{1M}} =$$
$$\frac{Q_{1C} - Q_{1M}}{Q_{1C} + Q_{1M}} \times \frac{P_M + P_C}{P_M - P_C} =$$
$$\frac{P_M + P_C}{P_M - P_C} \times (1 - 2 \times \frac{1}{2 + \frac{P_M - P_C}{T_1 - P_M}})$$

厂商 2 产品在价格 P_C 和 P_M 间的需求价格弹性

$$E_2 = \frac{P_M + P_C}{P_M - P_C} \times (1 - 2 \times \frac{1}{2 + \frac{P_M - P_C}{T_2 - P_M}})$$

由于厂商 1 和 2 的 P_M 和 P_C 相同,且 $E_1 < E_2$, 所以推出 $T_1 > T_2$; 显然 S_{1LCS} 和 S_{2LCS} 的大小取决于 T_1 和 T_2 的大小,因此 $S_{1LCS} > S_{2LCS}$ 。

因此,当不同产品面临相同的垄断市场价格和完全竞争市场价格时,从完全竞争过渡到垄断,需求价格弹性越小的商品产生消费者剩余的损失就越多,故社区团购形成垄断会对消费者造成更大的损失。

事实上,社区团购带给消费者最直观的感受是数据垄断:一是要求使用者提供非必要数据,甚至未经授权读取隐私,令用户暴露在信息泄露的风险中;二是价格歧视,老用户的购买价格明显高于新人,平台利用大数据“杀熟”侵害消费者权益;三是利用先进算法,精准制定售价和优惠条件,引诱消费者使用红包,导致过度消费;四是凭借流量优势,频繁推送应用下载,影响消费者使用体验^[7]。

2.3 垄断地位侵害供应商利益

对供应商来说,社区团购售价低于出厂价破坏了市场秩序,会令其他零售商产品滞销、丧失再批发意愿^[8],客源和收入会减少。另一方面,社区团购垄断将具备强谈判实力,能够压低商品的出厂价和设置长的应付期限。此时,平台和供应商之间的买卖地位已经反转,供应商被迫以平台约定价格买入销售权,像消费者一样产生了福利损失。

3 社区团购发展完善对策建议

3.1 社区团购平台

1) 贯彻落实《中华人民共和国反垄断法》和社区团购“九不得”新规,不滥用市场支配地位,不违法达成和实施垄断协议,不实施不正当竞争行为,不利用技术手段损害市场竞争环境,不非法收集和使用者信息,不利用数据优势威胁消费者利益等^[5]。

2) 转变经营理念,摒弃“价格战”思维,寻求合理的赢利之法。平台要保证所销产品质量,做到图实相符、价实相符,杜绝虚假宣传,建立顾客口碑;要推出人性化服务,持续推进退货换货环节的改进和升

级,“责任主动担、赔偿积极补”,切实保障消费者权益;要打造精良可靠的“团长”队伍,不仅挖掘现有人才也要培植新血液,而且有多种留人方式。

3) 培育社会责任感,参与公益活动。应扎根于当地,帮扶本地农业劳动者尤其是贫困农户,主动发起助农项目、积极上架助农产品,凸显企业价值观。

4) 与当地高附加值农产品生产者合作。本地绿色农产品可能因知名度和透明度的缺失而不被消费者认可,平台可以自身信誉作为担保,拓展产品销路,既能助力地方经济发展又能增加平台收益。

3.2 政府主管部门

1) 遏止非理性价格竞争,继续强化反垄断治理。国家市场监管总局要明确价格战触发监管的条件,认定市场支配地位等,并和地方监管局一同落实好价格追踪和监测工作^[7],警惕售价偏离市场正常标价的个别平台或整个社区团购行业,做到精准识别恶性竞争迹象并对相关负责人进行约谈,扼杀不良苗头;还要加大惩办力度,完全发挥出处罚的震慑作用,打消有意者侥幸念头;更要多方面引导社区团购企业提高思想认识、自觉放弃价格战手段。

2) 约请社区团购平台参与“三社联动”。“三社联动”是以社区为主场域,在政府引导下社区、社会工作者、社会组织相互联合、相互协同的治理模式^[10]。社区团购借助数据优势和先进算法能够有效整合并最大化利用周边资源、便捷居民生活,这与“三社联动”的目标“实现基层良治”在本质上是相通的。我国“三社联动”适才起步,具有浓厚的“强国家”色彩,此刻需要政府认真研判社区团购模式的潜在影响,充分发挥出协调与融合作用,既要积极地将平台作为新生力量引进“三社联动”,鼓励其发扬优势,服务好社区群众,也要考虑到社区团购犹存在退换货难和挤压社区商贩等情况,鼓励“三社”扛起担当,推进“三社”共通建设,使其形成自主解决问题的能力,必要时刻指导“三社”共同保障居民消费者权益。

3.3 资本方

1) 严格规范自身行为。不囿于社区团购,资本方无论进入什么行业都必须保持一颗敬畏心,敬畏人民利益不容侵犯,服从国家监管部署;必须秉持一颗自律心,自觉约束资本野蛮行径,摒弃“价格战洗牌市场、形成垄断势力”的不良思维;必须维系一颗责任心,利用资金、技术和经验等优势引领行业不断寻找新的增长点,带动产业持续进步。

2) 放宽视野、胸怀家国。行业发展有初创期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。寻找切合国家战略和增进民生福祉的新兴行业,开拓市场走过成长

期和成熟期,在衰退期退出。新型行业是块硬骨头却也象征着规划蓝图,发展潜力无限,必将具有更长的生命周期和更高的阶段利润,产业开辟产生的研发费用等支出,会被政策优惠、自身商誉等无形财富所抵消,且效益长远。

4 未来展望

若社区团购平台、政府和资本方接受以上建议,社区团购有望迎来重大变革。平台摒弃垄断思维,再次回归中介作用,助力整合优化生鲜品产业链,去掉掉生产者和消费者之间的大量中间商,从而压低了成本和价格,令消费者受惠。此外,平台背后资本方掌握的先进技术还能解决一些难题:区块链的分布式记账和不可篡改特性可对产品溯源追踪,有效化解了个体农户和消费者间信息不对称问题;应用大数据和云计算技术协助加强全方位信息处理能力和市场预测能力,促进产品供需平衡,提高了资源配置效率。可见,社区团购即使不依靠垄断地位,只在“真创新”的技术加持下,仍能收获无穷潜力的市场。

最后,后疫情时代下社区团购还面临着潜在机遇。频繁出现的小规模聚集性疫情,常态化的疫情防控,人民日常生活或受到影响。政府可考虑利用社区团购“无接触消费”的优势来提升人性化程度:封控区域内居民通过平台下单满足多样化需求,平台配送至指定区域交由社区服务人员完成“最后一公里”。

者社区团购研究[J].西安交通大学学报(社会科学版),2020,40(2):25-35.

[2] 艾媒新零售产业研究中心. 2020 上半年中国社区团购行业专题研究报告[R/OL].艾瑞咨询, [2020-09-11].
<https://www.iimedia.cn/c400/74181.html>.

[3] 常盛.“社区团购”争议背后,是对互联网巨头科技创新的更多期待[N/OL].人民日报,[2020-12-11].<https://mp.weixin.qq.com/s/apwKrz1JDSVp2514SCMQ3A>.

[4] 国家市场监督管理总局.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[EB/OL]. [2020-12-22]. http://www.samr.gov.cn/xw/zj/202012/t20201222_324567.html.

[5] 国家市场监督管理总局.市场监管总局对橙心优选、多多买菜、美团优选、十荟团、食享会等五家社区团购企业不正当价格行为作出行政处罚[EB/OL].[2021-03-03]. http://www.samr.gov.cn/jjj/fbzdz/202103/t20210308_326574.html.

[6] 倪恒意,胡振.消费者剩余转移视角下垄断对社会福利的影响分析[J].商业时代,2014(35):37-39.

[7] 李勇坚.互联网平台寡头垄断:根源、影响及对策[J].人民论坛,2021(Z1):12-15.

[8] 鄢子为,杨松,曹彦君.困在社区团购的经销商们[J].21世纪商业评论,2021,4(1):44-48.

[9] 谭袁.互联网平台滥用市场支配地位行为规制的困境与出路[J/OL].法治研究,3:1-14[2021-07-13].<http://202.114.181.48:80/rwt/CNKI/https/MSYXTLU-QPJUB/10.16224/j.cnki.cn33-1343/d.20210701.004>.

[10] 张岩,杨丽.基层治理中“三社联动”的实践反思与路径优化[J].领导科学,2020(22):50-53.

[参 考 文 献]

[1] 李琪,李欣,魏修建.整合 SOR 和承诺信任理论的消费

Research on the Strategy of Community Group Purchasing
from the Perspective of Antimonopoly

LIU Yang, LIU Jingbo

(School of Economics and Management, Hubei Univ. of Tech., Wuhan 430068, China)

Abstract: Although the industry of community group purchasing had taken great strides in 2020, it was being questioned due to the capital driven. In order to research the current strategy of community group purchasing, using the observation method and qualitative analysis approach, the paper will explore its essence from the perspective of price war causing dog-eat-dog and monopoly violating regulations; results show that community group purchasing makes a strategic error. Based on these, we are going to put forward proposals about how to optimize the development model of community group purchasing. It is beneficial and crucial to ensure the community group purchasing enterprise, government and capitalist do their best and work together.

Keywords: community group purchasing; antimonopoly; strategy selecting

[责任编辑: 张 众]