

中国社区团购发展状况与前景规划分析报告2024-2029年

产品名称	中国社区团购发展状况与前景规划分析报告2024-2029年
公司名称	北京中研智业信息咨询有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708（注册地址）
联系电话	010-57126768 15263787971

产品详情

中国社区团购发展状况与前景规划分析报告2024-2029年【报告编号】：409720【出版时间】：2023年9月【出版机构】：中研智业研究院【交付方式】：EMIL电子版或特快专递【报告价格】：【纸质版】：6500元【电子版】：6800元【纸质+电子】：7000元
免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员。

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，直播红利释放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 团长专业化挑战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）中国社区团购平台图谱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liuliang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lingxian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youxiu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) 企业最新发展动向分析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) 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8：2018-2023年我国便利店门

店数量变化趋势(单位：万家)图表9：2018-2023年中国便利店行业销售额(含石油系)走势(单位：亿

元，%)图表10：2023年主要城市便利店情况(单位：家，人/家)图表11：2023年中国便利店竞争格局

(按门店数)(单位：%)图表12：2023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14：2024-2029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17：2018-2023年中国社区团购行

业市场规模及预测(单位：亿元)图表18：2017-2023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42：2023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52：2024-2029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56：2024-2029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2

023年我国主流社区团购平台区域分布情况(单位：家)图表70：2011-2023年广东省常住人口统计分析(

单位：万人，%)图表71：2016-2023年广东省常住居民人均可支配收入(单位：元，%)图表72：2017-2

023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lingxian平台发展现状图表

74：2018-2023年湖南省常住人口统计分析(单位：万人，%)图表75：2017-2023年湖南省居民人均可

支配收入(单位：元)图表76：2017-2023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78：2018-2023年江苏省常住人口统计分析(单位：万人，%)图表79：2018-20

23年江苏省居民人均可支配收入(单位：元)图表80：2018-2023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lingxian平台发展现状图表82：2018-2023年浙江省常住人口统计情况(

单位：万人，%)图表83：2018-2023年浙江省居民人均可支配收入(单位：元)图表84：2017-2023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86：2018-2023年

河南省常住人口数量变化情况(单位：万人，%)图表87：2017-2023年河南省居民人均可支配收入变化

情况（单位：元，%）图表88：2017-2023年河南省居民人均消费支出变化情况（单位：元，%）图表89：2018-2023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表图表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表图表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107：2017-2023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&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118：2018-2023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