

社区团购 你“团”了吗?

○ 黔东南州融媒体中心记者 杨玲 王珺 李林果



一分钱一袋的食用盐,9分钱一盒的巧克力,一角钱6包的纸巾,一元钱10个的鸡蛋,2角钱一斤的白菜……

2020年,这些超低价货品疯狂地出现在诸多网购平台,让年轻的姑娘小伙、精明的大爷大妈趋之若鹜。

社区团购,是以单个社区为发展单位,精准定位,招募团长开设微信群负责揽客。社区团购采取“一对多”的配送模式,即一个平台、一个站点、一个配送员对多个消费者,极大地发挥了配送商的优势,解决了疫情期间各大电商平台运力不足的问题。

民以食为天,老百姓的菜篮子,成为2020年互联网巨头们最热门竞技场。

巨头推动下,社区团购宛如一场被推至高潮的狂欢盛宴,模式上几无差别,所有参与者都忙得热火朝天:经销商忙着找资源获得供货资质,用户享受着比超市还便宜的产品价格,团长游走于各大平台间赚取奖励,品牌和渠道代理则在低价和带量中试图寻求平衡……

无论如何,传统零售业的原有模式已被社区团购改变。遍布大街小巷的副食店、水果店、烟酒店、快递站点、小餐馆都已悄然加入了社区团购的版图,构成这一全新的零售网络。

悄然入驻 小区遍地提货点

下午6点,张女士的店里陆续有年轻人来拿自己的团购物品,采购的物品中,以蔬菜、水果等食材居多,货品来自三个不同的社区团购平台。

背靠3个高人住率小区,张女士的水果店已成为美团优选等多家社区团购平台的货物提取点,她自己也成为这一片的社区团购“团长”之一。

她家的水果店附近一百米的范围内,仅担任美团优选提取点的店铺就有5家,其中有小超市、日杂店、小餐馆。竞争虽大,但她却对自己的社区团购生意充满信心。

2020年,她在开了这家不足10平方米的水果店,由于门面小,货物少,又毗邻两个生活超市竞争大,她家水果店的生意一直不乐观,直到社区团购让她有了起色。

张女士告诉记者,每天这些平台放在店里的单子大概有20个,大部分是上班族提前订购的,下班之后直接带回家。除了每单能从平台获得佣金增加了收入,社区团购带来的人气,还让她小店的生意有了很大提升。

“来提货的客户大多是周围住户,一来二去熟络后,他们也会在我的店里带些需要的物品回去,店里生意反而好了。”现在的张女士热情且健谈,说起来她觉得这是社区团购给自己带来的改变。“以前只会闷头开店,当上团购‘团长’后,有了社区服务意识,她和周围住户也越来越熟络,平时还帮着大家代收包裹或者帮些力所能及的小忙,不起眼的小店也渐渐有了人气。”

说起社区团购低价营销带来的零售冲击,她则从自己当团长的经历中道出自己的看法:“社区团购就像以前的网购一样,对传统经营方式会有冲击,但可能也是发展趋势,目前来说,我们合理利用,还是能有自己的盈利空间。比如,进与平台有互补关系的货物,卖居民生活即买即用的货物,那么就能让平台带来的人气,给自己的生意添财。”

距张女士水果店不足50米的小区生

活广场旁,卢小姐家的生活超市也是某平台社区团购的提货点。在与平台合作之前,她家的生活超市以货品齐全而深受周围住户喜爱。

去年下半年,抱着对新事物的好奇,她成为某平台团购“团长”,还积极组建了小区团购群,把超市的客户拉进了团购群,在群里发布最新最优惠的货物团购信息,得到了不少客户的支持,团购生意做得有声有色。

可团购平台初期通过补贴、进行超低价营销的做法,虽让她作为消费者时获得了甜头,也让她这个团长也得到一些佣金,但远远低于货物成本价的团购货物,对她家的生活超市造成了严重冲击——不少老年客户对他们的超市定价抱有很大质疑。“一些上了年纪的阿姨,吃到团购甜头,反过来就问我,为什么我家东西卖那么贵,平台上0.99元就能买到一模一样的抽纸,1.99元就能买到一包干木耳,诸如此类……”面对这些老年人的质疑,她百口莫辩。他们也逐渐注意到了这不正常超低价背后的竞争压力。

价格欺诈、搭售、限制竞争、虚假宣传、大数据“杀熟”等等这些耳熟能详的套路,在社区团购推出后就屡次被消费者提及。

去年12月底,无序的市场竞争也引起了监管部门的关注,国家两大监管部门共同出手规范社区团购,要求互联网平台企业要严格规范社区团购经营行为,严格遵守“九个不得”,则让社区团购的经营行为正式纳入了监管的范围。

被业内人士称为“九个不得”的行业新规,也让社区团购在如火如荼的“野蛮生长”状况下踩下了“急刹车”。

“以前每天打开APP都能看到一些0.01元的抢购商品,现在都没有了,但是还有不少0.99元之类的抢购,还是很划算。”各社区团购平台的“烧钱大战”有所收敛,团购物品除了一两项每日特价的低于成本价作为引流的噱头,其他商品则恢复到了正常的价格范围之内。

网上购菜 中青年人的新日常

采访中发现,作为“社区团购”消费主力军的20-40岁中青年,对待社区团购的认知也更为理性。

下班后,周小姐在小区楼下的水果店里,提着自己团购的五花肉、西芹菜、折耳根等食材准备回家做晚饭。作为最早的一批社区团购顾客,她经历了平台疯狂低价竞争客户的阶段,开心地拿到过不少0.01元抢购到的便宜好货,也在平台“大数据杀熟”的操作中被“薅过羊毛”,但享受了“网上购菜、送菜到家”的便利后,她还是成了团购平台的忠实粉丝。

“看过新闻,我也懂各平台前期‘烧钱抢占市场’的不正常商业逻辑,但瑕不掩瑜,这样更便捷的购物体验还是会逐渐改变大家的生活。现在国家监管社区团购平台后,价格真实多了,整体还是有实惠,况且这样把菜送到小区附近的做法,让我们上班族省去了逛超市菜市场,提着重重货物回家的奔波,对我们力气不大的家庭妇女很友好。”

20岁冒头的黄小姐并不在家做饭,参加工作后,一直是坚定的外卖一族。近来,通过社区团购买水果,已成了她的生活新日常。

最初被平台的超低价吸引,而现在则为这便捷的生活服务而留下。“自从国家监管部门出手规定‘九个不得’,平台不能再以超低价吸引顾客,相较以前,反而在货品质量上有了很大提高。”说着,她打开当天买的“奶油草莓”向记者介绍,9.98元

200克,一共12粒草莓,虽然不多,但品质很好,不仅个头匀称,且味道相较于本市郊区运来卖的草莓,这个草莓奶香味更浓,食用感受更好。

社区团购有李小姐这样的忠实粉丝,也有王阿姨这样难以渗透的顽固抵触者。

时常帮儿媳到楼下超市提货的王阿姨,还是不能理解年轻人的这种“懒惰”。

“走两步到菜市场买农民种的新鲜菜不好吗?非要买这样拿保鲜膜包了一层又一层的冷藏蔬菜。”在她看来,坚持了几十年的买菜方式不容颠覆,有泥巴的才是真正的农家菜,而洗得干干净净的配送蔬菜,则是大棚种的,外地运来的冷藏蔬菜。

从几位团长的口中得知,对于这一新兴的购物方式,老年人的接受度不高,前期他们对价格敏感,会在群里跟风购买超低价商品,但其实对这样网购方式渗入自己的日常生活还是不适应,平台价格恢复到正常区间后,他们便失去了团购的热情。

菜场小贩 竞争不止于团购

每天凌晨,杨姐的丈夫就要起床,从家里出发,到市郊的农贸市场,批发当天的新菜,再回到市区菜市场,一家人开始理货,之后开摊迎接买菜的人。每天中午和晚上,丈夫从家里做好饭送到摊位,她负责卖菜,丈夫则负责后勤。这也是大部分菜贩们的日常。但是,这样的日子还能持续多久却没人知道。

这些年,社会的发展,早就改变了他们平静的菜摊生活:卖菜的秤变成了电子秤,带现金的顾客越来越少,有没有零钱已经不再重要,说得最多的话已变成:“扫上面,支付宝和微信都行。”

超市和互联网购物的相继出现,导致逛菜市场的顾客越来越少,杨姐的生意已经大不如前:来买菜的基本上是中老年人,而且一年比一年少。

这种巨大改变究竟是如何发生的?年过半百的杨姐很难说清楚。当年超市的出现,让他们失去了大批年轻顾客。现在社区团购、生鲜电商,这些名词对她来说都很陌生,她只知道,“社会一直在变,再有什么新鲜事物都不稀奇了。”

正如杨姐所说,社区团购只是菜市场商贩的对手之一。现在年轻人已经很少做饭了,一进入小区,可以看到饿了么和美团骑手穿梭在楼宇之间,传统菜市场,早就失去了大批年轻消费者。

在她看来,来势汹汹的社区团购,暂时对他们影响不大,“年轻人早就被超市和网购吸引走了,还来逛菜市场的,都是上年纪的人了。”而这部分老年人,正是社区团购难以争取的顾客群。

有媒体报道预测,到2022年,社区团购的市场规模将会达到千亿级别。疫情让社区团购这种建立在熟人关系基础上的模式进一步发展,下半年开始,美团、拼多多、滴滴等平台在社区团购上加大投入,强势进攻下沉市场。

“九个不得”的要求出现后,处于冷静期的社区团购,其实依然在争议与风口中悄然前行。作为一种新的商业模式,它推进了供应链的改革与日常生活的变化,社区团购的扩张伴随着物流的开发,“网上买菜”也的确给人们的生活带来了便利。如今,各个平台在监管下放弃了烧钱大战,而在提升效率、提供价值上下功夫,也许在各方努力下,能构建出一个让更多人受益的社区商业服务。

(图片均来自网络)

