

盒马年投超二亿加码食品安全治理

本报讯 盒马相关人士透露,2025年7月至2026年6月,盒马已累计投入2亿加码食品安全治理。围绕采购、运输、储存、加工、销售等环节不断完善风险防控机制,加强检测能力建设和日常管理工作。

近年来,随着《食品销售连锁企业落实食品安全主体责任监督管理规定》《网络食品销售经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》等相关制度陆续实施,食品安全主体责任进一步压实,对企业风险识别、过程管理和日常防控提出了更高要求。

在此背景下,如何把风险尽量发现得更早、处置得更靠前,成为零售企业共同面临的重要课题。盒马相关负责人表示,食品安全始终是经营中的首基础工作,加码投入是希望通过更前置的管理和更细致的日常工作,把风险控制在流

通环节之前。

从源头到门店 多环节开展食品安全管理

据了解,目前盒马已在全国建立快检实验室,并与第三方检测机构开展合作,围绕商品采购、仓储运输、加工销售等环节开展日常检测和品质管理工作。

过去一年,盒马累计开展超过66万批次快速检测,并持续开展商品抽样检测工作,覆盖生鲜农产品、预包装食品、餐饮食品等多个品类。相关负责人表示,食品安全管理并不是依靠某一次检测或某一个环节,而是需要在采购、储存、运输、加工、销售等多个环节持续投入、反复核查。对于企业而言,很多工作并不会被消费者直接看到,但目的都是尽可能把风险拦截在前端。

持续投入 盒马把更多资源用于日常管理

据了解,近年来盒马持续增加食品安全相关投入,全年投入规模已超过2亿元,相关投入主要用于检测能力建设、品质管理、风险排查以及专业团队建设等工作。

与此同时,盒马持续完善仓端品质管理体系,加强仓储环节品质检查和风险识别能力建设。目前仓端日均开展品质检查约1.8万批次,全年累计超过550万批次,通过对商品全生命周期的持续管理,提高风险发现和问题处置能力。

参与“绿盾工程”试点 推进食用农产品追溯机制建设

作为深圳市市场监管部门“绿盾工程”首批试点企业之一,盒马参与食用农产

品风险防控及全程追溯相关机制建设,围绕源头管理、过程管控及信息追溯等环节开展实践探索,推动食品安全管理向供应链前端延伸。“绿盾工程”主要围绕落实食品安全主体责任,通过强化全链路风险识别与过程管理,推动食品安全治理从传统的事后监管向过程化、前置化管理转变。

盒马方面表示,参与相关试点工作主要基于日常食品安全管理实践需要,通过在机制层面的探索与配合,持续完善采购、流通及销售等环节的风险控制与追溯衔接,进一步提升供应链管理的规范性与稳定性。随着监管要求不断提高和行业管理水平持续提升,越来越多企业开始将更多资源投入到日常管理和风险防控工作中。盒马也表示,将继续围绕消费者关注的问题,不断完善食品安全管理机制,把相关工作做细、做实。 (中国经济网)

“新一代大店+社区店”双线进京 沃尔玛打法换挡

在京布局两大新业态

近日,沃尔玛中国相关负责人透露,在对北京进行全面的市场调研后,决定在京落地新一代门店以及社区店。接下来沃尔玛的新店主要选择城市高势能商圈或城市高密度社区点位,聚焦城市大众中产家庭及单身人群。6月中旬,走访位于天通苑的北京华联购物中心,其服务台工作人员表示,商场正在与沃尔玛洽谈。

北京是国内零售竞争最激烈的市场之一,聚集着传统商超、即时零售、会员店和硬折扣等几乎所有主流与新兴业态,且永辉、物美等老牌线下超市都不约而同地在SKU上做减法,在场景和服务上做加法,并开始重视自有品牌。

尽管沃尔玛中国相关负责人未进一步说明北京新业态的详情,但参考沃尔玛此前在成都、深圳的新一代门店以及社区店模型,或能窥见一二。

以今年沃尔玛改造后的成都凯德广场金牛店为例,该门店面积缩减至3000平方米,SKU精简至1万个,主打一站式购物,提供丰富的生鲜、食品、快消、非食等体验。沃尔玛落地的深圳多家社区店则主打“步行十分钟即达”,面积约500平方米,精选约2000款涵盖烘焙、生鲜、熟食等餐食及部分非食和日用品,用高频品类来拉动增长。与此同时,沃尔玛以App为代表的电商业与两者串联,提供准时达、全城配、全国配以及供应商直接配送等灵活多样的履约方式。其中,自有品牌“沃集鲜”被沃尔玛视为体现门店差异化商品力的重点。2025年11月,沃尔玛宣布“沃集鲜”完成阶段性焕新升级,自有商品SKU发展至近千种。此外,沃尔玛持续收集顾客反馈并快速迭代。

围绕自有品牌,沃尔玛试图不断为顾客创造到店理由。此次将新一代门店和社区店复制到北京市场,相比单纯地增加门店,沃尔玛或许更在意自己这套高频的零售网络能否在竞争激烈的北京市场跑通。

从山姆“输血”到双业态发力

沃尔玛重新布局北京市场,也是其在中国实体零售变迁中尽快转型升级、迎合市场需要的必然之举。

过去几年,沃尔玛中国的增长故事主要由山姆会员店撑起。在山姆门店稳步扩张的同时,传统大卖场沃尔玛经历了一

轮大规模闭店调整。中国连锁经营协会数据显示,2025年沃尔玛与山姆合计门店342家,相较2019年的最高值442家,缩减了100家。但在山姆的业绩支撑下,沃尔玛也能持续调整商业模式,从2024年起持续对大卖场门店进行调整升级,并于去年开始在深圳探索社区店的新模式。

在市场监管总局6月15日就食品安全问题约谈山姆后,沃尔玛中国迎来多项人事调整。其中,沃尔玛商店业态总裁祝骏的职责范围扩大,开始分管沃尔玛中国地产部。在沃尔玛中国总裁及首席执行官朱晓静发布的内部信中,她提到,目前山姆和沃尔玛双业态都进入了快速发展的阶段,将进入更多的城市,开出更多的山姆会员商店、云仓、沃尔玛商店以及社区店,服务更多的会员和顾客。

这一人事变动或许释放出了重要信号,沃尔玛需要为集团赢得更多增长空间,而不能再依赖山姆的“输血”。沃尔玛押注的新一代店型和社区店两类场域,正在承接其“山姆向上,沃尔玛向下”的市场策略。山姆继续聚焦对生活品质有高追求的都市中产家庭,在品质与规模中重新找到平衡。而沃尔玛业态则通过两类新店型,向规模更大的下沉市场扩展。

据了解,沃尔玛成都凯德广场金牛店已经采取价格带商品的策略。沃尔玛计划以该店型为蓝本,加速推进全国各地门店的升级改造项目,预计在今年内将迎来超100家门店升级以及新店开业。社区店则承担另一种角色。据沃尔玛介绍,相比传统大卖场,社区店面积更小,主力店型约500平方米,但更加贴近社区,承担更高频、即时的一日三餐日常消费。沃尔玛方面表示,通过加密门店网络,社区店能够填补其大店未覆盖的空白区域,让更多顾客由此触达焕新的沃尔玛生态。



据了解,沃尔玛成都凯德广场金牛店已经采取价格带商品的策略。沃尔玛计划以该店型为蓝本,加速推进全国各地门店的升级改造项目,预计在今年内将迎来超100家门店升级以及新店开业。社区店则承担另一种角色。据沃尔玛介绍,相比传统大卖场,社区店面积更小,主力店型约500平方米,但更加贴近社区,承担更高频、即时的一日三餐日常消费。沃尔玛方面表示,通过加密门店网络,社区店能够填补其大店未覆盖的空白区域,让更多顾客由此触达焕新的沃尔玛生态。

据了解,沃尔玛成都凯德广场金牛店已经采取价格带商品的策略。沃尔玛计划以该店型为蓝本,加速推进全国各地门店的升级改造项目,预计在今年内将迎来超100家门店升级以及新店开业。社区店则承担另一种角色。据沃尔玛介绍,相比传统大卖场,社区店面积更小,主力店型约500平方米,但更加贴近社区,承担更高频、即时的一日三餐日常消费。沃尔玛方面表示,通过加密门店网络,社区店能够填补其大店未覆盖的空白区域,让更多顾客由此触达焕新的沃尔玛生态。

社区店则承担另一种角色。据沃尔玛介绍,相比传统大卖场,社区店面积更小,主力店型约500平方米,但更加贴近社区,承担更高频、即时的一日三餐日常消费。沃尔玛方面表示,通过加密门店网络,社区店能够填补其大店未覆盖的空白区域,让更多顾客由此触达焕新的沃尔玛生态。

靠品牌差异夺回到店客群

近几年来,北京零售市场的竞争已从“开更多店”转向“卖什么货”。大卖场升级和社区店模式并非新鲜事,无论永辉、物美等老牌商超,还是盒马鲜生、京东七鲜等超市,都在想方设法通过烘焙、熟食等高频品类以及精选非食商品来吸引客流,拉动增长。在这样的市场环境下,商品力正在成为决定消费者最终选择的重要因素。

沃尔玛同样有着这一判断。自有品牌“沃集鲜”被其视为沃尔玛业态转型升

级的重要载体。沃尔玛中国相关负责人表示,关于自有品牌“沃集鲜”的考核体系,其内部更看重产品复购率、社媒净推荐值,以及品牌净推荐值在内的一套以顾客体验为核心的数据维度。不难看出,沃尔玛也在强调自有品牌的商品力。

近年来,聚焦生鲜、食品、饮料等品类的沃集鲜被沃尔玛推上前台,并提出“简单配料、优选头部企业、稳定质价比”三项原则,希望通过更加透明的配料和稳定的品质建立消费者信任。沃尔玛表示,沃集鲜的开发是从识别市场空白入手,填补那些始终清晰存在、却被主流市场长期忽略,甚至是连顾客自己都没发现的需求。

在零售业专家胡春才看来,目前沃尔玛在中国实体零售的竞争力主要依托于三大业态板块:发展成熟的山姆会员店针对高端及中产家庭客群;由传统大卖场改造而来的沃尔玛新一代店型,对标盒马鲜生;主打硬折扣与便利性的沃尔玛社区店。这种多业态的布局,为其自有品牌创造了独特的品牌协同效应。

胡春才指出,消费者对沃尔玛集团的信任具有传导性,山姆多年积累的品质口碑,也为沃尔玛旗下自有品牌提供了天然的信任基础。虽然不同业态销售的商品和供应商有所区别,但其自有品牌开发思路、品质标准和供应链体系具有一致性,这种集团品牌背书,有助于消费者快速建立对沃集鲜等自有品牌的认知。

与此同时,沃集鲜在产品定位上也进行了差异化设计。社区店自有品牌提供更小包装、可单买的形式,更适应日常高频消费。在价格策略上,沃集鲜定位为“中等偏上品质,市场价格较低”,走硬折扣路线,与山姆的高端定位形成区隔。

但北京市场对沃尔玛提出的考验也集中在商品本身。胡春才认为,沃尔玛起源于折扣零售,其竞争优势一直是规模化采购和成本控制能力。相比河南胖东来、湖南步步高区域龙头零售企业,沃尔玛在生鲜品类的现场体验,以及熟食、烘焙、面点等加工品类上存在明显差距,可能导致其在强调烟火气和现场加工的生活馆模式中表现偏弱。

此外,对于社区店而言,沃集鲜尚处于发力初期,需要验证其产品力能否支撑“品质+低价”的定位。同时,它也将直接面对超盒算NB等已具规模的硬折扣竞争对手,需要在供应链成本控制和本地化选品上建立优势。 (何倩 毛思怡)