

(上接 B 版)

二、社区团购的优势分析

社区团购的迅速发展得益于我国庞大的微信用户规模带来的红利,以及下沉市场对高性价比与社交结合的购买渠道的追求。社区团购的这种 S2B2C 社群分销模式,本质上属于渠道创新,消费升级催生社区团购,赛道火热吸引资本下注,也促进了社区团购的发展。

(一) 社区团购的优势

1. 获客成本低,盈利能力强

社区团购,通过整合上游货源,发展社区团长,招募的团长通过建立微信群,可以直接和邻里之间进行获客和互动沟通。相比实体店与传统电商的获取流量,从成本上有着天壤之别。团长基于信任建立邻里社群,成员会主动传播优质产品,大部分人直接在群内完成咨询、互动与购买。社区团的流量方面,获客成本是非常低的,都是由零成本的团长带动与裂变。

2. 社区团购小程序使用更简易,操作方便,受到越来越多的用户青睐,促进了众多企业借此转型

3. 无需门店,零库存堆积

社区团购,建小区微信群,群内推广商品,采取预售的方式进行交易,消费者要先通过社群链接下单,商家拿到款项之后,再进行统一发货。这是在先有确定需求之后再准备确定性的货,相对于根据货确定需求的传统销售形式,社区团购可以降低整体的资金风险,而且对于库存周转的风险也大大降低。

4. 社区团购范围广,裂变速度快

社区团购从营销角度来说具备天然优势的,熟人之间的

相互推荐,让产品自带信任感以及质量感,注重性价比、售后和购物体验,而且产品可以通过图文结合、视频等形式展示,便于在社群之间进行传播与分享。相比传统实体店与电商,更加倾向于分享好物,成员之间对于产品质量并无太多的担心,因此产品的裂变的速率是非常快速的,复购率也非常高。

5. 成本更节省,运营更高效

相比传统电商系统搭建的高昂成本,企业开发属于自己的社区团购小程序,就能大大降低企业的开发成本,同时有团长帮着运营,自己也能省下不少的运营成本。

(二) 社区团购与传统生鲜电商的优势比较

社区团购是一个渠道和营销均有创新的商业模式,采用创新的团长制、集采集配和预售制,流量成本、履约成本、生鲜损耗大大降低。社区团购产品整体产品的价格较其他生鲜零售更低,从而更适合价格敏感型客户,适合更低能级城市的推广与复制。

1. 低价集采 + 社交性 + 低 SKU, 社区团购主打性价比

低价和社交性是社区团购的两个显著特点。低价的原因首先在于成本低,社区团购产品与拼多多类似,货源中包含尾货及滞销类生鲜产品,因此相比于其他生鲜销售模式其价格更低。第二,社区团购往往以低价“爆款”、性价比作为卖点,吸引居民进行微信下单。第三,集采也可以通过规模化降低相应成本。

与其他生鲜电商模式相比,社区团购 SKU 显著更低。兴盛

优选、同程生活、十荟团等社区团购的 SKU 均在 1000 内,每日生鲜的 SKU 大约在 3500 左右。低价 SKU 与社区团购的刚需策略有关,该商业模式多以复购率高的产品做引流,通过高性价比来搭建品牌的入口。

2. 低流量成本 + 低履约成本, 社区团购运营管理效率提升

第一,社区团购具有更低的流量成本。社区团购的流量主要来自微信聚集的流量,团长所聚集的社交流量显著降低了平台的引流成本,而社区团购所存在的社交性、社区性使社区团购的推广极为便捷。

第二,社区团购具有更低的履约成本。履约成本总体上主要包括人力成本、物流成本、包材成本等。在采购上,一个开团预售可以凑集起一个大订单再朝一个小区地址统一发货,显著降低了物流成本。同时,社区团购为门店/团长处自提,节省了大量到家服务所需物流成本。

第三,社区团购不存在折旧摊销成本。

3. 预售制,零库存、高周转

社区团购解决了生鲜损耗的痛点,避免生鲜供应链难题,同时社区团购是通过先下单付款进行预售的方式,商家拿到款项再统一进行发货,先有确定性需求再准备确定性的货,大大降低资金周转风险和库存周转风险。

4. 能级下沉

基于社区团购的低价和低成本特性,其覆盖区域多为二三四线城市,一线城市不是社区团购的主要服务对象。

三、下沉市场对社区团购存在较大需求缺口

3.1. 社区团购在中国具有发展基础

在消费者端,社区团购在中国具有良好的发展基础,国内社区人口密度大,社区团购商品多为消费者刚需,社区团购潜在消费者规模大。由于微信工具使用门槛低,小程序购物用户增长迅猛,社区团购潜在用户规模大。

3.2. 现有生鲜零售对下沉市场需求覆盖不充分, 疫情刺激下沉社区团购需求有望进一步在需求端扩大

目前各类生鲜电商主要面向的是一二线城市人口密度较高、生鲜品质要求高的人群,而对于更低能级城市、价格敏感型客户的覆盖并不充分。社区团购市场持续下沉,发展迅猛。

3.3. 从收入成本测算角度,社区团购盈利模式良好,更适合一线城市以外广泛推广

在不考虑流量成本的前提下,相对于单个前置仓模式和店仓一体模式,社区团购盈利模式对于客单量、客单价

要求相对更低,成本结构相对更简单,社区团购盈利模式对于客单量、客单价要求相对更低,更容易覆盖二三线或低能级城市。

3.4. 可快速复制,规模扩张快

对比其他生鲜零售业态,社区团购不需要选址、装修,也不需要建前置仓,整体模式较轻,因此可实现快速复制,能在短时间内快速扩张甚至实现盈亏平衡。

四、2022 年上海社区团购发展

(一) 疫情催生“魔都团长”快速发展

从 2022 年 3 月初开始,为应对突如其来的新冠疫情,上海市全域静态管理,面对紧张的居民生活物资供应形势,本地居民开始了各种“自救”行动,催生了一个“新职业”:魔都团长。

据 Shanghai WOW(上海沃会)统计,四五月份上海有 13 万个保供型团长,在帮忙团购蔬果肉蛋、米面粮油,还有超过 65 万个改善型团长,为无数居民带来更加多样化的物资。在上海全市 2600 万人里面,总共有近 80 万人担起了“团长”的重任。

根据 2022 年 5 月 28 日《上海市消保委向社区团购组织者做出的五条提示》,疫情期间社区里的“团长”大致有四类:

第一类是纯公益的,很多小区都有热心居民为邻里组织团购,自愿提供无偿服务;

第二类是从销售方获得报酬的,有偿负责信息传递、商品配送等;

第三类是专业居间,代理商负责组织小区居民进行团购,收取报酬的经营行为;

第四类是以团购的名义自己做生意,部分物资充裕的商家直接担任“团长”开团,一小部分商家通过倒手转售获利。

在四五月疫情特殊时期,“社区团购”已是上海居民获得物资保障供应的重要渠道之一。随着疫情防控形势不断向好及进入全面恢复正常生产生活秩序阶段,社区团购的渠道逐渐增多,部分地区的团购物资种类日益丰富,从满足生活所需向提高生活品质过渡,糕点饮品、季节性水果、节日限定套餐等出现在不少社区团购清单中。

(二) 2022 年疫情期间 上海政府对社区团购的监管

社区团购在疫情期间弥补市场供应不足的同时,也暴

露出诸多问题,主要是少数黑心团长哄抬价格,以次充好。

早在疫情爆发初期的 2022 年 3 月 25 日上海市市场监管局发布《关于疫情防控期间认定哄抬价格违法行为的指导意见》(略)。

2022 年 4 月 10 日上海市市场监督管理局又发布《关于规范疫情防控期间“社区团购”价格行为的提示函》(略)。

上海市场监管部门将综合运用提醒告诫、政策指导、诚信自律、行政处罚等手段,加强对“社区团购”价格行为监管。市民如发现“社区团购”涉嫌价格违法的,可以及时拨打 12315 或者 12345 举报,市场监管部门将依法予以查处。

2022 年 5 月 28 日,上海市消保委向社区团购组织者作出五点提示(略)。

2022 年 5 月 28 日,在社区团购中,为更好地保护自身权益,上海市消保委也对消费者进行了五点提示(略)。

(下转 D 版)

