



超市半年报：

## 业绩分化预告行业转型新格局

本报讯 王维祯 国内超市零售上市公司半年报发布告一段落。超市上市企业发布的2025年“期中成绩单”有喜有忧。受企业体量、战略和区域布局差异的影响，企业营收出现“大涨与大落”的局面。新业态正在替代传统门店，自有品牌逐渐在财报中占据一席之地。面临经营挑战，企业纷纷寻求精细化运营，期待下半年业绩实现增长。

### 业绩冰火两重天

商超企业业绩表现迥异。从财报数据来看，上半年，永辉超市营业收入约299.48亿元，同比下滑20.73%；净利润由去年同期的盈利转为亏损2.41亿元；扣非净亏损超过8亿元，更直观地反映出主营业务面临的压力。永辉将业绩下滑归因于门店结构调整和供应链改革。上半年，公司关闭门店227家，调改开业93家。门店关停和休整调改对营收规模造成了直接冲击。毛利率同比下降0.78个百分点至20.8%，体现出供应链改革初期对盈利能力的考验。门店深度调整的最终成效尚需时间验证。

相似的“调改”，却带来不同的数据。上半年，步步高实现营业收入21.29亿元，同比增长24.45%；归属于上市公司股东的净利润2.01亿元，同比增长357.71%。步步高方面表示，2025年上半年营收高速增长，特别是超市销售额实现大幅提升，这得益于公司大刀阔斧的重整举措确认了大额重整收益，同时持续深化经营策略，聚焦核心优势区域，有效提升了整体门店效能和盈利能力。

不仅是永辉超市，同样承压的还有中百集团与红旗连锁。中百集团净亏损同比扩大近80%，营收下滑近20%；而扎根四川的红旗连锁，则交出了上市以来首份营收下滑的中期报告。

另外，受益于社区规模布局，三江购物上半年营业收入为19.88亿元，同比增长1.3%；归母净利润为9137.58万元，同比增长17.55%。

相比之下，今年上半年，沃尔玛中国表现亮眼。上半年，沃尔玛中国净销售额58亿美元，同比增长30.1%；可比销售额增长21.5%，电商业务净销售额增长39%。山姆会员商店二季度保持强劲增长势头。数据显示，交易单量实现双位数增长，门店数量在过去12个月新增8家。

不同企业数据起伏变化的背后，反映出商超行业正经历深刻变革。数据的明显两极分化也说明行业正在经历深度调整。

### 商品力重塑

在超市行业的激烈竞争中，供应链变革成为企业获取成本竞争优势的关键路径。其中，自有品牌与差异化商品成为提升毛利和塑造核心竞争力的重要手段。例如，家家悦在半年报中提到，公司将持续加大自有品牌研发，上半年自有品牌及定制化商品占比由13%提高至15%。

不仅在财报中有所体现，永辉超市于今年3月宣布“聚焦核心大单品”战略，目标在三年内与供应商共同孵化100个年销售额破亿的单品。财报数据显示，永辉超市已推出“永辉YONGHUI橙汁”和“微胶囊含酶酵素洗衣液”两款自有品牌产品。

此外，多家商超上市公司不断加强烘焙和熟食品类的投入。永辉超市在半年报中提到，公司已设立“烘焙熟食”频道，上新超过200款3R商品。家家悦也在近百家门店中引入“家悦烘焙”，带动了门店烘焙产品销量与客流的增长。

值得关注的是，这不仅是商超上市企业关注的重点，自有品牌已成为行业转型的必然选择。物美超市也在加码3R产品研发，并与区域合作推出自有品牌卷纸等日用品，在折扣店上架。

中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平表示，发展自有品牌对商超行业具有积极影响，可提升企业毛利率，增强差异化竞争力，减少同质

化价格战，培养消费者忠诚度，优化供应链效率。这有助于推动行业从价格竞争转向价值竞争，通过提供高性价比的特色商品，既满足消费者对品质的需求，又能保持价格优势。

### 全渠道冲淡零售边界

即时配送迅猛发展，财报中也大篇幅提及线上业务。沃尔玛中国在半年报中提到，公司电商销售额占比超过50%。

上半年，中百集团构建线上业务矩阵，推出本地生活服务平台“抱抱生活”，并筹备前置仓业务。财报显示，今年上半年，中百集团旗下的“中百邻里购”销售额同比增长16%。

永辉超市也加快调改店线上业务的开展。上半年，永辉超市线上业务营收54.9亿元，占营业收入的18.33%，较去年同期减亏3475万元。期内，永辉超市已有99家调改门店开通线上业务。家家悦通过自有平台、第三方平台等开展到家服务、到店自提、直播、社群团购、即时零售等线上业务。数据显示，家家悦上半年线上销售额达6.3亿元，同比增长23%，订单量增长26%。

线上销售额的增速远高于线下门店和公司整体增速，其在总营收中的占比持续提升。商超线上竞争不仅来自传统电商，还面临外卖平台的冲击。当消费者习惯了外卖30分钟送达的快捷服务，相关需求会自然延伸至超市日百、生鲜果蔬、美妆母婴等全品类商品。

中国连锁经营协会提到，消费者购买力减弱，叠加即时零售平台、折扣零食店等业态的消费分流，超市行业面临发展挑战。同时，企业还面临门店调改落地、新店选址、高质量供应商难寻、转型资金投入较大，以及房租、人工等刚性成本难以降低等问题。超市企业如何利用门店和特色商品及服务最大化发挥自身优势，保持渠道的吸引力和竞争力，是行业发展的核心问题。

## 盒马NB更名“超盒算NB” 自有商品占比60%

本报讯 孙煜 近日，盒马旗下平价社区超市盒马NB正式更名为“超盒算NB”。

据悉，将有17家超盒算NB新店集体开业，集中在江浙沪10城。在超盒算NB(上海青浦万达茂店)开业现场，正式营业前已有不少消费者前来排队。

据了解，升级后的超盒算NB，SKU在1600左右，涵盖生鲜、3R、标品、冻品四大类。其中，自有商品占比60%。

从产品情况看，超盒算NB主打量大实惠，其中，抑菌洗衣液5.05kg价格为17.8元，1.5升装的4.0鲜牛奶14.9元、24瓶装的纯净水9.9元……

超盒算NB如何做到高性价比？工作人员告诉蓝鲸记者，“主要通过产地溯源和发挥规模优势，虽然和盒马鲜生门店属于不同事业部，但同属一个集团，可以共同采购发挥规模优势。”

盒马NB作为盒马旗下孵化的硬折扣店品牌，近两年开进了江浙沪居民社区的临街商铺，面积大小为600平或800平。

从开店情况看，截止到8月底，超盒算NB(含陆续更名的原盒马NB门店)整体门店数已接近300家。

## 北京亦庄新城瀛海镇 首家“物美超值”已迎客

本报讯 近日，北京亦庄新城瀛海镇首家“物美超值”社区超市在南海家园五里社区底商正式开门迎客。作为扎根社区的便民商超，该店开业首日便迎来超万人次客流，以“好货不贵，天天实惠”的民生承诺，迅速成为周边居民日常采购的“新宠”。

走进超市，空间布局的巧思扑面而来。门店打破传统商超两层楼的单一零售模式，对空间进行重构升级：一层取消常规货架区，引入药店、品牌餐饮等多元业态，就连此前利用率不高的楼梯间，也被改造成休闲餐饮区，外卖小哥在送餐高峰期聚在此处用餐，烟火气十足；二层800余平方米的核心卖场则主打“便捷舒适”，降低货架高度让视线更通透，增设自助收银机减少排队，优化后的购物环境让居民穿梭选品更自在。

据悉，该店商品总数控制在1500支左右，60%以上为自有品牌，采用“宽类窄品”原则——扩大商品类目广度，只保留周转率高、复购率高的核心品，既避免了“选择困难”，又确保每一件都是“超值优选”。

高效购物体验的背后，是全链路效率提升。超市突破传统动线设计，采用PDQ(便于直接拿取)陈列原则，取消传统产品分区，让商品主体和价格更突出，居民能快速定位所需。同时，通过“工厂直供可上架包装”减少中间环节损耗，推行自助购物缩短等待时间，把节省的成本全部转化为“看得见的优惠”。

在食品安全方面，超市更是层层把关。从供应商准入到商品上架，每个环节都有明确标准；每日开展质量巡检，对操作台消毒、冷链温度等关键控制点实时记录；每年还会进行4到6次全品类检核，每周监测全渠道价格，让居民“买得省心、吃得安心”。

瀛海镇相关负责人表示，物美超市的升级改造是瀛海镇推进“一刻钟便民生活圈”建设的重要一环，通过功能整合和服务提升，不仅满足了居民日常生活的刚需，也契合了新环境下居民对更高质量购物体验的追求，为城市增添了浓浓的民生暖意。

(澎湃新闻)