



100亿元。有研究数据指出：社区团购在2021年烧掉了1000亿元。

人们开始担忧恶性竞争对行业发展的影响。社区团购是否抢了菜贩的生意？互联网巨头做社区团购是否会走向垄断？

人民日报也对此发布评论：“掌握着海量数据、先进算法的互联网巨头，理应在科技创新上有更多担当、有更多追求、有更多作为。别只惦记着几捆白菜、几斤水果的流量，科技创新的星辰大海、未来的无限可能性，其实更令人心潮澎湃。”

社区团购的乱象引起监管部门的注意。国家市场监督管理总局联合商务部在2020年12月22日召开规范社区团购秩序行政指导会并提出新规，要求互联网平台企业必须遵守“九不得”，主要思路就是要求企业不得滥用市场支配地位、严防大数据“杀熟”等情况发生、防止无序竞争带来负面影响。

国家市场监督管理总局2021年3月3日宣布，对橙心优选、美团优选、十荟团、食享会等五家社区团购企业不正当价格行为作出行政处罚。其中，食享会被罚款50万元，其余四家社区团购企业分别被罚款150万元。

政府部门出手，一度让社区团购的“混战”降温。

“三起三落”还是“浴火重生”？

没有人能未卜先知的是，2022年春天上海的全域静态管理，给了社区团购又一次重生的机会。不仅是上海的“十万团长”引人瞩目，此间京东、阿里、拼多多等互联网平台再度入局社区团购业务，加大了保供力度。

6月1日上海解除全域静态管理后，并不是所有团长都打算离场；一些电商平台也宣布保留社区团购业务。

无疑，上海的这次实践，给了人们一次观察和思考社区团购的机会。

社区团购还会再“落”吗？它的隐患究竟是什么？

有观点认为：一方面，在流通环节，品牌商、经销商对社区团购多有抵制，他们担心后者用资本补贴的跑马圈地模式，毁掉自身苦心经营多年的经销秩序和价格体系；另一方面，社区团购模式的未来也存在很大的不确定性，依靠补贴得来的低价不可能一直延续，一旦价格不如周边的市场和社区零售店优惠，消费者还是会回到传统渠道。

十荟团副董事长刘凯认为：疫情给社区团购带来的负面影响很大，打破了社区团购便宜和快速的形象，这将导致消费者

日后可能不会再考虑社区团购这种购物渠道。

更关键的是，一旦“千团大战”的场景再现，最后形成垄断，消费者必将受损。而这次将和消费者一起受到打击的，是承担着为亿万消费者服务的街边小店、菜市场摊贩等。全国普查数据显示：2018年批发和零售行业登记户数超过3000万户，他们关系着“保民生”“保就业”“保市场主体”；这些市场主体若显著不稳，可能动摇民生基础。

社区团购不能打击小微商户，相反，需要为它们赋能。当下不少平台企业完全具备这样的技术储备和实践经验，可以赋予零售产业链各端数字化能力。

在这一过程中，社区团购平台企业并不过分挤占产业链条上的经销商、小店的生存空间，而是在赋能中与他们共同成长、分享红利。不只是竞争要回归有序理性，更重要的是平台企业要在获益的同时，兼顾社会责任，照顾到更广泛市场主体和消费者的利益，找到共赢的可持续发展之路。

在上海交通大学安泰经济与管理学院教授陈宏民看来，上海两个月疫情培育出来的社区团购模式并不会很快销声匿迹。他相信：会有一部分团长总结经验，在常态化疫情防控的新形势下继续转型发展；社区团购这种模式会在零售市场继续占有一席之地，甚至会推动新零售向着更加健康方向发展。

陈宏民仔细观察了上海本轮疫情期间活跃的团长，发现他们中的成功者至少有以下几个特点：第一是有优质商品资源。第二是能自己解决物流，尤其是进小区的“最后一百米”。第三是熟悉小区居民的消费偏好。成功的团长很快成为一片区域居民的生活群主，掌控着上千人规模的私域流量。通过私域流量扩大营销能力，是新零售的一种成功模式。

这三种优势发挥得好，是可以持续延伸并产生网络效应的。目前，有不少供应商十分关注团购模式的动向，希望在疫情缓解之后继续发挥这一渠道的作用；也有一些供应商期待跟着商品进入团购渠道。

零售商业模式是一个不断丰富过程，社区团购也是零售场景变革中不断细分而出的新事物之一。陈宏民表示：未来的经济社会发展，具有比较大的不确定性。这就要求每个企业、每个家庭以及经济社会各个子系统的运营模式，都要具有更大的韧性；某种程度讲，韧性甚至比效率更重要。社区团购这种模式，其最大的优势在于可塑性强，应变能力强，具有很大的韧性。“因此在未来的新零售领域中，应该会有它的用武之地。”^[1]