

时隔六年之后重返福建市场,昨日在厦成立网络科技有限公司

盒马鲜生厦门首店计划下半年开业

导报记者 孙春燕

六年一轮回,新零售“鲶鱼”盒马鲜生,再度叩响福建大门。

昨日,阿里巴巴集团旗下的新零售平台——盒马在厦门全资落地新公司,明确敲定下半年首开厦门磐基店、福州万象九宜城店。六年前黯然离场,六年后携成熟双轮业态与亮眼盈利成绩单而来,盒马的回归,或将打破福建零售现有格局,掀起新一轮市场博弈。



六年蛰伏 携新公司吹响返闽号角

天眼查App显示,5月20日,厦门厦鲜达网络科技有限公司成立,法定代表人为林桂福,注册资本3000万元,经营范围包括食品销售、食品互联网销售、互联网销售等,由盒马(中国)有限公司全资持股。

新公司的成立被业内视为盒马重返福建的“最明确信号”。事实上,2026年以来,盒马核心团队已多次深入福州、厦门核心商圈,重点考察商业体客流密度、供应链配套能力及选址适配性,为门店落地铺路。

“首批两家门店选址已基本落地,厦门磐基中心地下一层目前正有序清退原有商户,全力为盒马腾铺;福州万象九

宜城店面积约4000平方米,计划于年底正式开业。”接有知情人士向导报记者透露,厦门门店预计在下半年率先亮相。

回溯过往,这并非盒马首次布局福建。2017年,盒马携手新华都共同成立福建新盒公司,双方各持股50%;2018年2月,福州茶亭国际店正式开业,6000平方米的门店开业即引爆市场,海鲜、蔬果等生鲜产品遭市民抢购一空,随后第二家门店迅速落地。彼时,盒马野心勃勃,计划三年内在闽开设20家门店、实现年销售额50亿元,厦门五缘湾更是被定为首选落地点。

奈何计划赶不上变化。2020年5月,福州两家盒马门店同步停业,盒马全面撤出福建市场,厦门市民的期待就此落空,这一等,便是整整六年。

六载变迁 福建零售江湖已换天地

六年时间,福建生鲜零售市场早已物是人非,洗牌重组后形成全新格局。社区团购的潮水悄然退去,传统商超的闭店潮持续蔓延,而前置仓、会员店、即时零售等新业态异军突起,厦门零售市场的竞争早已硝烟弥漫。

作为传统商超的代表,永辉超市经历了一场“刮骨疗毒”式的调整。去年一年,永辉门店总数从年初的775家“腰斩”至403家,同时对标胖东来推进“品质永辉”战略,调改后门店营收同比增长16.57%,但整体仍未彻底走出亏损泥潭,在本地市场的优势已不如往昔。

高端会员店赛道上,山姆会员店依旧一家独大。厦门山

姆门店开业后迅速站稳脚跟,凭借大包装、高性价比的自有品牌,精准锁定中高端家庭客群,成为本地零售市场的“顶流”,占据高端赛道主导地位。

本土“黑马”朴朴超市,则凭借前置仓模式在即时零售领域一骑绝尘。深耕福建多年,朴朴在厦门、福州两大核心城市的市场渗透率已超70%,单城年销售额突破百亿。目前,朴朴已布局400多个前置仓,覆盖福建9座城市,凭借“30分钟送达”的高效配送和全品类覆盖的优势,牢牢抓住本地居民的日常消费需求,成为即时零售领域的绝对霸主。

随着厦门厦鲜达网络科技有限公司的成立,盒马的返闽之路已是板上钉钉,但面对朴朴的“快”、山姆的“精”、永辉的“广”,盒马的福建征途,显然不会一帆风顺。

今非昔比 盒马携双业态底气归来

对于盒马的“返闽”,有业内人士如此评价:六年前的退场,是盒马作为阿里“富二代”的一次市场试错;六年后的回归,是盒马作为独立市场主体的“成人礼”。如今的盒马,早已不是当年那个急于扩张的“新手”,而是形成了“鲜生大店+超盒算NB”的双轮驱动模式,具备了成熟的运营能力和

盈利底气。

导报记者曾在杭州、上海实地体验盒马生活圈,走进盒马鲜生店,明亮简约的动线设计清晰便捷,波士顿龙虾、帝王蟹等鲜活海鲜可现场宰杀加工,新鲜直达餐桌;蔬菜区的净菜、各类进口水果琳琅满目,品质上乘;核心餐饮区更是人气爆棚,坐满食客,真正实现“超市+餐厅”的无缝衔接。此外,“3公里内30分钟送达”的即时配送优势突出,加上“无条件退货”等贴心服务,俘获了大批忠实消费者。

而定位社区超市的超盒算NB门店,则走极致性价比路线。门店商品种类精简至1500个左右,自有品牌占比高,同类商品价格比市场价低20%—30%,主打日常刚需品类,精准对标传统商超与社区便利店,填补了社区高频消费的需求空白。

盒马的强势入局,无疑将为厦门零售市场带来新一轮“厮杀”。“厦门消费力强劲、中高端客群密集,恰好为盒马的鲜生大店模式提供了优质生存土壤。”深耕零售行业多年的刘先生向导报记者表示,盒马要想在永辉、山姆、朴朴的合围中站稳脚跟,还需深耕本地供应链、适配闽南人口味,平衡好品质与价格的关系。而厦门零售市场的新一轮博弈,才刚刚拉开序幕。

助力“福品闽货”出海 沃尔玛全球电商厦门办公室开业

导报讯(记者 余健平) 沃尔玛全球电商厦门办公室于5月20日举行开业仪式。据悉,厦门办公室组建了专业团队,业务覆盖对出海卖家从招募、扶持到运营管理的各阶段需求。同时,沃尔玛将联合跨境生态伙伴,通过开放日、交流会、产业带走访等方式,深入服务本地卖家社群。

沃尔玛拥有超过60年零售经验,全球每周服务约2.8亿顾客。公司表示,希望借助

全渠道战略优势,为卖家拓展海外市场提供更多支持。

厦门跨境电子商务协会会长陈志铁表示,福建外贸企业在服装鞋帽、家具家居等品类上具有深厚基础,这些品类与沃尔玛北美市场的主流热销品高度契合。他认为,厦门办公室的设立将有助于平台与卖家更高效对接。

此前,沃尔玛全球电商已在厦门、泉州、福州等地举办多场巡回招商会。2025年3

月,厦门港上线沃尔玛头程服务,福建本地货物可通过港口直达北美市场。此次正式官宣开业,标志着沃尔玛助力“福品闽货”出海进入新阶段。

资料显示,沃尔玛在全球19个国家拥有超过10900家门店及线上商店,其中美国线下门店超过4600家。沃尔玛全球电商自2021年向包括中国在内的国际卖家开放,目前已开通美国、加拿大、墨西哥和智利四个站点。

面积超20万平方米,参展企业超2000家 2026中国体博会规模创历史新高

导报讯(记者 黄奕琳) 今天,2026(第43届)中国国际体育用品博览会(以下简称“体博会”)在厦门国际会议展览中心举办,展会将持续至5月24日。值得关注的是,此次展会面积规模超过20万平方米,参展企业超2000家,两项关键指标均创下体博会历史新高。

本届体博会围绕体育用品产业发展方向,设置APFIT亚太健身及健康生活展区、体育场馆设施及器材展区、体育消费及服务展区等主要板块。其中,APFIT亚太健身及健康生活展区面积近13万平方米,参展企业近1100家,分为专业健身及健美、运动表现评估、轻量化健身、运动康复及福祉、健身器材供应链五大核心板块,将集中呈现全球顶尖健身设备与前沿科技,覆盖健身行业全部业态。

体育消费及服务展区则更加贴近日常生活。乒羽网、运动鞋服、户外运动、休闲体育、城市时尚运动等内容将集中亮相,呈现体育从专业竞技走向大众生活的多元面貌。

政府体育事业专区将展示

各地市体育治理与产业发展的新成果。其中,厦门体育展位将亮相C3馆,以“体育名城”为核心创意,汇聚特步、361°、匹克、三圈电池、立宇达、筒极科技、奥佳华等本土头部体育品牌,集中呈现厦门体育产业集群优势与发展势能。

本届体博会期间,以论坛会议、专题活动、技术对接、商贸研讨五大核心板块为引擎,超50场专业会议及专场活动贯穿全程,搭建起“展示+交流+对接”一体化多维服务体系。

其中,2026首届中国国际体育用品博览会健身产业交流大会将围绕“从亚洲制造到全球品牌——健身产业的深海远航”展开讨论,关注健身器材企业如何从制造端向品牌端、服务端、数字化运营端升级。

第五届中国运动空间大会则以“构建体育消费增长新生态”为主题,将集中呈现新奇特体育设施、品牌化精品赛事和创新型消费业态,探讨体育如何进一步融入商圈、公园、景区和社区,释放文商旅体融合发展的新空间。

三安光电7427万股流通股全部拍出

厦门国贸创新投资拍得6309万股

导报讯(记者 吴强) 5月20日,三安光电(600703)发布公告,根据京东司法拍卖平台公示的《成交确认书》,公司间接控股股东福建三安集团持有的7427万股公司无限售流通股已全部成交,占公司总股本的1.49%。竞买人包括厦门国贸创新投资有限公司(共拍得6309万股)、钟革、

赵亮思、徐继达、李丽丹、盛伟丽等,成交价格为每股14.06元和14.07元。

三安光电在公告中表示,若本次司法拍卖股份全部完成过户,三安集团和三安电子合计持有的公司股份将减少至13.1亿股,占公司总股本的26.3%,公司控股股东权益变动将触及1%刻度,但不会导

致公司控制权发生变化,亦不会对公司生产经营产生重大不利影响。

根据相关规定,通过司法拍卖等非交易过户方式受让上市公司大股东相关股份的,受让方在受让后6个月内不得减持其所受让的股份。

昨日,三安光电跌0.59%收于16.75元。