

春节假期商超 预制菜、特产走俏

24小时便利店成消费“补给站”

春节期间,商超抢抓传统节日的消费契机,增加备货量,并围绕节日习俗推出相关产品和活动,拉动春节消费。据悉,沃尔玛、朴朴超市、便利蜂等商超便利店春节“战绩”抢眼,线上线下销售翻倍增长。同时,由于返乡过节人流增加,拉动了低线城市的超市、便利店门店消费,销售涨幅甚至超过一线城市。

24小时便利店成消费“补给站”

1

沃尔玛方面透露,春节期间到店客流及销售、线上业务均有大幅增长,其中线上同比实现双位数增长。朴朴超市相关负责人也介绍,朴朴超市全国门店在春节假期中销售继续呈现增长态势,较去年春节增长35%以上,1月20日、1月21日(除夕)达到了销售最高峰。

据便利蜂提供的数据显示,春节期间,便利蜂北京、天津、上海、南京、杭州等地门店整体服务人次同比大幅提升,

消费者对高铁站等交通点附近门店的服务需求在1月21日(除夕)及1月27日返程时达到高峰。

由于春节期间商超缩短营业时间,24小时便利店成为消费“补给站”。便利蜂数据显示,春节期间,22时至次日凌晨1时,便利蜂多个社区店消费热度环比节前一周均有不同程度提升。消费者夜间线上或线下下单目的明确,多围绕炸品、串串类鲜食系列,如炭烤腿肉串、香烤鸡爪串、香酥原味鸡等。

预制菜销量走俏

2

叮咚买菜、沃尔玛、朴朴超市等多家企业表示,预制菜是这个春节的销售“C位”。为迎合春节消费,沃尔玛联合各大餐饮品牌推出名厨家宴系列预制菜,满足了顾客对年夜饭的需求,据沃尔玛方面透露,预制菜家宴系列菜品市场表现出色,顾客好评率较高。除了礼盒类、车厘子、名酒,今年春节期间名厨家宴系列预制菜也成为沃尔玛线上的热销产品。朴朴超市相关负责人也透露,朴朴超市具有本地特色的预制菜销量走俏。

在叮咚买菜平台上,适合北方消费

者口味的年猪菜销量增长最为迅猛,环比前一周增长超4倍。此外,叮咚买菜北京市场节前一周达到消费最高峰,叮咚王牌菜系列总订单量环比前一周增长超150%,新增菜品广式乳鸽销量最高。

叮咚买菜相关负责人透露,叮咚王牌菜重庆风味毛血旺、鲍鱼煨猪蹄等菜品备受欢迎,销量稳步提升。此外,蔡长青家常菜类还推出了干饭菜系列产品,其中蔡长青黄焖鸡、剁椒鱼头两个菜品销量最高,且增长最强劲,黄焖鸡订单量增长超200%。

低线城市门店活跃度提升

3

据悉,今年春节,由于返乡及跨城市流动人数增加,超市便利店销售高峰启动较早,延续也较为平稳。沃尔玛方面透露,一二线城市的客流在春节前较为集中,销售增量也比较大,初一到初六期间,三四线城市客流较大、销售较好。此外,旅游城市特产类商品销售比往年增长高。便利蜂方面也表示,大批一二线城市

人员流向三四线城市,带动了不少低线城市的门店活跃度。春节期间,城市间的消费等级进一步缩小。据支付宝发布的2023年春节消费观显示,三线及以下城市消费金额同比去年春节同期(2022年1月29日至2月4日)涨幅近20%,超过一二线城市。

(据《新京报》)

便利蜂节日属性 美食下单量增幅明显

本报讯 俗话说“过完元宵才算过完年”,备受重视的元宵节再掀春节消费新热潮。2月5日,便利蜂发布消费总结称:“汤圆”“面条”“饺子”成搜索热词,节日属性美食在元宵节当天的下单量日环比增幅明显;年轻白领庆祝传统节日的热情日盛、方式多元,娱乐场所周边店日客流量齐升。

“和往年元宵节一样,今天陆续也有顾客在问‘有没有元宵卖’‘有哪些味道的面条’这些,大家给自己过个节的意愿特别强烈”,北京市东城区白桥大街附近一家便利蜂店员表示,“或许是因为‘上灯圆子落灯面’的想法,店内酸菜肉丝汤面也是补货最多的商品之一。”

便利蜂数据显示:2月3日开始,便利蜂App、小程序渠道内“元宵”“汤圆”成为高热搜索词,北京、天津地区消费者多关注玫瑰汤圆、榴莲汤圆等甜味产品,上海、杭州等地不少消费者在元宵节将鲜肉汤圆添加至便利蜂心愿单一栏。

饺子、面条在元宵节同样受到欢迎。据悉,便利蜂社区店内,猪肉白菜饺子、猪肉荠菜锅贴、酸菜肉丝汤面、剁椒鸡蛋拌面等销量较前一日均有不同程度提升。有意思的是,外来人口越多的城市,消费者在选择节日美食时偏好的品类也就越丰富,汤圆的主角地位越受挑战。

此外,艾媒咨询早前有统计数据表明:近九成白领消费者认为元宵节重要,只有不到一成认为元宵节过不过无所谓。同时,相比于西方情人节,57%“Z世代”年轻群体更加喜爱元宵节。

“年轻人对传统节日的重视度正越来越高”,便利蜂相关负责人透露,吃节日美食只是庆祝的一种方式,今年元宵正值周日,也有不少年轻人选择出门看个电影、玩个剧本杀,多家位于影院等娱乐场所周边的门店周日客流量齐升,奶茶、果饮、低度酒销量走俏。

(央广网)

永辉2022年线上 业务销售额增长21%

本报讯 近日,永辉发布2022年年度业绩预告。公告显示,相较去年同期,永辉2022年归母净利润、扣非归母净利润分别减亏达12.0亿元、14.4亿元。同时,永辉方面表示,随着经济环境回暖、公司数字化转型的不断推进以及门店布局的进一步优化,公司各类业务指标已呈现向好趋势。

回顾过去的2022年,受疫情冲击,零售板块,尤其是线下零售受疫情影响程度较大,无论是业绩表现还是估值水平都位于历史底部区间。

面对复杂多变的外部环境和挑战,永辉在2021年提出围绕“科技永辉”战略打造“以生鲜为基础,以客户为中心的全渠道数字化零售平台”后,不断深化战略定位,围绕零售核心要素人、货、场发力,在经营层面、组织管理层面采取了一系列提质增效的举措,不断提升坪效、人效、品效。

具体拆解来看,永辉过去一年做的转型主要体现在两个方面。

其一是“科技永辉”战略下的数字化升级。公告显示,在“科技永辉”方面,永辉2022年全年科技投入约7亿元,其中公司自主研发的全链路零售数字化系统“YHDOS”已完成全国门店覆盖。截至2022年年底,永辉基本完成此前提出的通过数字化手段分别在坪效、人效、品效方面提升30%效率的目标。

这一投入帮助永辉通过数字化升级来优化管理、梳理业务流程,并提升了门店获客能力。而在线上方面,2022年,永辉线上业务销售额增长21%,亏损4.4亿元,较上年减少亏损4亿元。这一亏幅减少意味着永辉在线上能维持一个高增幅的销售额,加上线上业务占比的提升,足以说明永辉的数字化升级已经开始产生规模效应。

其二就是永辉对物流及供应链平台的打造。近年来,永辉在架构产地仓网络,力图打造一个强大的生鲜流通平台,在很多省份已经设立了本地化的供应链公司,做本地化的特色农产品。同时,永辉已在全国一共建设了600个直采基地,产地源头仓涵盖福建黄爪鱼、云南叶菜、山东仓、河北鸡蛋仓(馆陶/辛集)、香蕉加工/芒果加工仓、东北盘锦大米基地等。

这一基础建设的完成帮助永辉进一步提升了生鲜运营能力,帮助其在生鲜业务方面打造出了商品力护城河。

根据永辉提供的数据,2022年12月,永辉同店销售已转正。如今,在“科技永辉”战略加持下,永辉已基本完成组织架构调优,加强了平台能力建设,接下来,也将持续、积极推进物流及生鲜供应链的数字化建设,打磨“仓店合一”模型,逐步完善基础设施建设。

(中国经济新闻网)