

广西社区电商发展报告

(2022 年)

广西壮族自治区商务厅

美团优选

2023 年 4 月

一、广西社区电商发展现状	4
(一) 社区电商基本概念介绍	4
(二) 广西社区电商基础数据介绍	5
(三) 广西社区电商年度交易情况	8
二、广西社区电商发展特征	12
(一) 预售制精准匹配供需两端.....	12
(二) 集单配送降低履约配送成本	13
(三) 压缩中间渠道商品物美价廉	13
(四) 与小型零售终端融合发展.....	14
三、广西社区电商发展经验	15
(一) 共同打造促消费亮品牌活动	15
(二) 共同推动“数商兴农”星火培训计划	16
(三) 共同推进“农鲜直采”计划.....	17
(四) 共同促进地方特色产业发展	17
四、广西社区电商发展面临的机遇与挑战	18
(一) 广西社区电商发展面临的机遇.....	18
(二) 广西社区电商发展面临的挑战.....	20
五、广西社区电商发展展望	21
(一) 与 15 分钟便民生活圈融合建设.....	21
(二) 与县域商业体系融合建设.....	21
(三) 与“桂品出乡”工程融合发展	22
(四) 与多级物流体系建设融合发展.....	22

综述

社区电商是近年来快速发展的一种购物消费方式，疫情期间更是城市保供给、稳物价的重要组成部分。它以居民社区（村）为基础，通过互联网技术实现线上下单，商品集中配送到社区内或周边自提点，为社区居民提供方便快捷的“次日达”购物服务，有效减少了居民的出行成本和时间成本。

近年来，广西壮族自治区党委、政府高度重视电商产业发展，不断推动完善县域商业配套设施，助力社区电商新型消费业态在区内迅速普及。2022年，广西社区电商自提点在全区居民社区（村）覆盖率超90%，社区电商年销售额累计105亿元，销售件数约11.4亿件，服务消费者超2500万人。社区电商作为一种有效提振消费需求、盘活县域各类零售网点、带动农产品上行和农民增收的新模式，有效激发了本地消费潜力、吸纳人才回流，盘活县城实体经济。

本报告以广西壮族自治区商务厅相关统计数据、美团优选平台脱敏数据，以及相关市场测算数据为基础，系统性梳理了广西社区电商发展现状及特点，对广西社区电商发展面临的机遇与挑战进行深入剖析，形成了有针对性的发展建议，将推动广西社区电商健康发展。

一、广西社区电商发展现状

(一) 社区电商基本概念介绍

1. 社区电商的概念

社区电商是一种以居民社区（村）为单位，借助互联网手段进行线上下单、集中配送、社区内或周边提货，为社区居民提供日常所需商品、生活服务的购物消费方式。

社区电商源于 2016 年长沙兴盛优选创立的“预售+自提”的社区团购模式。2018 年起新进入者逐渐增多，行业竞争加剧。新冠疫情期间，社区团购因其线上下单、集中配送、社区提货的运营模式有利于减少人员聚集和出行，得到消费者的广泛认可，迎来了发展的蓬勃期，市场覆盖率明显提升。2020 年，美团、滴滴、拼多多等平台纷纷布局社区团购，推动行业快速发展，逐步演变发展为社区电商。同期，伴随监管力度的加大，行业规范程度不断提升，社区团购开始告别野蛮式增长，最终形成以多多买菜、美团优选、淘菜菜为首的 3-4 家头部、腰部企业同台竞争的格局（见图 1）。

图 1 社区电商发展历程



2. 社区电商的运营模式

社区电商采取“预购+自提”的 T+1 模式，赋能社区便利店，为社区家庭用户精选高性价比的蔬果、肉禽蛋、乳制品、酒水饮料、家居厨卫等品类商品。

社区电商的运营模式可以分为以下八个步骤（见图 2）。
第一步，消费者当天 23:00 之前在社区电商平台 APP 或小程序上选购商品并下单；第二步，社区电商平台根据消费者预购信息集中通知供应商备货；第三步，当天下午 16:00-23:00 之间，供应商按照系统指定时间把商品送到中心仓；第四步，在中心仓内按照线路分拣商品、集单打包；第五步，凌晨 12 点开始由干线配送车队按照线路分发至下级各个网格站；第六步，各网格站按照线路，将商品二次分拨；第七步，早上 7 点左右由支线配送车队按照线路分发至下级各个自提点；第八步，上午 11:00 之前各自提点商品配送完毕，消费者前往自提点取货或售后。

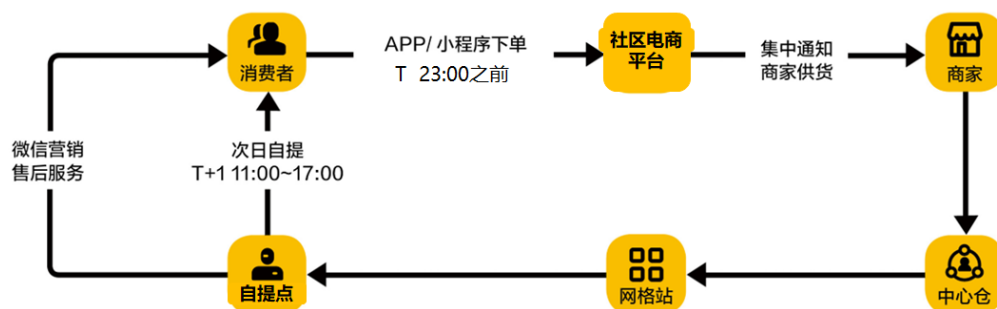


图 2 社区电商履约流程示意图

（二）广西社区电商基础数据介绍

1. 仓网点数

中心仓：广西辖域内社区电商平台共有 7 个中心仓，分别是美团优选 3 个、多多买菜 3 个、淘菜菜 1 个。每个中心仓可以服务周边约 200 公里的区域。

网格站：广西辖域内社区电商平台约有 320 个网格站，均匀分布在 7 个中心仓周边，每个中心仓覆盖约 50 个网格站。

自提点：广西辖域内社区电商平台约有 17.3 万个自提点，均匀分布在 320 个网格站周边，每个网格站约覆盖 550 个自提点。2022 年，在广西营业过的自提点门店中，乡村门店数累计约 12.2 万个，城市门店数约 5.1 万个。

2. 供应商

2022 年，广西社区电商平台累计超 9600 家商家，其中粮油日配商家占 27%，供应非食商家占 21%，供应生鲜商家占 21%、供应酒乳休食商家占 31%；日均在线商品品类约 5100 个，全年累计在架销售商品品类约 87000 个。

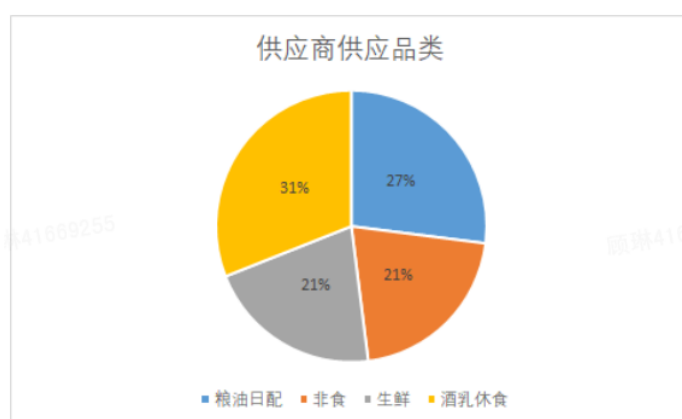


图 3 供应商供应商品类

资料来源：广西商务厅与美团优选联合测算结果

3. 用户

2022年，广西社区电商平台服务超1300万人，人均年下单15次，人均年购买商品40件。其中女性用户占比约55%（见图4）；20-30岁的用户约占50%，30-40岁的用户约占25%，40岁及以上的用户约占20%，20岁以下的用户约占5%（见图5）。

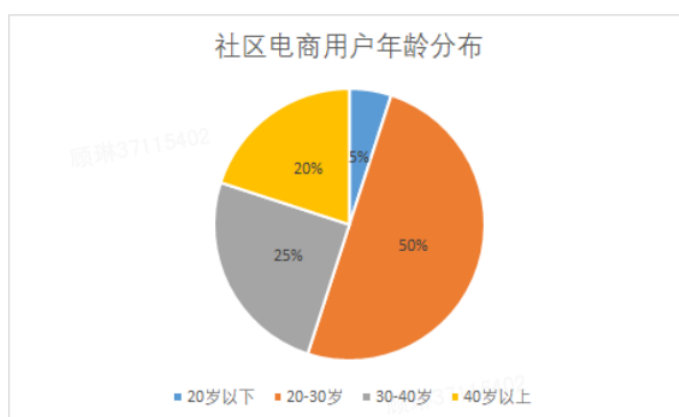


图4 社区电商用户性别分布

资料来源：广西商务厅与美团优选联合测算结果

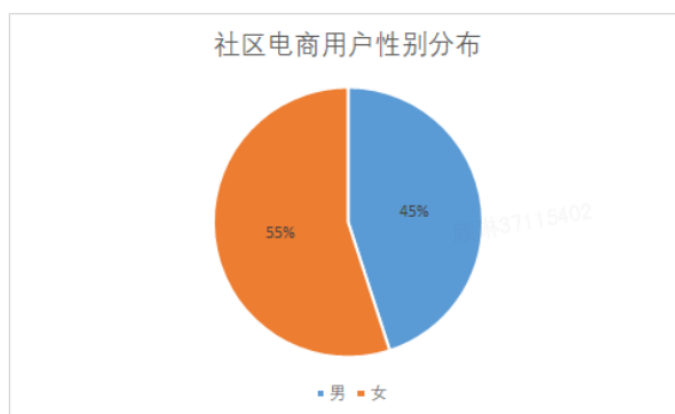


图5 社区电商用户年龄分布

资料来源：广西商务厅与美团优选联合测算结果

社区电商平台消费数据显示，部分地区社区电商的农村用户消费额已显著高于城市用户。2022年，广西乡村用户人均年消费约350元，城市用户人均消费约300元（见图6），深入

农村腹地的社区电商在解决农村生鲜零售网点的密度不足方面，已经具有一定补充作用。

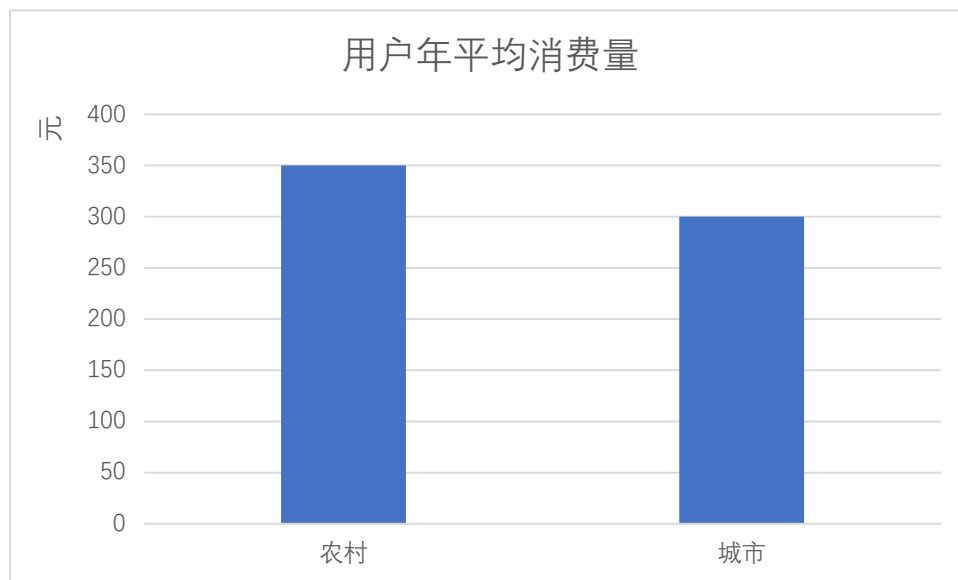


图 6 社区电商用户年平均消费额

资料来源：广西商务厅与美团优选联合测算结果

(三) 广西社区电商年度交易情况

1. 商品年度交易额、交易量概况

2022 年，广西社区电商日均销售额约 2850 万元，日均销售件数约 300 万件；年销售额 105 亿元，销售件数约 11.4 亿件。其中，农产品年销售额约 36 亿元，销售件数约 5.7 亿件；非农产品年销售额约 69 亿元，销售件数约 5.7 亿件（见图 7、图 8）。

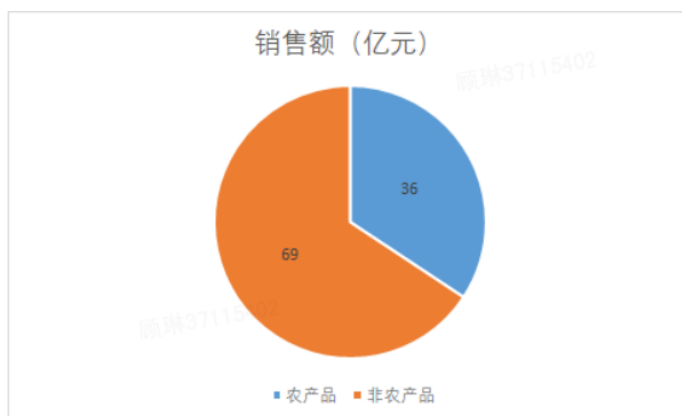


图 7 2022 年广西社区电商销售额

资料来源：广西商务厅与美团优选联合测算结果

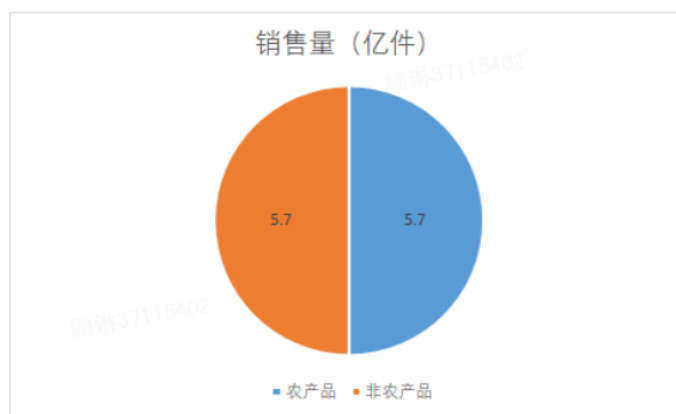


图 8 2022 年广西社区电商销售量

资料来源：广西商务厅与美团优选联合测算结果

2. 农产品年度交易额、交易量

2022年，广西社区电商累计销售额前十名的农产品品类为鲜蛋（3.9亿元）、食用油（3.6亿元）、大米杂粮（3.6亿元）、禽肉（2.4亿元）、热带水果（2.1亿元）、浆果类（1.65亿元）、猪肉（1.5亿元）、面粉/面条（1.5亿元）、根茎类（1.35亿元）、瓜茄类（1.2亿元）（见图9）。

2022年，广西社区电商累计销售件数前十名的农产品品类为，根茎类（6000万件）、瓜茄类（5100万件）、热带水果（4800万件）、调味类（3900万件）、柑橘橙柚柠（3300万件）、叶菜类（3000万件）、浆果类（2700万件）、果实豆类（2700万件）、禽肉（225万件）、鲜蛋（225万件）（见图10）。

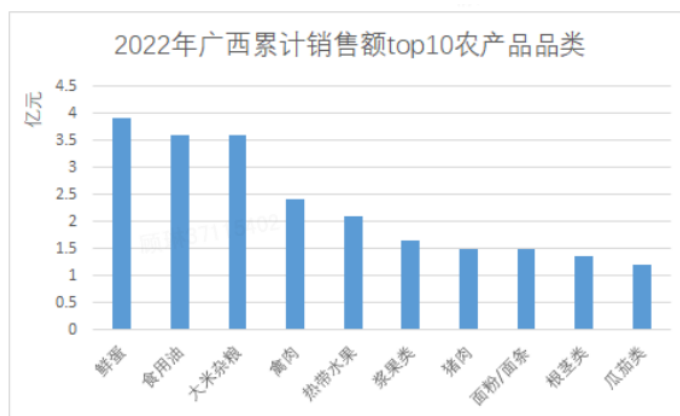


图9 2022年广西社区电商农产品销售额 top10

资料来源：广西商务厅与美团优选联合测算结果

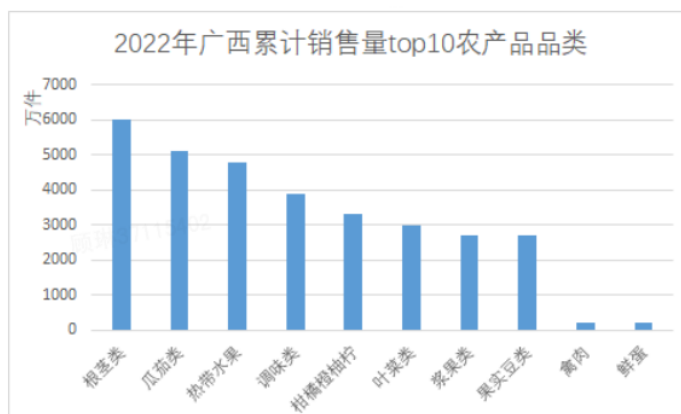


图10 2022年广西社区电商农产品销售量 top10

资料来源：广西商务厅与美团优选联合测算结果

3. 非农产品年度交易额、交易量

2022年，广西社区电商累计销售额前十名的非农产品品类为，果汁/饮料（14.4亿元）、常温奶（9亿元）、方便速食/罐头/腊味（4.2亿元）、调味品（3亿元）、纸品湿巾（3亿元）、家庭清洁（2.85亿元）、个护美妆（2.7亿元）、家居用品（2.7亿元）、速冻面点（2.7亿元）、面包糕点（2.25亿元）（见图11）。

2022年，广西社区电商累计销售件数前十名的非农产品品类为，调味品（5700万件）、果汁/饮料（5400万件）、方便速食/罐头/腊味（4200万件）、家居用品（3000万件）、速冻面点（3000万件）、纸品湿巾（3000万件）、家庭清洁（2700万件）、面包糕点（2550万件）、常温奶（2400万件）、个护美妆（2400万件）（见图12）。

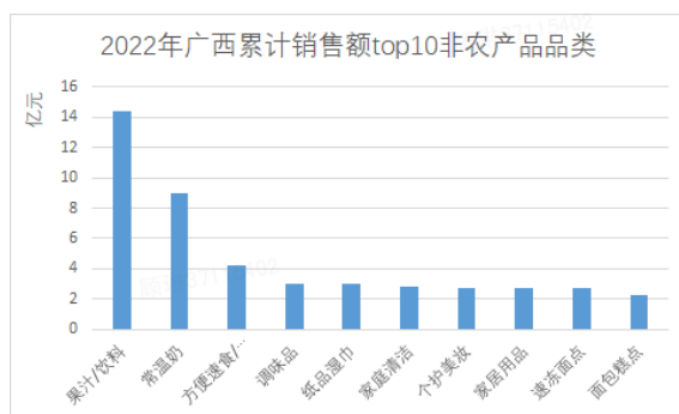


图 11 2022 年广西社区电商非农产品销售额 top10

资料来源：广西商务厅与美团优选联合测算结果

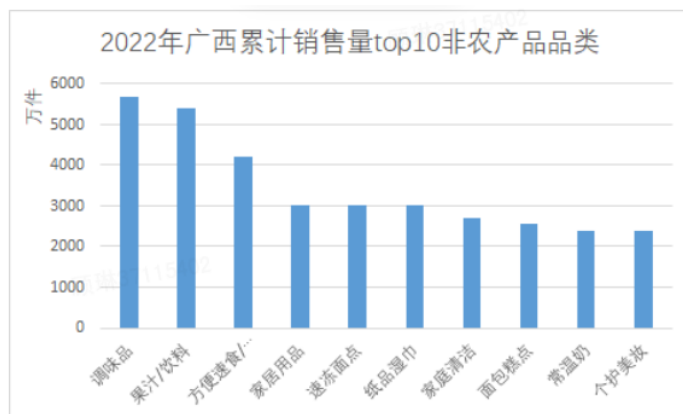


图 12 2022 年广西社区电商非农产品销售量 top10

资料来源：广西商务厅与美团优选联合测算结果

二、广西社区电商发展特征

广西社区电商具有完整的社区电商发展特征，如预售、集单、压缩中间环节等，并将社区电商精准匹配供需、降低履约成本、与实体零售终端融合等优势展现得淋漓尽致。

（一）预售制精准匹配供需两端

社区电商平台通常采用以销定采的 T+1 预售制模式，即当日用户下单，平台根据用户需求数据，通知供应商按需配货，货品次日送达指定自提点，是典型的订购模式。一方面，预售制精准匹配供需两端。社区电商通过以销定采的模式，避免了由产销两端信息差带来的错配，能够尽可能大限度减少供应商或产地端经营性损耗，强化源头和末端的供应链直连效应，显著降低商品流通成本。另一方面，T+1 预售制大幅提升资金周转效率。社区电商是根据前一日订单数量确定商家次日供货数量，周转期基本为 1-2 天，考虑售后的退换货需增加 1 天，因

此总账期仅需 3 天。相比传统商超或其他平台 40-50 天的甚至更长的结算周期，社区电商的 3 天超短计算周期，使供应商的资金周转效率大幅提升，资金使用成本大幅下降。

(二) 集单配送降低履约配送成本

与传统电商相比，社区电商的配送方式更省更高效。一是配送成本更低。传统电商用快递履约，单件散发，每个包裹的快递费用起付价要 4-5 元，超重、超大件费用更高。社区电商自建物流配送体系，将单个的、碎片化的用户订单，通过平台系统集零为整，经干线、支线、城配三级集约配送体系进行高效履约，消费者就近自提，极大地降低配送成本，每个商品的平均配送费用低至几角钱。二是配送网络更下沉。社区电商“中心仓-网格站-自提点”发射状的网络布局，可以确保商品在下单后的第二天配送到中心仓覆盖的任何一个角落，包括偏远地区的小山村，相当于把城市的大型连锁超市开到了农村腹地，为农村用户提供与城市居民同标同质同价的商品，助力实现城乡消费公平。

(三) 压缩中间渠道商品物美价廉

社区电商从产地合作社、生产厂家或一级批发商进行批量采购，基本绕过了二级批发商环节，部分品类可直接与生产基地、厂家对接，相对传统流通渠道可节省 20%-40%的渠道成本，产销价差一般在 1.5-3 倍之间。美团优选发挥以销定产、大数据指导采收等数据优势，与广西联合创新打造“农鲜直采”助农基地 200 余个，社区电商的农鲜直采车开上了田间地

头，减少了中间环节，拓宽了农产品销售渠道，实现了农产品从原产地直接走进全国城市社区设想。以蔬果为例，在集中上市的季节，果蔬价格很低，社区电商平台售价基本与农贸市场持平；但在供应量不大的季节，社区电商平台售价较农贸市场、生鲜超市一般要低 30-50%（见图 13）。

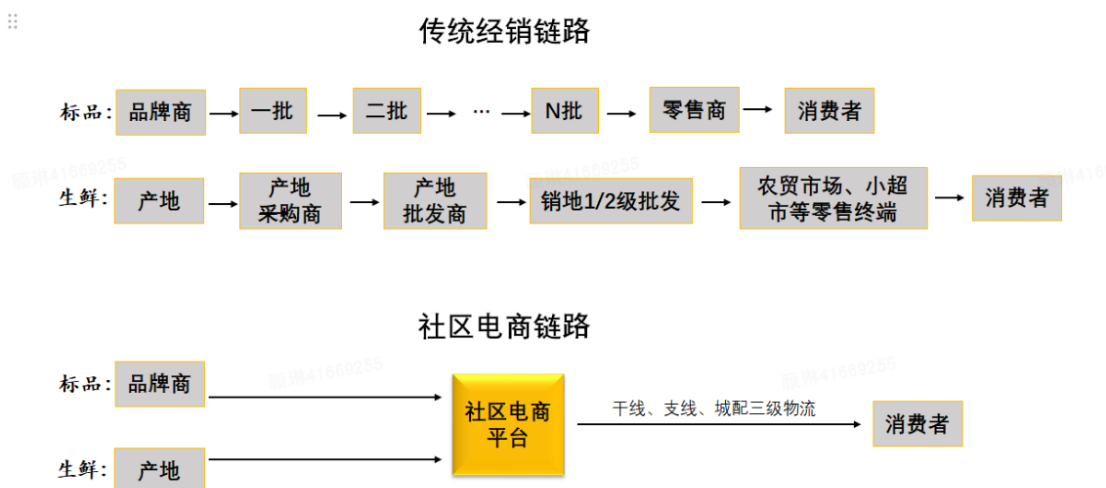


图 13 传统经销链路和社区电商链路对比

（四）与小型零售终端融合发展

一方面，从公开资料来看，社区电商占全国零售市场份额不足 5%。美团研究院对 2020 年至 2022 年 6 月期间的多份行业研究报告、各协会发布的报告、政府相关文件、企业财报的数据进行全面梳理，对 2022 年全国生鲜日百市场各渠道、业态和部分玩家基本情况进行分析，并对上述材料相关数据做交叉验证，综合研判社区电商占全国零售市场份额不足 5%。

另一方面，社区电商链条末端的自提点，主要形态为社区超市（社区综合超市、百货商店、杂货店、社区生鲜店、农村小卖部等）、专业社区零售店（零食店、干货店、粮油店、烟酒酒店、茶叶店、母婴店、文具店、服装店等）以及小型服务提

供方（网吧、蛋糕店、家电维修、彩票店、美容店、理疗馆、农资店等）等社区小店。美团研究院对全国自提点的店长们开展调研，从调研问卷来看，自提点负责人对社区电商的态度较为积极，基本不存在社区电商严重影响小店生意的反馈。美团研究院对社区电商的自提点负责人的问卷调研数据显示，87.6%的自提点负责人对社区电商表示满意，78.7%的自提点负责人认为自身从社区电商中受益，75.5%的自提点负责人表示将积极做好自提点运营工作，86.4%的自提点负责人表示总收入保持稳定或有所增加，只有13.6%的自提点负责人认为总收入减少。大部分自提点负责人认为自己开拓社区电商的主要意义在于可以增加额外收入并无成本拥有了线上门店，基本没有自身生意受损的顾虑。

三、广西社区电商发展经验

为加快推动广西传统企业数字化转型升级，促进商品消费和服务消费的品质双提升，广西商务厅多渠道支持电子商务发展。随着社区电商的迅速普及，广西人民得到了更加优质、便利、高效的生活服务、商品服务供给，广西电商发展水平明显提升，也为广西数字经济发展添加新活力。

（一）共同打造促消费亮品牌活动

广西商务厅在活动策划组织实施等方面加强与各大头部电商平台合作，共同营造浓厚促消费活动氛围。与美团等平台签订了战略合作协议，在促进消费、拉动品牌上行等方面开展密切合作。联动美团优选等社区电商平台开展“广西33消费

节”“广西双百促消费”“广西消费促进月”“网上年货节”“双品网购节”“e网喜乐购”等系列促消费活动。活动期间，开展平台专场促销、发放活动专属消费券，联动平台入驻商家跨界推出吃、住、行、游、购、娱系列优惠让利促销活动。如2022年，联合社区电商平台从9月起打造形式多样、内容丰富的“中国农民丰收节”钦州特色线上活动。通过联动钦州当地企业，开展地域特色产品、地标农产品的“秒杀直降”“万人团”等各类平台营销活动。活动期间，百菲酪水牛奶、宇峰龟苓膏、老余叔海鸭蛋在社区平台上的销量均实现爆发式增长，以上商品在某社区电商平台上当月销量增长率超过210%。广西其他市县与社区电商平台合作开展的活动也同样取得了亮眼的业绩，促进本地消费的同时擦亮本地商品品牌。

(二) 共同推动“数商兴农”星火培训计划

2022年下半年，广西商务厅联合美团优选等社区电商平台开展2022年广西“数商兴农”星火培训计划，为广西培训农村电商致富带头人。社区电商平台积极投入师资力量，按照约定节奏为广西壮族自治区全区免费、分批次培训农村电商人才，课程涵盖“农产品电商运营”“农业企业经营管理及创新”“休闲农业与互联网运营”“社区电商及团长培养”等六大版块。广西商务厅为星火培训计划专项发文，要求各市县商务局积极参与开展电商带头人培训活动。2022年，广西商务厅与平台企业联合开展50余场次电商培训活动，线上线下参与培训人次超过2万人。另外，该计划还在有条件的县（区）开展线下对接活动，广西商务厅为社区电商平台提供本地千余家供

应商名单，并在官方公众号发布招商推文，提高了社区电商平台产品的丰富度，也为本地农特产品拓宽了销售渠道。

（三）共同推进“农鲜直采”计划

社区电商平台发挥以销定产、大数据指导采收等数据优势，与广西商务厅、各市县商务局联合创新打造“农鲜直采”助农基地 200 余个。广西商务厅协调推动相关农特产品产地县、广西国有企业、重点商贸企业与社区电商对接，积极参与“农鲜直采”计划。各大社区电商平台以农产品为切入点，联动平台商户提供高品质、价格优的商品及服务，加大广西名优特色产品、农副产品源头直采力度，通过社区电商统采渠道销往全国各地。2022 年，广西社区电商平台累计销售武鸣沃柑 960 万斤，北海水产冻品、胡萝卜、芋头 1100 万斤，百色芒果 418 万斤，钦州荔枝 100 万斤，钦州大蚝 5 万斤。据不完全统计，2022 年，社区电商平台从广西基地直接采购农产品 3200 万斤，价值 4500 万元。

（四）共同促进地方特色产业发展

近两年，广西各级政府大力借助社区电商遍布全国城乡的销售网络优势，推动地方特色商品上线触网，与平台共同促进地方特色产业发展。以广西螺蛳粉产业为例，在平台的推动下，螺蛳粉大量速销全国各地，柳州螺蛳粉实现了特色小吃规模化生产，受到大批外地食客的青睐，销量猛增。社区电商平台美团优选数据显示，2023 年 2 月螺蛳粉相关商品搜索量同比增长超 70%，销售额同比增长近 40%。比起南方消费者，北方消

费者更爱“嗦”螺蛳粉，据美团优选数据显示，螺蛳粉销量最高的前10个城市均为北方城市，依次是：河北邯郸、河北石家庄、河北邢台、河北唐山、黑龙江哈尔滨、河北承德、山西太原、河北保定、天津、黑龙江齐齐哈尔（见图14）。90后和00后最爱吃螺蛳粉，占比近半。女性用户更爱吃螺蛳粉，占比达67%。借助社区电商平台，螺蛳粉在全国范围内火爆销售，促进广西螺蛳粉全产业链生产规模化、标准化水平快速提升，同时创造了一二三产15000多个相关就业岗位。

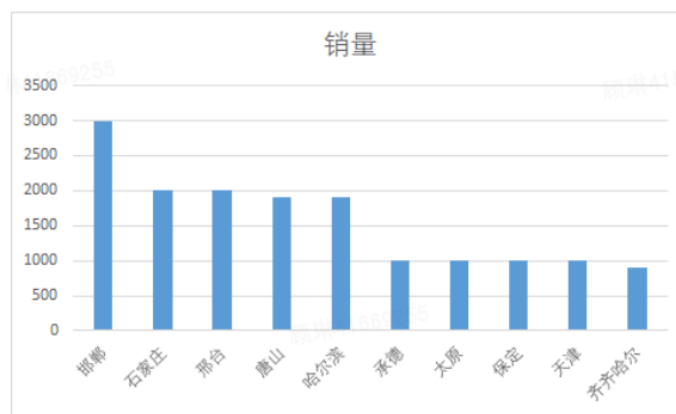


图 14 2023 年 2 月美团优选螺蛳粉销量 top10

资料来源：美团优选

四、广西社区电商发展面临的机遇与挑战

（一）广西社区电商发展面临的机遇

1. 县域商业体系逐步完善

第七次全国人口普查显示，县域常住人口 7.4 亿，乡镇和村级消费市场占全国总体消费市场的 38%。时代的风向标下，加强县域商业体系建设，是实现扩大内需、支持乡村振兴的重要举措。2023 年中央一号文件提出，要“加快发展现代乡村服

务业，全面推进县域商业体系建设”。商务部在前期工作基础上，实施“县域商业三年行动计划”，力争到2025年在具备条件的地区基本建立较为完善的县乡村商业网络体系。广西县域商业体系建设正在逐步完善，县乡消费活力不断被激活。广西2022年、2023年分别评审确定11个市20个县（市、区）、10个市20个县（市、区）作为县域商业建设行动试点县，实现14个市全覆盖，统筹中央资金支持试点县项目建设。农村电商也与县域商业体系协同、快速、高质量发展，广西农村网络零售额近5年年均增速24.5%，农产品网络零售额2022年同比增长13.6%。广西各地依托电子商务进农村项目，深挖特色农副产品，大力发展直播、电商等新业态，帮助农民实现就业增收。广袤的广西县乡农村大地，迎来了发展的新机遇。

2. 下沉市场消费正在快速崛起

中央经济工作会议提出，要把恢复和扩大消费摆在优先位置。随着消费者对品质生活的要求提升，县城商业配套设施日益完善，社区电商等新业态正在悄然生长，消费业态创新正在成为经济复苏的“强力引擎”。社区电商的预售团购、质优价廉、品类丰富等特点，刚好匹配县域市场消费人群的熟人社会、价格敏感、闲暇娱乐三大属性。社区电商延伸了零售链末端，使端点可以渗入传统商贸难以布局之地，目前社区电商自提点已经覆盖广西辖域内超过九成的县乡村，当地居民可以享受与城市居民同标同质同价的生活日用品和生鲜食材的供应。在居民消费升级的背景下，鼓励社区电商向低线城市和下沉市场布局发展，不仅能有效满足和提振消费者多样化、个性化需求，也能进一步盘活县乡各类零售网点，创造网点新收入，带

动农产品上行和农民增收，有效激发本地消费潜力、吸纳人才回流，推动县域经济高质量发展。

(二) 广西社区电商发展面临的挑战

1. 电商人才不足造成新的城乡“数字鸿沟”

随着移动互联网在农村地区的逐渐普及，电子支付手段和农村物流的便利化发展，“农产品上行”进入爆发式增长阶段，但缺少信息化人才造成新的城乡“数字鸿沟”，人才问题日渐成为制约农村电商发展的重要瓶颈，重点布局下沉市场的社区电商也因人才问题发展受限。《2020年中国农村电商人才现状与发展报告》显示，到2025年，中国农村电商人才缺口将达到350万人。除了企业家人才，农村电商人才主要分为运营推广、美工设计、客服和物流仓储四类，占比分别为12.4%、16.8%、23.3%和31.7%。运营推广及美工设计等对技术要求较高的职位，人员较为缺乏。其中，87.6%的创业团队存在一人身兼多职，负责从产品到运营到营销多个工种的情况。从事农产品电商的人群中，以中等文化水平为主，其中小学文化占比为1%，初中文化占比为50%，高中文化占比为32.5%，大学文化占比仅为16.5%。广西社区电商网格站的运营管理人员、专业物流仓储人员大量缺乏，自提点负责人的电商推广运维能力也比较匮乏。

2. 电商品牌建设滞后制约广西电商产业壮大

近年来，广西产业电商高速发展，培育了柳州螺蛳粉、南宁新鲜水果、北海天然珍珠等在全国市场上具有一定优势的电商产业，但在品牌建设方面仍相对滞后。一方面，广西现有电

商品牌市场竞争力不强。由于广西电商品牌建设起步晚、基础差，具有竞争力的品牌较少，多数品牌影响力仅停留在局部地域，有跨省跨区域影响力的品牌不多，国际上的知名品牌更少。另一方面，部分市场主体对品牌内涵、品牌建设存在认知误区，认为有商标就是品牌，混淆了品牌和商标的区别，打造品牌的意识不强，缺乏对品牌形象的塑造和对品牌文化的挖掘。

五、广西社区电商发展展望

社区电商的稳健发展，与消费环境建设、商业体系打造、整体物流发展等密切相关。

（一）与 15 分钟便民生活圈融合建设

零售社区化和便利化是未来大势所趋，社区电商作为深入社区的业态，将与城市 15 分钟便民生活圈的建设深度融合，社区电商网点与各类实体零售和生活服务业网点融合发展，帮扶线下零售实体店实现数字化转型升级，为社区商户提供商品、营销、信息、流量、数字化工具等服务，实现“一点多用”、“一店多能”服务叠加，增加居民消费便利性。

（二）与县域商业体系融合建设

县域商业体系建设是社区电商进一步发展的支撑，社区电商发展也将助力县域商业体系功能提升。县域商业体系的不断完善，包括农村流通基础设施的完善，智能终端配送系统和相应设备的建设，终端零售网点的增加，电子商务进农村的持续

推进，都将进一步推动社区电商的发展。社区电商自建的“仓-网-点”三级配送体系可以部分解决村、乡、镇多层次快递网点全覆盖难题，促进县域商业基础设施完善，大幅改善农村地区居民生活便利程度，提升农村居民生活幸福感。

(三) 与“桂品出乡”工程融合发展

社区电商的发展与商品品牌、品质的双提升密切相关。广西社区电商企业将与“桂品出乡”创新升级工程紧密结合，借助“桂字号”品牌提升和“桂字号”供应链示范企业建设的契机，以平台销售渠道叠加桂字号品牌价值和影响力，大力提升社区电商商品力。利用“全国大型采购商广西行”和“广西桂字号特产全国巡回展”等活动，进一步助推广西社区电商健康快速发展。

(四) 与多级物流体系建设融合发展

目前，社区电商业务已经覆盖广西九成以上的居民社区（村），日订单峰值已接近1亿件。随着业务的持续发展，很多城市中心仓现有仓储能力已难以支持更大规模的商品集散。社区电商未来的发展，需要大量优质仓储资源，以及仓储物流服务能力不断提升。广西正在全面优化完善区、市、县三级冷链物流体系和覆盖城乡的冷链物流网点，引进和培育冷链物流龙头企业，发展城市冷链配送，推进“城市最后一公里”低温配送业务。广西社区电商将借助物流体系建设的东风加快发展。

