

社区电商还是门好生意吗？

记者 王婧

这些年，新零售等各种商业模式层出不穷，经过不断试错和迭代。当线上流量触及天花板，人口红利逐渐告罄，巨头们“厮杀”正酣的时候，在2018年，一匹黑马猝不及防的冲了出来，它就是基于邻里之间相互信任的“社区团购”，因此“新百团大战”一时硝烟弥漫。

1 社区电商「新势力」涌现

在这个快速变化的年代，流量模式的裂变也总是让人反应不及。在刚刚过去的2018年，以拼多多、云集微店、环球捕手、贝店等为代表的分销开店型社交电商平台成为一股“新势力”，冲击着电商圈。

显然，团购不是什么新鲜事，当年在狂奔的同时，也曾一地鸡毛。这样一个不算是特别创新的事物，为何资本现在趋之若鹜？随着赛道也越来越挤，投资社区电商还是门好生意吗？

在心元资本合伙人滑雪看来，社区拼团的本质是零售渠道的革新，从真正意义上实现了零售C2B。

心元资本是一家早期天使投资机构，也是最早投资社区电商的天使基金之一，自2010年起在全球范围内进行投资，目前全球布局超100个项目。

“我们在去年4月份投资了一个社区电商类项目——食享会，主要商业模式是通过社区妈妈们的共同购买、同社区共同配送，享受更优质更低价的商品。”滑雪说，目前食享会累积融资金额3亿多元，业务覆盖宁波490个小区，为宁波10万个家庭提供服务。

“我们从天使阶段就开始支持食享会，认可其团队在行业的多年实战经验和资源积累。零售行业的快速发展及变化，人、货、场的形态在不断的迭代，需要更高的效率、更好的品质、更低的损耗，要贴近客户生活并提供有温度的产品，要不断的优化产品的库存管理。”滑雪说。

社区电商本质是基于邻里之间的信任关系，通常一个团长就是本小区的意见领袖，同时愿意为同小区业主和朋友进行服务。在选品上，不同于社区零售店，电商覆盖了家庭消费80%的易耗品，而集单采购的方式免去了库存压力，团长处集货也节约了店面租金成本，因此，社区的商业主也是团长的一大主力。

“基于社区团购的商业模式，让一大批全职宝妈有了收入，这是社区团购在竞争中所特有的属性和优势。”滑雪表示，首先零售是一个大市场，资本从来不会错过大市场内的机会；其次，零售业态也在一个产业升级的进程中，去中间化是社区团购效率可以以S2B2C形式高效运行的原因；再次，微信及互联网生态的完善让整个交易流程中用户决策和完成支付时间急剧缩短，小程序电商让整个交易变得很轻松。



2

最大创新在流量挖掘，但不是真正风口

“当然从目前看来，再投资社区电商平台机会不大了，因为资本巨头都已经布局完成，做区域型的可能还有被收购的机会。”滑雪说，面对当前激烈的竞争局面，快速洗牌在即，核心成功要素会是产品运营、团队结构和供应链。

“目前投资社区电商的一般是产业型基金做布局才投资，对于投资机构而言，社区电商机会并不多，商业模式很难做，在巨头中间求生难度可想而知。”东海兴业基金合伙人、副总经理罗玉明认为，社区电商不过是主流电商在寻找新的增长点，并不是真正的风口。

在罗玉明看来，社交拼购、社区团购的最大创新是流量挖掘模式，但这其实很容易被快速模仿，2C的电商平台已经是寡头垄断的局面，新的竞争者无法生存。社区电商的客户和普通2C电商的客户是基本重合的，而京东到家、饿了么零售和天猫本地仓等这些“大块头”只要出手围剿，可能分分钟就会把新起的社区电商打垮。

“日用品是高频消费，才能稳定形成电商，其它垂直细分行业很难形成高频消费，没有高频消费就很难形成规模经济。”罗玉明说，社区电商和传统电商事实上是同一个战场，所谓的需求是伪需求。

而至于在大佬们的眼皮子底下做到一定规模会不会被收购？罗玉明说，做到稳定的供应链、低成本和足够的区域覆盖，有可能被收购，最关键的是供应链。但是不管怎么样，有新玩家“搅局”，也意味着过往依赖的商业逻辑和方法会渐次失灵，面对危机四伏，不管是攻方还是守方，变革不可避免。