



N海都见习记者 王灵婧
记者 马俊杰 文/图

今年“五一”期间,福州商业地标东百中心吸引客流超98万人次,拉动消费近5000万元。“五一”前,永辉超市公园道店调改后首日销售额突破110万元,较调改前日均销售额增长约5倍,永辉其余调改门店销售额亦呈现显著增长。

当前福州零售市场,会员制商超、折扣零售等新业态凭借精细化运营与场景化体验,构建起“所见即所得”的消费信任体系,推动线下实体从流量竞争向价值竞争跃迁,成为消费升级的核心增长极。

从“千店一面”到“一店一景”,从“价格厮杀”到“价值竞争”,作为本土零售双雄,东百中心与永辉超市以老牌商业基因撬动新时代消费动能。记者日前深入行业一线,解码老牌商超的转型之路与其引领线下消费浪潮的底层逻辑。



即便在雨天,东街口商圈、东百中心依旧吸引着众多消费者

老商超蝶变 新消费狂飙

福州东百、永辉等老牌商业体通过场景创新与品质升级,引领线下消费增长浪潮

商圈迭代

从“传统百货”升级“生活地标”

作为福州商业“活化石”,东街口商圈的变迁史堪称线下零售转型的缩影。

东百相关负责人回忆,2010年以前的福州商业市场,传统百货占据主导地位,东街口商圈凭借高达50%的市场占有率,成为榕城独一无二的大型商圈。2011年,东百东街店创下福建百货单店业绩峰值。然而,2011年起,地铁施工围挡导致客流流失,叠加宝龙、万达等新兴商圈崛起,传统百货模式遭遇挑战。

破局始于2017年地铁1号线贯通。“2017年地铁1号线正式开通,我们将地铁带来的庞大客流,转化为实实在在的商业增量。”上述负责人表示,在空间与业态创新上,东百中心打破常规,打造“文旅联动空间”,将文化旅游元素融入商业场景,消费者在此不仅能

购物,还能沉浸式体验当地文化风情。同时,东百中心高频次推出“美妆+快闪店”模式,将潮流美妆与灵活多变的快闪形式结合。在品牌引入策略上,东百中心以首店经济和网红店模式为突破口,截至2024年,成功引入近200个首进品牌,这些自带流量和话题性的品牌,不仅为商场带来源源不断的客流,还塑造了东百中心“潮流先锋聚集地”的品牌形象,与其他传统商场形成鲜明区隔。

从“买东西”到“逛场景”,东百中心的客群迭代同步着消费升级节奏。如今,东百中心的客群横跨全龄层,既承载着伴随国家高速发展的老一辈消费者的购物记忆,也以多元业态拥抱追求个性表达的中生代群体,更凭借潮流化、年轻化运营策略,成为消费主力军Z世代的热门打卡地。



与地铁站通连的东百地下二层,潮玩美食门店众多



不少年轻人热衷打卡东百中心的潮玩店



临近饭点,永辉超市内的用餐区“一座难求”



调改后的永辉奥体店,烟火气扑面而来

数据亮眼

政策“组合拳”助推消费增长

线下零售的“蝶变”,在福建消费数据中清晰显现。一季度全省社会消费品零售总额达6493.46亿元,同比增长5.4%。根据第三方机构监测统计,“五一”期间全省线下交易总规模达355.16亿元,同比增长7.6%。全省43家重点餐饮企业营业收入同比增长4.7%。

天总客流量突破70万人次,总销售额超3000万元。政策“组合拳”成为消费增长助推器。福建实施的消费品以旧换新政策,将补贴范围扩大至家电、汽车等10类商品,3C数码、新能源汽车等品类爆发式增长;智能手机零售额增26.1%,新能源汽车零售额飙升38.7%。基本生活类商品同样稳健,粮油食品、日用品类零售额分别增长14.9%与15.6%。

从电商冲击下的“岌岌可危”到如今的“逆势增长”,福州商超的转型之路揭示着零售行业的底层逻辑:当价格优势不再,唯有通过场景创新、品质升级与服务重构,才能在存量市场中开辟增量空间。亮眼的数字中,“八仙过海各升级”的福州商超功不可没:今年“五一”期间,东百中心客流98万人次,拉动消费近5000万元;苏宁广场吸引客流近30万人次,拉动消费近1200万元;仓山万达吸引客流约47万人次,拉动消费超3300万元;世欧广场吸引客流超39万人次,拉动消费近1700万元;新商圈福州中骏世界城开业3

超市调改

从“价格竞争”跃迁“品质零售”

当电商挤压传统超市生存空间,福州老牌超市以“胖东来模式”探索品质零售新路径。2024年5月启动的品质化改革,让永辉多家门店实现“改头换面”式增长:公园道店调改后首日销售额达110万元,较此前增长5倍;奥体中心旗舰店开业首日销售额300万元,同比激增585%。

走进改造后的永辉奥体店,烟火气扑面而来:全透明开放式厨房内,厨师现场制作钵钵鸡、炭烤牛排,卤味香与焦烤味交织;生鲜区增设“海鲜厨房”,波士顿龙虾现捞现做,15分钟即可端上餐桌;熟食区新增三杯鸡、荔枝肉等闽菜热餐,满足“懒宅经济”需求;银鱼、脆鱼切片等净菜单品则成为年轻家庭必购清单。

“现在每周来三次,孩子喜欢现烤面包,我爱吃现做捞化。以前逛超市像完成任务,

现在愿意带孩子来‘打卡’美食。”市民林女士的购物车装满半成品菜与即食美食,也在一定程度反映出普通市民消费习惯的变迁。

“中国零售进入品质零售新阶段,永辉超市需要回归零售本质、回归消费者,为消费者带来好商品、好环境、好服务。”永辉调改组工作人员告诉记者,永辉超市门店调改后,在场景优化、服务升级等方面显著提升了用户黏性,并通过商品结构重塑、品质标准升级、供应链优化三大核心策略,将选品标准从“大而全”转向“精而优”。

截至2025年4月,永辉超市在福建区域已调改至少7家门店。今年一季度,永辉分两批公布了44家门店启动调改,截至6月底,永辉全国调改门店数量预计将超过100家,覆盖全国超40座城市。

专家

传统零售企业凭借差异化竞争突围

“福州老牌商超‘蝶变’,带动线下消费增长,这是供给侧改革与需求刺激共振的结果。”福建师范大学林翊副教授分析,东百的“场景创新”与永辉的“品质转型”,本质是通过差异化竞争重建消费者信任。

“从前超市是商品的聚集,而现在的超市让消费者有更多的融入感,像调改后的永辉就是通过调整门店布局、商品结构和员工福利,以及优化商品品质和供应链效率,提升了消费体验和顾客信任感,从而带动消费。”在林翊看来,传统零售企业可凭借差异化竞争策略实现存量市场突围。其一,服务差异化,例如提供贴心的购物咨询、快速的售后响应等,胖东来便

是凭借极致的服务水平收获大量顾客青睐;其二,场景差异化,曾经的东百仅是业态单一的传统百货大楼,主要依赖商品销售吸引顾客,如今,东百中心积极创新,打破传统零售边界,通过空间重构,将楼层打造成主题鲜明的特色区域,实现从单纯购物向沉浸式游玩体验的转变,成功吸引年轻客群,成为名副其实的城市商业地标“常青树”。林翊认为,线下零售企业未来还可以从品类和渠道着手。品类差异化方面,可通过售卖独特、小众的商品或引入特色品牌,满足消费者个性化需求;渠道差异化方面,则可通过线上线下融合,拓展销售渠道,为消费者提供更便捷的购物方式。