

## 【经营操盘】社区团购模式下，商品的运营逻辑分析

产品名称	【经营操盘】社区团购模式下，商品的运营逻辑分析
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞石排瑞和路一号
联系电话	18002820787 18002820787

### 产品详情

当下，随着美团、滴滴、拼多多等巨头的入场，整个社区团购行业变得更加的热闹，网上关于这类互联网巨头入场对于行业进一步影响的分析内容已经比较多了，笔者就不在赘述了。在如此激烈的竞争之下，商品应该如何运营呢？接下来，本文作者为我们做了商品的运营逻辑分析。

本文主要从商品角度出发，对于在社区团购模式下，商品的运营逻辑做个说明，希望能够对这块感兴趣的朋友带来点帮助。

#### 一、商品品类划分

上图是笔者根据商品运营逻辑做得一个整理，在品类划分这块，当前社区团购主要可以分为新鲜水果、速食冻品、水产海鲜、蔬菜豆制品、乳品水饮、肉禽蛋、粮油米面、休闲零食、家居百货等这几大类。

其中新鲜水果、蔬菜豆制品、水产海鲜、肉禽蛋等这些食品生鲜类产品，占据了当前社区团购平台销量和销售额的大头，毕竟当前社区团购主要还是以满足家庭消费为主，厨房、客厅都是家庭消费的主要场景，所以上述这些品卖得比较好也能理解。

根据这些商品品类，笔者按照商品属性以及商品运营策略进行进一步划分，其中商品属性比较好理解，主要根据商品的特点以及当前的热度情况，划分为标品、差异化品和网红品。

商品运营策略这块，也是本文的重点，笔者会对这块做一个重点的阐述。

## 二、商品运营策略

### 1. 选品

每件商品，当我们在做运营的时候其实都是带有一定的目的性的，这里笔者根据商品定位（期望达到的目的）把商品分为四大类，分别是引流品、爆品、主推品和基本品（常规品）。

这个一方面是基于商品选品逻辑以及标准方面的思考；另一方面也是从用户层面考虑，通过引流品让用户进入团购平台完成首单，到爆品让用户喜欢上我们平台，到主推品。

让用户知道我们平台的特色和差异，慢慢养成使用习惯，再到\*后的常规品，让用户不需要过于借助社群或者团长引导，也能在团购平台上习惯性消费这么一个过程。

当然不同定位的商品，在选品的标准以及定价这块也是有一定区别的。

#### 1) 引流品

顾名思义，引流品\*主要的目的就是吸引用户来到团购平台，并且完成首单。

所以在选品标准以及价格这块，会有它自身的特点，一般以水果、蔬菜、蛋等一些低客单价为主，这样一方面能够提高用户的下单转化率；另外也能够降低用户的首单获客成本，从而以低成本实现引流的目的。

#### 2) 爆品

爆品，这个是很多平台或者电商公司经常提到的一个词，还是回到商品定位或者目的本身，一个商品如果我们说它是爆品，这就意味着它肯定有非常多的用户喜欢，并且这个品的销售数据出色，我们才会去这么形容。

如果从选这个层面考虑，一个商品要想满足成为爆品的前提，在选品标准和价格上一般也是有一定要求的，比如具备一定品牌属性的，用户已经对品有一定程度的认知，然后再配合社群做一波活动把价格打到足够击溃用户对于这个商品价格的正常认知。

同时这个商品还是偏刚需的，那么这个商品大概率是可以打爆的。

一个品是否能够成为爆品，不同平台的考核指标也是不一样的，像湖北十荟团主要是按照销售额来考核的，每期团，只要某商品的销售数据超过5万（现在标准有没有改未知），那便称这个品为爆品。

一般爆品占每期团商品数量的比例是很低的，一般一期团也就3-5个左右的爆品，否则一个商品这么容易就成为爆品，那爆品也太容易了，那这样很多商品运营每天都不用愁怎么打爆品了。

### 3) 主推品

前面讲完了引流品以及爆品，这两个品，相对来说，只要选品标准满足，团长及社群稍加引导，还是能够有不错的下单转化率的；而主推品这块，应该是商品运营层面\*核心的，也是\*需要商品运营和团长以及社群进行强互动的。

因为主推品往往目的性是\*强的，所以才主推嘛，但是这个目的是从平台自身出发的，可能并不是用户\*想要或者是\*需要的。

所以中间的引导教育过程就非常关键，比如某个平台想做差异化，卖自己的自有品牌，这个就需要在社群不断教育用户，培养用户对该自有产品的认知。

或者是某平台想把营养早餐做成自己特色，让用户在购买早餐这块首先想到这个平台，从而再带动其他品类的消费，那这样前期对于早餐品类的选品以及推广就非常关键，需要比较多的精力去维护。

总之，主推品运营的好坏，直接决定了用户对平台的粘性以及使用习惯是否能够养成，所以非常重要。

### 4) 基本品

\*后就是基本品了，基本品顾名思义，在选品方面主要就是丰富平台商品品类，满足用户日常需求；同时，在毛利这块，基本品的毛利一般比较固定，也是为后续平台整体盈利做一个铺垫。

## 2. 打品

一件商品，光把它选出来，如果不做其他任何动作，要实现商品定位或者是运营期望的目的还很难。所以品选出来之后，下一步就是一个怎么打的过程了，下面笔者对商品的常规打发做了一个整理：

## 1) 营销工具

在商品运营方面，经常借助到的就是营销工具了，根据不同的商品定位，有相对比较契合的营销工具类型，像秒杀这种一波价格干到底，营造一种过了这个村就没这个店感觉的营销工具，就比较适合引流品和爆品去做。

优惠券这种常规的营销工具，主要是为了提高下单转化率，就比较适合结合一些主推品来做，而像拼团这种，除了东西好自己非常喜欢之外，为了更便宜得得到这个东西，还需要其他人一起参与，契合的品的受众喜欢度一定是非常高的。

所以拼团这种营销工具比较契合爆品，当然在具体实操过程中，营销工具和商品的结合还是比较灵活多变的，但\*后可以通过数据来评估营销工具的有效性，来看是否达到运营目的。

## 2) 专题板块

专题页应该是商品运营平时用到比较多的一个营销推广方式，主要是为了契合运营目的，会把一些目的相同的商品打包在专题页中呈现。

当然，相较常规分类，专题页在平台的流量还是有一定保证的，所以对契合品也有一定要求，一般比较适合主推品，这样能\*大程度实现主推的目的。

## 3) 分类

分类这个主要是根据商品属性对商品进行区分，比较常见的是根据商品类目来进行划分，诸如新鲜水果、蔬菜豆制品、乳品水饮等，每个类目项下一般会有8-10个基本品轮换，以满足用户日常的家庭消费需求。

## 三、每期团的商品数量及轮换情况

当前，大多数社区团购平台均是实现次日配，今天下单的商品，明天配送到用户手上。

所以商品每天都会进行一定的轮换，目前团购平台，每期的商品上架数量一般在100-150个SKU，而根据商品不同的定位，轮换节奏也有所区别，一般情况下：

而在商品数量这块：

总之，社区团购发展到如今这个阶段，随着更多互联网巨头的涌入，对于供应链以及商品运营的要求也越来越高，只有在找得到好的产品同时也卖得好，才能够在当前竞争激烈的市场中脱颖而出。