

社区团购平台与快递驿站独家合作的反垄断法律风险分析

王宇辰

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月25日

摘要

在当前的互联网+模式下, 社会团购经济蓬勃兴起, 传统的线下自提与线上经济相结合, 迅速发展, 如“多多买菜”、“美团优选”等业务。随着电商经济的不断壮大, 快递行业也迎来了高速发展期。以菜鸟裹裹为代表的快递驿站, 在一定程度上承担了团购商品的收发功能。社区团购平台迅速与线下自提点展开合作, 其中最具代表性的是阿里巴巴旗下淘菜菜平台与菜鸟驿站签订的独家合作协议。在这种合作模式下, 社区团购平台通过与快递驿站签订独家合作协议, 与驿站经营者达成独家零售的模式, 实质上占用了原先物流行业所拥有的市场份额, 这种行为可能构成滥用市场支配地位, 从而造成竞争损害。

关键词

社区团购, 快递驿站, 滥用市场支配地位, 《反垄断法》

Antitrust Legal Risk Analysis of Exclusive Partnerships between Community Group Buying Platforms and Courier Stations

Yuchen Wang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: October 15, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 25, 2025

Abstract

Under the current “Internet+” model, the community group buying economy has flourished, with traditional offline pick-up points integrating with online economic activities to achieve rapid development, as evidenced by platforms such as “Duoduo Maicai” and “Meituan Youxuan”. Concurrently, the

continuous expansion of e-commerce has driven substantial growth in the courier industry. Courier stations, exemplified by Cainiao Guoguo, have partially assumed the role of handling the distribution and retrieval of group-purchased goods. Community group buying platforms have swiftly established collaborations with offline pick-up points, with a notable example being the exclusive cooperation agreement between Alibaba's Taocaicai platform and Cainiao Stations. Under such partnership models, these platforms enter into exclusive agreements with courier station operators, effectively creating exclusive retail arrangements. This practice may substantially capture market share previously held by the logistics industry, potentially constituting an abuse of market dominance and resulting in anticompetitive harm.

Keywords

Community Group Buying, Courier Stations, Abuse of Market Dominance, *Antitrust Law*

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着国家经济的不断发展，中国居民的人均可支配收入不断增高，随之而来的意味着居民拥有着更高的消费欲望和消费能力。现如今数字经济的高速发展和互联网的不断进步，人们的消费模式也从线下逐渐向线上倾斜。线上电子商务的蓬勃发展同时带动了许多相关产业的发展，比如快递行业。近十年以来，我国快递业务量飞速上升，快递驿站已分布于全国的每个角落。快递驿站发展已经走向成熟。

伴随着物流业发展的同时有一种新社区团购模式的出现：社区团购与快递驿站独家合作。以菜鸟驿站为例，菜鸟驿站声明多多买菜若是在菜鸟驿站入库，被发现后将永久清退，不允许驿站老板再加入菜鸟驿站。社区团购和快递驿站合作，一方面会给居民的生活带来了巨大的便利性。另一方面如果一味地延续社区团购与快递驿站的独家合作，社区团购平台便会借助快递驿站的力量极易在相关市场中获取强大的市场势力，如果不加以遏制这种现象，可能会对市场格局带来损害，甚至可能影响整个经济生态的健康发展。

2. 社区团购平台与快递驿站独家合作行业现状

2.1. 社区团购平台定义

中国连锁经营协会会长裴亮将社区团购模式定位为一种新零售方式，主要以互联网平台企业为核心，充分利用团长线上资源与社区门店的线下流量。着重于生鲜产品的经营，将业务广泛且深入地拓展至社区商圈及下沉市场，旨在助力平台企业实现新一轮的市场扩张与流量提升。¹由此社区团购是指以社区为基本单位，某一社区的居民可以选择在某一 APP 中采取线上支付，并且线下到“团长”处自提商品的一种经济模式。而社区团购平台是指目前已开放或后续会根据实际情况逐渐开放的线上服务平台，包括但不限于社区团购的网站、平台 APP、微信小程序、平台跳转链接以及未来随着技术发展所出现的新型服务形态的平台运营方。²因而社区团购平台是指为零售商和用户提供发布信息、沟通交流及系统更新等相

¹张涛：“社区团购和直播火热实体零售加速线上化成今年最大亮点”，中国商报。

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684224240857729450&wfr=spider&for=pc>，2025 年 5 月 19 日最后访问。

²参见《淘菜菜用户服务协议》第一条第四款规定。

关的服务,从而使得其处于经营平台者的地位。

2.2. 快递驿站定义

目前为止缺乏对快递驿站统一的定义,宋振旭(2022)结合研究将“快递驿站”主要定义为邮政部门、不同快递品牌等自营或与超市等第三方合作设立的,提供快件收寄及相关服务且可以前往完成取件功能的场所[1]。赵嘉宝(2022)通过类比相关概念将高校快递驿站定义为在高校范围内选择合适的地点,建立固定代收快递的场所,并提供多样化的快递服务[2]。“驿站”并不是现代社会的产物,早在中国古代便出现“驿站”这一名词,它主要是指古代用于传递信息和休息的场所。而现代意义上的“驿站”主要是指随着经济的不断发展,电商和快递行业的迅速崛起,旨在缓解城市快递配送压力,用于存放包裹的场所。与古代的“驿站”不同的是,它并不是只服务于特定人群而是面向所有人。随着经济的不断发展,快递驿站也不仅仅局限于存放快递相关服务,在生活中,它常常与小型超市、洗衣店相合作,社区团购模式的兴起也使得快递驿站和团购服务相结合,社会团购平台往往将社区成员所购买的商品存放于菜鸟驿站,以便于居民拿取。快递驿站的兴起为居民提供了生活便利,但是与此同时,也带来了一些新问题的挑战。

2.3. 社区团购平台与快递驿站合作现状

社区团购平台近年来与快递驿站的合作高速发展,快递驿站有着自身天然的高频次和强需求的优势,在所在地区有着大量黏性强度大的居民,而社区团购平台凭借其便利、价格优惠等优势快速集中大量用户。双方通过“流量共享 + 服务叠加”形成高度合作:例如多多买菜联合中通、极兔等快递企业打造“多多驿站”,以快递代收点为据点建立社区团购自提网络;菜鸟驿站则联合大润发等商超推出“驿发购”小程序,将日均数万次的取件用户转化为团购订单。³传统的团购模式可以分为社会自发组织型、品牌直接供应型、平台驱动型等类型,而目前最为主流的便是上述所提到的互联网平台社区团购,但是互联网平台社区团购随着经济的不断发展,其模式也在不断更迭发展。传统的互联网平台社区团购主要依赖于线下零售商作为“团长”。而现阶段社区团购的模式也发生了改变,驿站若成为团购商品主要自提点,其平台利用驿站独特的天然优势可能会迅速与驿站进行深度合作,而传统零售商(尤其是非头部团长)的客流量可能被分流,导致其依赖团购的佣金收入下降。平台若通过驿站直接铺货,可能绕过传统批发商,弱化传统批发商的自主选择权,使其退化为单纯的“提货点”。互联网平台社区团购企业背后多为大型互联网企业,其拥有强大的资源和资金支持,这会使得互联网平台部分社区团购企业因采用不正当定价策略或低价倾销等方式干扰市场秩序,以美团优选为例,其母公司北京三快科技网络有限公司(即美团)在核心业务领域拥有显著的垄断优势。这种优势通过资本注入、技术支持、数据共享以及消费者服务优化等形式,被有效传递至社区团购业务中。由此,美团优选得以迅速扩展市场份额,并确立了行业领先地位,并且有可能会造成其在市场上拥有庞大的市场份额,从而引起垄断风险[3]。

3. 社区团购平台与快递驿站独家合作行业的垄断问题

相关市场的界定是识别企业滥用市场支配地位的首要环节也是适用于反垄断法的前提。其作用是辨别企业在边际成本基础之上定位能力;这一过程可以使得分辨清楚不同产品之间相互影响和替代之间的关系,并且可以寻找企业的潜在竞争对手。但是随着经济的不断发展,相关市场的界定难度越来越大,有学者甚至提出相关市场的界定不再只是作为一种必需的前置条件而是作为一项竞争损害的便捷途径。《平台反垄断指南征求意见稿》中也提到,在特殊情形下,可以不界定相关市场,直接适用反垄断法,

³中国社区团购行业发展现状分析与投资前景研究报告(2023~2029年)。

但这一条款在最终发布的《平台反垄断指南》中被删除。支持界定相关市场的学者认为现行相关市场的界定方法不能适应社会实践时,应当对界定方法进行改良以满足新经济活动的需要,而非直接舍弃[4]。司法实践中,最高人民法院在“三Q大战”的判决书中指出即使不明确界定相关市场,也可以通过排除或者妨碍竞争的直接证据对被诉经营者的市场地位及被诉垄断行为可能的市场影响进行评估。因此,并非在每一个滥用市场支配地位的案件中均必须“明确而清楚地界定相关市场。”⁴在社区团购平台与快递驿站合作的背景之下的“界定相关市场”是否必要?应当如何界定相关市场?

3.1. 相关市场界定问题

根据我国《反垄断法》第十五条及《关于相关市场界定的指南》可知,相关市场是在一定的时间段内围绕特定产品或者服务,供需双方所涉及的产品范围与地理范围。在评估影响特定市场时应从相关产品、地理及时间这三个方面介入。其中,相关产品市场是指基于商品的性能等要素,消费者能够将其视为具有可互换性的商品或服务的集合;相关地域市场涉及在某一特定地理区域内,存在竞争性的商品或服务市场;相关时间市场则是指在特定的时间范围内,具有相互替代关系的产品和服务所构成的相关市场。

平台经济市场是由传统市场与互联网平台相结合而生成的“新兴市场”,其具有明显的平台“双边市场”特性,因此在对平台实施反垄断监管时,需纳入更多考量因素。在数字经济的背景之下,平台经济凭借其自身优势可以更高效率地整合多方用户需求,明显提升了市场活跃度。这种新型模式打破了传统市场的运行特点,更好地调动起市场资源,满足于各方用户的需求。根据双边用户之间是否产生交易,双边市场可以被划分为双边交易市场以及双边非交易市场两种类型。基于这种区分,我们能够更清晰地认识双边市场的不同运作模式[5]。但是在这种背景之下,垄断现象也更易出现。

首先,与快递驿站合作社区团购的平台互联网大型企业,其在多个领域内同时开展业务,而这些业务之间并不是相互独立的,为了吸引大量的消费者,平台经常发放大量的“消费券”或者“红包”,这也使得消费者获得消费物往往是“零价格”或者是“负价格”。这本身就给其吸引消费者带来了巨大优势,反过来,消费者的增加也影响到商家平台的不断入驻[6]。在界定社区团购平台时,是将单纯的社区团购平台划为相关市场还是需要考虑其背后互联网平台的其他介入因素?因此,这就给界定互联网平台之中的社区团购平台相关市场带来了难度。再加上社区团购平台与快递驿站的合作更是使得社会团购平台利用快递驿站的特点快速进行推广,快递驿站作为最后一公里的配送节点,快递驿站的布局通常具有区域性密集特征,其往往集中于城市社区或者是乡镇,而社区团购平台可能通过互联网平台实现全国性的流通。若以全国市场份额评估,容易忽略区域市场的集中度;反之,若以区域市场评估,则可能忽略跨区域竞争的影响。因此在社区团购平台与快递驿站合作的情况下,在界定相关市场时是否考虑二者具有交叉或重叠的地方。

在界定相关市场中,我们需考虑运用需求替代分析与供给替代分析的方法进行研究。在需求替代分析的视角中,如果社区团购的商品价格上涨或出现其他不利竞争因素,相关市场内需求者是否会转向传统电商平台或线下零售店铺购买商品。如果县域居民在社区团购商品涨价时,很快会选择去当地的超市、便利店或者通过县域内的传统电商平台购物,那么替代品与社区团购商品有比较强的需求替代关系,在界定相关商品市场时应考虑在内。在需求替代分析的视角中,需考虑其他地域的经营者对相关市场内社区团购商品价格等竞争因素变化的反应能力和供应的即时性。如果周边地区的经营者能够在县域内社区团购商品价格变动时,迅速且以较低成本将商品供应到县域市场,那么这些周边地区的经营者所提供的商品与县域内社区团购商品具有供给替代关系,在界定相关地域市场时需要考虑扩大范围。

⁴[2013]民三终字第4号。

综上所述,再根据传统的替代性分析方法,相关市场范围的大小取决于商品(地域)的可替代性程度。根据社区团购和快递驿站的特定,社区团购平台通过直接与农产品产地、工厂等供应商合作,降低了中间流通过程,降低了采购成本,因此价格低廉吸引了大量消费者。快递驿站经过十余年的发展,其分布于各个社区之中,社区团购产品多为生鲜和生活日用品,社区居民可以做到“不出家门”便可以买到自己需要的产品。因此在界定社区团购平台与快递驿站合作的相关市场中,应当与传统电商相划分,以其“及时性”和“便利性”为特点来划分相关市场。

3.2. 认定市场支配地位问题

市场支配地位一般指的是企业在相关市场(包含产品、地域及时间维度)中占据主导地位,拥有对产量、定价与销售等关键要素的掌控力[7]。我国在《反垄断法》明确规定,市场支配地位是指经营者在相关市场内具有能够控制商品价格、数量或者其他交易条件,或者能够阻碍、影响其他经营者进入相关市场能力的市场地位,具有市场支配地位的经营者,不得滥用市场支配地位,排除、限制竞争。同时又在第二十三条中针对市场支配地位列出了若干要素,包括经营者在相关市场占据的份额、相关市场的竞争状况、控制销售市场或者原材料采购市场的能力、财力和技术条件、其他经营者对该经营者在交易上的依赖程度、其他经营者进入相关市场的难易程度等。在第二十四条中,对经营者的市场份额进行了进一步规定,为反垄断执法机构确定经营者的市场份额提供了参考依据。

首先,计算市场份额的测算方式为特定时段内某产品销售金额或数量与同类产品市场销售总额或总量的比值再乘以百分百。其中,依据销售金额计算得出的称为市场价值占有率,通过销售数量核算得到的称作市场容量占有率。互联网企业独特的“免费”运营模式对这两种传统测算方式形成了冲击,使得无论是基于金额还是数量的市场占有率计算都面临新的问题。社区团购平台往往是以“低价”或者“免费”的方式来进行用户锁定,因此“免费”经营模式之下,市场价值占有率往往难以计算。在社区团购平台与快递驿站合作时,团购的产品因价格低廉往往吸引大量消费者,这就使得消费者在使用同一社区团购平台时注册多个账号。但是由于平台经营者缺乏统一用户身份识别机制,因此平台注册用户往往多于实际使用用户,这就为精准计量实际使用人群带来了极大的难度[8]。其次,市场份额并不等于占据市场支配地位。市场支配地位为企业在相关市场中的主导地位。只能说拥有较高市场份额的企业相比其他企业更容易获得较为强大的支配力和限制竞争的能力。在判定过程中,需要综合分析市场内的竞争态势、平台的掌控力、经济实力、创新水平以及市场进入障碍等要素,才能更为精准地确定经营者的市场地位。在判定社区团购平台与快递驿站合作中,若社区团购平台与快递驿站签订独家协议,不允许快递驿站入驻社区团购平台的产品,那么若社区团购平台快速发展与快递驿站的合作,就会借助快递驿站分布多的特点快速在相关市场中占据大量的市场份额。通过分析社区团购与快递驿站市场的企业数量、规模分布等指标来衡量市场集中度。例如可运用赫芬达尔-赫希曼指数进行分析。若少数几家企业在社区团购与快递驿站独家合作领域占据了绝大部分的市场份额,使得指数超过一定阈值,则表明其市场集中度较高,这些企业相对较可能具有市场支配地位。以 2023~2024 年部分地区的社区团购市场数据为例,前三大平台与快递驿站的独家合作占据了当地市场份额的 70%以上,这显示出该市场在局部地区呈现出较高的集中度。要认定一个企业是否具有市场支配地位,需要综合考虑市场行情、企业本身等多个方面的因素,再进行细致化分析[9]。而社区团购平台与快递驿站独家合作属于一种随着互联网发展而产生的一种新型模式,对于这种特殊模式,其市场支配地位的判定更是难上加难。

3.3. 滥用市场支配地位问题

菜鸟驿站作为阿里巴巴企业中的末端物流网络,与阿里巴巴的社区团购平台淘菜菜形成了深度绑定。

根据菜鸟驿站合作协议规定, 驿站不得接入拼多多旗下多多买菜等第三方代收系统, 这一限制实际上强化了菜鸟驿站与淘菜菜的独家合作关系。⁵淘菜菜与菜鸟驿站的深度合作, 一方面菜鸟驿站可以利用自身优势优先推广与宣传淘菜菜旗下产品; 另一方面淘菜菜可以利用菜鸟驿站的物流服务实现“次日达”或者“当日达”优质服务。与此同时, 拼多多旗下的拼多多驿站与社区团购平台多多买菜也产生了深度合作, 拼多多驿站正加速在全国范围内的开城扩张, 支持送货上门并结合社区团购业务, 试图构建“电商+社区团购+快递”的闭环生态。拼多多高度重视社区团购的发展, 平台运用高度补贴(例如单月达标可奖励500元)来激励站长发展多多买菜业务。⁶

从短期利益来看, 阿里巴巴和拼多多等采用快递驿站独家合作模式的企业, 似乎为消费者带来了可观的福利。这种模式让消费者在选择社区团购平台时, 无论偏好哪一家, 都能享受到更丰富的选择和更优质的服务。然而, 如果这种行为导致其他竞争者无法生存或进入市场, 从而损害市场竞争的有效性和消费者选择权, 那么它可能被视为排他手段。但如果竞争者能够适应市场环境并保持竞争力, 市场依然具有竞争活力, 这种行为可能被认为是正常的竞争策略。从短期来看, 这种竞争现象可能属于良性竞争。但是从长期角度来看, 社区团购平台与快递驿站的合作必然会导致垄断现象的出现, 快递驿站的数量目前来说相对稳定, 一般在生活中已经稳定下来, 从长期的角度也不会有太大的变动。而社区团购平台若快速与快递驿站进行深度合作, 并要求快递驿站拒绝与其他社区团购平台合作。在这种情况下, 如果监管不到位, 正常的市场竞争便会遭到破坏, 这不仅会伤害到商家的利益; 也会影响到消费者的权益。因为社区团购平台与快递驿站的独家合作, 平台内的商家便无法再关注其他平台内的经营渠道, 由于经营渠道的减少, 可能会导致商家的库存堆积等其他经营成本的增加; 不同平台中的商家会堆积在一个平台之内, 若该平台内的佣金增加也会造成商家利益的缩减。对于消费者来说, 从长期来看, 社区团购平台与快递驿站的深度合作势必会影响到消费者的购物体验, 如因为独家合作, 消费者若购买另一个平台的东西可能无法找到自提点或者取物难度增加; 不同平台由于签订了独家合作协议, 便同时获得了快递驿站的天然优势, 竞争减少, 商品的价格也会随着在一定幅度内增加, 也可能会增加消费者的成本。虽然独家合作可能带来一定的协同效应, 给消费者带来好的消费体验, 但需要评估这种协同效应是否能够抵消其对竞争的损害。一方面, 要分析这种协同效应是否是独家合作所特有的, 是否其他非独家合作模式也能够实现类似的效率提升。例如, 通过行业调研发现, 部分地区的非独家合作模式通过建立行业联盟等方式, 同样实现了一定程度的物流配送整合和信息共享, 成本降低幅度也达到了10%~15%。另一方面, 要考虑独家合作带来的协同效应是否会导致市场竞争的过度削弱, 进而影响消费者的长期利益。如果独家合作企业凭借协同效应获得的优势进一步巩固其市场支配地位, 提高价格或降低服务质量, 那么这种协同效应可能不应被视为合理的效率抗辩理由

4. 社区团购平台与快递驿站独家合作行业的竞争损害问题

垄断行为违法性认定的本质在于回答“为何要限制垄断并将其定性为违法”[10]。违法性判断的一个关键环节就是竞争损害的评估, 这也是反垄断法适用的逻辑起点。传统反垄断法聚焦于卖方市场, 已经对消费者标准基本形成了共识。良好的竞争有利于保护消费者利益, 竞争损害的评估可以转化为对消费者利益的损害[11]。与“消费者利益”类似, 芝加哥学派理论的核心是“消费者福利标准”。罗伯特·伯克法官在著作《反垄断的悖论》中指出, 消费者福利标准是《谢尔曼法》的灵魂。赫伯特·霍温坎普在《反垄断企业》一书中也明确表示: “反垄断法的观念之争已经形成共识, 即消费者利益的保护是反垄

⁵澎湃新闻: 第三方代收系统抢滩驿站网点? 多多买菜和菜鸟在争什么。

https://www.toutiao.com/article/7066059426389885470/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect&wid=1748240124711

⁶今日头条: 多多买菜盘算快递收发, 菜鸟驿站下最后通牒, 末端大战又要开打?

https://www.toutiao.com/article/7064144271028257310/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect

断法的唯一目标。”[12]。

在刚才提到的“菜鸟驿站”和“拼多多驿站”与社区团购平台签订独家合作协议的例子中，若一方社区团购平台快速与快递驿站签订独家合作协议，那么在相关市场中占据市场支配地位，消费者为了便利性和及时性只能选择在其社区指定的某一平台进行消费，从而限制了消费者的选择，逐步形成“拒绝与其他竞争对手交易”的行为。而经营者也通过签订独家协议这种方式进而进一步加强自己的市场支配地位。

4.1. 侵犯市场平台的合法权益

在社区团购平台与快递驿站签订独家合作协议时，其可能会导致损害竞争平台的合法利益。其一，我国社区团购平台目前表现出几家大型平台在市场中占据大部分份额。因签订独家合作协议，便利性的快递驿站只能选择和其中一家社区团购平台，其他平台很难再进入市场之中，造就了这种新型社区团购竞争平台的流量减小，商品交易额也因而出现了不同程度的缩减。其二，其他社区团购平台因独家协议很难进入市场之中。因此许多商家只能被迫选择与某一平台合作，而其他很多商家被迫挤出市场，进而导致商品的种类减少，难以满足消费者多元化差异化需求，进而用户消费欲望也减少，平台渐渐失去其自身竞争的优势。这种模式重复下去，将阻碍平台自身发展。其三，后面进入社区团购的新型平台由于难以获取已被独家占有的快递驿站资源，往往会面临更高的前期投入。为了建立线下自提体系，新平台需租赁场地、购置必要设备等等一系列措施，使得前期成本显著攀升。若转而寻求与便利店等其他商业形态合作作为替代路径，又会遭遇合作稳固性欠佳、服务品质良莠不齐的困境，进而导致运营开支额外增加。这些额外成本，使得新进入平台在同已签订独家合作协议的既有平台竞争时，处于极为不利的地位，严重制约了市场的新进入动力，对市场的竞争也造成了阻碍。

4.2. 损害平台内经营者利益

社区团购平台与快递驿站签订独家合作协议不仅会损害竞争平台利益，也会损害平台内的经营者利益。主要体现在：其一，商家的经济利益受到冲击，经营成本随之增加。在“独家协议”的情况下，平台内商家的销售渠道变得狭窄，已生产的商品面临积压风险，这迫使商家不得不继续支付高额的储存费用以及宣传营销费用。同时，随着品牌店铺数量的减少，商品交易额大幅下降，商家的经济利润也相应减少。其二，商家的名誉会受到损害，新客户拓展困难。当平台内的商家因平台与快递驿站签订独家合作协议时，商家商品仅在一个社区团购平台售卖，竞争减少可能导致价格上升但服务无提升，进而降低消费者对商家的认可度，老客户可能流失，新客户也难以拓展。

4.3. 损害平台内消费者利益

因为快递驿站在社区中具有稀缺性和本地化优势，其覆盖范围和服务能力相对比较稳定。一旦社区团购平台与快递驿站签订了独家合作协议，就意味着该社区团购平台独家享有了快递驿站的天然优势。那么其他社区团购平台相对竞争力明显降低，而消费者在消费时往往希望有多个社区团购平台可以对比选择，便于对比质量、价格、服务等因素，而“独家协议”的签订使得消费者选择权受限。同时竞争力的减少也使得社区团购平台不再通过价格、质量等吸引消费者和刺激消费者消费，在“独家合作”的背景之下，社区团购平台甚至会提高商品价格或者降低服务质量。由于无法给消费者更多的选择空间，使得消费者只能接受这种现象。例如：2024年6月有用户反映，社区团购的西瓜、酸奶等商品价格与超市价差缩小，优惠券大幅减少，部分商品价格甚至高于超市。⁷又比如，美团优选在2024年调整战略，要求供

⁷今日头条：社区团购开始收网了！让人形成习惯后就开始收割，真是越来越贵！

https://www.toutiao.com/article/7383900074755113506/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect

应商明确净含量,严控包冰率和过度包装,通过提高品控标准间接提升商品价格。⁸同时,平台减少低客单价商品(如一毛购、一元购)的供应,转向高毛利的日化百货类商品。⁹这种现象的出现将大大损害消费者的利益。

社区团购平台和快递驿站的独家合作,本质上是一种排他性交易行为,它排除和限制了市场竞争。头部平台借此获取渠道垄断优势,导致其他竞争平台流量减少,新进入平台成本高昂,市场创新活力和多元竞争格局被削弱。同时,这种行为还直接损害了平台内经营者和消费者权益:商家因销售渠道单一化而商品积压、成本上升、利润减少,甚至可能信誉受损、客户流失;消费者则面临选择受限、平台提价、服务质量下降和商品结构失衡等问题,部分平台价格上涨、优惠减少就是例证。对此,我国《反垄断法》和《反不正当竞争法》等法律法规已明确了规制方向,社会各界也形成共识,认为只有通过强化法律约束、构建公平竞争规则,才能遏制渠道垄断的负面效应,维护社区团购行业的健康发展,切实保障经营者和消费者的合法权益。

5. 社区团购平台与快递驿站独家合作行业的规制完善

5.1. 综合考量多种要素对相关市场进行界定

当今在界定互联网领域内的相关市场时,主要采用的是可适用于传统行业中的考虑产品或服务的特征、用途、价格和地域等因素的替代分析法和 SSNIP 测试法。但是根据社区团购平台和快递驿站的特性,还需考虑其他因素。

社区团购平台是属于互联网线上平台,但是快递驿站是线下模式。二者合作是属于线上和线下交易相结合的形式,所以二者应当是属于同一市场。¹⁰在社区团购领域内,其企业可以在占据某一细分市场上的支配或垄断地位后,利用这一优势迅速占据其他不直接相关的市场,从而巩固扩大自己在某个市场的支配地位,获取更多利益。例如无论是“美团优选”还是“多多买菜”,其背后都是大型互联网平台,其业务范围非常广。因此,对相关市场进行界定时,从电商平台企业在某一市场内从事的核心业务角度,对其市场地位进行分析是尤其重要的。

在界定相关市场时可以考虑借鉴欧盟的模式,欧盟主要采用三种方式,其中一种是基于平台企业销售方式的分析路径。该路径源于欧盟针对互联网企业的相关要求,欧盟认为在网络购物场景下,线上销售因更契合消费者便捷购物需求,相较传统线下实体销售模式具备显著特性优势,因此可按销售方式划分为独立市场。因此在界定社区团购平台与快递驿站独家合作模式时,应当按照二者特点,将相关市场划定为排他性、及时性、便利性等特点划定相关市场[13]。

5.2. 健全事前监管制度

在瞬息万变的数字市场中,当前以营业额标准为核心的事前申报制度未能适时而变,难以预测特定行业特征和发展趋势[14]。传统的反垄断执法注重事后惩戒,对事前预防关注相对薄弱,存在显缺陷。一旦垄断行为造成不可逆损害,后续补救难以挽回损失。近年来,随着反垄断执法推进,全球普遍重视事前防范,欧盟、美国、中国等多地已构建反垄断预防体系。通过优化制度架构、倡导企业合规经营、促进执法与政策协同等举措,力求阻止垄断行为的发生和发展,减轻对市场活力和消费者福利的侵蚀[15]。

社区团购平台和快递驿站若签订独家合作协议,应当向反垄断执法机构或者快递行业协会提前报备披露合作期限、排他性条款及补偿机制。为保障事前监管措施的效果,反垄断执法机构或者快递协会应

⁸物流新闻:研判:品牌商入局,社区团购新红利。<https://www.headscm.com/Fingertip/detail/id/45924.html>

⁹网易新闻:多多买菜、美团优选第一目标从追求规模转向减亏。<https://m.163.com/dy/article/IVR448FK0553BCTB.html>

¹⁰蒋岩波. 互联网企业排他性交易行为的反垄断规制[J]. 电子知识产权, 2013(10): 53-59.

当委派专门人员定期考察、持续跟进事前措施的情况,并根据实际情形及时进行调整[16]。并且可以借鉴《国务院反垄断委员会横向垄断协议案件宽大制度适用指南》,对于主动报告行业内签字“独家协议”的企业给予减轻处罚的奖励。借此切实保护公平竞争和消费者利益。

在二者合作之中,可以建立分级监管制度,可以依据平台在相关商品市场(如生鲜零售)和相关地域市场(如特定城市)的份额,并结合其控制的快递驿站的分布密度,设定登记不同的监管门槛。例如,对于市场份额显著(如超过 15%~20%)且驿站网络形成关键设施的超级平台,其独家合作协议应受到严格审查,因其行为更可能产生封锁效应,排除竞争对手[17]。反之,对于市场份额较低的中小平台,可以适用“安全港”规则,若其市场份额低于执法机构设定的标准(如 15%),且无相关证据表明其行为排除、限制竞争,则其达成的纵向协议可不予禁止,也为创新和中小企业发展保留了一定的发展空间。

5.3. 建立消费者集体诉讼制度

与快递驿站签订独家合作协议的平台多为互联网大型企业,在进行诉讼过程中,消费者作为原告往往出现诸多弊端,主要表现在:在举证责任方面,个人力量弱导致举证困难;启动诉讼积极性上,原告往往面临着高风险和高成本等问题。因此可以借鉴美国集体诉讼制度,该制度允许当众多个体具有共同利益,却因人数众多无法全部参与诉讼时,由一名或几名代表发起诉讼,以维护全体成员的权益。该法院的判决对集体成员均具有法律约束力,包括没有到场的受侵害消费者。在美国集体诉讼里,法院会在诉讼开始前发布公告,告知集体成员诉讼请求、争议点、抗辩理由以及退出方式等内容,公告会发布在主要报刊或网站上。集体成员有权选择退出,在法院审查阶段,如果成员看到公告后决定放弃诉讼权利,必须明确向法院表示退出;如果没明确表示退出,就视为接受法院的管辖和判决约束。这种明示退出机制能很好地保护所有利害关系人,包括潜在原告,比登记制度更适合集体诉讼。

并且在举证责任方面,建议采取举证责任倒置的证据规则,因为在传统诉讼中,原告的举证责任往往过重,如果继续坚持谁主张谁举证的模式,会造成证据过程的僵化。所以应当在一定程度上缓解原告的举证负担,平衡原被告双方的举证责任,为使原告和互联网大型企业能在法庭相抗衡,采取举证责任倒置的方式更为合理[18]。

6. 结语

社区团购平台与快递驿站的独家合作虽提升了服务效率和用户体验,却也带来了显著的反垄断法律风险。这种合作模式可能构成市场支配地位的滥用,限制其他快递服务的竞争机会,进而影响市场的公平竞争环境。平台与快递驿站通过“流量共享 + 服务叠加”形成高度合作,但可能导致社区团购平台借助快递驿站的优势在相关市场中获取强大的市场势力,对其市场带来损害,甚至影响整个经济生态的健康发展。为防范这些风险,平台应增强反垄断合规意识,确保其行为符合相关法律法规的要求。监管部门也需密切关注市场动态,及时介入并纠正可能的垄断行为,以维护市场的健康发展和消费者的合法权益。通过多方共同努力,可以在促进创新和效率的同时,保障市场的公平竞争和消费者福利。

参考文献

- [1] 宋振旭. 日常基础设施研究之快递驿站——以武汉市中心城区为例[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2022.
- [2] 赵嘉宝. 高校“快递驿站”建筑设计研究——以东华大学延安西路校区为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2023.
- [3] 杨明, 王雪乔. 反垄断法视野下社区团购中的优势传导效应[J]. 法学论坛, 2024, 39(3): 123-132.
- [4] 路文成, 魏建. 互联网平台企业市场支配地位认定逻辑与流程[J]. 浙江学刊, 2021(5): 111-124.

- [5] 史丹, 李少林. 双边市场视域下的平台经济: 运行机制与治理逻辑[J]. 东南学术, 2023(1): 170-181.
- [6] 陈兵. 平台经济领域相关市场界定方法审视——以《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》第4条为中心的解读[J]. 法治研究, 2021(2): 89-101.
- [7] 尚明. 对企业滥用市场支配地位的反垄断法规制[M]. 北京: 法律出版社, 2007: 69.
- [8] 胡丽. 互联网企业市场支配地位认定的理论反思与制度重构[J]. 现代法学, 2013, 35(2): 93-101.
- [9] 尹振涛, 陈媛先, 徐建军. 平台经济的典型特征、垄断分析与反垄断监管[J]. 南开管理评论, 2022, 25(3): 213-226.
- [10] 杨武松. 论垄断违法性的实质认定[J]. 学术交流, 2015(6): 98-103.
- [11] 焦海涛. 反垄断法上的竞争损害与消费者利益标准[J]. 南大法学, 2022(2): 1-17.
- [12] 沈年淦. 买方垄断竞争损害的判断标准: 从消费者标准到直接交易相对方标准[J]. 南雍法律评论, 2024, 1(1): 154-176.
- [13] 周琳艳. 电商平台“二选一”限定交易行为的反垄断法规制[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2021.
- [14] 仲春. 我国数字经济领域经营者集中审查制度的检视与完善[J]. 法学评论, 2021, 39(4): 140-150.
- [15] 陈慧仁. 电商平台滥用市场支配地位行为的反垄断规制[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 合肥工业大学, 2023.
- [16] 何冰冰. 超级平台“扼杀式并购”反垄断治理路径研究[J]. 韶关学院学报, 2025, 46(1): 37-43.
- [17] 杨明, 王雪乔. 反垄断法视野下社区团购中的优势传导效应[J]. 法学论坛, 2024, 39(3): 123-132.
- [18] 郭振豪. 互联网反垄断集体诉讼制度的构建[J]. 河北北方学院学报(社会科学版), 2019, 35(6): 53-57.