

“胖改”正当时 线下商超集体焕新

从陈列到服务 消费体升级

近期,在物美超市北京新街口店。一位经常光顾的中年顾客表示:“‘胖改’过后,卖场变宽敞了,购物车不会互相挡路了,熟食区更大了,糕点、卤菜柜台看起来很有食欲,晚上八点后还有打折活动。”另一位年轻白领女士补充道:“环境和陈列都比以前好,购物体验更加舒适。”

据现场工作人员介绍,“胖改”后,门店配置了食品安全检测室,每天抽查农残,结果实时公示,不合格直接下架;果切严格执行4小时打折、8小时下架,海鲜区提供免费去鳞去内脏服务。消费者在这些区域停留时间明显增加,现场互动频繁,这表明安全与透明已成为生鲜购物体验的核心指标。

服务端升级同样明显。免费寄存、快递代发、午餐加热等基础服务与桌椅休憩区、应急药箱、洗手池、电子血压仪等设施的逐步完善,使超市逐渐成为社区“生活服务站”。有注意到,不少居民将超市视作日常生活的“集散点”,不仅采购,还顺便处理快递、就餐或短暂休息,门店功能正从单一购物场景向多元化服务延展。

但调改也带来新的矛盾。一位挑选蔬菜的居民表示,“陈列固然漂亮,但我们最关心的还是方便和价格。‘胖改’后价格偏高,有些商品不太接地气。”观察显示,高端陈列和精致布局确实吸引了部分年轻和中高端消费者,但对追求日常便利与性价比的家庭用户而言,仍存在落差。这也提示行业:美观与实用、体验与价格之间的平衡,是当前调改门店必须解决的核心问题。

11月中旬,永辉超市在北京市昌平区温都水城和丰台区西铁营万达广场连续推出两家升级门店,首次将“学习胖东来”的调改模式引入京北区域。截至目前,永辉在北京及环京地区已完成17家调改,覆盖八个城区。

近年来,全国范围内商超的升级速度明显加快。从上海、广州到成都、武汉,多地连锁超市纷纷进行“胖改”试点升级。这一转型不仅体现了企业对消费者体验的重视,也标志着零售行业正从“单纯卖货”向“全链条优化”的深度变革。

“胖改”逻辑的行业外溢

推动这场行业焕新的背后,是“胖东来模式”从企业个案向行业参照系的扩散。胖东来创始人于东来再次系统阐述“胖改”逻辑,他强调,调改不是“帮忙整改”,而是一套围绕企业健康成长的系统方法论。

于东来认为,调改首要目的是帮助企业走出经营困境,通过梳理亏损门店、评估经营能力和发展节奏,为未来规模提供科学规划,而非盲目扩张。经营基础厘清后,重点转向企业内生活力——合理提升员工与管理层薪酬,激发团队自主投入热情,形成正向循环。

据了解,最新一批调改门店在商品结构上更接近胖东来的逻辑——商品结构相似度超过80%,新品占比超40%,进口商品约占20%。生鲜、民生类商品和高品质选品得到强化,源头直采牛肉、24小时到店水产、72小时产地直送水果以及区域农产特色品类,形成多层次商品组合,覆盖家庭、白领及社区不同客群。

商品与服务端的重建,是“胖改”的另一核心。于东来提出,商品必须以“安全、健康、质量合格以上”为底线,民生消费应形成安全循环。调改体系覆盖安全、运营、

商品规划、财务、后勤等环节,通过全链条提升企业专业能力,构建长期竞争力。

而更深层的,是价值观的重塑。于东来认为,企业存在的目的不仅是盈利,而是“让团队更幸福,让社会更健康”,以爱、自由、责任为底色,而非以焦虑和压迫驱动。这套理念不仅改变了胖东来,也在重塑行业认知,使调改不再只是门店升级,而是一套解构零售行业长期顽疾的方法。

但正因为“胖改”高度依赖价值观体系、供应链基础与组织管理能力,其外溢时也伴随争议和风险。行业人士普遍担忧,并非所有企业都具备胖东来式的供应链深度和管理成熟度,一旦把“胖改”理解为环境升级、商品更好或薪酬上涨,容易出现“形式大于内容”的表面改造,甚至让财务吃紧的企业更加吃力。有业内人士指出,一些快速“胖改”的门店出现成本难以持续、员工服务力提升有限、供应链改善无法跟上等情况,最终让调改变成“短期热闹”。

汰换、试验、自有品牌三线并进

如果说“胖改”提供了方向,那么商品体系的调整是商超调改能否走向深水区的

关键。据了解,目前,动销率、渗透率、复购

率已经成为各大商超商品汰换的核心依据。物美多家调改门店的商品汰换率超过70%,形成“一店一策”,社区型门店保留约半数民生商品确保基础供给,商圈门店大幅引入新品、网红产品和季节性商品,加快商品结构更新。

随着汰换速度加快,自有品牌成为调改背后的第二战场。过去一年,自有品牌已被京东、物美、永辉等零售集团提升至战略高度。如物美打造“物美超值”“物美优家”和“唯本生活”“良食记”等品牌矩阵,覆盖鲜奶、粮油、日化到预制菜多个品类;“物美超值”服务于硬折扣业态,以极致性价比博取市场;“良食记”主打品质民生商品,为品牌建立长期信任资产。

永辉则通过“商品中心化”战略强化自有品牌与供应链的深度绑定,借集中采购、源头直采和标准化体系打造差异化壁垒。线上业务同步提速,多家门店已实现线上线下同价、店仓一体化,为自有品牌规模化提供更多场景。永辉数据显示,自2024年5月启动胖东来模式调改,截至2025年10月13日,已完成超过200万平方米商业体改造;预计至明年春节前,北京及环京区域“胖改店”将扩至18家。

业内人士指出,以北京为例的调改实践表明,零售竞争已从价格和规模的粗放式较量,转向商品力、供应链能力与组织能力的系统性对抗。未来,全国各地商超的竞争将是一场“三线并进”的长期战:以商品汰换提升效率,以新业态试验挖掘需求,以自有品牌构建差异化。调改不再只是“做得更好看”,而是以商品重构为抓手、供应链优化为内核、组织变革为支撑的深层重建。

(王琦琛)

京东七鲜霜打菜爆卖的背后藏着高标准

随着冬日寒意渐浓,生鲜超市的货架与美食达人的菜谱上,不约而同地被一类蔬菜占据“C位”——因霜冻而愈发清甜的“霜打菜”。这类经过低温洗礼的蔬菜,仿佛被大自然施了魔法,成就冬日里最清甜软糯的味觉惊喜。

今年,京东七鲜提前备好这份“限定鲜甜”:10月中旬起陆续上线超40款霜打菜,较行业常规上市提前两周。这款“入冬信号灯”的市场热度也随之显现,11月期间,七鲜霜打菜销量同比激增200%,高原面包甘蓝、青麻叶大白菜等多款应季爆品更超300%;霜打菜复购率也较七鲜蔬菜整体水平高出20%以上。



为霜打菜的甜设定“刻度”

“七鲜的霜打菠菜简单清炒就很清甜好吃,平时不爱吃蔬菜的孩子也能多吃大半碗。”北京消费者李阿姨的反馈,道出了

众多家庭对霜打菜的偏爱。“霜打菜”之所以格外甜,得益于大自然的鬼斧神工。气温骤降后,蔬菜会启动自我保护程序,将体内的淀粉转化为糖分。这种自然转化不仅提升口感,也使纤维更软易消化。因此,霜打菜无需复杂烹调,清炒、炖汤皆能

凸显本味,贴合当下“轻调味、吃原味”的健康饮食趋势。

七鲜霜打菜的鲜美,既依托于自然的馈赠,也离不开严谨的选品与严苛的品控把关。各霜打菜来自全国优质产区,并聚焦地标升级品种。如近期备受好评的翡翠甜王水果萝卜,其是中国地理标志产品沙窝萝卜的精品改良品种,产自天津辛口镇优质蔬菜基地,土壤肥沃、水源纯净,为萝卜生长提供了得天独厚的条件。

品质管控上,京东七鲜为霜打菜设立了专属的甜度检测体系与双重验收机制。除常规蔬菜在新鲜度、脆度、农残等维度的检测外,七鲜还重点对部分霜打菜进行糖度专项检验,如翡翠甜王水果萝卜、沙窝水果萝卜。普通萝卜糖度普遍在5~7度,而七鲜则根据时令要求两款萝卜糖度必须达到7度或8度以上方可准入——这一甜度水平已可媲美小番茄,入口脆甜多汁、风味饱满。

为实现最佳口感,这些萝卜需经过至少三周的窖藏处理,使淀粉充分转化为糖分,待糖度检测达标后方能进入后续流程。所有霜打菜均须通过产地初检与包装加工仓二次抽检的双重把关,一旦发现任一样本糖度不合格,整批产品即被拒收。正是这份对品质的极致坚持,不仅让消费者吃得安心、尝到自然鲜甜,也筑牢了霜打菜“冬日鲜蔬标杆”的品质口碑。

“前置布局+供应链优势”实现“四季领鲜”

七鲜霜打菜能“持续爆卖”绝非偶然,而是源于其对核心产区的长期深耕与对供应链把控。不同于行业11月集中上市的惯例,七鲜今年在10月中旬便率先启动

霜打菜的上市,第一批霜打菜来自张家口张北高原的核心蔬菜基地,这里海拔更高,低温来得更早,所以还未至霜降节气,蔬菜已经过了自然霜打,糖分积累更充分、品质更优。

这亦是七鲜“四季领鲜”战略的缩影。从春季芽菜到夏季荷塘月色系列,从秋季菌菇到冬季霜打菜,京东七鲜通过系统化规划,普遍将时令蔬菜的上市时间提早2至4周,让消费者第一时间解锁时令风味。

上市初期,各时令蔬菜常因稀缺性而保持一定的成本溢价,但七鲜通过蔬菜领域的前置规划与供应链能力,有效支撑“领鲜”也能“优质平价”。依托产地直采优势,七鲜采销团队通常提前60天就确认下个季度的重点品项、核心产区与品控标准;蔬菜上市前1~2周,采销与品控人员深入田间,实地检验蔬菜生长情况,从源头把控品质。同时,依托“以销定采”模式,根据每日销量动态制定采摘计划,既保证了食材的新鲜度,也有效降低了损耗,确保了价格的稳定性。

这种基于长期主义的蔬菜品类布局,不仅为消费者带来了更早、更好的时令鲜品体验,也为行业提供了如何通过供应链优势实现差异化竞争的价值参考。随着消费者对高品质食材需求的不断提升,京东七鲜在时令蔬菜领域的“领鲜”布局,让消费者吃到稳定的好品质,让农户获得可持续的收益,更进一步在生鲜红海里站稳脚跟。

目前,京东七鲜的多款霜打菜也正享“第2件半价”限时特惠,消费者可直接前往线下门店购买,或足不出户享最快30分钟即时送达服务。冬日渐深,这份来自自然的清甜,正成为餐桌上一抹温暖的时令滋味。

(北青网)