

昔日风光不再,传统商超转型成“必答题”

通过业态创新等手段,试图在新零售浪潮中找到新定位



文/片 记者 李梦瑶
见习记者 冯子芯 济南报道

商超行业“冰与火” 正持续上演

近日,苏宁易购全资子公司苏宁国际以每家1元的价格,转让济南客优仕商业有限公司等12家原家乐福子公司全部股权。随着济南、青岛两家公司的转让,家乐福正式退出山东市场。

“曾经的家乐福像一块超强磁石,每到周末人潮涌动。”网友的回忆折射出传统商超的昔日荣光。

然而,家乐福的退出并非孤例。当前,不少传统商超正经历“艰难时刻”,行业上演“冰火两重天”格局。

中百集团是湖北大型商超连锁,今年上半年预计归母净亏损同比扩大近80%,营收跌幅接近20%;长三角老牌国企联华超市2025年上半年营收同比下滑约9.85%;四川便利店龙头企业红旗连锁2025年第一季度财报显示,一季度公司营业收入同比下降7.17%……

2025年7月,中国连锁经营协会对2025年上半年连锁超市的经营情况进行了摸底调查:只有47.5%的超市企业销售总额同比实现增长,40%的企业销售总额同比出现下降。

相比之下,沃尔玛依然是市场中的“优等生”。其公布的2025财年第二季度财报:全球营收达1774亿美元,同比增长4.8%,合并净利润71.51亿美元,同比增长51.8%;中国区表现突出,净销售额58亿美元,同比增长30.1%。增长主要来自山姆会员店,过去12个月山姆新开门店8家。线上业务同样表现突出,电商净销售额同比增长39%,线上线下融合态势进一步巩固。

本土商超中也涌现出表现亮眼的品牌。一是超级网红商超“胖东来”。2024年,该集团的整体销售额接近170亿元,整体利润超过8亿元。另一家是阿里旗下的盒马,自年初起连续9个月盈利,盒马已在刚过去的整个财年保持“每月盈

“以前,每到周末超市里经常是人山人海,但现在想去逛超市的欲望越来越小了。”当下,一些大型商超正迎来一段“艰难日子”,它们不再被消费者“买单”了。闭店、调改、创新成了不少商超近年来的“关键词”,试图通过业态创新、供应链重构等手段,在新零售浪潮中找到新的定位。



一些大型商超经常门可罗雀,昔日人山人海的景象很难见到了。 资料图

利”,实现整财年盈利。其计划2026财年新增门店近100家,进驻城市超过50个,门店总数将超过500家。

被线上和团购 分流的顾客

“以前我很喜欢去超市,特别是大型商超,感觉很治愈。但最近几年见不到什么新产品,就觉得没意思了。”23岁的济南市民刘洋(化名)这样说。

“现在家里所需东西基本都是网购,很多平台次日达,直接送到家门口,方便又实惠。超市日用品价格高、优惠少,选择也有限。”29岁的吴爽(化名)补充道,她如今很少主动逛大型超市,“顶多是散步路过,顺便买点新鲜蔬果”。

“传统超市吸引年轻人的东西实在不多。”刘洋认为,盒马、山姆这类“新超市”才是年轻人的选择,“贵是贵点,但新鲜玩意儿多”。对他而言,逛超市不再只是购物,更成为一种生活方式。

近日,山姆会员商店因选品调整引发热议。不少网友不解其下架了太阳饼、米布丁、低糖蛋黄酥等高回购率、高性价比商品,并对新上架的低糖好丽友派、溜溜梅等表示不满,质疑选品质量下滑。有网友直言:“我花钱办卡进会员店,里面却卖我家门口就能

买到的东西。”

“这一现象印证了核心逻辑:消费者买单的关键,在于是否拥有不可替代的商品力。”济南工程职业技术学院党委副书记、校长吴学军分析指出,当前商超正面临严重的消费分流。

深层次的冲击来自线上。如京东到家、美团等即时零售平台如今可实现30分钟送达,覆盖日常百货甚至生鲜消费;直播电商则以“全网最低价”掏空家电、日化等高利润品类。这也让愿意线下购物的人逐渐减少。正如2025年7月的一份淘宝闪购数据,平台“粮油米面”订单增长335%、“休闲食品”增长312%。而这些高频刚需品类,原本正是维持大卖场客流稳定的“压舱石”。

“胖东来”走红下的 “胖改”潮

在商超行业升级迭代的时代大浪潮里,市场玩家们也都想讲出自己的新故事。

2024年,可以被称为“商超调改年”,步步高、永辉等率先加入“胖改”大军。

今年以来,永辉的“胖改店”如雨后春笋般不断涌现:4月2日,上海第二家永辉超市“胖改店”试营业;3月28日,北京、南宁、兰州、东莞、温州的5家永辉超市“胖改店”

开门迎客;3月24日,杭州第3家永辉超市门店开始自主调改;3月21日,北京物美首家“胖改店”开业……

“胖改”主要改了些啥?以今年4月开业的永辉超市龙湖济南北辰天街店为例,作为济南首家“胖东来式”超市,开业当天吸引了大量的客流。

据门店负责人介绍,此次调改近50%的商品被替换下架,同时新增商品超过4000种。其中,烘焙、熟食等鲜食类商品的占比从原来的5%大幅提升至20%以上。经过此次调整,商品结构已接近胖东来模式的80%,进口商品比例达到近20%。

“胖改”的效果又如何?一份截至今年6月底的最新数据显示,永辉超市已完成调改门店124家,整体看来,销售规模的收缩导致永辉今年上半年营收299.48亿元,同比下降20.73%。虽然仍未“跳出泥潭”,但调改后门店收入同比显著增长。

“学胖东来,至少有人、货、场三大维度的系统性变革。”今年3月,“2025中国超市周”在河南许昌市举办,总裁峰会上,参与“胖改”的另一企业步步高总裁邓静表示。

门店调改非一日之功。河南省商业行业协会秘书长姜东辉曾在接受媒体采访时表示,胖东来的发展并非一蹴而就。胖东来提出的

“用真品换真心”“无理由退换货”等,包括给予的员工福利,使胖东来多年来积累了稳定的信赖基础。

有业内人士指出,这些信赖来源于口碑,也包括长期以来的物质付出。但在一线城市,商超面临诸多挑战,如成本高企、竞争激烈、文化适配、消费者对价格敏感度更高等。

开辟自有品牌 成“流量密码”

记者注意到,在社交平台,不少游客会拿着胖东来和山姆的网红产品拍照、发朋友圈;有些消费者为了买到爆款,不惜排长队。在胖东来“优选”常年空架、山姆会员店排队哄抢的对比下,传统商超的经营者也真切感到自有品牌的“流量密码”。

2023年10月,大润发推出自有品牌烘焙新品“土豆面包”,配方使用100%动物奶油并添加真土豆泥,首批4万盒上市首日即被抢空,公司随后加急补货10万盒,多地出现断货的情形。

同年,大润发在部分门店试水“润发食堂”,主打“社区食堂”概念,套餐所用米面、预制菜全部来自自有品牌“润发甄选”。

华润万家则瞄准了高端路线:2024年底,公司一次性发布六大自有品牌线,形成覆盖日常基础到高端品质的自有品牌矩阵。

同期,华润万家完成全国50家门店焕新升级。2025年继续关闭低效大卖场,并计划为旗下高端超市Ole'新增约20家门店。新店将强化会员服务,提供专属导购与定制化商品推荐。

“深层次的是供应链改革。”吴学军表示,在商超行业如此“内卷”的情况下,发展无非靠压缩成本和创新能力。

“过去,商超盈利的模式依赖多级经销和后台返利的模式,虽然方便扩张,但链条长、反应慢,成本高的弊端一直存在。”一位业内人士表示,新型商超通过“短链直供+高周转”压缩成本,可以更快、更省。

在行业“内卷”的当下,谁能在存量竞争中撕开新的增长裂口?在吴学军看来,这场革命远非简单的“改装升级”那么轻松,甚至不只是刀刃向外的“调改”,更是一次刀刃向内、刮骨疗伤。同时,这场变革不是“选择题”,而是关乎生死的“必答题”。

演唱会一票难求,“写字楼观景位”按窗收费 律师提醒歌迷,人身财产安全或无法得到充分保障

记者 李梦瑶 刘臣 济南报道

9月19日至21日,周杰伦2025“嘉年华”世界巡回演唱会济南站在济南奥体中心体育场上演。尽管连续三天三场演出,但演唱会门票依旧一票难求。在此情况下,一种另类“观景位”悄然出现——济南奥体中心体育场南侧银丰财富广场的办公工位,被部分“商家”在线上平台出租,供歌迷观看演唱会。

近日,记者实地探访银丰财富广场发现,该写字楼内部分楼层较高且朝向奥体中心体育场的办公室,被出租方变为“观景位”,透过窗户可看到体育场内。

记者了解到,这种出租工位的行为,多是银丰财富广场内办公企业的私下操作。在一家企业工作人员的带领下,记者看到所谓的“观景位”,实则是办公区域内宽度约1.5米的窗户,出租方按“窗”计费,报价在380元—1000元不等,每扇窗

户前最多可同时容纳两人观看。目前,该公司已将这间拥有演唱会“最佳视角”的办公室腾空,对外出租的“观景窗”约有10扇。

“这里正对着体育场,之前我们自己也常在这里观看其他歌手的演出。”该工作人员表示,出租工位并非他们首创,早在今年7月陶喆济南演唱会期间,就有其他公司尝试过。该工作人员介绍,目前已有多人前来实地查看,有意向可尽早预订,后续价格还可能浮动。

“演唱会期间管控很严格,除了写字楼内的工作人员,外人无法随意进出。”该工作人员说,届时他们会引领预订者进出写字楼,并且提供免费停车服务。

随后,记者又联系到银丰财富广场另一家企业的工作人员。该工作人员说,“观景位”的体验感与体育场内的音响效果直接相关,“音响效果好时,能清晰感受演唱会的氛围;反之,体验就会打折扣”。

类似行为是否妥当?山东舜翔律师事务所律师王建华表示,此类行为目前尚无明确法律规定,但需注意,出租方并非专业经营主体,一旦发生人员拥挤、消防事故等,歌迷的人身财产安全将无法得到充分保障。同时,其指出,写字楼内的企业也需遵守法律法规及管理规约,切勿因短期利益忽视法律风险。若确有闲置空间利用需求,应先办理合法手续,确保行为合规。