

今年生鲜年货消费从“尝鲜”到“日常”

随着网购生鲜逐渐深入人心,生鲜电商平台正在为春节年货市场注入“新鲜”活力,年味多了“鲜味”;进口生鲜搭乘电商平台,全球生鲜走进春节家宴,年味也多了些“洋味”。

3月7日,京东数据研究院发布《环球寻味 进阶的中国年——2018生鲜年货消费报告》,基于京东大数据,从市场、用户和地域多个角度分析国人生鲜年货消费特征,通过数据描绘京东生鲜用户“鲜、快、好、洋”的生活日常。

《报告》显示,网购生鲜成年货首选,是春节体面的礼品,油腻的囤积型过年模式变成健康、精致的过年模式;从“中国年”到“洋味几年”,进口生鲜年夜饭唱主角;用户岁数越大对生鲜消费依赖越高,抓住60后的胃,就等于抓住全家人的生鲜消费。

“尝鲜”成“日常”

随着生鲜冷链物流逐渐完善,品类的日益丰富,生鲜电商市场经历一年井喷后仍然保持着高增长动能。京东大数据显示,与2016年相比,2017年京东生鲜销量同比增长超过330%,销售额同比增长则超过240%。

随着京东生鲜品类的持续扩充,用户的选择范围的不断扩大,国民消费能力的快速提升以及对电商的依赖,通过京东平台购买生鲜已经从“尝鲜”变成“日常”,春节年货的选择上也因此产生明显变化。对比不同年龄段用户在京东平台的消费结构发现,50后、60后和70后用户的生鲜消费在其京东全站消费占比最高,可见“银发经济”效应在生鲜电商领域更为明显,网上买菜、买肉的习惯也在逐步取代

菜市场在中老年人心里的地位。

京东大数据发现,80后、90后爱买水果,奇异果/猕猴桃、车厘子是他们的最爱;70后偏爱买猪牛羊鸡肉和蛋类;50后和60后爱买海鲜水产,其中以鱼类和虾类居多。

“鲜、快、好、洋”

从品类来看,2018年春节,消费者尤其青睐生鲜产品做年货。受春节季影响,生鲜产品销售火爆。春节期间,生鲜产品销售额同比增长198.8%。2018年春节期间,生鲜消费金额占比最高的品类为:海鲜水产、水果和猪牛羊肉。其中,海鲜礼盒和虾类的消费较高,生鲜成为礼尚往来的馈赠佳品,可见送新鲜、送健康正在成为送礼的关键词。

从地域来看,春节期间,各地生鲜消费整体水平保持同比增长快速,均超100%。不同地域和不同城市之间展现出不同的生鲜偏好。典型沿海城市生鲜消费各具特色,不同地区网购生鲜的偏好也大不相同,各地对生鲜选择上弥补了当地的饮食品类结构,可见电商平台正在成为消费者“个性食鲜”的优质选择。

从生鲜产地来看,“寻鲜”走向国际,生鲜消费更加具有国际范儿。随着人民生活水平提高,对于进口生鲜的消费表现得更加明显。生鲜电商让全国用户能足不出户享受到全球新鲜好味,也因此提升了国民对于“寻鲜”的标准,进口生鲜登上全国人民的年夜饭餐桌,大家都愿意在春节期间吃些“新鲜洋货”。

2018年春节期间,按照销售额排序,最受欢迎的进口生鲜商品为:智利进口车厘子、野生阿根廷红虾、厄瓜多尔白虾、越

南进口红心火龙果和智利进口精选蓝莓。

春节作为一年中最重要的传统节日,“提前囤货”曾是一个常见现象,往年自然少不了鸡鸭鱼肉和坚果炒货。春节期间,不同性别用户选择采购的品类也呈现明显差异,女性比较偏爱购买蔬菜、冷藏/冷冻食品 and 水果;男性喜爱海鲜水产、猪牛羊肉、禽肉蛋品。

年夜饭越来越“洋气”

透过京东平台,来自全球的进口海鲜和进口水果走上了国民的餐桌,弥补了地域的饮食不均衡,消费者的消费心态也出现了新变化,继承老传统,添加“新年货”,春节越来越有新意思。这样的心态体现在饮食上,就是中国消费者具备了全球化、产地化视野,对进口生鲜愈加青睐。

与2017年春节期间相比,2018年春节生鲜消费同比增长最快的省份包括重庆、陕西、辽宁、福建、湖北,其销售额同比增长均超过300%。

不同地区在春节期间网购生鲜的偏好也大不相同。京津冀地区用户偏好购买虾类、鱼类、海参、牛肉、贝类;长三角地区用户喜欢购买车厘子、橙子、牛肉、奇异果、速冻半成品等;沿海地区的用户主要购买牛肉、虾类、蟹类、羊肉、鸡肉、奇异果、肉制品、速冻半成品;珠三角地区的用户喜爱购买车厘子、橙子、鸡肉、牛肉等。

海外布局和进口生鲜货源已成为生鲜电商平台的核心竞争力,丰富品类、加强原产地合作、强化供应链品质保证都至关重要。京东生鲜一直在强化海外产地直采能力,加码冷链物流投资,目前已经为京东消费者提供超过50个国家和地区的原产地商品。

7FRESH成春节新时尚

除了线上购买生鲜外,京东生鲜食品超市7FRESH也给予消费者更多选择。作为京东无界零售的样板,7FRESH围绕“吃”的需求,打造“超市+餐饮”的品质消费场景,一经诞生便广受中等收入群体的欢迎。

虽然生鲜平台的便捷、高效使得菜市场在消费者心目中“退居二线”,但是过年期间,全新的7FRESH让消费者热热闹闹地“逛”起来。作为京东无界零售概念的落地和样板,7FRESH既有传统门店、超市的功能,也能提供餐饮、科技和互联网相关的服务,兼顾了消费者随时下单、现场尝鲜的双重需求。从前过节逛海鲜市场,现在过节逛7FRESH。今年春节,京东7FRESH门店异常火爆,既能满足“寻鲜采购”的需求,也能成为“聚亲会友”的新场景,成为京城春节新时尚。

春节期间7FRESH目前落地的两家门店中最受欢迎的蔬菜是蜜薯;在肉禽蛋类中,鸡蛋的订单量最高;在水产品类中,卖出了近1万只鲍鱼、近6000只龙虾;在水果中,进口车厘子、沙糖桔都是销售冠军。2月1日至2月21日期间,7FRESH大族店订单量最高的商品是车厘子;7FRESH五彩城销售金额冠军商品是茅台。

随着全球化布局加速,产地资源成为生鲜平台核心竞争力,京东生鲜等不断加码供应链及物流等基础设施建设,并带来一系列创新模式,为消费者提供优质、便捷的服务。电商平台通过实惠的价格、便捷的服务,跨越地域、人群等区隔,实现了更广泛优质产品与服务的供给,让越来越多消费者体验到一个更加美好的中国年。

(央广网)

去年家乐福大中华区利润同比增5亿元

本报讯 日前,家乐福集团公布2017年全年业绩。2017年,家乐福集团销售净额788亿欧元,同比上升1.6%。其中,大中华区利润为3200万元人民币,同比增加近5亿元人民币。家乐福集团表示,大中华区的业绩增长主要得益于在中国实施的“多业态、多渠道”转型成果不断显现。

2017年,家乐福在拓展网上商城、完善物流体系、深化数字化、升级大卖场等方面继续发力。具体来看,在大卖场的投资和发展方面,家乐福注重在中国中部和西部省份开拓新店,同时对现有门店进行了改造和升

级。与此同时,家乐福为吸引年轻消费者而推出的“Easy 家乐福”便利店目前已在上海及无锡两座城市开设40家门店。在电商业务方面,“家乐福网上商城”已在全国18个城市相继上线,并推出跨境电商、电子钱包、实体门店定位等多项新功能。

大卖场业态曾因受电商冲击业绩下滑,而近年来的不断转型调整终于迎来成效。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,线上线下多渠道一体化是零售业发展的必然趋势,但是实体零售商的发展重点还是要在商品、服务等方面适应消费者的需

求变化。赖阳认为,一线城市商业竞争激烈,大卖场业态面临的租金、用工成本很高,短期来看三四线城市或中西部市场还有一定的发展空间,但随着电商、物流体系的覆盖程度越来越高,长久来看,面积上万的大卖场业态即使再引入数字化、体验化发展,成本和效益也难达平衡。不过也有分析认为,家乐福虽然在快消品类方面难以与电商平台竞争,但在与腾讯、永辉合作后,腾讯社交平台将提高家乐福的客流量,永辉的生鲜供应链资源可补齐家乐福在商品结构上的短板。

北京今年将新开苏宁便利店推“包月早餐”

本报讯 近日,从北京苏宁易购获悉,今年北京苏宁将新开461家多种业态的智慧零售门店,其中,200家苏宁小店即便利店,将主要扎根儿社区,为居民提供家门口的便利。

新零售时代,线下实体店重新受到关注。去年年底,苏宁曾提出未来三年新开智慧门店1.5万家,到2020年门店数量实现两万家左右的规模。北京是商

业零售的竞争高地,近日北京苏宁易购发布年度攻略,公司总经理郝嘉表示,今年将新开461家智慧零售门店,涵盖苏宁小店、苏宁红孩子、苏宁零售云、苏宁极物、苏宁影城、无人店等多种业态。

尤值一提的是,苏宁便利店将是开店布局的一大亮点,今年全年将在北京新开200家,速度惊人。

据了解,这些新开的便利店将主打社区型,产品主要是居民日常生活所需的生鲜、果蔬以及一日三餐等。深受大众喜爱的“国民美食”煎饼果子,也将引入便利店。便利店还将试水推出“会员包月早餐”,即消费者花99元即可享受一个月的早餐,包括煎饼和豆浆、包子和油条等不同搭配的套餐,解决市民早餐不便的难题。

无人货架2017年伴随着新零售概念走入大众视野,一二线城市的写字楼里,各种摆满饮料、饼干、泡面、薯片等零食并贴有二维码的开放式货架,成为资本追逐的热点。然而,过去半年,无人货架命运犹如过山车,从低调潜行到群雄并起再到加速洗牌。据了解,当前,已有超50个玩家进入无人货架。业内人士表示,成本实际不低、模式简单易复制、进入门槛低,全靠烧钱海量铺设,目前无人货架几乎都处于亏损状态。

2017年是新零售元年,以无人货架为代表的无人零售吸引资本疯狂涌入、创业者争相布局。各类玩家接近50家,不乏猩便利、每日优鲜便利购、京东到家Go、饿了么NOW、苏宁小店等实力选手,阿里、腾讯也参与其中。然而,即便是当初风头正劲的猩便利也陷入撤点、关店、裁员风波,悄然上线又悄然倒闭的玩家更是数不胜数,并发生数宗行业整合。2018年开始,运营才4个月的无人货架项目“GOGO小超”被曝出停运。而另一方面,饿了么旗下无人货架项目“饿了么NOW”近日宣布,其首个人驻城市上海已实现运营盈利。

业内人士表示,无人货架的洗牌,从表面上看是点位大战惹的祸,盲目烧钱铺点位、所售标品利润微薄、货损率高;但深究内在,创业者决策失误、野蛮扩张、不进行精细化运营才是无人货架迅速降温的根本原因。

饿了么NOW无人货架的项目负责人陈骐认为,无人货架领域残酷的厮杀阶段还没有出现,从饿了么NOW给出的数据看,目前全国有150~200万个有价值的点位值得去铺设无人货架,但是,实际上目前的头部玩家都集中在10万个点位。他认为,规模小的企业在竞争中机会处在不利的地位,行业的部分整合会带来供应链效率的大幅提升,也会带来广告价值和用户流量价值的提升,未来无人货架会走向融合,最终达到的效果是“1+1大于2”。

据艾媒发布的2017-2018中国无人货架市场研究报告,其分析师认为无人货架的规模化是重点,2018年将会是迅速铺设的一年,各企业占据优势区域巩固市场地位之后将会产生行业头部企业。

(中新网)

无人货架进入洗牌期 成追逐热点