



京东到家、亿滋、凯度日前联合发布《2022年O2O休闲零食品类白皮书》(以下简称“白皮书”)。白皮书显示,2022年包含到店和到家在内的中国O2O整体市场规模已超40000亿元,未来还会有较大发展空间。高效便捷的即时零售正为快消品类创造新的增长空间,成为线下大卖场渠道之外的一种消费方式。随着“30分钟万物到家”的即时零售业态持续发展,品牌和实体门店将获得增量收益,线上线下加速融合是休闲零食等快消品牌亟须把握的未来大势。

线上线下共同布局发力 即时零售成休闲零食品牌新销路

即时零售成行业增长新引擎

即时零售最大的特点是以实体门店为供应链,以即时履约配送体系为依托,为消费者提供更高便利性、更高时效性的到家业务,满足消费者应急需求或常态下即时性需求的零售新业态。值得注意的是,近期,即时零售愈发受到业内关注,并有望成为消费新趋势成为共识。

休闲食品以场景为生,作为快消品中不可或缺的一类,亟须快速打通包括即时零售在内的渠道通路。白皮书显示,2021年即时零售休闲食品市场规模达179亿元,品类增速达46.6%。显然,休闲食品品类已经以较高的增速成为即时零售渠道重要的品类之一。

业内人士分析,即时零售平台改变了实体零售的“货架思维”。休闲食品冲动性的特征在即时零售渠道上得到了充分激发。用户的消费动机从全天候“+1件”的凑单选择逐步向“1+1>2”的多品类商品组合、更佳的情景体验进阶。结合消费者在即时零售渠道偏好趋势品(低糖、低脂、低热量产品)、多规格及网红品,德芙巧克力在产品成分上由“全糖”转向“零糖”,创新推出了“海盐零糖黑巧克力”,并在即时零售渠道中获得了较为可观的销量。

白皮书显示,京东到家休闲零食品类2022年客单价同比提升29%,是平台冲动下单量排名第三的品类,可见休闲零食是典型高冲动的消费型商品。对休闲零食品牌来说,与即时零售平台匹配的营销策略,一是“高调出境”,即增强曝光,强暗示刺激选购;二是“凑单动销”,与其他快消品类搭配销售,有效提升客单价。

怀旧零食重回年轻人视野

在外卖平台上,怀旧零食已成为实体小店“引流款”商品。干脆面、咪咪虾条、AD钙奶……经典的包装,熟悉的味道,“80后”“90后”小时候爱吃的零食,正搭乘新的消费业态回归年轻人视野。美团数据显示,平台怀旧零食相关商品的外卖销量上涨,小当家干脆面销量增长达275%。其中,长春销量第一,深圳、沈阳、大连、哈尔滨紧随其后。

业内人士分析称,童年怀旧零食重回年轻人视野,是当下消费趋势的缩影。对于一二线城市的年轻群体而言,购物时效性的优先级逐渐提升,消费习惯也逐渐向外卖途径靠拢。年轻人“即买即用”“即买即吃”的消费需求,也让外卖的场景从餐饮零食,逐渐延伸到生活日用品等更多领域。

《中国电子商务报告(2021)》指出,外卖概念的外延不断拓宽。以生鲜、商超、药品等为代表的即时零售服务迅速发展,外卖平台也从以餐饮配送为主的平台发展为“万物配送到家”的平台。

“怀旧零食一直都很好卖,像小浣熊干脆面、AD钙奶,我们都是放在外卖第一屏的推荐页上。”北京朝阳区三里屯附近一家主做线上外卖生意的便民超市店主表示,怀旧零食已成为门店的线上“引流款”商品,“顾客点外卖购买零食,基本都是一单买很多种,吃的用的,店里其他商品销量也被带动起来。”

线上线下全渠道布局

白皮书认为,相较传统线下渠道,O2O渠道更重视洞察个性

化需求、精细化用户运营,打造即时零售渠道定制产品、与线下渠道互补,关注24小时多样化场景营销。伴随即时零售下一阶段将回归理性增长,促销、供给、用户在内的全域数字化能力构建,将是品牌率先品尝赛道红利、持续高速增长的关键。

尼尔森IQ发布的《2022年休闲零食行业洞察报告》(以下简称《报告》)指出,受益于政策扶持和经济平稳发展,中国消费市场复苏企稳迹象已现,休闲零食品牌需积极顺应新时代和新趋势,加强线上线下融合,把握即时零售O2O等新零售业态带来的增量机会。《报告》显示,即时零售作为增量市场,是休闲零食品牌需要及时把握的渠道。即时零售O2O模式,通过连接和拓展各类线下实体零售门店,依托平台即时配送的物流体系,为消费者提供“线上下单、门店发货、线下30分钟达”的购物体验。即便是像夫妻杂货店这类最小的实体商业单元,也能被纳入其中,一同分享新业态带来的增长红利。

业内人士普遍预测未来几年复合增长率将会在50%左右,行业整体具有强劲的增长动力和巨大的增长空间。预计到2026年年底,即时零售行业相关市场规模将超过1万亿元。

作为零售业未来发展的重要组成部分,即时零售有着广阔发展前景。业内人士指出,即时零售新业态,是品牌实现增量客群和市场的重要渠道之一,线上线下全渠道布局将考量企业的新竞争力,同时还应针对更多细分化的消费场景进行创新适配。

(中国产业经济信息网)

多点便利店持续拓店 一季度北京将开超30家店

本报讯 于桂桂 各大企业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,沃尔玛、朴朴超市、便利蜂等商超便利店春节“战绩”抢眼,线上线下销售额翻倍增长。

今年1月,多点便利店在北京新开了3家门店,其中业绩表现最好的一家是羊坊路店,该店紧邻写字楼、生活社区,为周围消费者提供24小时便利服务。从开业至今,依靠多点数字化系统、灵活的产品运营,销售额已经跻身北京地区前十名,营业额最高日峰值突破3万元。

多点便利店运营本部长任天祥透露,羊坊路店打破了“新店7天见面”的规律。为迎合春节前的消费高峰,任天祥与团队加班赶工,提前竣工开业。任天祥介绍,春节前一周,该店的春节礼盒、牛奶、米面粮油销售额呈现双位数增长,“这让我感到此前加班赶工并未白费。”

据了解,该店沿袭了物美数字化的线上线下一体化经营模式,考虑到周围紧邻生活社区,该店额外增加了米面粮油、调味料等产品。任天祥透露,根据选址灵活运营产品是

多点便利店新店开设的基准,“像写字楼密集的便利店,日配、鲜速食产品种类就丰富一些,生活社区多的便利店,则增加米面粮油等生活物资。”同时,多点Dmall后台系统也增加了线上线下订单处理效率,开业至今,该店线上销量占比17%~20%,与北京整体便利店相比较,线上业务的表现属中上游水平。

由于出行半径增加,春节期间及节后北京多点便利店销售额同比去年呈现双位数增长。任天祥推测便利店未来的市场业绩将会更加出色。

据介绍,今年一季度,多点便利店将在北京持续拓展超30家门店,店铺面积在50平方米至150平方米之间,将集中选址在写字楼、居民区、综合商圈。任天祥同时透露,2023年多点便利店还将继续升级自有品牌产品、持续建设日配生产工厂,进行差异化竞争。目前,多点便利店已有几十款自有品牌产品,在消费市场,自有品牌产品已获得可观的销售额;而日配生产工厂也不局限于自产自销,可接其他企业订单生产。“物美集团建设的日配生产工厂目前不只为物美的超市大卖场、便利店服务,也为其他企业提供日配产品。”

家乐福主动求变 重塑产业供应链生态圈

本报讯 随着我国经济发展与消费升级,供应链体系发展正面临新消费发展路上棘手问题。只有供应链体系的质量和效率与需求匹配度不断提升,才能更好地支撑中国企业全球供应链布局。在百年未遇之大变局下,推进供应链变革,构建更灵活、更智慧和更具弹性的供应链已是势在必行。

近日,苏宁易购快消行业线总裁、家乐福中国执行总裁张奎及团队,与中物联食材供应链分会常务副秘书长于凤龙及团队一行展开深度交流,双方对零售供应链标准建设,供应链发展变革方向进行探讨,初步敲定双方合作计划。

据悉,作为苏宁易购线上线下融合“家庭场景解决方案”业务核心板块之一的家乐福开年以来,再次明确近场零售服务商定位。聚焦家庭用户场景需求,提供近场服务,构筑经营护城河。其“社区品质生活中心”的新模型店近期将会陆续落地,该新业态在原家乐福快消商品基础上将融合原来苏宁电器、苏宁宜品、黄金珠宝、新能源等新品及消费场景,触及消费生活多场景服务,满足消费者多元化消费需求。

张奎表示,今年是家乐福供应链转型变革升级年,一方面,用开放的心态积极拥抱市场变化,推进供应链模式迭代和多样化;另一方面,用开创的精神在发挥总部集采优势下,加大区域采购属地化近场供应链建设,更好地适应零售行业环境发展。

于凤龙表示,家乐福作为零售行业领先企业,积极与协会共同促进供应链服务标准及规范化建设,积极探索供应链转型变革升级对促进行业生态与经济协调发展发挥重要作用。中物联食材供应链分会是食材产业权威的全国性行业组织,目前保障食材产业链供应链畅通运转,推动消费持续复苏,坚定实施扩大内需战略是关键。促消费、稳增长、保民生是当前国家的顶层设计,也是食材企业找不足、促转型、提效能、寻创新的关键节点。于凤龙说:“我们将发挥平台职能,助力企业共同发展。”

供应链能力不是简单的物流配送能力,“极”质供应链能力需要拉通整个产业链。在内循环为主线、内外循环结合的发展新格局下,重塑产业供应链的生态圈势在必行。

(永州新闻网)