

十万亿级社区零售版图正在重构



■消费者在沃尔玛社区店挑选商品。

快乐猴

互联网巨头的“分身” 流量平台线下实体试验

8月7日,美团快乐猴广州天河好邻居广场店开业。走进店内,白墙上悬挂的“会员实付满88元抽电动车等豪礼,中奖率100%”黄底宣传条幅格外醒目。店内扩音器循环播放低价促销信息,货架上有1600多款商品,涵盖蔬果肉蛋、米面粮油、烘焙熟食、酒饮零食等品类。5L纯净水4.5元/瓶,一整只炸鸡19.9元,三文鱼刺身100g仅18.99元。开业当日约11时,到店客流大多来自周边社区,消费者普遍反映商品性价比高,自有品牌也颇具新意。

快乐猴是美团于2025年启动的食杂零售板块重要项目,定位为社区超市,主打极致质价比,商品多为家庭消费刚需

品类,在宣传中以“好货不贵”作为核心亮点。

美团进军社区折扣超市,既是一种战略试探,也是一种防御性布局。在美团举办的2026年二季度财报分析师电话会议上,美团CEO王兴表示,中国生鲜零售市场仍有巨大潜力,且许多用户更喜欢线下购物,因此美团必须尝试线上线下结合的全渠道模式。他将快乐猴定位为“商品选择有限、价格极具竞争力、以线下购物为主”的新业态。

快乐猴的扩张速度同样惊人。2025年8月杭州开出全国首店,截至2026年8月已超40家门店。6月26日六城七店同步开业,其中仅广州便布局三家门店,完成华南、华北、华东三大消费区域的全域布局。

■美团旗下快乐猴主打“质价比”。

析因

消费之变+政策红利,点燃社区赛道

“沃尔玛走的还是传统商超的存量转型路线,把大卖场沉淀的优势浓缩到社区店去,能够提供比较好的品控水平;盒马更多的是新零售向下渗透的体系,从偏中高端的大店瘦身,精简SKU,压低客单价,依托城市的仓配体系实现短途发展;美团快乐猴的逻辑更为特殊,基本上是流量平台向下的实体延伸,更像一个美团流量体系的实体操作路径。”盘古智库高级研究员江瀚接受新快报记者采访时对上述三个样本做了精准概括,三种基因、三种路径,指向同一个终点:离消费者更近的社区。

随家庭结构改变的消费习惯

除了上述三大巨头,这个赛道还在不断涌入更多人局者:源自德国的奥乐齐ALDI是社区硬折扣门店的“鼻祖”,自有品牌占比超90%,其进入中国市场后一直聚焦华东市场深耕,2026年3月在华达成百店目标,2025年销售额翻倍至40亿元。物美2025年7月推出“物美超值”硬折扣品牌,首批6店在北京同步开业,SKU控制在1300支以内,自有品牌占比超60%。2025年8月,京东折扣超市在宿迁4店齐开,以5000m²大店模式切入,目前已突破10家门店。此外,华润万家、永辉等传统商超正纷纷布局社区店。

而作为纯线上前置仓模式的代表,朴朴超市则呈现“逆向操作”,计划在福州开设首家5000m²的“朴朴生活”线下大店,侧重将“前置仓延伸”,提升社区用户的黏性与复购率。

“当前社区店的核心是居民消费从长途大卖场囤货模式,变成了15分钟以内的小频、小额、高频采购模式,对质价比和即时性的要求远超原先对商品齐全度的要求。”对于社区超市为何引爆“诸神混战”,盘古智库高级研究员江瀚接受新快报记者采访时认为,最底层的逻辑是消费习惯的改变。

家庭结构变化正在加速这一趋势——从三口之家变为单身、双人,大包装粮油米面不再适用。年轻人下班晚、住得近,“周末囤一周”的生活方式早已过时。在此背景下,传统大卖场的黄金时代一去不复返。

家乐福卖身、麦德龙转型、大润发收缩……大卖场模式在租金上涨、电商分流、即时零售崛起的三重夹击下节节败退,业态必须寻找新出口,社区小店就是最自然的承接载体。

将线上流量沉淀为门店消费力

对于互联网平台跨界社区超市,戴德梁行广州公司商业部主管及董事孙斌认为,其核心是在线上流量获取已几乎触达天花板的困局下,将线上平台公域流量沉淀为门店消费力,抢占社区高频刚需流量,构建竞争防御墙,提升消费者复购和黏性的一个增量手段。

广州市社会科学院国际商贸研究所研究员揭昊同样认为,巨头纷纷入局社区零售市场,核心是抢高频刚需、抢近场流量、抢供应链效率。“换句话说,平台型企业是在用社区小店把用户、商品和履约重新绑定,争夺更稳定的现金流和更低的获客成本。”

政策东风助推社区店加速发展

政策的东风也在助推社区店的加速发展。2023年8月,商务部等8部门联合确定了70个全国第三批城市一刻钟便民生活圈试点。试点地区认真谋划部署,聚焦补齐社区商业网点短板、丰富业态、提升服务,高标准推进建设,加强政策保障,取得阶段性成效,并形成了5方面、38项可复制推广的典型经验做法。

2026年6月,推广全国第三批城市一刻钟便民生活圈试点经验通知印发。根据通知,全域推进先行区试点利用2年左右时间,实现便民生活圈对试点城市主城区和有条件的县城社区全覆盖,力争“十五五”时期全国建成至少1.2万个便民生活圈。商务部明确要求,2026年完成全国建设1万个便民生活圈的既定目标。

据商务部研究院测算,2026年我国即时零售规模将突破1万亿元,预计到2030年达到2万亿元。社区商业已形成十万亿元级别的消费规模,在社会消费品零售总额中占比已达20%。

前瞻

同质化、利润薄,综合能力是终极比拼

社区超市的爆发已是行业共识,然而各路品牌蜂拥入局,商品同质化现象日益严重。眼下多数社区超市的“硬折扣”靠的是工厂直采和压缩中间环节,但价格战却令利润变得更加微薄。

有业内人士算了一笔账:传统社区零售行业平均净利率不足3%,单店前期固定投入260万至265万元,尚不含门店租金、人员薪资等浮动运营成本,在保证客流量的前提下,实际回本周期在15个月到3年不等,极端情况下可能更长。

“当前社区店最大的难点是商品的同质化和盈利水平的成本控制力。这是一套复合的体系,供应链是底层基础,但不仅是简单的拿货,还要区域短链的采购、损耗的管控、成本的控制,才能够有真正好的发展。”江瀚对此深有同感。他同时提出,社区超市很容易忽略的是本地化的深度运营。全国统一的标准化商品会有一定的趋同性,但各地都有自己的特殊需要,若社区超市仅简单缩小大卖场业态,缺乏价格与服务差异化,将陷入低毛利、低复购、低忠诚度的三重

经营压力。

“低价不等于稳赢。”揭昊直言,硬折扣模式落地的核心,是极强的供应链压缩与SKU精细化控制,不同模式的社区超市面临的挑战各不相同。沃尔玛需要解决的是如何将大店的供应链优势有效“浓缩”到小店场景,同时避免用大店思维运营小店。盒马超盒算NB面临的是高速扩张中的品控和加盟商盈利问题。美团快乐猴则需要跨越从线上到线下的运营鸿沟——互联网的流量逻辑在线下未必奏效。“平台门店侧重仓储效率,主打冷链预包装、3R(即食、即热、即烹)食品,难以短期内撬动广州本地消费者心智。”

或许,真正的“护城河”不在于谁的价格标签上低了几毛钱,而在于谁能率先构建起一套高效率、高品质、有差异化的社区零售基础设施。社区超市的下一程,必须从“把价格打下来”的单一叙事,升级为“把品质做上去”的综合能力比拼。

这场“诸神之战”的结局远未到来,但有一点已经清晰:谁更懂你的日常,谁就能赢得你的家门口。