

中国连锁经营协会向各连锁经营企业发出食品安全倡议

本报讯 李冬阳 近日,中国连锁经营协会发布《关于落实连锁经营企业总部食品安全强监管的倡议》,呼吁全行业同仁:以消费者权益为中心,以刀刃向内的决心开展食品安全管理体系效能评估,通过理念重塑、标准升级、技术赋能、文化浸润多维度协同发力,系统性提升从总部到门店、从管理者到一线员工的职业素养与合规执行力。让每一份餐品成为诚信的载体,让每一家门店化作信任

的灯塔,共同守护连锁经营行业发展的生命基石。

中国连锁经营协会表示,食品连锁经营企业作为民生保障的重要主体,肩负着引领行业高质量发展、守护公众“舌尖上的安全”、筑牢消费信任基石的重大社会责任。

中国连锁经营协会食品安全工作委员会倡议,提请各连锁经营企业总部参照以下重点提示开展食安效能评估:

总部食品安全文化应体现最高决策者的社会价值观,以食品安全“零容忍”的决心制定和执行最严格的食品安全管理制度。

总部对相关职能部门及分支机构应明确授权食品安全主体责任,并制定相应的食品安全绩效考核指标,由独立且专业的食品安全管理部门统筹监督落实。

总部应执行“总部—区域—门店”穿透式强监管,门店执行店长食品安全第一

责任制,以及发现违规行为匿名举报重奖机制。

总部应具备识别系统性风险与个案风险的处置能力,结合社会真实案例进行桌面推演+实战模拟等“举一反三”应急演练。

总部应高标准实施加盟商准入和事中事后责任管理,对违规问题提供专项整改方案与技术指导,对多次违规、甚至触碰红线的加盟商坚决“零容忍”予以清退。

盒马鲜生战略调整加速 今年冲刺千亿规模

本报讯 3月15日以来,盒马鲜生的战略调整与扩张计划持续引发市场关注。通过关闭非核心业务,聚焦“盒马鲜生”与“盒马NB”双业态、加速下沉市场布局,盒马正以更务实的姿态向千亿规模目标迈进。

一是战略聚焦:关闭X会员店,深耕核心业务。盒马近期宣布关闭上海高青店、大场店、东虹桥店等3家X会员店,全国X会员门店数量从10家缩减至5家。这一调整标志着盒马从对标山姆的“试验田”模式转向以盈利为导向的战略聚焦。X会员店因坪效低、成本压力大,且与盒马鲜生存在客群重叠,逐渐成为战略包袱。盒马CEO严筱磊明确表示,未来将集中资源发展“盒马鲜生”和主打社区硬折扣的“盒马NB”两大核心业态。

2024年,盒马鲜生已连续9个月实现整体盈利,全年GMV达590亿元,同比增长7.3%,新开72家鲜生门店覆盖21个城市。2025年计划再开近100家鲜生店,并进入数十个新城,目标直指千亿交易规模。

二是供应链优化与商品力升级。

为支撑扩张,盒马进一步强化供应链与商品力。其全球供应链整合能力显著,自有品牌SKU超1200个,销售占比达35%,爆款成功率高达97%。通过“盒马村”模式与185个源头基地合作,实现从生产到销售的全链路控制,损耗率低于行业平均水平的3%。

此外,盒马启动“折扣化”变革,对乳制品、水饮、冷冻食品等5000多款商品设置“线下专享价”,价格普遍下调20%,未来将扩展至线上,以提升价格竞争力。

三是下沉市场布局:“盒马NB”成第二增长曲线。“盒马NB”业态以“硬折扣+社区渗透”模式快速崛起,主打高性价比商品,精准匹配下沉市场需求。2024年,“盒马NB”以“每5天一店”的速度进入泰兴、宿州等三四线城市,采用“1托N”模式(1家标准店配套多家自提点),降低运营成本并提升覆盖密度。

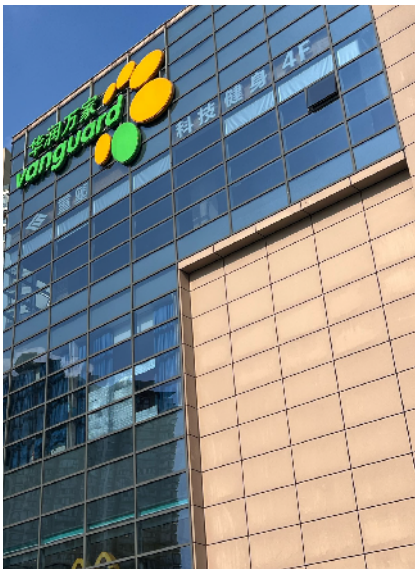
四是关于挑战与未来方向。尽管战略调整初显成效,盒马仍面临多重挑战。下沉市场的平衡难题:需在价格与品质间找到临界点,应对区域竞争对手的极致服务竞争;供应链区域化压力:



下沉市场物流分散,需构建“全国供应链+区域化运营”体系;商品力可持续性:爆品开发周期缩短至45天,但需持续创新以维持差异化优势。

盒马的组织架构也在同步调整,新增近200名店长,优化薪酬激励体系,强化人才培养,以支撑规模化扩张。

从多业态试错到双核驱动,盒马的转型折射出新零售行业从流量争夺转向效率与商品力深耕的趋势。随着千亿目标渐近,如何在规模扩张与精细化运营间取得平衡,将是盒马下一阶段的关键命题。
(据《财经时报》)



超市通过开放食品安全检测中心、生鲜冷链仓、后场厨房,构筑透明化消费环境,让消费者了解华润万家食品安全管控体系。同时,华润万家还带领消费者走访生鲜基地、物流冷链仓,了解果蔬种植、运输、检测全过程,不仅提高了消费者对食品安全的认知,也让其切身感受到“舌尖安全”背后的硬核管控。

华润万家启动 “百家基地建设”计划

本报讯 林园 消费帮扶是助力乡村产业振兴最有效的手段之一。今年以来,深圳市乡村振兴和协作交流局联动华润万家共同举办了迎春消费帮扶活动,向全国受帮扶企业介绍并科普深圳及万家助农产品品牌化、市场化发展。近日,华润万家宣布启动“百家基地建设”计划启动,逐步开展全国优质种养基地的深度合作。

2019年,华润万家启动“焕乡计划”,一直通过消费帮扶、产业帮扶等方式,为乡村地区的特色农产品拓展销售渠道,让更多的优质农产品走出大山,与消费者见面,助力乡村经济发展。今年,深圳市乡村振兴和协作交流局与华润万家联合举办,以“圳兴乡村好物·名优特产进万家”为主题的展销活动,助力特色产业发展,切实提升消费帮扶成效。政企协同,共同推进市场化帮销模式,借助万家这个平台,链接更多元、更全面的市场与农户两端,推动全国各地

特别是深圳对口地区优质产品“进深融湾”和文化“破圈出彩”,共同助力欠发达地区的产业发展。

今年是万家“焕乡计划”实施的第6年。通过“焕乡计划”,华润万家开创了一条独具万家特色,融合企业、农民和消费者利益的乡村振兴之路,为乡村特色产品拓展市场、走进大众生活,搭建起了稳固且高效的流通桥梁。根据最新启动的“百家基地建设”计划,未来三年,华润万家将在全国建设百家高标准生鲜认证基地,通过技术、渠道、品牌资源反哺产地,让农民增收有保障,让消费者吃得更放心。

在守护食品安全方面,华润万家全面启动“3·15质量月”系列活动,通过创新开放供应链场景,邀请消费者深度参与食品安全监督。其中,天津生鲜物流配送中心作为万家华北地区核心供应链枢纽,向公众开放全流程参观。除开展食品安全专题培训外,华东地区蔬果

『商业+文化+旅游』融合 赋能北京王府井商圈升级

本报讯 赵婷婷 近日,北京市东城区王府井商业街区入选文化和旅游部公布的第四批国家级旅游休闲街区名单。从首旅集团获悉,其通过旗下北京市百货大楼、王府井喜悦购物中心、新东安市场、北京饭店、贵宾楼饭店、全聚德及东来顺等企业的不断创新和升级,为王府井大街注入新活力。

在消费升级趋势下,首旅集团以首店经济为切入点,构筑消费新高地。王府井喜悦购物中心自2023年12月30日开业以来,引入160余个潮流品牌,其中71家为北京首店,61家为区域首进品牌,涵盖明星品牌、主理人概念店及米其林餐饮等多重业态。商场B2层打造的二次元主题空间,成为“Z世代”消费群体的热门打卡地,进一步提升了王府井大街的时尚吸引力。

“文商”融合方面,北京市百货大楼将文化元素与现代商业空间有机融合,为游客带来独特的文化体验。张秉贵纪念馆展示了新中国商业劳动模范张秉贵的“一团火”精神;和平菓局复刻了20世纪八九十年代的老北京风貌,成为沉浸式文化体验馆;北京有礼汇聚老北京特色文创产品,提供独特的文化消费体验;哈姆雷斯王府井旗舰店则是全球单店面积最大的玩具店,为孩子们打造了充满欢乐的玩具世界。

首旅集团还积极推动老字号守正创新,全聚德王府井店打造“宫囍·龙凤呈祥”主题餐厅,推出“文创糕点”和“京式茶点”等创新产品;东来顺以“不时不食、食药同源、绿色健康”理念推出新菜品及“顺时茶饮”,并创新“一人食”新吃法;北京饭店推出“文化长廊”和“谭家菜”文人礼宴餐饮品牌,将百年历史与中华文化相结合,成为网红打卡地和红色教育基地。

首旅集团还通过创新消费场景,构建消费新生态。新东安市场引入国际前沿时尚品牌,提供个性化购物体验;贵宾楼饭店将中国文化元素融入服务与设计,弘扬传统文化;北京市百货大楼内的EDCC艺云数字艺术中心,运用AIGC、8K超高清、VR等数字技术,打造沉浸式艺术体验,成为王府井大街的科技新地标。

未来,首旅集团将持续深化“商业+文化+旅游”的创新发展模式,助力打造具有全球影响力的城市消费会客厅。