

社区团购倒逼实体超市加速变革

■ 赵述评 赵驰

在过去的一季度，多家超市业绩出现了不同程度的下滑。步步高董事长王填在 2021 联商网大会上表示，受到社区团购的冲击，超市业态到了生死存亡的至暗时刻。

有分析认为，社区团购对实体超市是一个很好的补充，但在急功近利的资本助推下，违背了社区团购真正服务百姓、服务供应商的理念，造成了水火不相容的情况。

但随着监管介入，社区团购已逐渐回归平静，实体超市企业还是要不断地优化商品和服务，真正深入了解消费者的需求。

超市集体低迷

一季度，多家超市的业绩数据表现都不尽如人意。包括高鑫零售、永辉超市、家家悦等 13 家超市中有 12 家企业营收出现同比下滑，且有 4 家企业下滑幅度达到两位数；有 8 家企业出现了营收、净利双双下滑。

近日，记者从多家超市企业了解到，尽管在一季度不少超市业绩下滑，但现在与之相比，门店销售业绩稳中有进。不过，社区团购的发展仍给实体超市业态带来了一定冲击。

北京华冠超市相关负责人坦言，在社区团购平台大规模烧钱补贴之下，到店客流受到了一定的影响。“但目前最大的变化是客流下降，客单价在上升，线上占比也在逐步增加。”

5月26日，高鑫零售 CEO 林小海在一场行业论坛上也表示，社区团购模式有一定的竞争优势，预售和自提不仅带来了低库存、高周转，还减少了末端最后 300 米的配送，两者算下来的成本低于卖场 5%至 7%。



“若社区团购与卖场之间只是 5%至 7% 的差价，用这些差价换用户一公里的路程是合理的，和卖场之间也应该是公平竞争，但是现在不好的是，因为有资本的力量，两者之间可能不是 5%至 7%的差价，而是 50%至 70% 的差价。”林小海表示。

受到疫情影响，社区团购这个原本衰落模式又重新焕发了生机。从去年年底到今年 3 月份，资本也将社区团购推上了最高潮。在资本的加持下，社区团购正在以极速扩张的节奏渗透到各个角落。在无上限的补贴之下，一个创新模式逐渐沦为低价竞争的战场。

变革加速

一位不愿具名的品牌连锁超市相关负责人表示，疫情的确加速了线上消费的进程，不少消费者在疫情期间养成了线上购物的习惯。但超市一季度业绩下滑，社区团购的影响只是其中一部分，还有消费信心以及消费能力收缩方面的原因。

除了上述原因之外，该负责人认为，国内零

售企业在商品和服务方面并没有做好。实际上，即便是在疫情影响逐渐削弱的今天，有不少消费者在选择部分商品的时候仍然会选择线下购买。“像水、牛奶等标准化的商品，消费者更多地会选择线上购买。但是有一些需要感官体验的商品，比如说肉、水产、蔬菜等，消费者还是更愿意去实体门店购买。从产地源头、生产到加工再到运输，这一条线要做精了，其实就不怕价格竞争了。我们从消费端去反向指导生产端，通过技术升级或者产业链的升级就可以建立起壁垒，也就不存在搅局者了。”

在上述负责人看来，疫情和社区团购反而告诉了实体超市企业消费是多种多样的，应该怎样去满足消费者。以往很多实体超市可能会觉得线上占比可有可无，只要有就行。但是在疫情之后线下超市也开始越来越重视线上销售。

回顾超市以往的发展历程，相比十多年前实体超市遭遇第一波电商冲击的时候，在经历疫情以及这一波社区团购的冲击后，超市行业的应变能力更快了，不少超市都开始有所调整。

据华冠超市相关负责人介绍，华冠超市

主要围绕两点展开思考，一是如何让顾客持续喜欢你；二是如何把商品高效率地卖出去。“我们首先确定目标顾客，然后锁定服务商圈，然后从为顾客创造价值的角度出发，品类研发向纵深发力，做价值创造。同时，通过靠技术升级、数字化运营、走全渠道发展之路，提高运营效率，提升企业效益。”

避锐气 击短板

北京电商协会智能零售专委会秘书长魏波认为，在互联网时代下，社区团购其实是商业模式上的一种延伸，是对实体超市很好的补充，这也符合当前商业发展的趋势。但在急功近利的资本助推下，社区团购显然改变了性质。为了流量、拉新以及平台活跃度，平台无下限地进行价格竞争，违背了社区团购真正服务百姓、服务供应商的理念。所以造成了实体店、服务商和社区团购水火不相容的情况。

“社区团购平台在做一个是几个单品的时候，可以做得很精很细，同时将价格做到最优，来满足消费者的需求。但它很难覆盖到所有商品，比如说产地直销商品。”魏波表示。可以看到的是，在监管的介入下，疯狂的社区团购已逐渐回归平静，但并未停下脚步。而受到电商冲击已久的超市企业，还是要不断地优化商品和服务，真正深入了解消费者的需求。

“超市行业实际上就是为消费者提供一个饮食解决方案。未来实体店可以从极度新鲜、多样化入手。”在零售业专家、上海尚益咨询总经理胡春才看来，尽管电商在效率方面很有优势，但电商再怎么冲击，中国实体零售绝对不会被淘汰的。实体零售应该避免和电商去比拼标准化，而是应该尽可能地演绎出差异化。

宝宝树打造C2M新品产研全链路 引爆母婴产业链效率升级

就在刚刚过去的 5 月，(第三届)Marketing Brand Summit 2021 在上海成功举办，在新人群、新营销、新需求、新品牌重构消费市场的新环境下，共同探索新消费环境下品牌的新机会、新动能、新玩法。作为本次峰会的合作伙伴之一，宝宝树商业解决方案中心总经理周小榆应邀参加活动，在现场解读了新生代母婴用户的特点，以及母婴市场的新格局，为行业给出了突围万亿母婴市场的方法论。同时，宝宝树还以其 C2M 品牌 incub 的成长案例做进一步分享。



榆首先从行业、用户、行为、需求、消费等多个维度，分享了宝宝树对新生代家庭入场，母婴新人群新趋势、新机会的洞察，为行业给出了突围万亿母婴市场的方法论。

综合多份行业调研报告可以发现，随着居民生活水平的提升，Z 世代母婴人群的育儿花费在持续增长。第三方数据挖掘及市场研究机构比达 (BigData-Research) 发布的《2020 年度中国互联网母婴市场研究报告》显示，消费升级叠加消费分级，母婴人群人均 ARPU 已跨过 5000 元关口，成为消费增长的新动力 (310328)，驱动母婴市场规模持续扩大。母婴家庭平均月收入约 1.9 万元，近三成家庭收入较高，每月平均超过 2 万元。从某种意义上说，后浪父母已经成为最主要的母婴新势力。

值得注意的是，信息碎片化时代，资讯如

潮水般涌动，造成 Z 世代母婴人群信息触点碎片化，让他们更加追求信息获取的效率，表现出更加个性化的育儿行为，诸如推崇科学育儿、专业第一，更信任专家和权威信息，以“我”为核心的个性育儿，更喜欢专属定制的内容；此外还有懒养育儿，只求结果，不求过程，渴望便捷的一站式解决方案等。

洞悉用户新需求 共创突围万亿母婴市场方法论

宝宝树作为垂直社区头部品牌，更加懂得帮助品牌精准链接用户，拓展行业版图。一方面，宝宝树深耕母婴社区领域十余年，更加懂得母婴用户的需求。另外一方面，宝宝树在不断地进行全方位升级，正确地把握市场节奏。面对“品牌如何突围万亿母婴市场？”这个问题，宝宝树给出的答案——共创新机会，发觉被忽视的需求；以及打造爆品，找准用户需求。具体来看，即是联动外部上下游升级供应链，与此同时进一步调动内部大数据洞察力以及营销整合力。

据悉，宝宝树对于重点母婴品类已形成一套完整的新品打造模式。早在上市前，宝宝树已率先在行业中涉足 C2M 领域，以宝宝树

孕育 App、社群、短视频平台等全域用户的消费、行为、反馈等多维数据为指导，通过大数据找到用户的痛点，根据痛点研发产品、服务以及找到不同的营销点，在宝宝树完成闭环营销和销售，并通过全域流量布局推广至全渠道、全人群。

近期，宝宝树又对外公布了其升级版“场景化”C2M 模式，聚焦于母婴家庭生活中的几大高频场景，从而构建更加完整的一站式产品服务。而后，宝宝树便携其 C2M 新产品婴幼儿理发器登录 515 复星家庭日薇娅直播间。数据显示，该产品在活动当日实现了天猫类目单品排名 top1、现货全部售罄的好成绩，在市场上打开了新局面。

第七次全国人口普查报告表明我国人口 10 年来继续保持低速增长态势，市场环境不断变化发展，后浪父母成为最主要的母婴新势力，母婴行业面临着人群、需求、场景的高度细分等挑战。面对行业的诸多变局，宝宝树提出了自己的布局思路——围绕新生代用户需求，持续优化升级，积极消除母婴产品、服务盲区。随着宝宝树 C2M 项目升级的持续落地，行业将有机会进一步见证宝宝树在产品服务方面的前瞻布局，以及所带来的增长新动能。(和讯)

推进党史学习教育 取得扎实成效

党史学习教育开展以来，安徽楚源工贸有限公司新源党总支持续强化党员学习教育工作，多措并举推动党史学习教育走深走实，以深度学习实干，确保取得扎扎实实成效。

统筹推进 扎实开展“有力度”

党史学习教育启动以来，该总支迅速展开行动，召开专题会议，研究部署党史学习教育工作，制定了学习教育实施方案，在相关规定的学习书籍和材料到位后，精心制定学习计划，通过集体学习、个人自学、研讨交流等各种方式，深学细悟习近平总书记党史学习教育动员大会上的重要讲话和党史、新中国史、改革开放史、社会主义史，做到与党史学习教育要求同步开展、统筹推进，迅速掀起党史学习教育高潮。

注重质量 学习教育“有深度”

该总支利用周边红色资源，组织生产一线党员骨干、入党积极分子前往革命烈士陵园，开展党史学习教育实践活动，通过了解革命先辈的英勇事迹、重温入党誓词等形式，接受思想教育和精神洗礼，激发爱党爱国热情。同时，通过组织观看专题片、红色经典影视作品等方式，增强了党史学习教育的趣味性、互动性和实效性，以丰富的内容教育指导广大党员掌握学什么、怎样学等问题，营造了良好的学习氛围，促进了党史学习教育高质量开展。实现了党史学习教育全覆盖。

办好实事 细微之处“有温度”

坚持把“我为群众办实事”实践活动作为党史学习教育的重要抓手，与本单位中心工作相贯通，办好职工所急所盼的民生实事，对收集、整理出的 8 项职工在生产生活中需要解决的“急、难、愁、盼”问题，通过细致谋划方案，落实牵头单位和责任人，制定可行的整改措施和完成时间，提升广大职工的获得感、幸福感、归属感，切实做到把为职工办实事贯穿党史学习教育全过程，以实实在在的成果和职工的满意度作为检验学习教育成效的“标尺”。(李杨)

茅台之窗

一堂特别的“家庭党课” 让党史浸润童心

■ 赵建宁 罗乐

为开展好党史学习教育，茅台制酒十九车间党支部探索家庭党课模式，开展“传承红色基因家风，党史浸润童心”家庭党课活动，在孩子心中种下红色种子，让孩子亲近祖国，热爱祖国，也培育和传承了好家风。

“我和我的祖国，一刻也不能分割，无论我走到哪里，都流出一首赞歌……”刚刚在学校参加完“六一”儿童节活动的胡君亚伶回到家，就和爸爸边弹边唱起了《我和我的祖国》，优美的旋律，动听的歌声，小朋友乐在其中。爸爸胡勇是制酒十九车间的一名党员，女儿胡君亚伶从小喜欢唱歌跳舞，经常参加学校的活动，结合孩子的兴趣爱好，胡勇把家庭党课融入其中，既增进了亲子互动，也表达了孩子对祖国妈妈的热爱。

小小的一面党旗，蕴含了丰富的内涵。

“党旗的红色象征革命，金黄色的锤头、镰刀代表工人和农民的劳动工具。”这几天，6 岁的何祖熠几乎每天晚上都在听妈妈讲党旗的含义，小朋友听得津津有味，逢人还常常“炫耀”地给别人讲党旗小知识。

妈妈蔡茂是制酒十九车间党支部的专职党务干事，针对孩子天性好奇，总爱问“为什么”的特点，蔡茂用孩子乐于接受的方式，讲解党旗小知识，在孩子心里种下红色基因，慢慢引导塑造孩子的价值观。

李婉莹小朋友喜欢五颜六色的画，对各种颜色特别感兴趣，爸爸李林云是制酒十九车间 7 班的班长，每天下班他都用心陪孩子画画，铅笔、尺子、彩色笔、构图、画线、上色……不一会功夫，一幅《我心中的祖国》跃然纸上。



●胡勇和女儿胡君亚伶弹唱红色歌曲



●蔡茂为儿子何祖熠讲解党旗知识



●李林云与女儿李婉莹一同画画

雄鸡地图、五星红旗、党旗、天安门等象征祖国的图案格外显眼，李林云认真地给孩子讲起了这些图案的意义，孩子听得入神，也培养孩子的家国情怀。

唱红色歌曲，讲红色故事，看红色电影

巨能川九公司开展“自救器”专项技能培训

“首先是将仪器移至身体右前方，再是扳开挂扣，取下上盖，展开气囊，气囊不要扭转，然后咬住器具，口具片置于唇齿间，牙齿紧咬牙垫并闭紧嘴唇……”6月2日，重庆高速巨能川九公司黑龙关项目部在“自救器”的技能培训会上，指导老师罗超对井下遇到险情时如何才能快速正确打开自救器进行了详细的讲解。

为全面提升井下工人佩戴自救器的操作技能，提高自主保安意识和自主保护能力，该项目部开展了“自救器”专项技能培训，并对“自救器”的构造、原理、正确佩戴方式及注意事项等进行了系统培训。培训采取理论讲解及现场示范的形式，先由负责安全的罗超进行理论讲解，然后分别由学员逐一进行佩戴演示，对佩戴不规范的人员，再进行一对一的纠正和辅导，确保人人都熟练掌握这个救命技能。

“这次专项培训和演练，非常接地气，感觉亲身经历了一次险情，也相当于一次真实的事事故演练，积累了避灾自救的经验。”职工景云峰说。(彭光淑)

仓储会员模式升温 “老将”山姆拓品类谋变

老练的山姆开始拓展更多的商品领域。6月8日，记者了解到，山姆会员店在全国上线全新频道“山姆云家”，在自营电商平台上提供涵盖户外运动器材及用品、宠物用品、乐器等多个品类 108 款商品。在传统大卖场逐节败退之际，仓储会员店正成为零售企业新的尝试目标。

据了解，“山姆云家”业务为山姆自营电商平台中的新频道，山姆将有选择地在部分线下门店展示山姆云家商品，会员通过山姆 App 中的山姆云家频道下单购买。为了建立价格上的优势，山姆云家商品均直接与品牌合作。以一款施坦威钢琴为例，在山姆云家中售价为 40999 元，比市面价格低了近 8000 元。此外，山姆云家还开发了一些普通零售渠道少见的商品，例如 Sublee 水下助推器、Bote 水上可折叠充气浮台和沙发、Bote Breeze 桨板、保冷时长达 3 天的冰桶等。

对于此次推出山姆云家，山姆首席采购官张青表示，随着中国经济不断发展，在一二线城市的中产会员家庭逐步开始涉足新兴的生活方式类活动，但却缺乏足够的知识和技术来选择合适的商品。而山姆需要做的就是细化会员需求，针对性地提供最适合的商品。

资料显示，山姆会员商店于 1996 年进入中国市场。目前，山姆已在北京、上海、深圳、广州等 20 余个城市开设了 32 家商店，拥有超过 300 万名会员。

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来，零售业有两种效应，一种是规模经济效应，另一种是范围经济效应。当零售企业有了足够的门店或者消费数据的支撑，会适当推出一些新的商品，或者进入一些新的品类，能够让其获得范围经济上的收益。

“山姆拓展品类背后也是这样的逻辑。只不过传统线下零售企业在拓展品类时，往往容易受到很多客观条件的限制。比如说门店的陈列面积、仓储等等方面的客观条件束缚。而作为电商来讲，它在品牌拓展上的限制并没有那么多。”文志宏指出，对于山姆而言，进行线上拓展既可以形成商品结构的优化，还可以不受到线下门店的陈列限制。

值得注意的是，仓储式会员店的核心是对商品的管理。相比于其他零售业态，仓储会员店为了保证效率，单品数量不会太多。其商品 SKU 一般只有几千个，要比大卖场、一般超市少很多。这也要求企业要从市场、会员需求的角度出发去做品类的规划和设计，形成差异化。

据张青介绍，“会员店模式不仅需要专业的买手，背后还要有规模的支撑。因为没有规模的话，很难获得成本的优势。除了技术层面之外，会员制的门槛在心智上。和其他零售企业不同，会员制卖场服务的是特定客户。如果要做会员价值，盯准一个垂直领域，就不能考虑要覆盖更多人群、品类或模式。”

文志宏认为，在商品极度丰富、供给足够充分的情况下，出现一种能够做减法的零售业态，对消费者来讲，减少 SKU 提高了消费者选择决策的效率，让消费者也能够获得更高的性价比。

值得注意的是，当传统大卖场在逐节败退之际，仓储会员店成为了零售企业新的尝试目标。尤其在电商和社区团购的影响冲击下，业绩一路向好的会员制模式也让越来越多的零售企业蠢蠢欲动。除了山姆、Costco、盒马 X 会员店加速开店之外，包括华联、麦德龙、fudi 等在内的零售企业都已进入赛道。“目前，大卖场、超市等零售业态已经足够多、足够丰富。同时，电商也足够发达。在这种情况下，标准化、常规化的商品和销售模式已经白热化。而仓储会员店的这种差异化会员治理和高性价比商品的优势就体现了出来。”文志宏表示，在零售业态充分竞争的背景下，会员店的模式未来几年会得到更快、更充分的发展。同时，未来也会引发出更多的细分模式。

零售业专家胡春才在接受记者采访时表示，随着国内消费的升级，消费者对高品质的商品诉求越来越明显，不少企业都在推广付费会员模式。不过，该模式在国内的发展处于初级阶段，想要大量推广仍会面临许多挑战。(赵述评 赵驰)