

实体零售进入快速复苏期

即时零售订单增长近七成

“5月,我们的线上订单量增长了3000多单,户外的野餐垫、烧烤箱卖得特别好。”北京市通州区平价百货超市的周宇介绍,5月店铺线上营收超过50万,较上个月增长了50%。

近日,随着北京、上海等地区疫情防控取得积极成效,全国各地生产有序恢复,消费逐步回升。多家商超、餐饮等门店和互联网平台提供的数据显示,目前销售已经明显改善,逐渐进入稳步增长状态,其中,除线下客流恢复之外,即时零售为主的线上订单在疫情后仍然持续提升,成为重要增长源。

美团数据显示,1—5月,商超百货等各类实体零售门店线上订单额增长了70%,社区百货店6月上半月线上同比增长约45%,正在进入稳步增长阶段。

疫情后,消费者“把外卖当快递用”

这家通州区的百货店老板是一对90后的湖南夫妻。去年年初,在湖南开了多年超市的周宇觉得北京消费需求旺盛,便决定来北京闯荡。4月,他租下了一间店铺,雇了收银和整理的工作人员,也把店铺在美团上上线。

周宇发现,疫情期间,部分电商物流受阻,但恰逢户外露营、野餐高峰期,周围的住户多是年轻人,虽然日常出行减少,户外用品的购物量却在激增,且想要“即买即送”。观察到周围店铺这些户外商品线上销售额可观后,王明也顺势采购了一大批户外用品。

美团数据显示,1—5月,全国露营相关商品订单量增速达693.75%。饿了么数据也显示,4月28日至5月3日,饿了么全能超市的一次性桌布、餐盒餐垫、驱蚊用品等露营常用商品,在北京的销售比假期前增长了1.5倍,适合野餐场景的预制菜、半成品烤肉、火锅食材等食品则比假期前猛增2倍。

埃森哲发布的《聚焦中国95后消费群体》报告显示,年轻一代消费者更关注“速度”,超过50%的95后消费者希望在购物当天就能收货,他们会因为配送时间模糊不清而取消订单。

海淀区花园路晨光文具店的李

勇也介绍,5月线上订单量占比约七成。疫情后,线上订单量虽略有下降,但不少消费者仍需买文具应急,“有些家长早上买一些书本和文具,起床后下单,早饭就能送到”。

1—5月,美团上的超市便利、植物花卉、水果生鲜等品类订单增速均超50%。

除了文具、露营用品,消费者也爱通过外卖下单购买其他生活用品,实现万物到家。美团数据显示,1—5月,超市便利、植物花卉、水果生鲜等品类的订单增速均超50%,服装鞋帽等生活必需品的订单额增速更达114.6%。

即时零售成传统实体门店复苏增长新路径

疫情防控期间,部分消费需求“流动”到了线上。相较于时隔数天才能到达的电商购物,不少消费者开始更偏爱“线上下单、30分钟送达”的即时零售。

即时零售,就是通过即时物流等履约能力,拓展和连接实体商户、仓储等本地零售供给,服务于消费者的即时需求,因此也成为传统商超等实体门店获得新用户、新增量的方式之一。

国家统计局的数据显示,4月和5月粮油、食品等消费品加速增长。

北京物美超市西黄村二店总经理介绍,4月下旬至5月上旬,线上订单和线下来客均出现了大幅增

加,“近期线上单量增幅较大,市民的线上采购物资以米面粮油、肉、菜、蛋,以及休食类的商品和水类商品等民生必需品为主,美团上订单的增长量已经达到了1.5倍。”

国家统计局的数据也显示,4月和5月食品等消费品加速增长,成为拉动内需和保障民生的重要支撑。随着疫情好转,线下消费市场也开始同步回暖,此前被抑制的部分生活必需品外的消费开始释放。

即时零售,因满足了消费者足不出户,即可从附近餐饮、超市等零售实体采购的需求,带动了实体门店线下复苏和增长。

从美团获悉,从覆盖本地餐饮实体门店的必吃榜相关数据看,2021年6月至今,全国50余座城市的餐饮消费交易额同比去年增长20.5%,本地订单量同比前一年平均增加18.51%。其中,小微商户的线上及到店订单复苏成为了重要增量。

艾瑞咨询研究显示,中国即时零售市场规模预估到2024年将达到近9000亿元。即时零售也因此吸引了众多企业参与。除了美团,京东也推出了“线上下单、门店发货的小时级乃至分钟级送达”即时零售模式,帮助实体商家门店拓展全渠道业务。目前,京东小时购业务已接入10万家全品类实体零售门店,覆盖超市生鲜、手机通讯、数码家电、医药健康、美妆护肤、家居服饰、鲜花绿植、蛋糕烘焙等众多品类。 (郑伟)

盒马试水品质折扣店

生鲜奥莱在京已开五家

本报讯 张洁 7月4日,从盒马获悉,盒马试水品质折扣店——盒马生鲜奥莱,在京已陆续开出5家门店。盒马生鲜奥莱定位为盒马品质折扣店,是盒马的一种补充业态。盒马方面介绍,截至5月31日,盒马已在全国开出40多家奥莱店。

据了解,生鲜奥莱的商品,来自于盒马鲜生等业态的临期商品,运输中产生轻微磕碰和当日没有售罄的日日鲜商品。在确保品质的前提下,这些商品会在当晚运抵生鲜奥莱,次日以“惠民折扣价”出售。依据不同品类、不同商品有效期,折扣会有不同,但整体价格低于同等品质的市面平均价格。

盒马方面称,盒马生鲜奥莱有利于让更多消费者以相对低廉的价格,体验到盒马的商品。同时,盒马生鲜奥莱的开设和推广,可以帮助盒马大幅减少加工中心和门店的损耗和浪费。

据了解,盒马生鲜奥莱(群芳园店)北京首店开设于2021年12月,位于通州云景东路,门店占地300平方米。2021年10月,盒马生鲜奥莱店首店在上海试水。同年11月份,第二家盒马生鲜奥莱店落户成都,随后拓展至全国。

盒马相关负责人介绍,现在全社会都在提倡“厉行节约、不浪费”,盒马生鲜奥莱这种业态,也是对精准供应、减少浪费的一种实践。

大润发2.0重构店开业

新品率达25%

本报讯 近日,大润发2.0重构店浙江首店正式开业。据悉,经历4个月的时间,7000多平方米的大润发高鑫广场店围绕顾客到店和到家需求做了全面升级,令人耳目一新。由2.2米降低为1.6米的轻矮型货架,打破品类边界呈现视觉通透感,从消费者需求出发,按照使用场景而做的陈列,让人与商品的互动变得更有生活化气息。

进入超市,映入眼帘的就是如今流行的野营装备场景陈列,以及鲜花坊和各种各样的观赏鱼,颇像一个微型海洋馆;宝可梦主题休闲吧让这个空间充满萌趣,1元的冰淇淋和蛋挞,9.9元的杨枝甘露、咖啡等饮品都颇受顾客喜欢;手工现包的水饺、混沌、炒面、凉皮等可以实现干饭自由;而陈列了1000瓶红酒的弧形酒架成为了另一个吸睛的打卡体验场景。

大润发2.0版本重构店,核心就是突破单一的购物场景,转变成“购物、体验、服务、社交”多元消费场景,把消费者重新拉回线下。

更有互动感和生活化的体验场景升级,让门店变得更有温度,也收获了用户的认同感。据大润发提供的数据,开业首日客流量同比去年提升70%,业绩同比提升近2倍。生蚝、金枕榴莲、啤酒、牛肉、烤鸡等是销量TOP10的商品。

据悉,2.0重构后的大润发宁波高鑫广场店有2.5万款商品,淘汰了约5000款同质化商品,并引入了全新的3000多款商品,部分品类新品率高达25%。

“这家店周边有40多个社区,20~40岁的客群占比约65%,有小龄儿童的家庭顾客占比约35%,整体客群比较年轻。”大润发宁波区相关负责人魏琳婷介绍说,商品升级和体验服务升级都是围绕这些客群需求而做的调整。 (联商网)

京东超市三大举措助力特色产业带发展

本报讯 为更好地推动福鼎白茶、安溪铁观音、武夷山大红袍和寿宁高山茶等福建茗茶和宁德大黄鱼、古田食用菌、福州鱼丸、预制菜等名优特色产业的高质量发展,近日,京东超市联合福建省商务厅共同发布“京福计划”。京东超市将通过产地农业品牌化、产业基地集群化、农产品流通大中台三大举措的发布,全面推动地方特色产业高质量发展。

据了解,京东超市与福建省在地方特色产业领域有着长期而深入的合作,双方围绕福建茗茶、宁德大黄鱼等地方特色而进行的品牌营销实践,一直被视为行业合作的典范。

京东零售集团食品生鲜开放平台总经理喻世哲表示,基于双方长期以来的合作经验,未来京东将通过产

地农业品牌化、产业基地集群化、农产品流通大中台战略三大举措,深入到福建茗茶产业链上中下游开展全方位的合作,完善福茶产业链布局建设,打造高品质福建茗茶地标品牌。

京东超市所提出的三大举措,聚合了京东在产业领域的全方位优势,也是培养地方特色产业“造血”能力不可或缺的一部分。

通过产地农产品品牌化,农民与经营者可以获得更高的品牌溢价,消费者也能够更便捷、放心地购买到可信赖的商品,这对于农产品等地方特色产品而言极为重要。通过产业基地集群化,可有效提升农产品的质量,并通过技术、产业等措施的应用打造产业带护城河。农产品流通大中台,则能够为产业带提供包括渠

道、管理、营销等在内的全面保障,为地方特色产业高质量发展注入澎湃动力。

在京东联合福建省商务厅打造“京福计划”合作项目中,双方将重点围绕包括福鼎白茶、安溪铁观音、武夷山大红袍和寿宁高山茶等福建茗茶和宁德大黄鱼、古田食用菌、福州鱼丸、预制菜等福建名优产业展开深入合作,推动“福茶”“福酒”和“福礼”系列产业融合电子商务,扩大网络销售,促进“福字号”产业振兴发展。

随着“京福计划”的持续推进,未来京东还将结合自身优势,为福建企业提供运营推广、直播带货等多项支持,帮助企业纾困解难。

(新华财经)