

社区电商平台的营销策略优化研究

——以美团优选为例

陈 欣

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月18日; 录用日期: 2024年5月8日; 发布日期: 2024年8月5日

摘 要

伴随着科技与互联网的发展,更快捷方便的电商购物平台被人们所熟知,社区电商逐渐融入大众的生活。在众多的社区电商平台中,美团优选为其中的佼佼者。本文梳理了先前学者对社区电商的相关研究,运用PEST方法分析了社区电商所面临的宏观经济环境,同时结合SWOT理论分析其所处的经营环境,着重分析了美团优选平台在产品、价格、渠道和促销(4P)四个部分的营销现状,针对其营销策略中存在的问题,通过对问题的成因进行分析,提出对美团优选电商平台在4P上优化设计的解决方案。旨在帮助美团优选电商平台在激烈的市场竞争中实现稳健发展,帮助企业转变营销思路,这些对策也可以为其他社区电商平台提供有益借鉴。

关键词

社区电商平台, 美团优选, 营销策略, 4P

Research on the Optimisation of Marketing Strategies of Community E-Commerce Platforms

—Taking Meituan Preferred as an Example

Xin Chen

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 18th, 2024; accepted: May 8th, 2024; published: Aug. 5th, 2024

Abstract

Along with the development of technology and the Internet, faster and more convenient e-commerce

文章引用: 陈欣. 社区电商平台的营销策略优化研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 5110-5117.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133627

shopping platforms are well known, and community e-commerce is gradually integrated into the life of the public. Among the many community e-commerce platforms, Meituan Preferred is one of the leaders. This paper combed through the previous scholars on community e-commerce related research, using the PEST method to analyse the macroeconomic environment faced by community e-commerce, and at the same time combined with the SWOT theory to analyse the business environment in which it is located, focusing on the analysis of Meituan Preferred platform in the four parts of the marketing of the current situation of the four parts of the product, price, channels and promotions (4P), in view of the problems that exist in its marketing strategy, and by analysing the causes of the problems, proposed a solution to the problem of Meituan Preferred e-commerce. It proposes a solution to optimise the design of Meituan Preferred e-commerce platform on the 4P. The aim is to help Meituan Preferred e-commerce platform to achieve sound development in the fierce market competition, to help the enterprise change its business ideas, and these counter-measures can also provide useful reference for other community e-commerce platforms.

Keywords

Community E-Commerce Platform, Meituan Preferred, Marketing Strategy, 4P

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

据艾媒咨询调查数据显示,2022年中国生鲜电商行业市场规模为3637.5亿元,较2021年上涨16.7%,疫情期间消费者线上购买生鲜的需求较强,且用户对生鲜电商行业的信任度加深,预计2026年中国生鲜市场规模达6302.0亿元[1]。作为国民最看重的基础刚需商品,生鲜产品是社区电商行业核心的商品种类。然而近些年来,面临持续增长的生鲜市场,更多的企业跨行入局抢夺市场,业务模式不断创新,行业竞争持续加剧,并且这种冲击会持续延续下去。所以,社区电商如何优化市场营销策略,应对激烈的市场竞争,保留和获得新老消费者的持续支持,保持稳健的发展,是值得我们研究的。

美团优选是美团旗下的社区电商业务,通过采取“预购+次日自提”的模式,满足差异化消费需求,推动生鲜零售线上线下加速融合。美团优选始于2020年7月,当时美团宣布成立事业部“美团优选”,正式入驻社区团购领域。其业务定位为下沉市场,以社区便利店、快递站、小型超市等作为载体,采取“预售+次日达+自提”模式进行生鲜蔬菜等商品的采购交易。美团优选致力于打造“最后一公里”物流,以健全社区团购体系化发展,更好的提升社区消费者的电商购物体验感。但是,面临着发展机会以及激烈的市场竞争,美团优选电商平台如何利用好自身优势,突破重围,在市场上占据绝对优势,是该平台首先需要思考的问题。

基于以上问题,本文通过阅读相关文献与报告,采用了PEST和SWOT分析方法对社区电商的经营环境进行分析。选取了美团旗下的美团优选作为研究对象,通过分析该平台营销策略存在的问题,针对性的对其4P方面进行优化设计,提出相应的营销策略,帮助该电商平台实现更好的发展。

2. 文献综述

2.1. 国内外研究现状

随着互联网的普及以及微信支付、支付宝支付等移动支付的发展,以生鲜产业作为切入口的社区电

商平台成功打开了市场。Tomoya Kawasaki 等外国学者研究发现,无论是在疫情前还是疫情后,消费者都认识到离不开社区电商平台[2]。社区电商团购是一种新型的销售方式,通过互联网将社区和家庭两个主题联系起来,降低了获客成本[3]。2008 年第一家团购电商公司 Groupon 成立于美国,美团优选则为我国社区团购电商的知名平台。沈皓月认为社区电商团购的参与者为卖家、买家以及团长这三类主体[4]。对于社区团购电商的发展历程,学者陈佳将其总结为了四个阶段,分别是萌芽阶段、发展阶段、洗牌阶段和新发展阶段[5]。目前生鲜电商主要为三种主流商业模式:自营门店模式、合作门店模式和前置仓模式[6]。社区电商大多无需自行开店,而是选择在社区中寻找有门面的合伙人,降低了仓储成本,并且在消费者下单之后再行配送,降低了物流成本及压货损失[7]。同时,胡丽丽学者认为相比较于传统的生鲜产业,社区团购电商使得生鲜产品在运输方面、储存方面以及消耗方面得到了改善[8]。Xinxin Wang 指出,与传统的生鲜线下销售模式相比,线上的社区电商购买更方便,价格也更低廉[9]。

但是,社区电商也存在着许多弊端。有学者通过研究社区电商和生鲜电商业务相关的冷链物流,发现与发达的外国国家相比,国内的冷链物流仍有很大的提升空间[10]。同时,学者欣华发现,由于市场竞争的激烈,各社区电商相互压低价格,商品不难出现变质、发霉、缺斤少两的现象,食品安全问题有待提高[11]。魏来通过调查发现电商平台的许多团长缺乏专业的训练,且易有态度不好、货物漏送甚至出现商品错送等问题[12]。有学者认为社区团购电商平台的售后服务尚不成熟,应增加对售后服务、客户满意度以及员工培训这些方面的投入,以赢得更好的发展[13]。曾敏刚、蒋玲琳认为社区电商平台对团长的实际经营能力考察不足,并且缺乏合理的奖惩制度[14]。魏艺聪、于润佳指出在社区电商平台企业对其团长评级以及客户细分这些问题划分不精准,电商平台可针对这些方面进行改进,以更有利于企业的自身发展[15]。谭梦若认为,要想给客户带来更好的购物体验以及满意度,电商购物平台要不断完善电商平台,以获得客户的信赖[16]。据 HiShop 小禹的文章,在经过激烈的竞争角逐之后,电商平台行业最后只剩下了几家行业巨头,但剩余的商家如何更好的发展,使平台保持长期的健康发展仍有待研究[17]。

2.2. 文献评述

以往的研究关注到了生鲜冷链物流的发展、团长的素质以及越来越激烈的行业竞争对我国社区电商的影响,也关注了生鲜线上销售方式与线下销售方式的对比研究等问题。针对于生鲜市场,社区团购电商作为一种新型的销售方式,具有广阔的发展前景和巨大的市场潜力,也面临着一些挑战和问题。应对市场环境的变化,留存下来的企业应该改善自身的营销策略,以帮助自身平台在激烈的竞争中实现更好的发展。

3. 社区电商营销环境分析

3.1. 社区电商简介

社区电商的核心特点是以社区为基础,将社区中的家庭作为服务对象,通过数字化网络平台和电子商务网站,以实现线上销售商品与线下提取货物相结合的买卖服务。生鲜商品为社区电商行业的主要销售商品,该平台的主要特点是方便快捷,价格低廉。这种商业模式通过线上线下融合的方式,为社区居民提供购物、生活服务、社交互动等一系列服务。

3.2. 社区电商宏观环境分析

如表 1 所示我国不断出台相关政策,以助力该行业的发展。截至今日,中国政府就颁布了多达 40 多项与农产品以及冷链运输相关的优惠政策,这些政策不仅助力了社区电商等相关产业的迅速发展,还推动了生鲜产品与冷链物流等产业的优化和结合。同时,2020 年,国家市场监督管理总局对违规的社区团

购电商平台进行了查处，进一步加强了对社区电商平台的管理。据这些政策和会议显示，国家在大力支持互联网公司进入生鲜产业，以推动农业农产品的销售，刺激消费者消费，但在此过程中要保持良好的市场竞争氛围，杜绝恶性竞争，破坏市场秩序。

Table 1. Relevant policy documents
表 1. 相关政策文件

政策名称	成文日期	涉及行业
《数字农业农村发展规划(2019~2025)》	2020 年 01 月	农业，电子商务
《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》	2020 年 09 月	冷链物流，电子商务
《严格规范社区团购经营行为，严格遵守“九个不得”》	2020 年 12 月	社区团购
《商贸物流高质量发展专项行动计划》	2021 年 08 月	物流，电子商务
《“十四五”电子商务发展规划》	2021 年 10 月	电子商务，物流及出口
《“十四五”数字经济发展规划》	2021 年 12 月	数字经济
《“十四五”现代物流发展规划》	2022 年 05 月	物流

在经济环境方面，据国家统计局公开数据显示，2023 年，全国居民人均可支配收入 39,218 元，比上年名义增长 6.3%，扣除价格因素，实际增长 6.1%；在人均支出方面，全国居民人均食品烟酒消费支出 7983 元，增长 6.7%。由此可见，随着我国经济的不断发展，人民生活水平逐渐提高，居民的消费水平也在不断提高，食品烟酒方面的支出也在不断提高，生鲜需求市场具有广阔的市场空间，社区电商平台发展潜力巨大。

生鲜商品是居民的基础刚需商品，具有消费频率高，消耗速率快等特点。根据艾瑞咨询相关报告可知 2026 年中国生鲜市场规模达 6000 多亿元，中国生鲜市场在不断持续增长，并且呈现一种势不可挡的增长趋势。同时，城市化进程的加快为社区团购提供了广阔的市场空间，随着城市社区的人口密度越来越高，消费者之间的交流和互动也更加频繁，以上因素都为社区团购的推广和传播提供了有利的社会环境。

同时，根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 53 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 12 月，中国网民规模达到 10.92 亿，互联网普及率为 77.5%。伴随着物流供应链的发展，以及物流及时配送技术的提升，加之消费者线上消费习惯的养成，生鲜电商用户数量迅速增长，为社区电商平台的发展提供了良好的技术环境。

3.3. 社区电商 SWOT 分析

社区电商以其“随时随地”的购物方式，满足了现代人对便捷生活的追求。消费者可以在任何时间、任何地点进行购物，商品能够在次日快速送达，极大提升了购物体验。同时，社区电商平台能够利用大数据和人工智能技术，根据用户的购物习惯和需求，精准预测消费者需求，提供个性化的商品推荐，以增强用户粘性，实现精准营销，提高营销效果。并且，社区电商大多是新型的仓储模式，这些电商厂家不用自设自提点，采取联系门面用户合作，这种省去多个中间商环节的仓储模式，降低了商品的仓储成本，颠覆了以往的传统仓储模式，为社区电商增加了新的获利空间。

但是，由于社区电商主要面向当地居民，故市场份额相对较小，难以与大型电商平台竞争。并且由于市场份额和供应链的限制，社区电商平台的商品种类可能相对较少，无法满足消费者的所有需求。与此同时，自提点商品安全存放、存储问题以及在运输、仓储过程中难以保证商品的“质”和“量”等问题，易造成客户流失，以上劣势亟待解决。

同时随着消费者对便捷、个性化购物需求的增加，社区电商市场有望持续增长，市场增长潜力巨大。伴随着 5G、物联网、冷链物流等技术的应用和发展为社区电商带来更快的网络速度和更低的延迟，提升了用户体验、购物便捷性和送货及时性的体验。此外，社区电商的快速发展也为居民提供了更多的就业机会。

随着生鲜电商市场的不断发展，竞争也日益激烈，社区电商不仅面临着同行的恶性竞争，还面临着许多其他行业的跨行竞争。与此同时，社区电商行业的快速发展也带来了监管和合规的问题。随着政府对电商行业的监管力度不断加强，社区电商平台需要严格遵守相关法律法规，确保合规经营。最后，社区电商高度依赖技术，包括大数据分析、人工智能、物联网等，技术的更新迭代速度快，如果社区电商不能及时跟上技术发展的步伐，可能会面临被市场淘汰的风险。

4. 美团优选社区电商平台营销现状及其问题分析

4.1. 美团优选营销现状分析

美团优选官方标识如图 1 所示，其在其商品种类方面，早期采用超低价生鲜产品以及购买率频繁、消耗量大的商品种类成功打开了国内市场，吸引到了大批消费者的关注，并且在发展初期，平台还利用低价补贴活动来扩展消费群体，增强其与消费者的黏性。随着市场占有率的提高，美团优选又逐渐扩展其他商品种类，例如速食冻品、粮油调味、乳品烘焙等，以此来不断扩宽自己的业务，扩展新的商机。

在商品价格方面，美团优选主打低价模式。在生鲜产品这一块，该平台会根据产品的新鲜程度、产源地的不同、质量的差异以定制不同的价格。相比于该平台同种商品的历史价格而言，价格幅度变化较大，但是总体水平是低于线下生鲜店铺。该平台还会定期对产品进行活动，活动优惠福利多多。

在运送物流方面，美团优选的宣传语是“美团优选——明日达超市”。消费者前日 23:00 之前在线上平台下单，在第二日就可以前往附近自提点拿取商品，甚至部分地区可以赶在午餐之前送达，这为家庭主妇、小型餐馆、上班族提供了巨大的便利。

在宣传推广方面，日常经营中美团优选推出“0.1 元秒杀”活动、省钱卡开通服务、每日签到领奖励、满减券等促销宣传活动，更好的吸引力消费者的关注，增加其消费行为，以达到增加销量的目的。同时该平台还有邀请新用户奖励，老用户通过邀请新用户并在其成功下单之后，邀请者可以获得 7 元现金奖励。我们的新用户则可以享受一次仅需支付 0.01 元的购物机会，同时还会获得优惠券、免配送费等福利。



图片来源：美团优选 APP。

Figure 1. Meituan Preferred trademark logo
图 1. 美团优选商标标识

4.2. 美团优选营销策略中存在的主要问题分析

4.2.1. 产品策略存在问题

消费群体定位不灵活：美团优选在创立之初其业务定位为下沉市场，在疫情发生之后，不少人员都因为受到疫情影响，收入降低甚至不稳定，使得价格敏感型的消费者更加敏感，如果平台还定位在这

部分群体上，不利于美团优选的长期发展。

产品的“质”和“量”参差不齐：在美团优选的社区电商平台上存在着一些货不对板的问题，同时，美团优选平台的生鲜商品的“质”与“量”难把控，有不少消费者评论缺斤少两、商品已腐烂变质、产品为三无产品等等问题。这些问题大多由商品在运输过程中的损耗、产品自身的问题以及自提点团长储存方式不正确等大量因素造成。

4.2.2. 价格策略存在问题

低价策略：美团优选在成立之初就实行低价格的营销策略。随着社区平台的发展，各大竞争者也纷纷加入社区团购这一赛道，这些平台不仅提供低价格的商品，还会对用户进行补贴，发放优惠券，因此不可避免的掀起了价格战，再加上高价格敏感型的用户会货比三家，低价策略不再具备优势，平台盈利空间被严重挤压。

商品成本上涨：由于受到疫情以及战争的影响，大环境下的经济不景气，使得原材料以及物流成本上升。本来美团优选在营销方面就采用了低价策略，如果企业仍要维持低价或者维持给客户补贴的经营模式，会使得平台的投入成本更高，不利于平台形成良性的循环。

4.2.3. 渠道策略存在问题

团长素质有待提高：美团优选平台的团长大多为社区商户、小型便利店的老板以及住户个人，故自提点可能出现在便利店、快递点、服装店甚至个体户家中。因此对自提点商品安全，存储问题以及团长个人素质问题有着较高的要求，避免将商品存储在脏乱差的环境中，以及将产品移交给有责任心的团长手中也是美团优选平台必须考虑的问题[18]。

商务团队运营存在问题：美团优选在发展初期招募了大量的线下团长，导致在较近的距离范围内都有较多的团长点，这使得该地区的商务拓展费用异常。并且在美团优选的后续整合中，该平台有大量的工作年限不足一年的员工辞职，又导致了許多地方无团长对接。人力资源的浪费、人员流动率的频繁以及人才留不住的问题也值得深思。

4.2.4. 促销策略存在问题

促销手段单一：相比于其他社区电商平台，美团优选要想吸引顾客，只能在价格方面做文章，通过降价以及发放优惠券等方式。因此其促销手段单一，没有足够的吸引点来留住消费者，与其他同行企业、菜市场、线下生鲜超市没有拉开太大的差异，差异化竞争力不足。

促销手段与核心业务的关联不足：美团优选平台有拉新人领现金红包、签到得优惠券以及喂小鸡获得鸡蛋小游戏等等活动，以用来与客户建立紧密的关系，但是这些活动所花费的时间成本较高，且在获得之后与客户是否会进行购买行为的关联小，甚至不易辨别和筛选真实的客户群体，易出现薅羊毛的行为。更甚者在领取优惠券后会使商家落入价格战的怪圈，不利于美团优选的长期发展。

5. 美团优选社区电商平台营销策略优化

5.1. 产品优化策略

消费群体定位更精准，提供差异化服务。美团优选应该逐步提升产品定位，初始阶段要把握好原有市场，逐步改变消费者定位的同时可以拓展一些具有价值的服务。例如通过增加花费实现当日送达、可通过小程序预约送货上门、可通过消费者需求量适当优惠等等服务。同时，美团优选应该充分利用大数据，针对不同的用户以及用户的消费水平，消费习惯来提供差异化的服务。

美团优选应注重供应商的选择，以及产品的质量挑选，在做到快捷又便宜的同时，尽量减少生鲜质

量不行的问题，商品缺斤少两的问题以及假货山寨货的出现。优质的商品能够提升平台的信誉度，赢得更多消费者的信赖，同时重点关注商品相关的售后服务，进一步提升平台商品高品质和优质服务的形象，以赢得更多的回头客。

5.2. 价格优化策略

平台应增加高毛利的商品。高毛利的商品具有价格较高，但购买频率低，像高端化妆品、数码电器、高端生鲜等。美团优选可以和高毛利商品的厂家进行合作，但需要保证商品的品质及其供应，形成良好的口碑。这种方式既能确保供应链企业在线下保持稳定的利润，又能为美团优选自身的供应链提供足够的优惠，实现双赢的局面。

美团优选应实行差异化定价策略。不应该给予全部商品的降价或者补贴，而是应该在严格把控自身品质的同时进行商品差异化定价操作。商品的价格要随外界环境的变化而进行改价，不要一层不变。例如对于销售量大，价格稳定的产品，应采取竞争性定价方式，参照主流市场价格；季节性商品，稳定性差，应采取成本加成定价法，加强与供应商的联系，尽量减少风险；价格较高，相对低频的产品，应采用价格歧视的定价策略。

5.3. 渠道优化策略

要加强团长的素质培训和扶持力度。在初期选取团长点时采用科学的算法，不盲目多选团长点。选取团长时要充分考察其仓储条件以及经营实力，定期对团长进行考核。同时应该引入区域奖惩制度，使得社区的团长能够良性竞争，发挥其主观能动性。增加高能力团长的抽成，从而提升平台的用户保留，增强团长的责任感和整体感。

引入正规考核制度，提高员工福利，加强对商务拓展团的管理。要对团队成员展开针对性的优化管理，加速团队内部的优胜劣汰，打造出一支有纪律、有能力、敢拼搏的正规军。让员工看到升职涨薪的希望，看见企业未来发展的无限可能。

5.4. 促销优化策略

将商品进行分类组合，推出定制套餐产品。一方面可以减轻仓储端的仓储压力，另一方面为消费者提供更为方便快捷的套餐服务。例如西红柿炒鸡蛋的所有配菜、一人食火锅套餐、春游烧烤套餐等等套餐组合。同时还可以提供特殊地域商品，例如南方刺梨干、北方沙棘汁、重庆麻辣火锅底料等等具有地域特色的商品，以吸引更多的消费者。

平台在做出任何活动时关联其他常规商品，增强促销活动与核心业务的关联。例如，平台要推出套餐产品，企业可以通过参与活动的方式以获得套餐的优惠券，让客户增加购买套餐的概率，使其自己发现套餐产品的优势，而再后续进行多次购买的消费行为。

6. 结论

面临生鲜市场这块巨大的蛋糕，社区电商平台也面临着激烈的竞争环境，与时俱进以及创新是企业唯一的出路。美团优选作为社区电商的领头平台，应当充分利用好自身的优势，把握发展的机会，不断的优化自身的营销策略，从而使平台实现稳健发展。本文通过对美团优选的市场环境以及营销现状进行分析研究，通过 4P 理论结合现存问题从而得出以下结论：

- 1) 产品优化策略上既要使消费群体定位更精准，以提供差异化服务，又要提高商品的“质”和“量”，帮助消费者养成长期消费习惯，赢得更多的回头客。
- 2) 价格方面，美团优选应该逐渐增加高毛利的商品，同时应该在把握住自身商品的品质的情况下，

对商品进行分门别类，采取差异化定价策略。

3) 渠道优化策略上，要关注各自提点团长素质的提升，要让他们有集体荣誉感，同时还要加强对团队的管理，让员工看到更多的发展空间，让平台拥有更多的未来。

4) 提供更多差异化、地域化的商品，提供更多便捷的套餐服务，增强平台促销活动与核心业务的关联性，以满足多样化的市场需求并寻求更长远的发展。

致 谢

在此，我向所有给予我帮助和支持的人表示衷心的感谢！

参考文献

- [1] 艾瑞咨询. 2023-2024 年中国生鲜电商运行大数据及发展前景研究报告[R]. 上海: 艾瑞咨询, 2023.
- [2] Kawasaki, T., Wakashima, H. and Shibasaki, R. (2022) The Use of e-Commerce and the COVID-19 Outbreak: A Panel Data Analysis in Japan. *Transport Policy*, **115**, 88-100. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.10.023>
- [3] 赵莹. 基于微信平台的社区团购模式探究[J]. 中国管理信息化, 2020, 11(2): 25.
- [4] 沈皓月. 基于社区团购经济模型的经济均衡分析[J]. 中国产经, 2020(7): 67-69.
- [5] 陈佳. “后疫情时代”社区团购发展现状分析[J]. 商场现代化, 2020, 55(23): 12.
- [6] 王宁宁. 社区 O2O 生鲜电商模式比较分析[J]. 河北企业, 2021(10): 42-44.
- [7] 彭碧婷. 新零售背景下社区团购模式面临的挑战与对策[J]. 商场现代化, 2019, 11(2): 30.
- [8] 胡丽丽. 生鲜农产品社区团购发展分析[J]. 内蒙古科技与经济, 2020, 9(15): 12.
- [9] Wang, X.X. (2020) Analysis of the Existing Problems and the Countermeasures in the Community Group Purchase Model. 2020 *International Conference on Economics, Education and Social Research (ICEESR 2020)*, Lanzhou, 25-26 July 2020, 197-202.
- [10] 王海. 社区电商平台加码冷链物流[J]. 服务外包, 2021(8): 24-25.
- [11] 欣华. 社区团购质优价低? 隐秘的角落有隐忧[J]. 中国食品工业, 2021(15): 112-113.
- [12] 魏来. SWOT-PEST 矩阵的社区团购发展状况分析及对策研究[J]. 大学, 2021(37): 106-109.
- [13] 郭伟, 金成龙. 基于消费者特征分析的互联网卖菜策略研究——以安徽省为例[J]. 全国流通经济, 2022(5): 34.
- [14] 曾敏刚, 蒋玲琳. 考虑运营努力水平和物流服务水平的社区团购供应链协调[J]. 物流技术, 2022, 41(8): 96-104.
- [15] 魏艺聪, 于润佳, 刘珂妤, 等. 社区团购的优化改进——团长评级和客户细分[J]. 全国流通经济, 2020(22): 21-23.
- [16] 谭梦若. 网络团购模式下的消费者行为探析[J]. 中外企业家, 2016(9): 11.
- [17] Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P., et al. (2021) COVID-19 and Retail: The Catalyst for E-Commerce in Belgium? *Journal of Retailing and Consumer Services*, **62**, Article ID: 102645. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102645>
- [18] 赵荣. 社区团购模式 SWOT 分析与发展趋势探讨——以美团优选为例[J]. 商展经济, 2022(19): 29-31.