

2025-2030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 阿里巴巴社区团购布局分析
- 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: 2020-2024年我国便利店门店数量变化趋势 (单位: 万家)
- 图表9: 2020-2024年中国便利店行业销售额 (含石油系) 走势 (单位: 亿元, %)
- 图表10: 2024年主要城市便利店情况 (单位: 家, 人/家)
- 图表11: 2024年中国便利店竞争格局 (按门店数) (单位: %)
- 图表12: 2024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: 2025-2030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: 2020-2024年中国社区团购行业市场规模及预测 (单位: 亿元)
- 图表18: 2019-2024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: 2024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: 2025-2030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: 2025-2030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2024年我国主流社区团购平台区域分布情况 (单位: 家)
- 图表70: 2013-2024年广东省常住人口统计分析 (单位: 万人, %)
- 图表71: 2018-2024年广东省常住居民人均可支配收入 (单位: 元, %)
- 图表72: 2019-2024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: 2020-2024年湖南省常住人口统计分析 (单位: 万人, %)
- 图表75: 2019-2024年湖南省居民人均可支配收入 (单位: 元)
- 图表76: 2019-2024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: 2020-2024年江苏省常住人口统计分析 (单位: 万人, %)
- 图表79: 2020-2024年江苏省居民人均可支配收入 (单位: 元)
- 图表80: 2020-2024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: 2020-2024年浙江省常住人口统计情况 (单位: 万人, %)
- 图表83: 2020-2024年浙江省居民人均可支配收入 (单位: 元)
- 图表84: 2019-2024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: 2020-2024年河南省常住人口数量变化情况 (单位: 万人, %)
- 图表87: 2019-2024年河南省居民人均可支配收入变化情况 (单位: 元, %)
- 图表88: 2019-2024年河南省居民人均消费支出变化情况 (单位: 元, %)
- 图表89: 2020-2024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: 2019-2024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: 2020-2024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!