



慧买买 | 2019年社区社群团购白皮书



福建领先的社区社群运营商

股票代码: 683091

将社区社群拼团落地 我的方法可以迅速复制

- + 30天
- + 200个社区
- + 3个地级市
- + 60000单
- + 日均盈利1万



颜帅

- 慧买买社交电商CEO
- 福建小区拼团第一人

纬享文库 —— 不关注很遗憾，不进群很吃亏哦

共享知识
创造价值

Vshare

文库公众号



文库助手微信



扫码关注，发送信息“社群”，免费加入纬享文库分享群

办公模板 | 行业报告 | 方案制度 | 培训课件

一个**充满干货**的公众号/**专注分享**资料的社群/**最高效的职场工具箱**

每天**5-8份**精选报告推文

每日群分享**5+份**资料

还有不定时资料**打包送**

以及社群成员**定向查找资料分享**

分享资料均来源公开渠道，仅供内部学习。版权归原作者所有，如有侵权请联系删除



从BAT到TMD再到PKQ



3.8亿用户

快手

7亿用户



1.8亿用户

商业帝国也有裂缝

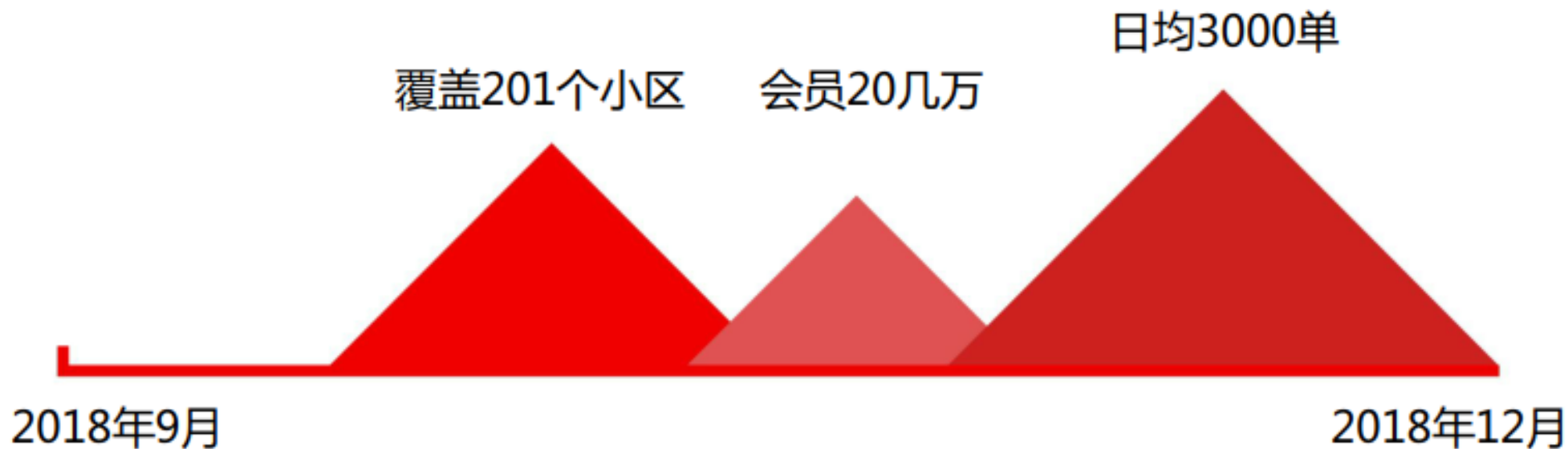
人与人最大的差距，或企业家与企业家最大的差距，不是你今天的财富，你的资源，你的团队，而是我们对未来的认知。

我们今天面临的机会窗口期



3个多月，15人团队，从0开始，持续快速增长

再给半年时间，能覆盖1000个小区，年流水5-15个亿



我们的征途是星辰大海



- 1.年度销售额达到1000亿
- 2.覆盖布局全国300个城市
- 3.全国加盟城市达到200个
- 4.日峰值单量1500万

省市各级领导视察指导【慧买买】



▲ 朱丽兰,原科技部部长,全国人大常委会委员



▲ 沈国放,原外交部发言人



▲ 孙柏林,国防部计算机专家



▲ 许睢宁,中央统战部调研组巡视员



▲ 陈飞,福建省委统战部副部长



▲ 陈晓蓉,泉州组织部领导副部长

内容目录：

- 01. 在火爆的社区团购真相
- 02. 悉数进场的一线VC巨头
- 03. 最后一公里发生了什么？都赚钱。
- 04. 分拣仓与前置仓物流建设方案
- 05. 本土化供应链体系与品类甄选
- 06. 快速拓展社区与团长的渗透体系
- 07. IT支撑系统的功能模块化思考
- 08. 社区社群团购面临的挑战
- 09. 现在进入行业是否还有机会？



探索电商的下一极

社区

+

社群

+

社交

围绕小区,形成一个新型的开店、零售模式



01

Part One

火爆市场的社区团购真相

一、什么是社区社群团购电商？

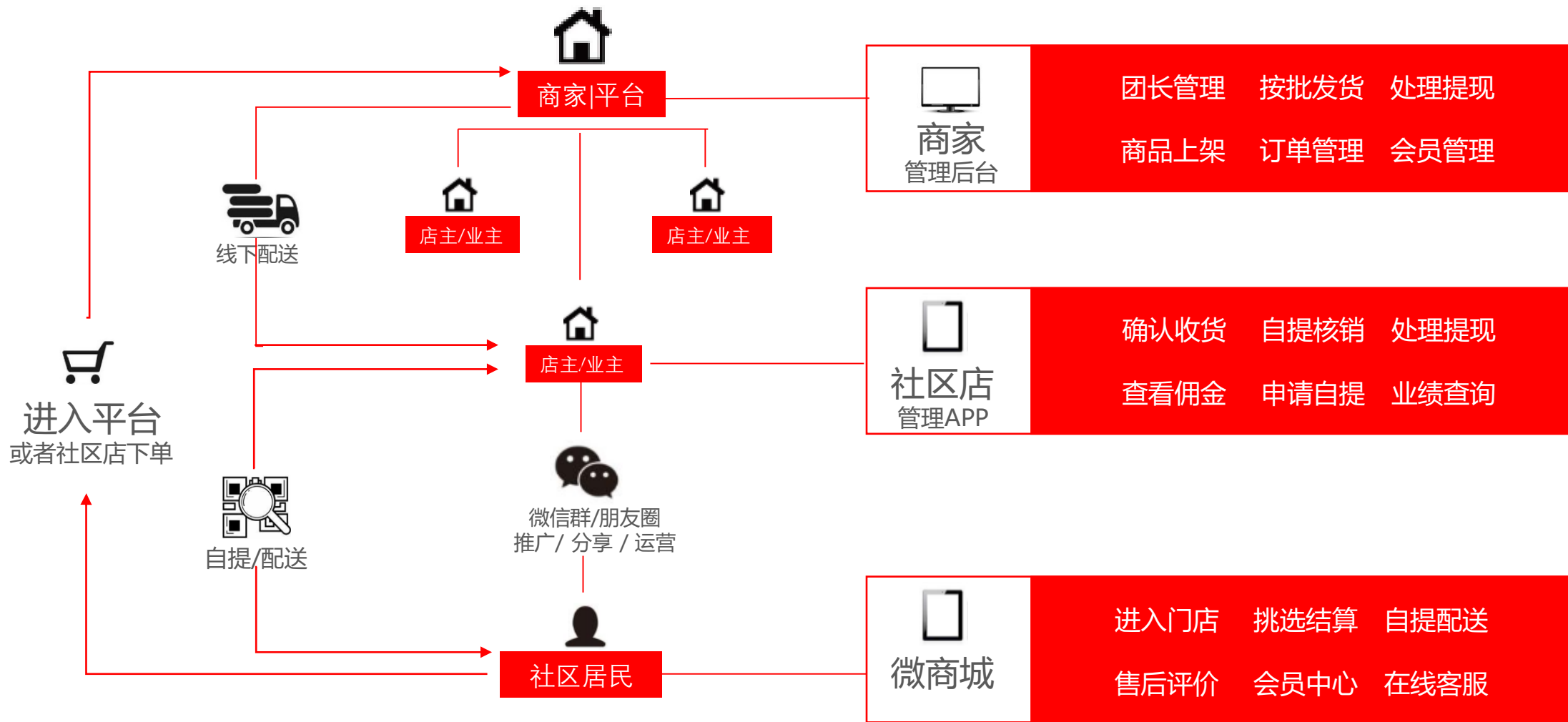
根据居民区分布，以**社区小店、社区人员居所**为临时**取货点**，**辐射500米-1公里**之内的社区居民。

依托**真实社区**借助线下的**服务体系**，线上通过**微信群+小程序商城**来**运营用户和商品**。

利用**预售+团购方式**，降低**采购成本**以及**物流包装成本**。



二、社区社群团购电商业务流程图



三、社区社群团购场景的3大特征

社区团购模式具备成为基本购物场景的潜力，有3大主要特征。

以社区居民微信群为
主要购买场景

01

(所售产品)以家庭
为主要消费场景

02

以落地配为主要物流
方式

03

五、社区用户的消费动机



- 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。
- 团购相比普通购物价格持平或较低，产地直销保证新鲜度。
- 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。
- 所有的交易都是基于信任进行的商品与货币交换，传统品牌和卖场（电商）需要持久的声浪曝光和空间占据，以及交易安全保障（支付宝）来构建。而社区社群是将邻里人际之间的信任度来保障交易进程，进行高频低额的低成本商业变现，个体的零星运力与仓储近乎0成本，构建了一个主流购物方式外补充的商业场景。



02

Part Two

悉数进场的一线VC巨头

资本巨头悉数入场



平均月销售额**3-5万/小区**，
1000个小区/城市，
交易额**4-6亿/年**，
全国有上百个目标城市，
市场规模约在**400-600亿**，
预估尚有**10倍**增长空间。



规模企业上千家+几百家地域小品牌，
徐新 领投兴盛优选

2018年4月

一线VC超30亿资本涌入赛道：
GGV纪源资本、IDG、红杉中国、
愉悦资本、真格基金、腾讯、拼多
多、盒马、美菜网进入

2018年8月

永辉超市以一款车厘子试水
深圳、郑州社区团购
苏宁已开始全国布局社区

2018年12月

新进入的竞争对手



1. 很多城市近郊的农场主，社区建群销售自有产品，自行配送到社区。
2. 供应链企业，在社区招募合伙人。诸如福建食品企业在深圳的经销商，自有车队配送社区。
3. 社区微信群的群主自发进行零售，供应链只是依照群主的指令供货，社区群主作为离用户最近的一方，最了解用户需求、最了解的动态。

为对传统卖场行业的影响

对于门店+社区团购的发展节奏来说：
在区域规模达到200家的时候，**会对20家左右大卖场产生不可逆的伤害**，
这是第一次质变；

第二次质变在区域500家规模的时候，
小区店成为销售主渠道，供货商挤独木桥，小区店获得采购优势。

当区域规模达到1000家的时候迎来第三次质变，销售过百亿元，**区域市场垄断过半，获得商品品种和价格的主导权。**

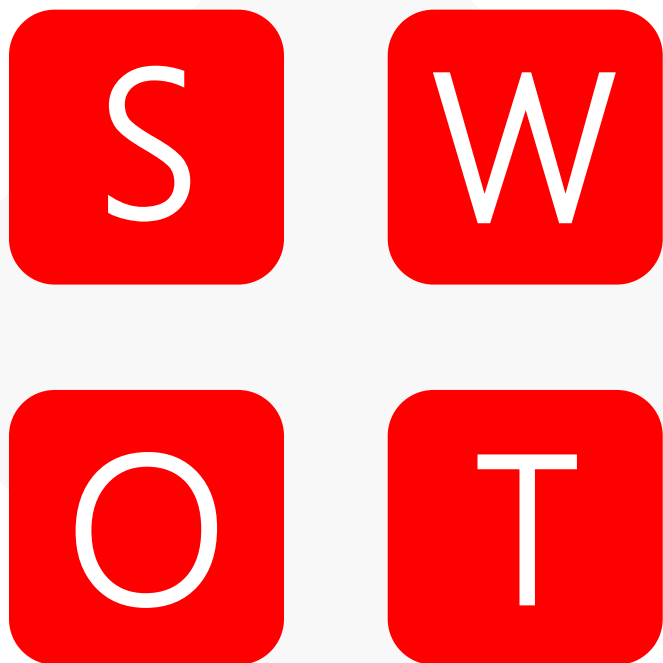




03

Part Three

最后一公里发生了什么？都能赚



STRNGTH

- 1、微信群、微信支付、小程序等这类微信拼团交易技术成熟
- 2、宅、银发族逐年增多，上班族希望省时、新鲜、实惠
- 3、线下商圈不完善，电商渗透率低。成为第3个购物场景

WEAKNESS

竞争手段同质化场景，供应链品质与价格优势难以把控，团长忠诚度低，货带多家成必然，流量粘性靠好货难找

OPPORTUNITY

模式轻（不用投巨资建设前置仓）
易上手（宝妈业余都可以操作）
成本低（集采0损耗，水果平均较线下门店便宜20-30%）

THREAT

资金链、管理水平、标准化、精细化

最后一公里到底发生了什么？都能赚！



美团：前置仓+骑手 投资最重成本高服务体验好且稳定。但是短期内，多订单并发时，分拣及物流成本反而上升。为了保证客单价和利润率降低物流成本，先做订餐饮业B2B批量采购。

门店：店铺+上门自提 作为店铺的虚拟货架再补充些生鲜品类，从店铺物理场所的天然信任度再套现，这部份拼团收益不足以再招聘专人配送上门。或者在小区投放智能冰柜让用户自提，**模式极重回报周期久。**

宝妈团长：预售+送货/自提 成本最低，人力、仓储全免费，但是不同宝妈的服务水平相差太大，难以标准化。类似**小农经济**，农户剩饭养猪是赚，养10头未及及时出栏反而赔钱。

- **流量红利、获客成本低**：相较于线上昂贵的流量成本，新渠道具有流量红利，可利用熟人关系链降低获客成本。
- **交付体验好、配送成本低**：用落地配替代了快递物流，降低了物流成本，且围绕社区集采集配，交付体验比电商更好、稳定性更强。
- **运营模式轻，易于规模化复制**：和重运营的开店、社区柜、店+柜模式相比，省去了开店模式的高租金/高人力成本。采取“极致单品+预售模式”，运作模式轻、订单操作难度相对低，能够迅速在全国落地。
- **预售模式降低了损耗**：降低了过往生鲜电商模式都会遇到的损耗成本，在批量获取需求后，平台又能够在向上游采购时压低成本。

社区团购与电商、门店的成本比较



成本结构	社区社群团购	电商	门店
1.租金成本	0	0	10%
2.流量成本	基本为零	20%	广告促销费用1%
3.物流成本	同城到户物流成本0.2元/公斤	平均1000公里/单，包装成本高，约3块钱/公斤运费	0
4.库存损耗	2.5%	10-20%库存	生鲜水果损耗15%
5.现金流	部份先预售后订货	先货后款（7天）	先备货后收款
6.用户体验	当天或者次日达	物流等待时间长	体验最好，所买即得
总成本领先	-20%-30%		

品类1：极致单品+预售模式

宝妈

社群

1. 社区KOL，也即“团长”，这类人群往往是赋闲在家的**宝妈**、物业、业主、保安等；
2. “团长”组织**微信群**，也即虚拟店，“店”里成员是小区及周边的宝妈；
3. 平台提供品牌、技术、产品、物流、客服等相关服务，当“团长”收集到订单，**平台将货物从城市仓统一送至“团长”家里**，社区消费者自取或团长做入户配送，隔日即可达。

品类2：天然流量池+餐桌消费



社区便利店+运营微信群。

补充店内生鲜品类，加强终端用户粘性。

难点：人员KPI以店铺零售为主，社群团购的运营能力和主观能动性差

便利店

拼客

社区社群

拼团平台提供品牌、技术、产品、物流、客服等相关服务，当“店员”在微信群中刺激订单，社区消费者自取



04

Part Four

城市冷库及前置他仓建设方案

社区团购发展的重点是在三四线城市，但是从长远看，可以下沉到乡镇及农村定居点。**一、二线城市商业服务网点发达，线上电商渗透率高，日常半小时达、1小时送达需求已可满足用户多种需求。**

1、慧买买明确定位“小区门口的菜市场”，和传统商业选址盯准“人流量”不同，慧买买在1000住户的小区内就可开团。其前置仓辐射周边500米半径社区，社区团购对于传统门店来说，更像是一种业务渠道的补充，在服务传统食堂、超市、餐饮店的基础上，新增一个不需要成本的前置仓。

2、**布局线下生鲜门店的配送公司**则依靠加盟、直营等形式扩张门店布局网点密度，作为前置仓加强与C端客户关联，同时在郊区分布了两个分拣后仓，保证后端货物供应。

3、无门店服务不稳定，开门店成本高昂，慧买买走**门店合作+社区社群**取平衡。

社区团购的4种物流配送方式



第一种是一件代发，比如水果预售团购，能忍受3-4天物流。

第二种是产地落地配到销地城市仓，城市物流到社区，在社区内自提或者送货上门（慧买买）

第三种是销地仓直接宅配给用户（同城物流履约成本极高，服务体验好）

第四种是及时配送，即用户在社区微信群里下单半小时能从前置仓出库送到用户家里（美团、无人机）

前置仓库区别

「美团型前置仓模式」以仓为店，将仓库建立在社区三公里的范围内，根据数据分析和自身供应链资源，选择适合的商品由从总仓配送至前置仓；组建一支骑手队伍负责将消费者预定的商品从前置仓配送到指定位置。前置仓的后台是一个信息平台，借助相应的算法来指导站点进行选址、选品、以及规划骑手的路由。与传统电商相比，前置仓模式距离消费者更近，响应速度和配送效率明显更高。但**前置仓广泛布局太烧钱**。如果用户密度过高，订单多反而成本高。

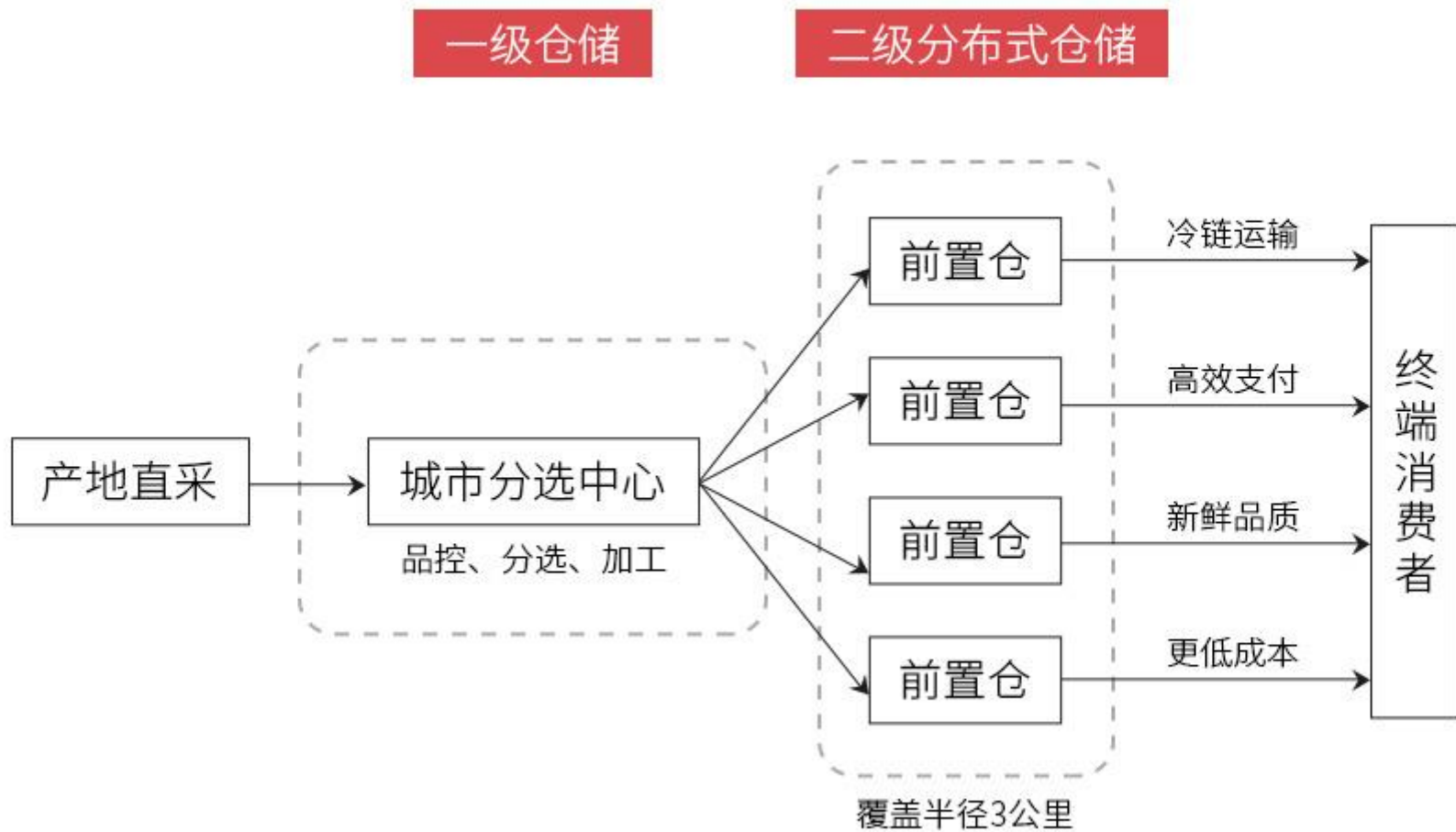


普通门店和宝妈前置仓库区别



- 1、而当前社区团购以合伙人、团长等管理人，每一个**社区团长都是一个前置仓管理信息平台**。住所、厂房、物业办公室、车库、餐饮场所等
- 2、配送企业可以将便利店作为前置仓，在优化物流线路的基础上覆盖顺路的团长及社区。
- 3、慧买买因没有自有门店，快速切入赛道主要是第二种方式，与门店合作，尽量保证服务的稳定性。

仓储配置和物流链拓扑图



慧买买生鲜仓储管理体系



商品验收标准
产品质量标准
商品陈列标准
卫生标准
设备维护标准
损耗索赔管理

管理标准

库存控制
作业流程
产品加工流程
岗位责任制
管理督导机制
生鲜单品管理

管理制度

商品保鲜标准
加工技术标准
培训考核体系

管理培训



05

Part Five

本土化供应链与品类甄选

生鲜是用户粘性的关键品类



- 生鲜作为**流量产品**，在品类结构中非常关键。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。
- **预售拼团**方式做生鲜的好处则是：一方面可以经营更宽广的商品线，比如可以经营活鲜，社区小店是很难经营活鲜的，但通过预售方式却可以实现。另一方面，也可以**更好控制门店损耗**，线上预售意味着门店没有库存，或者较少的库存，整个经营可以根据线上订单情况来配货，相对能实现更好的精准度。
- 当下拥有较强供应链基础的企业，比如水果专业店、永辉、快消品配送企业等，开展相关业务极有优势。
- **Tips:**越大牌的快消品，越要少做，因为价格相对透明，更适合商超引流，要多去挖掘当地便利店或者KA系统没有的产品。第二要加强自有品牌或者OEM类的居家商品（毛利率高，单用户产出高）

主要是本土化**高频、刚需**的生鲜品类的上游原产土与供应链企业深度合作。

- 1、蔬菜、水果、水产全部自采自配，部分蔬菜、水果、水产由种植基地和养殖基地提供，
- 2、肉类由厂家直供，大大降低了采购成本。**价格相对于菜市场便宜15%，相对于超市便宜20%。**
- 3、**商品标准化**。生鲜**商品**导入品类管理，有限商品SKU满足一日三餐所需。慧买买牺牲爆品差异化和所谓**商品特色**来保持**一致性**，从而保证产品质量稳定性。一单弄砸了，口碑就没了
- 4、后期引入自有品牌，完成商品品质升级，做到真正的“低价优质”。争取自有品牌SKU占比接近20%。

- ①尽量让每家前置仓都设有冷柜，最大程度保鲜生鲜食材（减少速冻食品供给，避免终端体验不好）
- ②租赁多辆冷藏车，保证生鲜品类全程冷链，试运营期间在配送过程中必备保鲜箱
- ③在运输过程中，从采购-运输-陈列，建立SOP标准，保证商品低损耗（2.5%以内）；
- ④目前70%的商品来源当地市场的一级批发商，30%来源基地直采。
- ⑤不新鲜的菜品，一旦发现马上促销、报损、溯源。



慧买买的销售品类占比思考



引流

水果零食

20% 性价比突出，损耗低

粘性

餐桌食材

60% 品质稳定，好物不贵
海鲜、肉类

长尾

家居生活

10%家居类逐渐增加，OEM毛利高
米面粮油
生活用品百货、纺织

个性

日化美妆

10%
她经济

—挖掘宝妈的全部消费场景



06

Part Six

快速覆盖社区与团长的渗透体系

- 1、团长需要按要求发布最新进货、引导购买、以及上门提货，引导群员的复购推荐。
- 2、**社群营销的关键点是信任感。**（1）寻找在社区较为活跃的意见领袖作为社区合伙人，通过社区合伙人做信任背书，将社区构成有着较强情感链接的组织型社群。（2）嫁接门店的信任度
- 3、用户粘性的培养，社区团购最初兴于低价，后期需要更多实惠与情感纽带，稳定客源提升复购率。
- 4、模式相同情况下，团长要选择有创业激情和耐力的人。而团长赚钱与否、配送企业盈利问题都与团长个人的服务、营销能力有关，对接配送商、组织团队、物流售后处理、财务结算等都需要强大的执行力。
- 5、当前问题：（1）**宝妈稳定性差**、流动性大，物业保安之类反而稳定。（2）**门店人员不懂线上运营**，主要精力还是放在线下零售上。而慧买买直接与门店合作，补充其生鲜品类，培训社群技艺。

慧买买如何配合团长拓客？

1 宣传地推。比如选取好周边的目标社区，计算好人流量比较集中的时段，可以摆摊作广告宣传，先在社区中树立一个名牌，让居民知道你在做什么。

2 赠品优惠。地推记得带上自己的主打水果产品，为了吸引顾客，可以以免费赠送一两种样品的方式来作推广。在宣传单上要写好每周什么时间出团购信息，以及如何拿货。



慧买买如何配合团长拓客？

3 建立社区微信群。前面说到免费赠送顾客一些样品，但前提是需要扫码加入团购群，这样会积累一部分的用户。每周定期发出团购通知，写好品种、数量、价格、重量等等。然后再定时来社区固定地点取货。

4 维护团购群。在群里直接回复用户售后问题，引导客户社区团购系统直接从线上下单，选择社区固定提货点提货。日常多交流沟通美食，提供其他社区便民服务。



培训团长引导群员内容UGC

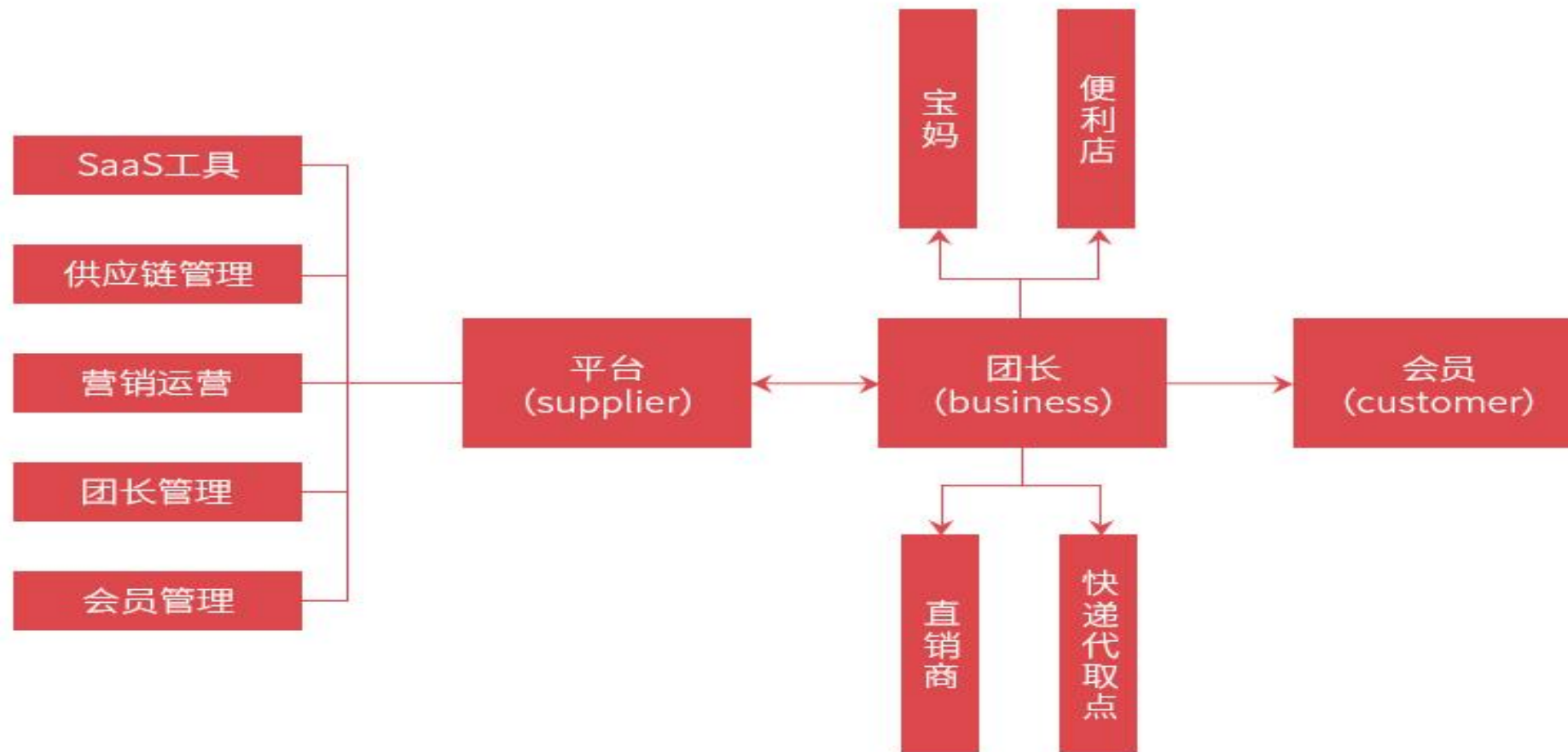


07

Part Seven

IT支撑体系的功能模块化思考

慧买买SAAS运营平台为商家团长赋能



4大模块构建收敛自治型社区团购



营销

前端消费端场景

微信营销
订单处理
佣金结算

会员

社区管家

社区管家功能塑造粘性
邻里便民服务深度交互

供应

供应链管理

分拣中心订单同步处理
库存核算与预警
财务结算

团长

团长助手

协助团长整合线下客源
催化团长裂变会员下单
订单到货自动通知

Saas分发将管理标准化：利用精准、技术型的管理手段，确保每一家门店及团长的运营的可视可管控。

通过技术提升行业管理效率



制度

模块化场景

供应链拓展与考核

市场拓展手册

生鲜分拣与配送作业标准

人才

慧买买商学院

行业论坛发声

生鲜、零售、电商人才跨界

社群、培训、赋能

资金

现金流/损益表透视

财务结算

损耗率与库存预警

管理

团长管理与赋能

团长销售排名，差异化佣金管理，便民服务、生活管家衍伸

Saas分发将管理标准化：利用精准、技术型的管理手段，确保每一家门店及团长的运营的可视可管控。



08

Part Eight

社区社群团购面临的挑战

盈利问题

同质化竞争严重，整体利润率普遍较低，运营成本较高；

供应链问题

很难持续提供非常好的产品；物流时间难以掌控因为不压库存，而压库存担忧压货压资金；

团长问题

管理没有经验，团长招募困难；团长管理比较混乱时有跳团现象或者一拖三的情况；团长有自己的货源就会在群里夹带私货，直接影响平台声誉；

服务体验

末端用户服务的体验难以管控，宝妈的服务质量存在很多不稳定的因素；

流量问题

用户流失，群内活跃度有明显的下滑趋势；和用户的联系始终偏弱。如何触发和唤醒用户，是更深一层的交互问题。

- 行业的竞争将从C端消费者市场蔓延至上游供应链。生鲜的保鲜期短而损耗严重。从产地到一批到二批到前置仓，最后一公里的流程极其漫长，每个环节的短板都会导致成本高企。
- 而中国的生鲜及快消品区域化、层级化属性强，属于高度分散的商业形态。单一供应链**不支持社区团购的品类需求**，因而**生鲜供应链的标准化以及区域内整合能力会更重要**。
- **并发成本高**：从物流角度看，统仓统配一定是效率、成本最优的方式，但当这种配送成为为上百个，甚至上千个社区进行配送到户的时候，并发物流成本反而会上升。
- **在跨地域复制难**，难以迅速的建立本地化的供应链和运营体系，将会形成收编和加盟并重。

产地源头直采,唯**新鲜**不可辜负



无公害有机蔬菜重点龙头企业

未来竞合状态下社区拼团企业生存的2个要点



靠规模差价做不久，必须建设内部组织能力**产品要好，并懂得用好现有的流量。**将用户价值放大。

第一是**流量能力**，也就是组织“团长”来获得社区用户的**速度**，在产品竞争力、物流成本与单用户价值上找到平衡点；社交团购已进入2.0时代，最重要是两点：1、微信群在数量扩大的时候，对群员质量筛选，剔除羊毛党；2、群的持续活跃度和群内复购至关重要，这就要求群内所售产品要能够持续吸引用户，从而对供应链和团长提出更高要求。

第二是**融资能力**，获得融资之后，才有可能能够去反向整合传统的**供应链企业**。未来方向还是倾向于整个产业链协同，尤其像生鲜物流配送以及客户导流。**社区团购已发生十几笔并购，并购对象均为区域内排名前三的公司，有一定的用户数据和交易额。**



09

Part Nine

现在进入行业是否还有机会？

做自营还是做平台？

前者需要做深供应链，盈利主要来源于商品毛利；后者整合商家，收取佣金。相较于自营模式，做平台无需自己整合供应链，速度更快，但风险在于产品由商家提供，品控无法严格管理。

纯平台模式：

【慧买买】平台需为商家和客户提供较全面的对接、推广、组织、物流、售后等服务。以拥有社区资源、商户资源、有一定技术及运营策划和服务能力的团队为佳，对城市运营团队要求较高。

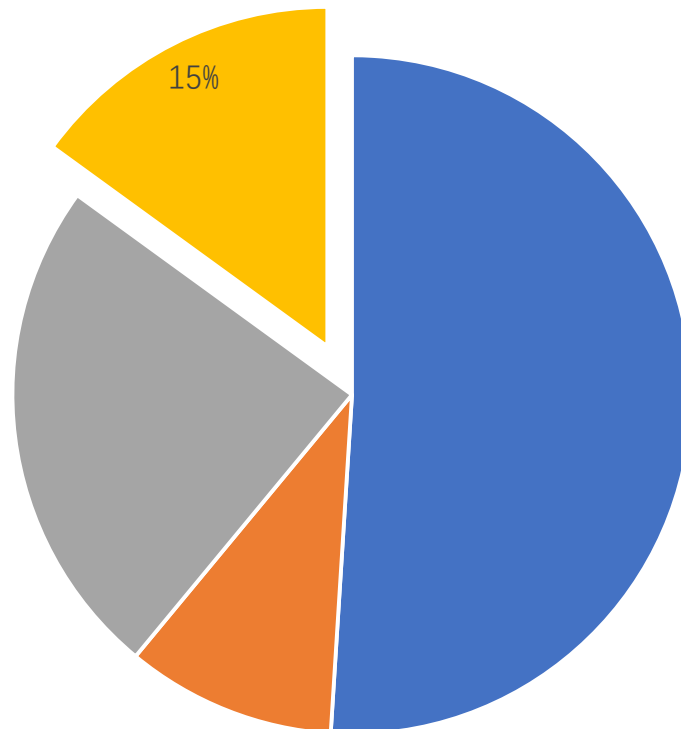
自营模式：

一般是有强势资本支持的大型电商、供应链企业、生产商等转型来经营的平台。最少要经过2-4个月的试错，优化供应链。不建议自行投资门户！

【慧买买】城市合伙人持股计划



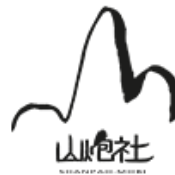
城市合伙人



■ 股东 ■ 管理层激励 ■ 期权 ■ 城市合伙人



X



快扫码进群，与实战者同行！

慧买买 | 2019年社区社群团购白皮书