

资本介入下的社区团购正影响菜篮子

互联网盯上“几棵白菜”要干嘛？

“限时秒杀，超低价。”——某社区团购小程序，打着广告。

“这样不行，价格不能低于出厂价。”——某粮油供货企业，紧急发文。

这几天，社区团购火了。先是多家互联网巨头斥巨资进军社区团购领域；接着《人民日报》发表评论称——“别只惦记着几捆白菜、几斤水果的流量”；然后几家供货企业宣布严控供货价格。

记者调查发现，由于互联网巨头的资本介入，并不新潮的社区团购生意，正在逐渐影响生鲜产品零售行业。

体验 京城社区团购 尚无价格优势

“本团购标注当天的菜品均为当天现摘现拔，冬天寒冷，大家只需要在家等着即可，我们都会在下午4点到6点之间送货上门。”打开微信小程序，这是一个社区团购活动的广告语。

社区团购本身并不新潮，是社区生鲜生意的一部分。此前曾以“新零售、生鲜电商、本地生活”等名字出现过。

此次社区团购的热潮，始于2020年初疫情。微信接龙、拼团买菜，今天下单，明天送货上门，便是比较典型的社区团购模式。家住大兴的安妮，曾多次发起社区团购接龙。但随着疫情逐渐平稳，实体商超供应充足，拼团买菜的邻居越来越少。安妮说，团购活动现在已经停止，“疫情期间大家有囤菜的需求，现在直接买就行了。”

记者询问了多个曾经发起过蔬菜社区团购的小

区，其中多数的团购都已暂停。只有大兴永兴路附近的一个小区，每次拼团买菜还有约20人响应。这个小区的拼团链接里，可以清楚地看到蔬菜的价格。记者用其中大白菜、土豆、西红柿的价格，与小区周边的超市进行了对比，发现除了土豆略便宜外，其他两种蔬菜价格比实体店贵一些。

在亦庄宏德利远菜市场 and 贵园南里小区附近商超，记者也记录了这三种蔬菜的价格。最近被热议的几大社区团购APP均没有在北京落地，但买菜APP早已在北京推广开。于是，记者在三款买菜APP上查询了相关蔬菜价格。经过这一粗略比对发现，无论是小范围存在的社区拼团还是推广力度很大的买菜APP，在这三种常见蔬菜的价格上，与传统实体店相比，并无明显优势，有些甚至还略贵。

市场 仅靠水果蔬菜 菜店生意难做

“什么团购？没听说过。”丰台青塔附近，老杨正在一家小区门口摆摊卖菜。老杨说，他平时就卖自己的菜，不太注意新闻。“这几天只是有些菜涨了一些，没有特别大的变化。”

附近另一处菜店，店主对社区团购也看得比较淡。店主认为，他这种体量的小店，没办法对抗大的平台和资本，因此也没必要太过担心。“有没有团购，我都照样卖，大不了不干了呗。”

他是在两年前盘下了这家社区菜店，两年以来，他也确实感受到了店里客流的下落。“现在小区里老人少，租客多，在网上买菜的太多了。”为了让小店能经营下去，店主只能额外进了鲜切面这样的产品，弥补一些收益。

贵园南里附近的一家

菜站，起初也是只卖生鲜蔬菜，而且打着产地直销的旗号。但随着时间的推移，菜站里不只卖菜，还增添了酒水、零食等利润相对较高的商品。“不卖这些不行，单纯靠卖菜真的很难存活，除非提高菜价。”

宏德利远菜市场经营品类齐全，仅蔬菜就有约30个摊位。这里有些蔬菜的价格比附近的菜站和超市略贵，但最吸引顾客的是这里的规模和氛围。

“这里东西多啊，而且也新鲜，能挑好的买。”刘大妈每天都到这里来买菜，已经形成了习惯。菜市场的摊主小方还没有感受到互联网巨头们的冲击：“喜欢逛菜市场的，中老年人为主，每天都自己动手做饭。用手机买菜的一般是年轻人，偶尔做饭，这两种不是一类人。”



隐忧 资本力量扰局 菜市初现混乱

不过，供货商们已经感受到了资本进入社区团购带来的影响。12月12日，河北沧州市华海顺达粮油调料有限公司发布“关于禁止给社区团购平台供货公司供货通知”，称收到多方投诉，社区团购平台出现严重低价现象，甚至个别产品远低于出厂价，损害客户利益。该公司提出“不管平台有没有补贴，价格不得低于我司终端零售价”等要求。

记者12月16日拨通了华海顺达董事长钱清华的电话，他回应称：“团购平台通过补贴实现低价销售，这样会影响到商超等渠道，造成市场价格混乱。”

蔬菜基地也感受到了压力。肖书娟是一家大型农业合作社的经理，疫情期间，合作社

的菜就曾以社区团购的形式送往大兴区的30个社区。“如果互联网巨头要做社区团购，对我们的冲击肯定很大。”肖书娟说，合作社自种的菜，价格能抵挡互联网巨头的冲击，但需要从外地进货的菜，就没有竞争力了。

肖书娟并不考虑在未来成为互联网巨头的供货商。她提到对于供货“账期”的担忧，“现在常见的形式是45天对账，60天结款，也就是供应商需要等到60天后，才能拿到前45天卖出的货款。”所以，她透露合作社正在全力重启与社区的合作，“如果我们自己有销售渠道，何必要看别人的脸色呢？”

与肖书娟类似，老姚是北京一家蔬菜基地的老板，他的

蔬菜大部分都供给了商超，其中也有互联网巨头旗下的商超，他自己甚至还有网店。

即便与互联网密切合作，老姚对巨头们进军社区团购，依然保持谨慎的态度。“我没觉得巨头们真的是想做生鲜生意。”他说，资本投入、巨额补贴、低价卖菜，基本是不可能挣钱的，“目的其实就是流量，是抢占市场，谋求以新概念上市，最终是金融游戏。”

与老姚合作的下游实体店，已经出现了禁不起互联网冲击而倒闭的例子。老姚也与各类下游渠道约定了价格，“我不允许互联网平台超低价销售，最低不能低于我的成本价。不然对下游市场冲击太厉害，相当于自杀。”

风险 垄断的代价该由谁承受？

互联网经济专家刘兴亮认为，竞争应交给市场，让消费者去选择，“即便这些巨头未来形成很大市场占有率，蔬菜的价格开始离谱了，消费者可以重新选择传统渠道。”

但作为从业者，老姚有自己的担心。“我自己有网店，也给互联网平台供货，但是这几年下来，我的整体收益其实都没增长。”老姚觉得，就像购物、

打车、外卖、共享单车等“前车之鉴”一样，最后收益都被平台拿走。供货商收益微薄，消费者尝到的优惠越来越少，“这大概就是垄断的代价”。

老姚强调，蔬菜生意利润低，“上市、融资、挣热钱，这是人家的思路”。他回想起实体业面对电商的一次次冲击，“我们从一开始就要合法纳税，要达到消防、卫生、食品安全等要

求。而电商初期管理是宽松的，这种竞争并不公平。”

他担心，社区生鲜和团购也有潜在的风险，在竞争初期，互联网平台利用巨资，对传统实体店形成优势，“等消费者发现，生鲜行业被垄断，优惠力度不大了，想再回头找实体店，也许家门口的小店已经关门了。”②8

(据《北京晚报》)