

“我来拿我‘618’团购的生态鸡蛋，货到了吧？”昨天，在无锡堰新路上一家社区团购商品提取点，有居民找到“团长”梁晓霞，在报出提货码后，顺利取走了团购的鸡蛋。这两天，电商节“618”是热门话题。不少电商平台在离“618”还有20余天时就开始了预热，市民们提前采购的商品也陆续到货。在无锡，有许多社区团购“团长”，随着“618”来临，他们有没有也跟着“热”起来？对于“618”社区团购的促销，消费者是否买账？连日来，记者进行了走访。



# 社区团购促销降温 “618”你“薅到羊毛”了吗？



社区  
团购

接地气是“硬杠杠”

“西北凉皮还剩一份，欲购从速”“哈密瓜25元3个！甜如蜂蜜，脆过雪梨！”这两天，伴随着“618”的到来，住在经开区的微信名为“百乐味凌食哥”社区团购“凌团长”在微信群“喊话”的频率也比平时多了些。

“凌团长”今年40出头，做团长已超过5年，每天要在10个总计5000人的微信群里发布10多个商品。几十筐的杨梅、铺满一货架的面包在几小时内就全部售空。马山杨梅、阳山水蜜桃、金枕头榴莲、冰淇淋饮料、馄饨披萨包子……从当季水果再到早餐点心，团购聚焦于“吃”，种类丰富，覆盖老中青三代年龄段的需求。“老年人很喜欢买馄饨饺子，还有一些像牛骨头、东海小鲳鱼这样的生鲜。年轻人和稍微年长一些的顾客买零食、饮料水果更多些。”“凌团长”介绍道。从事团购多年，他已经有了自己的“四季表”，哪些季节团购哪些产品，根本无需提前计划。“零食、早餐点心、蛋、奶、鱼、肉是贯穿全年的，春天的橘子、桑葚；夏天的杨梅、冰淇淋、小龙虾；秋冬季节的柚子、梨、大枣；还有像端午、520这样的节日菖蒲、鲜花会热销。只有接地气的商品，才有好销路。”

在团购刚刚起步的时候，一般是“人找货”，需要自己到市场上跟商家讨价还价争取最优惠的价格，再把货拉回来。随着顾客群逐渐壮大，陆续有商家主动找上门，“现在，除了水果是我自己到朝阳市场进货，其他的商品几乎都是厂家自己送货上门。”“凌团长”说。

“凌团长”说，最初团购的时候，都是自己发商品，发布在微信群之后才有顾客购买，后来时间做久了，在顾客群体树立了口碑，渐渐会有客人主动要求购买某款商品。随着客人需求越来越多，他便开启了代购生涯，有段时间，他每周五都要赶早去苏州采购。“每到周五，我和我家人5点多就要起床，开1个多小时的车去苏州山姆超市采购。像烧鸡这样的热门产品往往都有限购，我们常常是排队结账后又回去再买。”

“凌团长”每次去苏州都至少消费两三万元，汽车里塞得满满当当。他还会购买苏州老字号的烧鸡或者时令青团，争取最大程度满足团友需求。“无锡有一批职业代购，经常去南京、上海采购当地特色食品，我会与他们建立合作，团友在家门口就能‘吃遍’江浙沪。”与此同时，“凌团长”还会与无锡的其他团长们一起“拼单”，购买外地的口碑产品。最近，他们订购了来自山东崂山上千箱的蜜杏，拿到各自的社群团购群里售卖。



等待主人的商品。



“团长”梁晓霞正在整理团购商品。



琳琅满目的社区团购商品。



审美  
疲劳

全年团购，不必坐等“618”

梁晓霞告诉记者，最多的时候，她做的团购平台有七八个。之前，每当“618”来临都较为忙碌，也经历了社区团购的红利时期。不过，“今年端午之前每天还有150件左右的客单，现在每天仅有七八十件。”在梁晓霞的货物统计清单上，数字的变化让她很是感叹，今年生鲜电商“618”有点“后劲不足”。和以前“618”期间社区团购随手就可以“薅到羊毛”相比，今年优惠力度不如从前。

“全年中，我们360天都在促销，可以说几乎都是“618”，在价格和品种上，没有大的变化。”“凌团长”介绍。群友“福利”始终处于进行时带来一个结果就是，当某个电商节优惠没有更好的“玩法”时，消费者购物欲下降也在情理之中。

梁晓霞也认为平时社区团购的商品已经很便宜了，再辅以“新人专享”“一角专享”“限时秒杀”等，优惠力度足够大。相比而言，“今年的‘618’生鲜电商优惠活动比往年少了，所以反而没有以前忙碌。”夏季又是传统的淡季，这个季节，由于天气炎热，对于以生鲜商品为主流的团购平台来说，物流过程中各个环节对商品的保鲜是个不小的压力。再从消费者的角度来看，担心生鲜商品不易储存，客单量出现变化是正常现象。



“下半场”

“宅经济”带来新机遇

社区团购走的是薄利多销路子，整个社区团购行业，自从两年前便加快了洗牌的速度，随着头部电商“巨头”强势进入，中小玩家的社区团购开始离场。以往，社区团购将产品销售中的不少利润让利于团长和消费者，不仅提升了“团长”工作的积极性，还带动了平台产品的销售，满足了消费者的购物体验，多方共赢。“可如今佣金几乎减少了一半”，梁晓霞说，截至5月份，佣金还可达到百分之十，现在只有百分之五甚至更少，报酬的下滑降低了“团长”们的积极性。

自称已有多多年网购经历的市民陈女士表示，如今团购平台补贴渐渐萎缩，不再像以前抢滩市场“跑马圈地”时那样给出“实笃笃”的优惠了。

业内人士认为，这两年随着“宅经济”的到来，消费者在线消费需求增长很快，在线消费日常化，这也给团购经济的发展提供了新机遇，“下半场”的竞争，就看谁能在“宅经济”中抢得先机。与当初电商节购物图的是手机、电子数码产品、化妆品等“高大上”消费品大幅优惠相比，如今俨然进入“下半场”的电商购物节更多承载的是一种生活方式的变化。消费场景也悄然变成了从城市到乡村、从“后浪”到“银发”全覆盖的消费场景。

（晚报记者 黄振 陈婧怡/文、摄）