

防疫政策优化、节假日到来，北京商超加码营销。据悉，近日，麦德龙会员店在京第5家门店已于元旦假日期间开业。同时，超市门店线下交易量增加。连锁超市企业加强节日备货，增加商业库存，丰富供应品种，满足市民消费需求。超市回归“流量经济”，为消费增长注入“强心剂”。



加强节日备货 消费活力回归

## 北京商超为消费市场注入“暖流”

### 新店借势开业

节假日的消费热，带动新项目、新门店开业。元旦假日期间，麦德龙北京大成路店开业，这是麦德龙第24家会员店，也是继四季青店后，麦德龙在北京开设第5家门店。

该店位于北京市丰台区大成路，共分为两层，总面积约15000平方米，营业面积8000余平方米，SKU数6100余个，商品来自全球60多个国家和地区，涵盖食品、酒饮、果蔬、熟食、面点、烘焙、个护、家庭清洁等品类，其中食品、酒饮占比最大，果蔬占比相对小。

麦德龙大成路店差异化商品和特色新品比例有了进一步提升。据悉，店内进口、自有品牌商品达到45%以上，上架的特色首发新品高达7%。

据麦德龙中国首席执行官陈志宇介绍，麦德龙年内在北京先后布局两家会员店，就是要不断缩短会员们的消费半径，让大家购物更加省时悦心。

同时，陈志宇表示，大成路店是麦德龙在北京布局的第5家会员店，在店面的选址上逐步补齐了东、南、西、北等人口居住密集的地区。

同期开业的还有社区超市，其中，志广果蔬卢沟桥店位于丰台区晓月中路卢沟桥南里，占地面积近千平方米。店内涵盖了新鲜果蔬、猪肉、牛羊肉、主食厨房、冰鲜水产、蛋奶粮油、日化调料、休闲食品、干果副食等各种服务业态。

### 线下增加备货

面对2023年的首次消费高潮，商超企业加大备货。北京市商务局发布数据，北京主要农产品批发市场组织经营商户（运销大户）加大对群众需求量大、购买频率高的大路蔬菜调运，增加货源供给；连锁超市、电商企业和直营直供企业加强节日备货，增加商业库存，丰富供应品种，满足市民消费需求。假日期间，北京市主要批发市场和连锁超市蔬菜、水果、猪肉、鸡蛋等商品供应充足、价格平稳。

走进超市的年货区域，食品、物品琳琅满目，蔬菜、水果、肉类供应充足。盒马各门店设置的年货专区均为消费者准备了88款宝藏年货，还精选美味食材，推出年味预制菜以及年夜饭预订，为春节的餐桌增加更多选择。

京客隆各超市按平时2~3倍备货，增加了果、蛋、肉、菜、奶的储备，还将为

消费者准备肉类、蔬菜、干果等节日专属礼盒。

近日，“2023北京年货节”启动，活动期间，在北京热点商圈、超市门店推出“过年不打烊”“京品美物大赏”“潮玩年货街”等主题活动，消费氛围浓烈。

### 员工到岗保供

面对工作人员到岗率低、到岗人员不稳定等情况，各商超纷纷采取措施，保证日常运营。T11超市门店加大标品、包装品订货，降低非标品、需现场加工商品的订货，节约的人手用以保证履约。Fudi仓储会员店也增加人力补给，安排小时工等外部人力资源补充进来，确保门店正常运转。物美超市昌平悦荟店人员100%到岗，人、货、场均做好节日保供准备。

超市发则采取开放购物小程序的方式，支持顾客到店自提，目前已开通31个店外自提、4个社区自提点，有效缓解了周边百姓线上购物需求。

线下客流也实现增长。盒马红莲店的售货员表示，店内的客流量较前段时间增长几倍。另外，元旦假期前，超市发线下客流已有所回流，环比提升20%。

（北京商报）

## 北京盒马年菜预定量近2倍增长

本报讯 王惠绵 往年春节前才热卖的年货礼包和年菜，2022年有提前热销的趋势。盒马北京相关负责人透露，近一周来，进店购物、堂食的顾客比一个月前有明显增加。商品方面，败火润喉的冰糖炖雪梨，销量增长15倍；盒马自主研发的十余款不同口味的八宝饭，12月最后一周，销售额比去年同期增长了53.5%；典雅的鲜花蝴蝶兰，销量增长近9倍。年关将至，北京正迅速热闹起来。

从总体看，两周前，盒马热销榜以菜肉蛋奶、冷冻速食为主，近期，休闲零食、海鲜、鲜花则扶摇直上，稳居前列。盒马北京营运负责人高强表示，考虑到很多市民正在身体康复期，盒马工坊把冰糖炖雪梨调整为5.9

元的“新年特惠价”，上市以来销量增长近15倍。类似这样的“新年特惠价”，是盒马北京发起“新年好彩头”计划的一部分，旨在用较大力度的优惠、更多的特色商品，一起为城市的烟火气“拱把火”。

任何寒冬也拦不住大家对水果的喜爱，3J车厘子在盒马上市以来销量已增长近10倍，同样热销的还有草莓。新年就要有个好彩头，年宵花不再成为南方市民的独宠。在北京，盒马有10多款不同的蝴蝶兰，销量增长接近9倍。

“吃点不一样的。”这是很多市民的想法，佛跳墙、海鲜盆菜、花胶鸡是去年爆款，今年“留用”。据了解，北方大菜今年

盒马又会端上来3道：章丘大葱烧海参、老北京茄子焖带鱼、糖醋黄河大鲤鱼。除了传承自苏州老手艺人的严阿姨八宝饭、与东发道联名的漏奶华八宝饭等经典老款，今年盒马还推出了拉丝瀑布水麻薯、Q弹香醇的西藏青稞、法式栗子八宝饭、贵州小黄米等新口味。

盒马数据显示，截至2022年12月29日，各类年菜预定量相比去年已有近2倍增长。“吃点好的，为自己的2023年加油。”盒马北京总经理缪贝颖表示，“烟火气需要更多的、地道好吃的商品。盒马会竭尽全力把它们呈现给消费者，大家一起迎接新年、新气象。”

## 便利蜂推出新品

本报讯 继奶茶甜品化、咖啡茶饮化后，中式菜肴也开始以轻量化的形式被装进蒸包、馅饼内，丰富早餐消费场景。近日，便利蜂不少门店上新红烧肉馅嚼劲包，和麻辣虾仁包、酸菜鱼肉包一起成为消费者早餐新选择。

早上，在一家便利蜂写字楼门店，陆续有在附近上班的白领前来购买早餐，蒸包、馅饼、茶鸡蛋及豆浆成为购买热门。“嚼劲包属于馅饼类，今天我们刚上新，不少消费者冲着它红烧肉的馅料买了尝新，一上午很受欢迎。”该店店长称。

便利蜂相关负责人表示，消费者对早餐的重视度逐年提升，在选择吃什么方面，包括蒸包、馅饼、面条、粥品在内的中式早餐是多数人的首选。“相比茶饮、咖啡行业如火如荼的创新，早餐特别是蒸包、馅饼多是经典口味，便利蜂通过上新红烧肉馅嚼劲包这类产品，将更多元的中式菜肴以轻量化的方式切入早餐场景，丰富产品线的同时，给到消费者更多惊喜体验。”

据悉，红烧肉馅嚼劲包并非便利蜂中餐轻量化计划内首款产品，此前，便利蜂已陆续对外推出牛肉粉条馅饼、麻婆豆腐包、酱肉大包、梅菜烧肉包、酸菜鱼肉包、麻辣小龙虾包等，接下来，处于研发中的多款中式菜肴蒸包也将面市。

有业内人士称，没时间、没胃口、没精力已经成为消费者不吃早餐的前三大原因，如何让消费者有胃口是便利店提升早餐消费的重要切口，将更多中式菜肴引入早餐产品是一种方式。便利蜂以差异化早餐为抓手，不断增加消费者新鲜感，也是在强化消费者对品牌的粘性。

“早餐场景外，便利蜂针对午餐、夜宵场景均有所创新，包括原地过年背景下推出家味便当、将街头小吃搬进门店。便利蜂始终以终端需求为驱动力，以数字化供应链为核心，持续给到匹配消费需求的产品及个性化服务。”便利蜂相关负责人表示。

（央广网）