

# 社区团购模式的优势与挑战

## ——以“多多买菜”为例

张鑫进

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月1日; 录用日期: 2025年4月15日; 发布日期: 2025年5月19日

### 摘要

当今社会, 互联网技术发展飞速和支付方式也在发生变革, 越来越多的消费者使用线上支付。社区团购在这样的背景下作为一种新兴的社区经济商业模式应运而生, “多多买菜”作为拼多多推出的社区团购业务, 凭借“线上预售 + 线下自提”模式迅速占领市场, 成为当前社区团购业务中的翘楚。“多多买菜”依托拼多多平台获得了强有力的资金和流量支持, 并将社区团购模式的优势, 如供应链集采、物流配送、到店自提等方式转化为“多多买菜”低成本、资金周转率高的优势。但目前还存在供应链模式尚未成熟、物流配送效率和到店自提体验等方面存在的问题。

### 关键词

社区团购, “多多买菜”, 优势与挑战

# Advantages and Challenges of Community Group Buying Model

## —A Case Study of “Duo Duo Grocery”

Xinjin Zhang

College of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 1<sup>st</sup>, 2025; accepted: Apr. 15<sup>th</sup>, 2025; published: May 19<sup>th</sup>, 2025

### Abstract

In contemporary society, the rapid advancement of internet technologies and the ongoing transformation of payment methods have driven increasing numbers of consumers toward online transactions and cloud-based payment solutions. Emerging within this context, community group buying

has developed as a novel business model in community economics. “Duo Duo Grocery”, launched by Pinduoduo as a community group buying service, has rapidly captured market share through its “online pre-sale combined with offline self-pickup” operational model, establishing itself as a prominent leader in the current community group buying sector. Leveraging Pinduoduo’s robust financial resources and traffic advantages, “Duo Duo Grocery” has effectively transformed the inherent strengths of community group buying model—including centralized procurement in supply chains, logistics distribution systems, and in-store pickup mechanisms—into competitive advantages characterized by low operational costs and high capital turnover rates. Nevertheless, challenges persist in areas such as immature supply chain frameworks, suboptimal logistics efficiency, and imperfect self-pickup service experiences.

## Keywords

Community Group Buying, “Duo Duo Grocery”, Advantages and Challenges

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

社区团购作为一种融合便捷性与成本效益的新型模式，正在重新定义本地化消费场景。以拼多多旗下“多多买菜”为代表的平台，通过“线上预售 + 线下自提”的混合模式迅速占领市场。然而，社区团购模式在快速扩张中逐渐显露出系统性短板。本文聚焦“多多买菜”社区团购模式的创新实践与现存挑战，通过解构其供应链管理、物流网络及终端服务等核心环节，系统性分析该模式的优势边界与改进空间。研究旨在为社区电商平台优化运营策略提供理论依据，同时为行业探索可持续增长路径提供参考，推动数字经济与实体消费场景的更深度融合。

## 2. 社区团购的发展概述

社区团购是一种新兴的购物模式，目前学界对社区团购的研究很多，但对社区团购的定义并不一样。陈炳均认为社区团购是一种购物行为，是以小区、街道及学校等区域的住户为目标，以社群营销为基础，形式以区域化、小众化、本地化为核心，购物形式是团购[1]。黄希认为社区团购模式是基于线下真实的小区，以社区团长(通常是社区住户或周边店铺经营者)为分发节点，通过微信群、小程序、APP等移动平台工具进行开团预售，把同一小区人群需求集单，通过微信支付后，再统一发货然后到社区自提点统一自提的一种购物方式[2]。张薇认为社区团购是以社区为中心，由团购平台提供货品，社区团长把小区里的邻居拉进一个社群，群成员通过小程序下单购买，然后团购平台将货品送到团长家里或店里，之后再由社区团长通知群成员过来自提或送货上门，是一种基于熟人和半熟人关系卖货的模式[3]。虽然他们对于社区团购的定义并不相同，但我们可以从中分析出社区团购定义的必然要素。主要包括，以特定区域的消费者作为目标群体、使用购物平台网络购物，商品次日抵达、可以在社区团长处取货。

社区团购属于社交电商的一个分支，社交电商是指将社交媒体与电子商务结合的电商模式。消费者可以在社交媒体平台上完成线上购物的行为。在社交媒体的平台上消费者可以分享自己使用商品的经验，这一分享行为构成了平台独有的消费氛围，这样的消费氛围对消费者的购买行为有正向的导向作用。这一正向导向作用的原因还可以进一步归结为“熟人经济”。“熟人经济”可以分为两种，一是指现实中相互熟识的人际关系下所产生的交易行为，二是在网络环境中基于交流所产生的“熟悉感”所产生的交

易行为。一开始，熟人经济的发展以第一种为主，随着互联网社交平台的发展目前第二种正在迅速发展。其中，能够代表熟人经济的电商模式就是“社区团购”。

早在 2014 年，社区团购起步发展，到 2016 年，做社区团购的企业越来越多，这一年算是社区团购的元年；接下来的 2017 年，由于小程序的兴起，让社区团购这个生意有了规模化和标准化的可能，第一次将线下分散的社区人群组织到线上，完成集中和高效的转化，小程序成为社区团购这一行业的最大助力，让社区团购行业快速成长；到 2018 年，社区团购得到了资本的青睐，各路资金涌入社区团购赛道，包括兴盛优选、小区乐、松鼠拼拼等 30 多家社区团购平台先后获得融资[3]。据中商产业研究院的统计，2020 年、2021 年我国社区团购的市场规模分别为 751.3 亿元、1205.1 亿元，2022 年则达到 2100 亿元[4]。

综上所述，可以说伴随着社区团购的发展，社区团购的市场正在不断扩大，整个行业也获得了资本的关注，那么作为一种电商形式社区团购的优势到底体现在哪里，目前还面临着怎样的问题呢？本文以拼多多平台的社区团购项目“多多买菜”为例，主要探讨“多多买菜”的优势和现存的挑战。

### 3. “多多买菜”社区团购的优势

#### 3.1. 背靠拼多多平台

2015~2018 年，拼多多用户数已然超 7.7 亿人，有 6000 万家以上商家注册，GMV(总交易额)达到 1.7 万亿元人民币以上[5]。截止论文完稿前，“多多买菜”并未推出独立的 APP，用户可以通过微信小程序或拼多多 APP 首页进入。虽然没有独立的 APP，但是依托拼多多电商平台，“多多买菜”拥有大量潜在用户和优质的“自然流量”。因为“多多买菜”在拼多多 APP 首页的位置十分显眼，让消费者很容易发现“多多买菜”。同时，即使你是第一次使用“多多买菜”，只要你是拼多多的用户就只需要添加自提点就可以了，可以说基本上没有操作门槛。在这样的情况下，“多多买菜”虽然没有独立的 APP，也不用担心获客和顾客使用方面的问题。

拼多多是国内最大的农副产品上行平台，目前已经连接了全国超过 1000 个农产区和 1600 万农户，这也就为多多买菜寻找供应商提供了极大的便利，其中 50%~60%的商品由产地直采供货[6]。拥有一手货源的“多多买菜”有着更低的运营成本，并且“多多买菜”在当前社区团购市场中已经占据了较高的市场份额，有议价能力。所以“多多买菜”上的商品往往价格都较市场价要低一些。供应端问题的解决为多多买菜的发展提供了强有力的支持。

总而言之，作为拼多多一项业务的“多多买菜”不仅获得了品牌和资金的支持，还在获客方面拥有拼多多平台自然流量的优势，以及在商品供应方面拼多多丰富的产品线和完善的供货体系支持。拼多多为“多多买菜”的发展提供了必不可少的支持，2020 年多多买菜上线，2021 年下半年以来老牌区域性社区团购企业相继败落，社区团购市场逐步企稳至多多买菜及美团优选双龙头格局，2022 年上半年，多多买菜市场份额达到 45%，超越美团优选成为行业第一[7]。除此之外，“多多买菜”的优势还体现在它所使用的“社区团购”的电商形式。

#### 3.2. 社区团购电商形式

“多多买菜”使用社区团购的形式开展业务，这一形式给“多多买菜”带来了优势。主要体现在成本低、灵活度高，用户体验好三个方面。

第一点主要体现为商品成本和获客成本低。平台通过直接与供应商合作，实现产地直采，有效降低了进货成本，并且借助精准备货与规模运输，进一步减少了资源损耗[8]。通过产地直采购，物流供应链，最大限度减少商品流通的中间环节，进而降低采购和仓储成本。同时，采用统一配送至社区自提点的方

式，避免了高成本“最后一公里”的分散配送，物流成本大大降低。这种模式在流量获取上也表现出色，社区团购实际是一种“熟人经济”，消费者为本社区居民，扩张速度较快，企业获得消费者的成本较低[9]。在团长机制下，消费者往往都是社区内相互认识的人，在购物过程中人们之间的相互信任转化为对商品的信任，为商品的口碑传播提供了传播场景，极大地降低了用户的决策门槛。此外，在团长机制下，微信群、朋友圈等私域流量传播，社区团购的企业只需要根据与团长销售数据给予团长相应的回报即可，省去了，大大提高了推广的效率，大幅降低了获客成本。并且在口碑的传播下，商品的复购率更高。

第二点主要体现为社区团购模式还能精准匹配需求并灵活运营。虽然“多多买菜”是面向全国的社区团购，但不同地区的负责人在一定程度上可以自主选择本地区上架商品。在这种情况下，社区负责人可以根据地区的不同消费习惯进行本地化选品调整，为本地消费者提供更加符合他们消费习惯的商品。而且，根据往常销售数据和库存情况，地区负责人可以调整上架商品的品类和价值，调整仓库的存量。在这一动态变化的过程中商品的品类会更加符合消费者的消费习惯，消费者的体验会得到进一步提升。

第三点主要体现在用户体验和政策支持方面。一般来说消费者通过社区团购进行消费时需要选择自提点，自提点，方便用户的同时保证了商品的新鲜度，实现了从产地直达社区的高效供应链管理。此外，社区团购平台定期推出的各类优惠活动也能够增强消费者对平台的黏性，进一步提升消费体验感[10]。当然，社区电商的发展也与近年来国家的支持密切相关，近年来国家相关部门发布了《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》《发挥示范引领 促进农村电商高质量发展的指引》《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》等文件，为社区团购的发展提供了政策支持。

## 4. “多多买菜”社区团购的挑战

虽然“多多买菜”依托拼多多的支持和社区团购的经营模式在当前的社区团购中拥有较大的市场份额，但“多多买菜”也仍然面临着一些挑战，这些挑战可以分为内部和外部两个方面。

### 4.1. “多多买菜”社区团购的内部挑战

“多多买菜”的内部挑战主要表现为利润低，商品品类不丰富且品质不高，团长培训不足和团长流失等问题。

“多多买菜”长期使用低价策略和平台补贴的营销方式，这样的营销方式为“多多买菜”吸引了大量的用户，但同时“多多买菜”也面临商品利润低的困境。“多多买菜”中有大量的生鲜产品，对于生鲜产品来说夏季和冬季的存储和物流，以及运输过程中的损耗都会增加成本，这让本来就不多的利润变得更少。

“多多买菜”的商品品类并不丰富，主要以生鲜产品为主，而很多生鲜产品在其他的社区团购平台或者商超也可以购买得到。由于“多多买菜”的低价策略，会吸引对价格敏感的消费者。但若在价格差别不大的情况下，消费者就不一定会选择“多多买菜”下单。从这个角度上来说，“多多买菜”的商品品类不丰富会降低消费者的用户粘性。由于“多多买菜”的低价策略，在控制成本的同时难免对商品的品质产生影响。相较于其他社区团购平台的生鲜产品，“多多买菜”的商品价格一般更为便宜，但商品的品质往往不如其他社区团购平台和市场。随着社会生活的发展，消费者不仅要求丰富的商品品类同时还要求高质量的商品。在这样的情况下，“多多买菜”的发展面临一定的危机。

对“多多买菜”来说，团长培训不足和团长流失也是必须面对的一个问题。团长作为消费者与“多多买菜”线下接触的主要代表，消费者对团长的印象对“多多买菜”的印象具有重要影响。目前“多多买菜”的团长为申请制，只需要在平台提供相关信息就可以成为团长。而成为团长后，“多多买菜”并没有对其进行系统的培训。实际上团长需承担订单分拣、订单派发、售后服务等工作。系统培训的缺失，很

难保证团长的服务水平，可能会影响消费者的消费体验。多多买菜的佣金提成比例由最初的 10% 以上降到现在的 3% 左右，而多多买菜推出的活动完成难度大且活动形式复杂，很难完成获得这部分收益，所以带来的收入并不多[6]。在这样的情况下，“多多买菜”也面临着团长流失的挑战，而团长作为“多多买菜”业务中的关键一环，其角色的缺失对“多多买菜”来说是很大的损失。

#### 4.2. “多多买菜”社区团购的外部挑战

“多多买菜”的外部风险主要表现在低价销售的法律风险，外部竞争的挑战，物流体系不完善等方面。

“多多买菜”的低价销售策略可能会违反国家相关法律法规。近年来，国家市场监督管理总局、商务部、国务院反垄断委员会纷纷出台相关政策进一步约束电商平台的自主定价权。2022 年 6 月修订的《反垄断法》还专门针对数字平台新增了专门的法条。反垄断，反倾销的法条的进一步完善，是“多多买菜”的低价策略不得不面对的风险。其实早在 2020 年 12 月 22 日联合商务部联合商务部对拼多多等六家企业召开过规范社区团购秩序的指导会议并明确提出严禁低价倾销。但实际上对社区团购的低价销售的法律认定可能存在一定难度。因为社区团购企业可以将补贴价格视为商品宣传的成本之一。

“多多买菜”的“次日达”模式确实相较于传统电商具有明显的优势，但随着行业的发展，消费者越来越倾向于“小时达”的购物模式。目前，抖音超市“闪电仓”和美团闪购正在迅速发展，“多多买菜”的“次日达”模式与之相较，在时效上就不具备明显优势了。行业的发展是“多多买菜”必须要考虑的外部因素：

“多多买菜”的商品中生鲜产品占有较大比重，尤其是对冷冻商品来说，对物流过程中的温度要求比较严格。而“多多买菜”在物流方面主要使用面包车送货，对于冷冻商品仅做简单加冰处理，在天气炎热的情况下，很容易加速商品的腐败，不利于保证产品的品质。

### 5. “多多买菜”社区团购未来展望

通过对上述“多多买菜”面临的优势和挑战分析，可以看出“多多买菜”在社区团购的电商模式中是比较成功的，但同时也面临一些问题。本文为“多多买菜”如何应对这些挑战给出如下建议。

“多多买菜”可以在原有低价策略的基础上适当增加高毛利商品来丰富商品的定价策略，提升商品品质。同时为了提高盈利水平和增加用户粘性，“多多买菜”可以提供一些增值服务，如效仿拼多多会员体系，增加“多多买菜”会员体系，或者在拼多多原有会员体系的基础上单独为“多多买菜”提供“无门槛优惠券”刺激消费者的购买欲望。此外，可以通过与其他企业联合会员的方式来提升“多多买菜”服务的多样性。“多多买菜”对团长的培训也应该体系化，但考虑到运营成本的问题，可以使用线上培训的形式，培训的内容可以更多地与提高商品复购等可以增加“多多买菜”平台收益的内容为主。“多多买菜”还需要不断了解法律政策，在法律政策允许的范围内合理定价，不触碰法律的红线。对于外部竞争“多多买菜”可以根据市场的反馈改进自己的宣传策略，并结合自身实际情况适当开展“小时达”相关业务。“多多买菜”需要可以在现有物流配送的基础上，进一步优化物流配送体系，如条件允许，可以批量购买专门的物流配送车进行物流配送。

“多多买菜”作为社区团购电商形式的代表之一，在拥有自己独特优势的同时也面临一定的挑战。相信通过结合自身实际，“多多买菜”将会克服这些困难，更好地为消费者服务。

#### 参考文献

- [1] 陈炳均. 社区团购——美团优选、多多买菜现状分析[J]. 中国商论, 2023(13): 5-7.

- [2] 黄希. 基于移动平台的社区团购模式研究与分析[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(1): 99.
- [3] 张薇. 新零售背景下社区团购运营模式研究[J]. 商业经济, 2019(11): 66-68.
- [4] 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]. 管理工程学报, 2024, 38(5): 104-117.
- [5] 靳丽娜, 杨鑫婕. 拼多多裂变式社交营销策略及盈利模式研究[J]. 商场现代化, 2025(4): 84-86.
- [6] 高琳. 社区团购营销策略优化研究——以多多买菜为例[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2024.
- [7] 2025 年拼多多研究报告: 低价优势深厚, 组织效率驱动“超级速度”出海[EB/OL]. <https://www.vzkoo.com/read/20250120917ac9de3eb40e7d94b32bb8.html>, 2025-01-20.
- [8] 林诗晴. 社区团购低价倾销行为认定思路研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(2): 31-34.
- [9] 张倩倩. 社区团购运营模式的发展及优势研究[J]. 现代营销, 2021(23): 178-179.
- [10] 袁凡舜, 康小泉, 淦璐璐, 等. 新零售背景下社区团购的发展现状与对策研究[J]. 经济师, 2024(11): 29-30.