

2022年 疫情后社区团购将何去何从？

How community group buying will develop after the pandemic in 2022

2022年のパンデミック時にコミュニティ共同購入がどのように発展するか

报告标签：社区团购、疫情

主要作者：同雯颢

报告日期：2022/05/10

你想要的新鲜这里都有

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

社区团购在2021年至2022年期间竞争格局发生明显变化，并且多数企业退出市场，因此本报告以《疫情期间社区团购将何去何从》为题，主要分析疫情对于社区团购市场的影响和多数企业退出市场的原因，以及后疫情时期的社区团购将会如何发展。

本报告所有图、表、文字中的数据均源自弗若斯特沙利文咨询（中国）及头豹研究院调查，数据均采用四舍五入，小数计一位。

■ 社区团购发展现状

社区团购就是真实居住社区内居民团体的一种购物消费行为，是依托真实社区的一种区域化、小众化、本地化的新零售形势。社区团购的市场规模在2026年将会达到**5,832亿元**，未来CAGR将会达到**37%**。社区团购中主要的销售额来源于水果蔬菜、肉类和粮食、油等生活必需品。

■ 社区团购竞争分析

通过观察行业中的竞争格局发展的过程，可以发现在行业发展的“大浪淘沙”中依旧保有一定地位的社区团购平台均是背后有大型互联网和零售企业支持的企业。并且，多数企业退出社区团购市场的原因主要是管理不善、供应链薄弱和资金运转不周。

■ 社区团购面临的挑战

对比传统零售和社区团购，社区团购的SKU明显小于传统零售业，虽然这对于客存率会造成一定的影响。其次，社区团购的供应链上游供应商的招商和其间的运输环节均受到疫情影响。社区团购受到社区生鲜超市的替代品竞争，而由于社区团购在疫情期间的短板较为明显，因此社区团购面临着挑战。

■ 社区团购未来趋势

产品方面，社区团购平台将会采取“生鲜食品带动日常用品”的销售方式。经营方面，线下自提门店的发展空间有限，社区内生鲜超市和社区团购的结合将会有一定的优势。消费方面，消费群体下沉趋势将放缓。

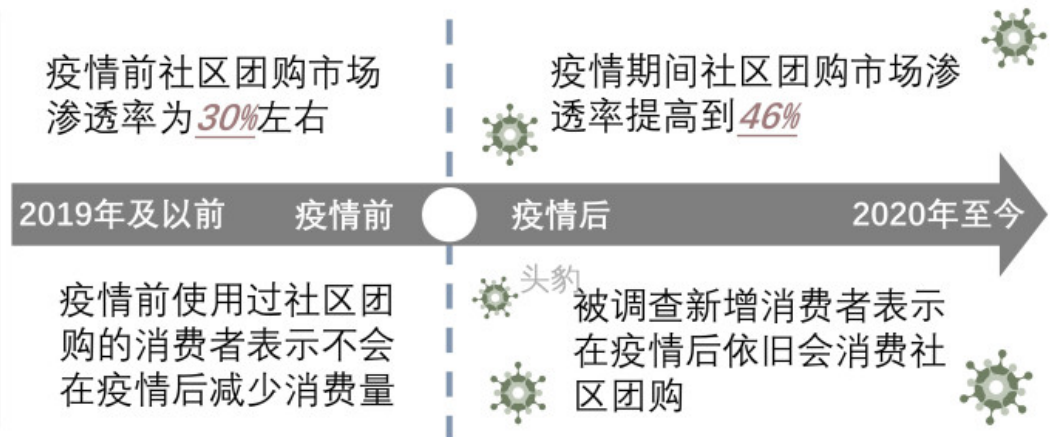
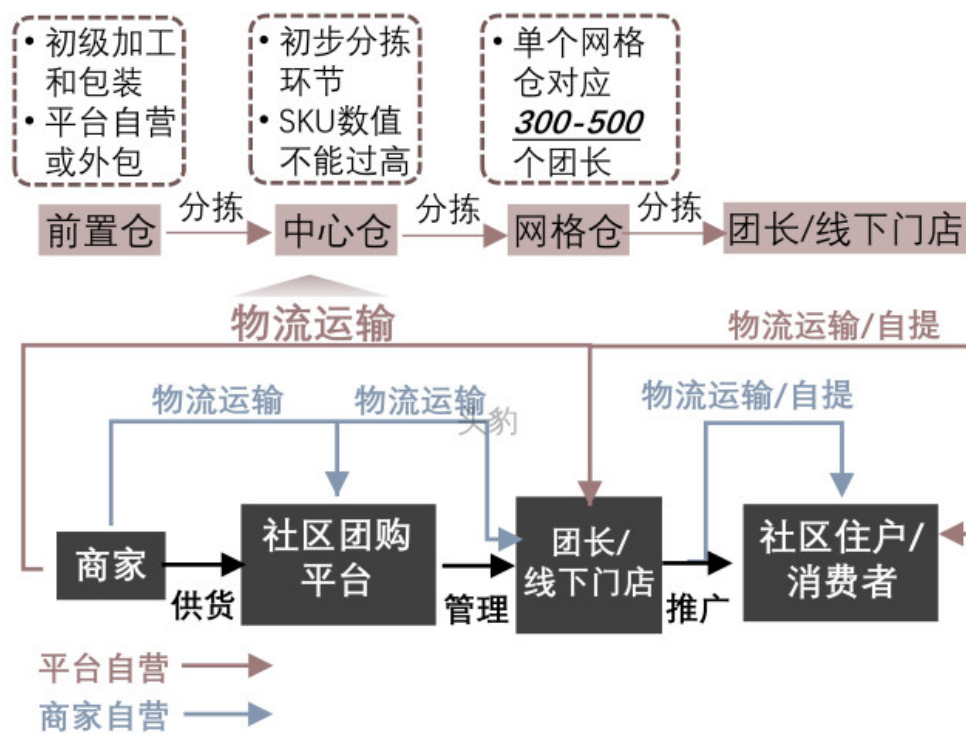
头豹

社区团购的发展现状

自从2014年，社区团购由同城生活等网络平台带火之后，行业发展初期面临较大阻碍，然而在疫情刺激之下，行业出现明显增长现象，且“社交app+社区团购”的模式也有助于行业发展

社区团购的定义、经营模式和发展现状

社区团购就是真实居住社区内居民团体的一种购物消费行为，是依托真实社区的一种区域化、小众化、本地化的新零售形势。社区团购平台是提供社区团购服务的平台。由于疫情期间居家政策的影响，社区团购受到更多关注，并且2020年疫情爆发以来社区团购新增消费者约2.3亿人，社区团购的市场规模因疫情的影响而有所增长。



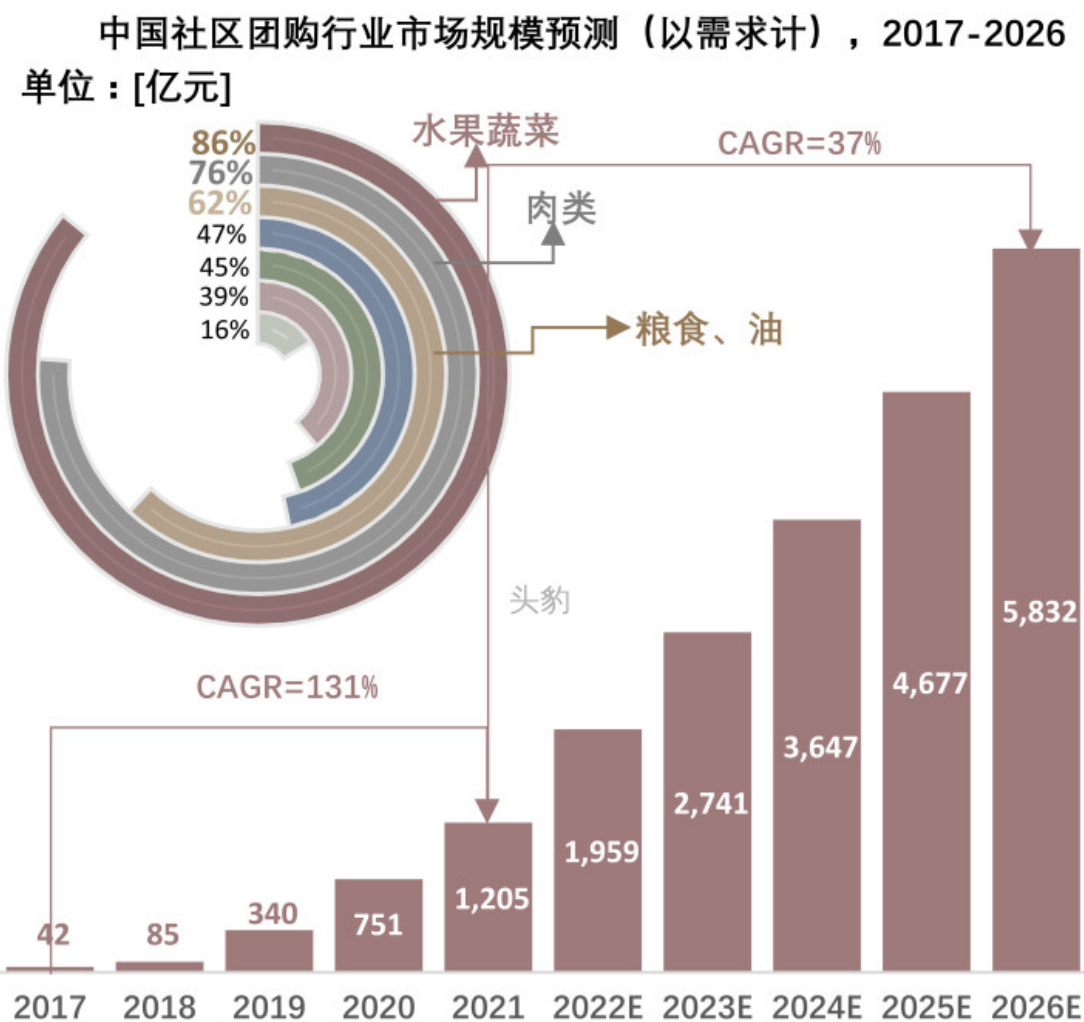
社区团购的经营模式

社区团购的运营模式主要分两种，一是平台自营，二是商家自营。商家自营是首先商铺会入驻平台，并且签订团购协议。之后，团购平台通过平台接受订单，并且通过平台管理的“团长”向全社区范围内的住户之间推广。最后，团购产品到期之后，以平台和商家之间约定的分红比例分取利润。平台自营是社区团购平台本身有自己运营的前置仓，可以直接由平台运营的前置仓直接发货，这种运营方式类似京东自营店。对比上述两种社区团购运营模式，平台自营模式尽管运输效率相对更高，但是需要平台本身有较高的管理和供应能力。

社区团购发展现状

社区团购的市场规模在2026年将会达到5,832亿元，未来CAGR将会达到37%。而2017-2021年CAGR为131%，主要原因在于社区团购的超低价食品带来巨大流量，同时吸引大量资本和企业关注该行业。但是政策出台严格管控超低价销售策略，流量红利将会下降，同时不少企业出现管理混乱和资金链断裂的问题，因此行业未来增速将会放缓。该行业得到发展的基础在于以下三点：

- 社区团购的主要销售额来源于水果蔬菜、肉类和粮食等食品。疫情下居家隔离政策的实施导致消费者难以通过其他渠道获得食物，从而刺激社区团购行业发展。
- 社区团购团长相当于是小范围的KOL，且团长容易建立起消费者的信任，因此团长在运营私域流量方面拥有一定优势。
- 社交app的参与让社区团购形成“社交app+社区团购”的模式，助力团购推广。



来源：网经社，华泰证券，头豹研究院编辑整理

社区团购的竞争分析

2021年至今，随着互联网和零售公司的加入，多数社区团购企业纷纷退市，其中包括原本的头部企业——十荟团和同城生活；社区团购企业发展重点集中于团购团长管理以及供应链保障上

通过对比行业内头部企业的运营情况得出多数企业退市的原因

社区团购行业竞争格局（2022年）

社区团购行业中曾经出现的企业基本可以划分成四个类别，分别是零售延伸团购业务的企业、以社区团购为主的创业型企业、为团购提供供应链服务的企业和快消B2B延伸团购业务的企业。2021年间，多数企业纷纷退市，比如十荟团、同城生活、食享会、滴哩集市等，其中同城生活和十荟团在2020年内均是市场中的头部企业，但是在一些零售和互联网巨头加入社区团购行业之后，行业的竞争激烈程度明显上升，进而多数头部企业退市。通过观察行业中的竞争格局发展的过程，可以发现在行业发展的“大浪淘沙”中依旧保有一定地位的社区团购平台均是背后有大型互联网和零售企业支持的企业，比如兴盛优选的背后支持来源于腾讯，橙心优选的背后支持者则是滴滴出行，多多买菜的背后则是拼多多。

第一梯队	第二梯队	第三梯队
GMV>200亿元	5亿元<GMV≤200亿元	GMV≤5亿元
美团优选 便宜有好货 兴盛优选 一家有温度的社区电商 多多买菜	盒马 淘菜菜 七鲜 SEVEN FRESH 食行生鲜 苏小团	叮咚买菜 本来鲜 井有井有田 食天下
市占率80%左右	市占率15%	市占率5%

注：盒马鲜生2022年在上海开始盒区团购的业务，但是暂时没有大范围的独立业务板块。

社区团购企业经营对比

通过对比多个企业，可以看出社区团购的发展重点集中于团长管理和供应链保障。团长作为社区团购中的重要一环，他们的作用主要包括联系商品供应商和消费者，作为桥梁作用的团长在此过程中不断在社区范围内积累新消费者。供应链包括仓储、物流、供应商的招商等环节，且其决定了企业的产品质量和产品在各环节传递的效率。

同时企业还将重点关注下沉市场和提升客存率，并且改善产品质量的监管体系。

企业名称	优势	劣势
兴盛优选 一家有温度的社区电商	- 爆品制造能力较强 - 轻资产的商业模式 - 供应链效率较高 - 团长管理效率高	供应商监管不利且融资能力较弱导致产品品控出现问题
美团优选 便宜有好货	- 重视团长的筛选 “高频率消费商品带动低消费频率商品”的方式	- 社区运营的经验不足 - 仓储配送起步较晚
多多买菜	- 拼多多的农贸产品布局完善 - 拼多多本身的用户和社区团购消费者特征的契合度很高	- 供应链能力较弱，自建仓库目前集中于南昌和武汉 - 品质监控能力较弱
十荟团	- 有一定融资能力 - 短时间内实现快速扩张	- 产品、平台监管混乱 - 客源留存率不足 - 企业因混乱定价且扰乱市场被市监局罚款

“2021年7月，苏州鲜橙科技宣布破产，同城生活退市”

“2022年3月，十荟团宣布停止全国社区团购业务”

同城生活和十荟团退市原因

同城生活遭受到互联网公司的降维打击，原本毛利20%的社区团购，由于互联网企业的加入，毛利不断被压缩。而同城生活的单价较高、不够亲民，因此最终导致同城生活客流量流失60%。且同城生活的资金链也存在问题，导致后期拖欠供应商资金，宣布破产。十荟团则由于行业内低价竞争，因此出现混乱标价现象而失去大量用户。

来源：各企业官网，企业年报，清华大学报告，头豹研究院编辑整理

社区团购面临的挑战

尽管疫情带给社区团购新的增长动力，但是社区团购的发展仍然面临着挑战；挑战主要来源于社区团购本身SKU的限制、供应链方面的制约和社区生鲜超市的替代品竞争

社区团购面临的三大挑战

	企业	SKU
社区团购平台	美团优选	<u>1700</u> 以上
	多多买菜	<u>1000</u> 以上
	兴盛优选 头豹	湖南地区约 <u>1200</u>
传统零售企业	华润万家	平均在 <u>10000-30000</u>
	大润发	平均在 <u>20000</u> 以上

社区团购的SKU相较于传统零售较低

中心仓的配送能力和分拣能力低导致社区团购产品的SKU较低，为此头部企业计划中心仓的扩建，其中美团优选扩建了广东和山东的中心仓，因此行业内将出现“强者更强”的局面。虽然社区团购是依照城市进行分拣，接着产品发送到各个社区，而产品的SKU则会增加分拣的压力。由于多数的互联网企业在进入行业之初，中心仓的面积和分拣能力均处于较低水平，但是随着单量的增加，中心仓的面积也会随之扩建。

对比传统零售和社区团购，社区团购的SKU明显小于传统零售业，虽然这对于客存率会造成一定的影响，但是在疫情期间生鲜食品是主要产品，较低的SKU并不会给社区团购带来局限性，但是疫情过后，社区团购的SKU局限性会比较明显。

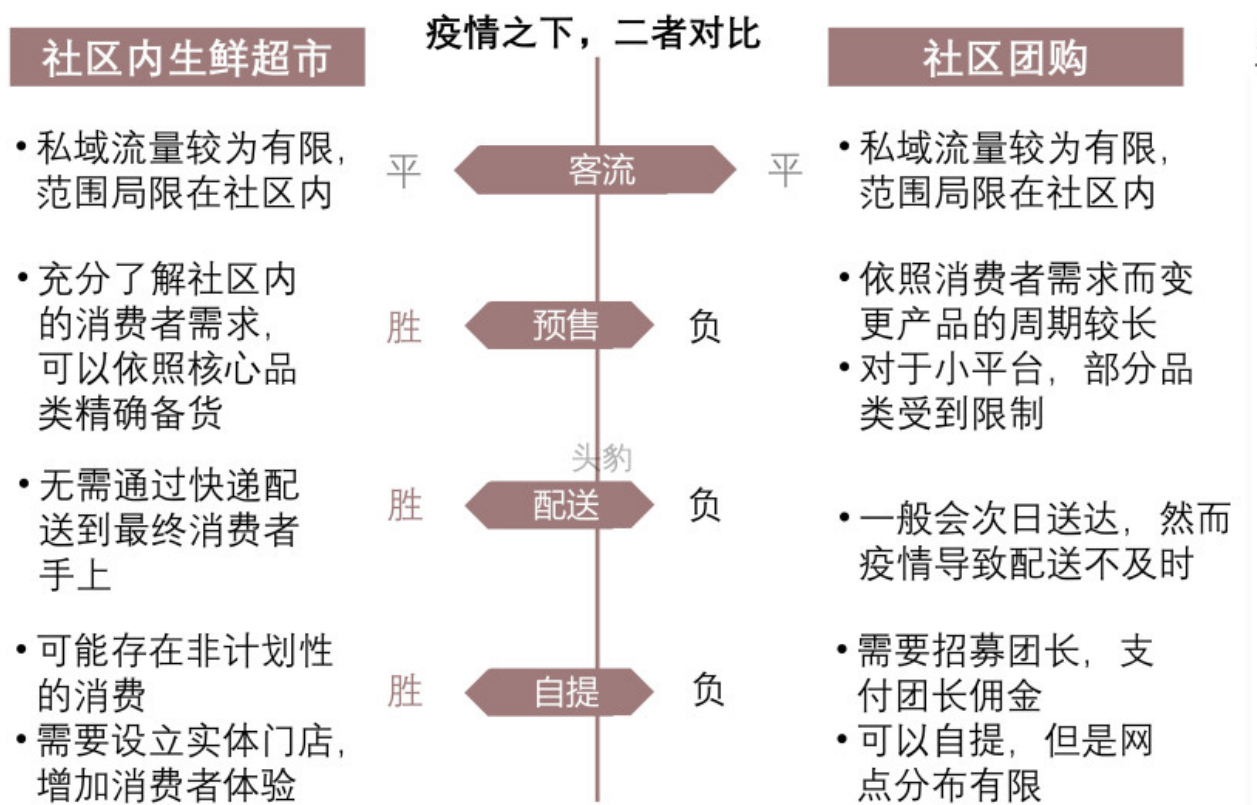
社区团购供应链方面的制约

首先，是供应链上游的供应商的制约，互联网旗下的社区团购企业进入市场之初，企业采取的供应商招募手段较为初级，因此社区团购的多个平台均出现产品质量无法保障的问题。

其次，由于疫情爆发，多地采取居家隔离政策，城市内的配送力度不足，因此外卖、快递、线下零售业均受到影响，社区团购也因为配送力度不足而受到影响。根据《上海市促进在线新经济发展行动方案（2020-2022年）》，“加速发展无接触配送”已经被列入12大聚焦发展的重点领域之一。尽管美团已经开始使用机器进行配送，从而实现“无接触服务”，但是由于社区团购的配送较为分散，目前为止机器无法替代人工配送。



美团无人配送车



社区内生鲜超市对社区团购的影响较大

社区内的生鲜超市即社区内的“小卖部”，其相对比于社区团购平台有三个核心的优势。一是预售方面，社区内生鲜超市可以切实针对核心商品准备商品，而社区团购平台更换产品则需要较长的周期。二是配送方面，社区团购的商品平均配送周期约为两天，因此一些小型的社区团购平台的鲜肉、冻品等品类会受到一定的限制。三是“自提”功能，社区内生鲜超市的消费者会存在非计划性消费，相对的社区团购的自提服务需要团长的支持或者线下网点，然而设立的线下网点分布有限。社区内的生鲜超市对社区团购而言将会是完美替代品。

来源：企业年报，企业官网，上海市经济和信息化委员会，头豹研究院编辑整理

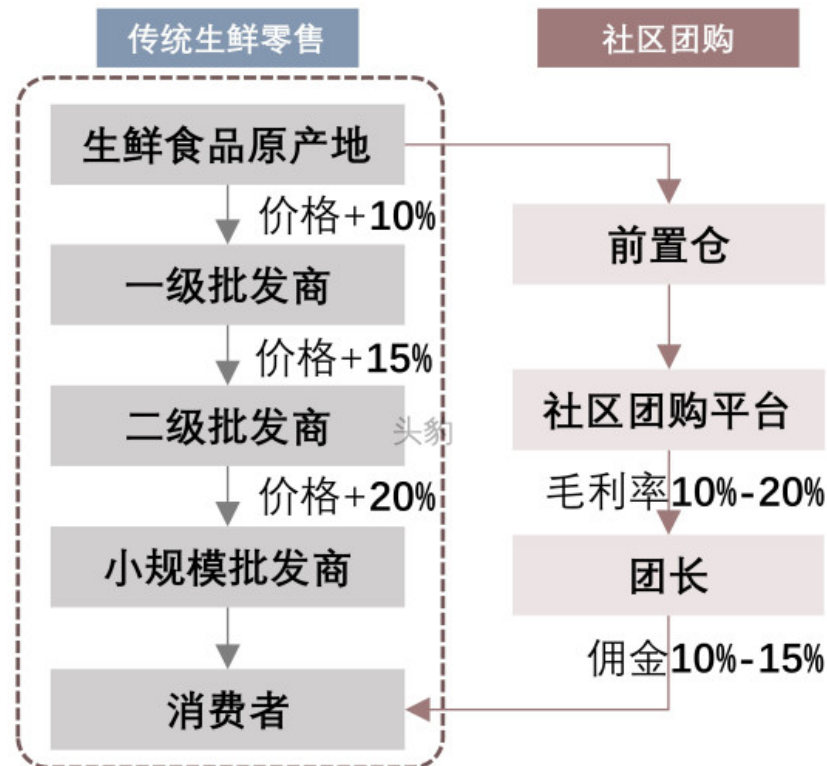
社区团购的未来趋势

产品方面，社区团购平台将会采取“生鲜食品带动日常用品”的销售方式；经营方面，自提门店的发展有限，社区团购和社区内生鲜超市的结合将会更加有效；消费群体下沉趋势将放缓

社区团购未来趋势

产品方面：生鲜食品带动日常用品

生鲜食品是社区团购中的主要消费品，但是生鲜食品的毛利率较低，盈利空间不足。依照《生鲜供应链深度报告》数据，传统的生鲜采购模式从原产地到终端消费者一般经过四个加价阶段，整体加价率在45%。而社区团购品牌的产品主打低价，并且平均社区团购的毛利率只有10%-20%，比如北京美团优选的毛利率约11%，因此产品毛利率非常低。所以未来社区团购的产品很大可能性会通过生鲜食品带动日常用品的方式来经营。美团优选利用类似方式，通过高消费频率商品带动低消费频率商品的商业模式，即利用生鲜食品吸引大量流量，接着推出其他生活用品的抢购链接带动整体的销售量，从而提升盈利空间。



橙心优选加盟费用	加盟基础费用		加盟成本费用	
	装修	3.15万元	租金	9000元/月
	设备	4万元	人力	9900元/月
	进货	3万元	水电	1400元
	宣传	7000元	储备金	5万元
	合计	10.8万元	合计	2万

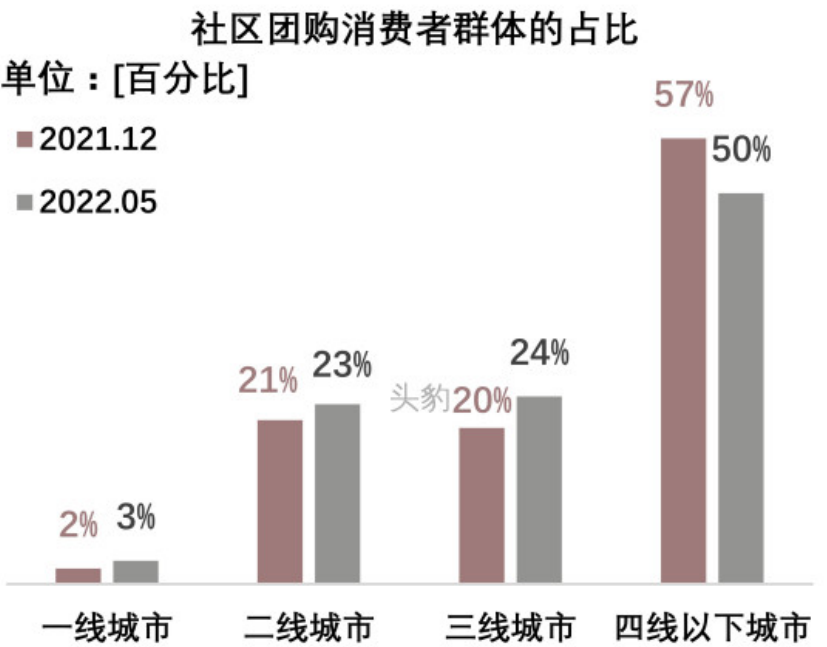
注：数据来源于橙心优选2020年的加盟规则

经营方面：社区内生鲜超市+社区团购

橙心优选曾在2020年开设过线下自提门店，并且在成都地区快速扩张，但是现阶段橙心优选业务基本已经停滞，行业中目前只有美团优选设定了少量线下自提门店。事实上设立自提门店相对比线上经营的毛利相差无几，但线下运营成本相对较高，因此自提门店的净利润较低。由于设立线下门店的红利较低，不少企业利用社区内的生鲜超市来代替线下加盟自提门店提供“预定+自提”的服务，因此“社区内生鲜超市+社区团购”将会代替之前的线下自提门店。目前，淘菜菜开始利用菜鸟驿站、社区内生鲜超市来提供自提服务。对于社区内生鲜超市而言，他们多数是传统夫妻经营的模式，他们往往没有高质量的冷链运输能力，而与社区团购的结合将会提升物流效率，因此二者结合对于双方均有一定优势。

消费者方面：下沉市场发展趋势放缓

社区团购依靠价格低廉的优势才在社区便利店、社区生鲜店或菜场的竞争中脱颖而出，于是十荟团才会采取低价销售的策略，导致市场内恶性竞争，最终导致被市场监管总局查办。根据国家市监局针对社区团购的“九不得”政策，社区团购无法依旧以较低的价格进行恶性竞争。因此供应产品的成本可能无法被进一步压低。原本社区团购的消费群体主要是三、四线城市的消费者，然而社区团购的价格优势不再突出，消费群体将不会无限持续向下沉市场集中。预测行业整体下沉市场的发展趋势会放缓，社区团购的市场会慢慢由低线城市向中线城市转移。



来源：企业年报，企业官网，上海市经济和信息化委员会，头豹研究院编辑整理

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从社会保险、人工智能、大数据等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

头豹
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

法律声明

■ 头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成**集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务**等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以**优质商业资源共享**为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，**园区企业孵化**服务

报告阅读渠道

头豹官网 —— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报



添加右侧头豹分析师微信，身份认证后邀您进入行研报告分享交流微信群



详情咨询



客服电话

头豹
400-072-5588



上海

王先生：13611634866
李女士：13061967127



深圳

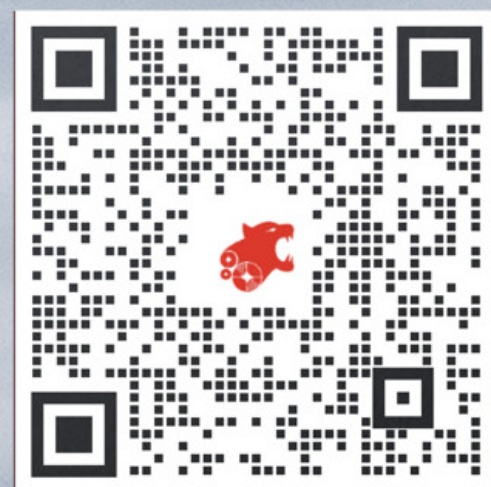
李先生：13080197867
李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075
唐先生：18014813521

详情咨询



头豹报告库 账户

- 全行业覆盖、近5000本报告展现、支持100万+数据搜索、每年持续更新1000+行企研究报告
- 解决细分行业知识空白
- 价值研究体系助力投资决策
- 月卡、季卡、年卡灵活订阅

报告找不到，马上上头豹

助力企业价值最大化

共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效·高品质·打造精品报告

详情咨询



“我不想阅读完整的报告, 只想引用里面的数据呀,
有没有相关的工具可以推荐?”

头豹给你答案!



头豹目前收录了400,000+行业数据
涵盖各类图片、表格、数据图等

众多数据 如何才能运用到工作文档里面, 并且一键导入PPT、WORD、EXCEL?
今天, 就安利给你一款解决数据引用难题的“神器”

头豹助手Office插件

头豹助手功能强大, 使用便捷
内置头豹官网的最新图、表等数据
并支持一键使用, 自动匹配导入文档
再也不用Ctrl C+Ctrl V循环了!



如何“解锁神器”?

只需1分钟 即可上手使用!
扫描左侧二维码 查看教程

