

社区团购接连崩盘 三大雷区难除

社区团购接连倒闭，昔日的原罪或成了催命符。7月29日，天眼查显示同程生活关联公司苏州鲜橙科技有限公司新增破产重整案件，三天前同为社区团购的食享会被曝已经崩盘。北京商报采访了数位运营者发现，长期存在且愈演愈烈的低价竞争、价格失衡、团长流失、服务不稳定，均成为压垮社区团购的因素，崩盘让上述问题浮出水面。尽管社区团购的幸存者在尝试解决，但对于现状似乎没有起到拯救作用。

一毛钱买一袋盐 低价竞争从未停止

屡次被叫停的低价竞争在社区团购身上并没有明显作用，低价依旧是多数企业的必要手段。就十荟团企业而言，其销售的“蓝天三晶加碘精制食用盐500g，销售价格为0.1元，实际进货成本为0.57元”；进货成本为3.89元的库尔勒小香梨，销售价为0.99元”。

“一毛钱买一袋盐”一分钱买半个芒果”的秒杀、限时抢购、新人专享价等活动是社区团购常见的套路；“鸡蛋4.5元10个”“鸡腿5.9元一斤”等低于市场的售价倾销商品也成为常态。

2020年，由于社区团购价格太低，卫龙辣条宣布断供。北京商报记者在几家主流社区团购平台间切换并在超市内寻找同款商品，对比后发现，大多数商品在社区团购平台上的售价都要低于在超市的售价，尤其在酒水饮料上，其价格比超市低了一半。多多买菜上的燕京啤酒47.5元一箱12瓶，单价一瓶4元多，而永辉超市的线上店同款燕京啤酒10块一瓶。

低价销售外加烧钱扩张，让赚钱成为奢望。某供应商杨先生对北京商报记者称，“自己平台和供应商都做过社区团购，但团购是个伪命题，全国都没有几个可以挣到钱的”。杨先生强调，社区团购的运营成本太高，大平台一直在打价格战，供应商根本没有办法盈利，最后还是转为了实体超市。互联网巨头的集体杀入，以及烧钱补贴的市场竞争行为，让个体生鲜超市企业一时间无力招架。举例来讲，2020年永辉股价暴跌，而2021年一季度财报中，永辉方面预测2021年上半年公司归母净利润可能出现亏损。永辉董事长张轩松在财报业绩说明会上也表示：先争取不亏损，再考虑

增长”。

生鲜零售行业利润率一向微薄，是典型的弱周期行业，但好在细水长流。而现如今，资本的盲目进入，加快了盈利速度，社区团购问题重生。

2021年3月，十荟团、多多买菜、美团优选等社区团购平台因不正当竞争，被市场监管总局分别处以150万元罚款。同时，市场监管总局透露：“再发现屡次违法行为，将依法从重处罚”。

5月31日，商务部等12部门联合发布《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》，再次指出社区电商等业态常见的不正当价格竞争问题，并提出要建立健全市场准入规则，防止资本无序扩张。而近日也有消息称，监管部门要求所有社区团购平台，不得以低于成本价倾销商品。

北京京商流通战略研究院院长赖阳称：“盲目地进入社区团购的企业，一般是面向资本市场，并不是面向消费者”。大量进入社区团购的资本中，部分资本只是想占领市场，并没有探讨盈利的问题。这些企业仅仅是为了扩大规模，以求占得市场的份额，政策不支持这种不正当的竞争方式，其次这样的形式打破了正常的团购市场的氛围。”

售价是菜市场2倍 服务质量打折

防止社区团购低价竞争之余，社区团购的高价水果蔬菜更是普遍存在，价格的不稳定性不容忽视。社区团购所售卖的个别商品，远高于菜市场的价格，高者能达到2倍左右。北京商报记者在知乎问题“美团App买菜真的便宜吗？”的评论中看到，网友普遍反映美团买菜上的菜比实际菜市场里买到的要贵很多。

以生菜为例，小区附近菜市场的是3.5



《2020社区团购白皮书》

2018-2020年
从280亿元上涨到890亿元

预计2021年能达到1210亿元，增速会下降到36%的水平。

2021年1-5月

社区团购赛道只有8起融资事件，披露的金额高达262亿元，高于去年全年200.7亿元的融资总额。

元一斤，但美团买菜上300克需要3.9元，折合每斤平均6.5元，几乎是前者售价的2倍。鲫鱼线下卖18元500g，而美团买菜上是16元280g。不仅如此，美团买菜还出现了送货上门改成自取、买回来的水果并未成熟等情况。可见，在可盈利的品类上，社区团购对涨价毫不手软。

与此同时，社区团购“代收点”的确遍布了多数小区的周围，但快速扩张也让服务跟不上的弊端暴露无遗。截至2021年3月，中国消费者协会公开统计数据显示，社区团购的消费投诉主要集中在团购产品质量无保证、配送提货体验差/售后服务不到位、虚假宣传/价格欺诈、社区团长队伍良莠不齐等方面，涉诉金额多在百元以上。

在2796条消费投诉中，配送提货体验差、售后服务不到位的投诉共有2049条，占比高达73.28%；38.52%的消费者屡次提及社区团长业务水平和服务能力有待提高；涉及所购产品质量无保证问题的投诉占19.78%，还有2%的消费者则反映部分平台虚假宣传、价格欺诈。

基于社交关系的购物，如果服务很差，消费者更倾向于转向其他消费。消费者刘女士称，很少在小平台上买菜，不如去菜市场买菜“实在”。有的时候饭都做完了，菜还没有到。有的时候买回来的水果口感参差不齐，得看运气。”在吃这一方面，刘女士表示还是自己选的菜踏实，当初熟人推荐的社区团购平台，已经被刘女士这样的用户遗弃。显然，社区团购成也社交败也社交。

埃森哲在2018年6月发布的《中国消费者洞察报告》显示，购物社交化成为一大消费特点，近九成消费者有自己的兴趣圈子，多数消费者表示兴趣圈子会影响他们的购买决策。而在社交应用中，受分享刺激而购物、冲动购买增加的消费者占到四成以上。

北京财贸职业学院院长王成荣称，做社区商业的成熟度低于我国整体商业的成熟度，因此社区团购有发展空间。但社区团购具有公益属性，企业要想做出规模，必须将眼光放长远，才能保证公益性和盈利性平衡。”

组团门槛低 幸存者忙着去掉团长

在平台与消费者之间，团长扮演了中间人的角色，有些团长甚至决定了社区团购在一片区域的生死。但是，从始至终，团长也是整个链条中最不稳定的因素之一，毫无技术可言也让任何人都想成为团长”，人员管理的粗放程度可想而知。

北京商报记者注意到滴滴的橙心优选仍然在招聘团长，招聘负责人称只要有时间、有手机就可以成为团长。更有甚者网站直接提供开店服务，只要注册就可以在微信小程序中一键开店的功能。记者在BOSS直聘、前程无忧等招聘软件发现，招聘社区团购团长的要求中，很少有涉及经验、运营能力等详细的招聘要求。

如此低的创业门槛让人们蜂拥而至，

并不意味着能轻松稳赚。食享会曾经的团长李女士称：“2018年开始做社区团购工作，本以为很自由，实际上每天的工作压力很大。一方面要一直关注微信群的动态，看是否有客户发一些需求；另一方面也要思考如何促进社群里的人进行消费、提供更加周到的服务，甚至需要考虑到如何处理纠纷。但这样密集的工作，自己的薪资却不是特别高”。

据李女士叙述，很多社区团购不仅面临价格战的困境，人才的稀缺也是企业发展的一大难题。一些团购企业甚至为了抢一位优秀的团长，派人跟踪其他社区团购企业的运货过程，每天蹲点逛各家的线上线下的社区团购点，最终挖走经验相对丰富的人才。

赖阳认为，社区团购中，要求采购人员了解生鲜的周期，有丰富的经验。但目前进入社区团购的互联网公司，一般很少有此种经验的人才。在对生鲜的运营能力和经验上，都不具备核心竞争能力，因此很难有收益保障。企业只能赔本运营，如果靠多次融资来维持社区团购的运营，这种方法显然不能长远。

团长的不确定性，已经让企业有意降低对团长的依赖。多多买菜、美团买菜正在逐步脱离团长建立社群的模式，并不需要团长建立社群，而是借助App引流。团长在社区团购模式下，只起到收货跟发货的作用，充当前置仓的服务人员。

少了团长在社区服务中的这条关系纽带，把消费者和平台两个端口单独起来，一定程度上相当于取消了消费者的基于社交关系的兴趣圈。

社区团购企业无论怎样反复纠错，该倒下的企业还是会被踢出市场。社区团购食享会公司总部已经人去楼空，供应商货款未结，员工工资被拖欠。

曾为食享会拉货的刘师傅表示，一年前在山东青岛为食享会每天拉货，目前在青岛的这个项目部署了有几个月，但几位司机的工资一直拖欠，他曾向食享会总部打电话询问结果，一直到今日仍未收到工资。

企业无功而返也导致供应商发展受阻。王成荣称，盲目进入社区团购，可能对市场的研究不够透彻，比如货源渠道问题、供需之间是否相吻合，价格是否被社区居民所接受，是否已经建立诚信标准等。

北京商报记者 赵述评 实习记者 刘俊群

Market focus

上演平衡术 小红书与淘宝要分家？

小红书要与淘宝分家了？近日，一则关于“小红书将在8月2日起关闭带货笔记中的外链权限，包括小红书商城和淘宝天猫商品链接”的消息在业内传开。小红书相关负责人向北京商报记者确认了该变化的真实性，并将其解释为“为了提升用户体验”。不过，社区的博主们似乎早有准备，通过各类手段打起了擦边球。在监管政策收紧的大背景下，行走在内容交互和平台商业变现之间，“小红书们”上演着慎而又慎的平衡术。

关闭笔记外部链接 商家私信分享微信号

在小红书真正将带货笔记的外部链接权限关闭前，北京商报记者注意到，对于用户发布的信息，小红书已经有明确的规则限定。其中，含有网址链接、联系方式、二维码或售卖语言内容的笔记将不会被推荐。

对于这一变化，内容社区的博主们似乎早有心理准备。

据一位销售首饰的商家透露，在通知之前，小红书已经不允许在笔记

里接入外部链接，因此店铺为了实现转化，需要用户关注点赞，然后系统会自动给粉丝发送一条消息，并附上商家的微信号。

通过私信微信号与用户牵线搭桥的商家并不是少数。北京商报记者接触发现，这类商家以服饰搭配、首饰等图片吸引用户眼球，多是工厂厂商、实体店或个人工作室。而这类账户也被标注为企业账户。除此之外，一些博主在推荐时，采取了各种办法来指引用户前去购买指定的商品。除了在笔记中写明商品名称等，在图片中贴上淘宝、拼多多的门店信息，或是在评论中注明网店名称等，种种手段成为绕过平台规则的“指示牌”。

在商业与内容间挣扎 找平衡有点难

当内容电商的用户体量如雪球般越滚越大，平台便不得不在内容生产氛围和商业变现两端之间往返，来寻找平衡点。既要规范社区秩序，保护内容生产者

和商业盈利铺下基石，又需要把握出货尺度，不让平台成为移动的广告墙，流失内容质量。从上线商城做海淘来构建平台盈利闭环，到不断推出社区规则约束用户行为，可以看见近几年小红书一直在调整。

据了解，在4月，小红书上线《社区公约》，要求内容创作者若受到商家的赞助或便利，请申明利益相关。而在去年9月，小红书便对社区内存在的虚假推广问题进行整治。彼时《网络信息内容生态治理规定》已经出台实施，提出平台应建立健全广告管理制度、平台公约和用户协议制度等。

对于关闭带货笔记中的外链权限一事，小红书相关负责人向北京商报记者回应原因为“为了提升用户体验”。不过，部分点赞量较高的笔记下面，仍有大量用户询问物品的购买途径，这也反映出平台对于转化的跳转方式，进行了一定的忍痛割舍，包括小红书商城和淘宝链接。同时，记者还注意到，在6月，有媒体报道用户在搜索部分品牌如纪梵希、圣罗兰，可以直接从小红书跳转至微信小程序商城。然而，当记者搜索时，却

发现通道已经关闭。

尽管当前小红书的直播带货的外链功能保持不变，但其也在悄然收缩对外部平台跳转的权限。在平台的“直播吧”频道，若是随机进入位于前列的直播间，几乎都是小红书商城的链接。

警惕依赖电商巨头 内容电商想出走

电商业务日益完善，商家入驻增加，社区活跃度和用户黏性也显著增强，内容电商试图剪掉与传统电商之间的“脐带”，几乎成为平台迈入成熟期的共同动作。例如抖音做抖音小店，切断菜鸟、拼多多的电子面单，用字节的电子面单号段等。

小红书与淘宝的关系也若即若离。资料显示，两者较早的合作发生在2018年，淘宝曾在“好物点评团”板块显示带有小红书LOGO的点评。而小红书开放笔记淘宝链接则是在2020年“双11”时，主要针对淘系旗舰店商家“开放淘宝跳转只是内测而已。”一位小红书客服人员向两大平台的合作如此解释。

实际上，传统电商与上游流量平台的博弈从未停止。前者忌惮被扼住流量咽喉，后者则提防过于依赖单一外部供应链资源和佣金收入。2013年淘宝切断蘑菇街外链，致使缺乏多元盈利能力的蘑菇街元气大伤被迫转型，在业内仍历历在目。而导购平台什么值得买也警惕对电商大客户的依赖。据其财报显示，2016-2018年，阿里、京东两大客户在电商导购佣金、互联网效果营销收入占比分别达到了77.38%和81.56%。巩固内容护城河的同时尽可能延伸服务链，构建盈利矩阵，数年来，内容电商不断寻找着与传统电商抗衡的话语权。

如今的小红书，似乎想摆脱流量工具的标签。电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为，小红书这一行为背后，主要是电商行业平均利润率下降，降低了流量平台的分账所致，因此促使着其战略调整，重构利润来源并分散利润节点，来降低广告收入的利润压力。

“向经营用户转型，是小红书这类平台必须进行的变革。”赵振营总结道。

北京商报记者 赵述评 何倩