



2

重装上阵

与拼多多、云集这类社交电商最大的不同在于，社区团购从社区入手把信任屏障撕开一道口子，立足于社区的半熟人社交特性打进消费者内部。社区团购不同于其他团购的地方是以社区为单位定点团购，消费群体都处在相同的区域，将消费群体分类的好处在于方便精准推荐，因为同一社区消费者的消费水平和习惯存在很大的共性。

就这个层面上说，社区团购其实是社交电商的一种微创新。

其中，在微信群里做团购是获客的必要手段，由于团长容易招募，很难成为社区团购的核心竞争力，所以，当用户渐成一定规模后，核心便在供应链上。

优质的供应链指的是，在采购上，企业能否以最低的价格拿到最好的产品，在物流配送上，能否提高效率降低成本。而这直接决定了产品的定价，最终决定了用户是否回购、团长能否挣到钱，以及平台的利润空间有多少。

传统零售的供应链长路漫漫。以生鲜水果为例，它们从基地/工厂/个体农户开始，经由生产合作社、产地批发市场、销地批发市场、便利店/超市/水果店，最终抵达购买者手上。

陈豪看到了供应链的重要性，并花了两年时间去铺一条稳定的供应链。

“公司从2014年开始，就成为口碑外卖、京东到家、微信支付在宁波地区的服务商和运营商，积累了一批上游的基地、工厂，中游的批发市场和下游的便利店、超市、水果店，这几年，我们一直在探讨如何去打造一条优质的供应链。”

不难发现，陈豪他们此前合作的都是阿里、京东、腾讯等大的互联网公司，从这些公司接受到的先进理念也被嫁接到了社区团购的模式上——即便现在的供应链已经被削减到了原产地直采直供，但高性价比的产品、高效率的物流依旧是关键。

阿拉团呗正式上线运营是在去年的10月9日，至今已进驻了180多个小区。晚入局者反倒没有失去先发优势，依赖的还是供应链。

“我们从原先合作的小区超市、便利店、水果店开始做起，大家都会有一个微信群，熟人拉熟人进群，他们的传播能力非常强大。”陈豪说。

记者走访发现，社区团购的用户群体主要是住在这个社区的居民，下班路上顺道就把订购的货物提走了，因此，团购的主力军以70后到90后为主。

这群人有线上点外卖和买水果的习惯，对社区团购的模式自然轻车熟路。

但他们同样认为，一旦收到品质差、不符合宣传的商品，一次两次不会有什么意见，但三四次后情况依旧存在，那么街坊之间就会比较为难，很难在社区团购上继续配合。

有居民直言，市面上京东到家、天猫超市等APP诸多，社区团购要想竞争，物流上最好是当天团购，次日就能够收到货，这样是比较理想的。

对此，阿里巴巴商学院副教授、浙江省现代互联网研究院执行院长裘涵博士提出，社区团购要想长久生存，对内要提高效率、提升价值，对外要为用户提供更好的体验。

更有甚者认为，考虑到物流和商品，社区团购未来发展必定会以“实体店仓+社群”的方法存在，本质是基于强大、稳定供应链上的用户信赖和温度。

3

烧钱圈地

向来，有风口的地方就有战场。

第一重战役就发生在各家社区团购平台在宁波的跑马圈地上，甚至一个社区里出现多个平台、多名团长都是再正常不过的事儿了。

陈豪告诉记者，目前，他了解到的社区团购平台在宁波就有6家，售卖的品类也大同小异，无非就是生鲜、干果、日用品、生活用品等。

对于竞争，打法还是老祖宗的八字要义——要么走品类差异的路子，人无我有；要么寻找高性价比的同类产品，人有我优。

“比如说，A平台卖火龙果，B平台也卖火龙果，顾客在比对品质、价格后，心里自然有杆秤，当他觉得A平台的东西性价比更高的时候，他就很少去选择B平台的东西了。”

不过，陈豪也坦言，对于生鲜品质的把握，所有平台里面，大家做的都还不够好，是竞争也是机会。

第二重战役即是资本入局。

记者查询公开报道发现，当前在宁波布局的几家社区团购平台中，小区乐在去年11月完成了1.08亿美元A轮融资，由GGV纪源资本、Vertex祥峰投资、SIG海纳亚洲联合领投，顺为资本、广发信德、众为资本、经纬创投、真格基金、平安创投、浙大友创等跟投，成为迄今为止国内社区团购平台对外公布的最大金额单笔融资。

无独有偶，陈豪他们也在等待着资本的青睐，最近和投资人的会面显得尤为频繁。

“我们需要资本进来，最直接的目的是为平台今年在张家港、昆山两个城市的扩城提供支持，而不是重复互联网前辈们的创业老路：融资、烧钱。”陈豪说。

第三重，京东、腾讯、拼多多等巨头也亲自下场“厮杀”。

去年11月中旬，被定义为“京东直属社区团购平台”的友家铺子小程序上线，与其他社区团购平台一致，主攻二三线城市市场，只不过目前在宁波设点不多。

随后，由腾讯投资的永辉涉足社区团购领域，首推单品为车厘子，两人即可成团，单次购买件数没有限制，他们对团长的基本要求是附近要有永辉超市。同时，腾讯又投资了每日优鲜进军社区团购，并把首站选择在了石家庄。

紧接着，凭借微信生态迅速崛起的拼多多也开始“觊觎”这块蛋糕。日前，拼多多投资了虫妈邻里团，正式“杀人”社区团购。

而阿里虽然目前为止还没有进入社区团购这个市场，但依旧牢牢抓住社区场景，在其中布局了天猫小店，依靠大数据赋能夫妻店。

有人看好这种以低价生鲜撕开社区电商入口的方式，评价其有望成为电商新一级的趋势；也有人断言，一旦社区团购的毛细血管被捋清楚，将是另一场资本泡沫而已。巨头进场，资本入局，社区团购“重装”上阵，市场已躲不过新一轮洗牌。

