



老字号通过积极布局社区团购，优化团购销售模式和渠道，实现了在变局中开新局的良好效果，**社区团购作为线上垂直营销渠道之一，以后的市场渗透率会越来越大，是老字号品牌转型途中重要的机遇。**

团长需求进行充分对接。由于没有自己的配送力量，因此与百联南方不同的是，百联曲阳更多的是用这些“小二”来担当一个联络沟通和监督的角色。

“在团购开展的头三周里，我们自己也做了二十几万的业务，不过这个比例在整个团购中的比例很小。我们只是给周边的小区提供供应商资源，让他们团到各种丰富的东西而已，做一个信息的对接。但是我们对每个团长后续会配一个‘小二’进行跟踪服务。如果商户服务不好的话，是有监控的。”江申说。

随着商场内商户的逐步复工，可以提供给居民团购的品牌也越来越多，品种越来越丰富。必胜客、乐乐茶、泸溪河……随着需求的多元化，像左邻右院的牛肉火锅、韩宫宴、苏小柳、小杨生煎等也进入了商场的团购单。“我们会和商户协商进行团购套餐优化，希望产品的组合中有每个品牌的拳头产品，能够在这个团品中展示出品牌的良好认知度。”百联南方的负责人表示。

这位负责人还表示，通过团购，不仅及时回应了居民的需求，也能够让商户看到商场积极主动的作为，充分提振商户的信心，盘活商场内的商户资源，形成了良性循环。

抓住机遇扩大品牌影响

通过老字号和购物中心的社区团购之路，不难发现，品牌的知名度和影响力，在居民的团购选择中成为了重要参考。优质企业品牌的这种背书，能够给到消费者一个比较诚信的产品和内容服务。老字号和大型购物中心及其品牌商户，正是充分依托了这种优势，在团购的格局中取得了不俗的表现。

在疫情之前，其实老字号和购物中心，在线上平台的电商业务中都有过很多创新的探索，比如百联集团就有“i百联”这样的线上平台。而团购的火热，让他们看到了一种新的机会与模式。

在百联曲阳总经理江申看来，建立在社区附近的购物中心，

很重要的一项工作就是要做邻里关系的建立，通过社区构建新型的零售邻里关系，通过各种活动增强周边社区居民的黏性，加强居民与商场之间的一个情感连接。在疫情期间，通过团购，商场成为了商户与居民的沟通桥梁和联系纽带，发挥了重要的平台作用，这也让企业更为注重社区关系的建立与维护。

“开展团购，是我们在之前建立的社群关系基础上的顺势而为，因为居民对我们之间有情结，所以我们觉得做社区购物中心，是要以社群为抓手，把我们和居民之间的情感建立做起来。”江申说，“这个社群的建设不是为了很功利地做一些团购，其实它是我们一脉相承的从经营消费者的角度去做的。”

团购作为一种新兴业态，与老字号的消费群截然不同，更显年轻化趋势，所以二者的合作势必会擦出别样的火花。对老字号而言，团购可以让购买力强劲的年轻人接触并了解老字号，拓展消费市场。

九百食品的负责人认为，像西区老大房和三阳盛这样的老字号，通过积极布局社区团购，优化团购销售模式和渠道，实现了在变局中开新局的良好效果，对产品经营、品牌推广和公司形象都有着积极正面的影响。社区团购作为线上垂直营销渠道之一，以后的市场渗透率会越来越大，是老字号品牌转型途中重要的机遇。他表示，接下来将在过去社区团购经验的基础上，进一步建立团购业务专业模式，全力布局中秋国庆、年节等市场团购业务，从货品、渠道、模式等各方向搭建专业化团队，形成专业化运作机制，带动团购销售的专业化、个性化和活力化，实现企业团购的规模化发展。

上海交通大学安泰经济与管理学院的陈宏民教授在接受记者采访时也表示，团购对于老字号和购物中心都是一种契机。他认为，团长的团购模式，在正常时期效率并不高，无法与京东、盒马这样的“大兵团”点对点配送相比，但是有很强的韧性。疫情会有波动，因此团购不会立刻消失，老字号这类在人们印象里相对略微僵化的电商模式，跟团长们这种有韧性的模式相结合，就有很强的互补性。