

超市现场制售食品规模突破千亿元

本报讯 王小月 近期,中国连锁经营协会(CCCA)发布《2025超市现场制售食品发展现状与发展路径研究报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,我国超市现场制售食品市场规模已突破1000亿元,百强代表性超市企业销售占比普遍达到10%~20%,成为继生鲜之后驱动实体超市增长的核心引擎。《报告》警示,行业正面临分类标准混乱、成本压力、专业人才短缺等多重挑战,企业需从“引流思维”转向“体系化运营”,方能在新一轮竞争中行稳致远。

《报告》显示,随着调改工作在全国超市范围展开,现场制售食品区域已成为新开门店和老旧门店改造的“标配”,部分超市更将加工部从生鲜部门独立为一级部门,凸显战略重视。从需求端看,年轻家庭和上班族追求“即买、即食、即享”的便捷体验;供给端,成熟食品加工与设备供应链支撑了效率提升;市场端,面对渠道过剩与同质化竞争,现场制售凭借高客单、高毛利、高壁垒特性,成为强化线下体验的关键抓手。

《报告》首次系统揭示了现场制售业务的三大市场分层格局。在北上广深等一线城市,即时零售渗透率超50%,零售商聚焦“大单品、爆品思维”,主推烤鸡、烘焙、寿司等高毛利商品,并大力发展线上线下一体化。以郑州、西安为代表的省会及重点城市目前已成为现场制售食品的“主战场”,通过五感营销打造色香味俱全的现场氛围,联动生鲜及自有品牌食材销售。而在广大下沉市场,即时零售占比不足10%,超市仍以基础生鲜作为经营核心,现场制售更多扮演“家庭餐桌补充”角色,品类精简,功能务实。

调研企业呈现出多样化的经营策略,核心品类和高毛利品类企业通常以自营为主,联营模式则多用于地方特色、非遗商品或知名品牌、专业性极强的品类。家家悦超市凭借“超市连锁+供应链+食品加工”三位一体模式,自建中央厨房形成强有力支撑,实现“后端标准化、前端体验化”的平衡。信誉楼则创新“深度管控型联营”,与1800余家专业商户合作,通过“技术入股、品牌共建”模式,建立涵盖500余个品牌的原料强管控体系,并自2024年4月起全面实施“明厨亮灶”,将加工间监控视频在卖场实时展示。伊藤洋华堂的“1Y食品品质全流程管理体系”将标准化贯穿始终,通过第三方机构的双重监督与全链条信息追溯,让“看得见的放心”从口号落地为可验证的承诺。

《报告》直击行业痛点,归纳出五大共性挑战:一是分类标准不统一,导致统计口径混乱、跨区域监管困难;二是供应链与成本压力,中央厨房投入巨大,高人工、高损耗侵蚀利润;三是运营效率瓶颈,销售预测难、工艺流程复杂、场地布局不合理;四是食品安全风险,加工环节多、



操作复杂,管理难度远超预包装食品;五是专业化人才短缺,缺乏菜品研发、烹饪制作、运营管理等复合型人才。

报告显示,行业平均毛利率虽达40%,但单位面积用工量是普通货架销售的2~3倍,开业初期甚至高达5~8倍,对精细化运营能力提出极高要求。针对制约行业发展的挑战,CCFA建议加快推进行业标准体系建设,制定《超市现场制售业务分类与统计指引》,推动标准在企业的落地实施,鼓励企业将统一的分类标准嵌入信息化管理系统,并在此基础上建立统一的KPI考核体系。推动数字化转型升级,建立全链条食品安全保障体系,优化供应链管理和损耗控制,加强人才队伍建设,将现场制售岗位视为需专业技能的“技术工种”。

北京海淀区商超开启年货节

本报讯 李洪亚 暖冬气息与节日欢腾交织,更加期待过年啦。近期,北京市海淀区各大商超今年纷纷加码,过节福利卷疯了。那么,年货囤什么最划算?都有哪些活动?

从麦德龙获悉,2026年年货节已正式开启,延续至3月3日,麦德龙通过预售早鸟价8折起、价格直降、劲爆秒杀、付费会员满返等多种优惠形式,助力消费者一站式购齐鲜活食材与优质年货,乐享团圆佳节。此次年货节将贯穿新春、元宵等节庆周期的五大活动阶段,计划推出超1600款重点年货商品。

走进麦德龙四季青店发现,门店节庆消费氛围浓厚,不少市民正在货架前仔细挑选心仪商品。今年年货节,麦德龙自有品牌“麦臻选”与芬兰经典IP姆明跨界联动,推出芝士夹心蛋卷、水果酸奶块、水果软糖、菌菇脆脆等零食,一众新品在注重原料健康与口感趣味的同时,融入姆明温暖纯真的形象,为年货采购增添了一抹童话色彩。此次联名限定商品,涵盖

零食、糖巧、咖啡、个护等多个品类。

在麦德龙门店走访发现,年货采购折射出当代消费者对节日生活品质的双重追求:既要高端、健康,也要方便、省心。麦德龙相关负责人介绍:“麦德龙年货节已‘抢鲜’开启,智利进口车厘子、麦臻选红颜草莓、云南山地蓝莓等时令鲜果率先开启价格直降,满足消费者对时令品质与性价比的双重需求。其中,5斤装智利进口车厘子成为麦德龙冬季鲜果首发‘明星单品’。”

此次年货节,麦德龙也备齐多款高品质食材守护“硬核”年味:澳洲原装进口翡翠鲍鱼、俄罗斯熟冻帝王蟹、冰鲜法罗三文鱼、365天慢养的东北粮食黑猪、加热即享的盆菜卤味宴等,消费者可在多点和麦德龙官方App及小程序加购。

麦德龙后续还将持续推出更多水果、鲜肉、零食、酒饮等年货商品的价格直降和劲爆秒杀,以及付费会员满288返50、麦德龙App满249减20全场券限量派发等惊喜活动,麦德龙

各大门店也开设“年菜先尝为快”体验区,市民可到店现场品鉴。

从物美获悉,物美各大门店也推出多重惊喜优惠,涵盖鲜果、火锅、日常用品及抽奖活动。活动期间,物美全门店在多点App发放爆品专属补贴券,商品含丹东草莓和蓝莓等时令人气鲜果,以及米面奶等日常必需品,一站式购齐节日所需。车厘子、新疆阿克苏苹果、天山雪梨、丹东草莓、奇异果等精品水果同步热销,为市民的节日餐桌增添缤纷色彩。

不仅如此,火锅季热辣继续,即日起,通过多点App线上下单涮肉、蔬菜、丸滑海鲜、调味料等火锅相关商品即可使用满59元减25元专属优惠券,轻松备齐一桌暖意融融的家庭火锅。

暖冬的仪式感藏在满满当当的购物车里,从新鲜水果的“鲜价比拼”到团圆家宴的“硬核筹备”,这个年货节一起“马上寻鲜”,趁优惠正给力赶紧去超市囤货吧,把健康美味、节日欢喜通通带回家,过一个热热闹闹的团圆年。

轻悦己 品质消费 夜经济氛围拉满

二〇二五年百城「盒区房」消费图景:

本报讯 桑雪骢 近日,《2025年百城“盒区房”消费力报告》(以下简称《报告》)发布,结合2025年盒马在多地门店及入驻商圈动态、灼识咨询对零售商超及商圈的研究观察,从海量数据中盘点出五大趋势,以新型零售商超为切角观察过去一年的消费图景。

“情绪消费”火了 轻悦己成日常

从《报告》反馈的盒马销售情况看,蚌埠人喜欢夜间带一份千层蛋糕,每月仅在线下门店就有一万多人买走榴莲千层蛋糕;而在“世界小商品之都”义乌,人们白天做小事业,晚上喝小甜水,义乌消费者买走了盒马全国最多的果味精酿鲜啤酒。

全新的消费结构下,轻悦己消费正成为新的趋势。盒马也增加了香薰礼盒产品和40%鲜花产品,并针对一人食需求调整商品包装。

健康与品质需求全面觉醒

根据《报告》对盒马各地消费数据的分析,消费者对健康和品质生活的追求已进入全面、日常化的释放阶段。

例如,在乎食材的健康与品质在全国范围内已成为确定性趋势,河南濮阳新店一开,养生类商品3天破2万件,在佛山、贵阳、合肥,盒马有机山茶油系列销售同比增长40%。而远离海岸线的宜宾,2025年“十一”期间卖出4000份可生食三文鱼,相当于吃掉了上百条三文鱼。这些商品在新兴城市的消费数据显示,消费者对品质消费的心理需求一直在。

随着国家卫健委等16部门倡导的“体重管理年”活动实施方案正式出台,健康生活真正被提上日程。盒马也在猛攻健康领域,包括但不限于给轻食沙拉、三明治做能量认证和标注,以及与老字号品牌李良济合作推出的养生水系列等。

城市夜经济活力显现

《报告》观察到,在很多城市,消费曾长期遵循一套相对固定的节奏:白天购物,傍晚吃饭,夜晚降温。但随着盒马等高端品牌进入核心商圈,这套“消费时钟”也正在被重新编排,新兴城市夜经济活力凸显。

根据盒马提供的数据及江苏泰州市吾悦广场公开数据,盒马入驻前,商场晚间消费主要集中在餐饮,20点后人流回落;入驻后,消费时间被明显拉长——逛街之后在盒马吃火锅、宵夜、买菜回家成为常态,18~20点出现线上配送高峰,21点线下车潮仍未退去,商场整体打烊时间随之延后,盒区一年内多次扩容以承接持续增长消费需求。

“新中式”消费火爆出圈

近两年,“新中式”作为融合了传统文化与现代审美的设计理念,在消费市场上迅速崛起。“国潮”在盒马的消费图景上也成为众多领域的新风尚。

《报告》显示,在石家庄、洛阳、台州和徐州,盒马养生水系列中,更具中式养生韵味的五指毛桃玄米水和铁皮石斛玉竹水单月销售均位列全国前五,其中40岁以下购买者占比超过45%。

在上海、绍兴和南京,消费者则更懂桂花的浪漫,盒马桂花类香薰店均销量最高,妥妥拿下中式“老钱风”顶流。而北京消费者偏爱大气的青花瓷,今年盒马上新的“青花瓷”朱顶红,凭借其典雅端庄的颜值和“中国风”的包装审美,被北京人买走了最多。

根据《报告》的观察,2025年,消费者买单不仅反映了生活水平的提升,更是一种从容对待生活的态度。盒马在北京、深圳等一线城市持续增开门店的同时,也在积极布局新兴城市,其中盒马鲜生2025年共进入了40个新城市。