



齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 于民星

日销70-80单
单日成交额最高一万多元

晚上临近十一点,周女士在微信团购群里“深夜放毒”,麻辣小龙虾的照片与小视频挑逗着大家的食欲。“叮叮叮”手机不断震动,周女士在临睡前再次收获一波订单。

从业近4年时间,周女士已经坐拥两个500人的微信团购大群,成为济南天桥区一住宅小区知名的“团长”了。“2017年就开始做社区团购,用户基本全是小区的业主。”周女士的社区团购依托自己开的快递代收点,业主们在拿快递的时候顺手把前一天买的生鲜带回家,很便利。“客源比较稳定,做起来也不那么费力气,就像是又开了一个线上超市,大家线上订货,第二天来取货,我这里就是一个取货点。”

据悉,周女士所在的社区有上千家住户,像她这样做社区团购的有好几个。“基本都是一些宝妈,夫妻店在做,用户交叉非常大。”周女士说,团长们的平台也是彼此覆盖的,兴盛优选,十荟团,你我您等都有。“各个平台的产品我都会往群里发,让用户自己选。最近又加了一个美团优选,活动力度比较大,很受大家欢迎。”

每个平台开团情况也都各有差异,有的每天都开团,有的则是隔天一开。“每次开团都能成交少则几十单,多则上百单,各平台加一加,平均下来一天七八十单。”周女士表示,因为大部分都是生鲜、粮油产品,单日成交量浮动比较大。“少则两三千元,多了也能过万元。尤其是逢年过节,水果礼盒走单量很大,单日成交额能达到一万三千元左右。”

佣金提成10%-15%
“团长”月入可观

开团结束后第二天,是周女士最忙的时候,基本是从早忙到晚。“尤其下班的点儿,用户回家顺便把菜带回去。店门口经常会排起长长的取货队伍。”

职场妈妈张女士就是每日排队提货的一员。“家里没菜了,就逛逛社区的团购群,看看有什么要买的,第二天就送到小区了,不用专门逛菜市场 and 超市,简直太方便了。”在张女士看来,便利是自己选择社区团购最主要的原因。

除了便利,物美价廉也是社区团购能大火的一个主要原因。周女士以自己平台的山竹、猕猴桃、火龙果等水果举例。超市里售价十几元一斤的山竹,在平台内购买只需要8.9元。徐香猕猴桃平台里9.8元三斤,超市里最便宜的猕猴桃也得五六元一斤。

“水果、蔬菜与超市质量相当甚至更新鲜,价格还便宜,买过的用户才会一次次下单。”周女士表示,小区用户之间的口碑传播比什么广告都靠谱,被用户认可之后,大家都会把熟人拉进去一起购买。

“90后”宝妈冯女士成为社区团购的“团长”只有不到半年的时间。“闺蜜推荐我加入的,就是想在带孩子之余挣个零花钱。”冯女士表示,自己的群里有二百多人,



巨头纷纷入场,有团长月入近万

社区团购 战火复燃

微信群里看货、小程序下单,动动手指,各类生鲜、粮油产品就被送货到家。2020年一场突如其来的疫情打乱了所有人的生活节奏,线上零售业态爆发,社区团购意外成为小区居民生活的重要支撑,美团、阿里、京东、拼多多等巨头纷纷入场。近日,齐鲁晚报·齐鲁壹点记者走进省城多个社区,了解当下社区团购的现状。

日销一千元上下,平台给10%的佣金,一个月下来也能有两三千元。

手中握有两个500人大群的周女士月收入则要翻上一两番。“平台很多,佣金提成基本都在10%-15%之间。”周女士称,月收入基本稳定在七八千元左右。“逢年过节,凭借礼盒走货,月收入在一万元上下。”

抢占市场之后
做好产品服务才是关键

在济南甸柳社区做了2年多十荟团团长的李女士,近期受到美团优选的邀请,也上线成为美团优选的团长。

“对于团长而言,可以把多个平台产品发到同一个群里,让用户自己对比判断之后下单。”美团优选推广人员袁先生表示,美团优选在济南一个半月时间就发展了3700多个一百人以上的微信团。

与十荟团这种从行业基层发展起来的“种子选手”不同,美团优选属于千亿级别大企业的重点项目,有着雄厚的资金支持,在开局之初就能迅速在全国打开。“下一步,依托于美团APP,美团优选将会被打造成一个与美团外卖并肩的新实业线。”

在袁先生看来,美团优选与十荟团有着本质的区别,二者模式不同,十荟团薄利多销,以盈利为主,要销售额;美团买菜更看重订单数,想要做数据。

不过,袁先生坦言,就济南而言,十荟团的下单量目前是美团优选无法比拟的。

不过,美团也有一个十荟团所不具备的优势,那就是美团APP。“目前美团优选与美团APP已经打通,大家可以通过美团APP下单,这就意味着所有拥有美团APP的人都有可能成为美团优选的用户。”

“社区团购,起于团长,却将终于供应链”,其实,对于美团优选、十荟团、同城生活等等社区团购平台而言,如何在抢占市

场之后做好产品服务才是最关键的一环。

热钱涌入,巨头跟进
社区团购“真香”了吗

拿下了生鲜,就拿下了天下。近年来,生鲜行业的各种销售模式频频受到资本巨头青睐。2020年,社区团购作为生鲜行业中一种“预售+自提”的销售模式,在疫情影响的当下,一夜翻红,再次被资本选中。

天眼查数据显示,据不完全统计,今年我国社区团购和生鲜电商领域已累计发生十余次融资,金额达百亿人民币。其中,十荟团在今年内三度获投,共获2.497亿美元融资;同程生活在6月和7月连续获得2亿美元和数千万美元的融资。另据晚点LatePost报道,每日优鲜最新一轮4.95亿美元的融资,是生鲜到家行业迄今为止最大规模的融资。

热钱涌入,巨头跟进,社区团购的未来到底何去何从?

“社区团购采用‘预售+自提’的模式,以销定采,没有周转,无需线下门店,集中自提也不存在高额配送费用。”在社区团购耕耘三四年的周女士非常看好“社区团购”。她表示,社区团购这种预售方式能够有效减少库存,在货品尚未到库之前就已经被预订,销售出去,周转效率提高,产品损耗率和配送成本低。

但是业内资深人士赵先生指出,所谓的以销定采,以需定产,其实很难实现。再者,国内农产品普遍缺乏标准化,产地直采、基地拿货大都是噱头。“社区团购还要求多品类,这对于大部分企业来说是难以做到的,很多仍要依赖当地一级批发市场。”

另外,赵先生认为,平台如何留住团长、守住客源,也是一个值得探究的问题。

可以预见的是,社区团购资源争夺势必愈演愈烈,随着互联网巨头相继入局,这个赛道还有更多的可能性会出现。

“蚂蚁”遭爆抢,600亿配售基金全卖光

超千万人认购,多个纪录诞生

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 张頔

国庆假期之后,蚂蚁集团在科创板和港交所的上市之路将进入冲刺阶段。与此同时,以支付宝为代表的互联网平台也正在重塑基金行业的发售格局。一方面,5只蚂蚁战略配售基金脱离了传统的银行券商渠道,在支付宝的互联网渠道火热发售。

10月8日晚间,易方达、鹏华、中欧、汇添富、华夏旗下创新未来18个月封闭混合基金,在国庆长假的最后一天全部结束募集。自9月25日起,这5家基金公司在支付宝推出以发行价认购蚂蚁集团股票的新基金,总规模600亿元,封闭期18个月。

对这5只基金,蚂蚁集团给予了10%新股的“顶配”支持。产品一出即呈爆款之势,两天内鹏华、易方达就完成了募集;9月29日15点,中欧提前结束募集;10月5日晚,汇添富提前结束募集;

10月8日晚间,5只基金全部售罄。

9月份股市行情有所回落,公募基金在上半年的热销势头也有所消减。除去蚂蚁战配基金,9月市场上剩下的55只新发基金,平均每只的规模均未超过30亿。

在这样的行业背景下,这5只基金的发售却屡屡创下纪录,此次鹏华、汇添富和华夏创新未来混合基金三只基金均刷新此前199万人的历史纪录,最高的华夏基金有超300万人认购,创下新发基金和混合基金新高。如果按照120亿的募集规模,超300万人购买,人均客单仅为4000元,堪称史上最普惠新发基金。5只基金累计有超过1000万人认购,相当于每秒钟有8个人购买。

蚂蚁集团战略配售基金的热销,并没有超出预期,因为蚂蚁集团即将“A+H”上市,对于股民来说极具吸引力。就打新而言,科创板需要50万资产门槛,中签率变得很低,而通过购买这5只基

金,就可以获得优先新股份额,且最低只需1元即可起投。

相比热销的结果,“热销是如何发生的”更让业界关注——和之前不同的是,此次5只战略配售基金除了在基金公司自有平台销售,其余均在蚂蚁平台销售,银行、券商等均未参与其中。

不依靠传统渠道,那就要在营销形式上做出互联网化的种种手段。比如之前新基金首发多在交易日交易时段开售,而这次非交易日、凌晨也可募集,引入电商大促模式。此外,积极开展营销,在多屏多端推广引流。

网络直播也成了重要的营销手段,为此次基金发售安排的网络直播超过118场,累计观看超7000万人次。

本次战配基金的出炉,1元起购、零认购费这种类似余额宝的产品设计,肯定已经让银行这样的“大象”又一次感受到聚沙成塔的蚂蚁力量。

评论

为热销降温
网上投资也会被劝退

渠道之争背后涉及的,除了渠道方、产品方的利益切分,也是用户的选择权之争。所以要警惕的是,用户们的选择权,别成为在代销平台渠道之争时被裹挟或者被牺牲的筹码。

另一方面,在部分业内人士看来,相比传统金融机构,蚂蚁在营销话术和运营策略上表现“激进”,是在“监管合规的边缘试探”。因此,支付宝在长假之前就劝退了34万风险等级匹配不足的申购客户。

支付宝甚至还发起了官方征集,希望网友能参与贡献让人警醒的文案,“叫醒”那些对理财抱有不切实际幻想,盲目、激进投资的网友。类似风险测评的强提醒能帮助用户更理智地决策,也是互联网平台应该尽到的社会责任。