



消费行业社区团购 11 月观察： 平台转向高质量增长 消费品 类表现分化



本专题由国金大消费策略组+国金数据研究中心+国金各消费行业组（餐饮、轻工、化妆品等）联合推出，用全新视角、数据方法，打造全新的研究产品系列。

研究背景：社区团购逐渐成为消费品（尤其是高频、刚需的大众品）的重要新零售渠道，也成为消费行业投资影响因素之一。消费未来何时景气能够回升，社区团购相关逻辑因素是我们日常研究持续跟踪的指标。详细的逻辑体系可以参考我们 2021 年 9 月发布的《社区团购及其对消费品影响》深度专题报告。

最新进展：直接补贴退坡、反垄断监管趋严，下半年社区团购价格进一步正常化，也成为上游成本普升情况下观察大众消费品类终端价格变化节奏的窗口。本期报告我们将着重更新下半年社区团购行业增长情况，相关消费品类价格/折扣情况及竞争格局变化。

本期专题研究看点：

年中经历平台收缩潮，反垄断监管持续趋严，社区团购行业增速表现？

大众品提价潮中，各消费品类在社区团购渠道最新价格表现如何、竞争格局如何？

以调味品为例，品牌提价对社团渠道份额影响如何？小品牌存活情况及其对品类竞争格局影响？

平台：社区团购整体平稳增长，去流量化趋势明显。11 月社区团购平

台整体 GMV 环比+6%，多多买菜、美团优选占有率继续领先，二梯队中淘菜菜上升较快。11 月市场监管总局就规范社区团购的建议作出答复，反垄断监管进一步趋严，头部平台明确转向高质量增长，未来竞争将更多考验供应链能力。

消费品：整体折扣率中枢下降至 7 折，囤货品类需求释放。食用油、乳制品、休食、软饮、调味品仍为标品中占比居前品类，11 月米面粮油、方便食品、调味品、生活用纸等增速居前，或与双 11 活动相关、囤货计划型需求释放。折扣率方面，整体约 30% (环比-4pct)，主要品类中食用油、酒类、乳制品持续较低，速冻食品、休食、家清、纸品折扣率排名相对 10 月上升（排名越高折扣率越高）。

具体品类：安全区乳制品格局稳定、食用油成本上升传导难度不高，挑战区品类短期看存在品牌提价后份额下滑、管理难度上升风险，风险区强尝鲜属性、囤货属性品类竞争仍与价格相关性较强。1) 乳制品，两强格局稳固，折扣率 7 月开始持续下行，Q3 以来基础白奶价格更稳定，原奶价格走平趋势下利润空间有望打开；2) 食用油，11 月大单品均价加快上行，预计品类成本压力向终端传导难度不高；3) 软饮&大众酒，啤酒淡季提价动作 10 月开始体现，11 月折扣率进一步收窄至 9 折；4) 调味品，11 月品类折扣率保持下行，短期内头部品牌存在提价后份额有所下滑情况，小品牌占比约 40%，样本平台小品牌半年存活率缓慢下降至约 50%，预计影响品类长期格局概率不高；5) 休闲食品，11 月品类折扣率降至 7 折，份

额居前的知名品牌折扣率持续高于品类整体；6) 家庭清洁，折扣率降幅低于平台整体，竞争回归知名品牌间，社团渠道成为部分高性价比国货品牌的发力渠道；7) 生活用纸，折扣率降幅明显低于平台整体，推测与成本压力趋缓、强囤货属性相关，份额居前的知名品牌存在三季度以来折扣率回升情况。

风险提示

本专题研究仅从行业层面进行逻辑探讨，所应用数据仅适用于本文的研究逻辑框架，不构成据此进行盈利预测和投资建议的数据基础；文中相关数据为调研、采样所得，与实际或存在偏差，不代表所对应的行业或者公司的实际经营财务数据。

原材料价格上涨、疫情反复等因素叠加下，短期内消费品提价落地不及预期风险。

短期内基础设施投入增加、履约成本控制不及预期，平台亏损扩大风险。

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_30990

