

超市行业调改升级:打造品质消费新场景 提升消费体验

本报讯 近年来,随着消费需求的不
断升级,超市行业正通过积极的调改措
施,全方位打造品质消费新场景,以提升
消费者的购物体验。中共中央办公厅、国
务院办公厅印发的《提振消费专项行动方
案》明确提出,支持服务消费场景创新、业
态融合、产业集聚,为超市行业的调改升
级提供了政策支持。

2024年,中国连锁经营协会对连锁超
市的经营情况进行了摸底调查,结果显
示,四分之三的超市企业尝试调改,而
2025年调改仍是部分超市企业的工作重
点。永辉、物美、合力等多家超市企业通
过空间重构、商品提质、服务升级等措
施,

取得了显著成效,吸引了众多消费者。

永辉超市作为行业调改的先行者,其
调改门店在购物环境、商品结构和服务细
节上均实现了优化升级。以北京大兴鸿
坤广场店为例,该店取消了原有强制动
线,增加收银区,降低货架高度,拓宽通
道,并设置便民服务区,扩大鲜食区。此
外,结合顾客反馈,调整熟食烘焙区块布
局,扩大后场加工面积以提升出品效率。
卖场外商户结构的优化,增加了床品纺
织、餐饮等生活配套类商业,并完善卫生
间等设施,为顾客提供了更加舒适的购物
环境。店内还增设了身高测量仪、血压测
量仪、免费使用1小时的充电宝、多功能卫

生间等便民设施,配备了洗手池、直饮水、
微波炉等设备,方便顾客即食。

物美超市的调改同样取得了显著成
果。北京学清路店在历时一个多月的闭
店调改后重新恢复营业,开业当日销售额
超过140万元,相比之前翻了5倍以上。
该店调整后的商品结构接近胖东来商品
结构的90%,商品数量精简至约1万支,
其中70%为新增商品,进口商品占比达
15%。同时,引入68款胖东来商品,既保
障了基本的民生需求,保留了原有一线品
牌和北京本地特色产品,又增加了时尚家
居用品,满足顾客对高品质生活的追求。

贵州合力超市的调改则聚焦在环境、

服务和商品结构三个方面。白云店通过
优化商品结构、改善空间布局等措施,全
面提升了消费者购物体验。调改后的门
店在购物环境、商品种类和购物体验的愉
悦性方面均得到了消费者的高度评价。

超市行业的调改升级,不仅提升了消
费者的购物体验,也为行业注入了新的活
力。通过空间重构、商品提质、服务升级
等措施,超市企业正逐步打造出更加舒
适、便捷、高品质的消费场景,满足了消
费者对美好生活的追求。未来,随着调改
的深入推进,超市行业有望迎来更加广阔
的发展空间。

(金融界)

北京超极合生汇合体 超大体量出圈容易运营有挑战

东西区“合体”

北京超极合生汇西区的开业,让这
一地标变得完整。据了解,超极合生汇
西区改造后拥有16万平方米,共计引入
近300个品牌,其中35%为各类首店,涵
盖潮牌旗舰店、儿童亲子、户外运动、娱
乐体验等业态,品牌入驻率达100%。

北京超极合生汇相关负责人介绍
称,此前东区缺失儿童亲子业态,西区
补齐了东区业态的最后一个角,引入50
多个亲子品牌,以此满足家庭客群一站
式购物与娱乐需求。

北京超极合生汇西区开业后与东
区合体,汇聚近800个品牌,涵盖娱乐、
餐饮、珠宝、数码、服饰零售等众多业
态。截至西区开业,北京超极合生汇以
46万平方米的体量,呈现“东+西”双翼
共展的完整商业布局。

上述负责人表示,未来该项目将持
续深度融合智慧商业与多元新兴业态,
突破传统购物中心模式,致力于为消费者
提供全方位的体验,打造个性化生活场
域,满足不同消费群体的多样化需求。

大体量考验协调能力

2024年4月,超极合生汇东区正式
营业,引入了400余个品牌。超极合生
汇的入市,快速填补了京北地区在大型
综合性商业项目方面的空白,吸引了大
量周边居民和游客,促进了区域消费的
增长,但对于自身而言,超极合生汇的
大体量,需要容纳大量品牌、商户,如
果部分商家经营不善或品牌影响力下
降,会导致商场调整频繁,面积空置的
问题将会影响消费者体验。

根据场内业态的热度与业绩表现
进行快速调整与更新,是大体量项目需
要具备的能力。在中国企业资本联盟
副理事长柏文喜看来,超极合生汇46万
平方米的大体量意味着其需要管理大
量的品牌、店铺和员工,协调各方利益
和运营活动并非易事。不同品牌有不
同的运营模式和需求,如何统一管理
标准、提供个性化支持,是项目方需要
解决的问题。

同时,大体量项目并不是简单地扩
充品牌数量,柏文喜指出,“东西区实
现合体后,也应该注重品牌互补与差异

开业即出圈的北京超极合生汇
再度扩容。近日,北京超极合生汇
西区开业,与约一年前开业的东区
正式合体,构筑成一座46万平方
米、近800个品牌的商业巨擘。值
得关注的是,大体量项目的运营并
非仅靠“大而全”,更要求项目方在
协调业态方面的能力。而伴随着京
北区域新项目不断增加,西北旺万
象汇、海淀大悦城等也给超极合生
汇的运营带来一定压力。如何在区
域消费中找到自己的长处、进一步
扩大辐射范围,是未来超极合生汇
的重要课题。

化,避免内部竞争;不断优化品牌组合,
保持项目的吸引力和竞争力”。

在运营成本方面,包括租金、人员、
维护等方面的成本都会因体量的增大
而增加。因此,超极合生汇需要合理规
划成本,提高运营效率,以确保项目的
盈利能力和可持续发展。

根据超极合生汇披露的数据,西区
开业三天以来,超极合生汇整体销售
额超4500万元,客流超74万人次。商
场开业初期往人流如织,但如何长期吸
引顾客,避免“昙花一现”,是关键难
题。尤其对于超极合生汇等巨无霸项
目,工作日期间的客流压力相对较大,
这对于运营方和商户而言,无疑需要
更多的投入成本。

突围区域消费

京北区域的消费在近几年迎来快
速增长,新项目不断涌入市场。2024
年5月,西北旺万象汇正式开业,打造
了滑板公园“HOODPARK”和沐

风广场两大主题空间,满足周边居民和
产业园白领的社交需求;沙河万达广场
于2024年10月开业,吸引了近200家
国际国内连锁品牌入驻。2024年12月,
海淀大悦城开业,以“山系生活智潮地”
为核心定位,同时,还引入2000平方
米的跨层阳光儿童中心全球忍者儿童
运动等系列生活及娱乐体验业态,满足
区域内亲子家庭社交需求。

根据超极合生汇的规划布局,该
项目内同样有为家庭客群打造的体验
空间,也在潮牌、户外运动品牌等方面
与上述项目有相似之处,客群画像有所
重合。从距离来看,超极合生汇与西北
旺万象汇、沙河万达广场、海淀大悦
城之间的车程均在30分钟以内,周边
消费者有着相对丰富的购物选择,顾
客的忠实度与黏性成为项目之间竞争
的重点。

业内人士指出,西北旺万象汇、
沙河万达广场、海淀大悦城等新项
目接连开业,使得京北区域的商业市
场竞争日益激烈,“购物中心增多,会
导致消费者被分流。长期来看,超极
合生汇可能面临客流量减少、销售
额下降的风险”。他表示,超极合生
汇需要在品牌招商方面下功夫,吸
引更多优质、独特的品牌入驻,以
提升项目的竞争力。

此外,除了大型购物中心,该区域
内社区商业项目也密集分布在居民
区之中,消费者日常需求基本能被满
足。面对日趋激烈的竞争,大体量的
形态为超极合生汇提供了更多排布
业态、组合品牌的空间,但能否突
围区域、实现长线发展,仍有待市
场检验。(胡静蓉)

永辉供应链 向“制造开发型”转型

本报讯 贾彩儿 当前,国家正大力推动
民生消费高质量发展,零售行业迎来转
型升级的关键节点。日前,永辉超市
2025年度全球供应商大会在河南省
许昌市召开,大会以“回归本质 迎
接品质”为主题,汇聚数百家永辉
超市全球核心供应商代表,共同探
讨零售业高质量发展路径。

现场,名创优品集团创始人、董事
会主席兼首席执行官、永辉超市改
革领导小组组长叶国富围绕“产品
品质”作主题演讲,阐释了永辉
超市供应链升级的逻辑与路径。

在他看来,回归本质即回归产品,好
产品是企业与外界沟通的唯一通道,
CEO应当是企业的首席产品官,企
业除了要为消费者挑选好商品,更
要有设计开发好产品的能力,逐步
向制造开发型零售转型。基于此,
叶国富宣布,未来三年永辉将孵化
100个亿元级单品,成为永辉的品
质首选。

同时,为打破传统供应链中间商加
价、零供关系博弈等痛点,叶国富
还提出了三大聚焦与一个反对,即
聚焦核心供应商、聚焦核心大单
品、聚焦长期主义。坚决反对换
一个采购员就换一批供应商的做
法,必须要让合作伙伴拥有绝对安
全感。接下来,叶国富将亲自筛选
永辉超市首批200家核心供应
商,并与供应商董事长建立年度
对话机制。

2024年5月,永辉超市通过胖东
来帮扶和学习胖东来两种模式,在
全国陆续开始进行门店调改,通过
优化商品结构、改善卖场布局、提
升顾客体验、借助数字化转型提
升运营效率等,全面向品质零售转
型。大会当天,与会人员再次前往
胖东来深入学习胖东来的经营、文
化理念。

胖东来创始人、董事长于东来在会
上表示,企业应围绕标准底线不断
提升产品的研发、产品的功能和产
品的质量,为零售行业积聚能量、
传递美好。于东来感言,产品也是
有生命的,需要被尊重、被呵护、
被关爱、被激励、被赞美。他建
议企业不断强化团队建设,为消费
者带来更高品质的产品。

在于东来及其团队的帮扶下,截至
目前,永辉超市在全国共完成47家
门店的调改,调改后的门店在口碑
、品质、客流和销售额上均有较大
增长,有力促进民生消费高质量发
展。

叶国富透露,到今年年中,永辉超
市全国调改门店数量预计将达100
家,全年将达200家。“永辉超市
将坚定走胖东来模式的品质零售
路线,将幸福超市的美好价值带给
更广大的消费者。”叶国富说。

