2026年11月6日 星期五
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

今后买菜、赶集、逛超市 将有这些新变化

本报讯 近日，国家发展改革委等5部门联合发布《关于加强消费基础设施建设 促进消费投资良性互动的指导意见》。今后买菜、赶集、逛超市等，将有哪些新变化，一起了解——

家门口的店更多。扩围升级一刻钟便民生活圈，加强便利店、生鲜超市、菜市场等社区便民商业网点建设，完善冷链、卫生等配套设施，增设智能自助终端、便民小程序等。

加强农村便民商业网点建设，大力发展连锁化、标准化新型便民商店，鼓励利用村集体厂房、闲置校舍等改造建设便民商业设施。

购物环境更好。推动农产品批发市场、农贸市场、农村集贸市场、乡镇商贸中心等农产品市场提档升级，完善市场摊位、给排水、供电、照明、垃圾处理等配套设施。

支持商业综合体、购物中心、百货店、大型超市等线下消费商业设施更新空调、电梯、供热、冷藏、供电、照明、安防等设备。

生鲜购买更方便。加快完善城市冷链共配网络，加强冷链配送中心、生鲜前置仓、社区冷链中转站等建设，支持商超、生鲜店等普及低温冷柜、冷链自提柜等设备。

推动冷链设施向乡镇、重点村延伸，建设县域冷链集配中心、乡镇冷链服务站、村级冷藏点。

结算支付更方便。推动城乡商品交易市场智慧化改造，推广电子结算、智能称重、无感支付、溯源管理等数字化应用。

食品检验检测更方便。完善市级综合消费检验检测中心功能配置，配齐食品理化检测、微生物检测、重金属残留检测、农兽药残留检测、添加剂筛查、产品质量合规核验等专业设备。

健全县级基础性检验检测站点，支持简易快速检测室、便民检测服务站建设。

支持农产品批发市场、农贸市场、大型超市等重点消费场所配套建设现场快检室、检测点位。

停车充电更方便。支持配套不足的商业街区、商业综合体、景区、文旅消费集聚区等开展停车扩容改造，建设立体停车设施，打通出行消费堵点。

在客流量较大的商业街区、商业综合体、景区、文旅消费集聚区等的配套停车场，可规划建设大功率充电设施。

（中国政府网）

传统超市“胖改”观察：调改见效盈利未稳

多家传统超市最新财报陆续出炉，调改带来的经营改善开始显现，但盈利压力仍未解除。11月2日，相关媒体梳理了具有代表性的永辉超市、步步高以及大润发母公司高鑫零售的财报，以此剖析传统超市“胖改”的成效。目前，永辉超市、步步高第三季度双双亏损，高鑫零售则预计2026年4月至9月的半年度净亏损约为5亿至5.5亿元。从单店试点到规模化复制，传统商超学习胖东来的调改已推进一年多，门店改造和商品结构调整带来的变化正在财报中留下痕迹，却尚未普遍转化为稳定的盈利能力，调改模式的可持续性仍待验证。



调改门店客流回升

从三季度数据看，永辉超市营收114.5亿元，同比下降8.29%；归母净利润亏损8269.06万元，扣非归母净利润亏损3310.21万元。财报将当季亏损部分归因于所持美股Advantage Solutions股价下跌形成的7600万元公允价值变动损失，以及同期计提的门店及仓端资产减值损失2900万元。步步高三季度营收11.75亿元，同比增长10.34%；归母净利润亏损819.62万元，同比由盈转亏。

单季亏损并不意味着调改没有效果。拉长至前三季度，永辉实现扭亏：利润总额2.63亿元，同比增加10.35亿元；归母净利润1.7亿元，去年同期亏损约7.1亿元。永辉在财报中解释，已调改门店提升了整体盈利能力，供应链改革和自有品牌商品占比提高推动毛利率同比上升2.06个百分点，经营效率改善带动期间费用率下降2.3个百分点。与去年同期相比，大规模调改和闭店造成的一次性支出也有所减少。

步步高前三季度营收35.14亿元，同比增长10.02%；扣非归母净利润4515.72万元，同比增长262.32%。步步高在财报中称，门店优化、商品管理和供应链效率提升带动销售增长；归母净利润同比下降，主要因为上年同期重整收益较高。

两家企业的共同点在于，调改带来的经营改善已经显现，单季利润却不稳定，长期仍存不确定性。永辉三季度受到股票公允价值变动和资产减值等当期损失拖累，盈利仍显波动；步步高扣非归母净利润亏损同比收窄，但非经常性收益低于上年同期，归母净利润由盈转亏。改造投入高峰过去后，现有门店能否持续贡献利润，成为下一阶段的关键。

规模复制难掩整体压力

永辉的调改从2024年6月郑州信万广场店起步，随后推向全国。2025年，公司一年调改284家门店，同时关闭381家尾部门店，停业装修和关店使收入收缩，也带来改造投入和闭店损失。今年，永辉将调改运营转入“提质增效”的第二阶段，改店、闭店节奏放缓。截至9月30日，公司在营超市383家，累计完成338家门店调改。

步步高则走区域深耕路线，聚焦湖南市场，截至今年5月已完成在营22家超市的调改，并于8月、9月先后在常德、怀化推出3.0版“胖改”店。公司披露，调改后单店销售额、月均坪效、客流及平均客单价成倍增长，例如首家调改店长沙梅溪湖店春节期间日均销售额超过300万元，最高单日销售额达860万元。

大润发的调改同样在推进，但整体业绩仍处转型阵痛中。其母公司高鑫零售盈利预警显示，预计当年4月至9月净亏损5亿元至5.5亿元，去年同期净亏损1.27亿元。高鑫零售解释，客单价降幅虽然收窄，到店客流却受到竞争分流，收入继续下滑；费用节约只能抵消部分利润损失。商品和供应链调整、门店与商店街调改尚未结束，部分拟关闭门店也仍在亏损。根据今年5月业绩会披露，截至3月底，约四分之一的大卖场完成调改。尽管部分门店调改后客流量实现双位数增长，但难以扭转整体收入下滑的局面。

自有品牌与供应链是盈利关键

调改门店之外，商品结构和供应链效率正在成为决定盈利能否稳住的关键变量。永辉在财报中提到，供应链改革和自有品牌商品占比提高，推动毛利率同比上升2.06个百分点。高鑫零售方面，截至2026年3月31日财年，自有品牌销售额同比增长逾60%，今年3月销售占比达3.2%，增速不低，但在整体销售中占比仍小。

大卖场之外，高鑫零售在盈利预警中提到继续布局大超、中超和前置仓等多业态。不过，对高鑫零售来说，这些新业态的业务规模仍远小于大卖场。高鑫零售2026财年年报显示，公司共拥有462家传统大卖场、34家中型超市及6家会员店。其中，中型超市大润发Super同店收入增长约15%，该业态现金流转正；期内共有9个前置仓在运营，有7个是在本财年内新开设。大润发会员店则由7家减至6家，一家转为大卖场。

零售业专家胡春才从商品价格和竞争谈到另一层压力。他观察到，今年部分生鲜商品价格偏低，销量增加也未必带来销售额增长；一些门店的客流与往年相近，但客单价下降，每位顾客贡献的毛利随之减少，门店成本却不会同步降低。同时，同行相继学习胖东来、改造门店，超市仅靠单次调改形成的优势较难维持。

百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅认为，通过调改迎来业绩修复的传统超市，后续经营重点应放在供应链效率提升、自有品牌占比提高和单店盈利模型可持续性上。调改能否从门店层面的改善转化为企业整体的稳定利润，仍待时间和经营数据验证。

（何倩 毛思怡）

社区生鲜的“品质竞赛”进入场景层

社区生鲜赛道的竞争正在从“有没有”转向“好不好”，而“好不好”的判断权，正在从货架转移到顾客的体验过程中。10月29日开业的神农美特好平阳店，提供了一个观察这一变化的窗口。

品质如何“可感”？平阳店的做法是把品质管理拆解为顾客能够感知的动作。门店提出“安心五步”：源有根（全品类可溯）、检有证（全链路达标）、价有底（真实惠可比）、事有人（全流程负责）、值有据（好品质值得）。在加工环节，全店引入五级过滤加紫外消毒的净水系统，熟食、面点、酱料、饮品全程使用食品级净化水；三文鱼加工间保持6℃~8℃恒温；海鲜缸以更大的容水量和供氧量维持活鲜状态。这些投入并不直接呈现在价签上，却构成生鲜品质的底层保障。

价格如何“可比”？开业当天的民生商品价格给出了明确的比较坐标：5升花生油75.9元、2公斤燕麦片24.9元、4.0g现打鲜奶9.9元。在社区商业场景中，“低价”本身不构成竞争力，“可持续的低价”才构成竞争力。神农美特好以基地直采、产地直采、工厂直供、合作社直供等多渠道并举的方式组织供应链，其价格逻辑不是短期促销，而是渠道结构带来的成本空间。

服务如何“可及”？门店将“首问负责、限时响应、闭环解决”写入服务流程，强调“找得到人、办得成事”。在社区店，服务响应能力往往比商品丰富度更直接影响复购。此外，门店将原有空间改造为顾客停车场，从到达环节降低采购成本，这一硬件调整本身也是服务品质的一部分。

商品是否有“差异”？活体菜以种植区、自采区、成品区三种形态销售，把“新鲜”从形容词变成可参与的过程；非遗老字号林香斋进入熟食区明厨现做，为社区熟食提供了一个“有来处、有做法”的选择；“粒粒山楂运城卷”这款瑞士卷以运城山楂为基底进行形态创新，呈现出本地化商品开发的潜力。门店同步引入“哆哆寻鲜”IP，以产地寻鲜的叙事串联商品与顾客，为品质传播增加了一个可识别的符号。

对社区生鲜经营者而言，平阳店的启示或许在于：品质不是一份检测报告，而是一整套顾客看得见、比得了、找得到人的过程管理。谁能把过程管住，谁才能在“够低价”之上建立“值得这个价”的信任。

责编：张华清 版式：纪磊