



探寻 苏果现象 背后： 二十五载常青树 砥砺前行 新国潮

《南京观察》对话华润苏果党委书记、总经理陈兵



省政协委员 华润苏果党委书记、总经理 陈兵

超市,不仅是市民生活不可或缺的一部分,也是城市商业流通的重要脉络,城市消费力的重要风向标。

苏果,作为大型央企华润集团大消费板块华润万家的重要组成部分,25年来艰苦创业,砥砺前行,实现了从传统零售向新零售的转型,成为拥有4个业态、近1700家门店、年销售规模270亿元的大型连锁超市企业,连续多年位列中国连锁超市业前10强,并被原工商总局认定为驰名商标,成为江苏的一张闪亮名片。

肉菜追溯技术创新项目 荣获 中国质量技术与创新成果发表赛 专业级成果奖项; CCFA 零售创新奖 连续多年花落苏果 收获金杯的同时更收获百姓的口碑。

今年的省政府工作报告指出,支持南京、苏州、徐州创建国际消费中心城市和区域消费中心城市,打响江苏全域消费福地品牌。深植这片消费福地,苏果必将抢抓新机遇,释放新动能,持续为大众创造美好生活。

回望来时路,苏果为何能成为大型商超的常青树?迈步新征程,这一老品牌如何转型跻身新国潮?《南京观察》日前对话江苏省政协委员、华润苏果党委书记、总经理陈兵,探寻这一苏果现象背后的高质量发展密码。

□ 本报记者 颜芳 王宁 胡明峰

关键词

四大业态拥抱全年龄圈层

《南京观察》中国零售业正在发生深刻变化。作为江苏大型连锁超市和国内行业标杆企业,苏果正面临着怎样的机遇和挑战?
陈兵:回首过去,潮起潮落,无限未来让人期待。从国家宏观政策看,一系列鼓励、引导、支持商贸流通发展的政策先后出台。如大力培育壮大新型消费、完善县域商业体系建设促进农村消费、推进城市一刻钟便利生活圈建设等,进一步增强了零售业创新发展的信心。
从行业发展趋势看,在资本和技术的驱动下,新业态、新模式、新场景不断涌现,大型实体零售商都在加快数字化转型和新一轮扩张。从消费需求变化看,消费群体发生变化,成长于互联网环境下的后浪已成为主流,他们更加注重生活品质和消费体验,零售行业进入了线上线下加速融合发展的新阶段。
《南京观察》:零售业的新业态、新模式、新场景不断涌现,苏果如何顺势而上开创新局,让更多年轻人爱上苏果,从南京地标、江苏名牌,走向国潮品牌?
陈兵:近年来,面对客群老龄化趋势,如何让年轻人爱上苏果,是我们的一个重要课题。
破题从2016年开始,苏果先后对大卖场、社区店、便利店进行升级迭代,推出无人便利店,创新激活了苏果与年轻消费者间的消费界面,提升年轻化品牌形象。苏果的深夜食堂、300家24小时便利店,深受年轻人喜爱。我们还聚焦生鲜、食品和HBA三大核心品类,持续扩大中高端国产、海外进口和潮流网红商品的占比,坚决淘汰同质化商品和低效能供应商,驱动提升商品供应链效率。
值得一提的是,苏果创新推出主题快闪、直播带货等潮流活动,并开展面向不同年龄层的IP品牌活动,成功打造的元旦跨年购和718司庆两大购物节,被誉为线下的双11。
无论是推进业态创新、调整品类结构,还是实行全渠道经营、创新营销活动,改革创新都是核心动能,并始终贯穿于苏果发展的全过程。这在促进业绩持续增长、巩固企业发展优势上具有至关重要的作用。苏果相继推出的标超店、便利店、社区店和大卖场四大业态,构建的多业态产品矩阵,通过各业态错位经营以及网点、品牌、商品供应链等方面的协同,有效满足了不同消费群体全方位、全天候的需求。
【新闻镜头】去年上半年,华润万家新业态品牌苏果CITY、苏果MART相继开业,无论装修风格还是选品,都契合了当下新一代消费者的审美和需求。CITY桥北店开业半年,就吸引近百万人次进店购物,其中20岁至40岁的年轻消费者占七成。苏果紧抓90后、00后客群消费需求,开展年轻人喜闻乐见的品牌活动,苏果CITY、苏果MART开业以来已经成为网红达人的打卡点。

出去与社区、街道、厂矿企业和政府职能部门开展红色驿站联创工作,为消费者和身边群众提供力所能及的帮助,实现共建共治共享,有效打通服务群众的最后一公里。
目前,已联创红色驿站350家,开展销售进社区8293场次,公益活动453场次。扬州城市公司党支部设立助餐点和活动室解决老人吃饭问题,设立爱心衣架帮助困难群体,南通城市公司党支部红色驿站为老人送货上门等做法受到社会广泛关注。
【新闻镜头】寒冬中洋溢融融暖意。今年元月,南京雨花台区赛虹桥街道的环卫工人以及附近的外卖员、快递员,收到一份特殊礼物——奶粉、护手霜、香皂等物资。这是华润苏果举行的“暖融万家,爱不冬眠”关爱户外工作者公益活动,在南京、徐州、合肥、马鞍山等10个城市200多家门店同步开展,华润苏果党员先锋队及志愿者们上街头、入社区,为近60000人次的户外工作者带来冬日温暖。



关键词 国企担当

农超对接 助力山乡巨变

《南京观察》苏果的发展,不仅与老百姓日常紧密相连,更是与社会发展同频共振。在疫情防控、乡村振兴、对口扶贫等一系列大考、国之大事中,总能见到苏果的身影。在这份苏果担当的背后,作为一家企业是如何实现市场业绩、社会价值和品牌影响的多维共赢、美美与共的?
陈兵:国企为国,就要为国担当。越是紧要关头,越要挺身而出、奋力担当。回望苏果之路,每一步发展都与时代大潮同频,与国家战略共振,与新发理念契合,与群众需求合拍,这是苏果实现多赢的关键。
在决战决胜脱贫攻坚中,苏果找准消费扶贫突破口,抓好产业扶贫关键点,建立健全长效机制,将脱贫攻坚成果与乡村振兴战略有效衔接,实现真扶贫、扶真贫、真脱贫。变输血为造血,放眼大江南北,苏果的农超对接新模式,已在中国广袤的乡村田野形成燎原之势。
在市场保供稳价、促进城乡消费等方面,苏果全力发挥表率作用,特别是新冠肺炎疫情

期间,出色完成防疫保供和促进消费任务,成为党和政府关键时刻信得过、靠得住、用得上一支重要力量。多年来,苏果矢志扎根基层服务群众,在一场场公益行动中担当社会责任,践行国企初心。
脱贫攻坚冲在最前线,乡村振兴站第一线,改革创新勇闯深水区,消费升级敢做探路者,苏果在一次次创新中突围,在一场场变革中图强,不断深化、做强做优做大的苏果实践。
【新闻镜头】以蛋为媒,千里之外,一幅“黔货出山”的乡村振兴图徐徐铺展。2020年8月,苏果与贵阳市农业农垦投资发展集团签署合作协议,培育贵州山地生态农业企业及品牌。3个月后,就在赫章县,一场“点对点”的推介会举办,苏果采购鸡蛋、蔬菜等农产品140吨,金额超过100万元。苏果的名头,在这里的偏远山村响了起来。战贵州、战陕西、战青海……在脱贫攻坚、乡村振兴的道路上,留下了苏果人坚定的步伐。

关键词 全渠道零售商

2025年实现销售规模400亿元

《南京观察》2022年是十四五发展的关键之年,苏果有什么发展规划,将在哪些方面实现突破?
陈兵:2022年是党的二十大召开之年,也是十四五发展的关键之年。在苏果十四五发展规划中,明确提出到2025年实现销售规模400亿元,新增网点600家,成为受消费者喜爱的全渠道零售商的战略目标。
未来5年,苏果将推进新网点布局,进一步推动销售规模增长,巩固市场领先地位。在业态组合上,重点聚焦大卖场和标超店,以大卖场为中心,在周边合理布局标超店及便利店,充分满足不同场景下的消费需求。在地理布局上,深耕南京大本营,加大对外埠重点城市的投入。
业态创新仍是未来重点方向。未来将进一步加快步伐,加大力度,通过开设新店和旧店改造全面推广苏果CITY、苏果MART和苏果LIFE,快速提升创新店的数量占比,不断加强新技术的推广应用,加快推进数字化

和智慧化建设。致力建设一套连接消费者、商品、服务的零售数智化平台,提升大数据分析应用能力,助力公司成为高效的全渠道零售商。
在品类经营上实现新突破。一方面围绕满足一日三餐和居家生活需求,建设新业态和新渠道供应链,深挖国内小产区及网红单品。另一方面围绕招商转型,持续提升品牌层级和战略客户的比重,大力拓展餐饮、儿童、文教、生活服务类等品牌资源。
作为赓续红色基因的国有企业,华润苏果将始终坚持党的全面领导,加强党的建设,坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,进一步增强四个意识,坚定四个自信,做到两个维护,当好两个确立的坚定捍卫者、忠实实践者,踔厉奋发,笃行不怠,为携手扛起争当表率、争做示范、走在前列新使命,谱写强富美高、新江苏现代化建设新篇章而努力奋斗,以实际行动迎接党的二十大胜利召开。

关键词

5000余名 苏果先锋 成最美风景

《南京观察》我们注意到,在苏果的一线门店里,活跃着党建示范点、苏果先锋等红色品牌。请问,苏果是如何把党的旗帜融入公司治理的各个环节,实现党建工作与业务发展的双促进、双提升的?
陈兵:企业做党建,不能只搞面子工作,一定要脚踏实地让党建落到产业发展上。面对员工数量多、党员占比低、网点分布广的特点,苏果创新党建+工作方法,打造了党建示范店和苏果先锋两个党建品牌。
2017年10月,苏果试点创建党建示范店,以7有标准为抓手,突出将经营指标分解和攻关精益项目开展作为重点工作,通过开展创建门店业绩PK

及评选活动,创建门店经验交流,选树标杆等深入推进党建示范点创建工作。在党建示范点影响下,党组织影响力进一步增强,门店骨干队伍得到进一步锤炼,门店业绩显著提升。
870支先锋队、5000余名先锋队员,在苏果门店中,靓丽的先锋红马甲,成为一道道风景。党员、青年、工人、工匠和明星成立五类先锋队,开展我是先锋我先行系列活动,在日常经营、疫情防控和保供稳价工作、销售进社区和年货下乡等活动中有效发挥党建引领、先锋先行作用,有困难找红马甲,成为顾客共识。
《南京观察》:借助党建+的品牌优势,苏果如何进一步延伸企业服务功能,牢牢扎根在广大消费者群体间?
陈兵:红色驿站联创工作,是苏果服务消费者和身边群众有力的红色臂膀。我们发挥央企的党建优势,走

