

生鲜传奇病毒之下的商道，类似生鲜传奇生鲜电商系统定制模式开发，微三云麦超

产品名称	生鲜传奇病毒之下的商道，类似生鲜传奇生鲜电商系统定制模式开发，微三云麦超
公司名称	深圳市微二云信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

生鲜传奇病毒之下的商道，类似生鲜传奇生鲜电商系统定制模式开发

来源：第三只看零售 作者：王卫

编者按跟华为创始人任正非一样，生鲜传奇董事长王卫喜欢通过写文章来管理企业。在王卫看来，文字比语言更具有穿透力，更有利于公司上下统一思想——尽管业界多数人认为王卫的口才要胜于他的文采。《第三只看零售》获取了王卫在近日写给公司高层的内部信，作为一位曾经经历了“非典”的零售企业家，王卫在信中表达了他对这次疫情的判断，以及由此引发而来，对零售企业带来的挑战和机会。在编者看来，这不仅是王卫号召部下对抗“肺炎”的战斗檄文，更显露出他对行业趋势的判断、对企业发展Timing点的把握，以及对生鲜业态最新的理解。为了保证文本“原汁原味”，《第三只看零售》仅对文章做了有限修改。

新型冠状病毒爆发，武汉封城！武汉老乡鸡闭店应对，超市被哄抢，整个武汉犹如空城。合肥至今已经有59人确诊新型冠状病毒肺炎病例，大量村庄自行封闭。

我们因为每年例行的初一到初三放假，所以错过了最初紧张的时刻，无意中也给了员工一个缓冲的保护时间，也给了公司一个时间差，让我们认真考虑这场灾祸面前的举措。

保护消费者、保护员工，承担责任

新型冠状病毒传染性是非常强的，体质孱弱的人容易被感染。所以，我们第一步是排查公司体质较弱的员工，要求他们在家休养，做好自身保护。上班的员工要自行带饭，公司食堂暂停供餐。在公司总部，每个楼层要单独配备微波炉，减少人员走动。另外，我们不允许员工在外面餐厅吃饭，也不允许员工在

公司清洗饭盒，餐具必须带回家处理。

办公室每天下班前必须进行消毒，门店在营业时间也要定时消毒。公司要求大家佩戴口罩，与客户沟通尽量用电话进行交流。

我们要求各分公司、门店常备淡盐水，要求员工上班时进行漱口，自我保护。管理的难点在门店，首先要让我们的员工重视起来，学会自我保护。

其一是要求员工配戴口罩。公司要配发口罩到各门店，但是为了防止浪费，我们的口罩领用必须登记。

其二是要求顾客配戴口罩。各店要在入口醒目位置注明要求，并且安排人员值守检查，不戴口罩的顾客禁止入内。当然，门店也可以准备些一次性口罩，给没有戴口罩的顾客使用。如果情况进一步恶化，门店要配备体温检测仪，严禁发烧的顾客进入。

其三门店要严格进行消毒。每隔2个小时要用84消毒液拖地和擦拭，货架、购物篮，购物车，收银台始终要用84消毒液擦洗。

总之，要形成上下共识，不要恐慌，但要高度重视。更要众志成城，让我们成为社会的基石，为社会和消费者发挥出我们的担当。

可能要面对的严峻挑战

这次病毒对经济社会的影响程度现在还很难判断，但是灾难已经发生，我们也要做好应对的准备。

第一是保障货源。一些紧俏的货品会被抢购，包括口罩、消毒液、方便食品等，这需要我们积极备货。但最为棘手的是，封村、封路造成的蔬菜采购问题严重，这需要我们的采购人员积极变通，通过多区域、多维度、多渠道来满足市场需求。必要时候，公司要组织总监级的干部下乡采购，让更多的人参与采购。

第二是来客数的下滑。消费者现在不出门或者少出门，乐大嘴受到的影响尚不可知，但是，买菜的消费者应该是只多不少。但如何让消费者放心来我们店，放心购物对我们来讲是个挑战。

第三是人员短缺。部分员工因为回家或者担心公共场所的卫生安全，会放弃公司的工作，造成门店人员短缺。但是，由于其他行业停工，也会有些富裕人工出来，我们要做好招工尤其是小时工的准备。

第四是隔离。如果遇到门店被感染，需要进行人员隔离，就必须一定时期关闭部分门店，这样的门店如何进行消毒以及人员安置，要有预案。

我们的机遇在哪里？

艰难时刻对于悲观者是灾难，对于乐观者是机遇。总体来讲，消费者不能外出聚餐，不能户外走动，更多人会在家里做饭、看电视、上网。所以生鲜、零食的销售很可能会大幅上升，线上购物也会激增。

所以，我们要以更加高的标准做好卖场陈列和卫生。这一点在这个时刻显得尤为重要，这也是我们有别竞争对手的特质。我们要向消费者不断强调我们干净、严格的卫生消毒管控，要让消费者注意到我们的用心。

要保证更加丰富的商品品种。这个时期不用突出季节性商品，而要突出营养健康的营销主题。门店的吊旗、电视、广播都要围绕防治展开。这个时期不用做纸质DM，而是更多使用微信和网络营销，利用好我们的微信群。

我们可以做出消毒用品、米面油不涨价的承诺，但不要宣传生鲜的不涨价，估计由于封村，部分采购价格会上涨。但我们依然要关注价格，和竞争对手比，我们依然执行低价策略。我们要主动拜访物价部门，要求更大尺度的合作菜篮子，低价菜品为消费者提供。

这次病毒，对于包装商品是巨大契机，要强化包装食品更加安全的宣传。同时要求加工厂，物流中心对商品包装进行酒精消毒。交付顾客时，也用酒精消毒。食品加工部要加派人手（可以要求总部支援），尽可能放大产能和品种，加印“此包装已用酒精进行消毒”的专用标贴进行张贴。

线上销售迎来契机，但是由于需求井喷，加之送货员人员有限，反而体验会下降。但是我们依然要拥抱这次契机，采用更加灵活的方式，比如和第三方强化合作，我们自己的APP进行预订和到店提货（减少消费者滞留时间），甚至可以开展固定时间分批次给小区送货，让消费者到小区的某个中心自提。

同时，我们可以预估到，消费者购买频次会下降，但是购买的客单价会增加，门店要多备购物篮和购物车，方便消费者购买。消毒液要多进一些大瓶装，肥皂也可以是超值装，这些用量都会变大。生鲜传奇、乐大嘴也可以销售口罩、消毒液，并设置专区，这一部分可以不赚钱，作为“流量发动机”。

总之，面对这场突变，迎难而上，化被动为主动，把困难变为契机，需要我们每个人付出努力。这一刻，是我们体现商道，体现我们为消费者负责，为社会贡献的时刻，是我们价值。

店长们，这是一场战争

我们的门店即将开张，各位店长应该也在岗位上了。这一次开业，已经和过去有些不同，因为我们将迎来一次真正的考验，甚至是战争。

我们的店长都很年轻，没有经历过“非典”时刻。2003年的“非典”，零售企业销售下降了一半，人们失去了购物的勇气和信心。这对于零售企业来说，是致命的打击。而时刻感染病毒的风险，也使每位从业者惶惶。

而这一次的危机应该更加严重。由于信息传递的快捷，无论是事实还是谣言都很容易被传播，真假莫辨，人们对于健康的自我意识要远远强于十多年前。在这样的背景下，消费市场必然萎靡，人心更难预测。我们如果不想退缩，那么，只能强大自己，开始一场对人性、对惰性、对误解，对体能，当然，也是对价值观坚守的战争。

一些店长很快就会发现，今天，你的“士兵”有些没有来。因为封路、因为害怕，以及其他原因没有到岗。你的人手捉襟见肘，而到岗的同志也会犹豫不决，惶惶不安。

这个时候，需要你坚定而从容，不要责怪逃跑的士兵，战争就是让“女人”走开！你要做的是激励同行的战友，告诉他们，一起努力，打赢这场战争，不仅仅是为自己在战斗，我们为这个社会在做保障。一日三餐是这个社会此刻最重要的基石，是社会稳定的基础。我们可以看到，无数的勇者冲到武汉，冲到病区，救死扶伤。

今天我们成为承担社会责任的重要一环，我们所做的一切和勇者无异！不要觉得孤单，不要觉得害怕，为这个社会贡献是我们价值的光辉！要让这束光辉点亮每个人的勇气。我要求你们更加灵活的布置工作和排班，优先重要且紧急的事物。同时，如实向总部报告人员情况，请求支援。

总部的人员，尤其是中高管，昨天已经投入到物流支援的行列。接下来，总部人员将分派到各门店，和你们一起战斗。我们更需要立刻展开招聘，由于大量的餐饮和商业闭店，应该有很多富裕人员。当然，还要动员心中犹豫的员工，让他们来复工。这个时刻，害怕是正常的，不要歧视，要拉一把，壮大我们的阵营。

打开店门，顾客就会进来，其中不乏各色人等。我们将面对一场智斗和勇斗的博弈。首先，会面对一些

不愿意戴口罩的顾客，甚至带宠物的顾客。这对于他们自己，对于我们，对于其他消费者都是非常糟糕的问题，但是愚蠢的人从来都是无知无畏的，我们必须要有“对付”这些人！

各个店一定要在门口安排专人值守，提醒每一位入门的顾客戴上口罩，没有戴口罩的顾客，也可以送一个给他，但提醒，下次来必须带上自己的。口罩这个时候的成本很高，无法支撑为每位顾客赠送，适当的提醒，有利于成本控制。

而对于拒不戴口罩的顾客，要拿出勇气大声拒绝他们进店，动员顾客和同事一起呵斥，甚至可以报警处理。我们要对这件事情坚定处理！要明白惩恶就是扬善。没有这种勇气，没有这样的决心，很难守住安全的阵线。

万一门店出现了病毒传染，必然要关闭门店，我们的同事和消费者可能被感染，这将是一场败仗。除了顾客以外，就是对自己的考验。要认真的执行佩戴口罩，定时消毒的规定。要仔细擦洗物件、要高标准的管理卖场。而下班以后需要更加深度的清洁，越重视，就越远离病毒，就离成功越接近。

这是一个艰难时刻，但也是勇者辈出的时刻。这几年来，立足大本营进行区域密集布局，我们已经是合肥最大的生鲜零售商、休闲食品零售商。我们拥有合肥最多的门店，平均五个合肥人就有一位是我们的顾客。我们深耕供应链，建立了与之匹配的采购、物流和门店响应机制，更是在生鲜领域建立基地、合作生产厂家和自有加工中心的供应体系。

在这非常时刻，社会物流、代理商、联营商停摆之际，我们有着强大的，犹如军队一般的运营能力和采购能力，这使我们有着抵抗风险的资本。而我们一直砥砺前行推进的包装生鲜，它的价值将显现。市场禁止活禽售卖，包装食材更加安全，这是巨大的商业契机，而这一切不是一蹴而就的，是我们经年累月沉淀下来的，竞争对手即使想学习，也是一年以后的事情了。

不谋全局者不足以谋一隅。这几年，我们在深耕供应链，自有品牌以及生鲜制品方面经历了一些困难，但是今天，我们可能要在此收获。

危机对于没有准备的人是灾难，对于有准备的人是机遇！

社区团购系统的功能

(1) 团长招募及管理

团长招募：团长是影响社区团购营销效果的核心，包括团长的影响力、推广能力、场地支持等均会直接影响最终的活动效果。商家可通过线上商场及其他线上渠道招募团长，也可以实地在线下完成招募。线下招募需要实地走访，接触到不同社区类型中的K O L，比如小区保安、物业、小区便利店店主等，找到有货品存放场地且有客户资源的人邀请成为团长。线上招募，需要注意设置审核规则，说明团长权益及要求，挑选适合的人作为团长。就系统功能支持来说，一般需要支持设置团长招募页；设置团长申请条件及系统自动审核条件。

团长管理：团长管理功能主要指是团长信息管理、清退管理、团长利润结算及提现管理等功能。

(2) 团购活动创建及商品管理

团购活动创建：社区团购系统的核心在方便商家开展频繁的团购活动，因此团购活动的创建和推广是系统最为核心的功能模块。社区团购活动的创建一般包含团购名称、活动有效期、活动地区范围、最低成团人数、团购商品等基础信息。

团购商品设置：这里需要说明的是，社区团购的商品需要独立于商城系统的普通商品进行设置和管理。特别需要注意设置买家购买价和团长供货价，团长利润是基于购买价和供货价的差价来计算的。