

一边是舆论质疑，一边是资本青睐

当互联网巨头“惦记”你我家门口的菜摊

本报记者潘晔、郑生竹、朱程、杨绍功

最近一周，舆论对社区团购的关注持续火热。以“社区团购”为关键词的相关话题频频上微博热搜，其中“社区团购会夺走卖菜商贩生计吗”阅读量超过 2.47 亿。

对比此前争夺流量入口的打车大战、外卖大战、单车大战，部分舆论担心此次互联网巨头会故技重施：先采取低价倾销策略占领市场，再“挟流量以令市场”挤压中间商“卖菜者”生存空间，继而剥夺终端消费者“买菜自由”。

一边是舆论质疑，一边是资本青睐，社区团购到底是一种怎样的存在？它会不会成为下一个“蛋壳”？互联网巨头进军社区团购势必垄断的立论是否站得住脚？社区团购争议背后还透露了哪些现实焦虑？带着这些疑问，新华每日电讯记者走访了新老菜市场、买菜居民、行业人士，开展多维度解析，试图揭开纷争背后的社区团购真面目。

现实中的“社区团购”

“90后”李萌是一位年轻妈妈，每天加班到7点，出了地铁，还得往返2公里去菜市场买菜。现在有了社区团购，她只需要从“团长”那里下单，在小区门口的便利店中把自己定好的菜带回家就可以了。

“我省下了2公里的往返体力与时间。”李萌说，社区团购的菜品种类相对固定，但她实在不想为多吃一两个菜，每天多走2公里。

在李萌看来，社区团购很方便，而丰富性是一家菜市场最打动她的地方。“我会在周末去菜市场采购一番。”

迈皋桥老街集贸市场是南京城北的一家老菜市场，临近岁末年关，这里的肉铺生意异常火爆。每天清早，各家铺子前挤满了前来灌灌肠的居民，一眼望去，几乎都是老年人，仿佛正在掀起的社区团购浪潮与他们无关。

记者随机走访了这家菜市场多个铺位，他们也表示生意暂未受到社区团购的冲击。“该买还得买啊，这段时间菜价也没有啥波动。”张萌的蔬菜铺子在菜市场入口，据她观察，菜市场里不乏年轻人身影。

“主要看时段，白天年轻人要上班，没空逛菜市场，傍晚下班后来这里买菜的年轻人不少。”张萌告诉记者。

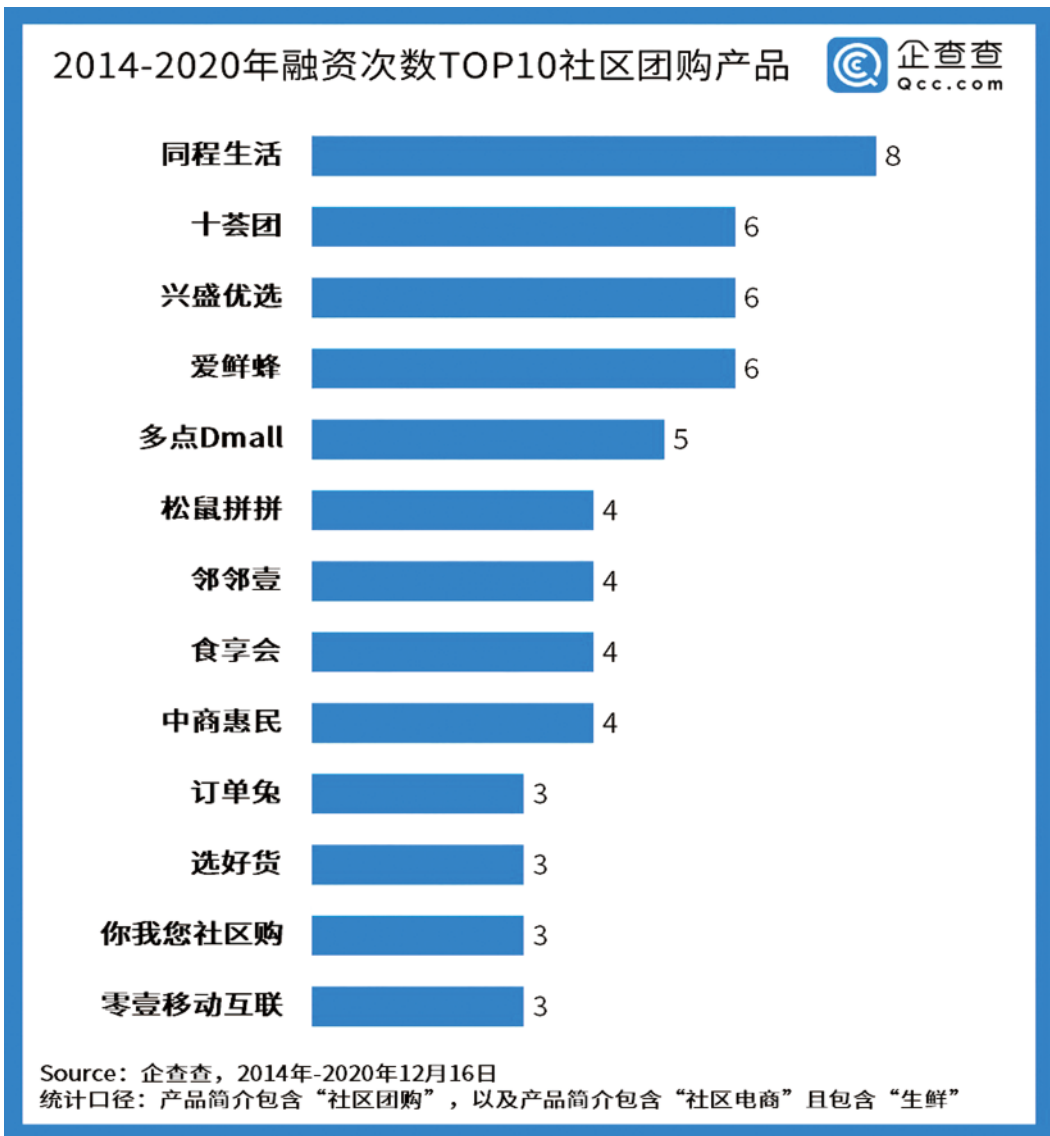
“社区团购是人家帮你挑菜，肯定没自己亲手挑的好。”记者采访间隙，一名穿着黄色美团外卖工作服的配送员过来挑菜。记者起初以为他是为客户送菜，交谈后才知道，他竟然是这家摊位的老主顾，每周要买两三次。

“民以食为天，最重要的还是食材新鲜。”在干配送前，郑世强曾是一名饭店厨师，他认为年轻人不会特别在意几毛钱的折扣，更在乎买到手的菜放心不放心。目前他与另外两人合租，平常一起搭伙做饭，由他来买菜、掌勺。

“社区团购不见得会取代线下菜市场，因为消费群体不一样。”郑世强说，团购群体以年轻人居多，一些上班族晚上回家想炒个菜，一打开冰箱发现是空的，就会用手机下单买菜。老年人如果不是住在楼梯房高层，团购需求并不紧迫。没事逛逛菜市场对他们来说，是一种休闲娱乐方式。

“我们这里不少摊主也会搞搞社区团购，卖自己铺子里的菜，帮客户‘跑腿’去其他铺子买菜。”好邻里惠民中心的负责人吴殿昌说，为了吸引并留住客户，有的摊主会自己“贴钱”为客户代购。

好邻里惠民菜市场是南京第一家“智慧菜市场”。这家脱胎于夜市大排档的农贸市场，如今被



装修成商业综合体的样子，是当地居民口中“五星级”菜市场，可覆盖周边12万人的“茶米油盐”。

菜市场四处悬挂着广告条幅，上面统一标着“搜好邻里菜市场，省时间给生活”的字样以及一些俏皮话：“菜炒一半缺点啥，手机下单全送完”“爷爷教我炖海带，我教爷爷云买菜”“孙儿太小走不开，手机买菜送上来”……“这些条幅年轻人很喜欢，会专门来拍照。”吴殿昌说。

“一个月前我们开始与‘饿了么’合作，把所有菜品都放到了线上，对线下菜市场做了数字化改造。我们菜市场人气高，‘饿了么’会时不时过来搞促销。”吴殿昌说。

他告诉记者，这种大平台来做促销，优惠力度非常大，对一些商户冲击不小。“有商户来跟我抱怨，说大平台‘抢’他们生意。我跟他们说，即便‘饿了么’不来，以后也会有其他大平台来。促销只是一时的，重要的还是菜好不好，菜市场的环境好不好，有没有人愿意来。”吴殿昌说。

资本江湖中的“社区团购”

社区团购并不是一个新事物，其萌芽源于社区电商。早在2014、2015年，各种社区电商服务就已经遍地开花，例如与体彩店合作，搭建社区O2O服务平台的“咕啦电商”；再比如瞄准我国社区连锁便利店空白的“购百特”；还有房地产公司孵化的以物业为基础，定位于智慧社区服务的“爱

助家”。

资本也在此时“盯”上了这些精耕社区流量的新势力。企查查统计显示：2014年以“兴盛优选”“爱鲜蜂”“中商惠民”为代表的产品，开启了社区团购“赛道”投融资先河。而各类资本的“注入”在2018年迎来高峰期，公开融资事件达23起，所披露的融资金额16.7亿元。

社区团购在2018年前后短暂“火”了一阵。但由于订单密度不够高，平台接连出现倒闭潮。疫情以来，不少用户开始接受预售制的社区团购。订单密度的激增，让几大互联网巨头重新看到了社区团购的价值和前景，纷纷加速布局，烧钱补贴随之而来。

来自企查查的数据显示：今年以来，社区团购公开融资事件达19起，稍逊于2018年；但公开披露融资金额高达171.7亿元，同比增长356.3%，创下了历史新高。其中，背靠互联网巨头的同程生活、十荟团、兴盛优选、爱鲜蜂的融资次数最多。通览2020年社区团购赛道的投资方，阿里、腾讯、同程、滴滴、京东、这些互联网巨头的身影频频出没，一个潜力巨大、群雄逐鹿的竞争格局正在形成。

“滴滴和美团把社区团购的战略地位提得很高，但这和他们的主营业务面有优势不匹配，靠砸钱补贴，没有成本优势；京东后进，但仓储物流有优势；拼多多布局很早很快，也有着农产品供应链的天然优势；阿里的生鲜供应链主要对接本地生活事业部，主要是盒马和饿了么在布局。”对于社

区团购在各大平台的战略地位，北京大学光华管理学院市场营销学助理教授雷莹分析。

雷莹认为，“买菜”是刚需，高频且价格敏感。对于京东、拼多多、淘宝等本来就有生鲜电商布局的平台来说，如果不进入社区团购，别人做了，消费者就不来线上买了。对于滴滴和美团来说，更多是出于对新业务和营收来源的开拓。

“当前社区团购市场区域特征明显，但尚无全国性龙头。社区团购对互联网巨头来说极具吸引力，巨头纷纷布局争夺下沉市场流量入口。”中信建投研报中显示：2019年中国生鲜零售市场规模达5.1万亿元，生鲜电商市场规模达2796.2亿元，渗透率仅5.48%。

疫情刺激下，2020年社区团购市场发展迅猛，市场规模预计达到890亿元以上，在生鲜电商中占比达到21.9%，疫情培养了用户社区团购的习惯，有望推动社区团购市场的高速增长。

探索对这类业态监管的新办法、新模式

资本介入的社区团购大战，被看作是继外卖、网约车、共享单车后，互联网巨头们最激烈的一次混战。凭借5毛一斤土豆、3毛一个鸡蛋等低价模式，互联网巨头对社区小菜贩们造成碾压。一些小菜贩或关门歇业，或沦为互联网巨头的线下员工，以至于舆论开始担心，互联网巨头正在夺走卖菜商贩的生计。

“我也想加入社区团购，但是没有这个渠道，也没有人找我。”南京宝船菜市场商户赵文凤在板桥有十亩地，每天早出晚归，卖的菜价格要比批发菜高一点。她比较欢迎像京东买菜这种代买配送，但社区团购这种直接到源头去买菜的，对他们冲击太大。

“上半年受疫情影响生意不好，下半年疫情之后，不少地方习惯了网上配送，传统生意还是不好。”南京市农贸市场协会副会长、南京绿恒市场服务有限公司董事长盛丽琴说，我们也鼓励商户加入社区团购，但团购上面的菜那么便宜，他们是比不了的。

“我们劝商户们忍一忍、等一等，熬下去，毕竟烧钱也烧不了多久。”与此同时，我们也鼓励商户尽快适应这种变化，找到活下去的办法。”盛丽琴说。

“电商巨头进入社区团购，更多是希望通过高频消费场景获客，他们的低价竞争策略，会对传统农产品市场供应量造成冲击，不利于高品质农产品的生产销售。”布瑞克农业互联网董事长孙彤说。

孙彤认为，农产品品类众多，供应链长且资产重，在局部形成垄断，打垮小菜摊后，涨价、杀熟是可能的。但目前很难有电商巨头能够完全掌控如此多的品类并形成垄断。如果只做一两个品类，就不会有规模效益出来，竞争力达不到，最多半年价格战就会消停。

11月10日，国家市场监督管理总局关于《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》中就提出，不准“没有正当理由，以低于成本的价格销售商品，排除、限制市场竞争”。但指南中也提出，“平台经营者低于成本销售可能具有以下正当理由：（一）在合理期限内为发展平台内其他业务；（二）在合理期限内为促进新品进入市场”。

12月9日，南京市市场监督管理局在全国率先发布《电商“菜品社区团购”合规经营告知书》，要求菜品社区团购的“团长”（负责人），视情应办理相应的市场主体登记，平台经营者不

得以低于成本的价格实施低价倾销，排挤竞争对手独占市场，扰乱正常经营秩序。

在该局同日召开的电商“菜品社区团购”合规经营座谈会上，阿里巴巴、美团、滴滴、苏宁等电商社区团购相关负责人已在告知书上签字，承诺诚信经营，开展有序良性竞争，营造良好的市场秩序。

“来座谈都是子公司，有的是分公司的分公司，他们做不了主，得听总部统一号令。”据接近这次座谈会的知情人透露，美团、拼多多等平台的总部甚至华东的中心都不在南京，发出告知和召开座谈会，是为了在出现低价倾销等苗头时及时提醒。记者注意到，南京市目前还没有出现关于社区团购的行政处罚案例。

12月中旬左右，华海顺达、卫龙、香飘飘等部分供货商给渠道经销商发通知称，没有授权，不得操作社区团购平台；不允许做单品超低价销售。

“现在的社区团购大战，从全国看还是初级阶段，但在长沙等地已经进入到了激烈竞争阶段。巨头们为什么砸那么多钱参与，因为大家都看到了，这个是未来电商模式的雏形，不单单是千亿级市场的事情。”同程生活高级合伙人肖志龙说，未来的电商带有社交属性，此前的烧钱补贴模式是行不通了，一定要有完整的场景和履约来实现盈亏平衡。

“如今业内竞争愈加激烈。”南京建邺区某社区团长“幸福小猪宝”向记者坦言，“团长”越来越不好当，在社群这类口碑消费场景里，平台所说的轻松赚钱是办不到的。“平台不能保证每批货都好，得人去看了才敢推。2000块钱的一个团，就赚200块不到，我一个人跑不过来还得和人分。”

“疫情给了社区团购发展的机会，其爆发力和潜力都在进一步挖掘中。”网经社电子商务研究中心高级分析师莫岱青也认为，如果社区团购想靠性价比或交付服务突围，终究得靠强大的供应链所带来的规模效应，可以说社区团购是一门供应链的生意。只有全方位地服务消费者，把好品质关，才能长久。

雷莹指出，和此前网约车、共享单车不同，各大平台在社区团购业务上的优劣势有很大差异度，所以不会像同质化竞争那样完全成为价格战，后期通过供应链和仓储物流的优化，在成本优势上就会拉开差距。

“对于社区团购模式本身的价值不能完全否定，该肯定的要肯定。”雷莹说，社区团购在某些方面满足了消费者需求，资本看到了这部分商业潜力。这条路能否走得通，不妨多给这一互联网新业态一些成长空间。

“菜篮子关乎基本民生，要避免人为造成剧烈的市场波动，这是基本底线。同时，对社区团购既不能‘一棒子打死’，也不能‘放任不管’。”江苏省社会科学院研究员田伯平说。

社区团购到底会带来什么？专家认为，不能简单地作定性判断，既不能把社区团购变成一个负面案例，影响资本进入民生领域投资的积极性，也不能任由资本无节制扩张，留下“一地鸡毛”。

田伯平建议，各地有关部门要因地制宜，借这类案例探索对这类业态监管的新办法、新模式。以基层社区为着力点，以居民需求为中心，探索政府、资本、社会的边界，形成经济治理的有效模式。

编辑刘梦妮

心脏支架降价 93%，巨额“水分”是如何挤掉的

得益于“国家队”的“灵魂砍价”，均价从1.3万元“断崖式”降至700元

本报记者宋瑞、张宇琪、栗雅婷、张建新

重量仅约0.03克，却比黄金贵千余倍；均价高达上万元，却每年卖出约150万个。一枚小小的冠脉支架，撑开了百万患者的“生命之伞”，但也击中了百亿支出的“负担之痛”。

《中国心血管健康与疾病报告2019》推算，我国心血管病患者人数达3.3亿，十年间冠心病手术从23万例发展到超过100万例。据推算，每年要用掉150万个心脏支架，总费用约150亿元。

如今，随着“国家队”出手，这一痛点将成为历史。上个月，设在天津的国家组织高值医用耗材联合采购办公室（简称“联采办”）传出重大利好，首次国家高值医用耗材集中带量采购中，冠脉支架均价从1.3万元左右跳水至700元左右，降幅达93%。明年1月1日起，新价格将正式实施，预计每年可减少上百亿元支出。

如此多的“水分”是如何挤出去的？近日，记者走进联采办，走近冠脉支架集中带量采购谈判团队，探寻“灵魂砍价”幕后的故事，感受小支架背后的医改大民生。

一场惊心动魄的开标

“当天的开标，用惊心动魄来形容也不为过。”尽管时间过去一个多月，但回忆起上月初国家组织冠脉支架集中带量采购申报信息公开大会的现场情景，联采办集中采购组组长高雪依然眉头飞舞。

这是联采办正式成立不到两个月经历的第一场大考。11月5日上午，企业代表和工作人员早早进场，容纳百余人的会议室内，仿佛连空气中都弥漫着紧张的味道。

上午10时，仪式正式开始，联采办的工作人员

员按流程宣读采购申报流程，11家符合资格的中外生产企业带着26个支架产品公开招标，企业代表将装有已填写完冠脉支架集中带量采购申报价的密封信封，依次投入箱内。

会场之外，各企业人员也在焦灼地等待结果。“我们在外场设置了座椅，但几乎没人坐，大家来回踱步，等待着会场内传来的消息。”高雪回忆说。

全部企业的报价单放入箱内后，公证员走到箱前，在现场所有人的注目下将所有信封取出，联采办业务科科员张明慧在公证员的监督下，拿起第一个信封，打开一看，上面的数字有点出乎意料，她深深吸了一口气，将报价递给同事宣读。

“645元。”话音刚落，现场陷入短暂的沉寂，随后发出了一阵“哇”的惊叹声。

“第一家就报出低于千元的价格，而且还是医院需求相对较大的产品！一瞬间，我们觉得这事儿稳了！”高雪难掩内心激动，右手不由自主地拍了一下桌子，悬着的心一下放了下来，疲惫也一扫而光。

前一夜，高雪辗转反侧，几乎没怎么睡着，凌晨5点就起来，又挨个叮嘱企业竞价投标细节。

令高雪更为惊讶的是，紧接着又有企业报出了469元的“地板价”。“590元”“775.98元”……台上一大屏幕上的数字不断跳动，产品报价由低到高的顺序确定排名，实时更换，台下企业也在拿笔记着同行报价，时不时发出不可置信的低呼。

待报价全部宣读完毕后，高值医用耗材全国集采“第一单”宣布成功。中选10个产品中，最高报价为798元，最低报价为469元，包含6家国内企业的7个产品，以及2家进口企业的3个产品。

“10个中选产品有7个是原市场份额的前

十名，还有1个是原市场份额的第11名。”联采办主任、天津市医疗保障局副局长张铁军说，中选产品和医疗机构报量的重叠度高达70%，这也保证了医生的使用感和临床选择习惯和过去相比差别很小。

半年锚铤必较的谈判

明年1月1日起，降价冠脉支架执行已近在眼前。为了能按时、按量、保质供应，不出岔子，联采办仍在紧锣密鼓地忙碌着。

此次国家集中带量采购的冠脉支架首年意向采购量超过107万个。按最终协议采购量计算，年采购金额为6.70亿元，每年可节省采购费用117.25亿元。

半个多小时的竞标开标，令人满意的价格，背后却是“国家队”大半年锚铤必较的“灵魂砍价”。

“我们从今年5月开始就着手开发了数据平台，对全国2400多家医疗机构过去一年的冠脉支架采购量、使用品牌等进行数据采集，并对国内外生产企业进行反复调研。”高雪说。

9月14日，联采办在天津成立，明确由天津市医药采购中心具体承担国家组织高值医用耗材联合采购办公室日常工作，组织实施采购任务，冠脉支架成了要啃的第一块“硬骨头”。

虽然手握采购量这个筹码，覆盖医疗机构意向采购量的80%以上，但与企业谈判依然是一场艰难的博弈。

“我们邀请企业一对一座谈沟通，但每个企业都打着自己的算盘。”高雪皱了皱眉头。

为了在谈判中掌握主动权，团队又对国内外“行情”进行了细致摸底。国内市场冠脉支架的平均价格为1.3万元，最便宜的也要7500元以上，此前江苏冠脉支架试点集采的最低谈判价格达到2850元。而在国外，2020年3月，印度政府

规定药物洗脱支架天花板价调整为756元，德国一些冠脉支架价格在100欧元左右。

高雪直言，自己像是一个谈判官，用着《孙子兵法》里的招数，随机应变，见招拆招，在一对一企业面谈中字斟句酌，一遍遍触摸企业可能报价的底线，试图突破他们的价格防线。

在前期的企业座谈中，不少企业还在互相询问着对方心理价以及支架产品的最新发展，但到了后期，企业都不愿意再亮出自己的任何底牌，见面只是寒暄。

10月份，联采办发布了《国家组织冠脉支架集中带量采购文件》，明确了申报语言、计量单位和医用耗材名称、医用耗材规格型号表示、申报报价填写等内容。仅这一份材料，团队成员就改了30余次，甚至还模拟“角色扮演”，站在企业和医疗机构立场上寻找文件漏洞。

“请教了多少专家、律师，开了多少次企业面会谈会，预演了多少次，真的已经记不得了。”高雪说。

千亿降费大单的期待

“集中带量采购，就是要通过市场竞价机制，给高值医用耗材‘挤挤水分’。冠脉支架不是终点，而是起点！”高雪笑着说，“接下来还有1350亿高值医用耗材等着我们去推动、去解决，未来还会有惊喜！”

高值医用耗材，指的是直接作用于人体、对安全性有严格要求、临床使用量大、价格相对较高、群众费用负担重的医用耗材，例如髌关节假体、耳内假体、颅骨畸形器械等，全国市场规模达1500亿元。它们对于许多患者的生命健康至关重要，但高昂的价格让不少人望而却步，例如髌关节假体的价格基本都在万元以上。

此次国家组织冠脉支架集中带量采购，为治理高值医用耗材价格虚高、流通乱象打响了

编辑李坤晨