

用3个月超越去年全年销量，生鲜团购究竟有什么魔力？

产品名称	用3个月超越去年全年销量，生鲜团购究竟有什么魔力？
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋501室02
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

饿了么口碑发布的《生鲜消费报告》去年一季度生鲜单量超过2018全年。

从去年兴盛优选对品牌馆更名生鲜馆，到美家优享更名美家买菜，再到叮咚买菜成立半年获得5轮融资，印证着社区团购模式正逐年迅猛发展，但迄今为止整体还没有一家生鲜市场份额超过2%的公司诞生，对传统企业和创业者这是一个非常好的机会。

1.模式探讨：社区团购高频生鲜or本地生活服务

依靠生鲜超高的复购频率和刚需性，打造“产地到团长到社区”的运营模式，创造以社区为单位的超级流入口。通过这个入口，将本地生活服务和社区团购相结合。

啥叫本地生活服务？

简单来说包括吃喝玩乐的所有服务。有点类似现在的美团和58到家，社区团购平台构建了"人、货、场"，通过打造具有社交属性的平台，将传统的商家折扣、电子票务、各类服务搬到线上触达团购会员。

而具有区域属性的社区团购平台，更了解当地社区商户、发挥本地特色，通过买水果生鲜等商品交易为入口，持续输出高客单高利润的吃喝玩乐服务，打造社区版美团，实现平台正向发展，流量变现转变。

2.启动：平台招募or团长管理

社区团购重要的是先建立公司的战略定位。既定目标用什么方法和打法实现，前期规划很重要：

因此，首先要确定策略，然后团长招聘前，首先做好管理培训计划。在战略层面：制定好全员从0到1的启动计划，如bd要准备就业培训、话术、初期的活动方案等，避免开始就打混仗。

大致分为三个时期：

建设期：除去种子用户群，剩下疯狂陌拜，寻找当地联盟，在早期阶段，选择了本地城市中合适的社区，带领DB团队推动它们，用性价比爆品建立微信原始粉丝群。

进入发展期：根据前期开发的社区成果，让团长们介绍，加上平台DB部门拓展的意向团长，在酒店举办线下招募会。此阶段，产品和履单能力是关键点，所以应提早规划供应链方面，不断整合产品资源，同时成就一些KOL气质的明星团长，集中火力，快速发展，这样才能成功。

平稳期：不断扩大供应链优势，社区团购并不是很容易形成规模效应的，往往急功近利拓展过多低质量社区，造成履单成本过高，摊平了优质社区的利润，要能顺利进入平稳期，可以进一步精细化管理团长

，帮助更多人提效，更多团长介绍而来的新团长将更有可能获得指导而成功。

3.活跃度：搭建供应链提升履单能力

所有人都知道生鲜品可以引流，但通过生鲜食品获取利润非常困难，需要在质量控制、采购和配送方面进行完善。那么它的意义是什么？其实和线下超市一样，新鲜的食材水果总是里面。让高利润产品陈列在顾客行进的路线上，换言之，产品结构很重要。

社区团购的供应链搭建，大体上分为源头采购、仓储、分拣、配送，运营销售贯穿其中：

首先是计划产品结构和整合供应商资源。在选择产品的理念上，我们应该关注居民的吃、穿、住、玩。

可以考虑以下几点：

1.一日三餐食材水果等高频产品；

2.高毛利服务类；

3.具有渠道和价格优势的核心类别产品；

4.要符合当地经济水平，应先考虑满足80%用户的需求。

5.线下商户线上信息化

产品结构建议:商品类(45%非标准产品，40%标准产品)+服务类(15%商家服务)

前期的总体思路：阶段，尽量少的供应商提供更多的类别。第二阶段，当有一定体量后，应该有更多的供应商同时精细筛选产品。在采购时，可以不用什么产品都选择，但应选择有一定网红属性的品牌/产品。

对新入局的玩家来说，头3个月如果未吃透模式，基本意味着失败，现阶段一般能够平稳经营半年以上的团购平台，就能具有长期运营的发展潜质。

4.运营：精细化的管理才能长久

日常运营中各种营销手段是必要的，一些爆品确实引流效果很好，但也存在低单价，低毛利，在没有资本的情况下，这种玩法往往卖得越多亏的越多。

在设计产品结构时，应更精细化的管理，根据不同产品属性，设置组合营销、捆绑销售、用分拣成本相对低的引流产品摊掉运费、不同产品设置不同返佣比例等方法运营。

互联网时代，也要灵活运用好团购系统，结合企业的实际业务来寻找平衡点，提升效率减少各类成本损耗。从而更好地实现平台精细化管理和快速发展。