

新品牌入局带来购物新体验

近日,AW 超市全国首店在凯德MALL·太阳宫亮相,吸引大量居民前来体验。这家新超市摒弃了大量百货品类,九成以上都是食品。

“以前这儿是华联超市,去年关店后,我们就一直盼着有新超市入驻。”顾客宋女士说,超市环境布局明显更加高端,蔬菜都进行了预处理和预包装。令她感到意外的是,多数商品价格并没有高高在上,例如泰国金枕榴莲19.8元/斤,玉露水蜜桃7.8元/斤,绿叶生菜3.59元/斤,红薯叶4.99元/斤,小香葱、香菜按把售卖,一把2.5元。

包子、蒜蓉小龙虾……在超市一角,各类现制熟食也吸引顾客选购,其中,提供近20道现制菜品的简餐区域受到上班族欢迎。“一荤一素商务套餐19.9元,挺划算的。”在附近上班的刘女士说。此外这家超市还在线上小程序同步开通配送服务,周边3至5公里最快半小时送达。相关负责人介绍,未来,AW 超市将在北京继续开店,将更多产地的优质食材带到京城餐桌。

今年以来,北京商超市场加速更新迭代,一批经营不善的传统超市闭店后,纷纷被精品超市取代。近期,位于西红门荟聚中心的大润发超市停

北京商超加速精品化变革

业,随后七鲜超市入驻。位于凯德MALL·西直门地下一层的华联生活超市原址,也将改造为涵盖超市、轻餐饮等业态的新项目DT-X。部分家乐福原址经过改造也变身精品超市,实现品质升级。

又一家老商超开启“爆改”

新兴品牌扩张的同时,一批传统商超也在加速“爆改”,由传统大卖场向精品超市转型。

7月11日,sp@ce 天虹超市3.0版本北京首店在新奥天虹购物中心开业。这家经营了十余年的老店焕然一新,商品品类相比以往全面升级,上架了1200多种标注了有机或无抗、低卡、低脂、减盐等标签的商品,同时还引入大量天虹超市自有品牌商品。

在永辉、物美加速调改的同时,近日,北京商超市场又出现新面孔,Albert Wang(以下简称AW)超市全国首店、sp@ce 天虹超市3.0版本北京首店陆续亮相,为市场增添新体验。从新兴品牌积极布局到传统商超纷纷“爆改”,北京商超市场正经历一场深刻变革。

“改造后更好逛了,特别是熟食档口特别有吸引力。”顾客高先生现场购买了肉蛋堡、煎饼果子等现制食品,随后来到休息区品尝,这里新添了桌椅,顾客可以在店里小憩。除了周边居民,店内还有不少游客。“我们今天来鸟巢看演唱会,路过这家超市,差点没认出来。”经常来奥林匹克中心区游玩的唐女士发现,这家老超市新添了多项服务:休息区引入自助冰淇淋机和咖啡机,冰淇淋1.99元一支,咖啡5.99元一杯;鲜切牛排提供免费加工服务,顾客可选择不同熟度;儿童用品区域专门设置互动区,孩子们可以拼积木、交朋友。

在天虹之前,永辉、物美都已开启“爆改”。近日,北京第9家学习胖东来自



盒马:用“鲜活”重新定义年轻人的餐桌与生活

本报讯 傍晚的广州琶洲,刚下班的李薇走进盒马门店,点了一份冷鲜花泥猛鱼和白蚬子。不一会儿,热气腾腾的美食便端桌。对她这样的忙碌白领而言,盒马是解决“下班累得不想动,又不愿凑合外卖”难题的完美方案——“份量刚好,新鲜现做,省心省力。”

这折射出当下年轻人挑剔的新消费观:更注重健康与品质,将“新鲜”与高品质生活紧密挂钩,并愿意为此买单。社交平台上,年轻人晒出的盒马购物清单写满对品质的追求:鲜活度高、肉质鲜美的波士顿龙虾;种类多、认证严的有机蔬菜……盒马精准拿捏了年轻人的胃,其背后是对“生鲜电商”长达十年的深耕,成功转型为“生活方式提案者”,让“新鲜”成为可感知、可分享的生活态度。

从“生鲜超市”到“生活解决方案”:以“日日鲜”建立信任

“来盒马就是看中品质过硬,能闭眼买。”李薇的心声道出了众多消费者的心声。在零售界,“新鲜”虽是老话题,但盒马已成为消费者心中“新鲜”的代名词之一。一杯牛奶足以窥见其标准:

北京朝阳公园盒马店,清晨7点,低温奶货架完成补货,包装上的生产日期与上市日期完全一致,醒目标注“只卖24小时”。晚上8点未售罄的,将统一处理。对比传统商

超牛奶动辄20%~30%的损耗(常需打折促销),盒马“日日鲜”牛奶的损耗率低至惊人的2%。这不仅省去了消费者查看生产日期的麻烦,更颠覆了行业逻辑。

“日日鲜”始于2017年的蔬菜,标注“只售当日”,迅速赢得信任,次年延伸至牛奶。如今,“新鲜”是盒马贯穿全品类的铁律:蔬菜水果带露水,海鲜水产活蹦乱跳,肉类标注宰杀时间。数据印证了成功:“日日鲜”产品复购率可达普通生鲜的2倍,牛奶从工厂到货架最快仅需3小时。

海鲜区:体验式消费的“流量密码”与粘合剂

盒马的海鲜区总是人气爆棚,甚至需排队,成为许多人的“打卡点”和家长的“水族馆”。这里常年供应至少30种活鲜,从高档的波士顿龙虾、帝王蟹到亲民的皮皮虾、鲍鱼。消费者现场扫码选择做法,纠结于蒜蓉还是芝士。即买即食的模式直击年轻人痛点:一是直观确认食材鲜活,消除冷链品质顾虑;二是解决“不会做”或“懒得做”的难题。忙碌一天后,无需下厨,挑选、加工、享用一气呵成,完美契合快节奏生活。

海鲜区的热闹不仅是巨大流量入口,更是增强用户忠诚度的粘合剂。它将生鲜从“功能性商品”转变为“场景化服务”,完成了盒马从“卖产品”到“卖生活解决方案”的关键跨越。

“新鲜”的基石:一场效率与协同的供应链战争

消费者看到的是活蹦乱跳的海鲜,看不到的是背后高效协同的供应链网络。盒马的“新鲜”,是无数环节精密配合的结果。

以湖北特色藕带为例。为了让全国消费者吃到“日日鲜”的脆嫩藕带,盒马村的采摘凌晨4点开始。盒马对品质要求严苛:须是黄白色、长度40~45厘米的“单笔尖”藕带(仅占产地10%产量,口感最佳)。全程15℃恒温保鲜,模拟水下环境。从采摘到上架不超过24小时,偏远城市也控制在48小时内。

类似的效率体现在全球采买上

泰国金枕榴莲:成熟季,盒马团队驻场泰国,筛选达标榴莲,全程冷链空运,48小时内现身北上广深门店,满足年轻人的“开盲盒”乐趣。

挪威三文鱼:与当地合作,72小时内从挪威海域运抵中国门店,全程-18℃冷链,现场分割确保“冰鲜”品质。

盒马已建立数百个基地与“盒马村”,覆盖核心品类,通过基地直采减少中间环节降低成本,最终让利消费者。同时,利用大数据精准捕捉本地需求:上海推出“半只醉蟹”、“2个装鲜肉月饼”满足“一人食”;全球甄选超过60家海外合作伙伴,让消费者轻松享世界美食。

“鲜美”生活:从餐桌到社交货币

在小红书上,“盒马打卡”笔记数以万计。这些碎片勾勒出新图景:盒马已超越传统超市,成为集购物、体验、社交于一体的“生活空间综合体”。

“逛盒马”成为日常社交活动。上班族周末相约探店;闺蜜团点份海鲜拼盘配饮品,把超市变成社交场。盒马在设计中融入“社交基因”:海鲜区旁设堂食区,配备餐桌和充电口;部分门店增设“盒马夜肆”酒吧区,提供冰镇啤酒配现烤生蚝等平价“微醺套餐”,解决年轻人“嫌酒吧贵”的痛点。

在盒马的逻辑里,“情绪价值”与“功能价值”同等重要。年轻人不仅消费商品,更消费可分享的体验与身份认同。盒马敏锐捕捉趋势,如年轻人养生需求催热0糖饮品后,迅速推出配料干净的养生水,引发社交平台分享热潮。

盒马所做的,表面关乎“吃”,内核则是对生活方式的重新定义,核心是“连接”——连接人与商品、人与人、人与生活方式。消费者在此买到的不仅是看得见、尝得到的新鲜,更是对美好生活的确定感。在购买、分享与互动中,消费者自然传递着“懂生活、有品位”的形象,实现了品牌价值与用户社交需求的双向奔赴。盒马,正鲜活地融入并塑造着新一代的城市生活图景。(忻州网)

叮咚买菜建首个数字化水产综合体

本报讯 张洁 据悉,“共富数字渔仓”开仓仪式暨叮咚买菜&庆渔堂水产“一公里深”战略发布会近日在浙江德清县庆渔堂幸福仓基地举行,宣告国内首个数字化水产综合体投入运营,同时标志着叮咚买菜在水产产业的全链路布局迈入新阶段,以庆渔堂独有的“仓养一体”“全链路溯源”“数字渔仓智慧养殖”等创新模式,为生鲜零售赋能乡村振兴树立政企合作标杆。

据介绍,此次正式投入运营的“共富数字渔仓”坐落于德清县乾元镇,由叮咚买菜战略投资的庆渔堂运营,也是国内首个集水产产地仓、暂养池、吊水仓、销售仓为一体的数字化水产综合体。庆渔堂数字渔仓项目建成后将会运营近3000个智能化养殖桶,养殖品种将包括鲈鱼、草鱼、鳊鱼、黄金鲫等多个品种。全链路采用工业化养殖技术与数字化管理系统,实现从鱼苗孵化到消费者餐桌的全程可追溯,同时通过暂养、吊水等技术,仓养一体使水产品更安全。

叮咚买菜CMO(首席商品官)徐志坚表示,“我们要在放心安全这个赛道上,用技术穿透产业全链条。从销售端反向赋能上游供应链,构建以销定产、精准运营的闭环体系。通过涵盖源头养殖、捕捞、暂养、吊水、运输等全环节7+1品控模式,从产地源头工厂化养殖、规范化养殖、生态化养殖,实现每个环节的品质可溯源管控,彻底解决安全问题。”