



社区团购专题报告：春节 前增长提速 继续看好平 台转向



基本结论

节庆氛围下 1 月社区团购 GMV 增长加快，社区电商为便利生活圈重要组成，看好头部平台转向高质量发展。2022 年 1 月头部社区团购平台 GMV 合计约 300 亿，同比增长超 70%，环比双位数增长、较 2021 年下半年的个位数增速有明显提升，增长更多由件单价提升带动，推测与节庆需求释放、大件囤货需求增加相关，此外用户人均月下单次数增加亦为同步平台增长贡献部分推力。反垄断监管趋严背景下，头部平台对业务定位“去流量化”趋势明显，转向供应链完善、UE 模型跑通的高质量发展方向，并积极助力乡村振兴、菜篮子工程。

从采样平台数据看，1 月乳制品、休食、软饮和大众酒等需求高增，品类折扣继续分化。品类折扣率大致排序为休闲食品>家庭清洁>速冻食品、挂面/粉丝、调味品>大米、白酒、生活用纸、软饮料、小家电>啤酒>乳制品>食用油。具体品类：1) 乳制品，1 月品类环增约 65%、同增约 135%，折扣率环比下降较为明显，采样大单品中高端白奶均价上升更明显，两强地位继续稳固。2) 食用油，1 月品类环增约 17%、同增约 300%+，上游成本压力仍在，中高端产品均价继续上升。3) 软饮&大众酒，1 月啤酒、软饮料品类环比增速分别约 37%、68%，同比增速分别超过 350%、250%。啤酒集体提价后，部分品牌在社区团购平台上的大单品均价从 11 月开始有所上升。

4) 调味品，1 月品类环增约 33%、同增约 55%，龙头品牌份额优势

扩大。

龙头品牌大单品均价 11 月开始有明显上升，GMV 环比增速经历 11、12 月两个月放缓后于 1 月出现明显回升，体现品牌提价逐步落地，但品牌间存在差异。基础调味品折扣率 10 月以来较复调更低。5) 休闲食品，1 月品类环增约 66%、同增约 27%，折扣率高于 30%、环比有所回升，品牌提价在社区团购平台落地情况仍待观察。6) 家庭清洁，1 月品类环比微增，折扣率延续下行趋势。对比 21、22 年品牌格局，地方品牌/小品牌占比由约 30%降至约 15%，降幅较为明显，竞争回归知名品牌间，同时社区团购渠道成为国货品牌发力渠道。7) 生活用纸：1 月环增约 15%、同增约 49%，较为平稳，知名品牌间竞争格局未定，部分大单品均价有所上升。

投资建议

我们认为，人口老龄化、懒人便利需求、疫情冲击共同驱动日常消费近场化，社区电商符合共富政策下“15 分钟便民社区生活圈”构想，仍看好商业模式和平台转向举措，平台建议关注目前份额领先、转向较为积极的多多买菜、美团优选和淘菜菜。消费品类方面，依据我们安全/挑战/风险三分类逻辑，叠加节庆需求释放，建议安全区关注乳制品中的伊利股份，食用油中的金龙鱼；挑战区关注啤酒节庆需求增长，调味品中提价落地后利润有望释放品牌，如海天味业。

风险提示

平台亏损扩大风险，政策不确定性风险，疫情反复，采样数据与实际
偏差

关键词: 疫情 白酒 老龄化

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37026

