



Столыпинский  
вестник

Научная статья

Original article

УДК 339.16

**ИССЛЕДОВАНИЕ АТТРИБУТОВ РАЗВИТИЯ ПЛАТФОРМ ДЛЯ  
ГРУППОВЫХ ПОКУПОК В СООБЩЕСТВАХ**

**A STUDY OF THE ATTRIBUTES OF THE DEVELOPMENT OF PLATFORMS  
FOR GROUP PURCHASING IN COMMUNITIES**

**Ло Цзюаньцзюань**, магистрант, экономический факультет, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198), тел. 7 (495) 434-53-00, [1132224006@rudn.ru](mailto:1132224006@rudn.ru)

**Роберт Оганесович Воскеричян**, доцент кафедры региональной и отраслевой экономики, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, (ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198), тел. 7 (495) 434-53-00, [voskerichyan-ro@rudn.ru](mailto:voskerichyan-ro@rudn.ru)

**Luo Juanjuan**, master's student, Faculty of Economics, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba) (Miklouho-Maklaya str., 6, Moscow, 117198), tel. 7 (495) 434-53-00, [1132224006@rudn.ru](mailto:1132224006@rudn.ru)

**Robert Oganosovich Voskerichyan**, Associate Professor of the Department of Regional and Sectoral Economics, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba), (Miklukho-Maklaya St., 6, Moscow, 117198), tel. 7 (495) 434-53-00, [voskerichyan-ro@rudn.ru](mailto:voskerichyan-ro@rudn.ru)

**Аннотация:** Групповая покупка в сообществе - это новый опыт покупок для оффлайн-торговцев, использующих средства электронной коммерции для предоставления услуг групповой покупки для жителей сообщества, потребители могут напрямую покупать свежие продукты и товары повседневной необходимости через сообщество и другие платформы, наслаждаясь немедленной доставкой или доставкой на следующий день, экономя время и деньги. Эта статья основана на соответствующем понимании сообщества групповых покупок, через анализ истории развития Китая свежих продуктов электронной коммерции, чтобы обобщить характеристики развития свежих продуктов электронной коммерции, а затем сравнительный анализ атрибутов развития Meituan Предпочтительные, DuoDuoBuy пищи, Amoy овощей 3 платформы групповых покупок, чтобы изучить сходства и различия в атрибутах трех основных платформ, и, наконец, через PEST-анализ текущих платформ сообщества групповых покупок сталкивается с социальным развитием окружающей среды, чтобы провести исследование и анализ, с тем чтобы обогатить свежие платформы сообщества групповых покупок. Для того, чтобы обогатить исследования свежих продуктов питания сообщества платформы групповых покупок.

**Abstract:** Community Group Buying is a new shopping experience for offline merchants using e-commerce facilities to provide group buying services to community residents, consumers can directly buy fresh food and daily necessities through the community and other platforms, enjoying immediate or next-day delivery day, saving time and money. This article is based on the relevant understanding of the group buying community, through the analysis of the development history of China fresh food e-commerce to summarize the development characteristics of fresh food e-commerce, and then comparative analysis of the development attributes of Meituan Preferred, DuoDuoBuy food, Amoy vegetables 3 group buying platforms to explore the similarities and differences in the attributes of the three major platforms, and finally, through PEST analysis of the current group buying community platforms is faced with the social development of the environment to carry out research and

analysis, so as to enrich the fresh group buying community platforms. To enrich fresh food research community group purchasing platform.

**Ключевые слова:** атрибуты платформы; история развития; метод PEST-анализа; групповая покупка сообществ.

**Keywords:** platform attributes; history of development; PEST analysis method; group buying communities.

### **Обзор литературы**

Изучив литературу о групповых закупках сообществ и электронной коммерции свежих продуктов питания, а также другие ключевые слова в Сети знаний, можно сделать вывод, что соответствующие исследования в основном посвящены состоянию и тенденциям развития групповых закупок сообществ, режиму работы и готовности потребителей к групповым закупкам сообществ. В исследовании состояния и тенденций развития групповых покупок Хуан Си (2019), определив концепцию групповых покупок и проанализировав текущую ситуацию, пришел к выводу, что в настоящее время групповые покупки имеют такие преимущества, как низкие затраты на привлечение клиентов и дистрибуцию, хороший опыт доставки и возможность контролировать качество продукции на протяжении всего процесса, но проблемы эксплуатации и управления, логистики и холодных цепочек поставок еще не решены [3]. Чжан Вэй (2019) обобщил преимущества и недостатки групповых закупок на основе анализа смысла, истории развития и характеристик групповых закупок, а также выдвинул контрмеры и предложения по будущему развитию групповых закупок с точки зрения операционных расходов, реализации трафика, рентабельности и режима групповых закупок [4]. Чжан Чандань (2021) установил, что расширение тонущего рынка, контроль качества продукции, улучшение деловых способностей руководителей групп и стандартизация работы могут помочь будущему развитию групповых закупок на основе исследования и анализа обзора групповых закупок, истории развития, бизнес-модели и преимуществ тонущего рынка [5]. Ян Юй (2021), основываясь на

понимании концепции групповых покупок, берет в качестве примера Meituan Preferred и приходит к выводу, что Meituan Preferred помогает снизить потери, получить хороший потребительский опыт и высокий процент выкупа благодаря модели "pop-up + pre-sale", и предлагает, что стратегия развития должна корректироваться в соответствии с рыночным спросом в процессе будущего развития, и не всегда может привлекать потребителей низкими ценами [6].

Исследуя режим работы групповых покупок, Чжао Ин (Zhao Ying, 2020) пришел к выводу, что нынешняя платформа групповых покупок имеет такие преимущества, как низкие операционные расходы, хороший опыт покупок и высококачественное послепродажное обслуживание в режиме групповых покупок на платформе WeChat, и в то же время такие преимущества, как легкость тиражирования режима групповых покупок, разный уровень управления лидерами групп, нестабильность групп покупателей, высокая нагрузка на логистику, сложности в построении информационных технологий и управлении цепочками поставок [7]. Мао Цзе (2022 г.) в рамках SWOT-анализа провел сравнение групповых закупок и интегрированного режима магазина-склада, суммировал преимущества и недостатки фронтального склада, возможности и проблемы, и выдвинул тезис о том, что для развития режима фронтального склада необходимо и дальше использовать преимущества, преодолевать недостатки, использовать возможности и смело внедрять инновации, чтобы лучше достичь благотворного развития групповых закупок [8].

Изучая намерение потребителей совершить покупку, Ли Юн и др. (2019) обнаружили, что удобство покупки, экономия времени и стоимость жизни являются основными причинами развития электронной коммерции свежих продуктов питания в сельской местности на основе изучения электронной коммерции сельских общин [9]. Нин Ляньчжу и Чжан Айхуань (2014) использовали теорию рационального поведения и модель принятия технологии в качестве теоретической поддержки для изучения механизма влияния внешних переменных на намерение использования потребителями групповых покупок в

сообществе. Результаты показывают, что для основных характеристик групповой покупки сообщества необходимо постоянно укреплять межличностные отношения и приверженность потребителей; на основе контроля качества продукта необходимо сделать цену продукта выгодной; на основе поддержания жизнеспособности потребителей платформы электронной коммерции должны обеспечить соответствие качества онлайн и офлайн услуг [10].

Исследования групповых покупок сообществ и групповых покупок свежих продуктов питания в основном сосредоточены на обзоре, процессе, способе и улучшении проблем, и не хватает научных исследований по анализу данных о характеристиках пользователей, сравнению атрибутов платформы и планированию будущего. В данной статье используется PEST-анализ для сравнения атрибутов платформ Meituan Preferred, DuoDuo Buying и TaoDaoDaoDao, а также обобщаются различия в атрибутах их развития.

## **1. История развития и масштабы электронной коммерции свежих продуктов питания**

Свежая продовольственная электронная коммерция - это новый тип модели развития электронной коммерции, которая развивалась на основе традиционной электронной коммерции в соответствии с потребностями социального развития, в основном ориентируясь на предоставление ежедневных свежих продуктов питания. С точки зрения Китая свежие продукты электронной коммерции прорастания начала развития временного курса, в основном разделены на четыре курса развития.

### **1.1. Период прорастания и освоения: 2005-2010 гг.**

С развитием Интернета вертикальная электронная коммерция свежих продуктов питания начала появляться спорадически, но поскольку законы рынка еще не ясны, многие небольшие платформы сошли с дистанции после слепого выхода на рынок. К основным представительным платформам относятся EGo Fresh в 2005 году и Putian.com, Fruit and Vegetable Network, Daily Orchard, Dolly Farms и Tuotuo Gongsha в 2009-2010 годах.

## **1.2. Выход на рынок гигантов платформенной электронной коммерции период: 2011-2016 гг.**

В начале развития Интернета Alibaba, Jingdong и другие гиганты вышли на рынок свежих продуктов, и Tmall Fresh и Jingdong Fresh стали первым эшелонem электронной коммерции свежих продуктов в силу своих преимуществ; COFCO, Shunfeng и другие гиганты также присоединились и быстро заняли рынок в силу преимуществ финансовых ресурсов, материальных ресурсов и пользователей, что привело к дезинтеграции небольших платформ. К числу таких платформ относятся COFCO I Buy в 2011 году, BenLife, Shunfeng Preferred и Jingdong Fresh Channel в 2012 году, а также подразделение свежих продуктов питания, созданное Jingdong в 2016 году.

## **1.3. Период развития модели склад-магазин O2O: 2016-2018 гг.**

В разгар развития Интернета Alibaba и Jingdong продвинули новую модель розничной электронной коммерции, а оффлайновые супермаркеты свежих продуктов запустили новую модель. Электронная торговля свежими продуктами постепенно становится все более зрелой, а интеграция онлайн и офлайн повышает эффективность дистрибуции и решает проблему "последнего километра". В 2017 году представительными платформами стали RT-Mart Preferred, Yonghui Preferred и 7Fresh, а логистика холодной цепи Jingdong охватывает более 300 городов.

## **1.4. Бывший склад, закупочная группа сообщества Период разработки модели: 2019 - настоящее время**

В настоящее время групповая покупка сообществ стабильно развивается, а модель фронт-склада пользуется популярностью на рынке капитала. Такие интернет-гиганты, как Meituan, Pinduoduo и Alibaba, активно участвуют в продвижении комплексного развития новой розничной торговли и групповых покупок. Среди основных событий - выход Meituan и Pinduoduo на рынок групповых покупок в 2020 году и выход Alibaba Retail Pass.

## **2. Сравнительный анализ по платформам**

Сравнительный анализ атрибутов развития трех платформ электронной коммерции сообществ, а именно Meituan Preferred, DuoDuo Buying и TaoDaoDaoDao, может выявить характеристики, тенденции и будущие направления электронной коммерции сообществ, как показано в следующей таблице.

Особенности развития платформ групповых покупок Meituan Preferred, DuoDuo Grocery и Amoy Grocery			
Название платформы	Meituan Preferred	Делайте больше покупок в магазинах.	отвар овощей
Введение платформы	Meituan Preferred - это бизнес электронной коммерции Meituan в сообществе, который использует модель "предварительный заказ + самовывоз" для проникновения в сферу электронной коммерции сообщества, удовлетворения дифференцированных потребностей потребителей и содействия интеграции онлайн и офлайн розничной торговли свежими продуктами.	"Покупки DuoDuo" - это удобный сервис покупки продуктов, запущенный компанией Jinduoduo, который позволяет потребителям покупать выбранные по национальному признаку сельскохозяйственные продукты у себя дома через APP или приложение WeChat.	Tao Cai Cai - это единый бренд электронной коммерции сообщества Ali, опирающийся на миллионы небольших магазинов, чтобы создать "четверть часа для удобства и выгоды интеллектуального круга жизни людей", и с бизнес-синергией станции Caijiao, Hungry's и т.д., чтобы предоставить небольшим магазинам гибкие индивидуальные услуги.
Создано	Июль 2020 года	Август 2020 года	Сентябрь 2021 года
операционная модель	Предварительный заказ + самовывоз	Модель полупредварительного заказа "онлайн-заказ + офлайн-забор"	Предварительный заказ + самовывоз
Видение развития	Вместе с миллионом голов, обслуживая 100 миллионов семей	Модель "от поля до вилки"	Хорошие вещи стоят недорого, для каждого дома.
проект развития	Проект "Тысяча городов	/	/
Основные характеристики продукта	Используя режим "предварительный заказ + самовывоз", Meituan Preferred предоставляет экономичные продукты первой необходимости, такие как фрукты и овощи, мясо, птица и	Товары, охватывающие овощи, фрукты, мясо и яйца, рис и лапшу, крупы и масло, молочные продукты, легкие продукты питания, товары повседневного спроса и т.д., в основном	В товарном пуле Amoy Vegetable собрано более 1 миллиона видов высококачественных товаров в стране и за рубежом, включая фрукты из Digital

	яйца, напитки и закуски и т. д., по ценам ниже рыночных, чтобы удовлетворить потребности семьи в трехразовом питании.	ориентированные на происхождение высококачественной сельскохозяйственной продукции.	Farming, морепродукты из Vohmart, универмаги из RT-Mart и специальные товары из Tmall International.
основной инвестор	Tencent; Alibaba	Tencent	Alibaba
Канал покупки	Meituan Preferred APP, Meituan APP и WeChat App "Meituan Preferred"	Нет отдельного APP, Pinduoduo APP, WeChat приложение "DuoDuoBuyGroceries"	Существуют автономные физические магазины, Taobao APP, Tao Te APP и Tao Cai Cai.

Meituan Preferred, Duo Duo Buying и Tao Dai Dai - это три основные платформы групповых покупок, каждая из которых имеет свою стратегию развития. Хотя все они ориентированы на свежие продукты питания и товары повседневного спроса, существуют различия в товарной структуре, доле бренда, цене, спецификациях, богатстве товаров и составе комиссии лидеров групп. Meituan Preferred фокусируется на изобилии товаров, Amoy Vegetables - на высоком качестве, а DuoDuo Buying - на низких ценах. Каждая платформа предоставляет услуги через APP, приложения WeChat и другие каналы на основе модели "предварительная продажа + самовывоз". Комиссия для лидеров групп состоит из товарной комиссии и вознаграждения платформы, при этом для каждой платформы вознаграждение имеет свой акцент. В целом, все три платформы имеют свои особенности и преимущества в развитии.

### 3. Исследование PEST-анализа платформ

Предприятия обычно анализируют внешнюю среду, с которой они сталкиваются в настоящее время, чтобы сформулировать соответствующие стратегии и цели развития. С помощью анализа трех платформ групповых покупок в сообществах, а именно Meituan Preferred, DuoDuoBuy Grocery и TaoDaoDaoDaoDao, используя метод PEST-анализа, изучается состояние среды развития платформ групповых покупок в сообществах в настоящее время.



### **3.1. Анализ политической среды (P)**

Политическое руководство, рыночные показатели и регулирование рынка совместно способствуют развитию групповых покупок сообществ. Национальная политика, такая как "14-й пятилетний план", обеспечивает промышленную и циркуляционную поддержку групповых общественных закупок, а такие крупные платформы, как Meituan Preferred, DuoDuoBuy и TaoDaoCaiCai, активно участвуют в реализации цифровой цепочки поставок сельскохозяйственной продукции и интеграции производства и маркетинга. Рынок демонстрирует отличные результаты, что было отмечено центральными СМИ и газетой People's Daily. Однако регулирование рынка также становится все более строгим, например, Государственное управление по надзору за рынком проводит политику "Девять нет", которая привела к введению руководящих принципов и наказаний за несоблюдение, чтобы обеспечить стандартизированное развитие закупок общественных групп.

### **3.2. Анализ экономической среды (E)**

(1) Анализ рыночной среды. По данным Министерства торговли, в 2021 году объем сделок электронной коммерции в Китае составил 42,3 триллиона юаней, увеличившись за год на 13,7 %. В то же время объем сделок на рынке групповых покупок в сообществах достиг 120,51 млрд юаней, увеличившись за год на 60,68 % [11]. Как видно, китайский рынок групповых покупок имеет высокие темпы роста и огромный потенциал. В связи с ускорением темпа жизни и стремлением молодежи к модным концепциям потребления ожидается, что групповые покупки станут основным способом потребления для молодых людей.

(2) Анализ потребительской среды. Потребителями групповых покупок являются в основном женщины после 80 и после 90 лет, которые являются основными потребителями и имеют право принимать решения о семейных расходах, а также умеют пользоваться платформой групповых покупок. Эта часть населения имеет высокую степень принятия онлайн-покупок, что делает рынок групповых покупок в сообществах перспективным. Кроме того, Meituan

Preferred, DuoDuo Buying, Tao Vegetable Vegetable и др. поддерживаются интернет-гигантами, имеют большое количество пользователей и хорошую репутацию, для успеха рынка групповых покупок сообщества заложили основу.

### **3.3. Социально-экологический анализ (S)**

В результате развития электронной коммерции и повышения уровня жизни населения платформы для групповых покупок в общинах стали более разнообразными, в основном они предлагают свежие сельскохозяйственные продукты и товары повседневного спроса. Это соответствует политике возрождения сельских районов страны, удовлетворяет потребительский спрос и способствует развитию сельского хозяйства. Например, компания Pinduoduo помогла Ганьчжоу, провинция Цзянси, продать непроданные пупочные апельсины в рамках акции "Теплая зима". Однако капиталовложения в групповые покупки сообществ стали более скромными, и большинство выживших платформ инвестируются интернет-гигантами. Таким образом, групповые общественные покупки - это не только удовлетворение жизненных потребностей, но и продукт социального развития.

### **3.4. Анализ технологической среды (T)**

Стремительное развитие Интернета и цифровых технологий способствовало росту групповых покупок. Платформы групповых покупок, такие как Meituan Preferred и Amoy Vegetables, упрощают процесс покупки через приложения WeChat и APP, обеспечивая удобство совершения покупок. Чтобы повысить качество и эффективность продукции, эти платформы оснащены цифровыми средствами управления и поддержки во всех аспектах закупок, складирования, распределения и цепочки поставок. Meituan Preferred использует технологию искусственного интеллекта для интеграции данных и точного определения характеристик потребителей, а Tao Cai Chou создает небольшие офлайн-магазины для удовлетворения разнообразных потребностей и обогащения пользовательского опыта.

### Заключение

С развитием электронной коммерции на первый план вышли такие платформы групповых покупок, как Meituan Preferred, Duo Duo Buying и Tao Cai Cai Cai. В то время как Meituan и Tao Cai Cai сосредоточены на пользовательском опыте, Tao Cai Cai делает больший упор на внутреннюю бизнес-синергию благодаря поддержке Alibaba. DuoDuo покупает овощи, с другой стороны, фокусируется на экономичности. Несмотря на то, что национальная политика поддерживает групповые закупки в сообществах, проблемы порочной конкуренции и инфраструктуры еще не решены. Платформам необходимо усилить строительство складов, логистику, холодную цепочку и т. д., чтобы улучшить потребительский опыт.

### Литература

1. Хун Тао, Хун Юн. Исследование фокуса инновации модели покупки группы сообщества [J]. Research on Business Economy, 2022(3):79-82. URL:<https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/sysd202203021>
2. Анализ семи моделей электронной коммерции свежих продуктов питания: кто станет последним победителем? [J]. Национальные бизнес-новости, 2015(Z4):15-17. URL:<https://www.jiemian.com/article/1249209.html>
3. Хуан Си. Исследование и анализ режима групповых покупок в сообществе на основе мобильной платформы [J]. Современный маркетинг (нижнее десятилетие), 2019(1):99. URL:[https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7001287152&from=Qikan\\_Article\\_Detail](https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7001287152&from=Qikan_Article_Detail)
4. Чжан Вэй. Исследование режима работы групповой покупки сообщества на фоне нового ритейла [J]. Бизнес-экономика, 2019(11):66-68. [https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7100241303&from=Qikan\\_Search\\_Index](https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7100241303&from=Qikan_Search_Index)
5. Чжан Чандан. Исследование бизнес-модели групповой покупки в сообществе[J]. Новая экономика, 2021(11):82-87.

- URL:[https://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7106370272&from=Qikan\\_UserPay\\_CheckOrder](https://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7106370272&from=Qikan_UserPay_CheckOrder)
6. Ян Ю. Исследование групповых покупок в сообществах: на примере Meituan Youxuan[J]. Китайский рынок, 2021(36):160-161. URL:<https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-SCZG202136073.htm>
  7. Чжао Ин. Исследование режима групповых покупок в сообществе на основе платформы WeChat[J]. Китайская управленческая информатизация, 2020, 23(22):157-158. URL:<https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-GLXZ202022073.htm>
  8. Мао Јіе. Обсуждение стратегии развития режима электронной коммерции с фронтальной загрузкой склада свежих сельскохозяйственных продуктов[J]. Бизнес и экономические исследования, 2022(18):94-97. URL:<https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-SYJJ202218023.htm>
  9. Li Yong, Liu I, Tan Xiaoling. Добыча спроса сельских пользователей на групповые покупки свежих продуктов питания на основе онлайн и офлайн данных[J]. Сельская экономика и технологии, 2019, 30(19):118-120. URL:<https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-NCJI201919051.htm>
  10. Ning Lianju, Zhang Aihuan. Исследование факторов, влияющих на намерение потребителей использовать групповые покупки в сети виртуальных сообществ[J]. Журнал Пекинского университета почт и телекоммуникаций (социальные науки), 2014, 16(01):43-50. URL:<https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-BJYS201401008.htm>
  11. Qi Pengcheng, Ma Jie, Park Lan. Исследование устойчивого развития модели групповых закупок в сообществах в постэпидемическую эпоху[J]. Северная экономика и торговля, 2022(11):71-74. URL:<https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-GFJM202211017.htm>

### References

1. Hong Tao, Hong Yun. Research on the innovation focus of community group purchasing model [J]. Research on Business Economy, 2022(3):79-82. URL: <https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/sysd202203021>

2. Analysis of seven fresh food e-commerce models: who will be the final winner? [J]. National Business News, 2015(Z4):15-17. URL: <https://www.jiemian.com/article/1249209.html>
3. Huang Xi. Research and Analysis of Community Group Purchasing Mode Based on Mobile Platform[J]. Contemporary Marketing (Bottom Decade), 2019(1):99.  
URL:[https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7001287152&from=Qikan\\_Article\\_Detail](https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7001287152&from=Qikan_Article_Detail)
4. Zhang Wei. A study of the operating mode of community group buying against the backdrop of new retail [J]. Business Economics, 2019(11):66-68.  
[https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7100241303&from=Qikan\\_Search\\_Index](https://lib.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7100241303&from=Qikan_Search_Index)
5. Zhang Chandan. A Study on the Business Model of Community Group Purchasing[J]. New Economics, 2021(11):82-87.  
URL:[https://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7106370272&from=Qikan\\_UserPay\\_CheckOrder](https://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7106370272&from=Qikan_UserPay_CheckOrder)
6. Yang Yu. Research on group purchasing in communities: the example of Meituan Youxuan[J]. China Market, 2021(36):160-161.  
URL:<https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-SCZG202136073.html>
7. Zhao Ying. Research on group purchasing mode in community based on WeChat platform[J]. Chinese Management Informatization, 2020, 23(22):157-158. URL: <https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-GLXZ202022073.html>
8. Mao Jie. Discussion on the development strategy of front loading e-commerce mode of agricultural fresh products warehouse[J]. Business and Economic Research, 2022(18):94-97.  
URL:<https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-SYJJ202218023.html>
9. Li Yong, Liu I, Tan Xiaoling. Mining rural users' demand for group purchasing of fresh food based on online and offline data[J]. Rural Economics and

- Technology, 2019, 30(19):118-120. URL:  
<https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-NCJI201919051.html>
10. Ning Lianju, Zhang Aihuan. A Study on Factors Influencing Consumers' Intention to Use Group Buying in a Virtual Community Network[J]. Journal of Beijing University of Posts and Telecommunications (Social Sciences), 2014, 16(01):43-50. URL:<https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-BJYS201401008.html>
11. Qi Pengcheng, Ma Jie, Park Lan. A Study on the Sustainable Development of Community Group Purchasing Model in the Post-Epidemic Era[J]. Northern Economics and Trade, 2022(11):71-74. URL:  
<https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-GFJM202211017.html>

© Ло Цзюаньцзюань, Роберт О.В., 2024 Научный сетевой журнал «СтолЫПИНСКИЙ вестник» №3/2024.

**Для цитирования:** Ло Цзюаньцзюань, Роберт О.В. ИССЛЕДОВАНИЕ АТРИБУТОВ РАЗВИТИЯ ПЛАТФОРМ ДЛЯ ГРУППОВЫХ ПОКУПОК В СООБЩЕСТВАХ // Научный сетевой журнал «СтолЫПИНСКИЙ вестник» №3/2024.