



个体户的商业价值

连锁化程度不高在车道沟社区商业中也有所体现,北京商报记者在走访中看到,从生鲜店、服装店到杂货铺,形形色色的个体商户、夫妻店挑起了社区商业的大梁,很少见连锁品牌。

以便利店为例,车道沟社区附近仅有一家位于写字楼下的7-11便利店,以及一家位于沿街底商中的爱便利,而每个小区内部或门口都有小卖铺。这些小卖铺不仅出售食品、日用百货,还提供代缴水电费、代收快递等多项便民服务,满足社区居民的各项需求,堪称离家最近的应急枢纽。

曾有连锁便利店从业者告诉北京商报记者,之所以目前仍较少进入北京老社区,一方面是因为部分老社区的建筑不符合商业租赁条件,另一方面则是考虑到人口结构,以中老年人为主的社区,并

不是很适应便利店的消费习惯,通常客流量、客单价较低。

尽管连锁品牌的管理较为系统、规范,并且由于规模化发展使成本降低,价格更有优势,但当连锁品牌尚未深入社区时,缺少系统化管理的个体户也有其不可替代的温情和灵活变通。

一位住在车道沟十号院的白领陈女士告诉北京商报记者,小区里开了几年的小卖铺、菜店老板,与街坊邻居们已经相熟,打个折赠头蒜之类的都是小事,寄存东西也都是打声招呼就好。但比较下来,有一次陈女士临时在单位附近的某品牌便利店存放东西时,工作人员不仅态度不耐烦,还要收取1小时1元钱存放费,很难让人感受到它的人性化和便利性服务。



品质消费待激活

物美超市紫竹院店是距离车道沟最近的大型连锁超市,从超市商品的消费情况可略知社区居民的消费特点,车道沟社区附近居民的消费还是以价格导向为主,品质需求待刺激。

北京商报记者走访中看到,物美超市面积约4000平方米,上下两层,地下一层的生鲜商品区域消费者最为集中,不过在这家物美超市中,并没有净菜、有机蔬菜、准成品菜等价格稍高的商品,而是仍以散卖菜为主,高峰时期,几个消费者挤在菜堆旁挑挑拣拣的场景很常见。紫竹院店孔店长告诉北京商报记者,通常在中青年客群占比高的门店,净菜、有机蔬菜、包装好的标准化生鲜商品等有比较大的销售空间,而目前这家店的消费者价格敏感度比较高,因此还是以单价较低的散卖菜为主。

相关调研显示,北京市居民对净菜的偏好度已经大幅增加,与2012年净菜比例的8%相比,北京市城镇居民2016年所购蔬菜中净菜的比例提高到了20.65%。赖阳表示,一些老旧社区里尽管居住着很多中老年人,但是年轻上班族租房居住的比例也很高,社区商业供给不应只考虑中老年人需求,应满足多层次的需求。年轻人下班后时间有限,更倾向于购买净菜和准成品,社区超市应该注意到这方面的需求。

与此同时,物美超市紫竹院店的进口商品部分销售情况也相对一般,销售占比约为整店的3%-4%左右。美国食品工业协会此前曾预测,2018年中国将成为最大进口食品消费国,市场规模将达到4800亿元。总体来看,进口食品消费已从之前的礼品、炫耀性质消费,向个人的品质性、犒劳性消费转变,不过放到一些老社区来看,由于多年的消费特性已经养成,一些新的消费习惯、品质需求等方面都还需要商家慢慢引导升级。

物美超市紫竹院店是距离车道沟社区最近的连锁超市,于2016年开业,在并不那么繁荣的社区商业中承担着重要角色。在选址上物美超市主要看重“顾客易到达”、“商圈内顾客保有量高”等特点,并会优先选择有停车场的区域。

物美超市助理总裁许丽娜表示,从超市经营看社区的消费情况,车道沟社区最明显的特点主要有两方面。一方面是社区居民对于日常生活的蔬菜水果需求比较大,并对健康、品质有较高的要求,但是周边缺少相应的配套业态,故对超市的依赖性比较大。另一方面,附近商住人口较多,这一部分人群对快捷、便利、现场用餐等有较大需求,因此物美超市内的快速结账、店内的餐饮区等比较受欢迎。

· 对话企业 ·

物美超市紫竹院店及北洼路店两店店长孔先生: 社区O2O订单大幅增长

在物美超市的五年间,最直观的感受,除了客单价在一点点升高外,门店内的电子支付、O2O订单量也都有大幅增长。

物美超市的到店消费者很有规律性,每天早晨以老年消费者为主,中午和晚上会有中青年、上班族消费者,下午的客单价明显高于上午,平均在50元左右。北洼路店由于离首都师范大学很近,整体消费比紫竹院店年轻化一些。紫竹院店的生鲜商品每天销售占比达42%左右,可以反映出紫竹院店以家庭消费群体为主。而北洼路店的生鲜商品占35%左右,食品、杂货卖得更好。另一方面,紫竹院店互联网化程度稍低,举例来说,在今年“双11”期间,物美超市内通过多点App的销售占比平均为14.76%,北洼路店单店的多点销售占比能达到18%左右,紫竹院店仅有10%左右。这和顾客对互联网平台多点App的使用率有关,主要受客群年龄结构的影响。

· 专家建议 ·

老年消费亟待社区商业制度关怀

车道沟社区是北京很多社区的一个缩影,存在大量国家部委机关宿舍,居民整体素质较高,但老龄化严重。这些社区通常房价较高,商业经营成本很高,而老年人消费力又很有限,因此较难吸引连锁生鲜商业企业等,形成了生鲜食品荒漠区。年轻人还可以坐公交、开车去稍远的地方购买,老年人的购买环境则非常恶劣。

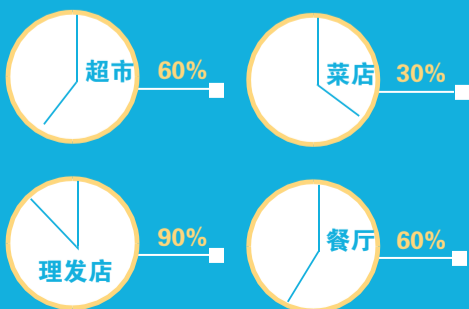
政府应承担起关怀消费弱者的主导作用。做好社区商业规划,系统梳理可用的商业空间、零售业分布状况,将生鲜空白地区都标出来重点加以扶持。并针对社区商业完善相应的立法、制度和可持续性的连贯政策,成立社区商会、社区商业街委员会等组织,专门调节社区商业不平衡的现状。

(首都经济贸易大学教授 陈立平)

>> 商业项目

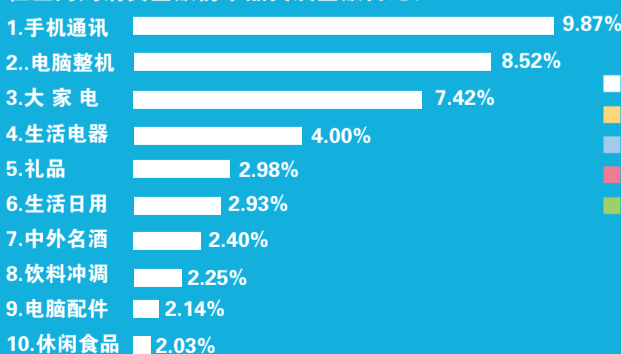


>> 项目需求满足度



>> 社区消费

社区网购消费金额前十品类及金额占比:



>> 网购年龄结构



(网购数据来源于京东大数据研究院)