



继互联网企业自发入局社区商业之后，实体商业纷纷瞄准这一蓝海。经历了一轮大浪淘沙，生活服务业O2O洗牌接近尘埃落定，社区商业在实体与电商、线下与线上的竞争对峙中，逐渐衍生出大融合的局面，零售、电商、餐饮、生活服务、快递、物业、健身、养老等多重业态在社区内形成新生态的闭环。雏形之上，更理性、渐升级的消费需求也呼唤着社区商业特色化、智能化、高品质的功能升级。



社区生态初具雏形 供需脱节待解

1 交通带动繁荣

随着北京地铁线路的延伸，一座座住宅群落形成了不少新社区。5号线、7号线、13号线等地铁线路，贯通了社区与城市中心，贯通了生活与工作，也贯通了周边区域的消费需求。人口的涌入与成长起来的新家庭，成为这些社区的主要群体。

交通的便利，不仅形成住宅群落，也顺理成章引来大型商业项目。在12个社区样本的调查中，部分距离城市中心远的社区的发展，对交通的依赖性很大，甚至同一片社区集群中，距离地铁站点近的小区要比距离稍远的小区房价贵出28%左右。同样，商业设施也向交通枢纽聚集，大型购物中心、连锁化超市便利店、餐饮以及运动健身等设施大多分布在交通线路周边。也正因如此，受到交通站点辐射范围较远的社区，还存在着一些不便，步行至日常消费的重要设施如菜市场、大型超市的距离相对较远，餐饮需求靠缺乏品牌的夫妻店满足。在社区的规划上，这一问题还有待缓解。

3 生态圈初建

随着北京城市化进程提速、消费升级趋势的演变，社区商业逐渐成为公认的风口。电商、零售、物流、生活服务、餐饮、O2O等行业企业自发布局社区消费，并逐渐跨界融合形成了一种商业生态圈。

在本报调查的社区样本中，几乎每一个社区都在内部完成了一次生态圈的初建。社区居民从一日三餐到日常购物、洗衣家政、电器维修，一些地区甚至儿童教育与老人养老，都在社区的一刻钟生活圈内得到满足。

不过，初具雏形的社区商业生态圈，还需要进一步的纵深发展。企业间野蛮生长至今，也迎来了政策利好。11月初，商务部等五部门联合发布《关于推进电子商务进社区促进居民便利消费的意见》并提到，发展社区电子商务必须探索服务网络、信息网络、营销网络和物流网络“四网合一”，促进电商、零售、服务、物业、快递等在社区跨行业融合。未来，社区内开展服务业的企业将可能得到资金、用地、门店布局等优惠与支持。

2 互联网化提速

在连锁企业因高成本的制约难以进入社区布局时，社区居民衣食住行的大量需求难以得到满足，进而由电商平台衍生出的O2O到家模式，首先成功占领了这一商业宝地。社区商业市场潜力巨大，企业在迅速扩张的同时也经历着大浪淘沙。

在北京社区商业调查中，部分新兴社区的互联网化程度很高，社区内不乏快件代收驿站、智能快递柜等设施。不过，部分年龄层偏高的社区仍以传统行业消费为主。专家认为，网络大潮中，不同业态的企业有各自侧重的领域以及运营思路，不过互联网、O2O终究是一种快捷手段，要想在社区这个特殊的商业市场中扎根，务必要精细化服务，因为一个家庭的口碑，会潜移默化地影响到品牌在整个区域内的形象。

4 业态供需脱节

部分社区处于城市核心商圈，商业业态丰富，发展繁华。不过，目前以白领等为主要消费群的商业项目，并未过多将区域内的社区居民考虑在内。如在此次社区商业新生态调查中，发现三里屯、五道口等较繁华的社区，不乏特色餐饮与购物门店，但社区居民年龄层偏高，以基本的日常生活需求为主。在这些社区步行一刻钟范围内，尚缺乏正规的菜市场、大型超市。加之老龄消费群体对互联网购物方式的掌握能力有限，O2O在社区内的普及率也不高。因此，纯粹依靠企业自身逐利目标而建立起来的商业生态，并不能完全解决社区居民消费需求。在供需出现脱节的情形下，消费者呼唤政策与规划发挥引导作用，帮助构建相对完善的社区服务功能。

5 品牌化缓慢

虽然今年以来不少企业宣布进军社区商业，但是连锁品牌进入社区布局的进度还稍显缓慢。在社区商业新生态调查中，部分社区周边已有少数知名大型超市、便利店以及餐饮连锁品牌，不过数量有限，一些社区大多数消费需求的满足，还要依赖于中小个体商户、夫妻店，尤其是餐饮、菜市场、洗染、美容美发等业态。

商业空白为小商家提供创业机会，但食品安全、服务品质、价格规范等方面的问题却存在一定监管难度，一定程度影响到社区居民的生活质量。