



2020年2月24日 星期一 编辑 周琳琳 美编 王涛 校对 杜蕾

# 便利社群打破生鲜壁垒 连锁超市实现逆势增长 突破疫情 社区经济何以逆袭

## 战“疫” 新观察



受新冠肺炎疫情影响,城市零售业许多线下门店要么闭店歇业,要么清冷经营,而部分社区便利店和小型品牌连锁超市,却出乎意料地实现了逆势增长。

“正月十五过后,问的人越来越多,我心想,既然这么多人问,腾出一排货架专门卖生鲜也未尝不可。”

“对于便利店这种社区商业模式,更有效的交易方式应为‘线上决策、线下交易’,而所谓的‘社群’其实就是‘社区回头客微信群’,便利店通过微信群推送促销和新到商品信息,吸引顾客到店购买,对于无法到店的顾客,则会提供上门配送服务。”社区便利店的经营者说。

从受“刚需”影响被迫转型,到依托“社群”打破便利店生鲜销售的“壁垒”,再到社区周边小型连锁超市实现销售翻番。疫情之下,代表社区经济的便利店和品牌连锁超市如何得以成功逆袭?

日前,鲁中晨报记者对此进行了调查。

文/图 记者 姜涛 张培



便利店内生鲜被摆在进门显眼的位置。

## 因“刚需”促成的 便利店转型

2年间,孙浩第一次感受到经营一家便利店竟是如此繁琐。

2018年1月,孙浩将眼前这家名为“多惠”的便利店开在了张店联通路与明清街路口附近,与附近已成规模的餐饮业相比,竟显得有些“孤僻”。

“南有大润发,西有利群,东边还有个合家福,都是颇具规模的超市,这也是我选择在此开店的原因。”

在孙浩看来,大型超市的选址定是经过深思熟虑和充分调研的,而自己的便利店只需要围绕“方便”一词,打好社区经济这张牌。

2月19日下午,记者在孙浩的便利店内看到,进门首先陈列的是蔬菜和水果区域,包括茄子、黄瓜、西红柿等最常见的蔬菜。除此之外,调味品、速冻食品也被摆在了显眼的位置。

“10天前作出的调整,在此之前,我从未卖过生鲜。”

孙浩将疫情防控期间自己对便利店商品结构的调整解释为“刚需”,在方便面、火腿肠被“疯狂”抢购了近一周后,开始不断有顾客进店对他进行“质问”：“为啥不卖生鲜?”

“正月十五过后,问的人越来越多。我心想,既然这么多人问,腾出一排货架专门卖生鲜也未尝不可。”

由于此前并未接触过生鲜配送人员,孙浩只好自行开车前往批发市场进货,几天下来也很快找到了专门的配送人员。

“与我自己开车进货相比,专人集中配送的成本要低不少,这些都是此前所不了解的。”

孙浩坦言,经营了一段时间后他发现,生鲜、挂面、方便面、火腿肠等商品,已经成为疫

情防控期间便利店的热销商品,约占销售额的70%。

孙浩通过疫情前后的销售对比,发现自家便利店的平均日销售额由4000余元增至5000多元,关联外卖平台的配送量增长了2倍,约占日销售额的5%,配送商品同样是以生鲜为主。

虽然是顶着疫情防控的压力开业,但便利店在经营过程中却有了意外的收获。

“结合现有的经营面积,未来几天,将会下架一部分商品,同时加大生鲜的进货量。”孙浩说,突如其来的疫情改变了顾客的消费习惯,便利店的经营方式也应该随之变化。在他看来,这一切都离不开便利店“近”这一特点,因为它是社区配套不可或缺的一部分。

## “互联网+”背后的 社群服务

随着疫情防控形势的变化,包括孙浩在内的许多便利店经营业主,已从自身的商品结构上作出了调整,而销售生鲜,其实也只是该行业被迫转型的其中一个突破口。

2月20日中午,配送员王荣彬将60公斤鸡蛋如约送到了位于张店金晶大道与华光路路口附近的“每天”便利店,在过去的半个月里,眼前这个仅70平方米的便利店的出货速度,让给超市送了多年货的他有些意外。

“卖得可真不慢,也不是因为卖得便宜,有些超市和它一样的售价,但走不动货。”王荣彬说。

年轻的便利店老板孙伟松告诉记者,他的店开业仅2个月,因为所处位置并非繁华地段,原本已做好了“打持久战”的准备,但疫情发生后,便利店的销售额出乎意料地出现了逆势增长。

“因为是刚入行的新兵,咱年纪轻轻也不怕麻烦,开业时就生鲜列为了便利店所售商品的一部分。”

孙伟松介绍说,通过前期的走访调查他还发现,自己经营的便利店,周边有超过一半的小区属于老旧小区,这些小区中居住的多是些上了年纪的老人,而生鲜的上架主要是考虑到该消费群体在外出采购时会比较方便。

“以前也听行业内的朋友提及过,说便利店和生鲜之间存在着一个天然的矛盾点。其实所谓的矛盾点,指的就是具体的消费群体,因为便利店的主要顾客还是以年轻人为主,而购买生鲜的大都是中老年人。”

孙伟松说,对此,他在开设这家便利店时便提出了“互联网+”的概念,并将这一概念直接标注在了便利店的广告牌上。通过运营发现,效果还不错。

在孙伟松看来,“互联网+”的概念可以更精确地归纳为“社群”两个字。他说,对于便利店这种社区商业模式,更有效的交易方式应为“线上决策、线下交易”,所谓的“社群”其实就是“社区回头客微信群”,便利店通过微信群推送促销和新到商品信息,吸引顾客到店购买。对于无法到店的顾客,他会提供上门配送服务。

“疫情发生后,我们只休息了两天,其余时间均在营业。过去一个月,平均日销售额基本稳定在4000元左右。这对于一个开业仅2个月的社区便利店而言,已经算是逆势增长了。”孙伟松说。

## 社区周边被激活的 连锁超市

受疫情影响,越来越多的消费者被迫改变了原有的消费习惯,放弃人员密集的大型超市,选择在社区周边的小型连锁超市和便利店采购生活必需品。

2月19日,记者从新星超市世纪路店了解到,与疫情发生前相比,该连锁超市的生鲜在客流量基本不变的情况下,平均日销售量翻了两番。

“2月份以来,我们基本上每天都要帮居家隔离的居民代购商品,生鲜、粮油、桶装水等等,从品牌连锁超市采购这些商品,居民和我们都比较放心。”现场,来自附近齐盛花园小区的物业经理闫龙龙说。

从辐射范围上看,新星超市世纪路店周边建有盛世康城、嘉亿国际、齐盛花园、世纪嘉苑、南苑绿洲等7个小区,这家连锁超市也因此成为附近居民日常采购的首选地。

超市负责人李娜告诉记者,以2019年为例,超市日平均客流量约稳定在2000人次,疫情发生后,超市方面严格防控,每一名进超市的顾客均被要求戴口罩、测体温。

“根据运营情况,超市从1月底就加大了备货量,虽然每天的客流量没有明显增多,但商品的销售量却直线上升,特别是生鲜、粮油类商品,平均日销售量翻了两番。”

李娜介绍说,眼下正值疫情防控的关键时期,超市周边小区的居民购物出现新规律,不少居民已习惯每3天出门集中采购一次。下一步,超市也会根据运营情况和居民实际需求调整备货,确保疫情防控期间的商品供应。

根据已有的报道显示,1月27日,商务部等13部门曾联合印发《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》,提出优化便利店营商环境,推动便利店向品牌化、连锁化、智能化发展,《意见》被认为是便利店行业得以实现向前跨步的政策红利。

调查中记者也发现,疫情之下,公众对于卫生健康和食品安全愈发重视,与超市、便利店关联的连锁品牌也因此更加受到青睐。特别是坐落于社区和紧邻社区的连锁化、规模化、集约化零售企业,因为有能力迅速调动资源,保障供应,与社区居民之间的“黏性”也因此变得越来越强。



“互联网+”便利店依托“社群”推出了“线上决策、线下交易”的交易模式。



个别超市出现商品供应不足、货架闲置的情况。

更多内容详见  
本报官方微信及“掌握鲁中”APP

