

佣金大幅缩水 社区团购只想活下去

与早期突飞猛进的“圈地”不同,现阶段的社区团购一门心思想着活久点。近日,北京商报记者从部分社区团长处了解到,一些平台支付给团长的佣金从15%以上跳水至2%-3%,团长还要为上线新业务投入更多的时间成本;“费时费力赚钱少”成了多数人的苦楚。作为平台方,社区团购企业忙着留住老团长招募新团长,还要尽可能降低供应链上各项支出,以确保亏损在可接受的范围。眼下,社区团购的选手们就算是知道盈利很难,但也不敢放弃这个流量池。不可否认,企业开始重新审视曾投入重金的社区团购业务,不再追求市占率和单量,而只是单纯的活下去。

费时费力 佣金骤降至3%

越来越多的社区团长想要退团,亦或者嫌弃业务过于繁重但能赚到手的钱却不想。工作量大但钱越来越少,这是不少团长的切身体会。美团优选的佣金在10%左右,京喜虽然有15%但规模不大,收益不多。现在多多买菜的佣金又在不断下调,最初做的时候有15%甚至更高,现在只有2%-3%。”提到佣金,朝阳区的多多买菜团长蒋华华(化名)连连摇头:“今天打包了200多件商品,分了快100个包裹,佣金只有35块。我为了保存货物还新添了一个冷藏柜,这点钱根本回不了本。”

看似无门槛的团长,其实并不轻松。除了提供场地,团长还要承担最基本的分拣和打包工作。蒋华华介绍称,每天上午货物送到之后,自己需要对超百件商品进行分拣、打包,然后等待消费者上门自提。从她提供的资料中,北京商报记者注意到,仅8月28日一天,该团点的商品数量就超过200件,SKU总数近100,大约需要花费2个小时进行分拣打包。

钱少事多,这让还同时经营便利店的蒋华华感到分身乏术,计划关闭团购业务。为了



备受瞩目的餐饮界“奥斯卡”即将揭开面纱。由北京市商务局指导,北京烹饪协会、北京商报社主办的2022北京餐饮品牌大会,将于2022年9月3日在国家会议中心举办。政府部门、餐饮上下游企业、驻华使节等将齐聚一堂,共同探讨餐饮行业的未来发展。主办方还将发布《2022北京餐饮业观察报告》,以媒体的角度深度剖析餐饮走向,并公布经数轮遴选的2022北京餐饮品牌优秀案例。未来餐饮,一触即发。

2022北京餐饮品牌大会9月3日开启

破浪而来 餐饮“奥斯卡”即将启幕

作为中国国际服务贸易交易会(服贸会)主题论坛之一,2022北京餐饮品牌大会以“未来餐饮 破浪而来”为主题,将聚焦餐饮企业数字化变革,探索新技术新模式带来的创新举措,促使北京餐饮与国际接轨,推动餐饮行业高质量发展,助力北京建设国际美食之都。

北京餐饮品牌大会一直以来秉持公益、公众的办会宗旨,自2010年启动,经过12年的积淀,已成为北京餐饮行业参与度最广、影响力最大的品牌活动,被誉为北京餐饮行业的“奥斯卡”。同时,北京餐饮品牌大会也已成为信息共享、研判未来、探讨互鉴的专业会议,真正做到了“站在行业前沿,洞察餐饮未来”,是众多餐饮人制定发展方向的智囊。北京商报记者从大会主办方了解到,今年北京餐饮品牌大会的议题更加贴近餐饮行业变化与未来发展趋势,将围绕提振餐饮消费、餐饮业新变局等热点话题,并围绕餐饮业中小微企业如何化解资金难题进行现场解答。



留住团长,对接她的平台负责人提出能上调她的佣金。“收益情况好了几天,之后就又回到一天只能赚30、40块了。”蒋华华无奈说道。

社区团购平台一边忙着讨好消费者,一边又要安抚团长,但往往难以平衡。例如社区团购平台主张的送货上门服务能让消费者对下单抱有热情,但团长并不想为这项“增值服务”买单。“开通送货上门”的第一周,单量大概增长了两成左右。”来自四川成都的淘菜菜团长王阿姨告诉北京商报记者,送货上门之后生意确实好了一些,但订单增幅有限。

实操过程中,送货上门这项服务难以博得团长的好感。王阿姨向北京商报记者介绍,自己在成都经营着一家纹绣店,平时没有客人上门的时候才会去配送。业务高峰的时候,要一边给店里的客人做项目,一边还要留时间配送,实在忙不过来,难免会延时被客人投诉。”王阿姨说,因此团购订单很快开始回落,甚至比以前更低。

据了解,在7月底,淘菜菜向平台所有团长“推广免费送货上门功能,团长可选择0-50元不等的5个起送金额和100米至2公里之内不等的上门范围。开通该服务的自提点,会被标注“免费送货”的外显标识。那么,目前淘菜菜开通“送货上门”业务的团长占总体比例有

多少?对此,截至发稿,淘菜菜相关负责人暂未向北京商报记者回应。

撤城保命 企业开源节流

社区团购企业或许是为抵消团长流失,也想着尽可能降低亏损风险,绞尽脑汁招揽新人加入。市面上,互联网巨头相继推出了不少开团工具,例如拼多多的“快团团”、腾讯内测的“鹅享团”、支付宝的“天天团”等。从拉拢街边小店到提供团购工具,近几年企业已然想尽办法降低社区团购的门店成本和进入门槛。

“团长作为社区团购必不可少的中间环节,跟上游供应链比起来,团长直接面向消费者,直接决定了用户的购物体验。”零售专家胡春才解释道,平台拉人做团长是想接入更多线下的客源。而提高业务要求、调低团长的佣金实则是在为平台节约成本。

与此同时,上游供应商也感受到了平台的“抠门”。苏州多多买菜的蔬菜供应商徐先生向北京商报记者透露,今年以来,多多买菜不断压价。“平台手里的供应商比较多,压价幅度会更高,有时还会提高货损。”徐先生说。毕竟,社区团购已经烧不起钱了。根据美

团8月份发布的二季度财报,包括美团优选在内的新业务,经营亏损达68亿元,经营亏损率达到48%。而2021年的财报数据显示,美团新业务亏损384亿元,而美团全年的经营亏损为231.3亿元。可以说,社区团购一定程度上拖累了美团的整体利润。

拼多多和京东也在设法调整社区团购业务。据界面新闻报道,在今年,多多买菜传出了淘汰部分代理商、优化减少网格仓数量的消息。而京喜拼多多的业务线也进行了大规模人员裁撤。

较之过往疯狂烧钱扩张,眼下各个平台不约而同选择了撤离部分业务,不再死磕市场份额占有率。一位北京海淀区的团长向北京商报记者表示,目前北京市场基本上只剩下多多买菜和京喜。今年4月的时候,美团优选关闭了在北京的站点,只剩下多多买菜和京喜,多多买菜的单量会更多一些。”据自媒体一刻商业爆料称,同期,美团优选还撤出了包括甘肃、青海、宁夏、新疆在内的西北四省。

“美团优选之所以选择撤城,一方面是经过市场论证后发现社区团购模式并不适用于所有城市;另一方面是社区团购的运营成本在一些城市并没有理论上那么低,盈利周期长压力较大。”电商零售专家庄帅向北京商报

记者解释道。

“鸡肋”难舍 死磕到最后

团长离场、持续亏损,虽然“食之无味”,社区团购于企业而言却“弃之可惜”。社区团购的业务很大程度上能够帮助平台用更低的成本获得更多的客源。”胡春才认为,获得盈利并不是社区团购唯一的动力。

至少,该项目在财报上能带来颇为好看的用户数字。据拼多多2020年第三季度数据显示,在多多买菜上线后的第一个季度,拼多多App平均月活跃用户净增7650万。

甜头可谓立竿见影。数据显示,美团2021年前三季度的交易用户新增中,有近50%的增量直接源自美团优选。美团创始人王兴曾经预计,社区团购业务将为美团带来3亿-4亿的新用户。

电商流量见顶,但社区团购依然能够作为平台稳定的线下用户来源之一。据电商大数据“电数宝”数据显示,2021年社区团购用户规模达6.46亿人,同比增长37.44%,尽管增速放缓,但流量体量仍然可观。

除此之外,社区团购也并不是毫无退路。此前美团优选撤出北京时,就有“美团优选是在为美团买菜让路”的声音传出。二者虽然供应链模式不同,但都以生鲜商品为主。庄帅表示,社区团购的供应链可以辅助平台其他生鲜业务线。“美团优选之于美团电商、美团买菜,多多买菜之于拼多多,淘菜菜之于淘鲜达,这些社区团购业务都有利于持续建设该城市的生鲜食品供应链,为主站的履约和供应链体系服务。”

一位阿里内部人士告诉北京商报记者,眼下,平台的亏损在短期内仍然无法实现逆转,但前期的投入成本太高,平台是不可能立马跳出的。“尽管社区团购整个行业目前都处于亏损之中,但平台还是坚持投钱运营这项业务,就是想要熬到最后,坚持到最后的那一家就是胜者。”

“社区团购平台的马太效应很强,在同类企业博弈的时候,永远只有一个胜者,第二名只能为第一名做嫁衣。社区团购电商之所以想尽一切办法想要活下去,就是因为他们深谙这个道理:只有活下去,才能成为第一名。换句话说,只有坚持到最后的社区团购电商才能活下去。”胡春才说道。

北京商报记者 何倩 实习记者 乔心怡

沉浸式冰雪体验“搬到”服贸会首钢园

北京商报讯(记者陶凤 陆珊珊)百年首钢抓住北京冬奥机遇实现华丽转身之后,再次成为2022年服贸会“双会场”之一。8月29日,北京商报记者来到首钢园探营,在一座座宛如哈尔滨的移动城堡的大焦炉之间,便是服贸会展馆。本届服贸会上,首钢园将主要呈现文旅服务、体育服务和工程咨询及建筑服务板块等8个专题展。在这里,观众将体验冬奥的冰雪运动和元宇宙的奥秘。

刚结束北京冬奥会,精彩的冰雪赛事再次唤醒了人们的体育激情。而在9月,首钢园体育展馆内,观众借助滑雪模拟机和VR眼镜等科技也可以体验多样冰雪运动。作为本届服贸会面积最大的专题展区,体育服务专题打造了22200平方米的线下展示区域,包括两个室内展馆和两个室外展馆。

在各体育展馆中,观众可以体验马术、击剑、水上桨板和冰雪运动等以往少有的新兴运动。来自奥地利、意大利、日本、加拿大等国家和地区的400+体育品牌,将展示各种运动器材和装备,部分赛事展馆还将邀请相关赛事冠军与观众互动。

“在让观众了解、体验各项运动后,我们最终还是希望以会兴产,通过发放优惠券等方法促进体育产业消费,鼓励消费者购买体育用品和到线下的场馆去参与运动。”亚洲数据集团北京分公司运营服务部副经理蒋燕告诉记者。

备豫不虞,为国常道。更为普及与深入的外卖业务、制止浪费应运而生的小份菜、灵活多样且能吸引新食客的菜式创新、常态化的直播业务……餐饮人时刻都在创新,当然,每一项从试点变为可长期发展的业务背后,都有助推餐饮业向前大步走的榜样。对此,大会邀请了餐饮行业上下游企业的大佬进行巅峰对话,行业先锋将进行心得分享,更有驻华机构代表围绕两国之间服务贸易、餐饮、农产品等领域合作往来发展进行演讲。

同时,作为大会的重头戏之一,会上还将发布2022北京餐饮品牌优秀案例,对北京餐饮市场上综合评价突出、有着良好发展势头的品牌进行遴选发布,以此引导餐饮行业品牌化发展、高质量发展,在北京市培育国际消费中心城市工作中发挥更加重要的作用。

氤氲烟火气 为行业之变积蓄力量

过去一年中,由于国内外疫情的不稳定性,北京餐饮人经历了最不平凡的一年。部分地区餐饮堂食乃至外卖出现阶段性停摆的情况,市

场环境快速变化,使得餐饮业受到巨大挑战。如何在稳字当头的总基调下稳中求进,更好地实现转型?本次北京餐饮品牌大会“未来餐饮 破浪而来”的主题便由此诞生。

今年的北京餐饮包含了太多关键词,主办方以媒体的角度切入,观察并记录下了2022年的北京餐饮。北京商报记者了解到,大会上发布的《2022北京餐饮业观察报告》通过关键词、品类数据、消费者调查问卷等多种形式对餐饮业进行深度解读,提取北京餐饮向着多元化和国际化发展的行动轨迹。

另外,为了帮助餐饮企业了解并更好地享受相关政策,2022北京餐饮品牌大会邀请了多位餐饮业内的重量级嘉宾,从而着力探讨借力政策扶持中餐饮转型的下一步。例如,本次大会主办方邀请到了权威金融机构,进行数字化金融服务助力餐饮业复苏的主旨演讲,对纾困政策进行解读的同时,探讨如何为疫情后餐饮复苏、可持续发展提供支撑。

主办方负责人介绍,2022北京餐饮品牌大会详细日程等信息即将陆续公布,2022北京餐饮品牌大会期待更多嘉宾参与。

北京商报记者 郭缤璐 张天元