

新零售背景下社区团购发展的现实困境与提升路径

敬萌萌, 吕巧霞

甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年3月26日; 录用日期: 2025年4月11日; 发布日期: 2025年5月16日

摘要

社区团购作为一种新兴零售模式, 以资金投入风险低、流量获客成本低和用户交付体验好等优势迅速崛起, 尤其在三四线城市及下沉市场中展现出强大的生命力。然而, 随着市场规模逐渐扩大, 社区团购面临着供应链管理粗放、业态替代风险逐渐凸显以及服务售后难以达到预计等现实困境。为此, 本文从优化社区团购供应链管理、强化社区团购的品牌建设和完善社区团购的售后服务等方面提出对策, 以期在社区团购在新零售背景下的可持续发展提供有力支持。

关键词

新零售背景, 社区团购, 现实困境, 提升路径

The Realistic Dilemma and Improvement Path of Community Group Purchasing under the New Retail Background

Mengmeng Jing, Qiaoxia Lyu

School of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Mar. 26th, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: May 16th, 2025

Abstract

Community group buying, as a new retail model, has emerged rapidly with the advantages of low capital investment risk, low traffic acquisition cost and good user delivery experience. Especially in the third and fourth tier cities and the sinking market to show a strong vitality. However, with the gradual expansion of the market scale, community group purchasing is faced with extensive supply

文章引用: 敬萌萌, 吕巧霞. 新零售背景下社区团购发展的现实困境与提升路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 850-855. DOI: 10.12677/ecl.2025.1451353

chain management, the risk of substitution of business form is gradually highlighted, and it is difficult to reach the expected after-sales service, which seriously restricts its further development. Therefore, this paper puts forward some countermeasures from the aspects of optimizing the supply chain management, strengthening the brand construction and perfecting the after-sale service of community group purchase. In order to provide strong support for the sustainable development of community group buying under the new retail background.

Keywords

New Retail Background, Community Group Buying, Realistic Dilemma, Promotion Path

Copyright © 2025 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

零售业是改善民生和保障生活物资的重要支柱产业,在推动我国经济发展中具有不可替代的作用。2016年,马云首次提出“新零售”概念,随即零售业快速发展,进入以数字化、智能化为核心特征的新阶段[1]。新零售模式依托数字技术,弥补传统电商与线下实体店的短板,优化消费者购物体验,成为零售业发展的未来趋势。当前,学界对新零售模式的研究主要集中在概念内涵、技术支撑、商业模式创新等方面,这些研究为理解新零售的本质、及发展方向提供了重要理论支持,也为本文研究提供了新视角和新方向。当今,社区团购作为新零售模式重要代表,在市场上迅速崛起,尤其在三四线城市及下沉市场中展现出强大的生命力[2]。社区团购依托真实社区,利用微信群等社交工具组织居民团体购买,集中采购的方式有效降低成本,满足城市居民对便捷、优质生活的追求,为消费者提供更实惠的价格和更优质的服务。然而,随着市场规模扩大,社区团购行业逐渐陷入内卷,面临激烈竞争与多重挑战。一方面,丰富的商品种类和优质的服务体验以及高效物流配送吸引了大量用户,推动了社区团购的快速发展;另一方面,市场饱和、供应链管理难度增加、团长忠诚度低等问题日益突出,导致行业盈利能力下降。

2. 新零售背景下社区团购发展的优势

2.1. 资金投入风险低

新零售背景下,社区团购主要负责技术、采购、仓储物流和售后支持等,采用平台预售、集中采购的模式、通过线上交易、顾客自提等方式完成交易。这种模式无需大量资金投入,节省了实体店铺和仓储设备等固定成本投入,属于轻资产运营,降低了资金投入风险,并得以快速发展[3]。第一,社区团购“以销定采”库存积压风险低。与传统零售业相比社区团购采用“以销定采”模式应对市场需求变化,大大降低囤货导致的资金固化、库存积压和商品损耗等问题风险。第二,社区团购物流仓储成本低。社区团购依托本地化供应链,采用“中心仓+社区团长”的配送模式,由中心仓负责批量采购和分拣,团长负责最后一公里配送,物流仓储成本低。第三,社区团购市场融资门槛低。社区团购主要通过线上平台运营,线下依托社区团长进行商品分发,轻资产运营模式降低固定成本,也更容易获得资本市场的青睐。

2.2. 流量获客成本低

社区团购本质是一种“熟人经济”,利用熟人社交关系精准定位,采用社区化运营模式实现低成本

流量获取与用户转化,助力其在新零售时代快速发展。团长通常是社区中的意见领袖或活跃分子,团长推广与引导帮助平台能够快速链接目标用户,减少传统广告投放的成本[4]。与此同时,消费者通过微信群、小程序等社交工具参与团购,与团长和其他用户互动分享购物体验与商品信息,节省市场推广成本。这种社区化运营模式专注本地市场,实现线上推广和线上社交的有效结合,使得社区团购能够在低成本的基础上实现高效获客与用户留存。

2.3. 用户交付体验好

社区团购通过简化交付流程,提升服务质量,优化用户交付体验。第一,社区团购配送效率高,缩短了交付时间。传统电商配送时间长,而社区团购依托本地供应链,商品从中心仓到社区团长的配送时间大大缩短,消费者可以在短时间内收到商品,尤其是在生鲜等时效性强的商品领域,这种快速交付模式极大地提升了用户体验。第二,社区团购交付灵活便利且能提供个性化服务。团长能够根据消费者的需求提供个性化的交付服务,例如送货上门、定时取货等。此外,社区团购以线上线下相结合的社交互动模式增强用户信任感。消费者通过微信群等社交工具能够实时了解订单状态,与其他用户分享购物体验,一定程度上提高用户的参与感,增强用户粘性。

3. 新零售背景下社区团购发展的现实困境

新零售背景下,社区团购以高性价比、服务便捷等特点迅速发展。然而,随着市场快速扩张和竞争加剧,社区团购在发展过程中也面临诸多现实困境,这些现实困境严重制约了社区团购进一步发展。

3.1. 供应链管理粗放,品控与成本矛盾突出

社区团购的主要商品种类以生鲜、日用品为主,这类商品对供应链时效性和品控要求极高,而平台佣金率与团长佣金率又是影响社区团购平台供应链模式选择的重要因素[5]。在当前市场竞争加剧,利润降低佣金随之降低,供应链管理日渐粗放,成本与品控之间的矛盾突出引发了一系列问题。第一,供应链效率低下导致商品损耗率高。生鲜商品的保质期短,从采购、仓储到配送的每个环节都需要高效对接,但许多社区团购平台供应链体系不完善,采购渠道分散,仓储设施落后,配送时效性差,导致商品在运输过程中损耗严重。例如,十荟团案例数据分析:十荟团生鲜品类占社区团购GMV的58%,但行业平均损耗率达22%。其在武汉尝试“棉被货车”运输耙耙柑,虽将损耗降至5%,但单程物流成本增加40%。当订单密度低于150单/平方公里时,冷链物流成本占比将突破25%的盈亏平衡点[5]。在此基础上,品控问题频发,商品质量难以保证,尤其是生鲜商品经常出现不新鲜、破损等问题,消费者对社区团购的信任度逐渐降低,转而选择其他更可靠的购物渠道。此外,平台对供应商的审核也不严格,导致部分低质商品流入市场,进一步加剧了品控问题。这样一来,成本与品控之间的矛盾逐渐尖锐,一方面平台为维持低价优势,往往压缩供应链成本,导致品控投入不足,另一方面消费者对商品质量要求不断提高进而引发消费者的不满和顾客的流失。

3.2. 外部竞争加剧,业态替代风险逐渐凸显

当前,社区团购面临的市场竞争激烈,替代业态逐渐崛起对其发展带来不利影响。随着即时零售、传统电商、线下商超等业态不断升级,社区团购的竞争优势逐渐被削弱,业态替代风险大大提高。首先,即时零售通过高效配送满足消费者对时效性的高要求,而相比之下,社区团购的“次日达”或“隔日达”模式显得相对滞后[6]。此外,即时零售包括美团闪购、京东到家等一众平台在商品丰富度和品质上也更具优势,用户分流现象明显。其次,传统电商和线下商超的升级也加剧了市场竞争。传统电商平台通过优化物流体系,不断提升配送时效性,同时通过低价补贴策略吸引消费者。线下商超也通过数字化转型

和足额即时配送服务实现升级, 重新夺回市场份额。还有近年来, 主打低价、高性价比的折扣店包括盒马生鲜、奥特莱斯、好特卖等新兴折扣业态也迅速崛起, 吸引了大量消费者, 通过优化供应链和减少中间环节, 实现极致低价, 进一步挤压社区团购的市场空间。

3.3. 配送效率太低, 售后服务难以达到预期

社区团购的服务售后问题也成为制约其发展的关键因素。近年来, 居民消费需求不断升级, 而社区团购在配送时效性和售后服务上的不足, 严重影响着其市场竞争力和用户留存率[7]。社区团购的配送模式以“次日达”或“隔日达”为主, 配送效率低下经常出现商品延迟送达、商品不新鲜等问题, 导致用户满意度下降。此外, 还存在物流体系不完善, 社区团购最后一公里配送成本高, 履约压力大等问题。社区团购的配送模式依赖网格仓和团长, 最后一公里的配送成本较高, 随着订单量的增加, 配送效率和服务质量难以保证[8]。与此同时, 售后服务也难以满足消费者预期。社区团购的售后服务体系普遍不完善, 退换货流程复杂, 消费者在遇到商品质量问题或配送延迟时, 难以得到及时有效的解决。

4. 新零售背景下社区团购发展的提升路径

4.1. 优化社区团购供应链管理

优化社区团购供应链管理是帮助社区团购可持续发展的有效途径。采购是供应链的起点, 优化采购环节是提升供应链效率的关键。社区团购平台应该优化采购流程, 降低采购成本, 选择优质供应商建立长期合作关系, 建立溯源体系, 尽可能减少中间环节, 确保商品质量和供应稳定性。此外, 平台建立供应商评估体系, 定期评估供应商的履约能力、对商品质量进行价格比较, 选择物美价优的商品。仓储是供应链的核心环节, 优化仓储管理是提升供应链效率的重要手段。加强仓储管理, 需要提高商品周转率, 优化仓储布局和库存管理, 降低仓储成本, 减少商品损耗。同时, 利用大数据、人工智能帮助建立智能仓储系统, 实现库存实时监控和动态调整, 避免商品积压或断货。配送是供应链体系的最后一个环节, 优化配送效率是提升用户体验的关键。社区团购平台可以通过整合物流资源和技术手段, 缩短配送时间, 降低配送成本。通过与第三方物流合作, 扩大配送范围, 提升服务质量, 还可以通过数据分析实时监控配送时效性, 快速发现问题并采取优化措施, 从而提升用户体验。优化商品质量是社区团购的增强竞争力的关键点。社区团购平台通过建立严格的品控体系, 不断优化品控流程, 确保商品从采购到配送的每个环节都符合质量标准, 提升用户满意度。

4.2. 数据驱动产品策略优化

进入信息时代, 数字技术逐渐成为商业决策和优化运营过程中的主要技术手段, 从数据采集到智能决策的全链条优化, 成为社区团购提升竞争力的关键提升路径[9]。社区团购作为依托社区场景、以用户需求为导向的商业模式, 其发展离不开对数据的深度挖掘和有效利用。通过大数据、人工智能等技术手段, 平台可以精准洞察用户需求、优化供应链管理、提升运营效率, 实现精准选品、动态库存管理和高效配送, 还能优化用户体验、降低运营成本, 从而在激烈的市场竞争中占据优势。

首先, 数据驱动精准选品与库存管理。社区团购的核心商品以生鲜、日用品为主, 这类商品对时效性和库存管理要求极高, 通过分析平台数据, 精准预测用户需求, 优化商品结构和库存管理。同时, 利用实时数据监控库存动态, 快速调整采购计划, 提高库存周转率。其次, 数据驱动供应链优化、提升配送效率。在配送环节, 通过智能调度系统和实时数据分析, 帮助平台动态分配订单、提高配送效率、优化配送路线、缩短配送时间进而降低配送成本。再次, 数据驱动精准营销, 提升平台用户粘性。深耕社区服务, 了解居民需求, 提供定制化商品与服务。通过对用户群体的区域性消费特征进行分析, 分析用

户购买行为、消费频率和偏好等, 针对性制定个性化的营销策略, 再通过数据反馈, 平台不断优化营销活动, 提升转化率和用户满意度。最后, 数据驱动战略决策与模式创新, 强化差异化竞争。通过数据, 分析行业趋势、市场竞争和用户需求, 平台可以制定区域拓展、品类扩展等科学的战略决策, 探索新的增长点。如打造特色产品, 开发自有品牌, 严格把控成本与品质形成独特买点。结合社区团购实时数据, 通过分析数据, 平台可以实时监控运营风险, 采取预防措施, 帮助平台实现风险管理与成本控制。

4.3. 强化社区团购的品牌建设

当前, 社区团购面临的替代业态用户分流现象越发严重, 通过打造好口碑和极具辨识度的品牌, 帮助平台增强用户粘性、扩大市场份额, 对企业在激烈的市场竞争中脱颖而出显得尤为重要。社区团购平台需要明确自身定位, 塑造差异化的品牌形象, 吸引目标用户。通过分析目标用户的需求和偏好, 制定独特的品牌定位, 进一步强化社区属性, 主打“新鲜直达”“产地直供”等概念, 在用户心中建立独特的品牌认知。其次, 商品质量是品牌建设的核心, 社区团购平台需要通过严格把控商品质量, 赢得消费者的信任和口碑。通过透明商品信息和建立严谨溯源系统, 让消费者了解商品的来源和品质, 增强信任感。同时, 定期举办品鉴活动、用户反馈调查等方式, 收集消费者对商品质量的评价, 不断优化商品品质, 提升用户满意度。

4.4. 完善社区团购的售后服务

高效、便捷、贴心的售后服务, 是社区团购重新赢得竞争主动权的关键所在。社区团购平台需要建立标准化的售后服务体系, 明确售后服务流程和标准, 确保用户问题能够得到及时、有效的解决。完善统一的售后服务标准和考核机制, 提高售后响应速度, 提升售后服务质量, 优化用户体验。同时, 通过建立售后问题分类和处理机制, 快速识别问题类型, 采取针对性措施, 缩短处理时间, 对用户反馈数据进行分析, 不断优化售后流程。建立用户满意度调查和反馈机制, 平台可以收集用户对售后服务的评价, 采用定期回访、赠送优惠券等方式, 增强用户对售后服务的满意度和信任感。此外, 用户反馈也是优化售后服务的重要依据, 社区团购平台需要通过多种方式收集用户反馈, 持续优化售后服务。在数字化时代, 社区团购平台需要熟练运用智能客服系统和自动化工具提高售后响应速度和处理效率。通过用户满意度调查、售后问题反馈表等方式, 了解用户对售后服务的评价和建议, 再建立用户反馈处理机制, 以便于快速响应用户需求, 采取改进措施。平台还可以通过定期举办用户座谈会、线上互动活动等方式, 与用户保持沟通, 了解其需求和期望, 不断优化售后服务。最后, 通过建立用户信用评价体系, 增加定期回访和关怀服务鼓励用户积极参与售后评价, 进一步提升用户满意度。

5. 结语

新零售模式的兴起是社会经济发展的必然产物, 也是我国零售业转型的主要方向。社区团购是新零售模式的典型代表, 其发展核心在于线上消费与线下交流深度融合, 借助大数据、云计算等现代技术, 通过精准的数据分析和智能化的技术手段, 引导线上消费群体参与线下体验, 同时吸引实体消费群体线上下单, 从而实现“线下体验、线上下单、门店取货”消费闭环的新型商业生态。社区团购不仅能够有效解决产品质量、成本控制、销售价格等传统零售痛点, 还能为消费者提供更加便捷、高效的购物体验。但是, 随着社区团购的市场规模逐渐扩大, 社区团购也面临着供应链管理粗放, 品控与成本矛盾突出、外部竞争加剧, 业态替代风险逐渐凸显、配送效率太低, 服务售后难以达到预计等现实困境。未来, 社区团购通过数据驱动产品策略优化、优化社区团购供应链管理、强化社区团购的品牌建设和完善社区团购的售后服务等路径提升核心竞争力, 实现可持续发展。

参考文献

- [1] 缪文清, 章祎炜. 新零售背景下社区团购发展现状及对策分析[J]. 经营管理者, 2024(10): 82-83.
- [2] 张迪, 张利儒, 黄晓嵩. 数字经济赋能传统零售业高质量就业研究[J]. 河北企业, 2024(7): 53-55.
- [3] 列柏洪. 电子商务视角下生鲜农产品供应链模式探析[J]. 现代商业, 2024(12): 10-14.
- [4] 李响, 魏芳怡. 考虑多团长服务的社区团购供应链分销模式与定价决策优化[J]. 系统管理学报, 2025, 34(2): 342-352, 362.
- [5] 陈灵辉. 社区团购模式下生鲜农产品营销策略研究: 以美团优选为例[J]. 山西农经, 2023(23): 152-154.
- [6] 洪勇, 孙新棋. 我国即时零售行业发展现状与趋势洞察[J]. 供应链管理, 2025, 6(3): 46-58.
- [7] 谢鑫. 基于数字营销的农产品电商运营探讨[J]. 农业开发与装备, 2023(12): 88-90.
- [8] 顾艳伟. 广西: 过半消费者团购生鲜类商品遭遇质量问题[J]. 中国食品工业, 2024(2): 27-29.
- [9] 邓小娅, 寇军, 刘嘉艺, 等. 技术进步影响社交电商发展模式的因素与优化策略分析[J]. 物流研究, 2023(6): 71-79.