

美团优选电商平台营销优化策略研究

秦弋力

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月26日; 发布日期: 2025年5月31日

摘要

随着大数据、物联网等科学技术的快速发展以及便携移动终端的普及, 人们偏爱在手机等移动终端上进行消费, 这样的趋势使得电子商务逐渐走进人们的视野。近些年来, 社区电商逐渐兴起, 社区电商是以社区为单位, 通过预购 + 配送等方式为消费者提供便捷的消费方式以及绿色健康的商品。本文主要以社区电商发展、品牌分析、行业现状分析为基础, 以美团优选平台为主要对象, 采用PEST分析以及4P营销理论对美团优选平台进行研究分析, 找到美团优选平台目前存在的主要问题, 并继续结合4P营销理论对其存在的主要问题提出解决方案。

关键词

美团优选, 营销策略, PEST理论, 4P营销理论

Research on the Marketing Optimization Strategy of Meituan Preferred E-Commerce Platform

Yili Qin

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 26th, 2025; published: May 31st, 2025

Abstract

With the rapid development of science and technology such as big data and the Internet of Things and the popularization of portable mobile terminals, people prefer to consume on mobile terminals such as mobile phones, which makes e-commerce gradually enter people's field of vision. In recent years, community e-commerce has gradually emerged, and community e-commerce is based on the community as a unit, providing consumers with convenient consumption methods and green and

healthy products through pre-purchase + delivery. Based on the development of community e-commerce, brand analysis, and industry status analysis, this paper takes the Meituan preferred platform as the main object, uses PEST analysis and 4P marketing theory to study and analyze the Meituan preferred platform, finds the main problems existing in the Meituan preferred platform, and continues to propose solutions to the main problems existing in the Meituan preferred platform in combination with the 4P marketing theory.

Keywords

Meituan Preferred, Marketing Strategy, PEST Theory, 4P Marketing Theory

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

随着经济和社会的快速发展,消费逐渐呈现分级化趋势,这催生了社区团购的出现。近年来,国家大力推动供应链等基础设施的完善,尤其是《建设高标准市场体系行动计划》出台后,智能市场开发试点项目的开展为社区团购发展提供了重要支持。这一背景下,美团优选作为社区电商平台的重要代表,面临着消费升级和市场竞争的双重挑战。因此,研究美团优选的营销优化策略显得尤为重要。本论文以美团优选平台为研究对象,结合 4P 营销策略(产品、价格、渠道、促销)和 PEST 分析,提出了具体的营销优化方案,旨在帮助美团优选提升其市场竞争力,优化营销策略,进而确保在激烈的市场环境中持续稳定发展。这些优化方案不仅有助于提升公司核心竞争力,还能为行业提供具有参考价值的实践经验。

2. 文献综述

2.1. 国内外研究现状

因为社区电商行业是一个新兴行业,所以国内学者对于社区电商平台的研究主要集中于近五年时间,国内学者的研究主要围绕多多买菜、美团优选等头部社区电商平台的商业模式、营销模式、发展前景等进行分析,具体内容如下:

胡诗琪(2021)结合 4R 关系营销理论,从关联、响应、关系、回报四个角度对美团优选平台的营销策略分别提出:关联的响应的关系的建立、实现回报等合理的改进建议[1]。陈佳明(2022)根据现有社区团购行业的发展现状,对美团网提出以下几种优化方案:优化商品,合理定价,优化渠道,多元化营销等[2]。王馨怡(2022)通过分析美团优选的经营模式,总结出美团优选几个方面的主要优势主要有以下几点:把握优势,多元供应,培养消费者习惯,利用区块链技术,对商品进行质量溯源保证,冷链运输优化等[3]。陈思宏(2022)以多多买菜为对象加以研究。总结出多多买菜应用中的诸多问题,提出了关于产品、价格、渠道等基于 4P 理论的问题[4]。刘博伟、赵沛镛(2022)提出针对美团优选发展的几点建议:丰富内容含义,打造差异化平台,完善团长的管理,提高管理自主性,丰富商品种类,实现美团优选的长远发展[5]。陈炳均(2023)通过 SWOT 分析,对美团优选和多多买菜进行了分析。其社区团购模式提出了生鲜水果系列详情实现实景图功能、增加商品品牌和种类、强化团级职业素质培训、力保“最后一公里”安全等方面的发展建议[6]。

HiShop 小禹(2020),以美国为例,在激烈的竞争中胜出的亚马逊、沃尔玛等公司都有着趋于完善的

渠道供应链以及雄厚的资本[7]。Xinxin Wang (2020)从消费者的角度出发 5 方面：对大部分社区电商平台存在的问题进行价格、渠道、人员服务、促销等方面的分析，并提出了相应的解决方案[8]。Ands NC. Retracted (2022)建立了新零售背景下的社区电商服务满意度动态评价模型，以新零售为背景考察社区电商服务模式，选择商品、配送和技术指标，通过指数分类信息分类，完成了社区电子商务服务满意度动态测评。苏宁(2022)针对生鲜电商社区团购。优化策略如下：强化市场监管，打击“价格战”，强化品控管理，提升效益等[9]。

2.2. 文献评述

通过对国内外研究文献的综合归纳和分析，目前国内学者在美团优选电商平台方面的研究主要集中在运用 SWOT 分析和 PEST 分析方法，并在这些领域获得了大量的研究成果。外国的研究人员主要关注社区电商在国内环境中的成长趋势、与传统线下消费方式相对照的社区电商的局限性以及未来的发展策略。这些建议和研究极大地促进了社区电商平台的进步，但目前研究面临研究方法单一，研究目标不聚焦等问题，本研究从美团优选平台出发，结合 PEST 分析以及 4P 策略分析可以很好地解决这些问题。

3. 相关理论界定

3.1. 美团优选电商平台概况

“美团优选”是一家 B2C 模式下的社区电商团购平台，供应链管理的主要环节包括产品选品、产品采购、平台库存管理、物流配送等环节。采用“预购 + 自提”模式，满足普通家庭的日常需求，并且平台价格大多数比市场价格更低。用户可每天通过美团优选电商平台进行下单，第二天到指定门店自提，一般在下午四点前就可收到商品。美团优选电商平台的营销模式可以实现根据需求进行销售配送，可以极大降低企业的库存成本和损耗，因此在价格上具有优势。

3.2. 宏观环境分析概念(PEST 分析)

PEST 分析就是对企业所处的宏观环境进行分析，宏观环境也称为一般环境，它包括所有影响产业与企业发展的宏观因素。PEST 分析更关注政治(political)，经济(economic)，社会(social)，科技(technological)这四大外部环境因素对企业的影响。运用 PEST 分析法可以深入了解美团优选电商平台目前所处的宏观大环境，通过对政治、经济、社会、技术等方面的环境进行分析，可以更好地了解企业所处的行业现状以及把握市场大趋势。

3.3. 4P 营销理论概念

4P 营销组合理论是提出的一种新的营销组合策略理论。它涵盖了四个方面：产品、价格、渠道、促销。这 4 个因素是相互独立且相互关联的。公司根据外部环境、企业自身条件以及所处市场的变化，通过这四个方面制定符合企业实际情况的营销策略，使其与公司发展更加适应市场的变化，从而不断提高企业活力以及竞争力，不断提升企业优势，在市场竞争中立于不败之地。

4. 美团优选电商平台基于 PEST 的宏观环境分析

4.1. 政治环境分析

从政治角度来看，近年来建设公共基础设施的能力越来越强，相关基础设施也越来越完善。与此同时，不同国家采取的政策也促进了共同体电子商务相关产业的快速发展。仅 2019 年，政府制定了 40 多项与冷链物流和农产品等行业相关的政策。这些政策和会议表明，国家鼓励和促进在线业务的发展和生

鲜电子商务的发展,以刺激社会消费,但也遏制恶性竞争和企业垄断,以避免破坏市场秩序。

4.2. 经济环境分析

从经济的视角来看,经过多年的高速增长,中国已经崭露头角,成为全球第二大经济强国。随着改革开放的深入推进,经济实力不断增强,综合国力和国际竞争力显著提升,人民生活水平也得到了较大改善。经济总体呈现出快速的增长势头,前三个季度的国内生产总值(GDP)与去年同期相比增长了5.2%,消费和投资均出现明显回升。根据 QuestMobile 研究院发布的《2022 中国移动互联网秋季大报告》,到 2022 年 9 月为止,中国移动互联网的月活用户数量已经达到了 11.96 亿,前 9 个月的净增长为 1531 万,这比上一年的增长了 1226 万,增加了 305 万的消费者习惯。

4.3. 社会环境分析

我国电商社区团购在 2018 年到 2022 年间发展十分迅速,2018 年到 2019 年仅一年时间市场规模就飙升了三倍,到了 2022 年社区电商平台市场规模就来到了惊人的 2100 亿元,同比增长超过 70%,目前社区团购虽然处于成熟期,但仍然有比较大的发展空间。

4.4. 技术环境分析

从物流技术上看,通过引入最新的冷链物流技术和设备,美团优选电商平台能够确保生鲜商品在运输过程中始终保持适宜的温度和湿度,从而有效延长商品的保鲜期并保证商品的品质与新鲜度。但在产品源头缺乏挑选和统一的评价标准,使得蔬菜、水果等农产品质量难以统一和保障,且平台无法实时查看物流运送位置,消费者无法判断产品具体送达时间。

4.5. 小结

通过以上分析可以看出市场对于社区电商平台的需求大,这种预购 + 自提的新兴消费模式的出现可以改变消费者的传统消费习惯,萌生出一种可持续发展的,市场需求巨大的社区团购模式。

5. 基于 4P 营销理论分析美团优选电商平台的现存问题

5.1. 产品

5.1.1. 品类同质化严重,缺乏差异化竞争优势

美团优选平台的产品结构以生鲜蔬果为主(占比 70%以上),与兴盛优选、多多买菜等竞品高度重叠[3]。生鲜类产品因缺乏品牌效应,消费者难以通过线上页面直观判断品质差异,导致平台陷入价格战泥潭[1]。此外,非生鲜品类(如日用品、美妆)覆盖率不足,难以满足用户一站式购物需求,削弱了用户粘性。

5.1.2. 商品质量不稳定,供应链管理待优化

美团优选采用“农鲜直采”模式降低采购成本[3],但生鲜产品在“共享仓-中心仓-网格仓”三级配送流程中损耗率较高。部分用户反馈收到的商品与宣传图片存在色差、新鲜度不足等问题,反映出供应商质量把控和冷链运输环节的短板。

5.2. 价格

美团优选电商平台在价格策略上存在明显不足,尤其是在价格保护和竞争力方面。具体而言,用户在美团优选下单后,可能会发现附近生鲜超市或其他平台的价格更低,但平台缺乏价格匹配或差价补偿机制,这导致消费者的购买体验不佳。相较于竞争对手如多多买菜,美团优选的价格常常偏高[10]。这种价格差异不仅削弱了美团优选的竞争力,也影响了消费者的忠诚度。根据 4P 营销理论中的价格策略,定

价应当反映出产品的价值同时考虑市场竞争。在当前的社区团购市场中,价格竞争尤为激烈。美团优选可以借鉴其他平台的做法,通过引入价格保护政策(如价格匹配或差价补偿)来提升消费者信任和满意度[2]。此外,平台可考虑根据市场需求和用户行为实施动态定价,以增强价格的灵活性与竞争力,从而吸引价格敏感型用户。

5.3. 渠道

美团优选在配送服务方面也面临着不少挑战,主要表现在配送不稳定、配送人员服务态度差和配送时间无法预估等方面。消费者在使用平台时,经常无法精确地预知产品的到达时间,这对日常生活安排造成了不便[10]。此外,配送服务的不稳定性和团长服务态度的不一致,也使得消费者对平台的满意度大打折扣。根据 4P 营销理论中的渠道策略,企业应优化产品的分销和配送路径,以确保产品能够准时、准确地送达消费者手中。美团优选需要进一步加强其物流系统,提升配送时效性,并通过实时追踪系统来让消费者能够清楚地了解订单的配送进度[2]。

此外,平台还应注重提升配送人员和团长的服务质量,定期对其进行培训,以提高服务水平和用户满意度。在社区团购中,团长是与消费者接触的关键角色,其服务质量直接影响消费者的购买决策和平台的用户黏性。研究表明,社交信任是社区团购模式成功的重要因素。因此,平台应通过优化团长管理和服务流程,提升团长的专业性和客户满意度,从而进一步提升渠道的效率和稳定性。

5.4. 促销

美团优选在促销策略上存在一个显著问题,即广告投放缺乏精准性。平台目前的广告投放往往是无差别地针对所有用户进行,未能根据用户的消费偏好、行为特征及需求差异进行个性化推送。这样的广撒网式促销方法导致了用户的参与度下降,促销活动的效果不甚理想。根据 4P 营销理论中的促销策略,个性化和精准化的营销手段是提高促销活动效率的关键。美团优选可通过加强数据分析,利用用户的历史消费数据和行为分析,进行精准广告投放,为不同用户群体提供量身定制的促销活动,从而提高广告的转化率和用户参与度。

此外,随着市场竞争日益激烈,平台应不断优化促销活动的形式与内容。例如,除了传统的限时秒杀、整点秒杀等活动外,还可以尝试采用基于用户消费习惯的推荐系统,提高促销活动的针对性和实效性,从而在激烈的竞争中占据优势[3]。

6. 4P 营销理论分析下美团优选电商平台营销策略优化对策

6.1. 产品

6.1.1. 品类同质化严重,缺乏差异化竞争优势

美团优选目前的产品结构以生鲜类商品为主,且与竞争对手如兴盛优选、多多买菜高度重叠[11]。为了在竞争激烈的市场中脱颖而出,平台应采取差异化竞争策略,提供特色化、品牌化的产品。例如,可以通过与地方农场或知名供应商合作,推出地方特色商品,或者引入自有品牌产品,利用“农鲜直采”模式提高商品独特性[11][12]。此外,平台应扩展非生鲜类商品(如日用品、家电、家居等),以满足用户一站式购物需求,从而增强用户粘性。

6.1.2. 商品质量不稳定,供应链管理待优化

美团优选采用的“共享仓-中心仓-网格仓”三级配送模式在生鲜商品的配送过程中存在较高的损耗率,且部分用户反映商品的新鲜度和品质不稳定[11][12]。为了解决这一问题,美团优选应加强对供应链的控制,特别是冷链管理。平台可以通过与农业供应商建立战略合作关系,实施质量监管体系,确保

商品从产地到消费者手中的全过程质量可控。同时，平台可投资建设更多冷链仓库，优化物流路线，减少运输中的时间延误和损耗，提升商品的新鲜度和质量。

6.2. 价格

美团优选在价格策略上面临的主要问题是缺乏价格保护机制，且在与竞争对手的价格对比中，往往处于劣势[12]。为了提升平台的竞争力，建议采取以下措施：

6.2.1. 引入价格保护政策

美团优选应考虑引入价格匹配或差价补偿政策，让消费者在购买后如果发现更低的价格可以获得差价补偿[11]。这种政策不仅能够增强消费者的购买信心，还能提高平台的透明度和用户信任度，防止用户因价格问题流失至竞争平台。

6.2.2. 动态定价机制

平台应根据市场需求、库存情况和消费者行为分析实施动态定价，灵活调整产品价格。例如，可以采用大数据分析技术，根据不同时间段、地区、消费者偏好等因素，制定个性化的价格策略。这不仅能提高价格的竞争力，也能帮助平台有效应对市场波动，提升销售额。通过这些优化措施，美团优选可以在产品和价格策略上实现差异化竞争，并增强其在社区团购市场中的核心竞争力。

6.3. 渠道

美团优选在渠道策略上面临着配送不稳定、配送人员态度差、以及配送时间无法预估等问题。根据4P营销理论中的渠道策略，企业应优化分销和配送路径，以确保商品能够准时、准确地送达消费者手中。为此，美团可以采取以下策略：

6.3.1. 自建冷链物流系统

美团优选应考虑自建冷链物流网络，尤其是针对生鲜产品，通过控制物流环节来减少商品在配送过程中因时间和温度问题造成的损耗[13][14]。这种方式不仅能够提升商品的新鲜度，还能提高消费者的满意度，增强平台的市场竞争力。

6.3.2. 实时更新配送信息

为了提升用户体验，美团优选应完善其配送渠道的透明度。通过在平台中嵌入实时配送追踪功能，消费者可以准确了解到产品的运输状态以及预计送达时间，帮助消费者更好地安排时间，避免配送延误带来的不满。

6.4. 促销

6.4.1. 精准化促销策略

美团优选可以通过数据分析和用户画像技术，对消费者的购买行为进行分析，定制个性化的广告推送和促销活动。根据用户的消费历史、兴趣偏好等信息，制定具有针对性的优惠方案，避免无差别地投放广告，提高促销活动的转化率和参与度[13]。

6.4.2. 制定套餐产品优惠

结合用户购买习惯，美团优选可以推出针对不同用户群体的套餐组合，提供价格优惠或赠品搭配，刺激用户的购买欲望[15]。例如，针对家庭主妇群体推出的生鲜套餐，结合日常所需的蔬菜、肉类等商品，以优惠的价格组合销售。并且美团优选可以结合大数据和用户行为分析，设计一些趣味性和互动性的促销活动，如积分兑换、在线抽奖等，吸引用户参与，提高活动的趣味性和参与度，从而提升用户的品牌

忠诚度和复购率。

7. 结论

本研究基于 4P 营销理论对美团优选平台的营销策略进行了系统分析,揭示了当前社区团购行业发展的关键问题与未来方向。研究发现,美团优选面临着产品同质化、价格战白热化、渠道管理粗放和促销效率低下等核心挑战,这些问题本质上反映了社区团购行业从野蛮生长向精细化运营转型的必然趋势。从长远发展来看,美团优选需要实现三个关键转变:首先,从价格竞争转向价值创新,通过区块链溯源技术和区域特色商品开发建立差异化优势;其次,从流量思维转向用户思维,构建“智能冷链+团长赋能”的服务体系,提升全链条消费体验;最后,从单一购物平台转向社区生活生态,整合社交、服务和本地生活资源。这些转变要求平台在保持运营效率的同时,更加注重供应链深度整合和用户价值创造。

本研究对社区团购行业的启示在于:未来的竞争将不仅是规模的比拼,更是供应链能力、用户体验和本地化运营的综合较量。美团优选若能把握这一转型机遇,将有望从单纯的购物平台升级为连接生产端与消费端的社区服务生态,为行业发展树立新标杆。

参考文献

- [1] 胡诗琪. 美团优选平台营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2021.
- [2] 陈佳明. 社区团购营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2022.
- [3] 王馨怡. 社区团购电商平台运营模式分析——以美团优选为例[J]. 对外经贸, 2022(8): 33-36.
- [4] 陈思宏. 多多买菜营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广州大学, 2022.
- [5] 刘博伟, 赵沛镭. 社区团购下营销模式的转变与分析——以美团优选为例[J]. 国际公关, 2022(15): 149-151.
- [6] 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.
- [7] HiShop 小禹. 国外生鲜电商发展情况怎么样? [EB/OL]. 2020-08-31. https://www.hishop.com.cn/ydsc/show_89570.html, 2022-07-03.
- [8] 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), Piscataway, NJ, 197-202.
- [9] Ning, S. (2022) Study on Marketing Strategy Optimization of Fresh Agricultural Products under Community Group Purchase Mode. *Journal of Global Economy, Business and Finance*, 4, 45-58.
- [10] 燕道成, 李菲. 制造熟客: 社交媒体时代网络情感营销的意旨——以社区团购“团长”为例[J]. 现代传播, 2021, 43(7): 129-134.
- [11] 王俊霁, 安琪. 生鲜社区团购的商业模式分析及发展建议——以美团优选为例[J]. 产业创新研究, 2022, 17(24): 89-91.
- [12] 张玄, 张仟禧. 生鲜电商的运营模式分析——以美团优选为例[J]. 商业研究, 2022(24): 13-15.
- [13] 刘博伟, 赵沛镭. 社区团购下营销模式的转变与分析——以美团优选为例[J]. 国际公关, 2022, 17(15): 149-151.
- [14] 李秋香, 张静, 黄毅敏, 齐二石. 基于网络外部性的社区团购供应链营销策略研究[J]. 中国管理科学, 2024, 32(2): 75-80.
- [15] 杨予. 社区团购探究——以美团优选为例[J]. 中国市场, 2021(36): 160-161.