

本报讯 吴蔚玲 王平安 当硬折扣店、即时零售、会员商超从价格、效率、品质三个维度围猎传统大卖场，传统商超不再只是被动收缩。

“消费者走进来，不是‘买东西’，而是来解决‘今天吃什么、怎么吃得更健康’的问题。”永辉超市方面介绍道。

从业态创新到场景改造，以“逛”激发消费者购买欲，面对进击的新零售，传统商超正在凭借业态延伸、3R品类、场景化体验等多举措积极应对。

以“逛”激发购买欲

“以前顾客逛超市目的性很强，选好商品就走，现在通过场景化打造，我们希望顾客能够在里面逛一逛，通过试吃环节、场景体验等，在固定的消费需求上，衍生出一些新的购买欲。”天虹股份证券部人士对以投资者身份致电的笔者。

以旗下 sp@ce 天虹超市为例，该公司人士介绍，门店入口处的货架从过去的水果生鲜改为鲜花绿植，烘焙区则不断推陈出新，“我们超市大部分顾客是女性白领，对品质生活的要求很高。鲜花绿植能让顾客心情治愈，烘焙区琳琅满目能够激发购买欲。”

与此同时，通过深挖客群需求，传统商超在3R即食品类、场景化动线等方面发力，把超市从“买东西的地方”变成“解决一日三餐的地方”。

“门店进行场景改造的核心思路，就是围绕居民的真实生活需求重构动线。”永辉超市方面表示，如早餐的现蒸包点、午餐的轻食能量站、晚餐的海味厨房和原切肉铺等。

永辉超市方面介绍，以福州奥体中心店为例，十大健康场景落地仅一个月，市井小吃销售额环比提升近80%，海味厨房产品环比增长近75%，熟食小龙虾环比增幅超260%。

新鲜感同样重要。在2026年联商网大会上，步步高非生鲜采购总监阳超表示，要“让消费者时常有惊喜”。门店持续精简常规品类和大牌单品，把更多空间留给细分品类和创新品类，如儿童围裙、低温咖啡等。货架管理依照“三三制”原则进行，所有主通道和核心展架按照“1/3季节性商品、1/3新品、1/3大单品”的原则，每月不断轮换。

新零售围猎 传统商超“主动出击”

差异化生存之外，传统商超也在主动切入新业态赛道。

今年5月，天虹股份旗下新品牌 daily 天虹心选在深圳开出首店。前述证券部人士介绍，该品牌以五六百平小业态、“好物不贵”定位扎根社区。公司近期发布的投资者调研公告显示，计划下半年在深圳新开5家左右 daily 天虹心选。

步步高则在向线上延伸。从公司方面获悉，继长沙6家门店开启Better购到家业务后，湘潭、岳阳也已在8月上线，线下实体门店与线上即时零售的协同格局基本成型。家家悦将“折扣店”列为与综合超市、社区生活超市协同的多元业态，实现对不同层级市场的覆盖。

传统商超的『防御战』与『生存术』

『逛』超市激发购买欲 新零售多路围猎

其背后，是硬折扣、即时零售、会员商超等新零售业态，从效率、价格、品质等维度不同发力，持续蚕食传统大卖场的客群和品类。

即时零售赛道的增长速度，从头部平台的财报中可见一斑：今年第二季度阿里巴巴即时零售业务在大幅减亏的同时业务规模保持45%的高增长，公司预计该板块到2029财年有望实现整体盈利。

“即时零售从根本上改变了消费者对便捷性和可靠性的期望。这是一种不可逆的生活方式转变，在不同消费群体中的普及仍处于早期阶段，我们看到了巨大的长期机遇。”美团首席财务官陈少晖在新一季财报电话会中展望称。

硬折扣赛道也在加速渗透。据联商网统计，截至今年8月底，奥乐齐在华门店突破120家，盒马旗下超盒算NB接近700家。聚焦零食品类的万辰集团



和鸣鸣很忙，截至上半年末全国门店数量合计已突破5万家。

会员制商超则从品质维度铺开，2026财年山姆中国全渠道销售额突破1400亿元，截至今年上半年中国区付费会员突破1070万；Costco 开市客中国计划到2030年财年（2030年8月31日前）在中国大陆新增9家门店。

主动切入新业态，并不意味着传统商超放弃了线下基本盘。“我们不会单一追求线上占比，而是希望线上和线下整体经营大盘提升，如果只追求线上增长而不考虑整体经营盘子，对于公司整个经营发展来说是难以持续的。”天虹超市证券部人士表示。

在业内人士看来，传统商超依然能够通过客群定位找到差异化生存空间。

“即时零售解决的是太忙了、没时间下楼的问题，量贩零食抓的是年轻人的性价比需求，各个品类会抢走超市的一部分，但抢不走超市的所有客群。”河南尚道商业运营管理有限公司负责人海军说。

“超市属于民生行业，即便消费可能面临压力，但民生需求是少不了的。”一位商超人士表示。当“逛超市”重新成为一种生活方式，传统商超的防御战，找到了新的进攻方向。

中秋节前备货量提升 北京盒马运营平稳迎消费高峰

本报讯 李佳 随着中秋佳节临近，北京市民的“菜篮子”与“果盘子”迎来消费旺季。近日获悉，近期北京盒马各门店及线上平台运营正常，通过提前加大民生商品备货量、推出中秋专属优惠等一系列举措，全力保障节日期间的市场供应与消费体验。

民生商品备货充足 线上配送平稳有序

针对中秋前夕可能出现的集中采购高峰，北京盒马已全面启动保供预案。据盒马方面透露，目前北京地区的肉禽蛋菜奶、饮用水、米面粮油等刚需民生品类，整体备货量已较日常提升15%~20%以上。同时，线上配送运力也已提前进行统筹调配，确保消费者在节前下单能够及时送达。

在价格方面，北京盒马严格执行平价政策，并进一步升级便民服务，推出“省心价”活动。从早餐的葱油花卷、鲜面条，到适合家庭聚餐的中秋家宴、节庆商品，均提供了丰

厚的价格补贴，让消费者在节前能够以实惠的价格买到安心食材。

中秋主题商品热销 满足多元化家宴需求

随着节日氛围日益浓厚，中秋家宴及走亲访友的礼品需求显著攀升。目前，北京盒马门店内的大闸蟹、各类海鲜礼盒、传统月饼及适合全家分享的熟食半成品等中秋主题商品销售火爆。

为契合北方家庭的消费习惯，盒马在节前上新了大量本地化商品与高性价比的硬折扣产品。依托全国300多个直采基地的供应链优势，盒马不仅保证了生鲜食材的新鲜度，还通过“工厂—区域—门店”的极简链路，将部分日常消费品和节日礼盒的价格打了下来，满足了北京消费者在中秋期间“吃好、吃实惠”的刚性需求。

业态互补发力 线下线上双渠道保障供应

在保障供应的同时，北京盒马的门店网络也保持着高效运转。目前，盒马鲜生大店精准覆盖核心商圈与高密度居住区。针对部分区域，盒马还通过前置仓模式提供3公里30分钟达服务，有效承接了节前激增的线上即时零售需求。

据了解，截至2026年9月，北京盒马鲜生门店总数约为40家左右。盒马北京区域相关负责人表示，节前是检验商超供应链与履约能力的“大考”。目前，北京盒马各项运营指标平稳，门店员工已全员到岗，后续还将根据实时销售数据动态补货，确保首都市民度过一个物资丰饶、安心便捷的中秋佳节。

永辉超市切入家宴经济 中秋国庆双节“打法”升级

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”）启动中秋国庆双节活动，在全国门店开启“团圆家宴·品质严选”活动，覆盖月饼礼盒、鲜活海产、生鲜食材等全场景超200种节令商品同步上市。

今年永辉超市的月饼礼盒覆盖多个品类，从经典广式到新式冰皮，从健康定制到地方风味，选择丰富。健康定制方面，推出低GI（升糖指数）豆沙陈皮、低糖蛋黄白莲蓉等品类；创新口味方面，推出鲜肉、榨菜鲜肉等现烤月饼，并引入网红同款大月饼；区域特色方面，福州礼饼、苏州稻香村系列、贵州省医月饼等地方名品进入门店，让消费者在家门口就能买到地道的家乡味道。

除月饼外，水产海鲜礼盒也成为今年的礼赠新选择，如定制帝王蟹拼盘和解冻即食的雪蟹拼盘。

在生鲜区，东海、南海、渤海三

大海域的鲜活海产分批进入全国门店。9月下旬阳澄湖大闸蟹接力上市，蟹卡已在全国门店开启预售。

中秋家宴的核心是团圆，但“做一桌硬菜”往往费时费力。今年永辉超市的商品策略明确：通过源头直采锁价与定制开发，让优质食材更亲民，也让家宴准备更省心。针对不想费时备菜的消费者，永辉超市今年推出“开盒即蒸”系列海鲜配菜。从配菜到成品菜，永辉进一步降低“一桌家宴”的门槛。

品鉴会是今年中秋体验的重要一环。9月12日，永辉超市全国门店启动中秋月饼品鉴会，现场提供月饼试吃；9月19日，家宴品鉴会将接力开展，时令海鲜试吃同步登场；部分门店还将结合区域特色推出地方风味专场。此外，全国门店还将开展“中秋投壶”活动，凭小票即可参与；福建地区延续“中秋博饼”传统。