



继电商直播后,社区团购成为最近互联网行业的一大热词。京东、拼多多、美团、滴滴、阿里巴巴等互联网巨头纷纷布局社区团购业务。今年1月份,石家庄、邢台等地疫情突然来袭,市民开始更多地尝试通过社区团购来解燃眉之急。而随着越来越多人养成线上消费的习惯,也进一步推动了社区团购产业发展。新一轮的社区团购呈现哪些新特点?社区团购为何吸引互联网巨头纷纷涌入?“烧钱”之后的社区团购将走向何方?记者进行了走访调查。

社区团购 能走多远

□河北日报记者 赵泽众

参与者越来越多

“邻居们,咱们订购的蔬菜水果到啦,赶紧下楼取货吧。”2月3日,石家庄盛世御城二区的“团长”姗姗在其微信群里发出通知。作为四个社区团购平台的“团长”,每天早上,姗姗会将当日新上架的产品链接一一发送到团购群里,业主们既可以直接在群里下单,也可以通过团购小程序下单。货到后,姗姗会按照顾客购买清单分好货,然后通知大家来小区门口取货。

记者打开一社区团购平台,只见距离记者1公里内,有20个社区团购的自提点可供选择。手动将位置切换为省内任意县市,平台显示,方圆一公里内有多自提点。

不仅自提点多,社区团购平台也多,居民可以随意切换平台购买生鲜食品。

“多多买菜、橙心优选、美团优选这三个平台我都买过,水果蔬菜经常对比着买,能买到性价比高的商品。”孙女士参加社区团购已经两个多月,她说自己好久没去过超市了,新鲜蔬菜、日用品团购很方便,而且平台的优惠活动很多,算下来省了不少钱。

其实,社区团购在两三年前已经出现。2018年,社区拼团进入石家庄市场。社区拼团的“团长”通过微信群推送商品信息,居民在线下单后,可以到附近的便利店提货。社区拼团在2018年前后短暂“火”了一阵,但由于订单密度不够高,平台接连出现倒闭潮。

去年,尤其是下半年,作为一种以熟人社交关系为纽带在社区群体范围内的消费行为,社区团购又成为“香饽饽”,迎来了迅猛发展的“第二春”。

可以说,疫情防控带来消费方式的改变,是社区团购兴起的助推剂。越来越多的人因此形成了线上消费习惯,进一步推动了社区团购的发展。

“咱们小区有没有1楼的房子出租呀?”2月2日下午6时,姗姗在群内发布求租信息。她告诉记者,由于团购的顾客已经超过1000人,每天四个平台到货量猛增,这让她不得不考虑专门租房作为接货点,也能满足顾客不同时段提货的需求。

走访中记者发现,社区团购格外受到“上班族”和“宝妈”的青睐。

“孩子刚满三个月,出门采购不便,家里老人腿脚也不好。”家住省会珠峰国际小区的王女士说,加入业主团购群后,通过社区团购的小程序下单买果蔬、肉蛋等,解决了她家的“菜篮子”问题。“各个社区团购平台就能购

买瓜果蔬菜了,即便不能出门,也不会出现物资短缺的现象。”因疫情封闭在家的省会居民靳然说,“前几天的社区团购平台产品大多以蔬菜套餐、水果套餐的方式销售。1月15日前后,就可以购买蔬菜水果单品了。”

选择社区团购的人,感觉可以买到物美价廉的商品,并享受到更加快捷便利的购物体验。

“这个蜜薯比超市便宜一半,用空气炸锅烤出来,很香。”某省直单位工作的周女士说,“动动手指,蔬菜就到,晚上回家直接就可以做饭。”

记者在多个电商平台小程序中看到,在新人专享区,黄豆芽、板栗南瓜、百香果以及橙子等多个品种的优惠售价均为1分钱。同时,也有不少蔬菜和水果销售价格仅为1.99元,比超市和菜市场的价格要便宜很多。



借助社区团购平台流量,“团长”默默的小店生意兴隆。 河北日报记者 赵泽众摄

记者手记

“团长”和他的顾客

“小芋头、香蕉、菠萝蜜、小香薯缺货,一会我给大家办理退货。”2月1日,一位“团长”在其社区群内发布消息。

有“团长”告诉记者,即便是一分钟内退款到账,也使得部分顾客与“团长”的关系变得疏远。可见,履约能力是非常重要的。

社区团购的履约能力代表着,它必须日复一日地供应单价较低但是数量巨大的生鲜商品,这种供应必须相当稳定。

社区团购是一种社交电商模式,既然有社交,就需要“团长”们去和人打交道。社区团购的“团长”们需要建立的是与小区邻居之间的情感连接,既是半熟人,又是抬头不见低头见的关系,在相对固定的圈层内,一旦出现问题就会产生信任崩塌,也将影响到“团长”与用户之间的人情。

此前有媒体报道,57岁的“团长”老马站在自家小卖部烟酒柜前,脸上带着几分懊恼的神情,原因是他身上产生了“团长”的信用危机。一位老邻居和老马争吵,因为老马推荐他买的苹果出现了霉点,猪肉颜色不太新鲜。他找到老马时,老马却无法解释是怎么回事。

两位老人情急之下爆发了争吵,听到那句“我这么信任他,他怎么和外合起来蒙我”的时候,老马突然觉得很委屈。

信任可以足够深厚,但有时也同样脆弱。在一个封闭的社区群落之中,一群人的声音总是轻易会压倒一个人。这是平台爆单和物流链不完善的结果。

有业内人士称,由于各家平台现在都在追求扩张速度,人员严重不足,品质不稳定、缺货,几乎是困扰平台和“团长”的最大问题。

在一位“团长”看来,平台客服和“团长”运营售后几句抱歉解决不了自己的问题,“我们都是熟人,抬头不见低头见,损耗的完全是自己的信用。”

在社区团购当中,“团长”最重要的作用,一个是引导消费,另外一个就是服务。因为“团长”在社区里面,除了帮大家带货去团产品之外,还有一个筛选的功能,他对这个小区里面人的了解程度,要比平台的大数据还要详细:谁什么时间段在家,有可能需要什么。

如果说社区团购平台可能在消磨“团长”的信任,那么“团长”和一手品牌方合作,恰恰在通过信任增加收益。

和入驻平台“团长”不同,位于石家庄怀特综合市场冷库区6号双鸡冷鲜肉批发零售负责人张勇是一位“大团长”,不入驻平台。他从去年三月份开始构建微信群,销售范围是槐底社区、尖岗社区、世奥湾社区,辐射顾客群体3000余人。

张勇既是“团长”,又是“团长”们的供货商,每周四张勇会在微信群内发布4—5种肉类单品,每份3—5斤不等。每周六由店内的配送工人把预定好的产品分发给各个社区的“团长”。

“既然是团购,价格就要比单买有优势。团购的单品价格和批发100斤肉的价格一样。”张勇说,“肉类品质好,顾客复购率大幅度增加。送货到家品尝后,有的顾客会下直接来店复购,依旧按团购的价格销售。”

“冷鲜肉一天一个价,团购又要提前预告价格。”张勇告诉记者,即便是团购价格低于采购价格,他仍然坚持给顾客送货。“我虽然有多年的销售经验,但对价格的预测并不是百分之百的准确,只要预定就给送货,这是商家的诚信。”

“一些不是特别大牌的东西需要试吃,我先拿一些样品,免费给大家试吃一下。如果大家感觉不错,我接下来就去推广这个东西,以群接龙的方式去采购产品。”社区团购精品店店长默默说,“我本身就住小区里,相对来说有一些公信力和基本的信任度。”

像刚才说的试吃环节,这些都是通过运营社区摸索出来的模式。基于对“团长”的信任,默默告诉记者,顾客订了货但最后没要的,发生率不到1%。即使出现了,也不会有相应的处罚,因为这种情况本身就是一个小概率事件。出现的话,因为平常社区团购的客单价并不是特别高,所以有时候就自己消化掉,或者再在群里多吆喝几遍,可能就有人要了。

文/河北日报记者 赵泽众

“下沉”与“流量”

2020年6月,滴滴打造的社区团购品牌“橙心优选”上线;7月7日,美团宣布成立“优选事业部”,进军社区团购赛道;8月,拼多多旗下社区团购项目“多多买菜”上线,小程序“多多买菜”也已上线;9月,阿里巴巴宣布成立“盒马优选事业部”,布局社区团购……

社区团购为何吸引互联网巨头纷纷涌入?

业内人士指出,这种全新的团购模式有着明显的优势。对于平台而言,一方面,由于采用先拼团后采购、送货的预售模式,基本不占用周转资金,可以迅速扩张;另一方面,通过招募社区“团长”,利用“团长”的人缘优势拉新人,加上拼团自带社交裂变属性,能够以较低的获客成本

收割社区用户,缓解平台的流量焦虑。

“团长”也因此成为各大平台能否在短时间内快速完成客户积累的关键,是平台投入重金补贴的对象。

和“美团优选”上线石家庄的日期一样,2020年10月22日,楠楠正式开启她的社区团购“团长”之路。为此,楠楠租了一间不到10平方米的一楼小房,位置选在小区的中段,方便居民前来取货。

“我的顾客都是前后楼的邻居,有的还是我家亲戚。”楠楠说,“知道我是‘团长’以后,大家都选择了我这个自提点。”

河北大学管理学院信息工程系系主任杨秀丹认为,社区团购中的“团长”属于社会关系中社

群网络的活跃用户,这位活跃用户凭借与社区成员的熟络关系,架构起社区团购社群。

“社群内,用户购买产品的在线反馈激励着其他用户,形成了良好的反馈机制。这会让社群内成员越来越活跃,激发用户从众心理,形成‘羊群效应’。”杨秀丹道出社区团购中“团长”发起接龙能卖得更好的原因。

此外,互联网巨头布局社区团购,看重的是下沉市场。

有专家分析,一线城市注重品质,二三四线城市注重性价比,而社区团购的特色之一在于提供高性价比和物美价廉的商品。而且,社区团购为集约配送及用户自提,大幅降低了配送成本,在拥有相对较多闲暇时间的低线城市,具备了更强的复制

性。相较于一线城市,低线城市的物流配送成本更低。

在二三线城市中,人们的生活节奏不算快,并且还能充分接触到互联网信息,对新鲜事物的接受度相对较高,社区团购更容易进入。“考虑到不同城市用户对互联网的使用习惯,一线城市不在上线的优先序列里。”橙心优选负责人表示。

美团优选的一位配送员闫先生告诉记者,在石家庄,社区团购市场已经下沉到像南村、邱头村、南五女村、北五女村这样的自然村落,“有的居住人口多的村有7个‘团长’,村民们也十分具有购买力。”

随着移动互联网的快速渗透和下沉,巨大的流量池被打开,进而推动经济消费。

解决隐忧才能走向优化

社区团购如火如荼,传统菜市场是否感受到了这股强风?

2月3日,在省会长安区一家菜市场,记者随机走访了多个摊位。很多菜摊老板表示,他们的生意或多或少受到了社区团购的冲击,“傍晚下班后来这里买菜的年轻人变少了,老年顾客群变化不大。”

菜市场是否有危机感?石家庄怀特综合市场经理王冰表示,

压力确实有,但不怕被取代。从供应商角度来看,资金周转快是传统菜市场的一大优势。从消费者角度来看,看得见的真材实料,优中选优的购物体验,线上购物无法替代。从菜市场角度来看,智慧化农贸市场正在筹划,产品溯源追溯系统逐步完善,菜市场也在紧跟科技步伐。

社区团购能不能比菜市场更高效?目前没有定论,其中关键点在于社区团购的中间环节仍然过多。

“传统菜市场流通环节和社区团购类似,从原产地到消费者之间均经

过三轮经销商。”王冰分析,“在社区团购中,仍然绕不开关键环节,其流通链条大多仍需要经过原产地—批发商—团购平台及外包配送系统—团长—消费者,中间环节也是三轮。”

1月22日,怀特综合市场开启线上服务。“市场工作人员甄选了蔬菜、水果、猪肉、粮油等10个品类的20个可配送商户,居民在河北怀特集团公众号扫二维码即可添加商户购买商品。”王冰说,传统的菜市场也“搬”进手机里。

近年来,在大多数城市,普通市民购买生鲜产品,无论在菜市场还是超市都非常方便,社区附近零售小店也能提供类似服务。同时,一些大型超市还相继推出“互联网+送菜到家”服务。这意味着,日益火爆的社区团购,目前除了低价促销外,其运营模式相比传统消费业态及生鲜电商并无太多优势。

但是,社区团购的这种低价促销能维持多久?专家表示,从目前来看,社区团购仍然以“烧钱”补贴为主要扩张手段。谁家补贴多,用户就会去哪里,这也是导致社区团购的用户忠诚度较弱

的原因。一旦社区团购取消“烧钱”补贴,对价格敏感的客户会立刻流失,恐难以形成稳定的消费群体。

从短期来看,相关做法既能让消费者吃到便宜菜,也不会影响到菜农的收入。可是,从长远来说,由于不具有可持续性,社区团购这种补贴模式难免会给市场秩序带来影响和冲击。

2020年12月22日,市场监管总局联合商务部组织召开规范社区团购秩序行政指导会,阿里

巴巴、腾讯、京东、美团、拼多多、滴滴等6家互联网平台企业参加。会议要求互联网平台企业严格遵守社区团购新规,即“九不得”。“九不得”对社区团购商品价格、市场垄断、限制竞争、大数据杀熟等九方面做出限制。

此外,目前社区团购存在的一些问题仍不容忽视。

“今天这个茄子质量不好,个儿小,外表都是绿色的,一点儿也不新鲜。”1月3日,郑阿姨在其社区团购群里分享了茄子的照片,“这个价格也不是特惠的,图片和实物差距太大了。”

无独有偶,前不久在某社区

团购平台购买了几斤肉类冻货的小李犯了愁。她拿到肉品时,看到包装袋上只贴有产品名字和重量,却不见生产日期。犹豫许久后,考虑到家里4岁的宝宝,小李把这几样冻货扔掉了。

“以后在消费时,我会买像袋装方便面、桶装矿泉水等标准化的商品,对这些冷冻食品,价格再低我也不会考虑。”小李说,还是去超市、菜市场等可溯源的市场购买比较放心。

专家认为,社区团购本身不是一个完整的商业模式,它属于社区商业的一部分。无论是线上还是线下,社区团购都是在原有商业模式上的一种延伸。所以,能为消费者提供高性价比的商品仍然是社区团购最核心的竞争力。

与此同时,企业在前端运营上还需要线上线下结合,需要有足够的网点和规模来做支撑,并且需要有很好的客户体验感。

“让全产业链得到改善而没有人受损”,是经济学理论理想化的资源配置最优路径。至少目前看来,社区团购还需向着更“优化”的方向发展。



1月30日,石家庄桥西区盛世御城小区居民正在社区团购提货点寻找自己的商品。 河北日报记者 赵泽众摄