

盒马平价店首次进京 硬折扣赛道再起波澜

北京硬折扣赛道再添一家互联网大厂。5月13日,北京商报记者独家获悉,阿里系盒马折扣业态超盒算NB门店将在北京多店同开,入驻朝阳望京、昌平回龙观等地的商场。据部分知情人士透露,北京多家超盒算NB新店预计6月中下旬同步开业。盒马此次转头杀回北京,也是为防守将在京开出近10家的美团快乐猴超市。短短一年多时间,盒马与美团激烈角逐,从江浙沪大本营一路火拼至华南市场。电商巨头围绕折扣超市的门店规模、自有品牌和履约能力展开全方位竞赛。

挺进北京商场

在新世界百货望京店B1层的最里侧,一家即将开业的超盒算NB北京首店已围上了盒马标志性的红蓝配色围挡,商场门口以及一层扶梯旁的指示牌均已更换为“超盒算NB”的LOGO,透露出开业在即的气氛。

无独有偶,超盒算NB还将入驻北京昌平回龙观上品折扣、龙旗购物中心,以及位于三元桥的柒号市集,三家门店正处于装修或准备阶段。据多位商场相关人士和盒马内部人士透露,超盒算NB多家新店预计在6月中下旬同步开业。

据北京商报记者了解,超盒算NB龙旗购物中心店面面积约800平方米,柒号市集店约700平方米,延续了常规店面大小。“引入这一业态,是希望借助硬折扣超市的平价、高频等属性为商场持续引流。”一位柒号市集的内部人士称。

有意思的是,此次超盒算NB在北京开出的数家店中,相比于招揽社区居民,新世界百货望京门店还尝试吸引上班族。不过,与

多数超市偏爱“下扶梯一眼可见”的显眼位置不同,消费者需要穿过阿甘锅盔、咏桂炸鸡、西岚牛肉面、霸蛮湖南米粉等一片餐饮店铺后,才能看见超盒算NB的身影。

超盒算NB新世界百货望京店所在的位置此前是一家生鲜超市,这或能在一定程度上缩短该新店的冷启动时间,周边餐饮区也能带动进店客流。目前,该门店正在招聘卖场主管、客服、理货员、烘焙师傅和门店店员等多个岗位。

差异化抢市场

盒马硬折扣超市姗姗来迟,正好为美团快乐猴超市业务成长留出了窗口期。根据大众点评信息,目前快乐猴超市在北京、河北燕郊分别开出8家、2家门店。还有1家位于平谷国泰百货的新店即将开业。不仅如此,北京门店均在美团上线了团购,吸引线上用户到店消费。

“盒马很难对美团激进扩张北方市场的情形放任不管,毕竟好的点位还是需要抢的。”一位资深零售人士表示。

在硬折扣业态的打法上,互联网巨头呈现不同的思维方式。虽然大家同步将硬折扣超市选址在昌平、门头沟等五环外,但盒马、美团也尝试把一两家门店放在离北京核心地带更近、商业区业态丰富、客群多元的位置来试水。

今年4月底,美团将快乐猴超市开进了北京二环内,毗邻写字楼富力摩根中心,与“胖改”后的物美超市硬碰硬。超盒算NB新世界百货望京店周围也有着高密度写字楼、住宅区的多元消费群体,消费业态也相当丰富,但这也意味着更强的竞争压力。该店直线距离2公里范围内,聚集着七鲜超市、物美、京客隆等多家超市。柒号市集同样有生鲜集市等重复合业态,超盒算NB需要以突出的性价比优势吸引价格敏感型客群。

当然,巨头更为偏爱北京五环外的商圈,这主要基于企业对硬折扣超市客群、成本、物流基建等要素的考量。城郊租金更为友好,社区人口密度大、部分老化商圈期待业态更新,这为企业选址提供了更多空间。例如,京东折扣超市门头沟店就是因辐射周边5公里高密度消费圈、靠近京西南京东物流枢纽等原因

落子。

据了解,超盒算NB常规门店面积在600—800平方米,精选约1500个SKU,聚焦居民一日三餐相关商品,自有品牌占比近60%。快乐猴超市也采取从采购、门店管理到履约配送全程把控,同时提升自有品牌占比。京东折扣超市则是开出5000平方米的大店,超5000的SKU涵盖生鲜、粮油、日用等全品类。

“超盒算NB这次进北京,确实会让硬折扣赛道更热闹。”百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅认为,但超盒算NB想搅动美团快乐猴、物美超值、京东折扣超市这些先入局玩家的格局并不容易,最大的挑战在于本地供应链要从头搭建,用户习惯也需要培养,而且目前门店数量太少,很难形成足够的覆盖。

开启全线攻防战

若是拿相对空白的北方市场相比,以江浙沪为代表的长三角市场才是超盒算NB的基本盘,也是互联网大厂折扣业态炮火最集中的区域。去年8月底,超盒算NB曾在一天内开出17家门店,门店数量近300家,多集中于

江浙沪区域。随着美团于同月在杭州开出第一家快乐猴超市,并逐步向宁波、绍兴等城市渗透,盒马与美团的区域较量正式拉开帷幕。

美团正在盒马的地盘上狂奔。根据大众点评的信息,目前快乐猴超市在浙江已经开出10家门店,还有4家门店尚未开业。为应对美团的进攻,盒马一边继续巩固长三角优势,今年4月在江苏徐州新增3家超盒算NB门店,一边则以上海为中心,向浙江、江苏、安徽市场扩容,今年将开出共11家新店。

在华南市场,盒马与美团也紧咬不放。今年1月超盒算NB进入东莞、深圳,快乐猴4月就挺进了佛山和广州。在竞争对手“狂飙模式”的刺激下,2025年底超盒算NB门店数量直接突破400家,并会在今年加速拓店。

京东在布局折扣超市业态上没有如此激进,主要在北京门头沟、安徽宿州、江苏宿迁等地设有门店,未大规模切入城市的核心区,“大店+低价批量采购”模式与超盒算NB、快乐猴的社区超市定位形成差异化竞争。

如今,电商巨头已完成华东、华北、华南三大区域的布局阵势,加速填补空白并强化当地市场渗透。不仅如此,企业还在管理架构、业务模式等方面进一步调优。今年4月,美团将曾经任职境外业务的王诗雨任命为快乐猴事业部运营负责人。同月,美团在北京、杭州两家快乐猴超市尝试满79元免运费的到家服务,试探订单密度与履约成本的平衡。

目前来看,业态规模化复制、抢占新兴市场仍是巨头玩家优先考虑的因素,不过跑马圈地之后,企业也得解决供应链效率、货品结构优化、商品本地化适配甚至门店盈利等问题。

“在现有的消费背景下,硬折扣超市要想做到极致低价的同时还不牺牲品质,就得靠精简品类、直接从源头拿货、把运营成本压到最低来挤出价格空间,再用严格的品控和自有品牌把守住品质底线。”庄帅说道。

北京商报记者 何倩 毛思怡

更名“奔赴自然” 伯希和三战港股

执着于港股上市的伯希和改名再战。近日,伯希和重新以“奔赴自然”之名向港交所递交上市申请,再次启动几经挫折的上市计划。站在户外风口,凭借斥巨资营销,奔赴自然近两年的业绩一路高涨。而当质量难控、库存只增不减等问题摆在奔赴自然面前,如何打好长期增长这张牌?其或许应该将更多的注意力放在研发创新层面。

更名再赴港

奔赴自然于近日向港交所主板提交了更新后的招股申请文件,中金公司与中信证券担任联席保荐人,这并非奔赴自然首次递交申请寻求赴港上市,在此之前,奔赴自然曾于2025年4月、11月两次递交招股书,均以失败告终。

对于接连两次上市文件失效的原因,奔赴自然在盛古智库研究院高级研究员江瀚看来,奔赴自然寻求港股上市或为了拓宽融资渠道,获取更多的资金支持。香港市场作为国际金融中心,吸引了全球投资者的关注,能够为公司提供更广泛的融资机会。同时,港股市场相对更加开放和国际化,能够帮助A股公司提升国际知名度和品牌影响力。通过在香港上市,公司可以更好地进入国际市场,拓展海外业务。

更名再次递交申请,和此前“伯希和”名称陷入争议有关。在今年1月26日,“伯希和户外运动集团股份有限公司”正式更名为“奔赴自然户外运动集团股份有限公司”。

奔赴自然,定位为中国高性能户外生活方式品牌,核心品牌伯希和创立于2012年,提供服装、鞋类以及装备和配饰,在社交平台及消费市场中常被称作“始祖鸟平替”。从伯希和品牌旗舰店内信息来看,其冲锋衣产品单价在600元上下,少部分价格上探到千元;T恤等产品价格在300元以内。

值得一提的是,从奔赴自然披露的业绩情况来看,增长不慢。根据招股书数据,2023—2025年,奔赴自然的营收规模从9.08亿元跃升

至27.93亿元,年复合增长率高达75.38%;同期净利润也从1.52亿元增至3.56亿元。

营销遇上风口

奔赴自然高增长背后,斥巨资营销加户外市场火爆成为关键因素。

在近三年发展中,奔赴自然没少在营销层面下功夫。据了解,更名前的伯希和先后签约代言人、合作KOL等大力提升品牌知名度。如在2014年,伯希和签约合作著名歌手杨坤进行营销,后期又先后合作了白百何、佟丽娅等影视演员切入女性户外市场。2024年10月,伯希和宣布青年演员成毅出任全球品牌代言人。官宣后14小时内全平台获约10亿浏览量、2亿互动量,线上GMV超6000万元。今年3月,更名后的奔赴自然签约赵露思成为第二位品牌代言人。

奔赴自然在招股书中坦言,为提升品牌知名度,与名人合作策略能引起销量的持续增长。除了合作知名演员明星,奔赴自然还大量合作KOL推动品牌的种草率。根据公开数据,截至2025年10月28日,伯希和品牌相关视频在抖音累计播放超30亿次,小红书相关讨论量突破2亿。线下方面,品牌已与超过25个户外团体合作,举办约120场活动,涵盖从徒步到雪山攀登等多种户外场景。与此同时,品牌持续强化专业户外形象,通过“7+2计划”运动员赞助、户外社群联动等方式深化专业认知。

频繁的营销让奔赴自然的营销费用一路高涨。根据招股书数据,2023—2025年,奔赴自然销售及分销开支从2.77亿元一路飙升至10.59亿元。

在鞋服行业品牌战略咨询专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄看来,一个真正的户外品牌,需要靠时间、研发投入来沉淀,不能仅仅依靠广告的大量堆砌宣传。品牌影响力更应该来自品牌研发的投入、产品功能的聚焦以及多元化的发展。尤其是针对户外场景的多元化发展。对于奔赴自然而言,想要在竞争

不断加剧的户外运动市场维持增长,讲好品牌故事并不容易。

加大研发

奔赴自然所处的户外运动市场繁荣蓬勃。根据公开数据,《中国户外运动产业发展报告(2024—2025)》显示,截至2025年4月,中国户外运动参与人数已突破4亿,产业总体规模预计达8526亿元,运动户外用品市场规模约5527亿元,增速(13.48%)显著高于全球平均水平。但市场繁荣不乏发展机遇的同时,这一领域的竞争者也不少。

反观奔赴自然,其近几年所构建的发展模式能否支撑其长久增长,还要打上问号。在招股书中,奔赴自然透露:“公司并无自有生产设施,主要依赖OEM及委托制造商生产产品。2025年,公司合作委托制造商达到155家。部分高端产品所采用的面料及防护技术,也来自外部供应商。”而在消费端,奔赴自然也面临着诸多消费者因产品质量而频繁投诉的问题。

此外,根据招股书,2023—2025年,奔赴自然的存货总值分别是2.38亿元、5.95亿元和8.7亿元。存货周转天数,也从2023年的189天延长至2025年的264天。“奔赴自然库存天数的不断累积增长,进一步体现了其内部运营效率降低,库存天数远超行业平均水平,多少表明其内部运营存在一定的问题。”程伟雄分析道。

在江瀚看来,奔赴自然以轻资产的代工模式为主,但在当下竞争不断加剧的户外市场,长期维持高增长存在挑战。轻资产模式虽能降低前期投入和运营风险,但对代工厂的依赖较大,产品质量和供应稳定性可能受到影响。而且随着市场竞争加剧,众多品牌纷纷发力,奔赴自然在品牌特色、技术研发等方面的优势可能被削弱。

就发展相关问题,北京商报记者对奔赴自然进行采访,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 张君花

连关两厂后 养乐多实现增长

5月12日,养乐多(中国)投资有限公司(以下简称“养乐多”)的母公司养乐多株式会社公布了截至2026年3月31日财年的合并财务业绩。在行业持续内卷下,养乐多是去年唯一销售额同比增长的乳酸菌饮料品牌。另一方面,养乐多继2024年12月关闭上海工厂后,再度关闭了产能较大的广州第一工厂。

5月13日,养乐多内部人士向北京商报记者回应称,“养乐多中国2026年1—3月的销售量为254.9万瓶/天(去年同期比108.9%),广州益力多乳品有限公司(以下简称“益力多”)2026年1—3月的销售量为158.7万瓶/天(去年同期比106.5%),整体业绩保持稳健增长”。

北京商报记者注意到,在线上,养乐多官方旗舰店在进行促销,25瓶促销价64.4元,折合2.576元/100毫升。同期,蒙牛乳业旗下的“优益C”折合约1.98元/100毫升,伊利集团旗下的“每益添”折合约2.08元/100毫升,均瑶健康旗下的“味动力”价格折合1.57元/100毫升。

过去一年,当乳酸菌饮料市场在内卷、打价格战的时候,养乐多通过推出新品基本维持价格稳定。线下零售监测平台马上赢披露的数据显示,“2024年12月至2025年11月,乳酸菌饮料类目TOP3由养乐多、蒙牛和伊利股份构成,TOP3集团市场份额合计为38.1%,整体集中度依然较低。其中只有养乐多销售额同比为正”。

作为业务重组的一部分,养乐多在去年11月关闭了益力多的广州第一工厂,将部分生产功能转移至广州第二工厂和佛山工厂,从而提升了经营资源的使用效率。

关厂的背后,是养乐多在中国的“瘦身”。自2002年进入中国以来,养乐多日均销量从5.9万瓶一路暴涨到2020财年的760.9万瓶。2023年,养乐多管理层在回应投资者提问时透露,2023年1月养乐多在中国市场日销量约为532万瓶;2月日销

量约为425万瓶;3月日销量约为506万瓶。广州第一工厂自2002年投产,曾支撑广东市场日均销量超280万瓶,到关厂时该区域日均销量已降至180.2万瓶,产能收缩与市场变化同步发生。

高级乳业分析师宋亮向北京商报记者表示,“去年养乐多业绩增长主要取决于三个方面,一是通过业务架构调整和关停部分工厂,将管理、生产资源集中在一个工厂充分释放,不但没有减少产能,还提升了运营效率;二是新品业务对于稳价盘起到了很重要的作用;三是产品有相当一部分的市场基础,其定位目前还没有品牌和产品可以取代”。

相关数据显示,2018—2019年,养乐多在中国乳酸菌饮料市场的份额一度达到63%左右,截至2026年初,其市场份额仍为行业第一,但优势正在削弱。

前瞻产业研究院的报告显示,2025年中国益生菌行业市场规模约1400亿元,近五年行业复合增速9.74%。从20世纪80年代末以外资品牌乳酸菌饮料为主,到如今国内益生菌已进入菌株自主化、产品专业化、应用多元化的高质量发展阶段。

从乳酸菌饮料行业来看,以养乐多、味全为代表的品牌,曾是中国乳酸菌市场的启蒙者,近年来都遭遇了严峻的挑战。一方面,娃哈哈旗下的“营养快线”、均瑶旗下的“味动力”、李子园等常温乳酸菌饮品,以高性价比产品抢占大众市场;另一方面,蒙牛乳业旗下的“优益C”、伊利集团旗下的“每益添”等乳酸菌饮品,直接对养乐多市场份额造成巨大冲击。

科方得智库研究负责人张新原向北京商报记者表示,在当前市场环境下,养乐多的大单品模式遭遇挑战。面对国内乳企在低温乳酸菌饮品领域的激烈竞争,以及常温乳酸菌饮品的多元选择,养乐多需进一步强化差异化定位、拓展渠道和场景,否则增长空间可能受限。

北京商报记者 孔文雯