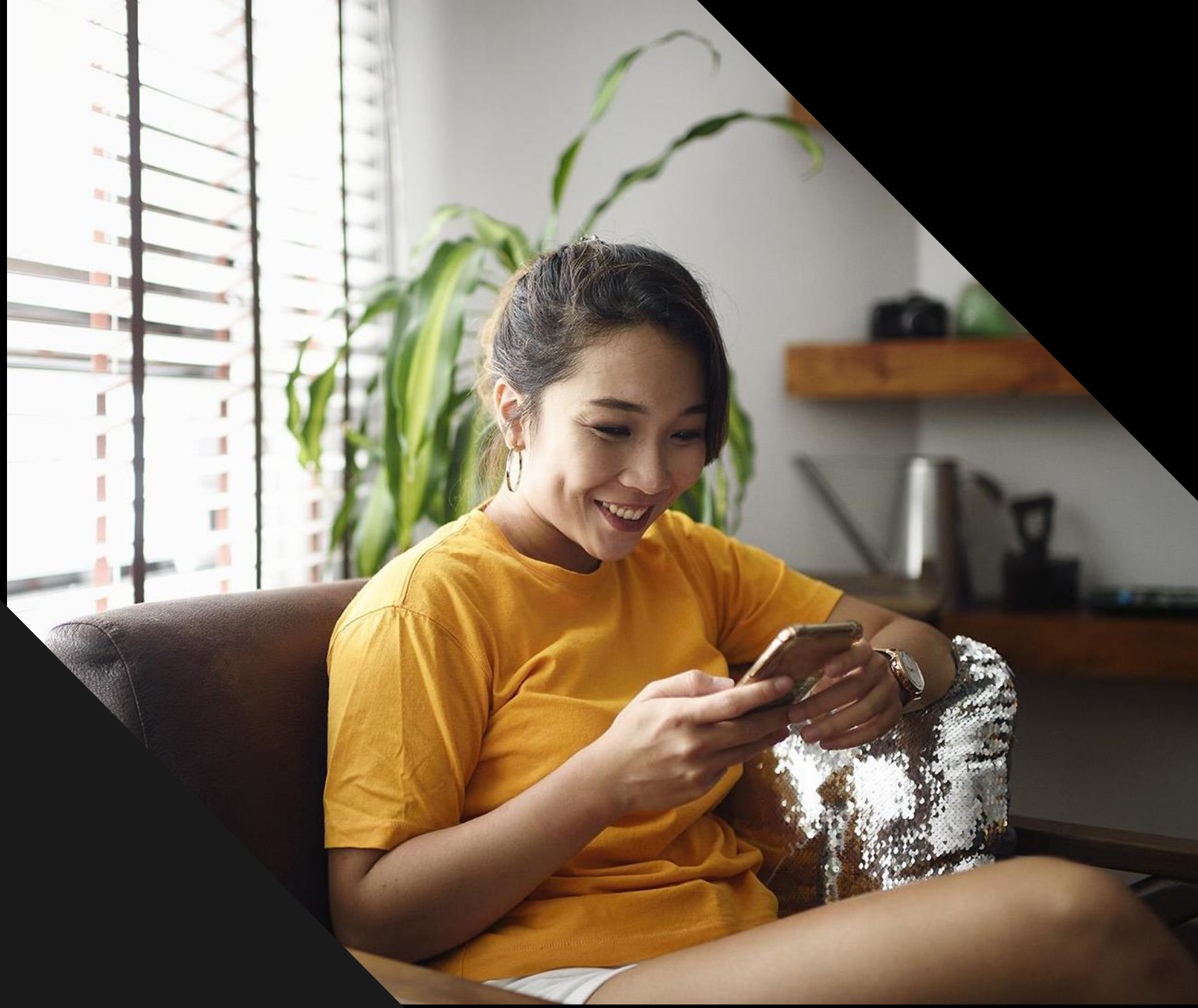


尼尔森IQ 社区团购洞察



社区团购发展进入新一轮洗牌期

2016-2017 萌芽与发展

2016

2018 资本加持，第一轮爆发

2018

- 全年社区团购平台融资事件约32起。

2019 洗牌期

2019

- 由于资金流不够、供应链脆弱等问题，边缘玩家被收购或退出市场。

2020 互联网巨头涌入，第二轮爆发

2020

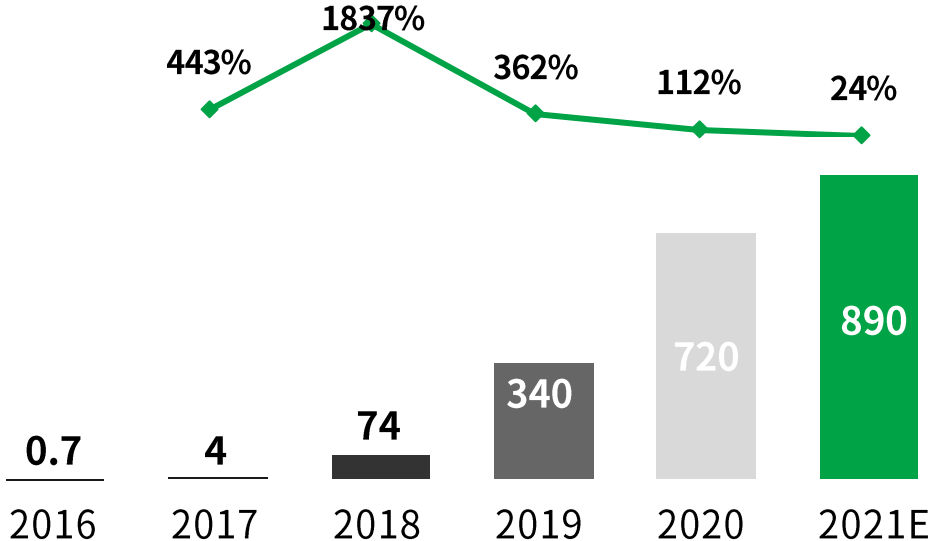
- 新冠疫情催生了一个新的购物场景，社区团购重获关注。

2021 增速放缓，再次洗牌

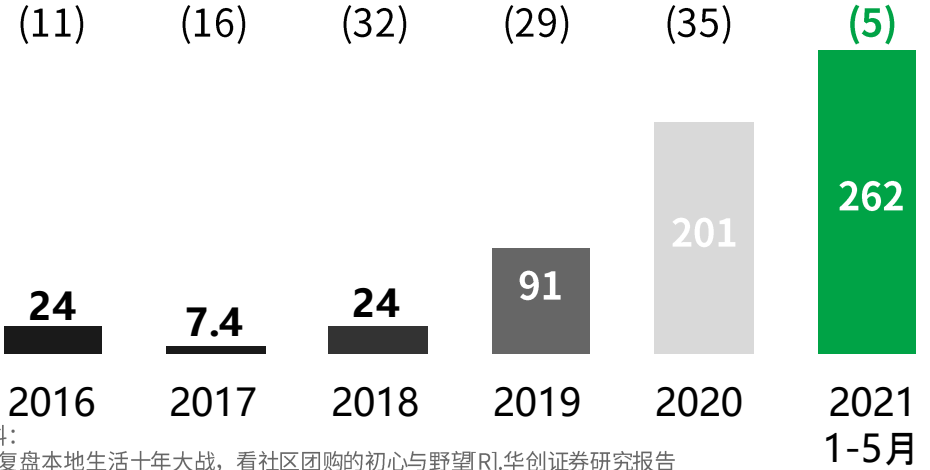
2021

- 2020年12月，市场监管总局联合商务部出台“九不得”。
- 1-5月，融资件数减少，融资金额超越2020。互联网巨头则纷纷加码社区零售，成为社区团购发展的新力量。

2016-2021年社区团购市场规模（亿元）&增速：



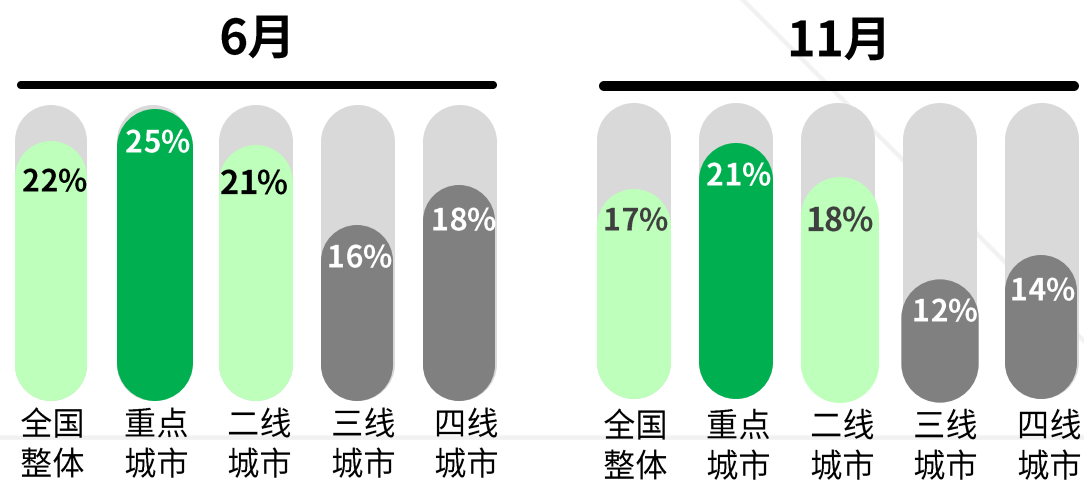
2016-2021年社区团购融资事件（起）&披露金额（亿元）：



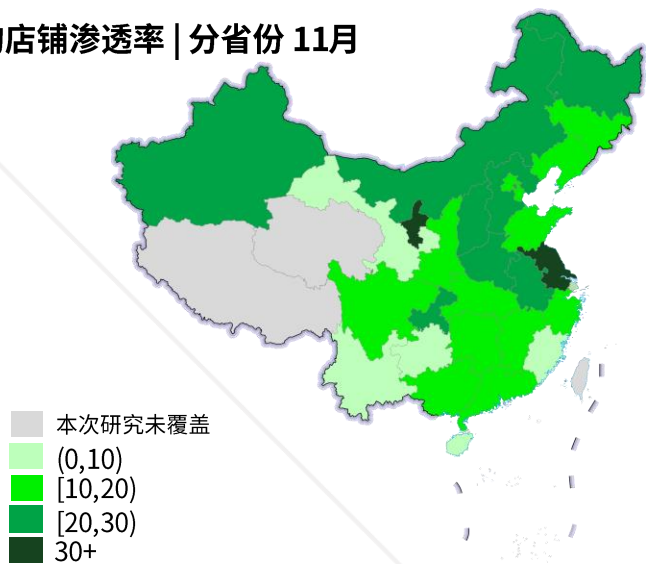
参考资料：
[1]刘欣.复盘本地生活十年大战，看社区团购的初心与野望[R].华创证券研究报告
[2]智研咨询.2021年中国社区团购行业发展规模及行业发展战略分析
[3]辜勇,陈句,李雨,柳悦.社区团购的现状与趋势[J].中国物流与采购. 2021(17)

社区团购竞争模式切换进行中，由粗放“追求规模”转向“练好内功”

社区团购店铺渗透率% | 分城市级别



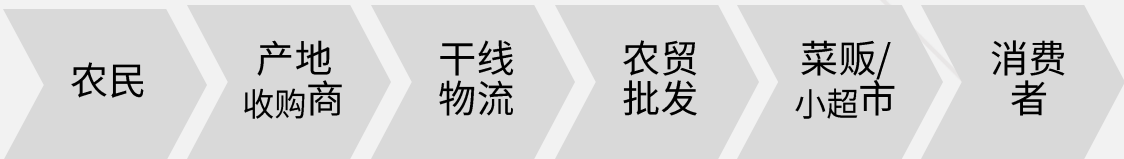
社区团购店铺渗透率 | 分省份 11月



资料来源：2021尼尔森IQ社区团购调查

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

传统生鲜供应链



目前的社区团购供应链



绝大多数的社区团购为次日达，在供应链基础设施不完备的现状下，必须依靠本地供应商，导致社区团购底层逻辑的效率提升发挥不出来。

理想中的社区团购供应链



资本补贴：通过团长佣金获得流量；通过造爆款低价获得消费者

打造从农民直采的高效供应链
完善的物流系统
对社区消费者需求的SKU的精细化运营

互联网巨头做社区团购不在于和摊贩抢白菜钱，在于抢流量和用户粘性

	必须做			必须跟着做
	优X	X选	X菜	X喜 & X市
入局原因	- 消费场景较其他互联网巨头少。 - 疫情影响出行。 - 需要给资本讲故事，创造上市卖点。	- 二线及以下市场占其85%生意。 - 低线城市买菜比外卖更高频。 - 中老年市场依然是蓝海。	- 二线及以下市场占其生意九成。 - 农产品是其创业开端。	应对流量重构：社区团购正以去中心化的形式打破平台流量垄断 - 在传统电商阶段，流量聚集在电商平台。在社区团购模式中，团长承担了获客、销售、交付、留存运营等重要角色，成为了流量聚集的节点。当越来越多用户的购物行为通过团长发起，电商平台的流量垄断优势就会削弱。当越来越多的用户决策由团长完成，电商平台的流量变现能力就会稀释。 - 因此对于传统平台老大，入局社区电商更多是捍卫自己的流量。
优势	不详	地推优势	供应链优势	- 成熟的配送体系 - 成熟的冷链体系 - 已有密集自提点 - 有成熟的配送体系

资料来源：X团、拼X销售重要度来自极光大数据

传统零售 vs 社区团购



传统零售



社区团购

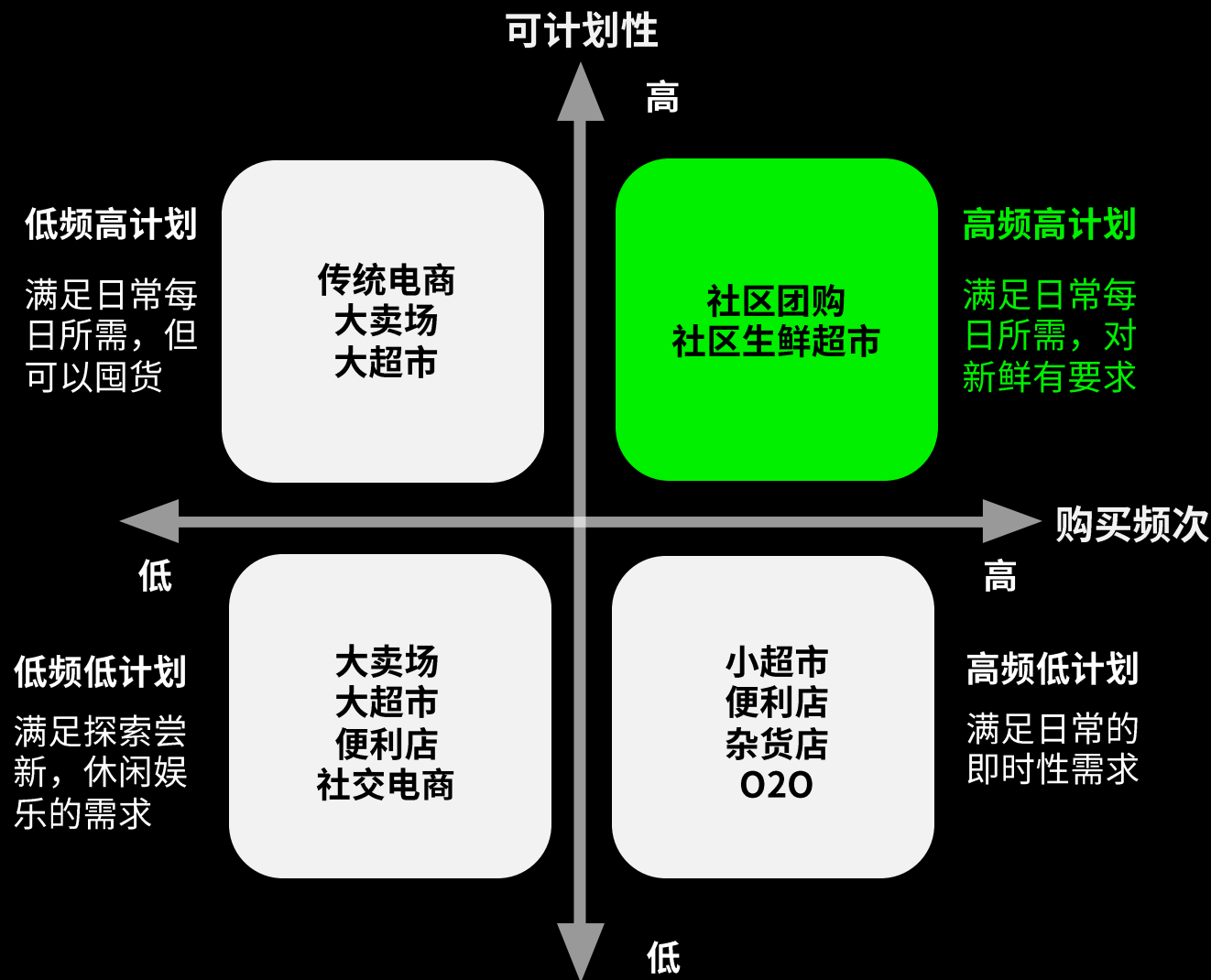
- 实体店铺越靠近人流越大的地点越好；或传统电商流量越大；
- 货品越多越好；
- 追求单人次购买量越大越好，一站式满足顾客尽量多的购物需求；
- “坪效”成为了竞争的胜负手。

“人”去“实体场”找“货”

- 开发提货点，服务的固定人流越大的地点越好；
- 货品越有限越好；
- 追求购买计划性越高越好，且购买频次越高越好；
- 预售减少了损耗、拼团带来了规模、自提减少了履约费用。“供应链效率”成为了竞争的胜负手。

“虚拟场”，“货”找“人”

“社区团购切断了传统零售追求“坪效”生意逻辑的引流器



社区团购切走了最高频刚需的购物需求，其它零售业态厂商需要赋予消费者更多的理由把人流带回实体店铺中



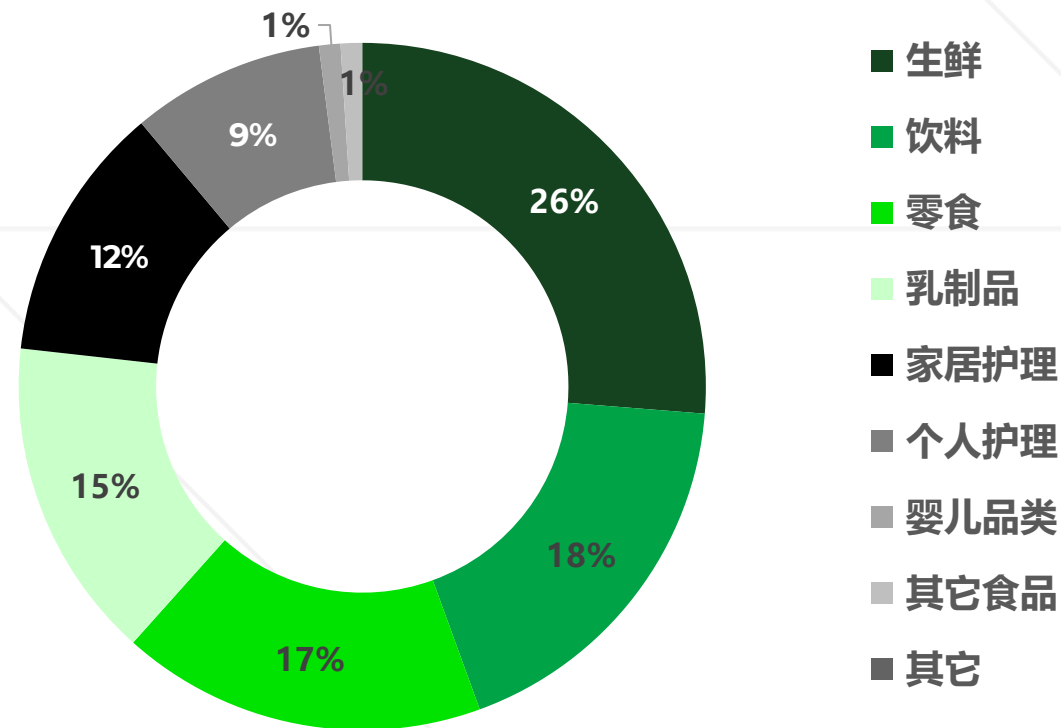
9 次 / 月

社区团购 | 人均下单频次

大卖场 4.9次/月

便利店 8.7次/月

Q：以下哪些品类是消费者下单最多的？



社区团购“人”和“货”同样面临难以突破的瓶颈



谁会是社区团购的主要购物者？



“愿意用时间和体验来换取便宜的家庭采购者”



- 随着时间逐渐退出主力客群并流失
- 随着经济发展，逐渐对品质和体验有追求，而非绝对的便宜



为何难以发展更多品类？



- 预售最大的作用在于降低生鲜的损耗，而快消标品损耗压力相对较小，无法因供应链效率提升而同等生鲜产品一样降低价格，从而吸引购物者；

- 品类太多，单批采购量有限，进货成本没有优势；
- SKU太多，需求分散，难成团；
- 商品太多，社区自提点难负荷运营。



社区团购最终将与其它零售渠道和谐共存并找到自己的位置



补位业态虎视眈眈

社区团购的核心客群是价格敏感消费者，不合理的提价不但政策不允许，而且会迅速损失客流，进入周转率死循环，包括菜贩和小超市，**社区团购一旦离开“便宜”的阵地，竞争对手会快速补位。**



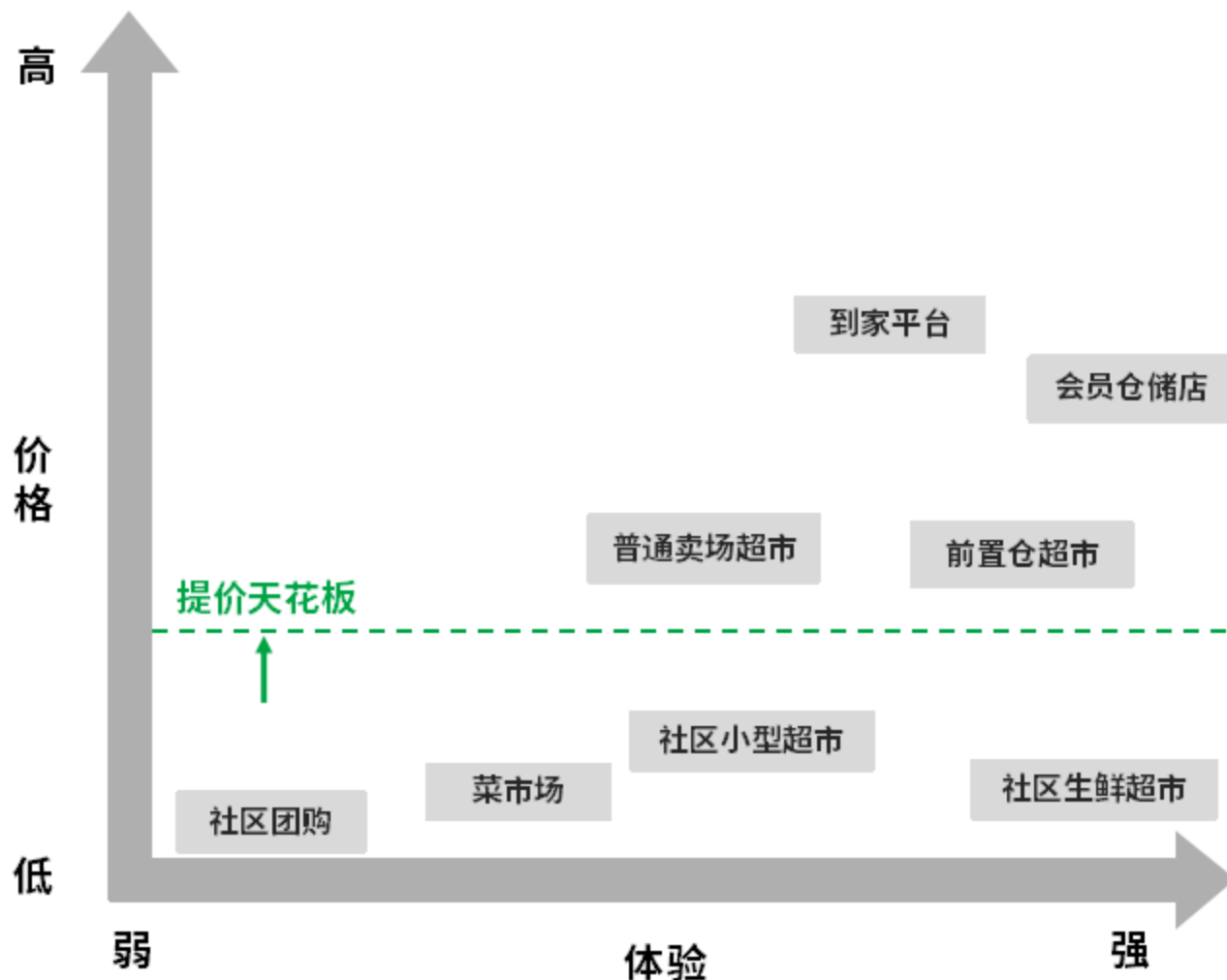
可扩展消费需求已被牢牢卡位

社区团购不能取代所有消费场景，同时利润更高的高价位市场已壁垒重重，**突破性地提升零售供应链效率底线**是社区团购业务安身立命的根本。



现有零售商针对性创新

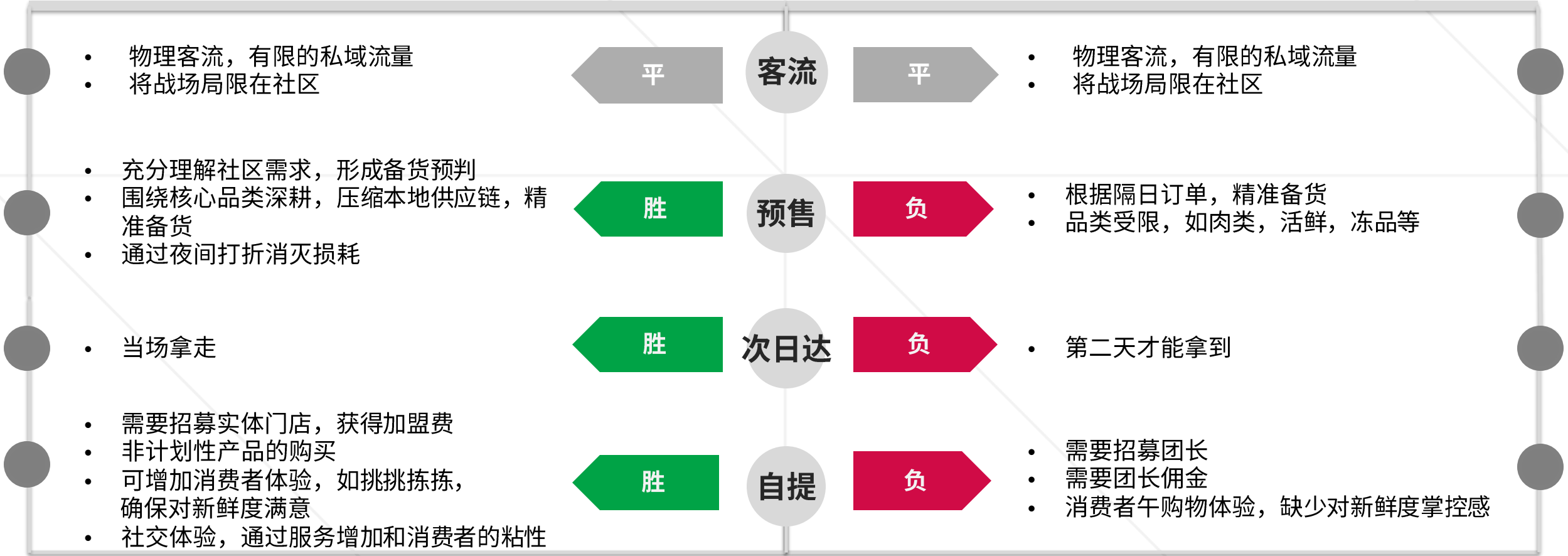
现有零售商也开始对运营模式进行创新，并在特定环境下，对社区团购的商业模式进行冲击，比如说**会员仓储店、社区生鲜超市。**



社区生鲜超市 - 将社区团购拉到一个维度竞争

社区生鲜超市

社区团购



社区团购对快消品厂商的启示

1. **更建议选择试点。**社区团购进入一个新的洗牌期，近期爆发式增长可能性不大，不建议厂商作为重仓投入的渠道。但全国不同区域社区团购渗透步伐不同，厂商可以选择社区团购发展较快的区域，先行切入试点，摸索累计这一渠道的运营经验。
2. **明确渠道战略目标，针对性地制定产品组合和价格以及促销策略。**社区团购目前更多是为互联网巨头抓流量和用户粘性服务，因此更偏向于厂商产品组合中的高频高计划性产品，这类产品往往是厂商的核心大单品。确认好战略目标是跑量还是利润，管理好核心大单品在不同零售渠道之间的相对平衡，是玩转社区团购的必修功课。
3. **借势社区团购，突破下沉市场。**积极利用社区团购对下线城市布局机会，赋能快消品厂商本身的下沉能力短板，获得触达更多新市场新人群的机会，从而获得增量。
4. **打好渠道组合拳，全面覆盖所有消费场景。**社区团购扮演的零售角色有限，最终也将和其它零售形态和谐共生。厂商在发展社区团购的同时，也要利用好其它零售渠道的不同特点，不断建立品牌形象，发展新产品，满足消费者不同的购物场景和消费场景需求。





Thank you.

欲了解更多信息，欢迎联系

James Gu james.gu@nielseniq.com