

多地商超百货火热 销售额同比增约两成

商超新业态引领节日消费

假期是消费新场景、新业态、新产品“创新试水”的重要时间节点。“双节”前夕，消费新场景抢滩开业，为节日消费市场注入一股新活力。

盒马抢抓“双节”红利，9月27日，其全国首个高端超市Premier在上海开业。在这家6000多平方米的门店中，进口商品占比一半以上，同时也有大量基于中国口味开发的特色商品，让消费者不出门也能买遍全球好货。自开业以来，盒马Premier门店已成为不少上海市民的假期“打卡点”。从盒马方面获悉，长假第一天，该门店线下客流量占比九成，开业一周，日均销售额是普通盒马鲜生店的1.5倍。

今年3月开业的Costco开市客上海浦东店，同样吸引众多消费者前往，节日期间日均客流超过1.5万人次，节日期间实现零售额环比节前一周提高32%。

除超市外，商场在节日期间客流量也有所提升。10月1日当天，上海南京路步行街上的第一百货、永安百货客流几近翻番；同在“中华第一街”上的百联ZX创趣场假期日均客流超6万人，在9月30日和10月2日，连续两次刷新开业以来单日销售纪录。

上海商务委发布的数据显示，节日期间，上海35个重点商圈进店线下客流总量达到3789万人次，同比2022年同期增长34.6%，同比2019年同期增长19.8%。而浦东商务委监测的7家大卖场超市数据显示，节日期间累计实现零售额同比增幅25.53%。

全国其他城市呈现类似的态势。根据大润发基于全国499家门店国庆假期销量数据发布的《2023中秋国庆消费报告》，今年假期消费人气足、活力旺，呈现持续恢复和扩大的态势，长假期间单日销售额较平时增长31.5%。

百联股份发布的数据显示，今年中秋国庆双节期间，公司全国四十多家门店客流总体与去年同期相比提升近三成，销售持续增长。其中，百联股份旗下全国8个城市9座精品奥莱“十一”当天整体客流翻番；长沙奥莱创单日销售历史业绩新高，武汉、无锡、南京、青岛以及奥莱板块整体也创造单日“十一”期间的历史最好业绩。

国庆假期恰逢中秋佳节，“双节”叠加在增加节日氛围同时，也激发了消费活力。多地商务部门发布的节日期间销售情况显示，不少商超百货的销售额同比增幅约两成。其中，深圳市重点监测的商圈客流总量同比增长122%，销售额同比增长19.8%；上海35个重点商圈进店线下客流总量达到3789万人次，较2022年同期增长34.6%，较2019年同期增长19.8%；北京重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等企业实现销售额92.7亿元，同比增长21.8%，较2019年增长14.6%。

各类消费体验活动层出不穷

在节日期间，为吸引消费者，各地都使出浑身解数，举办了各类消费体验活动。

结合正在举办的“2023金秋购物旅游季”活动主题，上海各大商业企业聚焦消费新地标打造、消费新业态培育、商旅文体展联动等方面，推出主题营销活动。其中，上海南京路步行街世纪广场全力打造“新品首发地、网红打卡地”，点亮南京路步行街“潮流范”商业新场景，节日8天步行街36家样本企业销售额合计6.1亿元，同比2022年同期增长7.9%。徐家汇商圈则举办“首届徐家汇潮玩艺术节”，联动小红书、得物等潮流电商，推出系列多业态“潮流市集”，节日期间8家样本企业销售额合计4.1亿元，同比2019年同期增长23.8%。

北京消费季三大活动板块融合商旅文体多元场景营造假日氛围，西城区“悦见金秋乐购节”、海淀区“社区消费节”、丰台区“购物嘉年华”等专场活动同步开启。假日期间，CBD商圈、亚奥商圈、王府井商圈客流量分别达362.8万人次、201.2万人次和174万人次。

深圳市消费市场促销活动同样众多，“2023深圳购物季”联动各大商圈企业举办了“十月品牌嗨购”“深圳咖啡节”等百余场促消费系列活动。其中，福田深业上城举办了“长假zui上城”和首届“海外好物节”活动。相关数据显示，“双节”期间，深圳市重点监测的商圈客流总量同比增长122%，销售额同比增长19.8%。

积极转型升级开拓业绩增长点

商超和百货等消费业态，在消费复苏加速回暖同时，也面临竞争同质化等问题。相比餐饮、超市等人头攒动，服装、鞋子等区域顾客较少。一位相关业内人士介绍，“双节”期间销售情况与去年同期差不多，并未现明显增长，“比平时还要差一些，虽然有人员外出的影响，但更大的原因还是线上平台以及购物中心同质化等。”

在沪市商超行业公司2023半年度集体业绩说明会上，如何转型升级、开拓新的业绩增长点，也成为商超公司探讨的热点话题。

王府井公司副总裁兼董事会秘书王健表示，随着迭代变化，复制简单的千店一面，已经不能真正地适应市场。公司通过坚持转型，不断探索实践和总结经验，逐步探索形成“王府井城市奥莱”“王府井U生活中心”两条新型产品线。

欧亚集团总会计师韩淑辉表示，打造商品竞争力、提升体验是百货行业的本质。比如，要抓住年轻人消费，构建网

红打卡地、潮玩夜市、儿童娱乐等业态聚集区，创造新消费体验场景，吸引顾客到店消费。据透露，欧亚集团将依托于公司超市门店地理位置优越、单店面积大、商品门类齐全的优势，强生鲜、增品种、增自采，同时配备集市、美食街等特色活动增强客户黏性。

家家悦副总经理丁明波表示，当下消费市场逐渐恢复，但消费者更加重视消费质量，消费决策更加理性，对性价比关注度更高，对商品、价格、服务的要求也更高。为此，公司推出价值型、价格型不同场景的门店，并进行了品类优化升级、门店迭代，以满足消费者差异化的消费需求。

(据《证券时报》)

