
1. 产品描述

北京学校密集区域的社区团购（生鲜 2C+生活必需）产品。由于很多学校的便利店 SKU 不足或由于其在学校内（尤其疫情封校情况下）有较强的垄断效应导致价格偏高，学生们并不能享受很好的生鲜产品体验，如水果、零食、饮品、生活用品等。我们的社区团购产品依托微信、自主开发小程序的平台整合在校师生及家属区用户的需求，提供选品、供应链物流及售后支持，以校区为单位选取团长，负责商品的推广，各校区团长负责各校区运营，在前一天学生/教职工选好货后整合需求，并将货品配送到各校区，各校区团长接收到货物后放在固定存货仓存储，学生/教职工在自己的校区自提商品。产品选址主要在校区密集地带（如中关村、学院路、沙河等），覆盖范围在 500m-3000m，产品的配送时效在 1 天左右。产品愿景是希望大学生及校周边社区用户能用最低价格买到更丰富的高品质产品，提升生活质量

2. 产品 key successful drivers

首先我们的产品集合了市面上社区团购产品的优势：

- 1) 社区团购以销定采，理论上能够有效降低损耗和库存风险，并且我们能够根据学生的需求去进货，保证商品的 popularity
- 2) 社区团购不需要像电商商家商品的模式保证某一产品的持续有货，我们可以给定采购范围并让客户去选择产品，再根据客户的选择进一步缩小范围供货，不会过多地被供应链的不稳定性所影响，能够保证产品的持续运营
- 3) 社区团购获客成本低，不需要过多的客户运营及关系维护，最主要的影响因素还是价格和产品品质，易于扩张，很适合在校园社区内传播，且这样的模式为轻运营模式，不需要公司端做过多的运营管理，易于扩张
- 4) 社区团购的团长能够加速用户裂变，降低拓客成本，运营端其实最主要的是各个校区的团长，团长可以通过自己的人脉关系、朋友圈、微博、b 站、抖音等平台吸引周边同学参与到社区团购中来，一部分可能成为客户，一部分可能成为预备团长，这一模式确保了我们能够快速拓客，保持规模的稳步增长

其次对于我们的学校区域的社区团购产品，还有自己独特的优势——

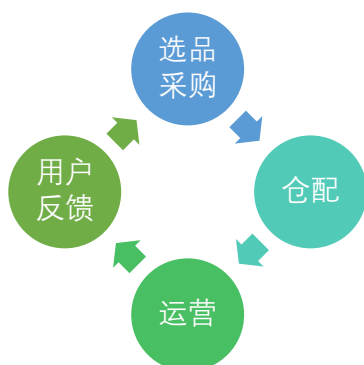
一团长能力与忠诚度。因为社区团购模式中原有的 CR~5（橙心、食享会、十荟团、兴盛优选、千鲜汇）还没有在北京有渗透，所以我们不需要担心竞争对手，而且我们不需要担心团长忠诚度的问题（即团长可能同时担任多家公司团长）。除此之外，我们的团长均为学校社交能力较强的人，所以其整合客户资源、维护客户关系、产品需求洞察等方面的能力都很强，有助于公司的成长和产品的渗透

3. 目标客户

我们的目标客户主要是以校区集中区域为中心的辐射区域涵盖的学校人群和部分周边的社区人群，其中核心的客户仍是在校学生，如果能够进一步渗透我们希望能够渗透到学校教职工和周边小区的居民，但这以为这团长画像的进一步丰富，需要进一步探索，目前仍认为学生为核心客户。主要的客户画像就是有一定可支配钱财、价格敏感度高、对更丰富的生鲜和生活必需品有需求、没有时间出学校去超市买菜、是微信的频繁使用者

4. 价值创造

- 1) 选品采购：运用整合了多个校区的集采优势从供应端降低采购成本，实现价值创造
- 2) 仓配：由于校区集中的区域数量少，可以由合作供应商直接配送到各相应的校区，减少中间建仓并寻找物流的成本，实现了价值创造



- 3) 运营：社区团购产品轻运营，不需要学生利用大量课余时间维护，且团长模式能加速用户裂变，降低获客成本，实现价值创造

- 4) 用户反馈：通过用户购买后的评价对后期选品采购、团长运营、营销活动等都会有新的洞察，最终回馈便利与品质给消费者，实现价值创造

5. 落地 potential pain points

社区团购的 SKU 少且初始需求量可能不大，所以在采购时如何压低采购成本是需要考虑的问题。学校区域的新团长可能经验不足，我们需要有培训的增值业务，会产生一定的时间成本。且由于校园很重视食品安全，我们如何让学校和老师能相信我们的产品可能需要前期的一些让利活动和营销。