



商超新店 开业即火 新老玩家 重整市场



■ 上午,百联西郊购物中心的清美“品上生活”自营超市内,顾客正在选购肉品和水产品 本报记者 周轲 摄

本报记者 张钰芸

清美集团旗下“品上生活”自营超市8月25日在百联南方购物中心开出第二家门店,7000平方米超大空间带来6000多款商品,周边居民一早排队进店。

本月,永辉超市“胖东来好模式”调改店,在上海连落三子——宝山、奉贤、松江首店陆续开业,上海“胖永辉”门店数量攀升至10家。

新店频开,是否意味着商超行业正在回暖?当行业通过“瘦身健体”,终于迎来恢复活力的迹象,强者愈强的洗牌时代也正在到来。

从生鲜烟火气、极致性价比到产品差异化,新老玩家都在祭出“法宝”,重整市场。

现制现卖 烟火气聚线下人气

人从众!这两天,上海人气最高的地方一定有新开超市的一席之地。

现炸大油条金黄诱人,一上架就被抢购一空;现制的包子、水饺、春卷,买回家简单加热就是一顿家常饭;年轻人喜爱的寿司、三文鱼、炸鸡,还有熟食档口的卤鸡、爆鱼、五香牛腱,都是爆款。还有1元多一包的绿叶菜,20多元一份的猪肋排等,实惠价格和新鲜出口,成为“品上生活”最大的亮点。

而在“胖改版”永辉超市里,三家新店的烘焙与熟食区均迎来了大幅扩容升级,也因此人气爆棚。现场烹制的热锅系列,胖东来同款的特色熟食,为年轻客群定制的即食美味等,成为人气最高的商品。永辉表示,全面对标胖东来模式后,新店的商品淘汰率近80%,同时引入大量符合胖东来标准的高品质商品和独家特色。

当“鲜食现制”在超市中实现规模化,这一份烟火气将消费者从线上吸引到了线下。就连高端超市也尝试起了美食市集的消费场景,让逛超市的顾客有了更多真实的体验感。

红烧藏香猪肉切成厚片装入刈包;干式熟成肉眼牛排表面带着焦糖色;三色小番茄浸在椰子汁里,一口爆汁;荔枝煎铺在豆腐布丁上,带来更浓郁的甜香;硬质奶酪做成康乃馨花朵的形状,变成手机里的美照……

上周末,city'super超生活兴业太古汇店举办了一场融合全球美食与生活美学的潮流市集

“city大吉”。大厨们精选澳洲冰鲜和牛、南极G5犬牙鱼、无抗秋川鸡、山林慢养藏香猪等全球食材,在市集中带来一道道创意美食。

活动当天,捧着小食、挎着提篮的顾客穿梭在市集和货架间,还会走进一旁的奶酪课堂,听资深买手分享西班牙、瑞士、法国、希腊等多个国家的“奶酪故事”。“在city'super购物,有一种寻宝的感觉。”叶女士说,在这里能够找到不少小众而精致的美食,为生活带来多一点品味。

传统商超 谋转型拥抱新消费

近年来,国内商超行业持续分化,有人腾飞,有人退场。

中国连锁经营协会日前公布了“2024年中国超市Top100”。数据显示,2024年,超市百强企业销售规模约为9000亿元,同比增长0.3%;门店总数2.52万个。六成以上企业门店经营业绩得到改善。

具体来看,2024年,超市百强企业销售额同比增长的有42家,门店数量增加的企业有25家。销售额、门店数双增长的企业有14家。各家超市门店在2024年持续调整、整合,超市百强企业门店总数量共减少2750家,同比下降9.8%。

业内人士表示,中国零售行业正在经历深层次变革,传统商超的商业模式面临严峻挑战,而能够适应新消费趋势的企业则获得了发展先机。什么是新消费趋势?过去一年,差异化商品、极致性价比、全渠道经营、数字化升级等有效增长路径,已经得到验证,

成为商超企业突围的“硬门槛”。

加强“商品力”,加上发力小程序,高端超市city'super在消费分级的大背景下稳健增长。从去年至今,超市会员数量增加了四五成,线上销售额和会员购买频次也有明显提升。CITY SUPER集团中国大陆地区总裁陈岩表示,被业内称为“全球美食专业买手店”的city'super,通过在超市里做“快闪市集”,高浓度呈现线下场景体验和烟火气,希望给消费者提供更多价值和乐趣,启发人们更好生活的灵感。

“体验式业态不仅是为了热闹而做的,它的优势在于吸引目标消费群体,缩短市场培育期,形成消费活力。”陈岩表示,“city大吉”快闪市集是应季明星商品的发布会,不断为高端客群带来更丰富的选择以及更多生活方式上的引导和培育。目前,这家源自香港的高端超市,在上海有三家门店,未来也不乏再落一子的可能性。“前滩、徐家汇、西岸等等,都有值得关注的高端商业体和高净值客户。”

今年年内,“品上生活”将在上海开出第三家超市,持续扩大版图。盒马在关闭所有会员店后,宣布在新财年(2025年4月至2026年3月)内开出近100家门店。更多商超则把调改放在首位,永辉、联华持续对有潜力的门店加速调整和升级,提升经营效益。

“商超行业并非全面复苏,而是进入了分化加剧的新阶段。”业内人士表示,头部企业加速扩张,中小商超仍在艰难调整,甚至进一步收缩。想要在这场淘汰赛中活下来,就必须抓住行业重构的机遇,不仅适应新消费趋势,也要掌握供应链与数字化能力。

7月份上海外贸规模 近4000亿元

前7个月进出口总值2.55万亿元

本报讯(记者 郭剑峰)记者从上海海关获悉,7月份,上海市进出口3972.4亿元,同比增长9.5%,自今年2月份以来已经连续6个月保持增长,当月增速比全国高2.8个百分点。在7月份强势表现带动下,前7个月上海市进出口总值2.55万亿元,增长3.4%,较上半年增速提升1个百分点。其中,出口1.12万亿元,增长10.7%;进口1.43万亿元,下降1.7%。

7月出口、进口均实现较快增长。7月份,上海市出口总值1706.8亿元,规模创今年单月最高,增长8.5%,今年以来单月出口均实现正增长;进口总值2265.6亿元,增长10.3%,年内首次实现两位数增长。

民营企业活力进一步增强。7月份,上海市民营企业进出口1641.1亿元,增长35.7%,规模创

单月历史新高,增速创年内新高。

7月份,上海市对共建“一带一路”国家进出口1587.8亿元,增长13.8%,占同期全市外贸总值近四成。对东盟、中东、非洲等新兴市场进出口分别增长12.3%、44.3%、55.5%。

7月份,上海市出口机电产品1124.5亿元,增长5.2%。其中,工业机器人、高端机床出口分别增长103.5%、63.4%;锂电池出口42.8亿元,增长75.7%,附加值较高的储能电池出口比重显著提升。

7月份,上海市进口金属矿及矿砂、未锻轧铜及铜材分别增长22.4%、29.2%,电脑零部件、医疗器械、航空器零部件进口分别增长84.3%、33.1%、35.5%,干鲜瓜果、食用油、游艺运动设备进口分别增长59.9%、16.3%、29.4%。

2025年上海市食品安全宣传周启动

去年主要食品 总体监测合格率99.4%

本报讯(记者 裘颖琼)2025年上海市食品安全宣传周活动启动仪式今天上午举行。记者获悉,2024年全市食品安全总体有序可控、稳中向好,全市主要食品总体监测合格率为99.4%,市民食品安全知识知晓度91.6分、总体满意度91.5分,连续3年未报告发生集体性食物中毒事故。

今年宣传周活动以“尚德守法 共享食安”为主题,营造人人关心与维护食品安全的良好社会共治氛围。启动仪式上正式发布了“沪尚食安”食品安全社会共治公益宣传品牌,通过品牌标识、主题活动、宣传矩阵、科普队伍等立体化品牌建设,积极构建“政府主导、社会协同、公众参与”的食品安全

社会共治新格局。

63名上海市第三届第二批食品安全社会监督员在启动仪式上获市食药安办颁发的聘书。该批食品安全社会监督员经由市食药安委成员单位遴选推荐,有新闻工作者、专业技术人员、网约配送员等,也有来自食品行业协会、食品企业、高校科研单位等的热心人士,将用不同的视角守护食品安全。

截至目前,现有上海市食品安全社会监督员125名。社会监督员围绕食品领域新模式新业态等人民群众关心的热点问题,深入基层一线参与调查研究,积极向食品安全管理部门建言献策,努力构建“监督—反馈—改进”工作闭环。

首批公平竞争政策 指导直通车设立

提供“1对1服务”企业合规不再难

本报讯(记者 金旻矣)近日,全市首批公平竞争政策指导直通车站点揭牌成立,为企业搭建“服务快车道”,包括:北大临港科创中心公平竞争政策指导直通车、漕河泾新兴技术开发区公平竞争政策指导直通车、五里桥街道公平竞争政策指导直通车,充分发挥各自辖区优势,为企业搭建“服务快车道”。

例如,北大临港科创中心通过北大临港党群服务中心打通“线上”“线下”双通道,开展政策信息与典型案例发布、互动系统答题、面对面为企业提供政策解读与答疑等多种类型的特色服务。

漕河泾新兴技术开发区为企业提供免费公平竞争政策指导、注册许可、知识产权保护等“一揽子”服务,其首创发布“公平竞争主题游戏”帮助企业经营者及员工直观理

解市场竞争规则、识别合规风险、提升合规意识。

黄浦区五里桥街道将公平竞争政策辅导阵地引入五里桥街道营商服务中心,将专业监管服务植入基层治理网格,将抽象的法规转化为企业易懂的案例指南或实操清单,使企业快速掌握合规要点。

政策指导“直通车”是由反垄断专家、学者、市场监管骨干、律师志愿者服务队等组成的团队,梳理政策服务包,通过线下讲座、线上直播、案例解析等形式,系统解读反垄断法律法规及公平竞争审查制度,重点厘清各类垄断行为的界定标准,明确行政机关不得滥用行政权力排除、限制竞争的底线,让企业懂规则、守底线,提高对公平竞争政策的感知度。政策指导“直通车”还设立咨询服务热线,为企业提供“1对1”服务。