

社区团购的必然

缺少了资本的持续驱动，社区团购基本上就是一桩稳赔不赚的买卖。这一点，我们可以从那些布局社区团购的玩家们的财报当中看出一丝端倪。于是，在资本退潮的今天，我们看到的是越来越多的社区团购玩家们的退场，前有同程生活，后有十荟团。可以预见的是，未来还会有更多玩家退出社区团购的行列。

回到那个社区团购依然火爆的年代里，我们看到的是以互联网巨头和资本巨头为主导的各色玩家的疯狂加入。于是，我们看到的是社区团购的异常火爆，甚至还成为了资本寒冬里的一道亮丽的风景线。然而，好景不长。社区团购的火爆并非掩盖它的本质和内在逻辑，仅仅只是以资本和流量为主导的玩法，早已不得人心，于是，我们看到的是有关部门对于社区团购的表态。

正是从那一刻开始，我们看到的是社区团购开始从众星捧月跌入冰窟，曾经被资本和巨头们追捧的存在，现在却变成了一个人人避之不及的存在。再到后来，我们看到的是社区团购的哑火以及随之而来的玩家们的不断退场，最后，还波及到了以同程生活、十荟团为代表的头部玩家。

深入分析社区团购的崛起与没落，我们可以看出，它所遭遇到的这样一种过山车般的遭遇并不是偶然的，而是有着其内在的必然性。认识到这样一种必然性，并且从中汲取到经验和教训，不仅对于社区团购的正本清源有积极意义，甚至是对于其他的商业模式，同样具有一定的借鉴意义。

社区团购说到底就是流量的买卖

如果分析社区团购的内在逻辑，我们可以非常明显地看出流量在其中扮演着相当重要的功能和作用。笔者以为，社区团购真正将互联网时代的流量思维发挥到了极致。借助社区团购，互联网平台的中心进一步下沉，并且真正将触角深入到了人们生活的细枝末节。乍一看，这样一种下沉，对于消费者来讲是有益的。然而，如果仅仅只是将这样一种下沉看成是获取流量的方式和方法，而没有找到新的功能和作用，那么，所谓的社区团购说到底是一场流量的买卖。

通过社区团购玩家们的打法，我们同样可以看出这样一种发展脉络。我们看到，在社区团购开始之初，不断有资本投入其中，而他们获得流量的方式和方法，几乎都是按照烧钱补贴的方式来实现的。这是一种典型的流量的玩法。等到对用户实现了习惯的培养之后，紧接着便是对用户进行肆无忌惮地收割。



社区团购以外的其他的流量模式，早已被证明是一种无法持续的发展模式。在这样一个大背景下，社区团购非但不寻找跳出流量模式的方式和方法，反而将流量的模式进一步发挥到极致，势必给用户带来更大的伤害。当社区团购将自身的发展模式定义为流量模式的那一刻开始，便昭示着它必然会一场败局。

社区团购说到底就是互联网的衍生品

纵观当下的社区团购玩家，有些玩家在做供应链，有些玩家在做社群，有些玩家在做渠道，但是，无论是哪一种社区团购类型，从本质上来看，都是衍生于互联网的存在。平台和中心，依然是社区团购的终极模式。

说到底，社区团购是互联网玩家借助互联网技术将互联网模式发挥到了极致，其目的依然是为了保证和延续他们在互联网时代的发展模式，进一步做大，做强自身的平台，将尽可能多的用户聚拢到自身的生态体系之下。这是一种典型的互联网模式，这是一种典型的去中心化的模式。

从短期来看，依靠玩家们的补贴，用户或许可能获得一定的实惠。然而，等到补贴不再，那么，社区团购将会成为收割用户的一把锋利的镰刀，最终会把用户再度圈养在一个更大的系统里，最终，用户的吃穿住行真的必然需要在互联网的系统中才能完成。

仅仅只是以互联网的方式和方法来落地和实践社区团购，说到底依然是互联网物种。当互联网式的商业模式开始暴露出越来越多的弊端，当流量的红利消失不再的大背景下，社区团购依然还在以互联网技术为底层技术，必然会将自身的发展带入到死胡同里。简单地以互联网为注解，注定了社区团购必然会陷入到一场其他互联网物种类似的困境之中。

社区团购说到底就是烧钱的买卖

从社区团购诞生的第一天开始，它就开始了与资本之间的联系。后来，我们看到的社区团购的火爆，基本上都是在资本的推波助澜之下完成的。我们在社区团购的平台上之所以会看到如此低廉的价格，其中很重要的一点，就是靠资本的烧钱补贴来实现的。社区团购的这样一种靠烧钱来建立规模优势，进而对用户进行收割的做法，同以往我们所看到的共享单车、共享打车等商业模式并无区别。

当社区团购的发展仅仅只是依靠资本输血来完成，而不是依靠产业的深度改造和升级来完成，那么，它的发展注定是无法持续的。社区团购发展的一个终极目标，就是这样一个市场为数不多的头部玩家所把持，最终，社区团购就彻底变成了一种收割用户的方式和方法而已。

这是典型的资本运作的模式。前期靠烧钱补贴，后期靠建立起来的规模优势来

对用户进行肆无忌惮的收割。从社区团购的诞生的第一天开始，它的未来必然是一场资本之战，必然是一场资本和巨头们借助资本的力量进行扩张的买卖。

当社区团购仅仅只是依靠烧钱和补贴来运行，特别是当社区团购仅仅只是变成了少数人靠烧钱和补贴的买卖，那么，社区团购或许早已背离了它的初衷和本质，最终沦为了资本的竞技场，流量的集散地。仅仅只是以此为发展的内在逻辑，必然无法获得长久的发展，倒台是必然的事情。

社区团购说到底就是平台的逻辑

经历了互联网时代的洗礼之后，人们开始意识到，仅仅只是改变渠道，并不能够真正解决行业的根本问题。无论是产业来讲，还是用户而言，真正需要的是介入产业，改造产业。只有真正回归产业本身，改造产业本身，才能获得长久且持续的发展。

然而，社区团购却并未想着去回归产业，而是更多地成为了做大平台，做强平台的工具和手段。这是一种典型的平台逻辑。我们看到的社区团购的玩家，仅仅只是借助渠道的改变，将产品配送到用户手中而已，但却并未改变产品的生产内在逻辑。

社区团购的这种仅仅只是改变渠道，而没有改变产业本身的做法，仅仅只是在早期阶段是有效的，等到渠道上的产品供应最大化，特别是用户需求开始改变的时候，仅仅只是改变渠道是无法满足用户的需求的。于是，社区团购同样需要一场升级和转型。

因此，社区团购从一开始就注定了它仅仅只是为数不多的几个大型，抑或是头部玩家们的买卖。它真正考验的是玩家们的资本实力，而不是玩家们对于产业的深度改造的能力。很显然，社区团购发展到背后，必然是一场资本竞争的战场。经历了共享单车、共享汽车的一地鸡毛之后，人们必然会对这样一种陈旧的发展模式免疫，最终，它也将失去原有的吸引力。于是，退场就成了一种必然。

社区团购从诞生的第一天开始就注定了必然会退场的命运，注定了会沦为资本无序竞争，流量争夺的主战场。当真正撑起社区团购的资本和流量不再，特别是在互联网式的商业模式业已被质疑的当下，社区团购的退场便成了一种必然。以社区团购为鉴，将目光放置到更加长远，更加富有想象力的新领域，以新的技术和模式开启未来的星辰大海，或许才是社区团购真正起死回生的关键。



川陕名吃

地址 (DC店和Rockville店)

2700 New York Ave. NE,
Washington, DC 20002
316 N. Washington St.,
Rockville, MD, 20850

营业时间

周日至周四: 11am-10pm
周五、周六: 11am-11pm

电话: (202)636-3588 (DC)
(202)534-1620 (DC)
(301)-875-5144 (MD)

* 从马里兰大学沿1号路南下，从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave东行，均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食，纵情欢歌。

肉夹馍



凉皮



羊肉泡馍



夫妻肺片



长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理，有意者请电洽。

地道陕西名吃，聘请原陕西文八沟国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺；同时聘有精通川菜，粤菜和各类家常菜的驻店厨师；新的经营理念，为您提供一流的服务。店内设钓鱼台豪华包厢（最多容纳60人）及大型宴会厅（可容纳300人以上），酒水齐全，卡拉OK助兴。环境优雅，空间宽敞，自拥上百停车位，可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊，交通便利，诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长: 柳奇 敬呈

