

基于SWOT分析的社交电商平台“快团团”发展策略研究

申 羽

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年8月6日; 录用日期: 2025年8月18日; 发布日期: 2025年9月3日

摘 要

“快团团”作为社交电商领域的代表性平台, 凭借拼多多的资源支持与自身私域运营优势, 在竞争激烈的市场环境中展现出较强的发展潜力。本文运用SWOT分析方法, 系统探讨了“快团团”在当前发展阶段所面临的内部优势与劣势, 以及外部机遇与威胁。研究表明, 快团团依托拼多多的品牌资源, 具备强大的社交裂变能力和私域流量优势, 但同时也存在商品质量把控难、对团长高度依赖等问题。在政策扶持和社交电商市场快速增长的背景下, 平台面临良好发展机遇, 但也需应对监管趋严和行业竞争激烈的挑战。“快团团”未来应在保持社交裂变效率与团长机制优势的基础上, 进一步加强商品质量管理与合规体系建设, 推动平台数字化运营与生态化布局。唯有在强化内生驱动的同时积极应对外部挑战, 快团团方能在政策利好与市场转型的交汇点上实现可持续、高质量地发展。

关键词

SWOT分析, 社交电商, 发展策略

Research on the Development Strategy of the Social E-Commerce Platform “Kuaituantuan” Based on SWOT Analysis

Yu Shen

Institute of Science and Technology Information, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Aug. 6th, 2025; accepted: Aug. 18th, 2025; published: Sep. 3rd, 2025

Abstract

As a representative platform in the social e-commerce sector, “Kuaituantuan” demonstrates strong

文章引用: 申羽. 基于 SWOT 分析的社交电商平台“快团团”发展策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 462-467.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492935

development potential in the fiercely competitive market by leveraging Pinduoduo's resource support and its own advantages in private domain operation. This paper employs the SWOT analysis method to systematically examine the internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats, faced by "Kuaituantuan" at its current development stage. The study indicates that Kuaituantuan benefits from Pinduoduo's brand resources, possessing robust social fission capabilities and private domain traffic advantages. However, it also faces challenges such as difficulties in controlling product quality and high dependence on team leaders. Against the backdrop of policy support and the rapid growth of the social e-commerce market, the platform enjoys favorable development opportunities but must also address challenges including intensified regulation and fierce industry competition. Moving forward, "Kuaituantuan" should maintain its advantages in social fission efficiency and team leader mechanisms while strengthening product quality management and compliance system construction. Additionally, it needs to promote digital operation and ecological layout. Only by reinforcing internal drivers and actively responding to external challenges can Kuaituantuan achieve sustainable, high-quality development at the intersection of policy incentives and market transformation.

Keywords

SWOT Analysis, Social E-Commerce, Development Strategy

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

近年来,以社区团购和社交电商为代表的新零售形态异军突起。《“十四五”电子商务发展规划》明确指出,要鼓励模式业态创新,推动社交电商等新业态健康发展[1]。在此背景下,拼多多旗下的“快团团”平台聚焦社群营销与私域流量运营,依托其灵活的团购机制和高效的社交裂变能力,在短时间内赢得了一定的市场声量。然而,激烈的市场竞争格局与日益趋严的政策监管环境对“快团团”的未来发展提出了严峻挑战。如何科学制定其下一步的发展战略,成为亟待深入探索的关键议题。本文旨在运用SWOT分析框架,系统梳理“快团团”的内外部发展条件,并据此提出针对性的发展建议。

2. 研究回顾

2.1. 关于社交电商的研究

有关社交电商的研究主要可以分为概念研究、用户行为和发展策略三个方面。

① 概念研究。社交电商的概念定义经历了从技术工具论向社会关系论的深刻转变,它最早于2005年被提出,并在2009年由社交平台开始商业化实践[2]。多数学者学界尚未形成统一定义,但普遍认为其是Web 2.0技术基础上,通过社交互动促进商品传播和交易的一种电子商务形式[3]。Cecere将技术手段视为核心驱动力[4],并进一步指出,社交电商本质是利用社交媒体技术优化购物体验的操作系统。Rad和Benyoucef突破技术局限,首次将人际关系网络置于定义中心,提出社交电商是基于个性化社交关系的特殊电子商务形态[5]。

② 用户行为研究。用户行为研究聚焦于心理动机与社会机制的交互作用。韩莉莉等以小红书为例,从S-O-R理论视角分析UGC内容的刺激机制与平台技术相互作用的双重影响[6]。赵文德等构建S-O-R和UTAUT2的整合模型,开展社交电商参与意愿影响因素研究,从口碑、信用、品牌和舆情四个维度进

行社交电商生态系统重构[7]。严琳菲引入网络效应与沉浸体验变量,分析网络效应、感知易用性、感知有用性、沉浸、持续使用意愿等因素,验证社交电商用户持续使用意愿的形成路径[8]。陈海权等基于感知价值理论,探讨直播平台中网红个人特质对粉丝购买意愿的作用机理,进一步解释了感知价值在网红推荐粉丝购买过程中的作用[9]。

③ 发展策略研究。戴辛夷等[10]采用网络民族志的方法研究直播电商时间策略,认为社交直播电商应构建精细化和意向化时间规制,利用大数据精准设计并完善其直播管理。Wang 等人运用实证研究发现多平台社媒策略可提升电商销售额 2%~5%,强调平台运营策略的协同效应与潜在优势[11]。社交电商在缓解跨境电商信息不对称方面能发挥积极作用,因此,它需要重视社会资本及其与其他要素的协同配合,从多个维度搭建消费者的社交网络,以此推动信息的有效传递和信任的逐步建立[12]。刘春明等人则构建了信息采纳行为理论模型并通过实证研究强调了优化电商平台信息审核机制,保障绿色农产品质量信息的真实有效性的重要性[13]。

2.2. 关于 SWOT 分析的研究

SWOT 分析作为战略管理中的经典方法,自 Hill 与 Westbrook 提出以来,已经成为企业分析内外部环境的标准工具[14],广泛应用于企业战略规划、区域发展评估、公共政策制定等多个领域[15]。这一工具通过对组织内部优势与劣势、外部机会与威胁的系统分析,帮助决策者识别关键战略因素,制定针对性战略。然而,随着商业环境的日益复杂和动态变化,传统 SWOT 分析的局限性也逐渐显现,主要存在主观性强、缺乏量化方法、动态适应性不足等问题[16]。在电商领域,已有多位学者采用 SWOT 框架分析平台竞争力与发展策略。郭泉等人对农产品电子商务企业 TT 公司的市场环境进行系统调查,构建发展战略选择的四边形,确定 TT 公司应该采用扭转型发展战略[17]。靳少华利用 SWOT 模型分析了以电商平台为核心的互联网金融发展,并强调了明确行业发展规范、政府监管的重要性[18]。黄友文对冷链物流进行关注,发现我国生鲜电商物流仍存在未建立全程冷链物流体系等劣势,需要结合国家大量政策利好推动其发展[19]。

综上所述,社交电商已成为电子商务领域快速崛起的重要业态,其发展战略与竞争力分析尤为关键,而 SWOT 分析框架对研究社交电商发展的适用性较高。因此,为深入探究“快团团”平台的发展现状并制定有效的发展策略,本研究以 SWOT 分析为核心框架,聚焦“快团团”社交电商平台,全面剖析其内部优势、劣势以及外部机遇与挑战。在此基础上提出推动快团团平台可持续发展的优化方案。

3. 基于 SWOT 分析的“快团团”发展研究

3.1. 优势(Strengths)

3.1.1. 强大的社交裂变能力

“快团团”背靠拼多多强大的品牌资源和庞大的用户基础,具备极强的社交裂变能力。平台以微信群、朋友圈等社交场景为基础,通过团长模式实现用户之间的快速传播和多级扩散。团长不仅是商品组织者,更是社群运营者和信任传递的关键节点。“快团团”通过设置拼团、砍价、秒杀等优惠机制,巧妙地将价格激励与社交互动融合在一起,激发用户的参与积极性。用户在享受实实在在的优惠价格时,往往自发成为“推广者”,乐于将好物链接分享给亲友圈。相比传统广告投放,这种基于信任的主动传播不仅降低了平台的获客营销成本,而且提升了平台的用户增长率,帮助平台在竞争激烈的社交电商市场中迅速占领一席之地。

3.1.2. 团长模式与私域流量优势

“快团团”的核心竞争力,深植于其创新的“团长”运营体系。“快团团”采用团长模式,团长亲手

打理自己的微信群等私域阵地，依据群内成员的消费习惯、收入水平和兴趣偏好，精心筛选并推荐商品，组织拼团接龙，实时解答疑问，提供个性化的购买建议。相较于依赖公域流量投放的被动获客，“快团团”通过团长建立的私域社群优势明显，社群基于熟人关系或共同兴趣建立，成员间存在天然的信任基础，信息触达率和打开率远高于普通广告。用户在熟悉的环境中不断接收到“恰好需要”的商品信息，叠加团长营造的限时优惠、成团紧迫感等氛围，复购决策变得异常顺畅和高效。团长模式下的私域运营是“快团团”实现低成本、高转化、强复购增长的重要节点。

3.2. 劣势(Weaknesses)

3.2.1. 产品质量把控困难

“快团团”以社交裂变为核心驱动力，在带来用户规模快速扩张的同时，也暴露出商品质量源头把控的短板。作为以团长分销和社群推广为主要运营模式的平台，“快团团”上的商品往往来自不同地区、不同层级的供应商，供应商资质与品控能力差异较大，平台难以形成统一的质量审核机制，从而造成商品质量良莠不齐、服务水平不稳定等问题频发。而在此情况下，一旦某一商品出现质量瑕疵、虚假宣传或售后纠纷，极易在依赖信任关系的社交圈层内快速扩散，形成负面口碑。从长期来看，这种问题不仅会削弱用户粘性与复购率，更可能对平台整体品牌形象和市场口碑造成持续侵蚀，成为阻碍快团团良性、可持续发展的潜在隐患。

3.2.2. 对团长的过度依赖

团长在“快团团”的运营模式中扮演着极其关键的角色，是连接平台与消费者之间的重要桥梁，其作用具有高度不可替代性。平台的商品推广、用户维护、社群活跃、售前售后服务等诸多核心环节，几乎都依赖于团长的主动运营和个人影响力。但这也导致了平台对团长群体的高度依赖。这种高度依赖并非偶然，而是由平台自身的商业模式设计、激励机制和权力结构共同塑造。一旦核心团长因竞争挖角、运营策略失误等问题而退出，或在其社群管理、选品、服务环节出现偏差，平台将面临较大的冲击。不仅其直接管理的社群活跃度与交易额会骤然下滑，用户关系和信任纽带也会随之受损。这种效应将直接动摇平台运营的稳定性，削弱用户粘性，并对用户规模持续增长构成实质性威胁。

3.3. 机遇(Opportunities)

3.3.1. 政策支持与行业利好

近年来，国家高度重视数字经济和电子商务的发展，将其视为推动消费升级、促进经济结构转型的重要引擎。特别是在“十四五”规划及相关政策文件中，明确提出要大力发展平台经济、推动农村电商和社交电商等新业态健康有序发展。在此背景下，作为拼多多旗下主打社交属性和私域运营的电商平台，快团团正面临良好的政策机遇期。平台可以借助政策红利加速用户下沉市场拓展，推动团长体系标准化升级，并积极探索与农业、电商直播、地方政府项目的协同合作，从而实现更大范围的战略扩张。

3.3.2. 社交电商市场快速增长

随着移动互联网技术的持续发展与用户购物习惯的改变，线上消费已逐渐渗透到各类人群的日常生活中。社交电商作为结合“社交 + 电商”双重属性的新型业态，通过社群互动、内容传播和熟人推荐等方式，极大提升了用户参与感与转化效率，迅速占据市场高地。对于“快团团”而言，这意味着更为广阔的下沉市场正在形成。依托拼多多在低线市场积累的品牌影响力和供应链能力，“快团团”具备天然的渠道优势，可借此机会强化团长下沉布局，实现用户规模的快速增长与区域覆盖。

3.4. 威胁(Threats)

3.4.1. 政府监管趋严

社区团购领域面临监管趋严态势，监管部门对低价倾销、虚假宣传、不正当竞争等问题的监管力度不断加大。此前，多部门已经要求社区团购不得滥用自主定价权等“九不得”，并对橙心优选、多多买菜、美团优选、十荟团等社区团购平台不正当价格行为作出行政处罚[20]。对于以团长机制和私域运营为核心的快团团来说，如何在保持市场扩张的同时确保合规经营，成为当前发展的关键议题。一旦平台在供应链管理、价格策略或团长言行中出现监管风险，将可能面临行政处罚、媒体曝光甚至用户流失等多重冲击。

3.4.2. 市场竞争激烈

随着社交电商和社区团购市场的迅猛发展，越来越多的互联网巨头和本地新兴企业加速布局这一赛道，形成了竞争日益激烈的市场格局。美团优选、京喜拼拼、淘菜菜、兴盛优选等平台相继投入大量资源，凭借资金实力、物流体系和供应链整合能力展开激烈争夺。这些平台不仅在价格上打出“补贴战”，更通过广告投放、团长高额返佣等方式吸引用户和运营资源，试图迅速占领更多市场份额。对于“快团团”需时刻警惕竞争对手的市场策略，避免自身用户和团长资源被挤压。

4. “快团团”发展策略

4.1. 进攻型策略(S-O)

依托拼多多的品牌背书与社交裂变能力，平台应积极把握国家对数字经济、农村电商等领域的政策支持，深化对下沉市场的渗透。特别应关注“政策红利转化”的路径，将国家在农业电商、直播带货、数字乡村等方向的扶持政策，具体对接到平台的供应链优化、团长体系建设与本地社群电商项目中，推动其深入发展。例如，利用国家对“数字乡村”的扶持资金，在选定的县域建立“快团团农产品优选仓”，整合当地特色农副产品，通过平台提供专项流量支持和运费补贴，缩短链路、降低成本、保障源头品质。团长可直接对接优选仓选品，一键上架社群。

4.2. 防御型策略(S-T)

面对日益严格的监管和竞争加剧的市场环境，平台应利用团长模式的分布式优势，构建“社群合规微单元”，单个团长及其管理的核心社群(如单个 500 人微信群)为一个“合规微单元”，平台为每个微单元配备标准化的“合规工具包”，包含《快团团社群合规操作指引》、“一键举报”功能、“合规话术库”、“价格监控小助手”等。通过团长在内容发布、价格管理、服务行为等环节中的引导作用，实现对风险的前置预警与分散化治理，形成“平台-团长-用户”三级合规协同体系。

4.3. 调整型策略(W-O)

为克服商品质量管理难题与对团长依赖度高的问题，平台可结合国家对商品溯源、供应链数字化等政策支持，推动智能品控与信息透明建设。例如，通过引入农业物联网和溯源系统，实现商品从产地到消费的全过程追溯。在团长管理方面，应为每位团长提供个性化后台仪表盘，基于其社群用户画像，利用平台大数据，智能推荐“高转化-低风险”商品组合，并提供该商品的历史销售数据、客诉率、用户评分等关键指标，降低平台对个体团长能力的高度依赖，提升整体运营的可复制性与规范性。

4.4. 生存型策略(W-T)

在质量短板与监管风险交织的背景下，平台可尝试利用区块链不可篡改特性，为每位团长建立动态

信用档案,链上记录历史销售数据(含退货率)、用户评价等关键数据,建立可追溯、可验证、可调控的合规基础架构,同时对接监管平台,主动构建外部信任机制。竞争方面,平台应避免陷入价格补贴的同质化内卷,转而聚焦于团长的专业化培训与服务能力提升,通过打造高素质、高信任度的“社区顾问型团长”群体,实现服务差异化和用户价值延伸。

5. 结语

本文基于 SWOT 分析框架,系统梳理了平台的核心优势与存在劣势,识别了外部环境中的政策机遇与市场威胁,并据此提出了针对性的进攻、防御、调整与生存型策略建议。同时,本文也存在一些不足之处,本文主要基于 SWOT 分析法进行定性探讨,尚未结合用户行为数据验证结论。未来研究可引入量化模型或实地调研,进一步增强分析的科学与实践指导价值。

参考文献

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 商务部中央网信办发展改革委关于印发《“十四五”电子商务发展规划》的通知[EB/OL]. 2021-10-09. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/27/content_5645853.htm, 2025-07-05.
- [2] Wang, X., Wang, H. and Zhang, C. (2022) A Literature Review of Social Commerce Research from a Systems Thinking Perspective. *Systems*, **10**, Article 56. <https://doi.org/10.3390/systems10030056>
- [3] Wang, H. and Xie, J. (2020) A Review of Social Commerce Research. *American Journal of Industrial and Business Management*, **10**, 793-803. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.104053>
- [4] Cecere, L., Owyang, J., Li, C., et al. (2010) Rise of Social Commerce: A Trail Guide for the Social Commerce Pioneer. Altimeter Group.
- [5] Rad, A.A. and Benyoucef, M. (2011) A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, **4**, 63-73.
- [6] 韩莉莉, 魏静. 社交电商 UGC 特性带来的机遇与挑战——以小红书为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 3186-3192.
- [7] 赵文德, 付荣华, 刘世明. 社交电商平台的消费者参与意愿影响因素研究——基于 S-O-R 和 UTAUT2 模型分析[J]. 电子商务, 2020(8): 29-31.
- [8] 严琳菲. 基于技术接受模型的社交电商平台用户持续使用意愿研究[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(18): 40-41.
- [9] 陈海权, 张镒, 郭文茜. 直播平台中网红特质对粉丝购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 28-37.
- [10] 戴辛夷, 姚君喜. 媒介技术条件下社交直播电商的时间管理策略及其规范[J]. 学海, 2025(1): 79-89.
- [11] Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., et al. (2025) Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in E-Commerce. arXiv: 2503.09083.
- [12] 贾庆丹, 徐晓瑜, 孙换. 社交电商对跨境电商消费者感知信任和购买意愿的影响——充分性分析与必要性分析相结合[J]. 中国流通经济, 2025, 39(7): 67-81.
- [13] 刘春明, 郝庆升, 周杨, 等. 电商平台中绿色农产品消费者信息采纳行为及影响因素研究——基于信息生态视角[J]. 情报科学, 2019, 37(7): 151-157.
- [14] Hill, T. and Westbrook, R. (1997) SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall. *Long Range Planning*, **30**, 46-52. [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(96\)00095-7](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(96)00095-7)
- [15] Puyt, R.W., Lie, F.B. and Madsen, D.Ø. (2024) From SOFT Approach to SWOT Analysis, a Historical Reconstruction. *Journal of Management History*, **31**, 333-373. <https://doi.org/10.1108/jmh-05-2023-0047>
- [16] Popescu, F.C. and Scarlat, C. (2015) Limits of Swot Analysis and Their Impact on Decisions in Early Warning Systems. *SEA: Practical Application of Science*, **III**, 467-472.
- [17] 郭泉, 夏青, 马雪琴. 农产品电商企业发展战略选择分析——以 TT 公司为例[J]. 江苏农业科学, 2022, 50(19): 232-236.
- [18] 靳少华. 新时代以电商平台为核心的互联网金融发展——基于 SWOT 模型[J]. 商业经济研究, 2019(14): 169-172.
- [19] 黄友文. 基于 SWOT 分析的我国生鲜电商物流研究[J]. 保鲜与加工, 2017, 17(2): 108-113.
- [20] 新浪财经. 市场监管总局重磅发声社区团购“快团团”们能否低调潜行? [EB/OL]. 2021-11-17. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1716631437120672456&wfr=spider&for=pc>, 2025-07-06.