**流量导入+到家业务市场分析**

1. 流量导入

图示

描述已自动生成

1. 到家业务
2. 主要竞争对手

到家业务市场的竞争对手分为四类：

1. 电商平台：京东到家
2. 大型商超：沃尔玛、家乐福
3. 外卖平台：美团、饿了么
4. 生鲜O2O平台：每日优鲜
5. 运营模式 [[京东到家运营模式是怎样的？ (szztz.com)](http://www.szztz.com/news/1414154048420052994)、[每日优鲜的现状如何？它的运营模式有哪些？\_蔬东坡商学院 (sdongpo.com)](https://m.sdongpo.com/xueyuan/c-10124.html)]

休闲零食这个品类在外卖平台多在便利店中出现，不是主要销售渠道所以市场份额较小。大型商超拥有大量下线实体店和忠实的消费者，方便外送到附近社区，铺设到家业务的成本较低，与电商平台的运营方式并不相同。电商平台休闲零食到家业务市场的主要竞争对手为其他电商平台如京东的到家业务以及主打到家业务的生鲜O2O平台。

以京东到家和每日优鲜为例，其运营模式为：

1. 京东到家

新用户驱动：通过下载京东到家APP领取最高15元新人红包的活动，吸引新用户。

体验优化：推出VIP会员办理，享受每天的首单减少4元运费福利，优化客户体验。新用户第一个月VIP费用只需9.9元，吸引新用户转化为会员。

活跃度提升：推出签到、抽奖、登录送减免优惠券等活动，激励用户使用APP并进行消费。

1. 每日优鲜

拉新：社交会员制是每日优鲜主要拉新方式，通过老用户发展新用户，引流到平台。会员可以通过邀请好友下单领红包、瓜分鲜币、邀请拼团和分享会员体验卡四种方式拉新，保证新用户的活跃。

激活：引流进新用户后就要激活用户的消费欲望，每日优鲜推出新人红包、新人专享商品、新人首单0元包邮三种方式刺激用户消费。

留存：每日优鲜主打会员制，搭建会员体系，给予优惠，进一步拉拢深度用户，并刺激低等级用户消费，以保证用户的留存率。