



2018年，大量社区团购企业先后获得融资。

橙心优选
滴滴旗下 社区电商

周周享优惠
日日品不同



每天都有秒杀商品
微信扫码 立即抢购



社区团购兴亡史： 何时走出“N起N落”无限循环？

□ 记者 | 王 煜

未来的经济社会发展，具有比较大的不确定性。这就要求每个企业、每个家庭以及经济社会各个子系统的运营模式，都要具有更大的韧性。社区团购这种模式，其最大的优势在于可塑性强，应变能力强，具有很大的韧性。

团购又火了，社区团购又火了。

十几年来，互联网团购模式在国内已历经数次迭代。然而，似乎每一次都逃不过一拥而上的资本漫灌、烧钱大战，硝烟过后总免不了一地鸡毛。

社区团购起起伏伏，消费者是否真正得到实惠，产业究竟是否得以升级？作为“互联网风口”的社区团购，如何避免“总是踏进同一条河流”？

从“千团大战”到社区团购

谈社区团购的历程，有必要先回顾一下互联网团购的历史。

2008年11月，被公认为“团购网站鼻祖”的Groupon在美国上线，一种新的互联网商业模式走向世界，同时很快被中国的互联网从业者注意和学习。他们敏锐地察觉到：团购将是

下一个风口。

广大中小商家无力支付巨额的传统网络媒体推广费用，因此，他们选择在自身周边的学校、社区或者沿街发放宣传广告。团购网站的出现，让商家无需提前支付大量的广告费，只需按照销售金额支付一定的推广费；另外，团购网站能够为商家实实在在地引流，带来大量的客户。

将商家原来用于广告投入的开销让利于消费者，同时团购网站也可以分享到部分利润，这就是团购网站的商业逻辑。看上去很清晰简洁，也挺靠谱；但是落到现实市场中，却不一定灵验。

2010年初，中国开始出现第一批团购网站；到2011年8月，团购网站数量竟然爆炸式地增加到5000家以上。不论是新成立团购网站还是原来的互联网企业开辟团购功能，互联网公司几乎“全民皆团”，“千团大战”的局面名副其实。

如此惨烈的竞争，直接导致中国的模仿者选择了与“祖师”Groupon迥异的道路：后者是高毛利、高运营成本的模式；