

快团团APP上线,年交易额千亿,或是拼多多的第二战场



近日,拼多多推出已经三年的快团团终于暴露了更大的企图,从小程序进一步升级,快团团APP上线。

根据应用商店的介绍显示,快团团APP是一款专业的私域电商工具,包括团购管理、帮卖分销、货源直供、动态发布、分享转存、智能抓图、商家店铺、支付和订单管理等免费功能。这是一款主要针对团长的应用产品。

此款产品一经推出,就引得众多团长议论纷纷。

有人觉得,这是在试图带着B端商家出逃;有人则觉得,这不过是为了给广大团长提供一个功能更稳定的操作平台。快团团想要以一个APP走出独立发展路线是不可能的。

无论外界怎么看,作为拼多多旗下的一款微信社群团购小程序,在3年多时间里迅速发展壮大起来的快团团,如今已经成为了社群团购的一个最为重要的渠道之一。根据《2023年私域电商快团团行业洞察报告》数据显示,2022年,以微信小程序快速开团和帮卖的“快团模式”市场规模已达2000亿。其中快团团凭借着免费高效便捷的功能优势快速吸引用户,GMV接近1500亿元,几乎占据快团模式半壁江山。

而根据快团团官网数据显示,2020年,快团团的交易额还处于100亿元的水平。

仅仅三四年的时间里,拼多多通过这个轻巧、去中心化的工具,正在快速孕育着一个新的物种。

隐秘角落里有人年入过亿

已经过去的疫情,是社群团购得以快速爆发的起点。

社群团购与社区团购只有一字之差,暗示了两者的关联。最初,社区团购以“预售+自提”模式在中国的下沉市场迅速生长。但是随着模式的演变以及巨头们在市场地位的稳固,团长在社区团购中的地位逐渐下降,最直接的表现是佣金减少,而团长的压力并未减少。一般来说,团长则需要进行商家资源对接、订单统计、付款等多个步骤,快团团便是基于这一痛点应运而生的团购工具。

这也让快团团成为了疫情期间极为重要的团购工具。据上海本地生活公众号ShanghaiWOW统计,上海疫情期间,近78

万人有做团长的经验,其中60%选择了使用“快团团”发起团购。

这也形成了快团团以团长为核心的产品逻辑,对社区团购原有的逻辑进行了修补。团长作为一级分销,通过社交链条和口碑进行传播裂变,从而让团购规模不断扩大。同时,不同于依托社区住户和商户、有着较强地域限制的社区团购,社群团购基于人际关系网进行传播,没有地域限制,更加灵活且覆盖广泛。这也极大的拓展了社群团购的产品覆盖范围,从日用品、食品等生活必需品,延伸至母婴、服饰等各式品类。根据公开数据显示,快团团的商品品类覆盖90余个行业。其中32%为食品生鲜,23%为服饰箱包,20%的母婴产品,25%为家居生活日用品。

广泛的产品覆盖,海量的用户群,让部分大团长得以迅速发展壮大。根据呱呱爆品公布的2023年月均销售额分布数据, TOP500的团长月销售额超过了100万元,其中TOP100的团长月销售额大于500万, TOP50的团长月销售额大于1000万, TOP10的团长月销售额2000万。

这其中,最为知名的大团长当属常年位居全国团长排名前五名的“魔都P妈”了。该团队创始人最初曾做过7年淘宝店主,主营母婴、美妆以及童装。魔都P妈于2020年2月加入快团团,最初作为帮卖团长,3个月便实现了上百万的收入,随后便转为自己开团,前5个月时间便获得了上千万的利润。

根据电商报Pro报道,“魔都P妈”创始人于2021年年底的社群团购万人团长大会上表示,进入快团团不到一年,月销售额就已经近2000万。

“魔都P妈”的出现,是快团团团长生态中的一个侧影。在快团团业务竞争压力逐步增大的背景下,团长的头部效应正在愈发显著。根据呱呱爆品的数据分析显示,能达到上亿规模。月带货能力在10W-50W和100W-500W两个区间的团长最为集中,分别达到27.2%、28.8%,超过1000余个头部团长的月均GMV达到20亿元。

不过,任何生态系统都逃不过二八定律。快团团83%的头部团长成员数量集中在5万元范围区间,仅有17%的团长成员数量大于5万,大于20万成员的团长仅有1%,只有少数团长可以达到。

不过,无论规模大小,销量多寡,做帮卖团长还是自行开团,在面对快团团这类入局门槛低且缺少对供货商监管的工具型平台时,都需要具备足够的货源鉴别能力。

“VIVI家的小花园”主理人VIVI就曾遭遇来自大团长的问题货源,并且由于对方在售后赔偿问题上的强硬态度,使得VIVI不得不自掏腰包,补足赔偿方案中的差额部分。此外,很多服装类产品看上去样式漂亮且价格实惠,实际上也常出现售后问题。

经历过多次的售后风波,VIVI在挑选货源上变得更加谨慎了。一方面,她会更愿意选择大品牌直发产品,并且还要关注产品的发货期,另一方面,如果货品的售后出现问题,作为距离消费者最近的帮卖团长,担负着不可推卸的责任。不仅要积极的帮助客人争取售后权益,即便自掏腰包也要帮助其解决相应的问题。在她看来,“纯私域销售,影响的不仅仅是一单生意,而是你手上的所有生意。如果售后做不好,那就是在给自己挖坑。”

私域:靠信息差赚钱

“成本比抖音低。”站在品牌商的角度,快团团的确是个相对低成本的渠道。据海狸先生社交电商业负责人隋玲玲介绍,虽然快团团的价格跟直播价格差不多,但因为没有渠道费,所以快团团的成本要低不少。

而从销售的角度看,做抖音这类渠道则需要持续的进行推广投流,费用也是需要持续投入的;而在面对快团团的团长进行日常基础铺货时,往往只需要提供一个供货价,无需其他销售费用。

而站在供货方的角度,想要让一款产品能够在社群团购渠道里形成长期的大规模售卖,则需要保证产品有足够高的利润。按照公众号“大鱼知道”主理人、疯狂爆品局创始人大鱼的经验,一款产品的利润至少要保证在30%上。私域销售以高毛利的非标品为主,在这里卖得很好的肉、酸奶等产品,往往很难在抖音、社区团购等公域跑得通。这背后,是截然不同的流量、价格、物流仓储机制。

这也是很多在公域做得很好的电商团队,很难真正跑通私域团购业务的原因。

大鱼看来,公域的核心指标是吸引流量,哪怕不赚钱也可以抢个粉丝;但在私域里,则是以流量变现为核心指标。“私域的逻辑,是以确定性的流量找不确定性的产品,而在公域则是确定性的产品找海量的流量,运行着两套截然不同的销售机制。”

这背后的核心逻辑在于,公域需要尽可能取消信息差,但私域则是靠信息差吃饭的。

因此,非标准化的产品,如服装、箱包、食品、生鲜等品类是私域社群中的主力消费品类,也是最容易出现万单团的品类。特别是生鲜食品,陕西苹果、舟山海鲜、海南椰子、阳澄湖大闸蟹等,在消费者心中,这类产品只有产地概念,而没有品牌概念。

这时,来自团长的种草推荐、试穿、试吃便成为了促进转化的关键一环,只要有过一次让消费者满意的购买过程,就能形成对团长的极强黏性。

为了能更好的拿下团购渠道,隋玲玲

和团队现已对接了几百个大团长。经历了早期经销商与快团团团长的零散合作后,从今年开始,海狸先生将该渠道的对接工作全部整合到了总部,希望通过主动寻找大体量的团长进行深度合作、统筹货源的方式,对快团团渠道的销售进行整体梳理,“今年团购渠道的目标是千万级的。我们决定自己好好做一下,这个渠道还是挺有发展的。”

逐渐公域化的快团团,离不开的团长低成本,海量用户群,都让快团团成为了一个全新的潜力渠道。

国金证券数据显示,快团团小程序2022年3月DAU(日活跃用户数量)同比增速达到了448%。

截止到目前,快团团已经长成了日活超千万的超级工具。

在如此庞大的体量下,流量分配逻辑的变化与团长资源的争夺,也就在所难免。

从私域模式成长起来的快团团,正在逐渐变得公域化。曾经,所有的流量都属于团长,团长和帮卖团长之间有着较强的绑定作用;到如今不再限制一对一的帮卖,官方不断推送新的开团团长,并组织各种线下推荐会,帮卖团长变成了公共资源,可以与所有的团长建立合作。并且,快团团上也开始逐渐出现了公域平台才会有的banner位、团曝光资源等商业化变现的探索。

掌握着流量分配权的快团团开始改写上下游的合作逻辑。因此,资源能力强的团长对平台依赖度不强,很多希望能保护自有资源的团长开始寻找其他工具性质更强的平台进行合作。同时,也有大量中小团购平台借此机会,利用高额的补贴佣金,挖角知名团长。

但想要真正离开快团团,并不是这么容易的事情。

在大鱼看来,对于很多在快团团成长起来的团长来说,这里不仅沉淀了海量的供应商商家、成千上万的开团产品、大量的服务商、产品素材库、朋友圈、社群,还有已经养成购买习惯的用户。

这早已不仅仅是一个团购工具,更是一个绑定了各方利益的生态系统。

按照疯狂爆品局的数据分析,在快团团、群接龙体系里,具有出单能力的腰部以上团长,也就5000人左右。

“生意网络一旦形成就很难迁移。”在大鱼看来,快团团深度介入了开团团长与帮卖团长之间的生意链中,不断加深对帮卖团长的触达与支持,让其“公域化”,击穿了这层关系链,把简单的上下游关系变成了复杂网状关系。“大团长再也带不走帮卖团长了,因为他们已经是快团团的帮卖。”

这也是一场全新的流量争夺战。

作为一个便捷、几乎免费且门槛极低的隐秘渠道,在公域流量日渐枯竭的今天,快团团用一个工具串起数百万团长,以一种分散的方式,在无数微信社群中架起了人与货的桥梁。并且兼具着公域与私域属性,兼顾平台电商与社群电商的功能。在这个过程中,逐渐壮大的快团团也正在逐步甩掉单纯的工具属性,打通上下游供应及销售链条,成为继拼多多APP之后,下一个获取电商新红利的新入口。而对于拼多多而言,这或许是一个无心插柳形成的第二战场。

核酸大王盯上预制菜 究竟是眼光超前 还是阴魂不散?

螻蛄观察简评:“核酸”大王张核子盯上了预制菜,旗下新增农业公司,拟经营农业及预制菜相关业务。

预制菜盯上了学生,而曾经的核酸大王,却盯上了预制菜,核酸有他,统租房有他,预制菜还是有他,张核子究竟是眼光超前,还是阴魂不散?

最近预制菜进校园的新闻,闹得沸沸扬扬,菜叶发黄,腐竹发酸,肉还很咸很咸,孩子们没法下咽,饭菜剩了一大半,有些吃完闹肚子,真是花钱买罪受。

但是资本们却乐了开花,削尖脑袋也要

往里插,深圳市核子基因的创始人,张核子也瞄准了预制菜。

就在5月22号,张核子旗下多了一家农业公司,干的就是预制饭菜的相关业务,谁看了都要说一声“细思极恐”

为什么呢?

曾经的张核子风波,大家应该忘不了吧?他名下有89家基因公司,商业版图大到整个屏幕都放不下,至少为7亿人次做过核酸检测,江湖人称:“核酸大王”

担得起“大王”的称号,必然会有几把“刷子,而老张的这几把“刷子”,却是把14亿

人当傻子,据说他的检测公司开到哪里,哪里就会爆发疫情,靠着造假、违规操作,三年到手10多个亿。捞金捞到如此地步,谁看了不得退后几步?

但比起张核子的捞金能力,他的火眼金睛、追风能力,那才是无人能敌。

能在2020年就成立公司做核酸检测,单是2022年一年就注册了16家核酸公司,没点未卜先知的能力,怎么可能踩得这么准?

今年5月份深圳发布统租房新政,25天后,张核子的基因公司就发生了工商变更,新增了“非居住房地产租赁”业务,准备做深

圳几百万人的大房东。千里眼在他面前都要甘拜下风

如今张核子,又盯上了预制菜的这个大风口,不仅要让90%的厨师没活干,还要把科技和狠活装进孩子们的饭碗

虽然咱谁也阻止不了预制菜的进程,据说现在90%的餐厅用的就是预制菜,很多有名有号

价格还不低的知名餐厅,也是预制菜撑大旗。但是像张核子这种人,做事情没有底线,再好的东西都会被他们搞烂,又更何况是主打科技与狠活的预制菜?