

新零售背景下社区电商的发展分析

王 琼¹, 张 瑞²

¹贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

²贵州大学北阿拉巴马国际工程技术学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月5日; 录用日期: 2024年6月20日; 发布日期: 2024年8月7日

摘 要

如今随着电子商务行业的蓬勃发展, 以短视频等平台为载体的直播模式成为线上零售的主力军, 而以社区电商平台为依托的线上线下结合的新零售模式也逐渐成为千家万户的又一选择。本文以飞速发展的新零售为背景, 研究社区电商近年来呈现出的特点以及发展过程中出现的一些问题, 进而为社区电商今后的发展提出相应的改善措施及建议, 以期社区电商能够为消费者提供更加优质的产品与服务。

关键词

新零售, 社区电商, 供应链, 市场细分

Development Analysis of Community E-Commerce under the Background of New Retail

Qiong Wang¹, Rui Zhang²

¹School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²North Alabama International College of Engineering and Technology, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 5th, 2024; accepted: Jun. 20th, 2024; published: Aug. 7th, 2024

Abstract

Nowadays, with the booming development of e-commerce, the live broadcast mode based on short video platforms has become the main force of online retail, while the new retail mode based on community e-commerce platform combining online and offline has gradually become another choice for thousands of households. Based on the rapid development of new retail as the background, this paper studies the characteristics of community e-commerce in recent years and some problems in

文章引用: 王琼, 张瑞. 新零售背景下社区电商的发展分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 5884-5893.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133724

the development process, and then puts forward corresponding improvement measures and suggestions for the future development of community e-commerce, hoping that community e-commerce can provide consumers with better quality products and services.

Keywords

New Retail, Community E-Commerce, Supply Chain, Market Segmentation

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

根据近些年来《中国电子商务行业发展趋势与投资决策分析报告》显示,如今社区电商所呈现的 O2O 模式已经成为广大商家应对传统电商对于线下零售行业冲击的有力手段,在未来将形成移动互联网时代生活消费领域增进线上线下互动的一种新型商业模式。由此可见社区电商在未来零售市场中的地位是相当重要的[1],并且社区 O2O 模式提供的服务主要是为了满足居民日常生活需求,服务形式包括到店服务及上门服务两种方式,涉及的产品涵盖居民衣食住行以及休闲服务等诸多方面[2]。再加上社区电商平台具有经营成本低、服务效率高、产品针对性强等特点,也使得社区电商在接下来的发展中有望成为大势所趋。

因此,研究社区电商既可以提升社区电商平台所提供的服务,完善社区电商目前存在的一些问题[3],也可以促进电子商务行业在线下零售方面的发展,从而更加贴合习近平总书记所讲的人民对美好生活的向往就是我们的奋斗目标以及国家对于增加人民幸福感的向往。

2. 社区电商概述

2.1. 社区电商的概念

首先,学界对于社区的定义有很多,从商业角度来看,社区主要是指一群人居住的区域,是城市化里最基本的居住单元。在营销学中,市场的核心是人口,因此仅从社区的居住人数来看,的确蕴藏着巨大的市场商业价值。

其次,社区电商有两层含义,分别是社区电子商务和社区化的电子商务。社区电子商务指的是以社区为基础、为核心、为主体内容的电子商务活动;社区化电子商务则指的是以电子商务平台为主体,围绕如何在网络上打造电子商务社区而开展的电子商务活动。一般提到社区电商时通常指的是前者,即社区电子商务[4]。

2.2. 新零售背景下社区电商特点

自 2015 年“新零售”一词出现,2016 年“盒马鲜生”开启新零售模式,新零售在接下来的几年时间内取得了十分迅猛的发展。而社区电商在新零售的基础上将服务范围进一步缩小在社区 1~3 公里的范围,也使得目标消费群体更加精确。

2.2.1. 用户粘性强

社区电商本身就建立在社区的基础上,而市场的范围经历以地区为划分方式的市场细分也就由传统

电商行业的全国转变为小范围的社区,因此消费者相对来说就是集中在某个社区电商服务点的常住居民。对于常住居民来说,他们一般都会就近选择熟悉的线下店铺进行购物[5]。那么一旦社区电商平台与这些线下店铺达成合作后就会更加巩固消费者的稳定性,相应地社区电商服务点也会拥有更加稳定的客源,因此社区电商的用户粘性较强。

2.2.2. 商业成本低

关于商业成本这一方面,由于社区电商主营业务是生鲜方面,为了产品的保鲜程度所投入的成本是最需要解决的问题,因此不得不涉及到的一个关注重点就是社区电商的物流配送模式[6]。据统计,社区电商平台一般都是建立“省、市、区县、乡镇、村(社区)”五级服务网点,设立仓储物流体系,供应商根据各自经营的品类将产品送到相应仓库进行质检、分装和生鲜品类的加工,而后根据不同区域的销售数据将商品发往各个中级存储仓,进行产品的分拣与包装,对于生鲜产品,由专业的冷链仓和冷链车进行仓储与配送[7]。仓库到门店间的最后一个环节则是终端服务站的工作人员按照团长订单,将货品打包,装入蓝色货物框中,整齐排列,由团长前来取货或由终端服务站进行配送,解决了物流配送最后一公里的难题。因此实际上的消费者从下单到收到产品最长也不超过一天,这就从很大程度上解决了传统电商经营中物流配送时间过长的问题,一旦物流配送距离与时长问题解决之后,成本的主要部分也仅仅集中在产品本身。

就产品本身而言,由于社区电商主营业务是生鲜产品的销售,因此其最直接的供应商一般都是农户。相对于传统的农产品电子商务而言,农户若想选取电商作为销售方式就不可避免地需要深入了解消费市场,获取市场信息。这个环节既需要投入大量的人力、物力也需要深耕电商平台与消费市场,只要农户想要将电商销售方式做大做强,那么仅仅是信息收集的成本方面对农户就已经是一个巨大的挑战。相比较之下,社区电商平台就给农户提供了一个已经构建完整的电商销售平台,既能明确消费市场的诉求,也能减少中间商赚差价的可能性,农户仅需要按照社区电商平台数据集中的需求提供相应数量或质量的产品即可。因此对于消费者来说社区电商购物方式几乎相当于提供产品由原产地短时间直达千家万户的服务,相应地价格也几乎等同于产品生产成本加上农户的销售利润,也使得消费者更加青睐在社区电商平台上购买产品。

2.2.3. 产品种类全

社区电商虽说主营业务是生鲜产品,但是任意点开一个社区电商平台就能发现它几乎等同于一个线上的大型商超,平常商超提供的蔬菜豆制品、酒水饮料、粮油调味品、水果鲜花、休闲零食、肉禽蛋水产、冷冻冷藏产品以及日用百货在每一个社区电商平台都属于供应类别之一。这也与社区电商平台本身的定位——社区的百货超市相匹配。

1) 社区电商发展现状

在近几年的发展当中社区电商已经取得了相当不错的成绩,包括社会层面、市场环境以及自身成长等方面都获得了大众的认可。现从五个方面分析社区电商发展过程中对其产生较大影响的因素,进而总结社区电商大致的发展历程。

第一,从市场环境来说,目前我国人均基础设施和零售产品交易数所呈现的数据远远落后于像美国、法国等这样的发达国家,且地理范围较广以及产品供应不均衡等原因也使国内城乡差异明显,导致零售商品的供求矛盾非常突出。在一些一二线发达城市呈现出商品供给相对过剩的情况,但是在三四线地区零售商品供给则明显不足。社区电商就借由当前形势并结合当前的时代背景和国家政策的引导利用这个机遇积极调动零售产品的供应,既使得消费者的需求得到满足,又平衡了中国零售产品的供应与消费。

第二,从社区电商自身模式来说,它所具有的用户粘性强、商业成本低、产品种类全面等特点促使

其成为电商行业一颗冉冉升起的新星。其相对于传统电商企业的消费者市场来说更为集中，这也方便社区电商降低经营成本并可及时与消费者进行交流沟通。另外，社区电商往往是社区内的零售店作为中介进行商务活动，仅仅是一个夫妻店就可以发展起来，固定成本较低，且社区电商所提供的产品几乎涵盖了生活的方方面面。就供应链方面，社区电商平台主要承担了产品的采购、筛选和运送等环节，在产品的选取上很多都是从最近的当地原产地直接采购，也从一定程度上响应了国家乡村振兴的政策。

第三，从社区电商与传统电商的对比来说，虽然传统电商的线上零售一段时期以来起到了传统零售满足人们日常生活需要的作用，但仅从全国领先的电商平台——天猫近些年的双十一大型购物节活动的收益及增速可以明显看出(见图 1)，在无重大事件发生时电子商务行业的近些年获得的关注度与消费者的参与度逐渐到达峰值，在 2020 年前增速甚至有些许下降，并且与此同时由于消费者对整个零售市场的消费能力也是有限的，因此电商行业的巨大市场在一定程度上引起了线下零售获利几乎不变甚至是逐渐下降，使得实体零售进入整改关键期，由此也会导致线下零售企业可能面临重整的风险。然而相比较之下社区电商的发展和壮大从一定程度上保证了传统实体零售行业的存在，这也促使线下零售结合互联网时代下电子技术的发展进行新的变革。

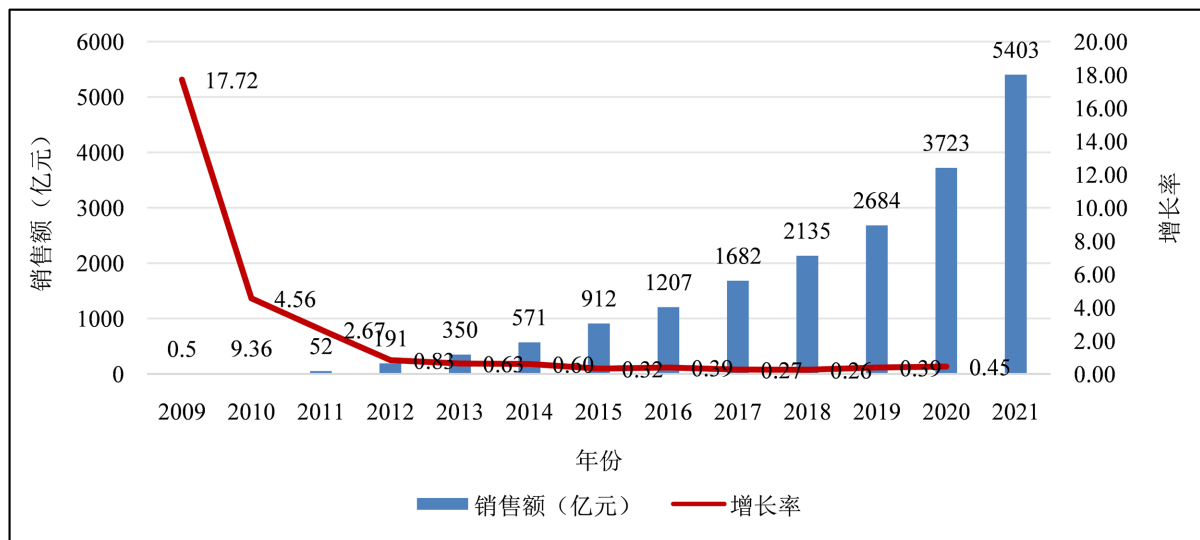


Figure 1. Tmall's 2009~2021 sales and growth of the double eleven shopping festival

图 1. 天猫平台 2009~2021 年双十一销售额及增长率

根据以上分析并结合互联网时代的进步可将社区电商发展历程(表 1)大致分为萌芽期(2017 年之前)、爆发期(2018 年)、整合期(2019 年)以及变革期(2020 年至今)。其不同时期的一些特征如下(见表 1):

Table 1. The development of community e-commerce

表 1. 社区电商发展历程

特征时期	萌芽期 (2017 年之前)	爆发期 (2018 年)	整合期 (2019 年)	变革期 (2020 年至今)
外部环境	微商及拼多多的出现促成团购模式兴起	小程序及团长经营模式兴起	小程序及团长经营模式定型	有规模、有组织、无接触配送模式出现并兴起
发展形式	微商	区域模式形成	区域模式成熟	多种平台共存

续表

区域特点	长沙地区首先兴起	二三四线城市高速发展	逐渐推广至全国	全国
品类特点	农产品	日用品	逐渐发展至各种品类	各种品类
最高单日盈利		兴盛优选日单破10 万单	兴盛优选日单破100 万单	兴盛优选日单破1000 万单

4. 社区电商总体存在的问题

社区电商近些年发展势头迅猛,但是在一些环节仍存在一些可以优化的可能,在这里着重就供应链、营销以及售后三方面进行分析。

4.1. 供应链问题

就供应链方面而言,以兴盛优选的生鲜产品由供应端至消费者终端的一系列环节为例(见图 2)。

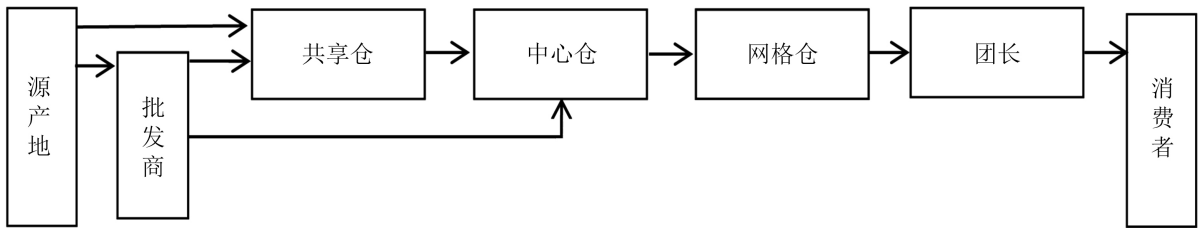


Figure 2. Supply chain of Xingshengyouxuan
图 2. 兴盛优选供应链

4.1.1. 供应商

根据兴盛优选生鲜产品供应链可以发现,供应商既可以是源产地直供,也可以是批发商统一供应。

仅从供应端就可以发现,如果生鲜产品的源产地由于天气等不可控原因导致生鲜产品产量骤减就会导致该产品在整个平台都处于瘫痪状态,既可能造成消费者体验感过差的结果,也可能导致消费者会在其他社区电商平台选取其他类似的替代品,最终也可能出现客流量逐渐流失的后果。

其次,除了供应端稳定问题,社区电商供应商诚信问题也是需要关注的重点。之前有记者通过网络应聘,卧底进入位于江西省南昌县向塘镇的兴盛优选江西中心仓,担任分拣工的工作。而在工作了一段时间后,记者发现分拣时即使蔬菜蔫了,水果烂了,也不会被“劝退”,而是仍然按照正常商品进行后续的售卖。甚至在记者对打蔫又发黑的莴笋也要发货表示怀疑时,其他分拣员则回复道叶子烂了也没关系。在面对已经受损的梨和发黑的橘子,这些分拣员也是不以为然。除了供应商提供不合格产品情况外,也有供货商编纂产品源产地信息以便以更高价格销售的情况出现。由此可以看出社区电商在供货商进驻平台以及后续的管理等方面存在亟待解决的问题。

4.1.2. 物流体系

从兴盛优选生鲜产品供应链可以看出整个供应链至少 4 个环节涉及到物流服务。

首先,从生鲜产品本身分析,生鲜产品最重要的特点就在于“鲜”,即相对于其他一般产品,生鲜产品的保质期较短,再加上为防止食品安全问题出现,消费者本就对生鲜产品的品质要求较高。相应地,兴盛优选若想在生鲜产品市场作为社区电商打出一片天下,在物流方面就需要下一番功夫,在整个供应

链环节上至少要做到尽可能缩短产品周转时间或者针对不同的产品保鲜条件制定相应的物流方案, 从而保证产品从供应端到消费者手中既不会变质, 也可以尽可能地满足消费者对于生鲜产品品质的高要求。

其次, 从物流所耗费的成本来看, 中国地大物博, 假设为了丰富产品市场或是消费者存在横跨整个中国的产品需要, 那么此十不可避免地会使运输成本增加。以东北地区的冻梨为例, 若是海南地区的消费者对该产品产生了兴趣, 兴盛优选是否还能做到购买后第二天必达呢? 不可否认的是, 距离在此时的确是一个十分棘手的问题, 若想第二天到达消费者手中, 或许只有采取空运才可以真正实现第二天送达, 且在该过程中还要保证冻梨不会变质, 由此自然可以推出最终结果就是成本骤增, 且若是消费者需求量较大时就会导致运输成本继续成倍增加, 最终冻梨跨越了从北到南的长距离运输也不一定是原先的口感了。因此如何做到既能最大程度缩短商品周转时间, 保证产品品质, 也能尽可能地减少运输成本的浪费也是社区电商必须面对的问题。

4.1.3. 产品

在整个供应链环节当中, 产品实际上才是扮演着最终决定社区电商平台是否能博得消费者青睐的角色。

首先从产品质量来说, 如今各种交通运输工具的发展已经在很大程度上缩短了产品与消费者之间的距离。最关键的问题就在于社区电商提供的产品是否能在一定程度上提高人们的生活质量或维持原本的生活质量。因为如果社区电商提供的产品甚至还比不上社区周边菜市场的产品, 那么社区电商本身也就没有存在的必要。因此, 为了社区电商的进一步发展, 产品质量是最需要把关的关键所在。

其次, 在整个供应链当中, 做到供需平衡对社区电商平台来说是提升消费者满意度并减少成本浪费的有效措施。在供应链中任何一个中转仓或中转环节都需要保证一定的存储量以满足消费者的需要, 但也需要合理把控存储量, 相较于一般产品, 生鲜产品保质时间较短对合理规划存储量来说是一个巨大的挑战。因此保证产品质量并合理把控产品供应量是社区电商需要解决的问题。

4.2. 营销问题

就营销方面而言, 从传统电子商务就可以看出网络营销策略的制定一直都是线上销售的重点, 另外社区电商也属于电子商务行业, 其营销问题与传统电子商务的营销方面存在共同点。因此, 研究社区电商的营销问题就可以在电子商务营销面临的挑战的基础上做相应的延伸和拓展。

4.2.1. 口碑塑造

从江西省南昌县向塘镇的兴盛优选江西中心仓被爆出分拣时仍将不新鲜的蔬菜水果销售给消费者之后, 很多消费者的情绪被迅速引爆, 在这之后, 兴盛优选的产品质量问题也随之持续发酵。对此, 兴盛优选品牌总经理李浩回应称, 主要是两个环节出了问题。第一是供应商。主要原因包括供应商在他们自己的退货仓库对商品的标签随意进行更换。事实上, 供应链中转环节产品质量的监管在整个零售行业来说都是一个棘手的问题。第二是仓库个别人员的操作问题。他声称平台没有销售残次商品的动机, 而只是为供应商提供一个销售商品的渠道, 再加上蔬菜、水果等生鲜产品由仓库人员自己打包, 其目的就是要尽可能地将有瑕疵的商品销售出去, 以此来减轻供应商在产出或采购这些产品所要面对的机会成本。然而, 对于消费者而言, 即便兴盛优选南昌中心园区负责人表示已经和该供货商停止了一切合作, 但销售不合格产品只有零次与无数次的区别, 更何况生鲜产品是人们日常最频繁接触到的生活用品, 它的鲜度与安全也与健康问题息息相关。在当今互联网信息迅速传播的时代, 对于社区电商这样以便民为宗旨的行业, 一旦无法维持良好的口碑, 在今后的经营与管理中难免会遇到市场疲软的情况, 甚至也会给自身造成致命的打击[8]。

4.2.2. 价格制定

实际上, 社区电商所属的零售行业一直逃不掉的一个话题就是价格如何制定的问题。对于社区电商行业来说, 几乎每个平台都会销售种类相似甚至相同的产品, 产品本身并不会形成较大差距, 因此可以说社区电商平台是以价格与服务占据市场博得消费者喜爱的[4]。而相较于服务这种隐形优势的加持, 价格在消费者眼中是最直观的购买体验。因此如何做到物美价廉也是社区电商长期发展过程中难以避免的话题。

4.2.3. 市场细分

市场细分一直都是电子商务行业乃至所有销售行业都需要关注的重点。

首先, 消费者需求多种多样。消费者的性别、年龄、教育背景、兴趣爱好以及所处的环境不同, 他们关注点也会存在不同点, 其购买行为也就会存在一定的差异。因此只要市场中存在多个的消费者, 那么为了尽可能地满足消费者的需求, 社区电商平台就需要选择相应的分类条件对市场进行细分。

其次, 市场存在竞争且社区电商平台能提供的资源与成本有限。中国 14 亿人口就意味着对于社区电商来说整个市场的消费能力是十分客观的, 相应地, 有市场就有竞争, 每个社区电商平台对于市场的渴求都是无穷尽的。然而社区电商所能提供的资源和投入的成本是有限的, 这也就意味着社区电商不可能将资源均等地分配给每一位消费者。再加上所有平台都是在资源与成本有限的基础上与其他平台进行竞争, 没有一个平台能凭借一己之力满足整个市场的需求, 一个健康发展的社区电商平台应该进行有效的市场细分, 以便在相应的区域集中资源, 增加相对优势[4]。另外, “帕雷托法则”表明企业 80% 的收入来自于 20% 的消费者。这就需要社区电商平台将重点集中能带来较大经济效益的部分市场之中。因此社区电商平台在营销过程中应当以市场为中心分析消费者的特征, 了解其需求, 从而为消费者提供更具优势的产品和服务。

4.3. 售后问题

就售后方面而言, 目前社区电商运营过程中存在着售后环节效率低下甚至缺少售后环节的问题。社区电商平台总体呈现出售后渠道过于单一, 线上 App 和微信小程序中没有提供售后反馈的服务, 导致顾客只能通过联系团长进行产品问题的反馈, 而后再由团长向社区电商平台内部的售后客服进行反馈, 接着将需要退货、退款的商品交由平台检查, 只有在不影响二次销售的情况下才会给消费者进行相应的退款处理[9]。在整个售后服务中环节过多、时效性差等缺点不仅会严重影响消费者的购物体验, 也可能在消费者将其与线下商超可以自由挑拣产品的体验对比之后不会更倾向于社区电商平台继续消费, 长此以往, 客流量流失严重, 社区电商很可能会被其他平台替代。在社区电商经营过程中, 团长往往只起一个中介的作用, 并没有发挥出线下实体店因能够直接接触消费者而得以提供便利快捷的售后服务的优势。因此, 售后问题是社区电商亟待解决的难点之一。

5. 解决措施

根据社区电商发展过程中所呈现的一系列问题, 现针对不同的问题提出相应的解决措施, 以期社区电商完善之后能为消费者提供更好的产品与服务。

5.1. 供应链问题解决措施

5.1.1. 加强供应商管理

若想保证供应链相对稳定, 首先就要优化上游的采购环节。社区电商平台可根据自身情况, 选择多重货源采购模式, 比如可以源产地直供、中间商采购后统一供货、品牌性供应商统一供货以及自产自销

等模式并行, 或根据产品种类合理选择两种及以上不同模式共同维护供应链的稳定[10]。

其次, 社区电商平台在供应链优化过程中可以着重提升信息化管理水平, 在互联网等先进技术的基础之上, 对供应商施行更加严格的监控, 在供应商自查后进行复查或不定期抽验, 以此来保证产品质量, 降低风险。

5.1.2. 完善物流运输体系

为尽可能地缩短产品周转时间, 首先就需要做到合理规划周转仓的位置。周转仓的选址不仅决定了之后是否会对运送环节造成极大的困扰, 也是固定成本中不可忽视的一部分。另外, 在合理规划周转仓结合产品储存条件与运输距离问题之后优化冷链物流环节也是不可忽视的关键点[11]。随着我国经济迅速发展, 人民生活水平的提高, 人们对于冷鲜食品的需求越来越高, 新鲜、安全、无污染且多样化的产品开始逐渐成为人们的挚爱。因此为了满足消费者不断攀升的生活需求, 提升企业竞争力, 配送及时迅速、对食品鲜度和安全更有保障的食品冷链物流应运而生, 并开始逐渐受到人们的重视。落后的冷链物流系统不仅造成巨大的经济损失和浪费, 也会严重影响产品质量。另外, 由于冷链物流是由许多环节构成的, 各个环节之间又相互制约相互影响, 众多的关联因素造成了冷链物流的复杂性。因此, 冷链物流也是决定社区电商发展的关键环节, 建立健全一套完善的物流体系, 尤其是冷链运输体系, 是十分必要的[12]。

其次, 对于社区电商平台而言, 构建现代化配送中心时可以考虑将自建物流与第三方物流相结合的模式。如果社区电商平台自己建立一套完善的物流体系, 那么这对成本的投入来说无疑是一个巨大的挑战。而若是仅仅依靠第三方物流来解决运输及配送问题, 社区电商平台很难拥有支配或管理运输及配送体系的权力, 这对于产品的质量也会造成一定的困扰。由此, 综合二者, 建立一套混合物流运输体系不失为一个优选。社区电商平台设立自建物流可以培养自己的物流人才, 既方便产品运输及配送过程的管理, 也能通过与第三方物流的合作相互学习, 进一步地完善物流运输体系。

5.1.3. 把控产品质量与数量

在把控产品质量方面, 社区电商平台可以在解决供应商管理的基础上进一步构建一个比较完善的产品质量监管部门, 不定期地对不同存储地点不同运输环节的产品进行抽验, 以此来避免员工在产品从供应端至消费端出现懈怠心理。

在合理计划产品采购量方面, 社区电商平台可以定期做市场调查, 结合调查结果整合信息并合理规划产品采购量。

5.2. 营销问题解决措施

5.2.1. 口碑塑造

依托互联网发展的社区电商平台若想获得更多消费者的关注, 口碑塑造是不容忽视的重点。网络口碑营销是企业在买方市场条件下, 对自己的产品或服务进行某一方面或几方面的口碑设计, 使得非生产人员在消费或接触这些产品或服务时所收获的实际利益超过他们的预期, 而后通过网络渠道分享对品牌、产品或服务的相关讨论以及相关多媒体的信息内容, 从而促进产品销量增加的一种营销方式。由于口碑营销具有传播形式多样、无时空限制、传播效率高、互动性强、传播成本低以及网络口碑的相对可控等特点, 这也使得社区电商平台可以根据自己提供的产品及服务进行相应的话题营销, 例如产品的品质、价格、平台更加贴心的服务等, 除此以外, 也可以适当地利用情感话题、工艺善举等进行营销, 进而刺激消费者的消费欲望并通过低成本效率高的传播在更大的范围内推广自己的产品及服务[13]。

5.2.2. 价格制定

货比三家是广为人知的道理, 随着社区电商行业的蓬勃发展, 越来越多的人发现其中的商机与骤增

的资源投入使得越来越多的平台涌入市场。那么, 面对竞争对手的增加, 社区电商平台产品重合也不足为奇。在提供相同或相似的产品时, 除产品质量需列在首位外, 价格就成了每个社区电商平台想获得更大的市场份额时的一把利剑。这时候就需要社区电商平台掌握尽可能多的信息, 为消费者提供相较其他平台更低的价格。因此社区电商平台应设立相关的信息收集及调查部门, 结合季节、地区、竞争对手价格制定等信息及时调整自己的产品与价格, 并不断地寻找能提供更低价格的优质产品的供应商, 以此形成自己的优势所在, 增加市场份额与收益。

5.2.3. 市场细分

当前社区电商平台的确已经进行了市场细分, 但也可以结合地区特点向消费者提供更多的本地产品, 这样做既可以解决本地生鲜产品的库存积压、各种生活用品的省市供应商就近提供产品等问题, 也在一定程度上积极响应国家乡村振兴政策, 带动城市的经济发展。

其次, 由于网络市场的非地域性限制等原因导致很难对地区进行较细致的分类。因此社区电商平台需额外进行各地区的信息收集及调查, 根据人口因素, 消费者的购买心理、购买时机、购买方式、产品或服务的使用用户状况及对品牌的忠诚度等消费者行为因素等进行合理的市场细分。并且在后续阶段也要对市场细分的结果做评估, 以便社区电商平台根据市场呈现的状态随时调整。

5.3. 售后问题解决措施

社区电商平台应加强产品溯源追踪技术, 强化每个环节的联系, 设立售后反馈环节, 以便产品在运输环节出现问题时及时召回。其次, 可以提供团长评比与培训。团长作为与消费者联系最紧密的环节应认真对待消费者, 并对销售的产品负责。定期开展团长培训有助于团长掌握产品储存条件, 以便完善店铺的设备及空间管理。实行团长评比也是为了应对当今社区电商市场平台众多, 几乎每个线下店铺都提供社区电商服务, 为防止团长消极对待产品的售卖可以评选在社区电商平台中销售额较高、消费者满意度较高的团长, 在后续的产品提供时给予团长一定的折扣, 以激励团长们积极推广自己的店铺并增加产品销售量。

6. 总结

社区电商作为结合新零售模式发展起来的电子商务平台, 在近些年的发展中向供应商提供了又一个销售产品的渠道, 向消费者展现了其迅猛的发展速度。本文针对社区电商分别在供应链、营销以及售后等多个环节呈现出的较为突出的问题提出了相应的解决措施, 希望社区电商平台能在一些方面做出一定的改善, 在今后的发展中给消费者提供更加满意的产品与服务。

参考文献

- [1] 周永务, 李斐. 新零售运营管理面临的问题与挑战[J]. 系统管理学报, 2022, 31(6): 1041-1055.
- [2] 杨守德, 廖丹. 私域流量视角下社区新零售的突破发展之路——以生鲜产品为例[J]. 商业经济, 2023(1): 56-58.
- [3] 张永, 卫敏艳. 数字经济视角下新零售模式发展的现状、问题及路径[J]. 时代经贸, 2022, 19(12): 26-30.
- [4] 王瑛. 营销 4Ps 理论视角下的社区电商分析[J]. 投资与创业, 2022, 33(8): 193-195.
- [5] 焦玥, 王胜桥. 我国零售企业商业模式创新研究: 热点、案例与展望[J]. 商业经济研究, 2024(8): 147-152.
- [6] 梁湘. 流量变迁下的社区电商发展(上) [J]. 财富时代, 2022(9): 14-15.
- [7] 王夏阳, 陈思琦, 郑茵予. 考虑渠道竞争的社区团购新零售问题研究[J/OL]. 管理工程学报, 2024: 1-14. <https://doi.org/10.13587/j.cnki.jieem.2024.05.007>, 2024-06-01.
- [8] 徐可. 社区电商网络口碑对消费者购买意愿的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津师范大学, 2022.
- [9] 刘可豪. 社区电商运营模式选择及策略调查研究[J]. 商场现代化, 2022(3): 41-43.

-
- [10] 杜健, 曹炜林, 孟佳敏, 赵梓珺. 新零售背景下生鲜电商社区团购模式问题分析[J]. 中国物流与采购, 2022(7): 51-52.
- [11] 刘欢, 武敏敏. 社区生鲜电商商业模式转型的理论框架构建[J]. 物流工程与管理, 2022, 44(7): 107-110+119.
- [12] Su, T.T. (2022) Research on Community E-Commerce Operation Model—Take Xingsheng Youxuan as an Example. *Academic Journal of Business & Management*, 4, 111-116. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2022.041218>
- [13] Wang, T., Peng, Z.L. and Zhang, Z.W. (2018) Research on the Current Situation and Development of Community E-Commerce. *Proceedings of 2018 2nd International Conference on Economic Development and Education Management*, Dalian, 29-30 December 2018, 491-494. <https://doi.org/10.2991/icedem-18.2018.118>