

在超市内选购商品的消费者。



正在装修中的旺小鲜。


大润发Super海甸岛三西路店内正在装修。

海口超市 正在变小

从“大而全”到“小而精” 社区商业接过大卖场“接力棒”

临近年底，海口将迎来一批社区超市的先后开业。这类轻量化却“五脏俱全”的“小超市”缘何不断扩张？在大卖场超市日渐式微的背景下，它们又该如何接过“接力棒”，成为居民日常生活中“就在家边”的消费选择？

□南国都市报记者 王子遥 文/图

就在家门口
“小超市”年底扎堆开业

近期，海口第二家大润发Super即将落地海甸岛三西路的消息，吸引了不少海甸岛居民关注。记者从海南大润发方面获悉，门店预计将于12月底至明年1月初开业。

记者日前在海甸岛三西路鹏泰兴商场二楼的该门店施工现场看到，大量货架、生鲜台已经就位，购物车、自助收银机陆续拆包进场，工人正在场内排布货位、调试线路与照明，装修施工正有条不紊地推进。与已开业的大润发Super王府井海垦广场一样，该门店预计也将精简商品种类，主打高质价比的日用、生鲜商品，还支持外卖配送。

蜕变自传统大润发的大润发Super大家并不陌生，但很多人不知道的是，本土超市品牌旺佳旺也推出了平价社区超市品牌旺小鲜，首家门店已于今年7月在海甸岛开业运营；近日，旺佳旺进一步官宣，旺小鲜日月广场店、旺小鲜海职院店计划于12月11日同步开业，进一步覆盖国兴片区、海垦片区。

记者走访海口日月广场看到，旺小鲜新店选址外的商场幕墙已经挂出开业预告，店内正在开展硬装基建，工人进行吊顶安装与机电预埋。据物业方介绍，门店整体施工进度过半。

“我们通过邻里得知家边上要开大润发Super，狠狠地期待住了。”家住海甸岛的市民文先生说，小区业主群里，不少居民都在讨论新店开业的消息，盼着早点到店体验。

“以后在家边上就能在很好的购物环境里买到平价新鲜的肉菜瓜果，不用专门开车出门采购囤货，下楼散步就能完成日常采购。”家住海垦片区的吴先生说。

在近年来海口不少大型超市先后关停、市场面临挑战的背景下，这批社区超市却选择“逆风前行”，瞄准以“一日三餐”为代表的周边居民刚需，在“质价比”赛道寻找消费增长的新空间。

“小而精”突围
社区超市成零售新赛道

热闹的新店背后，是国内商超业态变迁的共同趋势。

不少海口消费者已经感知到，面积适中、主打高频日常商品的社区超市，正在慢慢替代以“集中囤货”“一站式购齐”为标签的传统大卖场，成为社区商业的主流形态。

放眼全国，这一转型趋势同样清晰。沃尔玛在深圳加速布局500平方米左右的社区店，计划2026年新增150家；盒马从3000平方米的鲜生大店，转向500–800平方米的“超盒算NB”社区硬折扣超市；美团推出“快乐猴”、京东加码折扣超市……各大零售企业不约而同，把竞争重心从城市核心商圈转移到居民的家门口。

“小而精”何以逐步包围“大而全”？从中国连锁经营协会（CCFA）发布的2025年连锁超市调研数据中可窥一斑——6000平方米以上大型超市实现正增长的门店占比39.1%；2000–6000平方米标准超市、2000平方米以下社区超市表现更好，实现正增长门店占比分别达到55%、48.6%。

“不妨想一想，你上一次在超市塞满手推车，杂七杂八地采购各种商品，拎着大袋小袋走出超市是什么时候？”中国商业经济学会副会长、自由贸易港（区）专委会会长宋向清表示，线上网购、即时零售重塑了大众消费习惯，购物从过去“周期性集中囤货”，转向“高频次按需采购”，社区超市恰好适配这种即兴、碎片化的消费场景。

中国连锁经营协会也认为，对比大型超市，标准超市实现了品类丰富度和消费便捷性之间的平衡，既能满足日常购物需求，又规避了大卖场空间冗余、逛店效率偏低的问题；社区超市则依托贴近消费者的场景优势，主动适配就近化、即时化的消费潮流。

这既是消费者用真金白银投出的选择，也是零售企业对市场做出的理性判断。大润发母公司高鑫零售11月18日发布的2027财年中期业绩显示，公司已将大润发Super（中超）定位为“社区生活配套中心”，聚焦周边居民高频生鲜、民生消费需求。目前，这一模式已经跑通，截至今年9月末，全国34家大润发Super现金流转正；值得一提的是，大润发Super的线上销售占比达到31%，线上渠道已经成为该业态重要增长极。

政策有导向
拼的是“更懂周边居民”

“中国的零售行业经过了50年左右的高速发展，在最近的七八年已经发生了颠覆性的变化，推动着整个零售行业的调整与转型。”中国食品产业分析师朱丹蓬在接受记者采访时表示，如今的商业零售必须围绕人效与坪效展开，而社区零售则有着更接近消费者的天然优势。

值得注意的是，在零售行业的调整之中，政策层面为其发展方向注入了“确定性”。去年10月，商务部等五部门印发《城市商业提质行动方案》，提出扩围升级一刻钟便民生活圈；在海南，今年6月省商务厅等八部门出台的《海南省城市一刻钟便民生活圈建设扩围升级实施方案》明确，海口、三亚作为全省先行样板城市，优先推进便民圈全域覆盖，将社区平价店、生鲜超市、菜篮子直营店纳入基础保障业态，鼓励连锁化、品牌化社区商业网点布局，发展社区商业。

“轻量化社区超市面积不大、服务半径1–3公里、投入可控，适配高频即时消费，试错成本更低、扩张更灵活，契合零售就近化、碎片化、即时化的迭代方向，叠加政策导向，成为本轮商超转型最清晰的主线。”宋向清总结。

在专家们看来，和传统大卖场“大而全、什么都卖”的逻辑不同，社区超市的核心竞争力，在于读懂周边居民——读懂他们的生活习惯、消费偏好，乃至情感需求。

“企业布局社区超市，不能简单复制标准化模板盲目跑马圈地，要围绕社区属性做精细化运营。”宋向清认为，选址阶段要研判社区人口结构、年龄构成、住户密度，优先锁定稳定常住社区；选品上压缩长尾标品，提高生鲜、本地特色食材、高频刚需商品占比，用小份化、本地化商品适配海口居民饮食偏好；成本管控上重点把控生鲜损耗、动态优化库存周转，依托卫星仓提升配送效率，降低单店备货压力；运营上跳出单纯卖货思维，积累邻里信任，依靠稳定品控、熟客服务、本地化商品组合构筑长期竞争力。

“社区超市的崛起不是一阵风口，而是零售领域的结构性变革。本质上是商业从卖方市场向买方市场回归”宋向清说，“当消费者越来越理性、选择越来越挑剔，谁能读懂他们的时间焦虑，他们的生活方式，他们的情感需求，谁就能在这场变革中站稳脚跟，更好地发展下去。”