社区团购对城市居民生鲜消费行为的影响

——基于宁州市 412 份问卷的实证分析

王晓岚 谢明哲

（宁州财经大学 工商管理学院，宁州 310018）

摘要：近年来，社区团购凭借“预售+次日自提”的模式快速进入城市居民的日常生活。本文基于 2025 年 9 月至 10 月在宁州市六个城区回收的 412 份有效问卷，考察社区团购对居民生鲜消费频次、支出结构和渠道选择的影响。结果表明：使用社区团购的居民每周生鲜购买频次平均高出 0.8 次，但单次支出下降约 17%；价格感知与自提便利性是促使居民持续使用的主要因素，而对品质不确定的担忧则显著降低复购意愿；老年居民对“团长”的信任程度明显高于年轻居民。据此，本文对平台、团长和社区菜市场提出了相应的建议。

关键词：社区团购；生鲜消费；渠道选择；信任；问卷调查

一、引言

生鲜商品具有易腐、标准化程度低、购买频次高的特点，长期以来由农贸市场和连锁超市占据主要份额。社区团购以小区为单位集中下单，由团长负责收货和分发，缩短了供应链环节，也改变了居民购买生鲜的习惯。已有研究多从平台补贴和物流效率角度讨论其商业模式，较少关注消费者端的行为变化。本文试图回答三个问题：第一，社区团购是否改变了居民的购买频次和单次支出；第二，哪些因素影响居民的持续使用；第三，不同年龄群体对社区团购的信任是否存在差异。

二、文献回顾与研究假设

关于社区团购的研究大致可分为三类。第一类关注平台模式本身，认为“预售+集中配送”降低了损耗和履约成本，是其价格优势的来源（陈沛然，2022）；第二类关注消费者的采纳意愿，指出价格敏感度、使用便利性和感知风险是三个最稳定的解释变量（吕蔚，2021）；第三类则从社区关系的角度出发，强调团长作为“熟人节点”所带来的信任溢价（郑可心、黄立，2023）。这些研究为本文提供了基础，但多数使用的是平台宣传数据或一次性的采纳意愿问卷，缺少对购买频次和支出结构的直接测量。

基于以上讨论，本文提出三个假设。H1：使用社区团购会提高居民的生鲜购买频次。H2：使用社区团购会降低居民的单次平均支出。H3：对品质不确定性的担忧会降低居民持续使用社区团购的意愿，而对团长的信任会削弱这一负向影响。

三、研究设计

（一）数据来源。2025 年 9 月 15 日至 10 月 20 日，课题组在宁州市六个城区的 24 个小区，通过线下拦截和社区微信群发放问卷共 460 份，回收有效问卷 412 份，有效率 89.6%。受访者中女性占 63%，60 岁以上占 18%，月家庭收入 8,000 元以下的占 31%。

（二）变量与模型。因变量为“每周生鲜购买次数”和“单次平均支出（元）”。核心自变量为“是否使用社区团购”（使用 = 1）。控制变量包括年龄、性别、家庭人口数、月收入以及距离最近菜市场的步行时间。采用 OLS 回归，并对持续使用意愿采用有序 Logit 模型。

（三）样本描述。表 1 报告了主要变量的描述性统计。在 412 个有效样本中，使用社区团购的有 236 人，占 57.3%；未使用者 176 人。使用者平均年龄 41.2 岁，未使用者 46.8 岁；使用者的月家庭收入中位数为 9,500 元，略高于未使用者的 8,700 元。使用者每周平均购买生鲜 3.4 次，未使用者为 2.6 次。

变量	使用者（n=236）	未使用者（n=176）	全样本
年龄（岁）	41.2	46.8	43.6
女性占比	66%	59%	63%
月家庭收入中位数（元）	9,500	8,700	9,200
每周生鲜购买次数	3.4	2.6	3.1
单次平均支出（元）	37.5	46.1	41.2
距菜市场步行时间（分钟）	12.4	8.9	10.9

表 1 主要变量的描述性统计

四、实证结果

表 2 给出了主要变量的回归结果。在控制其他因素后，使用社区团购的居民每周生鲜购买次数平均多 0.8 次（p<0.01），单次平均支出少 17.3%（p<0.05）。这意味着居民倾向于“少量多次”地购买，并且部分原本在菜市场完成的购买转移到了线上预售渠道。

变量	每周购买次数	单次支出（对数）	持续使用意愿
使用社区团购	0.81***	-0.173**	—
价格感知得分	—	—	0.46***
自提便利性得分	—	—	0.39***
品质担忧得分	—	—	-0.52***
年龄（每增加 10 岁）	-0.12*	0.04	0.11
样本量	412	412	412
R^2 / 伪 R^2	0.27	0.19	0.21

表 2 回归结果

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 水平上显著。

在持续使用意愿方面，价格感知和自提便利性均有显著的正向影响，而对品质不确定的担忧每上升一个等级，选择“愿意继续使用”的几率下降约 40%。分年龄组看，60 岁以上居民对团长的信任得分为 4.2（满分 5 分），明显高于 35 岁以下居民的 3.5，这可能与老年居民更依赖熟人关系和邻里口碑有关。

五、稳健性检验与异质性分析

（一）稳健性检验。考虑到使用者与未使用者在居住地点上存在系统性差异，本文采用倾向得分匹配（PSM）方法，以年龄、性别、收入、家庭人口和菜市场距离为协变量，按 1:1 近邻匹配得到 168 对样本。匹配后的平均处理效应显示：使用社区团购使每周购买次数增加 0.73 次（p<0.01），单次支出下降 15.8%（p<0.05），与基准回归一致。此外，将因变量替换为“每周生鲜总支出”后，结论依然稳健：使用者的周总支出与未使用者没有显著差异（p=0.41），说明社区团购改变的主要是消费的节奏而不是总量。

（二）异质性分析。分年龄组看，60 岁以上居民使用社区团购后，购买频次的增加幅度（1.1 次）明显大于 35 岁以下居民（0.5 次），这可能因为老年居民的时间更充裕、对“邻里团购”的社交属性更看重。分收入组看，月家庭收入 8,000 元以下的居民单次支出下降最明显（22.6%），而收入较高的居民几乎没有变化，价格因素对低收入群体的影响更大。

（三）信任的调节作用。在有序 Logit 模型中加入“对团长信任得分”与“品质担忧得分”的交互项，系数为 0.18（$p<0.05$），说明较高的信任确实削弱了品质担忧对持续使用意愿的负向影响，H3 得到支持。

六、结论与建议

本文的结果说明，社区团购并没有简单地替代传统生鲜渠道，而是通过低价预售和就近自提提高了购买频次，同时压低了单次支出。对平台而言，应当把品质保障（如售后无理由退款、产地信息披露）放在补贴之前；对团长而言，口碑和耐心的沟通是留住老年用户的关键；对社区菜市场而言，可以在新鲜度和即时性上做文章，而不是单纯比价。

本研究的局限在于样本集中于一个城市，且为横截面数据，难以排除自选择问题。后续研究可以借助平台的订单数据进行追踪。

参考文献

[1] 陈沛然. 社区团购的平台竞争与供应链重构[J]. 商业经济评论, 2022, 40(4): 55-63.

[2] 吕蔚. 生鲜电商消费者复购意愿的影响因素[J]. 消费者行为研究, 2021, 12(2): 21-30.

[3] 郑可心, 黄立. 邻里信任与线上团购的采纳[J]. 社区治理, 2023, 9(1): 88-97.