

社区团购电商系统源码，什么是社区团购？社区团购的商业模式是什么？如何做好社区团购？

| | |
|------|---|
| 产品名称 | 社区团购电商系统源码，什么是社区团购？社区团购的商业模式是什么？如何做好社区团购？ |
| 公司名称 | 东莞市星电网络科技有限公司 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 东莞市石排镇东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层 |
| 联系电话 | 15006688653 15006688653 |

产品详情

什么是社区团购？社区团购的商业模式是什么？如何做好社区团购？

聊一聊近期非常火的社区团购！

要说今年什么火？除了直播，就是社区团购了。几家互联网巨头一点都没闲着，都在抢着“卖菜”。

其实从今年上半年开始，包括、滴滴、等在内的互联网巨头纷纷入局社区团购厮杀。

早在去年11月3日，程维在公司全员会上这样表示：“滴滴对的投入不设上限，全力拿下市场名。”可见大厂老大们对社区团购之重视。

让巨头拼得你死我活的社区团购，究竟是怎么一回事？

简单地介绍一下：

首先，从发展历史看，社区团购并不是今年才火的，早在2018年，社区团购就次站上风口，2019年逐步退潮，仅剩下系的兴盛优选、食享会以及系的十荟团等幸存者。

其次，从具体模式看，主要围绕平台、团长、用户三个角色展开：

1. 团长（如社区宝妈、便利店老板等）创建一个群，提前发布优惠商品的链接供用户购买，团长从中抽取10%—15%的佣金；
2. 用户提前下单；
3. 平台在收集好订单之后，调动供应链，从仓库发货到自提点（团长家或者便利店）；
4. 用户前往自提点提货。

不过，随着越来越多的巨头入场厮杀，近日社区团购引发了一个质疑，有人指出：如果大家都去网上买菜了，那些靠卖菜为生的小摊贩怎么活？

不过，也有人认为“互联网巨头抢走菜农生意”是个伪命题，应理性看待社区团购热现象。

从生鲜电商到生鲜社区团购，这么多公司屡败屡战，跟社区生鲜的行业属性有关系：

首先是刚需，所有人每天都要吃东西。其次，消费频次高。一日三餐，想想看我们日常接触的还有哪个商品品类是买三次的？后，生鲜在离人越近的地方价值越大。

刚需、高频、离用户更近三个特点，使之成为巨头必争之地。

首先，市场规模越大，对巨头的诱惑力就越大。其次，巨头喜欢轻、标准化、可大规模复制的模式。过去两年那些创业公司把一些基本的商业模式和规律都趟过了，所以巨头紧接着就进来了。

除此以外，巨头各自也都有充分的理由全力以赴投入

：2017年，王兴说的使命是“吃得更好，生活更好”，的使命决定它不可能放弃生鲜领域。

：是目前打得猛的，几乎不惜成本。靠农产品起家，主战场是五环外，三到六线城市是它的大本营，而社区团购主战场也是在这些地区。所以也不会放弃。

：“以供应链为基础”是的定位也是优势，而生鲜就是以供应链能力为基础的。

这场社区团购大战，将是迄今为止大规模的一场地面商业竞争，它会影响中国未来十年的商业格局。如果这些巨头把生鲜这个难解决的问题给拿下来了，并且将店开在小区门口，接下来日用百货就能顺势进

入，其他品类也可以直接在社区卖。这相当于获得一个以家门口为支点的线下流量入口。

一个线下用户的价值至少是一个线上虚拟用户价值的三倍。

后，哪些因素会决定谁是赢家呢？

生鲜的核心是鲜。因此，社区团购重要的就是供应链。

其次是用户的竞争。现在大家对团长的竞争，本质其实是获客。但团长没有忠诚度。有人同时兼职十家公司的团长，谁给他的毛利高，就薅谁的羊毛，拿谁的回扣。

真正的用户获取，在于谁的供应链更高效，产品更好，这是影响用户的核心能力。

第三个关键因素就是组织。这是一场地面部队组织能力的竞争，谁能更好地管理数百万地面部队，谁的组织管理经验更丰富，号召力更强，打仗经验更丰富，谁将来就可能获得更大的优势。

那么社区团购与我们有什么影响？

社区团购打的是整个电商市场。即全品类的，从城市到农村，从农村到城市的整个电商市场。社区团购把传统电商的供应链，进行一个环节一个环节的再造和变革，会改变现有的传统电商格局、直播电商与物流快递格局，传统电商和传统快递、传统云仓等将面临新的挑战，这不是危言耸听！

整个电商行业和整个线下零售行业，或者说，整个中国的消费品市场(包括房、车等固定资产性大额消费)，都是社区团购的市场疆域——这是一个50万亿元的市场。社区团购产生巨大价值，不仅仅在其规模体量的迅速扩大，更在于其带给线上和线下零售、物流履约体系的深刻变革。那么为什么呢？简单说说三个方面：社区团购是成本更优的次日中午达电商，或者说是同城短距离电商。当次日中午达，可以覆盖全品类且价格更低廉的时候，消费者就不会再选择传统电商的3-5日达的体验。社区团购能把频次高，体验难做生鲜品类，做到相当不错的体验。作为一个消费频次比外卖和打车都高的高频刚需品类，生鲜能建立起用户的平台心智。因此，社区团购再从高频往低频顺势而为，就必将覆盖家庭消费的所有品类。社区团购能把一二线城市消费的同品质、同价格的消费品，直接供应到农村。再从农村农特产(源头溯源)到城市，实现全程可视化等等，未来“普惠式零售”和“原产地溯源”这个充满理想主义的目标终于被一个商业模式完满实现，其背后是无法估量的社会价值。

综合以上，无一不是改变整个电商和零售格局的大事件。三个方面结合在一起，市场直接就引爆了！我们看到，今年不仅是巴巴和对此市场异常重视，滴滴、字节跳动、也积极加入了这场世纪大战。这场大战，必将在中国互联网的历史上书写下波澜壮阔的一笔！拭目以待！各位怎么看？

目前社区团购这一模式大多数为自己所在社区开始做团购或者是自己所在城市小规模做团购，多为自营型小玩家，同时也出现了例如邻邻团或者是十荟团等平台型大玩家。社区团购的优势在于速度快。

但由于货品由商家提供，品类多，可控性差。单纯以平台抽佣为盈利模式而无法在商品上赚得更多利润。目前较大的几家公司已经开始整合相应供应链了。不过大问题是商业策略和用户群是不稳定的，整体基于人和人的信任来做生意。

，很难持续提供非常好的产品。第二，基于人的信任，每一次偏差，都会造成客群的减少。社区团购形态很难有效组织地做大，用户粘度主要以社区合伙人个人来形成，他可以给甲方做，也可以给乙方做。客户控制权在个人手里，对于企业来说是很危险的。

2.3目标市场分析2.3.1市场规模

社区团购的未来市场规模是海的，可以涉及到城市的每一个社区以及农村的每一个居民聚集点。但是就目前而言，社区团购的市场规模局限于日常购物和的网络购物结束后的补充购物。对

于入住率高、入住人数高的社区可能做日常生活用品或者是生鲜食品的团购，对于尚未入住或者是入住率低的社区可以做大件的家用设备(空调、洗衣机、燃气灶、抽油烟机等)的团购。

市场规模受制于新商业模式的开发，以及受制于用户习惯。

2.3.2市场特征

- 1.市场尚未得到开发,处于野蛮生长期。
- 2.市面上做互联网电商的大公司目光尚未注视到社区团购这一个细分市场。
- 3.社区团购基于邻里的强信任关系,但信任是容易损失和损耗的。需要的社区合伙人。
- 4.直营门店有公司进行背书,可操作性强。但成本高昂。

2.3.3发展趋势

未来一年甚至是两年,社区团购仍属于培养用户习惯和烧钱抢占市场规模时期,能够达到稳定盈利则需要3年甚至更长的一段时期。符合互联网的实体产品营销规律,或者说可以借鉴2010年至2012年的

团购商业模式的市场发展规律进行参考。

2.3.4时间边界

社区团购市场的时间边界可能在四到五年发展到顶峰,然而是否能够走出作为传统购买体系和互联网购物的补充者这一角色则需要运营方式的发展来验证了。

2.4结论

社区团购店主体以社交电商的形态,是作为一个电商平台作为存在的。实际以采用预售拼团方式销售,并通过线上线下结合方式来运营。比如,线上运营用户、商品。线下门店则是提供场景、流量。门店开在离消费者近的社区口,消费者线上下单、支付,门店自提。利用这个流量超级入口,利用社区强信任关系作为背景,实现快速引流、裂变。

社区团购业务在商品层面经营层面,生鲜业务一定是主要经营的品类。因为在社区场景下,要培育线上消费习惯,一定要通过刚需、高频品类来做。做生鲜的好处则是,既可以经营更宽广的商品线。也

可以更好控制损耗,线上预售意味着没有库存,或者较少的库存,整个经营可以根据线上订单情况来配货,相对能实现更好的度。(这也是社区团购具有更好复制性的表现。)也可以从价格层面来

发展预售业务(生鲜产品是好做价格歧视的),还可以从鲜度角度来发展预售业务。用户会因为更新鲜,而提前下单。

但预售业务要能滚动起来,从过去一些平台电商的经营看,通常都是要在价格层面进行“补贴”,做出低价,开启烧钱模式,才能让消费者接受预售,进行提前下单。

这是社区团购当下所要面临的重要挑战,如果商品(价格、性价比)没有竞争力,顾客消费体验(预售)并不是当下市场好的。但终还是要看实际运营,看能否做出供应链效率,能否“传递”更好的新鲜、价格“表现”

模拟用户画像及使用场景:

小明,个人年收入6万元,公司技术人员,家住60平米左右住房。无私家车,单身。

场景:小明每日起床后惯例查看手机社交应用,处理昨晚未回复信息,发现小区居民群众有团长发起是买当季水果的一个小团购。小明私聊了发起人,初次参与获得了优惠,并在食用过程中发现推荐的

水果不错,于是开始长时期关注这位发起人发起的团购。

小红,个人年收入无,家庭年收入20余万元,全职太太,家住100平米左右住房,家里有一台老公上班开的车,三之家。

场景:小红在和小区居民群找物业报修的时候,发现小区有人推荐参与买当季的新上市的大闸蟹,价格相比去超市或者是农贸市场购买有优势,并且是产地直销、特别新鲜。于是小红参与了本次团购,

过两天后在团购发起人手上拿到了大闸蟹,老公和小孩吃了都说好。于是小红开始关注小区的团购信息。

3.3用户动机总结

1.参与小区内部有人推荐的团购,信任度较高,虚假宣传可能性较低。购买有保障。

2.团购相比普通购物价格持平或较低,产地直销保证新鲜度。

3.有着线下的商品退换货渠道和及时获取参团资讯渠道,比直接网购要方便。

3.4用户目标总结

获得相对应的购物体验,简化购买和挑选流程,简化退换货渠道。

3.5影响用户使用的主要因素

1.是否随身携带接入设备。

2.是否网络通畅。

3.是否具有闲暇时间去提货和关注信息。

4.商业模式优点4.1物美价廉是社区团购的必备特点

商品经过精挑细选,团长从开始的采购,到销售给用户,中间几乎没有任何附加的环节,也没有传统[]店的高昂费用,通过社区自提,社区团购方式降低了物流成本和包装成本,在成本降低的基础上保证品质,就能实现物美价廉。这就构成了社区团购的低价优势,因此更能吸引消费者。

4.2可更清晰地把商品展示、传播信息给消费者

传统的生鲜水果产业,消费者往往只看到了产品的外形,而对产品的产地、特性、所附有的健康知识属性并不是很清楚,社区团购可以在这一点上更进一步。在手机界面上,用户可以看到商品的详情、商品的规格,更好的了解了产品,通过视频,通过图片,便可轻松在线了解商品背后的信息。

4.3可提高与客户之间的粘性

传统i]店或者电商平台上,购买生鲜物品等社区团购主打商品主要存在着以下问题:例如退换货难,物流配送不及时等影响产品口感等。社区依托社区团长,这个终环节的分销商,能够做到离用户更近,能更快速地安慰用户不好的体验心理

4.4持续发展性、稳定性高

社区团购群的建立,群主就是为了卖东西,而进群的人就是为了买东西。传统的朋友圈销货,往往是通过朋友圈消息的分享或者群发,对象不统一,触发消费者购买东西的概率也不大,具有随机性、偶发性等特点。社区团购群却不同,群里的人,可以是卖家与买家的关系,更可以是单纯的买家集群。一些买家觉得体验好,还可以拉人进群或者分享或者二次消费。

