

一家之言 >>>

警惕“职业吃货” 维护正常市场秩序

说到“吃货”这个词，相信很多人都会把它跟吃挂上钩，而今天要说的“职业吃货”跟吃还真的关系不大。它指的是在网络购物的时候仅退款不退货的群体，他们往往大量购买商品，到货之后，直接申请退款但不退货。湖南永州安东县的一个“职业吃货”就摊上事儿了。近日，杭州互联网法院判决周某赔偿淘宝网经济损失1元及合理支出(律师费)1万元。

消费者在平台疯狂下单，收货后却立即申请“仅退款”而拒不退货，继而以职业投诉等方式威逼商家妥协。在本案中，湖南女子周某用她的身份信息注册了淘宝账号，并分别下单。其中，在2018年6月至7月短短的一个多月里，周某共下单633笔，申请退款624笔，退款成功612单，涉及金额3.2万余元。周某的恶意退款行为明显不符合常人的购物习惯，系滥用淘宝会员权利，损害平台正常运营秩序，法院判决周某赔偿淘宝网经济损失1元及合理支出(律师费)1万元。

这几年，有关部门出台了七天无理由退货的规定，这一规定的目的是为了建立起消费者对在线购物的信心。周某这样的“职业吃货”利用这一规定存在的漏洞，寻找有假货嫌疑、有绝对化宣传标语的商品下单，收到货品后，以上述理由通过投诉、让商品购买链接无效等手段进行威胁，达到“只退款不退货”或者得到高额赔偿的目的。当商家不同意只退款时，有的“吃货”会通过寄空包裹的方式来完成退货流程。

有人认为，这些“职业吃货”是打假，因为他们选取的多为有假货嫌疑或者有瑕疵的商品，有利于减少假货的产生。实际上，如果确实认为这些商品是假货或者有瑕疵的话，完全可以向有关部门举报，交由有关部门处理。而且，如果认为这些商品有问题，在要求退款的同时也应该退货。而像本案中的周某在短短的一个多月时间内下单633笔，却申请退款624笔，显然不是为了生活所需，而是钻政策的空子，想以此获取个人利益。

“职业吃货”说到底就是打着维护消费者权益的幌子，行敲诈勒索之实。其不仅使卖家损失了货款，伤害了卖家与消费者之间的信任，还破坏了网络平台苦心建设并维护的诚信、公平、健康的购物生态环境，干扰了平台的正常运作。近日，国家市场监督管理总局发布《市场监督管理投诉举报处理暂行办法》，明确规定“不是为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，或者不能证明与被投诉人之间存在消费者权益争议”而发起的投诉，市场监督管理部门不予受理。这就关闭了以营利为目的的所谓职业索赔人的投诉之门。

随着产品质量的提高，“职业吃货”几乎在质量上挑不出什么毛病，进而在标签描述、说明书、广告等方面找“瑕疵”，甚至从“打假”变为不惜造假的“假打”，以定制假鉴定书、质检报告、医院证明等手段要挟商家，利用商家不懂法、怕麻烦的心理屡屡得逞。杭州互联网法院对这起“职业吃货”第一案作出判决，认定被告周某的恶意退款行为明显不符合常人的购物习惯，系滥用淘宝会员权利，损害平台正常运营秩序，判决周某赔偿淘宝网经济损失1元及合理支出(律师费)1万元。这是对“职业吃货”行为的一种纠偏，以维护正常的市场秩序。

当然，作为商家，应该从“职业吃货”的兴起中吸取教训，商家在警惕“职业吃货”的同时，要从商品本身的质量、宣传的程度上进行自我调整。平台需完善监管手段，剔除不良商家，形成良性引导。同时，平台对这些职业“吃货”也不能听之任之，必须清理这些钻空子的害群之马。商家、平台需要共同完善和遵守规则，并及时报警。相关执法部门也应及时跟进，该立案的立案，该罚款的罚款，对涉及犯罪的人员和团体依法严惩不贷。(茅晓星)

资本狂热后 社区商业开始回归初心

社区商业在探索中前进 服务成发展关键

本报记者 冉隆楠 文/图

2019年即将过去，回顾这一年，我国社区商业的发展出现了不小的变化。和过去几年一直处于风口浪尖不同，2019年的社区商业开始低调发展，从过去强调商业经营，开始重视配套服务，公益性和便民性成为它们新的发展特征。

多项政策扶持

可以说，今年社区商业建设得到了前所未有的重视，一系列相关政策的出台也证实了这一点。如8月27日，国务院发布了《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，其中提到“优化社区便民设施。打造‘互联网+社区’公共服务平台，新建和改造一批社区生活服务中心，统筹社区教育、文化、医疗、养老、家政、体育等生活服务设施建设，改进社会服务，打造便民消费圈。有条件的地区可纳入城镇老旧小区改造范围，给予财政支持，并按规定享受有关税费优惠政策。鼓励社会组织提供社会服务。”江苏省商务厅在今年9月发布的《关于促进社区消费推动社区商业“三进三提升”的指导意见》中则提出：“连锁经营进社区，提升社区商业组织化水平；品牌企业进社区，提升社区商业品质化水平；电子商务等新业态、新模式进社区，提升社区商业便利化水平。”

在国家和地方政府一系列相关政策的支持下，今年出现了一些新型社区商业中心，不再强调商业经营，而是将社区服务做到尽善尽美。这种社区商业中心的建设，不再只是企业自己的独立商业行为，政府的支持也成为其中不可或缺的一环。

以全国首家“全国社区综合服务中心”创新示范工程——南京扇骨里邻里生活中心为例，该项目总用地面积约3166平方米，是南京秦淮区秦虹街道与苏尚智联科技股份有限公司联手打造的。据悉，在扇骨里邻里生活中心的建设过程中，秦虹街道主动对接区党建、公安、民政、老龄、文化、卫计、人防、残联等部门，汇聚各方资源，为居民群众提供政务服务、社会公益服务、社区商业服务“三位一体”的城市客厅。企业则是经过公开招标选定，按照约定设计方案组织内部装修，并负责社区商业长效运营和居家养老服务。目前，扇骨里邻里生活中心内不仅有生鲜超市、餐



优质、便捷、专业的公共服务，增强了社区商业中心的活力与人气，凸显出城市客厅小而美、小而精的特点。图为“全国社区综合服务中心”创新示范工程——南京扇骨里邻里生活中心的便民服务区域“社区工坊”。

饮、维修、家政等各种面向家庭生活的服务种类，其官网上曾明确表明，通过“线上+线下”多渠道为社区居民提供“公共服务”“健康旅游”“商业创新”等，构建智慧社区生态体系。不过，不盈利的门店加上急速扩张给国安社区的发展带来了极大压力，其目标从“到2020年开店1万家”，已经改为计划“2019年社区店保持在150家”。

在探索尝新方面，被誉为“新零售”标杆的盒马，在今年11月开出了自己的首个社区购物中心盒马里，主打线上线下一体化。在业态构成方面，除了基本的商业业态外，盒马里还针对周边社区居民的需求增加了儿童教育、亲子活动、生活服务等多个配套，试图给消费者提供“一站式一体化”的服务。

民生是基础，公益是要求。2019年的社区商业，商业已经不再唱“独角戏”，企业也不再是“孤军奋战”，政府的参与和指导使得服务和公益成为新的发展方向。可以看到的是，这一趋势如今只是刚刚起步，在2020年将持续发展。相信在2020年会出现一大批社区服务综合中心和便民商圈，为居民提供更全面、更便捷的社区服务。与此同时，企业在社区商业领域的探索也值得关注，相信技术和大数据的广泛应用能在新的年里给社区商业带来新的变化。

多种业态共存

实际上，目前除了社区商业中心外，便利店、社区店、前置仓等多种更小的业态也在社区商业领域比较活跃，甚至多种业态的组合还形成了便民商圈。

以全国首个“15分钟便民商圈示范工程”——北京丰台花乡镇国寺北街为例。顾名思义，15分钟便民商圈，即居民步行15分钟以内能到达的、可以满足日常生活需求的便民商圈。该街道长约1500米，在1.5平方公里的范围内汇聚了品牌商家160多家，其中连锁品牌商家入驻率达68%以上。镇国寺北街属于旧街改造项目，在丰台区

商务局的指导下，由草桥实业总公司负责街道的具体运营。值得注意的是，该街道在引进业态时并不完全以经济效益为主导，便民性是引进时的根本原则，关注的是低频刚需的社区服务项目。除了北京之外，如今全国各地也都在尝试建设便民商圈。

作为最贴近消费者的业态，便利店今年也在迅猛发展。尤其是一系列利好政策的出台，给便利店行业的发展提供了极大支持，促使连锁便利店向着智能化、品牌化的方向不断前进。如2017年成立的新兴便利店品牌便利蜂，在数字经济驱动下，如今门店数量已经突破了1000家。致力于实体零售数字化的多点Dmall，也将目光从大卖场挪向便利店，推出了适配便利店等小店业态的Mini OS数字零售操作系统。此外，mini店、前置仓等业态近两年也发展得十分快速，今年更是引来多家零售巨头布局。

探索中前进

如果说前两年社区商业的关键词还是“资本入局”，那么今年社区商业领域所展现出来的趋势更多的是“探索”二字。经历了资本的狂热，社区商业开始回归初心，认真思考什么才是消费者真正需要的东西。

今年，专注社区服务的国安社区被爆出大批关店和大幅裁员，给业界敲响了警钟。据悉，2019年7月开出首店的国安社区，涵盖了洗

年终商业盘点

前11月餐饮市场突破四万亿元 火锅备受欢迎

本报记者 贺阳

国家统计局近日发布的数据显示，今年11月，全国餐饮收入4964亿元，同比增长9.7%；限额以上单位餐饮收入831亿元，同比增长8.1%。今年1-11月，全国餐饮收入41896亿元，同比增长9.4%；限额以上单位餐饮收入8528亿元，同比增长7.2%。

中国烹饪协会分析，今年，餐饮市场持续领跑社会消费品零售市场，餐饮市场规模首次在1-11月突破四万亿元。11月份全国餐饮收入增速相较上年提升1.1个百分点，限额以上餐饮收入大幅上升4.1个百分点，其中，大中型品牌餐饮企业发展带动作用强劲。

值得关注的是，近年来火锅、喜宴、老字号等部分餐饮细分领域

表现突出。其中，受市场需求增长及其可扩张性影响，火锅品类高标准化的独特业务模式成为餐饮细分领域中的重要品类。

美团点评发布的《解密消费者爱的火锅》显示：火锅为中式正餐市场份额占比最大的品类，高达13.7%。近两年火锅品类门店数逐月稳步提升，增幅已达34%。

《2019中国餐饮业年度报告》数据显示，2018年火锅市场总收入达8757亿元，较2014年涨幅超52%，预计今年火锅营收将达到9600亿元。

《火锅行业研究及消费者调研报告》也显示，截至今年三季度，全国火锅店的数量达到51.6万家，同比增长11.6%，增速超过其他餐饮品类及行业平均增速。与其他餐

饮业态相比，火锅每平米营收达2.63万元，平均净利率11.76%，高于其他品类。

据了解，当下中国火锅市场可以细分为六大领域：川渝、北派、粤式、台式、江浙系和云贵火锅。其中，川渝火锅为最大细分领域，占据64%的市场份额。而毛肚则成为川渝火锅中点击率最高的菜品，2018年在全国川渝火锅中点击率超过80%，同时也是消费者心中最喜爱、最推荐的火锅单品。

而随着外卖经济的发展，火锅外卖业务增速较快，有望成为新的增长业务点。来自中国饭店协会的数据显示，在2018年火锅行业营收结构中，火锅外卖占据行业5.7%的市场份额。根据鲸准数据，截至今年9月，共有28个项目涉及火锅外卖业务。

值得注意的是，火锅行业由于准入门槛低、家庭作坊多，导致市场格局高度分散、行业竞争激烈。据统计，以夫妻店为代表的单体门店占比高达75%，并且仍旧有众多的新玩家陆续涌入。

兴业证券经纪与金融研究院分析，我国餐饮业市场历来高度分散，行业集中度低，准入门槛低，劳动密集型规模效应不明显及各地区间餐饮口味差异较大，导致餐饮企业面临更加激烈的竞争和淘汰。其中，火锅凭借半自助、个性化吃法、独特的消费场景以及易于复制的标准化运营，成为唯一一个市场份额超20%的品类，与其他中式餐饮相比具有更大的市场发展潜力，预计未来5年将保持10.2%的复合增速继续成长。

上海市江桥批发市场 12月17日蔬菜批发价 单位：元/公斤			
品名	价格	品名	价格
青菜	1.40	青大蒜	2.10
卷心菜	0.90	茄子	3.25
大白菜	0.85	圆椒	4.80
长白萝卜	1.20	菜玉米	3.80
土豆	2.40	芹菜	2.20
黄瓜	6.00	蘑菇	6.80
冬瓜	1.10	蒜苗	6.80
番茄	4.20	百合	10.00

数据提供：
上海蔬菜(集团)有限公司