

曾带来及时雨般的物资补充,面对商超回归如常,物流通达——

民生调查

“我的团长我的团”明天是否依然被热爱

“我的团长我的团”,曾是静默宅家两个月的上海市民心中,日思夜想的“白月光”。据《上海团长白皮书》推测,在此轮疫情防控中,上海约有13万个保供型团长、超过65万个改善型团长,为居民带来及时雨般的物资补充,同时拓展了另一种新的购物渠道。当商超回归如常,物流重新通达,你是选择退出社区团购群,还是恋恋不舍?社区团购还能火多久,“团长们”路在何方?



社区团购的商品种类繁多 采访对象 提供



不少人习惯了团购蔬菜等生活必需品 种楠 摄

专家|分析

商家与消费者可否“双赢”?

消保委建议:“团长”不应有主导权

“团购”是否还能让商家与消费者实现“双赢”……记者专访上海市消保委,对“团购”这一商业模式的前路进行探讨。消保委相关人士认为,由品牌方发起的团购今后仍有商业价值,但品牌方应在团购中占据主导,而“团长”的定价权也不应与“激励费”混淆。

“上海市消保委”官微公众号在上海4月疫情期间连发七期“居

家抗疫团购汇总”,在物资调配紧缺、团购又良莠不齐的非常时期成为“爆款”,被许多小区居民视为“官方团购指南”。最终,超过60个知名品牌和企业通过该系列微信,为74.2万个上海家庭提供了蔬菜、副食品、婴儿奶粉、纸尿裤等生活必需品,还供应了超过40万份团餐,销售额达8.3亿元。

如今回看,疫情期间团购模式的成功和火爆,与当时的环境

不无关系。其次,当时参与团购的“人”,本身也具备高级商业能力。上海市消保委副秘书长唐健盛认为:“当时,很多大品牌的团购,都由公司高层直接沟通协调,甚至连客服都由中高层来担任。有时品牌方在2小时内就能完成海报设计、调查、协调配送、安排客服人员等一系列事情。”而各社区的“团长”,当时也有很多都是企事业单位的“高阶打工人”。“这

些团长本身就具备商业规则意识和商业管理能力,和品牌方的沟通协商很顺畅。”唐健盛认为,唐健盛认为,广义来讲,团购可以分为三类:第一类由电商平台发起,由平台寻找供应商,其本质是平台流量的变现;第二类是社区里的“团长”发起的,其本质是团长私域流量的变现;第三类则是品牌方发起的。

“这三种的商业价值完全不

遭遇冷热不均,社区团购之路怎么走下去?

如今的上海,“烟火气”已回归;打开外卖平台,来一顿丰盛的午餐或精致的下午茶;在盒马、叮咚等平台上下单买菜,一会儿就能送上门;刷刷熟悉的

网购平台或看看直播,下单后就安心等快递吧……在线上零售这个领域,消费者的体验已基本回归到疫情前的状态。只是,有一个领域却发生了巨大的

变化,那就是社区团购。曾经靠“我的团长我的团”度过疫情期间最难阶段的人们,如今对团购的态度却冷热不均,有的早早地退了团购群,“现在不需要

团购了嘛”;有的则现在时不时还会在群里团购,“我觉得有些东西挺好的,团长人情味,挑的东西又便宜又好”。

社区团购未来的路在哪里?该如何走?

一路走来“浮浮沉沉”

很多上海市民是今年四五月间才第一次接触社区团购的,也有人误以为这是这次疫情的“创举”,其实,社区团购早已有之,只不过之前多在三四线城市等下沉市场发展,且一路走来“浮浮沉沉”。

社区团购在2020年之前就出现了,但迎来爆发式增长的契机却是2020年疫情爆发初期,当时不仅有十荟团、同程生活、兴盛优选为代表的“老三团”,众多互联网巨头也纷纷入局,美团有“美团优选”、阿里有“淘菜菜”、京东有“京喜拼拼”,拼多多有“多多买菜”、滴滴有“橙心优选”……一时间,各平台厮杀正酣,好像不做社区团购就会被市场抛弃似的。

有数据显示,2020年社区团购市场规模测算达到890亿元,同比增长78%。以为2021年这个“新风口”会带来极大的市场机遇,但事实却并非如此。互联网平台的这波争斗依然以“烧钱、补贴、圈地”为竞争手段,结果却没有哪家明显胜出,“杀敌一千,自损八百”。据财报显示,各平台

2021年社区团购等新业态亏损均超100亿元,有行研数据表示,社区团购在2021年烧掉了1000亿元。更重要的是,巨头们低价补贴的扩张方式,既损害了自身和竞争对手的利益,也损伤了中小菜贩和商业实体的利益。市场监管及时跟进后,2021年下半年,社区团购几乎不见大型融资,行业进入了“寒冬期”,社区团购平台倒闭、收缩、裁员的消息不断传出。

曾深夜等待“车到了”

社区团购的本质是一种“预售+自提+次日达”的新零售模式,是一次商品线上化的渠道创新,优化了供应链整体流转效率,压减10%-20%的渠道成本,为消费者提供物美价廉的产品。

2022年四五月之前,社区团购主要还是供应侧即各大平台推动的;但在今年四五月的上海,社区团购很大程度上是从需求侧推动的,彼时,上海与外省市的物流流通能力受限,市区范围内也由于封控,缺少配送力量,这时候“团长”们站出来了,他们中很多

都是“志愿团长”,之前本身并不从事社区团购工作,只是看到邻居们和自己一样缺少生活物资,通过统计需求、联系货源、跟踪物流、组织分发等志愿劳动,解决了特殊时期的特殊需求。

当然,特殊时期的社区团购无法做到非疫情时期的“预售+自提+次日达”,不仅商品种类非常受限,价格因各种成本因素也偏高,且配送时效也非常不稳定,无数“团长”都经历过深夜甚至凌晨还在苦苦等待“车到了”的消息。但社区团购之所以比平时的网购、即时零售在疫情期间“管用得多”,原因就在于“社区”两个字——它把一个一个个社区的需求简单化、集约化,极大地压缩了配送成本。

最“鼎盛”时期,上海究竟有多少个“团长”,可能很难有一个准确的统计数字。根据ShanghaiWOW《上海团长白皮书》推测,上海约有13万个保供型团长(蔬果肉蛋、米面粮油),有超过65万个改善型团长,其中团长们大多是借助“快团团”和“群接龙”两款小程序开团。

“快团团”和“群接龙”只是工

具,无关平台,所以“团长”们调动的货源、配送等资源也是五花八门的,并不限于传统的大平台、大商超。

“职业团长”还在坚持

5月中下旬以来,随着疫情向好向稳,物资保供进一步完善,社区团购开始走“下坡路”,尤其是上海进入全面恢复生产生活阶段后,网购、外卖、即时配送服务也逐渐恢复,社区团购一下子冷清下来。尤其是为数众多的“志愿团长”,他们有本职工作,这时候纷纷“功成身退”。

如果你没有主动退出各种社区团购群,6月之后还是会发现,团购群里仍时不时出现购物链接。一方面,“职业团长”还在,他们想继续“做生意”;另一方面,部分居民在疫情期间发现,社区团购也挺方便的,有的“团长”推荐的东西也的确是之前不知道的好物,参与团购在疫情之后作为一种习惯被保留下来了,“我们现在开始团纱窗”“我们小区的这个团长是良心团长,她推荐的这个东西,即便加一点她个人的‘辛苦费’,我也愿意下单,省心嘛”……

消费者对于购买渠道有四大需求,即“多、快、好、省”,社区团购要成为部分消费者的优先选择,很大程度上考验着“团长”的选品能力、价格优势甚至人品等,在非疫情时期更要注重“物美价廉”。近日,老字号上海绿杨邨明确表示拒绝包括团购在内的代购行为,原因主要是有“团长”把原价3.5元、4.5元的菜馒头、肉馒头,“炒高”到了5.5元、6.5元,团购价较门店销售价格提高了44%-57%。像这样的社区团购难以维系,不仅供货商不配合,监管也会到来,更重要的是,消费者上过一次当,就不会再参团了。

大型平台改变“打法”

单打独斗的“职业团长”尚且还在坚持,大的平台自然也不会缺席。社区团购并不是一夜出现的模式,自然也不会一夜消失。接下去的路怎么走,要做哪些改变,还需要探索。

业内人士指出,供应链和售后服务体系搭建等运营问题,是各团购平台正在攻克的核心课题。如美团优选打出“新鲜好货,售后无忧”的口号,力图通过

其强大的线下地推铁军,从服务和品质层面吸引消费者。多多优选强调“产地直发新鲜便宜”,借助主站积累的丰富农业电商业务经验,突出在生鲜供应链和成本控制上的优势,希望通过价格更为低廉的品质生鲜获得消费者的青睐。

上海宣布全面恢复正常生活秩序后,盒马总裁侯毅也表示将保留社区团购模式业务,他特别提到“流动超市”,以社区为单位的集体采购,相当于把社区所有个人订单合并成一个大订单,盒马会让社区居委、团长在接到需求后,筛选出几十种需求量大的商品。盒马还将增设两项专门针对社区的服务:社区团购储值、社区奥莱店。

社区团购也拉近了电商平台与小区社群的距离。拼多多上线了“小区集单”功能——同一个小区有共同需求的用户可直接在线组团,无论是否在同一微信群都可参与,成团后等待收货。那些过期不成功的团会自动取消,并完成退款。这一模式,至今仍有居民使用。

本报记者 金志刚

记者调查

团友

“货不对板,以次充好,得知小区即将解封的消息,我立即退出多个社区团购群。”市民华先生介绍道,小区封控期间,他加入多个社区团购群,跟团、付款、收货,但是有多次不好的购物体验。“一次,我跟团购了一款手工大肉粽,收货日期被推延多次。发货一周后,我们终于收到大肉粽了,却没真空包装,散发出一股异味。团长是熟悉的邻居,也不好意思多说。我将大肉粽丢进垃圾桶,直接退出这个团购群。”

团长

疫情期间,部分“团长”被指高价销售,从中获利。生活恢复常态后,记者“蹲”入多个团长资源群发现,在小程序等新技术加持下,团长一键即可开团,自由定价,同时也有一定的经济收入。记者看到某团购平台上团品有两个价格,供应价和页面价,供应价是团长自己在后台能看到的,邻居只能看到页面价。

商户

“夏日吃过粽,这款椰子文昌鸡锅就是赞。唯一不足就是分量偏少了,一家三口不够吃。人还在上海,胃却到了海南!”日前,在奥乐齐的社区团购群里,有人发布了几张新品的照片,并配发了自己的品尝体验。这是连锁超市奥乐齐面向社区团长

记者调查

从置顶群 切换到了“免打扰”

“商品量大”“收货时间不确定”“没有售后服务”……不少市民发现,现在再参加社区团购有些尴尬。“工作日上午,我突然收到团长提醒:团购冰激凌已经配送到小区门口,请速领取。”市民王女士说道,考虑到团购收货的时间无法提前告知或约定,她立即取消了所有跟团计划。

江女士也清理了自己参加的社区购物群,“筛选的重要标准是商品品质和团长服务。”她退出了多个“以次充好”“无

佣金模式 吸引大家“举手报名”

“老字号熟食,一只鸭子原价168元,社区团长供应价为128元,另有固定返佣20元……”在团长交流群里,记者看到某供货商在推荐一款老字号食品,商品销售价为原价七五折,团长每单佣金25%左右,一件可发货。这一分佣模式吸引了不少团长“举手报名”。供货商通过招募小区居民作为团长,按件分佣制,即每

深度推进 促社区团购变革

启动的“挚友计划”,邀请团长担任新品试吃员,并在社区团购群分享图片和感受。此外,还有邀请邻居扫码添加客服为好友,并加入新的购物群;需要参与团长先行购买超新品等任务。和奥乐齐一样,不少超市、餐厅、商场纷纷瞄准社区团购,通过培训等活动将社

相关链接

2021年12月21日至2022年6月20日,上海市各级消保委共受理消费者投诉151548件,同比上升59.1%,受理线上购物投诉52288件。疫情期间,社区团购模式兴起,由于多种因素影响,诸多争议、纠纷随之凸显,其中质量伪劣、货不对板等问题的责任承担是纠纷的焦点。主要表现为:一是质量问题,生鲜过期变质腐烂、短斤缺两等;二是价格问题,抬高价格、不明码标价、原价不符等;三是售后服务,因产品质量问题、团长发布不实广告以及未按约定交付等问题引发退货退款。

某在线团购平台“升级”,新推出线下体验店 本报记者 陶磊 摄

社区团购受居民欢迎,团长志愿者忙分发 图 IC

小区志愿者对团购商品和快递外卖进行严格消杀 本报记者 刘歆 摄

江苏银行 人才贷 为人可靠,就业提供全行位金融赋能 授信额度最高3000万元