

2024-2025上海零售风云榜



上海第一八佰伴

上海市浦东新区张杨路 501 号

关键词：高品质 年轻态 商业零售标杆

第一八佰伴以空间焕新、品牌迭代、服务升级为消费者持续创造美好体验。

第一八佰伴是中国第一家经国家有关部门批准的大型商业零售合资企业，也是百联集团旗下百联股份的重点骨干企业。2005 年至今，已连续多年蝉联沪上单体百货年销售额榜首，同时也是浦东新区纳税百强企业。作为上海体量最大的单体百货商店之一，商品品类丰富齐全，能够满足全客层的各类消费需求，特别是美妆、家居、儿童等重点品类销售规模行业

领先。为践行上海市全面推进国际消费中心城市建设，在历时 5 个多月的改造后，第一八佰伴大弯壁及外立面空间焕新迎客。金色巨树连接起上下空间，展现第一八佰伴向内探索，向外生长的力量和生命力。内街区充分结合生态、艺术、生活方式三大主题，二楼观景平台及旋转楼梯层层打开，构建出“大弯壁第二动线”，为消费者创造了一个具有浪漫主义

的新型商业场所。作为上海商业零售标杆之一，第一八佰伴跟随时代的脉动向阳生长，从未停止创新的脚步，逐步实现从“精致百货”向“品质生活方式体验场”的标签转化。未来第一八佰伴将持续以消费者需求为导向，进一步注重年轻化消费场景的打造，树立兼具商品力及体验感的商业零售标杆新形象，引领时尚品质生活。

获奖寄语

面对消费需求的变化，第一八佰伴将持续完善从场域、品牌、服务多维度的融合布局和营运体系，进一步创新消费场景、丰富消费供给、激发消费活力，为消费者带来美好生活新提案，为上海建设国际消费中心贡献新力量。

上海第一八佰伴有限公司党委书记、总经理 张文逸



世纪联华卖场

关键词：世纪联华、焕新

再造“联华”，超市转型给出“新解”。

世纪联华的焕新是联华第四代门店的行动方案，构建“以实体店为核心”的全渠道运营门店。”从卖场小型化、生鲜自营标品化、优质供应链一体化三个方向进行调改。

不仅如此，依托供应链等优势，商品平均售价下降了 10% - 15%，焕新后的世纪联华更注重品类的完整度，突出大单品高质量开发及可持续的运营批量复制。

而供应链的升级和进化，让一批又一批更具“质价比”的商品搬上了货架，也使消费者能用最直观的方式感受到世纪联华的焕新转变。

获奖寄语

焕新项目，是创新与变革的火花，点燃了团队前行的激情。在这个项目中，我们共同见证了从构想到实践的飞跃，每一步都凝聚着团队的智慧与汗水。愿焕新项目成为我们持续进步的阶梯，引领我们迈向更加辉煌的未来。让我们携手并进，以更加饱满的热情和坚定的信念，共创更多令人瞩目的成就！

联华超市股份有限公司股份公司副总经理 唐海莉



物美集团(京时)

关键词：品牌力、文化纽带、卓越性价比

京时，时间有味，与花木共息。用香气串联北京韵味，打造高质量日常个护体验。

2024年物美集团孵化品牌——京时在北京创立。凭借独特的品牌理念和深厚的文化底蕴，京时品牌在香氛个护市场逐渐崭露头角。市护系列产品在上市一个月内，便成功登顶渠道类目 TOP1。京时秉持“用香气，串联起北京城的旧时今日”的品牌理念，致力于将东方美学与现代香氛技术完美融合。以北京城为灵感，相继开发出“庭院枇杷”、“金盏水仙”等六个独具北京特色的香

型，并覆盖沐浴露、身体乳、护手霜等多个品类，满足消费者在不同场景下的多样化需求。京时品牌成功的关键在于其独特的文化链接和高性价比的产品策略。我们深知，在蓬勃的香氛市场上，消费者不仅追求产品的实用性和性价比，更注重产品背后的文化故事和情感链接。因此，京时坚持选用世界范围内的精选原材料，以年轻的语言打造极致性价比的产品，

让消费者在享受高质量个护体验的同时，也能感受到北京这座城市的魅力与韵味。未来，京时将继续秉承“用香气唤醒城市记忆，打造日常之味”的品牌使命，致力于成为连接过去与未来、传统与现代、东方与西方的桥梁。我们将不断研发更多具有时空链接性的香氛产品，为消费者带来更加丰富多彩的文化体验和个护选择。

京时凭借独特的香氛与深厚的文化底蕴，在香氛个护市场中脱颖而出。我们将继续秉承初心，不断创新，为消费者带来更多富含文化底蕴的香氛产品，携手共创美好未来，让京时的香气成为每个人生活中的一抹亮色。

物美集团诺冉种子科技负责人 Chloe Zhang



ALDI 奥乐齐

关键词：硬折扣生鲜超市 高品质 够低价

ALDI奥乐齐是源自德国的百年企业，以“高品质 够低价”为品牌主张，是硬折扣超市和自有品牌的开拓者。

ALDI奥乐齐是一家源自德国埃森市的全球知名零售企业，自 1913 年成立以来，经过一百多年的发展，已在全球 10 多个国家拥有超过 1 万家店铺。作为平价超市和自有品牌的开拓者之一，ALDI 奥乐齐在国际市场上享有盛誉和广泛认可。在中国，ALDI 奥乐齐继承了其全球品牌的经营理念，将“硬折扣生鲜杂货超市”作为定位，并以“高品质 够低价”为品牌主张。品牌立足于消费者洞察，精选高质低价的商品，并不断发展自有品牌，致力于持续让有品质的低价更低。ALDI 奥乐齐始终坚持为消费者提供省心的购物体验。ALDI 奥乐齐不收

取会员费，主张小包装也低价。目前，ALDI 奥乐齐在中国已实现线上线下全渠道运营，包括线下门店、线上微信小程序商城以及与第三方线上平台的合作。线下零售门店数量已增至 60 余家，并且即将进军江苏市场，旨在为更多消费者提供便捷的购物选择。产品层面，ALDI 奥乐齐自 2023 年为满足广大消费者需求推出领先中国的硬折扣自有品牌“超值系列”，并迭代了数百款自有品牌产品。其中，超值系列产品持续受到消费者热捧，如获得一致好评的 9.9 元超值白酒和部分原料精选一线大牌核心配方同款的 9.9 元护手霜等；ALDI 奥乐齐还不断根据消

费者的需求与口味，创新爆改本地好货，如主张“三不使用”的烘焙系列和承诺“不卖解冻肉”的澳牛系列；并注重与本地的文化与情感联结，与多家老字号合作推出创新产品，如玉佛寺联名糕点、国际饭店联名礼盒等。目前，在 ALDI 奥乐齐已有 500 款左右产品标价在 9.9 元或以下，2024 年降价产品累计超 400 款。未来，ALDI 奥乐齐将继续基于低价战略，不断深度洞察本土市场的动态与需求，为广大消费者带来更多“高品质 够低价”的产品。

2025