

2024-2030年中国社区团购 市场深度分析与投资策略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国社区团购市场深度分析与投资策略报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202407/463957.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2024-2030年中国社区团购市场深度分析与投资策略报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

本报告第1章分析了中国社区团购行业的发展环境;

第2章对国内社区团购行业的发展状况、竞争格局进行了分析;

第3章对主要社区团购品种的市场需求、竞争格局、市场价格及前景进行了分析预测;

第4章对社区团购商业模式和生态圈构造进行了分解，并对精细化运营进行了战略规划;

第5章对社区团购重点区域发展进行了分析;

第6章对中国社区团购行业内的领先企业进行了分析与解读，具有实战参考价值;

第7章对社区团购行业的发展前景进行了评估，并对其发展趋势进行了预测，同时从投资潜力、投资现状出发，对社区团购行业的投资策略规划进行了部署，帮助投资者做出决策。

本报告最大的特点就是性和适时性，是各类社区团购相关企业及资本机构准确了解当前社区团购行业最新发展动态，把握市场机会，提高企业经营效率，作出正确经营决策和投资决策的不可多得的精品。

报告目录：

第1章：中国社区团购行业发展综述

1.1 社区团购行业概述

1.1.1 社区团购定义

1.1.2 社区团购模式起源

1.1.3 社区团购消费场景和消费群体

1.1.4 社区团购与其他电商模式关系

1.1.5 社区团购的优势分析

1.2 社区团购行业发展背景分析

1.2.1 需求端一：二三线城市便利店业态逐渐成熟

1.2.2 需求端二：消费分级催生社区团购

1.2.3 供应端：供应链等基础设施整体水平提升

1.2.4 物流端：即时配送发展迅速

1.2.5 技术端：微信生态改善，流量红利释放

1.3 社区团购行业面临的挑战分析

1.3.1 供应链挑战

1.3.2 社群运营挑战

1.3.3 去团长化挑战

1.3.4 产品线扩张挑战

1.3.5 盈利模式挑战

1.4 社区团购行业发展路径

第2章：中国社区团购行业发展状况分析

2.1 中国便利店行业发展状况分析

2.1.1 中国便利店行业发展历程

2.1.2 中国便利店行业市场特征

2.1.3 中国便利店行业市场规模

2.1.4 中国便利店行业市场格局

(1) 区域竞争

(2) 品牌竞争

2.1.5 中国便利店行业发展趋势

2.1.6 中国便利店行业市场前景

2.2 中国社区团购行业发展概况分析

2.2.1 中国社区团购行业发展历程分析

2.2.2 中国社区团购行业发展特点分析

2.2.3 中国社区团购行业市场规模分析

(1) 社区团购行业市场规模

(2) 社区团购潜在用户规模-拼购电商

2.2.4 中国社区团购产品价格优势分析

2.2.5 中国社区团购行业盈利能力分析

2.3 中国社区团购行业市场竞争分析

2.3.1 中国社区团购行业图谱

(1) 中国社区团购产业链图谱

(2) 中国社区团购平台谱图

2.3.2 互联网巨头入局社区团购分析

- 2.3.3 中国社区团购竞争格局分析
- 2.4 中国社区团购用户调研分析
 - 2.4.1 社区团购普及度及传播方式
 - 2.4.2 消费者使用社区团购的原因调查
 - 2.4.3 社区团购消费者购买品类调查
 - 2.4.4 社区团购消费频次及消费金额
 - 2.4.5 消费者选择社区团购平台原因
 - 2.4.6 社区团购替代线下购物优势调查
- 2.5 中国互联网巨头社区团购布局分析
 - 2.5.1 阿里巴巴社区团购布局分析
 - 2.5.2 京东社区团购布局分析
 - 2.5.3 腾讯社区团购布局分析
 - 2.5.4 美团社区团购布局分析
 - 2.5.5 拼多多社区团购布局分析

第3章：社区团购行业细分产品市场分析

- 3.1 社区团购品类需求结构分析
- 3.2 生鲜社区团购市场分析
 - 3.2.1 生鲜社区团购的特点分析
 - (1) 高性价比+高及时性
 - (2) 有效降低库存，减缓库存损耗
 - (3) 盈利能力优于其他模式
 - 3.2.2 生鲜社区团购需求分析
 - 3.2.3 生鲜社区团购竞争情况分析
 - 3.2.4 生鲜社区团购市场趋势分析
 - (1) 模式趋势
 - (2) 行业市场趋势
 - 3.2.5 生鲜社区团购需求前景预测
- 3.3 生活日用品社区团购市场分析
 - 3.3.1 生活日用品社区团购的特点分析
 - (1) 以生活必需品、快消品为主
 - (2) 品类逐渐丰富

3.3.2 生活日用品社区团购市场规模分析

3.3.3 生活日用品社区团购竞争格局分析

3.3.4 生活日用品社区团购市场趋势分析

(1) 品类将不断丰富

(2) 市场规模将不断扩大

3.3.5 生活日用品社区团购发展前景预测

第4章：中国社区团购商业模式及精细化运营战略分析

4.1 社区团购商业模式简介

4.1.1 社区团购商业模式介绍

4.1.2 社区团购商业模式的特征分析

4.2 社区团购模式构成要素分析

4.3 社区团购模式类型分析

4.3.1 按团长角色的模式分类

(1) “宝妈+社群”模式

(2) “店长+社群”模式

4.3.2 按商品供应链的模式分类

4.4 社区团购平台类型分析

4.5 社区团购生态圈搭建及精细化运营战略分析

4.5.1 社区团购生态圈构成

4.5.2 社区团购精细化运营策略——团长招募与管理

(1) 确定模式，准备相应宣传物资

(2) 正式招募，线上线下多渠道投放

(3) 团长管理与培训

4.5.3 社区团购精细化运营策略——保持物美价廉

4.5.4 社区团购精细化运营策略——社群运营

(1) 社群是流量的集中地。

(2) 社群产生的互动和内容，增强了用户粘性。

(3) 社群能够迅速搜集用户反馈。

4.5.5 社区团购精细化运营策略——供应链管理

(1) 整体运营时段优化

(2) 优化采购供应商管理

(3) 优化分拣仓选址

4.5.6 社区团购精细化运营策略—前置仓

第5章：中国社区团购行业重点区域发展分析

5.1 中国社区团购行业区域市场结构分析

5.2 广东省社区团购行业发展分析

5.2.1 广东省社区团购行业需求现状分析

(1) 人口规模

(2) 收入水平

(3) 消费水平

5.2.2 广东省社区团购行业发展现状分析

5.2.3 广东省社区团购行业市场前景分析

5.3 湖南省社区团购行业发展分析

5.3.1 湖南省社区团购行业发展环境分析

(1) 人口规模

(2) 收入水平

(3) 消费水平

5.3.2 湖南省市社区团购行业发展现状分析

5.3.3 湖南省社区团购行业市场前景分析

5.4 江苏省社区团购行业发展分析

5.4.1 江苏省社区团购行业发展环境分析

(1) 人口规模

(2) 收入水平

(3) 消费水平

5.4.2 江苏省社区团购行业发展现状分析

5.4.3 江苏省社区团购行业市场前景分析

5.5 浙江省社区团购行业发展分析

5.5.1 浙江省社区团购行业发展环境景分析

(1) 人口规模

(2) 收入水平

(3) 消费水平

5.5.2 浙江省社区团购行业发展现状分析

5.5.3 浙江省社区团购行业市场前景分析

5.6 河南省社区团购行业发展分析

5.6.1 河南省社区团购行业发展环境分析

(1) 人口规模

(2) 收入水平

(3) 消费水平

5.6.2 河南省社区团购行业发展现状分析

5.6.3 河南省社区团购行业市场前景分析

第6章：中国社区团购领先企业案例分析

6.1 社区团购行业企业发展总况

6.2 社区团购企业优秀案例分析

6.2.1 十荟团

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业商业模式分析

(4) 企业社区团购业务分析

(5) 企业发展优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

6.2.2 同程生活

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业商业模式分析

(4) 企业社区团购业务分析

(5) 企业发展优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

6.2.3 橙心优选

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业商业模式分析

(4) 企业社区团购业务分析

(5) 企业发展优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

6.2.4 食享会

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业商业模式分析

(4) 企业社区团购业务分析

(5) 企业发展优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

6.2.5 蔬东坡

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业商业模式分析

(4) 企业社区团购业务分析

(5) 企业发展优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

6.2.6 兴盛优选

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业商业模式分析

(4) 企业社区团购业务分析

(5) 企业发展优劣势分析

6.2.7 多多买菜

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业商业模式分析

(4) 企业社区团购业务分析

(5) 企业发展优劣势分析

6.2.8 盒马鲜生

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业商业模式分析

(4) 企业社区团购业务分析

(5) 企业发展优劣势分析

6.2.9 友家铺子

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业商业模式分析

(4) 企业社区团购业务分析

(5) 企业发展优劣势分析

6.2.10 美团优选

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业商业模式分析

(4) 企业社区团购业务分析

(5) 企业发展优劣势分析

第7章：社区团购行业前景预测与投资建议

7.1 社区团购行业发展趋势与前景预测

7.1.1 行业发展因素分析

7.1.2 行业发展趋势预测

(1) 不同品类的商家加入行业

(2) “团长”运营和服务水平成为社区团购重要因素

(3) 借助大数据分析精准定制优惠服务

(4) 以“实体店仓+社群”形式存在

7.1.3 行业发展前景预测

7.2 社区团购行业投资现状与风险分析

7.2.1 行业投资现状分析

7.2.2 行业投资风险预警

(1) 竞争风险——社区团购模式易复制

(2) 运营风险——规模化后物流压力大

(3) 人员流失风险——团长的不稳定性

(4) 产品风险——品质不确定性

(5) 渠道风险——过度依赖微信

7.2.3 行业兼并重组分析

- (1) 同程生活并购邻邻壹
- (2) 同程生活并购考拉精选
- (3) 十荟团收购你我您
- 7.3 社区团购行业投资机会分析
 - 7.3.1 行业投资价值分析
 - 7.3.2 行业投资机会分析
- 7.4 社区团购行业发展战略与规划分析
 - 7.4.1 社区团购行业发展战略研究分析
 - (1) 产品发展策略
 - (2) 业务发展策略
 - (3) 技术发展策略
 - (4) 用户拓展策略
 - 7.4.2 对我国社区团购企业的战略思考
 - (1) 制定社区罐头的目标市场战略
 - (2) 完善对团长的激励和管理
 - (3) 提高供应链于社区团购企业的适配度
 - 7.4.3 中国社区团购行业发展建议分析
 - (1) 加大供应链建设
 - (2) 加强团长维护
 - (3) 加大品质稳定性
 - (4) 去微信群

图表目录

图表1：社区团购与其他电商模式关系

图表2：社区团购较传统电商的优势分析

图表3：《2020中国城市便利店指数》TOP10

图表4：消费者兴趣圈子调查（单位：%）

图表5：前六大消费者兴趣圈子（单位：%）

图表6：中国便利店发展历程

图表7：便利店与其他零售业态的对比

图表8：2017-2021年我国便利店门店数量变化趋势（单位：万家）

图表9：2017-2021年中国便利店行业销售额（含石油系）走势（单位：亿元，%）

图表10：2021年主要城市便利店情况（单位：家，人/家）

图表11：2021年中国便利店竞争格局（按门店数）（单位：%）

图表12：2021年中国便利店企业门店数量TOP10情况（按门店数）（单位：家）

图表13：便利店发展趋势分析

图表14：2022-2027年我国便利店销售额预测（单位：亿元）

图表15：中国社区团购行业发展历程

图表16：中国社区团购行业发展特点分析

图表17：2017-2021年中国社区团购行业市场规模及预测（单位：亿元）

图表18：2016-2021年中国拼购电商用户规模（单位：亿人）

图表19：团购平台与淘宝商铺售价对比

图表20：不同生鲜零售模式的盈利性对比

图表21：兴盛优选生鲜与标品UE模型盈利情况（单位：%）

图表22：中国社区团购产业链示意图

图表23：中国社区团购产业链图谱（部分企业）

图表24：中国社区团购平台谱图

图表25：互联网巨头社区团购入局图

图表26：中国社区团购竞争格局

图表27：中国社区团购普及度及传播途径调查（单位：%）

图表28：中国社区团购被使用/拒绝的原因调查（单位：%）

图表29：中国社区团购消费者购买品类调查（单位：%）

图表30：中国社区团购消费者频次（单位：%）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202407/463957.html>