

社区团购正在失去光环



曾经的某一段时间,社区团购是一个被资本和巨头觊觎领域。也有人认为,社区团购将会是流量争夺的最后一块蛋糕。或许,正是因为如此,社区团购一经出现便受到了诸多玩家的追捧。无论是头部的巨头,还是投资机构,几乎都将关注的焦点聚焦于此。于是乎,社区团购被吹上了天,本该是关系到国计民生的领域,却成为了缓解互联网公司焦虑情绪的地方。

当越来越多的资本开始投身社区团购,当越来越多的互联网巨头开始躬身入局,社区团购已经变了味儿,失去了初心。正是在这样的档口,我们看到的是一些有关部门有关社区团购的表态。其中一个很重要的点,就是要遏制资本在社区团购领域的无序竞争。不得不说,有关社区团购的这一表态,成为了一个分水岭。分水岭的一边是竞争的暗流涌动,另一边却是平静与黯然。

在失去了资本的推波助澜之后,社区团购的发展开始告别以往我们经常所见到的癫狂与躁动,开始回归到了一种相对平静且理性的发展状态里。同样地,那些对社区团购孤注一掷的玩家们,同样开始为以往的不冷静付出代价。我们越来越多地听到和看到社区团购的玩家们或裁员,或亏损的消息。一切的一切都在告诉我们,仅仅只是以资本和流量的那一套来看待和落地社区团购的做法,开始失去原有的效力。

可见,仅仅只是盯着社区团购的流量,仅仅只是将资本看成是社区团购的主要驱动力,这种经典的互联网式的发展模式早已不再奏效。寻找新的发展模式,将发展的目光从资本和流量的身上移开,并且真正找到符合当下发展境况的发展新模式,才是保证社区团购真正能够行稳致远的关键所在。

烧钱式的社区团购早已不合时宜

不得不说的是,社区团购的确可以将互联网式的发展模式发挥到极致,并且真正实现互联网与人们的生产与生活的密切结合。但是,如果仅仅只是依靠资本的运作来建立起规模优势,然后,在利用业已建立起

来的规模优势,对用户进行收割,很显然已经是不行的。

首先,社区团购更多地关系到的是国计民生,自然不必说。其次,社区团购涉及到了行业之广,与人们的生产和生活的关系之大,仅仅只是借助互联网的方式和方法是无论如何都无法实现的。况且,现在的互联网行业已从红利期,进入了深度调整期。简单地利用以往的互联网式的发展模式,简单地充当销售渠道,而没有充当产业端的任何角色,与其说是一种创新,不如说是一种畏惧与逃避创新。

所以,我们说,烧钱式的社区团购早已不合时宜。我们需要的是一种更加贴合实际,特别是符合当下发展情况的全新的社区团购模式。我认为,这种全新的社区团购需要玩家们更多地参与到产业的实际运作过程当中,而不仅仅只是充当一个流量输送管道的角色。他们要通过社区团购改变上游的产业端,然后再利用平台的优势,更好地服务消费者,并且真正成为行业发展的一份子。

如果仅仅只是将社区团购看成是一个简单的流量收割渠道,仅仅只是延续互联网式的发展模式的方式和方法,而没有真正理解社区团购的真正内涵和意义,那么,所谓的社区团购依然仅仅只是一个互联网物种。在互联网红利业已出清的大背景下,这样一种互联网物种早已失去了生存的土壤,于是,被淘汰、被洗牌也就变成了一个顺理成章的事情。

资本不能也无法在社区团购上发挥效力

提及社区团购,很多人想到的是在这样一个赛道上不断融资,不断借助资本的力量进行扩张的玩家。于是,人们开始想当然地认为,只要借助资本的力量,我们就可以在社区团购上有所作为,甚至可以在社区团购上再去攫取新的流量红利。这是典型的互联网式的思维,这种思维的影响所导致的一个直接结果就是,我们在落地和实践社区团

购的过程当中,会将资本看成是万能的。正如我们在互联网时代将资本看成是万能的一样。

然而,我们同样要看到的是,同资本在互联网蓬勃发展期不同的是,现在的社区团购早已过了那个年代,消费者业已对互联网公司的这样一种烧钱补贴的方式司空见惯。所以,在这个时候,如果我们依然还是按照互联网时代的打法,借助资本运作的方式实现自身的发展,那么,势必会陷入到全新的困境之中。从这个角度来看,资本是无法在社区团购身上发挥出以往的功能和效力的。

除了资本无法在社区团购身上发挥出原有的效力之外,另外一个关键原因在于,资本也不能在社区团购的问题上发挥出应有的功能和作用。正如上文所讲,社区团购是关系到人们的菜篮子,关系到国计民生的领域。如果放任资本在这一领域的无序竞争,势必会影响到人民生活的安全和稳定。因此,我们不能放任资本在社区团购上的无序竞争。

资本不能和无法在社区团购上发挥效力所导致的一个直接结果就是,社区团购再去按照以往的发展模式进行发展,必然会陷入困境。我们看到的社区团购的裁员潮,我们看到的社区团购的亏损潮,几乎都是这种发展模式所导致的一个必然结果。

社区团购并不能解决真正问题

社区团购说到底是一种将互联网式的方式和方法应用到极致的存在,说到底,它的本质内涵与意义,依然是去中间化,依然是平台化。几乎所有的社区团购玩家仅仅只是承担的是撮合和中介的角色,并且仅仅只是进行的相对简单且机械的撮合和中介的角色。没错,通过社区团购,我们的确可以将商品快速且低廉地输送到消费者的手中,但是,我们同样要看到的是,如果仅仅只是输送商品,如果仅仅只是充当行业的物流角色,而不去解决行业发展的真正问题,不去解决消费者的真实需求,那么,所谓的社区团购必然会面临这样那样的问题。

说到底,社区团购还是要解决困扰当前行业上下游的困境和难题。那么,现在行业上下游的根本问题是什么呢?我认为,困扰当前行业发展的根本问题在于,用户需求的升级与行业端的降级之间的矛盾。即,用户对于传统的产品和服务业已厌倦,他们需要新的产品和服务,但是,产业端却一直在用传统的生产方式和方法生产,没有实现产品和服务的升级。

因此,在当前大背景下,我们所面临的主要矛盾已经从互联网时代的信息不对称的矛盾,升级成为了供求不对称之间的矛盾。而社区团购从本质上来看,依然是在解决信息不对称的矛盾,而没有真正去解决供求不对称的问题。可想而知,如果消费者通过社区团购买到了不满意的商品,他们还会因为低价再去购买吗?很显然是不会的。

社区团购没有真正解决行业的真实问题,仅仅只是一味地充当一个平台和中介的角色,最终将自身的发展带入了死胡同

里。无论不断地让用户进行复购,他们就要不断地进行补贴,为了让用户不断地进行购买,他们就需要不断地进行烧钱。按照这样一种逻辑,如果没有持续不断的资本供给,如果没有强大的资金实力,互联网式的以烧钱和补贴为主导的发展模式是无论如何都无法发挥出根本的功能和作用的。

如果要改变目前这种现状,跳出这种死循环,我认为,最为关键的一点,还是要把社区团购的功能和角色从简单的撮合和中介,转移到改造行业,对接供求的方向上。通过不断地对产业进行深度赋能,通过不断地去改造产业自身来寻找新的解决方案和方法,只有跳出了烧钱补贴的发展模式,只有真正放弃了互联网式的商业模式,社区团购才能迎来新的发展。

流量的功能和作用业已发生深刻变化

在互联网时代,我们经常提到的一句话就是,得流量者得天下。的确,在互联网时代,凡是掌握了大量的流量,凡是能够对流量进行收割的玩家,几乎都发展得不错。我们耳熟能详的互联网巨头,几乎都是坐拥海量流量的玩家。然而,在现在的大背景下,流量的功能和作用正在发生深刻变化。

现在的情况是,如果无法对流量进行有效的影响,纵然是你拥有了庞大的流量,纵然是你掌握了丰富的生态,依然仅仅只是一个数字而已。我们看到的诸多衍生于流量时代的存在之所以开始失去效力,正是这一现象的直接体现。这说明什么呢?这说明,流量的功能和作用正在发生着深刻且本质的变化。所谓的流量,正在回归它的本质,即它仅仅只是一个数字而已。

相对于仅仅只是数字的流量,那么,只有持续活跃,只有持续复购的留量才是关键所在。然而,社区团购的关注点依然仅仅只是在于流量上,而不是在于留量上。正如上文所提到的那样,他们对于流量的激活仅仅只是依靠烧钱和补贴等相对较为简单粗暴的模式。事实上,随着流量对于他们这种操作的司空见惯,这样一种发展模式开始失去原有的效力。

从这个角度来看,我们同样可以看出的是,以流量为主导的社区团购的发展开始受到越来越多的限制,开始受到越来越多的影响。如果社区团购仅仅只是关注流量,而没有真正把握留量,那么,它的发展将会受到越来越多的影响和挑战。这是我们在看到的社区团购玩家,开始受到越来越多的困扰,纵然是那些头部的玩家都不能摆脱这种困境的关键所在。

最近一段时间以来,越来越多的社区团购玩家开始传出裁员和亏损的消息,在我看来,这一点都不意外。因为社区团购根本的商业逻辑以及它的本质商业模式决定了它必然会陷入到目前的这样一种困境之中。那么,究竟如何才能摆脱目前的这种发展困境呢?我认为,真正跳出互联网式的发展模式,特别是放弃对于资本、流量以及平台等互联网变种的依赖,真正找到切合时宜的发展新方式,才是社区团购真正摆脱当下困境的关键所在。

快递业跨过千亿门槛,解决配送问题的症结在哪里?

快递行业抱怨自己不挣钱,亏损还是经常的,或者说利润太低等等;快递小哥觉得自己全年无休,挣钱不易,资本家“剥削”太严重,终端配送费一砍再砍不公平;买家觉得配送不能到家,直接放到菜鸟驿站或者快递柜和自己下单时对配送要求不符,服务不到位感到不满意;总之大家都有自己的想法,都不愿意从对方的角度去思考问题,在购买服务的过程中,难以提供足够的服务品质,也是产生矛盾和投诉最多的地方。

1. 行业发展迅速,千亿快递时代已经来临

快递行业的发展在经历了多年的不断递进之后,如今已经迈入到千亿时代。在2022年全国邮政管理工作会上透露出来的消息显示,2021年我国快递业务量达1085亿件,支撑网络零售额接近11万亿元,其中农村地区去年收投快递包裹总量达370亿件,今年我国将基本实现建制村“村村通快递”。

这种庞大的物流网络是多方协作才可以达到的共同效果,从物流公司到快递小哥,再到终端用户,都是彼此协作和共同发力,才造成如今的庞大物流网络格局。这也是国内消费市场不断增长带来的必然结果,尤其是在疫情期间得到了进一步的强化,人们更加习惯了线上消费,配送到家的一种消

费驱动。

短短十年的时间,我国快递行业的发展,物流配送的递进就实现了跨越几十倍的增长。2010年至2020年之间,我国的快递行业业务量从23亿件增加至833亿件,2021年继续保持着高速增长势头,千亿件的跨越,使整个物流行业的发展进入到一个新时代。

2. 业务增长迅速,农村物流业覆盖越来越广

2021年,我国邮政业业务收入(不含邮政储蓄银行直接营业收入)和业务总量分别完成1.27万亿元和1.36万亿元,同比分别增长15%和24%;快递业务收入和业务量分别完成1.04万亿元和1085亿件,同比分别增长18%和30%。数据是非常喜人的,但也存在着一些问题亟待解决。比如一度时间快递公司不断地缩减快递小哥的收益,每单收益不断下滑,致使快递小哥不愿意配送上门,直接扔到菜鸟驿站或者智能快递柜了事,一些小区的智能快递柜甚至计划开启超时收费模式,而且给客户流出的时间余地非常紧张,致使很多客户不满。

相关数据显示,我国电商件占快递业的比例超过80%。其中,直播电商的兴起也是催化剂之一,人们更加习惯了线上消费,而消费之后就是物流配送的问题,直播带货的

庞大数据支撑直接带来了物流的增长,进而给快递行业注入了新的增长动力。2020年,我国直播电商的规模达到9610亿元,到了2021年,据预测直播电商的规模将突破万亿。

在城市物流网络基本已经搭建完成之后,快递网络向下延伸,从四五线城市直到所有的村镇,这种发展的过程非常迅捷。如今,农村物流是连接城乡生产和消费的重要纽带,国家邮政局表示,目前主要快递品牌网点在乡镇的覆盖率达到98%。乡村振兴的快速推进,也带来了双向交流,农产品通过直播带货逐渐走出乡村,其中物流的支持功不可没。

3. 最后一公里的服务问题如何解决?

值得关注的是,物流业的快速发展是泥沙俱下良莠不齐,其中的投诉量也是不断提升。据国家邮政局统计,截至2021年11月,每个月的快递投诉问题汇总均比2020年同期提升,其中11月受“双十一”电商节的带动,快递投诉问题更多,接近35000件,同比上涨62.9%。投诉最多的问题是物品丢失短少、延误、投递服务、损毁等。

此前,国家邮政局推出《快递市场管理办法(修订草案)》(征求意见稿)公开征求意见。其中明确指出,经营快递业务的企业不得抛扔、踩踏快件或以其他方式造成快件损

毁,在分拣作业时,应当按照快件的种类和时限分别处理、分区作业、规范操作,并及时录入处理信息,上传网络。未经用户同意,不得代为确认收到快件,不得擅自将快件投递到智能快递箱、快递服务站等快递末端服务设施。

同时还要求,快递企业应当采取加密、去标识化等安全技术措施保护快递运单信息安全,不得完整显示自然人身份信息。任何单位和个人不得非法使用、倒卖快递运单。而在如何解决快递到户的问题上,我们观察,终端配送的派单费用问题是关键。快递公司给快递员的配送费太少,只是快递员不愿意送货上门这是症结所在,如何解决这个问题才是关键。

众所周知,我国的快递业务量连续八年稳居世界第一,对全球市场增长的贡献率超过50%,如今已经进入了千亿时代,如何更好地提供服务,解决最后一公里的服务品质问题,不仅仅是快递企业的事情,也是相关监管部门不断约束和指导快递企业发展的关键所在。比如某兔的恶性倾销行为,这种问题就应该解决杜绝,不能让资本的力量无节制地扰乱市场本来的秩序。同时也应该鼓励资本的力量倾注到终端配送的末端神经范畴,打造服务品质带来的用户满意度提升,这才是快递企业发展的王者之道。