

假期期间北京多家商场迎客流高峰 多个新项目五一前将集中入市

本报讯 王萍 春和景明的清明小长假，北京消费市场迎来“春季热度”。4月7日，从北京多个商圈、商场了解到，围绕着“春日经济”“首发经济”，北京多家商场迎来客流高峰，销售额也创新高。接下来，北京将有多个新项目入市，为即将到来的五一假期增加更加多样的逛街体验。

上月底“合体”的北京超极合生汇成为这个清明小长假很多消费者的“必打卡”项目。多家首店及旗舰品牌，以及假期期间“春日徒步”“山野音乐会”“燃脂搏击操”“小动物巡游”“超极面包节”等活动，让超极合生汇清明节假期期间客流量超60万人次、销售额近3500万元。

在西单大悦城，“踏青新路线”趣味游园活动吸引了大批消费者加入。活动分别针对顾客“购物”和“游玩”的需求制定了两大“Mall Walk”路线，辅以国风巡游、手作纸鸢及多项趣味游戏，为消费者提供丰富的体验。52TOYS迪士尼莓莓奇遇主题快闪店打造了沉浸式消费新场景，进一步挖

掘文商旅融合潜力。包括 mustoff 等首店在假期期间亮相，清明假期3天销售额近40万元。

清明假期期间，朝阳大悦城 ZB1 POP UP STORE 全国首展启幕。作为韩国最火男团之一，ZB1 限时快闪为消费者带来了动物塑周边、中国限定周边以及 DIY 周边等独家货品。同时，朝阳大悦城举办了 FUFUSOUL 治愈空间主题展·北京首展、随机舞蹈、iBloom 超级软慢回弹诊所、多巴胺狂欢节市集等丰富活动，进一步促进了春季假日消费热潮。

北京平谷万达广场结合区域特色，推出“城市露营季”春日假期系列活动，带动商场客流环比提升170%，销售额环比提升221%。首届二次元谷子市集吸引了观众超过5000人次，“谷谷囊囊”销售业绩环比上月上涨1150%。

从平谷万达方面了解到，4月12日—4月20日，平谷万达将迎来开业百日庆典暨平谷区首家“入境消费友好型商圈”授牌仪

式，其间将推出多项主题活动，包括桃花仙子巡游、沉浸式互动打卡、气球雨百万礼包放送等。同时，超200家商户联合促销以及银行消费补贴等惠民举措也将开启。此外，北京第二十七届国际桃花节将于4月10日—5月5日举行，平谷万达推出“桃花+”系列文旅活动，将陆续举办“桃花沉浸式互动体验”“桃花微醺市集”等30余场特色活动。

随着五一假期临近、天气转暖，本地消费者的休闲出行与外地游客的观光需求日益增加，在未来一个月内，北京商业将有多个新项目入市。其中，北京中海大吉巷即将在4月26日启幕，ART PARK 大融城西区分店将于5月1日亮相，北京中海大吉巷定位“城市文化会客厅”，ART PARK 大融城将成为“北京首个大型公园式商业中心”。业内认为，这种“文旅+商业”“公园+商业”的创新模式，不仅丰富了游客的体验，也延长了游客的停留时间，为区域文旅产业发展注入新的活力。

让营养标签更简单 盒马近2000款商品 有了专属健康标

本报讯 这个春天，“健康”成为全民关注的焦点。但对于生活节奏飞快的都市年轻人来说，即便意识到健康的重要性，也很难完全按照制定好的计划去实施，让追求健康无形中变成了一种负担。近期，盒马联合第一财经商业数据中心（CBNData）发布《健康无需“负重前行”：当代都市“碌”人的轻健康觉醒》洞察报告（以下简称《报告》）。与此同时，盒马也上线了“健康生活频道”，通过简化商品营养标签、健康科普等方式为不同人群提供差异化的“轻健康”指南。

《报告》显示，忙碌的都市年轻人每周点外卖的频率高达4次以上，且45%的加班人偏爱高油高盐的食物，远超整体水平。即便大家对于健康生活的需求强烈，甚至制定好完善的计划，但坚持实施的难度却很大。对于这些都市“碌”人而言，他们既渴望科学专业的健康指导，更需要省时省力的便捷产品和碎片化的场景适配方案，这种“既要也要”的多重诉求，推动着健康消费向着轻量化、场景化和悦己化转变。

于是，为了更好地满足顾客对健康的消费需求，盒马一直在加大对健康商品的开发，不仅持续优化商品的配料表，也针对不同消费群体的需求先后推出了药食同源、低GI、高蛋白等系列的健康商品。

近期，盒马上线了“健康生活频道”，并同步开始简化近2000款健康相关商品的营养标签，清晰标注不同商品的营养成分、能量等顾客普遍关注的信息，方便顾客决策、选购。

长期高盐、高脂、高糖等不合理膳食是引起肥胖、心脑血管疾病、糖尿病及其他代谢性疾病和肿瘤的危险因素。今年国家卫健委宣布持续推进“体重管理年”3年行动，让大家更重视健康。

盒马相关负责人表示，自去年开始，盒马加大了对健康商品的开发力度。“我们发现，消费者除了对健康商品的丰富度有需求外，也希望能有更明确的健康标签作为选购指导，例如大家非常熟悉的‘有机’。所以，我们开始对健康商品按照其核心特性标注好‘营养标签’，例如经过能量认证的‘500大卡’沙拉系列，经过低GI认证的‘低GI’系列新品等等，每个营养标签也可以直接展开，显示其标注的依据，既可以更贴近不同人群对健康、营养的需求，也让大家更安心”。

另外，盒马的“健康生活频道”还将持续推出各种健康的食谱以及营养成分、均衡饮食方式的科普，为忙碌的都市年轻人提供可靠的健康生活指南。

（金融界资讯）

清明假期，青团当仁不让站上C位，应了“不时不食”的中式传统。京东相关调研数据显示，63.7%的消费者首选具有“季节限定”标签的清明果（青团）尝鲜。

洞察京东超市相关消费数据，今年清明青团呈现五大趋势。口味方面“甜党”压倒“咸党”，但咸口青团的增长势头上反倒略胜甜口一筹；与此同时，拉满健康属性的“低糖低卡”青团备受欢迎。

从地域分布上来看，西南地区的重庆、广西、湖南消费者均更青睐“蛋黄肉松口味”，“腌笃鲜口味”则是全国消费者的“心头好”。



低糖成关注重点

清明京东超市甜口青团消费增长翻倍

线上青团近一周销量环比增长80%过半数消费者选甜口

清明青团的火爆从线上线下的销量上可见一斑。清明前后，上海南京路上的各家老字号门前排起了长队，销售高峰期青团日均销量达几万只。

线下老字号店铺将青团卖爆的同时，线上的青团销售同样迎来销售猛增，京东消费数据显示，近一周青团的销量环比增长超80%，成为春季养生市场的“流量担当”。

提到青团的口味，免不了“咸甜”之争。从京东超市调研的数据来看，传统甜口仍是过半数消费者的首选，同时如腌笃鲜、雪菜笋肉等创新咸口也被更多消费者关注，更有部分消费者将青团当成甜品食用，会更多关注芋泥、奶酪、芝士等甜品风味。

洞悉京东近一周的消费数据，传统的芝麻口味青团销量环比增长132%，豆沙口

味青团销量环比增长91%，芋泥口味青团销量环比增长105%。

不过从增长势头上来看，馅料选择更加大胆的咸口青团略胜甜口一筹，京东腌笃鲜口味青团销量环比增长354%，蛋黄肉松口味青团销量环比增长104%，看来丰富的馅料也能更好地满足不同消费者的味蕾需求。

创新口味的低糖青团备受欢迎
腌笃鲜成全国消费者“团宠”

作为传统节令食品，如今的青团在平衡健康与口感方面也在不断创新，“健康尝鲜”至关重要。标识了“低糖低卡”的青团口味获得了较大关注，京东近一周低糖青团销量环比增长109%。

京东超市相关调研也发现，不同地区的消费者选择青团口味的偏好也极具地域特点。

其中，上海、江西、海南消费者更青睐“豆沙口味”，南方人是传统口味青团的忠实爱好者；西南板块的重庆、广西、湖南消费者更青睐“蛋黄肉松口味”；腌笃鲜口味倒是成了“团宠”，青海、浙江、四川消费者均更喜爱它，创新咸口俘获了他们的味蕾。

春光无限好，想要尝鲜的消费者，可以打开京东App搜索“青团”，进入京东超市选购知味观、杏花楼等众多老字号品牌的爆款青团，覆盖咸蛋黄肉松、芋泥、腌笃鲜等超多口味，轻松品尝清新春日味。

京东超市是京东的频道之一，位于京东超市App左上角的频道列表，主营食品生鲜、日用消费品。第三方数据及多项用户调研显示，在线上、线下商超中，京东超市市场份额领先，价格最具竞争力，所售商品质量最有保障，各项服务也处于行业领先地位，是亿万消费者购物首选渠道。

（据《新闻晨报》）