

社区团购的运营模式及用户满意度探析

——基于若干地区调查

范鹏云, 冯瑞昂, 张群, 王心悦, 郭晓倩, 郑茜云

中华女子学院, 北京

收稿日期: 2022年3月28日; 录用日期: 2022年4月19日; 发布日期: 2022年4月26日

摘要

2020年, 我国经济受到巨大冲击, 严重影响居民的日常生活, 人们出行受限。在此特殊情况下, 社区团购这种购物模式再次火爆起来。为深入了解社区团购模式, 本文通过对问卷调查及实地访谈得到的数据进行分析, 研究北京、山东、新疆、甘肃四地的社区团购的运营模式以及影响消费者对社区团购满意度的因素, 分析其存在的问题, 预测社区团购未来发展趋势, 针对性地为社区团购未来向好发展提出建议。

关键词

社区团购, 运营模式, 满意度, 影响因素, 发展建议

Analysis on the Operation Mode and User Satisfaction of Community Group Purchase

—Based on Several Regional Surveys

Pengyun Fan, Ruiang Feng, Qun Zhang, Xinyue Wang, Xiaolian Guo, Qianyun Zheng

China Women's University, Beijing

Received: Mar. 28th, 2022; accepted: Apr. 19th, 2022; published: Apr. 26th, 2022

Abstract

In 2020, China's economy was hit by a huge impact, which severely affected residents' daily life and restricted people's travel. In this special case, the community group purchase shopping model once again popular. In order to deeply understand the community group purchase model, this paper analyzes the data obtained from questionnaire survey and field interview. This paper studies the operation mode of community group buying in Beijing, Shandong, Xinjiang and Gansu as well

as the factors affecting consumers' satisfaction with community group buying, analyzes the existing problems, predicts the future development trend of community group buying, and puts forward targeted suggestions for the future development of community group buying.

Keywords

Community Group Purchase, Operation Mode, Satisfaction, Influencing Factors, The Development Suggestions

Copyright © 2022 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. 社区团购的兴起及发展现状

社区团购模式基于线下真实的小区，依托社区和团长的相互关系，通过微信社区群、小程序或 APP 等平台完成交易。

2015 年社区团购萌芽出现，但是该阶段供应链还不完善。2016~2019 年社区团购迅速发展，兴盛优选等企业品牌数量增加，市场向二三线城市下沉。2020 年我国社区团购累计融资 172 亿元，市场规模达到 890 亿元，市场增长率高达 111.8%，2021 年其市场交易规模已达到 1205.1 亿元。2016 年到 2021 年，用户规模从 0.95 亿人到 6.46 亿人。其中 2020~2021 年是社区团购的扩张阶段，全国的经济发展受到极大冲击，居民的购物方式改变，开始线上购买刚需产品。社区团购“线上预售-线下自提”这种线上线下相结合的新型电商运营模式减少了居民不必要的接触，吸引多个互联网巨头纷纷入局，抢占市场份额，提供了大量的资金和技术人才，“美团优选”、“橙心优选”、“多多买菜”、“盒马优选”等接连入场，为行业发展注入活力。但社区团购市场有限，一线城市有阿里巴巴、京东等行业巨头，社区团购很难有更好的发展。因此，社区团购的重点是二三线城市，居民消费水平低，更偏向于有价格优势的社区团购商品，其未来市场潜力大。

2. 社区团购未来发展相关文献综述

从本课题目前搜集到的资料来看，我国学者对于社区团购未来发展趋势进行了多方面的研究，比如汪旭晖[1] (2020)认为社区团购要转变传统商圈模式理念，需整合消费渠道，融合物理商圈、线上零售商圈以及消费者个人社交商圈，引导、激励潜在消费力，满足多样化消费需求，扩大消费范围，平台基于数字化智慧转型升级。陈瑾垣、齐婧蕊、谢铭洁、谭富荣、秦澈、杨雨涵[2] (2021)认为未来社区团购需要打造平台的全渠道的生态圈，通过打破现有的诸多弊端，整合、创新商业模式和商业业态，方能构筑其在未来新的经济增长点。宋始殷[3] (2021)认为社区团购的兴起得益于以顾客为中心的商业理念，得益于以消费者需求为导向对四大基本要素的满足，社区团购未来的发展可降低顾客的总成本，提升顾客满意度，打造多层次、多环路的完整生态圈。陈中艳[4] (2021)认为在“互联网+”时代以大数据为依托，供应链体系时的供应商、销售商以及客户之间的环环相扣，连成有机整体。周子祺[5] (2022)认为，零售的数字化转型关键在于“人-货-场”的全程数字化重塑。除了这些趋势外，本文认为在未来社区团购将会面临短时期的价格战，本课题计划就此进行分析和探讨。其次，在搜集文献的过程中发现，对于社区团购未来趋势的研究文献相对较少。这为本文的写作提供了一些空间和可能性，本文计划拟对这一问题进行相应的拓展研究。

3. 社区团购商业模式探析

3.1. 运营模式

社区团购是依托于真实居民社区进行的社交化电子商业活动。据调查发现，社区团购运营模式大同小异，区别在于用户拿到商品的方式是自提还是送货上门。社区团购大致模式还是以社区为核心，在各社区内招募团长，团长在社区团购平台的运营支持下，组建社区拼团群，发布拼团信息。参与拼团的用户在小程序中下单并支付相应货款。供货商根据订单信息，次日通过总仓和各地网格仓向各社区团长发货。最后，参与拼团的消费者到团长处进行提货或由团长进行最后一公里的配送。社区团购平台将供应商、分销商和消费者群体连接在一起，形成 S2B2C 的商业营销模式，即供应商(S)帮助团长(B)销售商品给顾客(C)，其三者均可在平台中进行信息和现金的流通。在“预售 + 自提”的运营模式下，社区团购通过以销定采，避免了库存积压。同时，社区团购以简化的供应链连接供应商和消费者，通过减少中间环节，最大程度的减少了物流费用和在途消损，达到了双赢的目的。社区团购中具体信息交流、现金流及运输流程，如图 1 所示。

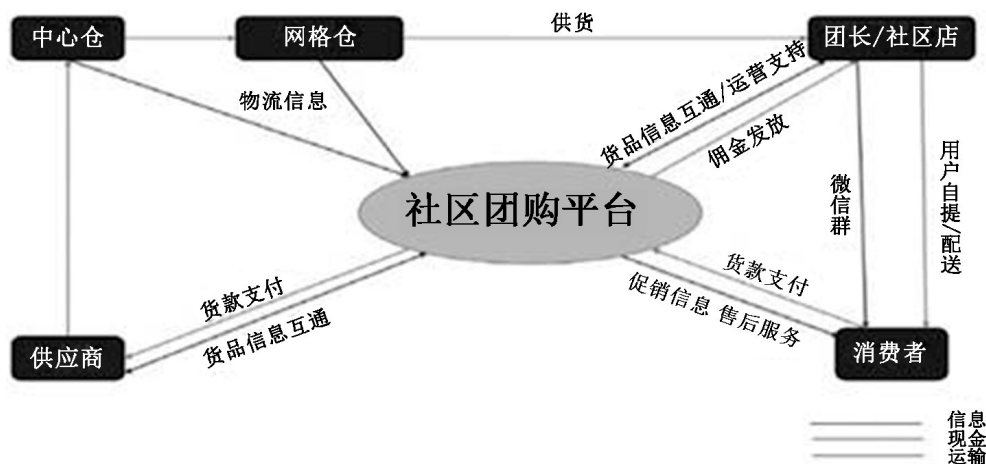


Figure 1. The operation mode of community group purchase [6]
图 1. 社区团购的运营模式[6]

3.2. 社区团购的优劣势——从消费者角度和商家角度出发

3.2.1. 基于消费者层面

1) 社区团购是一种便利的消费模式

在本次问卷调查中，绝大部分的被调查者提及：社区团购为购买商品提供了便利。大多数上班族没有时间逛超市，而在网上购物又需要时间等着商品寄来。社区团购极为方便、快捷，只需要浏览团购微信群里关于商品的详细信息，将自己想要购买的商品在群里留言即可。无论是上门送货还是自提，社区团购的范围均在所居住的社区内部，从距离上不需要花费过多时间。

2) 社区团购可以选物美价廉的好物

社区团购通常会降低成本，“团购”往往会得到较为优惠的价格。“物美价廉”通常是消费者所追求的，适应消费者的心理。同时，这些物美价廉的商品往往是限时限量，这能使消费者的购物效率提高。

3) 社区团购构建了一个可交流的平台

社区团购通常是以微信群的形式建立，团购的团长能在群里与各位消费者及时联系，消费者也可以借助该平台，更方便的为团长提供意见，互相联系密切有助于社区团购的发展。

4) 社区团购的种类有限

从本次的问卷调查中可以看出,大多数社区团购的种类单一,并不全面。蔬菜水果类、副食类、日用品类,这些往往分散开,很少进行融合。例如,消费者想要同时购买苹果和牛奶,可能需要从两个社区团购群中购买。

5) 社区团购不具有随时性

社区团购由于价格优惠,因此对某一商品的购买人数上有一定的要求。若人数没有达到发团要求,将会取消团购。

3.2.2. 基于团长层面

1) 社区团购入门门槛不高

社区团购主要是渠道上的创新,因此只要敢尝试、有能力,就可以经营一家社区团购。面对离不开大众需求的日用品、农产品、肉鱼等团购市场,有实力的人才即可加入团购,只要敢花钱,舍得时间,必能有所收获。

2) 社区团购获客成本不高

社区团购的受众面基本是同一个社区的居民,因此联系紧密,拉熟人、拉邻居进群十分容易。通常进群的人对团长很信任,购买团长推荐的商品不需要过多的决策。

3) 社区团购配送成本低

社区团购通常都是居住较近的居民,配送简单,不需要花费太多的金钱人力[7]。

4) 社区团购需要随时更新

团长需要及时关注当下热点,抓住大众的消费心理,随时更新特色商品,留住消费者。若团长固守成规,不及时更新商品,将会失去部分消费者。同时,团长需要活跃于团购群,可以“发红包”,或购买金额达至多少元即可享受会员价,吸引消费者留下来。

3.3. 社区团购存在的问题

3.3.1. 提货点商家无法保证商品质量

在进行的问卷调查中对于“如果有配送不及时或者客户投诉的情况,您(提货点商家)认为您所承担的损失有什么”这一问题的回答中,一部分商家的回答是,有经济损失,会影响信誉,还有一部分商家的回答是,不会影响什么。这说明,商家无法保证商品质量。如果商品质量不足,商家承受的也只是一般的经济损失,并没有特别的惩罚措施。这会导致商家为了追求更高的经济效益,可能会以次充好,让消费者得到不好的团购体验。

3.3.2. 消费者商品要求较高,无法长期吸引消费者

确保活跃用户度、转化社交流量,是社区团购运营的关键环节。经营成果最终考虑的的关键在于用户再次购买率,社区团购作为创新的零售促销和销售渠道,最终需要回归产品品质和性价比方面[8]。社区团购发展不仅需要低价,更需要沉淀品牌企业的高品质和快速响应客户对美好生活的需求。在针对商家的调查问卷中,“针对您(商家)目前的情况,您认为有哪些方面需要加强(多选题)”这一问题的回答中,“产品种类”和“售后服务”两项达到最高占比 66.67%。在针对消费者的问卷中,“您认为现在团购网站首要应该(单选题)”问题的回答中,高达 32.09%。这说明进行社区团购购物时,商品种类较少。消费者进行社区团购的目的是,更方便地以更低的价格购买更好的商品。消费者的需求是多样化的,长此以往,消费者会更倾向于选择线下实体店铺购物或者线上网购。

3.3.3. 不同平台的同质化严重

随着社区团购模式的不断完善,越来越多的企业从中发现商机,效仿的同时恶意降低价格来诱导消费者进行消费,在2020年12月11日,人民日报对社区团购的这一乱象提出了批评,“社区团购背后是对互联网巨头科技创新更多的期待。别只惦记着几捆白菜、几斤水果的流量,科技创新的星辰大海、未来无限可能,其实更令人心潮澎湃。”截止目前,中国有数百家可以进行社区团购的平台。由于社区团购并非技术创新,同时进入需要的门槛低,这些平台的相似度高。在团长的选择和管理、商品的种类和价格、运营模式等方面的差异不大,同质化现象严重。这说明,能否保持商品的高性价比和配送的高效率是能否在这么多平台中脱颖而出的关键。

3.3.4. 团长管理制度亟需改善

自2020年以来,社区团购的需求量大量增加,社区团购得到迅速发展,但由于发展时间短,其管理模式仍存在诸多不足。对团长的管理缺少组织性就是其中之一。社区团购的团长大多数是店铺商家或者宝妈。在招募团长时不能保证其专业素养。很可能会出现缺乏精神契约的问题,团长可能会被眼前利益诱惑,兼职于多个平台。此外,如果团长在加入进来后,在开始阶段付出与报酬不对等,很可能会退出这一行业。

4. 社区团购用户满意度探析

4.1. 用户满意度简介

用户满意度是用户期望值与用户体验的匹配程度。随着社区团购不断地深入居民生活,人民对日益增长的美好生活的需要,用户作为社区团购末端的体验者,商品质量,地区,月经济收入等因素都在不断影响着用户对社区团购的满意度,而且用户作为社区团购消费终端,其满意度也决定着社区团购在某地或某市场的存在时长。

通过对国内外文献有关于社区团购的梳理总结发现,国内外在社区团购问题上多是在研究其经营模式,在社区团购用户满意度这方面研究略少,因此该部分对社区团购用户满意度进行探析不仅有助于打破社区团购研究领域的局限性,而且对推进社区团购向好发展有着一定的借鉴意义。除此之外,从现实角度讲,社区团购平台从“真正”的跃入眼帘到现在居民生活中“安营扎寨”,中间也出现过不少平台因为价格战,资金链等问题被迫退出团购的市场的事件,因此为了社区团购能够更与居民购物方式相契合,该部分对社区团购平台吸引更多的用户,改进和优化有一部分的现实意义。

4.2. 数据统计与样本分析

我们小组通过设置《社区团购用户满意度调查问卷》对北京,山东,甘肃,新疆四地的居民进行随机取样调查,共收到有效问卷319份。由样本满意度(如图2)显示,76.56%用户表示满意,15%用户表示比较满意,8.44%用户表示不满意;由样本居住地(如图3)显示:25.47%来自北京,28.42%来自山东,22.52%来自甘肃,23.59%来自新疆;由样本月收入(如图4)显示:30.83%的人群月收入为6千~1万元,23.86%的人群月收入为3千~6千元。

4.3. 调查结果假设

根据调查结果发现,社区团购在各地或各个收入阶层均有消费人群,均可进行推广,但是地区,经济收入的不同,商品类型倾向,使用团购的频率,拿到商品的方式与距离,使用社区团购的原因,对社区团购建设的第一标准均可能影响用户对社区团购的满意度,假设这些因素均会对社区团购用户满意度产生影响。

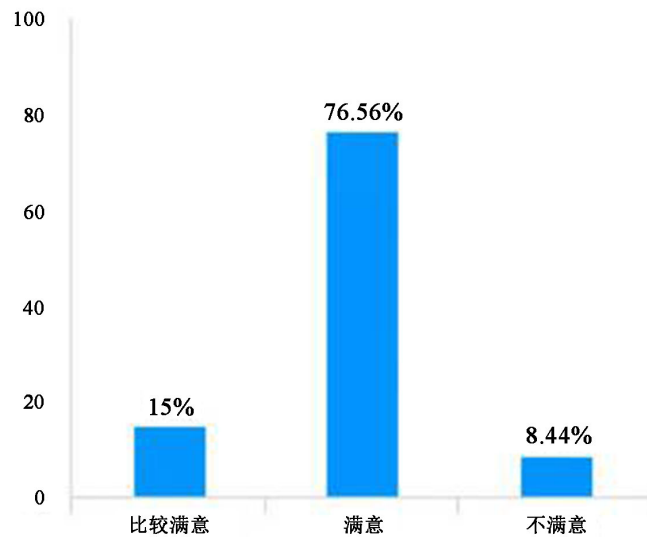


Figure 2. Sample satisfaction
图 2. 样本满意度

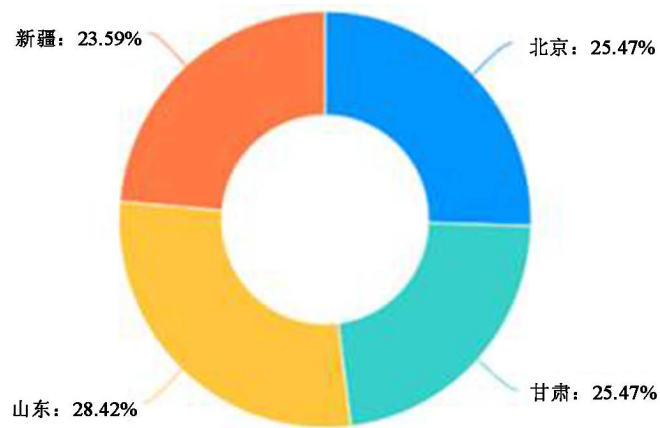


Figure 3. Sample residence
图 3. 样本居住地

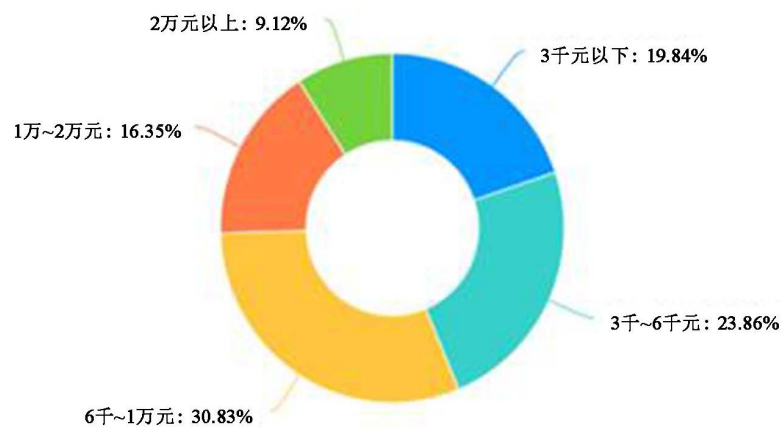


Figure 4. Sample monthly income
图 4. 样本月收入

4.4. 影响用户满意度的因素

4.4.1. 用户月经济收入和用户对社区团购的满意度问题上有没有显著性关系

Table 1. User monthly economic income and user satisfaction to the community group purchase results of variance analysis data

表 1. 用户月经济收入和用户对社区团购的满意度问题上方差分析结果数据

	方差分析结果			F	p
	您使用线上团购 app 时, 对社区团购整体服务流程是否满意(平均值 ± 标准差)				
	比较满意(n = 48)	满意(n = 244)	不满意(n = 27)		
您的一个月的经济收入大概是	2.60 ± 1.23	2.69 ± 1.25	2.52 ± 1.42	0.296	0.744

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$ 。

根据方差分析结果(表 1), 可得用户月经济收入和用户对社区团购的满意度问题上未表现出显著性差异($p = 0.744 > 0.05$)。

4.4.2. 用户一周使用社区团购小程序的频率和用户对社区团购的满意度问题上有没有显著性关系

Table 2. The frequency of users' weekly use of community group-buying applet and the analysis result data of users' satisfaction with community group-buying

表 2. 用户一周使用社区团购小程序的频率和用户对社区团购的满意度问题上的分析结果数据

	方差分析结果			F	p
	您使用线上团购 app 时, 对社区团购整体服务流程是否满意(平均值 ± 标准差)				
	比较满意(n = 48)	满意(n = 244)	不满意(n = 27)		
您一周使用美团买菜, 橙心优选等线上团购小程序的频率为	1.65 ± 0.73	1.41 ± 0.64	1.15 ± 0.36	5.494	0.005**

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$ 。

根据方差分析结果(表 2), 用户一周使用社区团购小程序的频率和用户对社区团购的满意度问题上存在显著性差异($F = 5.494, p = 0.005$)。

4.4.3. 用户使用社区团购的原因, 对社区团购建设的第一标准和用户对社区团购的满意度问题上有没有显著性关系

根据卡方分析结果(表 3), 用户使用社区团购的原因, 对社区团购建设的第一标准和用户对社区团购的满意度问题上存在显著性差异($p_1 = 0.001, p_2 = 0.014, p$ 值均小于 0.05)

除此之外, 笔者也对地区, 用户商品类型倾向好、商品获取途径与距离和用户对社区团购的满意度问题上有没有显著性关系进行了卡方分析(考虑到文章篇幅原因未作展示)发现, 地区, 用户商品类型倾向好、商品获取途径与距离和用户对社区团购的满意度问题上未表现出显著性差异($p_3 = 0.631, p_4 = 0.870, p_5 = 0.253, p_6 = 0.460, p$ 值均大于 0.05)。

因此用户一周使用社区团购小程序的频率、用户使用社区团购的原因、对社区团购建设的第一标准均会对社区团购用户满意度产生影响。

Table 3. The reasons for users to use the community group purchase, the first standard for the construction of the community group purchase and the satisfaction of users to the community group purchase on the analysis of the results of data
表 3. 用户使用社区团购的原因, 对社区团购建设的第一标准和用户对社区团购的满意度问题上的分析结果数据

交叉(卡方)分析结果							
题目	名称	您使用线上团购 app 时, 对社区团购整体服务流程是否满意			总计	x ²	p
		比较满意	满意	不满意			
您认为现在团购网站首要应该	使价格更加便宜	16.67%	20.08%	3.70%	18.18%	25.265	0.001**
	使团购范围扩大	20.83%	15.98%	14.81%	16.61%		
	使团购产品种类增多	35.42%	31.97%	18.52%	31.35%		
	解决宣传与实际不符的问题	14.58%	11.48%	44.44%	14.73%		
	建立完善售后服务体系	12.50%	20.49%	18.52%	19.12%		
总计		48	244	27	319		
您为什么会选择使用社区团购的方式购买该商品	价格实惠	47.92%	33.20%	25.93%	34.80%	12.454	0.014*
	方便快捷	41.67%	58.20%	48.15%	54.86%		
	觉得这种方式很新奇, 想要尝试	10.42%	8.61%	25.93%	10.34%		
	总计		48	244	27		

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$ 。

所以影响用户对社区团购的满意度的因素有: 1) 产品质量、价格、种类和售后体系的完善。用户使用一周使用社区团购的频率, 可以理解为用户的回购率。保障用户的复购率就需要先建设完整的服务体系, 不管是售出时还是售后, 在用户可以多渠道购买的情况下, 产品质量有保障, 这也是销售业需要向客户提供的根本保障。价格有优势, 一般消费者在多途径购买下会进行价格对比, 在保证不扰乱市场环境的情况下, 价低者的受众会更多。种类选择多, 用户就会有选择的空间。售后够及时, 相对于线下销售来讲, 线上销售的售后体系存在劣势, 因为线上销售无法像线下一样直接和商家对接, 需要走客服流程, 可能会出现耗时耗力售后保障难的问题, 所以提高简化售后服务流程, 提升售后服务效率对于提高用户对社区团购的满意度有很大的优势; 2) 取货方便快捷。在调查问卷第 11 题(如图 5)用户意向来看, 用户更多是因为其方便快捷而选择使用, 相对于线下直接购买、半小时送货上门的超市, 淘宝, 拼多多等电商平台, 取货是社区团购和这些购买渠道最大的区别, 同样, 配送速度快这种附加产品也会使用户更愿意选择; 3) 平台的口碑和形象[9]。有百分之十左右的用户会因为社区团购的方式新奇选择使用, 其实也意味着社区团购平台对用户展现的外部形象和在客户心中的口碑会潜移默化的影响一部分用户的好奇心, 从而吸引客户使用, 影响用户对社区团购平台用户满意度。

5. 社区团购未来展望

5.1. 未来发展趋势

发展趋势

有关社区团购的争议从这个项目创立的那一刻开始就没有停滞过, 尤其是经过了疫情的催化, 社区团购如今变得更加炙手可热。都说敢于尝试的人将会成为“第一个吃螃蟹的人”, 社区团购也并非例外。

第11题：您为什么会选择使用社区团购的方式购买该商品 [单选题]

选项	小计	比例
价格实惠	111	34.8%
方便快捷	175	54.86%
觉得这种方式很新奇，想要尝试	33	10.34%

Figure 5. The user intent

图 5. 用户意向

早在 2016 年，家家户户还在市场中砍价的时候，就已经有资本盯上了这条新兴渠道。彼时的社区团购还没有资本的进入，是小资金体量的小打小闹，进入 2018 年，资本看见了社区团购的商机，助推大大小小的社区团购公司进入市场，经过不断的厮杀，最终到现在，剩下来美团优选、多多买菜、橙心优选等具有稳定体系的公司。这些厮杀是无声的，对于很多人而言，早在社区团购建立初始，使用社区团购就是一种特立独行的做法，大多数的人还是会选择去市场或者超市买菜。那么受环境的催化，让社区团购的格局发生了改变，同时未来的趋势也发生了改变。

1) 电商产品价格战开启

做生意大多数都讲究和气生财、良性竞争，在社区团购的市场下，本应该齐心协力发大财的各大平台，突然打起了价格战。比如“多多买菜”，多多买菜以低于其他平台的价格，为自己博取了更大的流量和客户群体。拼多多在淘宝天猫为争抢客户头破血流时，以价格优势横空出世，占领市场。拼多多旗下的社区团购公司“多多买菜”也继承了这种以价格打市场的模式。根据线下调查来看，即使在新疆这样经济发展速度较缓的省市，多多买菜取得份额也要远超其他各个社区团购平台，正因如此，社区团购未来短时间的发展趋势，都无法避免价格战的存在。

2) 电商供应链全覆盖化

当社区团购已经成为人们生活中不可缺少的一部分时，抵制社区团购的商家更加明白一个道理，要顺应时代而不是对抗时代，抓住商机，致富之路就在眼前。社区团购公司应该抓住这个风口，将供应链实现全覆盖化。随着时代的发展，越来越多的人才涌现，大家生活越来越忙，能够在线上下单，要比去菜市场的省时省力，但是这些人才并不仅存在于一二线城市，很多年轻人选择回乡建设，最大的感慨就是家乡不如城市方便，这个不便利体现在方方面面，社区团购也是其中之一，许多小城市没有社区团购的出现，不重视小城市的产业平铺，很可能会成为社区团购平台竞争出现的差距，这也是为什么电商供应链将会出现全覆盖化的趋势。

5.2. 未来发展建议

1) 提升团长的专业性，切实保证团长利益

当前，各大社区团购平台对团长的争夺较为激烈，平台需要对团长的管理、监督更严格，提高团长的专业性，保证该团长所经营的社区团购能够稳定进行。在某一地区成立社区团购，需要团长对该地区、成本及目标消费者的特性做好调研。在美团、多多、橙心平台，团长的佣金比例在实际成交中仅有少部分商品可以达到 10%，绝大多数补贴商品返佣比例仅 3%~5%。团长多拿到的佣金、提成较少时，将会打击团长的积极性，造成社区团购停滞不前的局面。因此需要切实保证团长的利益，使其更积极地开拓市场，吸引消费者。

2) 严格保证商品质量，维护良好口碑

社区团购的稳定发展离不开回头客。社区团购的目标群体是该社区的居民，往往是个人购买，家庭使用。有些人的家庭中有老人、小孩，因此对质量的要求更严格。社区团购需要保证所团购的商品质量稳定，赢取消费者信任，从而建立良好口碑。

3) 增加商品种类，优化商品供应链^[10]

社区团购目前仍在发展初期，因此团购商品种类较为单一。应当关注热点，找寻顾客需求，增加商品种类，使之更为丰富。同时，社区团购若想长久经营，即保证商品供应链足够优秀。尤其是生鲜食品的供应链，因为大多数社区团购在一开始均靠生鲜食品引流。因此，优化商品供应链管理体系对社区团购的良好发展起到稳定剂的作用。

4) 及时关注行业动向，规范团购经营行为

2020年12月22日，国家市场监督管理总局联合商务部召开社区团购秩序行政指导会，明确提出平台企业应严格遵循“九不得”规定。“九不得”规定中专门强调了平台企业不得实施违反公平的垄断行为。社区团购需要及时关注行业动向，遵守相关法律制度，规范经营行为，杜绝不正当的价格竞争，抵制团购以低于成本的价格销售商品，共同维护市场的公正有序。

参考文献

- [1] 汪旭晖. 新时代的“新零售”: 数字经济浪潮下的电商转型升级趋势[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2020(5): 38-45.
- [2] 陈瑾垣, 齐婧蕊, 谢铭洁, 谭富荣, 秦澈, 杨雨涵. 新零售背景下社区团购文献综述[J]. 中国储运, 2021(11): 75-78.
- [3] 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.
- [4] 陈中艳. 社区团购现状及在智慧物流推动下社区团购的发展趋势[J]. 中小企业管理与科技(上旬刊), 2021(4): 122-123.
- [5] 周子祺. 社区团购发展与零售业发展趋势探析[J]. 商业经济研究, 2022(3): 52-55.
- [6] 顾雨歌. 社交化电商“社区团购”商业模式发展分析[J]. 现代商业, 2021(35): 81-83.
- [7] 孟妍. 社区团购物流配送面临的挑战及对策研究[J]. 中国市场, 2022(2): 165-166.
- [8] 严峻. 浅谈社区团购新零售模式发展的若干思考[J]. 商场现代化, 2019(8): 17-18.
- [9] 孙清, 张韵辰, 魏雪纯, 刘敏. 消费者对社区团购满意度的影响因素及探究[J]. 现代商业, 2022(7): 42-44.
- [10] 张侠丹. 社区团购业务模式探究[J]. 新经济, 2021(11): 82-87.