2026年10月16日 星期五
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全



北京国庆消费市场稳中有升 重点商圈客流超6000万人次

本报讯 何畅 夏天 据北京市商务局消息，国庆假日期间，北京全市重点监测的127家企业累计实现销售79.5亿元。据手机信令和第三方大数据显示，假日期间全市70个重点商圈客流6035万人次，同比增长5.2%；实现消费金额156.8亿元，整体消费市场安全平稳有序。

商圈聚客“潮”势涌动 场景焕新氛围浓郁

假日期间，北京市西单金融街商圈客流同比增长5.6%、双井商圈客流增长10.3%、祥云小镇商圈客流增长14%、环球影城商圈客流增长1.2倍。东城区“隆福潮集·今夜有福”主题市集汇聚文创、美食、演艺等板块，海淀区中关村大融城推出“馥桂凝光、非遗拾韵、逐馥流光”主题活动，朝阳区三里屯太古里灯光节联合国际艺术家铺展东方美学光影长卷。西单大悦城融合特色美食、非遗技艺与潮玩IP，解锁消费新玩法。顺义区祥云小镇举办“祥云疯抢节”“户外艺术季”，昌平区保利时光里整合商业、运动、公园多元场景，石景山区、西城区、通州区还面向餐饮、零售等领域发放专项消费券，有效带动各区内假日消费。

此外，在北京，假期前六日国补相关商品销售11.15万件，实现销售额4.34亿元。汽车以旧换新红利持续释放，假期前六日累计收到汽车以旧换新申请1268辆，预计补贴资金1686.33万元，预计实现新车销售2.84亿元。

舌尖消费“新”意十足 特色美食供给丰富

餐饮市集活力十足。东城区“前门美食荟·寻味中国”搭配国潮景观与主题演艺，升级假日餐饮消费体验。顺义区奥林匹克水上公园奥水精酿啤酒节聚焦青年客群与家庭客群，假日期间前门大栅栏商圈餐饮消费金额同比增长9.2%、新顺南大街商圈餐饮消费金额增长16.8%。朝阳区合生汇“嘶哈辣椒节”主题市集汇聚各类特色辣味小吃，假日期间销售额同比增长13.4%。通州区宋庄首开LONG街“百食记·万事集”集结50余家特色品牌，打造艺术街区美食打卡新地标，假期前六日街区客流17.4万人次，销售额380万元。

老字号创新方面，京菜名片·北京烤鸭美食推广季主打“非遗+创新”口味，吸引消费者尝鲜。假日期间，便宜坊、全聚德等店客流分别增长一至两成。老字号创新激活非遗技艺，推动传统味道“可品鉴、可携带”，相关餐厅还推出“粉藕焖童子骨”“蜜饯捶藕”等应季菜品，假日期间上座率均超2倍。

文商旅体展“融”合联动 假日消费持续升温

朝阳区蓝色港湾“追光逐浪 城市脉搏运动周”发起荧光夜跑活动，假日期间燕莎蓝港商圈消费金额同比增长43.6%。石景山区首钢园举办WTT中国大满贯赛事，周边配套多元业态满足观众餐饮、购物消费需求，假日期间首钢园六工汇销售额824.6万元。房山区首创奥莱打造“中网第二现场”，配套运动时尚品牌大秀与明星见面会，带动销售额同比增长4.6%。大兴区荟聚“听见秋天·荟聚音乐季”集结素人歌手与音乐演出，假日期间销售额同比增长7%。昌平区超极合生汇打造“超极现场”，海淀区华熙LIVE·五棵松落地双模式音乐现场，商圈客流增长18.3%。

此外，门头沟区斋堂山地徒步路线、顺义区舞彩浅山滨水登山步道等郊野徒步路线热度攀升，带动沿途时令水果采摘、农产品销售等配套消费升温。据线上平台数据显示，假日期间线上采摘订单消费额同比增长12.5%。据银联商务数据，假日期间北京市线下旅游售票类消费额同比增长3.6%，全市外来消费金额同比增长8.5%。

胖东来大月饼、山姆瑞士卷、盒马榴莲大福……

商超烘焙为何逆势火爆

本报讯 李璐亚 “一盒蛋挞4枚只要10元，比外面烘焙店便宜多了。”在北京一家生鲜超市，消费者陈女士介绍，她爱吃面包蛋糕，以前在烘焙门店买得多，现在是商超烘焙的常客。

陈女士的选择并非个例，在社交媒体平台上，不少人晒出商超烘焙区排起长队的热闹场景。有些消费者还会进行商超烘焙产品测评和打卡分享，比如，胖东来大月饼、山姆瑞士卷、盒马榴莲大福等，都是网友推荐的“网红产品”，有消费者因所在地没有这类商超，还会选择加价找人代购尝鲜。

一边火爆，一边遇冷

与商超烘焙的热闹形成对照的，是传统烘焙门店数量的变化。窄门餐眼数据显示，截至7月15日，近一年来全国烘焙门店净减少超8万家，平均每天就有200多家面包店从街头消失。美团调研显示，国内烘焙门店平均存活时长仅32个月，超57%的门店撑不过两年。

同样是烘焙产品，市场上为什么会出现截然不同的情况？以最基础的吐司面包为例，烘焙店的售价普遍在15元上下，有些网红店售价高达三四十元；而盒马、小象超市同品类产品多在10元左右，且品质并不逊色；山姆会员店的大包装同类产品折算单价后，优势更为明显。

性价比高，顺手好买

浙江大学经济学院教授王志凯分析，商超烘焙爆火，一方面在于高性价比。商超依托成熟的供应链体系，能有效降低原料成本、控制损耗，标准化生产可以保证更稳定的出品。同时，烘焙作为超市众多品类之一，场地、人力等成本被充分摊薄，价格优势突出。另一方面在于消费场景的重构。以往消费者购买烘焙产品需专程前往门店，如今在商超购物时可顺手选购，烘焙产品融入消费者的生活日常。成本与场景的双重优势叠加，使商超烘焙在定价和获客上更具竞争力。

近年来，随着烘焙市场日益成熟，产品供给极大丰富。消费者的行为也更为理性，他们的需求偏好发生了明显改变，更青睐物美价廉、有安全保障且新鲜现做的产品。

“这种供需结构的变化，对传统烘焙品牌形成较大冲击，有些烘焙品牌没有商超庞大的供应链体系和更为稳定的客源，有些创新速度和话题热度不足。如果不能及时调整路线，会迅速被消费者冷落。”王志凯说。

赛道内卷，多方分流

“烘焙行业是比较典型的进入门槛低、产品同质化严重的行业，容易陷入完全竞争的低盈利状况。”北京师范大学经济与工商管理学院教授许敏波表示，当前烘焙行业整体供过于求。从供给端来看，很多新的进入者虽然尝试各种新颖的产品和营销模式，但能抓住用户真实生活场景的不多；从需求端来看，消费者的个性化需求凸显，追求短期爆款，难以形成稳定需求。

此外，替代选择的增多进一步分流了烘焙门店的客流。记者在购物平台搜索发现，烘焙半成品和烘焙工具一应俱全。家庭自制面包蛋糕成为新潮流。咖啡、新茶饮、连锁便利店品牌也在持续推出自有烘焙产品，依托门店客流量和较强的营销能力争夺消费者。

做出差异，方能破局

传统烘焙品牌如何突围？许敏波认为，要突出差异性，可选路径很多。门店可以强化“新鲜现烤”现场体验优势，也可以在低糖、高纤等功能性健康赛道发力。需要注意的是，无论选择哪条路，都需要以稳定的品质和真诚的服务赢得消费者信任。“商超烘焙的火爆并不意味着传统烘焙品牌失去立足之地。当前，烘焙产品的竞争维度已经从单一的产品口味，扩展到供应链效率、消费场景嵌入和情绪价值提供的综合比拼。谁能突出品牌特色、创新口味，让消费者获得更好的体验，谁就能吸引消费者、留住消费者。”许敏波说。

责编：何妍君 版式：武凯强