

巨頭燒錢不燙手 零售小戶難維生

資本攪亂美好生活 偽創新



電商極具殺傷力前進的同時，零售小戶卻經管困難，一個個退出。賣水產的徐姐指平均下來生意比以前差了30%以上。



水果店店主袁明美稱，發現同行和她一樣今年突然賺不到錢。



肉舖攤位年輕的陳姓店長堅持經營下去。



水靈紅嫩草莓按照個頭大小擺放在不同盒子裏，皮色橙紅的火葫蘆柿只挑圓鼓鼓的堆在貨櫃上。走進上海青浦明珠路農貿市場沿街的一家水果店，就會發現這是一家被精心打理的店舖。店內的水果不僅品種全賣相好，標籤上還時不時出現「甜過初恋」、「下火神器」等俏皮話，足以看出店主的用心。經營店舖的袁明美告訴香港文匯報記者，「來上海17年了，一直做水果生意，從擺地攤開始『白手起家』，到現在可以有臨街店舖。」

生鮮電商銷售井噴 小販執笠

然而，即使在水果市場裏摸爬滾打十餘載加上賣力經營，袁明美今年卻賺不到錢了。「現在一天的營業額可以掉註：即減少個7,000到8,000元（人民幣，下同），之前好的時候一天流水可有2萬多元呢！」袁明美感嘆，「也向同行們打聽過，結果發現大傢伙今年誰都不賺錢。」

一年間日營業額降幅達40%左右，袁明美的遭遇絕不是個別現象。在她身後的農貿市場裏，賣水產的攤主徐姐亦向記者證明，「去年最好的時候一天進3次貨，現在2到3天進一次貨，平均下來生意比以前差了30%以上。」徐姐還朝著旁近幾間空空的攤位努努嘴，「最近那裏已經撤掉3波人了，都是做不下去只好捲鋪蓋走人嘍。」

當一個個小商販在敗退的時候，電商卻在極具殺傷力地前進。據不完全統計，自2020年春節起，生鮮電商銷售額井噴，當時，京東到家銷售額同比增470%，每日優鮮銷售額同比增321%，盒馬日均蔬菜供應量是以往的6倍，叮咚買菜日均訂單增長3至4倍。

生意被搶 還被迫打價格戰

儘管不清楚電商擴張的細節，但袁明美的確感受到來自電商的威脅，除了營業額被蠶食，還被迫捲入價格戰。其他生鮮小販亦有類似感觸：電商似乎在「白送」菜。記者打開拼多多的多多買菜，作為新人平台送出一張買滿40元返40元的全額返券，車厘子、砂糖橘、香妃蜜瓜等水果基本上白送，就連12斤一個的越南紅肉菠蘿蜜，用券後僅需支付1.99元。

「神仙打架，凡人遭殃」。有各大資本加持的電商巨頭財大氣粗，過手交戰就是一招——燒錢。據企查查大數據研究院統計到的生鮮電商社區團購項目融資來看，2020年社區團購公開融資事件達19起，融資金額高達171.7億元，同比激增356.3%，創歷史新高。

電商的資本來得飛快，燒錢不燙手，可是苦壞了實體小店主們。袁明美向記者透露了她的成本賬：「光是門店月租就要4萬元；店內9名員工要提供包包住，一個月伙食費6,000元，員工宿舍租房費4,000元，還沒算上水電費和其他各類開銷。」水產攤主徐姐亦稱現在賣魚收入已經快抵不上成本支出，「農貿市場攤位費按天算，一字型小點的80元一天，我這樣L型的100多元一天。」

小商戶最後的倔強 做好質量

面對電商吞噬市場流量，小商販們有他們最後的倔強。一個肉舖攤位的年輕陳姓店長表示，「要質量比他們（電商）更好，服務比他們更好。」她邊說邊麻利地起刀、切肉、稱量。不過質量與服務背後亦需加倍辛勞。「今年起我開始自己進貨了，我比我老公更會挑選質量好的水果」，袁明美稱為挑選好貨，去一次批發市場就要走3萬多步（大約18公里），開店時間則從早上6點直到晚上12點，有時深夜能等來一個顧客，那也是他們極力爭取來的「流量」。

內地生鮮電商今年擴張情況

生鮮電商市場規模：預計2020年達3641.3億元(人民幣，下同)，較上年增42.5%

生鮮電商行業滲透率：預計2020年達7.63%，同比增63.38%

社區團購融資：2020年公開融資事件達19起，金額171.7億元，同比增356.3%

來源：企查查、網經社電子商務研究中心公開數據

佔據消費者最後一公里

大小通吃

著名經濟學家宋清輝接受香港文匯報記者採訪時表示，傳統的生鮮供應鏈體系存在很多冗餘環節，上游供應商分散化、低效化的問題十分嚴重，下游則以批發零售為主，直接面對龐大的消費者群體。隨着電商的介入，開始走起重資產模式，例如重金投資上游供應鏈，下游則拓展線下零售及倉儲體系，線上的規模幾乎與線下的規模實現同步進行，在一定程度上解決了生鮮電商供應鏈之痛。

今年新冠疫情的爆發使得生鮮電商流量大增，特別是創造出社區為場景的購買模式，直推利潤上漲。安信證券分析數據指出，在團長扣點5%的前提下，社區團購的利潤率可達10-15%。「社區團購的蛋糕非常大非常誘人，自然吸引大量社會資本參與爭搶，社區團購因此熱火朝天。但與此同時，它對社會也產生了諸多負面影響。」宋清輝告訴記者，一般而言，只要某個行業利潤巨大，資本往往會蜂擁而至，但過多的資本會傾軋原有社會秩序，比如低價傾銷嚴重影響菜市場的經營者、擠壓傳統市場就業機會。「破壞力量非常巨大。」宋清輝直言。

買菜背後更深層次利益驅動

此前資本「玩壞」社會的場景還歷歷在目：曾風靡一時的共享單車，瘋狂時鋪天蓋地的佔據道路，破產後又被扔進垃圾場變成巨量的廢鐵；長租公寓亦風光一時，但最終被發現是一場資本乾坤大挪移的遊戲。資本初進場都有着解決供需的由頭，最終因為無序擴張引發亂象。

還要注意的是資本的「醉翁之意不在酒」，拋去買菜市場這一點利潤，還有背後更深層次的利益驅動。宋清輝指出，電商巨頭搞社區團購，意在通過深耕社區團購市場，深入挖掘這部分海量用戶的消費潛力，進而帶動其他消費，才是這些大型電商企業擁向社區團購的最終目的。據清輝智庫統計，中國社會目前月收入過萬的人僅佔5%，90%月收入5,000元以下。相較於幾開發殆盡的5%高收入階層用戶，海量的90%才是它們的目標。而社區團購正好是打開這一群體的最佳捷徑。羅蘭貝格高級項目經理、消費品與零售團隊首席研究員蔣雲鶯亦指，中國的渠道通路較多沉澱在底線城市，加之今年是本地生活比較關鍵的窗口期，佔據消費者最後一公里心智成為資本的必爭之地。

「屠龍的勇士最終自己變成了惡龍」，電商巨頭進軍生鮮市場原為解決供需之痛，不過面對的市場利益太過誘人，最終資本迷途，攪局社會成為另一種痛。



宋清輝



蔣雲鶯

內地互聯網反壟斷時代已至

監管出手

不是法外之地，對互聯網企業接二連三的壟斷行為，近期內地已開始出手治理。中央經濟工作會議將反壟斷和防止資本無序擴張列為八大重點任務之一；12月24日，市場監管總局根據舉報對阿里巴巴涉嫌壟斷行為立案調查；中國央行、銀保監會、中證監、國家外管局四部門近日再約談螞蟻集團，要求其規範經營與發展。

12月14日，市場監管總局對阿里投資收購銀泰商業股權、閱文集團收購新麗傳媒股權、豐巢網絡收購中郵遞股權等三起未依法申報違法實施經營者集中案作出行政處罰決定，分別處以50萬元罰款。網經社

電子商務研究中心特約研究員、北京志霖律師事務所副主任趙佔領律師表示，50萬元屬於罰款處罰措施中的頂格處罰。儘管對三家巨頭企業幾乎沒有經濟影響，但確實可看出市場監管總局已經將互聯網行業作為下一步進行反壟斷執法重點領域。

平台經濟反壟斷調查揭幕

實際上，自11月10日市監總局發布《關於平台經濟領域的反壟斷指南（徵求意見稿）》公開徵求意見以來，對平台經濟的反壟斷調查只是剛剛揭開序幕。近日中國出租汽車產業聯盟致函國家市場監管總局及交通運輸部，呼籲繼續進行對滴滴優步合併案的反壟斷調查，並查處平台存在的其他壟斷行為。網經社電子商務研究中心特約研究員、浙江墾丁律師事務所律師表示，壟斷是一種經濟現象，滴滴在發展中已然形成一定市場影響力，並可能利用其市場地位和能力限制競爭。如果壟斷行為限制、阻礙了競爭，對消費者、社會公共利益造成損害，應當依法對壟斷行為予以規制。

國際互聯網巨頭在國外同樣也遭遇嚴厲監管，谷歌、Facebook最近就面臨美國多個州的反壟斷訴訟。谷歌被認為通過搜索的主導地位控制了互聯網廣告，Facebook幾宗收購則被認為是對社交媒體的壟斷。美國眾議院反壟斷小組委員會主席大衛·西西尼尼公開表示，「它們擁有太多權力，並正在用這種權力消滅競爭、創意和創新。」

特稿

寡頭問世時 沒有人逃得了

電商巨頭進軍生鮮領域，最先擠壓的是末端市場小商販群體，但之後亦會影響上游供應生產方、中間多級批發商，甚至最終購買的消費者。多米諾骨牌效應之下，沒有人會不受影響。

中間商憂利潤被擠壓

中間供應商同樣心有餘悸，安徽一家芝麻加工廠的相關負責人對記者表示，儘管現在電商從很多供應商手裏拿貨還是原價，但平台高補貼讓人擔憂。「以網絡打車平台為例，在最初推出時經常出現大額補貼甚至免單。但他們燒的是投資人的錢，他們的供應商就好比司機，形成規模後，司機賺得比以前少了。農產品也是一樣，一旦一家獨大的電商拿貨，價格肯定壓得很低，我們利潤就下降了。」該加工廠目前暫時沒有和電商合作，主要客戶為內地大型糧食企業，「不想農產品被做到壟斷，糧食是事關民生的。」

瓜農怕被剔出供貨源

瓜農老沈已經開始擔憂來年夏天的西瓜生意。「我種瓜一年收入有20萬元，主要都是在中間商收購西瓜的那短幾天裏賺到的，我怕生鮮電商做大後擠壓中間的收購商、批發商，到時西瓜沒人來收，爛在地裏一天就要損失好幾萬。」老沈也就是從今年開始親眼目睹了大型電商產地直採的場景，「他們價格壓得很低，需求量大卻很大，像我這樣價格開得稍高一點，產量少一點的，他們壓根不要。」

■ 記者 孔雯瓊