

中国(上海)社区团购发展报告(2016-2022)

缩略版

本报告编委会

顾问: 谢志华
主任: 尹传高 宋舒易
副主任: 韩友环



尹传高
字经济分会会长
中国商业会计学会数

宋舒易
公司董事
上海善为先供应链有限



韩友环
文化传媒有限公司执行董事
中之健(上海)



谢志华
师北京工商大学原副校长
教授博士生导师



一、我国社区团购的发展历程:过去,现状

1.1. 社区团购的核心内容

社区团购是一种以社区服务为中心,以社区团购团长为分发点、落地配,借助互联网手段进行销售需求收集、消费引导,社区内提货、为社区居民提供所需商品、生活服务的购物消费方式。它是依托社区和团长社交关系实现商品流通的新型销售方式,可以有效地促进消费升级和品牌发展转型,在全国统一大市场大流通格局中,社区团购就是将社区经济、信用经济和电子商务融合开展的一种新兴商业模式。社区团购的形式具有基地化、品牌化、区域化、本地化、小众化、个性化的特点。社区团购本质上是一种 S2B2C 模式,即平台(S)整合

商家,对接“团长(B)分销给各个消费者(C)的过程,社区团购将 B2B 的供应链模式应用于 B2C 领域,通过“定制预售”“集中团购”和“他送自提”,降低损耗,拥有更低的租金、物流和末端配送成本,在终端体现为商品的“高性价比”与时效的“次日达”两大特性。

社区团购通常以一个社区为单位招募团长,对该社区的居民团购进行负责。在流量端,团长需要组建微信群,在群中对相关产品进行介绍、推广;在产品端,团长负责在承接点理货、售后等服务。在销售方面,通常采取预售模式,首先,团购平台邀请供应

商或商家入驻团购平台,并招聘社区对应的团长,消费者通过微信生态(微信群、小程序等)下单社区团购后,次日供应商根据订单量配送至小区团长处,消费者到提货点取货,团长根据销售额获得佣金。一般来讲,社区团购产品为生鲜等具有刚需、高频等属性的产品。社区团购以线上平台作为货品展示空间,团长提供小区提货点,虽然未开店但也能覆盖更多社区。很多团长本身就经营着社区商业网点,通过引入社区团购,能够将线上平台成熟的供应链体系嫁接到社区传统商业中,去扩充传统零售渠道的进货品类,从而促进社区商业的发展。

1.2. 社区团购的发展历程

社区团购由生鲜电商演变而来,生鲜电商起源于 2005 年。在降低成本、优化体验的驱动下,生鲜新零售经历了从纯电商、前置仓、到店、到家、社区团购的不断演进。社区团购受益于微信小程序生态成熟化、获客成本低的优点,2015 年后迎来爆发式增长。

2015 年至今已经经过几个阶段的迭代,基本特点是:历史短、发展快,市场规模和用户规模增长迅速。

2015 年及以前,微信红包的出现,培育了更广泛人群的移动支付习惯,同城配送的高度发达,这些是社区团

购发展的必要条件,也是社区团购成立的社会基础。该阶段生鲜电商崛起,顺丰优选、一号生鲜、本来生活、沱沱公社、优菜网等等商家都获得了资金注入,让人看到了生鲜电商冷链配送的机会。

2016 年,长沙地区出现社区拼团,该阶段社区团购刚刚起步,SKU 有限,营业收入存在天花板。该阶段前置仓模式开始发展,如每日生鲜、叮咚买菜,他们开始自建仓库、囤货、组建配送团队。通过补贴策略获客引流,客户网上下单,线上送货。而该类方式的履约成本较高,

烧钱严重。

2016 年,兴盛优选摸索出用户提前下单,次日自提的模式。相比商超,这种模式下平台部分商品价格更低,损耗也更低,竞争力更强。

2018 年,社区团购迎来高速发展,巨头也开始入场布局,S2B2C 的模式悄然站在了风口,全年社区团购平台融资事件约 23 起,融资额高达 40 亿元,平台包含虫妈邻里、你我您、十荟团等,兴盛优选、美家优享等平台微信小程序用户规模在 3 个月内快速突破 200 万。

(下转 B 版)

