

外资商超扎堆“返京”

大店“瘦身”

时隔12年重返望京，老牌日系零售品牌华堂试图在北京找回存在感。8月22日，华堂在望京V-HUB城市乐园开出新店，一改过去动辄数千平方米的日本GMS“超市+百货”综合店模式，将门店面积精简至1500平方米，定位为日式社区食品超市——砍掉服饰、家电、家居百货等品类，专注生鲜、熟食及日式特色食品。

开业现场，门店入口以果切、烘焙商品引流，店内设有炒面、盒饭等现制现售窗口及熟食、生鲜加工区域，布局体验与盒马鲜生类似。不过，华堂的“日式”标签依然明显，卖场中后段大面积陈列日式调味料、面食、休闲食品及日本酒，开业当天不少老顾客穿梭货架间，寻找熟悉的日产商品。

从“大而全”到“小而精”，重回北京的华堂变化明显。望京店是华堂在北京推进纯超市战略转型的首次实践。目前亚运村店已启动升级改造规划，预计2027年年中完成，以全新业态和运营模式面市。

作为较早入华的外资零售企业，伊藤洋华堂1997年以“华堂”品牌正式进入中国市场，巅峰时期在北京一度拥有11家门店。然而面对线上零售与新业态冲击，华堂持续收缩，望京店开业前仅剩亚运村店一家。

今年2月，伊藤洋华堂（中国）投资有限公司将华糖洋华堂90%股权转让给北京新辰超市发展有限公司，目前仍持有10%股权，并非完全退出。股权合作后，原有管理团队和门店员工得以保留，亚运村店及望京新店均由原团队负责经营管理。这意味着，华堂在北京的新动作，是品牌、资方与本土经营团队重新组合后的重启。

业态上，华堂试图摆脱GMS综合店模式的包袱，减少非食品业务，聚焦食品需求，既降低经营复杂度，也将有限面积集中到生鲜、

在北京市场沉寂多年的外资零售正在重新加码。8月22日，伊藤洋华堂旗下华堂超市（以下简称“华堂”）在北京望京V-HUB开出约1500平方米新店，从“超市+百货”综合店转向“日式社区食品超市”。

华堂并非个例。沃尔玛正在北京落地新一代门店和社区店，山姆持续向房山、通州等外围区域拓店，开市客等也在以不同方式进入北京市场。与过去依赖大卖场扩张不同，此轮外资零售更多通过细分店型、品类及渠道，寻找更精准的消费场景。

熟食等高频消费场景及最具优势的日式特色商品。但转向社区食品超市后，面对的并非空白市场。北京商报记者探店发现，距望京新店不到500米就有一家盒马鲜生，物美等本土商超也在通过社区店、折扣店争夺周边消费。相比外资超市，本土零售商在商品、供应链和价格上已积累更强的本土化能力。

细分卡位

华堂并非唯一重新发力北京的外资品牌。沃尔玛正以新一代门店和社区店双线加码：在DT51等高端购物中心布局新一代门店，强化品质体验，同时切入日常高频消费。两类新店均大面积铺设自有品牌“沃集鲜”，以差异化商品构建进店理由。山姆则持续向房山、通州拓店，英国零售品牌Iceland去年以“冷冻食品”细分品类切入北京，开市客今



年入驻京东并设置北京分仓，抢夺线上流量。从大卖场到社区店、会员仓储店，或采取细分品类和渠道打法，外资零售此次扎堆北京并非简单复制过去的扩张模式，而是在寻找更细分的消费需求。

零售专家胡春才认为，北京仍拥有较大消费市场空间。以华堂为例，相比其6家门店所在的成都市场，北京的人口规模和消费能力更具优势，尤其对生鲜加工、品质食品及满足“美好生活”需求的业态，仍有较大发展空间。这也是外资零售重新审视北京市场的重要原因。过去外资商超靠大卖场快速扩张，但随着消费需求和业态变化，传统大店模式逐渐承压。如今，华堂、沃尔玛等开始通过缩小店型、调整商品结构，寻找更精准的增长空间。

不过胡春才也指出，外资商超虽在生鲜、进口商品等方面具备优势，但部分进口商品

在价格、保质期上或难与线上渠道竞争，需对缺乏优势的品类进行调整。外资零售重新布局北京，更像是一次重新寻找自身定位和竞争力的过程：它们依然看好北京的消费能力，但已不能再依靠“大卖场+进口商品”的旧逻辑。

海外品质+本土效率

外资零售收缩北京布局的时间里，竞争对手没有停下脚步。本土商超已完成一轮快速调整，从自有品牌研发、供应链搭建到线上渠道布局，从新店型到折扣超市等新业态，北京商超市场正变得更加多元。

对华堂而言，“日式”仍是最鲜明的标签。望京店内日本商品占比较高，除调味料、休闲食品外，还有日式渍物、寿司等鲜食商品。部分商品具备价格优势，例如500ml伊藤园原

一座非标商业体的突围实验

北京的存量商业改造赛道上，又跑出了一位“非标”选手。8月22日，由原方恒购物中心改造而来的望京V-HUB城市乐园正式开业。商业建筑面积约4万平方米的体量中，156个品牌里有88家为首店，首店占比超过56%。在互联网大厂云集、商业同质化竞争激烈的望京商圈，产业集聚度虽高，商业能级却长期滞后，亟待差异化供给激活区域消费潜力。这座“非标”商业体选择了一条与传统购物中心截然不同的路。

开业首日客流破10万

8月22日，望京V-HUB城市乐园正式开业。该项目是新辰商业集团旗下存量改造项目，体量约4万平方米，整体规划156个品牌，其中88家为首店，首店占比超过56%。项目打破传统商业体封闭界面，以多层退台与连廊打通室内外边界，通过320米沿街界面与城市街道自然衔接，开放式公共空间占比约60%。

望京V-HUB前身为方恒购物中心，2008年开业运营，2023年停业改造。2025年8月，新辰商业集团启动项目存量焕新。升级后，项目融合首店经济、Ins烟火游乐园、24H微醺聚场三大非标核心，搭建“枢纽定位+潮流引擎+科技赋能”三维架构，大量引入独立主理人品牌，体验类与公共功能空间占比约75%。已入驻主力店包括时隔12年回归望京的伊藤洋华堂超市、POPEYES、MINISO旗舰店、滨寿司、费大厨、哈利法电影城堡等，业态覆盖潮流穿搭、香氛家居、独立文创、特色餐饮、科普艺术、运动健身、深夜微醺，融合“文商旅体展”多元内容。

开业当天，北京商报记者实地探访看到，尽管下起大雨，商场内依然人头攒动。午餐高峰时段，费大厨辣椒炒肉、滨寿司、大叹号朝鲜族烤肉等店铺均需排队等候，位于B1层的伊藤洋华堂超市是当日人气最旺区域。据项目方数据，开业当天整体客流量突破10万人次。

项目方在接受北京商报记者采访时表示，传统“盒子”商业已很难适应当下年轻消费者需求，

望京缺少的是一个能让人待得住、愿意反复来的公共空间，因此项目提出“社交反应堆”式青年潮流共生体概念，核心理念是“让商业回归人与人的化学反应”，将购物中心变为“城市乐园”。“14.2万平方米总建筑面积中，商业可租赁面积约4万平方米，但我们把大量空间让渡给公共区域，在公共空间营造森系生活场景和公园般的轻松舒适感。这不是在‘做生意’，是在‘做场子’——把人聚起来，商业自然就活了。”

望京商圈迎来“鲶鱼”

望京作为朝阳“第二CBD”，是阿里、美团、高德等互联网大厂聚集地，大量科创企业与国际化人才汇聚。客群呈现高密度、高收入、高活力特征，衍生出旺盛的悦己消费、社交体验与文化艺术消费需求。

然而，望京产业能与商业能级长期错位。赢商大数据显示，截至2025年底，望京商圈商业存量面积42.4万平方米，在北京市级商圈中仅次于CBD、亚奥、丽泽和王府井商圈，位列第5。但高端消费、体验式消费供给明显不足，大量消费外溢至三里屯、国贸等商圈。

存量改造浪潮已在望京涌动。凯德MALL·望京于2025年四季度完成原华联超市区域约8800平方米改造，拆分后引入七鲜超市及名创优品、KKV等20多个零售餐饮品牌，调改区域2026年一季度实现客流同比增长4.1%。望京V-HUB的到来，为商圈存量升级再添一枚重磅砝码。

项目方表示，望京多元客群中最具代表性的是互联网大厂员工，但并非唯一客群，区域内还聚集大量外籍人士、海归人才、文创从业者及品质家庭。项目锚定专业主理人打理的年轻新锐潮流品牌，以社群社交属性提供“精神栖息地”；通过开放式街区与望京小街自然衔接，形成“步行街+商业体”互补生态；并以24H微醺聚场覆盖深夜消费场景，以国际化社群活动承接外籍与海归人才的跨文化社交需求。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为，相对望京人口和就业规模，目前几个主要项目总体量仍有增长空间，项目之间更多是业态补充和商圈集聚。V-HUB的优势在于业态结构与消费趋势吻合，云消费时代实体商业吸引力越来越多地来自餐饮、娱乐、文化、社交等体验业态，更容易形成目的性消费和关联消费；但4万平方米体量有限，88家首店形成的是阶段性吸引力，持续竞争力取决于品牌结构和内容能否不断调整。

“开业即巅峰”魔咒何解

存量改造项目长期运营一直是行业痛点，开业时热度爆棚，三四月后热度消退。项目方表示，望京V-HUB的底气首先来自对“望京模式”的继承。五年前，望京小街凭借多方参与、精细化改造、长效运营机制，从一条设施老旧、业态凌乱的背街小巷蜕变为全国老旧街区更新标杆，五年来商户日均营收增长超过50%。望京V-HUB并非凭空而来，而是望京小街“全域共生”城市更新的自然延伸。

在运营逻辑上，项目方将其概括为“用内容运营代替空间出租，用持续事件代替一次性亮相”。品牌选择上，锚定自带内容和社群的主理人品牌，与项目不是房东与租客关系，而是共生关系；内容供给上，望京小街“周周有文化活动，月月有主题活动”的运营节奏将在V-HUB延续并升级，青年创见大会等更具话题性的活动已列入规划；空间设计上，市集、展览、演出均可承载，空间不再是固定铺位，而是可以不断变换的舞台。“我们赌的不是开业的烟花，是日复一日的内容供给和情感连接。”

赖阳指出，望京V-HUB面临的真正考验是后续运营：首店能否转化为稳定消费，餐饮、娱乐、运动、文化等业态能否形成关联消费，品牌和内容能否持续调整。存量改造成功的标志，不仅是开业恢复客流，更是能否重新建立持续消费吸纳能力。

北京商报记者 孔瑶瑶

东方甄选扭亏

东方甄选正努力摆脱头部主播出走阵痛的阵痛。近日，东方甄选公布2026财年业绩。2025年6月1日—2026年5月31日，公司总营收57亿元，同比增长29.8%。经营利润由上年同期亏损1亿元转为盈利6.6亿元，经营利润率提升至11.6%。通过增加高价值自营品数量、削减员工薪酬开支4亿元等措施，东方甄选的利润明显改善。然而，公司仍面临抖音主渠道流量趋缓的压力。

具体来看，东方甄选2026财年GMV达102亿元，尽管难以重回2024财年受主播董宇辉带动创下的143亿元峰值，但较2025财年增长15亿元，扭转了颓势。其中，自营产品GMV为54亿元，占总GMV约52.6%，较上年增加16亿元。

自营品销售比重上升，源于东方甄选大幅扩张自营品规模。报告期内，东方甄选自营品数量达1009个，品类向健康保健、服饰内衣、家居家纺等高价值品类拓展，这也推动公司整体毛利率由上年的32%提升至35.8%。

另一方面，2025年12月，孙逊出任东方甄选执行总裁后，在直播业务方面采取了一系列调整策略，不仅扩张直播账号矩阵、招募新主播，还将直播风格由过去的“知识分享”转向“纯讲解+促销”。财报显示，东方甄选抖音直播矩阵号已达18个。

在财报会上，孙逊表示，预计年底店播团队扩张至100多人，明年规模会进一步扩大。

在用户运营方面，东方甄选降低会员注册门槛并发放优惠券

包。2026年4月，公司推出“买2年送2年”的199元续费活动，提升会员续费率。2026财年，东方甄选App已付费会员数量达35.3万人，较上年同期增长近9万人，累计注册用户数超1000万。与此同时，公司销售及营销开支同比增长19.5%至11亿元。

利润改善还来自成本管控。2026财年，尽管直播团队进一步扩大，自营产品及直播电商团队人数达1812人，但员工薪酬开支总额由12亿元降至8亿元，减少4亿元，同比下降31.2%。

尽管公司利润有所改善，但一系列举措加剧了管理层与初创主播之间的矛盾。2026年4月底，明明、天权等4位老主播集体离职。东方甄选前CEO孙东旭与明明、天权共同创立“美丽明天”并开设抖音直播账号，成为东方甄选新的竞争对手。“这既体现出东方甄选坚持走产品策略的决心，也说明公司仍未解决好与流量主播之间的利益分配问题。”一位资深电商从业者向北京商报记者表示。

东方甄选仍面临流量增长的挑战。2026财年，东方甄选抖音渠道已付订单数量为9740万单，上年同期为9160万单，仅增580万单。

东方甄选在财报中表示，面向2027财年，自营产品的开发模式将全面升级，搭建完整自营产品矩阵。公司将前瞻性全球化布局作为中长期核心战略，并将分阶段落地海内外双向产品布局。

北京商报记者 何倩