

编辑导语：本地生活这条赛道上战事仿佛未曾停止过，去年3月，支付宝宣布升级为“数字生活开放平台”，扶植饿了么以及众多本地生活商家给予流量扶持，剑指美团。而后，美团外卖业务由原百度外卖1号员工、现美团高级副总裁兼到家事业群总裁王莆中亲自统领，本地生活领域剑拔弩张。



“今天的互联网，其实是一个肇始于古罗马的社交媒体传统的延续。” Craig Newmark，craigslist 创始人克雷格·纽马克曾经评论到。

从古罗马政治家用来交换信息的莎草纸信，到今天互联网时代社交媒体的演进，人与人之间的交往形式在不断随着科技进步而行化，并逐诞生出以社交为主题的新的商业形态。

如今，随着互联网的发展，社交、商业的衍化仍在继续。

天眼查 App 信息显示，近日，美团关联公司北京三快科技有限公司申请注册多个商标，其中包括“饭小圈”、“美团饭小圈”等商标，国际分类涉及通讯服务、社会服务等，商标状态均为“商标申请中”。

与此同时，1月7日，北京三快科技有限公司在拉勾网发布了一则资深产品经理招聘信息，并在岗位职责中要求：“负责休闲娱乐业务玩乐场景的社交化产品创新、构建年轻群体在密室、剧本杀、桌游、新奇潮玩等场景的社交分享、拼场等产品和运营体系，为社交化方向的业务增长指标负责。”

种种迹象表明，美团从未停止在社交化产品方向上的探索。

一方面带有“圈”字的商标很难不让人联想到“朋友圈、生活圈、人际关系圈”等关键词，另一方面，从外卖红包到团节社，再到拼好饭，美团社交化业务方面的尝试从未停止。

因而，“饭小圈”及一系列的新动作，可能是美团在社交化方面探索的新信号。而回归社交之于互联网的原始价值，隐约可看到美团支付宝本地生活服务战场“小男孩”原子弹的轮廓。

## 一、白热化的存量争夺战，本地生活赛道需要一支“奇兵”

去年3月，支付宝升级为数智生活平台，被外界视为本地生活赛道竞争加剧的一个信号。实际上，这也标志着日趋白热化本地生活赛道竞争，不再是单一维度的竞争。

### △日渐相似的美团与支付宝 APP

支付宝平台的战略升级，很重要的一点在于打通阿里生态内部的流量、服务通道，提高流量于本地服务融合的效率。最终改变的形态，得到的评价是“美团与支付宝越来越像了”。

在组织架构上，口碑和饿了么在新一轮的组织架构调整中合并为三个事业群和三个事业部：到家、到店、商家中台和创新事业群；物流、新零售和生活服务事业。

总结起来一句话，饿了么以支付宝为阵地，有了流量、内容、技术等源源不断的资源支持。由此不难看出，阿里在本地生活领域正在准备打一场多维度立体化的本地生活战役。

不过，面对本地生活赛道白热化的存量争夺，无论是阿里还是美团，都经不起旷日持久的资源消耗，因此，更需要用“奇兵”给未来本地生活的增长打出更多的想象空间。

广为人知的是，社交对于阿里而言一直都是难以割舍之痛。

从早年间折戟沉沙的“来往”到2019年推出“Real 如我”，阿里从来都没有彻底放弃社交业务。微信每天都在提醒互联网人，掌握了社交，就掌握了这个时代的流量金矿。

美团虽市值与现金储备都不如阿里，但其链接可在微信中畅通无阻。在本地生活社交这个领域，如果美团能拿出一款不错的社交产品，可能将会是一个独家竞争优势。

一方面，从团节社到拼好饭，美团实际上已经积累了一些的社交化的本地生活运营经验；另一方面，大众点评中，用户点评本身其实就是一种互动，而 C 端与 C 端的评论互动本质上是一种轻社交。

最后，所谓本地生活服务，对于 C 端的年轻人来说其实就是吃喝玩乐，本身就带有很强的社交属性，也有很强的场景属性。

在外卖领域，饿了么与美团面临的一个共同的挑战，是私域流量。

疫情期间，流量获客成本高昂，私域流量热度再起。很多小商家通过私下拉微信群的方式，绕开平台在线上交易。品牌商家则是对餐饮 saas 服务的青睐。

一方面，餐饮 SaaS 的服务群体与本地生活的 B 端餐饮商家重叠度高，另一方面 B 端私域流量形成一定规模后，便会逐渐摆脱对于平台流量的依赖。虽然阿里、美团也都有在做餐饮 SaaS 服务，但微信支付的入场，则带来了更多变数。

变数的增多，让社交化的本地生活流量有了用武之地。

首先，社交化的流量成本更低，粘性更高，对于 B 端商家来说更有吸引力，平台也可通过社交流量对 B 端商家进行深度赋能。其次，单独的吃喝玩乐，是浅层次的服务交互，深层次的服务交互还需要温度感。比如热衷于去星巴克消费的人可能不在意咖啡本身的口感，而更需要是对安静公共空间环境的需求。

浅层次的服务满足基本诉求，而深层次的服务满足的是心理上的认同感。在满足深层次服务的过程中，社交是催化剂，也是粘黏剂。基于社交的联系，服务交互的温度感更强，复购也会增加。

## 二、Z 世代中逐渐成熟的“社交新土壤”，或成本地生活商业“变量”

互联网产品讲天时、地利、人和。

元旦回到老家后，我发现一个很有意思的现象，很多下沉市场的用户，把快手当微信来用。这其实是说明一个问题，多样化的社交需求始终存在，用户的社交行为也在不断分化。

从 BBS 时代，到微信群再到各种各样的社区出现，分化的社交需求被不断出现的新产品满足。比如荷尔蒙社交催生陌陌、探探、soul 等成功的陌生人社交产品，话题社交催生知乎、贴吧等社区。

即便如此，仍然有很多分化的社交需求不能被很好解决，比如同城社区等场景下的轻社交等。

在国外，这样的轻社交产品已经出现并取得了初创阶段的成功。

比如在海外市场，本地生活信息加邻里社交平台 nextdoor，以同城社区社交化内容+本地生活服务，估值达到五十亿美元。Facebook 也看到了社交+本地生活蕴藏的价值。

据媒体报道，Facebook 正在测试推出一个 Neighborhoods（邻里）的功能，意在布局本地生活信息加邻里社交这一新兴领域。

在国内，随着 Z 世代的逐渐成为消费主流人群，新的社交土壤也在不断成熟。

作为互联网“原住民”，当下 Z 世代年轻人更加接受陌生人社交，年轻人喜欢的密室、剧本杀、桌游、新奇潮玩等，不仅仅是种场景游戏，更是强互动下的社交。比如最近很火的一款游戏太空狼人杀，游戏外表之下其实也是陌生人社交的内核。

对于本地生活赛道来说，更加年轻的社交流量，可能是流量商业未来增长的关键。

一方面，Z 世代年轻人的消费行为是一种生活方式的具象化，是打造社交人设的一种重要方式，在获取足够的社交货币动机下，年轻人消费行为本身带有一定的社交属性。

比如，越来越多的年轻人在 B 站、小红书等平台上做消费产品、消费体验的分享，打造符合自身圈层的社交人设等，背后实际上也是一种消费社交需求的释放。

其次，越来越多的年轻人更愿意去尝试新的社交产品，这意味着，如果能够很好的满足年轻人社交需求的痛点，在本地生活领域，打造一款本地生活分享社区类型的新产品，也是有可能成功的。

当年支付宝几度尝试社交产品未果，如今时代发生变化，或许也是美团将社交放上议程的原因之一。

### 三、王兴的“社交执念”与美团社交流量的棋局

2004 年，王兴的团队就做出第一个社交网站——主打泛人群的 SNS “多多友”，此后也尝试过很多社交项目，比如“电邀”、“游子图”等。但王兴做社交最广为人知的，还是后来的校内网和饭否。可以说，做社交是王兴互联网创业的“原点”。

最能体现出王兴“社交执念”的一点，在于他对饭否的“偏爱”。

相比饭否创始人的身份，王兴更像是饭否的形象代言人。如今每次饭否被大众所提及，十有八九是因为王兴言论，还有一次是因为张小龙。

“丘吉尔有一句话对我影响很大，他说：如果你有一个重要观点需要表达，不必委婉，直击目标，像打桩机一样直接准确、反复打击这个目标，打一次再打一次，直到击中为止。

”早年间王兴在接受媒体采访时曾经说。

从当年不得已卖掉校内网，再到后来在饭否的坚持，信奉丘吉尔“直到击中为止”的王兴会不会再度进入社交领域犹未可知。但要说王兴有没有做社交的情怀，答案是显而易见的。

大佬的个人情怀之外，在商业上，美团没有边界。

流量是互联网商业的基石。流量是水，商业场景就像是容器，不同的水被不同的容器塑造，形成不同的流量商业形态。

做科技自媒体很有意思的一点在于，你所观察到的现实总比故事更精彩。商业常识推理之外，还要有些许想象力。

我在团队内部，经常给新入职的同事讲一个写科技新闻评论的技巧：99%的商业逻辑推理+1%的想象力。没有1%的想象力，商业逻辑推理也暗淡不少。

从现实的角度来看，为什么需要1%的想象力，因为“下半场”中增量太少，需要源源不断的开源，1%的想象力有可能就是珍贵的增量所在。

王兴曾给一本名为《有限与无限的游戏》的书籍写过一腰封：“实际上只有一个无限游戏，那就是你的人生，死亡是不可逾越的边界。与之相比，其他的边界并不是那么重要了。”

实际上无边界也是美团的基因，对于美团来说，本地生活流量生态的延展没有边界，社交也不是不可逾越的“天堑”。

王兴曾经说过，美团更像是亚马逊。亚马逊的壁垒是 N+1 的生态效率，达成更高的生态流量效率，关键在于在流量覆盖上做到 N+1 的流量拓展。

N 是指已有业务，比如美团已有的团节社到拼好饭等社交流量业务的尝试，+1 是指需要进一步拓展的社交化产品。比如，未来可能会推出的社交属性、流量属性更强的产品，通过内容社交种草，本地生活服务拔草的链条，形成社交化流量到转化的闭环。

流量存量时代，大的红利虽然已经消失了，但一些更精细化流量红利还在，这也是私域流量兴起的原因。深挖本地生活的社交流量价值，也能够发现更多的精细化的流量红利。

无论是美团还是阿里，只需要拼上同城、社区本地生活社交内容这块最后的版图，就能以弱关系链条为关键节点，串起本地生活服务社交内容、流量、变现的流量生态闭环，从而进一步提升整体生态流量效率。

这也符合阿里、美团的商业逻辑内核：找到不同业务上之间的在流量、用户等维度的关联性，在规模效应和协同效应下达成更高的“生态流量效率”。

不过，如果要做社交化的本地生活产品，社交属性与服务属性的权衡可能是一个颇为关键的问题。

另外，如果要做本地生活服务领域的社交化产品，那么，很可能天然就带有商业化基因，而社交内容与商业化本身就是一枚硬币的正反面。

写在最后：

互联网商业的发展，是一个从增量到存量再到精细化增长的过程。在本地生活领域，存量的增长需要更多的“想象力”。而社交作为一个充满想象力的赛道，自然也就获得了更多的关注。

当然，以上种种关于本地生活“社交化”的分析，均为个人的观察与猜想，权当是一次思维和观点的交流碰撞。至于本地生活领域是否会有“社交化”的产品出现，最终也需要时间去验证。

## #专栏作家#

刘志刚，微信：13124791216，微信公众号：互联网江湖（ID：VIPIT1）。人人都是产品经理专栏作家。资深媒体人，36 氪/钛媒体等多家专栏特约撰稿人，TMT 领域深度报道。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议。