

基于社区团购的营销模式研究

姚舒畅

北京工商大学, 中国·北京 100000

【摘要】近年来,社区团购行业迅速发展,各种团购平台应运而生。基于社区团购的作用以及营销模式分析,总结出消费者选择社区团购的原因及其优缺点。同时,社区团购需从社区团购在社群管理、团长的招聘标准与管理机制、商品成本与选品方式、供应链建设、大数据运用等方面进行深度优化。

【关键词】社区团购;新零售;营销模式

1 引言

1.1 社区团购背景。社区团购是真实居住社区内居民团体的一种购物消费行为,是依托真实社区的一种区域化、小众化、本地化的团购形式。简而言之,它是依托社区和团长社交关系实现生鲜商品流通的新零售模式。中国的团购平台的发展源于美国的 Groupon,采用社群经济的商业模式。2016年,最早社区团购并没有在北上广深开始发展,而是在二线城市长沙第一次出现了这种分销模式。社区团购不是一种新兴的销售方式,其与先商品团相类似,采用真实的社区商铺,通过团长的组织与管理,居民可在线上参与团购、线下进行提货并完成交易的一种销售模式。

1.2 社区团购现状。随着科技的发展,微信小程序、美团、拼多多等平台的不断研发。社区团购在新零售背景下使得居民购物更加的方便快捷,尤其是在疫情环境的影响下。消费者没有办法再像以前一样去大型的购物广场进行采购生活用品和挑选新鲜食材,更没有办法去菜市场这种人口密集的地方。社区团购显得尤为重要,更多的消费者选择线上采购以及外卖配送的方式,社区团购在发展的同时也带动了配送行业的不断进步,基本可以实现足不出户。设计团购也逐渐的从二三四线城市向一线城市发展。

2 消费者采用社区团购的原因分析

社交软件以及购物软件用户规模的增加,线上商品一应俱全,商品的价格大都低于市场价格,线上购物成为了人们必选的购物方式。随着时代的发展,8090后不再像之前的6070后一样将更多的时间花费到劳动上面。他们更加倾向于快节奏的生活方式,没有也不愿意将更多的时间和精力选用线下消费这种传统的消费理念。他们更加依赖于网络,倾向于网络消费。加之疫情,社区团购成为了更多居民在封城封小区这种状态下的一种采购方式。居民采用社区团购的购物方式,可先打电话预约,然后再进行线下消费后支付现款团购方式。消费者无需担心在消费之后的退款问题,也不需要担心消费之前产品与服务的质量问题。与线上购物不同的是,社区团购无需网上支付,这样就大大减少了支付风险,既保证了消费者的合法权益,又节省了团长在社区团购中经营的时间和精力。

3 社区团购的优势

3.1 操作流程少。由于社区团购大多以小区学校公司为单位,距离消费者较近;路途耗时较短;团购的难度较低,使社区团购更加简单便捷。其次,社区团购采用电话预约,消费,付现款三个步骤,操作流程少,适合各个年龄段的居民进行团购。

3.2 消费人群和区域定位精准。以真实的居住社区平台为依托,不同于网络虚拟平台,真正实现精准人群和区域定位。可以较为精准的满足消费者的需求,消费者在消费的过程中更有安全感、真实感。

3.3 免费商铺展示平台。使用社区团购可以实现平台永久免费使用,社区平台拥有永不落幕的店铺展示平台,即使商铺进行搬迁、下架、更改店铺姓名也会在平台上进行展示。其次,社区团购在店铺宣传方面提供免费服务。店铺的宣传等措施,无需商家进行投资即可实现对本店铺的宣传。减少了商家在实际运作

过程中的宣传成本。

4 社区团购存在的限制问题

4.1 团长的招聘标准与管理机制。社区管理对于社区团购的正常运行来说极其重要,每一个社区都是由团长进行负责。社区管理主要考验团长的管理能力、社交能力以及对事物的处理能力。在现阶段,团长供不应求。如果降低对团长的招聘标准,社区团购发展将会受到阻碍。这就要求我们要对团长的招聘标准及其管理机制进行准确和精准的规划。

4.2 商品成本与选品方式。在社区团购最开始的发展过程中,主要是以生鲜为主。在近些年逐渐由生鲜开辟至多种品类。但现如今社区团购的商品品类较少,仍然无法满足消费者的需求。且消费者多为低净值人群,商品的价格及其质量就成为了消费者尤为关注的一点。如果社区团购仅仅只依照商品成本低与其他较大平台进行抗衡并不是长久之计。社区团购应该从商品的成本以及商品方式两个方面进行入手,深度解决社区团购的选品问题。

4.3 供应链建设。社区团购的产地的供应链是由产地落地到销地城市仓、由城市物流到社区,然后在社区内自提或者是送货上门的供应链。这种供应链的整合能力较为低下,会限制社区团购扩大销售,商品品类的丰富度也无法达到消费者的要求。长远发展来看,只会使社区内的团购个体增加,但彼此的货品却没有较大的差异。久而久之,社区团购个体之间会产生恶性竞争,增大平台与平台之间的竞争力。同时,供应链上游分散也难以满足客户对产品的要求,加之时代的不断进步,社区团购会在发展过程中遇到瓶颈期。

5 社区团购的未来发展趋势

社区团购简单来说是由团长起带动作用进行线下的交流,与消费者促成合作。在未来,如果社区团购能够结合线上和线下进行融合,真正实现一站式购买,让消费者感受到社区团购的便利及社区团购给消费者带来的亲切感和安全感,提高社区团购在消费者心目中的消费信誉,社区团购的覆盖面将会更加广泛,这对现阶段的社区团购来说是极其重要的。其次,社区团购中的突出商品品类可否发展为独立的电商品牌,是社区团购现阶段应该考虑的发展趋势以及问题。除社区团购能否在未来减少运营成本之外,社区团购促成与高校和企业之间的合作尤为重要。当社区团购与高校之间进行了合作之后,可以由社区团购转移到高校以及各大企业之中。总之,社区团购在未来的发展是不可估量的,社区团购将在未来为我国带来无法估量的社会价值。

参考文献:

- [1] 李伟,孙亮.社区团购商业模式研究[J].电子商务,2020(08):43-44+69.
- [2] 郑少华,刘婷.社区团购营销模式的现状与发展对策[J].北方经贸,2020(11):56-58.
- [3] 李倩舒.基于“新4C法则”的社区团购可持续化营销模式探究[J].济南职业学院学报,2020(05):97-99+102.
- [4] 张薇.新零售背景下社区团购运营模式研究[J].商业经济,2019(11):66-68.