



# 消费周刊 Consumption Weekly



北京买买买订阅号

## D1-D4

2019.4.12

总第187期 今日4版 每周五出版  
联合主办 北京市商务局 北京商报社  
主编 吴文治 执行主编 王维祯

# 小业态回归 京城社区经济迎“新人”

从物美的品超市,到永辉超市的永辉mini、首农与罗森的重磅合作……越来越多小业态超市将在北京各大社区冒出,这些超市不同于传统大卖场,面积小、生鲜占比高,以更贴近消费者的姿态受到了人们的广泛认可。对于零售商来说,发展小业态是趋势,不过也面临着更大挑战,毕竟要做消费者一日三餐的“菜篮子”生意,高商品性价比背后将更加考验零售商的供应链能力。



## 小业态新风口

伴随大卖场发展放缓,更贴近消费者的小业态成为零售商们重点发力的方向。这些门店面积通常在1000平方米以内,有便利店、生鲜超市、精品超市等,正加速抢占市场。从入局者来看,既有传统电商和实体零售巨头,也有跨界公司和创业品牌。以苏宁小店为例,其从2018年初至今在北京已经开出了500多家门店。而永辉旗下的永辉生活用了一年多的时间在北京也已经开出40多家门店。另外,京客隆旗下的京捷生鲜、物美旗下的品超市也都在大力寻找社区网点。

与此同时,社区生鲜小业态还在不断迎来新的人局者。北京商报记者了解到,盒马鲜生日

前已经在上海测试盒马菜市业态,模式跑通后不久就会复制到北京市场,而盒马小站则已经在北京悄然建设中。另外,今年3月底,以农产品和生鲜供应资源为强项的首农集团也宣布入局社区零售端生意,以上亿元资金入股北京罗森,双方将于今年推出社区生鲜便利店。

零售业专家胡春才表示,小业态成为风口主要与消费趋势的转变有关。一线城市的消费变得碎片化,随时随地都可能产生购买行为,过去大家去大卖场一站式购齐的需求被大大减弱,因此花较长时间去大卖场采购的频次降低,而日常高频购物需求的满足则由电商与更贴近社区的小业态超市所取代。

## 紧抓社区需求

伴随城市发展,社区消费潜力无穷,上述小业态品牌也不约而同将目光瞄向社区市场。相关数据显示,在发达国家成熟的商业体系中,社区消费约占70%,但我国尚不足30%,社区消费仍存在不小的空当。北京市商务局局长闫立刚也在此前表示,一直以来,北京市便民商业存在品牌化、连锁化程度不高的问题,便民网点中连锁品牌的占比只有42%左右。北京市正积极推进社区生鲜便利建设,方便社区居民日常生活需求。

一直以来,我们在社区场景中最常见到的便是粗放经营的夫妻店,无论是连锁便利店还是生鲜超市的分布密度都不高。社区场景就像

一座金矿,有待进一步被挖掘。北京商业经济学会常务副会长赖阳分析认为,由于客流量大、消费能力强,过去许多传统便利店的选址都主要聚焦在商务区和一些交通枢纽,尚未向社区场景深入,社区中主要充斥着大量夫妻小店、游商。近年来随着北京市城市治理加速,社区市场环境被不断优化管理,疏解腾退的空间也吸引了不少连锁品牌的眼光。社区居民的最大需求是应急与生鲜商品,随着消费升级,标准化包装的生鲜产品、净菜、准成品菜的需求比例会不断攀升,而夫妻店、个体户在这类产品上的资源是很有限的,一些规模化发展的连锁品牌则可以借高品质生鲜资源优势打开社区市场。

## 生鲜定胜负

由于社区消费需求尚未被更好地满足,大量的市场机会吸引了众多入局者。不过,从市场整体情况看,目前还尚未出现可被大规模复制的盈利样本,要做好社区生意还面临着来自各方面的挑战。即使是以生鲜经营为强项的永辉超市,旗下永辉生活运营了三年多的时间后仍然是亏损状态,并且还在尝试永辉mini等不同方向。在散卖菜与包装净菜中如何选择,在配送效率上如何提高,在生鲜供应链方面如何降低损耗,还有很多实际问题需要零售商们在运营过程中探索调改。

北京商报记者了解到,社区场景的人员流动量较小,客群主要是一公里范围内相对固定的居民,因此零售商需培养、维护好常客资源,而生鲜是社区居民中最高频需求的品类,生鲜的运营能力则是决定品牌生存的根本。赖阳表示,零售商的运营能力决定了它能不能生存、获得收益,运营能力体现在很多方面,包括商品的供应链组织、消费者需求的判断、员工的管理机制等,所以即使是相同的业态,也有经营好坏之分。强大的供应体系往往能带来低价的商品,吸引更多顾客,形成一个良性循环。由于生鲜商品本身具有高损耗特点,这需要门店具有很强的商品管控能力,既要及时调整动销最快的SKU,又能以最实惠的价格呈现给消费者。

对于社区生鲜小业态普遍尚未盈利的原因,胡春才认为,尽管小业态与大卖场相比选址更加灵活,但也要经历一个培育周期。大量资本的进入实际也带来了一些不良影响,一些品牌为了抢占市场而在选址上并没有坚持高标准,盲目扩张的高成本导致难以实现盈利。另外,对于生鲜经营来说,也只有达到一定的网点密度才能更好地平摊背后的供应链物流成本,无论是开店还是供应链建设,这些前期都需要大量成本投入,企业只有守住阵地,尽快形成自己在商品价格和品质上的竞争力才能存活。

北京商报记者 王晓然 徐天悦/文并摄