

行业洗牌，社群团购步入发展新阶段 || 行业研究报告

原创 新零售经济网 财鲸岛

收录于话题

#微信生态 3

#社群团购 3

#社交商业研究院 85

#行业报告 2



关注财鲸岛 让价值发生

移动支付+小程序+群接龙+直播，微信生态下一步发展是什么？社群团购又将迎来怎样的发展期？

本文来源 | 财鲸岛·社交商业研究院

本文作者 | 喙鲸灵

编辑整理 | 新零售经济网专题部

无社交、不商业；无私域、不社群；无社群、不团购！

在这一两年，社群团购突然火了起来，步入了“万物皆可团”的时代。在疫情期间，不管是电商、实体、自媒体、电视购物，尤其是一大批传统微商蜂拥进入，整个社群团购赛道变得异常热闹。一时间，诸如爱库存、石上生活、名义初品、蛙团、呀团、肉团、嗨

团等一大批平台型团购企业相继冒了出来，同时还出现了群接龙、快团团两大团购工具，并引发了各方资本和互联网大厂的极度青睐，疯狂抢噬着这波流量红利。

尤其是在互联网下半场，流量红利消失，获客成本越来越高，转化越来越难，用户流失的速度也越来越快。如何挽留老客户？如何进行现有流量转化？因此，**但凡有一定粉丝（私域流量）的人都在向社群团购转型，这说明流量（私域）必须要有地方沉淀，社群团购就是最好的沉淀地方。**

然而，在大家谈到社群团购时，很多人会认为社群团购是随着微商的兴起而出现的，其实社群团购的发展与微信移动端的逐步完善是密不可分的。

发展至今，社群团购赛道历经了萌芽期、混沌期、高潮期和洗牌期，我们目睹了一个个企业相继倒下又有一批企业纷纷崛起，那**社群团购到底还能不能做？现在做社群团购还来得及吗？接下来社群团购的风究竟会吹向何方？**

为此，财鲸岛、社交商业研究院针对社群团购这一细分垂直赛道进行了全面梳理，多视角分析研究社群团购发展的底层逻辑、发展现状、遭遇的瓶颈、政策红利与监管、各大头部企业的生存状况，以及对未来发展趋势的判断，希望能给广大企业老板、操盘手、从业者们一份清晰客观、深度全面的立体化的行业参考。



(制图：财鲸岛、社交商业研究院)



从微信问世到社群团购萌芽，用时四年

2011年1月21日，腾讯推出微信应用程序，微信问世。

2012年4月，微信增设朋友圈，强社交功能吸引了一波爱分享的用户。同年8月，微信公众号问世，一经推出就吸引了不少企业商家的关注。专注于知识分享的《罗辑思维》也于当年12月21日开播。

次年，第一批拥有敏锐商业嗅觉的宝妈们在朋友圈中发现商机，开始着手海外代购，并在朋友圈发布化妆品、闲置产品、食品、奢侈品等产品。此时的微商处在早期的一个混乱发展阶段，以代理囤货模式为典型，没有正规的商业模式和安全的產品保证，暴力的刷屏卖货是当时的常态。但仍有一些企业借助微信的商业价值延续至今，如由林瑞阳、张庭夫妇共同创立的“TST庭秘密”微商护肤品品牌就是在当年诞生的。

《罗辑思维》也在这一年发起了两次“史上最无理”的会员招募，分别在5小时与24小时内入账160万和800万。

在2014年的春节期间，支付移动工具横空出世，其便捷的支付方式不仅完善了平台的交易方式，还让微信生态进一步商业化。

同样在2014年这一年，微商开始出现多层次代理模式。俏十岁、欧蒂芙、万色水母等一批“微商”企业借助移动互联网“弯道超车”。值得一提的是，第一个百亿微商品牌——思埠集团也在这一年横空出世，短短几年时间便创造出众多传统大品牌无法比拟的发展契机。

随着微商的兴盛发展，微商产品逐渐增多，商家们开始利用微信群、QQ群，将具有相似购买喜好的熟人聚集，通过社群营销的方式进行产品清货。

为回馈粉丝，《逻辑思维》走上了社群营销之路，在当年把社群经济这一形式玩得可谓是炉火纯青。在2014年创下90分钟售出8000套单价499元的图书礼包的纪录；真爱特供月饼的总销售量更是高达40038盒，其中，仅微信商城这一路径就售出了23214盒。

至此，基于微信生态的社群经济开始涌现，众筹模式异军突起，社群团购雏形出现苗头。



微商红利消失，小程序助推行业发展

2015年，拼好货（拼多多前身）诞生，云集（原名云集微店）APP上线，辣妈计划、卢司令、唯团等团购型平台暂露头角。

云集创始人肖尚略、俏十岁创始人武斌、思埠集团创始人吴召国、蜜拓蜜创始人张爱林、桑兮兮、夫子等人顺势成为中国最早的一批微商操盘手。

但继“毒面膜事件”被央视报道，《中华人民共和国电子商务法（草案）》首次提请十二届全国人大常委会第二十五次会议审议等一系列市场和政策的双调控之下，微商市场遭遇大换血，行业迎来了首次强监管时代，市场出现第一次洗牌，红利逐渐消失。

在此背景下，随着微商的不景气发展，以清库存、甩尾货为典型代表的社群团购零售模式开始诞生。同时，又有新一批传统企业相继入局微商赛道。相关数据显示，2016年微商创造就业人口已经突破2000万人，许多大企业例如立白、蒙牛、哇哈哈、云南白药等纷纷布局微商，试图借助微信生态的强大裂变效果给企业带来新的增长点。

但社群团购迎来进一步发展还当属小程序工具的出现。

2017年，微信推出小程序，新技术手段的出现规范了社群团购的管理，也带动了行业

发展的一波红利。可以说，2017年是社群团购的野蛮发展期，也是会员制电商走向高潮的一年。

贝店、花生日记、爱库存、好衣裤、嗨团、肉团、微折购等平台在2017年相继创立，云集微店等转型会员制社交电商；洋葱海外仓、有好东西等企业上线；拼多多、蘑菇街先后在纽交所上市。

次年，肉团、蛙团、蚁购、名义初品、好衣库等平台相继诞生，甚至还出现了超百亿规模的团方，社群团购发展出现了第一波高潮。众多微商、传统电商、连锁实体也升级进入社群团购赛道，倾注众多资源。仅半年，行业会议便举行了上千场，参会人数更是多达几十万。

资本和大厂的入场，意味着包括社群团购在内的社交电商行业即将迎来另一个发展时期，市场由混战阶段进入到高潮期。

区别事项	社群团购	拼购电商
购买渠道不同	可在社群、互联网平台实现产品销售。	基于各个独立的拼团电商 APP 实现产品销售，社群只是营销渠道。
开团形式不同	必须是团长才能开团，也可在成为帮卖团长后自行开团销售。	消费者可以在拼购电商平台上自由开团，团员凑齐后便自动完成产品销售。同时，一次不成功可多次开团和拼团，不限次数。
入驻形式不同	产品的销售和售后一切都是以团长为中心，品牌方作为团长的供应链只是面对团长，和消费者没有直接关系。	品牌方（销售方）以店铺的形式入驻各大拼购电商平台，同时对消费者负责。
维权难易不同	由于很多产品开团都是团长的个人行为，只是借助于第三方工具进行销售，出现问题很难维权。	产品销售都是在拼购电商平台上完成，出现问题后平台和品牌方（销售方）都要担责，维权相比较容易。
价格设置不同	团长开团后，只有一价格，一人购买和多人购买没有区别。	设有单人购买价和拼团价两种价格，拼团价更低。
产品体系不同	受限于人力、物力、财力、精力，各个团长都有各自的擅长领域和产品细分品类，针对性更强。	平台通常集结了各大领域几乎所有知名品牌的全部商品，对消费者而言，一站式购物更加便捷、省时省力。
购买模式不同	在团长成功开团后，没人数限制，一个人也可以进行产品购买。	必须得有两个及以上消费者拼团成功才能享受到更低的价格。
市场定位不同	以每个团长为节点，通过朋友圈辐射的，无地域限制。	以低线城市、价格敏感高（追求低价）的消费者为主。
营销方式不同	以推荐为主，在朋友圈，微信群呈现产品，并推荐给消费者。	通过朋友推荐、凑单、拼团、砍价等社交方式来选购商品，尤其是增加了丰富的游戏玩法来提升用户粘性。

(制图：财鲸岛、社交商业研究院)



电商法实施，各路精英转战社群团购

行业的火热发展必将引发市场的混战，一旦进入混战就必然会乱象频出。号称“第一大微商”的魔能国际在2017年被爆涉嫌传销，10万代理商被骗100亿。

市场环境亟待整治。

2019年1月1日，中国首部电子商务法——《中华人民共和国电子商务法》正式实施。新法明确了利用微信朋友圈、网络直播等方式从事商品、服务经营活动的自然人也是电子商务经营者，从事个人代购、微商须依法办理工商登记取得相关行政许可并依法纳税，电子商务经营者受到严格监管。电子商务法的颁布实施也意味着过去10年电商野蛮生长时代的结束，此举间接促使部分微商向社群团购转型。

同年2月15日，直销行业也遭遇了史上最强监管，由权健事件引起的“百日行动”拉开大幕，促使部分直销经销商转战社群团购等赛道。

同时，在2019年，社区团购初现疲态，巨额资本疯狂进驻，用烧钱搏发展，中小型社区团购夹缝求生存，不是活不下去就是要另辟出路。两大社区团购头部企业“十荟团”和“你我您”宣布合并、松鼠拼拼爆出裁员风波、呆萝卜关门。

区别事项	社群团购	社区团购
客户范围不同	以每个团长为节点，通过朋友圈辐射的，无地域限制。	以小区或是商区为基础，基于这个区域覆盖的人群而进行销售的。
配送方式不同	一件代发。通过供应商或者公司平台直接发货的，通过第三方快递、物流的支持，不需要团长自己发货，所以没有压货囤货，以及仓库成本的支出。	以落地配送的方式为主，通俗的说就是货物需要给到团长，再由小区的团长来进行配送。
产品品类不同	涵盖了生活方方面面，例如食品、美妆、小家电、家纺、服饰、日用品等等，客户选择面更广。	专注于生活日常，以生鲜食品为主，比如水果、海鲜等。
连接方式不同	以推荐为主，在朋友圈，微信群呈现产品，并推荐给消费者。	以实体或线上店铺，以搜索为主，想找什么产品，看到什么产品再产生购买。
进入门槛不同	进入门槛低，几乎为0。通常是只要拥有粉丝用户（私域流量）就可以进入。	进入门槛很高，需要门店、仓储、人员、资金、资源、运作能力等一大堆投入，随着巨头的纷纷进入，门槛越来越高。
团长收获不同	对于团长的管理更规范，团长有成长与晋开的通道，团长分享产品不仅可以获得利润，还可以获得创业机会。同时，针对团长还有培训课程、招商纳新活动、地方沙龙等等，能帮助团长快速，更能提升团长的粘性归属感。	通过分享或引导产生购买的，团长可以收获利润。一个团长可以同时是多个平台的团长，谁家政策好就推荐谁家的产品。
合作收获不同	平台和团长都可以直接和供应链合作，卖的越多议价能力越强，团长和供应链的利润空间也会得到保障。	平台方与生产企业、品牌商等供应链直接谈合作，也只有平台方有定价权和压价权，所以，团长和供应链都没有太大的利润空间。

（制图：财鲸岛、社交商业研究院）

另外，社交电商平台、微商、直销行业都不好过，国家政策开展电商平台整治活动，涉嫌难以合规，政策严管。

- 2019年12月，“淘集集”并购重组失败，启动破产清算程序；
 - “花生日记”因涉嫌传销被广州监管部门调查并罚没7456万元；
- 最大微商集团“魔能国际涉嫌传销彻底覆灭”，董事长蒋德才，总裁万兵，闺蜜 Mal 创始合伙人黄子珊等人被警方逮捕，公司被冻结 7 亿元；
- 直销行业的百亿企业权健公司及董事长束昱辉等人涉嫌组织、领导传销活动等罪案被提起公诉……

由于疫情、相关政策的影响，线下实体店受到严重打击，线上渠道发展迅猛，社群团购得以在此阶段高速发展。据相关数据显示，[行业成规模的社群团购平台有近2000家，社群团购从业团长超100万个](#)，诸多大平台也纷纷入局。

- 悟空掌柜在广州正式上线；
- 买买团在长沙成立；
- 喜团在杭州成立；
- 小红书旗下“小红书店” 上线内测；
- 贝贝集团旗下“贝仓”正式发布；
- 跨境电商洋码头启动“全球优选”。

有赖于移动的普及和供应链物流设施的日渐完善，[社群团购在2019年迎来了爆发式增长，吸引了上百家企业入局](#)，来自社区团购、直销、会员制电商、淘系电商、微商等行业的众多精英选择阔步社群团购，拥抱变化。

[2019年，社群团购步入了“发展元年”。](#)

同样是在2019年，群接龙小程序团购工具的出现进一步丰富了微信的商业环境，为平台自带的天然社交属性打造流量闭环。

据不完全统计，群接龙上线至今，日访问量超10万，发布营销活动近13万个，用户访问量突破1000万。且支持[微信公众号+门店+微信群+朋友圈+线下营销推广，形成流量闭环](#)。活动的发起者还可以根据营销活动策划去布局，尽可能的满足用户的需要。

尽管群接龙的每一个营销活动都是一个独立的运营体系，但它却承载着电商、社群和个人40%-70%的销售额。

此外，直播小程序的推出让社群团购得以直接加码直播赛道。两大工具于同一年推出，极大地助推了社群团购的快速发展。



互联网大厂入局，社群团购飞速发展

2019年，私域流量顺势崛起。腾讯高级副总裁、腾讯智慧零售负责人林璟骅当时就提出了三大“.com 2.0”新业态，即小程序光放旗舰店，B2C的官方导购和B2C的社交裂变，以及“倍增计划”，和200家企业展开深度合作，打造私域流量池灯塔样本。此消息一出，又坚定了很多想要进入社群团购的决心。

经过几年的野蛮快速发展期，社群团购也出现了诸多乱象，如产品品质低劣、产品同质化严重、售后难、团长流动性大等问题。

对此，监管部门加大了对社群团购等社交电商行业的监管力度，查处、罚款、冻结资金的信息更是频频发生，媒体舆论监督此起彼伏，给正火热发展的社群团购以及社交电商

行业蒙上了一层阴影。

- “一哥悠购”相关公司因涉嫌传销被冻结4.2亿多元；
- “章鱼哥”因涉嫌传销被强制罚没174万多元；
- “素店”拉人头涉嫌传销被罚200万元；
- “名义初品”涉嫌传销被查封；
- “艾维购”传销现场收网控制40余人；
- “斑马会员”相关公司涉嫌传销被冻结3000万元；
- “淘小铺”涉嫌传销被冻结资金4400多万元；
- 达令家、甩甩宝宝、楚楚推、洋葱、有好东西、粉象生活、爱库存、每日一淘、全球自选均被指涉嫌传销.....

2020年，成为了社群团购的分水岭。精细化、差异化的社群运营逐渐形成生态。

在疫情期间，众多企业通过精细化、差异化的私域流量运营在全国经济萧条的这段时期得以生存，并成为企业最后的保护伞。到此，社群团购市场已经火热，但仍差一把推手。

2020年3月，拼多多上线快团团微信小程序。原本只是作为一款辅助商家在线收集社区居民共同需求并在线上下单、收款的团购工具，如今也成为了各大社群团购团长发展的主要阵地之一。

同年，腾讯官方强势为“私域流量”发声，直言2020年是“私域业态元年”，定义“私域新生态”本质是一个品牌自主发展，全面掌握自己跟客户之间的关系、线上线下联动的一个生态。

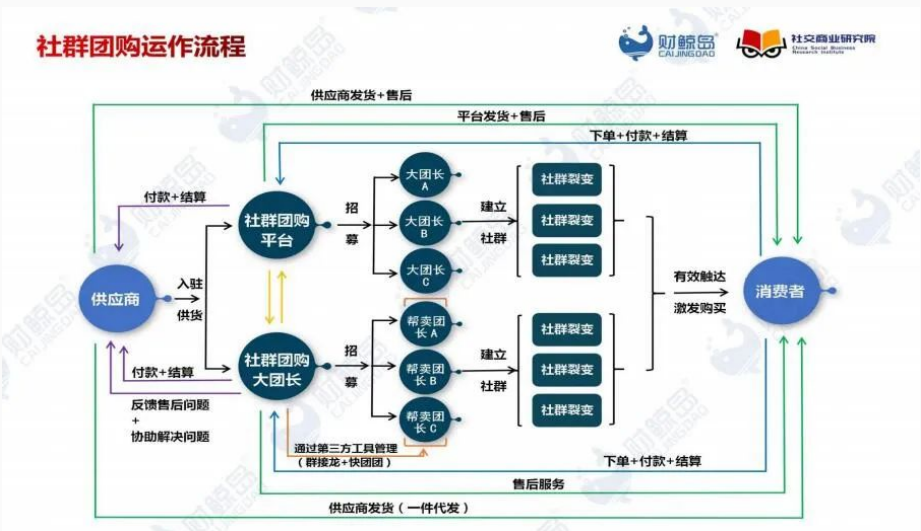
至此，腾讯已经建设好了微信公众平台、微信支付、小程序、腾讯社交广告等一套基础设施，帮助零售行业从业人员在获客、活跃、忠客三大关键环节效率升级，众多企业也在社群团购赛道里依靠私域运营绽放光芒。此外，腾讯更是给出了一套整合微信生态的正规军打法，小程序再被提及，成为微信交易链闭环中的一环。

一时间，小程序成为“核心纽带”，“小程序经济圈”成为了热门词。

随着小程序交易、社群裂变、品牌直播等风口接踵而来，私域流量运营的赛场呈现群雄逐鹿之势。

疫情引起人们生活习惯和消费习惯的改变，加之互联网大厂拼多多和腾讯花巨资打造社群团购工具型平台，相继入局社群团购赛道，虽然加速了社群团购的效率提升，助推了社群团购赛道的飞跃发展，却也进一步加剧了头部团长的抢夺，以及市场格局的分化。

新一轮的血雨腥风正在袭来，社群团购必将迎来洗牌。



(制图：财鲸岛、社交商业研究院)



行业洗牌，社群团购步入发展新阶段

随着国家监管力度不断加强，社区团购、社交电商等各平台发展已不似以往，涉嫌传销、虚假宣传等各种负面消息频出，各大赛道进入调整和洗牌期。

2021年3月，因涉嫌不正当价格行为，橙心优选、多多买菜、美团优选、十荟团以及食享会5家社区团购平台背后的运营主体被国家市场监管总局通报并处以高额罚款。其结

果是食享会退败、同程生活破产、十荟团收缩战线，烧钱换市场的社区团购模式行至末路。

同时，传统微商逐步消亡，社交电商更是一地鸡毛。贝店“暴雷”被爆拖欠上亿欠款，“拼拼有礼”崩盘、创始人投案自首，“淘小铺”关停，“蜜源”涉嫌传销被冻结资金3000万元……

而随着私域流量的热潮高涨，更多人开始转战以社群团购为主的私域电商。市场在经过重新洗牌后，社群团购步入了发展新阶段。



版权声明：以上文字及图片来源于网络，仅供学习和交流使用，不具有任何商业用途，其目的在于传递更多的信息，并不代表本平台赞同其观点。版权归原作者所有，如涉版权或来源标注有误，请及时和我们取得联系，我们将迅速处理，谢谢！



关注一切新经济
洞察一切新趋势
树立一切新榜样
揭露一切新骗局
挖掘一切新价值



新零售经济网：让价值发生



点击“阅读原文”了解更多资讯

阅读原文