

# 超盒算NB进京 社区商业比拼转向

社区商业的竞争,不仅要看“谁离消费者更近”,更要看“谁更能留住消费者”。刚刚过去的周末,盒马与美团同日高调开店。超盒算NB首次进京,集中开出6家门店,从华东挺进华北;快乐猴则六城七店同开,一次性完成华南、华北、华东三大区域的初步卡位。

当“15分钟生活圈”被推至台前,零售玩家们已然清醒:贴近社区只是入场券,长期留住居民才是终局。超盒算NB摸索出一套适合自己路径的打法,先以街铺嵌入生活半径,织密网点;再以长短供应链的灵活匹配稳住价格底盘;最后用自有品牌构筑差异化壁垒。三者环环相扣,让低售价、低毛利、低损耗与高人效、高坪效、高品效形成闭环,共同托起社区超市薄利多销的基本逻辑。密度决定触达效率,供应链决定价格底气,自有品牌决定用户黏性。社区商业的终局,归根到底是系统能力的较量。

## 织密便民网络

超盒算NB想要拿下社区商业市场。北京首批6家门店的落子路径清晰,2家位于朝阳区、2家选址昌平区、通州区与怀柔区各设1家,从家庭聚集区到老社区与商务混合地带,再到城市副中心门口。每一处坐标都指向同一个逻辑,嵌入居民日常生活圈,让门店成为社区配套的一部分。当零售竞争从“流量争夺”转向“场景渗透”,选址能力便不再是简单的点位选择,而是对居民消费动线的深度理解。

“门店要开到街头巷尾”,超盒算NB开发选址负责人“运筹”将此视为贴近社区的基本准绳。据他观察,当前零售业态虽多元并存,但多数商超选址仍高度集中于购物中心,真正敢于深入街头巷尾、嵌入“15分钟生活圈”、以街铺形态扎根社区的品牌并不多见,而超盒算NB试图填补的正是这一空白。

在店型配置上,超盒算NB锁定600平方米与800平方米两种规格。核心城区物业稀缺、租金高企,主要开设600—650平方米的紧凑型街边店;社区邻里中心或小型社区Mall中,则布局800平方米左右的较大店型,承担区域主力功能。

“运筹”在接受采访时表示,选址的第一原则是方便而非热闹,必须临街,并充分考虑步行、骑行、车行三种到店方式。正是基于该逻辑,超盒算NB的着力点始终聚焦小型社区购物中心与街铺,而非大型商业综合体。

超盒算NB营运负责人“岳生”在解释店型设计初衷时补充,除了坚持布局街铺、选址于最利于顾客到达的位置,门店在装修上还保持红字白墙、灯光明亮、招牌显著的风格,

目的就是让消费者“一眼就能找到”。

这一选址理念在北京首批门店中得到充分验证。“运筹”透露,超盒算NB进京的6家门店各自对应不同场景测试,有的结合菜市场生态,有的适配社区底商结构,“核心是看消费者做饭时,哪条路径最顺手”。

具体而言,超盒算NB朝阳望京新世界店位于广顺南大街成熟商业体内,服务周边15个小区;朝阳柒号市集店地处北三环,门店设于室内农贸市场二层,楼下传统菜场与楼上折扣超市形成客流互通、业态互补的复合模式,覆盖14个小区及单位宿舍区;昌平回龙观上品店坐落于回龙观西大街,辐射11个小区、逾2万户居民;通州九棵树西路店则扎根城市副中心高密度区域,500米半径内常住人口达4.4万余人。

6家门店只是起点,织密网络才是下一步的关键。谈及北京市场的拓展节奏,“运筹”表示,当前核心任务是提升密度与广度。“北京是华北的根据地,要以仓网规划为前提,先建仓、再开店,平推发展。”他解释称,只有密度足够,才能把网织起来,让品牌认知真正落地社区。数据显示,去年超盒算NB新开门店超过200家,截至去年底全国总数已达400家;今年5月15日,单日全国开店16家,平均每月新开约20家。

社区商业的密度之战,正在更细的颗粒度上展开。

## 长短供应链组合

当门店通过选址无限贴近消费者后,能否真正留住消费者,取决于商品的稳定性、丰富度,以及最关键的价格竞争力。在社区消费场景中,居民日常采购最看重的是供应稳定、

价格稳定,而非偶发性的大幅折扣。低售价、低毛利、低损耗,叠加高人效、高坪效、高品效,构成社区超市薄利多销的基本逻辑。支撑这一逻辑的,是规模化集采、产地直采与供应链短链化的组合打法。

不同于传统社区超市依赖经销商层层拿货、常年靠短期促销吸引客流,超盒算NB、快乐猴、京东折扣超市以及被视为折扣超市鼻祖的奥乐齐,普遍将重心放在商品供给的确定性与价格的长期稳定上。为实现“天天低价”,它们将规模化集采、供应链短链化、产地直采、标准化包装成为必要手段。

欲从华东到华北辐射全国的超盒算NB,正凭借长短供应链的匹配,以及自有品牌砍掉冗余环节的成本重构能力,实现对终端价格的自主可控。超盒算NB店铺面积600—800平方米,仅保留约1500个SKU,砍掉大量低效商品,将采购规模高度集中于民生刚需品类。超盒算商品规划负责人“若余”向北京商报记者介绍:“整体选品策略围绕省钱、省时、放心三个维度,遵循‘宽类容品’原则,确保消费者到店可一次性购齐一日三餐及日常所需。”

不仅超盒算NB,京东折扣超市同样是依托京东的供应链体系,实现多款特色商品产地直采、源头直发,最大程度将中间环节节省下来的成本让渡给消费者。

精简SKU带来集中采购优势,自有品牌则进一步拉低终端售价。超盒算NB标冻冷藏采购负责人“玛斯”表示,市面多数商品溢价集中在渠道与营销环节,自有品牌能直接剔除中间费用。“我们做的是从工厂端到货架端整个成本链路的重构,核心是去掉商品流通中不必要的中间溢价。”目前,超盒算NB自有品牌商品占比已接近60%。

“玛斯”以超盒算NB自营薯片为例,薯片

原料成本仅占总成本的15%—20%,超过三分之一集中在行销通路费用上。“砍掉冗余流程后,售价可做到大牌同款的7折。”他表示,超盒算NB大部分商品均遵循这一链路开发逻辑。

当前零售市场,无论山姆、沃尔玛等外资超市,永辉、物美、七鲜等全国性商超,还是区域型超市;无论同为社区定位的快乐猴、京东折扣超市,抑或7-11、罗森等便利店,乃至叮咚买菜、小象超市等线上平台,能在价格上保有持续竞争力的超市,无一例外都建立了成体系的自有品牌矩阵。自有品牌的价值远不止于低价,它更是各家企业实现差异化竞争、打造核心大单品的载体。

这套成本重构机制分三层落地。源头直采压缩原料成本,区域就近生产降低物流损耗,全国规模化摊薄固定开支。具体而言,推进原料基地直采,在产地建设生鲜产地仓,从源头把控成本;优化物流链路效率,针对油、纸、奶等物流成本占比较高的商品,在已进驻城市就近寻找工厂,压缩运输成本;依托规模增长释放边际效益,以门店扩张摊薄单位成本。

进入北京这类全新市场时,南北消费习惯与储运条件的差异,倒逼超盒算NB采用长短两条供应链灵活匹配。“玛斯”进一步拆解称:“3R(即食、即热、即烹)蔬菜及低温乳饮等短保商品,就近选择工厂和供应链,保证新鲜度与本地口味适配;而土豆、番茄、胡萝卜等耐储存生鲜,则依托全国产地长链路集采,优先控制采购成本。”

据悉,在北京,超盒算NB门店内约30%—40%的本地化商品,包括北方面点、时令果蔬、适配本地口味的熟食烘焙等,全部依托本地短链就近合作生产,既贴合居民饮食需求,也省去了长途运输的额外成本。

长短供应链的灵活匹配、自有品牌的高渗透率,叠加规模化采购带来的边际效应,这套组合拳已成为社区零售行业构建持续性价格优势的通用路径。

## 谁能领跑“家门口”赛道

去年9月,商务部等九部门联合出台《关于加力推动城市一刻钟便民生活圈建设扩围升级的通知》,明确提出到2030年实现“百城万圈”目标,商业网点连锁化率达到30%以上,政策红利释放之际,社区商业正从零售巨头的战略选项变为必争之地。

当消费回归务实、全力推进“15分钟便民生活圈”建设,社区商业赛道已日趋拥挤。超盒算NB之外,美团旗下快乐猴同样攻势迅猛,去年8月杭州首店开出,同年10月即落地北京,此后扩张全面提速。超盒算NB北京首批门店开业当日,快乐猴同步在广州、金华、嘉兴、杭州、天津、北京六城七店同开,一次性完成华南、华北、华东三大区域初步卡位。此外,七鲜、物美、永辉等连锁品牌也在加力渗透社区底商,散落于街头巷尾的夫妻店则构成另一重隐形竞争力量。

首都经济贸易大学消费大数据研究院教授陈立平表示,北京社区商业长期存在业态供给不丰富的问题,标准化、品牌化、连锁化的社区超市形态仍相对缺失。

陈立平认为,未来社区超市的竞争胜负将取决于三大差异化能力:一是自有现制3R熟食,打造难以复制的口味壁垒;二是精细化生鲜鲜度管控,稳定果蔬肉品的新鲜度表现;三是生鲜小份化深加工,按家庭需求拆分肉品、果切,适配多元居家做饭场景。三者也是硬折扣门店能否跳出单纯价格战、长期留住社区客流的關鍵所在。

从拓店节奏来看,社区超市高度依赖门店密度实现盈利。要覆盖北京上千个社区,持续的资金投入与区域仓网建设缺一不可。超盒算NB开发选址负责人运筹透露,后续将根据北京门店客流与消费数据持续加密网点,并同步向华北二三线城市及产业镇铺开;全国层面,今年计划落地成都、安徽、华南等新区域,依托规模效应持续摊薄供应链成本,巩固低价优势。

政策东风之下,社区商业是一条确定性极强的赛道,但最终胜出的必然不是单纯依赖低价的玩家。长期来看,社区超市能否领跑,仍取决于区域网点的铺设速度、本地供应链的深耕程度,以及在生鲜与现制食品等核心品类上持续拉开与竞品差距的能力。

北京商报记者 赵述评 石春晖  
图片来源:超盒算NB

## Market focus

# 尊界S800上新、MPV登场 国内百万元级豪车扩容

自主品牌冲击百万元级豪华赛道再添砝码。近日,尊界S800典藏大观上市,新车售价138.8万元起,刺绣主题套装配价格高达20万元。华为常务董事、终端BG董事长余承东同步宣布,尊界的MPV车型V800正式开启预售,预售价格80万—120万元;尊界V680预售价格65万—90万元。

尊界S800典藏大观首次推出“远山青黛”“旭日曜金”两款专属车漆配色。发布会现场,展车周围人头攒动,媒体、车主们争相拍摄新车的全新刺绣主题内饰,车辆搭载的智能化系统也成为关注的焦点。

余承东认为,智能与安全是S800典藏大观支撑起百万售价的核心。在智能化方面,新车搭载华为乾崮智驾ADS5.6激光雷达矩阵。前向3激光可以实现双冗余安全,其中896线双光路图像级激光支持长焦+广角双光路感知,能够在120米稳定识别14厘米高度小体积障碍物。新车首创激光雷达洗刮一体系统,支持智能脏污检测与清洗,试图解决在恶劣天气下,激光雷达可能被

污渍遮挡的隐患。

余承东介绍称,尊界S800典藏大观采用L3+的架构和设计,这也意味着该车型在L3国家标准落地时,将成为首批具备合规能力的车型之一。

在安全性上,整车采用玄武车身架构,高强度与铝合金占比达92%。新车搭载全新一代华为巨鲸电池平台3.0,增程版搭载65kWh电池,CLTC综合续航1200公里,CLTC纯电续航365公里;纯电版搭载120kWh电池,CLTC续航780公里。

实际上,尊界想要进一步抢占的百万元级豪车市场,长期被迈巴赫、宾利等海外品牌占据,一度成为自主品牌难以触及的定价天花板。中汽研发布的“百万级轿车销量榜单”显示,2024年,迈巴赫S级销量位居榜首,达到1.24万辆,奔驰S级插混、宾利飞驰则位居第二和第三,榜单前十车型均为海外品牌。

不过,在中国自主品牌不断向上的过程中,原本的超豪华市场格局也逐渐出现

松动。官方数据显示,尊界S800上市13个月以来,累计交付达1.9万辆。行业公开数据显示,2026年上半年,国产品牌在百万元级豪车市场的份额,已从2023年的不足3%提升至约17%,部分月份甚至突破30%。

从保值率来看,懂车帝数据显示,尊界S800第一年保值率为85.88%,但受限于车辆仅一年的上市时间,暂无三年后保值率的准确数据。作为对比,奔驰S级第一年保值率为68.18%,第三年保值率为58.08%;迈巴赫S级第一年保值率为80.71%,第三年则为67%。

二手车市场保值率一定程度上可以反映出消费者对品牌的认可度,“但尊界S800现有的保值率还不足够客观,因为市场保有量较低”。经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林指出。

盘和林认为,尊界是华为“五界”中的高端品牌,其溢价的核心逻辑是用国产品牌和技术来满足高端消费者的需求,既有



舒适、智能方面的需求,也有品牌格调的需求。“过去大多数智能网联车走的是性价比路线,尊界则成为智能网联车向高端市场的延伸。”

不过,品牌目前的卖点还不够充分,需

要从高净值人群的生活场景出发考虑需求,“能否长期站稳价格带取决于销量,能否被消费者认可才是成败的关键”。盘和林直言。

北京商报记者 蔺雨薇  
图片来源:尊界汽车