

# 社区团购NPS用户体验研究

©2021.9 iResearch Inc.



## 社区团购进入下半场，精细化运营是趋势

- 经过前期粗放式经营，社区团购进入下半场，竞争仍然激烈；
- 经过前期拉新引流阶段，团长佣金比例降低，流动性加大。需要通过精细化管理，提升团长服务水平，进而提升履约效率及客单价；
- 价格、自提/配送及产品品质，是消费者选择社区团购平台的重要考虑因素。但投诉频发，用户体验仍需提升；



## 社区团购用户体验亟需提升，购买流程和团长服务是短板

- 社区团购NPS值低于生鲜到家平台，客户体验水平不佳；
- 鲜花、肉禽蛋和休闲零食是社区团购NPS得分较高的品类。美妆个护及家居百货的NPS得分较低；
- 社区团购的用户体验内容中：除商品品质略高于整体NPS值，购买流程和团长服务的NPS值均低于整体；



## 提升商品质量和售后服务，是主要改进方向

- 购买流程方面，建立快速反馈机制、保障小程序及APP流畅运行、提升售后服务效率是主要改进方向；
- 提升商品新鲜度，杜绝虚假宣传和假货，加强用户对社区团购商品的信任度；
- 强化团长服务意识，提升履约效率；

社区团购行业发展概览

1

社区团购行业NPS指标表现

2

重点平台NPS对比分析

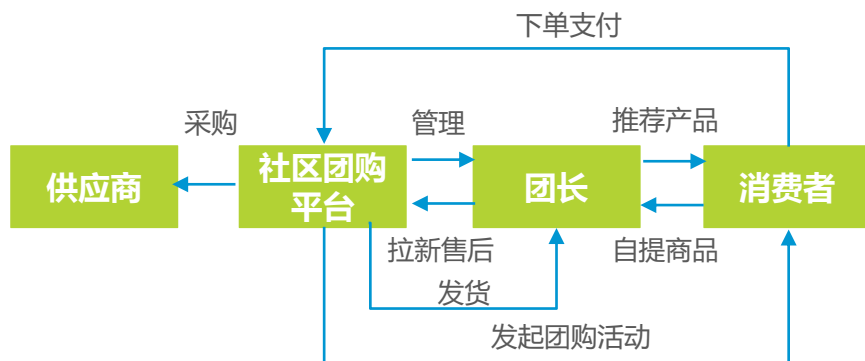
3

# 社区团购行业发展背景

## 社区团购在资本助推和政策管控下，竞争仍激烈

社区团购通过团长制、集采集配和预售制，分别带来了三个成本的降低——流量成本、履约成本、生鲜损耗。吸引互联网巨头、传统商超、供应商、渠道商等纷纷入局。

社区团购运营模式简图



社区团购企业在区域内的综合销售毛利率：26%

综合成本约为17%~23%。其中：

- 前端物流交付成本：6%~8%，
- 中台管理和生产成本：5%~7%，
- 团长利润：6%~8%，

仍有盈利空间

### 政策管控

- 2020.12-南京市市场监管局发布《电商“菜品社区团购”合规经营告知书》
- 2020.12-市场监管总局联合商务部召开规范社区团购秩序行政指导会
- 2021.2-国务院反垄断委员会发布关于平台经济领域的反垄断指南

全国范围内社区团购平台数量统计  
(截至2021年3月)

区域	社区团购平台数量(个)
全国	285
华东	114
华北	45
华南	40
华中	53
西南	12
东北	9
西北	12

来源：新经销，光大证券研究所，虎嗅网《谁是社区团购的命门》，新经销《2020-2021年TOP20 社区团购平台研究报告》。

注释：1. 区域划分参照中国地理区域划分。

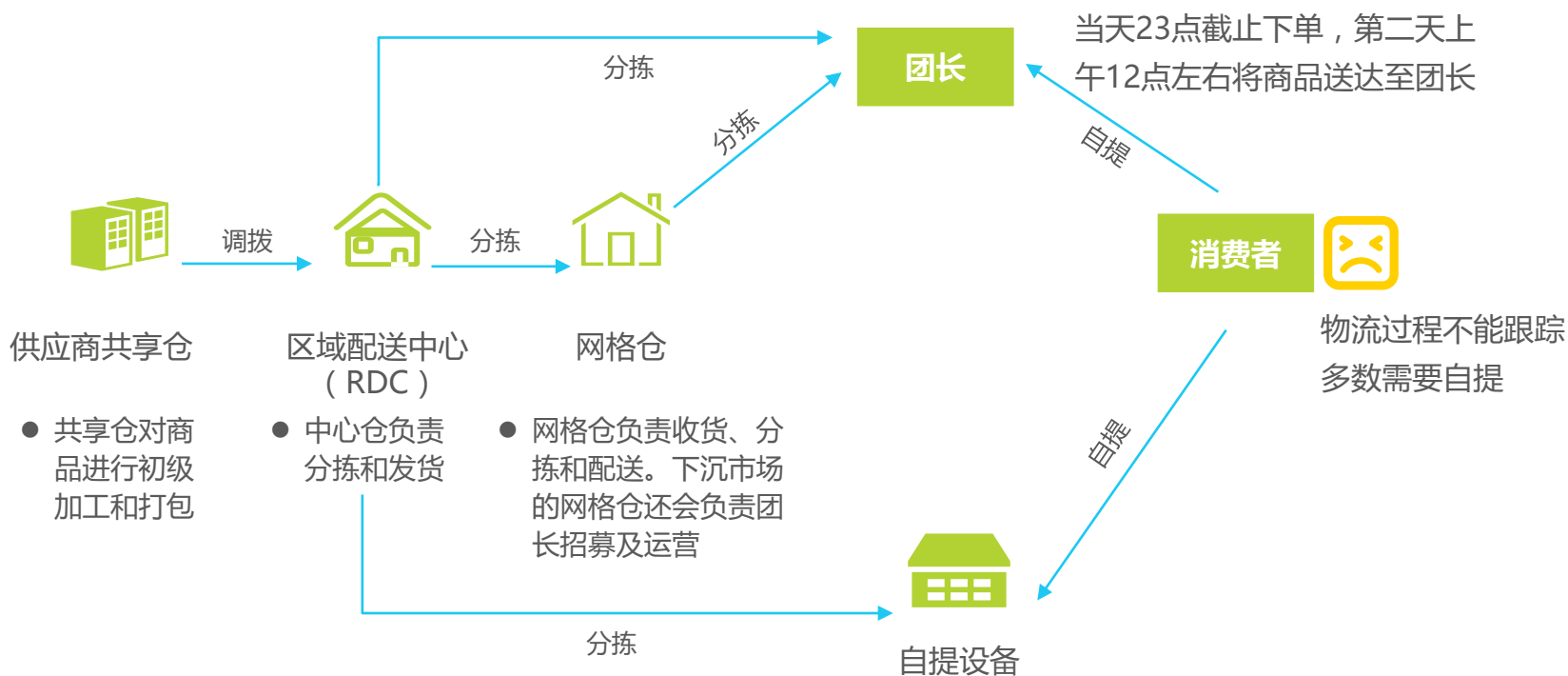
2. 社区团购平台分布区域为平台注册地分布区域。

# 社区团购行业发展背景

## 通过共享仓、中心仓、网格仓逐级分拣，逐渐提升物流时效

与生鲜到家相比，社区团购模式牺牲了部分购物体验（如物流过程不能跟踪，多数消费者需要上门自提）来换取在现有供应链能力下的效率和价格的最优。

社区团购的仓配模式

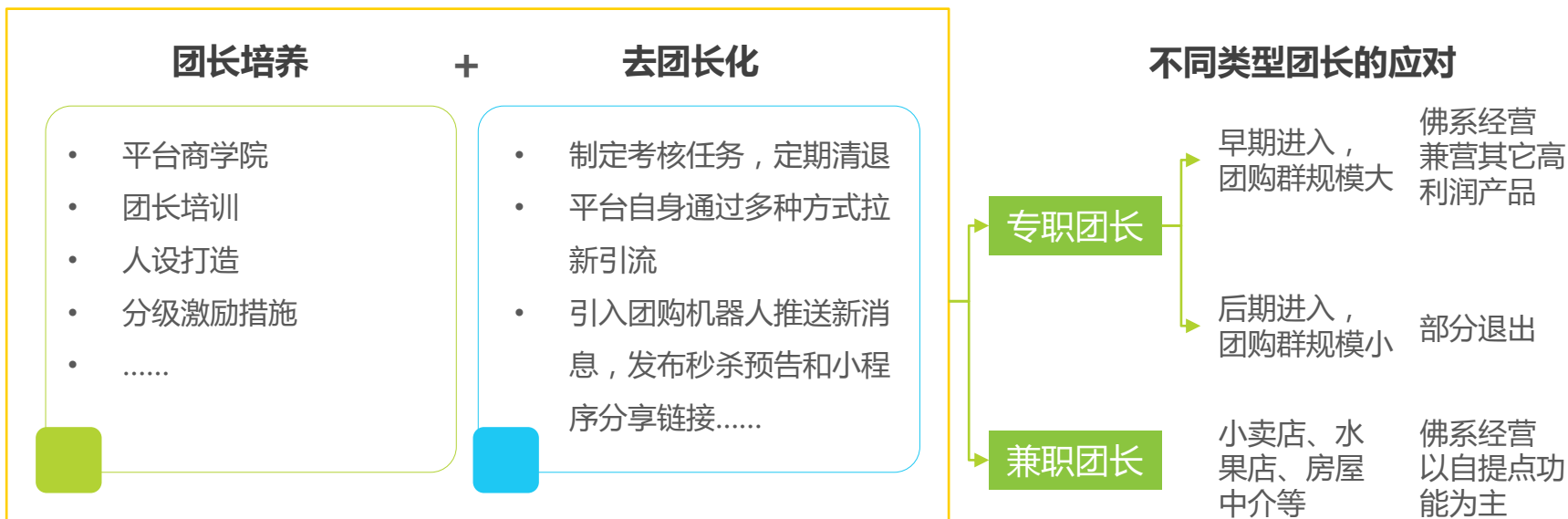


来源：艾瑞根据行业公开资料整理绘制。

# 社区团购行业发展背景

## “培养团长”和“去团长化”均有相应举措，同步并行

通过团长完成前期拉新引流后，平台对团长的管理更加规范化，团长培养和考核激励双管齐下。平台自身通过多种方式拉新，在团购群中引入机器人发送优惠信息。团长在拉新上的重要性正在降低。在消费者选择社区团购平台的考虑因素中，团长排名较后。



因为“信任团长”选择社区团购平台的占比为：

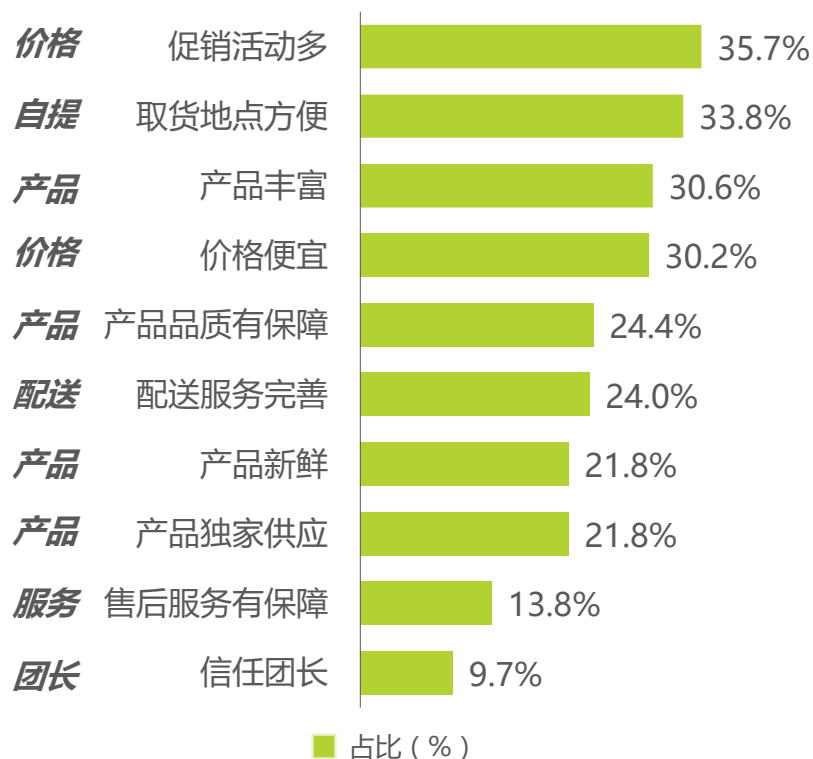
9.7%  
排名考虑因素第11位

# 社区团购用户购买考虑因素和投诉情况

## 价格、配送及产品，是用户选择平台的重要考虑因素

用户投诉的问题以提货、团长服务及产品三方面为主。有效管理用户体验，降低负面反馈，值得社区团购平台长期关注。

### 消费者选择社区团购平台的考虑因素（TOP10）



### 社区团购投诉问题分析



汇总2020年3月1日至2021年3月10日涉及4家社区团购平台：

共 **2,796** 条投诉

- 1. 下单后配送提货体验差、售后服务不到位** 73.3%  
缺货、收不到货、货不对板、提货点地址不明确或歇业、强制取消订单等
- 2. 社区团长队伍良莠不齐** 38.5%  
业务不熟练、联系不上团长、团长推卸责任、因团长退出而导致无法收货等
- 3. 团购产品质量无保证** 19.8%  
农副食品不新鲜、缺斤少两、货不对板
- 4. 虚假宣传，价格欺诈** 2.0%  
虚假大额补贴，买单红包、购物返额等

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：您最近一次选择某团购平台下单购买时，最重要的三个考虑因素是什么？N=2159。

来源：南都民调中心消费生活监测课题组。南都热线等自有平台、21cn聚投诉、投诉直通车、黑猫投诉等。

社区团购行业发展概览

1

社区团购行业NPS指标表现

2

重点平台NPS对比分析

3



# 社区团购行业用户体验分析框架

在完善用户体验指标体系的基础上，通过定量调研，获得用户对社区团购平台在使用体验上的量化评估。针对推荐意愿低的原因进行深度挖掘。以重点平台为例，分析针对不同类型人群的体验痛点，针对用户体验进行优化提升。



## 建立用户体验指标体系

- 搭建社区团购平台的用户体验指标体系
- 识别指标重要性



## 用户体验量化评估

- NPS量化评估
- 细分人群表现
- 推荐/不推荐原因分析



## 用户痛点挖掘及改进提升建议

(以重点平台示例)

- 平台1与平台2的NPS对比
  - 人群基本特征细分
  - 购买品类细分
  - 用户分享意愿细分
- 用户体验改进提升方向

# 搭建社区团购三级指标评估体系

通过用户深访及专家深访，将社区团购平台的用户体验分为三个部分，重要性依次为：购买流程、商品质量和团长服务。针对三部分体验内容，询问不推荐原因，结合用户在社交平台上的相关评论，进行体验痛点的深挖。

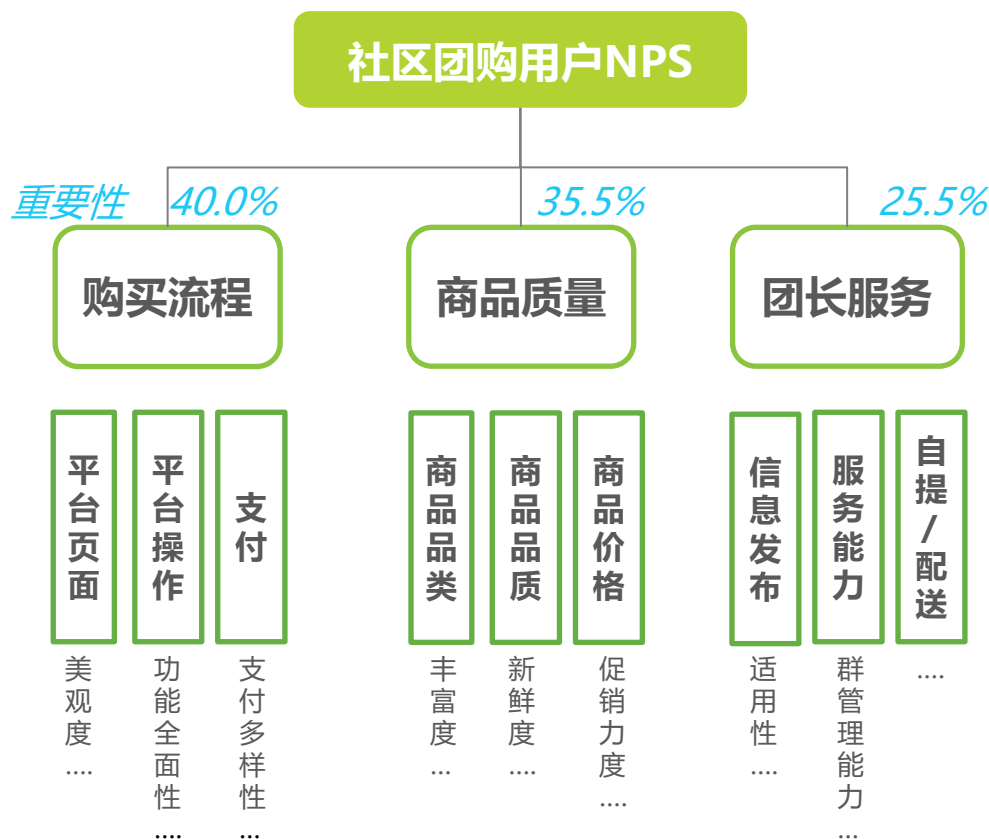
平台  
推荐  
意愿

平台  
体验  
内容  
推荐  
意愿

体验  
痛点

## ■ NPS计算原理

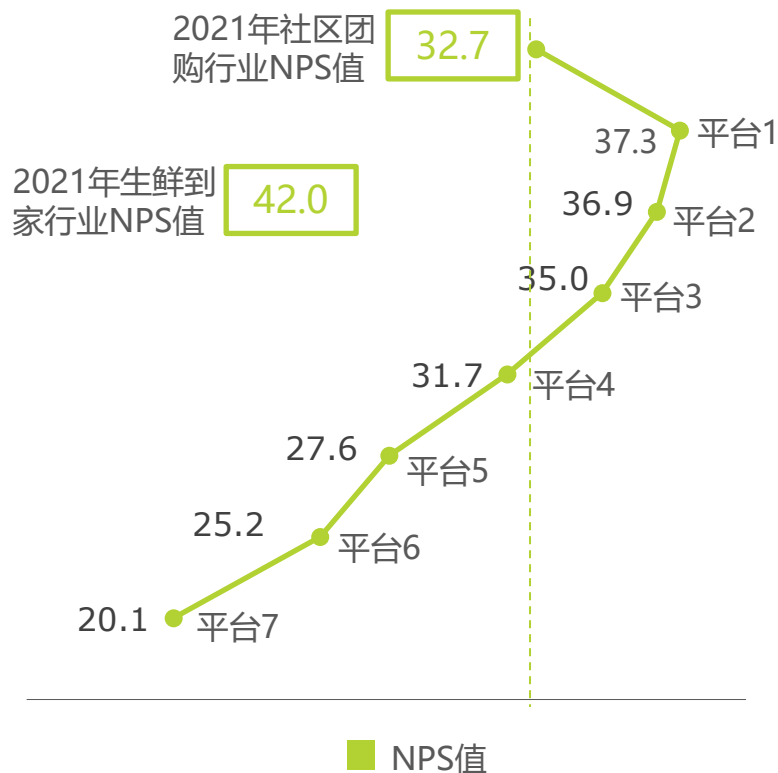
- 根据用户的推荐意愿，将用户分为三类：推荐者、被动者、贬损者，推荐者与贬损者是对企业实际的产品口碑有影响的用户，**这两部分用户在用户总数中所占百分比之差，即净推荐值**（Net Promoter Score，NPS）



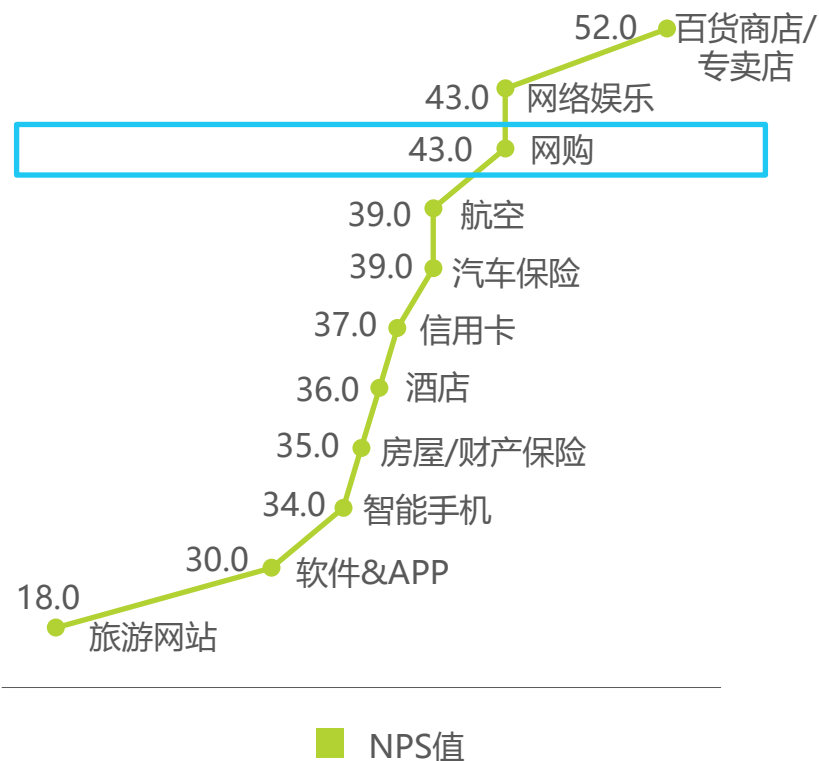
# NPS净推荐值表现

七大平台整体NPS得分32.7，低于生鲜到家NPS值

## 2021年社区团购行业NPS值



## 2019年北美NPS行业基准数据



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：根据你使用的社区团购平台的情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=2159。

来源：NICE Satmetrix，2019年 年度行业NPS基准报告。

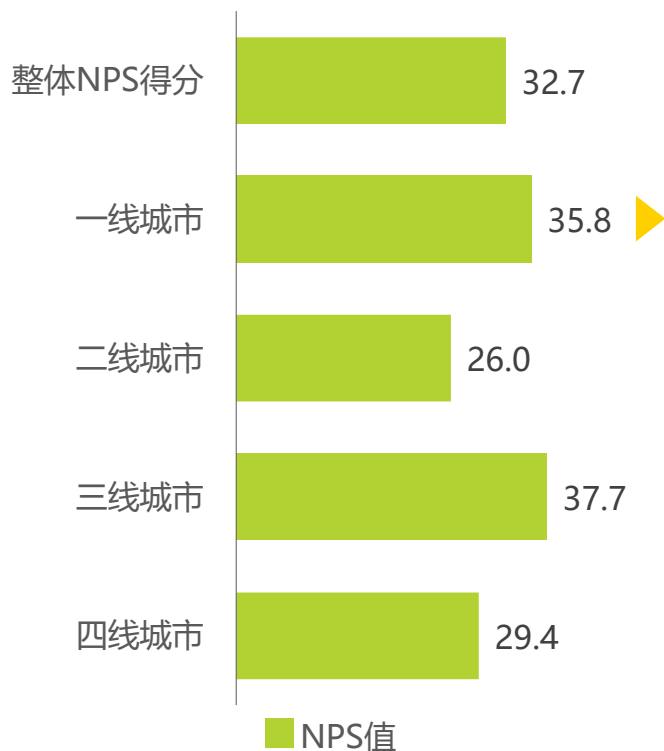
注释：样本量：超过6.8万名美国消费者；覆盖：23个行业，192个品牌。

# NPS净推荐值表现

## 一线城市及三线城市NPS值高于整体水平

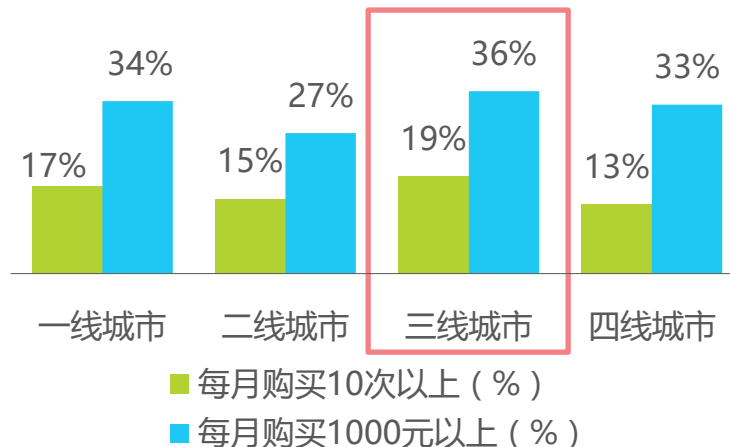
三线城市NPS表现较好，购买频率和购买金额均较高，是社区团购的优势区域。二线城市的NPS值低于其它城市级别，作为人口流入区域，人口数量持续上升，不容忽视。自2021年初，社区团购在一线城市发力。

### 2021年社区团购行业NPS值-分城市级别



自2021年初，社区团购平台在一线城市发力  
2021.1.4，京喜拼拼首批开通深圳、广州  
2021.1.12，多多买菜进入上海  
2021.1.18，橙心优选在北京开通  
2021.1.25，美团优选登陆北京

### 社区团购月购买频率及金额-分城市级别



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

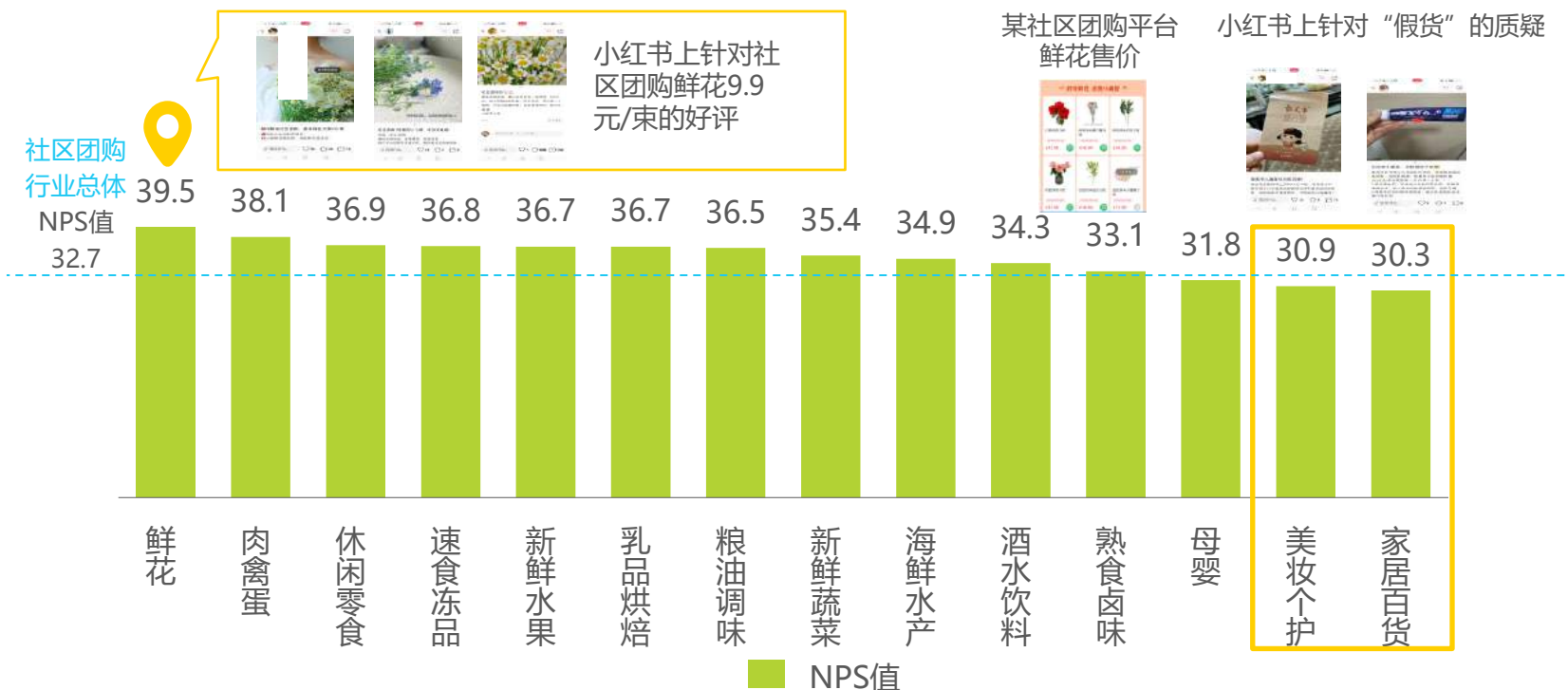
样本：根据你使用的社区团购平台的情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？过去一个月，您在平台购买多少次？总共花费多少钱？N=2159。

# NPS净推荐值表现

## 鲜花、肉禽蛋和休闲零食是NPS值较高的品类，美妆个护及家居百货的NPS值较低

随着悦己主义和消费升级推动，社区团购平台的鲜花以低价获得消费者青睐。而美妆个护及家居百货类产品，存在“假货”质疑，影响用户体验。

### 2021年社区团购行业NPS值-分团购品类



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。艾瑞社媒监测数据库。

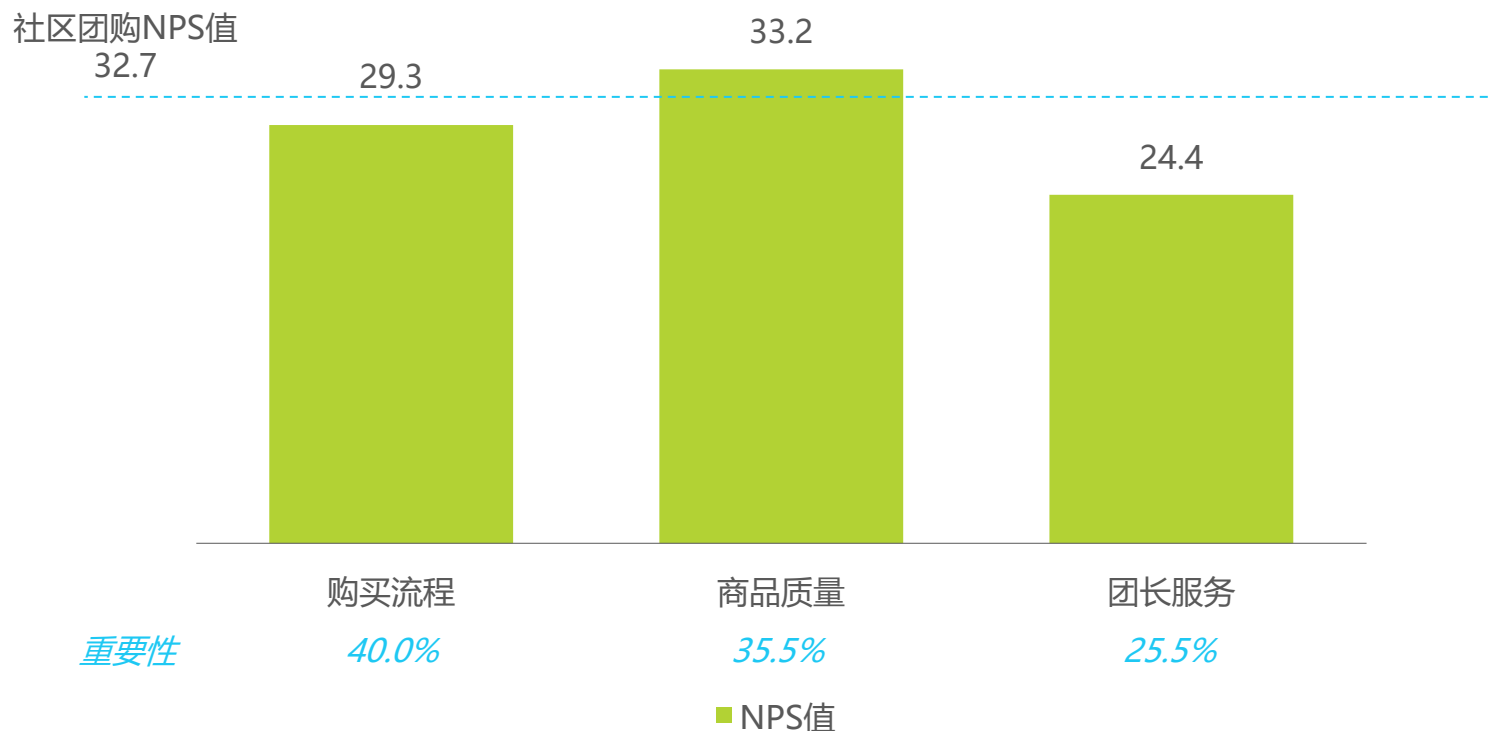
样本：根据你使用的社区团购平台的情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？过去一个月，您在平台购买了哪些品类？N=2159。

# 社区团购各体验内容NPS值

## 仅商品质量略高于社区团购整体NPS值

团长服务的NPS值相比其它体验内容，弱势明显。团长承担着社区团购履约的“最后一公里”，是提升用户体验的重要触点。平台在后续的团长管理中应重点关注团长服务能力的提升。

2021年社区团购行业各体验内容NPS值



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：您对于社区团购平台购买流程的推荐度如何？商品质量的推荐度如何？团长服务的推荐度如何？N=2159。

# 购买流程不推荐原因分析

## 主要原因：无法顺利退货/款、平台访问异常以及售后处理慢

针对社区团购的“九不得”新规已在2020年12月发布，社区团购在优化购买流程，完善售后服务环节上，应着力改善。

购买流程不推荐原因-词云图



XX团购“满X返X”的活动，第二天取货时，有一款商品缺货，店家让我退掉，退款后我发现，返现活动也被取消。与客服多次沟通，客服不直接回应，反而用话术来回推脱，“本来我就只想问问，**客服这种态度真让我特别生气。**”

----团购平台用户



购买商品后缺货退款，申请4天都始终不处理，无法拨打预留手机号，也无法转人工客服，打送货员电话，却被教训说“**再投诉，就不给你东西了。**”

----团购平台用户

多次申请开发票，**41天已过**都还没有开出来，打电话只让耐心等待，**我不知道要等多久**，一年还是两年，只想尽快拿到发票，我也需要报销，如无发票就需自行承担，农民工没有那么多钱可以垫付。”

----团购平台用户

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。黑猫投诉平台。

样本：在购买流程方面，以下哪些原因影响您推荐意愿较低？N=2159。



# 商品质量不推荐原因分析

## 主要原因：不新鲜及假货

社区团购可通过供应链的优化提升商品质量，同时强化售后服务能力，提升竞争优势。

商品质量不推荐原因-词云图



“我之前团购过排骨，拿回来发现肉的颜色发黑，蔬菜也不新鲜，而且量很少、不够吃。食品类的产品目前只敢买些鸡蛋，买生鲜还是会去菜市场挑新鲜的。”

----团购平台用户



8月7日下午在XX团购的哈密瓜质量太次，坏果腐烂，恶臭气味，联系平台客服说不予直接退款，让找平台团长处理。不给解决问题就会相互推脱，太垃圾了！”

----团购平台用户

“一天20多单是有的，许多顾客都不是每天在平台买东西，看到折扣或红包才会下单。购买生鲜的人很少，大多是低价日用品、休闲食品、速冻食品等。”

----团购平台团长

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。黑猫投诉平台。  
样本：在商品质量方面，以下哪些原因影响您推荐意愿较低？N=2159。



# 团长服务不推荐原因分析

## 主要原因：平台与团长互相推诿及无法解决问题

针对社区团购的团长定位，存在培养团长和去团长化两种思路。提升团长个人能力用以更好的引流获客，下单转化，充分利用团长的拉新和促转化能力。去团长化则更多使用团长作为自提点的管理功能。两种模式中，均需加强对团长的精细化管理，提升货品存放（主要是低温存放）条件及配送能力，降低用户因平台无法有效履约对社区团购平台的负面印象。

### 团长服务不推荐原因-词云图



“每次提货都是自己在店门口一堆商品里面扒拉，找到后就像开盲盒一样打开外包装，商品好坏全靠运气”

----团购平台用户



“刚开始的时候，送货司机还能准时或提前把货送过来，可是近两个月不是送货晚就是司机不在，打电话也不接。做团长钱少事儿多！”

----专职团长

“XX平台佣金10%，XX平台佣金5%，有的平台没有佣金，但一天能有30-40单。做团长反正是顺带的，也不想花费时间精力，就是占个地方的事情，东西坏了找平台退款”

--杭州 某枣糕王店主 三个团购平台团长



“今天就四单，就是顺带手的事儿，反正店里一直有人”

--北京 某房屋中介 团购提货点

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。黑猫投诉平台，网络公开信息收集。  
样本：在团长服务方面，以下哪些原因影响您推荐意愿较低？N=2159。

社区团购行业发展概览

1

社区团购行业NPS指标表现

2

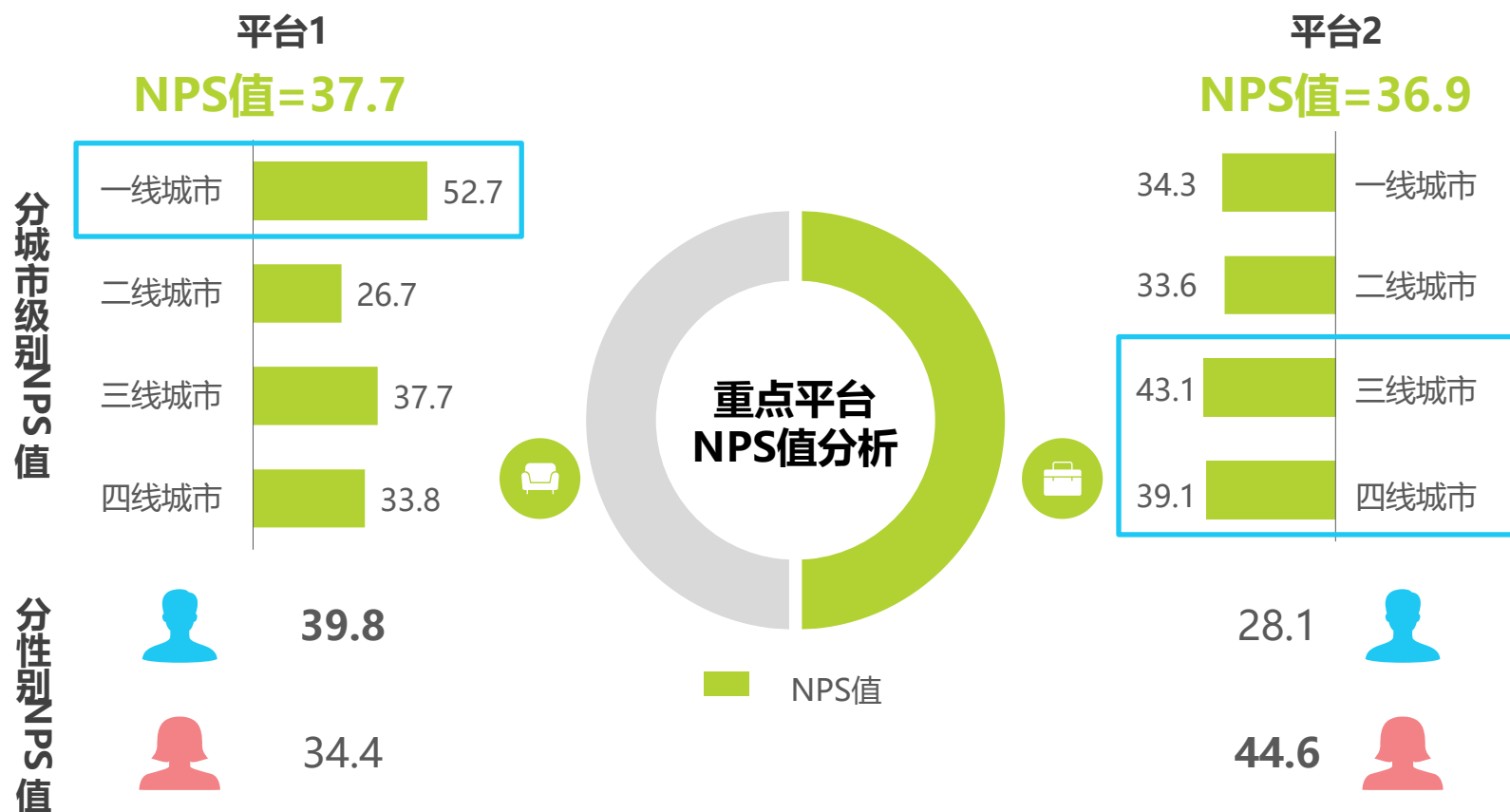
重点平台NPS对比分析

3

# 重点平台NPS值对应分析

## 平台1、2用户在分城市级别和分性别的NPS值上各具优势

平台1在一线城市NPS值明显高于其它城市级别，平台2则在三四线城市的表现较好。对比用户性别差异，男性用户对于平台1的NPS值较高，女性用户对于平台2的NPS值较高。



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

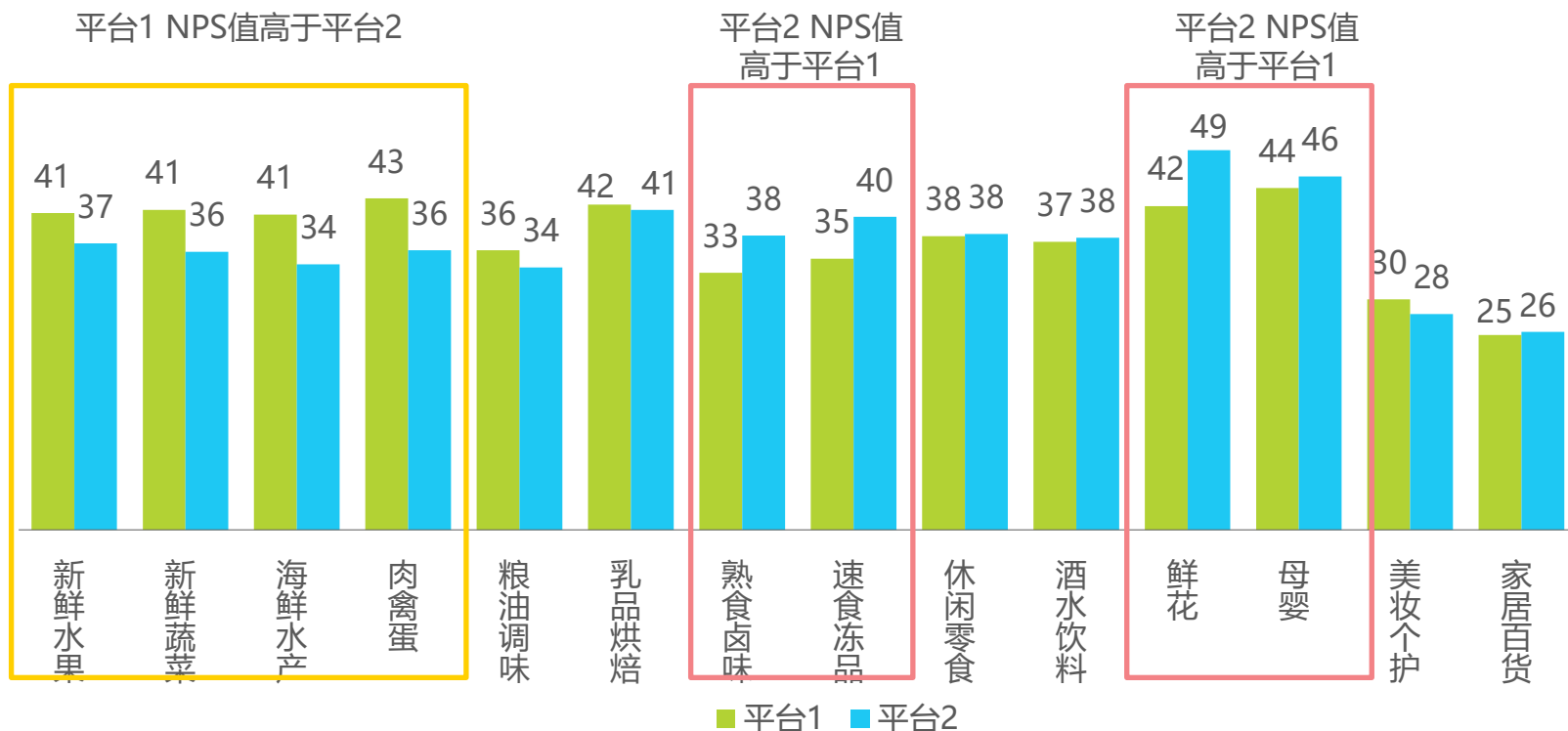
样本：根据你使用的社区团购平台的情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？平台1 N=473，平台2 N=801。

# 重点平台NPS值对应分析

## 平台1生鲜品类较有优势，平台2在鲜花、熟食和速食冻品较有优势

平台1及平台2在不同品类上的NPS值各有优势。这说明，虽然团购平台已达到相对齐全的品质覆盖，不同品类的资源、供应链优势仍然存在，且能被消费者感知。平台在后期精细化运营中，打造品类的差异化优势是方向之一。

### 平台1&平台2 NPS值对比-分团购品类



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

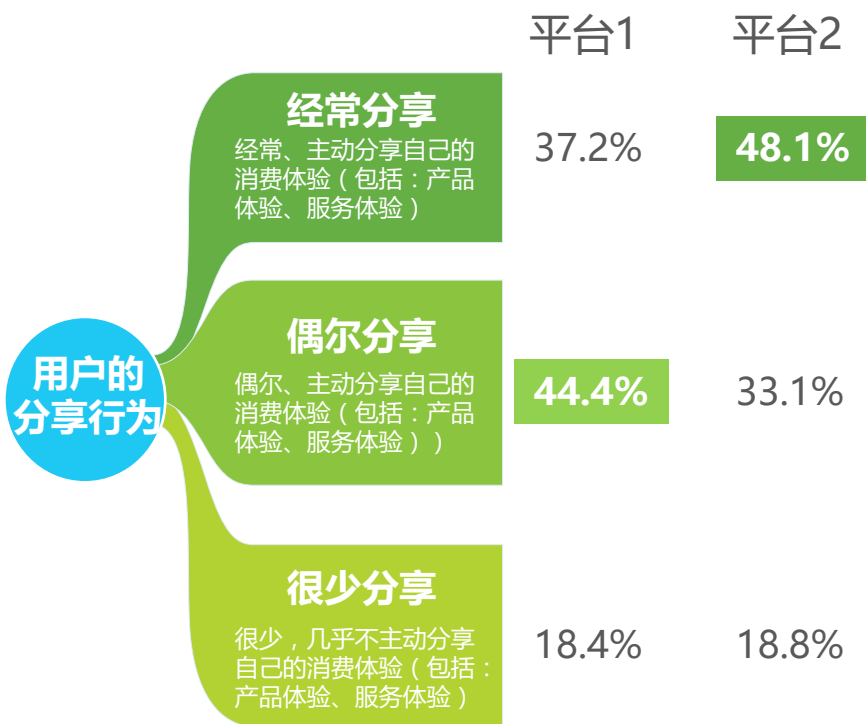
样本：根据你使用的社区团购平台的情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？过去一个月，您在平台购买了哪些品类？平台1 N=473，平台2 N=801。

# 用户分享行为分析

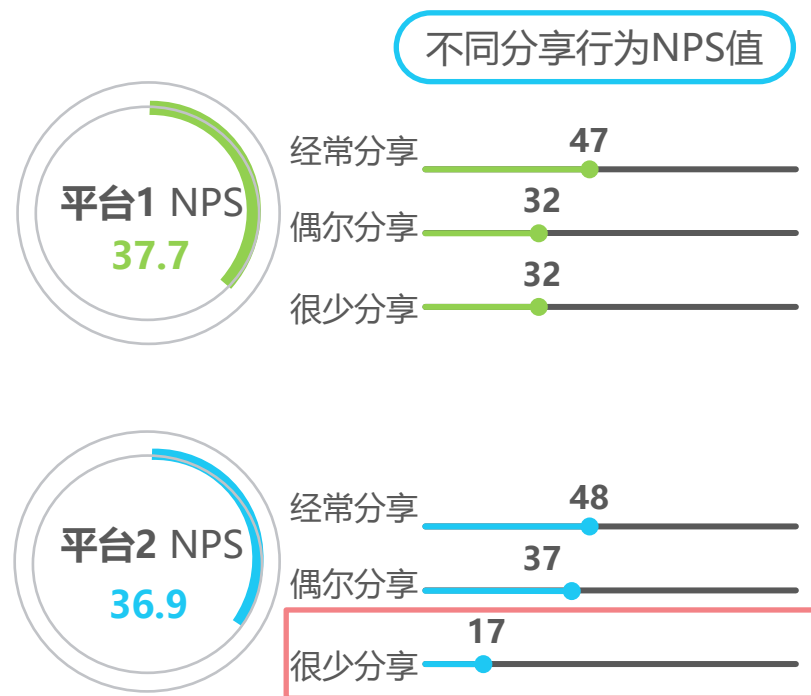
## 平台2中较少分享消费体验的用户，其NPS低于平台1

本次研究中艾瑞同时考虑用户分享行为，来分析不同分享特征的用户对平台的NPS值差异。分析发现，平台1中偶尔分享的用户占比较高，平台2经常分享的用户较多。平台2中很少分享的用户NPS值明显偏低，需要针对此部分用户提升其NPS值。

### 平台1&平台2 用户分享行为



### 平台1&平台2 不同分享行为的NPS值



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

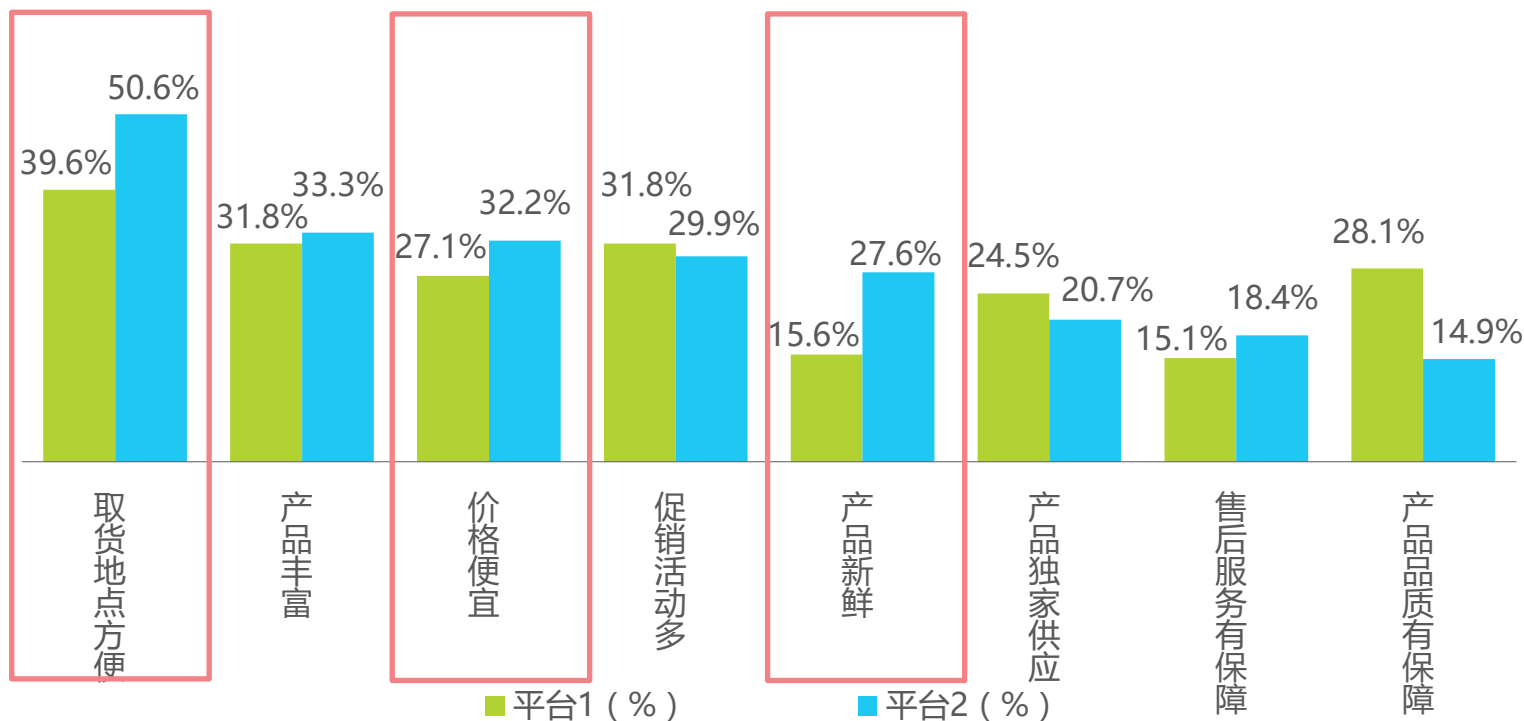
样本：根据你使用的社区团购平台的情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？平台1 N=473，平台2 N=801。

# 用户分享行为和购买考虑因素分析

## 平台2应优化取货地点、产品新鲜度及价格相关环节的管理

平台2的较少分享用户，对于取货地点、产品新鲜度及价格的关注度高于平台1相应用户。平台2应在以上环节优化管理，提升该类人群NPS值。

平台1&平台2 -较少分享的用户选择社区团购平台的考虑因素



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

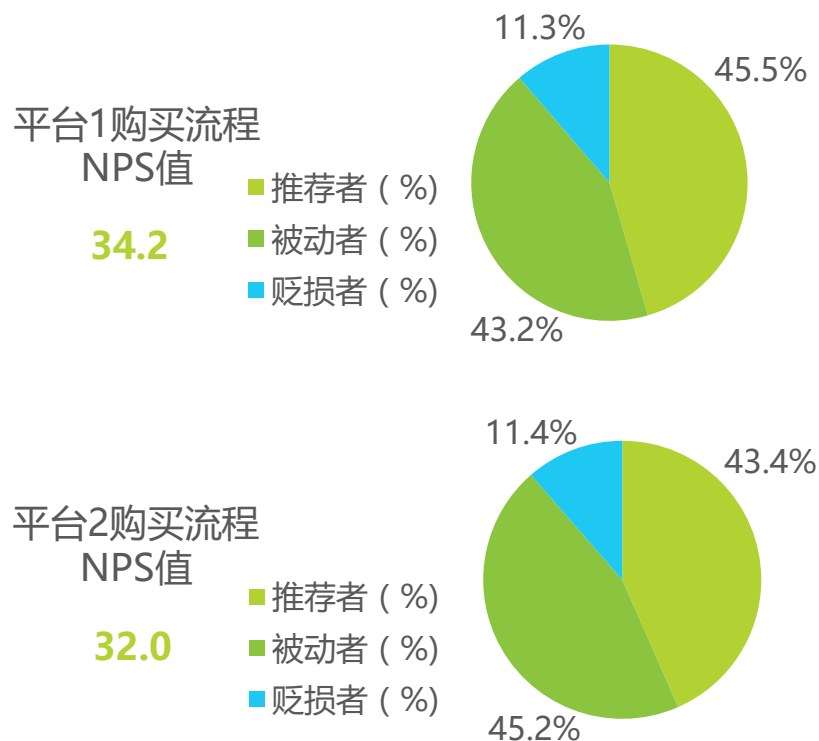
样本：根据你使用的社区团购平台的情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？平台1 N=87，平台2 N=151。

# “购买流程” NPS值对比分析

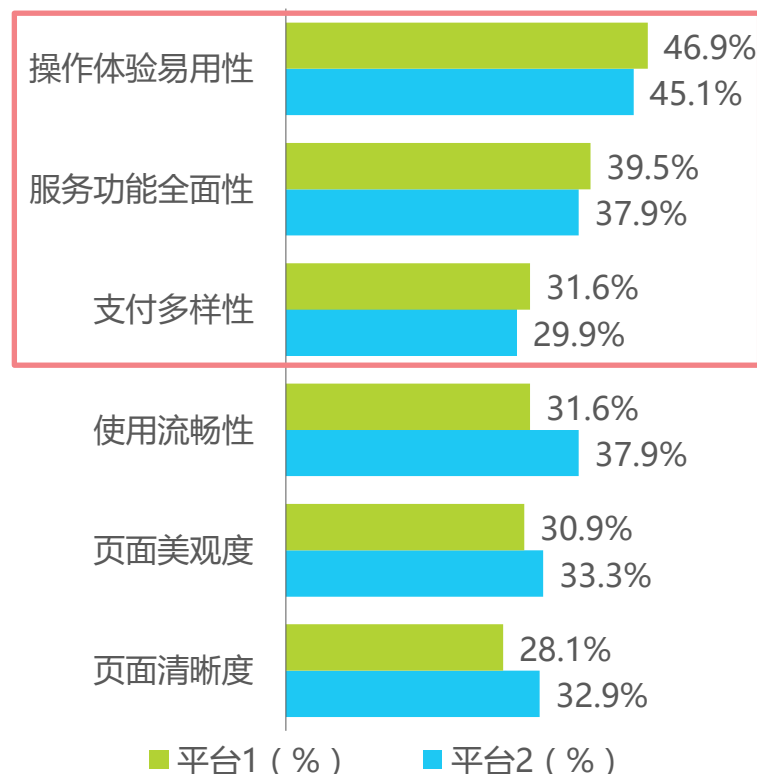
## 平台1与平台2表现相当

平台1在易用性、功能全面性及支付多样性上表现较好，平台2则在使用流畅、页面美观上表现较好。

平台1&平台2 NPS值对比-购买流程



平台1&平台2购买流程的推荐原因对比



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：根据你使用的社区团购平台的情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？平台1 N=473，平台2 N=801。

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

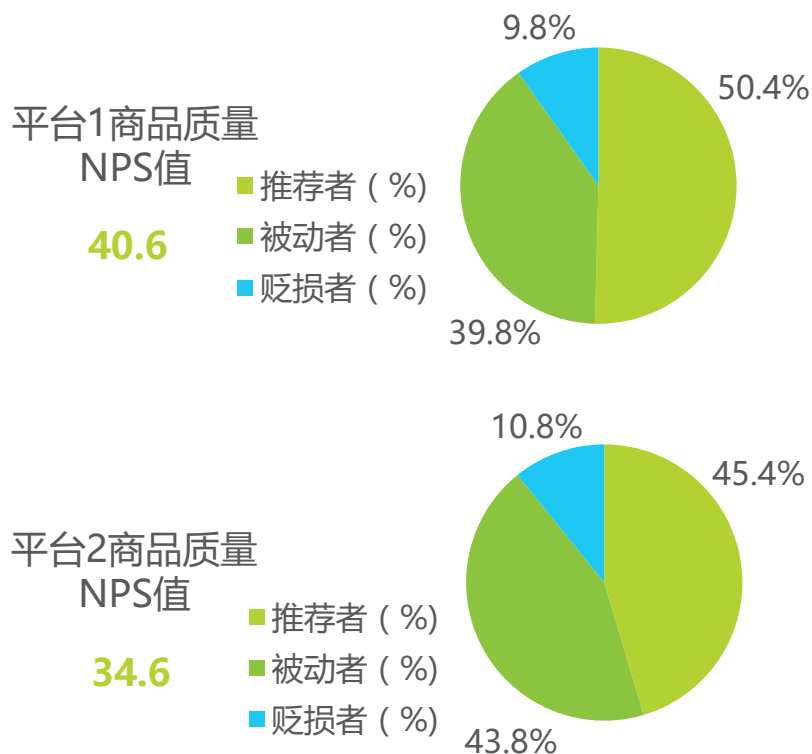
样本：在购买流程方面，以下哪些原因使得您愿意推荐？平台1 N=473，平台2 N=801。

# “商品质量” NPS值对比分析

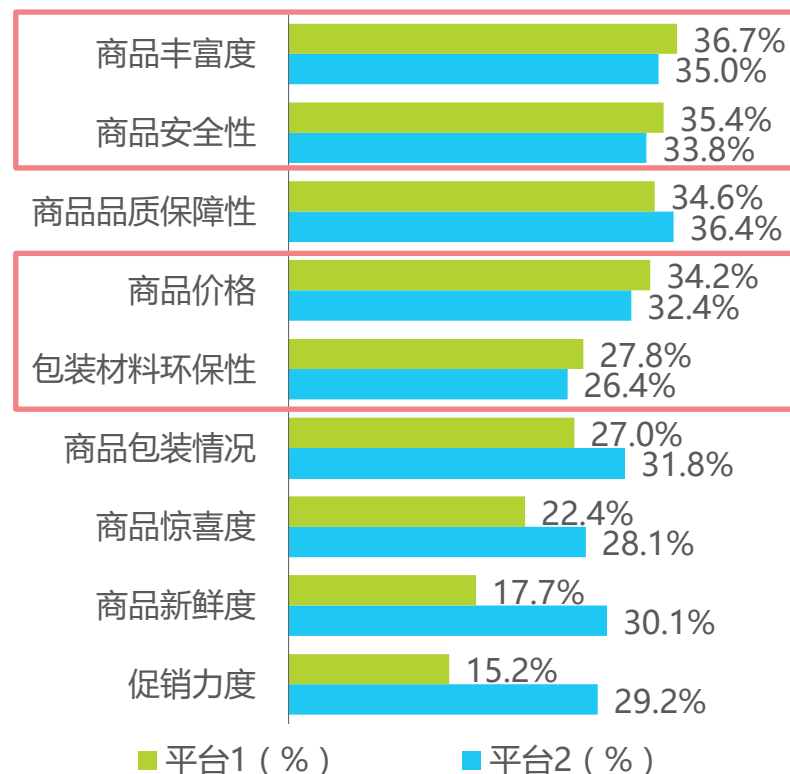
## 平台1的NPS表现优于平台2

得益于平台1在商品丰富度、安全性、价格及包装材料环保性上的表现高于平台2。

平台1&平台2 NPS值对比-商品质量



平台1&平台2商品质量的推荐原因对比



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：根据你使用的社区团购平台的情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？平台1 N=473，平台2 N=801。

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

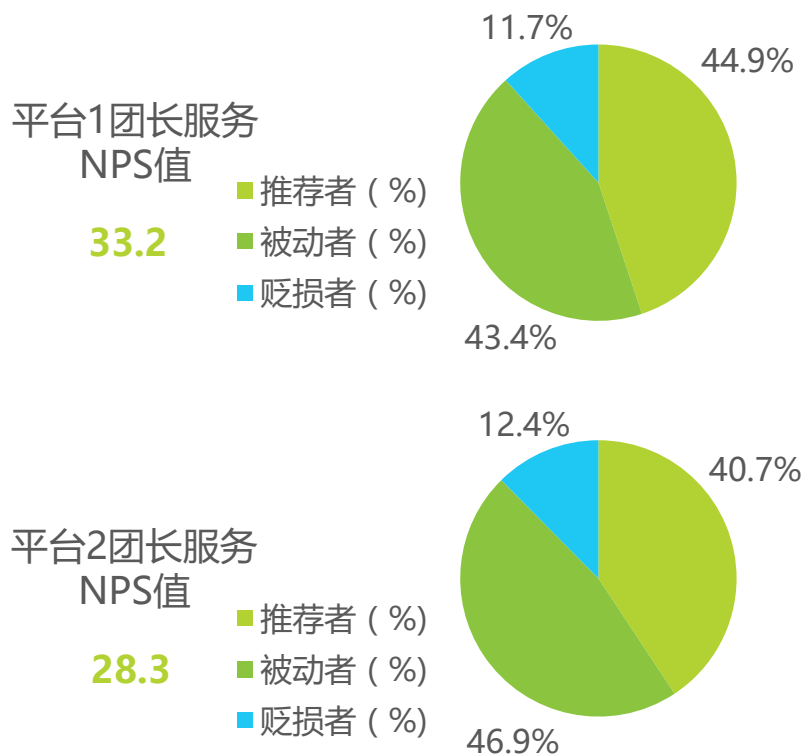
样本：在商品质量方面，以下哪些原因使得您愿意推荐？平台1 N=473，平台2 N=801。



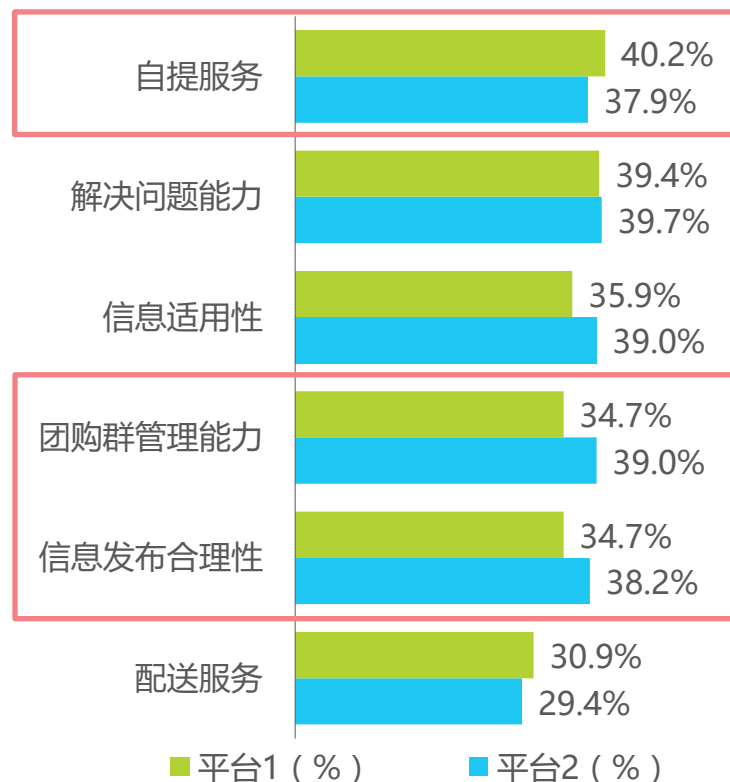
# “团长服务” NPS值对比分析

## 平台1的NPS值高于平台2，与平台1自提服务表现较好相关

平台1&平台2 NPS值对比-团长服务



平台1&平台2团长服务的推荐原因对比



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：根据你使用的社区团购平台的情况，您有多大的意愿推荐给家人朋友？平台1 N=473，平台2 N=801。

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：在团长服务方面，以下哪些原因使得您愿意推荐？平台1 N=473，平台2 N=801。

# 研究范围及数据说明

## 研究范围

### 1. 研究对象：

- 社区团购用户：在微信团购群下单购买生鲜蔬果、肉禽蛋、海鲜水产、粮油调味、酒水饮料、冷冻食品、休闲零食、乳品烘焙等商品的用户。由社区团长配送到家或在指定地点取货
- 社区团购平台：橙心优选、十荟团、兴盛优选、美团优选、多多买菜、盒马集市、京喜拼拼

\*排名不分先后

### 2. 数据来源：

- 艾瑞iClick社区：问卷调研

## 调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调查对象	<ul style="list-style-type: none"><li>- 生鲜产品的购买决策者</li><li>- 过去3个月内通过社区团购方式，购买过生鲜蔬果、肉禽蛋、海鲜水产、粮油调味、酒水饮料、冷冻食品、休闲零食、乳品烘焙等商品的用户</li><li>- 符合市场研究的基本条件</li></ul>
问卷投放区域	全国一到四线城市
问卷投放时间	2021.8
样本数量	N=2159



来源：艾瑞自主研究及绘制。

## 艾瑞NPS用户体验研究

艾瑞专注于将NPS工具应用于企业业务优化，帮助实现增长。我们提供独有的业务场景解决方案，包括：

**客户体验与关系管理** - 通过NPS建立客户识别体系，针对不同的客户类型提供差异化干预方案。通过持续跟踪，实现客户关系的闭环管理

**竞争对标与市场分析** - 以竞争为中心，用NPS分析与对手优势差距，寻找机会点，改善与不同客群的关系，增强企业市场竞争力，适用于企业进行细分市场开拓与地位巩固时

**数据驱动解决方案** - 艾瑞将自身在数据挖掘、数据产品方面的资源与企业组织内资源结合。利用NPS增强内部数据价值，实现以资源与数据驱动的业务提升。适用于拥有庞大用户、业务数据，期望实践数据联动以驱动业务的企业

# 艾瑞定制化解决方案



## 品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



## 产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



## 品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



## TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



## 人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



## CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



## 社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



## 营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

# 关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询