

2017 线下消费:超市热度不减 便利店兴起

2017年已经结束,零售业将在2018年继续前进,回顾2017,传统线下消费市场生机焕发,线下消费市场依然具有巨大能量和前景。

哪个城市线下消费力最强?

阿里旗下本地生活服务平台口碑发布的2017消费盘点数据显示,过去一年线下消费力排名前五的是:上海、杭州、北京、武汉、广州。

据口碑平台统计到的数据显示:2017年在线下使用口碑消费的地区中,上海市以消费总金额最高拔得头筹,杭州、北京紧随其后,武汉、广州分别位列第四、第五名。在全国,浙江、江苏、广东则是2017年消费总额最高的三个省份。

这些地区不仅有更强的线下经济活力,当地的商家和消费者对于在线下用手机付款的接



受度也更高,习惯使用口碑或支付宝到店消费。

新亮点:超市依旧热闹 便利店兴起

从口碑的统计数据来看,传统的超市、快餐和便利店,是线下消费总额排行前三的行业。

这三个行业当中,便利店在

口碑和支付宝平台产生的交易增速最快,对比2016年增长了近4倍。

除了移动支付在便利店场景的普及之外,便利店数量的增加和用户消费习惯变化也是一个重要的影响因素。

口碑平台数据显示,从2016年到2017年,平均每个用户一年在便利店的消费从6笔增长

到了10笔,增幅超过60%。尽管同样的产品在便利店的售价一般会比大卖场要高出三成,消费者仍然愿意为便利买单。这也让便利店、无人便利店成长较为迅速。

新趋势:奶茶、迷你KTV、宠物消费

与线上消费层出不穷的创意产品一样,线下的消费体验也在朝着多元的方向发展。2017年,奶茶、迷你KTV和宠物消费,就是线下消费出现的三个典型趋势。

从口碑平台的消费数据来看,奶茶的年度消费金额打败了咖啡、面包,是2017年餐饮类里的最火单品之一。口碑上,有近亿用户在过去一年消费过奶茶,平均每个人的年度花费达到80元。而奶茶的平均每笔交易在20元左右,仅比中式快餐低了10%。更健康的原料,更好的

口味和体验,将越来越多的消费者带到了奶茶店门口,成为新中式茶饮的爱好者。

K歌是线下重要的消费娱乐方式之一,2017年,其在口碑平台的消费额有4倍左右的增长。其中,迷你KTV在2017年成为新玩法,频频出现在热门商圈、交通枢纽和其他人流密集的场所,争夺用户的碎片时间。口碑平台的统计数据显示,口碑用户单次在迷你KTV的平均消费在30元左右,远低于传统量贩式的KTV200元左右的单次消费。

2017年,人们追求更好的吃喝玩乐生活,也在宠物身上投入越来越多的财力。2017年口碑平台上,宠物相关消费的增长高达10倍。主人带宠物到宠物医院或宠物店,平均每次都要花掉350元。这一宠物单次的消费额,甚至比人们美容相关的平均消费还要高9%。“宠物经济”成了线下市场新的消费增长点。

(联商网)

北京连锁便利店3年内将达3000家

本报讯 从北京市商务委了解到,到2020年,北京连锁便利店数量将达到3000家左右。

据介绍,2020年,北京中心城区的连锁便利店数量将达到2000家以上,实现中心城区社区全覆盖,24小时便利店占比达到50%以上。

北京市商务委提供的数据显示,目前北京的连锁便利店数量为1500家左右。针对便利店存在的店铺选址难、运营成本高、行政许可周期较长、搭载服务种类有限等问题,北京市商务委等四部门近日印发《进一步优化连锁便利店发展环境的工作方案》,通过推出“一区一照”登记办法,简化北京的食品经营许可现场审查流程,开通食品经营许可快速通道,创新便利

店搭载服务许可监管模式等措施推动连锁便利店发展。

上述方案还提出,将加大资金支持连锁便利店企业新开设店、新建或改造加工配送中心;引导连锁便利店应用物联网、大数据等技术,开发和升级管理信息系统,提升供应链和销售端协同能力;引导连锁便利店线上线下融合发展,提供更多便民服务。

2017年,北京市开始连续3年为商业便民服务设施提供资金补助,2017年的补助资金达2亿元。根据北京市发改委和北京市商务委发布的《关于市政府固定资产投资补助商业便民服务设施项目的暂行规定》,新建、在建网点都可以尝试申请政府补贴。

苏宁精品超市项目落地北京

本报讯 融合多业态的新零售门店已经不是新事物,入局者呈几何级增长速度抢占尚未饱和的市场,苏宁也成为其中一员。近日,“SU FRESH 苏鲜生”(以下简称“苏鲜生”)精品超市正式落地北京,门店集合超市与餐饮双重业态,提供线上下单配送服务,采用“线上+线下、餐饮+超市”模式探索市场。有分析认为,苏宁落地整合智慧零售的精品超市,是对实现线上线下闭环的加速尝试,“苏鲜生”将成为苏宁检验物流体系、供应链管理效果的“练兵场”。

苏宁落地北京的首家“苏鲜生”于2017年12月29日在北京苏宁八里庄生活广场开业,商品包括水果、蔬菜、水产、零食、饮料、美妆个护等多个品类,其中进口海鲜河鲜、蔬果、牛奶、肉

类等新鲜食品成为吸睛亮点。同时,“苏鲜生”提供餐饮服务,消费者在超市购买海鲜后,可直接在现场加工和食用。根据“苏鲜生”开业当天的情况来看,“苏鲜生”售卖的海鲜以龙虾、螃蟹为主,相较于一些新零售标杆的生鲜超市来讲,“苏鲜生”的海鲜品类丰富度有限,竞争优势稍显薄弱。

“苏鲜生”除了是一家线下的超市外,也在体现商超O2O概念,为周边3公里内的用户提供上门配送,将30分钟设为配送上限。但也有业内人士直言,30分钟配送将考验苏宁在末端配送环节中的即时性,订单量急速增加后苏宁能否应对自如仍有待观察。但不可否认的是,苏宁的物流网络、品牌溢价能力以及供应链管理能力强将为“苏鲜生”提供有力的支撑。

华润万家杭州首家生鲜餐饮化超市开业

本报讯 2018年1月1日,华润万家杭州下沙龙湖店升级改造的生鲜区以全新的“生鲜+餐饮”模式亮相,品种丰富的海产品及中西式餐饮,吸引了不少周边的消费者过来尝鲜。

在过去的一年,杭城涌现出了盒马鲜生、联华甄选等零售+餐饮的新零售超市,高单价海鲜带来的“眼球效应”换取客观的销售额。

在消费升级和海鲜全球供应链不断完善的前提下,海鲜走入寻常百姓家,使海鲜市场容量进一步扩大,且即将成为具有战略意义的重要品类。

据介绍,海鲜销售模式“零售+餐饮”的热度居高不下,但是由于该市场刚刚打开,消费者的习惯和理念依然需要培养,

华润万家作为“新模式”中的“新竞争者”,将以同品质商品低价格为主要战略优势。

此次升级是华润万家下沙龙湖店进行的第二次的生鲜区域改造。为满足周边商圈的顾客需求,华润万家下沙龙湖店不仅在生鲜产品的整体品质上升级,引进可二维码追溯农产品,还将高档海鲜、精品羊牛肉等加入餐饮服务。据观察,此番精耕细作的运营能力使得下沙龙湖店的客流和销售都有了较为明显的提升。

此外,据华润万家相关负责人介绍,2018年华润万家还将有大动作贴近市场,将利用实体店自身打造场景消费,实现多元化的消费场景,打通万家会员自有的O2O生态圈。

人人乐全国五大区域同开8家门店

本报讯 近日,人人乐在全国5大区域同时开业8家门店,经过长久的蓄势,人人乐一出手就给了市场一个措手不及的惊喜。

此次开业的新店包括升级版的大卖场、lesuper精品超市、lefresh生鲜超市及lelife生活超市,分布在华南区、西南区、华北区、广西区、湖南区5大区域。5大区域8家门店的同时开业,再一次证明了人人乐的实力依然超凡。

lesuper是人人乐试水新零售后的第一个产物,经营高档新鲜蔬果、高品质肉类、进口健康食品和时尚的生活用品。来源于东南亚、澳大利亚及欧美等世界各地的进口商品占比高达30%~50%,聚焦中高端消费群体,推出“超市+餐饮”的全新经营模式。

自2015年12月份,人人乐首家新业态lesuper精品超市在成都大悦城初次亮

相艳惊全城后。通过与市场的碰撞、磨合,人人乐对lesuper进行不断升级调整完善。2017年9月全新蜕变的Lesuper4.0版本上线,一经推出就受到消费者的热烈追捧和市场的高度认可。截止到目前,Lesuper已开业19家门店。

同时,人人乐还推出了lefresh生鲜超市和Lelife生活超市。从满足消费者最后一公里的需求出发,开启了全新便民生活的模式。开在消费者家门口的lefresh生鲜超市和Lelife生活超市均已在去年12月底开业。

除了大力发展新业态外,人人乐又将单一卖货的“传统超市”升级为时尚购物体验的“超级市场”。针对现代消费心理的变化,推出“乐烘焙、乐酷牛排、零食乐园、美妆中心、玩具乐园、RRHome、智能3C、乐衣库、海港渔村”等特色项目,全新升级后的人人乐卖场商品更丰富,价格更实惠,现场体验性更好。