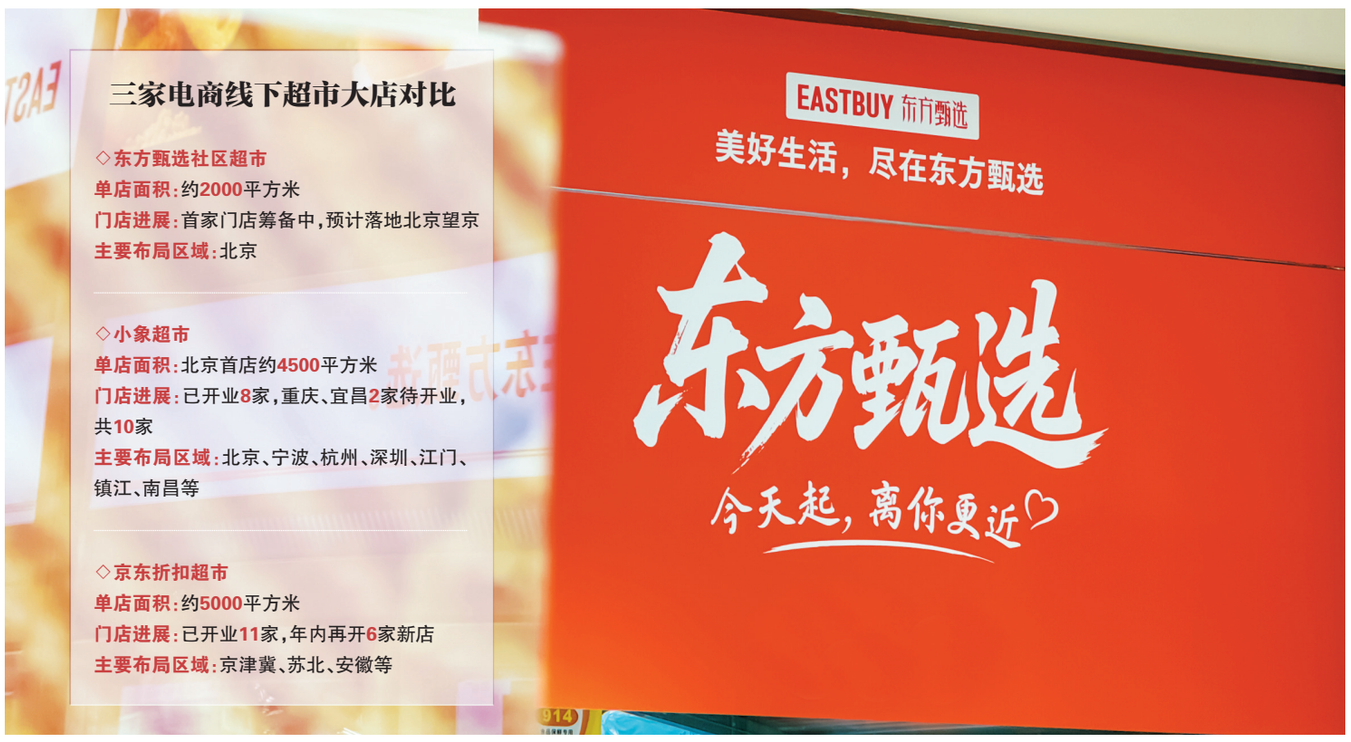
责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

社区超市望京落子 东方甄选线下赶考

东方甄选将开出线下新业态。10月26日,北京商报记者从东方甄选获悉,公司正在北京筹备一家2000平方米的社区超市,预计落地望京,SKU超过3000个。除销售全品类商品外,该超市还将设置餐吧、水吧等业态。

今年以来,美团、京东等电商企业在线下攻城略地,以千余平方米的超市大店切入民生刚需领域。东方甄选也将体验店开至6家,试水文旅零售融合、景区度假等场景。从销售标品、经营数百平方米的小店,转向经营以高频生鲜消费为主的超市大店,东方甄选的考题从粉丝营销变为更现实的坪效、周转率与损耗管控。要想挤入零售巨头的擂台赛,东方甄选还有课要补。



线下版图扩至社区超市

“这家社区超市预计SKU将达到3000—5000个,货品采用自营品与第三方商品组合的形式。”东方甄选相关负责人向北京商报记者透露。

据了解,东方甄选安徽首家、华东区域首座线下体验店近日在合肥市包河区新东方安徽总部大厦一楼正式开业。开业仪式上,新东方创始人俞敏洪透露,东方甄选正在北京筹备一家2000平方米的社区超市;待北京社区超市打磨成熟后,首家复制门店将落地合肥。

北京商报记者进一步了解到,上述社区超市除覆盖生鲜等全品类商品外,还将设置餐吧、水吧,超市内还将设置文旅、阅读、直播等与东方甄选品牌相关的功能区。

今年以来,东方甄选的线下版图持续扩大。5月,首家体验店在北京开业;7月,西安、郑州门店相继落地,将线下体验由直营模式延伸至“合作经营”模式;9月,东方甄选在张家口崇礼太舞小镇开出首家景区店,试水文旅度假场景;10月,合肥店开业。待10月31日石家庄店正式开业后,东方甄选的体验店数量将增至6家。

在2026财年业绩会上,东方甄选提及,下半年计划在新东方在读学员人数前十的城市继续开设线下店。俞敏洪也曾公开表示,未来有望在全国布局数十家至上百家东方甄选门店,覆盖一二线城市核心商圈、社区及校区周边。

此外,东方甄选的自动售货机项目也在扩张。相关设备已在全国布局超100台,覆盖26个城市,主要集中在新东方校区。

生鲜大店赶考坪效

不只是东方甄选,今年以来,美团、京东也在全国密集落地线下超市。

以小象超市线下门店为例,据北京商报记者不完全统计,目前小象超市已开业8家门店,其中7家为今年新开,覆盖北京、宁波、杭州、深圳、江门、镇江和南昌。加上待开业的重庆、宜昌门店,小象超市线下门店将增至10家。

京东也在跑马圈地。在全国11家门店的基础上,京东折扣超市还将在河北唐山、安徽滁州、江苏徐州等地开出6家新店,整体扩张重心集中在京津冀、苏北区域。

与东方甄选2000平方米的超市面积相近,头部电商企业也倾向于开大店。小象超市北京首店面积约4500平方米,京东折扣超市面积则在5000平方米左右。除满足消费者一站式购物需求外,企业还通过扩大熟食区、烘焙区面积吸引更多年轻人。在选址策略上,城市核心商圈B1层、传统商超退场后的闲置物业,是电商企业开超市的常规选项。

不过,相比于电商企业财大气粗,东方甄选布局体验店更为保守。体验店多选址于新东方自有大厦和校区底商,租金成本压力低于商圈外铺。同时,校区自带师生、陪读家长客流,体验店可以利用教育业态客流反哺零售。

根据百度地图的信息,北京商报记者发现,新东方国际教育在望京区域有两个校区。尽管尚不清楚东方甄选首家社区超市是毗邻校区,还是进入核心商圈争抢黄金铺位,但望京的即时零售和线下商超业态竞争已趋向白热化。以新东方国际教育雅思托福望京万象汇校区为例,其周边不仅有盒马鲜生门店,七鲜超市、好想来、小象超市也可通过即时零售实现覆盖。

换句话说,东方甄选从数百平方米的体验店,转而管理上千平方米的大店,经营难度与此前不在一个量级。前者以标准化粮油、冷冻、零食为主,低损耗、好管控;后者要做果蔬、鲜肉、水产这类引流刚需生鲜,吸引的是周边理性决策、高频买菜的常住居民,对超市的坪效、人效和库存周转提出了更高要求。

2026财年,东方甄选累计推出1009款自营产品。相较之下,社区超市规划的SKU数量远超其自营品规模。东方甄选如果大量引入第三方民生标品,很难摆脱与其他超市的同质化竞争。

盈利模型待解

“东方甄选做社区超市的核心竞争力,不在于在供应链深度或线下运营效率上正面硬撼山姆、盒马,而在于将线上沉淀的自营品心智、品牌信任,以及新东方物业的低成本点位,转化为巨头覆盖不足的社区场景中一个差异化的信任入口。”百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅向北京商报记者表示。

东方甄选正想尽办法增强会员黏性。今年4月,公司推出“买2年送2年”的199元续费活动。2026财年,东方甄选App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%至约11亿元。

今年“双11”,东方甄选在粉丝量上获得了一定增长。以近15天的直播表现来看,飞瓜数据显示,东方甄选抖音主账号直播涨粉从去年同期的5.6万增至12.5万,直播场均观看人次也从189万上涨至235.9万。但另一方面,粉丝增长也源于企业调整直播时长和品类结构:东方甄选将场均直播时长从9小时拉长至近14小时,同时增加了利润空间更高的滋补保健品占比。

2026财年,东方甄选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%。利润改善主要得益于增加高价值自营品、削减员工薪酬开支4亿元等举措。

那么,东方甄选的线下业态利润表现如何?体验店是否已整体盈利?对此,东方甄选相关负责人未向北京商报记者做出回应。

既然难以像电商巨头一样烧钱扩张,东方甄选要想把社区超市跑通,必须面对更为现实的问题:小型体验店能靠品牌营销价值兜底,但重投入的超市大店必须走出粉丝流量的舒适区,靠社区零售本身来赚钱。

“东方甄选现有选品与供应链能力可以支撑一两间样板店,但远不足以支撑2000平方米社区超市的稳定经营与跨城复制,原因在于直播的爆品逻辑需要转向线下运营体系。”庄帅坦言。

庄帅指出,除更多SKU和更大面积外,东方甄选还需要一支具备线下零售基因的运营团队,以及一套能平衡SKU丰富度、库存周转与损耗控制的精细化运营体系,否则规模越大,库存与履约的沉没成本越高。

北京商报记者 何倩 毛思怡

图片来源:视觉中国

多地滑雪场开板 “冰雪+”消费升温

2026—2027雪季已经拉开帷幕,10月下旬起全国各地滑雪场陆续开板,雪友们也已开始筹划冰雪游行程。10月26日,北京商报记者了解到,部分滑雪场已正式开板,多数雪场预计于11月开板。在线旅游平台数据显示,北京、上海、南京等一线、新一线城市游客冰雪旅游需求提前升温,最新预订数据中,南方游客人次占比超70%。从产品来看,各旅游商家抢滩布局,“先囤后约”的雪场门票、住宿产品受到热捧,“冰雪观光+”“滑雪+”等体验型消费预订热度高涨。



多地雪场11月集中开板

随着全国各地滑雪场陆续开板,不少雪友已开始规划滑雪行程。

随着冰雪季临近,计划赴长白山滑雪的李健已提前进入“备战”状态。他早早关注雪场计划开板时间,并据此安排行程,目前正着手购置新的雪服、雪镜等滑雪用具,同时准备预订酒店。他坦言,按以往经验,随着雪季深入,酒店价格往往会上涨,热门房型更是一房难求,因此想尽早锁定住宿,避免临时订房陷入被动。

北京商报记者了解到,可可托海国际滑雪度假区已于10月20日正式开板;10月23日,万龙滑雪场正式开板试滑,同期夜场同步开放;10月下旬,亚布力滑雪旅游度假区将开启2026—2027新雪季首滑。

与此同时,一批雪场将于11月陆续开板。当前,长白山万达国际度假区、长白山华美胜地均启动了新雪季造雪作业,其中,长白山华美胜地计划于11月14日试滑,11月21日正式运营,长白山万达国际度假区则将在11月21日开板。北大湖滑雪度假区已于10月20日下午开启造雪,并将于11月7日开启试滑。此外,吉克普林国际滑雪度假区、将军山国际滑雪度假区、青格里狼山国际滑雪场等将于11月中旬开板。

冰雪游预订提前升温

部分雪场陆续开板,也带动了各个年龄段游客预订冰雪游的热情。途牛数据显示,30—49岁的中青年游客是冰雪旅游的主力军,截至目前最新预订人次占比为60%,滑雪、赏雪、娱雪等多元玩法及深度体验更受中青年游客的青睐。50岁及以上年长者同样是冰雪旅游的重要客群,预订人次占比超25%,年长者以节奏更舒缓的赏雪和冰雪相关的康养体验为主。

客源地方面,北京、上海、南京、广州、杭州、深圳、成都、天津、武汉、青岛等一线、新一线城市游客冰雪旅游需求提前升温。截至目前,南方游客人次占比超70%,提前锁定今年冬季冰雪景观、滑雪体验、冬日场景等冰雪旅游产品。

雪场陆续开板,也带动机票、周边住宿等预订热度上升。

住宿方面,木鸟民宿数据显示,今年冰雪游订单较往年开启时间更早。截至目前,冰雪游相关民宿订单同比上涨350%,预订更早、增速更快成为今年冰雪游的特点。今年冰雪季,整体仍然呈现向西向北的趋势,东北地区是目前订单量最高的地区,哈尔滨冰雪游订单同比上涨2.5倍。

另从机票预订热度来看,航旅纵横民航官方直销平台大数据显示,截至10月26日,11月1日—15日国内前往张家口的机票预订量超1730张,同比增长约293%;前往阿勒泰的机票预订量超5400张,同比增长约34%,旅客主要来自上海、成都、广州、北京、乌鲁木齐。

截至目前,11月多条热门滑雪航线仍有特价机票。航旅纵横民航官方直销平台显示,11月初,北京飞往阿勒泰最低票价约2折,成都至阿勒泰最低裸票价格约300元。随着新雪季启幕,冰雪出游客流稳步攀升,相关航线票价存在上行可能,建议有出行计划的旅客尽早安排行程。

途牛相关负责人表示,今冬冰雪旅游消费“早鸟”客群呈现出南方客源主导、中青年为主力军、“冰雪+运动”“冰雪+康养”“冰雪+体验”多线需求特征,东北、华北、西北等目的地冰雪旅游热度领跑。

滑雪+多元体验产品走俏

为承接持续升温的冰雪游出行需求,各旅游商家已启动产品预售,提前锁定客源、抢占市场先机。

不少雪场周边酒店开启早鸟预售。万达酒店及度假村相关负责人告诉北京商报记者,旗下长白山万达国际度假区、万峰通化滑雪度假区目前虽尚未开板,但度假区“双11”雪季早鸟预售已启动:长白山万达国际度假区推出9种滑雪住宿套餐,万峰通化滑雪度假区两家万达酒店上线多日专属住滑套餐、一价全包;此外,阿勒泰万达美华酒店同步开放预订。

上述负责人还透露,长白山万达国际度假区“双11”预售同比实现正增长,其中直销渠道表现亮眼,提升22%。从游客囤货趋势看,相较往年,消费者更青睐可灵活退改的套餐,偏好“滑雪+多元体验”的组合产品;资深雪友及会员提前锁定档期,节假日产品热度更高,冰雪度假体验需求持续升级。

途牛相关负责人表示,从冰雪旅游产品方面来看,东北、新疆方向的跟团游产品是游客的热门选择。小团游、私家团占比增长,冰雪旅游从传统观光向更深度的体验型、品质型消费延伸。截至目前,“哈尔滨—雪乡—亚布力5日游”“丽江—香格里拉—大理6日游”“阿勒泰—禾木—喀纳斯—赛里木湖8日游”“长春—长白山—雪乡—哈尔滨6日游”“哈尔滨—漠河6日游”等跟团游产品预订热度排名靠前。

旅游酒店行业资深高级经济师、独立分析师赵焕焱认为,冰雪运动是带动冬季旅游的重要内容,也蕴含着旅游业的重要商机。围绕冰雪运动,各旅游商家和雪场还可以根据不同比赛项目,细分出多样化的场地设施和产品,并配套组织教练项目,以满足游客多方面的旅游需求。

北京商报记者 吴其芸

图片来源:视觉中国