

# 2020上半年中国 社区团购行业专题研究报告

iiMedia Report | 2020H1 China Community group buying  
Industry Research Report

艾媒新零售产业研究中心



本报告主要采用市场调查、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

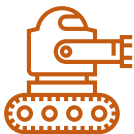
- 对部分相关的公开信息进行筛选，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
- 报告数据来自艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie），数据采集时间截至2020年8月。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、消费者口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

## 2022年中国社区团购市场规模预计达1220亿元，产业发展迅猛



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在疫情的刺激下，2020年社区团购市场发展迅猛，市场规模预计将达720亿元。艾媒咨询分析师认为，社区团购市场持续下沉，同时凭借便利的触达服务，实现用户的高度教育。预计中国社区团购市场未来保持良好增长态势，到2022年中国社区团购市场规模有望达到千亿级别。

## 疫情促进社区团购发展



疫情严重影响了人们的日常生活，而社区团购模式帮助人们解决了日常的生活购物问题，刺激了社区团购的发展。社区团购销售的都是生活必需品包括食物及日用品，能够满足广大居民的需要；社区团购模式简单，并且可以快速起量，能够在疫情影响下快速复制到各个小区；社区团购采用预售+自提的方式可以实现无接触配送，发挥配送成本低的优势的同时可以有效避免人们之间的接触。

## 优质的商品、供应链及高效运营管理成社区团购成功关键



成功的社区团购平台需要成熟的线上需求-线下配送-仓储供应链的同城零售产业链，优质的商品和供应链及高效的运营管理为社区团购成功关键。“团长”作为产品质量最终把关人，有效筛选了优质产品，同时促成优质生产商加大供给，提升效率，提高产能，推动生产型企业更为健康的发展。



# 目录

## 1

### 2020年中国社区团购行业发展现状

- 中国社区团购行业发展历程盘点
- 中国社区团购行业图谱
- 疫情下社区团购的机遇/挑战
- 中国社区团购行业发展动力/优势分析
- 中国社区团购行业发展特点分析
- 中国社区团购平台融资信息汇总

## 2

### 2020年中国社区团购用户调研

- 2020年中国社区团购普及度及传播途径调查
- 2020年中国社区团购被使用/拒绝的原因调查
- 2020年中国社区团购消费者购买品类调查
- 2020年中国社区团购平台消费频次及金额调查
- 2020年中国社区团购消费者选择平台原因调查
- 2020年中国社区团购替代线下购物优势调查



# 目录

## 3

### 2020年中国社区团购行业典型平台价值分析

- 中国社区团购行业标杆案例：美团优选
- 中国社区团购行业标杆案例：十荟团
- 中国社区团购行业标杆案例：兴盛优选

## 4

### 中国社区团购行业发展发展趋势及预测

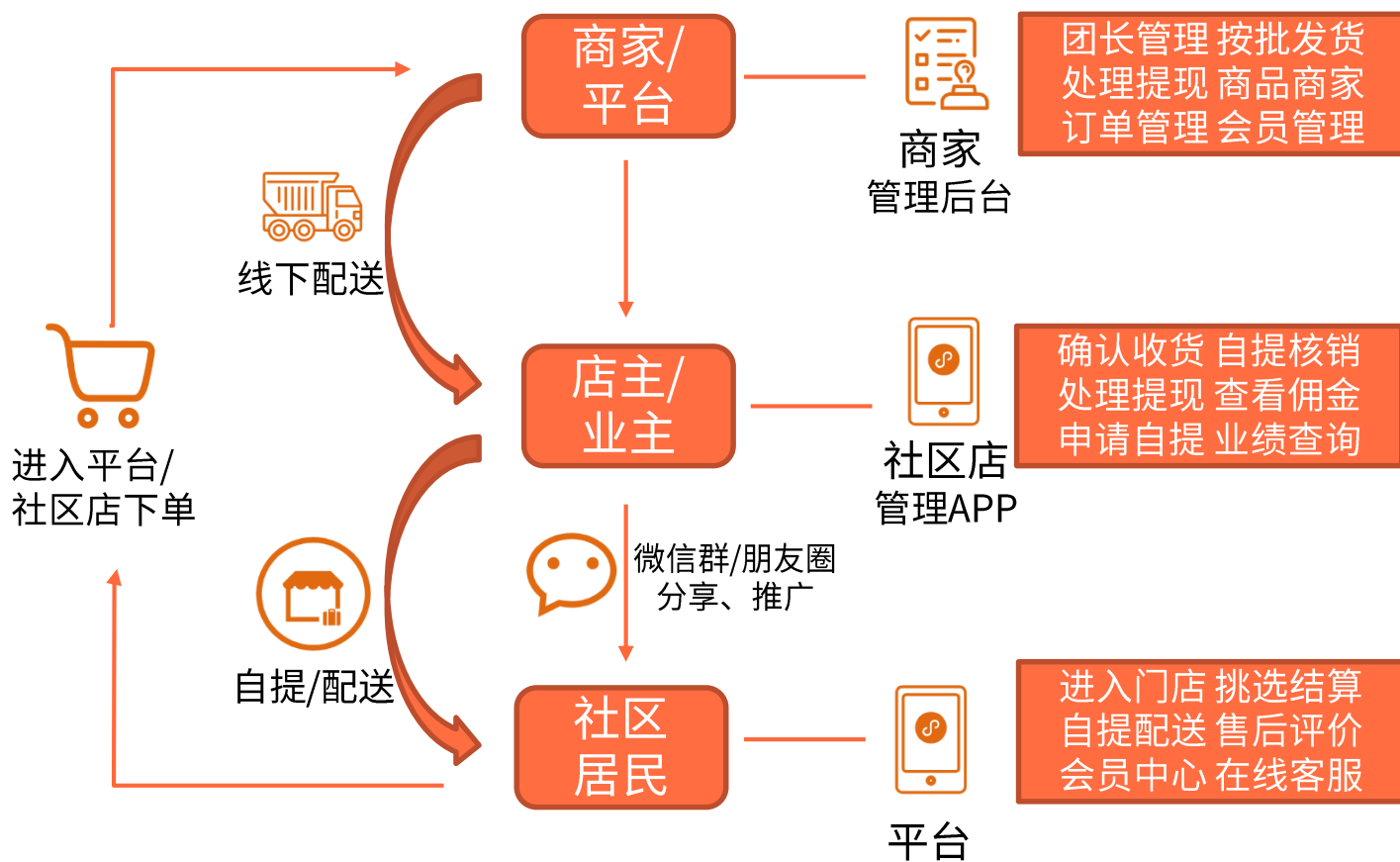
- 不同品类的商家加入社区团购的行业，未来发展空间广阔
- “团长”运营和服务水平的要求提高，成为社区团购的重要因素
- 社区团购可借助大数据分析力量，精准制定各项优惠服务
- 社区团购下半场将会以“实体店仓+社群”的形式存在

01

## 2020年中国社区团购行业发展现状

# 社区团购的概念定义

社区团购就是真实居住社区内居民团体的一种购物消费行为，是依托真实社区的一种区域化、小众化、本地化的团购形式。通过社区商铺为周围(社区内)居民提供的团购形式的优惠活动，促进商铺对核心客户的精准化宣传和消费刺激，实现商铺区域知名度和美誉度的迅速提升，对商铺的营销产生重大效果。



## 运营模式

首先，团购平台邀请各大商铺入驻，商铺签订团购协议。

之后，团购平台进行宣传展示商铺的团购产品，居民将下订单并预先付全款，商铺向居民提供相应的团购产品或服务。

最后，团购产品到期后，以双方约定的佣金比例分取利润。

# 中国社区团购发展历程

- 微信红包的出现，向更广泛的人群普及了移动支付功能，成为社区团购发展的社会基础
- 拼多多（拼团）、农特微商（社群）开始出现

**阶段总结：**移动支付、拼团和微商的普及为社区团购模式的出现创造条件

2015年——萌芽阶段

- 以QQ群、微信群等作为主要载体，手工记账
- 社区团购的SKU品类有限，容易触碰到发展的天花板，营业收入普遍不高

**阶段总结：**此阶段社区团购模式初步形成，但商品主要在QQ群和微信群展示，品类受限，营业收入难以提升

2016年——起步阶段

2017年——发展阶段

2018-2020年  
——爆发阶段

- 微信生态持续释放红利，小程序发布提升社群电商交易效率
- 社区团购的SKU品类扩充开启
- 社区团购开启线下店模式，有供应链资源的企业备受青睐，供应链物流基础设施逐步完善

**阶段总结：**随着小程序发布，部分社区团购企业开始把运营重心向小程序转移，团购的品类和模式增加

- 二线城市社区团购平台成交量爆发，区域模式得到验证
- 社区团购进入扩品、扩区的规模化扩张阶段
- 美团、每日优鲜、百果园等大公司开始关注并布局

**阶段总结：**小程序作为试运营载体成为社区团购平台切入方式，而后商业模式成熟，开始平台化运营，大量资本进入

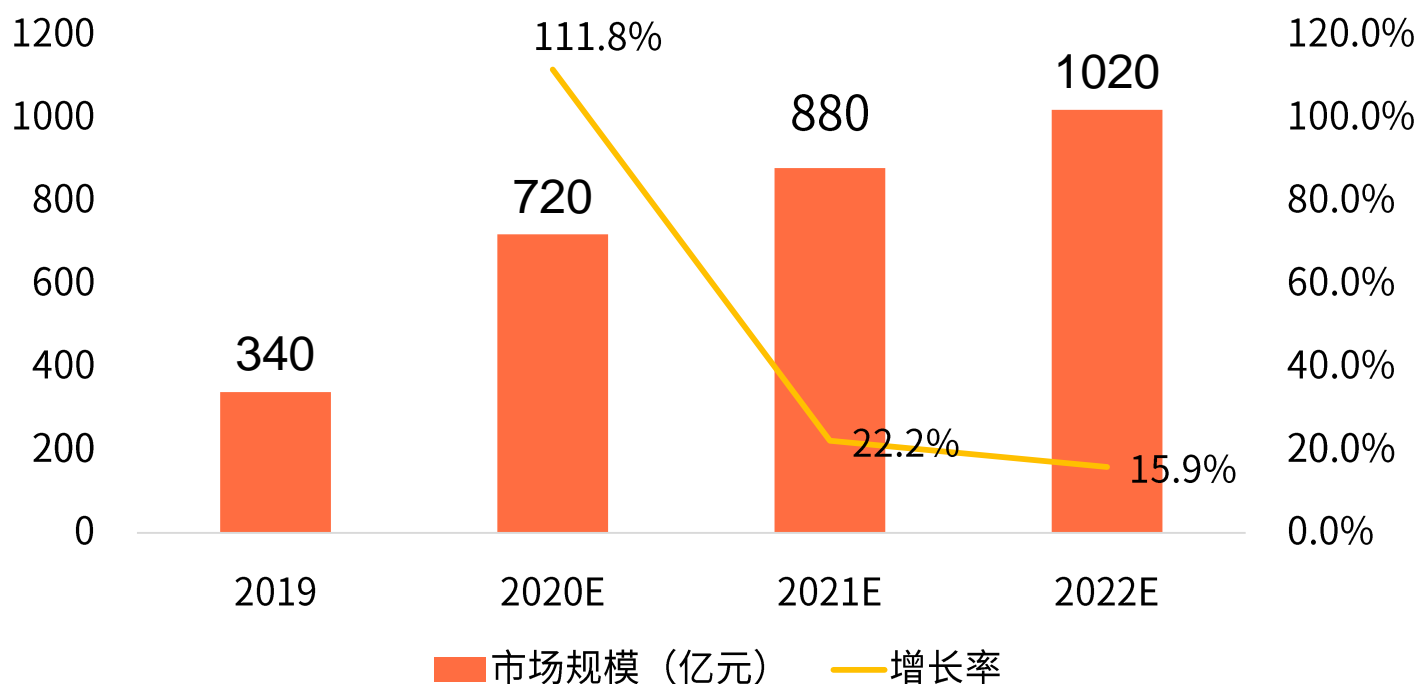


# 中国社区团购市场规模

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在疫情的刺激下，2020年社区团购市场发展迅猛，市场规模预计将达720亿元。艾媒咨询分析师认为，社区团购市场持续下沉，同时凭借便利的触达服务，实现用户的高度教育。预计中国社区团购市场未来保持良好增长态势，到2022年中国社区团购市场规模有望达到千亿级别。

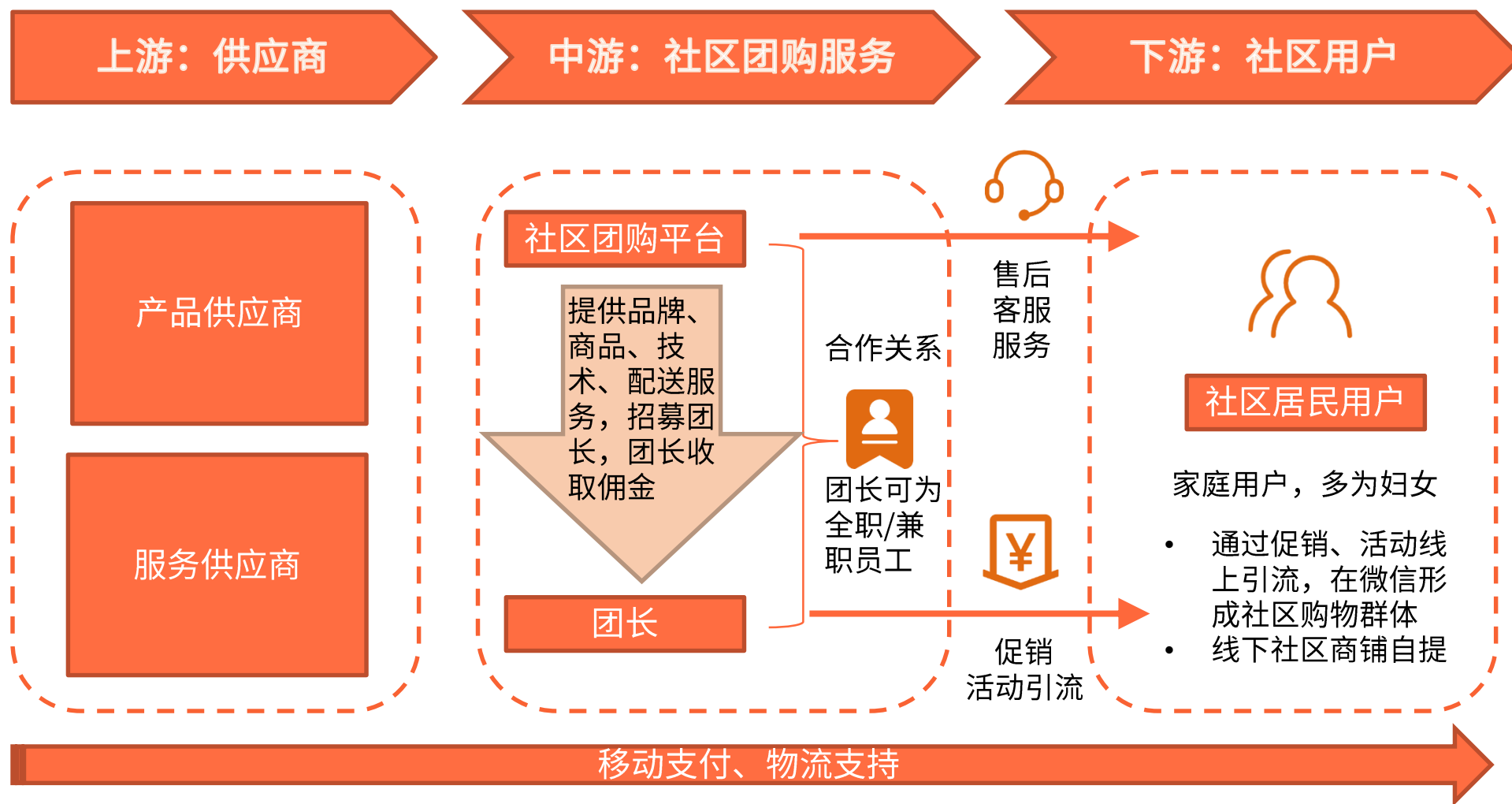
## 2019-2022 中国社区团购市场规模及增长率（单位：亿元）

The scale and growth rate of community group-buying market in China from 2019 to 2022 (Unit: 100 million)



# 中国社区团购行业图谱

从产业链上看，各大电商平台为内容提供者，提供的内容为产品与服务，产品类似于生鲜、果蔬、日用品等社区生活中常用到的需求量比较大的产品。



# 疫情下社区团购的机遇/挑战

在后疫情时代的当下，一条紧密围绕社区团购的上下游产业链正在快速形成并成熟起来。

## 智能化设备——降低物流成本

**线路规划**  
为物流商品信息化、物流信息采集标准化和自动化而进行的规划

**满载率**  
通过线路规划，对应商品和目的地，提高线路满载率

### 发车、到达时间

通过数据及线路分析，制定最优发车时间，保证商品到达时间准确及新鲜度

### 仓库的分拣效率

仓库规范化管理，提高作业效率



## 共同的抗疫经历让消费者产生信任感

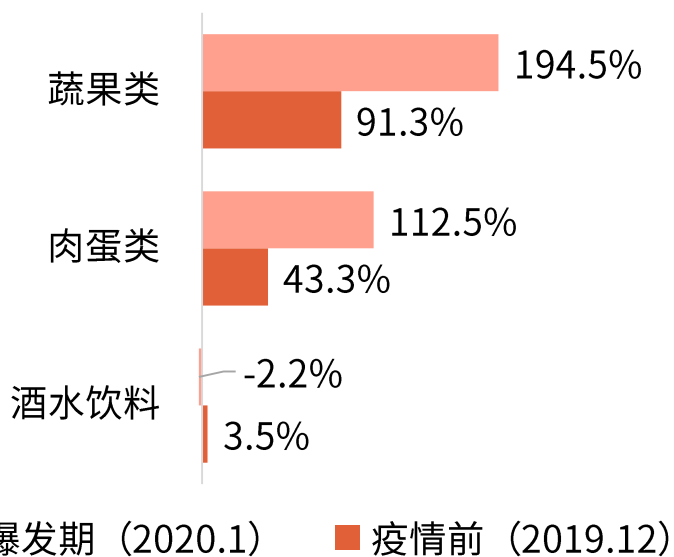
不少社区团购业务群和消费者之间的信任感都是在疫情期间建立起来的，社区团购运营模式也日趋成熟。除了要加强和群内群友的互动，提供更精准、高质量的服务外，各个社区团购经营者要清醒认识到产品质量的重要性。艾媒咨询分析师认为，一旦消费者对产品质量存在质疑，这种信任将会被打破，原本有温度的社区团购将失去优势。”

# 疫情刺激社区团购发展

2020年突发的疫情给社区居民带来“买菜难”的问题，而许多物业公司也随之紧急上线“社区团购”的业务，满足社区居民的买菜需求。社区居民线上购买生鲜的频次也大幅增高，疫情爆发后，社区团购平台食材销售量也翻了一番。

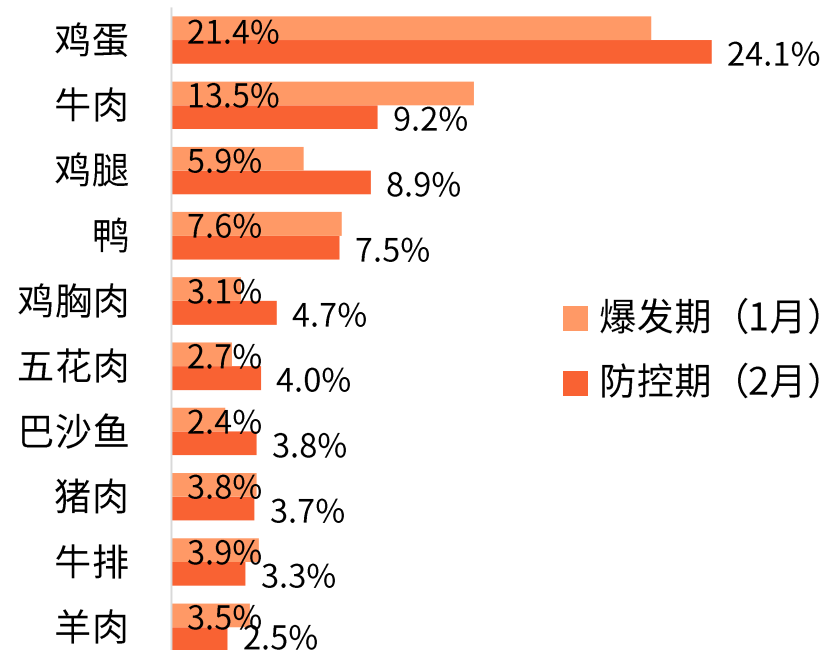
## 疫情下中国社区团购平台食材销量增长情况

The Growth of Food Material Sales on Chinese Community Group-Buying Platforms under the Epidemic



## 疫情下中国社区团购平台食材销量占比变化情况

The Change of the Proportion of Food Material Sales on Chinese Community Group-Buying Platforms under the Epidemic



# 中国社区团购发展动力

- 平台自配，自建物流仓储和冷链物流，通过数据管控优化配送物流的路径
- 第三方配送，平台将商品汇总与产品基地联系，一件代发

团长是一个非常关键的角色，社区团购的增长和拉新很大程度取决于团长，团长从中收取佣金模式

- 负责商品的推广销售
- 配送自提
- 客服售后服务

供应链是社区团购质量的保障，能否提供持续、稳定、优质的产品并保留一定的利润空间将成为社区团购的关键



- 社区团购场景为小区展开
- 产品价格低廉，品类围绕用户生活，容易提升用户粘度

- 微信技术的发展，使小程序成为团长推广产品的平台，为建立社区群体提供了便利
- 在用户的角度，小程序也成为获得信息最便捷的途径

资本的涌入使社区团购分化更明显，在发展社区团购的同时也会使竞争形势更激烈

# 中国社区团购发展优势

跟电商相比，社区团购的运营模式更轻。借助微信等社交流量入口，社区团购更接近用户，也更接地气，低门槛、低成本，让不少初创企业纷纷涉足这个领域。



➤ 团购企业



➤ 消费者



➤ 团长

- 社区团购现金流灵活
- 流量红利、获客成本低
- 运营模式轻，易于规模化复制
- 物流及人工成本低

- 无中间商，商品高性价比
- 信任度高，售后有保障
- 提升生活质量及便捷度

- 团购产品为刚性消费品，复购率高
- 微信工具的使用，传播度广，营销成本低

# 社区团购的发展特点

## 发展特点

### 社区化易传播

通过社区用户的主动分享，口碑传播效应，容易提高影响力

### 集中化管理

商淘软件社区帮助商家搭建商城平台，从系统后台把商品快速覆盖至每个社区店，由商家集中化管理运营的社区商业模式

### 线上线下结合

消费者线上下单线下自提，运输效率高，同时使社区用户对商品有更直观的感受

## 用户

- 主要为家庭用户
- 以已婚妇女消费为主

## 商品

- 以生鲜果蔬为主
- 部分快消产品为辅

## 价格

- 团购商品价格相对较低
- 部分商品源头直采
- 减少中间商成本

## 场景

- 居住社区，以邻居熟人关系链为基础
- 微信群、朋友圈为主要宣传和购买场景

## 物流

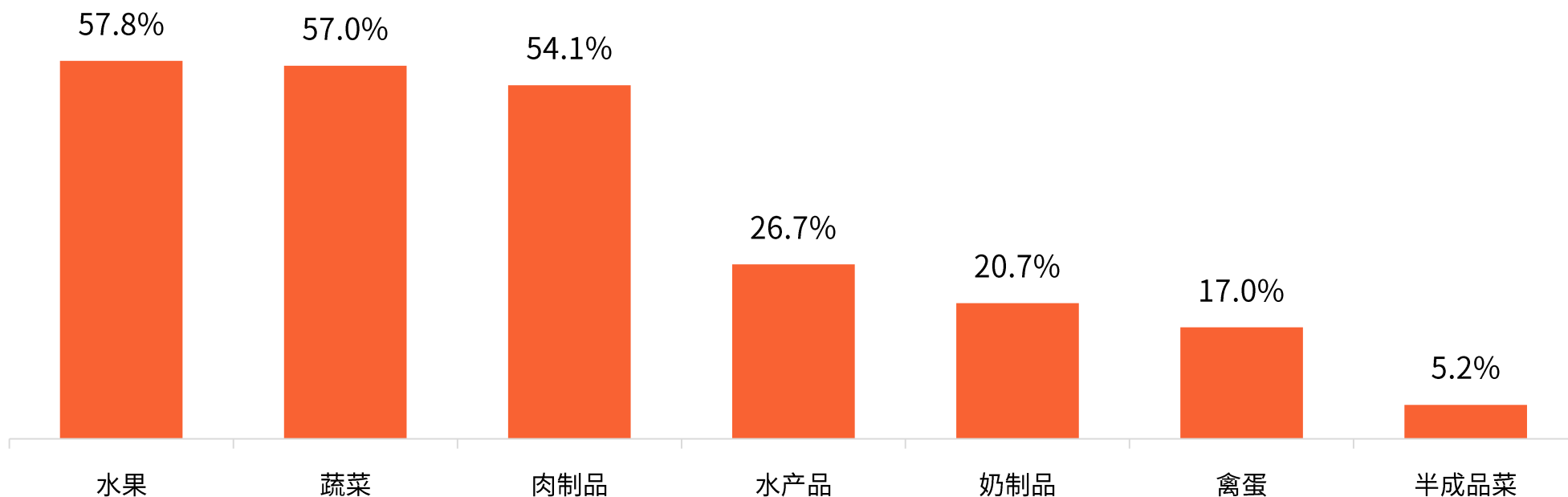
- 平台统一线下物流分配
- 消费者到指定商铺自提

# 蔬果为生鲜电商行业主打食材

随着线上生鲜电商打入三四线城市，中国生鲜电商市场规模也在进一步扩大。2019年中国生鲜电商市场规模达1620.0亿元。预计2020年生鲜电商行业市场规模达到2638.4亿元。iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，超过五成受访用户主要在线上购买蔬菜、水果以及肉制品，食材的购买成为用户最主要的需求，这也为社区团购的发展奠定了基础。

## 2020年中国消费者线上购买生鲜食材品类调查

A Survey of Chinese Consumers' Online Purchase of Fresh Food Materials in 2020



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

样本量：N=1228；调研时间：2020年8月



# 中国社区团购平台融资信息汇总

## 2019-2020年中国社区团购平台融资速览

平台名称	融资金额	融资轮次	投资方
十荟团	1.6亿美元	C1轮、C2轮	鼎晖投资（领投）、愉悦资本、启明创投、GGV纪源资本、 渙策资本、民银国际
兴盛优选	8亿美元	C+轮	KKR（领投）、腾讯、红杉资本、天一资本
食享会	数千万人民币	B+轮	腾讯投资（领投）、TPG软银合资基金、 Cherubic Ventures心元资本、险峰旗云
松鼠拼拼	3100万美元	B轮	高瓴资本（领投）、和玉资本（领投）、IDG资本、 云九资本、干嘉伟
同程生活	数千万美元	C+轮	襄禾资本、贝塔斯曼亚洲投资基金、元禾控股
呆萝卜	6.34亿人民币	A轮	高瓴资本（领投）、晨兴资本（领投）
近邻	2000万人民币	天使轮	华耀资本
大师熊	数千万人民币	A轮	清科创投（领投）、蓝海众力资本

数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

注：数据统计截止至2020年8月，仅统计部分外卖相关企业，未穷尽所有企业。

02

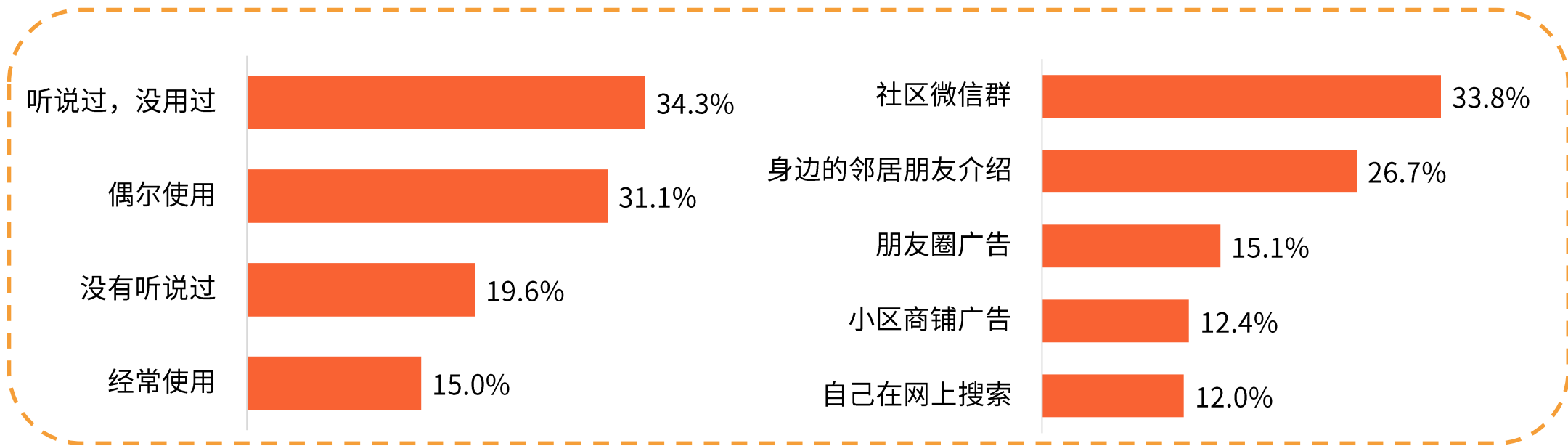
## 2020年中国社区团购用户调研

# 社区微信群为社区团购主要传播方式

iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，2020上半年，34.3%的受访网民表示听说过，没用过社区团购，经常使用社区团购的网民占比15.0%。在接触方式中，33.8%的受访网民是通过社区微信群接触到社区团购的。艾媒咨询分析师认为，社区为社区团购普及的最重要因素，线上微信群及社区邻居是社区团购最主要的传播方式。

## 2020年中国社区团购普及度及传播途径调查

Research on the popularity and Transmission channels of Group buying in Chinese communities in 2020

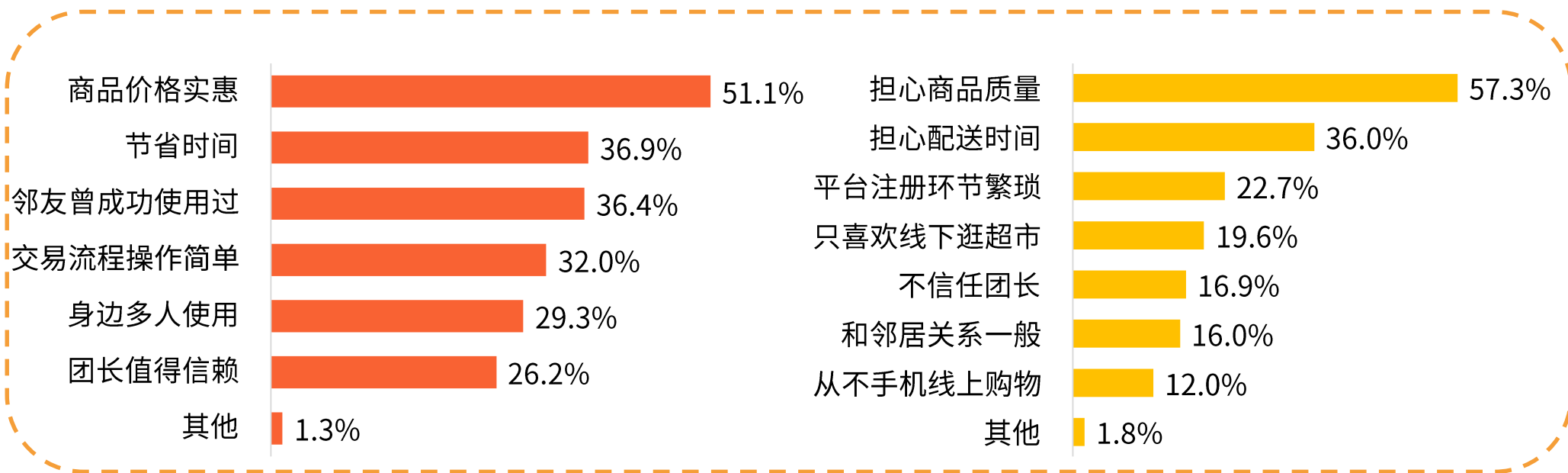


# 消费者使用社区团购原因调查

iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，社区团购平台的商品价格实惠是大部分消费者选择社区团购的原因，而57.3%和36.0%的消费者因担心商品质量及配送时间拒绝使用社区团购，除此之外，团购平台注册环节繁琐也是造成部分消费者不愿意尝试社区团购的原因。艾媒咨询分析师认为，商品价格实惠和扎根社区成为了社区团购有效的推广因素，但在质量把控以及物流链建设上仍需加强。

## 2020年中国社区团购被使用/拒绝的原因调查

Research on the reasons for the use/rejection of group-buying in Chinese communities in 2020

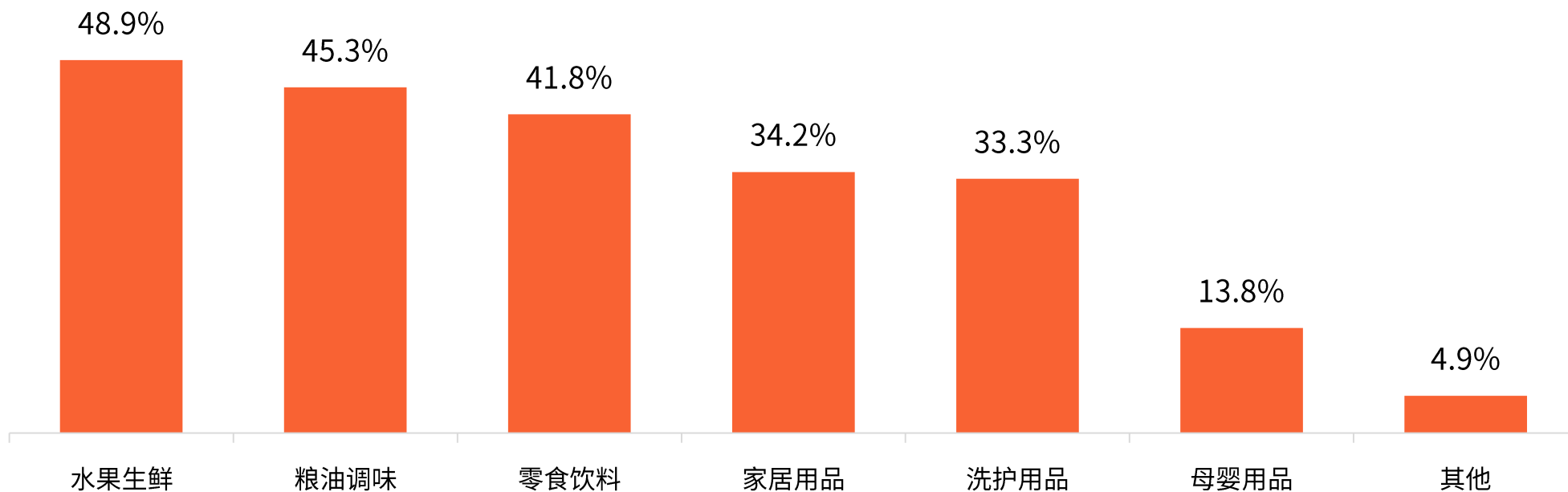


# 社区团购消费者购买品类调查

iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，超四成受访用户主要在社区团购平台购买水果生鲜、粮油调味及零食饮料等品类的商品，其中水果生鲜占比最多，达48.9%。艾媒咨询分析师认为，社区团购作为主攻社区市场的模式，品类密切贴近小区居民的需求和偏好，因此食品生鲜和日用品成了社区团购的主战场。

## 2020年中国社区团购消费者购买品类调查

Survey on the purchase categories of Chinese Community Group-buying consumers in 2020



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

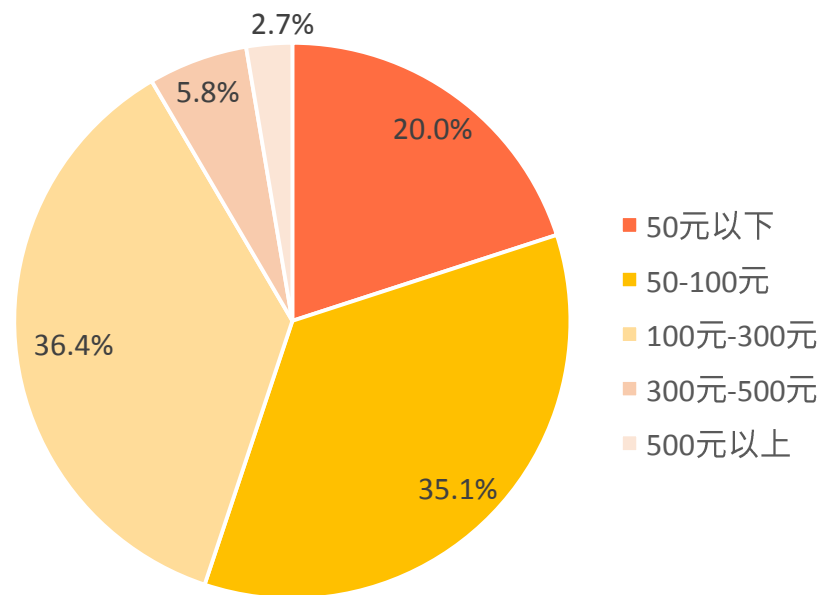
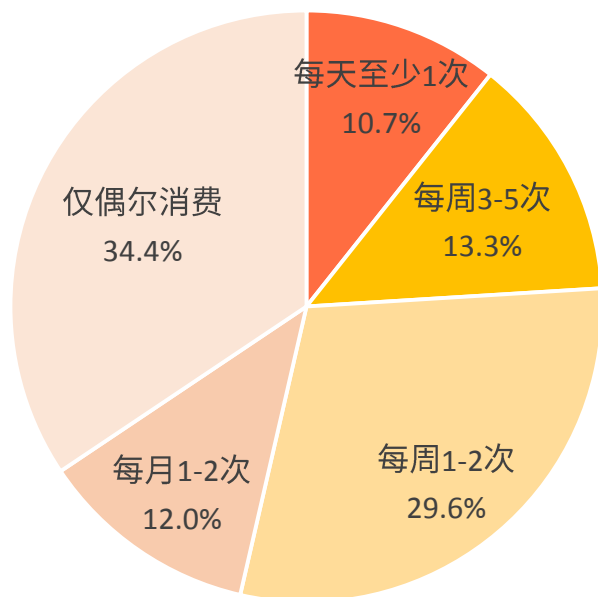
样本量：N=1228；调研时间：2020年7月

# 社区团购平台消费频次及金额调研

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，34.4%的用户仅偶尔在社区团购平台进行消费，仅10.7%的用户消费频次达每天一次。超过一半的用户单次消费金额在50元-300元之间，其中35.1%的用户单次消费金额在50-100元之间，36.4%的用户单次消费金额在100-300元之间，与社区日常消费区间特点基本吻合。艾媒咨询分析师认为，随着社区团购的逐渐普及，未来社区居民使用社区团购平台的频次会日渐增长。

## 2020年中国社区团购平台消费频次及金额调研

Research on the consumption frequency and amount of Chinese community group-buying platforms in 2020



数据来源：艾媒数据中心(data.iimedia.cn)

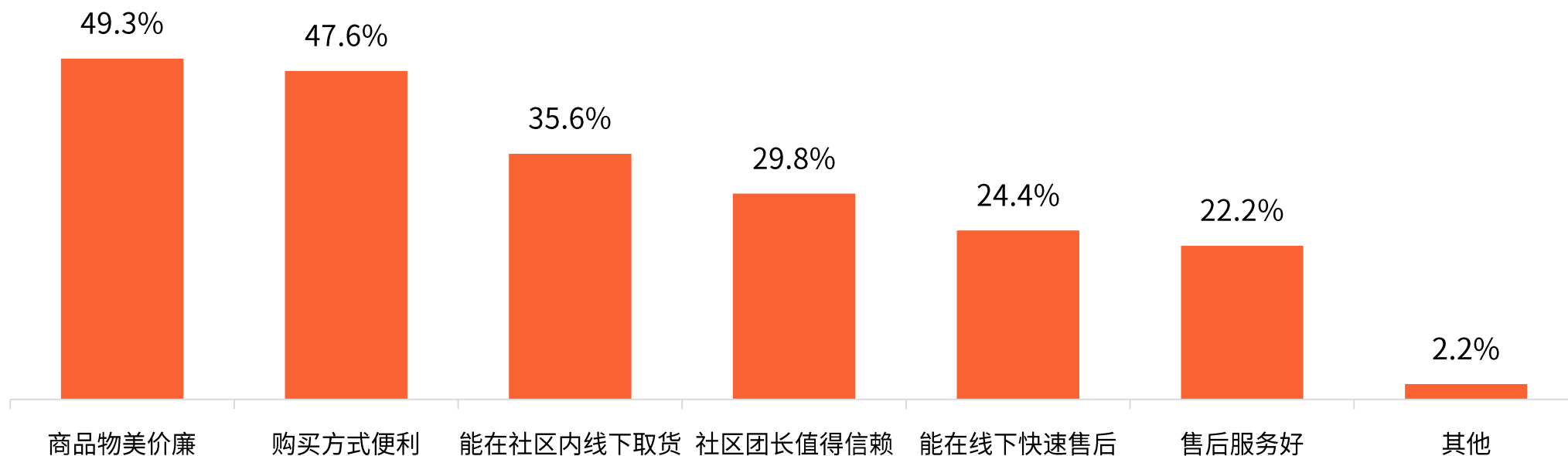
# 商品物美价廉为社区团购消费者选择平台主要因素



iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，接近一半的用户选择社区团购平台的主要因素是商品物美价廉，且47.6%的用户认为社区团购平台的购买方式便利。消费者线上下单线下自提，物美价廉的商品送货到社区，操作便捷、运输效率高。

## 2020年中国消费者选择社区团购平台原因调查

Survey on the reasons why Chinese consumers choose community group-buying in 2020



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

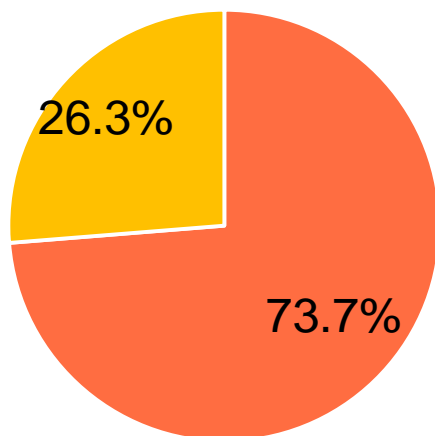
样本量：N=1228；调研时间：2020年7月

# 送货上门成为社区团购代替线下消费的主要优势

iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，73.7%的受访用户愿意推荐身边的亲朋好友一同使用社区团购，艾媒咨询分析师认为，社区团购的便利已得到大多用户的认可。另外，超过一半的用户认为社区团购方便省时且送货上门的是代替线下消费的主要优势，55.1%的用户认为社区团购商品价格相较线下购物更实惠，由于社区团购以生鲜果蔬为主要售品，新鲜度好也成为用户选择社区团购代替线下购物的一大优势因素。

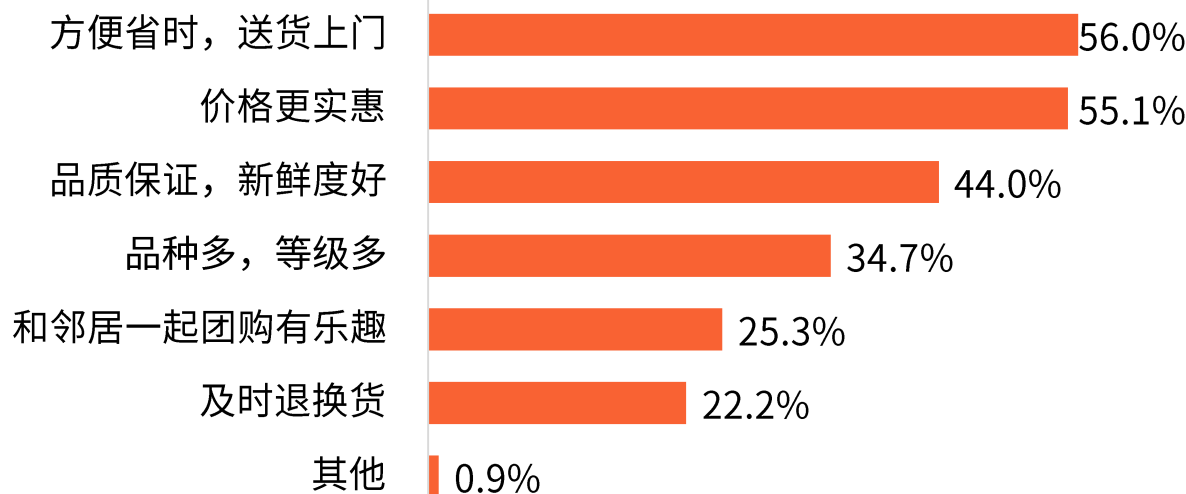
## 推荐亲友使用社区团购的意愿调查

Survey on the willingness of recommending friends and relatives to use community group buying



## 2020年中国社区团购替代线下购物优势调查

Research on the advantages of Community group buying as an alternative to offline Shopping in China in 2020





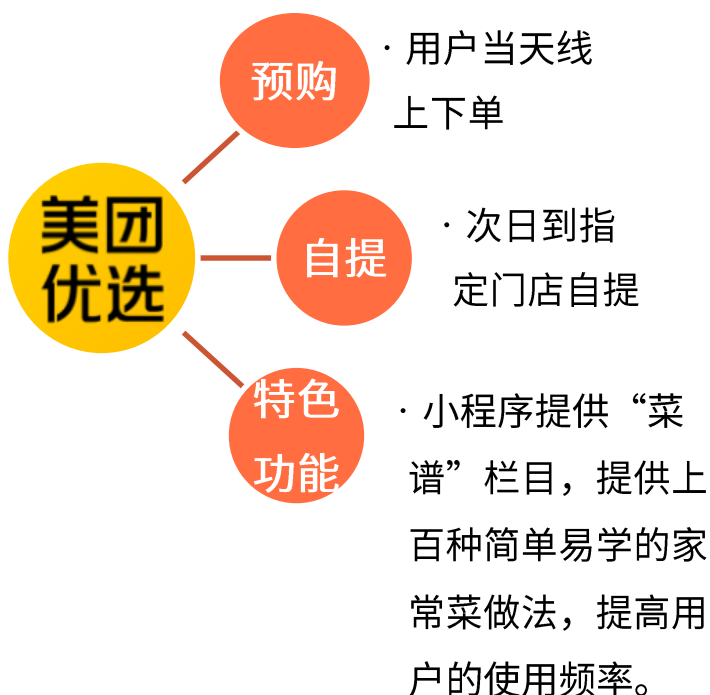
03

## 中国社区团购行业典型平台价值分析

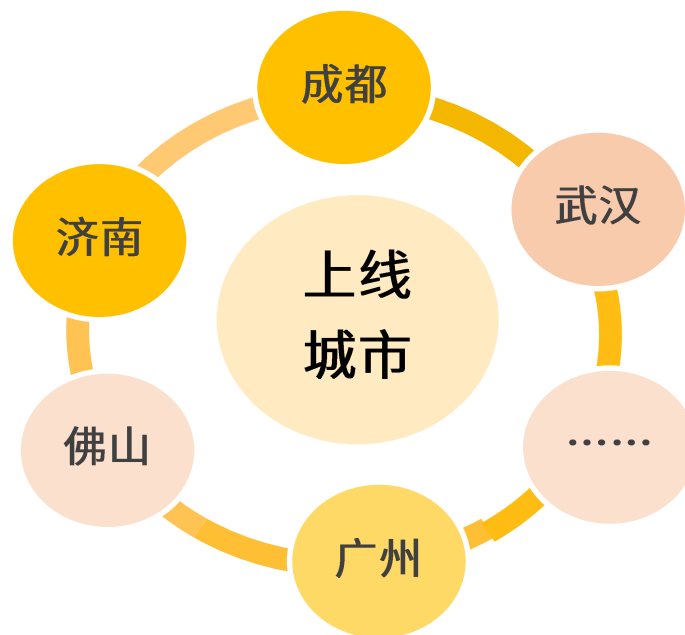
# 美团优选

2020年7月7日，美团宣布将成立“优选事业部”并推出“美团优选”业务，正式进军社区团购赛道。美团优选主要针对下沉市场，采取“预购+自提”的模式。美团优选成为美团“Food+Platform”的战略聚焦下，在本地生活服务领域又一次新的场景探索。同时，美团优选推出“千城计划”，旨在年底前实现全国覆盖，并逐步下沉至县级市场，为更多社区居民提供便利、实惠的商品和服务。

## 美团优选经营模式



## 千城计划



自3月上线以来，美团优选两个月内已在济南、武汉、广州、佛山、成都上线，并在华东、华中、华南、西南地区持续渗透，计划年内覆盖全国。美团优选在武汉上线近一周，日销售量已突破50000件。

美团优选通过自建和加盟的方式，在全国范围内建立大仓-网格仓-线下服务门店的物流配送体系，同时，在上游对接产地和供货商，引进质优价廉的生鲜食材及日用品，并通过赋能社区便利店、宝妈等团长人群，服务社区居民。目前，美团优选在全国范围内招募团长、供货商、仓配及人力资源服务商等第三方合作伙伴。

## 优势分析



### 强大的执行力 与组织能力

美团在团购、外卖等业务发展过程中，积累了强大的执行力和组织能力，以及在下沉市场的开拓能力。



### 对于生鲜零售 的坚定投入

生鲜零售领域具有战略意义，美团将坚定投入足够资源，并从长期视角评估投资。



### 成熟的同城零售 产业链及生鲜供应链

较为成熟的线上需求-线下配送-仓储供应链的同城零售产业链，以及美团在生鲜零售领域探索和投资布局，积累了生鲜品类的供应链上下游资源和能力。

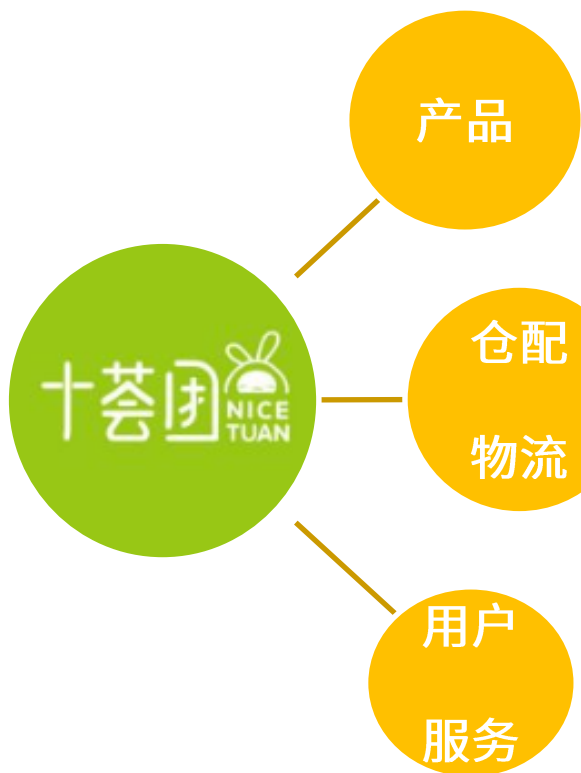


### 完善的团长保障 措施

针对团长人群，美团优选提供“三重保障”措施——有竞争力的佣金和奖励金、完善的培训体系、质优价廉的商品及售后支持，联合团长更好地服务社区居民。

十荟团成立于2018年4月，隶属于北京我爱小城信息科技有限公司旗下商标品牌。总部位于北京，以微信小程序形态，社区为入口，提供社区果蔬、生鲜及家居用品。倡导城市家庭优享品质生活，致力成为全球最受欢迎的掌上社区连锁便利店。2019年8月份正式宣布完成和“你我您”的合并，并更名为新十荟团。

## 十荟团发展情况



追求极致新鲜，专业的买手团队，深入到全国各个地区的原产地，挑选最新鲜、最优质的且性价比高的好物

- 开发并运营了供应链网络及产地供应链资源，覆盖华北、华东和华南的现代化区域中心仓
- 配合多地城市的冷链城市仓，以及现代化的冷链运输体系。
- 充分了解不同地区的用户需求，打造一城一味
- 商品的品类更贴近当地用户的日常生活习惯

## 疫情下发展情况



疫情防控期间



区域仓（共享仓）+城市仓（分拨仓）+服务站



开业的城市业务单量最少增长了100%，其中武汉增长了500%，特别是新用户增长迅速，是平时的2到3倍。4月份月GMV突破6.5亿元，日订单峰值达160万单。

十荟团将全面启动市场增长计划，大步迈进地推进可持续增长。最新一轮所融资金将被用于夯实仓配基础能力，强化商品供应链体系。

## 十荟团自成立以来获得融资速览

日期	融资金额	融资轮次	投资方
2020-7-29	8000万美元	C2轮	鼎晖投资领投，GGV纪源资本、汉策资本、民银国际跟投
2020-5	8140万美元	C1轮	GGV纪源资本领投，愉悦资本、启明创投、汉策资本、高鹄资本跟投
2020-01-09	8830万美元	战略投资	汉策资本、启明创投、阿里巴巴、华创资本、真格基金、愉悦资本
2018-08-21	1亿人民币	天使轮	启明创投、险峰长青、有好东西、真格基金、愉悦资本、嘉程资本

注：数据统计截止至2020年8月6日，仅统计部分外卖相关企业，未穷尽所有企业。

新冠疫情期间，十荟团协同产地打通上下游资源，积极组织生产，保障了疫情期间的生鲜商品和抗疫物资供应，被多个省市指定为民生物资保供企业。

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

兴盛优选是全国连锁便利超市芙蓉兴盛旗下社区团购新零售电商平台，以社区便利超市为依托，借助“预售+自提”的方式，将生鲜、水果、地方土特产等精选商品，以限时特卖的形式，卖给门店周边的消费者。自2014年2月上线以后，兴盛优选业务模型经过多个版本迭代，终于形成“社群预售+门店自提”的业务模式。

## 发展历程（前身为芙蓉兴盛）



创办于2000年	早期为To B的批发小卖部，2001年转型为大型超市
2009年	因受到本土连锁超市和外资大卖场的双重挤压，再次转型为社区便利店
2016年	试水O2O电商，用户线上下单，周边便利店送货上门
截止2020年	线下拥有超过1.5万家门店

## 优势

- 芙蓉兴盛是较早开始尝试打通线上线下两个渠道的社区型玩家。社区团购主打预售和自提模式，绕不开线下，很好的撬动了芙蓉兴盛多年搭建的供应链，如“共享仓—B2C仓—配送站点—门店”的仓储物流体系，这令其成本低于行业其他玩家。
- 兴盛优选在社区团购业务持续扩张，离不开其此前积累的供应链能力，而这也是社区团购玩家能否建立壁垒的关键。



04

## 中国社区团购行业发展趋势解读

## 不同品类的商家加入社区团购的行业，社区团购生鲜领域市场潜力大

目前，社区团购逐渐被三四线城市所接受，商品和服务离用户越来越近，中国生鲜零售的线上化率低，市场潜力巨大。生鲜零售线上化不仅提高了商家运营效率，也为消费者提供了更加便利的购物体验。对于社区团购认可度较高的本地居民偏多，社区团购的发展也趋向区域化、本地化。艾媒咨询分析师认为，随着社区团购的繁荣发展，将会有不同品类的商家包括电商、零售、供应链企业等逐渐加入到社区团购的行业。同时从长期视角评估，在生鲜零售领域投入足够的资源可以获得相当的回报。

## “团长”运营和服务水平的要求较高，成为社区团购的重要因素

“团长”工作包括管理社群、商品推荐以及提醒顾客提货。团长通过微信社群收到自己所负责的社区订单，在社群里推荐商品的作用相当关键。同时，“团长”需要思考如何促进消费、提供周到服务、解答咨询，以及如何处理纠纷和协助售后。如果社群成员消费力不足，那“团长”的付出和回报将不成正比。艾媒咨询分析师认为，在“团长”服务质量存在不稳定因素的情况下，如何触发和唤醒末端用户，也是值得思考的问题。



## 社区团购可借助大数据分析力量，精准制定各项优惠服务

社区团购平台可以用数据分析，通过分析一些历史和实时收到的数据帮助做出关键的业务决策，包括开发新产品、调查供应商、供应链服务能力、制定产品定价和促销和包装策略。社区团购平台一般在细分品类上拥有优势，这要求平台利用更好的数据分析，从而更加精准地预测客户的总体需求能力，更大力度支持社区团购的品类需求，达到精确稳定的供给。

## 社区团购下半场将会以“实体店仓+社群”的形式存在

用户可以在微信群这个场景里进行购物，互动性和即时性很强。团购是基于真实地理位置上近的小区进行，所以社区团购是基于信任和情感建立的购物场景。在社区内或离用户较近的地方，设立商品自提点的同时可发展成为线下门店，方便用户切身体验接触商品，又可以通过就近的仓库将产品和服务快速配送到家。兼顾用户端体验和供应端的效率成本。

**新零售产业新视角的来源：**艾媒新零售产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对跨境电商产业商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是跨境电商产业解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在跨境电商产业领域开展相关研究，敬请关注。

# 法律声明

## 权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其法律责任之权利。本报告版权属于艾媒咨询，欢迎因政策研究和学术研究、媒体传播、市场分析等非商业性目的需要而引用本报告，引用时需注明出处“艾媒咨询”或者“iiMedia Research”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯艾媒咨询著作权的商业行为，艾媒咨询将保留追究其法律责任的权利。

## 免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析或艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、市场、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒网([www.iimedia.cn](http://www.iimedia.cn))上相应的修改或更新。

**阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明，否则，请勿阅读或使用本报告。**



- iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份，覆盖了新技术、新零售、教育、生物、医疗、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、制造、区块链、环保与公共治理等新兴领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被超过100家全球主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。
- 艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”（广东省科技计划重大专项），艾媒建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告效果、商业模式与商业趋势等多维度的数据监测体系，累计成功为超过3000家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市先进制造业创新发展项目、广州市建设国家级科技思想库研究课题等重大课题的承担单位。

## 艾媒大数据监测与分析工具矩阵

### POiiMedia (艾媒舆情) 艾媒商情舆情数据监测系统 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

### DataiiMedia (艾媒北极星) 移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

### SoicaliiMedia 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

### SurveyiiMedia (草莓派) 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

### RankingiiMedia (艾媒金榜) 权威消费品牌评价监测 (ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

### ADiimedia 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。