2026-2031年中国社区团购行业商业模式创新与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国社区团购行业发展综述
1.1 社区团购行业概述
1.1.1 社区团购定义
1.1.2 社区团购模式起源
1.1.3 社区团购消费场景和消费群体
1.1.4 社区团购与其他电商模式关系
1.1.5 社区团购的优势分析
1.2 社区团购行业发展背景分析
1.2.1 需求端一： 二三线城市便利店业态逐渐成熟
1.2.2 需求端二：消费分级催生社区团购
1.2.3 供应端： 供应链等基础设施整体水平提升
1.2.4 物流端： 即时配送发展迅速
1.2.5 技术端：微信生态改善，流量红利释放
1.3 社区团购行业面临的挑战分析
1.3.1 供应链挑战
1.3.2 社群运营挑战
1.3.3 去团长化挑战
1.3.4 产品线扩张挑战
1.3.5 盈利模式挑战
1.4 社区团购行业发展路径
第2章：中国社区团购行业发展状况分析
2.1 中国便利店行业发展状况分析
2.1.1 中国便利店行业发展历程
2.1.2 中国便利店行业市场特征
2.1.3 中国便利店行业市场规模
2.1.4 中国便利店行业市场格局
（1）区域竞争
（2）品牌竞争
2.1.5 中国便利店行业发展趋势
2.1.6 中国便利店行业市场前景
2.2 中国社区团购行业发展概况分析
2.2.1 中国社区团购行业发展历程分析
2.2.2 中国社区团购行业发展特点分析
2.2.3 中国社区团购行业市场规模分析
（1）社区团购行业市场规模
（2）社区团购潜在用户规模-拼购电商
2.2.4 中国社区团购产品价格优势分析
2.2.5 中国社区团购行业盈利能力分析
2.3 中国社区团购行业市场竞争分析
2.3.1 中国社区团购行业图谱
（1）中国社区团购产业链图谱
（2）中国社区团购平台谱图
2.3.2 互联网巨头入局社区团购分析
2.3.3 中国社区团购竞争格局分析
2.4 中国社区团购用户调研分析
2.4.1 社区团购普及度及传播方式
2.4.2 消费者使用社区团购的原因调查
2.4.3 社区团购消费者购买品类调查
2.4.4 社区团购消费频次及消费金额
2.4.5 消费者选择社区团购平台原因
2.4.6 社区团购替代线下购物优势调查

2.5 中国互联网巨头社区团购布局分析
2.5.1 阿里巴巴区团购布局分析
2.5.2 京东社区团购布局分析
2.5.3 腾讯社区团购布局分析
2.5.4 美团社区团购布局分析
2.5.5 拼多多社区团购布局分析
第3章：社区团购行业细分产品市场分析
3.1 社区团购品类需求结构分析
3.2 生鲜社区团购市场分析
3.2.1 生鲜社区团购的特点分析
（1）高性价比+高及时性
（2）有效降低库存，减缓库存损耗
（3）盈利能力优于其他模式
3.2.2 生鲜社区团购需求分析
3.2.3 生鲜社区团购竞争情况分析
3.2.4 生鲜社区团购市场趋势分析
（1）模式趋势
（2）行业市场趋势
3.2.5 生鲜社区团购需求前景预测
3.3 生活日用品社区团购市场分析
3.3.1 生活日用品社区团购的特点分析
（1）以生活必需品、快消品为主
（2）品类逐渐丰富
3.3.2 生活日用品社区团购市场规模分析
3.3.3 生活日用品社区团购竞争格局分析
3.3.4 生活日用品社区团购市场趋势分析
（1）品类将不断丰富
（2）市场规模将不断扩大
3.3.5 生活日用品社区团购发展前景预测
第4章：中国社区团购商业模式及精细化运营战略分析
4.1 社区团购商业模式简介
4.1.1 社区团购商业模式介绍
4.1.2 社区团购商业模式的特征分析
4.2 社区团购模式构成要素分析
4.3 社区团购模式类型分析
4.3.1 按团长角色的模式分类
（1）“宝妈+社群”模式
（2）“店长+社群”模式
4.3.2 按商品供应链的模式分类
4.4 社区团购平台类型分析
4.5 社区团购生态圈搭建及精细化运营战略分析
4.5.1 社区团购生态圈构成
4.5.2 社区团购精细化运营策略—团长招募与管理
（1）确定模式，准备相应宣传物资
（2）正式招募，线上线下多渠道投放
（3）团长管理与培训
4.5.3 社区团购精细化运营策略—保持物美价廉
4.5.4 社区团购精细化运营策略—社群运营
（1）社群是流量的集中地。
（2）社群产生的互动和内容，增强了用户粘性。
（3）社群能够迅速搜集用户反馈。
4.5.5 社区团购精细化运营策略—供应链管理
（1）整体运营时段优化
（2）优化采购供应商管理
（3）优化分拣仓选址
4.5.6 社区团购精细化运营策略—前置仓
第5章：中国社区团购行业重点区域发展分析
5.1 中国社区团购行业区域市场结构分析
5.2 广东省社区团购行业发展分析

5.2.1 广东省社区团购行业需求现状分析
（1）人口规模
（2）收入水平
（3）消费水平
5.2.2 广东省社区团购行业发展现状分析
5.2.3 广东省社区团购行业市场前景分析
5.3 湖南省社区团购行业发展分析
5.3.1 湖南省社区团购行业发展环境分析
（1）人口规模
（2）收入水平
（3）消费水平
5.3.2 湖南省市社区团购行业发展现状分析
5.3.3 湖南省社区团购行业市场前景分析
5.4 江苏省社区团购行业发展分析
5.4.1 江苏省社区团购行业发展环境分析
（1）人口规模
（2）收入水平
（3）消费水平
5.4.2 江苏省社区团购行业发展现状分析
5.4.3 江苏省社区团购行业市场前景分析
5.5 浙江省社区团购行业发展分析
5.5.1 浙江省社区团购行业发展环境景分析
（1）人口规模
（2）收入水平
（3）消费水平
5.5.2 浙江省社区团购行业发展现状分析
5.5.3 浙江省社区团购行业市场前景分析
5.6 河南省社区团购行业发展分析
5.6.1 河南省社区团购行业发展环境分析
（1）人口规模
（2）收入水平
（3）消费水平
5.6.2 河南省社区团购行业发展现状分析
5.6.3 河南省社区团购行业市场前景分析
第6章：中国社区团购领先企业案例分析
6.1 社区团购行业企业发展总况
6.2 社区团购企业优秀案例分析
6.2.1 十荟团
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业商业模式分析
（4）企业社区团购业务分析
（5）企业发展优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
6.2.2 同程生活
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业商业模式分析
（4）企业社区团购业务分析
（5）企业发展优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
6.2.3 橙心优选
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业商业模式分析
（4）企业社区团购业务分析
（5）企业发展优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
6.2.4 食享会

（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业商业模式分析
（4）企业社区团购业务分析
（5）企业发展优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
6.2.5 蔬东坡
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业商业模式分析
（4）企业社区团购业务分析
（5）企业发展优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
6.2.6 兴盛优选
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业商业模式分析
（4）企业社区团购业务分析
（5）企业发展优劣势分析
6.2.7 多多买菜
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业商业模式分析
（4）企业社区团购业务分析
（5）企业发展优劣势分析
6.2.8 盒马鲜生
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业商业模式分析
（4）企业社区团购业务分析
（5）企业发展优劣势分析
6.2.9 友家铺子
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业商业模式分析
（4）企业社区团购业务分析
（5）企业发展优劣势分析
6.2.10 美团优选
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
（3）企业商业模式分析
（4）企业社区团购业务分析
（5）企业发展优劣势分析
第7章：社区团购行业前景预测与投资建议
7.1 社区团购行业发展趋势与前景预测
7.1.1 行业发展因素分析
7.1.2 行业发展趋势预测
（1）不同品类的商家加入行业
（2）“团长”运营和服务水平成为社区团购重要因素
（3）借助大数据分析精准定制优惠服务
（4）以“实体店仓+社群”形式存在
7.1.3 行业发展前景预测
7.2 社区团购行业投资现状与风险分析
7.2.1 行业投资现状分析
7.2.2 行业投资风险预警
（1）竞争风险——社区团购模式易复制
（2）运营风险——规模化后物流压力大
（3）人员流失风险——团长的不稳定性
（4）产品风险——品质不确定性

（5）渠道风险——过度依赖微信
7.2.3 行业兼并重组分析
（1）同程生活并购邻邻壹
（2）同程生活并购考拉精选
（3）十荟团收购你我您
7.3 社区团购行业投资机会分析
7.3.1 行业投资价值分析
7.3.2 行业投资机会分析
7.4 社区团购行业发展战略与规划分析
7.4.1 社区团购行业发展战略研究分析
（1）产品发展策略
（2）业务发展策略
（3）技术发展策略
（4）用户拓展策略
7.4.2 对我国社区团购企业的战略思考
（1）制定社区罐头的目标市场战略
（2）完善对团长的激励和管理
（3）提高供应链于社区团购企业的适配度
7.4.3 中国社区团购行业发展建议分析
（1）加大供应链建设
（2）加强团长维护
（3）加大品质稳定性
（4）去微信群

图表目录

图表1：社区团购与其他电商模式关系
图表2：社区团购较传统电商的优势分析
图表3：《2020中国城市便利店指数》TOP10
图表4：消费者兴趣圈子调查（单位：%）
图表5：前六大消费者兴趣圈子（单位：%）
图表6：中国便利店发展历程
图表7：便利店与其他零售业态的对比
图表8：2021-2025年我国便利店门店数量变化趋势（单位：万家）
图表9：2021-2025年中国便利店行业销售额（含石油系）走势（单位：亿元，%）
图表10：2025年主要城市便利店情况（单位：家，人/家）
图表11：2025年中国便利店竞争格局（按门店数）（单位：%）
图表12：2025年中国便利店企业门店数量TOP10情况（按门店数）（单位：家）
图表13：便利店发展趋势分析
图表14：2026-2031年我国便利店销售额预测（单位：亿元）
图表15：中国社区团购行业发展历程
图表16：中国社区团购行业发展特点分析
图表17：2021-2025年中国社区团购行业市场规模及预测（单位：亿元）
图表18：2020-2025年中国拼购电商用户规模（单位：亿人）
图表19：团购平台与淘宝商铺售价对比
图表20：不同生鲜零售模式的盈利性对比
图表21：兴盛优选生鲜与标品UE模型盈利情况（单位：%）
图表22：中国社区团购产业链示意图
图表23：中国社区团购产业链图谱（部分企业）
图表24：中国社区团购平台谱图
图表25：互联网巨头社区团购入局图
图表26：中国社区团购竞争格局
图表27：中国社区团购普及度及传播途径调查（单位：%）
图表28：中国社区团购被使用/拒绝的原因调查（单位：%）
图表29：中国社区团购消费者购买品类调查（单位：%）
图表30：中国社区团购消费者频次（单位：%）

图表31：中国社区团购消费者消费金额（单位：%）
图表32：中国消费者选择社区团购平台原因调查（单位：%）
图表33：推荐亲友使用社区团购意愿调查（单位：%）
图表34：社区团购替代线下购物优势调查（单位：%）
图表35：阿里巴巴社区团购布局情况
图表36：阿里巴巴区团购布局情况
图表37：腾讯社区团购布局情况
图表38：美团架构调整及主要负责人
图表39：美团优选优势分析
图表40：美团优选经营模式
图表41：主要社区团购平台生鲜品类占比（单位：%）
图表42：2025年社区团购品类需求结构（单位：%）
图表43：生鲜社区团购的配送范围、时效性以及价格优势
图表44：主要生鲜产品的损耗率及加价率（单位：%）
图表45：生鲜供应链中的牛鞭效应
图表46：不同生鲜零售模式盈利能力分析
图表47：生鲜社区团购需求产品及规模情况（单位：亿元，%）
图表48：生鲜社区团购竞争情况总结
图表49：社群零售模式与社区APP模式相互整合
图表50：社区团购模式趋势
图表51：社区团购行业市场趋势
图表52：2026-2031年生鲜社区团购市场规模及预测（单位：亿元，%）
图表53：部分生活日用品社区平台SKU情况（单位：个）
图表54：生活日用品社区团购需求产品及规模情况（单位：亿元，%）
图表55：生活日用品社区团购竞争情况总结
图表56：2026-2031年生鲜社区团购市场规模及预测（单位：亿元，%）
图表57：社区团购商业模式
图表58：社区团购商业模式的特征分析
图表59：社区团购模式关键要素分析
图表60：“宝妈+社群”模式优劣势分析
图表61：“店长+社群”模式优劣势分析
图表62：社区团购按商品供应链划分的模式
图表63：社区团购平台分类
图表64：社区团购团长人选
图表65：线上投放裂变方式
图表66：线下地推方式
图表67：标准化团长管理体系
图表68：前置仓运营方式
图表69：截至2025年我国主流社区团购平台区域分布情况（单位：家）
图表70：2014-2025年广东省常住人口统计分析（单位：万人，%）
图表71：2019-2025年广东省常住居民人均可支配收入（单位：元，%）
图表72：2020-2025年广东省居民人均消费支出情况（单位：元，%）
图表73：广东省社区团购领先平台发展现状
图表74：2021-2025年湖南省常住人口统计分析（单位：万人，%）
图表75：2020-2025年湖南省居民人均可支配收入（单位：元）
图表76：2020-2025年湖南省居民人均消费支出情况（单位：元，%）
图表77：湖南省社区团购发展原因
图表78：2021-2025年江苏省常住人口统计分析（单位：万人，%）
图表79：2021-2025年江苏省居民人均可支配收入（单位：元）
图表80：2021-2025年江苏省居民人均生活消费支出情况（单位：元）
图表81：江苏省社区团购领先平台发展现状
图表82：2021-2025年浙江省常住人口统计情况（单位：万人，%）
图表83：2021-2025年浙江省居民人均可支配收入（单位：元）
图表84：2020-2025年浙江省居民消费支出情况（单位：元，%）
图表85：浙江省分地区社区团购发展现状
图表86：2021-2025年河南省常住人口数量变化情况（单位：万人，%）
图表87：2020-2025年河南省居民人均可支配收入变化情况（单位：元，%）
图表88：2020-2025年河南省居民人均消费支出变化情况（单位：元，%）
图表89：2021-2025年中国社区团购平台企业数量变化情况（单位：家）

图表90：北京十荟科技有限公司基本信息表
图表91：十荟团融资情况
图表92：十荟团业务布局三阶段
图表93：十荟团优劣势分析
图表94：苏州鲜橙科技有限公司基本信息表
图表95：同程生活发展历程
图表96：同程生活融资情况汇总
图表97：同程生活三大业务模块分析
图表98：同程生活优劣势分析
图表99：橙心优选发展历程&经营业绩
图表100：橙心优选社区团购业务品类
图表101：橙心优选优劣势分析
图表102：武汉七种美味科技有限公司
图表103：食享会融资情况汇总
图表104：食享会区域覆盖范围
图表105：食享会优劣势分析
图表106：北京木屋时代科技有限公司
图表107：2020-2025年蔬东坡服务客户GVM（单位：亿元）
图表108：蔬东坡客户类型分布（单位：%）
图表109：蔬东坡全球渠道网络布局情况
图表110：蔬东坡服务内容及模式
图表111：蔬东坡优劣势分析
图表112：湖南兴盛优选电子商务有限公司基本信息表
图表113：兴盛优选发展历程
图表114：兴盛优选社区团购模式
图表115：兴盛优选拓展区域地图
图表116：湖南兴盛优选电子商务有限公司发展优劣势分析
图表117：上海寻梦信息技术有限公司基本信息表
图表118：2021-2025年上半年拼多多经营情况（单位：亿元，%）
图表119：多多买菜运营策略
图表120：湖南考拉精选电子商务有限公司发展优劣势分析
略·····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！