

作为日常消费中最常接触的零售业态之一，超市曾凭借品类全、一站式购齐等优势走进千家万户。但随着消费升级，人们对品质、体验的需求日益增长，超市行业加速求变。

去年，贵州有8家沃尔玛门店完成升级改造：货架降低、通道拓宽、自有品牌占比过半，让购物更像一场“寻宝”。盒马鲜生则打造“逛吃一体”场景，消费者可以现捞海鲜、现场加工、堂食饱餐后再慢慢挑选商品。零食很忙等量贩业态聚焦垂直品类，以丰富的商品选择和实惠的价格吸引年轻人。

从“买东西的地方”到“愿意停留的空间”，超市正通过业态创新，持续为公众品质生活添彩。

下班后，年轻消费者在盒马鲜生方园荟·海豚广场店店内挑选商品。贵州日报天眼新闻记者 朱迪 摄



沃尔玛六盘水钟山中路店里，当季的抹茶系列小红书联名商品专区。贵州日报天眼新闻记者 顾冰洁 摄

家门口的超市变了样

从购物到逛吃，一站式体验拉满

贵州日报天眼新闻记者 朱迪

4月27日傍晚6点，贵阳花果园，下班晚高峰的车流仍在路口焦灼，盒马鲜生方园荟·海豚广场店内，另一种烟火气已悄然升温。

刚下班的刘伊心拉着同事走进公司旁边的盒马，直奔“海鲜岛”，挑好海鲜食材，随即扫码下单。晚餐的工夫，她顺便逛了一圈生活用品区，把牙膏、纸巾扔进购物车，还捎了两束百合。

像她这样的年轻人，正是这家店的常客。盒马鲜生方园荟·海豚广场店位于花果园商圈——贵阳人口最密集、年轻人扎堆的区域，店里25到29岁的消费者占比达到23%。

方园荟·海豚广场店专门针对年轻客群的消费习惯，围绕“逛吃一体”场景做了不少调整：零售货架和餐饮区挨得更近，优化门店动线设计，还增加了鲜花、轻食、烘焙、鲜切水果等快消品的陈列面积，就是想让客户逛起来更舒服、更有生活气息。

不过，这个模式不是一开始就有的。早期盒马鲜生刚落地贵阳时，门店的动线设计更多是为了提高销售转化率——进门摆单价高的商品，通过固定路线设计，让客户尽可能多地看到商品，从而刺激消费转化。

“现在消费者的购物习惯变了，我们也跟着改。”盒马鲜生方园荟·海豚广场店长刘小娟说，这几年，盒马鲜生不断调整门店规划，跳出“只卖货”的布局，加入更多生活场景，转向“体验导向”，“我们希望顾客走到门口就愿意进来逛一逛、看一看，感受舒适的购物氛围。”

如今，走进海豚广场店，入口处花香和面包香混在一起，人一下子松弛下来。“吃催生逛，逛又带动吃。顾客每次‘顺手买一点’，都是一次增量消费。”刘小娟说。数据也证明了这一点：海豚广场店的线下购买占比达到65%，线下客流转化率从开业时的32%提升到40%，整整涨了8个百分点。

老店爆改，年轻人从4成涨到8成

贵州日报天眼新闻记者 顾冰洁

4月28日下午，叶德莉来到沃尔玛六盘水钟山中路店，穿过宽敞过道，径直走向“沃集鲜”专区冰柜，拿了两个冰淇淋放进购物车，这是她每周的固定补货。

“中学时带来买零食，工作后基本不来了。”叶德莉说，前几年这家店对她没什么吸引力，“商品没啥特色，离家也不近，还不如楼下便利店方便”。直到去年6月一次路过，她发现这里“像换了一家店”。

变化从进门就能感觉到：灯光变亮、货架变矮、过道变宽，视线一下子开阔起来。品类牌清晰，想买什么都能方便找到。不过真正让叶德莉“路转粉”的，是沃尔玛旗下自有品牌“沃集鲜”的崛起。

这家2009年开业的老店，在去年3月至4月完成焕新改造，除冷藏设备升级、商品按场景重新归类外，“沃集鲜”的品种也从过去几十种、占比不到6%，猛增到3000多种，占了半壁江山。

“‘沃集鲜’抹茶季、草莓季产品轮番上新，配料表也干净，很多年轻人就是冲着这个来的。”店长陈丹介绍，超市还推出与小红书联名的商品专区，精准吸引年轻人。试吃的12个固定点位由专门团队运营，新品尝鲜后销售能拉升10倍。

改造后，门店客流增长约20%，销售额提升15%。陈丹更意外的是顾客结构的变化，“以前年轻人约占四成，现在翻倍到八成。”线

上订单入口从2个增加到6个，线上销售占比从30%升到50%，且线上线下同价。

有人图方便用手机下单，也有人像叶德莉一样，就爱自己来逛。“对比产品、推着车慢慢逛，这个过程本身就解压，有生活感。”

如何让更多年轻人走进超市？陈丹解释道：“核心是顾客对沃尔玛的信任度回来了。”当商超从“买东西的地方”变成“愿意停留的空间”，年轻人的脚步就会重新流向货架。

自助结账时，叶德莉的购物车里除了冰淇淋，还有好几样“沃集鲜”的商品。她说，现在的沃尔玛让她找回了学生时代的快乐。不过这一次，吸引她的不再是普通零食，而是那些别处买不到的沃集鲜、小红书联名款，以及能和朋友分享新品的小期待。“我愿意为这样的体验买单。”

逛街顺手买，品类齐全还实惠

贵州日报天眼新闻记者 曾田

4月25日周六傍晚，家住毕节市七星关区瑞丰新城周边的刘女士，熟门熟路走进街边的“零食很忙”瑞丰新城店。店内暖光通透，货架整齐，网红爆款、坚果果干、饮品等品类齐全，琳琅满目。

“我家有小孩，每周都会来囤货，平时带孩子散步也必进店逛一圈。”刘女士一边把奶酪制品放进购物篮，一边说，“门店离家近、品类全，不用网购比价等快递，即买即走，对宝妈方便多了。”不多时，篮子就装满了。

不止瑞丰新城店，在毕节市区多个商圈、社区，“零食很忙”门店热度同样很高。记者走进七星关区颐高广场店，店内

宽敞明亮，两米高的货架上各类零食整齐陈列，收银台前已排起长队。收银员查家豪一边扫码一边招呼顾客。

“早上8点开门就有顾客，进来的基本不会空着手走，周末高峰一天能卖2万多元。”查家豪手上不停，“老顾客、新面孔都有，大家图的就是品类全、价格实，有时候结账要排十几分钟队。”

货架旁，高一学生小胡正和姐姐一起挑零食，手里拿着同款不同口味的薯片商量着买哪个。作为老顾客，她对上新速度很熟悉：“我和同学都爱逛这儿，流行的零食基本都能找到，而且上新快。”她拿起一袋新品海苔卷说，“我们常AA制一

起称零食，既能尝新品又不浪费，特别划算。”

“零食很忙”能快速俘获毕节市民的心，核心在于其精准契合当下消费需求。“我们门店服务覆盖碧海雅苑、颐高华庭等四五个小区以及周边医院、小学、驾校等，全天客流不断，进店顾客大多都会消费，一个月营业额能达到30万元以上。”“零食很忙”颐高广场店加盟商王定艳介绍，丰富品类搭配极速上新，适配不同消费者的爱好，同时小包装结合亲民价格，降低消费门槛，让零食从可选消费变为日常补给，成为“零食很忙”的一大优势。

门店多，出门就能买到；品类丰富，上新快；小包装加上价格亲民，买起来没压力。如今，“零食很忙”已成为毕节街头常见的零食店，附近居民下楼遛个弯的工夫，就能顺手提一袋零食回家。

本报讯（记者 江婷婷）记者从贵安新区行政审批局获悉，贵安新区聚焦产业项目“招引、落地、建设、投产”全链条堵点，推出“项目集成审批+全生命周期陪跑”机制，为动力电池等重点项目量身定制服务方案，推动希倍动力电池项目快速落地投产。目前，项目涉及的全部施工及配套审批手续已基本办结，审批时效较常规流程压缩超30%。生产设备已完成组装进入调试模式，预计2026年6月正式投产。

贵安新区“定制化”政务服务 推动动力电池重点项目快速落地投产

据悉，北京希倍动力科技有限公司作为国内动力电池行业领军企业，于2025年4月签约落地贵安新区，建设高性能钠离子电池正极材料中试验证平台项目。该项目总投资6000万元，预计年产值约18亿元。作为精密制造业，其对厂房定制、双回路供电、公辅设备与园区基建同步等要求极高，若按常规流程，企业需“多头跑、反复跑”，极易延误投产窗口期。

为及时破解“招商建”脱节难题，贵安新区行政审批局打破传统项目审批壁垒，通过首席代表责任包保，变“企业跑”为“政府跑”。明确行政审批局分管领导担任项目“首席服务官”，统筹调度审批资源。

同时，配备3名审批专员化身“企业代表”，从企业注册、项目备案到施工许可可全程代办。专员深度参与设计沟通、园区配套协调，累计赴城建、经发、生态等部门对接10次，组织现场联席会议3次，确保问题不出园区即获解决。

围绕“固投一件事”，新区城建、生态、经发三部门联动，将串联审批改为并联审批，实行“日跟踪、周调度、月复盘”节点化推进，大幅压缩审批时限。针对项目建设过程中遇到的各类问题，贵安新区行政审批局启动应急响应机制，与新区经发局、城建局、生态局、产业园区、供电公司等对接协调，保障建设用电需求，协调城建局现场针对厂房装修涉及的消防改造及验收等问题研究解决方案。

黔北小镇西瓜产业 带动村民增收

本报讯（记者 邱胜）4月27日，遵义市汇川区松林镇土庄坝区，700多个淡蓝色大棚整齐排列，蔚为壮观。57岁的种植大户杨万华说：“6月份头茬瓜就能出来了。”他种的麒麟瓜皮薄肉厚、沙甜脆，从藤上扭下来就能剥开吃，在黔北一带颇负盛名。

“今年和去年一样，育10万株苗，一株结3个瓜，就是30万个西瓜。”杨万华掰着指头给记者算起账：一个瓜15斤左右，每斤2元，一个卖30元，30万个就是900万元。“2025年，有10万个供应遵义市场，20万个销往广西等省外。”

松林镇土壤透气性好、导热性强，富含西瓜生长所需的微量元素。镇里因地制宜，将西瓜作为“一村一特”主要水果产业，通过土地流转连片开发、修建产业路、配套水电设施，为规模化种植打下基础。

该镇的种植大户采用水肥一体化滴灌、生物防虫等技术，推行“羊肚菌+西瓜”轮作模式，羊肚菌采收后无缝衔接西瓜育苗，实现“一田两收”，既提高了土地利用效率，又降低了单一作物风险。

西瓜产业成为带动村民增收的“稳定器”。基地常年吸纳周边村民务工，繁忙时段日均用工30余人，每人每天工资120元，当天结算。土地流转费每亩900元，每年为村民带来15万余元收入。

本版主编：肖茵 本版责编：张竞超 版式设计：雷雨施 张睿

一株苗 一坛汤 一条链 ——黔东南酸汤全产业链加速成型

贵州日报天眼新闻记者 陈化勇

覆盖，成为全州酸汤原料种植的“样板间”。

在黔东南高新区，贵州苗厨酸汤食品有限公司的生产车间里，传统发酵工艺与现代化设备默契配合。这家前身为2012年成立的凯里市田园食品厂的企业，去年下半年迁入高新区，年产酸汤2000吨、红酸汤1000吨。

“一季度销售额近百万元，产值260万

元。”该公司负责人笑着告诉记者，红酸汤眼下最火，市场占有率持续攀升；白酸汤用香糯米汤自然发酵，清爽微酸、养护肠道，拥有一批忠实老顾客。更令人意外的是，酸汤饮料走进了咖啡馆和茶饮店，成为年轻人的“新宠”。

该公司推出的250克到19公斤不等的无菌袋装酸汤，既方便又保鲜，客户反馈颇佳。目前，苗厨酸汤已与贵阳、上海多家餐饮品牌合

作，让苗家非遗酸汤走得更远。

从田间到车间，再到舌尖，黔东南正构建起“原料—生产—销售”一体化的现代化产业体系。

原料端，全州33个标准化种植基地有序推进，实行“统一育种、统一技术、统一管理、统一收购”。生产端，深化与中国农科院、四川大学等合作，攻关菌群调控、风味标准、智能化生产等关键技术，开发低盐健康酸汤、酸汤预制菜等高附加值产品。销售端，建设综合电商运营平台，开展直播带货，实施“进景区、进平台、进展会、进商超、进海外”五进行动。

如今，黔东南酸汤产业已注册商标400余个，1600余家餐饮店遍布全国62个城市。“玉梦”等品牌畅销31个省（市），远销东南亚、北美市场。

公益广告

为孩子筑牢安全防线



严防溺水，守住生命底线



文明交通，规范有序出行



安全用火，平安舒心过节



饮食有度，健康卫生护航