

家门口的“诸神之战”：

从大卖场囤货到下楼即买

不少消费者发现，自家门口的社区，突然热闹了起来。

一个月前，深圳福田御景华城小区楼下，一家约500平方米的沃尔玛社区店开门迎客，这是沃尔玛全国第20家社区店，广州的首批社区店也将于年内开业；同一周，广州天河好邻居广场，美团旗下社区折扣超市“快乐猴”新店开张，榴莲16.9元一斤，店内人气火爆；而在全国已突破500家门店的盒马超盒算NB，正迅速在广州各区渗透……

社区超市赛道火爆的另一面，则是隐忧重重：商品同质化严重、盈利空间极薄、“贴近”不等于“懂消费者”。业内人士直言：当一条街上开出三家折扣店，价格战能撑多久？

热闹背后，泡沫与机遇并存。这场零售业的“诸神之战”，才刚刚打响。

■新快报记者 陆妍思 实习生 杨瀚然

沃尔玛社区店

传统大卖场的“转身”，
山姆供应链的降维下沉

沃尔玛深圳福田南园店开业当天，客流突破3.1万人次，日销售额达28万元。之后，每到傍晚和周末，这家小店人满为患。与传统大卖场动辄上万平方米不同，该店面积仅500m²左右，一眼便能从店头望到店尾。门店取消了家电区、服装区、图书区，连日用百货也精简至只保留高频品类。

紧邻入口的最显眼位置，陈列着沃尔玛自有品牌沃集鲜近30款烘焙商品，均为当天现制并标注“保质期1天、只卖当天”，售价在5元至10元。沃尔玛社区店内，自有品牌商品占比超过半数。

“这跟山姆的感觉挺像的，但分量更适合我们家。”正在挑选沃集鲜糕点的李女士对记者说。社交平台上，不少消费者将沃集鲜视为山姆“平替”，更有网友对比后发现部分沃集鲜的“同款产品”与山姆所售产品高度相似。沃集鲜4.0纯牛奶、HPP果茶系列等已成为社交平台上的“网红爆款”。“很多食品都是沃尔玛自有品牌，品质信得过。”消费者张先生说。

社区店的核心逻辑是“小、精、近”：主力店型约500-1000m²；精选约2000个SKU的高性价比商品；选址高密度成熟社区，门店围绕居民“一日三餐”的高频消费场景配置商品。当中自有品牌沃集鲜不仅是引流的关键，更是撬动复购的有效因素。这一模型得到了沃尔玛全球层面的高度认可。今年5月，沃尔玛

全球首席执行官威翰(John Furner)在履新后首次到访中国市场时，专门走访了深圳社区店，并在撰文点赞：“这家门店特意围绕顾客每天最核心的需求进行打造。”

这种“转身”并非简单的面积压缩，而是整个商业逻辑的重构。沃尔玛中国总裁朱晓静将此总结为“向内探寻，回归到为顾客创造价值”。“天天平价EDLP(Every Day Low Prices)”是沃尔玛的核心策略，“帮顾客省钱，让他们生活得更好”。沃尔玛社区店的核心打法，是将世界500强头牌的供应链能力下沉到大众市场。

更具战略意义的是，社区店被沃尔玛定位为全渠道生态的“前沿触点”。沃尔玛官方App上线多种履约模式后，社区店不仅满足即时购买需求，还能为线上导流、承担前置仓功能。沃尔玛业绩会上透露，中国市场的电商渗透率已达50%，近80%的数字订单在1小时内送达。

一个细节值得注意，沃尔玛的社区店扩张速度并不算快。2025年1月开出首店，到2026年8月仅在全国布局20家门店，这种相对克制的节奏，背后是一种“想清楚再快复制”的策略选择——先跑通单店模型，再谈规模化。目前沃尔玛已官宣将加速全国重点城市社区店布局，苏州首家沃尔玛社区店近期落地苏州工业园区新光天地，广州首批沃尔玛社区店也将于年内开业，选址在天河、荔湾等区。



■沃尔玛社区店的广式烧腊明档。



■第20家沃尔玛社区店8月在深圳开业。



■消费者正在超盒算NB中挑选商品。

超盒算NB

新零售大店的“瘦身”
定位邻里商业平价超市

今年3月，超盒算NB广州两店同开，拉开了社区零售市场争夺战的序幕。据了解，超盒算NB于2025年8月由“盒马NB”升级而来，谐音“超合算”；NB代表“Neighbor Business”，意为“邻里商业”，定位于平价社区超市。

走进超盒算NB店内，一目了然的低价标签直击消费者目光：5公斤大容量洗衣液仅需17.8元，招牌奥尔良大烤鸡单只售价19.9元，24瓶整箱纯净水只要9.9元。“我已经回购很多次了。”正在选购的消费者孙女士对记者说。她的购物车里，装着19.9元的三黄鸡、7.9元的三文鱼鱼头和1.9元的方糕。孙女士认为，这类超市人多的原因是相信品牌的品控，“觉得品质比较有保证，大家就愿意去吧”。

超盒算NB相关负

责人介绍，盒马鲜生主打中高端品质，提供丰富SKU与鲜活水产、餐饮加工等体验；超盒算NB定位硬折扣社区超市，精选约1500个高频刚需SKU，不售生鲜，自有品牌占比高达60%，以极简包装和极致性价比满足务实家庭需求。品牌通过源头直选与简易包装，在保证质量的同时实现价格优势，商品从上游工厂直采直供，砍掉中间流通环节，精简门店装修和商品包装等冗余成本，以整箱整筐方式上架。

超盒算NB在扩张速度上颇为激进。2026年5月，超盒算NB完成华东、华南、华北三大区域的布局，选址策略也很清晰：避开大型商业综合体，主打街铺和小型社区Mall，让门店真正嵌入居民的“15分钟生活圈”。截至2026年8月底，全国门店已突破550家，覆盖24座城市。

