



独家

广州美思佰乐两超市即将闭店，永旺接手

文/图 羊城晚报记者 许悦

两家广州门店将于近期先后闭店

将于近期闭店的是美思佰乐天河领展店和荔湾恒宝广场店。

记者在美思佰乐天河领展店看到，超市目前运营正常，商品种类繁多、摆放整齐有序，完全没有即将闭店的迹象。作为一家主打生鲜的超市，蔬果区“春之味觉”的活动还在进行中。超市“每逢周六会员购物2倍积分”的宣传单张也都还悬挂着。

闭店的通知被摆放在领展广场的前台。这份由广州天河领展广场3月7日发出的“温馨提示”提到，美思佰乐超市将于2025年4月22日正式闭店，自2025年4月23日更换为广东永旺继续经营。持有美思佰乐礼品卡、会员卡的顾客，务必于2025年4月22日前到店消费使用，会员从3月23日起不再参与积分，现有积分每满100积分即可直接抵扣1元。

相对于美思佰乐天河领展店的低调，荔湾恒宝广场店早在3月初就已经在门店前立起闭店通知。在大众点评平台上，记者看到一位消费者在3月14日发布

的帖子。照片显示，美思佰乐荔湾恒宝广场店的闭店通知写明：超市将于3月31日正式结束营业，4月1日起广东永旺在美思佰乐荔湾恒宝广场店地址进行经营，继续为广大顾客提供安全、安心、便利的商品与服务。

这份善款为“永旺美思佰乐（广州）商业有限公司”3月1日发出的闭店通知写明：关于美思佰乐现有礼品卡、会员卡、会员积分的使用，2025年3月31日为止，仍可在美思佰乐旗下店铺正常使用。会员从3月1日起不再参与积分，现有积分每满100积分即可直接抵扣1元。4月1日开始，美思佰乐礼品卡和会员积分仅限在美思佰乐其他店铺使用。美思佰乐会员卡可以在广东永旺旗下各店铺继续使用，但会员积分将会重新进行计算，积分规则以广东永旺公布的为准。

羊城晚报记者了解到，美思佰乐超市目前在广州共有四家门店，另外两家门店，一家位于荔湾区南岸路的圣地新天地，一家位于海珠区广州大道南的合生广场。

在进入广州市场的第12个年头，日本美思佰乐超市近日将有两家门店闭店，由同属永旺集团的广东永旺接手。就在今年初，美思佰乐在佛山的三家门店已经早一步闭店，彻底退出佛山市场。



美思佰乐天河领展店目前运营正常

曾首创食品超市业态

在两家广州门店采取闭店动作前，早在2025年1月27日，美思佰乐在佛山的三家门店就已经闭店。

对于许多佛山人来说，美思佰乐铂顿城店不仅仅是一个购物的地方，更是生活中的一部分。从2014年进驻佛山以来，美思佰乐以其高品质的生活超市定位，吸引了众多中产家庭的目光。定期举办的十元均一活动，更是让消费者们趋之若鹜，风头一时无两。然而，随着电商的崛起和零售品牌的多样化，美思佰乐的优势逐渐被削弱。年轻消费者更倾向于在线上比价，选择性性价比更高的商品。而传

统超市在价格、品种和购物体验上的局限性，使得它们难以与新兴的零售模式抗衡。

美思佰乐进入广州市场的时间更早。作为日本永旺集团旗下的食品超市，2013年1月，美思佰乐在中国的第一家门店落户广东省广州市太阳新天地购物中心，即目前的广州天河领展广场。当时的美思佰乐生鲜超市，是国内首个主打新鲜食品的超市业态，主打高比例的食品占比、安全品质、专业的服务、高性价比，当时永旺通过美思佰乐

将食品优势引入中国，旨在竞争激烈的中国市场进行差异化竞争。

事实证明，食品超市的确定在后来的超市业态中笑到了最后，同属永旺集团的永旺超市，近年来也是重点发展食品超市业态，主打民生保障的生鲜食材如新鲜果蔬、饮料包点、肉类美食、零食、家庭用品等的一站式购物体验，凸显社区店到家服务的优势。

只不过带头走生鲜路子的美思佰乐，却在激烈的竞争中不

断有门店离场。位于广州珠江新城的美思佰乐天河领展店，周边就有多个高档社区，白领金领消费者数量众多。为何没能笑到最后？与永旺超市日趋同质化的经营路子或许是其中一大原因。

周边消费者对美思佰乐超市的退场也表示甚为可惜。超市内多位购物的消费者告诉记者，还记得美思佰乐最早在超市

内公示食品的检测结果，这让消费者感觉很放心，虽然一开始商品价格比其他超市略高，但感觉美思佰乐的商品质量高，价格略高可以接受。”但近几年山姆、盒马等超市的出现，各个超市都在‘卷’质量，美思佰乐好像就没太大的特色了。不过有永旺超市接手，我们也很期待。”

AI玩具爆火、自主品牌“出海”……玩具产业出口有何新趋势？

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

今年春节以来，随着《哪吒之魔童闹海》爆火，相关衍生玩具销售火爆，一度全网断货，直逼得工厂提前开工，加班加点生产。这一现象再次证明了玩具的受众不只有年轻人，也展现了潮流玩具市场的火热。

中国是传统玩具制造大国，生产制造全球约七成的玩具，具有产区多、产品种类齐全等特点，但同时也面临着产业工人减少、市场需求量下滑、同质化竞争等难题。

如何实现转型升级？玩具产业有哪些新产品、新潮流值得布局？4月7日-9日，第37届国际玩具及潮玩（深圳）展览会、第16届国际童车及母婴童用品（深圳）展览会和第6届国际授权及衍生品（深圳）展览会（统称“深圳玩具展”）即将在深圳举行。展会举办前夕，记者围绕以上话题采访了广东省玩具协会会长陈黄漫。

自主品牌玩具出口额占比超65%

据陈黄漫介绍，受多种因素影响，2024年，中国玩具出口表现不太理想。海关数据显示，中国玩具去年实现出口额为398.7亿美元，同比下滑1.7%。广东省是中国最大的玩具生产和出口基地，同年实现玩具出口额为148.11亿美元，同比下跌6.7%。

“但让人欣喜的是，行业企业逐渐重视品牌在海外的影响力，数个中国玩具品牌在国际的影响力逐渐增

大。”陈黄漫表示，中国玩具最初是以代工起步，因而加工贸易曾经是我国玩具出口最主要的贸易形式。近年来，随着中国玩具产业、企业壮大，加工贸易所占比例大幅下滑。

根据海关统计数据，2024年中国通过加工贸易实现玩具出口额为34.76亿美元，占总出口额比例为8.72%；而以自主品牌为主的一般贸易实现出口额为261.19亿美元，占总出口额的

比例为65.51%。

“虽然目前中国大多数玩具是以自主品牌出口，但我国玩具企业长久以来采取的是产品出口模式，企业只是将货卖到海外，对品牌在海外的宣传力度不够。不过，这种情况在近年逐渐改变，品牌出海逐渐成为众多品牌拓展海外市场的新模式。”陈黄漫举例说，如TOP TOY、泡泡玛特、52 TOYS等品牌纷纷在海外多国开设品牌旗舰店，Ciaoka

全球市场规模将增长至600亿美元，其中亚洲市场占据主导地位。我国不少玩具企业已经积极响应国家号召，将高科技融入生产与研发。

潮咯造物、德必胜等品牌通过参加展览会、入驻当地零售终端等形式扩大品牌知名度等。

今年深圳玩具展海外招商团队继续主动出击，前往世界各国开展推广邀约工作，重点邀请欧美、东亚、中亚、东南亚等地区的多个国家贸易代表到会采购，扩大中国玩具品牌的影响力。目前已有韩国、泰国、印尼等国家采购商预登记组团前来参加深圳玩具展。

目前，奥飞娱乐、实丰文化、火火兔、一刻馆等玩具企业均已布局AI玩具领域，同时也有PoloToy、亿家亿伴等专门聚焦AI玩具的企业诞生。

潮玩成为市场新增长极

记者了解到，经过数年的发展，如今的潮玩也成为了玩具市场的重要组成部分，其市场规模逐渐可与儿童玩具市场规模媲美。

相关数据显示，截至今年2月，中国现存在业、存续状态的潮玩经济相关企业超4.9万家，其中2024年以来新增注册企业约1.3万家。预计2022年—2026年复合年均增长率将达24%，2026年零售额将达到1101亿元。

陈黄漫认为，潮玩满足的是消费者想要拥有喜欢的事物如IP、文化、汽车等的情绪，属于情绪经济范畴。作为行业协会，广东省玩具协会希望从产业发展层面将企业组织和协调起来，一同探索布局、打通潮流玩具产业链条，实现互利共赢，在2024年7月底成立了广东省玩具协会潮玩分会。

作为展会主办方，广东省玩具协会主动紧贴市场节奏和需求，希望能够搭建平台为展商、卖家提供对接机会，推动中国潮玩走得更远

第137届广交会首批进境展品顺利入境

文/羊城晚报记者 汪海晏 通讯员 关悦

近日，第137届中国进出口商品交易会（下称“广交会”）迎来首批进境展品。该批展品共207件，重约40151千克，主要为来自土耳其的烤箱、燃气灶、抽油烟机 etc 家用电器，运抵广州南沙新港后经广州海关监管入境，为本届广交会正式进入布展阶段打好头阵。

“在展品入境前，海关安排业务专家与我们提前对接，并全程提供通关指引及咨询服务。在通关一体化模式下，我们在广交会主管地的会展海关办理申报手续，货物抵达南沙新港后口岸海关快速验放、高效通关，后续直接进入布展环节，整个过程非常顺畅。”负责承接首票展品入境物流工作的海程邦达国际物流有限公司项目经理孙莉萍表示，高效便捷的通关不仅为展商节省了仓储和运输成本，还预留了更多的布展时间，有利于提升展览效果。

广交会被誉为“中国第一展”，是我国目前历史最长、规模最大、商品最全、采购商最多且来源最广、成交效果最好、信誉最佳的综合性国际贸易盛会，历来被视为中国外贸的“风向标”和“晴雨表”。据了解，第137届广交会为期21天，将于4月15日至5月5日分三期在广州举办。本届广交会展览总面积达155万平方米，设置展区55个，其中，进口展览展示总面积约3万平方米，预计有来自50个国家和地区的企业参展，展品涉及家用电器、五金机械装备、家用纺织品等。

“在本届广交会举办期间暂时进境的所有展览品，经广交会承办方中国对外贸易中心确认展品清单，可享受海关提供的派员监管、免于向海关提交税款担保等优惠便利措施。”广州海关所属广州会展海关副关长邓强表示，为帮促参展企业高效便捷办理各项业务，海关加快推动智慧海关建设，优化“智慧会展”信息化系统，集成展会、展览品监管全过程数据，提供展会备案、展览品一键申报等功能，主动向企业推送业务信息提示，支持企业“一站式”在线办理展览品全流程业务，打造海关展会监管信息化、数字化、智能化新模式。

随着第137届广交会首票进境展品顺利通关，近期还将有来自世界各地的参展展品陆续亮相广州。为保障第137届广交会顺利举办，广州海关主动搭建与广交会承办方、广交会展品运输服务商的沟通联系机制，第一时间掌握进境展品最新动态，“一对一”开展业务指导，针对性制定展品监管预案，在广州白云机场、南沙新港、潜心码头等主要口岸设置广交会进境展览品通关绿色通道，优先办理申报、查验、抽样、检测等海关手续，实现“即到即查即放”。

“我们设立广交会展品通关专窗，全天候优先为参展企业办理通关业务。同时协调码头为广交会展品提前做好靠泊、装卸准备，确保登临检查、展品查验等监管作业安全高效完成。”广州海关所属南沙海关南沙港查验科科长庄诗桐说。



消费者正在零食店内选购零食

消费新观察

新兴零食店成学生胜地，消费安心才有未来

文/羊城晚报评论员 威耀琪
图/羊城晚报资料图

细心的市民不难发现，当下几乎每个商圈，每条步行街，每个购物中心里至少都有好几家零食店，吸引了许多学生党。区别于传统的便利店，新一代零食店的主题更加鲜明、设计更有网感、货品更加独特，有的还融入了生活用品，其对15岁-30岁群体的吸引力更强。那么其背后的经营玄机又是什么呢？

据媒体报道，过去3年，实力不俗的上市零食企业大都抓住量贩零食、会员超市、直播电商渠道红利实现成长及市场份额提升，2025年本轮渠道红利延续，零食依然是食品饮料成长最确定的板块之一。

新世代零食店的竞争，首先是渠道的竞争。新潮零食店通常提供进口零食、网红产品等，包装精美、口味独特，能满足消费者尤其是学生党对新鲜感的追求。同时，这些店铺注重购物体验，装修时尚甚至还带有香薰，很能吸引年轻人。于是，在零食店的逛街体验，成为一种吸收时尚、吸收资讯的共鸣过程。

如此一来，年轻消费者对消费预算就会产生新的模式。以前去超市，零食可能占据购物篮的十分之一，是顺手去买的。如今，在零食店，满篮子百分百是零食，很容易一下子就花费上百元。至于零食本身，属于高频消费、适合所有场合，很快消耗掉，却又吃不饱。同时零食具有明显的集体分享性，也能刺激购买者每次买入更多的量以分给身边的同伴。一旦形成消费轨迹习惯，每个月买几百元零食就可能成为固化的生活规律。

零食店的背后竞争，当然也是资本的竞争。由于零食行业利润可观，吸引了资本关注。许

多大型连锁新潮零食店背后有资本支持，通过品牌化运作和营销，迅速扩大规模，抢占市场。强大的资本，对于供应链的把控，包括产品的设计、价格的订立即以及口味的选择，都有更多话语权。加上全球化发展和物流进步，进口零食供应链更加成熟，新潮零食店也能够轻松获取全球各地的特色零食。

这样一来，实力雄厚的零食店就实现了差异化竞争。它们能销售大量特色零食，不断寻找和培育新的口味和增长点，还能远离同质化。同时，企业还能进行本土化设计，来实现低成本、低价格占领市场。

对于消费者来说，市场选择更加多元，视野更加开阔，竞争更加充分，都是利好。但在甄选商品时也不能忽视潜在的风险。比如部分热销零食本不知名，都是通过与网红合作出名，形成品牌收获粉丝，然后推向线下门店。整个过程中，被洗脑的消费者倾向于从众而不是质疑。加上山寨品在零食领域本就泛滥，只要样貌类似、单价显低，马上就能带动销量。等监管部门接到一定量的投诉，发现问题要追查时，问题产品可能已经换个马甲了。更别说零食天然具备的“原罪”：它对年轻人诱惑极大，但不是主食，是不能当主食来吃的，尤其是对生长发育的群体来说。

因此，新兴零食店在具备低价席卷优势、供应链优势和体验优势之后，更应该在更强品质与消费安心上努力，进而形成更高的追求和品位。这也应该是零食店内卷之后，有远见的国内企业更应该努力的。赚学生党的钱容易，赚未来的钱很难，为公众健康而转型更难，但更值得做。