

社区团购不是一门好生意

尽管很多玩家依然在将社区团购看成是重点布局对象，甚至还有持续加码的迹象，但是，作为一种建构在传统流量思维之上的存在，如果社区团购的发展仅仅只是停留在流量的层面上，那么，就注定了它的发展是无论如何都逃不过被新事物取代的命运。所以，社区团购表面上看是一个新机会，实际上，并不是，甚至还有可能成为巨头们的“滑铁卢”。

深度复盘社区团购之所以备受追捧的原因，不难发现，资本和流量在其中扮演着极其重要的角色。按照笔者的理解，社区团购是将移动互联网时代的资本和流量思维发展到了极致，真正将人们生活的最后一块净土用互联网的方式改变了。这是社区团购大战进入到白热化的阶段之后，有关部门发声对其叫停的根本原因所在。

尽管有关部门并不支持以传统的方式来发展社区团购，但是，社区团购作为一种与人们的日常生活都息息相关的存在，的确需要一场深度的变革，才能真正与人们的日常生活联系在一起。换句话说，人们真正需要的是以另外一种全新的方式来发展社区团购，而不仅仅只是以互联网的方式来发展社区团购。为社区团购赋予新的内涵和意义，或许要比仅仅只是照搬照抄互联网式的发展模式更加实际，但是，超脱了互联网式的发展模式就意味着玩家们要投入更多，并且这种投入并不一定能够在短期内出现效果。因此，所谓的社区团购，并不是什么好生意，抑或是说，社区团购并不是一本万利的好生意。

但凡是对社区团购抱有投机想法的玩家，多半是站在互联网的角度来看待的。在他们看来，所谓的社区团购只不过是互联网方式对人们的生产和生活深度影响的必然，而玩家们要做的仅仅是将互联网时代积累下来的规模优势复制到社区团购身上即可，之后，便可以躺赚。如果深入分析这种思维，就会发现它与经典意义上的互联网思维如出一辙。可以想象的是，按照这样一种思维来发展社区团购，必然将会导致社区团购仅仅只是互联网思维的再应用，除此之外，再也没有其他的新意。

事实上，并非如此。

社区团购，并不是互联网模式的再应用

尽管社区团购的主要玩家是以传统的互联网巨头为主的，但是，社区团购并不仅仅只是简单地拷贝互联网模式，更不是简单

粗暴地用烧钱和补贴的方式来发展。社区团购，需要的是一种全新的定义和概念，只有这样，它才能跳出互联网的泥潭。

社区团购的核心不是收割，而是服务。之所以会将社区团购定义成为互联网模式的一种，其中一个很重要的原因在于很多的玩家通常会用烧钱和补贴的方式来落地和实践。尽管这种方式可以让玩家们短期内建立规模优势，并且可以用互联网的方式来对用户进行收割，但是，社区团购与人们的生产和生活密切联系的现实决定了仅仅只是将社区团购的核心定义成为收割，并不是一个好主意。

笔者认为，社区团购的核心在于服务，并且这种服务在很多时候是公益性的，而不是盈利性的。只要这样，社区团购才不会是一个仅仅只是追求盈利的买卖，而是真正变成一个可以给人们提供最优质，最实惠商品的渠道。基于这种逻辑，我们基本上可以断定的是，现在市场上流行的以烧钱和补贴的方式建立起规模优势，然后借助规模优势对用户进行收割的做法，实际上并不能够真正完美诠释社区团购的真正内涵和意义。

只有真正让社区团购回归服务本身，并且做成一件公益性质的事情，人们日常生活才不至于被当成是资本收割的最后一波韭菜，而是真正变成人们获得美好生活的方式和手段。真正让社区团购回归服务本身，并且真正用公益的角度来看待社区团购，社区团购才能真正行稳致远。

社区团购的本质是工具，而不是生意。社区团购之所以受到人们如此多的关注，其中一个很重要的原因在于，玩家们将它看成了一个好生意。试想一下，社区团购的产品是什么呢？是人们日常生活的必需品，可能其他的产品，我们缺少了，还可以继续生活，但是，如果社区团购的商品缺少了，我们日常生活都难以维持。所以，仅仅只是将社区团购看成是一件生意，并且用各种各样的方式来将生意发挥到极致的做法都是不对的。

相对于将社区团购看成是一件生意，笔者更愿意将它看成是一种工具。这种工具是帮助人们可以方便、快捷、实惠地获得日常生活所必须的商品，可以让人们更加美好地生活，而不仅仅只是一个互联网巨头们收割流量的手段。如果说，社区团购是互联网巨头们将互联网模式发展到了极致，倒不

如说，社区团购真正将互联网的本质发挥到了本质，而互联网的本质究竟是什么呢？其实，就是一种工具而已。

我们需要从工具的角度来看待和发展社区团购，而不仅仅只是以生意的角度来看待和发展社区团购。当我们以工具的角度来看待和发展社区团购的时候，我们才能可能做到工具的便利性和实用性，而以生意的角度来看待社区团购，我们仅仅只是把社区团购的盈利点做到尽可能多，尽可能全面和多样。

社区团购的关键在于去中心化，而不是中心化。说到底，互联网巨头们在社区团购市场杀得头破血流，甚至不惜投入巨额资金加入其中，其中一个很重要的原因无非是想借助社区团购的手段，进一步维持自身业已形成的优势地位而已。简单来讲，社区团购，其实就是维持互联网巨头中心地位的方式和手段而已。

然而，如果我们仔细思考就会发现，当社区团购成为这样一种类型的中心之后，就预示着互联网巨头们对于人们生产和生活的围猎进行到了极致，后来的进入者们想要再度进入到这样一个市场，势必会面临越来越多的阻力，进入门槛越来越高。对于整个市场来讲，这种缺少流动性的存在和发展模式，并不会带来任何积极意义的发展，只会将行业的发展再度带入到封闭和垄断的境地。

因此，社区团购的关键并不在于中心化，而是去中心化。如何化整为零，让社区团购成为一个去中心化的存在，在这个存在下，用户可以自由地买卖，商家可以自由地进出，企业可以有序地竞争，才是保证社区团购可以获得持续发展的关键所在。

仅仅只是将社区团购看成是互联网模式的复用的做法，只会把它的发展带入到互联网式的泥潭里。只有跳出互联网式的发展，社区团购才能有新的内涵和意义，才能有新发展。然而，一旦如此，社区团购便不再是一门好生意。

告别互联网，社区团购不再是好生意

社区团购若要真正发挥自身的功能和作用，必然需要告别互联网，而告别了互联网，就预示着社区团购不再是一个靠烧钱和补贴就能够做好的买卖。对于习惯了互联网模式的玩家来讲，此时此刻，社区团购已经不再是一门好生意。

回归工具和公益，预示着盈利模式的终

结。既然社区团购是一种工具，既然社区团购是一种公益，那么，我们就不应该是盈利为终极导向，而是更多地要为用户获取到足够的利益。对于诸多的社区团购玩家来讲，他们仅仅只是以盈利为导向来看待和发展社区团购的。当社区团购与盈利绝缘，就意味着他们不能够快速建立规模优势，快速赚钱，仅仅只能变成一个为广大用户谋求福利的工具。

当盈利与社区团购绝缘，前期以烧钱和补贴成长起来的社区团购玩家就开始面临新的困境和难题，他们不能在肆无忌惮地利用规模优势收割用户，仅仅只能在规定的范围内盈利，这个时候，他们的发展便脱离了生意的层面，更多地像是一个公益。

告别中心，预示着互联网模式的终结。真正良性的社区团购应当是一个以去中心化的方式来运行的存在，即用户可以在不同的平台，不同的场景，不同的商户进行消费和购买，而不仅仅只是集中在某些平台上。因此，社区团购的本质在于去中心化。

这其实是与互联网的本质是相悖的。我们都知道，互联网模式的一个终极结果就是要建立一个又一个的中心，然后再用中心的方式实现收割用户和流量的目的。当告别中心，互联网模式就意味着终结，互联网模式的终结就意味着盈利模式的见顶。

资本和流量见顶，预示着新时代的来临。在当前的情势之下，资本和流量见顶业已成为一个不争的事实。在这样一种情况下，如果持续地按照资本和流量的逻辑来发展社区团购，对于任何一个玩家来讲，都是不可持续的。从这个角度来看，社区团购，同样不是一个好生意。

笔者认为，未来的社区团购更像是一个政府与市场联合实现的买卖。市场端的互联网企业更多地是提供工具，让用户可以在工具上快速地获得物美价廉的商品，而政府端则是强化在场景布置上的工作，从而让用户可以便捷地实现与商品的链接。

互联网式的惯性思维让人们想当然地认为社区团购是一个好买卖，于是，越来越多的人开始投身其中。如果深度分析社区团购，我们就会发现，社区团购之所以被认为是一门好生意，仅仅是人们一厢情愿的想法而已。实质上，社区团购并不是一门好生意，甚至还有可能成为互联网巨头们的“滑铁卢”。

全球银行营业网点减少，数字化消费时代改变用户习惯



一度时间，我们发现原来放眼望去，几乎就可以看到一些银行网点，如今已经销声匿迹了，即使偶尔看到的一些网点也属于无人值守的自助网点。其中最大的原因之一就是数字金融、移动支付的流行，人们对于金融使用的习惯已经不再局限于纸币。这时候，手机在手，就可以达到用户的消费和金融需求，诸如转账等等都可以轻易实现，进出银行的需求不断降低。

1.全球银行营业网点都在减少

《日本经济新闻》报道称，全球银行营业网点持续减少。金融服务迅速向数字化转型，银行业务模式不断发生转变。无需门店的新兴金融科技的崛起正在产生影响。国际货币基金组织以商业银行为对象收集的数据显示，在约100个国家里，近10年银行营业网点数量减少14%。在欧美国家和韩国，银行网点削减趋势逐步加快。

面对新兴消费模式改变，以及金融科技快速发展，银行不得不重新构建商务模式。美国合众银行去年缩减营业网点，该银

行应用程序不仅具备办理银行业务和提供账单等基本功能，还能以语音提示存款余额和交易记录等。

银行营业网点的减少，也是因其正在成为银行业的一个“重资产”变得越来越鸡肋了。因为长期低利率导致银行无法通过融资赚钱，维持门店运营成本变成沉重负担。缩减经费成为当务之急，而削减营业网点数量是直接可以带来成本下降的便捷之道。营业网点的减少，对于老年用户来说是一个障碍，因为他们更习惯到营业网点进行金融服务。瑞典政府就要求金融机构在一定距离内须设立提供现金服务的网点，这也是对这部分用户的一种保护。

2.移动支付的发展是必然趋势

我们日常出门，只带一部手机就可以完成几乎所有的消费支付需求。在国内市场，支付宝钱包、微信支付、银联支付等等都可以很简单的完成消费支付的闭环。甚至一些生活服务平台，也可以满足先消费，后支付，以月付等方式来完成最终的一站式的支

付模式。对于用户的选择更加多样化，用户已经不再需要使用现金来完成自己的消费行为。这种习惯的改变，直接导致了用户对于银行营业需求的降低。

有人说，移动支付抢走了银行不少生意，大家去银行的次数也少了许多，我们自己去银行的次数也越来越少了。这是科技发展带来的便捷，这几年，我国相关银行网点数量从10.93万个减少至了10.66万个，从数据上来看少了2000多个银行网点。据银保监会最新发布的公开统计数据，截至2020年11月底，已有2790家商业银行网点被关停。

而且，ATM机的数量也在大幅缩减。据《2020年支付体系运行总体情况》报告显示，截止到2020年12月底，全国ATM机数量下降至101.39万台，相比2019年这一数字少了8.39万台之多。因为很多操作都可以通过手机来完成，用户去银行的“刚需”不再充足了。更主要的是，移动支付和一大批第三方的理财平台，这些产品对于传统金融行业来说都是巨大冲击。为了应对冲击，银行业也推出了各类线上金融产品，这也促成了线下网点的发展困境难以逆转，最终只能关门大吉。

3.未来的线下营业网点或许只能成为补充？老年用户需求将成为新亮点

由于主流用户的需求在降低，银行营业网点的减少在全球范围内都成为一种趋势。这会带来两方面的改变：一方面是倒逼银行业出现大的改变，顺应市场发展的改变。另一方面也会催生数字化金融的发展，尤其是金融科技带来的改变，将成为未来发展的一种新趋势。

国内市场的数据显示，来自银保监会的公开数据显示，近两年来，我国商业银行关停数量已超6280家，受疫情影响，今年银行网点裁撤力度并未削减。而且，银行正处于

数字化转型的关键阶段。各大银行都推出了更高效的线上金融服务，而关闭部分不合理设置的网点是为了降本增效。除了线上金融服务之外，银行在线下也推出了智能柜台，能够在台机器上解决客户绝大多数的需求。

在数字化经济下，银行只有通过转型，不断减少对网点的依赖，这样不仅能够提高工作效率，还能更加贴合年轻消费者的习惯，当然，对老年用户的需求的一种关怀也是必须的。根据国家统计局公布的相关数据显示，2017年中国65岁以上人口占总人口的11.39%，已进入老龄化社会（当一个国家或地区60岁以上老年人口占人口总数的10%，或65岁以上老年人口占人口总数的7%，即意味着这个国家或地区的人口处于老龄化社会。）。而根据中国社科院发布的《中国养老产业发展白皮书》，预计到2030年我国养老产业市场可达13万亿元。

美国联邦储备委员会的曾专门进行过调研，数据显示，由于50岁以上的人群占有着更大的财富量，金融需求的愿望更迫切，他们对银行金融服务的使用频率是高于其他年龄段的。如果银行能给中老年客群像现在给年轻客户一样的体验，银行的营销业务额提升是必然的。国内的一些用户开始探索“金融+养老服务”新模式，推出老年人专属金融产品以及构建养老金融生态圈。包括，启动社区银行战略，将银行服务延伸到“最后一公里”。

有的银行推出一些衍生服务，比如专家预约挂号、全程导医、体检等健康服务，防范电信诈骗、医疗健康、财富传承，邀请律师驻点，为老年用户解答民间借贷纠纷、消费维权、赡养纠纷、遗产继承等问题。随着数字化时代的到来，能否抓住老年客户的特色需求成为银行未来养老金融业务能否顺利开展的关键。