

永辉生活合肥、厦门关店 4 0 家，将逐步向社区生鲜社区团购模式转型，微三云麦超

产品名称	永辉生活合肥、厦门关店 4 0 家，将逐步向社区生鲜社区团购模式转型，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

永辉生活合肥、厦门关店 4 0 家，将逐步向社区生鲜社区团购模式转型

来源：第三只看零售 作者：刘韵甜

近日，《第三只看零售》获悉，前置仓品牌朴朴超市于 2 0 1 9 年 1 0 月获得 B 2 轮融资，融资金额为 1 亿美元，目前已到账 3 0 0 0 万美元。有知情人士透露，朴朴超市计划于 2 0 2 0 年 3 月进军广州，该轮资金将重点用于华南区域的网点建设、供应链搭建等相关事项。

接近朴朴的业内人士告诉《第三只看零售》，“本轮融资时间跨度较大，将分多个批次到账，每次金额约在数千万美金左右，明年 4 月结束该轮融资。”

一位接近朴朴超市的供应商告诉《第三只看零售》，“朴朴超市创始人陈兴文将朴朴定位为一家科技公司，进军深圳也是看重其浓厚的互联网氛围，包括它在人才供给、用户购物习惯、消费能力等方面的优势。为此，朴朴超市的未来，不仅仅是在消费领域获取收益。到 2 0 2 1 年，朴朴超市将在合肥、南京、长沙、武汉、成都、重庆等华东、华中、华西区域扩张，但华北市场暂时不会涉足。”

从其成立三年拿下五轮融资能看出，资本方对于朴朴超市的前置仓模式认可度相对较高。而朴朴超市区别于其他同类型品牌的优势体现在两个层面。

第一个层面是营收业绩增量明显。《第三只看零售》侧面了解到，朴朴超市当前月均营收已突破4亿元。这意味着其年度营收总额在50亿元左右。而据此前报道，朴朴超市2019年的市场销售目标是做到35-40亿元规模，可以说达成预期。

《第三只看零售》了解到，这与朴朴超市的求稳策略不无关系。它曾在今年8月表示降速求稳，将夯实后台能力作为重点工作，包括测试跨区域运营的供应链模式、优化商品品类、调整运营策略等关键环节。

举例来说，朴朴超市在生鲜五品等基础上增加了早点、鲜花宠物、进口商品特产、母婴等品类。其中早点可以看作是朴朴扩大消费场景的表现，希望覆盖消费者的一日三餐。而上述其他品类则是在生鲜引流的同时提升综合毛利率。同时，打开朴朴APP也能看到，其将配送时间加长到早晨六点半，为消费者提供早餐服务，晚上则延迟到十一点半，开拓夜宵消费场景。

“福州是个夜生活及其丰富的城市，但永辉超市、盒马的配送时段没有这么长。朴朴这么做就是为了占领消费者心智，让你晚上急需时能下单，平时也自然能想到朴朴。它既可以借此突破其他品牌的围追堵截，也能够借此提升订单密度，获取营收增量。不过将早餐用配送到家模式来经营，现在来看还不是主流需求。”一位福州商界人士评价称。

第二个层面则是相对稳定的融资周期。一位专注消费领域的投资人告诉《第三只看零售》，“2019年，生鲜领域的失败案例并不少见，这就使得资本趋向谨慎。对于长线投资者来说，他们的要求大多是看重企业团队稳定、业绩增量明显、市场扩张可能，以及整合并购机会等方面。而短期持有者，也希望能找到融资能力较强，有利于套现离场的企业投资。而参考朴朴超市近几次融资来看，基本半年到一年为一个周期。”

据上述知情人士透露，朴朴超市将于2020年3月在广州开仓，意味着其对后台供应链能力具有一定信心，希望再度扩张市场。而先进深圳、再拓广州的区域布局策略，也有利于朴朴超市提升营收体量，在资本、消费者、供应商等多个层面获取收益。

举例来说，朴朴超市此前在华南地区仅布局深圳一地，由于采购量受限，只能在选择当地供应商的前提下，引进几家福建供应商共同开拓市场。当时约有60%商品为深圳当地经销商配送至其周转仓，剩余份额为福建供应商跨省配送。

而参考朴朴超市的“区域领先”策略，即避开在上海及华东市场迎战每日优鲜、叮咚买菜等成熟品牌，选择华南市场拓展。如今有深圳加上广州的仓数、订单量，将会为朴朴超市提供联合长期供应商挖掘市场，在商品、效率等方面提升竞争力的可能。

社区团购平台运营之运营好社群

社群的天然优势

流量、用户粘性、用户反馈

吴晓波曾经提出，在社群的意义上，互联网 = 连接 + 价值观 + 内容。小汇认为，社群天生就具备以下优势，从而成为社区团购和社交电商的重要载体。

1 . 社群是流量的集中地。

不论是因为同样的兴趣爱好，还是同一地理区域，人群的聚集是社区、社群的本质，流量高度集中。流量，又是电商产业全力追逐的东西。有了流量，才会有用户活跃和交易。随着流量成本不断增加，互联网公司获取新用户的成本居高不下，而社区天然就是流量的聚集地。目前微信的总用户数已逾 1 1 亿，一个中国最大的社交流量池就此诞生。

2 . 社群产生的互动和内容，增强了用户粘性。

以用户聚集和内容生产为主的社区和社群，天然具有较好的吸引力和粘性，用户愿意把时间花在抖音，微信公众号和朋友圈里，愿意为社区和社群属性的产品付出更多的时间和注意力。

3 . 社群能够迅速搜集用户反馈。

重视用户反馈，是所有电商企业树立品牌口碑和信誉的必经之路。有影响力的客户给出好的反馈，能帮助品牌进行口碑传播，负面反馈则是产品日后改进的方向。以往，平台大多选择用户调查作为搜集用户反馈的途径，建立了社群，平台则能迅速获得用户反馈。

微信群一般由团长建立，这些团长一般都是通过招募来的，主要由全职在家或平时比较清闲的宝妈，少数团长会由小区便利店主来担任。

当团长建立微信群后，开始负责微信群的日常运营管理，以保证群的氛围是正常的，当然，因为群员和群主是同一小区，是邻里这种比较深的社交关系，管理起来也会方便一点。

接下来就是最核心的工作：向群员推荐商品，并引导转化。

这其实是个比较自然的过程，因为群员都是通过团长的关系进群，对团长很信任，买团长推荐的东西自然就不需要进行过度地决策，基本都会购买。

另外，团长用微信小程序推荐商品，毕竟微信小程序基于微信而存在，并且体验轻、易传播、开发成本低、容易快速迭代，而且无需注册，只需要用户授权即可，大大降低用户行为成本。

以上就是社区团购的社群运营转化逻辑。

针对用户疲劳和外逃，除了做好选品，保证产品品质外，做好小区社群运营，也是提升用户粘性的有效手段之一，例如推出节日特产优惠、群接龙红 / 包、签到领积分等，同时还可通过分享砍价、拼团优惠、拉新得券等方式发动用户积极性。