

超市：到家标配碰撞社区风口

2020年伊始，被疫情打乱了节奏的传统零售业，经历了一场被迫成长。在几乎全行业被迫闭店之际，超市行业则在随后的阶段陆续调集资源、全员上阵力保生活必需品充足供应。展望未来，消费者的新习惯将会逐渐定式化，超市将迎来全新发展。同时，数字化浪潮下，新的零售生态已经开始重构。



尽管线上零售看起来很方便，但是它并不能够完全取代于社区实体连锁门店的便利性。

——和君咨询合伙人、
连锁经营负责人王志宏

| 现状 |

◆到家普及

“世界上最遥远的距离，就是您的配送小哥已约满”。2020年已接近尾声，但年初抢菜的情景仍然历历在目，网友的调侃仍是年度大梗。

疫情刺激下，超市线上订单瞬间激增并成为常态。多家超市的线上业务都出现了不同程度的爆单、不能及时配送等情况。以盒马为例，由于外卖量的激增，平台部分时间段出现无法下单的情况。沃尔玛、盒马、家乐福、物美、华冠等多家超市的线上订单需求也均呈现高速增长的态势。在客单价方面，沃尔玛京东到家对比平日将近翻倍增长；整体到家业务的订单量每日以10%的速度递增。家乐福在春节期间到家业务订单量同比增长300%以上，且每日环比双位数增长。

时至年底，尽管疫情影响逐渐减弱，但超市到家订单仍然保持增长。

◆拼团“翻红”

疫情让社区团购再次站在了风口。在不少互联网巨头携重金入场之际，超市企业同样不甘示弱。各大品牌超市也开始不断探索社区消费的新方式。

今年7月前后，家乐福招募“社区服务运营官”，为周边3公里范围的社区提供服务。应聘者可以是社区的意見领袖、保安、楼长等，及时有效传递需求、服务信息。

多点Dmall社区拼团业务部负责人荣健认为，通过微信群的强触达售卖商品，更多是“主动销售”，当用户看到打折，会忍不住下单。

社区拼团对传统商超及传统业态模式造成了不小的冲击，也改变了消费者的消费习惯，它或许在透支未来消费，让消费者“囤”货，同时也在“创造需求”。

◆小店扩张

扎根社区零售的小店成了行业的心头好，各路人马拉开了新一轮的比拼大幕。在大店选址难、覆盖范围受限的情况之下，社区店成为巨头争先布局的目标。尤其是疫情发生之后，离消费者更近、复购率更高的社区消费场景、社区的小业态越来越受到重视。

今年7月，一向以大卖场为主的大润发开出首家大润发mini店“小润发”，并在一个月之内开出3家门店。几天后，盒马mini走出上海正式进驻北京；6月，国美首家社区生鲜超市“美+生鲜”生活超市在通州开业。采用线上线下一体化经营，围绕社群打造到家、到店线下场景……

社区商业，能够真正贴近于消费者，能够为消费者提供围绕社区所需的商品和服务。