



茶颜家族长沙7mall外街店。图/茶颜悦色微博

买杯奶茶顺便带个面包

茶颜悦色开饼坊,面包售价3元起,糕点不到一小时就卖光

本报记者陈诗娴 实习生戴鑫 长沙报道

茶颜悦色,不再满足只做一杯奶茶。近日,该品牌悄然进军新中式烘焙领域,推出“茶颜饼坊”。目前在长沙万家丽一家门店上线,产品定价集中在3—6元区间,其中5元价位产品占比最高。

事实上,“茶饮+烘焙”的商业模式在行业内已屡见不鲜。从乐乐茶到奈雪的茶,头部品牌都在尝试这种业态组合。随着新茶饮市场竞争重点从产品创新转向消费场景构建,“茶饮/咖啡+烘焙”的跨界组合正成为品牌拓展业务边界、争夺市场份额的新战场。

顾客提前一小时排队,茶颜饼坊首店火爆

记者了解到,目前“茶颜饼坊”仅在长沙万家丽负一楼地铁口旁的游园会店上线烘焙产品。

7月15日下午3时10分,茶颜悦色万家丽游园会店门前排起长队。店员透露,这已是第二轮补货:“上午10点营业,糕点11点售罄,下午2点前面包也卖完了。”记者现场观察发现,该门店采用“游园会”店型,左侧为“茶颜饼坊”烘焙区,中间陈列茶饮和零食,顾客选购后需在收银区结账,再到打包区完成包装。

“茶颜饼坊”产品涵盖中西式烘焙,包括基础面包、可颂、菠萝包、蛋挞、吐司及中式酥饼等。记者注意到,当天店内约有18款商品,定价集中在3—6元,其中5元价位占比最高,未有超过10元的单品,并推出“买三送一”“买五送一”等促销活动。

“我们主打经典耐吃的基础款。”茶颜品牌方表示,饼坊以“招牌手作现烤”为卖点,宣传标语为“好食材简单做,基础款更耐吃”,产品兼顾西式面包与中式点心。

自7月10日开业以来,“茶颜饼坊”迅速引发关注,社交平台上已有不少测评帖。现场排队顾客中不乏复购者,收银区可见消费者成盘购买。一名顾客说:“以前买奶茶顺带零食,今天买了面包又点了杯奶茶解渴”。另有顾客称:“整体价格不贵。上午没买到想吃的那款面包,下午提前一小时来排队才买到。”

该店位于万家丽商场负一楼地铁口,覆盖逛街、通勤及即食需求。谈及选址,茶颜品牌方解释,门店临近地铁,交通便利,方便顾客购买,且位于商场内,温度和空间都可以满足增加烘焙商品售卖的需求。

谈及未来规划,茶颜回应:先做好这一家店

茶饮与烘焙的组合在行业内并非新鲜事。从乐乐茶到奈雪的茶,都曾尝试“茶饮+烘焙”的商业模式。值得注意的是,茶颜悦色旗下子品牌鸳央咖啡早在2023年就已试水烘焙产品。

此次推出“茶颜饼坊”,究竟意味着正式进军烘焙赛道,还是仅为丰富线下消费场景?对此,茶颜品牌方表示,“茶颜饼坊”旨在为顾客提供更丰富的消费场景和产品选择,满足多元化需求,“奶茶+面包/酥饼”确实是不错的搭配。谈及未来规划,品牌方表示:“我们先把这一家店做好。”

当前烘焙市场正经历深度洗牌。一方面,老牌烘焙品牌接连折戟:“烘焙第一股”克莉丝汀黯然退市,昔日网红面包新语(BreadTalk)多地门店集体关闭。另一方面,“老网红”好利来全国门店突破900家,即将跨入千家门店俱乐部。更值得注意的是,商超、餐饮品牌纷纷跨界入局:盒马、山姆等商超渠道强势崛起,海底捞旗下烘焙品牌“拾贰壹·SCHWASUA”主打性价比,最便宜的面包仅售5.8元。

盘古智库高级研究员江翰表示,茶颜悦色布局烘焙赛道表明其寻求新的增长点。茶颜悦色作为一家以茶饮为主的连锁品牌,通过试营业烘焙产品,可以丰富其产品线,满足消费者多样化的需求。其次,茶颜饼坊主打性价比的策略,提供的商品售价大多在5元以内,这有助于吸引价格敏感的消费群体。

互联网分析师张书乐认为,茶颜悦色以平价策略切入烘焙市场,实质是在茶饮边界探索茶点可能性,属于优势领域的有限扩张,这种打法和其它此前探索零食量贩的路线一致,但真正要留住消费者,不能光靠“有爱”的包装,还要“有味”的口感。



7月15日,消费者正在购买茶颜饼坊面包和糕点。图/记者陈诗娴

山姆卖好丽友为什么引争议

选品标准遭质疑,好丽友昨晚在App上已搜索不到,有会员称不再续卡

本报记者陈樱芷 长沙报道

近日,山姆会员商店的选品策略引发广泛争议。7月15日,“山姆下架多款口碑商品上新好丽友”话题登顶热搜,招致会员对其选品标准的质疑。记者当晚7点查询发现,引发争议的“低糖好丽友派”已在山姆App下架。更令会员不满的是,包括蛋黄酥、杨枝甘露、太阳饼在内的多款明星商品也悄然消失。不少忠实会员感慨,山姆与普通超市的差异化优势逐渐消弭。

盼盼变“PANPAN”,卫龙logo隐藏在包装折角

7月15日上午,记者在山姆会员商店(雨花店)实地调查发现,近期引发争议的“低糖好丽友派”(49.9元/48枚装)仍在售。平台数据显示,该产品已收获超过300条差评。

与此同时,记者注意到山姆正在上架卫龙“高纤牛肝菌魔芋”、盼盼“法式小泡芙”等国货零食,但这些产品却玩起了“躲猫猫”的把戏,盼盼的品牌标识被替换为“PANPAN”,卫龙则将品牌logo刻意隐藏在产品背面包装折角处,若不仔细寻找几乎难以发现。

“这些在普通便利店就能买到的商品,完全没必要办山姆会员再购买。”一名现场采购的消费者告诉记者。

更令老会员感到不满的是,多款曾经引发抢购热潮的

口碑商品正在悄然消失。经记者在App查询和门店核实,消费者热议的太阳饼、瓶装杨枝甘露和低糖蛋黄酥等下架情况属实。门店工作人员透露:“蛋黄酥是近期下架的,太阳饼和杨枝甘露去年就不卖了。”

此外,对于部分明星产品,山姆并未选择直接下架的方式,而是通过更换厂家、产品成分或者产品包装的方式,悄然替换同类型产品。例如,原“MRDONNY 智利无核西梅”变为溜溜梅特供版,且删除了“原料产地智利”的关键标识;“FRUTCO 橙汁”2L装被替换为Member's Mark自有品牌3L装。

“山姆这种变化并不是最近才有的,如果继续用这种普通商品替换独家爆品,我的会员卡到期就不会续费了。”正在选购的张女士向记者表示。她坦言,未来可能会考虑东方甄选、胖东来等渠道。不过也有像易女士这样的消费者认为:“整体没感觉太大变化,还是熟悉的山姆。”

山姆“特供版”争议背后:如何守住百万会员的信任

山姆会员商店作为沃尔玛旗下的高端付费会员制商店,凭借40余年积累的选品口碑,在中国市场赢得了大批忠实消费者。其会员体系分为普通会员(260元/年)和卓越会员(680元/年),采用“专人专卡”制度,严格限制非会员购物。

对会员而言,支付年费的本质是为“严选服务”买单,期

望获得普通商超难以企及的独特商品。然而,随着选品的变更,这种差异化优势正被逐渐稀释。

尽管这些新上架的品牌广为人知,但山姆强调其均为“特供版”,在其他渠道无法购买。7月15日,好丽友客服向记者证实,“低糖好丽友派”确为山姆独家供应。山姆全国客服则表示,已收到会员反馈,将同步至相关部门。截至15日晚7点,记者发现在山姆App无法搜索到“低糖好丽友派”。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,好丽友派上架山姆超市,内部原因可能是组织架构与人员的变化,带来的选品角度的变化。“外部因素来看,好丽友它的整个产品配方,做了很好的升级,这是让它步入山姆选品库的一个核心原因。”在他看来,随着山姆体量的增加,以及对于利润的考虑,山姆在整个选品方面应该有全新的思维跟考量。

目前,山姆已成为沃尔玛在华的核心增长引擎。2025年最新数据显示,有效会员数超500万,年费收入达13亿元,其中卓越会员续卡率高达92%,贡献60%营收。

互联网分析师张书乐认为,如果山姆继续用高质价比、品类丰富的自有商品构建护城河,其会员制的含金量不会消失。毕竟,别处没有的商品,才是线下商超竞争中的存活之道,也是消费者黏性的稳定剂,更是即时零售冲击下对阵电商平台的关键武器。

汽油、柴油价格下调

据新华社电 国家发展改革委15日发布消息,近期国际市场价格波动运行,根据7月15日的前10个工作日平均价格与上次调价前10个工作日平均价格对比情况,按照现行成品油价格机制,自7月15日24时起,国内汽、柴油价格每吨分别降低130元和125元。

国家发展改革委有关负责人说,中石化、中海油三大公司及其他原油加工企业要组织好成品油生产和调运,确保市场稳定供应,严格执行国家价格政策。各地相关部门要加大市场监督管理力度,严厉查处不执行国家价格政策的行为,维护正常市场秩序。消费者可通过12315平台举报价格违法行为。

本轮成品油调价周期内,国际油价震荡运行,平均水平低于上轮调价周期。国家发展改革委价格监测中心认为,短期国际油价将维持高波动。

推动新车上牌等服务跑出加速度

据新华社电 记者7月15日获悉,工业和信息化部将与市场监管、商务、财政等部门协同建立常态化共享机制,助力企业上市快速核查、汽车以旧换新精准补贴;与公安部门建立高效的机动车合格证数据共享机制,打通合格证核查“快速通道”,提供更加快捷便利的上牌体验。

国务院办公厅日前印发《关于健全“高效办成一件事”重点事项常态化推进机制的意见》。工业和信息化部贯彻落实相关部署,将从小切口、硬场景出发,持续发挥“高效办成一件事”牵引作用,推动政务服务从政府供给导向向企业和群众需求导向转变,让企业和群众有感有得。

据悉,工业和信息化部有序推进数据共享,累计向各地回流数据2916万条;推动企业数据“只报一次、多次复用”,实现企业信息在专精特新中小企业申报、复核、信息更新等环节,基本不再需要重复填报;与住建等部门打通数据查询接口,构建企业综合信用评价和数字画像,支持企业便捷获取贷款,降低融资成本,累计助企融资超过1.2万亿元等。

下一步,工业和信息化部将推动“高效办成一件事”任务落细落实,扩围增效。持续抓好上市核查、政策扶持、融资服务等企业经营发展“一件事”的常态化实施,紧跟行业企业培育发展的堵点难点,研究论证并适时提出更多特色化“高效办成一件事”重点事项,安全稳妥有序运用人工智能、可信数据空间等新技术,为企业和群众提供智能核验、智能填报、智能问答、智能帮办等服务。

个体工商户多址经营更便利

据央视《个体工商户登记管理规定》15日起正式施行。对个体工商户转型企业、个体工商户经营权继承、跨区迁移等作出全面细化规定。

《规定》明确个体工商户可以通过变更登记的方式转型为企业,保留统一社会信用代码、成立时间、名称字号和相关行政许可,为个体工商户转型升级为企业提供便利。

《规定》紧扣当前经济形势和个体工商户发展实际需求,对从事网络经营活动的个体工商户经营场所登记作出细化规定,将“一照多址”管理方式纳入条款,在全国推行。

《规定》明确了个体工商户可以在登记机关辖区内登记数个经营场所,允许个体工商户持一张营业执照在多个地址经营,便利了个体工商户开设分店,有效降低管理成本。

对于同时通过线下和网络开展经营活动的个体工商户,可以在申请登记实体经营场所的同时登记网络经营场所,实现线上线下经营“一照多址”。

《规定》还完善了跨区迁移登记规则,个体工商户经营场所发生变化时,可以像企业一样办理跨区域迁移,无需迁入迁出两头跑。个体工商户跨登记机关辖区迁移到新的经营场所,应向迁入地登记机关申请办理变更登记。迁入地和迁出地登记机关应做好信息对接、档案迁移等工作,为个体工商户迁移提供便利。

此外,针对长期未经营个体工商户市场退出难题,《规定》明确,将被列入经营异常名录满两年未移出的个体工商户纳入另册管理,不再按照登记在册的个体工商户进行统计和登记管理;向社会公示、提示交易风险,督促其履行市场退出义务。

淡马锡在华投资组合净值增加

据新华社电 “淡马锡在中国的投资组合绝对金额较上一财年增加约40亿港元。”投资机构淡马锡中国区主席吴亦兵日前在北京表示,作为基本面投资者,淡马锡对中国投资态度不会改变,依然看好中国经济的长期潜力。

根据淡马锡7月9日发布的2024—2025年财报,该公司在截至2025年3月31日财年末的投资组合净值为4340亿港元(约23500亿元人民币)。其中,新加坡占比27%,中国占比18%。

在吴亦兵看来,持续扩大对外开放使得中国成为全球竞争最激烈的市场,这让很多中国企业在开发设计产品时就更具有国际视野。近年来,像哪吒系列电影、泡泡玛特、游戏《黑神话:悟空》等,在国内受广大消费者欢迎的同时,也在海外掀起了现象级消费热潮。

“中国企业以研发创新改变同质化竞争的趋势已经开始显现。”吴亦兵说,创新是淡马锡在中国最大的投资主题,未来还会有优秀的中国企业不断涌现。

在宏观层面,吴亦兵认为,当前政策体系是全方位的系统化改革,这些政策的直接效应已经出现,间接效应释放需要时间,值得期待。