



您也可
登录本报
网
读更多信
息
方

胖东来超市帮扶调改门店全国遍地开花 合肥本土超市不跟“胖改”风？



投稿、投诉邮箱 yuan_News@163.com

微信 YXW20231204



01 / 胖东来的风吹向了安徽

“走不出”河南的胖东来，帮扶调改门店全国遍地开花。去年12月20日，胖东来官方发布帮扶及调改门店公示，其中明确表示合肥祁门路永辉、包河万达永辉、阜阳市七彩欢乐世界永辉、淮南市寿县东津花园淮河广场店正在调改中。合肥肥东东风大道永辉、庐阳万象汇永辉、滨湖方圆荟永辉已完成调改向公众开放。六安五家绿篮子超市也参与按照胖东来模式调改。

据元新闻此前的报道，经过爆改后的合肥永辉超市相关门店，受到消费者的追捧热议。

临近“双节”时，安徽省属国企徽商集团举办客户答谢会，徽商红府超市董事长任等平与众多供应商安排在同一桌。商超调改的趋势之下，供应商与线下商超的合作关系，相比过去更加变得唇齿相依。

在调改后的永辉超市合肥门店“出道即出圈”的同时，合肥另一家本土老牌商超巨头合家福也开始“蠢蠢欲动”，元新闻记者在翡翠路与丹霞路交口的一家合家福门店看到，所有货柜上张贴着“内部升级 敬请谅解”的温馨提示，即使已经是晚上8点多钟，店内所有员工都在忙碌着重新理货上架。

借助胖东来的网红效应，全国先后被胖东来帮扶调改后的超市原地“翻红”，效果立竿见影。

湖南长沙步步高超市梅溪湖店经过调改后，日均销售额增长7倍之多；郑州永辉信万广场店经过调改后，日均销售额增长13.9倍。

元新闻记者实探，永辉超市合肥方圆荟店在调改升级开业后的前四天，销售额较之前增长400%；根据官方数据，永辉超市合肥庐阳万象汇店在恢复营业后首日营业额亦同比增长6.6倍。

2024年，传统商超的关键词一定是“爆改”。业内专家认为，无论胖东来爆红与否，传统商超都到了不得不改的关键时刻。

沃尔玛全球CEO董明伦曾在接受采访时表示，零售行业的新概念层出不穷，但零售业归根结底是价格、商品和体验三大要素，万变不离其宗。

即使爆改后的合肥永辉在商品结构、动线布局和购物环境上做出了很大的改观，但是在《元新闻探访，被胖东来爆改的合肥超市》一文的评论区里，“体验”依然是合肥消费者对比胖东来和“胖永辉”后心中最大的意难平。

02 / 徽商红府：围绕一日三餐

“2024年前11个月，徽商红府录得16.4%的业绩增长。”纵然外部环境每天都在革新，任等平依然有坚持长期主义的底气。

任等平并非没有烦恼，目前徽商红府超市在合肥政务区店面布局为空白，这对于其在城市新中产人群中的品牌认知度来说，显然是一种缺位。

即使徽商红府的门店数量在近五年中稳定增长，并于2023年突破了百店规模，细看其中构成的话，其增量主要来自于单店规模不大的社区邻里超市与便利店两种业态。

“目前，红府形成了自己的四大产品线，总计超140家门店。”任等平介绍说。其中，包括涵盖综合商业的邻里购物中心，定位满足市民消费需求的精致生活超市，以生鲜民生

2024年，被业界称为超市“爆改”元年。

永辉超市、步步高超市在胖东来的帮扶下，部分门店逐步调改，重新营业后业绩增长显著。而国内的华润万家、联华超市、银座超市等商超巨头，也宣布自主调改。

于东来在自己的视频中说过，“今年是奉献的一年，明年（2025年）肯定要收兵，方法都告诉你们了，你们自己学”。“胖改”风爆吹全国，但不是所有消费者都有机会享受到“平替版”胖东来。大多数人所面对的，仍是家门口逛了一二十年的本土商超。

消费者的企盼是望眼欲穿的。本土商超改不改？怎么改？什么时候改？



产品为主的社区邻里超市和休闲消费类的便利店。

商业消费领域，场景化消费被反复提及。但是在任等平看来，“场景化是一种空洞的表达，我所认定的消费场景，就是红府要围绕老百姓的一日三餐。”

如今看来，徽商红府在惨烈的市场洗牌中，已经逐步找准并站稳合肥老城区这一布局定位。

“我们并不一味追求性价比，而是要做智价比；我们不追求调改跟风，而是回归零售最初的商品力。”

商超作为线下零售载体，本就不应该去与线上平台卷价格，“最终只能卷死自己。”任等平说，羊毛出在羊身上，所有厂商在“卷”的大潮下，所考虑的都是如何将成本压缩到最低，如何将费用转嫁给消费者，最终损害了产品的质量与创新。

这种理念驱使下，任等平下气力革新了红府的SKU（商品品类）体系，从13000个锐减至9000个。

任等平曾赴河南参加过于东来的培训，胖东来的爆火以及外界对于东来的崇拜，并没有令他瞬间上头。

“东来哥是自带流量的人，也只能是东来哥，才能干出胖东来。”

他不是没有假设过，如果胖东来宣布帮扶红府超市进行调改，那么红府也将立刻爆火，“但只能火一阵子。”

“很多人说红府的商品贵，但‘贵’背后所溢价的成本，

消费者是感知不到的。”任等平以牛羊肉类为例，表示红府并不就近从合肥周谷堆拿货，而要自建供应链体系。

“起势靠客流，生死供应链”是零售行业的一句老话。而周谷堆农产品批发市场，实则隶属于本土另一家商超企业。

客户答谢会后没几日，任等平又匆匆去赶赴一场供应商活动，足见其要在供应链上用力渐猛。即使助手不断来电催促他出发，他依然逐字告诉元新闻记者：

“不跟风，不盲从，适合自己的就是最好的。”

03 / 合家福：增加“烟火气”

当胖东来调改后的永辉门店引得合肥万人围观之际，合家福货架上“升级调整”的温馨提示引发顾客猜测，合肥本土商超的“大哥”是不是也要“胖改”？

元新闻记者询问店面相关负责人时，对方答复：是门店内部升级，并非胖东来式调改。

距离春节不足一周，当元新闻记者再次走进合家福超市丹霞路店，内部调改已经基本完成，对比以前有明显的改观。最为直观的，是过去传统的高达2米的白色货架已经统一更换为更为时尚、低矮（1.6米）的黑色货架，视野不再受到货架的遮挡，从而令整个购物空间更加通透。

合家福超市丹霞路店店长刘昊表示，当前一楼购物区域的调改已经完成，春节后还将对二楼生鲜、烘焙、熟食区域进行重点调改，“增加烟火气。”

“合家福丹霞路店3400平方米的营业面积规模不算大，在合家福内部定位‘社区中心店’，主要服务周边居民小区。”丹霞路店生鲜部经理康春如告诉元新闻记者。

“周边区域内，超市生鲜类产品是个相对空白的领域。”康春如介绍，过去丹霞路店内缺少生鲜和现场制作、现场烹饪的消费场景，这些都是春节后调改的重点。

对比胖东来DL系列自营商品的火爆，合家福并没有跟进，毕竟对于合肥消费者来说，合家福在自营商品方面早有布局，只是没有网红出圈而已。

依托合家福、佳小百、柔小百及合家鲜四个自营品牌，2024年前三季度，合家福已经上架了350个自营SKU，销售额较上年同期增幅157.34%。

2024年末，合家福政务区门店重装开业，这成为当年合家福在合肥区域新增的第25家网点，合肥区域门店总数达到了117家。

春节前夕，合家福又一口气开出4家“4.0版本”的社区中心门店，分别是1月3日合肥西山银杏店，1月10日合肥弘盛广场店，1月15日亳州缤纷城店，1月20日合肥喜里店。

四家店总营业面积超过1.1万平方米，均为“爆改”版本。

生鲜经营面积从30%提升至45%，增加工坊类3R（即烹、即热、即食）商品，采用开放式动线布局，新增日配冷链，采用生鲜环岛陈列道具，提升消费者互动购物体验……

没有公开“胖改”，却处处都是“胖改”的细节。

作为上市公司下属企业，合家福也在这个春节中交出了成绩单。

公司零售业态2025年1月24日~1月27日（腊月廿五至腊月廿八）销售4.9亿元，同比增长4.1%，其中1月27日合家福超市单日销售再超亿元。公司零售业态春节8天假期（除夕至初七）销售2.5亿元，其中，合家福超市销售1.05亿元，增幅2.4%。

元新闻记者戚飞