

2022中国社区团购发展新动向





分析定义及分析范畴

- 本分析内容主要分析对象是中国社区团购发展新动向，涉及主要厂商有美团优选、多多买菜、淘菜菜、兴盛优选等。
- 本分析内容分析中国社区团购市场概况，中国社区团购模式特征，中国社区团购典型厂商、中国社区团购未来发展趋势



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观分析的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



千帆说明

- 千帆说明：千帆通过多重数据源注入算法模型推算出APP活跃行为，帮助企业快速了解市场。千帆分析领域全面、行业划分细致、APP收录量高，助力企业洞察市场地位及赛道发展趋势。千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，并且千帆的产品效果已经在BAT旗下的众多企业，平安、华为等数字化转型企业，工商银行、招商银行、华泰证券、银河证券等金融机构，以及软银愿景基金等数百家企业得到了验证。

CONTENTS

01 中国社区团购市场概况分析

02 中国社区团购模式特征分析

03 中国社区团购典型厂商分析

04 中国社区团购发展趋势分析

01

中国社区团购市场概况分析



随着消费和技术的变迁，电商从简单到复杂不断迭代升级，生鲜成为电商急需攻克的堡垒，社区团购的出现将加速这一进程



消费变迁

网民少，网站功能单一，以商务批发交易为主

网民数量增加，逐渐成熟，在信息、游戏基础上有简单购物需求

电商成熟化，80、90后线上消费高价值商品

大件物品需求增加；90后“懒”特性催生外卖崛起

95、00后消费追求个性化、体验化，新的消费服务涌现

技术更迭

“三金”工程，开启建设中国网络基础设施

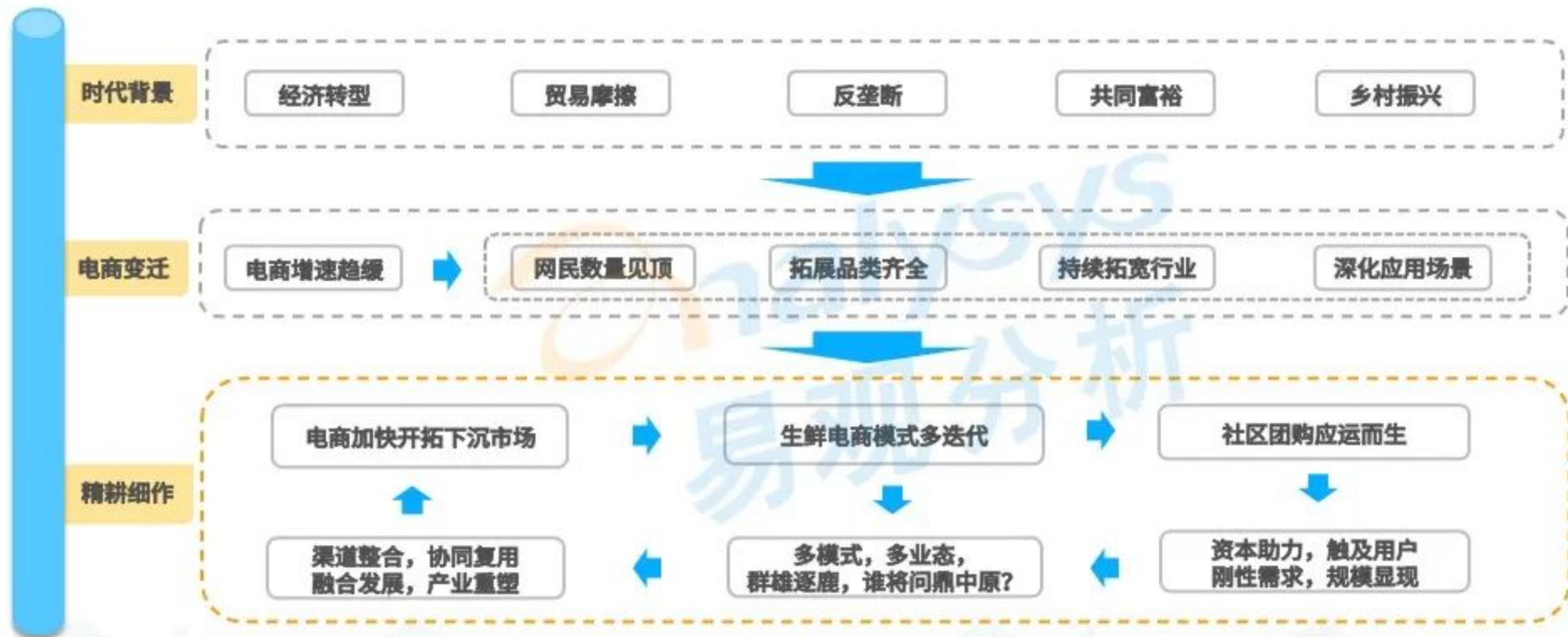
宽带入户率提高，移动通信成发展方向。支付和物流初形成

智能手机、3G技术普及，移动购物爆发

4G商用，LBS技术成熟。社交电商掀起下沉市场热潮

云计算、大数据、5G、MR等技术进步，推动产业发展

生鲜电商开启迭代升级新阶段，社区团购成电商平台新的增长点



数据来源：公开资料、易观分析整理

“千团大战”再上演：以生鲜切入下沉市场促发展，实现用户消费快普及

- 中国三四线等下沉市场消费流通渠道仍有巨大改善空间，商品价格有待进一步降低；三四线人群收入3k-5k左右，价格敏感；社区团购的兴起，进一步触及到此类群体，农产品、消费品的产能过剩，急需一个新的消费出口；电商平台流量遇顶，下沉市场开拓必选项。以上因素共同作用催生了社区团购的爆发，实现用户消费普及。

	持续周期	基于趋势红利	首切领域	连接对象	价格透明度	典型厂商
千团大战	2010-2015年	移动互联网	餐饮	商家和消费者	低	
千团大战	2018-2021年	小程序	生鲜	消费者和商品	高	  

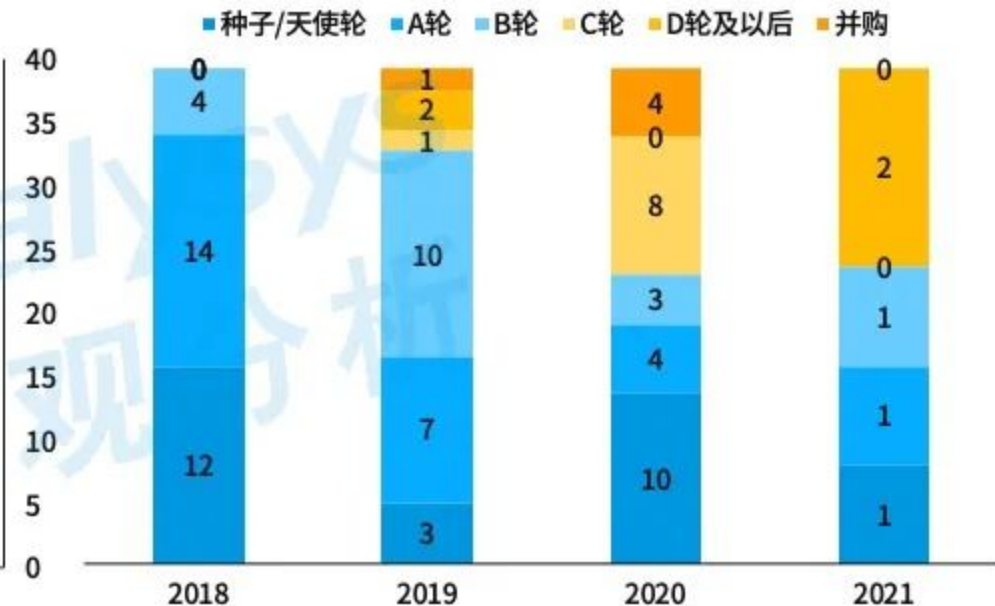
数据来源：公开资料、零售老板内参、柚子投资、易观分析整理

资本表现从狂热到冷静，聚焦于头部企业，呈现强者恒强的态势

2018-2021年社区团购融资情况



2018-2021年社区团购融资轮次分布



数据说明：统计时间2018年-2021年5月；企查查、易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

社区团购贡献生鲜电商总交易额的21%，渐成生鲜电商主力军

- 2017-2021年，中国生鲜电商B2C市场交易规模从2426.1亿元增加至14509.3亿元。其中社区团购交易规模从2018年的85亿元增加至2021年的约3000亿元，其占整个中国生鲜电商B2C市场交易规模的比重从2.2%增加至21%，社区团购有效推动了整个生鲜电商行业的快速发展。

2017-2023年中国生鲜电商B2C市场交易规模



数据说明：统计包含综合电商平台生鲜品类、社区团购平台生鲜品类和垂直电商平台的交易额，公开资料、2021年中国零售大会，并结合易观自有统计模型交叉验证得出

战略定位和运营模式的不同导致厂商月活用户数量相差巨大

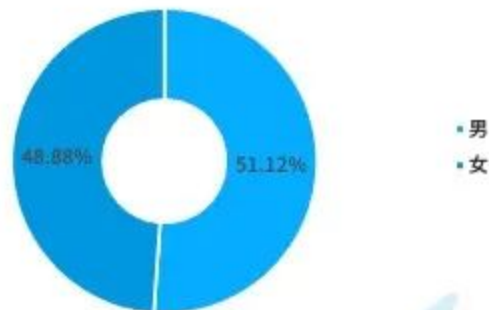


- 发展初期，美团优选和多多买菜大力向全国化扩张，地推+资金+组织优势合力，市场份额持续增长；阿里有多条社区团购业务线，资源分散化，后期集团业务整合，集中优势资源发力，开启反超兴盛优选。兴盛优选现阶段发展更多聚焦核心大区域发展，增速有所放缓。

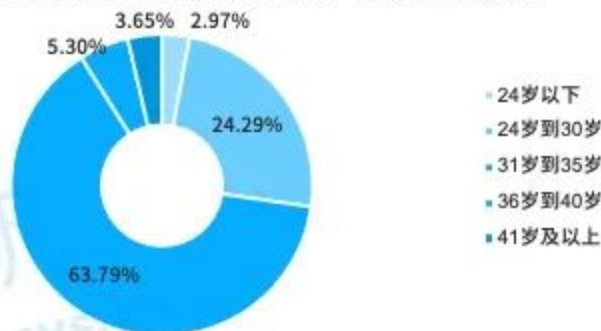
用户特征：年轻化、注重性价比、聚集于下沉市场

以小程序活跃用户最多的美团优选为例，其对应的APP属性呈现出以下的特点

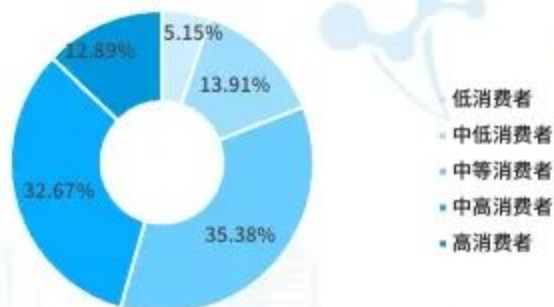
2022年4月美团优选APP用户性别占比



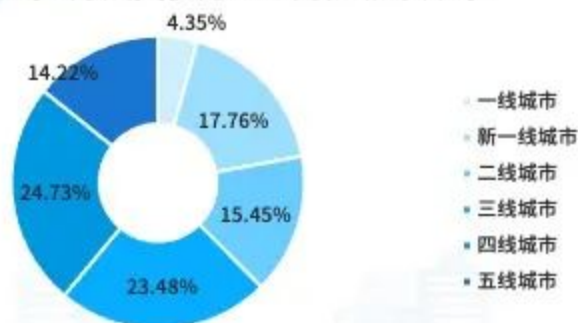
2022年4月美团优选APP用户年龄阶段分布



2022年4月美团优选APP用户消费等级分布



2022年4月美团优选APP用户城市分布



竞争分析：百花齐放、此起彼伏，后期有望融合发展

	社区团购	商超	前置仓	到店+到家	O2O
消费人群	中低收入	中等收入	中等收入	中高收入	中等收入
覆盖区域	三四线城市为主	一二线为主	一二线为主	一二线为主	一二线城市为主
覆盖范围	0.5-1公里	1-3公里	1-3公里	1-3公里	1-3公里
选址要求	低	高	低	高	低
SKU	上千个	数万个	数千个	近万个	数千个
客单价	低	中等	中高	高	中等
配送时效	隔日达	1小时达	半小时达	半小时达	半小时达
优势	获客成本低，履约成本较低	SKU数量丰富、客户购物较好	响应快速灵活、库存周转快	购物场景和体验好，SKU较多	易规模化、覆盖范围广
劣势	SKU数量少、产品同质化较高	选址要求高、覆盖范围有限	SKU数量受限、缺货率较高、履约成本高	选址要求高、覆盖范围有限	与传统商超协同性较差
代表企业		 	  	 	 

数据来源：公开资料、公司财报、易观分析整理

产业图谱：重资产提质增效成为当下厂商发展的共识

- 监管强化，社区团购历经野蛮增长逐步回归到**零售业正常发展状态**。目前主流的厂商共同发力点在于加大对冷链物流基础设施资本开支，以提升供应链的交付能力，保障生鲜产品的品质，提高服务质量，增强用户的体验感。长期看，通过生鲜**零售渠道整合**，**数据驱动反向逐渐重构上游生产体系**，催生新的**生鲜冷链物流企业**，提高整体的流通效率。末端团长**专业化、门店化、多元化**，配备相应的**智能自提柜**，构建**数字化末端零售渠道网络**，赋能广大中小门店。

核心服务提供方

供应链各环节厂商

产地商



品牌商



经销商



社区团购企业

“四强”厂商



团长

便利店



快递驿站、物业、房产中



完善末端交付方式

服务支持方

数据分析服务商



仓储服务商



物流服务商



注：厂商排名不分前后

02

中国社区团购模式特征分析



在简化流通环节的优势下，经营链条不断优化，将进一步降低运营成本

- 社区团购平台的加价率约20-25%，相比传统的零售渠道多流通环节总加价率100%+，还大幅降低流通环节所产生的损坏率，降低了履约成本。
- 社区团购满足居民买菜核心诉求之一“省”，未来会逐步向“好、多（精）、快”，满足消费者的日常生活需求，进而扩展下沉市场大本地生活化服务。



数据来源：公开资料、公司公告、易观分析整理

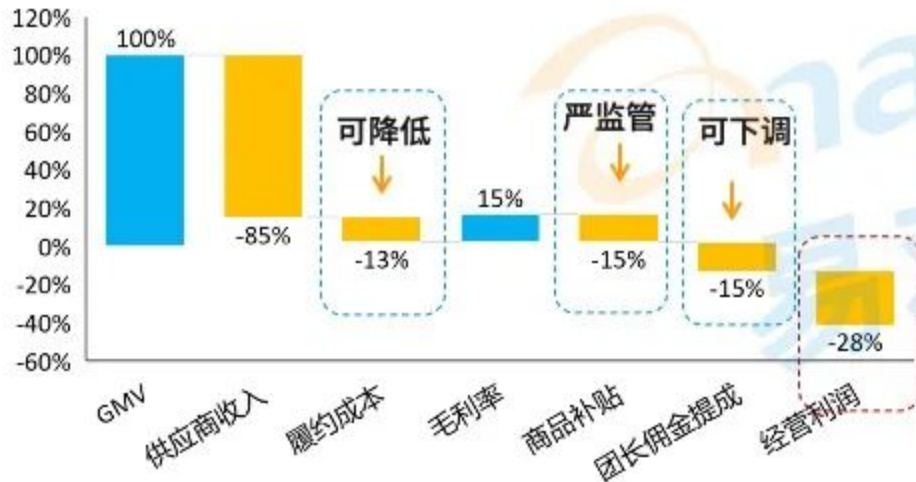
© 易观分析

www.analysys.cn

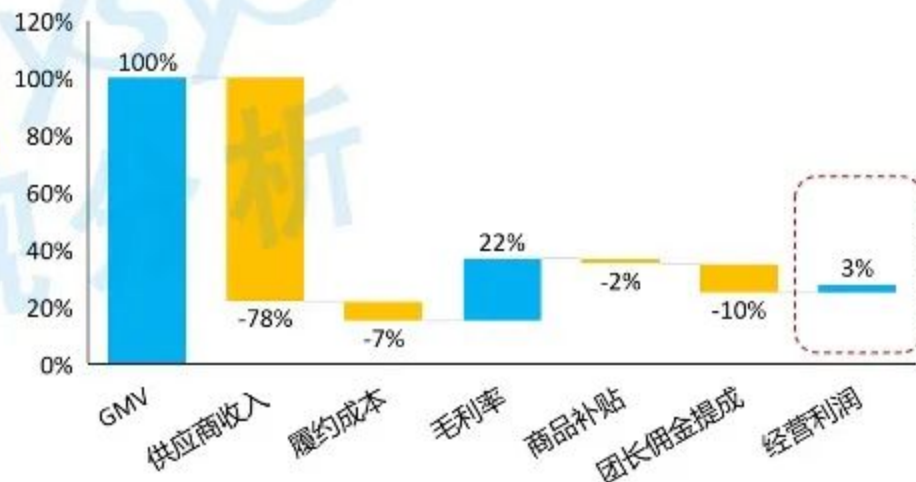
获客、商品、履约是提高盈利水平的关键环节

- 从社区团购的成本结构来看，主要是商品、履约和获客三大环节。监管的强化，市场竞争回归零售业正常态，落后厂商的出清，市场竞争格局逐步清晰化。平台的议价能力提升，团长佣金存在较大下调空间，商品结构优化、补贴减少，逐渐回升至正常售卖价格，以及冷链仓储设施的布局完善，整体的履约成本进一步降低，即可实现盈利。

社区团购财务模型



社区团购优化后的财务模型



数据来源：零售商业财经、易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

厂商通过精简人员、提升门店占比等多种方式降低获客成本

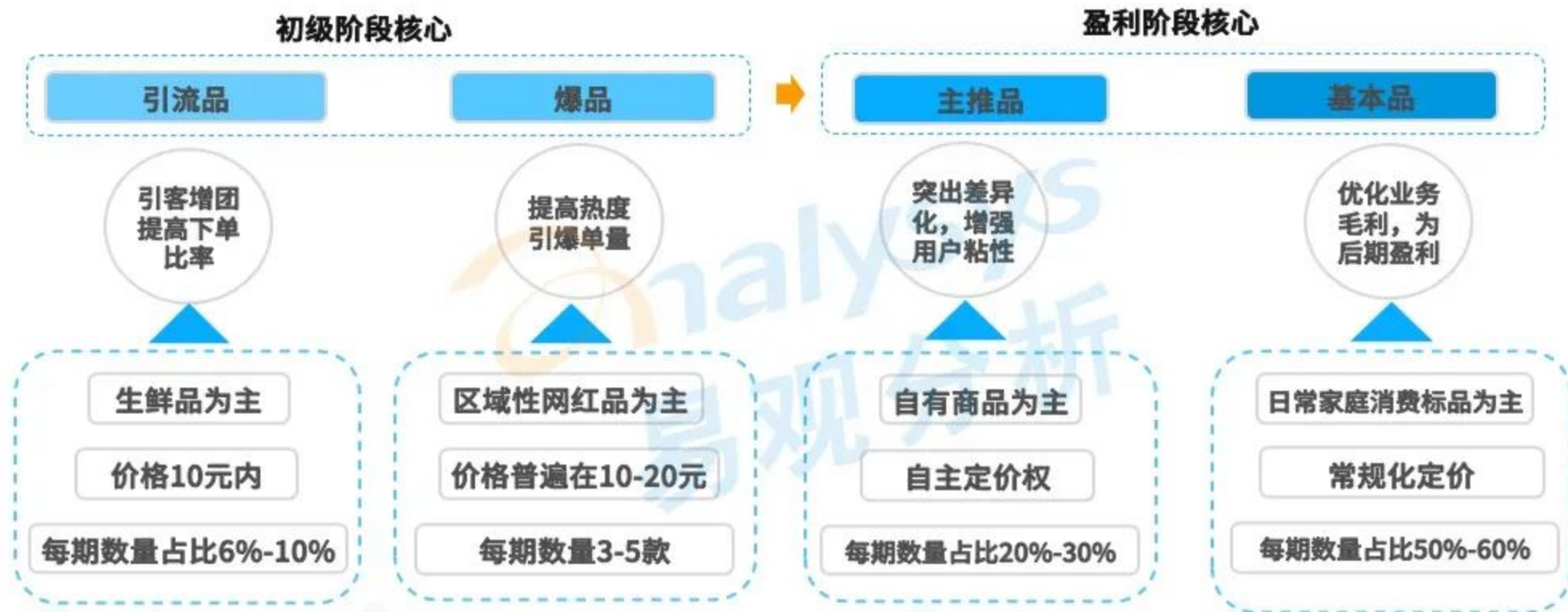


数据来源：公开资料、易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

平台以主推品突出差异化，基本品为后期盈利做铺垫

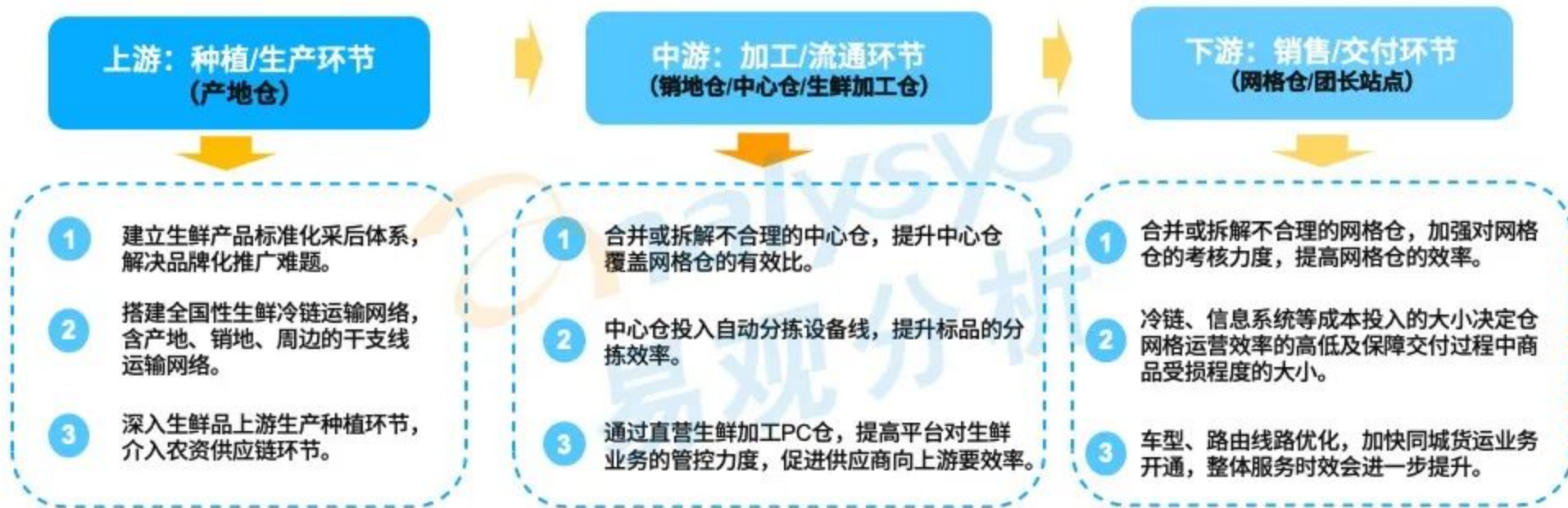


数据来源：人人都是产品经理、光大证券研究、易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

上游以产效为终，中游以仓效为主，下游以团效为基，通过管理优化、技术+设备投入，全面降低履约成本



- 目前，阿里巴巴、拼多多在上游环节投入较大，且已建立产地仓。美团、兴盛优选并未涉及产地仓建设。长远看，产地仓+销地仓+末端仓合力搭建全国冷链运输体系，介入上游农资供应链环节，有望从根本上解决生鲜产品的标准化难题，提高品控能力。

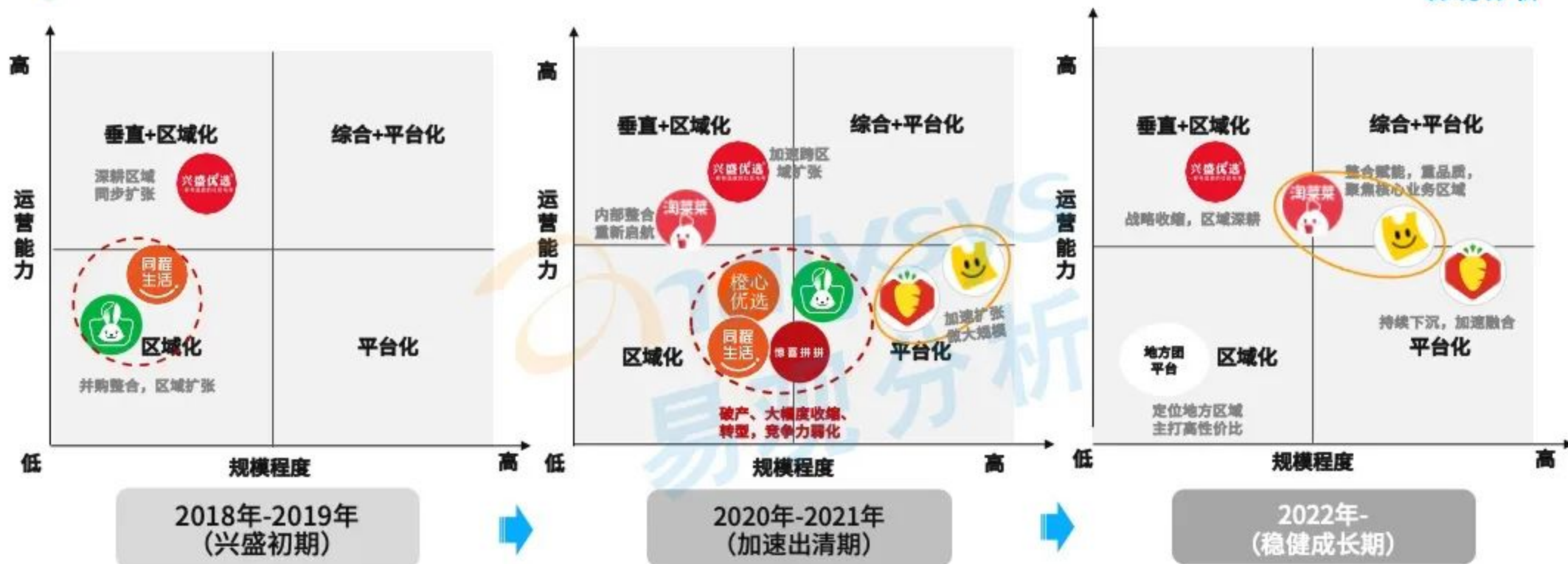
数据来源：公开资料、易观分析整理

03

中国社区团购典型厂商分析



狂奔后的冷静：回归零售本质，开启精耕细作，融合发展再向前



社区团购模式
创新方向

方向一：平台解决方案化、融合化

方向二：人群聚焦、精选SKU化、自营化、门店化

基石：物流、供应链、软件算法等核心环节的突破

美团优选：完善“生鲜采购+仓储履约”体系，实现精细化运营



战略定位谋长远

全网络统采发力

重资本提质增效

末端调精细运营

零售+科技

发力实物零售

集团生鲜业务
资源复用，协同发展

业务覆盖
30省市，2600个县市

设立生鲜直采基地
多省份农产品合作

区域集采+全国统采
并行

仓储网络
90个中心仓，约100万平方米

生鲜PC加工仓
30+个，全面提升生鲜产品质量

自营仓库+设备投入
试点分拣线，到团，直配到站

赋能网格商
车型更换，优化计薪方式

分拣神器
改进工作模式，淘汰低效团长

团长片区划分
订单数据分析，优化SKU

数据来源：商业观察家、东兴证券、国海证券、公司公告、易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

多多买菜：战略布局得当，组织能力出众，落地执行给力，业务增长迅猛



数据说明：公司公告、公司官网、六哥调研、易观分析整理

© 易观分析

商品侧

价格更低且追求质量相对较好，收入增长明显

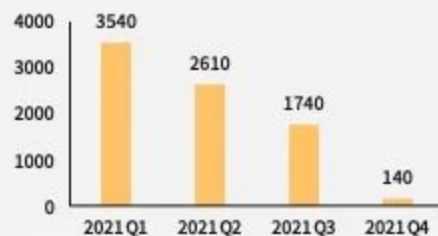
- 1000+个农产品合作产区；主站510万个活跃商家
- 属地直采+区域集采+全国统采，更少的SKU，更大的流量，单位坑位产值更高，稳定上游供应链（坑位模式+竞价机制）
- 各省区高度自治，商品侧灵活
- 大牌低价+生鲜低价的引流策略
- 交易服务收入：由2020年57.8亿元增长至2021年141.4亿元，增长率144.3%，多多买菜贡献力度在持续提高。

组织扁平化+强执行力，有效落实履约各环节持续优化的目标任务

- 多多买菜生鲜pc加工产能的提高，菜品质量明显提升
- 多多买菜推广团长快递代收业务，布局水果同城零售
- 网格仓持续优化，开设mini仓，加快乡镇等下沉市场开拓
- 部分中心仓关闭、砍团合并，提升运作效率

多多买菜和拼多多用户画像重合度更高，粘性更强

2021年拼多多季度新增用户数（万人）



社区团购主要的目标人群是三四线下沉市场用户，与拼多多的目标人群重合度高。

多多买菜开通后，拼多多的新增用户数逐渐减少，相比之下，美团优选增加较多，正是印证。

用户侧

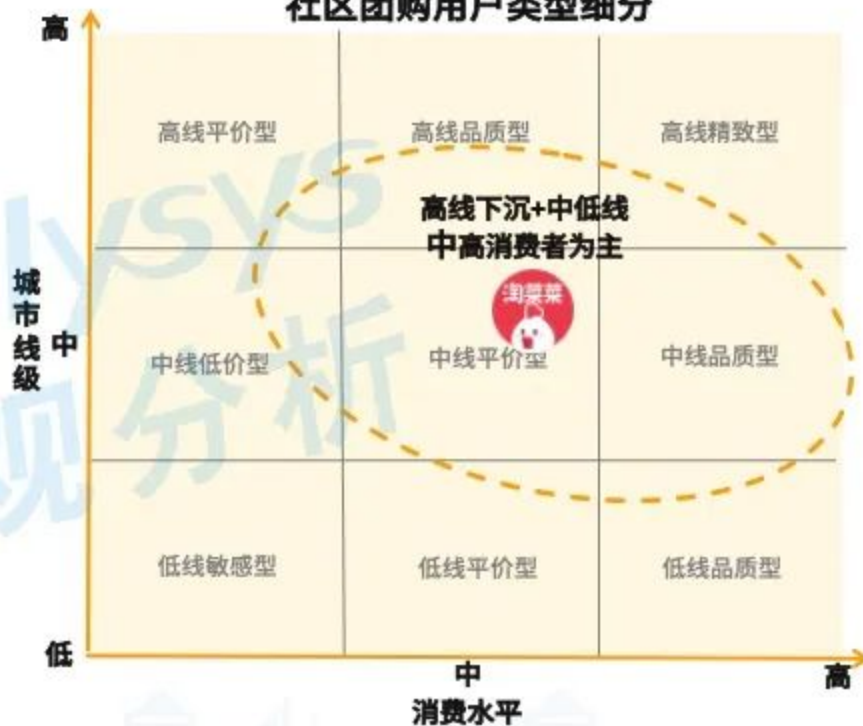
www.analysys.cn

淘菜菜：复用阿里内部生态资源，以崭新姿态全力争夺优质客户资源

淘菜菜多盘活



社区团购用户类型细分

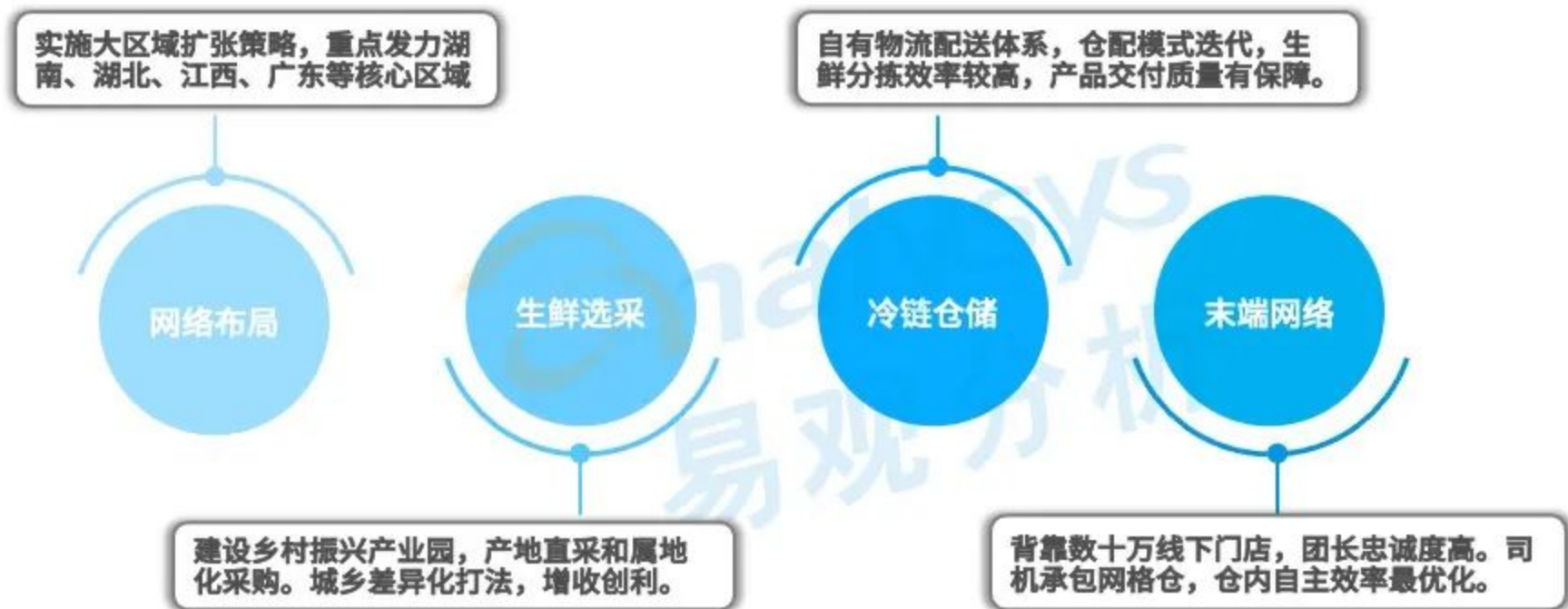


数据来源：公司公告、公开资料、东方证券研究、易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

兴盛优选：聚焦核心区域，持续优化经营环节，增强市场竞争力



数据来源：公司官网、开曼4000、元气资本、易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

主流厂商冷链仓储能力简析

主流厂商网格仓及冷链概况

	结算费用 (邮资)	考核要求 (11点履约要求)	仓内设施 (恒温库建设要求)	冷链运输工具	冷链运输效果
 淘菜菜	高	高	高	齐全	佳
 美团优选	较高	较高	较高	较齐全	较佳
 多多买菜	中等	较高	中等	中等齐全	中等

数据说明：以某地的仓为例，以上内容在动态变化中，仅供参考；东方证券研究所、易观分析整理

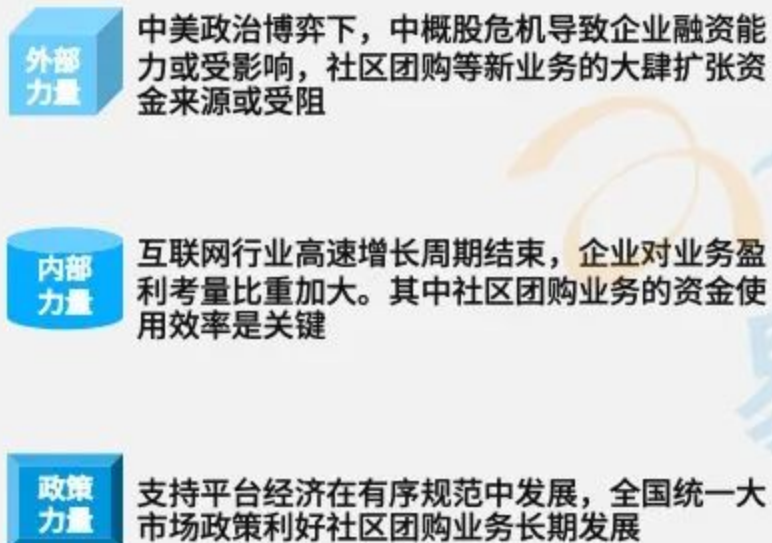
04

中国社区团购发展趋势分析



市场环境变化，资本开支受影响，资源复用、协同发展成趋势

“三力”叠加，资本考量，精打细算是关键



数据来源：中国政府网、公开资料、易观分析整理

© 易观分析

生鲜电商不同业态的竞争与融合



用户群体的扩张带动需求品类延展，关注点从单一追求低价向品质与服务升级



数据来源：公开资料、易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

社区团购将成为我国第三次生鲜零售渠道变革的重要力量

- 生鲜零售渠道每次变革，都有不同程度的恶性竞争，今后其发展需要效率兼顾公平，并且坚守提升效率和满足用户需求的本质。
- 下游厂商将以数据驱动上游生产商，整合优化现有渠道，如此将使农贸市场、商超、新零售三大生鲜零售渠道占比趋于合理化。

