

社区团购终于走到命运的“十字路口”。近日,阿里巴巴社区电商召开发布会,宣布将其品牌正式升级为“淘菜菜”,将沉寂多时的社区团购再次拉回到人们的视野当中。今年以来,监管力度不断加大,社区团购一度成为各大企业避而不谈的话题。持续亏损、资本退烧、监管趋严、投诉不断,有些社区团购企业逐渐退出市场,但也有一些企业迎难而上转型升级。面对全新的市场环境,社区团购是全面“退潮”还是走向“重生”?

行业发展有喜有忧

今年以来,随着有关部门对社区团购监管加码,行业发展态势急转直下。7月7日,同程生活正式宣布破产,并宣称“几年来因经营不善,虽经多方努力,但仍然无法摆脱经营困境”。在同程生活“猝死”的同时,十荟团也传出全国整体战略收缩的消息。橙心优选的日子一样不容乐观,近日多次打开橙心优选APP,不论是粮油调味、日用百货还是个护清洁等页面,多数商品都显示为“已售罄”状态。

企查查数据显示,2020年社区团购公开融资事件达19起,披露融资金额高达171.7亿元,同比增长356.3%,创下历史新高。而今年前8个月,社区团购赛道仅完成11轮融资。

强监管下,企业命运不尽相同。今年3月份,阿里整合零售通、盒马集市成立社区电商部门,对外品牌为“盒马集市”“淘宝买菜”。9月14日,阿里社区电商继续发力,统一升级品牌为“淘菜菜”。

“我们希望在为群众提供更多的好货和服务的同时,帮助农民增加收入,让小店生意更好。”在阿里淘菜菜负责人戴珊看来,阿里做社区电商并不是为抢小贩生意而来。

值得注意的是,美团优选、多多买菜日件量仍然领跑行业,优势凸显。虽然监管趋严叠加消费淡季,两大平台春节期间件量出现短期下滑,但随后平台通过活动运营,件量得以恢复。天风证券数据显示,美团优选件量日均稳定在2300万,同期多多买菜日件量在2000万左右。

社区团购行业潜力有待挖掘 退潮还是重生?

向近场电商演变

社区团购是源于社交电商的一种团购模式,而在快速发展过程中,行业出现补贴大战、低价倾销等一系列问题,严重损害公平竞争的市场环境,给线下社区经济造成了冲击。

近日,国家市场监督管理总局局长张工在国新办发布会上表示,严厉查处社区团购领域低价倾销、价格欺诈等违法行为,加强虚假促销等不正当竞争行为监管执法,坚决防止资本无序扩张,保护消费者利益。

随着监管趋严,社区团购野蛮生长的乱象有所收敛,行业粗放式扩张将告一段落,追求精细化运营成为下一阶段企业经营的必然选择。

据统计,近年来,社区团购用户规模增速不断下滑,2018年至2020年增速分别为58.01%、25.37%、11.9%。行业退潮背后,实质上是传统的社区团购模式走进了“死胡同”。

当前,社区团购行业整体仍处起步阶段,需要持续进化和升级。天风证券认为,随着物流基础设施的完善和供应链效率提升,现有的社区团购有望进阶到近场电商阶段,最终进化为以社区为中心的综合电商平台,满足3公里至5公里半径内消费者生活相关的高频需求。

业内专家表示,在社区团购向近场电商的演变过程中,早期行业以“流量”为核心,各大平台依靠团长获客等方式快速抢占市场;下一阶段,履约体系将成为市场竞争关键要素,高效的仓配履约体系,多品类、多层次的供应链将成为平台向近场电商进化的竞争优势。

“目前,各平台相继入局社区团购行业,市场集中度将不断提升,其发展会更注重服务性。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林说。

行业潜力有待挖掘

长期来看,社区团购行业的良性竞争利于行业发展,行业巨大潜力仍有待挖掘。天风证券数据显示,2020年中国社区零售市场总规模约11.9万亿元,线上化率为20.9%;在各种线上渠道协同作用下,预计2025年社区零售总市场规模将达到15.7万亿元,线上化率为45.5%。

“技术进步会推动商业,包括社区零售的发展,也会改变消费者的行为方式。”首都经济贸易大学教授陈立平表示,社区的商业机会还未被全部挖掘出来,未来20年至30年,培育中国零售业发展的主要土壤在社区。

“如何将电商平台和社区零售融合起来,既是一个机遇,也是一个挑战。”中国社会科学院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚表示,电商平台和社区小店未来一定是融合的关系。电商平台如果能够将产品营销、产品供应链管理、门店数字化改造、客户智慧化管理、精准化营销等方面嫁接到社区门店里,社区零售一定会获得非常大的成长空间。

长远来看,与远场电商相比,近场电商将为农产品上行提供新的动力。中国农业的结构性矛盾是供给过剩,卖难买贵,原因是流通效率低,信息不对称。农产品层层流转产生的信息误差,是供需不平衡的重要因素。此外,从全国来看,冷链物流等基础设施仍然十分薄弱。

根据近场电商模式的逻辑路径,通过搭建社区数字化销售服务网络,聚合确定性的终端消费需求,推动中小企业和农产品基地深度融入供应链,打通物流、商流、信息流、资金流,再通过集中采购和配送,形成相对于传统零售和远场电商的时间和成本优势,进而降低全社会的交易成本。

“这种模式能够实现以销定产和以销优产,引导制造业和农业的高质量发展和数字化转型。”阿里巴巴社区电商湖北运营总监李标亚说。

(中国商报网)

大润发新店开业 网红商品占比超25%

本报讯 赵述评 赵驰 近日获悉,大润发桂林首店正式开业,这是大润发在全国开出的第496家门店,截至目前,已覆盖全国235个城市。

据介绍,桂林作为全国知名的旅游城市,大润发的选址兼顾了当地居民和游客消费需求。该门店对于商店街的布局,缩减了服装百货商户的占比,打造出美食一条街和社区邻里服务中心,集合了开锁配匙、衣物干洗护理、家电清洗、家政、市政咨询服务等生活配套设施服务。

“开店前,我们做了充分的市场调研,为了更好地满足这两类人群的消费需求,并和本地零售商做出差异化,桂林首店精选了1.6万款商品,较标准门店做出了40%的品项差异。”大润发华南区总经理魏正勤说,网红商品占比约四分之一,店内还设置了伴手礼专区,提供螺蛳粉、桂林米粉、罗汉果、桂花酒等地方特色美食酒饮。

大润发CEO林小海今年在多个场合公开表示,大润发要让门店成为线下体验中心,赋予其线上无法替代的价值。其中,商店街的改造是重要部分,要把商店街的角色从“流量变现”变为“制造流量”。

盒马宣布全面升级 旗下酒水业务

本报综合 继升级鲜花业务后,盒马又成为了酒类赛道的“新零售玩家”。

近日,盒马宣布全面升级旗下酒水业务,在北京、上海、深圳、杭州等10个城市开出首批10家“盒马X18酒窖”,将在全国近300家门店陆续完成改造升级。

盒马副总裁、商品产销全国总经理赵家钰表示,盒马X18酒窖将从保真、便利、专业化、年轻化四个维度实现全新升级。

据了解,酒类产品在盒马的增长也非常明显,近两年销售额增长超过了85%。

“比如盒马今年推出的精酿鲜啤,夏季一天能卖5万多瓶。”赵家钰表示,高速增长意味着这个细分品类背后巨大的市场需求,最明显的还有线上需求的见长,即时配送的订单量占到45%,消费者买酒的方式发生了变化。

升级之后的盒马X18酒窖,商品丰富性会大大提升,商品种类达到1200多款,覆盖白酒、葡萄酒、洋酒、啤酒、低度潮饮六大类,有贵至近7万元一瓶的6升装茅台、82年拉菲,也有十几块钱的平价“小甜水”。

从高档白酒、洋酒的独家专供、纪念款等稀缺品,到来自全球的知名葡萄酒庄的独家专供款,以及盒马自己研发的精酿鲜啤和爆款果酒、预调酒等,基本囊括了不同年龄、不同场景的消费需求。

行业人士分析,用新零售模式加码酒类赛道,盒马有望重构酒类行业生产、流通和销售的“人、货、场”,助推传统酒类品牌实现转型升级,打造一个全新的酒类生态链。

值得注意的是,盒马正在扩展除了生鲜食品之外的各种细分赛道。今年7月,盒马推出了新业态“盒马邻里”,进军社区团购。8月初,盒马与昆明花拍中心达成战略合作,拟合作建立盒马鲜花供应链公司,升级鲜花业务。此前,盒马已经将鲜花品牌升级为“盒马花园”,宣布将在全国近300家门店陆续完成改造。从鲜花到酒类,追逐消费热点、尝试各种新业态,盒马还在探索“新零售”可能性的路上。