

物美实现 数智化快速发展

本报讯 近日,第五届消费品牌博览会暨物美年度供应商大会在浙江杭州召开。

会上,物美创始人张文中强调物美致力于构建数字零售新场景,提升门店运营销量及用户到店体验的企业发展理念。此次会议以“融合共进开新局 协同发展赢未来”为主题,深入探讨了零售业在数字化进程加快下的发展战略问题。

物美超市 COO 张锋会上发布了《物美2023年变革报告》,表示2023年将是物美线上线下一体化蓬勃发展的一年,物美将用全渠道、一站式数字化解决方案展现良心大企的优势,双轮驱动实现企业高效增长。

并且,对2023年物美线上线下整合营销方案做了详细讲解,提出实现目标应依靠“人+货+场”体系构架系统营销链,紧扣数字化时代优势,将物美推向全国。

近期,物美开启了超市场景直播业务,首次尝试通过抖音物美卖场旗舰店将产品发往全国。直播在北京试点超市进行,以超市真实场景为布景,并邀请脱口秀演员一同直播,让消费者在轻松、愉快的环境中进行购物。同时,物美拟将物美旗下多点Dmall后台处理系统与配送体系相结合,推出直播间即时配送业务,满足消费者更多消费需求。

(消费日报网)

汇源果汁入驻7-11 加速全渠道扩张布局

本报讯 近日,汇源果汁宣布其NFC西梅汁和NFC苹果汁已全面入驻北京、天津、河北地区的7-11便利店。消费者可以在京津冀三地超过400家7-11便利店买到汇源产品了。

在西城区、东城区部分7-11便利店内,发现销售区内的货架上均已有汇源NFC西梅汁和汇源NFC苹果汁上架。据朝阳区一家7-11店内工作人员介绍,汇源产品上架后反响良好,但由于上架时间太短,具体销售数据还有待观察。

对于选择7-11便利店的原因,汇源果汁相关负责人表示,7-11便利店门店位置多在商圈和大型社区周边,以年轻白领受众为主,符合汇源NFC果汁的定位人群。另外,7-11便利店有完善的客户管理体系,双方希望借此探索创新培育消费者的新方法、新模式。

实际上,近期汇源果汁已打出了一系列渠道改革的“组合拳”。一是作为传统国货品牌,其一开始就注重传统商超渠道,汇源果汁100%系列产品在这一渠道有着深厚的“群众”基础。二是在线上渠道一侧,汇源果汁同样注重对目标用户群体的营销,通过冠名面向年轻群体的综艺节目,以及许多社交媒体进行营销,相关的产品测评、视频多达数百个,汇源得以圈到一大批用户群体,沉淀出品牌价值。数据显示,汇源果汁在十月份仅抖音平台销售额就突破3000万元。三是这一次汇源果汁瞄准的以7-11为代表的CVS渠道。汇源从便利店切入,同时抓住了健康饮料中高端市场和年轻人群体消费者。

分析人士认为,汇源渠道“组合拳”成效已逐步显现,渠道革新和营销革新的两方协同让汇源果汁迅速起势,并不断延长着其产品的生命周期。

(《新视线》)

即时零售订单同比增长16%

老字号

融合新业态实现创新发展

在上海,中华老字号杏花楼被年轻人称为“不过气的网红”。每逢节日,杏花楼的时令商品畅销,线下门店排起长队,线上爆单。“每逢节前,时令性商品线上订单会大幅增长,消费者临时想起来这个节日,通过美团能够快速买到自己心仪的商品。”杏花楼相关负责人说。

根据商务部数据,目前中华老字号品牌共有1128家。

随着消费水平升级,人们对老字号发展产生担忧。“难以抓住新的用户需求”“亟待数字化改造”“无法跟上新消费市场节奏,未能及时改变发展战略”等成为老字号需要面对的难题。2022年,商务部等8部门提出,要“激发企业创新活力,推动新技术新业态新模式发展,多措并举、综合提升,实现老字号持续健康发展。”各地也出台政策响应老字号品牌振兴发展。老字号自身也在不断探索,推动数字化升级,融合新业态,开拓新渠道,谋求高质量的创新发展。

以近期受关注的即时零售新业态为例。此前央视专题报道称,“即时零售”是指通过即时物流等履约能力,拓展和连接实体商户等本地零售供给,满足消费者即时需求的新型零售业态。

将线下零售的供给优势与线上的数字化优势有效融合,是老字号开辟新消费的发展路径之一。在零售平台的数字化技术和线上流量扶持下,老字号品牌实现与目标消费群体的精准对接。同时,也能拓展服务半径和范围,从而扩大消费客群、创造更多消费订单。

杏花楼上线美团已有3年多时间。“我们也会根据线上的数据变化,来调整我们的商品结构。或者针对线上的顾客需求,去调整产品的口感和包装。”杏花楼相关负责人说。目前,杏花楼已有100多家专营店上线美团,数据显示,今年以来,杏花楼的即时零售订单同比增长38%。

老字号融合即时零售新业态

老字号正在焕发新活力。11月初,中华老字号品牌全聚德与美团签署数字化服务合作协议,并成为率先使用数字化服务包的老字号企业,在线上营业、即时零售等方面加速布局。

老字号是一座城市的底蕴和记忆,也是本地消费的重要支撑力量。随着实体经济与数字经济的不断融合,不少老字号都在积极推动数字化升级,融合新业态,开拓新渠道,谋求高质量的创新发展。

近年来,兴起“线上下单,线下30分钟送达”的即时零售新业态,将线下零售的供给优势与线上的数字化优势有效融合,是老字号跟上新消费的发展路径之一。美团数据显示,今年以来,中华老字号数量排名前10的省市,其中老字号即时零售订单同比增长16%。

重庆大学经济与工商管理学院教授廖成林此前提到,老字号拥有良好的品牌信任度,新消费拓展了老字号的发展空间,“新”“老”结合,必将使“老字号”重新焕发青春。

布局全国开拓新消费场景

随着实体经济与数字经济的不断融合,不少老字号在即时零售新业态之外,也不断拓展新的消费渠道,以突破本地的发展约束、增加客源,在全国范围开拓新消费场景。

以广州的中华老字号陶陶居和广州酒家为例。去年11月,陶陶居走进北京,开店首日就排队上千桌,大众点评的数据显示,陶陶居北京首店已列为朝阳区粤菜热门榜第四名。此外,通过预制菜领域的创新,两家品牌的汤圆上线美团买菜,满足异地消费者的即时需求。

近年来,以天府可乐、崂山可乐为代表的老汽水正重新走进大众视野。据此前媒体报道,美团数据显示,以崂山可乐、天府可乐、北冰洋等为主的国潮饮料,2022年上半年销量对比去年同期增幅超过150%,2022年7月销量同比去年同期增幅超过210%。

天府可乐相关负责人袁伟表示,市场布局上,除了重庆地区,天府可乐已布局四川、贵州、云南、华北等市场,并加大市场及渠道的投入。目前,除了天府可乐经典玻璃瓶外,西南地区的消费者偏爱天府可乐迷你款,沿海地区消费者更喜欢天府可乐旗下产品青鸟橙汁汽水。

“包括社区电商在内的美团零售业务,是服务重庆用户辐射全国下沉市场的重要渠道之一。”袁伟说,草本植物饮料的市场非常广阔,作为老字号品牌,还是希望通过多渠道销售,向新消费、新场景拓展,辐射更多年轻一代消费群体,让更多人喝到中国人自己的草本可乐。

(经济观察网)