

社区团购，不是十年前的「电商」

当以资本和流量为终极追求的发展模式在社区团购身上被上了「紧箍咒」，我们总算是没有看到以往资本乱战、无序竞争的场景出现。这是值得庆幸的事。然而，这并不代表着社区团购与资本和流量绝缘，至少从现在的发展情况来看，我们依然可以或多或少地在社区团购的身上看到些许资本和流量的影子。虽然社区团购业已经历了洗牌，但是，真正坚持下来的社区团购玩家依然在用资本输血的方式延续着自身的发展。

从表面上看，当下的社区团购似乎已经走上了一条良性发展的道路。但是，如果深度分析，我们就会看出，现在的社区团购依然在延续以往的发展模式，依然以资本和流量为其生命线。不可否认，这样一种方式，的确可以让社区团购的玩家获得一定的发展，甚至还可以让普通的消费者享受到补贴红利。

然而，观察当下的社区团购玩家，我们可以非常明显地感受到，它们依然在用价格战来刷存在感，依然在以资本补贴换增量。如果社区团购仅仅只是如此，那么，这样的社区团购其实与以往的电商并无太多区别，它们都属于以流量换空间，以资本换时间的发展模式。长此以往，非但无法促进社区团购的良性发展，甚至还将会把社区团购的发展带入到死胡同里。从某种意义上讲，社区团购，并不仅仅只有「省」，消费者真正关注的，并不仅仅只有价格。

社区团购，并非电商的简单复制

单单从玩家们的操作套路来看，我们可以非常明显地看出，它们依然在用传统意义上的电商套路来操作社区团购。无论是此起彼伏的价格，还是花样百出的营销活动，我们都可以非常明显地感受到，它们其实是在用社交团购之名行电商之实。在时下社区团购玩家们的身上，我们更多地闻到的是熟悉的味道，我们更多地看到的是同样的配方。

可以肯定的是，如果仅仅只是将社区团购看成是电商的简单复制，并不能够将社区团购的发展带入到良性的发展轨道里。这是当社区团购出现资本的无序竞争之后，之所以第一时间被叫停的根本原因。真正把握社区团购的本质，真正找到社区团购的正确发展模式，才能将社区团购的发展带入到属于自身的发展轨道里。

在我看来，社区团购更多地需要关注的是消费者的新需求，特别是消费者对于美好生活的新需求。通过用社区团购的手段来满足人们对于美好生活的新需求，而非将消费者的追求带向以往电商时代的发展方向

上，才是保证社区团购真正可以走得长远的关键所在。

对于社区团购的玩家来讲，应当更多地将自己的发展模式从电商的模式上转移开去，将更多的关注点聚焦在提升产品的质量，优化消费者的体验上。当社区团购的内在不再仅仅只是电商的填充物，而是有了自身独特的内涵和意义的时候，它的发展才能与当下消费者的需求相契合，它才能真正跳出传统电商的发展怪圈。

社区团购，并非巨头们的竞技场

当社区团购开始出现的时候，我们看到了一系列的互联网巨头们的身影，我们看到了诸多资本玩家们的出现。一时间，社区团购，成为了互联网巨头们和资本巨头们的竞技场。谁拥有了丰富的资源，谁拥有了充足的资本，谁就能够在社区团购的战场上占得先机。然而，事实难道真的如此吗？社区团购，难道真的是巨头们的竞技场吗？很显然，不是。社区团购，更多地关注的是，一线消费者的吃穿住行，更多地涉及到的是国计民生，如果社区团购成为了巨头们的竞技场，那么，最后受伤的将会是普通的老百姓。

无论是对于资本巨头也好，还是互联网巨头也罢，他们更多地要将关注的焦点放在新技术的星辰大海，他们更多地应当将精力放在新模式的探索上，而不是将目光紧盯着老百姓的菜篮子和钱袋子。只有这样，社区团购才能真正发挥出它应当发挥的功能和作用。

按照笔者的理解，社区团购真正应当发挥的是，如何打通最后一公里，最后一层楼的功能和作用，它应当更多地去充当一种涉及到国计民生的功能和作用。当社区团购不再仅仅只是以价格来赢得市场，来建构规模优势，而是开始承担起实现农产品、日用品与消费者无缝连接的功能和作用的时候，它才算是找到了真正适合自身的发展道路。

对于社区团购的玩家来讲，应当更多地去思考如何实现打通最后一公里，最后一层楼的问题，而非仅仅只是将关注的焦点聚焦在价格战和营销战上。当社区团购真正跳出了这样一种发展怪圈，那么，它才不会沦为巨头们的竞技场，而是成为了连接消费者与农产品、日用品的桥梁和纽带。无论是对于社区团购也好，还是对于互联网玩家们也罢，这才是它们真正应当发挥的功能和作用。

社区团购，并非新技术的绝缘体

透过社区团购，我们更多地看到的是，互联网技术的集大成者。更为确切的说，社区团购将互联网技术真正发挥到了一种无



以复加的发展地步。以往我们在互联网时代积累下来的技术以及由此衍生而来的商业模式，我们都可以社区团购的身上看到一丝端倪。可以说，社区团购，就是一个以互联网技术为底层技术的存在。然而，难道社区团购，就是一个以互联网技术为底层技术的存在吗？难道社区团购，就是一个新技术的绝缘体吗？

可以肯定的是，如果社区团购与新技术绝缘，那么，它是无论如何都无法进入到一个全新的发展阶段的。原因在于，当互联网技术成为社区团购的底层技术，那么，它就只能遵循互联网技术的模式和逻辑来进行发展，它就只能在互联网技术的驱动之下前进。当然，在互联网技术的驱动之下，社区团购是可以获得发展的，特别是对于那些头部的巨头们来讲，它们完全可以凭借以往建立起来的规模优势，继续用互联网技术来收割红利。

然而，我们同样要看到的是，如果社区团购仅仅只是以互联网技术为底层技术，而没有加入更多新的技术，那么，纵然是它获得了再多的流量，纵然是建立了再大的规模，它始终都是一个仅仅只是局限于互联网技术之下的存在。一旦互联网式的发展模式无法给社区团购的发展带来新的红利，那么，社区团购依然还会走上现在几乎所有的互联网玩家都会走的老路上。

因此，社区团购绝非是新技术的绝缘体，绝非是互联网技术的避风港。我们需要

用新技术来不断地为社区团购注入新的活力，不断地用新技术来衍生新的模式，不断地用新技术来塑造新的产业类型，才能真正将社区团购的发展带入到全新的发展阶段里。

对于社区团购的玩家来讲，它们需要向外界传递的，并不仅仅只是传统互联网时代的信息，而是更多地需要传递更多新的信息。比如，新技术对于社区团购的商业模式的改造；比如，新技术对于消费者的消费方式带来的改变；比如，新技术衍生出来的商业模式在社区团购身上的体现。当社区团购真正有了新的技术，并且衍生出来了新的模式，社区团购的发展才能具有更多新的内涵和意义。

透过社区团购玩家们表现，笔者更多地在社区团购的身上看到了十年前电商的样子。换句话说，现在的社区团购玩家，依然还在用传统的互联网式的套路来行社区团购之实，依然还在用互联网的模式和办法来落地和实践社区团购。可以肯定的是，仅仅只是以这样的模式和方法来落地和实践社区团购，仅仅只能将其带入到电商的发展怪圈之中。

对于社区团购有一个新的认识，让社区团购不再是巨头和资本的竞技场，真正让社区团购发挥出惠及民生，惠及老百姓的功能和作用，才能将社区团购的发展带离发展的怪圈，才能让社区团购的发展带入到一个全新的发展阶段。



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



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



钓鱼台豪华包厢

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。

6-083