

传统老店告别“大而全”，新锐品牌深耕“小而精” 江门商超，在迭代中突围

一座城市的烟火变迁，藏在商超业态的迭代之中。

傍晚的蓬江商圈，健威广场大昌超市灯火通明，新鲜的侨乡特色汤料、当日优选生鲜整齐摆满货架，街坊饭后闲逛、随心选购；城市街巷另一端，运营13年的永利超市里村老店悄然落幕，陪伴江门街坊26年、在市区开有多家门店的祥华超市也于今年8月31日正式全面停业。与此同时，永旺、福生、鹏泰、小象、展农等新业态超市加速扎根社区商圈，为侨乡零售市场注入新活力。

消费浪潮奔涌向前，当下的江门商超行业，“关老店、开新店、汰旧业态、引新品牌”已成常态。本土老牌蓄力升级、外来新锐下沉抢滩，新旧力量交织碰撞，正重构着新的江门零售商业版图。

当传统商超的规模红利逐渐消退、市民消费偏好持续变化，本土商超如何跳出同质化内卷、在竞争中守住优势？新旧业态将如何共生发展？江门商超又呈现出怎样的发展新趋势？记者近日就此展开调查。

文/图 江门日报记者 傅雅蓉



大昌超市专门打造大规模汤料专区，适配江门人煲汤养生习惯。



市民在鹏泰超市选购鲜活水产品。

现状

新锐品牌密集“落子” 商超版图形势如何？

2025年以来，江门商超市场迎来新一轮开业热潮。从滨江新区到蓬江老城区、从江海到新会，差异化、年轻化、社区化的新型商超遍地开花，彻底激活了沉寂已久的线下零售赛道。

本土老牌主动“瘦身强体”。走进健威广场大昌超市全新旗舰店，数千平方米卖场一改传统老旧商超的杂乱感，智能电子价签整齐排布、生鲜专区干净通透、侨乡特色汤料专区独占一隅，精准贴合江门人的日常饮食偏好。该超市于2025年9月17日开业首日即引发百米排队盛况。“近几年我们主动关停了地王店、怡景湾店等老旧门店，不是收缩规模，而是集中优质资源，聚焦更适配当下消费需求的优质门店。”大昌超市营运总经理黄东明坦言，商超行业早已不是遍地红利的时代，低效老旧门店只会分散经营精力，适时关停老店、开设新店，是本土商超活下去、活得好的必经之路。

不只大昌超市，江门本土老牌商超均在同步调整。永利超市关押里村老店，全力深耕光耀店、名苑旗舰店；祥华超市于今年8月31日正式全面停业，未来将结合市场形势重新优化经营布局。

外来新锐加速“跑马圈地”。作为江门商超新晋“黑马”，鹏泰超市展现出极强的逆势扩张能力——2023年6月至2024年7月，短短一年间接连落地江海万达店、新会万达店、蓬江万达店，实现三区全覆盖。不同于传统商超重品类、重场景的运营模式，鹏泰超市主打极致性价比，以平价生鲜、高频特价商品为核心抓手，精准锁定刚需消费群体。工作日午后，蓬江万达广场鹏泰超市内客流稳定，不少上班族、周边居民驻足选购。“生鲜价格比传统商超实惠很多，晚上还有特价菜，环境干净，不用挤农贸市场，日常买菜很省心。”长期在鹏泰超市消费的市民李肖艳说。凭借高性价比优势，鹏泰超市迅速在江门站稳脚跟，成为刚需零售赛道的标杆品牌。

福生超市则以大手笔布局强势突围，成为老城焕新、新区补给的重要力量。在新会，福生超市时代ITC店全新开业，填补了麦德龙撤场后东区大型商超的空白，开业当日客流爆满，收银台排起长队；在蓬江，福生超市拿下老牌地标人乐旧址，投入超1500万元升级改造，打造超5万平方米的商业综合体，预计今年内亮相；同时，福生白沙社区生鲜项目同步动工，聚焦社区便民零售。

今年4月，滨江新区展农超市华盛路店正式开业，成为该片区首家大型综合超市——此前该区域集聚近20个住宅小区，常住人口密集，却长期缺乏规模化商超，仅靠小型生活超市、市集满足居民基础消费需求。展农超市落地后，以生鲜蔬果、水产肉类、日用百货为主营品类，实现一站式购物，较好地补齐滨江新区民生配套短板。

深耕江门商业运营多年的江门幸福里运营负责人刘德常，全程见证了本地商超的变迁。“以前市民逛超市只图便宜、方便，如今消费需求分层明显，不同业态对应不同客群，老牌商超升级、新品牌进场，本质上都是适配市场变化的必然选择。”刘德常说。

探因

消费理念全面升级 行业“洗牌”根源何在？

行业发展，与时俱进。从上世纪90年代柜台式商超一家独大，到千禧年大型连锁卖场扎堆落地，再到如今多元业态百花齐放，30余年变迁背后，是市民消费逻辑升级、市场需求重构的深层驱动。当下本土老牌优化调整、外来新锐加速崛起，并非短期市场波动，而是消费习惯革新、场景需求升级等多重因素叠加的深层结果，推动侨乡商超彻底告别粗放扩张时代，迈入精细化竞争的全新阶段。

消费理念颠覆性变革是底层动因。黄东明亲历了江门商超发展模式与市民消费理念的变化过程：上世纪90年代物资匮乏，柜台式商超不愁客源；2000年后卜蜂莲花、麦德龙等多家外来大型超市进驻，带来现代化运营模式，“2001年一家大型连锁商超开业，一款9.9元的烧鸡就能引爆全城排队，当年消费以大批量囤货为主。”近年来，江门市民的消费理念彻底重构，告别了传统囤货式消费。“如今消费者更看重食材新鲜度、商品品质、购物环境和服务体验。”黄东明坦言，如今，消费市场两极分化愈发清晰：品质家庭青睐产地直采、应季溯源的特色商品；刚需群体则更看重性价比。单一传统商超的经营模式，已无法适配多元化需求。

传统商超经营短板加速优胜劣汰。业内受访人士分析，不少本土老牌商超长期依赖固有地段客流与品牌情怀，经营模式守旧固化，存在商品结构老化、数字化建设滞后、服务同质化严重等诸多问题。同时，老旧门店受场地硬件限制，无法完成场景翻新，普遍存在库存冗余、库存周转低效、人力成本偏高的痛点。对比之下，鹏泰、福生等新品牌依托全新运营体系、精简商品结构、灵活惠民促销，精准击中大众刚需，快速抢占市场份额。

消费场景升级重塑核心竞争力。汇悦·大融城招商负责人向记者介绍，当下商超竞争早已不是单纯的品类、价格比拼，而是场景、效率、体验的全方位较量。商场主动淘汰低效传统商超业态，引入美团小象超市、几多全等新型零售品牌，补齐即时零售、精品生鲜、轻量化购物的赛道空白，精准适配年轻群体高效、精致、便捷的消费需求。

当然，线下商超仍有不可替代的体验优势。“线上买菜价格有优势，但食材品质不稳定，看得见、摸得着的线下选购才更让人放心。”上班族林晓晴的消费体验代表了多数市民共识：小件刚需依赖即时配送，生鲜、高品质商品则优先选择线下。

思考

拒绝低价内卷 新旧业态如何互补共生？

新锐品牌密集入局并未形成“新胜旧汰”的零和格局。相反，外来新锐、本土老牌各有优势、错位竞争，在相互博弈中倒逼行业整体升级。

记者走访了解到，扎堆进驻江门的外来新锐品牌各有特色：鹏泰超市以平价生鲜抢占刚需市场，福生超市兼顾亲民价格与品质体验，永旺超市依托自有品牌深耕高端品质赛道，小象超市立足即时零售。

本土商超则立足数十年深耕优势，在商品、服务上走差异化之路。

定制化商品结构是核心底气。“外来连锁商超多为总部统一规划商品结构，很难贴合江门人的生活习惯，这是我们最大的优势。”黄东明介绍，大昌超市专门打造大规模汤料专区，适配江门人煲汤养生习惯，这是外来品牌不具备的特色。在选品上，大昌超市坚持极致产地直采，当季溯源选品，阳澄湖大闸蟹、湖南炎陵黄桃等应季特产精准上新。同时持续迭代升级，关停低效老旧门店，更换智能电子价签、升级物流供应链、精简冗余库存，专注精细化运营。

温情邻里服务与城市情怀是不可复制的软实力。在大昌超市，不少员工深耕数十年，熟悉老顾客的消费习惯，主动贴心服务。“有熟客来买食材，员工会主动询问烹饪用途，按需推荐，甚至提醒适量购买避免浪费。”黄东明说，这种有温度的服务，是标准化连锁商超难以复制的。数十年深耕，让大昌超市、永利超市不再是单纯的购物场所，更成为几代江门人的生活记忆。“从小跟着爸妈逛大昌超市，现在自己带孩子来买东西，这里的食材新鲜、服务贴心，早就习惯了。”“95后”市民梁女士坦言，本土老牌商超的亲切感和靠谱品质，让自己感到安心。

在商圈运营方看来，新旧业态的良性竞争，是商业市场成熟的标志，让市场有更多元的选择，也利好广大消费者。利和广场相关负责人表示，新旧业态良性竞争是商业市场成熟的标志：首店品牌带来新理念吸引人气，本土老品牌凭借积淀口碑与提升服务维持客户忠诚度，两者互补共生，共同推动行业提质升级。

展望

零售市场竞争加剧 江门商超如何良性发展？

纵观本轮江门商超行业“洗牌”，是一场各取所长、错位共生的良性行业升级。

在刘德常看来，每种商超业态都有专属的目标客群与生存空间。外来连锁商超带来了标准化运营、场景化陈列、数字化管理的先进经验，即时零售补齐了社区高效消费的短板，本土商超守住了品质、服务与本土化特色，低价折扣商超适配大众刚需消费，多元业态互补共存，让江门零售市场愈发成熟完善。“没有落后的业态，只有落后的经营模式，能否贴合本地需求、适配消费变化，是所有商超立足的核心。”刘德常说。

业内人士普遍认为，江门商超已告别“规模为王、低价内卷”的粗放时代，未来将以“差异化定位、精细化运营、本土化深耕、多业态共生”为核心，迈入发展新阶段。

具体来说，新锐外来品牌应开启“本土化深耕”的下半场竞争。鹏泰、福生、永旺等外来品牌的快速入局，为江门零售市场带来了标准化运营、年轻化场景、高性价比模式的先进经验。但想要长期扎根市场，必须跳出标准化模板，深耕侨乡消费特色，优化本土化选品，适配本地生活习惯、完善品质管控体系，破解“水土不服”的发展难题。滨江新区展农超市的落地实践也印证，精准贴合片区民生需求、补齐区域配套空白，是新锐商超立足新区市场的关键。

本土老牌商超则应持续“提质增效、轻装前行”。祥华超市的迭代退场，部分老旧门店的优化调整，为本土行业敲响警钟：固守传统模式、依赖情怀红利终将被市场淘汰。对于未来发展，黄东明有着清晰的规划。他表示，本土商超的情怀只是“入门券”，持续的品质升级、服务优化、模式创新，才是长久立足的根本。未来大昌超市不会盲目扩张、不会加盟放权，不会跟风布局线上重资产业务，将持续聚焦深耕本土，优化供应链、精简商品结构、升级数字化体系，打磨精细化服务。同时，企业将稳步布局珠海、中山等周边城市，依托升级后的物流中心，实现稳健有序的良好扩张。

刘德常分析，当下三四线城市商超均处于迭代洗牌阶段，淘汰的是守旧粗放的经营思维，留存的是用心深耕市场、贴合用户需求的优质品牌。江门商超行业的转型实践，正是区域本土零售突围的典型样本。



在商超生鲜区环境更舒适，购物体验更好。

记者手记

连日走访江门各大商圈、社区商超，目睹老牌门店退场、新锐品牌接连落地，可见这座侨乡零售市场的一轮“洗牌”，绝非简单的新旧替换，而是线下零售回归民生本质、跳出粗放发展桎梏的一次深度自我革新。以往评判商超兴衰多聚焦规模与价格，而本次采访印证，真正决定零售业态生命力的，是能否持续贴合城市气质、适配居民不断迭代的生活方式。

过去数十年，本土商超依托地段优势、“大而全”的铺

告别粗放 自我革新

货模式快速崛起。但随着居民消费从“刚需囤货”转向“品质体验”，大众不再满足于买到商品，更追求新鲜度与服务感。落幕的老牌门店，并非失去市场，而是固守陈旧思维、陷入同质化内卷，忽视了消费分层与需求细化，无法实现自我革新，最终被升级的居民需求所淘汰。

采访中最让人触动的，是江门商超行业跳出“新赢旧输”零和博弈的良性生态。外来新锐品牌补齐了社区便民零售的短板；深耕侨乡多年的本土商超守住了本土化优

势，打造出外来品牌难以复制的差异化竞争力。一新一旧形成错位竞争、互补共生的格局，这正是江门零售市场的可贵之处。

业态迭代不息，商业初心不变。未来的零售竞争，已转向精细化运营、本土化深耕、人性化服务的全方位较量。唯有新旧业态各取所长、双向赋能，扎根民生、贴合城市，才能让市井烟火持续充盈，让侨乡零售市场在迭代中焕发长效生命力。