



便民生活圈再升级

北京多个保障房社区迎“老字号”新店

本报讯 袁璐 肉禽蛋奶、新鲜果蔬下楼就能买,想“下馆子”或喝杯咖啡,老字号和知名连锁品牌开到了家门口。近日,从北京保障房中心获悉,百年义利、吴裕泰、稻香村等老字号,以及肯德基、瑞幸咖啡等连锁品牌,相继在燕保·欣乐里(双桥)、燕保·欣惠街(百湾)、含章园等多个保障房社区开门迎客,居民们的日常生活方便了。

据北京保障房中心所属燕欣商业公司

透露,截至2025年9月,该公司累计完成商业招商签约面积14.63万平方米,开业商铺达307个。这些新店覆盖了生鲜超市、餐饮、生活服务、教育培训等多种业态,构建起层次更丰富的社区商业服务体系。

为了让这些优质商铺能顺利落地,运营方没少花心思。据燕欣商业公司相关负责人介绍,团队专门优化了营业执照办理流程,并针对不同项目的特点“量身定制”扶持政策,有效降低了商户的入驻成

本和初期经营压力。

从过去“把铺子填满”到现在“把好品牌选进来”,公司在确保商铺出租率的同时,更注重引入品牌的品质和业态合理性。对于开业后遇到暂时性困难的商户,该公司也会灵活采取调整租金支付周期、帮助推广宣传等方式“扶一把”。

百年义利与北平制冰厂在通州区含章园比邻开设双店。以城市副中心的含章园项目为例,仅今年9月,就有37家商

铺集中开业,经营面积超过8000平方米。从买菜吃饭到教育培训,社区商业服务一应俱全,成为保障房社区公共服务配套升级的缩影。

如今,在不少保障房社区,居民不仅能买到当天运来的新鲜蔬果,还能便捷地享受风味餐饮以及多元化服务。北京保障房中心有关负责人表示,未来还将持续引入更多高品质商业业态,助力构建更加繁荣、便利、宜居的保障房社区。

超市三季报:

行业步入转型深水区 注重细分与差异化运营

本报讯 王维伟 近期,多家超市行业上市公司陆续披露了2025年第三季度财务报告,其中包括步步高、红旗连锁、三江购物、永辉超市和中百集团等。与此同时,国际零售巨头沃尔玛在中国市场的表现,也为行业提供了重要参考。整体来看,这些企业普遍面临营收增长压力,盈利状况则呈现分化态势。在当前行业整体步入深度调整与转型阶段的背景下,毛利率仍保持相对稳定,费用管控成为影响盈利的关键因素。未来,超市企业更需要从精细化运营与差异化竞争中找到突破口。

营收普遍承压

今年三季度,超市行业已步入“存量竞争”阶段,企业普遍面临营业收入增长乏力或下滑的局面。在此背景下,各公司的净利润表现出现显著分化。一方面,毛利率整体保持相对稳定;另一方面,部分公司正通过优化成本、提升效率,维持甚至提升了其盈利能力。

永辉超市前三季度累计营收424.34亿元,规模位居行业首位,但同比下滑22.21%;第三季度单季营收124.86亿元,同比下滑25.55%,归母净利润亏损扩大至4.69亿元。中百集团营收同样出现下滑,前三季度营收65.52亿元,同比下降19.41%,归母净利润亏损5.8亿元,盈利能力面临严峻挑战。

红旗连锁前三季度营收71.08亿元,同比下降8.48%,但净利润达3.83亿元,净利率同比提升7.21%。步步高前三季度营收31.94亿元,行业排名第五,净利润为2.38亿元。三江购物营收29.88亿元,净利润1.14亿元。

在行业竞争加剧下,超市企业面临

线下零售客流分流、消费习惯转变等多重挑战,行业正向“质量提升”经营转变,盈利模式正在重构。部分企业正通过供应链管理、门店结构优化、拓展高毛利商品等方式寻求利润增长。

企业集体深度转型

“胖东来模式调改”、步步高的“门店调改1.0”、红旗连锁的“24小时云值守”“会员店+电商”……诸多新模式的涌现,标志着行业企业集体进入调改期,通过差异化商品、场景体验和业态创新重塑品牌竞争力。

据悉,截至三季度,永辉超市已完成222家门店的胖东来模式调改,调改后门店客流平均增长80%,60%以上门店的盈利水平超越了过去五年的最高值。

此外,步步高旗下门店的调改1.0阶段已完成,门店销售额与员工待遇均有所提升,商品结构与胖东来的契合度达90%。红旗连锁尝试推进24小时云值守门店,计划年底前扩展至300家,并通过周中夜间直播、联合新品开发等方式增强商品力。

沃尔玛中国依托山姆会员店与电商业务,第三季度电商净销售额大幅增长96%。据悉,其山姆会员数已超400万。期内,中百集团则通过关闭尾部门店、优化资产结构来应对市场变化。

超市行业的调改不再是局部试水,而是系统性转型。不仅是上市公司,物美超市等头部企业也在推进深度转型。

对于超市行业中涌现的众多“胖改店”,中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平表示,调改需要企业投入大量资金和资源,全国范围内的“爆改”将提升企业在零售行业中的竞争地位

和影响力。零售业的终极竞争,从来不是模式的简单复制,而是资金耐力、商品深度、组织韧性的综合较量。未来的实体商超,只有重构商品力与服务力,才能在新零售浪潮中找到生存之道。

服务细分响应需求端

调改与转型仍是超市行业的主流趋势,其核心在于深化商品力重塑与供应链优化。企业盈利能力的维持,将越来越依赖于商品力构建、运营效率提升以及业态模式创新。

从最新财报来看,多家企业不约而同地强调,将重点发力自有品牌开发、生鲜直采和区域特色商品等高毛利板块,意图通过商品差异化构建自身护城河。例如,步步高与红旗连锁均在财报中明确提出“商品结构优化”与“高质低价”的战略方向。

在业态层面,会员店、硬折扣店、云仓、社区店等小型化、专业化形态预计将持续涌现。山姆会员店的快速扩张、永辉的调改实验,以及红旗连锁推出的24小时门店,都是企业对“场景细分”市场需求的积极回应。

此外,电商、直播、社群运营与即时配送等数字化渠道,已逐渐成为超市运营的标准配置。沃尔玛中国电商业务实现96%的高增长,红旗连锁试水云值守与夜间直播等创新场景,均是行业在数字维度探索的典型案例。

林先平认为,未来国内零售商超市市场将向多元化、差异化方向发展,不可能所有商超都千篇一律。未来,商超需要在提供优质商品和服务的基础上,不断探索新的商业模式和技术应用,以适应持续变化的市场环境和消费者需求。

淘宝闪购新品牌“淘宝便利店”发布

本报讯 张鑫 淘宝闪购发布连锁便利品牌“淘宝便利店”。这一品牌将以闪购仓为形态,基于阿里生态的供应链优势,为消费者提供“一应俱全、24小时营业、30分钟达”的便利购物体验,并于11月1日正式面向消费者上线。

即时零售需求蓬勃发展,用户消费呈现出全时段、全品类、全场景的特征。在淘宝闪购,提供24小时营业服务的便利店数量达到三分之一,过去一年24小时营业的便利店数量同比增长50%以上。今年夏天淘宝闪购公布的一组数据显示,全国有超127个城市夜间订单月环比增长超100%。此外,即时零售的消费场景也从传统的应急采购,迅速拓展至出差、旅行、露营等多种情境。

在此背景下,以闪购仓为核心的新型便利业态,因24小时营业、商品丰富、对需求反应敏捷而成为即时零售增速最快的业态之一。8月数据显示,淘宝闪购的闪购仓订单同比去年增长超过360%。

淘宝便利店以品牌授权形式给到符合标准的优质商家使用,门店资产属于商家,商家按照平台标准提供服务,全面提升消费者的购物体验。

具体而言,平台在选品、供应链、物流、数字化系统等方面提供支持,并统一输出商品、价格、服务、体验等方面的管理标准。

首批淘宝便利店将向能提供优质服务的商家开放34个名额,主力仓型为SKU在1万左右的旗舰仓、标准仓;针对校园场景,也会推出特殊仓型以满足学生用户需求。

未来,淘宝便利店将逐步覆盖全国200多个城市,为消费者创造便捷的同时,为合作商家开辟全新的增长路径。

此外,淘宝闪购将在接下来的一年内投入20亿专项资金,助力商家打造品质仓店、推动商品品质升级、加强物流能力建设、促进数字化能力持续迭代。