

中国社区团购市场竞争现状分析与投资战略研究报告（2023-2029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《中国社区团购市场竞争现状分析与投资战略研究报告（2023-2029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/202301/623417.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、社区团购行业定义及特点

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。

资料来源：观研天下整理

社区团购的差异化优势突出体现在三个方面：1) 在商品周转方面，减少商品的“经手”次数，因为周转次数越多，不仅会增加损耗，成本也会层层加码，也因此，缩短从商品到消费者手中的距离的层级一直都是零售行业重点改革的方向。在社区团购行业出现并发展成熟的“中心仓+网格仓”模式沿用至今，就仓配模型来看，至少现在还没有看到比其更好的组合。2) 在用户获取方面，社区团购给出新的解决方案，在熟人社交的基础上，通过熟人网络加速形成社群聚合渗透下沉城市，不断进行关系裂变，并且在拓展的过程中不断强化人格信任和商品信任，最终形成强关系链条，保证复购率。3) 在模式可复制性方面，社区团购在供给端，商品流转快、库存低、批量销售单量大；在需求端，社交裂变效应突出，获客成本低。这也可以解释为何社区团购在萌芽期时为何就呈现出井喷式地规模增长，那时的团长和供应链都处于高红利时期。

从行业特点来看，社区团购行业具备强社交特性，交付体验比电商更好、稳定性(可靠性)更强，运营成本低、容易复制，范围广、裂变速度快。从行业地位来看，社区团购作为一个普惠制的零售模式，与民生密切相关，处理不好还会带来就业问题，影响社会稳定；从经济意义来看，社区团购一方面，可以加速推动上游农业产业链重塑；另一方面，重点开发零售下沉市场规模，通过供应链重塑带来的产品价格下降与服务能力提升可以助推我国三四线城市及农村居民消费习惯变革。

2、社区团购聚焦下沉市场，行业“她经济”效应显著

自“她经济”的概念被提出以来，女性群体的力量价值日益凸显，逐渐成为新消费时代的主导力量。观察整个产业链可以发现，社区团购已成为“她经济”的重要赛道之一，已婚中年女性群体首先在“她经济”中被锚定，数据显示，社区团购平台购买人群的四大关键词：已婚、女性、下沉市场、30岁-50岁。这四个词不仅体现在购买人群上，在团长画像上也有体现，当前宝妈和零售小卖店老板娘两大女性群体是社区团购团长的主要群体，高薪低门槛+契合原有生活，使团长岗位充满诱惑力，甚至当前主要社区团购电商企业也选择了女性职业经理人操盘。

资料来源：观研天下整理

社区团购电商业模块女性主理人更多 社区团购平台 女性主理人 兴盛优选
联合创始人总裁周颖洁 多多买菜 掌舵者阿布 阿里淘菜菜 掌舵者戴珊 美团优选
掌舵者郭万怀

资料来源：观研天下数据中心整理

近年来，下沉市场已成为消费增长的新引擎，拥有极大的消费潜力。相比去年主攻城市覆盖和增长，2023年众多社区团购企业逐步扩圈，可能将在县域、乡镇等更下沉的市场发力并拉开差距。因为对一二线城市的消费者来说，他们面临的选择要更多样，除了社区团购，他们还有各大电商平台、小区便利店、家门口附近的各大超市等等丰富的购物渠道。社区团购这种购物方式，只能占据他们选择的一部分。而对于下沉市场来说，价格敏感型的群体数量更多，并且对于购物效率要求不高，社区团购模式更能匹配这些需求。当前多多买菜下沉市场基础好，适合最下沉市场；淘菜菜适合上升市场偏下沉用户，美团居于二者之间，未来用户、竞争格局可能会分层。

观研天下分析师观点：“线上+线下”未来将成行业趋势，我们认为相较于个人团长，社区团购留下来的大概率会是社区门口商店的老板们，因为在经营线下的同时开拓线上，远比纯做线上的团长们，要容易的多。

3、2022年市场格局发生改变，行业回归零售本质

从社区团购的经营模式来看，当前主要有4种模式，第一种就是以美团优选、多多买菜为代表的社区电商模式，第二种就是各个地方平台，第三种是团批，第四种就是近期火爆的团店模式。在社区电商模式的市场上，过去的行业格局主要由橙心优选、十荟团、京喜拼拼、兴盛优选等老社区电商团购平台主导。这些玩家们在大规模扩张时期疯狂拓城，如今又一个个撤退了出来，当前新三团美团、多多、淘菜菜僵持之下，美团首选关闭西北和北京市场，淘菜菜一直不瘟不火只为业务存在。展望2023年，国内经济有望走出疫情管控的掣肘，工作生产、群众生活将逐渐向正常化过渡，打开疫后常态化修复的空间。彼时国内经济将较今年显著回暖，同时市场也将提供更多机会，行业格局将持续优化。

资料来源：观研天下整理

当前社区团购已经进入了精细化运营阶段，可以看见行业巨头们在前端投入逐渐减少，在后端的投入持续加强。行业主要目标就是满足家庭的所有需求，致胜的核心能力是回归零售的基本功：通过提升商品力，提升供应链整体效率，为顾客持续地创造价值，回归零售的商业

本质。一方面要通过加强开放共享的生态圈建设，与头部流量平台、第三方厂商的深度战略合作，致力实现流量共融和相互赋能，未来也将发挥更为巨大的协同效益；另一方面，要与各大品牌供应厂商搭建起强大供应链体系，减少中间环节，实现从源头把控商品质量，并根据用户需求从厂家定采商品，再通过厂家直销砍去溢价，真正让利消费者。例如：美团优选在10月份时进行品牌升级，宣布其品类定位将从“社区团购”转向“明日达超市”，进一步贴合美团的大零售布局；拼多多设立了“百亿农研”专项，加大对农业的科技投入，向消费者推广了多种通过最新农业科技，培养出来的农产品；淘菜菜打通了盒马、大润发、零售通、1688及淘特、阿里数字农业的供应链，连接了淘宝和淘特，从根本上解决了供应链问题。总体来看，社区团购企业如果希望走出今天的困境，一定要坚持走“回归零售根本、重塑核心能力”之路，因为有效率、有韧性的供应链，是所有零售商业模式的基础。

观研天下分析师观点：早期社区团购主要强调便宜，以日用品和生鲜水果为主，现在随着平台越来越大，对于特色或者非即时性需求的商品需求越来越多，开始销售高价高质量商品，不过对于社区团购平台来说，不论是什么商品，只要打通了供应链，后续发展就有了保证。

4、社区团购进行自提点改革，促进快递与零售深度结合

虽然社区团购的潮水已经退去，但价值链陡然生出很多创新点与机会点，2022年以来，社区团购平台开始进行自提点改革，将快递与零售深度结合，对于快递而言，对接了社区团购之后，可以为门店增加盈利渠道，丰富运营模式；对于社区团购平台而言，提供了更多的便民服务。

由于快递企业进入社区团购赛道拥有接触社区流量以及本身的供应链等天然优势，当前已经有众多快递企业跨界进入社区团购赛道，例如：日前，申通发布了社区团购业务的招商通告，表示将在浙江的温州、台州、湖州、绍兴、金华、嘉兴社区团购业务开始进行网格仓；顺丰推出社区团购平台“丰伙台”，去年菜鸟驿站也进入社区团购赛道，联合旗下众多小店上线“驿发购”小程序；邮政、韵达等逐步也加入了战团，开超市、做直播带货、做平台，商业边界不断扩张。另外，社区团购平台方面，2月份时，多多买菜上线了多多驿站，并与中通、圆通、申通、韵达、中国邮政、极兔、百世汇通等快递公司签署合作协议，打通了签收系统，让原本单调的社区团购自提点变革更加丰富了起来；而阿里也推出淘菜菜小店，将小店划分为自提点、果蔬店、百货店、快递站等，通过协同淘菜菜“云菜场”、零售通“云便利店”以及菜鸟驿站、饿了么等业务，打造“一店多能”的社区新业态。便民利民的同时，也为小店团长提供更多创收机会。

快递企业与社区团购平台跨界融合已成趋势

5、社区团购历经三个阶段，迎来“合纵连横”的行业新生态

可以把社区团购之战分为三个阶段，分别是扩容式增长阶段，对抗式消耗阶段，和战略式进攻阶段。

在扩容式增长阶段，流量是主要推动力量，为完成“覆盖全国市场”的阶段性目标，社区团购平台“粗放式”大扩张，最终在部分省份形成区域割据市场。如果没有形成区域割据，行业会寸步难行。

对抗式消耗阶段的主要特征是市场空间极速缩小，主要力量是零售环节的成本降低和效率提升，“地方割据势力”出现：美团在广东“一战成名”，橙心优选在福建市场“名列前茅”……与此同时，各城市的团点数量也趋近饱和。因此，各路玩家正迅速调整运营策略，新阶段的竞争目标更强调团效、履约等，而平台也会逐个区域、逐个省份地攻坚市场，只有在不同区域拿下第一，才能继续追逐全国第一的皇冠。

在战略式进攻阶段，行业开始进行精细化运营，主要力量是生产商的效率提升和成本下降，主要特征有：每月的GMV仍过百亿，但亏损大幅度减少；供应商稳定，同时能够有盈利；通过重资产投入，保证上游的加工产能充足；各企业的组织人员稳定，不会大幅度调整。

经历以上三个阶段后，最终社区团购会迎来“合纵连横”的行业新生态。

社区团购之战的三个阶段	阶段	主要力量	时间	流通效率	流通成本	交易规模	一	流量增加							
2015-2021	部分从70天到40天	50%	三千亿	二	零售环节的成本降低和效率提升	2022-2027	更大部分从70天到40天	降低10%以上	一万亿	三	生产商的效率提升和成本下降	2028-2033	从40天到10天	再降10%以上	三万亿

资料来源：观研天下数据中心整理

6、行业格局逐步稳定的市场环境下，社区团购具备良好发展的广阔前景

疫情三年，社区团购这样的零售形式有天然优势，不仅解了市民买菜做饭的燃眉之急，而且进一步推动了社区团购的产业发展。虽然当前并购、调整、关店是社区团购行业的主题，但拥有充足资本能力的头部公司仍在快速扩张，总体来看，2022年是控成本的一年，大厂社区团购不会再激进介入上下游。

伴随着“新十条”政策的落地实施，社区团购行业在2023年或将迎来新的增长。一是放开后人心惶惶，近日奥密克戎新变种XBB.1.5在欧美迅速蔓延。2023年1月8日我国入境大门打开后，XBB变异毒株可能会在国内造成大范围流行，尤其是在全国部分民众已经“阳康”后，XBB变异毒株传入我国很可能造成二次感染，去线下渠道采购物资会存在一定风险；二是疫情期

间，邻里之间关于疫情、物资的信息交流，形成一个个信息茧房，这种信息内循环，在相当程度上维系了邻里关系，大多数人建立了邻里之间的信任基础；三是团批的出现，给团长们带来的一种新的模式，回到社区团购的初心和模式，实现从B端到C端一体化，部分团长可能会从第一职业中释放出来，继续从事社区团购的相关工作。数据显示，2022年行业规模近2000亿元，用户规模增至近9亿，预计2023年行业规模有望突破3000亿元，用户规模超11亿。

资料来源：观研天下整理

观研天下分析师观点：当前行业前端竞争已经非常激烈了，最需要重视的问题就是后端建设，如果没有企业烧钱建设仓配体系，包括建仓库，把仓库、货车、采购链条、购买链条打通，消费者也享受不到更好的价格、更好的服务。这些都是企业在后端做出的努力，未来还需要持续优化。（LZC）

观研报告网发布的《中国社区团购行业发展深度调研与未来投资研究报告（2023-2029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。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【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

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202301/623417.html>