

社区团购在下沉市场的运营困境与突破策略

赵祥如

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月30日; 发布日期: 2025年8月4日

摘要

近年来, 社区团购凭借低成本获客、本地化运营等优势, 在下沉市场迅速扩张, 但同时也面临供应链低效、团长管理混乱、同质化竞争等运营困境。本研究基于下沉市场消费特征与行业发展现状, 系统剖析社区团购运营痛点, 并提出针对性突破策略。本文旨在为社区团购平台在下沉市场的可持续发展提供理论支撑与实践指导。

关键词

社区团购, 下沉市场, 运营困境, 突破策略

Operational Dilemmas and Breakthrough Strategies of Community Group-Buying in the Low-Tier Markets

Xiangru Zhao

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 30th, 2025; published: Aug. 4th, 2025

Abstract

In recent years, community group-buying has rapidly expanded in the low-tier markets, leveraging advantages such as low-cost customer acquisition and localized operations. However, it also faces operational dilemmas, including inefficient supply chains, chaotic management of group leaders, and homogeneous competition. Based on the consumption characteristics of the low-tier markets and the current development status of the industry, this study systematically analyzes the pain points in the operation of community group-buying and proposes targeted breakthrough strategies. The purpose of this paper is to provide theoretical support and practical guidance for the sustaina-

ble development of community group-buying platforms in the low-tier markets.

Keywords

Community Group-Buying, Low-Tier Markets, Operational Dilemmas, Breakthrough Strategies

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/>



1. 引言

社区团购模式是一种基于特定社区居民群体的线上购物形式，它利用真实存在的社区关系，形成一种区域性、网络化、本地化且面向小众群体的团购方式[1]。随着我国互联网普及率的持续提升和消费市场的不断下沉，社区团购凭借其“线上拼团 + 线下自提”的创新模式，迅速成为电商领域的新风口。下沉市场覆盖三四线城市及广大乡镇地区，人口基数庞大、消费潜力尚未充分释放，为社区团购的发展提供了广阔空间。然而，看似前景广阔的下沉市场，实则暗藏诸多挑战。社区团购在下沉市场的运营过程中，供应链短板、团长管理难题、同质化竞争等问题逐渐凸显，导致部分平台陷入增长乏力、用户流失的困境。本研究将通过系统梳理行业痛点，提出针对性解决方案，以期社区团购平台优化运营模式、提升市场竞争力提供参考，推动行业在下沉市场实现可持续发展。

2. 社区团购在下沉市场的发展现状

2.1. 市场规模与增长趋势

近年来，社区团购在下沉市场呈现出迅猛的发展态势，市场规模持续扩张，增长趋势十分显著。随着互联网在下沉市场的普及程度不断提高，越来越多的居民能够便捷地接入互联网，这使得社区团购的线上推广和运营具备了良好的条件。加之国家对农村电商和物流配送体系建设的大力支持，下沉市场的物流配送效率显著提升，为社区团购的商品配送提供了有力保障，进一步促进了社区团购在下沉市场的发展。

2.2. 消费者行为与需求分析

下沉市场消费者在行为习惯、需求偏好和消费决策等方面呈现出独特的特征，这些特征深刻影响着社区团购在该市场的运营与发展。

在行为习惯上，下沉市场消费者的社交活动多集中在社区和家庭范围内，他们更倾向于在日常生活里与邻里、亲朋好友进行面对面的交流互动。这种紧密的社交关系使得口碑传播在下沉市场的消费决策中起着关键作用。中国社会对人际关系的认知蕴含了深厚的传统文化底蕴。这种关系不仅仅是指简单的社交活动，而是包含了复杂的情感和“人情”方面的精心维护[2]。当一位消费者在社区团购中购买到满意的商品时，他会很自然地身边的人推荐，从而带动周围的人产生购买行为。同时，下沉市场消费者的购物时间相对较为灵活，他们不像大城市的上班族那样受到严格的工作时间限制，因此更有可能在非高峰时段进行购物。

从需求偏好来看，下沉市场消费者对价格极为敏感，价格因素在他们的购买决策中占据重要地位。他们在购物时会不同平台、不同品牌的商品价格进行仔细比较，力求购买到性价比最高的商品。随着生活水平的提高，下沉市场消费者对商品品质和种类的要求也在逐渐提升。一些消费者开始关注有机蔬

菜、进口水果等高品质生鲜产品，以及具有特色的家居用品和时尚服装等。

在消费决策过程中，下沉市场消费者会受到多种因素的综合影响。除了价格和商品品质外，品牌知名度和信任度也是重要的影响因素。他们对知名品牌往往有着较高的认可度和信任感，认为知名品牌的商品在质量和售后服务方面更有保障。同时，团长作为社区团购中的关键人物，其推荐和引导对消费者的购买决策有着重要影响。作为社区团购供应链中独有的末端环节，团长扮演着连接平台与消费者的关键桥梁角色，其服务质量直接影响用户在线下场景中的整体体验[3]。如果团长对某款商品进行积极推荐，并分享自己的使用体验，消费者购买该商品的可能性会大大增加。此外，促销活动和优惠政策也是吸引下沉市场消费者购买的重要手段，满减活动、优惠券、限时折扣等促销方式能够有效激发他们的购买欲望。

3. 社区团购在下沉市场的运营困境

3.1. 供应链管理难题

3.1.1. 物流配送成本高

第一，与城市中集中的写字楼、商业区等订单密集区域不同，下沉市场的消费需求较为分散，难以形成大规模、集中的订单配送，这使得物流配送的规模效应难以充分发挥。第二，在一些农村地区，村落之间距离较远，且交通基础设施相对薄弱，道路状况不佳，这使得物流车辆的行驶速度受限，配送时间增加。第三，数字平台的配送服务依赖于数字地图的支持，但由于我国农村地区地形复杂多变，不同季节的道路状况可能因天气变化或农事活动而变得难以通行。目前的数字地图应用尚无法将这些复杂的道路情况准确呈现，导致数字平台在向乡村延伸时面临“最后一公里”难以覆盖的难题[4]。下沉市场的地理环境和交通状况较为复杂，部分物流企业缺乏对当地情况的深入了解，无法科学合理地规划配送路线，导致物流车辆出现迂回运输、空驶等现象。第四，一些物流企业在配送过程中，没有充分考虑到当地的集市日、村民的作息时间等因素，导致货物送达自提点时，无人接收或取货不便。第五，下沉市场的物流配送还面临着冷链物流设施不完善的问题，对于生鲜蔬果等对保鲜要求较高的商品，难以保证在运输过程中的品质，这也限制了社区团购在这些品类上的发展，间接增加了运营成本。

3.1.2. 商品品质难以保证

在下沉市场，由于供应链环节众多，信息传递容易出现偏差，导致商品品质难以得到有效监控和保证。从供应商到社区团购平台，再到消费者手中，商品需要经过多个环节的运输和存储，每个环节都可能对商品品质产生影响。

首先，在采购环节，部分社区团购平台为了追求低价，可能会选择一些质量不稳定的供应商，这些供应商在生产过程中可能存在不规范操作，如使用劣质原材料、不符合卫生标准的生产环境等，从而影响商品的品质。其次，由于下沉市场消费者对价格较为敏感，部分商家为了迎合消费者的需求，可能会以次充好，销售一些假冒伪劣商品，这不仅损害了消费者的利益，也影响了社区团购平台的信誉。再次，在仓储环节，一些社区团购平台的仓库设施简陋，缺乏有效的温湿度控制和通风设备，对于一些对存储条件要求较高的商品，如食品、日化用品等，容易在存储过程中出现质量问题。此外，一些仓库没有按照商品的特性进行分类存储，导致不同商品之间相互影响，降低了商品的品质。最后，在运输环节，由于物流配送条件有限，尤其是在冷链物流方面存在不足，对于生鲜蔬果、肉类等易腐坏商品，难以保证在运输过程中的低温环境，导致商品的新鲜度和品质下降。

3.1.3. 库存管理难度大

一方面，下沉市场消费者的需求具有多样性和不确定性。受当地经济发展水平、文化习俗、消费习惯等因素的影响，不同地区、不同群体的消费者对商品的需求差异较大。在一些农村地区，消费者在农

忙季节和农闲季节的消费需求存在明显差异，农忙季节对食品、日用品等刚需商品的需求较大，而农闲季节则对娱乐、休闲类商品的需求有所增加。在一些传统节日和特殊时期，如春节、中秋节、疫情期间等，消费者的需求也会发生较大变化，对节日特色商品、防疫物资等的需求会大幅增长。这种需求的多样性和不确定性，使得社区团购平台难以准确预测商品的需求量，从而增加了库存管理的难度。如果库存过多，会导致商品积压，占用大量资金，增加仓储成本，还可能出现商品过期、损坏等情况；如果库存不足，则会导致缺货现象，影响消费者的购物体验，降低用户粘性。另一方面，社区团购平台在下沉市场的信息化水平相对较低，部分平台的库存管理系统不完善，无法根据实际库存情况及时调整采购和配送计划。同时，在与供应商的信息沟通方面也存在不足，无法实现信息的实时共享，影响商品的补货及时性。

3.2. 团长管理问题

3.2.1. 团长招募困难

一方面，合适的团长人选稀缺。理想的团长需要具备良好的社交能力、责任心以及一定的销售经验，能够在社区中建立起良好的口碑和信任关系，有效地推广商品和服务。然而，下沉市场的居民职业构成较为复杂，符合这些条件的人员占比较少。在一些农村地区，大部分青壮年劳动力外出务工，留在当地的多为老人和儿童，能够担任团长的人员有限。另一方面，招募渠道有限。在一些偏远的乡镇，互联网的普及程度虽然有所提高，但部分居民对线上信息的关注度较低，更依赖线下的人际传播。平台在这些地区通过线上渠道发布的招募信息，很难被潜在的团长候选人看到，导致招募效果不佳。一些平台在当地缺乏线下的推广团队，无法深入社区进行面对面的宣传和招募，进一步限制了招募渠道的拓展。

3.2.2. 团长培训适配性不足

一些社区团购平台在进行团长培训时，采用的是统一的培训内容，没有根据下沉市场的特点进行个性化定制。在一些少数民族聚居的地区，消费者的饮食文化和消费习惯与其他地区有很大不同，平台如果不针对这些特点对团长进行培训，团长就难以准确把握消费者需求，影响销售业绩。此外，培训方式单一也是一个常见问题，许多平台主要采用线上视频培训的方式，缺乏互动性和实践操作环节，导致团长对培训内容的理解和掌握程度有限。这种单一的培训方式无法满足团长多样化的学习需求，降低了培训的效果。

3.2.3. 团长稳定性差

团长团队稳定性不足，人员流失率长期处于较高水平^[5]。其背后是多重因素的叠加作用。在收入层面，社区团购平台通常按照订单销售额的一定比例向团长支付佣金，然而在下沉市场，由于消费能力相对有限，订单量和销售额相对不高，导致团长的佣金收入有限。同时，市场竞争激烈，多个社区团购平台在同一区域展开竞争，导致订单分散，进一步降低了团长的收入。当团长发现通过社区团购获得的收入无法达到预期，或者有其他更具吸引力的收入来源时，就很容易选择离开。在工作压力方面，团长需要承担多项工作任务，包括商品推广、订单处理、客户服务、货物分拣和配送等多项高强度工作，长时间下来容易让团长感到疲惫和压力过大，从而降低他们的工作积极性和稳定性。在技术支持方面，平台的下单系统或配送系统可能存在故障或不稳定的情况，导致团长在工作中遇到困难，影响工作效率和客户体验。当团长遇到技术问题时，平台的客服响应速度慢，无法及时解决问题，这会让团长感到不满。在市场推广方面，平台没有为团长提供足够的宣传物料和推广资源，使得团长在商品推广过程中面临困难。

3.2.4. 团长激励机制不完善

从激励方式来看，过于单一的问题较为突出。大多数平台主要依赖物质激励，如佣金、奖金等，而

忽视了精神激励和职业发展激励的重要性。精神激励的缺乏使得团长在工作中缺乏成就感和认同感，无法满足他们更高层次的心理需求。职业发展激励的不足则让团长看不到未来的发展方向，难以长期保持对工作的热情和投入。

在激励标准方面，也存在不合理的情况。首先，激励标准过高，超出了团长的实际能力范围，导致团长难以达到激励条件，无法获得相应的激励。其次，激励标准不够公平，不同地区、不同规模的社区团购站点采用相同的激励标准，没有考虑到实际情况的差异。最后，激励机制缺乏透明度，团长对激励的计算方式、发放时间等信息了解不清晰，导致他们对激励机制产生不信任感。

3.3. 市场竞争激烈

3.3.1. 同质化竞争严重

在下沉市场，社区团购平台间的同质化竞争现象极为突出。当前社区团购企业普遍存在同质化问题，它们面向相同的消费群体，采用相似的销售模式，提供趋同的产品与服务，缺乏差异化和创新性[6]。多数平台在商品品类方面高度相似，主要集中于生鲜蔬果、肉禽蛋奶、日用百货等日常消费品领域。消费者在不同平台上浏览时，往往会发现商品的种类、品牌甚至价格都相差无几，这使得消费者在选择平台时缺乏明确的倾向性，平台难以通过商品品类形成独特的竞争优势。

在营销方式上，各平台也呈现出严重的同质化倾向。不少社区团购平台正通过大规模补贴用户、大幅下调商品售价等手段争夺社区消费者，导致“恶意定价”现象频繁出现[7]。然而，如果过度依赖价格战的营销方式，不仅会导致平台的利润空间被压缩，还容易引发市场的恶性竞争，破坏市场的健康发展环境。

在运营模式方面，社区团购平台也较为相似，大多采用“平台 + 团长 + 消费者”的模式，通过团长在社区内推广和销售商品，平台负责商品的采购、配送和售后服务。这种相似的运营模式使得平台之间的竞争更加激烈，难以通过运营模式的差异化来吸引用户。

3.3.2. 新进入者的挑战

一些新进入者聚焦特定的商品品类或特定的消费群体，形成差异化竞争优势。这些新进入者的出现，对原有的市场竞争格局产生了多方面的影响。它们打破了原有的市场垄断格局，增加了市场的竞争活力，促使头部平台不断优化自身的产品和服务，以应对竞争挑战。同时，新进入者的加入，使得市场竞争更加激烈，市场份额的争夺更加白热化，原有的平台需要投入更多的资源来维护市场地位，这也可能导致市场竞争的加剧和市场环境的不稳定。

3.4. 用户留存与复购率低

3.4.1. 用户忠诚度不高

首先，价格在消费者的购买决策中占据关键地位。当社区团购平台之间的商品价格出现细微差异时，消费者很容易为了追求更低的价格而更换平台，难以形成对某一特定平台的忠诚度。其次，随着下沉市场消费者生活水平的提高，他们对商品品类的丰富度和品质的要求也在不断提升。如果社区团购平台不能及时满足消费者对商品品类和品质的需求，消费者就会转向其他能够提供更丰富、更高品质商品的平台。再次，如果平台的配送时效不佳，经常出现延迟配送的情况，就会降低消费者的满意度，进而影响用户忠诚度。最后，当消费者在购物过程中遇到问题，如商品质量问题、退换货问题等，如果平台不能及时、有效地解决，就会让消费者感到失望，降低他们对平台的忠诚度。

3.4.2. 缺乏有效的用户运营策略

目前，许多社区团购平台在下沉市场缺乏有效的用户运营策略，这在很大程度上影响了用户的留存

和复购率。首先，在用户拉新环节，部分平台过于依赖低价补贴和广告宣传等传统手段，缺乏创新的拉新方式。低价补贴虽然能够在短期内吸引大量新用户，但这种方式成本较高，且容易吸引到一些只追求短期利益的用户，难以形成长期稳定的用户群体。广告宣传在下沉市场的效果也受到一定限制，由于下沉市场的信息传播渠道相对分散，单纯依靠广告很难精准触达目标用户。在一些农村地区，居民对传统的线上广告关注度较低，更依赖线下的人际传播和口碑推荐。其次，在用户留存和活跃方面，平台缺乏个性化的服务和互动。一些平台采用统一的运营策略，没有对用户进行细分，无法满足不同用户的个性化需求。平台与用户之间的互动较少，缺乏有效的用户反馈机制。消费者在购物过程中遇到问题或有建议时，难以快速与平台进行沟通和反馈，这使得消费者的参与感和归属感较低，不利于用户的留存和活跃。最后，在用户复购方面，平台缺乏有效的激励机制和营销活动。一些平台没有建立完善的会员体系和积分制度，无法对用户的消费行为进行有效的激励和引导。没有设置积分兑换商品、会员专属折扣等福利，用户在消费过程中缺乏获得感和成就感，降低了用户的复购意愿。平台在营销活动策划方面也存在不足，活动形式单一，缺乏创新性和吸引力。经常采用满减、折扣等常规活动，消费者容易产生审美疲劳，无法激发他们的购买欲望。

4. 社区团购在下沉市场的突破策略

4.1. 优化供应链管理

4.1.1. 建立本地化供应链

建立本地化供应链能够显著提升社区团购在下沉市场的运营效率和服务质量。供应链展现出更深层次的专业化和更广泛的覆盖能力，产业链各环节的主体在协作与竞争中共同构建了一个高效运转的供应链生态系统[8]。本地供应商对当地市场需求和消费习惯更为了解，能够提供更符合下沉市场消费者需求的商品，增强商品的适配性。本地化供应链可有效缩短供应链长度，减少商品的运输距离和时间，从而降低物流成本。本地化供应链还能增强供应链的稳定性和灵活性，降低因外部因素(如自然灾害、交通管制等)导致的供应中断风险。为建立本地化供应链，社区团购平台可从以下方面着手。

加强与本地供应商的合作，深入挖掘本地优质供应商资源，与他们建立长期稳定的合作关系。通过与本地供应商的紧密合作，平台能够更好地把控商品质量，确保商品的新鲜度和品质。

利用大数据分析等技术，精准把握下沉市场消费者的需求，根据当地的消费特点，优化商品品类和库存管理。分析下沉市场不同地区、季节的消费数据，洞察消费者对各类商品的需求变化，及时调整商品品类和库存水平，确保供需匹配。尤其是针对生鲜等时效性强、需求波动大的品类，平台需依托数据实时跟踪市场动态，对产品销售计划及时调整[9]。

建立本地仓储中心，实现商品的集中存储和快速配送。在下沉市场的重点区域设立仓储中心，根据消费者的订单需求，快速进行商品的分拣和配送，提高配送效率，缩短配送时间。通过对仓储中心的智能化管理，实现库存的实时监控和精准调配，减少库存积压和缺货现象的发生。

加强与本地物流企业的合作，利用本地物流企业对当地地理环境和交通状况的熟悉优势，优化物流配送路线，提高配送效率，降低物流成本。与当地的小型物流配送公司合作，共同制定合理的配送方案，确保商品能够及时、准确地送达消费者手中。

4.1.2. 加强物流配送优化

物流配送优化是提升社区团购在下沉市场竞争力的关键环节，可从多个方面入手。第一，建立共同配送机制，整合多个社区团购平台或商家的物流资源，实现共同配送。多个平台或商家联合起来，共同使用物流配送车辆和人员，将货物集中配送至各个社区自提点，提高车辆的装载率，降低单位订单的物

流成本。第二，优化配送模式也是提高物流配送效率的重要手段。在社区团购场景中，消费者对于配送方式、取货地点和取货时间的期望各不相同，呈现出多样化的个性需求[10]。除了传统的配送方式外，可采用众包配送、定时配送等创新配送模式。众包配送是指招募当地居民作为兼职配送员，利用他们的空闲时间完成配送任务，这种方式能够充分利用社会闲置资源，降低配送成本，提高配送的灵活性。定时配送则是根据消费者的需求，在指定的时间将商品送达，满足消费者对配送时间的特殊要求。第三，加强物流配送环节的监控与管理。一方面建立完善的物流配送信息系统，实时跟踪货物运输状态，对配送延迟、货物损坏等问题做到及时发现、及时与消费者沟通并采取解决方案，以提升消费者满意度；另一方面通过智能物流系统对运输路径进行优化，减少货物中转次数，从而降低物流成本并提升运输效率[11]。

4.1.3. 提升库存管理水平

提升库存管理水平对于社区团购在下沉市场的运营至关重要，可借助先进的技术和科学的方法实现精准库存管理。

利用大数据分析技术，对消费者的购买历史、浏览记录、评价反馈等数据进行深入分析，挖掘消费者的需求偏好和购买规律，从而更准确地预测商品的需求量。通过分析消费者在不同季节、不同节日、不同时间段的购买行为，预测未来的需求趋势，合理调整库存水平。在春节期间，根据往年的销售数据和市场趋势，提前增加年货的库存，避免出现缺货现象。

采用 ABC 分类法对库存商品进行分类管理。ABC 分类法，又称 ABC 分析法、重点管理法或分类管理法，是一种基于已知数据，运用数理统计方法对某一类事物进行分析、排序和分类的科学管理技术。该方法根据影响因素、属性特征或成本占比等标准，将管理对象划分为 A、B、C 三类，并根据不同类别的特点分别实施重点管理、次重点管理和一般管理，从而实现对人力、物力和财力资源的最经济、最有效的利用[12]。将库存商品分为 A、B、C 三类，A 类商品为重要的少数，品种少但价值高，对其进行重点管理，严格控制库存数量；B 类商品为一般重要的商品，品种和价值处于中等水平，进行次重点管理；C 类商品为不重要的多数，品种多但价值低，进行一般管理。通过分类管理，合理分配库存管理资源，提高库存管理效率。

建立库存预警机制，设定合理的库存上下限，当某商品的库存数量低于下限时系统自动预警，平台及时与供应商联系进行补货，以确保商品的供应连续性。同时，加强与供应商的信息共享和协同合作，实现库存信息的实时对接，提高补货的及时性和准确性。通过建立电子数据交换系统，实现平台与供应商之间的信息实时共享，双方能够及时了解库存动态，共同制定合理的库存管理策略。此外，运用库存管理软件，实现库存管理的信息化和自动化。实时记录库存的出入库情况、库存数量、库存位置等信息，提升库存查询和管理效率，减少人工操作误差。

4.2. 加强团长管理

4.2.1. 完善团长招募与培训体系

完善团长招募与培训体系是提升社区团购在下沉市场运营效果的关键。

在招募方面，平台应打通内外部渠道，精准定位潜在团长。外部不仅可通过社交媒体、招聘网站等传统线上方式发布招募信息，还应加强线下招募力度。利用线下宣传活动，如在社区集市、广场等地举办招募活动，发放宣传资料，面对面地向居民介绍团长的职责和权益，吸引居民报名。在一些农村地区，利用农村广播、村公告栏等渠道发布招募信息，提高信息的覆盖面和传播效果。与当地的便利店、超市、小卖部等合作，这些店铺通常位于社区中心位置，客流量大，店主在当地有一定的人脉和影响力，是较为理想的团长人选。内部可借鉴美团优选的经验，注重团队成员的成长与团长的培养，倡导从组织内部

持续选拔和转化优秀团长，进一步巩固社区团购的组织根基[13]。这一双渠道模式既吸纳外部地缘资源，又强化内部人才储备，为团长队伍建设提供多元路径。

在培训方面，优化培训内容和方式至关重要。根据下沉市场的特点和需求，定制个性化的培训内容。培训内容应涵盖当地的消费习惯、市场需求分析、商品推广技巧等。邀请当地成功的团长分享经验，让新团长能够更好地了解本地市场和消费者需求。同时，采用多样化的培训方式，除了线上视频培训外，增加线下培训课程、实地演练、案例分析等环节，提高培训的互动性和实践性。组织团长到优秀的社区团购站点进行实地参观学习，让他们亲身体验成功的运营模式和服务流程，提升他们的实际操作能力。此外，建立培训考核机制，对考核合格的团长给予相应的奖励和支持，激励团长积极参与培训，提高培训质量。

4.2.2. 建立稳定的团长激励机制

团长作为最贴近消费者的一方，在营销推广中具有天然优势，平台可通过合理的激励机制，有效提升产品销量，进而实现利润增长[14]。建立稳定的团长激励机制是提高团长工作积极性和稳定性的重要保障。从激励方式来看，应实现多元化激励。

在物质激励方面，除了佣金和奖金外，平台还可以提供其他形式的物质奖励，如实物奖品、购物券、旅游奖励等，增加激励的多样性和吸引力。对于连续三个月销售额排名靠前的团长，给予一次免费的旅游奖励，激发团长的工作热情。

在精神激励方面，设立荣誉称号、优秀团长评选等活动，对表现优秀的团长进行公开表彰和奖励，增强他们的成就感和荣誉感。授予“月度之星团长”“季度优秀团长”等荣誉称号，并在平台上进行公示和宣传，提高团长的知名度和影响力。

在职业发展激励方面，为团长提供晋升机会和职业培训，让团长能够在平台上实现个人的职业发展。设立团长晋升通道，如从普通团长晋升为区域负责人，为团长提供更广阔的发展空间。定期组织团长参加专业的培训课程，提升他们的业务能力和管理水平，为他们的职业发展打下坚实的基础。

在激励标准方面，应确保公平合理。平台应根据下沉市场不同地区、不同社区的实际情况，制定差异化的激励标准。对于经济发展水平较低、消费能力较弱的地区，适当降低订单量和销售额目标，提高团长完成任务的可能性。对于人口密集、消费能力较强的地区，则可以适当提高目标，激励团长充分发挥潜力。引入动态调整机制，根据市场变化和团长的实际工作表现，及时调整激励标准，确保激励机制的有效性和公平性。建立科学合理的激励评估体系，综合考虑订单量、销售额、客户满意度、服务质量等多个因素，全面评估团长的工作表现，避免单一指标评估带来的片面性。在激励机制的执行和反馈方面，平台要确保激励机制的执行过程透明、公正，向团长明确解释激励的计算方式、发放时间和条件等信息，增强团长对激励机制的信任。建立专门的激励管理系统，实时记录团长的工作数据和激励发放情况，让团长能够随时查询自己的激励信息。及时向团长反馈激励的发放情况和工作表现评估结果，对表现优秀的团长给予肯定和鼓励，对存在问题的团长提出改进建议和指导。定期组织团长座谈会，听取团长对激励机制的意见和建议，根据团长的反馈及时调整和完善激励机制，提高团长的满意度和忠诚度。

4.3. 创新营销策略

4.3.1. 差异化竞争策略

通过创新商业模式，规避同质化竞争，降低亏损风险并防止企业倒闭，从而实现企业的可持续发展[15]。实现差异化竞争是社区团购在下沉市场突破运营困境的关键路径之一，主要可从产品、服务和营销渠道三个方面展开。

在产品差异化方面，社区团购平台应深入挖掘下沉市场消费者的独特需求，结合当地的文化特色、消费习惯和季节特点，引入具有地方特色的商品和小众优质品牌。通过与优质供应商合作，引入知名品牌和高品质的商品，提升平台的商品品质形象，满足不同消费者对商品品质的要求。

在服务差异化方面，平台应注重提升服务质量，打造个性化、差异化的服务体验。根据下沉市场消费者的个性化需求，提供定制化的商品套餐和服务，匹配不同地域、消费层次的偏好。同时，建立快速响应的客服团队，确保消费者的问题能够得到及时、有效的解决。建立完善的退换货政策，简化退换货流程，让消费者购物无后顾之忧。此外，加强对消费者的关怀和互动，定期开展用户满意度调查，了解消费者的需求和意见，根据反馈不断优化平台的服务和产品。

在营销渠道差异化方面，平台应积极拓展多元化的营销渠道，摆脱对传统营销渠道的依赖。除了利用社交媒体、社区论坛等线上渠道进行营销推广外，还应加强线下营销渠道的建设。与当地的商家、机构合作，开展联合营销活动，实现资源共享和优势互补。与当地的便利店、超市合作，在店内张贴平台的宣传海报，放置推广物料，吸引店内顾客注册使用平台。利用线下社区活动，如社区集市、亲子活动等，进行商品的推广和销售，增强用户的体验感和对平台的粘性。开展线上直播带货活动，邀请当地的网红、达人进行商品推荐和销售，通过直播的互动性和实时性，吸引消费者购买商品。

4.3.2. 精准营销与用户画像

精准营销对于社区团购在下沉市场的发展具有重要意义，它能够帮助平台更准确地触达目标用户，提高营销效果，降低营销成本。精准营销可以使平台根据下沉市场消费者的个性化需求和偏好，提供符合其需求的商品和服务，提高用户的满意度和忠诚度。精准营销能够避免盲目营销，提高营销资源的利用效率，使平台的营销投入获得更大的回报。

用户画像是实现精准营销的基础，通过构建精准的用户画像，平台可以深入了解下沉市场消费者的行为特征、需求偏好和消费心理，从而制定更加精准的营销策略。利用大数据分析技术，分析下沉市场的消费者的基本信息、消费行为、兴趣爱好等数据。结合市场调研和用户反馈，对收集到的数据进行进一步的验证和补充，确保用户画像的准确性和完整性。基于用户画像，平台可以制定个性化的营销策略，为消费者推荐符合其需求的商品。

4.3.3. 社交营销与口碑传播

社交营销和口碑传播在社区团购于下沉市场的运营中发挥着至关重要的作用。下沉市场消费者的社交活动多集中在社区和家庭范围内，社交关系紧密，他们更倾向于相信亲朋好友、邻居的推荐。通过社交营销，平台可以借助消费者之间的社交关系，实现商品信息的快速传播和订单的集中收集。同时，以口碑传播增强消费者对平台的信任度和认同感，提高用户的忠诚度和复购率。社区团购中，消费者的口碑传播效应较为显著，居民在参与团购时往往会受到邻里亲友购物体验 and 评价的较大影响[16]。当消费者获得良好的购物体验时会很自然地身边的人推荐，从而吸引更多的潜在用户。为强化这一效果，平台一方面可在微信、QQ等社交平台举办线上美食分享活动，邀请消费者分享美食制作经验和使用社区团购商品的心得，通过用户生成内容的方式，提高用户的参与度和对平台的认同感，并设置奖励机制，鼓励用户分享活动内容和邀请好友参与。另一方面，借助团长的社交影响力，通过建立微信群、举办线下活动等方式推广社区团购平台和商品，实时解答疑问，提高消费者的购买意愿。

4.4. 提升用户体验

4.4.1. 优化购物流程

为了优化购物流程，提高用户满意度，社区团购平台可以采取一系列措施。第一，对平台的界面进

行重新设计,使其更加简洁直观,符合下沉市场消费者的使用习惯。采用大字体、简洁的图标和清晰的分类导航,方便用户快速浏览和查找商品。第二,优化商品展示方式,提供多角度的商品图片和详细的商品描述,让用户能够更全面地了解商品信息。第三,简化下单流程,减少不必要的信息填写环节,采用智能联想、自动填充等技术,提高下单效率。在用户输入收货地址时,系统自动联想匹配相关地址信息,减少用户手动输入的时间和错误率。第四,在支付环节,丰富支付方式,除了常见的微信支付、支付宝支付外,增加银行卡支付、现金支付(线下自提点代收)等方式,满足不同用户的支付需求。与当地的支付机构合作,提供本地化的支付解决方案,提高支付的便捷性和安全性。第五,建立快速的订单处理机制,确保用户的订单能够及时得到处理和配送。优化订单处理系统,实现订单信息的快速传输和处理,减少订单处理时间。对订单进行实时跟踪和监控,及时向用户反馈订单状态,让用户能够随时了解自己购买商品的配送进度。当订单出现异常情况时,如配送延迟、商品缺货等,及时与用户沟通,提供解决方案,提高用户的满意度。

4.4.2. 加强售后服务

为了加强售后服务,社区团购平台应建立快速响应机制。设立专门的客服团队,确保客服人员能够及时接听用户的咨询和投诉电话,回复用户的在线消息。制定严格的客服响应时间标准,如在用户咨询或投诉后的1小时内给予回复,提高客服响应速度。加强客服人员的培训,提高客服人员的业务水平和沟通能力,使其能够快速准确地解决用户的问题。建立售后服务知识库,客服人员可以根据知识库中的内容快速解答用户的常见问题,提高服务效率。

完善退换货政策也是加强售后服务的关键。明确退换货的条件、流程和时间限制,让用户清楚了解自己的权益和义务。简化退换货流程,减少用户的操作步骤,提高退换货的便利性。对于符合退换货条件的商品,平台应及时处理,确保用户能够尽快收到退款或更换的商品。建立退换货商品的质量检测机制,对退回的商品进行严格检测,对于质量问题商品,及时与供应商沟通,进行处理,避免将问题商品再次销售给用户。

加强售后服务还需要建立用户反馈机制,及时收集用户的意见和建议。在平台上设置用户反馈入口,鼓励用户对商品和服务进行评价和反馈。定期对用户反馈进行整理和分析,找出存在的问题和不足之处,及时进行改进和优化。对用户提出的合理建议给予采纳和奖励,增强用户的参与感和归属感。通过用户反馈机制,不断提升售后服务质量,满足用户的需求,提高用户的满意度和忠诚度。

5. 结语

本研究围绕社区团购在下沉市场的发展,系统梳理了其运营过程中面临的核心困境,并针对性提出突破策略。下沉市场的独特属性与行业发展初期的粗放模式,共同导致了供应链低效、团长管理薄弱、同质化竞争等问题。通过构建本地化供应链网络、完善团长全周期管理体系、创新差异化营销策略,能够有效提升平台运营效率与市场竞争力,为行业突破发展瓶颈提供了可行路径。未来研究可结合技术创新趋势,深入分析智能供应链、社交裂变等新模式在下沉市场的应用,为行业发展提供更前沿、全面的理论支撑。

参考文献

- [1] 路以兴. 生鲜农产品电商社区配送现状研究[J]. 食品研究与开发, 2022, 43(3): 225-226.
- [2] 王旖旎. 从店老板到平台打工者的异化——农村小微零售商营销实践的平台化[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2025, 39(2): 138-145.
- [3] 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.

- [4] 刘亭亭, 黄鹰. “斜杠阿姨”作为“人肉补丁”: 平台经济浪潮下的乡村团购“团长”研究[J]. 新闻记者, 2024(11): 85-100.
- [5] 宋始殷. 社区团购模式优势、现存问题与治理建议——基于 4C 理论框架的分析[J]. 商业经济研究, 2021(21): 37-39.
- [6] 胡阳, 张萍萍, 郑晓娜. 社区团购可持续盈利模式问题与对策[J]. 商业经济研究, 2022(1): 77-80.
- [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]. 管理工程学报, 2024, 38(5): 104-117.
- [8] 陆森. 社区新零售模式下供应链重构机制分析[J]. 商业经济研究, 2023(8): 11-14.
- [9] 谭宇阳, 郭春香, 蔡东. 社区团购背景下考虑库存可得性的需求估计[J]. 管理工程学报, 2025, 39(1): 170-181.
- [10] 刘畅, 姚建明. 社区团购场景下供应链末端配送资源整合优化研究[J]. 管理学报, 2022, 19(8): 1231-1239.
- [11] 谢懿涵. 瓦楞纸箱包装在电商发展中的运用[J]. 中国造纸, 2025, 44(3): 185-186.
- [12] 唐俐, 刘霞. 探析 ABC 分类法, 加强企业物资管理[J]. 企业经济, 2004(3): 33-36+39.
- [13] 但斌, 江小玲. 面向共同体的生鲜电商合法性修复策略与机制——京东生鲜和美团优选的双案例研究[J]. 商业经济与管理, 2025(2): 15-30.
- [14] 李秋香, 张静, 黄毅敏, 等. 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): 75-86.
- [15] 洪涛, 洪勇. 社区团购模式创新焦点问题研究[J]. 商业经济研究, 2022(3): 79-82.
- [16] 周冲冲, 俞滨. 社区团购外部变量对消费者参与团购意愿影响的实证分析[J]. 商业经济研究, 2023(5): 96-99.