

叫停“倒贴抢市场” 外卖新规剑指平台内卷



外卖平台补贴将戴上“紧箍咒”。6月17日,市场监管总局就《外卖平台补贴行为规范十条(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》)公开征求意见。《征求意见稿》提到,不得以开展长期、大额补贴的手段和方式,排除、限制市场竞争,扰乱市场竞争秩序。不得强制平台内经营者参加补贴活动或者承担补贴成本。去年开始,多家外卖平台开展长期、大额补贴,甚至出现“倒贴式”补贴,加剧行业“内卷式”竞争。在业内人士看来,此次新规的出台,正是给已经走偏的行业竞争踩下刹车,对于整个行业的长期健康发展有着重要意义,但该新规真正发挥作用仍需配套机制同步细化,构建长效监管闭环。

不得开展长期、大额补贴

6月17日,为规范外卖平台补贴行为,市场监管总局依据《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国食品安全法》等法律法规规定,在广泛听取各方面意见的基础上,加强研究论证,起草形成《征求意见稿》,自即日起至7月17日公开征求意见。

其中,《征求意见稿》明确,不得以开展长期、大额补贴的手段和方式,排除、限制市场竞争,扰乱市场竞争秩序。在具体要求上,不得强制平台内经营者参加补贴活动或者承担补贴成本,不得利用资本优势实施垄断、不正当竞争行为,不得以低于成本的价格销售商品。

在监督措施方面,《征求意见稿》提出开展补贴活动前和实施补贴后向社会公开,并明确公开的主要信息,接受社会监督。此外,提示外卖平台补贴行为应遵守的相关法律规定,以及违法违规开展补贴活动的法律后果。

下一步,市场监管总局将根据各方面意见,对《征求意见稿》进一步修改完善并抓紧制定出台,规范外卖平台补贴行为,促进形成优质优价、良性竞争的市场秩序,推动行业创新健康发展。

《征求意见稿》发布后,美团、京东外卖、淘宝闪购三大外卖平台迅速表态,表示坚决拥护国家规范外卖平台补贴行为。其中,美团发布公告称,将对照《征求意见稿》各项要求,与行业各平台一道,切实履行平台主体责任,推动外卖行业走向拼品质、拼服务的良性竞争,促进多方共赢;京东外卖发文称,始终坚持品质外卖定位,追求可持续发展的商业模式,将不断规范补贴行为,持续推进行业反内卷,拒绝恶性低价竞争。同时通过七鲜小厨、宝藏小馆等供应链模式创新,和“AI+后厨直播”、堂食判官系统等技术创新,推动品质外卖的高质量发展;淘宝闪购方面表示,坚决支持市场监管总局制定相关规范,促进行业高质量发展。

平台补贴划定红线

《征求意见稿》释放出深入整治行业“内卷式”竞争,推动构建优质优价良性市场秩序的明确信号。

实际上,此次监管部门制定专门的规范来管理外卖平台的补贴行为,一切要从“外卖补贴大战”说起。自去年起,多家外卖平台相继启动长期、大额补贴攻势,甚至出现“倒贴式”让利,行业竞争逐步异化为以资本换流量的低价内卷,出现损害消费者合法权益、破坏公平竞争市场秩序等问题。

去年7月,嘉和一品创始人刘京京在社交媒体上发文提到:“各平台都是百亿补贴开战,但其实最受伤的是商家。”而她的一个举例引发行业热议,有商家晒出订单,42.9元的消费,商家承担补贴27.9元,平台补贴14.99元,顾客只付了1分钱。市场上关于餐饮商家陷入被动两难的声音随之而来,不参与补贴活动则直接失去流量曝光,订单规模断崖式下滑;参与活动则陷入“赔本赚吆喝”的困境,营收增长与利润收益出现严重倒挂。

市场监管总局方面也表示,近段时间以来,外卖平台“拼补贴、拼价格、控流量”问题突出,损害平台内经营者、外卖骑手、消费者利益,挤压实体经济,加剧行业“内卷式”竞争。国务院反垄断反不正当竞争委员会办公室开展外卖行业市场竞争状况调查、评估发现,我国外卖平台存在利用资本优势抢占市场、裹挟平台内经营者参加补贴、导致行业非理性竞争等问题,亟须规范外卖平台补贴行为,引导外卖平台依法合规经营,开展良性竞争。

浙江城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平认为,此前多轮外卖补贴“大战”,早已偏离惠民初衷,造成全行业多方受损。资本主导的低价“内卷”下,平台依靠资金优势挤压同业竞争者,固化市场“垄断”格局;平台借助限流、降权等流量手段,强制中小餐饮商家参与补贴,将补贴成本

转嫁给商户,大量小微商户陷入“接单即亏损”的困境。同时,非理性补贴催生海量虚假订单,平台压缩配送时长,倒逼骑手超速、超时配送,交通安全风险激增。对消费者而言,短期低价福利背后,是餐品偷工减料、食品安全隐患加剧,还催生大量餐饮浪费,线上低价也持续冲击线下实体经济,挤压实体餐饮生存空间。

林先平表示,此次新规从原则、行为、监督、追责四方面划定红线,明确禁止长期大额排他性补贴、禁止强制商家分摊补贴、要求补贴全流程公开,补齐了外卖价格竞争监管短板。新规落地后,将倒逼平台告别烧钱扩张,转向服务优化、供应链升级等高质量竞争;保障商家自主经营权,修复商户盈利空间;缓解骑手配送过载压力,平衡多方权益。

补齐执行细则

此次监管出台专项规范整治补贴行为,并非对补贴模式的全盘否定与叫停,而是为补贴的合理使用划定合规边界,同时也给全领域的平台竞争敲响警钟:补贴不能沦为“内卷式”低价博弈的筹码。

“《征求意见稿》遏制恶性补贴、禁止强制商家承担补贴成本是正确方向,但还需更加明确具体界定和约束力。”一位从事餐饮业20多年的品牌创始人表示,建议明确“谁发

起、谁出资”的核心原则,要求平台发起的补贴活动须由平台全额承担成本。当前行业的补贴活动大多由平台主导发起,但实际成本却大量分摊到商家头上,希望正式稿中能进一步明确,平台自行组织的补贴促销活动,全部补贴成本须由平台以自有资金100%承担;商家仅对自身独立发起、自主设置的店内优惠,比如自设满减、单品折扣等承担相应成本。同时要明确禁止平台以“配比出资”“活动准入门槛”等任何隐蔽形式,将补贴成本变相摊派给商家,最好能直接明确“平台补贴活动中商家出资比例为零”,从条文层面杜绝变相转嫁的操作空间。

另外,上述品牌创始人建议在“不得变相强制平台内经营者参加补贴活动”条款中,补充明确具体违规情形。例如,平台不得因商家拒绝参与补贴,降低其自然搜索排名、削减正常曝光量、取消常規展示位,或是限制其进入正常分类频道、附近商家列表;参与补贴商家获得的额外流量权益,不得挤占未参与商家本应享有的基础流量与展示位。“整体而言,我们期待最终落地的规则能更具实操性与约束力,真正把监管要求落到实处,引导外卖行业告别低价内卷,回归品质与效率的良性竞争轨道。”上述品牌创始人称。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅也表示,要让此次规范真正落地发挥效果,还需要在执行层面做更多细化的设计。首先是公开机制的落地,对于补贴信息公开的内容、频次、渠道都要给出更明确的细则,不能让公开变成走形式,要让商家、消费者和社会公众能真正看懂平台的补贴规则,才能实现有效的社会监督;其次,要建立多元的反馈渠道,商家、骑手在遇到平台强制要求参与补贴、不合理压价等问题时,能有便捷的投诉路径,监管部门也要对投诉的问题及时响应处理,避免规则停留在纸面上。

此外,袁帅进一步建议建立定期的行业评估机制,根据规则落地后的行业运行状况,动态调整规范内容,适配行业不断变化的发展需求,最终引导整个外卖行业形成公平、有序、良性的竞争环境,真正实现多方共赢的局面。

北京商报记者 郭缤璐

西单商圈留客不止盘活空中连廊

串联起君太、汉光、大悦城等主要商业体的西单空中连廊,正重塑商圈的逛街逻辑。北京商报记者近日走访发现,市集搬上连廊、消费者空中漫步打卡,物理层面的变化肉眼可见。动线改善带来的客流增量立竿见影,汉光二层进店客流占比已达40%,大悦城“双首层”通道客流占比近30%,首日客流突破10万人次。

物理连通只是盘活西单商圈客流的第一步。与王府井的“商文旅体科融合”、前门的“老字号+国潮”相比,西单商圈想要突围,还需补上亲子娱乐、沉浸式体验和夜间社群业态,同时打破各商场间的会员壁垒和运营孤岛,将市集和首店带来的“脉冲式客流”留住,让连廊从“漂亮过道”变成真正的商圈动脉。

过街天桥变身空中市集

近日,君太百货“柠好一夏”户外市集正在火热进行中。值得注意的是,该市集并未开在商场通常举办活动的前广场,而是搬到与君太接驳的空中连廊上。该空中连廊并不是一座普通的过街天桥,而是西单连廊系统空间的一部分。

作为西城区城市更新的重点项目,西单连廊系统空间提升工程于今年“五一”全线贯通,该连廊系统由7座过街天桥及通向各商业楼宇的廊桥系统组成,南起西长安街,北至灵境胡同,全长约725米,串联起君太、汉光、大悦城、西西友谊大厦等多座商业体,并增设绿化休憩空间,为市民打造一条空中CityWalk漫游路线。

北京商报记者走访发现,连廊正重塑西单商圈的逛街逻辑。过去,消费者不得不在各

商场间需频繁在地面与天桥间穿梭,如今从西单更新场乘扶梯直上,穿行汉光与君太之间无需落地,由市集转身即可步入大悦城。楼层隔阂及商场边界被悄然消解:汉光一侧的巨型玩偶、gaga的外摆座位、大悦城连廊上的泡泡玛特甜品车,不再是各商场内部的“私藏”,而是连廊漫游中随时可遇的风景,不少游客甚至以连廊为背景拍照留念,空中漫步本身已成为逛街的意义所在。

动线的改变也带来了实实在在的客流增量。汉光百货方面对北京商报记者表示,连廊开通至今,从二层进入商场的客流占比已达40%。受益于连廊带来的过路客流,二层女鞋、汉光精选、珠宝专柜增长明显,靠近连廊的gaga同比增长超15%。面对新客流,商场在二层搭建了主题花境,并推出“摊上好市”市集,汇集小吃甜品、咖啡精酿、复古手作、文创周边、鲜花饰品、插画写真,为顾客开辟“闲逛”空间,实现客流和销售的双向提升。

“双首层”二次分配客流

连廊不仅让西单更好逛,也为商圈内各商场实现“双首层”的物理贯通,让二层商铺的价值被重新激活。以西单大悦城为例,“双首层”在今年春节前夕正式亮相,全新开放的东立面2F入口与南侧连廊入口,叠加此前启用的北侧乐高入口,形成完整的多入口格局。借助连廊串联,“双首层”不仅优化大悦城自身的客流入导效率,更在各商场间搭起双向引流的商业动脉。

据西单大悦城方面透露,连廊全面贯通后,从“双首层”三个通道进入的客流占比已达近30%,较此前翻倍增长。“五一”假期作为连廊全线开通的首个节日档期,客流首日突破10万人次,同比提升17%,全场总销售额同比提升11.3%。同期策划的户外运动季活动,带动户外运动业态销售同比增长7%,UGG拿下全国冠军,adidas FOS和三叶草分别夺得北京冠军。

基于连廊带来的客流增量,汉光百货计划进一步挖掘二层平台的空间价值,后续将引入多场线下VIP活动与主题快闪,定位为潮流打卡地,并围绕“好运”主题打造城市实验空间,将抽象概念转化为可参与、可带走的实体体验。

连廊不仅让二层商铺获得了“新首层”的展示机会,也加速了各商场首店、旗舰店之间的客流流动,各大商场争相引入首店,抢占焕新红利。据不完全统计,西单大悦城已引入泰式茶饮品牌OUO北京首店、箱包品牌alloy北京首店、北欧生活方式品牌北欧时刻北京首店、新中式珠宝品牌宝得意西城首

店、美式快餐Five Guys北京首店等。西单华威迎来遇意好物、漫魂、To Alice、森罗万象等多家潮玩动漫周边首店集中开业。西单更新场近期也引入了以电影命名咖啡豆的金钉子咖啡首店。

业态配比与商场运营动态调整

西单商圈在沉寂多年后,正试图借一条空中连廊破局。

在京城传统三大商圈中,西单的处境最为微妙。王府井、前门牢牢占据外地游客的心智,三里屯、国贸则是年轻人与高净值客群的聚集地,THE BOX朝外年轻力中心、亮马河风情水岸等新兴商业体与城市活力空间正在分流本地年轻人的周末时间。西单尽管坐拥大悦城这一流量主力,也很难凭一己之力撑起整个商圈的吸引力。

在王府井、前门各自找到转型路径的当下,西单的差距愈发清晰。王府井以东安市场、喜悦购物中心改造为示范,推动商文旅体科融合发展;前门则依托大栅栏历史文化街区,主打“老字号+国潮”。反观西单,连廊贯通虽然带来了物理改善,但深层问题依然突出。

顺为城市地图发布的一项调查显示,在西单核心辐射区中,25—44岁客群占比47.5%,有孩家庭是消费主力,但现有供给与需求存在偏差:餐饮占比偏高,商务简餐与亲子餐饮不足;中高端品质零售仅占8.3%;娱乐亲子类业态缺口明显,近六成有孩家庭需前往其他商圈消费。

在中国商业联合会专家委员会委员赖阳看来,西单连廊打通物理连接,但供给仍存在明显落差,根本原因在于底层业态未进行实

质性改革。市集与首店短期内吸引了年轻族群,但商圈传统百货占比过高,未向沉浸式生活方式中心转型,热闹无法持续。中国企业资本联盟副理事长柏文喜同样认为,市集和首店带来的脉冲式客流,本质上是“新鲜感红利”的集中释放。

赖阳建议,商圈须打造沉浸式氛围与艺术化场景,大幅增加艺术、娱乐及高参与度体验业态比重,真正转型为休闲放松、文化体验的时尚生活空间,才能让空中步道不只是漂亮的天桥,而成为带动长期繁荣的核心引擎。

在柏文喜看来,连廊的物理贯通只是第一步,要真正激活西单商圈,还须多个维度持续深耕。业态组合的精准匹配是当务之急。连廊重新组织了商圈的客流动线,但各商场的业态是否跟上了新动线带来的客群结构变化,仍是个问号。柏文喜建议,运营方应基于连廊启用后的真实客流数据,动态调整楼层业态配比,“避免‘高端空铺’与‘低端扎堆’并存的需求错配”。

此外,空间运营还须向“时间维度”拓展。目前连廊的价值主要体现在白天的商业串联,而夜间经济、文化体验、社群活动等“非购物场景”的开发明显不足。柏文喜认为,一条真正有生命力的空中步道,应当是“不同时段有不同面孔的复合空间”。

柏文喜进一步补充,运营思路更要从“连通”升级为“融合”。连廊贯通只是物理层面的改善,更重要的是打破各商场之间的运营壁垒,建立统一的会员体系、积分互通和联合营销机制。否则,“连廊只是几条独立商业体的‘外部走廊’,而非一个有机的商圈生态”。

北京商报记者 孔瑶瑶