华夏时报（www.chinatimes.net.cn）记者 闫晓寒 卢晓 北京报道

社区团购玩家撤站收缩已经不是什么新鲜事，经历过疯狂扩张的阶段，眼下节约成本才是大家的默契选择。

10月10日，盒马邻里宣布由于部分区域服务调整，当地盒马邻里站点于当天晚8点暂停营业。10月11日，盒马官
方并未就此事回复《华夏时报
》记者，但当天一位接近盒马的人士对《华夏时报》记者表示，盒马邻里撤出杭州、南京两个城市属实，公司的战略层面在这两个城市暂时关闭。“撤站的背景是降本节约，主要是出于成本的考虑。”

社区团购行业链条长、业务复杂、利润薄，在疯狂竞争的那段时期，企业想要在市场站稳脚跟，充足的资金是不可或缺的因素之一。随着轻易能获得融资的时代过去，社区团购玩家们需要减少亏损，并且向市场证明自己商业模式的价值。

退守上海

“盈利是盒马近两年的主要战略目标。现在盒马邻里的调整，也是为了这个目标所做的动作。现在的大环境不太好，盒马这种以线下为主的零售企业压力之大可以想

象。盒马邻里作为盒马的一个探索业务，目前是亏损状态。盒马做出调整关闭一些区域，降本增效是符合商业逻辑的。”上述接近盒马的人士对《华夏时报》记者表示。

根据上述人士所说，目前盒马邻里确实只剩下上海在做，原因是南北方对于社区团购或线下买菜的消费习惯不同，长三角地区的用户更愿意使用社区团购这样的方式。

而上海是盒马的大本营。2016年，已经成立一年的盒马鲜生在上海金桥广场开出首店。在这之后，盒马的第一家仓储式会员制门店盒马X会员店、第一家盒马菜市和第一家盒马MINI都选在这座城市。

上述人士对《华夏时报》记者表示，近期盒马邻里选择在上海市场加速开店，但目前上海共有多少站点暂时没有具体数字统计，“因为盒马邻里的站点动态调整比较快”。

盒马邻里在去年7月正式推出，是盒马大店的一个补充业态。虽然同样是用户前一天在盒马APP下单，次日在盒马邻里店内自提，但刚成立的盒马邻里与传统社区团购模式的不同之处在于，盒马邻里门店全部自营，并不依附于夫妻店。今年上半年，盒马邻里已经在上海地区开放加盟。

根据公开资料，盒马邻里上线3个月，门店数量便突破400家，覆盖全国10座城市。但不久后的2021年年底，盒马邻里就已经开始进行站点调整，这期间，盒马邻里在广州、深圳、苏州、北京、西安、成都、武汉等地区的业务运营相继关停。

不过，这也是整个社区团购行业的集体选择，各个玩家都已经结束2021年的追求规模扩张，转而追求高质量发展。去年年底开始，社区团购头部企业美团买菜和多多买菜相继收缩战场，社区团购区域龙头兴盛优选也在今年9月份关停浙江、安徽、石家庄等五个省市站点。

百联咨询创始人庄帅对《华夏时报》记者分析认为，盒马邻里更多尝试社区生鲜店的业态，然后才是用店仓一体摸索自营模式的社区团购业务。其竞争优势在于盒马的品牌和供应链优势，不足之处在于运营成本过高。

“根据盒马发布的新战略，盒马邻里接下来主要拓展下沉市场，所以才陆续撤出一

二线城市。而上海是盒马总部所在地，保留店铺可以提升和优化运营模式，也为其他地区的店铺提供一些参考，而且成本比较可控。”他说道。

下沉市场之战

盒马邻里刚成立时，盈利并不是其主要目标。去年7月盒马邻里推出后，盒马CEO侯毅接受媒体采访时说，盒马邻里到明年（2022年）都不会追求盈利，追求的是增长、复购和留存三个指标。那时候他预期北京和上海正常发展下来三个月到半年就可以实现盈利。

但外部环境不稳定因素实在太多。今年年初，侯毅在内部信中提到盒马今年的目标是，从单店盈利提升为全面盈利，同时强调了线下业务的重要性。

为了实现这个盈利的主要战略目标，盒马在今年9月宣布完成“三纵三横”组织架构调整，即纵向设置盒马鲜生事业部负责盒马鲜生、盒马mini业态经营；盒马MAX事业部负责盒马X会员店业态经营，这两个事业部以服务一二线城市为主。盒马NB事业部负责盒马邻里及盒马奥莱业态经营，以服务下沉市场为主。

上述接近盒马的人士对《华夏时报》记者表示，从长远来看，盒马在下沉市场仍然有着差异化商品、消费升级商品的竞争优势。“供应链能力，高质性价比商品和服务体系，是未来盒马在下沉市场的想象空间。”

下沉市场是社区团购争夺的重要战场，原因在于下沉市场价格敏感型的群体数量更多，并且对于购物效率要求不高，社区团购模式更能匹配这些需求。

东方证券研报预计，2022年社区团购
的重点是下沉市场，相比去年主攻城市覆盖和增长，今年各平台可能将在县域、乡镇等更下沉的市场发力并拉开差距。企业通过提高客单价、毛利，降低履约成本等多种方式实现经营效率优化。

这份研报同时认
为，多多买菜下沉市场基础好，
适合最下沉市场；淘菜菜适合上升市场偏下沉用户，美团
居于二者之间，未来用户、竞争格局可能会分层。

庄帅对《华夏时报》记者表示，社区团购一直以来都是更适合下沉市场用户，多多买菜、美团优选
、兴盛优选一直都在低线城市发展。而下沉市场很大，现在的业态和企业远远不能满足需求，并且下沉市场不同区域的需求不同，差异化明显为企业留出机会。其次

需求也一直在变化，一些企业跟不上变化的时候，其他企业就有机会。所以，盒马在下沉市场仍有继续快速扩张的机会，

“与一二线城市相比，下沉市场对企业的要求不一样，实体店需要进行区域化差异化经营。盒马邻里确实有差异化商品，其自有品牌做得不错，消费升级的竞争优势目前也有一些，但相对竞争对手来说，盒马的供应链优势在下沉市场不明显，盒马需要在下沉市场重塑一套新的供应链体系才行。”庄帅表示。