



这类野生团长团购的商品价格公开透明，商品明码实价，运费、配送费写得清清楚楚，**完全不存在赚钱的问题，甚至还有可能倒贴钱。**

来了三对志愿者夫妻，他们当中有的是小区派送的主力军，有的是曾经的团长，都知道当团长辛苦而且不易，愿意助小花菜一臂之力。

就这样第一单和第二单的团购完成，本以为可以喘一口气，不满的声音开始在群里发酵：“你是不是博眼球？做不了这事就不要做；为什么不是每个楼栋都有份？昨天晚上接龙就白接了，你要我们玩吗？你这是饥饿营销嘛……？”

小花菜本想自己发起一个团，尽最大努力把事情办好，但是事与愿违，还是没有满足到大家的需求，她偷偷地掉眼泪，这也是她第一次为团购落泪。

刚开始做团购，小花菜也没有考虑到售后，当豆制品破了，摔碎了，没有多余的补偿，只能退款、换货，这也让团购到“次品”的居民非常不满意。小花菜委屈地第二次哭了……

前面两团秒抢完，让很多手慢的人没有抢到，为了满足大家对豆制品的需求，小花菜还是硬着头皮去找厂商，对方说：“我们无法提供，现在浦东一千多万的订单都无法满足。目前是从闵行区开始的保供，然后每个区轮一圈，需要10天左右的时间，另外，针对闵行120个小区提供12000份，这就是产能的上限，你算算我能给你多少？”

接下来，小花菜每天找销售磨嘴皮子，加了100份，再磨，加了50份，继续磨，又加50份，最后累积到了400份。因为身处封控楼组，小花菜硬是靠空中指挥，完成了400份豆腐的派发战役。

而为了能抢到这400份豆制品，小花菜前期垫资近3万元。原以为腾讯接龙平台不收平台费，但是当接龙完成后，腾讯平台还是收了1%的手续费，而小花菜报出去的价格，并没有包含这笔钱，所以，小花菜默默地自己承担几百份豆制品的手续费。

当小区的窗口飘出豆腐的香味时，小花菜再次流下了欣慰的泪水。这一碗来之不易的豆腐，是靠小区很多人的努力才被端上餐桌。在她的眼里，身边人、小区人都是值得信赖的，都是好人！

黑心团长 PK 大团长

很显然，像小花菜这样的团长，只能算是凭借一腔热情做事的“初代团长”，也算是“良心团长”。

很有可能是为了自己能够吃上想吃的东西，必须凑够下单人数或者金额。他们意外上车，做了一把团长。但因为是临时起意，偶尔为之，所以也算是“野生团长”。

这类良心团长团购的商品价格公开透明，商品明码实价，运费、配送费写得清清楚楚，完全不存在赚钱的问题，甚至还有可能倒贴钱。更有的因为经验不足，没有向居委会报备，导致团品进不了小区，无人配送等状况发生。

5月初，上海宝山区祁连二村就发生了志愿者把居民团购的熟食扔掉的事件，引发热议。疫情期间，上海许多小区都制定了相应的团购公约，明确团购物资须报备、审批，禁止团购咖啡饮料、酒类等非生活必需品和海鲜、生鲜、熟食、冷冻、蛋糕等容易因消毒转运时间长而发生安全隐患的食品。

但是如何界定必需品和非必需品，谁有权力决定到底哪些可团，哪些不可团，在各个小区引发了许多争议和纠纷。为了通过审核，满足小区的奶茶爱好者和零食爱好者日益增长的物质需求，各大团长也是奇思妙想，机智地为团购商品取新名字。

疫情之下，团长们溢价普遍在5%—10%，成为了公开的秘密。一位品牌商告诉《新民周刊》，根据成团单量，品牌一般会给团长5%—10%的返利，还会给赠品，以鼓励、帮助团长在小区内部推进“最后一公里”的畅通。

考虑到团长为了组织、分发物资耗费的时间和精力，大多数人都表示认可。况且，任何一项事业想要长久地运行下去，都不可能光靠“爱心”发电。

但是有些团长，乘机哄抬物价，溢价过高，难逃“黑心”之名。小红书上一个非常热门的话题就是讨论各大团品的价格。疫情初期，记者所在小区的一个团长打着团购品牌水饺的旗号，以