

露营产品、高颜值礼盒成热门 商超增加备货量 应对节假日销售高峰

“五一”假期，各大商超、电商平台迎来销售高峰。应季水果、烧烤半成品、酒水饮品、高颜值礼盒等产品销量走高。

从物美、麦德龙、叮咚买菜等商超、电商了解到，在“五一”销售高峰到来前，多家商超就开始增加采购量，加大烧烤半成品、生鲜采购量，备足货源和调配机制，确保“五一”期间商品供应不断档。

备货量增加，供应不断档

为抓住“五一”销售高峰，多家商超增加了生鲜等品类的备货量。从永辉超市通州万达店了解到，超市增加了烧烤、啤酒等露营产品专区。工作人员介绍，很多消费者在门店采购“五一”郊游的商品，一次性烧烤炉、半成品烧烤商品、烧烤料、时令水果、啤酒的销量涨幅明显。

叮咚买菜方面透露，叮咚买菜北京算法预测，“五一”期间，平台时令水产、烧烤等品类销量将迎来爆发式增长，其中烧烤、水产等品类销量增幅预测高达60%。

叮咚买菜相关负责人介绍，“以水产为例，海白虾、小龙虾、鲈鱼等10余种鲜活水产品销量将迎来高峰，牛蛙、鲍鱼等商品也将热销。露营经济催生烧烤品类爆发，目前叮咚买菜上架了多种烧烤食材，涵盖牛羊肉、海鲜及各类家庭组合套餐，以及各种蘸

料、淄博烧烤小饼、竹签等，方便消费者一站式买齐。”

考虑到节日期间消费者对于生鲜商品和民生必需品的需求增长，物美超市整体备货量相比平时增加了10%。特别是针对一些热销产品，如肉类、海鲜、蔬菜、水果等，物美超市提前与供应商沟通，加大采购力度，确保货源充足。同时，超市还加强了对于商品的品质把控，确保消费者能够购买到新鲜、安全的食品。

随着气温升高，瓜果、饮料、冰淇淋等品类的销量逐渐增长。叮咚买菜华北水果采购相关工作人员介绍，西瓜、荔枝、榴莲、芒果等时令水果热销，预计北京地区整体水果品类将增长35%。以西瓜为例，“五一”节前叮咚买菜上线 庞各庄西瓜、冰糖子等多种小西瓜品类，同时搭配此前一直在售的黑美人、麒麟瓜等大规模西瓜，既能满足家庭分享需求，也能满足“一人食”需求。

明星单品、联名礼盒受欢迎

为抓住“五一”消费商机，多家商超提前谋划，开启相关主题活动。

据了解，麦德龙推出“五一”疯狂

购活动，以高颜值新品为门店引流。“我们推出了一系列假期出游的好物，以去年成长较快的‘麦臻选’饮品系列为例，高颜值及‘清洁标签’成为该系列产品受到消费者喜爱的关键。”相关负责人介绍。

物美超市推出相关“品类日”活动，通过特定的促销策略，吸引消费者对于某一类商品的关注和购买。

“五一”期间，旅游消费需求高涨，多家商超上架明星单品、联名礼盒等为门店引流。其中，麦德龙推出多款气泡水，香水柠檬、青梅等果汁气泡水成为社交平台讨论的明星单品。

北京部分物美超市门店提前上线了与恭王府博物馆联名的端午礼盒。礼盒融入了传统文化元素，以礼盒收藏价值作为产品引流方式之一。物美超市推测，生鲜商品、民生必需品以及部分节日特色商品都将迎来销售高峰。

(据《新京报》)

麦德龙自有品牌 找到消费增长点

本报讯 张成妍 据麦德龙官方数据显示，其自有品牌麦臻选和宜客，在2024年第一季度商品销售额同比增长超15%。让消费者在有限的消费预算上，把钱“花对地方”，麦德龙瞄准商品研发及品控双管齐下，为其自有品牌找到了消费增长点。

“五五购物节”亮点多多 麦德龙持续提升自我研发力

今年是上海五五购物节举办的第五年，从5月5日起到6月底，麦德龙将为消费者带来多样惊喜，除了自有品牌的满额折扣活动，每周五、六、日还有“麦德龙疯狂567”活动，涵盖多个商品品类。而针对本届“五五购物节”所聚焦的首发经济，麦德龙也以此为契机，推出了不少新品好物。例如，麦德龙自有品牌近日全新推出了一系列一人食的解决方案，首批上市的11款商品涵盖了煎饺、炒饭、炒面和轻食等，只需快速简便的操作即可享受放心健康的餐食，供应链源头采购带来了可观的价格，基础款仅需9.9元一份。

麦德龙自有品牌的开发一般都是从商品的生产环节开始介入。“庞大的个人消费群体基础，让麦德龙在上游有了较大的主动权。”麦德龙中国产品开发部总经理余俊贤介绍道，“我们坚持源头与工厂采购，自主研发，去除第三方品牌溢价成本，让利给消费者。”

在提升自我研发力上，麦德龙紧握手会。据麦德龙官方数据显示，其自有品牌麦臻选和宜客，在2024年第一季度商品销售额同比增长超15%，近几年都保持了两位数增速。

研发及品控双管齐下 自有品牌渗透率达70%

麦德龙自有商品的品类渗透率达到70%，尤其在冻品、零食、超生鲜等品类上形成规模，最大程度覆盖了消费者的各大消费场景。这也意味着，大部分来麦德龙采买过的消费者，都购买过自有品牌商品，这也为口碑培养了土壤，进一步带动了麦德龙商品的回购率。

以去年成长较快的“麦臻选”饮品系列为例，频繁推出高颜值新品及“清洁标签”，成为该系列产品俘获消费者的制胜关键。近日春夏畅饮和户外派对的需求高涨，麦德龙早早上架了多款气泡水，香水柠檬、青梅等果汁气泡水成为社交平台讨论的明星单品。近期还新推出了芭乐、树莓、荔枝口味气泡饮料，主打“清洁标签”“配料表干净”，贴合了时下饮料的“健康风潮”。

麦德龙自1996年进入中国，在上海开设第一家商场，并在普陀设立企业总部以来，迄今为止足迹已遍布中国60多个城市，拥有100多家门店，深耕中国市场超过27年，离不开其在品控方面的严格要求。从供应商环节严格遵循国际认证标准HACCP，麦德龙每年在质量控制上的投资达到千万级别。在冷链运输过程中，也会根据食物适宜存放的最佳环境，严格把控冷链车的温度，同时在店里为各种生鲜食品设置不同的温度分区，保持每日多次的温度监测和记录。在消费者接触环节，消费者亦能自己看见品控——包装袋上的绿标“麦咨达”，扫一扫就可以看到其从田间到舌尖的全环节。

此外，麦德龙还联合各大品牌，推出了更具有特色的定制版商品。比如端午节即将来临，麦德龙早早上架了和五芳斋的定制款粽子，不止满足各种南北方家庭的口味需求，也为消费者提供端午节送礼之选。

盒马与两大三文鱼国际公司达成直采合作

本报讯 桑雪琪 近日，挪威三文鱼产量规模领先的美威公司和赛马克达公司分别与盒马达成合作，通过源头战略合作和大单采购的模式，与挪威的三文鱼养殖基地、工厂签署全年供给计划，为盒马全年供给稳定、成本优化、流转快捷的保障。此次签订后，盒马对挪威三文鱼的采购规模预计将达到70万条。

挪威地处北纬58度到71度之间，冰冷纯净的海水，使挪威成为三文鱼的理想栖息地。目前，挪威海域生活着世界上活跃的野生三文鱼种群，被誉为“冰海之皇”。

为保证三文鱼能以更新鲜的状态抵达消费者餐桌，盒马为挪威三文鱼设置了一条“速通专线”，使得三文鱼到港时间从原来的90小时缩短到72小时。同时，作为最早引入追溯系统的国家之一，挪威对出口产品有高标准品质要求，三文鱼从收获到运输过程中，均可通过溯源系统，跟踪有关三文鱼健康和收获的详细信息，确保了食品安全可控。

挪威海产局报告显示，2023年挪威三文鱼对华出口量同比上涨65%；同时，盒马数据表明，去年盒马的三文鱼用户同比增长48%，销

量同比增长超过50%，在水产类目中“一枝独秀”。

近几年，盒马三文鱼采购负责人唐霞发现，普通的鱼肉刺身已经难以满足国内消费者的需求，三文鱼腩、三文鱼腹等商品的销售增速逐年递增。购买鲜切鱼正在成为新趋势。在位于上海的盒马Premier黑标店，每周举办开鱼活动，将新鲜三文鱼现切现卖，最多的时候一天能售出近70条，其中不少消费者会为了一块上好的部位排队等待。今年，盒马计划将开鱼活动拓展到全国各地的门店，让消费者近距离感受新鲜。