

2026上半年超7成连锁超市 线上销售额同比增长或持平



本报讯 赵述评 毛思怡 7月中国连锁经营协会对2026年上半年连锁超市经营情况进行了摸底调查。本次调查有效样本共92家超市企业，覆盖门店超15000家。调查数据显示，2026年上半年，受访企业总体销售额、线下门店销售额和线上销售额同比增长及持平的企业占比分别为58.7%、56.5%和73.9%；线下门店来客数同比增长及持平的企业占65.2%。综合毛利额、净利润和线下门店平均客单价同比下降的企业占比分别

45.7%、51.1%和56.5%。五一期间销售额同比增长及持平的企业占57.6%，下降的占42.4%。

从单项区间看，线上销售额增长10%以上的企业32家，占34.8%；总体销售额和线下门店销售额的增长与下降较多集中在5%以内区间；综合毛利额和净利润下降企业分别为42家和47家。

交叉统计显示，23家企业处于“来客数增长、客单价下降”组合；17家企业来客数和客单价均增长，

20家企业两项均下降。在43家总体销售额增长企业中，17家净利润增长、14家持平、12家下降；在38家总体销售额下降企业中，29家净利润下降。

上半年销售额占全年销售额的比例，44家企业在50%至55%区间，22家在45%至50%区间，14家在40%至45%区间，9家在55%以上，2家在40%以下。线下门店平均客单价可统计企业中位数为60元，平均值约61.7元。

东城区五大商圈“点燃”夏日经济

本报讯 入夏以来，北京市东城区各大商圈人流如织。王府井大街上的名创优品乐园店里，年轻消费者排队体验沉浸式IP主题零售空间；隆福寺中心广场的“隆福潮集”夜市上，百年义利、月盛斋等老字号摊位前排起长龙；簋街的小龙虾香气伴着夏夜晚风，飘散在整条街上。

据统计，今夏东城共策划推出80余项促消费活动，王府井、前门、隆福寺、东直门、崇文门五大商圈协同发力，构建起“周周有活动，月月都精彩”的全时段消费供给体系。

五大商圈差异化打造特色IP

东城区商务局相关负责人介绍，今年暑期促消费活动突出特点是每个商圈都有了清晰的IP定位。王府井商圈持续擦亮“‘香’遇王府井”品牌，前门商圈放大“前门国风节”优势，隆福寺商圈升级“隆福潮集”，崇文门商圈深耕“崇文喜市”，东直门商圈则以簋街不夜节为核心。五大商圈差异化打造特色IP，实现了全域消费场景的整体跃升。

在王府井商圈，南街国风文创与北街啤酒花园形成“双核驱动”。新中国儿童用品商店原址开起了名创优品乐园店，定位为“沉浸式IP主题乐园与IP主题零售空间”，吸引了大批年轻客群。北京市百货大楼推出“绿动生活计划”，和平菓局举办“胡同文化节”，王府中环带来Hello Kitty海岛派对，共同构成王府井夏日消费矩阵。

“隆福潮集·今夜有福”夏日夜市将这座拥有600年历史的隆福寺街

区变为“可逛、可吃、可玩、可打卡、可观演、可休憩”的城市夏夜会客厅。据介绍，本次潮集坚持传统与新潮交融、文化与消费互促，着力打造高品质、可持续的京城夜经济新地标，将持续举办至10月18日。

市集上，老字号非遗、国潮创意与沉浸式互动融为一体。游客可以通过参与NPC趣味游戏挑战赢取“福币”，兑换惊喜好礼。“‘隆福潮集’希望把‘福’文化转化成大家看得见、玩得到、吃得着的真实感受。”隆福寺街区相关负责人说。

首店经济构建消费引力场

首店经济成为东城暑期消费的关键增量。从王府井到国子监，从大型商业综合体到老城街巷，新面孔纷纷落地。

今年上半年，王府井新增首店、旗舰店31家。三丽鸥家族主题餐厅限时店、百货大楼拉夫劳伦重装开业，共同构成从潮流零售到高端消费的完整梯度。位于喜悦购物中心的迪士尼商店北京限定系列同步上新，持续制造新鲜感。

在老城文化地标周边，新业态同样活跃。观夏在国子监开设全新业态门店“观夏香铺”，首次将线香作为独立品类进行专门运营，以香药同源的理念回归中式用香传统。东四街头，野菓烘焙等新开面包店在胡同肌理中生长，为老街区注入年轻的生活质感。

新店带来新流量，老字号同样在这个夏天“破圈”而出。北京市珐琅厂推出梦幻景泰蓝夜场季，四联美发

推出70周年感恩回馈及学生专属福利。传统技艺与夏日消费场景相遇，焕发出新的生命力。

文商旅体展落地 “复合式”消费新场景

文商旅体展深度融合，是今年东城暑期促消费的底层逻辑。从“逛商场”到“逛城市”，消费的边界正在被重新定义。

在文旅层面，“故宫以东”核心品牌持续深化，推出暑期特色文旅主题线路和露台经济打卡。东城区推出约300处“微风露台”，市民、游客可以登上露台开启欣赏中轴线的新视角。

在园林休闲方面，龙潭中湖公园能量唤醒季、青年湖公园奶龙主题水乐园、柳荫公园水上浮感乐园，为亲子家庭提供了避暑消夏的新场景。龙潭中湖公园摩天轮之夜持续开展，成为市民夏夜休闲的热门去处。

体育元素同样点缀其间。北京田径街头挑战赛在王府井喷泉广场开赛，以顶级赛事聚拢人气；首届北京乒超联赛东城区预选赛、中轴定向赛、全国青少年围棋棋王赛等群众性赛事轮番登场，覆盖全年龄段。同期引入的“下站东单”街头篮球挑战赛、耐克足球新品发布等潮流体育活动，则为商圈注入了更多年轻态的运动力量。

消费场景正在从单一购物演变为复合体验。消费者可以在同一个街区完成看展、逛市集、品尝老字号、参与互动游戏的全链路体验。8月中下旬暑期收尾与开学季衔接，各大商场已推出文具、数码、服饰等开学专区满减活动，确保消费市场热度不减。

物美全新折扣业态 “物美+”在京开业

本报讯 冉隆楠 近日，物美全新零售业态——“物美+”在北京马甸正式落地营业。据悉，该门店是物美针对民生零售市场推出的新型商超业态，主打自有品牌与常态化折扣模式，进一步丰富北京社区零售线下业态形态。

“一袋馒头只要1.99元？”北京市民周女士惊讶地将一袋4个老面馒头放进了购物车。“有的地方一个馒头就要2元，在这里，4个馒头还不到2元，非常划算。”周女士说。

更多的消费者，像周女士一样，在这家门店里开启“扫货”模式：9.9元/只的现烤奥尔良烤鸡前大排长龙，6.5元/盒的950ml鲜牛奶货架已空，15.9元/盒30个鸡蛋前有无数双手……有消费者直言，“不买好像亏了”。

事实上，这家“物美+”马甸店是由物美超市马甸店改造而来的，经营面积超过2000平方米，门店经营数千款平价商品，覆盖全品类民生消费商品。经营范围涵盖生鲜果蔬、鲜肉水产、熟食卤味、现烤烘焙、休闲零食、日用杂百、家居洗护等居民日常消费品类，具备一站式民生商品采购服务能力。

消费者感受到的“真便宜”，源于物美在多方面的努力。

据“物美+”项目组相关负责人夏佰辉介绍，该业态的核心特点为高自有品牌占比，依托物美供应链体系，门店采用产地直采、工厂直供的供货模式，精简中间流通环节，以常态化低价折扣为主要销售模式，区别于传统商超阶段性促销的经营方式。

在商品方面，该门店精选的SKU均为居民日常生活刚需商品，商品周转效率高，门店库存压力更低，节约的运营成本全部回馈消费者。同时，门店自有品牌商品无需传统品牌的大量营销投入，节省的营销费用进一步让利于消费者。

在商品运营方面，门店以高频刚需、高周转民生商品为核心选品标准。生鲜品类采用全程冷链存储与配送，保障食材新鲜度；烘焙、熟食等品类实行当日现制销售，适配家庭日常采购、即时用餐等多元社区消费场景。此外，门店建立常态化比价与品控机制，每年开展多次全品类商品检核，对标市面在售同类产品筛选高性价比商品；定期完成全渠道价格对比，保障门店商品日常价格优势。

值得一提的是，在推出“物美+”之前，物美已经于去年推出物美超值这一硬折扣业态，面积约在800平方米，并实现快速复制。截至目前，物美超值已经开出23家门店。

在“物美+”马甸店里，也有很多物美超值的影子：简单的装修，成箱摆放的商品，占比达50%左右的自有品牌，还有人们“满载”的购物车。但它同时还有着物美调改店，也就是物美AI新质零售店的特点。

一走进该门店，门口的烘焙柜台和熟食岛台成功地吸引了大部分顾客的目光。而这正是物美AI新质零售店的重要标志。“‘物美+’上架的很多3R商品，都是物美AI新质零售店里的爆品。”夏佰辉表示，物美超值虽然有烘焙柜台，但没有熟食岛台。“当然，物美超值里的烘焙爆品也在这里上架。”

“可以理解为物美在尝试不同的店型。”有零售行业从业人士认为，物美超值的门店面积有限，深耕社区的话在3R商品方面确实有所缺失，“物美+”这一店型可视为升级版的物美超值。“对于物美来说，这种尝试是对原有资源的重新整合，成本并不高，但可能会获得超出预期的效果。”

物美方面表示，此次“物美+”首店落地，是物美在平价社区零售赛道的业态升级尝试。依托全品类商品布局、高自有商品比例及常态化折扣定价模式，门店聚焦服务周边社区居民的日常刚需消费。未来，“物美+”将持续完善新型折扣零售业态布局，后续品牌将结合各区域市场运营情况，持续优化门店业态的商品结构、运营标准与服务体系，稳步推进全国网点拓展。