

早期市场普遍预计社区团购是万亿级别的大市场，随着业务发展，有机构下调其规模，预计在 3000 亿—5000 亿元。**社区团购 SKU（库存量单位）数量仅为传统商超的 1/16，消费者的选择极大受限，这也将成为社区团购业态发展的天花板。**

小区居民，都以同样方式，买到了这一稀缺商品。

远在 20 多公里外，沈青闺蜜李黎报名当起了团长。这家面包企业的区域销售经理 Lisa，给李黎发来了快团团的总链接，Lisa 说，李黎作为小团长，不需要对接货源，只需要更改链接中的小区名称、份数等，便可直接开团。

优势是小团长省略了上游的对接成本，劣势是产品售后的不确定性，品牌并不出面，将由小团长来承担。“我们会给到团长两个点的提成，推广越多，团长获利越大。但现实情况是，大多数不以团购为生的团长并不在乎这点提成。”

李黎说，比起多挣几百块钱，处理麻烦较为棘手。比方说，产品件或错发漏发，甚至质量问题，结果往往是小团长自掏腰包承担。

疫情期间，Lisa 招募了近百位社区团长，但始终不能形成一个团长集群。上海财经大学电商专家崔丽丽认为，品牌企业如果自己有意识地做这套体系，但后期还是无法把团长真正集结起来的原因，在于其商业化行为限制，小团长对品牌的心理黏性，其实没那么高。

当然，有些品牌应对不确定性的能力特别强。崔丽丽说，4 月下旬，曾有一家上海本土化妆品企业，通过搭建物流一件送货到小区，每单还附送两罐可乐，收获大批新客户；另一家在疫情前做社群电商的企业，也动态调整了发货规则，开辟了基于同一地理位置发货的可能性。

那么，自然生长于社区的职业团长，又是怎样的团购模式与心理？职业团长分为两种，一种是全职做团购，以团购为生；另一种是兼职做团长，不通过品牌招募进入团购，而是自身拥有资源，反向与品牌进行沟通，再与社区邻居建立平台和渠道。

陈耕属于后者，目前在社区拥有两个 500 人的团购群。自 2020 年疫情暴发以来，三年时间，群里大小团购不断，平均每两三个星期团购一次。陈耕说，自己擅长建群，又有供应链资源，建群，相当于建立一个公益平台，供大家买到平价商品。

“群里任何人都可以发布团购信息，但前提是有审核、有条件、有规则。”陈耕说，最早有人要买带鱼，正好有邻居做冻品，

这位邻居先拿出 40 包给大家试吃，没想到反馈很好。陈耕对供应商要求有门槛，第一，资质要过关；第二，团购价必须低于市面上任何一家电商平台；第三，服务售后要好，有任何质量问题，供应商需无条件退款退货。

就这样，大家在群里团购商品的信任度积累起来了。“现在只要上链接说，东海小眼睛带鱼有 100 包库存，瞬间就抢光。”

不过，今年上海疫情以来，社区团购变成了另外一件事情，虽说不需要重新建立信任，但因为以前熟悉的供应商没有保供资格，价格涨了许多，物流配送也面临挑战，不仅团购货源受阻，更无法按照原先的发布标准和规则执行了。

陈耕告诉《新民周刊》，当时面临最大的困难，就是物流到货时间不能保证，特别早期，经常半夜到货接货，一车出来送十几个小区，打电话过去车子坏了，又没地儿修理。有一次，小区团购了 200 包蔬菜，丢了二三十包，陈耕只好自己默默贴补了进去。

即便这样，陈耕仍然无法得到个别邻居的理解。有人背后说陈耕赚了黑心钱，还在群里写了举报信，这让陈耕心里无法接受。“我那个水果团，价格非常有优势，可能挤掉了别的团，另一个团长就私聊小区有影响力的邻居，抹黑我，有时候只要不太过分，我不会理会。”

做团购三年，陈耕内心还有一个最大的困惑，有人认为邻居之间“我不能赚你的钱”，一旦有利润，就会陷入道德限制。“如果邻居们有资源，社区有需求，我把两者匹配起来，需求满足，也能获益，为什么不去做，但流言蜚语这么大，疫情过后的团购，持续起来，或许只是一个美好的愿景罢了。”

陈耕说，6 月 1 日复工以后，日子渐渐忙起来，他准备把团购送货时间调整至周末了。

研究型团长：团购模式能活下来吗

团长背后的团长，形式多样化，但有一种大团长，与以上