

中国社区团购行业发展深度分析与投资前景预测报告（2023-2030年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国社区团购行业发展深度分析与投资前景预测报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202311/672389.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

1、社区团购概述

社区团购是真实居住社区内居民团体的一种互联网线上线下购物消费行为，是依托真实社区的一种区域化、小众化、本地化、网络化的团购形式。社区团购就是消费者通过团购平台下单，平台接单后直接与供货商进行交易，再分配到消费者附近的提货点，由团长进行分配，消费者自行到提货点自提的一种购物模式。社区团购一般都是当天下单，次日提货。

2、社区团购用户规模快速增长，2021年市场规模已经超过1000亿元

社区团购是基于线下社区，把人群的日常所需用品交由平台，在由平台进行集中配送交给团长的新型消费模式，这让团长在省去库存烦恼的同时能赚取佣金，供货商和平台也能快速且精准的获取客户需求，社区团购模式快速发展。根据数据显示，2021年，我国社区团购市场规模已经超过1000亿元。

数据来源：观研天下整理

同时，社区团购是以社区为单位进行集中订购，然后平台将同一地点的货物送至一个地方，再由消费者自取，这样就避免了配送费的加价。因此，社区团购凭借着高性价比、便携性等优势，吸引了大量用户，使其用户规模快速扩张。根据相关数据显示，2021年，我国社区团购行业用户规模达到6.46亿人，同比增长37.45%。

数据来源：观研天下整理

3、社区团购乱象丛生，国家出手监管

在庞大的市场及用户规模吸引下，资本相继入局社区团购行业，市场竞争加剧，进而导致部分平台利用低价倾销进行恶性竞争来抢占市场份额，扰乱正常的生产经营秩序。因此，2021年3月，市场监督管理总局根据价格监测线索，先后对涉嫌不正当价格行为的企业进行立案调查，并予以罚款的处罚。此后，国家也出台了一系列相关政策，主要目标是在鼓励社区团购行业发展的同时，强调要落实社区团购的“九不得”规定，维护市场竞争环境，促进社区团购行业高质量良性发展。

2021-2022年10月中国社区团购相关政策

发布时间

发布单位

政策名称

主要内容

2021年7月

商务部办公厅等11个部门

《城市一刻钟便民生活圈建设指南》

规范社区电商(社区团购)发展。推动平台企业为高质量发展和高品质生活服务，完善管理制度，落实社区团购“九不得”规定，维护线上线下公平竞争的市场环境。

2022年4月

中共中央国务院

《中共中央、国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》

优化商贸流通基础设施布局，加快数字化建设，推动线上线下融合发展，形成更多商贸流通新平台新业态新模式。

2022年10月

国家乡村振兴局、农业农村部

《关于鼓励引导脱贫地区高质量发展庭院经济的指导意见》

加大产销对接力度，组织庭院经济经营户与城市市场、超市、酒店、网购平台、社区团购、文旅经营主体等开展对接活动，建立稳定购销关系，将庭院经济产品和服务供给与市场需求紧密联系起来，帮助解决销售问题。

资料来源：观研天下整理

而在国家监管政策实施及疫情放开下，那些利用低价倾销进行恶性竞争的平台相继退场，美团、拼多多、淘宝等大平台凭借着自身强大的用户及资金优势，加大补贴投入力度，以此来抢占更多市场份额。

进入2022年，随着互联网行业降本增效开启，社区团购烧钱补贴的红海竞争时代结束，行业开始回归零售业的本质。

4、社区团购宛如一座围城

当下社区团购依旧是互联网平台改造传统供应链和物流、向下沉市场扩张及互联网化零售服务的重要目标。而对于现有的互联网巨头而言，已经为社区团购业务亏损上百亿元，仍然选择继续坚持到底，打赢这场万亿级零售之战；对于行业之外的观望者而言，则是想跃跃欲试，希望能分一杯，这就让社区团购行业形成一个围城，里面的人继续坚守，外边的人想进来。

5、多多、美团开启“坚守”之战，淘宝、京东释放重新进场决心

在现有社区团购平台方面，淘宝、京东释放出想要重新进军社区团购市场的决心，而多多买菜、美团优选也调整战略方向。

2023年6月起，美团优选发起为期三个月的“夏季战役”，从数据层面来看，一些品牌及单品的增长甚至超过了500%，甚至1000%以上；2023年8月30日，美团优选官宣推出“上午就送到”的配送服务。同时，美团优选引入更有“美团味儿”的竞价模式，近日在微信端上线全新的“团买买”小程序。

除了上述营销策略外，美团对社区团购的管理模式与组织架构进行调整。美团优选主抓各环节员工对SOP（标准作业流程）的执行程度，甚至过去新品上架都需要商分调研、商品部门研究，内部论证后再由产研、大区配合执行。2023年5月，美团优选确立了省区制，撤销大

区制，给予省区负责人运营决策权，并弱化了经营规划、商品、区域、平台运营等部门的管理权限。

淘宝买菜则着重用户增长，对仓库、供应商等的管理。在生鲜供应环节，淘宝买菜已经与阿里数字农业深度打通，在全国直连近万家农产品直采基地；在本地供给方面，淘宝买菜会跟1688采取定向合作，采购适应本地的地方性品牌或“白牌”产品；采购端，淘宝买菜现在能做到全程冷链。整体从供应链战略或市场扩张来看，淘宝买菜发展节奏相当稳健，其“高性价比”的定位有助于进一步深耕消费者粘性。

主要平台在社区团购领域布局情况

平台名称

布局概述

美团优选

美团对社区团购的管理模式与组织架构进行调整。美团优选主抓各环节员工对SOP（标准作业流程）的执行程度，甚至过去新品上架都需要商分调研、商品部门研究，内部论证后再由产研、大区配合执行。2023年5月，美团优选确立了省区制，撤销大区制，给予省区负责人运营决策权，并弱化了经营规划、商品、区域、平台运营等部门的管理权限

淘宝买菜

淘宝买菜则着重用户增长，对仓库、供应商等的管理。在生鲜供应环节，淘宝买菜已经与阿里数字农业深度打通，在全国直连近万家农产品直采基地；在本地供给方面，淘宝买菜会跟1688采取定向合作，采购适应本地的地方性品牌或“白牌”产品；采购端，淘宝买菜现在能做到全程冷链。整体从供应链战略或市场扩张来看，淘宝买菜发展节奏相当稳健，其“高性价比”的定位有助于进一步深耕消费者粘性

京东拼拼

京东拼拼放宽有效团考核标准。2021年3月，京喜拼拼对有效团的要求是：7天内新客（去重用户）累计下单金额超过150元；但京东拼拼对有效团的要求是“7天内GMV100元”即可；京东也将“京喜拼拼”更名为“京东拼拼”，同时还在组织架构和团队建设方面下了重手。首先，京东拼拼被纳入新成立的创新零售部门，随后，在多个城市招募业务拓展和产品经理等关键岗位，优化社区团购的业务流程和资源整合

多多买菜

商品端坚持正毛利策略，同时在仓配端调控成本以增加盈利空间，2023年9月起，多多买菜尝试对全国多地的网格仓调降派件费；今年6月，多多买菜将此前二十几个省区进一步打散，全国划分为81个区域经营单元，由总部下派和地方提拔的81位负责人管理，组织、人才、决策全部闭环

资料来源：观研天下整理

6、新一轮千团大战即将来临

除了上述现有的美团、多多买菜等头部企业外，地方团购、团批也重回社区团购市场。在地

方团购方面，知花知果将2023年定为全国扩张元年，计划重点进军武汉、南昌、成都等城市；有井有田继续深耕中原地区，增强本地生活服务业务，并不断拓展第二曲线市场；仓集邻里则是同时纵向深耕供应链，横向拓展区域市场。同时，郑州、长沙、南京和合肥等省会城市涌现出约200家团批平台，为经营私域的实体店提供爆款商品，同时为野团提供了“后勤支持”。由此可见，随着地方社区团购逐渐“跑出”起盘地，冲向全国，行业新一轮千团大战即将到来。

我国地方性社区团购企业模式及成就

地方性社区团购企业

模式及成就

知花知果

知花知果采用复制团长培养体系和仓配物流体系以及“社区团购+单品批发+集采批发”的经营模式；聚焦于产品和目标用户群体的差异化，目标定位在满足中高端家庭的核心需求，为他们提供高品质的中高端产品；培养更多全职团长，一方面给到团长相应的运作技巧、用户维护方面的培训，另一方面规定一个小区只合作一个团长，设定区域保护的规则，来提高团长的积极性

有井有田

2022年，有井有田与解家河南菜等本地大牌餐饮合作直播，上架特惠套餐产品，用户可以通过次日自提、同城配送、到店核销等方式使用，同时推出一系列的本地生活类目产品，包括体检套餐、家政服务、观影年卡等；采用产品工作室制度，除董事长、总经理（管财务）、客服、仓配经理外，其余8人分属于6个产品采购工作室。采购工作室负责包括选品、供应商谈判、文案、质量控制等商品的采销全过程。在运营模式上，有井有田是采购部，而团长是销售部

九佰街

采取的是“线上预售带动门店现售+专配为主，集配补充”的模式，并通过压缩各个经营环节的成本来实现极致的性价比；合作团长基本上都是夫妻店店主，同时九佰街始终保持10%的佣金抽成，并且一个小区只设一个自提点，团长不用送货上门

小许到家

采用团店模式迅速扩展。聚焦于大众的日常消费需求，从单品低价爆破入手，激活门店私域流量，实现“团品引爆于店群，用户留存于店群”。

资料来源：观研天下整理

此外，我国社区团购行业面临着商超、便利店、生鲜水果店、本地服务平台等其他竞争对手的挑战。那么，社区团购新进入者和现有企业该如何站稳市场脚跟呢？主要还是要找准自己的竞争优势，打造“社区+电商”模式。

社区团购企业竞争参考

目标

建议

竞争对象

新平台切入社区电商市场时，首先要给C端用户提供购物的理由，同时同行社交电商已经进入市场，在竞争优势方面必须具备足够的竞争力才能切入市场。

竞争优势

与便利店相比，社区团购拥有更好的供应链优势；与电商相比，社区团购更高效；与商超相比，社区团购价格更低；与京东到家相比，社区团购的B端成本更低；与美团相比，社区团购有更强的社交裂变能力；与生鲜水果店相比，社区团购拥有更好的价格和供应链支持；与同行业相比，社区团购拥有更丰富的资本和团队优势

流量来源的竞争机制

社区+电商模式的流量裂变最关键的是赋能B端，因为主要流量来源是由B端团长产生的。同时，新平台需建立良好的分润机制

资本+用户需求

社区团购往往以爆款产品为主，以物美价廉获得用户认可，通过低价拼团提供更多实惠商品，这是实体店和传统电商无法比拟的优势。因此，社区团购的优势在于通过低价拼团快速实现社交裂变，同时供应链的强弱也是持久发展能力的考验

资料来源：观研天下整理

7、总结

综上所述，近几年来，我国社区团购市场表现平静，但是平静之下，实则暗流涌动。目前，多多买菜、美团优选市场份额领先，而随着淘宝买菜和京东拼拼重回市场，地方性社区团购逐渐“跑出”起盘地，我国社区团购行业仍然尚未出现超级赢家，新一轮千团大战即将来临。因此，对于现有的社区团购玩家而言，商业模式如何升级？供应链如何优化？依旧是主要阻碍，谁能优先解决，谁能抢占社区团购行业市场大头。（WYD）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国社区团购行业发展深度分析与投资前景预测报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面

了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国社区团购行业发展概述

第一节 社区团购行业发展情况概述

一、社区团购行业相关定义

二、社区团购特点分析

三、社区团购行业基本情况介绍

四、社区团购行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、社区团购行业需求主体分析

第二节 中国社区团购行业生命周期分析

一、社区团购行业生命周期理论概述

二、社区团购行业所属的生命周期分析

第三节 社区团购行业经济指标分析

一、社区团购行业的赢利性分析

二、社区团购行业的经济周期分析

三、社区团购行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球社区团购行业市场发展现状分析

第一节 全球社区团购行业发展历程回顾

第二节 全球社区团购行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲社区团购行业地区市场分析

一、亚洲社区团购行业市场现状分析

二、亚洲社区团购行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲社区团购行业市场前景分析

第四节 北美社区团购行业地区市场分析

一、北美社区团购行业市场现状分析

二、北美社区团购行业市场规模与市场需求分析

三、北美社区团购行业市场前景分析

第五节 欧洲社区团购行业地区市场分析

- 一、欧洲社区团购行业市场现状分析
- 二、欧洲社区团购行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲社区团购行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界社区团购行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球社区团购行业市场规模预测

第三章 中国社区团购行业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

第二节 我国宏观经济环境对社区团购行业的影响分析

第三节 中国社区团购行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准

第四节 政策环境对社区团购行业的影响分析

第五节 中国社区团购行业产业社会环境分析

第四章 中国社区团购行业运行情况

第一节 中国社区团购行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国社区团购行业市场规模分析

- 一、影响中国社区团购行业市场规模的因素
- 二、中国社区团购行业市场规模
- 三、中国社区团购行业市场规模解析

第三节 中国社区团购行业供应情况分析

- 一、中国社区团购行业供应规模
- 二、中国社区团购行业供应特点

第四节 中国社区团购行业需求情况分析

- 一、中国社区团购行业需求规模
- 二、中国社区团购行业需求特点

第五节 中国社区团购行业供需平衡分析

第五章 中国社区团购行业产业链和细分市场分析

第一节中国社区团购行业产业链综述

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、产业链运行机制
- 三、社区团购行业产业链图解

第二节中国社区团购行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对社区团购行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对社区团购行业的影响分析

第三节我国社区团购行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国社区团购行业市场竞争分析

第一节中国社区团购行业竞争现状分析

- 一、中国社区团购行业竞争格局分析
- 二、中国社区团购行业主要品牌分析

第二节中国社区团购行业集中度分析

- 一、中国社区团购行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国社区团购行业市场集中度分析

第三节中国社区团购行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国社区团购行业模型分析

第一节中国社区团购行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国社区团购行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国社区团购行业SWOT分析结论

第三节中国社区团购行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国社区团购行业需求特点与动态分析

第一节中国社区团购行业市场动态情况

第二节中国社区团购行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节社区团购行业成本结构分析

第四节社区团购行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国社区团购行业价格现状分析

第六节中国社区团购行业平均价格走势预测

一、中国社区团购行业平均价格趋势分析

二、中国社区团购行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国社区团购行业所属行业运行数据监测

第一节中国社区团购行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国社区团购行业所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节中国社区团购行业所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国社区团购行业区域市场现状分析

第一节中国社区团购行业区域市场规模分析

- 一、影响社区团购行业区域市场分布的因素
- 二、中国社区团购行业区域市场分布

第二节中国华东地区社区团购行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区社区团购行业市场分析
 - (1) 华东地区社区团购行业市场规模
 - (2) 华南地区社区团购行业市场现状
 - (3) 华东地区社区团购行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区社区团购行业市场分析
 - (1) 华中地区社区团购行业市场规模
 - (2) 华中地区社区团购行业市场现状
 - (3) 华中地区社区团购行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区社区团购行业市场分析
 - (1) 华南地区社区团购行业市场规模

(2) 华南地区社区团购行业市场现状

(3) 华南地区社区团购行业市场规模预测

第五节 华北地区社区团购行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区社区团购行业市场分析

(1) 华北地区社区团购行业市场规模

(2) 华北地区社区团购行业市场现状

(3) 华北地区社区团购行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区社区团购行业市场分析

(1) 东北地区社区团购行业市场规模

(2) 东北地区社区团购行业市场现状

(3) 东北地区社区团购行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区社区团购行业市场分析

(1) 西南地区社区团购行业市场规模

(2) 西南地区社区团购行业市场现状

(3) 西南地区社区团购行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区社区团购行业市场分析

(1) 西北地区社区团购行业市场规模

(2) 西北地区社区团购行业市场现状

(3) 西北地区社区团购行业市场规模预测

第十一章 社区团购行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第七节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国社区团购行业发展前景分析与预测

第一节 中国社区团购行业未来发展前景分析

一、社区团购行业国内投资环境分析

二、中国社区团购行业市场机会分析

三、中国社区团购行业投资增速预测

第二节 中国社区团购行业未来发展趋势预测

第三节 中国社区团购行业规模发展预测

一、中国社区团购行业市场规模预测

二、中国社区团购行业市场规模增速预测

三、中国社区团购行业产值规模预测

四、中国社区团购行业产值增速预测

五、中国社区团购行业供需情况预测

第四节 中国社区团购行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国社区团购行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国社区团购行业进入壁垒分析

一、社区团购行业资金壁垒分析

二、社区团购行业技术壁垒分析

三、社区团购行业人才壁垒分析

四、社区团购行业品牌壁垒分析

五、社区团购行业其他壁垒分析

第二节社区团购行业风险分析

一、社区团购行业宏观环境风险

二、社区团购行业技术风险

三、社区团购行业竞争风险

四、社区团购行业其他风险

第三节中国社区团购行业存在的问题

第四节中国社区团购行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国社区团购行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国社区团购行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国社区团购行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 社区团购行业营销策略分析

一、社区团购行业产品策略

二、社区团购行业定价策略

三、社区团购行业渠道策略

四、社区团购行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202311/672389.html>