

56家商超企业春节销售好于预期

春节期间的销售历来对零售企业最为重要，刚刚过去的壬寅年春节期间商超企业实际销售情况如何？近日，中国连锁经营协会采购委对全国56家商超企业开展了2022年春节实际销售数据调查工作。调查显示，春节实际销售整体好于预期。

销售高峰起始时间延后。大多数零售企业从1月21日（农历腊月十九）才开始陆续进入销售高峰，最晚开始的是除夕当天才进入销售高峰。疫情、就地过年政策、地方风俗对春节销售高峰起始时间均有影响。

销售高峰持续天数基本不变。多数零售企业销售高峰在5~15天之间，其中有4家企业超过21天。节前宣传、店内布置、商品结构、服务及营销方案等方面对销售高峰持续天数起关键作用。

2022年春节实际销售基本符合预期。20个大分类实际销售各商品分类表现不一，和预期相比差距较大的品类中，超出预期的主要有水产、酒类、休闲食品、冷冻食品等分类，不如预期的主要有肉禽等分类。

水产

鲜活水产、冰鲜水产、称重冷冻水产、速冻水产表现最好，销售同比2021年增长20%以上的有15家，增长15%~20%的有4家，增长10%~15%的有9家，增长5%~10%的有6家，增长5%以内的有13家，只有9家同比下降。虽然进口水产受疫情影响，但是国产冷冻水产在标识、品相、包装方面大幅提升，加上淡水活鲜品种丰富、消费者健康消费观念的逐步树立，所以水产类销售表现良好。

酒类

白酒、啤酒、红酒表现良好，销售同比2021年增长20%以上的有10家，增长15%~20%的有5家，增长10%~15%的有8家，增长5%~10%的有9家，增长5%以内的有11家，只有13家同比下降。春节期间聚会、走亲访友都是酒类商品的消费场景，加上消费者对中高端酒类的需求提升，备货充足，促成了酒类销售提升。

休闲食品

坚果炒货、果脯蜜饯、肉干等表现良好，销售同比2021年增长20%以上的有6家，增长15%~20%的有5家，增长10%~15%的有9家，增长5%~10%的有15家，增长5%以内的有8家，只有13家同比下降。休闲食品一向是春节期间的重点商品，且自带健康标签，深受广大消费者特别是年轻消费者的喜爱，散称、礼盒、团购各方面销售都不错。

冷冻食品

速冻面点、速冻料理含炸货、涮货等表现良好，销售同比2021年增长20%以上的有12家，增长15%~20%的有3家，增长10%~15%的有5家，增长5%~10%的有9家，增长5%以内的有11家，只有16家同比下降。春节期间饺子、汤圆消费量大，各品牌口味品种多，另外，有在家吃火锅习惯的消费者在增加，也促进了冷冻食品的销售增长。

豆制品类

豆腐、豆浆、豆制品深加工表现良好，销售同比2021年增长20%以上的有3家，增长15%~20%的有4家，增长10%~15%的有6家，增长5%~10%的有6家，增长5%以内的有20家，只有17家同比下降。豆制品本身自带健康标签，符合大部分消费者的饮食习惯，另外，越来越多的零售企业自己加工豆制品，质量和数量都有保障。

蛋品

鲜蛋、加工蛋品的表现不错，销售同比2021年增长20%以上的有6家，增长15%~20%的有3家，增长10%~15%的有6家，增长5%~10%的有10家，增长5%以内的有12家，只有19家同比下降。蛋品类一向销售稳定，春节前后我国部分地区有降雪，对物流运输产生了不利影响，对零售企业备货是个考验，供应链基础扎实的零售企业才能保证品种齐全。

方便食品

饼干、曲奇、派类、冲调食品等的表现也不错，销售同比2021年增长20%以上的有4家，增长15%~20%的有7家，增长10%~15%的有5家，增长5%~10%的有8家，增长5%以内的有12家，只有20家同比下降。新品引进和备货数量是决定方便食品销售的关键因素，同比下降的企业大多是因为缺货和新品引进不足。

熟食

主食加工、散装肉制品、熟食加工、小菜、配菜的表现基本符合预期，销售同比2021年增长20%以上的有7家，增长15%~20%的有1家，增长10%~15%的有6家，增长5%~10%的有7家，增长5%以内的有13家，有22家同比下降。熟食类商品是零售企业的新护城河，以往大多以联营为主，受联营商制约，现阶段越来越多的零售企业开始自产自营，加工的品种也越来越多。

肉禽

猪、牛、羊、禽、其他肉类，速冻禽类、速冻肉类的表现大大低于预期，销售同比2021年下降20%以上的有12家，下降15%~20%的有1家，下降10%~15%的有10家，下降5%~10%的有5家，下降5%以内的有8家，有20家同比增长。肉禽类今年春节表现不如去年，主要原因是猪肉售价同比去年下降50%左右。

（中国连锁经营协会）

沃尔玛2022财年总营收同比增2.4%

本报讯 近日，沃尔玛公布了2022财年Q4及全年业绩。

2022财年第四季度，沃尔玛总营收为1529亿美元（约合人民币9684亿元），同比增长0.5%；营业利润为59亿美元，同比增长5.9%；净利润35.6亿美元（约合人民币225亿元），上年同期为亏损20.91亿美元。

整个2022财年，沃尔玛总营收为5727.54亿美元（约合人民币36257亿元），同比增长2.4%；净利润为136.76亿美元（约合人民币866亿元），同比增长1.2%。

此外，沃尔玛中国Q4净销售额增长26.7%，可比销售额增长19.8%；其中，山姆会员商店和电商业务表现出色，沃尔玛中国Q4电商净销售额增长93%，两年叠加增长率为158%，业绩较为可观。

财报中，沃尔玛也提到了一些影响公司业绩的不利因素，例如供应链问题和疫情相关的成本压力仍继续存在。由于2022财年实现了令人瞩目的增长，沃尔玛认为有望实现2023财年的目标。

据了解，沃尔玛也于近日发布了2023年的全年指引，并将把股息提高0.01美元至每股0.56美元，计划在2023财年回购100亿美元的股票。

此外，沃尔玛还预计2023年净销售额和运营利润按固定汇率增长约3%；每股收益按固定汇率增长约5%~6%；资本支出占净销售额的2.5%~3%，包括物流网络、自动化、门店改造和技术。

（新零售财经）

每日优鲜管家服务年中覆盖三成平台用户

本报讯 如果消费者在购物时拥有一个提供个性化服务的生活管家将会是怎样的？近日，每日优鲜宣布其完成了管家服务的第一阶段搭建。数据显示，在每日优鲜1V1管家服务下，用户的人均单量相比非管家服务人群提升了7成、人均月消费额相比非管家服务人群实现了翻倍。作为每日优鲜高质量增长战略的重磅举措之一，1V1管家服务成为了其围绕高价值用户进行精细化运营、持续提升经营效率的一次成功实践。

2021年第三季度，每日优鲜向其平台上的高价值及潜在高价值用户推出了管家服务，管家通过企业微信与用户进行1V1交流，服务内容包括个性化商品推介、商品使用方法答疑等，覆盖了用户购物售前、售中、售后全环节。

当下，每日优鲜的1V1管家可以根据用户个人喜好，提供千人千面的差异化服务，从而提升用户的下单意愿，比如针对健身达人主推低碳食品、针对宝妈主推幼儿辅食等。与其他购物顾问不同，每日优鲜的管家还可与用户的互动中，挖掘用户需求，反向推动商品开发。

预计到2022年年中，每日优鲜管家服务将覆盖到平台整体用户的30%。

（金融界）

实体零售企业进军熟食加工品类赛道

本报讯 近日，由浙江三和超市、江苏欢乐买超市、山东万德福超市等10家地方知名零售企业组成的工厂体验团齐聚四川成都，亲临车间实操体验。

值得注意的是，参与此次活动的部分成员企业，除了老总们亲自带队外，还随行了企业内部熟食加工技术大师傅，全程体验了生产工厂的产品生产制作全域流程，认真检核了产品的原料库房，实地了解了产品的食品安全管控标准，并现场对部分产品进行了试吃品鉴。体验活动结束后，他们还对产品在实体门店的经营现场展示效果进行了实地参访与深度调研。

据了解，这是喜玛拉雅生鲜供应链平台组织的第三批零售企业工厂体验团。自该平台推荐加工品类资讯以来，该品类一直深受零售企业的热捧。

长期观察零售行业发展趋势的部分

专家认为，线下实体零售行业生鲜板块的品类核心竞争力正在由原材料向半成品、由半成品向半熟制品、由半熟制品向全熟制品逐步迭代升级。随着00后消费者新势力族群的崛起，消费服务提供方式将由简单的产品价格消费向产品附加值消费转变，而产品附加值的提升仅仅依靠企业自身的成本投入无法在短期内实现。

通过整合社区化的专业分工协同企业，特别是行业标杆企业的产品服务提供商，将成为未来生鲜供应链建设的主要方向之一。产品的原料采购、技术研发、烹饪制作等主要环节由专业工厂预制完成，门店销售现场在专业大师傅指导下，进行简单加工即可，产品的陈列展示、试吃推广均有专业的作业指导文件，让加工品类复杂的技术、流程变得非常简单、容易操作。

喜玛拉雅生鲜供应链共享平台董事、华东分公司总经理陈颖女士透露，平台正在努力甄选全国各地名特小食，产品资讯将逐步推出。为了助力实体零售行业门店成功实现差异化经营能力提升，平台将在2022年度针对加工熟食品类启动“A计划”。

“A计划”拟在全国各大实体零售企业精选10家A类卖场，进行定点精准免费帮扶，由平台组织产品生产工厂的技术专家或行业标杆企业的优秀卖手，驻店进行营销方式、现场标准、产品定价等基本技能的作业指导，让广大聚焦加工品类赛道的成员企业切实能做到本品类产品“引得进、销售好、复购高”，打造区域内该品类的标杆“阵地”，希望以此带动周边同行企业门店，迈出通往差异化经营道路的一小步。

（联商网）