

零售“3.0”点燃消费新引擎

今年9月,财政部与商务部联合印发的《关于开展消费新业态新模式新场景试点工作的通知》(以下简称《通知》),明确提出要“培育消费新增长点,推动消费新业态不断涌现,提升消费活力”,为零售行业的创新与发展按下加速键。在政策与市场双驱动下,中国零售业正迎来一场从“地产红利”向“用户体验”的时代跃迁。

从“有没有”到“好不好” 零售业经历三次变革

走进今天的零售门店,一个鲜明的变化扑面而来:卖场越来越小,货品越来越精,配送越来越快——消费者体感的变化折射出零售业态的深刻革新,用户体验正成为企业经营转变的核心驱动力。

这种变化并非一蹴而就。七十年来,中国零售业始终与国家经济发展和消费需求脉搏同频共振,经历了三次标志性变革。

曾经遍布各地的供销社,一度是当地居民生活必需品的主要来源,均需凭票购买。拥有一张稀缺商品的购买券,往往比商品本身更珍贵。这是第一代零售的真实写照——核心任务

是解决商品“有没有”的问题。

市场经济大潮涌来后,沃尔玛、麦德龙等大型连锁超市进入中国,第二代零售登上舞台。商品从稀缺变得丰富,消费者开始拥有选择权。但这一代零售商的核心逻辑并非商品本身,而是以获取优质地产为目标,一边享受区块升值的地产红利,一边收取高额进场费、堆头费转嫁经营成本,对商品质量和供应链投入不足。供应商交了“买路钱”换取曝光,却无暇顾及商品和服务本身是否充分满足了用户需求,消费者买得既不省心、也不省钱。一个普遍的生活经验是:看到促销海报兴冲冲赶去,货架要么早就空了,要

么剩下的都是临期存货。

第二代零售表面在卖商品,实质在经营地产,核心是“地产的影子”而非“零售的内核”。2019年,麦德龙中国80%股权被收购,宣告这一模式在中国走不通了。

当消费升级与消费者意识觉醒同时到来,“零售3.0”时代已悄然开启,其最根本的变革在于经营逻辑从“地产思维”转向“用户思维”。新一代零售商不再依赖地产升值和多头收费,而是深度参与供应链全流程——品控前置到产地源头,采购依靠算法动态调仓,线上线下数字化融合满足即时需求,建立起深度互信的用户关系。

用户体验驱动新模式 政策引领释放新动能

这场以用户体验为核心的零售革命,究竟如何重塑行业生态?从实践来看,新一代零售商正从三个关键维度上发力:

在1.5倍速的都市生活中,“速度”与“便利”成为刚需。白领们的日常是早上9点下单,9点半咖啡就送到公司;晚上7点想吃火锅,食材7点半到家。为此,山姆、小象超市等即时零售业态推出“30分钟快送”服务,用“前置仓”模式将供应链末端前移成“社区冰箱”。这背后是技术算法被应用于精准选品、智能补货和配送优化——第三代零售的效率,不靠“人工判断”靠“智能决策”。

除了速度,新一代零售商也在突破传统超市的边界,让门店回归生活本质。以胖东来为代表的新型零售渠道,下雨天门口免费提供雨伞,榴莲现场开到顾客满意为止,把门店变成有温度的生活节点,让零售业回归“人本红利”。

质价比则是零售“3.0”时代的核心竞争力。奥乐齐、快乐猴等社区超市围绕一日三餐精选品类,发展高品质自有品牌,从源头控制成本与质量,给消费者“闭着眼买也不会错”的确定性体验。

这些自发的市场实践,正在得到政策的有力支撑。《通知》在全国范围开展试点,鼓励大胆探索新模式、新场景,将为消费市场注入强大制度性活力。

在政策与市场双驱动下,零售“3.0”模式加速走向成熟。

从更宏观的视角看,零售“3.0”提振消费的动力源于对用户体验的极致追求,集中体现在三个维度的系统性变革:

一是商品力回归价值竞争。政策明确支持“提升消费品质”,推动新业态彻底告别“地产驱动”和“收租”模式,转向“品质即价值”。零售商通过源头直采、深度参与上游生产和发展自有品牌,实现对商品的全链路掌控,精准契合当下消费者对“高质价比”的追求。

二是供应链建设驱动效率革命。在政策鼓励的“新模式”中,即时零售已成为扩大内需的重要通道。其通过销售预测和动态库存监控,实现“准补货、少损耗”,使即时履约从“惊喜”变为“标配”。这种由数字供应链带来的便利与履约确定性,有效激发高频刚需消费,成为都市生活的新基础设施。

三是服务体验营造社区温度。政策着力培育的“新场景”推动零售空间从“陈列室”向

“邻里服务中心”进化。新业态不再是单一的卖场,而是融合餐饮、体验乃至社区服务的多功能“第三生活空间”。无论是精细化加工还是便民服务,都是在为顾客创造超越商品本身的沉浸式体验,让消费者愿意“逛”、乐意“留”。

透过这些变革不难发现,中国零售业的创新与升级,本质是向“以人为本”商业初心的回归。无论是温情服务,极致质价比,还是即时便利,核心都是对消费者需求的洞察与满足。新零售的探路者正成为推动消费的“毛细血管”,提升整个消费体系的质量和效率的同时,也为中国经济高质量发展注入新动能。

可以预见,在政策与市场的驱动下,一个更加多元、更具活力的中国零售新生态正加速形成,必将为中国经济的持续健康发展注入源源不断的活力。

(半月谈)

物美已开设43家AI新质零售门店和8家硬折扣超市

本报讯 王维祯 近日,在物美2025供应商大会上,物美集团创始人、多点DMALL创始人张文中表示,自2025年3月启动焕新升级以来,物美已在全国实现43家AI新质零售门店及8家硬折扣门店的焕新开业,覆盖北京、天津、河北、华东、宁夏等重点区域。

张文中表示,下一步物美将对商品、供应链、运营流程和顾客体验进行一场从内到外的深度重构,迈向更高质量、更可持续的新发展阶段。

具体而言,在品类方面,将在满足民生需求的基础上,结合AI选品引进新品和爆品,以“宽类窄品”实现“汰旧纳新”,满足消费者高品质、多元化的需求。在烘焙现制加工方面,物美加大有“新鲜度”和“热度”的优质商品供给。在公众形象上,物美将拓展服务功能,集成21种便民设施以增强消费粘性,吸引年轻客群。在经营模式方面,物美将取消频繁促销,回归天天低价,同时让AI技术覆盖选品、补货等全链条,以全面提升效率。在食品安全方面,借助AI赋能加强质量管控,实行每日上新与日清机制,让消费者买得放心。

永辉春节前北京调改店将扩至近20家

本报讯 赵述评 日前,永辉公布北京调改一周年的成绩单:其在北京及环京区域已完成15家门店调改,覆盖石景山、房山、大兴、顺义、门头沟、通州、丰台七区,预计春节前将扩展至18家覆盖更多区域。

在永辉超市北京首家“学习胖东来”自主调改店——喜隆多店内,美食品鉴会吸引了众多试吃的顾客,熟食档口的热气裹着香气弥漫开来,便民服务区的休息座椅上,几位顾客正品尝着免费茶饮。该店于2024年10月19日调改后开业,开业首日,近1.4万人次买单,超5万人涌入,单日销售额达170万元,达调改前6倍,成为北京商超行业的现象级事件。今年8月26日,位于石景山区的第二家调改店鲁谷店开业,首日销售额突破170万元,买单客流更高达1.8万人次,再次刷新了永辉北京调改店的首日营业数据。

永辉超市喜隆多店已经摆放“永辉定制”和“品质永辉”系列,吸引了众多消费者采购。店长蒲强坦言:“会根据销售数据和顾客反馈持续调整商品结构,商品的月均汰换率在7%左右。”

永辉超市副总裁兼首席产品官余咸平在近期的新品发布会上强调,永辉正推动一场“商品中心化”变革,目标三年打造100个亿元级大单品。10月以来,永辉针对北京和季节消费特点,精选15支涵盖生鲜、3R、食品全品类的爆款单品。截至10月24日,这些单品全国销售累计达亿元。其中,秘鲁进口蓝莓、永辉农场无抗鲜鸡蛋、永辉开心栗、永辉定制伊利简配方酸奶、永辉定制挪威三文鱼等,在北京调改店中表现尤为亮眼。

从一家店到十五店协同,永辉在北京的“胖改”正迈向精细化深耕。“步速要快、步子要稳。”永辉超市CEO王守诚曾强调,“未来,调改将聚焦‘人’与‘商品’,实现从横向拓展到纵深突破的转变。”随着11月温都水城店和西铁营万达广场店的即将开业,永辉在北京的调改网络将进一步完善。