

# 清明假期北京60个重点商圈 消费超65亿元

## 政策赋能精准发力

以旧换新持续显效。国补政策加力实施,覆盖6类家电及4类数码智能产品,满足日常家用与品质消费需求,有效激活市场活力,清明假期北京相关补贴商品销售5.12万件,实现销售额2.03亿元。汽车以旧换新政策落地见效,申领补贴资金1416.98万元,实现新车销售2.4亿元。

票根联动提升消费转化。北京时装周“时尚悦享节”联动京津冀50余家商业综合体推出专属优惠,消费者凭时装周秀票可在北京多个商圈及品牌门店享受折扣、满赠等权益,实现“即秀即购”有效落地。有奖发票持续激活消费。北京“有奖发票”活动持续开展,清明假期投放力度提升至平日3倍,4月4—5日,累计参与人数46.7万人,上传94

万张,中奖发票36.7万张,奖金约658.5万元。

## 文商旅体展深度融合

商圈活动营造多元场景。东城区隆福寺“隆福潮集”汇聚老字号与非遗品牌,打造特色市集IP,清明假期前两日市集客流量13.9万人次。海淀区五棵松华熙LIVE春日市集,文创手作、花艺潮玩等丰富主题活动汇聚人气,五棵松商圈消费额同比增长27.5%。通州区湾里·王府井WellTown“潮动春日·零售SP”“食刻精彩·功能餐饮SP”同步上线,环球影城焕新升级春日派对,集结“原神”“长安三万里”等人气IP,带动商圈客流量同比增长1.2倍。

出游购物双向赋能。随着“春假”政策在省市相继落地,北京作为热门旅游目的地,入市客流持续攀升,跨省踏青消费热

北京市商务局4月6日发布的数据显示,清明假期三天,北京60个重点商圈客流量达2466.9万人次,消费金额65.3亿元,同比增长0.8%。重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等业态企业实现销售额29.5亿元。其中,百货业态同比增长12.8%、餐饮业态增长5.3%。

清明假期,北京各级商务部门与商业服务业企业严格落实安全生产责任,全力做好市场供应与服务保障,生活必需品供应充足、价格平稳。“购在中国·京彩四季”主题活动亮点纷呈,文商旅体展多元场景深度融合,购物餐饮持续升温,踏青出游释放春日活力。

度高涨。“花开北京·2026京津冀全民赏花季”联合高德地图、美团骑行发布赏花地图,居庸关开放花海栈道,同步推出赏花专线汇聚人气;“奥森公园花卉观赏季”融合特色市集与非遗体验,释放春日消费活力;石景山区六工汇联动首钢园工业遗存与春日赏花消费场景,打造沉浸式游园体验,清明假期鲁谷商圈消费额同比增长39.7%,北苑路商圈同比增长23.7%,新首钢园商圈同比增长12.7%。

赛事展览集聚增效。2026中国田径协会10公里精英赛串联中关村商圈,带动商圈客流量同比增长57.2%。玉渊潭樱花暨文创嘉年华举办主题展览、国风快闪,联动海淀印象城等周边商业企业开通免费接驳,假日期间海淀印象城客流量同比增长21.6%。门头沟区依托永定楼、戒台寺等景点推出特色骑行路线,丰台区围绕南宫世界地热博

览,整合山林、古迹、高校等资源,打造“越山跨湖·丰景骑行”路线。

## 时令佳品激活春日味蕾

青团春茶引领鲜食消费。北京稻香村推出“春日专列”主题青团礼盒,主打青提茉莉、玫瑰豆沙等新式口味,其中零号店销售额同比增长35.9%。张一元上新西湖龙井、洞庭碧螺春、仙芝竹尖等明前绿茶,假日期间绿茶销售量同比增长23.2%。

春鲜菜品上新老字号餐桌。同和居、马凯餐厅深耕春鲜主题,推出新品樱花糕、葱烧春笋、鲜笋紫苏牛坑腩等时令菜品。便宜坊以脆爽玉女瓜、串红番茄牛腩等春季时鲜入馔,时令菜品点菜率超八成。全聚德聚焦户外露营与家庭简餐需求,创新推出便携“能量包”。

(吕少威)

## 永辉超市把“体重管理年”变成烟火气实践

本报讯 超市也能成为打卡地。近日一股“减肥热”在成都悄然兴起,这一次大家奔向的不是健身房,而是永辉超市。

近来,“每减重3斤,即可兑换1斤牛肉或小龙虾”的消息在社交平台刷屏,被网友戏称为“《西虹市首富》照进现实”。从永辉超市获悉,从4月1日开始,这一兼具趣味与温情的活动在永辉全国门店陆续上线。

这一活动始于成都。刚刚过去的几天里,客服台前来自咨询的市民络绎不绝,有消费者自发在网上“安利”这份独特的减肥动力——来永辉超市“赘肉换牛肉”。

永辉超市官方确认,成都的“出圈”只是开始,全国网友“建议全国推广”的呼声越来越高。

为此,永辉超市给出回应。4月1日至30日,全国门店同步上线“来永辉,赘肉换牛肉”活动,减重3斤即可兑换1斤牛肉、鲜活小龙虾或佳沛奇异果(三选一),每人封顶可兑换3斤。牛肉/小龙虾/奇异果每店仅限前100名兑换名额,先到先得。

据悉,活动期间,顾客凭当日单次消费满88元的购物小票或订单截图,携带身份证前往活动门店服务台即可报名建档,自报名日起10天后可到店称重兑换。

热闹的活动背后,是永辉对

健康生活方式的用心倡导。永辉超市品牌营销部负责人刘少强表示,希望通过趣味互动,让健康管理变得更有获得感和参与感。“我们鼓励市民关注健康生活方式,在科学减重中收获实实在在的快乐。”

规则中特别强调“科学”二字,明确禁止使用减肥药、催吐、极端节食等不健康方式。“我们想要的不是单纯的体重下降,而是通过调整饮食、合理运动,让身体变得更健康。”公司人士表示。

2026年,永辉进入“精细化深耕”的调改第二阶段,从“做出来”迈向“做得更好”。

基于此,“赘肉换牛肉”活动,被视为新阶段服务理念的集中体现:超市不再是简单的买卖场所,而成了承载健康生活方式的社交空间。据悉,为了科学减重,门店同步推出减脂商品,从牛肉、鱼虾等优质蛋白,到粗粮杂粮、低脂调味品,让消费者在“怎么吃”这件事上不犯愁。

经过“胖改”,永辉的“健康”理念已融入了门店运营的每一个细节。在调改后的永辉门店,便民服务区贴心配备了血压仪、身高体重测量仪、四季免费茶饮,甚至包括宠物寄存。永辉超市方面对此形容说:“当品质零售有了温度,走进超市便是一场与美好生活的双向奔赴。”

(据《证券时报》)

## 盒马把春茶“头口鲜”送往全国“盒区房”

本报讯 祝瑶 春风初拂茶山,第一枚嫩芽悄然破枝,一场跨越千里的春日鲜茶竞速就此启幕。

今年,盒马旗下自有品牌盒马补再度升级春茶鲜度,将仅占龙井茶总产量1%的头采明前龙井,送至全国盒区房,让这缕珍贵的江南春韵,真正走出江浙沪。

### 守住这份“鲜” 追着阳光抢嫩芽

在老茶客心目中,“明前茶,贵如金。”而头采明前龙井,更是金贵之中的珍品。

作为茶树入春后的第一波嫩芽,头采茶涩味最淡、鲜香回甘,但因产量极稀缺且赏味期短,又受限于传统的运输和供应模式,无数外地茶友徒生向往。

因距离产生的市场空白,被盒马补春茶采购精准捕捉。去年以来,盒马补首次试水春茶,带动其整个绿茶品类在4月至6月期间同比增长了近10倍,其中西安、北京、成都成为江浙沪以外最爱买茶的城市。

“外地消费者不是不爱喝,而是存在不知道怎么挑、不确定价格、没有优质供给的痛点。”盒马补负责人山参表示,“去年江浙沪外消费者对

新鲜春茶的热烈反馈,成了今年我们挑战更高鲜度头采茶的动力。”

对于龙井茶来说,温度越高、日照越强,茶多酚累积越多,口感随之厚重苦涩。而头采茶的生长期最短,这时候茶树茶多酚含量适中,但决定鲜爽度的茶氨酸含量最高,因此头采茶的口感协调,更鲜香、清甜,成为很多老茶客的心头好。

要维持这份鲜美,从采摘开始,每一步都要“抢时间”。

“头采茶不是茶等人来采,而是人等茶发芽。我们需要提前锁定大面积的茶园,找经验丰富的茶农根据温度、日晒、雨水情况判断最早发芽的茶树,然后追着阳光采收新茶。”盒马春茶合作商、艺福堂茶业董事长李晓明介绍。

经过去年的成功,今年艺福堂还引进了更先进的色选设备并扩大产能,确保抢收的春茶能在48小时内完成炒制出厂。

### 高效链路接力 年轻人爱上喝新茶

有了茶叶,抢鲜运送也是难题,盒马补通过提前一年的产地布局,规划出“当日采摘、当晚炒制、次日运输”的48小时高效链路。

经过摊青、炒制后的新茶将在产地装箱,由艺福堂负责发往盒马位于浙江的大仓,随即盒马遍布全国的生鲜物流体系开始接力。依靠这套成熟的物流体系,新茶能够直达全国门店货架。通过将销售期锁定在短短一个月内,并配合预售机制,确保用户拿到的每一包头采茶都处于最佳赏味期。

山参表示,“经过去年的实战,我们能更精准地预估各地需求量。通过盒马库控系统规划最优线路,出厂后最快24小时即可将头采龙井送抵门店。”

数据显示,西安头采龙井的售罄率已经追平上海,成为今年头采春茶销售中的一匹“黑马”。

除了在地域上破圈,喝茶的年龄圈层也正在改变。盒马补数据显示,35岁以下买茶消费者占比已经过半。“越来越年轻人喜好时令新鲜的商品,春茶也是一部分。”山参分享道,这也引导着盒马补茶品类向日常化、便捷化转型。针对年轻群体“偏好小包装、易冲泡、多品类”的特征,盒马将传统的普洱、白茶茶饼转化为便携小袋包装。这种大幅降低冲泡门槛的尝试,让销量获得了显著提升。