

■ 阅读提示

社区便利店，遍布在城市的各个角落，触达最大消费人群，拥有极高消费频次，囊括各类消费领域。

在消费升级的大背景下，围绕社区5分钟商圈，各路商家纷至沓来。商业巨头布局社区零售店，无人生鲜柜扫码即购，手机下单即享送货上门，社区拼团潮涌邻里之间。这些新的社区商业模式，正在悄然改变人们的消费习惯。

在政策支持下，在技术与资本两相加持下，作为电商和实体店争夺的最后一块阵地，社区商业已然成为商品零售领域的焦点。



4月16日下午，一位顾客正在省会范西路一家社区便利店选购商品。 记者 赵杰摄

■ 观察

消费新版图  
未来可期

一边是各路商家争抢社区便利店，一边是部分城市专门出台促进便利店发展的政策举措。以便利店为切入口的社区商业，从夫妻店到品牌连锁店，从包装产品到自制堂食，从同质化竞争到分层分级，从满足消费需求到引领消费升级，显现出一条消费领域的变革之路。

以刚获得融资的邻几便利店为例。位于安徽的这家连锁便利店，除了提供传统的鲜食食品，还推出了现磨咖啡、再调冰淇淋及合肥地方特色的豆干、糯米鸡、热干面等食品。宽敞、舒适的休闲区，供顾客休闲和餐饮，同时还提供手机充电、WiFi、体重秤、五金工具借用等免费服务项目。

而在精细化服务方面，各大便利店集团已经走在了前面。在商品管理方面，更加突出季节和地域特征，同类商品关联放置，回字形货架提高选品效率，商品陈列、顾客路线等每一个细节都经过精心计算和设计。

而被视为便利店标杆的7-11便利店，其信息管理系统能够记忆每次消费的商品类型、顾客描述、天气情况等内容，通过数据库分析消费者需求并合理备货，存货周转率方面远胜于同行。

这些不断引领消费的服务之举，既为省内品牌便利店的发展提供了可供借鉴的路径，也使其看到了上升的空间。

便利店等社区商业的发展，是商家与资本共同推动的结果，更得益于促消费、稳增长的各项政策支持。

在今年全国两会上，商务部部长钟山表示，今年促进消费要抓三件事：提升城市消费，促进消费升级，扩大农村消费，推动农产品进城、工业品下乡，发展服务消费，优化服务供给。在提升城市消费方面，提出要改造提升一批步行街，优化便利店布局，鼓励便利店品牌化、连锁化发展。

各地也因地制宜推出了促消费政策，其中，以北京市的动作最为迅速。

去年，北京市商务局等七部门联合发布关于进一步促进便利店发展的19条举措，从便利店经营的空间位置、项目品类、注册审批等方面进行放宽，对新开门店最高给予500万元的补助。

近日，北京市商务局又发布通知，对新建基本便民网点、老字号传承发展、餐饮业等12个方向的项目进行资金补助。2月份出台的《北京市2019年促消费稳增长措施》，则明确了18条具体举措，形成促消费的一揽子政策集成。

而北京一系列促消费措施已经初见成效。北京市统计局最新数据显示，1-2月，全市实现社会消费品零售总额1793.8亿元，同比增长3%，社零增速企稳回升。

真金白银的支持，收获实实在在的回报。在技术、资本、政策等多方合力下，消费领域的升级步伐明显加快，供给端的深层次变革带来需求端的相应提升，消费领域的新版图未来可期。

文/见习记者 冯阳

社区商业 迎来消费升级新风口

□ 见习记者 冯阳

1 新玩家涌入社区门店

赵磊住在省会范光胡同附近，他最近的早餐都在家附近的苏宁小店解决，虽然家门口也有摊煎饼的小摊点，但是总感觉不如店里干净。

近一年来，石家庄市各个小区、商圈附近，涌现出大量苏宁小店，80余平方米的店铺内摆放着各类包装食品、日杂、果蔬等商品，售卖煎饼、烤肠、关东煮的空间被单独隔了出来。

记者在店内逗留的时间内，两位顾客使用苏宁小店的App结了账。收银员向记者推荐办理苏宁会员，我们每天会有一个爆款产品，会员享受5折优惠。你也可以加入我们微信群，有啥优惠第一时间就能知道，像鸡蛋这样的商品，一搞活动都是秒光。

瞄准社区商业的电商巨头，不止苏宁一家。2017年，京东曾宣布，将在全国开设超过一百万家京东便利店。随后，天猫小店也在全国遍地开花。

记者在石家庄调查发现，与苏宁小店的直营模式不同，天猫和京东不约而同选择了加盟模式，与夫妻店、小卖部等传统便利店展开合作。

除了商业巨头直接布局社区零售，一些新玩家也通过各种形式试水社区商业。这其中，风头最劲的便是社区团购。2018年，社区拼团开始进入石家庄市场。社区拼团的团长通过微信群推送商品信息，居民在线下单后，在团长或者附近的便利店处提货。不同于拼多多等纯线上版的团购平台，社区拼团的用户多是某一小区的居民，团长或社区便利店的店员和社区居民在接触中还会逐渐生发信赖感。

第一次知道社区拼团，是在我们小区便利店的群里。省会市民周彦茹说，自从有了这些拼团信息，她每天会浏览下，虽然不经常买，但毕竟多了个选择。

高频次消费的生鲜产品，始终是社区商业中不可或缺的一环。3月中旬，一组无人售货、扫码购买的智能生鲜柜亮相省城，为社区居民购买生鲜产品提供了一种新模式。

3月28日18时左右，记者来到省会银都花园，这也是首批智能生鲜柜的第一个试点社区，只见6组生鲜柜内共有包括蔬菜、水果、面食等在内的多种生鲜商品，不时有居民前来选购，其中鸡蛋、菠菜等商品已经销售一空。

自从有了生鲜柜，居民王芳芳经常来这里买菜，她还办理了消费卡给妈妈使用。挺方便的，尤其是晚上，吃夜宵也不怕买不到。而且有冷柜，比较新鲜。关键是能随便挑，不用看店家的脸色。王芳芳笑着说。

不过她有点担心这一模式能否持续：刚开始经营，菜还算新鲜，以后能保持住吗？打开柜门就扣费，是方便，但是万一出错了怎么办？我找谁去啊？

人在家中坐，食材网上来，已成为省会白领王巍的生活常态。随着美团、京东到家等各类到家式App的应用，每天在下班回家的公交车上下单，到家收货做饭，极大方便了她的生活。

这些到家类App不仅配送生鲜食品，还提供鲜花、药品等配送服务，其合作的实体店既有北国、永辉、沃尔玛等大型超市，还有越来越多的便利店、花店、蛋糕店等社区零售店。

是由于线上支付、线上群组、落地营销等短板的存在，没法让拼团达到现在的规模。去年5月份起，赵子侃的社区拼团项目正式上线，主要以水果商品为主。在他看来，社区拼团的优势在于流通成本更低，比起电商，拼团用户更集中，这样物流成本就降下来了，损耗也会随之减少。与普通的水果店相比，我们的客户更精准，产品的链条也更好把控，价格自然也就更低。

果蔬去农残、感应器自动称重、微信扫码支付、48小时保证食材新鲜，智能生鲜柜也展示了技术的能量。

运维人员王先生表示，目前省会有两个社区已经布局了智能生鲜柜，正在开发区布局第三个试点。从他服务的银都花园社区来看，客源主力是年轻人，每天的销售额在1000元到2000元之间，通过试点，我们也能获得附近居民消费习惯的大数据，这对公司的运维，以及未来冷柜大规模铺设，都有很大帮助。

便利店没那么大面积，这就需要根据客户的消费习惯，精准选品。36524便利店运营总监高文辉说。

作为服务行业，便利店兼具劳动密集型行业的特征，对人员的班次排列、拣货流程、门店清洁等基础管理都要求严格。高文辉说：零售行业直接面对顾客，考验经营过程中的各个环节，哪个点都马虎不得。

3月底，苏宁集团在河北的首家前置仓正式开业，能够满足3公里辐射范围内的商品配送，今年还将建设14家前置仓。对于苏宁小店而言，将其与前置仓、线上App、社区拼团协调运营，成为精细化管理的主要内容。

线上App+线下门店是我们的特色，有了苏宁小店和前置仓的加持，商业闭环更完善，但也对我们的经营提出了更高更细致的要求。牛晓庆说。

2 社区商业的诱惑

社区商业的诱惑在哪里？

记者调查发现，电商兴起后，曾经一站式的大卖场购物模式，因为选品慢、排队长、停车难等问题凸显，越发失去吸引力，而如同毛细血管般贴近居民的社区便利店，愈发受到消费者青睐。

中国连锁经营协会发布的数据显示，便利店正在成为一颗迅速崛起的新星，2017年开店数和销售额都保持两位数的高增长，远远超过百货和超市等业态。

业内人士估计，居民至少有1/3的消费需要在社区商业实现，未来这个比例甚至将达到2/3。从成熟市场看，社区商业消费要占到其整体商业构成的60%至70%。

如此体量的增长空间，日渐凸显的商业价值，引得各路资本争相角逐。

而对电商巨头而言，则期待通过社区便利店进行线上线下相互赋能。

看起来，我们好像就是一家便利店，但是我更愿意把它当作我们和用户之间的一个线下交流空间。苏宁易购集团石家庄地区品牌中心总监牛晓庆这样评价苏宁小店，苏宁是以家电商连锁起家的，之后才有了线上平台。我们的基因本来就是线上线下融合式的，而各类线下实体店正是集团零售业态的一种自然延伸。

截至目前，石家庄的苏宁小店数量达到了86家，今年底预计达到300家。

牛晓庆介绍，作为线下实体店，苏宁小店能够实现为线上商城引流的效果，比如，我们的小店里可以摆放近期促销的家电产品，居民看过实物再在网上下单，买得更放心。再比如，小店可以收发快递，这样网购便没有后顾之忧。针对电器，小店还能提供维修保养

的服务。所以，家门口的社区小店，对品牌起到了良好的宣传效果。

而线上平台也在为线下实体店赋能。据了解，作为苏宁会员，不论线上线下，只要在苏宁的生态圈内购物，都能得到优惠。在苏宁小店App中，经常会有各类优惠券或者满减活动。顾客线上下单后，由距离3公里内的小店进行配送。此外，通过1公里辐射形成的用户微信群，也成为苏宁拼团品牌苏宁小团的营销阵地。

依托实体店，延伸电商平台线下功能，引流至线上；做强线上平台，为实体店赋能，成为巨头布局社区商业的主要特征。

在省会天山九寨小区附近，一家招牌不大的天猫优选精品超市坐落在一排底商之间。店内面积超过500平方米，天猫的Logo随处可见。其中，鲜肉、熟食等商品档

3 如何离消费者更近

做什么，还是得依据自身优势。做出这样的选择，是因为贾军波深知经营一家便利店的不易。便利店虽小，但是供应链、前台运营、产品开发、人员管理等环节一个也不能少，做起来甚至比大超市更难，而且不能有明显短板。

业内人士指出，作为消费者家门口的社区商业，只有把商品和服务也做到家门口，才能实现离用户更近的核心价值。

如何离消费者再进一步？贾军波将精细化管理放在首位。他以便利店的鲜食产品为例说：我们在早餐之外，正在研发中餐、晚餐，还包括其他的休闲零食。但是一个社区门店和一个商圈门店，它需要的晚餐肯定是不一样的。便利店的精细管理，讲究的就是这些细节。我们的发展力求做得扎实，相应的，步调也不会太快。

与大型商超相比，便利店要求更高的坪效和更精准的价格带。

去年，国务院办公厅印发《完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020年）》，提出要大力发展便利店、社区菜店等社区商业，这被视为社区零售领域的政策东风。

我省也曾出台《关于加强城镇商业网点规划的指导意见》，推动城市和重点乡镇商业网点规划，其中城市将着力打造5分钟到便利店、10分钟到菜市场、15分钟到大型超市的便民生活圈。

政策的支持之外，资本的加持，也让便利店行业颇具前景。近日，瞄准二线城市的国产品牌邻几便利店，获得了3000万美元的B轮融资，新锐品牌便利蜂一年就开出了100家。

站上风口的社区商业，让各路商家纷至沓来。而作为一名便利店行业的老兵，河北叁陆伍集团高级副总裁、36524便利店总经理贾军波认为，不论是商业巨头布局的便



▼石家庄一对母女正在智能生鲜柜前选购蔬菜。 见习记者 冯阳摄