

# 商超转型蕴含的潜力与活力

中央经济工作会议提出，“推动消费从疫后恢复转向持续扩大”。实体商业是观察经济活力的窗口。随着消费新场景、新业态、新模式蓬勃发展，我国成千上万的购物中心、超市、便利店正在经历深刻变化。从今天开始，本版聚焦

体商业，推出系列报道“中国实体商业新观察”，分析实体零售的转型之路，探寻中国消费市场的时代变迁，展现中国商业经济蕴含的潜力和活力。

——编者

## 互动体验增添新的吸引力

本报记者 游 仪

走进四川成都国际金融中心，各种商铺让人目不暇接。在地下一层入口处，一间半开放式的茶室吸引着消费者的注意。茶室靠窗的位置坐满了人，沿着青石小径，步入室内中庭，客人更多。陶瓷烤炉，一壶热茶，三五好友，闲坐饮茶。

“这是我们在成都的第五家门店，看中的正是这里的交通、客流优势。”门店创始人张武介绍，“成都人日常喜爱会友喝茶，而在商场中，个性化的体验式消费更受青睐。与开在街区或公园的门店相比，入驻商场后，门店能触达更多新客人，商场还经常联合商家开展各种主题活动，也帮助我们吸引更多客流。”

距茶室不远处的儿童游乐区里，泡泡球、滑梯、攀爬架……游乐设施丰富多样，孩子们在其间开心地嬉笑玩耍。“儿童游乐区对外开放的时间和商场营业时间同步，凭当日购物小票就能免费玩一次，家长在商场能尽兴购物，孩子也能在这里找到乐趣。”商场工作人员潘宏坤说。

不远处，传来阵阵喝彩声。循着声音走去，一个冰场映入眼帘。换上冰鞋，戴着护膝，站在冰上，膝盖微弯，黄倩倩牵起小朋友的手，引导他把身体重心转移到一只脚上，紧接着，另一只脚轻轻推出。自滑冰场开业以来，她就在这里担任花样滑冰教练，一天能教七八节课。“近年来，成都掀起了‘冰雪热’，假期更是爆满，一天能有200多人。”黄倩倩介绍，团队共10个教练，负责花滑培训，有时也会带散客。

与成都国际金融中心相隔一条街的百盛春熙路店，同样人气爆棚。

烘焙坊中，妈妈带着孩子用模具做出一块块精致的动物饼干；射箭体验馆内，

在教练指导下，穿戴护具的顾客张弓搭箭，正中靶心……商场四层，各种体验式服务让消费者在购物之余感受到欢聚游玩的乐趣。

“2022年，我们升级改造商场，将过去售卖男装和运动装的四层改成体验式区域，顺应了年轻人热衷沉浸式体验的趋势。”四川时尚百盛商业发展有限公司副总经理夏书军介绍，商场有近30家体验式门店入驻，产生了聚集效应，人气很旺。

孙照青就是常客之一。“在这里健身一年多，一开始是为了改善体态，没想到越练越‘上瘾’。”孙照青说，在教练指导下，她健身动作越来越标准。如今，她每周去健身房锻炼五六次，还带动家人过来运动。

而对成都青年磁场购物中心来说，策展则是重要的引流方式。走进商场，拾级而上，在以“春天与性格测试”为主题的粉色展馆中，许多年轻人正在打卡拍照。160幅梅花图尽显绚丽，手持指引单的顾客边赏画、边测试，体验感十足。

消费增长离不开场景带动。“以前逛街，消费者以买生活必需品为主，现在则更注重体验和互动。”商场相关负责人介绍，2022年底改造完成后，青年磁场购物中心的体验区与商业区的面积比例约为6:4。通过引入品牌联名、艺术展览、主题市集、青年文化活动等，打造沉浸式消费场景，改造后的商场客流增加了60%、销售额增长了40%，“今年，我们还会引入沉浸式戏剧品牌。”

聚焦国际消费中心城市，2023年，成都消费活力持续迸发。春节期间，围绕“十二月市”，成都推出37场“促消费”活动，联动120余家餐饮企业开展“年夜饭 团圆餐”主题餐饮活动。



图①：庆龙年新春，广东广州市天河区天河路商圈装扮一新。付海燕摄（人民视觉）  
图②：市民在山东东营市东营区文汇街道一家超市内选购商品。刘智峰摄（人民视觉）

## 激发实体商业发展新动能

齐志明

以融合化、数字化、连锁化、标准化为方向，推动实体店实现创新发展，激发商业发展新动能，更好满足城乡居民消费需求

新年以来，许多地方商圈销售额和客流量大幅增长。同时，新一批购物中心集中开业，商业基础设施进一步完善。这些都表明，线下消费活力在稳步释放，我国消费市场正持续恢复向好。

2023年，我国社会消费品零售总额47.15万亿元，同比增长7.2%。其中，实体零售持续恢复向好，限额以上零售业单位中，百货店、便利店、专卖店、品牌专卖店零售额同比分别增长8.8%、7.5%、4.9%和4.5%。实体零售是推动消费持续扩大的重要力量，近年来，各地着力推进城市核心商圈转型升级，提升服务品质，拓展消费场景，提升实体店对消费者的吸引力。实体店品牌集聚能力持续增强，有效带动市场繁荣，拉动国内需求。

同时要看到，当前，居民的消费需求已从“有没有”向“好不好”升级，品质型消费逐渐取代基础型消费。适应消费需求变化，实体店空间布局有待优化，基础设施有待更新，同质化格局有待打破。为此，要加快推动传统实体店转型升级，以更优质的供给引领和创造消费需求。

提升融合化和集成式水平，拓展消费新业态。配置滑雪场和游乐场的武商梦时代广场成为武汉市“网红”打卡地，杭州万象城超市开设的杭书房吸引众多消费者参观体验，上海K11购物艺术中心打造的美术馆成为市民们的“心头好”……如今，越来越多的实体店通过丰富内涵与功能，把“流量”转化为“留量”。实体店应进一步向融合消费、体验、休闲、社交等为一体的综合性服务平台转变，开拓特色消费体验场景和社交空间，促进居民实现一站式消费。

提升数字化和绿色化水平，打造智慧高效和环境友好的新模式。随着5G、人工智能等技术深入应用，实体店发展形态也在发生变化。有条件的地区要加快探索城市智慧商圈建设运营模式。广大县乡地区可依托已有的数字平台资源，提升区域数字化服务水平，推动数字应用从销售前端向采购、库存、配送等全过程延伸，加快线上线下融合。同时，要深入践行绿色发展理念，让实体店更加低碳、绿色。

提升便利化和下沉水平，培育更多社区商圈与乡村商业。目前，社区商圈仍存在较大发展空间。要推动更多零售企业向社区下沉，促进城镇居民消费便利化。广袤县域地区要以有条件的商贸中心为依托，进一步增强县域商业辐射能力，提高乡镇商业集聚效应，提升村级商业便民服务水平。

高质量的实体商业是高品质生活的重要组成部分。以融合化、数字化、连锁化、标准化为方向，我国实体店应在业态、品牌、体验和场景等方面实现创新发展，激发商业发展新动能，更好满足城乡居民消费需求。

## 市场资讯

### 中消协发布消费维权年主题

**本报电** 中国消费者协会近日确定2024年全国消协组织消费维权年主题为“激发消费活力”。各级消协组织将有力有效履行保护消费者合法权益法定职责，优化消费环境，提升消协组织维权能力，帮消费者解决后顾之忧，协同共治优化消费环境，增强消费者获得感，让消费者敢消费、愿消费、乐享高品质消费，推动消费从疫后恢复转向持续扩大。

(种震宇)

### “质量之光强国工程”正式启动

**本报电** 由国家市场监督管理总局指导、中国质量报刊社主办的“质量之光”论坛日前在京举办，会上正式启动了“质量之光强国工程”。市场监管总局有关司局负责人表示，要抓好质量支撑，打造质量标杆，加快建设质量强国，为质量强国建设营造良好氛围；要深入贯彻落实《质量强国建设纲要》，推动质量强国建设走深走实、落地落细；要发挥质量标杆的引领作用，让质量强国建设成为全民共同行动。

(林丽鹂)

### 供销合作社高质量发展迈出坚实步伐

**本报电** 中华全国供销合作总社第七届理事会第六次全体会议近日在北京召开。2023年，供销合作社高质量发展迈出坚实步伐，全系统主动服务大局，在推进乡村全面振兴中进一步发挥独特优势和作用。聚焦带动农民增收致富，多措并举发展农产品加工流通。2024年，将制定下发《关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验 助推乡村全面振兴的意见》，推动供销合作社不断提升为农服务能力和水平。

(齐志明)

本版责编：林丽鹂

## 特色商品打造形成新的优势

本报记者 李 刚

量。目前山姆的每一款进口牛肉都有国际认证，通过专属跨境冷链系统，牛肉从海外工厂到进入门店前，全程保持零下2摄氏度至2摄氏度。与此同时，山姆还将牛肉进行细分切割，提供不同厚度的牛扒、火锅薄片、牛肉馅儿等，满足中国会员多样化烹饪需求。

广州市番禺区科技工业商务和信息化局商贸发展科科长王金华介绍，作为一家会员制商超，山姆会员店在商品采购、库存管理以及销售策略上都有自己的经验和优势，

依托全球供应链做大国内市场，并注重契合当地消费者的多样化需求。

华南地区是较早引进国外零售业态的区域之一。“随着线上购物兴起，实体商超发展较慢。主要原因是消费者对购物体验、商品和服务品质的要求越来越高，商超需要及时转型升级，追赶上消费者的需求变化。”广州市番禺区商贸流通行业协会秘书长崔惠玲说，一批新兴商超通过产地直采、包机直飞、按需定制等方式，加大特色商品供给，给

## 线上赋能创造新的消费场景

本报记者 姚青雪

促销商品。2023年，商场升级销售系统和会员系统，对消费者进行精细画像、精准营销。2023年，商场实现销售额28.61亿元，同比增长13.76%，其中在线销售额达4700万元。

在苏州，许多商超创新线上消费场景。苏州函数集团旗下的美罗百货，将实体店直接“搬”到了网上，消费者下载“无界美罗”APP，可以随时选择不同店面VR实景逛街，24小时营业的专享导购通过高清摄像头一对一进行单向视频通话，按需求在视频中展示商品细节及价格，下单后“一键发货”送到

家中。

“这一全新购物系统，是我们针对周边停车难问题，以及目标消费群体的购物需求量身打造的。”苏州函数集团党委副书记、办公室主任周万里介绍，2022年9月，“无界美罗”APP上线，让消费者能真切地挑选商品，实现“所见即所得”，又提升了购物的便利性和灵活性。一年多来，通过该APP下单的商品退货率为0。2023年美罗百货线上销售额同比增长了50%。

除了布局线上购物新场景，一些商场也通过线上网红IP赋能，吸引消费者走入实

体店。在苏州中心商场3楼的空中花园，一只4米多高、10米多长，蓝紫相间、造型可爱的卡通龙，吸引了许多消费者。带着妻儿来逛街的杨先生介绍，这条龙名叫“卡酷龙”，是自己关注的一位国内知名插画师设计的IP形象，经过玻璃钢立体打造后，为商场增添了年味、聚拢了人气。

“这是商场‘线上赋能线下’的实践。”苏州中心商场市场推广部总监毛伟介绍，为了吸引年轻消费者，商场连续6年引入国内外知名IP引流，还举办过线上线下互动活动，吸引很多人前来打卡，现场人气火爆。今年元旦跨年，商场人流量创下单日超62万人次的新高。

“近年来，商超转型呈现线上线下融合发展的新特点。”江苏苏州市商务局相关负责人介绍，一方面，借助大数据、人工智能等技术，实体商超创新消费场景，加速布局线上；另一方面，通过线上IP赋能线下，打造年轻人喜欢的网红地标，吸引年轻消费者走进实体店。