

新春临近，又到了居民采购旺季，去超市采购年货还是你的首选吗？

各类社交媒体上，超市“新贵”胖东来、代购热捧的山姆会员店的搜索量、话题热度时常走高，成为线下零售行业的新晋顶流。面对业绩下滑、成本上涨的困境，国内很多城市的零售企业纷纷开启“调改”模式，效仿它们来提升竞争力。

记者走访发现，胖东来模式已经成为太原众多同行学习赶超的目标，多家本土商超刮起“调改”风，打造太原零售行业的新样板。



亿家亲购物广场

体验感 up 特色服务引流

作为山西区域龙头超市，美特好超市已经陪伴太原市民走过了31个年头。2024年年初，美特好开始对标学习胖东来整改标杆门店，打出了“照着胖东来的样子干，做太原胖东来”的口号。

2024年5月，美特好集团精心酝酿的“调改”标杆店——凯旋街店盛装登场。

“你看，进门右手边是礼品中心，一站式满足顾客送礼需求；卖场内则极具烟火气，餐品熟食、海鲜加工、猫山王榴莲、火锅专区等逐一呈现。作为‘调改’标杆店，我们从环境、设施、服务等多方面优化升级，旨在为顾客打造有温度的消费场景。”副店长程俊敏介绍。

“这家美特好超市时尚多了，商品排列很舒服”“增加了很多试吃台，门店人员还会介绍商品特色和食用方式，炸鸡、果切都是我的最爱”“随处可见商品使用小贴士，很贴心”“分区明确，动线清晰，不用走回头路，逛着很舒服”……谈到美特好超市凯旋街店，许多消费者投出了“满意票”。

除了卖场布局、硬件设施有了明显变化外，美特好超市凯旋街店在服务细节上也下了一番功夫。例如超市入口设立自助宠物寄存处、果切区域标有糖度提示牌、自营生鲜产品标明制作原料、针对特殊人群超市提供3公里内免费送货上门等。

同样将胖东来视为学习典范的，还有位于小店区的亿家亲购物广场。走进卖场，处处可见“只为顾客更幸福”“无忧购物、不满意即退换”“生鲜品质卓越、价格透明、足量足秤”等温馨的服务承诺标语。不仅如此，卖场还提供了一系列贴心服务，涵盖免费试吃、免费寄存以及礼品中心等，为顾客营造出便捷舒适的购物环境，无形中也提升了顾客的信任度。

“以顾客满意为目标，用服务赢得口碑。这就是我们坚持的理念。”亿家亲购物广场董事长郭瑞平透露，在开业筹备期间，他便亲自带领团队前往许昌胖东来深入学习，并将许多可复制的成功经验应用到超市的日常运营中。

美特好集团董事长褚德群也表示，到2025年底，太原市所有美特好门店将会完成整改升级，为消费者提供更优质购物体验的同时，也能为省城商品流通领域注入新活力。



美特好超市凯旋街店

让消费更具性价比

本土商超刮起“调改”风

潜力值 up 自营产品走红

上周，市民闫静一家跨越千里，奔赴河南许昌胖东来一探“买买买”。“网上刷到胖东来特别火爆，就去感受了一下”“买了很多胖东来自营的产品，比如洗衣液、果汁、啤酒、网红月饼等，品质都很不错，还挑选了不少礼盒，准备过年走亲戚用”。

连日来，记者走访发现，与闫静一样，相比于服务提升和场景优化，大多数消费者最关心的还是商品是否值得加购。因此，我市商超也在打造自营品牌、增加生鲜比重、提升产品性价比等方面加速行动。

褚德群介绍，胖东来的自营产品火爆，各种抢货、限购的消息屡登热搜。在这方面，美特好也在积极发力，目前已推出“优鲜多歌”“德乐”“Meet all”等自有品牌系列产品，品类涵盖生鲜、熟食、食品、百货等，主打极致性价比。

“我买了很多Meet all产品，比如洗衣液、果汁、零食等，质量都很不错。尤其是果汁，不添加色素、防腐剂，喝起来很放心。”家住万柏林区的市民柴晓毅是美特好自营商品的忠实粉丝。

1月2日，记者在亿家亲购物广场看到，尽管是工作日，但超市内蔬菜、水果、肉类等生鲜区域的顾客仍不少，一派热闹景象。“从2024年10月开业至今，顾客一直很多，我们累并快乐着。”一位超市员工告诉记者。

“这里有鑫炳记现烤太谷饼！还有胖东来同款秘卤香肠可以购买。”特意前来打卡新店的市民苏彬说。店内设有胖东来自营商品专区，包括DL精酿啤酒、燕麦片、复合果汁、洗衣液等爆款商品，满足了市民多层次需求。

同时，亿家亲还经常让利销售，提供种类更多、更平价、更优质的蔬果产品。“我经常和老伴坐车来逛这个超市，这里的蔬菜价格实惠，之前推出的‘一元水果’品质也很好。”来自杏花岭区的张大爷分享道。

不仅是线下发力，亿家亲还充分利用抖音、快手等线上社交媒体分享超市内优质商品与优惠活动，截至目前，董事长郭瑞平的抖音账号“春宇四哥”粉丝量已突破10万。谈及未来规划，他表示，亿家亲下一步战略发展重心是创立并打响自营产品，专注打造一系列安全、可靠、健康的熟食及生鲜产品。

差异度 up 商超破局重塑

在网络聚焦与传播下，胖东来模式虽然很难复制，但其影响力已悄然扩散。对于面临困境的传统商超而言，如何敏锐地抢抓机遇、积蓄力量、创新转型，无疑是一个值得思考的问题。

褚德群坦言，美好的时代已经到来，零售企业迎来了创新转型的关键期。而创新的本质则是回归消费者、回归品质，只有这样，传统商超才能焕发新的生机。美特好将继续学习和借鉴胖东来、奥乐齐等优秀零售企业的先进经验，提升产品力、服务力和电商力，努力打造更高品质的购物环境和更完善的服务体系。

“想要可持续发展，传统商超必须培育自己的品牌，打造专属供应链，从生产源头严格把控质量，以优质的产品和服务提升品牌知名度和美誉度，建立良好的品牌关系。”太原市品牌协会会长张展赫表示，在高度竞争的零售市场中，自有品牌可以帮助零售商实现差异化经营，吸引特定消费者群体，建立消费信任。

山西省零售商行业协会会长王伟介绍，自1991年全国首家本土超市——联华超市开业，1994年前后沃尔玛、家乐福等外资企业入驻中国，时至今日，国内超市行业已走到“三十而立”之年，但也迎来了自己的中年危机。“从行业角度来说，无论是学习‘胖东来模式’还是自主‘调改’，都要关注人、货、场三个关键点。‘人’一方面指的是尊重员工，提升员工收入、调动积极性，另一方面是提升顾客的购物体验；‘货’是零售活动的物质基础，商品的质量、创新以及服务的差异化是吸引消费者的关键；‘场’指的是场景环境布局、优化升级等。因此，传统商超‘调改’绝不是一蹴而就的，而是一项需要持续提升的系统工程。”

伴随消费需求日益多元化，在投入真金白银之后，本土商超在“调改”后能否焕发新生？能否重塑“体验”与“信任”？挑战，可能才刚刚开始。

记者 丁洁 见习记者 陈嘉欣 文/摄