

以烧卖等面点见长的乔家栅，与邵万生“强强联手”，共同推出团购套餐，乔家栅的面点满足早餐需求，邵万生的熟食可以作为午晚餐，这样一来，市民的选择丰富了，起送份数也更容易达到。第一食品前期推出四款套餐，涵盖当时市场需求较大的熟食卤味，以及原味蝴蝶酥、黄油曲奇饼干等商品，后期又加入光明奶粉、白砂糖等生活必需品助力套餐升级。

与此同时，一些老字号将起送份数下调，以争取市场份额。如杏花楼通过逐步申请扩大通行证数量及范围，将起送份数从50份下调至20份，除了崇明、长兴岛之外，其他区域全部覆盖。

社区团购打通了疫情间的销售通路，对疫情期间老字号的经营帮助是实打实的。九百食品提供的数据显示，西区老大房在疫情中共供应市场鲜肉月饼近200万只，包子30万只，预制菜15000余盒，熟食6345公斤、牛角包、菠萝包、蛋挞等6万余只，椰蓉酥条、蝴蝶酥等其他各类糕点3500公斤，团购服务辐射了全市数百个社区，每天的销售额与疫情开始相比增长近40倍。

充分依托品牌、产品、供应链、人员等方面的自身优势，作为国有企业和保供单位的老字号们，在社区团购中表现亮眼，也打开了销售的另一片天。

购物中心成为商户和居民纽带

疫情一起，曾经人流熙熙攘攘的商场和购物中心陷入了寂静，众多的品牌商铺也闭门停业。随着4月底上海复工复产的分批逐步推进，一些购物中心也探索着推出了社区团购服务，以一种新的方式重新运转起来，建立起与周边居民的“连接”，同时也带动着驻场商铺的复工。百联集团旗下的百联南方购物中心就是一个颇为典型的例子。

4月30日的时候，百联南方购物中心对外发布了社群团购招募团长的线上推文，立刻就有100多名团长涌进了企业的微信群。一起进入群内的还有百联南方的工作人员，这些工作人员承担了“客服”的角色，每天将当日的团购信息制作成“爆款团品日报”后发送至群内，比如品牌、价格、套餐品类、开团份数等，实现了与团长的信息沟通和对接。团长选定物资想成团了以后，只需要将购买的意向告知给工作人员，他们就会根据后台排单情况、小区收货情况、物流配送等一一安排好，再点对点告知团长。

在此基础上，百联南方还建立了街道片区群，又在片区群



百联南方的商户在准备水煮鱼团购套餐。

里划分出了小区建立社群。“所有的群都有百联南方的员工在其中，以群管家的身份来进行维护，管家团队的员工有三十多人。团长成单了以后，接单等后台的一些服务全部是我们自己的员工来担任。”百联南方的一位负责人向记者介绍。

初始时期，百联南方招募团长的范围以所在的闵行区梅陇街道为主，也包括梅陇周边的一些街道，随着项目的逐步进行和运力的扩大，团购服务也辐射到了徐汇区的一些街道。在这些团长中，既有社区的居民，同时也有百联南方居家办公的员工。

“在这些社区群组中，成团的团长大概有190个。有一个团长，一个人就成了16次团。”百联南方这位负责人说，“从5月1日的第一单开始，到6月份封控解除前，我们共完成了近400单团购业务，销售额达到了100多万。”

百联南方提供团购的资源，就是商场里的这些品牌商户。“我们不用到处找渠道去对接品牌，作为团长在品控、供应商资质上可以少操心，可以交给商场，由他们替我们在前端把控。”一位团长说。

因为有的店铺没有自己的配送队伍，有的店铺单量太大，新鲜出炉的商品又需要及时配送。百联南方又为此将闭环管理员工集结起来，加上物业留守员工等，自建了一支10人的配送团队，把商场内的货车、电动三轮车等配送工具都充分利用起来，保证了居民能够更快速地拿到物资。

与百联南方有类似操作的还有百联曲阳购物中心。

百联曲阳的总经理江申介绍，百联曲阳依托自身的社区属性强的特点，在疫情前已经建立了26个周边社区的顾客群，活跃人数达到1万多人。在这次团购业务开展中，商场集结了各职能部门不同岗位的16名员工来担当“社群小二”，将商户资源和