

三公里社区争夺战

2021年社区团购研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, Jan 2021



1. 社区团购发展概况

1.1 社区团购出现的底层逻辑

1.2 社区团购的发展历程

1.3 社区团购兴起的因素分析

2. 社区团购竞争格局

2.1 新零售创新模式盈利性分析

2.2 社区团购产业链及核心要素

2.3 社区团购中的巨头玩家

3. 社区团购的发展与挑战

3.1 社区团购的机会与挑战

3.2 社区团购的终局形态

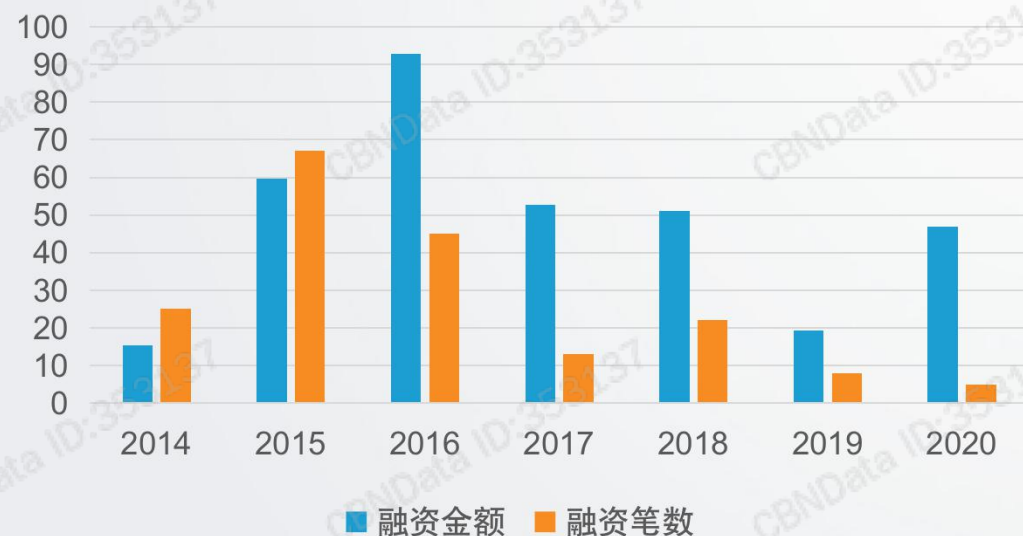
社区团购发展概况

1.1 社区团购出现的底层逻辑

社区团购是新零售创新模式，经过疫情考验，盈利性得到验证，再度受到资本追捧

- ◆ 作为社交电商和新零售模式的交叉产物，社区团购以1-3公里社区为商业半径，在即时零售领域为消费者带来了新鲜的消费体验，尤其是在疫情期间，无接触配送进一步促进了“预售+自提”的拼团模式的发展。
- ◆ 根据阿拉丁小程序监测显示，社区团购类小程序在疫情过后活跃度保持相对稳定，在2020Q2购物类小程序TOP10当中，兴盛优选、同程生活和十荟团作为社区团购类电商占据了前三位置。
- ◆ 社区团购在2019年遭遇行业洗牌之后，2020年上半年经过疫情的影响，社区团购用绑定团长的方式，到店自提，避开人流的同时还省去人力、租金、最后一公里配送等成本，团长10-12%的佣金成本对于零售企业而言是相对较低的支出，因此更具有盈利性。

亿欧智库：2014-2019社区团购赛道融资情况



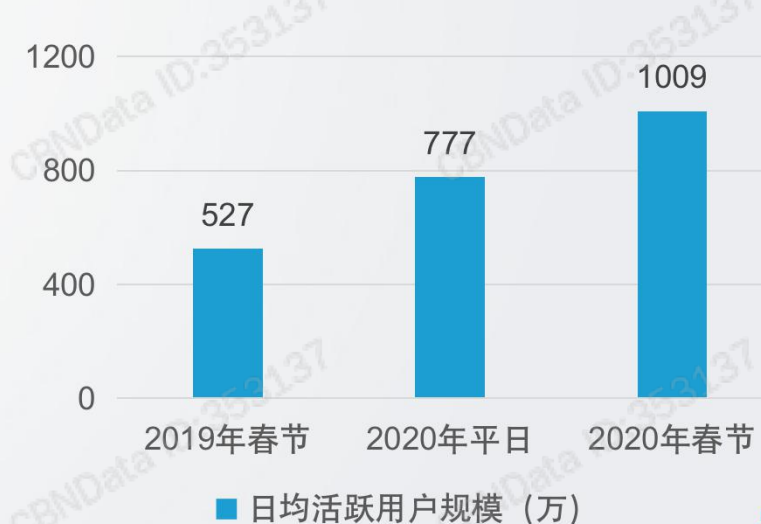
数据来源：亿欧根据公开资料整理

亿欧智库：2020Q2购物小程序阿拉丁指数TOP10



数据来源：阿拉丁指数

亿欧智库：生鲜电商日均活跃用户

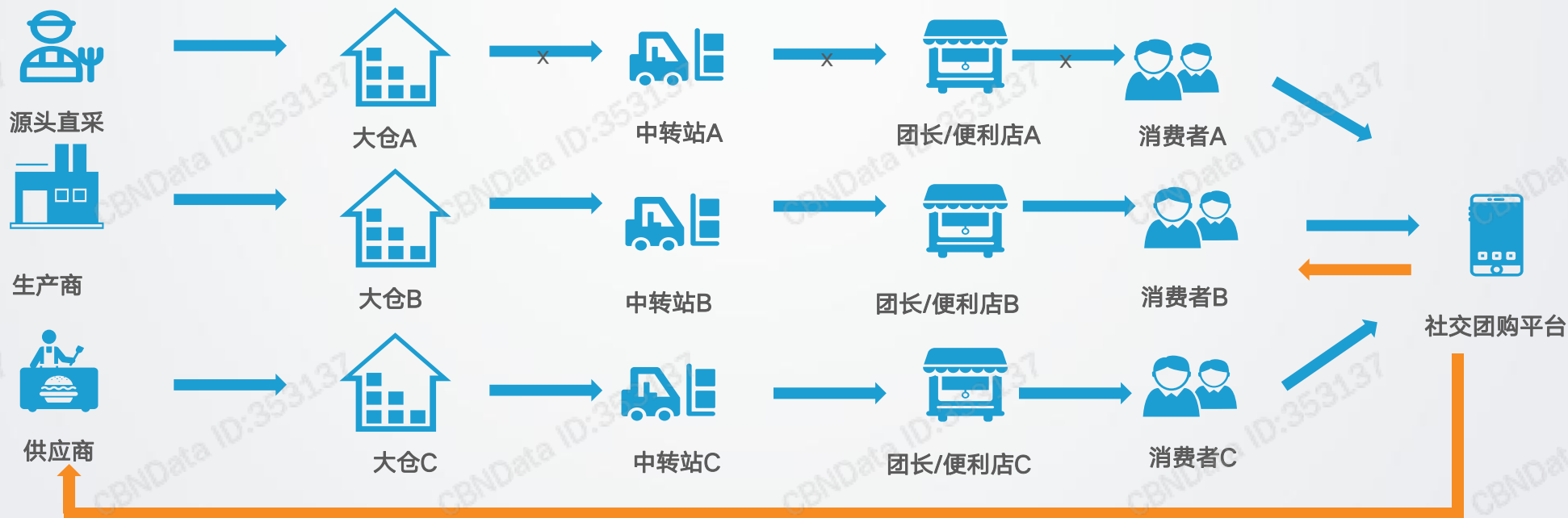


数据来源：亿欧根据公开资料整理

社区团购最大的特点是基于团长和供应链打造社区生鲜直供，取代了传统流通领域层层批发加价模式

- ◆ 社区团购在社交电商的基础上，依靠社区和“团长”资源实现商品流通的新零售模式。社区团购平台雇佣团长，部分为全职员工，并为团长提供商品、物流、系统、运营、品牌、售后等全方位支持。团长基于社区邻里关系，维护社区居民用户，负责建群运营、推荐产品、售后服务。
- ◆ 社区团购最大的特点，即是交易场景的分布式，在不同的微信群中，所以平台的营收等于每一个微信群的营收总和。越是下沉市场，分布式的做法反而越是高效，传统中心式的B2C电商反而难以下沉。

亿欧智库：社区团购模式示意图



相较于传统零售业态，社区团购在供给侧为消费者提供了便利且低价的商品

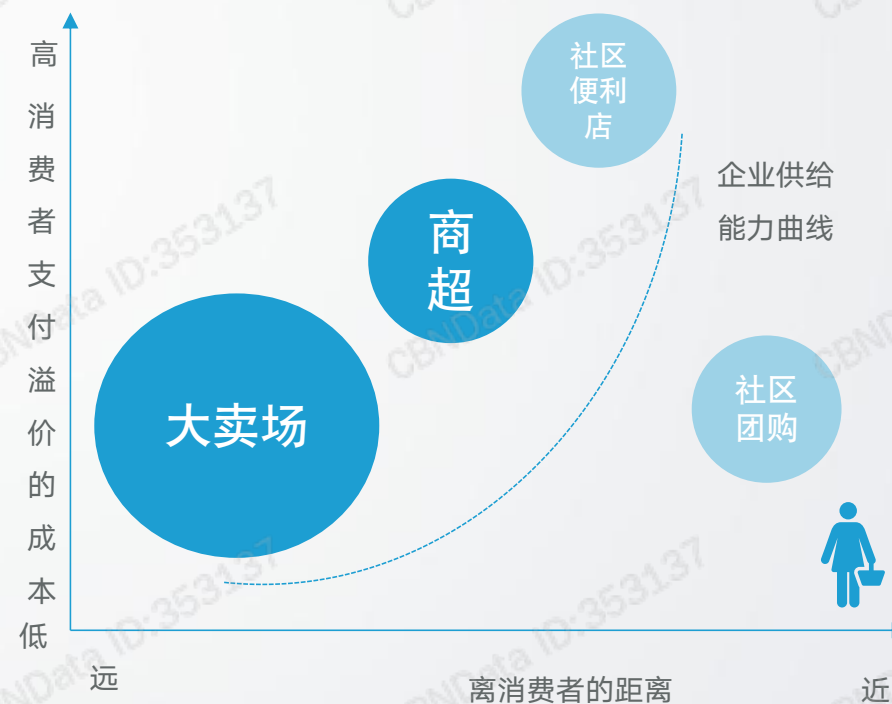
- ◆ 成本、效率和体验始终是零售企业追求的目标，“多快好省”代表了零售业演进的四个方向。在电商领域中，综合电商的服务重点在于“多”和“快”，社交电商的重点在于“省”，前置仓模式的重点在于“快”和“好”，而社区团购的重点在于“省”和“快”。在社区商业零售服务业态当中，社区团购在供给侧能够为消费者提供相对低价、新鲜、便捷、优质的高性价比产品。

亿欧智库：零售业的演进方向



数据来源：亿欧根据公开资料整理

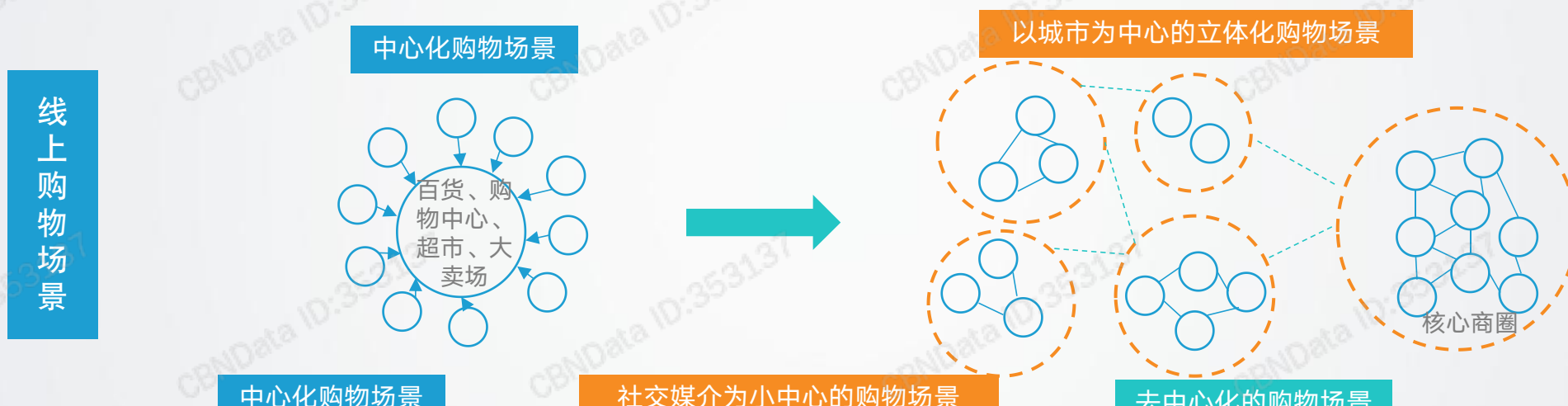
亿欧智库：社区团购对消费者的价值



数据来源：亿欧根据公开资料整理

零售业态在空间上的变化呈现出向社区三公里集中的趋势，线上社交零售构筑新的消费渠道

- ◆ 传统实体零售从原来中心化的购物场景，向着以3公里社区为单位的消费场景和10公里核心商圈构成的购物场景过度。
- ◆ 原先的中心化购物场景演变成以微信等社交媒介为小中心的购物场景。这一过程中，消费人群在社交和内容的影响下有了初步的结构化聚集，用户之间的社交分享、推荐是以节点型的网络形态呈现，继而形成裂变。人人都是消费者，也是分享者。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16719

