

# 社区团购兴起 今天你团了吗

## ——周口社区团购现象调查

□记者 任富强 张劲松

### 核心提示

对于传统零售业、生鲜行业、商贩、社区超市来说,自互联网兴起,尤其是社区团购的出现,意味着真的有人要来抢肉吃了。周口这个拥有 1100 多万人的消费市场大蛋糕,社区团购运营商自然不会放过,从疫情期间的跃跃欲试、虎视眈眈,到现在已形成群雄逐鹿之势。

记者近日走访周口多家农贸市场、生鲜市场、社区团购点、超市,采访了多名“团长”(社区团购运营商合伙人)了解到,社区团购目前在周口并不是一个新生事物,早在 2019 年就有本地商家开始布局。

综合多家社区团购运营商的观点,我们把社区团购定义为:是真实居住社区内居民团体的一种互联网线上线下购物消费行为,是依托真实社区的一种区域化、小众化、本地化、网络化的团购形式。简而言之,它是依托社区和“团长”社交关系实现生鲜商品流通的新零售模式。

## 起于电商,兴于后疫情时代

社区团购是互联网时代的产物,2019 年下半年,周口也有一些本土商家探索基于社交关系研发的营销模式,并尝试推行。突如其来的疫情,让好多商家手足无措,巧抓机遇的社区团购运营商则狠狠地赚了一把。

随着 2020 年上半年疫情形势好

转,尝到甜头的周口本地社区团购运营商开始布局市场,但大都因资金和认知度问题,起色不大。2020 年下半年,在新冠肺炎疫情的影响下,全国多家互联网巨头涉足社区团购。美团优选、兴盛优选、多多买菜、十荟团、橙心优选……多家布局全国市场的互联网巨头,念起了周口的社区团

购“经”。

招聘配送员,找合伙人、“团长”……短短几个月,周口社区分布图上,这些社区团购运营商在各自领地插上了“小红旗”。运营模式通常为“线上预售+线下自提”,即由“团长”建立社区圈子(常见方式为建社区微信群),运营商和“团长”为宣传

推广主力,社区业主通过微信小程序下单,次日到指定地点取货。

低价、便利性两大法宝的施展,社区团购这种营销模式很快在周口圈了许多粉丝。据统计,粉丝比重最大的是 30 岁至 49 岁的已婚女性,“团长”多由线下零售店主和居家宝妈担任。

## 同床异梦,利益路上渐行远

一时之间,周口多了一个“社区团购”的话题。社区团购营销渠道的市场份额迅速扩大。据调查,在周口市城乡一体化示范区一家成熟的社区内,由社区团购每天带来的流水一般在 400 元至 1000 元。

“社区团购运营商跟你们有竞争关系,你们还愿意当他们的合伙人?”线下零售店主身份的“团长”大都会作以下回答:

“营业额的 10%作为返佣给我们,有啥不能做的。起初跟他们合作是有顾虑的,可他们说你不合作有

的是人愿意合作,最终感觉钱让别人挣了多亏,就妥协了。”

“看新闻上说,有个别社区团购最终目的是用资本的工具搞垄断,肯定有担忧,但是目前他们还没有做大,暂时不影响我们,就先跟他们同打虎共吃肉呗。”

电商反垄断、防止资本的无序扩张事件刚过,2020 年 12 月下旬,国家市场监督管理总局召开规范社区团购秩序行政指导会,强调互联网平台企业不得利用数据优势“杀熟”,不得违法实施经营者集中排

除、限制竞争,不得利用技术手段损害竞争秩序,妨碍其他市场主体正常经营……如同上了紧箍咒,社区团购进入“九个不得”时代。

社区团购平台接入电商平台,自然会受到电商平台的流量扶持,其成长速度势必加快。周口的“团长”们慢慢缓过神来:一直乐此不疲地“与狼共舞”,是不是在“引狼入室”?

记者随机采访了周口市城乡一体化示范区的几位菜贩,他们纷纷表示:“有影响,我们的生意明显没

以前好了。我不懂咋操作的,总看到一些人去超市取一捆菜就走,好像说是在网上买的。”

清点完 10%的返佣收入,“团长”葛艳萍埋怨:“市场就这么大,‘团长’间竞争激烈,冻品还要加上冷柜成本,有时候还得搭上塑料袋子,干了一个半月,工作量大大增加,实际收入只有 600 元,我正在考虑要不要继续干下去。”

“当‘团长’细算下来也不赚钱,将来还有可能反过来吃掉我们。”“团长”王凤丽也正酝酿撤离。

## 利弊共存,抢蛋糕更需惠民

“社区团购还是很好用的!一是便利,比如买盆鲜花或者海鲜等一些冷门东西,小区超市没有同类产品,得费劲跑专业市场淘,在网上买还要等几天的物流快递。二是个别东西真便宜。三是不满意能退货。”在市直单位上班的靳海峰经常光顾社区团购。

周口一家连锁超市运营负责人赵中华则道出了社区团购运营商普遍存在的弊病:

一是恶性竞争,破坏价格体系,通过资本的手段占领市场,进而形

成市场垄断,这跟中央政策背道而驰,给社会带来的负面效应不可估量,如会造成大量人员失业,尤其是生鲜行业的批发、零售店主,被垄断后的市场会使居民生活成本更高。可以算算细账:给“团长”返佣 10%,配送成本约 25%,加上生鲜产品的自然损耗,他们好多东西都在赔钱卖,目的就是培养大家的消费习惯,进而控制市场。

二是社区团购无成熟的采购体系,无配送体系,无完整的商品供应链,

APP 搭建不科学,最直接的影响就是产品质量不可控,食品安全不可追溯。

三是常用一些譬如“重量游戏”迷惑消费者。以黄瓜为例,社区超市标价:4 元/500 克。某平台标价:黄瓜 1.6 元/200 克,200 克字体小得几乎看不到。

四是社区团购常常避开监管部门的“九个不得”,推出花样翻新的“套路游戏”。“九个不得”要求不得低于成本价倾销商品,一些社区团购运营商用买 100 返 100 消费券、新

人送红包福利的方法,继续变相地破坏市场规则,搞恶性竞争。

周口资深电商从业者许路认为,社区团购运营商目前大都处于收割流量、战略性亏损阶段,这个过程给老百姓带来了便利和实惠。生存下来的社区团购运营商将拥有大量流量终端,如果政府部门将其引导到合理的轨道,让其走“去中间化”的 C2F 模式或差异化竞争等路子,以销定采,可以解决农产品、工厂的滞销或库存问题,更好地服务经济发展和人民生活。

## 规范有序,谁持彩练当空舞

据艾媒咨询评估:2020 年社区团购规模达到 700 多亿元,700 多亿元相较于线下实体零售 40 万亿元的市场份额或者线上传统电商 10 万亿元,还是“杯水车薪”。这意味着,目前社区团购依然是用户的一种补充性的消费选择。

相关数据显示,2020 年,多家社区团购运营商在河南省的营业额大

都在 500 万元以下,目前,其市场份额较线下实体零售和线上传统电商比重较小。

周口师范学院高校创业指导师晏文龙认为,社区团购发展关乎就业等民生问题,国家监管部门的约谈和提出的“九个不得”是未雨绸缪,是高瞻远瞩的。

无论是国家层面还是地方层面,政府允许或鼓励社区团购有序

发展的目的,归根结底还是惠民,即提升人民群众生活水平。如何规范社区团购行业,促使其健康有序发展,进而服务全国经济大局?记者走访了社区团购运营商、线下零售商等,相关情况梳理如下:

一是落实监管部门的“九个不得”,规范经营行为。

二是提高准入门槛。社区团购运营商的市场准入,一定要有严格

的采购体系和产品供应链、完善的配送体系、安全的食品追溯体系等。

三是同线下实体零售企业一样,统一尺度纳税,既保证减少国家税源流失,又保障两类经营者有公平竞争环境。

四是加强总部管理。根据其运营特点,在市场监管部门成立专业部门,监管其运营总部,确保政策执行时和线下零售企业的同纬度。