

# 美团优选的发展及营销策略分析

谭银凤 杨海豪

(广州商学院, 广东 广州 511363)

**摘要:** 随着互联网和新零售业态的发展, 人们的消费方式和习惯也发生了改变, 新型的购物方式也随之出现——社区团购。中国社区团购经过了几年的高速发展, 出现了许多优秀的社区团购平台如美团优选等, 社区团购平台的竞争变得越来越激烈, 如何在众多社区团购平台中杀出重围, 脱颖而出是每个社区团购平台需要考虑的问题。本文通过研究当前典型的社区团购平台存在的问题和营销现状问题, 提出相应的策略建议。

**关键词:** 社区团购; 美团优选; 营销现状

社区团购依靠真实社区, 通过在每个社区设置团长, 由团长将产品的链接分享到社区, 社区用户点击链接自主选择产品并下单购买。团长将下单情况上传到平台, 次日平台再将备好货物直接配送到团长自提点, 经由团长整理分装, 由下单的住户自行前往社区附近自提点领取。社区团购所提供的商品是人们的刚性需求产品, 因此社区团购迅速打入国内下沉市场并快速发展了起来。根据艾媒咨询数据显示, 2021 年我国社区团购市场规模预计达到 880 亿元, 同比增幅 22%, 2022 年我国社区团购市场规模预计超过 1020 亿元。

## 一、美团优选的发展概述

随着数字经济和移动支付快速发展, 人们的消费观念和消费方式都发生了巨大的变化, 尤其是新冠疫情的出现使得无接触式电商社区交易模式兴起, 在此契机下, 社区团购迎来了爆发式增长, 众多社区团购企业进入发展的高峰期。社区团购是居住在社区内的居民团体购买消费的一种行为, 具有区域化、本土化的特点。社区团购平台则为居民提供优质价廉的包括生鲜类在内的多种商品, 通过平台可以实现网上下单, 选取取货点自提或配送到家的方式, 当日或次日获取产品。作为互联网经济下催生的新电商模式, 社区团购平台凭借产品优质、价格低廉、使用便捷等特点迅速市场的认可, 也受到了资本的关注, 阿里、腾讯、美团、滴滴等互联网巨头的加入加剧了国内社区团购行业的竞争。仅 2020 年下半年, 美团、滴滴、拼多多等互联网头部企业陆续推出旗下社区团购业务, 当年社区团购市场规模约为 751.3 亿元, 2021 年这一数字达到 1205.1 亿元, 同比增长约 60.4%。从社区团购平台的使用情况调查数据可以看出, 调查样本中的大部分消费者(占 88.07%)都使用过美团优选, 而多多买菜和淘菜菜居其后, 知名度也是占据了不小的市场份额。在此竞争情况下, 如何优化营销策略来应对瞬息万变的社区团购市场, 对于各平台来说是应着重思考的方向。

美团优选是美团公司旗下的社区团购业务, 采用的是“中心仓-网格仓-自提点”这一基础仓配体系, 根据订单规模、订单密度、基础设施建设和组织管理能力等各方面因素, 动态调整各级仓配的作业效率。同时, 各级仓配之间从上而下的传导机制, 也承担了加工、打包、分拣全流程。此模式赋能社区便利店, 为社区家庭用户精选高性价比的蔬菜、水果、肉禽蛋、酒水零食、家居厨卫、速食冻品、粮油调味等品类商品, 满足家庭日常三餐所需, 而且价格普遍低于市场价。用户可在每天 0 点到 23 点通过美团优选微信小程序下单, 次日到门店或团长处自提, 最早中午前就可收到商品。在购买、收货过程中遇到问题, 用户都可通过团长解决,

美团优选提供 100% 售后支持。

## 二、美团优选的营销现状分析

### (一) SWOT 分析

当我们打开美团 APP 的时候, 在美团界面中能够很容易地发现美团优选业务, 同时在日常生活中我们也能够随处发现美团优选的广告, 比如公交、地铁, 甚至是在电梯里, 大量的广告使得自身产品变得更为广为人知。美团优选还十分注重新用户的开发和推广, 旧用户拉取新用户注册美团优选平台还会获得拉新奖励, 这一奖励会作为红包补贴发放至旧用户的账户之中, 而新用户首次平台下单时, 美团优选不仅会提供满减红包, 还会额外赠送消费者一个果篮或者马克杯, 这对美团优选的推广都起到了很好的作用。由于美团公司自身外卖配送方面比较发达, 通过美团外卖所建立的生态圈, 在采购、配送、供应渠道都有着属于自己的技术, 在解决“最后一公里”的问题上得到了充分的验证。美团优选凭借自身订单采购量大、订单稳定、合作时间长等, 使得美团优选的商品更加的低廉, 在同行业中的竞争也更大。这是美团优选的优势所在。

美团优选社区团购平台主打生鲜产品, 生鲜产品获利低, 有些产品甚至低质几毛钱, 这些低廉的商品都是靠美团投入大量的资金换来的, 长期下去不利于平台的发展。同时生鲜商品在运输中容易出现损坏的情况, 导致送到消费者手中消费者无法正常使用的情况, 长期下去会影响用户的消费体验。第二, 商品展示的信息不全面, 消费者无法得知商品的生产日期、详细介绍、生产厂家等, 这些都会打击消费者的购买欲望。第三, 站点团长的专业程度不高, 团长申请注册、后台审核到成为团长仅需要几天时间, 上线速度快, 培训方式较简单, 没有统一的聘用规章和完整的培训流程, 导致团长的文化水平和业务能力参差不齐, 在进行售后处理时没有专业的方式, 不能达到顾客的满意程度, 顾客体验感极差, 导致客源流失。此外, 站点的环境参差不齐, 站点无人看守、商品丢失情况时有发生, 尤其是生鲜商品, 这些情况的存在都会直接影响到消费者的用户体验, 从而导致用户转向别的社区团购平台。这是美团优选的劣势所在。

市场中存在着一定的威胁。据悉, 2020 年下半年, 部分社区团购企业利用资金优势, 大量开展价格补贴, 扰乱市场价格秩序, 引发社会各界广泛关注, 美团优选等五家社区团购企业也因涉嫌不正当价格行为被立案调查。第二, 社区团购模式复制性高, 门槛低, 市面上容易出现各式各样的社区团购, 消费者在选择上有着更多的选择, 从而导致用户容易流失到其他的社区团购平台。同时滴滴的橙心优选、阿里的盒马优选、淘宝的淘菜菜、拼多多的多多买菜等众多大企业的社区团购也是这一块蛋糕的有力争夺者, 美团优选如果不能保持或者扩大自身条件优势很有可能就会消失在大众的视野之中。第三, 站点团长的忠诚度不高, 一个自提点团长可以同时接几个平台的订单, 这样消费者在其社区也有了更多的社区团购平台选择, 使得美团优选平台的优势没那么明显了。还有更为关键的一点, 如果其他社区团购平台给团长的佣金比美团优选高, 那么该自提点的团长可能会直接放弃美团优选这一业务, 转战其他社区团购平台。这些都是美团优选日后的发展的隐患。

当然,市场也存在着很大的机会。近期国家中央经济工作会议明确指出抓好八大重点任务,其中就有增强产业链、供应链自主可控能力,对相关行业的扶持将会较为显著。社区团购的上游供应网络将会得到进一步完善,整体发展机会向好。美团优选可以利用好国家的政策积极发展自身的产业链,使得商品的配送服务进一步地得到完善。第二,三四线城市的社区团购开发不及一二线城市,开发程度更加大,存在的机会也更多,其中站点团长是个很好的机会,利用好站点团长跟用户的熟悉性可以增加客户的信任,使得用户使用该社区团购平台,从而提高美团优选市场的竞争力。第三,随着电子商务技术和物流行业的快速发展,网络购物逐渐被大众接受,社区团购的出现也进一步改变了人们的消费方式。社区团购的便利、快捷、优惠对消费者的体验是很重要的,做好社区团购平台商品的服务对消费者使用该软件有着重要的意义。美团优选应该加大对商品各项信息进行完善,提高商品的性价比。这样才能在众多的社区团购平台中脱颖而出。

## (二) 营销策略存在的问题分析

### 1. 商品信息不详细不详实

通过问卷调查的数据以及走访个人使用美团优选的体验,都能感受到美团优选的商品信息介绍不够详细,有的商品甚至连生产日期都没有或者是简单地介绍了商品的信息,用户不能了解到自身所购买的商品是否安全,是否符合国家的食品卫生标准等。食品安全问题始终是老百姓最为关心的东西,如何解决商品信息不够详细是美团优选想继续发展下去的必经之路。同时存在着详情页与实物不符的情况,消费者在拿到商品后,发现与美团优选APP上面的商品出现不符,这是属于欺骗消费者的行为,容易引发消费者不满的情绪和对美团优选的不信任,导致前期通过朋友或者亲戚介绍的信任基础崩塌,严重的情况甚至会被消费者告上法庭。

### 2. 生鲜商品的质量得不到保证

通过问卷调查得知,用户在购买果蔬、速冻这一产品时质量很难得到保证,在第二天收到商品的时候容易发生损坏的情况。这也是冷冻食品在美团优选销售份额不高的原因之一。还有果蔬商品在APP上美化的过于严重,以至于到手至消费者手中使消费者产生落差感。这些情况的发生都会直接影响到用户的使用体验。

### 3. 价格问题

前期美团优选通过大量的满减红包,商品打折补贴到消费者手中,达到引流的目的,用户在使用一段时间后则慢慢减少了红包金额和签到红包,这样的引流不是长久之计,用户可能在感觉优惠金额变少之后则会转至其他的社区团购平台,使用户的黏性减低。同时这一做法也让美团优选被打上低价的标签。其次老用户红包比新用户少这一问题更是普遍存在,老用户使用了这么久,优惠逐渐减少,更是寒了老用户的心,让消费者认为该APP不顾及老用户的感受,只是一味地引流。价格问题得不到解决是美团优选重中之重的问题。

### 4. 团长和自提点问题

美团优选团长的服务参差不齐,有些站长甚至自己都搞不懂售后问题,有得则出现经常不在自提点的情况,更为严重的还会出现恶劣的服务态度。还有一些自提点存在脏乱差的情况,使得商品品质得不到保证,特别是果蔬商品和冷冻商品的存放。

## 三、美团优选营销策略改进

### (一) 完善和翔实产品信息

美团优选应该加大对产品质量信息的保证,从产品的源头采购开始,认真处理产品传送的每一环,做到环环相扣。同时对产

品的生产方也要进行考核,只有通过了检测才能上架到美团优选平台,让消费者吃得放心,用得安心。其次,在完善产品信息上要加大力度,不能简单地制作几页简单的详情页来打发消费者,要实打实的标注好产品信息,让顾客看得明白。这样才能提高用户使用体验,提高用户忠诚度。

### (二) 保证生鲜和冷冻产品质量

生鲜和冷冻产品的配送要求较高,稍有不慎就会导致产品发生损坏,美团优选应该继续完善自己的供应链和提高自身的配送水平,减少生鲜和冷冻食品的运输时间。当果蔬产品出现问题时,应立即进行处理,不能不管用户体验直接配送给用户,对果蔬产品需要进行另外的存放。冷冻产品在配送时要注意温度的把控,到最后自提点的时候提醒站长做好冷冻产品的存放。让消费者取货是能够取到完好的产品。

### (三) 合理的价格策略

美团优选在2021年3月3日收到了市场监管局150万元的行政处罚,经调查美团优选涉嫌扰乱市场价格,以超低价的形式进行商品的售卖。美团优选应该规范好自身发展,严格约束经营、竞争行为。保证自己的可持续发展。第二,在用户的使用方面,合理定价,美团优选作为大企业,有着熟练的大数据技术,可以通过不同地区的购买情况定制不同的价格,这样不仅可以给用户带来性价比,还可以节约自身成本。第三关于红包的问题,新用户红包可以比老用户多,但是老用户也应该有属于老用户的优惠,比如专门为老用户推出专门的购物优惠卡、可老用户自身选择配送商品的时间等。让老用户感受到企业对其的关心,这样才是提升客户的黏性和忠诚度所在,而不是简单地进行发放红包。

### (四) 团长和自提点环境改善

团长和自提点作为配送环节的最后一环,起到十分关键的作用,如何处理好“最后一公里”是美团优选和用户最为关心的问题。其中团长的培训就显得尤为重要,美团优选平台在选择团长时不能寥寥草草,通过简单的培训就让其上岗,而是要进行统一的培训和考核。考核通过才能让其上岗。同时为团长树立好企业形象,让团长感受到自己是企业的一分子,加强企业文化和理念的灌输,提高团长的忠诚度。最后,提高团长的佣金。另外对自提点的环境也要进行考核,必须配备储存冷冻产品的条件,同时要求团长对自提点环境做到整洁摆放,定期对自提点进行卫生清洁。

## 四、结语

随着社区团购的日益壮大,本文以美团优选为研究对象,使用了SWOT分析法和问卷调查对美团优选社区团购平台进行了问题分析并提出了相应的建议,希望在社区团购发展的历程中,平台能立足当前,着眼未来,扬长避短,提升市场份额和产品竞争力。

## 参考文献:

- [1] 王馨怡.社区团购电商平台运营模式分析——以美团优选为例[J].对外经贸,2022(08):33-36.
- [2] 张瑶.美团优选团长管理机制的SWOT分析[J].产业创新研究,2022(15):157-159.
- [3] 袁来.社区团购业务商业模式研究——以美团优选为例[J].内蒙古科技与经济,2022(14):69-70+73.
- [4] 夏玫玫.从美团优选看社区团购[J].中国储运,2022(04):175-176.
- [5] 杨予.社区团购探究——以美团优选为例[J].中国市场,2021(36):160-161.