

风口浪尖上的社区团购 该走向何方



■中国城市报记者 张阿婧

电商“江湖”再掀风暴，这一回瞄准的是社区“菜篮子”。

今年以来，包括阿里、美团、京东、拼多多、滴滴等在内的头部互联网企业，纷纷以投资或者成立事业部的形式杀入战局，社区团购成了巨头必争之地。

不过就在最近，火爆背后也有了一些新转向：12月9日，南京市市场监管局公众号发布《电商“菜品社区团购”合规经营告知书》（下称《告知书》），要求经营社区团购的平台不得以低价倾销等方式，排挤竞争对手独占市场；“团长”需要办理相关的市场主体登记等。随后，阿里、美团、滴滴、苏宁等负责人在《告知书》上签字并承诺将积极配合政府监管。

南京也因此成为首个出台文件喊话社区团购的城市。

在此之前，河北省沧州市华海顺达粮油调料有限公司、河南漯河市卫龙商贸有限公司、山西紫林醋业股份有限公司等供货商，都被曝出曾下发通知要求经销商禁止给“严重低价”的社区团购平台供货。

社区团购又突然蹿红的原因是什么？为何北京、上海没有大规模开展此项业务？“几捆白菜”的生意前景究竟如何？中国城市报记者对此进行了跟踪报道。

人均获客成本不到5元 仅为传统电商的2.5%

社区团购的模式可以概括为“预售+次日达+自提”，即每个城市的住宅小区有一个“团长”，负责在小区居民微信群里发布以水果、蔬菜、牛奶等生鲜品为主的产品信息，下单后商家隔天会将物品配送到小区门口，居民再自行领取。

社区团购并不是一个新词汇。早在两年前，资本就已争先进入。QuestMobile发布的《社区团购洞察报告》显示，2018年下半年“社区团购”悄然井喷，整个赛道的融资事件约23起，累计融资金额高达40亿元。

在经历了2019年的洗牌和沉寂后，2020年，社区团购又重新站上了风口。

天眼查专业版数据显示，2020年我国社区团购和生鲜电商领域已累计发生十余次融资，金额达百亿元；目前全国约有近200家相关企业。

与两年前相比，这次一个显著的区别是巨头入场。今年6月，滴滴推出橙心优选，掀起“百团大战”的序幕；7月，美团推出美团优选；8月，拼多多推出多多买菜；9月，阿里成立盒

马优选事业部；同时，阿里巴巴领投十荟团，腾讯则分别投资了兴盛优选和食享会。

“社区团购之所以受追捧，是因为它有一定优势：一是获客成本低，二是配送的优势。”百联咨询创始人、私域电商研究中心主任庄帅对记者表示。

在社区团购模式下，平台只需付给“团长”佣金。如果团长卖不出去东西，佣金也就不支付。安信证券报告显示，社区团购的成本主要为“团长”抽成5%—15%，按每个地区的价格战激烈程度配比。

开源证券在一组报告中也指出，相比于传统电商当前人均200元左右的获客成本，社区团购的获客成本仅不到5元/人，流量洼地特征明显。

“另外，传统电商需要派送员一单一单地送到每个用户家里，配送成本非常高；而‘团长’的位置是固定的，每次送货送到他那就可以。”庄帅说。

为何北京、上海鲜有社区团购

社区团购大战虽如火如荼，但在北京和上海，却鲜有用户能“薅”上“羊毛”。

以美团优选和多多买菜为例，记者查询发现，一线城市中，仅广州、深圳开通了社区团购，北京、上海暂时没有这些业务。这意味着，目前社区团购瞄准的主要是下沉市场，以二三四线城市以及县级市为主。

对此，上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽分析称，社区团购追求的是高性价比，而北京、上海更看重时效性和选择性，且基本实现了生鲜电商30分钟内送达的覆盖；而社区团购一般是隔天送，这在一线城市的市场空间相对较小。

庄帅认为，首先，一线城市的“团长”获取难度相对较大，线下店一般都有固定的生意；其次从用户的时间和意愿方面来看，一线城市用户邻里关系亲密较低，人的流动性强，对“团长”的信任度相对较低；而且一线城市生活节奏快，下单后即时送货上门的模式显然更受青睐。

不过庄帅也提到，北京、上海并不是完全没有社区团购，以他所居住的北京小区为例，就有食享会的微信群和相应“团长”。

另外据记者了解，另一社区团购APP十荟团也已在北京、上海部分地区开通了站点，但“团长”的规模总量并不大。

主战场虽不在京沪两地，生鲜电商却也在悄然加大补贴及线下推广力度。

12月3日下午5点，在北京朝阳区东四环附近的一个住宅

小区，记者遇到了京东七鲜的推广小哥。他说，居民只要扫码注册新会员，就能以接近1折的价格购买苹果、鸡蛋、椰子等，且最近一段时间每单都能免运费，没有最低消费的门槛要求。

事实上，在买菜APP已经扎堆的北京社区，电商间的竞争依然格外激烈。比如今年4月，叮咚买菜进入北京，就推出了“108元新人红包”等福利；今年8月，每日优鲜则上线“十亿补贴新菜篮”项目。

然而巨额补贴后，能收获多少活跃流量还是一个未知数。“我们小区的老姐妹基本都下载了买菜软件，但现在这类买菜软件多了，比的是质量和价格。”上述小区居民王大妈对记者说。

社区团购，企业争的是什么

“社区团购市场正经历着中国互联网二十多年发展历史上前所未有的激烈竞争。”12月4日，十荟团联合创始人、董事长兼联席CEO陈郢在一封内部信上称，社区团购拥有35亿元的市场份额。

社区团购背后，企业和平台争夺的究竟是什么？

陈郢认为，如果说去年和今年早些时候，平台瞄准的是生鲜电商的入场券，那么如今，入局社区团购盯的就是整个电商市场，即全品类的、从城市到农村的整个电商市场。

事实上，受疫情影响，早在今年初，“宅经济”就催生了线上生鲜在需求侧的井喷，多家生鲜电商销售额出现跳跃式增长。

生鲜电商和社区团购，区别在哪儿？记者注意到，盒马鲜生、每日优鲜等生鲜电商一般拥有自己的门店或前置仓，配送模式为送货上门，时间灵活度更高，可以选择即时、定时、次日配送等。社区团购则一般是商家或平台通过微信群以及小程序渠道，和“团长”预定下单，居民次日在社区仓点自取。

在货源供应方面，生鲜电商会强调在供应链方面的改造，如农场直采、拥有自己的生产基地及生态园等；而社区团购更强调“团购”，即“团长”扮演一个信息整合的角色，把消费者的诉求收集后，再反馈给供应商，并加大与商家的谈判能力，以此获得更为优惠的价格折扣。

因此在很多业内人士看来，这本质上是一场强调“团购”属性的流量大战。相比当年的“千团大战”瞄准餐饮，社区团购同样是平台以消费频次较高的买菜业务作为切入口，实际上争的还是流量。

“目前巨头看中的，确实是

社区强粘性的流量入口。”崔丽丽表示，“团长”是核心环节的的实现者，因为运营成本的下降和客群的维护与服务全部与“团长”紧密相连。

眼下巨头混战，谁能走赢社区团购这步棋？在崔丽丽看来，前期拼的是资金和运营能力，后期则是供应链能力。

“未来12个月至18个月竞争会非常激烈。”陈郢则表示，未来社区团购不会是一家独大，至少3家至5家企业，在商品盘、用户定位、服务体验上实现差异化，并长期存在。

究竟抢了谁的生意

从农贸市场到社区团购，不少网友感叹：生鲜零售渠道多样化了，但菜贩的生意越来越难做了。

社区买菜大战熄火后，社区团购是否会形成垄断？会否进一步挤压菜贩的生存空间？

对此庄帅认为，社区团购的竞争对手并不是菜贩，而是便利店、生鲜社区店和超市。“一些便利店主发现自己的商品价格拼不过补贴后的社区团购。而这些便利店主，很多本身就是‘团长’。”庄帅说。

崔丽丽则表示，社区团购并不会完全垄断，只是为居民提供了更多选择：“现在是极端个性化的消费时代，对于不同品类甚至不同时间段，大家都会有碎片化的需求。比如过年过节的时候你要吃好的，时间充裕的时候你可以用时间换价格便宜的，很多要素是具有替代性的。菜市场也有菜市场的价值，社区团购也有社区团购的需求。”

不过值得注意的是，互联网反垄断的监管风向，已经越来越明晰。

12月14日，市场监管总局

对三起未依法申报违法实施经营者集中案作出行政处罚决定，阿里巴巴、阅文集团、丰巢分别被处以50万元罚款的行政处罚。

市场监管总局反垄断局主要负责人答记者问时称，尽管罚款额度较低，但是上述三个案件的处罚可以向社会释放加强互联网领域反垄断监管的信号，打消一些企业可能存在的侥幸和观望心理，产生相应的威慑效果。

然而从供应商到地方政府，虽然社区团购被戴上“紧箍咒”，但各大平台似乎并未有偃旗息鼓的迹象。

就在12月11日，继腾讯投资兴盛优选后，京东发布公告称，将以7亿美元战略投资湖南兴盛优选电子商务有限公司（即兴盛优选），大举入局社区团购。记者了解到，目前阿里、拼多多、美团等皆未对业务布局作出公开表态。

未来会否还有更多城市向南京看齐，出手监管社区团购？

对此崔丽丽表示，公共部门的职责应该是处理一些需要“兜底”的情况，以及避免商业竞争中长期损害公共利益、抑制社会创新等情况的发生。如果商业发展可以带来更有效率的经济运行方式，那么就是一种进步和创新。

“不过在某种程度上，社区团购也在重新改变这个领域的利益分配格局，势必会搅动既有的市场。所以政府部门在监管过程中要抓关键性问题和原则性问题，更多地留给市场自己作判断。”崔丽丽说。

互联网巨头布局社区团购情况

互联网巨头	入局方式	社区团购品牌
阿里	投资	十荟团
腾讯	投资	兴盛优选、食享会
美团	自建	美团优选、美团买菜
拼多多	自建	多多买菜、快团团
阿里盒马	自建	盒马优选、盒马云超
滴滴	自建	橙心优选
字节跳动 (今日头条、抖音母公司)	筹备	或为：今日买菜、今日优选、跳动优选
京东	筹备	或为：京东优选