

2024-2030年中国社区团购 行业发展态势与投资潜力分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国社区团购行业发展态势与投资潜力分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202310/414817.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

社区团购是拼购电商的一种表现形式。社区团购指的是，以社区为中心，以团长（宝妈、便利店店主）为分发节点，消费者可以通过微信群、小程序等工具，拼团购买生鲜、日化美妆等的新型购物形式。社区团购的主要特点为区域化、小众化、本地化、依托互联网等。

社区团购一词最早出现在2016年，随着互联网技术的不断发展，到了2018年，微信小程序不断进行着迭代和功能优化，社区团购就在这一背景下迎来了爆发，成为了商业热潮。2019年，社区团购快速发展，行业进入了洗牌期；2021年中国社区团购市场交易规模达到1205.1亿元，同比增长60.4%。2021年社区团购用户规模达到6.46亿人，同比增长37.44%。2021年我国社区团购融资数为10起，总额为285.9亿元，同比增长63.55%。涉及的平台包括：谊品生鲜、兴盛优选、海豚购、好邻好物、十荟团、菜娘子、光一供应链、康品汇。

2020年疫情以来，消费者对社区团购接受度增加不少，即使国内疫情进入平缓期，头部企业订单仍在持续增长。互联网巨头纷纷看到社区团购的发展潜力，美团、阿里、甚至滴滴短时间内纷纷入局，资本的重新入局让这一赛道重新成为风口。

社区团购逐步形成全国性平台、区域性平台以及地方性平台的三大玩家梯队。短期来看，社区团购的竞争力取决于团长的黏性以及社群运营能力，但长远来看，拼价格、品控、供应链等产品相关性的运营要素将成为后续市场竞争的关键。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国社区团购行业发展态势与投资潜力分析报告》共十章。首先报告基本介绍了社区团购的定义内涵及比较优势，并对社区团购发展的PEST环境及相关行业环境做了具体分析。接着，报告深入阐述了中国社区团购行业的总体发展情况。然后，报告重点分析了中国社区团购行业的发展模式及与直播行业融合发展情况。随后，报告还对社区团购消费者行为进行了详尽地透析，同时分析了社区团购行业的市场竞争格局。最后，报告对社区团购行业做了投融资分析，并对行业未来发展趋势及前景进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、工信部、财政部、中企顾问网、中企顾问网调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对社区团购行业有个系统深入的了解、或者想投资社区团购行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 社区团购行业基本概述

1.1 社区团购行业基本介绍

1.1.1 社区团购的定义

- 1.1.2 社区团购的特点
- 1.1.3 社区团购交易流程
- 1.1.4 社区团购运营步骤
- 1.2 社区团购比较优势分析
 - 1.2.1 本质关系分析
 - 1.2.2 发展优势比较

第二章 2021-2023年中国社区团购行业发展PEST环境分析

2.1 政策环境

- 2.1.1 社交电商行业相关政策
- 2.1.2 商贸物流发展促进政策
- 2.1.3 平台经济发展相关政策
- 2.1.4 电子商务行业法律法规

2.2 经济环境

- 2.2.1 宏观经济概况
- 2.2.2 服务业运行情况
- 2.2.3 外贸运行状况
- 2.2.4 固定资产投资
- 2.2.5 宏观经济展望

2.3 社会环境

- 2.3.1 人口规模分析
- 2.3.2 居民收入水平
- 2.3.3 居民消费水平
- 2.3.4 消费市场特征
- 2.3.5 网购交易规模

2.4 技术环境

- 2.4.1 小程序的发展
- 2.4.2 5G+社区团购
- 2.4.3 物流配送技术
- 2.4.4 技术基础分析

第三章 2021-2023年中国社区团购发展行业环境分析

3.1 新零售行业发展分析

3.1.1 新零售的特点

3.1.2 行业发展规模

3.1.3 区域分布格局

3.1.4 行业竞争格局

3.1.5 行业发展热点

3.1.6 重点细分市场

3.1.7 疫情影响分析

3.1.8 行业发展趋势

3.2 生鲜电商行业发展分析

3.2.1 行业发展总况

3.2.2 行业市场规模

3.2.3 行业用户规模

3.2.4 行业竞争状况

3.2.5 企业布局情况

3.2.6 行业发展痛点

3.2.7 行业发展趋势

3.2.8 行业发展前景

3.3 社交电商行业发展分析

3.3.1 行业特点分析

3.3.2 行业市场规模

3.3.3 行业用户规模

3.3.4 行业运营模式

3.3.5 企业竞争格局

3.3.6 行业发展利好

3.3.7 行业舆情状况

3.3.8 行业发展前景

第四章 2021-2023年中国社区团购发展总体分析

4.1 中国社区团购发展综述

4.1.1 行业发展阶段

4.1.2 行业发展契机

- 4.1.3 疫情影响分析
- 4.1.4 核心竞争力分析
- 4.2 2021-2023年中国社区团购发展状况
 - 4.2.1 行业市场规模
 - 4.2.2 行业市场格局
 - 4.2.3 企业竞争格局
 - 4.2.4 平台形态变化
 - 4.2.5 行业品类结构
 - 4.2.6 平台区域分布
- 4.3 中国社区团购的SWOT分析
 - 4.3.1 优势分析
 - 4.3.2 劣势分析
 - 4.3.3 机会分析
 - 4.3.4 威胁分析
- 4.4 中国社区团购团长分析
 - 4.4.1 团长属性分布
 - 4.4.2 团长优劣势分析
 - 4.4.3 团长选择与培训
 - 4.4.4 团长的拓客方式
- 4.5 中国社区团购发展存在的问题
 - 4.5.1 团长管理问题
 - 4.5.2 仓储配送问题
 - 4.5.3 供应链基础薄弱
 - 4.5.4 用户消费黏性低
- 4.6 中国社区团购发展对策分析
 - 4.6.1 社区团购未来改进方向
 - 4.6.2 社区团购优化机制探讨
 - 4.6.3 社区团购可持续发展建议
 - 4.6.4 基于SWOT分析的发展策略

第五章 2021-2023年中国社区团购发展模式分析

5.1 中国社区团购运营模式分析

- 5.1.1 轻运营模式
- 5.1.2 重运营模式
- 5.2 中国社区团购团长角色模式分析
 - 5.2.1 “宝妈+社群”模式
 - 5.2.2 “店长+社群”模式
- 5.3 中国社区团购商品供应链模式分析
 - 5.3.1 主流模式
 - 5.3.2 强企模式
 - 5.3.3 前置仓模式
- 5.4 中国社区团行业商业模式分析
 - 5.4.1 商业模式演变状况
 - 5.4.2 商业模式发展挑战
 - 5.4.3 商业模式创新建议

第六章 2021-2023年中国社区团购+直播行业发展分析

- 6.1 2021-2023年中国直播电商行业运行分析
 - 6.1.1 直播电商发展规模
 - 6.1.2 直播电商销售情况
 - 6.1.3 直播电商市场格局
 - 6.1.4 直播电商企业布局
 - 6.1.5 直播电商基地布局
 - 6.1.6 直播电商发展模式
 - 6.1.7 直播电商发展前景
- 6.2 中国社区团购+直播行业发展综况
 - 6.2.1 社区团购做直播必要性
 - 6.2.2 社区团购做直播的优势
 - 6.2.3 社区团购直播业务要点
- 6.3 2021-2023年中国社区团购+直播行业企业布局分析
 - 6.3.1 兴盛优选
 - 6.3.2 小步优鲜
 - 6.3.3 同城生活
 - 6.3.4 十荟团

6.3.5 鲜团团

6.4 中国社区团购+直播行业发展面临的挑战及对策

6.4.1 行业发展面临挑战

6.4.2 行业发展对策建议

第七章 2021-2023年中国社区团购消费者行为分析

7.1 新零售行业消费者行为分析

7.1.1 消费者年龄分布

7.1.2 消费者需求偏好

7.1.3 消费者价格偏好

7.1.4 消费者品牌偏好

7.2 社区团购微信小程序用户使用行为分析

7.2.1 活跃用户规模

7.2.2 用户使用市场

7.2.3 用户的留存率

7.2.4 疫情影响分析

7.3 社区团购消费者行为分析

7.3.1 消费者属性分布

7.3.2 消费者消费动机

7.3.3 消费者品类偏好

7.3.4 消费者消费水平

7.3.5 消费者关注重点

第八章 2021-2023年中国社区团购市场竞争分析

8.1 兴盛优选

8.1.1 企业基本概况

8.1.2 企业模式特点

8.1.3 企业发展状况

8.1.4 企业竞争优势

8.1.5 企业发展展望

8.2 同程生活

8.2.1 企业基本概况

- 8.2.2 企业模式特点
- 8.2.3 企业发展状况
- 8.2.4 企业竞争优势
- 8.2.5 企业发展展望
- 8.3 食享会
 - 8.3.1 企业基本概况
 - 8.3.2 企业模式特点
 - 8.3.3 企业发展状况
 - 8.3.4 企业竞争优势
 - 8.3.5 企业发展展望
- 8.4 十荟团
 - 8.4.1 企业基本概况
 - 8.4.2 企业模式特点
 - 8.4.3 企业发展状况
 - 8.4.4 企业竞争优势
 - 8.4.5 企业发展展望
- 8.5 新势力入局
 - 8.5.1 阿里
 - 8.5.2 腾讯
 - 8.5.3 美团
 - 8.5.4 京东

第九章 2021-2023年中国社区团购投融资分析

- 9.1 中国社区团购行业投融资状况
 - 9.1.1 行业投融资规模
 - 9.1.2 企业投融资状况
 - 9.1.3 市场进入时机分析
 - 9.1.4 行业投资价值分析
- 9.2 中国社区团购行业投资风险分析
 - 9.2.1 供应链风险
 - 9.2.2 物流成本风险
 - 9.2.3 运营管理风险

9.3 中国社区团购行业投资建议

9.3.1 行业投资建议

9.3.2 企业生存要点

9.3.3 企业竞争策略

第十章 2020-2020年中国社区团购发展趋势与前景预测分析

10.1 中国社区团购发展趋势分析

10.1.1 企业竞争发展态势

10.1.2 用户消费演变趋势

10.1.3 商品品类发展趋势

10.2 中国社区团购行业发展前景展望

10.2.1 行业市场空间

10.2.2 行业发展展望

10.2.3 行业发展前景

10.3 对2024-2030年中国社区团购行业预测分析

10.3.1 2024-2030年中国社区团购行业影响因素分析

10.3.2 2024-2030年中国社区团购行业市场规模预测

图表目录

图表 社区团购的交易流程

图表 社区团购、拼购电商、社交电商和电商关系

图表 社区团购与传统电商对比

图表 2014-2018年国内生产总值及其增长速度

图表 2014-2018年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表 2019年中国GDP初步核算数据

图表 2014-2019年我国GDP同比增长速度

图表 2014-2019年我国GDP环比增长速度

图表 2018年服务业增加值及其增长速度

图表 2018年各种运输方式完成货物运输量及其增长速

图表 2018年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表 2014-2018年快递业务量及其增长速度

图表 2015-2019年服务业增加值及其增长速度

图表 2019年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表 2019年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表 2015-2019年快递业务量及其增长速度

图表 2015-2019年货物进出口总额

图表 2019年货物进出口总额及其增长速度

图表 2019年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表 2019年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表 2019年对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重

图表 2019年外商直接投资（不含银行、证券、保险领域）及其增长速度

图表 2019年对外非金融类直接投资额及其增长速度

图表 2014-2018年三次产业投资占固定资产投资（不含农户）比重

图表 2018年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度

图表 2018年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表 2019年中国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2019年中国固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 2019年年末人口数量及构成

图表 2018年与2017年居民人均可支配收入平均数与中位数对比

图表 2019年全国居民人均可支配收入平均数与中位数

图表 2018年居民人均消费支出及构成

图表 2019年全国居民人均消费支出及构成

图表 2017-2020年中国网络购物交易额

图表 2020年微信小程序月活跃净用户规模细分行业TOP10

图表 2020年移动购物类微信小程序月活用户规模TOP10

图表 新技术渗透新零售各个环节

图表 新零售产业图谱

图表 融合后的新零售生态图

图表 2017-2022年我国新零售市场规模

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414817.html>