

虫妈邻里团——生鲜社群

现在移动互联网的兴起，不断的构建以人与人，人与群的社交平台。

社群！应势而生。

社群简单认为就是一个群，但是社群需要有一些它自己的表现形式。比如说我们可以看到社群它要有社交关系链，不仅只是拉一个群而是基于一个点、需求和爱好将大家聚合在一起，这样的群它就是社群。

这成为电商的一个巨大切入点。

2014 年一位用特斯拉在小区门口摆摊的女生，受到了很多媒体的关注，她就是虫妈邻里团的创始人——杨帅。

发展至今，虫妈邻里团已经成为以社区邻里为核心的社群生鲜平台，拥有**用户群 100 多个，每周服务逾万家庭**，90%以上的是具有较高消费能力的固定客户群。客户的平均客单价大约 300 元，**年平均消费 1 万元**。也有一批忠诚客户年均消费 10 万元以上。今年目标年均消费有望提高到 2 万元以上。

这就是社群电商的魅力。

虫妈为什么可以做到如此程度？

社群其实是一个大 IP，是移动电商与传统电商的深化与延伸，从某种意义上来说，社群电商是一套客户管理体系，通过客户的链接充分激活企业的沉淀客户，利用社会化媒体工具调动社群成员的活跃度和传播力。

只要做好这个 IP，那不仅仅可以做食品，还可以做很多品类，如日用百货等。**要做好一个社群电商，口碑就必不可少，因为他是传播的基础。**

**口碑=不吝啬好原料、
不要小聪明**

杨帅是个纯正的湘妹子，自从有了孩子之后，开始更加关注饮食健康，来到上海之后，发现城市里的看起来很新鲜的鱼煮出来根本没有鱼的味道，看上去很新鲜的菜，根本没有小时候吃的甜，同时他在自己朋友圈里也发现了更多人跟他有同样的需求，于是萌生了创建虫妈邻里团的主意。

“虫妈邻里团”的前身是圣甲虫生态农夫市集，2016 成立了虫妈公社，发展至今“虫妈邻里团”已经成为浦东联洋区域最大的电商社群平台，覆盖了30%的家庭。

虫妈的社群维系纽带就是信任，对产品的信任，以及对平台的信任。因为他们在产品方面真的投入了很大的精力。

如定制类产品，为了做好它，虫妈从半岛酒店等五星级酒店、21CAKE 挖来一些面点研发师，研发手工产品。虫妈甚至用市场售价十几块钱一斤的面粉做馒头，这就是虫妈的优势，做好产品不计成本。

当然，做好产品还不够，与粉丝的情感维护同样重要。开展邻里与生产者之间交互活动，这是其重点项目之一。

虫妈说我能做到这一步，方法很笨，就是不吝啬好原料，不要小聪明。

这种产品质量+情感维护的模式，让虫妈社群的粉丝粘性变得非常牢固。

沉寂后的爆发

2017 年是社群电商爆发的一年，各种趋于成熟的社群团队纷纷冒头，但是作为最早做社区的虫妈却在这一年稍显沉寂。

虫妈的社群都是直营，随着客户的增多，客服人员和销售的服务跟不上，客户满意度在下降，产品后端和供应链也跟不上。

虫妈创始人的初衷是为了让更多的人能吃到健康安全的食品，埋头专注于这一件事，使他们 2017 很少出去学习和交流，全部都是自营社群，自己研发系统。

因此 2018 年他们将会花更多时间去完善供应链系统，创建更多 SKU。并且将开放地去做社群、做产品，做团长模式，走出上海尝试社区合伙人模式。

他也表示，2018 年希望和更多理念一致的产品方、社群方建立合作，利用其社群经验，在新的城市寻找理念和价值观相同的小伙伴，一起合作开发社群模式，共同成长，一起做好更有意义的事情。