

社区团购问题频发亟待监管

线下实体零售企业业绩上差强人意的表现,其实并不难理解。社区团购走入千家万户的亮眼表现,让连锁超市、便利店的生存空间不断被挤压。相关数据显示,2019年,国内社区团购的市场规模为340亿元;2020年社区团购市场发展迅猛,市场规模达到890亿元;机构预测,2021年市场规模将达到1210亿元。

社区团购是在营销和渠道上都有创新的商业模式,适合在二、三线城市市场规模化复制。结合线上线下,社区团购模式可以让价格敏感型消费者,更为方便快捷在线上购买自己所需产品,然后通过到线下团长店铺自提的方式获得所购商品。团长商铺可以通过吸引客流等方式,解决利润低等问题。团购平台也可以通过搭建消费者与商铺间桥梁,从而降低履约成本、生鲜损耗。

事实上,眼花缭乱的社区团购业务同样面临着不少问题。2020年下半年,激进的资本注入社区团购,使得某些互联网巨头一味利用流量优势,在菜品价格、前端团长和末端物流上狂飙突进,纷纷开启疯狂补贴模式,打压对手抢占市场。

去年10月,“社区团购补贴大战影响菜贩生计”话题上热搜,引发官媒批判“互联网巨头不应惦记几棵白菜的流量”。

2020年12月22日,市场监管总局联合商务部召开规范社区团购秩序行政指导会,美团、拼多多、滴滴、阿里等6家互联网平台企业参加。并对互联网平台企业社区团购经营行为提出了明确要求,要求严格遵守“九个不得”,其中包括不得通过低价倾销、价格串通、哄抬价格、价格欺诈等方式滥用自主定价权等。

随着行业的发展,社区团购的走向越来越明晰。一方面政策逐渐收紧,国家监管层面的处罚频发,社区团购业务将越来越规范。另一方面,进入这一行业的互联网平台企业各有特点,有的依靠庞大的用户基数走流量模式,有的依靠长期积累的供应链、物流、货品能力走向供应链模式。两种模式对用户、行业和社会的价值差异将逐步显现。

流量模式的平台自己即可以做到聚拢用户,对团长、小店等依赖度不高,只是将其当作一个个自提点,相应地给予店主团长的回报较少。此外,走流量模的平台在后端很难对货源、商品质量和履约服务有高效的把控,对行业降本增效和用户体验的提升作用有限。

供应链模式的平台,因其有完备的供应链能力,可以与供应商深度合作,通过产地直采、工厂直供等方式降低社区团购行业的运营成本,提升运营效率,并且通过更优的商品和服务提升用户体验。

资本市场并未真正走远。据了解,社区团购的融资规模已经超过百亿,2021年的市场规模也将突破千亿。



拓展供应链势在必行 加强监管助力实体零售

大型商超等线下业态经营惨淡 社区团购是挑战还是机遇?

近日,永辉超市公布了第一季度财报。财报显示,2021年第一季度仅实现营收263.34亿元,同比下降9.99%,净利润2.33亿元,同比下降98.51%。而永辉超市在过去两年同期分别斩获11.24亿元和15.68亿元的净利润。

纵览整个大型连锁超市相关数据,业绩上都有不同程度下滑。2021年第一季度,其他上市大型连锁超市市值都出现不同程度跳水,家家悦、红旗连锁等知名大型商超跌幅甚至达到近40%。

而这背后我们看不到的是,大量线下便利店、小超市甚至菜市场的经营压力甚至比大商超更大,生存愈发艰难。原本依靠便捷、信赖和温暖的邻里亲情维系的线下实体零售毛细血管,正面临前所未有的挑战,一个野蛮生长的新网络正试图取代他们连接每个家庭单元与大市场的核心地位。而一旦线下实体零售这个庞大的末梢循环开始萎缩,整个市场循环系统的高质量顺畅运行也会遭遇巨大的风险。

这个威胁就是依靠巨额补贴吸引了大量关注的社区团购。

要警惕经济陷入“低质量陷阱”

在挤压线下实体零售行业的生存空间之外,社区团购是否会带来“消费降级”,这是一个被行业不断提及的话题。

在很多流量型的社区团购中,价格几乎是唯一可以撬动消费者的因素。“疯狂”补贴是一方面,源头侧的选品更是大量商家手中灵活的砝码。商家透露,在为某些社区团购选品时,他们收到的需求往往是明确的价格,而不是质量;而基于这条价格线,他们唯一的选择就是提供垃圾果,否则必然大幅度亏损。不少质量最差、但价格最低的商品就这样通过社区团购的方式进入消费者的家门。而不少商家认定的是:超级低价一定可以吸引来大量消费者,而因为“离谱”的价格,这些用户对商品的品质本没有太大的期待,也不会带来大规模的客诉。

但这种模式对整个市场的发展却是非常恶性的。一方面,大量低品质、低技术含

量、无品牌、无服务保障的商品充斥市场,造成“劣币驱逐良币”。另一方面,该模式让消费者对于低质商品“习以为常”,形成低质量消费的习惯性。如果这样发展下去,市场的发展模式会被锁定在低质低价的模式当中,使得行业和经济增长进入到“低质量陷阱”中。

线下零售该如何面对挑战?社区团购是他们的替代者还是合作者?这些问题的答案,可能要交给时间来回答。社区团购离盈利还遥不可及,大型商超等实体零售要面对挑战,供应链模式的社区团购可能是其业务的延伸方向,同时也需要更多的尝试……但面对中国消费市场的发展,社区团购已经到了必须要加强监管的节点,让这种创新模式不只是资本的狂欢和收割,而是真正创造价值,让消费者体验不断提升,服务体系持续健全,成为实体经济的有益补充,实实在在为产业链的各个环节都带来增长。

加强监管助力实体零售如何突围

虽然不难看出,线下实体零售业加入社区团购战团,其特色和诉求与流量模式的社区团购很难有“共同语言”,但却是供应链模式社区团队天然的好搭档。他们已经完成了距离消费者最近的终端布局,并赢得了消费者的信赖;他们具备成熟的供应链能力,手里有货。线下实体零售企业布局社区团购的需求或是短板也很明

确,一方面,需要线上聚拢、拓展、运营用户的能力,另一方面,大量小型便利店和商超店内商品种类有限,要持续用优质低价的商品打动消费者,拓展供应链势在必行。

当下,社区团购带来的弊端明显,对整个市场发展是不利的。加强对社区团购不规范操作的监管,助力线下实体零售供应链能力的打造势在必行。(新华网客户端)