

从“买商品”转向“享服务”

前7个月我国服务零售额增长5%

本报讯 丁雅妮 张艺瑾 在国务院新闻办公室8月17日举行的新闻发布会上，国家统计局新闻发言人表示，当前，品质化、个性化、体验化的消费需求日益增长，技术创新迭代不断催生新产品新业态，消费潜力将进一步释放。

1—7月份服务零售额增长5.0%，快于商品零售额3.9个百分点，居民消费重点从“买商品”到“享服务”“重体验”转变。旅游咨询租赁服务、文体休闲服务零售额同比

分别增长11%和10.1%，持续保持两位数增长。数字化消费场景不断拓展，电子阅读、网络视听等数字内容供给日益丰富，带动通讯信息服务类零售额增长11.9%。

国家统计局新闻发言人王冠华介绍，服务消费具有消费频次高的特点，像交通服务、通讯服务、生活服务都是高频次的日常消费。另外服务消费带动效应比较强，以文旅消费为例，每次出游带动的不仅仅是旅游景点的销售收入增长，还带动

周边的餐饮、住宿、交通等消费。因此，扩大服务消费将持续成为扩大消费的主要引擎。

此外，消费新业态持续释放活力。1—7月份，网上商品和服务零售额同比增长4.8%，其中网上商品零售额占商品零售额的比重接近30%。面向品质消费、数字便民的零售新业态增长较快，限额以上仓储会员店、无人值守商店零售额增长均在25%以上，购物中心零售额也实现了两位

数增长。

国家统计局新闻发言人王冠华表示，乡村消费、入境消费潜力持续释放。1—7月份，乡村消费品零售额同比增长2.4%，增速高于城镇1.3个百分点。出入境便利化政策持续优化，离境退税2.0版7月1日落地实施，境外游客来华购物、旅行观光、品质消费持续增加。7月份，多地离境退税商品金额实现大幅增长，“中国游”的流量正不断转化为“中国购”的增量。

山姆上新茉莉奶白首款瓶装新品

本报讯 近日，茉莉奶白正式推出品牌首款瓶装即饮轻乳茶，并于全国山姆会员商店独家首发。不同于一次常规的新品上新，此次推出瓶装产品，是茉莉奶白首次将消费者熟悉的招牌风味从现制门店延伸至瓶装即饮场景。新品以门店长期热销的招牌产品“茉莉奶白”为原型，希望在保留品牌茉莉茶香与醇厚奶感的同时，让消费者在门店之外，也能更方便地喝到一杯熟悉的“茉莉奶白”。

正式上市前，茉莉奶白还通过长沙五一广场、橘子洲头等城市地标的瓶装主题装置提前释放新品线索。对于目前尚无茉莉奶白线下门店的长沙消费者而言，随着瓶装新品进入山姆，也意味着无需等待门店落地，便多了一种接触品牌招牌风味的方式。

把招牌“茉莉奶白”装进瓶子里

从门店现制的一杯奶茶，到货架上的一瓶饮料，变化的不只是包装和售卖方式。对于茉莉奶白来说，首款瓶装产品首先需要回答的是：当产品离开现制门店之后，消费者是否依然能够感受到熟悉的“茉莉奶白”风味？

因此，此次新品并未单独为商超渠道开发全新的口味，而是选择品牌招牌产品“茉莉奶白”作为产品原型，从茶香、奶感到整体风味进

行瓶装化呈现。

茶底方面，新品选用广西横州茉莉花都特级金奖茉莉花，沿用七窨古法工艺，并搭配云南高山原叶茶，希望呈现清雅、通透的茉莉花香。奶源方面，产品甄选北纬36°黄金奶源带牧场生牛乳，生牛乳添加量≥38%，在茉莉茶香之外增加更加醇厚柔和的奶香表现。同时，新品在配方上延续低脂低糖方向，在风味之外兼顾消费者对于日常、高频饮用的需求。

从一杯现制奶茶变成一瓶可以随手拿取的饮品，茉莉奶白希望保留下来的，并不是单一的某个产品参数，而是消费者对于品牌招牌产品已经形成的风味记忆。

从“现在想喝一杯”，到“想喝的时候随时有”

过去，消费者购买现制茶饮，往往发生在逛街、聚会、下午茶等即时消费场景中。想喝一杯，需要找到门店、下单，再等待制作。而瓶装产品所对应的是另一种消费方式。

此次新品采用320ml瓶装规格，更方便进入办公、通勤、户外出行等日常场景：相比现制饮品，也可以提前购买、随时取用。这意味着，茉莉奶白与消费者之间的连接不再只发生在门店：早上出门时可以从冰箱带上一瓶，工作间隙可以随手打开，周末出游也可以装进随身包中。

从“专门去喝一杯”，到“日常生活里随时可以喝到”，瓶装形式拓展的并不仅是一条销售渠道，更是茉莉奶白可以进入的消费场景。

为什么首发山姆？

首款瓶装新品选择山姆作为首发渠道，也与产品新的消费方式相呼应。相比门店现制茶饮，瓶装饮品天然更适合家庭囤货、日常随饮等消费场景；而山姆消费者对于家庭采购、新品尝鲜以及品质型饮品的需求，也为这款产品提供了更加自然的消费环境。

通过山姆覆盖全国的门店及线上渠道，此前尚未覆盖茉莉奶白线下门店的区域消费者，也多了一个接触品牌产品的新入口。对于茉莉奶白而言，这并不是用瓶装产品取代消费者熟悉的现制体验，而是希望在现有门店之外，再增加一种与消费者见面的方式。

一杯现制奶茶，满足的是当下想喝的即时需求：一瓶即饮轻乳茶，则可以进入家庭冰箱、办公室、通勤路上和周末出游等更多生活空间。

从门店的一杯，走进日常的一瓶

过去几年，新茶饮品牌不断通过门店产品、空间体验与消费者建立连接。而随着消费场景持续细分，消费者对于饮品的需求也越来越多元——不仅希望在逛街、社交时喝到喜欢的产品，也希望熟悉的风味能够出现在更多日常时刻。

首款瓶装轻乳茶的推出，是茉莉奶白对门店之外产品形态与消费场景的一次新尝试。从现制的一杯，到随时可以打开的一瓶，产品形态改变了，但品牌希望留下的依然是消费者熟悉的茉莉花香与奶茶体验。

随着新品登陆全国山姆会员商店，茉莉奶白也由此走出门店这一单一消费场景，进入家庭、办公、通勤、出游等更加丰富的日常生活空间，让更多消费者能够以新的方式，喝到这瓶来自招牌“茉莉奶白”的茉莉香。

（中国商报网）

永辉超市开海季解锁海鲜消费新场景

本报讯 李婷 近日，在江苏吕四港，伏季休渔结束后的首批渔船陆续回港，满载着今秋第一网东海梭子蟹。次日一早，这批活蟹将出现在永辉超市股份有限公司（以下简称“永辉超市”）鲜活水族馆。

这是2026年永辉超市开海季的第一站。随着东海率先开渔，南海、渤海也将陆续接力，永辉超市在全国核心渔港搭建的源头直采网络随之启动，三大海域的鲜活海产将分批登陆全国门店。

永辉超市副总裁兼首席产品官余咸平表示，开海季不仅是永辉生鲜供应链能力的集中体现，更是品质零售与产地经济深度融合的实践。“我们希望通过源头直采和场景化消费体验的持续升级，让渔民的好收成变成消费者的好味道，同时带动渔港经济稳步发展。”

今年开海季，永辉超市在东海锁定吕四港等核心优质产区，计划定向直采约100万斤野生鲜活梭子蟹，深度合作当地渔业合作社。永辉超市坚持“保底收购、优质优价”，让渔民出海劳作的价值充分兑现。

从码头到门店，永辉超市搭建了一条“极速锁鲜”链路：渔获回港后立即分拣，通过原海水恒温供氧冷链水车运输。今年，永辉超市新增了多条直发线路，供应链网络进一步扩展，运输时效同步提速。同时，全流程温控、溶氧数据实时监控，确保梭子蟹从离水到进店全程鲜活。

永辉超市商品中心生鲜负责人柯志一表示，开海季是检验生鲜供应链效率的关键节点。

抵达门店后，梭子蟹进入永辉超市调改第二阶段重点打造的鲜活水族馆，同时，配套的海味厨房服务场景则打通了海鲜消费的“最后一环”，一站式解决消费者“买鲜、做鲜、吃鲜”的全需求。

事实上，2025年开海季，永辉超市梭子蟹销售较上年同期实现翻倍增长，今年，随着海味厨房在更多门店落地，“生熟联动”的场景势能将进一步释放。

而该场景价值正在持续验证，据了解，永辉超市今年在“小龙虾季”的销售表现亮眼，比去年同期增长超30%。

从码头到门店，从水族馆到餐桌，永辉超市以源头直采体系和鲜活消费场景持续升级。

