

多品牌“跑马圈地” “硬折扣”超市如何才能走得长远？

本报讯 张洁 近日有消息称，盒马旗下主打“硬折扣”模式的平价社区超市超盒算NB将入驻北京朝阳望京、昌平回龙观等区域的商场，计划多店同步开业。日前，向盒马内部人士求证，对方表示“一切要等待官宣”。

去年以来，美团快乐猴、京东折扣店、物美超值、沃尔玛社区店、万家家选等多个“硬折扣”品牌扎堆亮相，其中绝大多数以精简SKU（最小存货单位）、发力自有品牌、高性价比为核心经营特色。业内专家认为，当前“硬折扣”赛道的开店热潮仍存泡沫，尚未形成稳固的发展根基，若想实现长久经营，最终仍需回归本源，着力夯实供应链能力、打造鲜食产品差异化特色，构筑核心竞争力。

多个“硬折扣”品牌“跑马圈地”

近日，超盒算NB门店将入驻朝阳望京、昌平回龙观等区域商场的消息传开。公开报道显示，在新世界百货望京店地下1层，一片区域已围上了盒马标志性的红蓝配色围挡，围挡上有“超盒算NB，北京，我们来了”“真实惠够放心”等字样。

超盒算NB的前身是盒马NB，主打“天天低价、件件爆款”，此前外界曾一度将其与盒马奥莱混淆。该店型也曾在北京市场试水，2024年1月，盒马NB在北京通州区开设门店，5月又在石景山区开设一家门店。目前，这两家门店均已改为“盒马生鲜奥莱”。

2024年3月，盒马提出“盒马鲜生+盒马NB”双轮驱动战略，确认由盒马NB承担探索低价的任务。2025年8月，盒马NB升级并更名为超盒算NB，进一步确定平价社区超市定位。公开资料显示，超盒算NB单店面积600平方米-800平方米，SKU约1500个，自有品牌占比高达60%。截至2025年年底，超盒算NB的门店数量超过400家，截至目前已入驻包括上海、杭州、宁波、嘉兴、湖州、绍兴、金华等12个城市。

2025年，多个“硬折扣”品牌开启“跑马圈地”模式。除超盒算NB外，沃尔玛社区店、物美超值、京东折扣店、美团快乐猴等品牌也快速入局，并由华南地区蔓延至全国。

2025年1月，沃尔玛社区店全国首店在深圳龙华壹成中心开业。沃尔玛以“低调试错、稳步扩店”的策略推进社区店布局，单店约500平方米，SKU精简至2000个，主打10分钟步行采购、即时补给。公开资料显示，截至2026年3月，深圳已开出了12家社区店。

2025年7月、8月，物美超值、美团快乐猴、京东折扣店超市等“硬折扣”品牌扎堆亮相。其中，物美超值硬折扣店首批6家门店在北京同步开业，包括中信城店、和平新城店等，覆盖北京5大区域。在选品策略上，物美超值坚持“少量SKU”策略，商品总数控制在1300支以内，重点聚焦水果蔬菜、鲜肉鲜鱼、烘焙等六大品类。自有品牌商品占比超过60%。截至目前，物美超值在北京已有10家门店。

美团快乐猴首店在杭州开业，商品涵盖蔬菜水果、肉禽蛋、乳品烘焙、熟食等多品类。主打600平方米~800平方米小店，SKU在1500个左右，自有品牌占比约30%。2025年10月，快乐猴北京

首店在门头沟区开业。今年4月29日，北京朝阳观典邻里店和河北廊坊住达广场店同日开业。

京东折扣店超市首店亮相河北涿州，与上述品牌的“小而精”不同的是，京东折扣店超市采取大店型、多SKU的运营模式，门店面积超5000平方米，提供超5000款高性价比商品，涵盖食品生鲜、家清个护等全品类。京东折扣超市在全国已开设10家门店。

供应链能力是关键

“硬折扣”业态的一大特征，是通过精选商品进行规模化采购或源头定制，最大程度减少中间环节和品牌溢价，做到长期低价。最终追求的“极致性价比”商品是吸引消费者的最主要因素。消费者的关注也是多个企业拓展该赛道的原因之一。

中国商业联合会专家委员会委员、北京国际商贸中心研究基地首席专家、新京报消费研究院顾问专家赖阳表示，与线上直销相比，实体店没有价格竞争力。实体店的竞争力要体现在消费者对品牌及产品品质的认同、不可替代的产品特色等方面，而供应链的能力才是竞争力的核心。美团、京东等依托过往供应链合作，积淀了扎实的基础与丰富资源，布局“硬折扣”门店属于顺势而为、水到渠成的战略选择。如果是没有供应链能力的品牌，在主食厨房、鲜食等方面没有形成战略竞争力，也没有消费者口碑认同及自己研发的独特产品，就算是已经经营多年的超市品牌入局“硬折扣”，也很难做好。

赖阳同时提到，云消费时代，商超类业态一定要往食品类方向发展，“线下商超要以吃为主，尤其是与新鲜度、保质期、环保日期密切相关的鲜食。”

在此基础上，要布局“硬折扣”店还要解决多方面的问题，包括获得消费认同、提高产品品质、形成价格竞争力，“如果仅仅追求价格，把价格打得很低，

但产品口碑不佳，消费者对品牌缺乏深度认同，不再复购，这个业态也无法生存”。要对标更高质量的一流产品，打造拥有质价比的独特商品。同时，保鲜期短的新鲜食物对企业供应链要求更高，需要在这方面加强投入。“此外，提升供应链能力不是简单找供应商，而是企业本身要研发，有自己独特的创意配方。对合作伙伴要严格品控，确保产品在同类竞品中具备质价比优势。”

避免“拿来主义”

在国外市场，目前已有奥乐齐（ALDI）、LIDL等成熟的“硬折扣”零售品牌。普遍观点认为，“硬折扣”零售在中国市场尚处于高速崛起的爆发初期，有较大的发展空间。

广发证券相关研报引用的《2025中国零售行业展望》数据显示，2024年国内“硬折扣”市场规模已突破2000亿元，但渗透率仅为8%。与德国42%的渗透率以及日本31%的渗透率相比，还有较大的增长空间。以奥乐齐（ALDI）为例，中国连锁经营协会数据显示，2024年，奥乐齐（ALDI）中国仅凭上海的55家门店，创下20亿元的销售额，相比2023年直接翻倍。奥乐齐（ALDI）的市场表现，也一定程度上折射了中国“硬折扣”市场的潜力。

“硬折扣”店也面临同质化等多重挑战。比如，都是“小而精”的门店面积及精简的SKU，主打“生鲜+食品+日用”，强调性价比。这就要求企业做出自己的特色，而不是用“拿来主义”照搬别人的经验。

赖阳认为，企业不能流行什么模式就一哄而上，目前“硬折扣”店的竞争白热化格局是“昙花一现”，要想走得长远，还是要回归到供应链能力、产品独特性等方面，“即商业业态以食品为核心，在生鲜、冷冻食品、主食厨房、烘焙等方面做出独特口味及明星产品，这才是最主要的。”

本报讯 李婷 近日，永辉超市股份有限公司（以下简称“永辉超市”）农场定向种植蔬菜基地战略签约暨揭牌仪式在云南会泽举行。现场，永辉超市与合作方共同为基地揭牌，并签署新一轮定向种植合作协议。永辉超市商品中心生鲜负责人柯志一在现场表示，定向种植是永辉农场体系的重要一环，“我们希望用确定性的订单、确定性的标准，给消费者一个确定性的安全承诺。”

“定向种植”并不是简单的订单农业。在会泽这片优质的高海拔蔬菜产区，永辉超市把“安全”拆解成一套可执行的标准。种植基地位于乌蒙山主峰地段，海拔超过2000米，基地全部采用标准化田间管理，禁用非法农药。目前，该基地产出的所有蔬菜均获得绿色蔬菜认证，其中高原上海青苗、高原水果清芹、高原意大利生菜等9个单品获得了绿色蔬菜与中国良好农业规范（GAP）双认证。

据统计，首批揭牌的云南基地已带动超百户合作农户，户均年增收可达2万至3万元，同时提供超3000个就业机会。

安全不只在种植端。永辉超市农场定向种植蔬菜搭建了三级检测体系：产地自检、入库检测和门店快检。每日自检后，检测报告随车出发，第三方权威机构还会定期进行农残、重金属、微生物等全项检测。检测数据与产地等信息被集成到包装上的溯源码里，消费者扫一扫，就能看到一棵菜从种植到成品的全过程信息。

采收后的保鲜和流通，同样是品质把控的关键。蔬菜一律在清晨低温采摘，全程冷链运输。到达门店后，蔬菜还要经过规格、外观、重量的验收，叶菜实行日清制度——当天配送、当天销售，不卖隔夜菜。

此次揭牌也是永辉超市商品中心化战略持续深化的一个缩影。近两年，永辉超市将重心从门店焕新转向品类深耕，把每一个核心品类做深、做透。生鲜

是这场精细化深耕的首要战场，为此，永辉超市构建了十大健康场景，“健康鲜蔬园”正是其中之一。

在“健康鲜蔬园”中，定向种植蔬菜是核心板块。据悉，“永辉农场”云南定向种植基地目前种植面积达2万亩，刚刚过去的“五一”假期，销量同比增长超200%，年订单计划增长30%。

永辉超市蔬菜业务负责人余前透露，永辉农场还将落地更多优质产地，计划引入螺丝椒、水东芥菜、手指萝卜等新品，进一步拓宽销售品类和门店覆盖范围。

永辉超市农场定向种植基地揭牌

