

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：陈沁宇

学号：1700011027

学校院系：信息科学技术学院

提交日期：2020 年 12 月 19 日

谁动了我的菜篮子——关于社区团购的经济学思考

在今年突如其来的新冠肺炎疫情面前，传统的线下零售模式受到了严重冲击，人们的买菜需求被强迫转移至线上。加上近些年移动通讯应用以及移动支付服务的普及，天时地利促使“社区团购”的商业模式悄然崛起。

社区团购并不是什么新鲜事。其指的是以社区为依托，通过邻里亲朋关系建立起的商业模式，用户当日下单，次日便可到家附近的自提点取货。与传统线下零售方式不同，社区团购减轻了零售终端的仓储压力，并且绕过众多中间环节带来了实惠。从 2017、18 年开始，大量社区团购 APP 出现，并获得资本的支持，然而市场需求乏力、消费习惯未养成等因素导致这批先行者先后阵亡，最终杀出重围的头部选手屈指可数。

在今年新冠疫情期间，让社区团购“绝地反击”是全国各地居民居家隔离带来的刚性需求。随着疫情逐渐得到控制，各个平台的交易量竟不降反增，嗅觉灵敏、手握大量资本的互联网企业立马闻风而至。在经历了前几年的外卖、打车大战后，资本的疯狂与贪婪还历历在目。我们在享受五块钱的外卖、十块钱的快车后又见证了一块钱的菜。笔者亲自尝试了多款社区团购应用，和市场价格相比，竟平均便宜 40% 以上。“补贴价格战”似乎已经成为所有互联网大厂的必备操作：通过大额补贴吸引用户、培养用户习惯，抢占市场份额、倾轧竞争对手，最后再利用海量数据与先进算法实现寡头垄断，建立高耸的进入壁垒，最后从用户与商家身上一同吸血！但与之前的外卖、打车行业不同，生鲜行业与民生更加息息相关，这意味着“不讲武德”的野蛮资本更有可能遇到监管层的硬拳头。

要厘清社区团购的逻辑，我们可以从微观与宏观两个角度切入。从微观层面分析，我们先审视社区团购中的微观主体。首先对于消费者而言，疫情期间养成的消费习惯在短期内具“惯性”，并且平台提供的大额补贴令人难以抗拒。此外，社区团购的特点更适应现代快节奏的生活方式，用户省去了逛商超菜场的时间成本及“选购成本”，用户在地理空间上的

聚集也提升了拼团成功率。对提供自提点的商家而言，这些线下店面很可能本就扮演着快递自提点的角色，在社区团购的生态中他们再次巩固了这一身份，同时作为线上的“团长”起到关键的“中介”角色。

至于互联网企业们的入局，毋庸置疑是由直接经济利益所驱动的。易观数据显示，18 年生鲜市场规模就已达到 1.9 万亿，并保持每年 6% 的快速增长，2020 年的生鲜市场规模预计将超过 2 万亿元。如果能通过社区团购的方式占据 30% 的市场份额，都将是几千亿级别的大赛道。这对众多企业来说是实实在在、难以抵抗的诱惑。哪怕外卖、打车和共享单车的补贴血战殷鉴不远，无数企业依旧争先恐后入场，这背后是残酷的内卷现状，很多时候一家企业选择进入某个领域往往是因为“友商”也做了。如果不加入竞争，用户就会流失到别家的应用入口，进而影响流量、影响业绩，最终反应到企业的股价上。正如人民日报在评论中指出，身为互联网企业，并不具备引领科技创新的担当，而沉迷于“跑马圈地”的烧钱模式，市场秩序被扰乱最终将带来所有人“共输”的局面。

从宏观角度来看，以生鲜为代表的传统零售业本就处在产业结构转型的阶段。利用课上的思路来分析，生鲜行业随着资本的积累与技术的革新，将逐渐从劳动密集型产业转为资本密集型，互联网大厂的入局只是加速了这一过程。传统生鲜销售确实存在中间环节过多的问题，农贸产品的成本有不小的压缩空间，而众多电商出身的互联网企业或许能发挥这方面的优势，实现社会资源的合理配置。

另一方面，广袤的二三四线城市还有巨大的需求等待满足。和拼多多的“农村包围城市”的逻辑相似，社区团购也发轫于草根，在二三线城市一炮而红。和大城市白领“社畜”不同，这些城市的居民往往有着更加旺盛的买菜需求。人们的收入某种程度上决定了他们的生活方式，这些居民的平均工资不足以支撑他们顿顿点外卖，下馆子，自己买菜做饭是最经济可行的方法。而近些年我国食品价格不断走高，食品供给侧的不确定因素让“粮食安全”成为了今年热词。基于食品价格将“再攀高峰”的预期，社区团购的短期火爆也就不难理解。在平台火热补贴大战的背后，折射出的是人们“薅羊毛”、省钱的硬需求。更进一步，依然是绕不开的中国居民消费不足的大命题。当企业与资本的所有权不归居民所有，居民的主观偏好无法反映在企业的投资决策上，居民希望买到物美价廉的菜，企业与资本却只希望借助高额补贴吸引流量，然后尽快变现，课上的模型推导告诉我们两者的背离最终导致的是居民消费水平降低。当补贴的潮水退去，这些价格敏感的消费者会跑得比资本更快，基于补贴的需求终究是“伪需求”，只有退潮后才能看清是谁在裸泳。

2000 字

对绝大多数消费者包括笔者而言，走在清晨的集市上，亲手挑选带着露珠或余温尚留的农副产品，和往来熟人打招呼，甚至与摊贩讨价还价，这一切都构成触手可及、难以替代的生活体验。互联网企业们如果想在社区团购这条赛道上走得更远，还需把姿态放得更低，沉入田间地头、大街小巷，为社会带来真正的价值。■

参考文献：

- 1、张锐，社区团购：重新点燃的火热商业赛道, 证券时报，2020
- 2、姜姗，互联网巨头入局社区团购要有新作为, 中华工商时报，2020
- 3、搜狐网，生鲜行业深度研究报告, https://www.sohu.com/a/237269622_99947052
- 4、徐高，宏观经济学 25 讲：中国视角，中国人民大学出版社，2018

WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)

成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538

2000 字