

“胖东来模式” 能否推动传统商超转型？



胖东来掀起的“爆改”风，引发各界关注。

近日，河南郑州一家永辉超市在被胖东来调改后开门迎客，引来如潮客流。在传统商超生存空间受挤压、艰难转型的大背景下，胖东来业绩火爆、影响力持续“出圈”，引发各界关注。

业内人士表示，胖东来以实惠的价格和优良的服务树立了良好的口碑，但其模式难以大规模复制，传统商超摆脱困境还需因地制宜，立足消费者需求，锻造自己的竞争力。

9时15分，消费者开始进场；9时25分，因人流过大开始限流；10时30分，店内人流已接近2/3饱和和状态，人与人之间仅存狭窄的可移动空间……6月19日，位于河南省郑州市金水区的永辉超市信万广场店在被胖东来调改后正式开门迎客，引来如潮客流。

当天，该门店销售额188万元，是调改之前的13.9倍；客流近1.3万人，是之前的5.3倍。永辉超市股价当天也出现拉升，盘中一度上涨超8%。

这是胖东来今年启动“爆改”同行以来开业的第3家门店。此前，另一家老牌零售企业步步高两家门店被胖东来“爆改”后，最高日销售额暴涨10倍。在实体商超普遍日子不好过的当下，这股由胖东来掀起的“爆改”风，俨然已成为商超行业的大事件和流量密码。

“超市一下子成了热门景区”

“知道人多，但没想到这么多，比过年还夸张。”对永辉超市信万广场店的工作人员来说，这是从没见过的人流，“感觉超市一下子成了热门景区”。

6月19日，即使多次限流，超市内依旧人头攒动。部分顾客进来后直接朝着网红“大月饼”冲去，胖东来“火出圈”的DL精酿小麦啤酒更是在一人限购一箱的情况下，被抢购一空。开门营业后短短半个小时内，工作人员已补充了3大车货品。

究竟是怎样的“爆改”，能引来如此巨大的客流、激发出如此高昂的消费热情？“这次整体改造包括优化超市布局、补充商品种类等，主要目的是要让百姓逛超市更方便、更安

心、更舒心。”河南胖东来商贸集团董事长于东来表示。此次调改，永辉超市信万广场店下架单品数10841个，下架比超过80%；重新规划单品数12581个，新增单品占比80%。店内设备也进行了全方位维护保养和更新迭代，硬件设施更新占比达45%。

调改后的永辉超市对布局进行了重新设计，取消了强制动线、拓宽了卖场通道，整体呈“U”形结构。入口处新增了烟酒柜，扩大了烘焙、现场加工、熟食等区域，以更流畅的卖场动线为顾客提供方便舒适的购物环境。全新的商品陈列、设计风格与胖东来基本一致，70余个胖东来自有品牌商品入驻，为消费者提供更丰富的选择。

胖东来的“出圈”密码

近段时间以来，胖东来成为零售行业关注的一个焦点。在传统商超生存空间受挤压、艰难转型的大背景下，胖东来业绩火爆、影响力持续“出圈”。这家地方零售企业崛起背后藏着怎样的经营“密码”？

“胖东来通过源头控制、严格筛选、新鲜度管理、保质期监控、质量标准、反馈机制等严把品质，确保消费者能买到高质量的商品；同时商品信息很透明，让消费者能买得放心。”郑州大学商学院教授牛树海认为，胖东来采用差异化竞争策略，通过提供免费售后服务、贴心购物指引等，与其他商超形成鲜明对比，在服务和体验上实现领先。

在追逐利润的零售业界，胖东来让广大消费者感受到了满满的诚意。

传统商超将走向何处

随着电商的崛起和消费者需求的变化，便利店、生鲜专营店、折扣店等快速崛起，线下零售业态不断分化，传统商超和大卖场的客流、业绩受到冲击。同时，传统超市模式逐渐暴露出一些问题，如商品同质化严重、服务体验不佳等，导致大卖场在零售终端的地位逐渐下降。

2023年，12家超市上市企业中，仅有3家营收较同期增长，增速均为个位数。对比之下，身处风口的胖东来却是另一番光景。于东来曾在今年4月公开透露，2023年，胖东来净利润达到1.4亿元，远超预期。

那么，胖东来的成功经验能否复制？“爆改”能否扭转传统商超颓势？

从胖东来的调改情况来看，步步高和永辉“爆改”效果喜人。但不少专家认为，调改门店开业火爆的背后，依然难掩传统商超和

除了商品的货真价实和服务的精益求精之外，胖东来注重员工激励也常常为人所乐道。其员工收入在当地保持较高水平，“周二闭店”“委屈奖”等福利举措，更是让消费者和打工者找到了共鸣点。“基于员工和服务体系这个核心，胖东来表现出的以人为本的经营理念，通过互联网被不断放大，形成良好的口碑效应，最终成为流量关注的焦点。”郑州大学企业研究中心主任孙学敏表示。

在不少年轻人眼里，胖东来既是商超，也是地标，“打卡”胖东来成了一种潮流。人们边购物边直播，线下线上热度叠加，越来越多的顾客纷至沓来，使得胖东来的流量进一步放大。

大卖场日益艰难的生存现状。

“国内市场需求多元，地方特色鲜明，模块化进行调改并不容易。”有业内人士表示，胖东来以实惠的价格和优良的服务在市场上树立了良好的口碑，但它的成功还有其他很多因素，包括稳步经营、不盲目扩张以及商品、门店具备一定的稀缺性等。当这套成功的模式被广泛应用于更多商超时，其普适性和可持续性仍有待检验。

“核心还是要立足消费者需求，因地制宜。”牛树海建议，传统商超应注重社区化和本地化，满足周边居民日常需求，提供更加个性化的商品和服务。同时，应加强线上线下的融合，利用互联网技术提升顾客购物体验，引入智能货架、自助结账等技术提高运营效率。

（据《工人日报》）

上半年我国批发和零售业市场总体向好

据新华社消息 商务部流通发展司负责人近日介绍，上半年我国批发和零售业市场总体向好，多数业态稳定增长。

据国家统计局数据，1—6月，批发和零售业增加值6.1万亿元，同比增长5.7%，占GDP比重为9.87%。商品零售额20.97万亿元，同比增长3.2%。我国批发和零售业发展稳中有进，为畅通国民经济循环提供有力支撑。

从批发业看，1—6月，商务部重点联系商品市场成交额同比增长8.0%，其中生产资料类、工业消费品类市场成交额同比分别增长16.6%、7.1%。从零售业看，据国家统计局数据，1—6月，限额以上零售业单位多数业态增速保持稳定，便利店、专业店、超市零售额同比分别增长5.8%、4.5%、2.2%。

具体来看，1—6月，城市客流稳定提升，商务大数据显示，19条全国示范步行街客流量、营业额同比分别增长8.7%、3.4%，全国36个大中城市重点商圈客流量、营业额同比分别增长8.9%、11.0%；县域市场活力旺盛，据国家统计局数据，乡村消费品零售额3.14万亿元，同比增长4.5%，增速高于城镇0.9个百分点；农村电商蓬勃发展，商务大数据显示，全国农村网络零售额同比增长9.4%。

此外，家电以旧换新、国货“潮品”消费持续增长。据国家统计局数据，1—6月，限额以上单位家用电器和音像器材类零售额同比增长3.1%，增速较去年同期扩大2.1个百分点。2024“老字号嘉年华”持续推进，已举办特色活动170场，实现直接销售额36.9亿元，带动线上线下销售额118.2亿元。

2023年中国超市TOP100名发布

本报讯 胡静蓉 近日，中国连锁经营协会(CCCA)公布“2023年中国超市TOP100”显示，2023年，超市TOP100企业销售规模为8680亿元，门店总数2.38万个，分别比上年的超市TOP100下降7.3%和16.2%。

在超市TOP100企业中，销售额100亿元以上的企业有13家，其中，500亿元以上的企业7家。沃尔玛(中国)2023年实现销售1202亿元，居超市TOP100首位，永辉超市、康成投资(中国)有限公司(大润发)分别位列第二、第三位。

从2023年超市TOP100企业的经营状况变化可以看出，在一二线城市，会员店、折扣店的销售以及门店数增长显著，代表性企业包括沃尔玛、开市客、尧地、好特卖等；近半超市经营发展稳健，部分来自低线区域。2023年超市TOP100企业中，有44家销售同比增长，其中有27家企业来自低线城市，代表性企业有大张、信誉楼、比优特等。

此外，门店数量上，2023年超市TOP100企业中，有33家企业的门店数增加，20家企业的门店数持平，但也有47家企业的门店数减少。