

近日,多家商超企业发布消息,线下店客流量增长,带动销售额稳步提升。据悉,超市企业通过低价蔬菜、创意标语以及卖场空间改造等方式吸引更多消费者到店,消费快速升温。

商超零售业发展迎来拐点

“特价”拉拢消费者

或许“经典永不过时”,生鲜产品的促销活动为商超线下店带来一波流量。不少超市也通过“低价菜”“特价菜”等促销吸引消费者到店。物美超市相关负责人介绍,物美超市每周三会线上线下同步开展促销档活动,如“九毛九叶菜”“0元购”等。相应的促销信息会在视频号、公众号、微信社群等渠道预告。在促销宣传下,早晨时分到店消费的老年消费者较多,有部分年轻人选择在特定的促销日期前来购买商品,促销营销也实现更加的精准推送。

不仅是低价、特价生鲜商品,超市企业也尝试通过社交互动带动实体店客流。T11生鲜超市方面提到,购买低价生鲜消费者中,以老年消费者居多。这部分消费者偏好在较早的时间进超市选购,优先挑选到新鲜食材。同时,在日常的销售中,T11生鲜超市也会根据时节养生和进补的内容,产出关于食材、烹饪、进补、商品知识等相关社交传播内容,来促成消费者到店购买。

在七鲜超市的线上线下两个渠道,均能看到“天天低价”专栏,“天天低价”商品覆盖品类较广,如鸡蛋、猪肉、蔬菜、水果、水产等商品。不止于售卖特价商品,七鲜超市还在门店举办线下亲子活动、新媒体测评和社群试吃等吸引更多消费者到店。

“场景”靠近年轻人

点点手机就能享受商品即时到家服务,让零售行业的节奏变快。相比之下,实体店的经营是增加消费者的停留时间,舒适的购物环境成为升级的重点。有研究指出,购物环境美化对门店销售影响在15%左右。

消费“场景”的变化,也能更好地定位顾客群体,尤其是年轻客群。物美超市将货架间的走道距离拓宽,高货架更换为1.6米的矮货架,减少卖场内部的压抑感,动线设置更加灵活。

七鲜超市的3.0门店中,从业态融合方面,将零售和体验分区域混合,形成内部组团,强化现场体验。在业务创新方面,七鲜超市设计了合围式餐区布局,增加社交互动属性。

T11生鲜超市店内也增加“知识性标识”、美陈等设施。例如,3、4月,卖场内用桃花、樱花营造春意盎然的气氛,部分区域陈列为露营踏青主题,并辅以画面、道具、在售商品等,提升消费者到店的融入感。

永辉超市的“为蔬果写诗”标识,使得“菜市场文学”在社交平台出圈,超市、大卖场也在新传播渠道有了更多露出机会。

抓住零售新风口

商超增速实现跨越发展,尤其在

传统卖场行业,竞争的白热化,使得当年耳熟能详的易初莲花、好又多、华普、易买得等连锁品牌只停留在消费者的记忆中。

面对行业的变化,中国连锁经营协会发布的《区域零售企业的未来:打造中国“人本主义零售”》中提到,未来的中国零售尤其是区域零售仍蕴藏着巨大机会。随着生活水平的日益提高,消费者更需要从食品的消费升级中获得生活的“小确幸”,使商超市场整体得到抗击经济周期的韧性。其中,线下商业空间所能提供的“情绪价值”不可替代,当前线下渠道在中国食品杂货零售市场占比仍达81%,消费者更期望通过逛超市来获得生活的真实感。

天使投资人、知名互联网专家郭涛提到,零售业的未来是“新零售”。“新零售”对消费品、消费行为、消费场所进行了重新定义和塑造,这些结合了多渠道、多服务,以需求和体验为中心、技术为驱动的新型业态,将会对零售行业产生深远影响,并有望成为引领零售行业转型的重要尝试。

值得关注的是,商超零售行业的细分化愈发明显。仓储会员店、生鲜电商、社区小店或是大卖场,需要不断进化、变革来适应消费者。线上与线下、传统与新兴在这个时代激烈碰撞、相互借鉴,商超也将迎来新的风口。

(据《北京商报》)

持续发力健康饮品赛道

永辉自有品牌推出鲜磨莲子汁

本报讯 近日,永辉旗下休闲零食品牌馋大狮继去年上新小青柠汁、玉米汁后,持续发掘趋势性新口味,推出全新健康饮品——馋大狮莲子汁。基于对消费者健康消费习惯的洞察,馋大狮此次以“莲子”这一小众原料为切入点,正是希望能够在满足消费者需求的同时,为其提供更多具有差异化的创新产品。

严控品质,原材料甄选广昌优质“太空莲”。据了解,此次馋大狮莲子汁选用的莲子,来自于著名的“白莲之乡”广昌县,拥有1300多年种植历史。

近年来,广昌县为发展白莲产业,大力实施种业提升工程,借助国家航天科技力量先后6次优选白莲种子搭载飞船、卫星到达太空后,再返回地面种植,培育出了优质地“太空莲”系列良种,其中最为有名的“太空莲36号”更是成为我国莲子产区的主栽品种。2022年,广昌白莲被列入中国第二批中欧地理标志产品名单,实现与欧盟地理标志农产品互认,产品质量获国际认可。馋大狮莲子汁的原料正是取材“太空莲36号”。该品种在种植过程中以生态种植为核心,引入无污染源头活水;采摘后,当天手工进行挑选,通过自然晒干,保留莲子清甜软糯的口感。

五“0”主义,古法打造健康新动力。除了甄选优质的原料产地,馋大狮在莲子汁的原料搭配及工艺选择上都秉持“健康不加料,给身体减负”的宗旨。

为了保证莲子汁的纯正本味和营养价值,该产品将藕粉、瓜子仁、核桃、冰糖等优选新鲜原料严格按照科学配比融合,通过古法调制,真正实现了0香精、0色素、0防腐剂、0脂肪、0增稠剂的五“0”主义,通过在产品上做“减法”,为消费者提供健康本味,成为低糖低卡人群的优选饮品。

在制作工艺方面,馋大狮莲子汁采用锁鲜研磨工艺,用生物酶对其进行活性酶解,既能保证莲子营养不流失,又能催化其中的营养成分。再经过137°高温灭菌、无菌灌装等处理流程,保留了莲子原有的清甜口感。

随着零售渠道多元化,自有品牌作为零售企业战略的重要部分,选品逻辑开始更多结合自身客群需求、企业发展规划以及长远战略导向。永辉自有品牌依托供应链和数字化积极开展品类与产品创新,通过对消费者趋势的洞察和差异化产品打造持续增强商品力,吸引更多年轻客群,巩固市场竞争优势。

未来,永辉自有品牌将充分发挥永辉全渠道的优势,以客户为中心,整合供应链优势,通过全链路高效协同,打造高质量、高性价比的差异化商品,夯实品牌基础,持续提升品牌竞争力。

(南早网)



山外山四色彩团麻薯已在盒马上架

本报讯 近日,山外山品牌推出四色彩团麻薯,清新的四种色彩搭配浅绿色外包装,为春日平添了一抹浪漫色彩。据悉,山外山四色彩团麻薯现已在盒马上架。

山外山四色彩团麻薯包含草莓味、芒果味、樱花味、乳酸菌味,共四种口味。严格挑选品质糯米粉,保留淡淡米香本味。糯米皮与爆浆夹心层次分明,外皮软糯Q弹,内馅饱满细腻,皮馅配比恰到好处。特加海藻糖,调控温和甜

度,清爽不腻。产品外包装以宋韵花窗为灵感,透过可视化设计可一览盒内缤纷色彩。盒内彩团麻薯为独立小包装,方便拿取分享,适合在休闲聚会、踏青出游、午后茶歇等多种场景享用。

山外山品牌挖掘优秀传统文化打造具有东方文化属性的特色产品,通过深耕时令产品传达“真是人间好时节”的品牌理念,曾在商务部“船说”系列活动中被授予“宋韵文化品牌”。此次山外山品牌与盒马合作,通过优质线下渠道向更

多消费者传递美好的宋韵生活方式,也强化了大众对山外山品牌的认知,提升品牌声量。

强大的商品力被外界视为盒马在市场竞争中的“护城河”,盒马CEO侯毅接受采访时也曾表示:“以商品品质为导向,提升消费和差异化的竞争能力,这是今天盒马鲜生与盒马X会员店取胜的关键。”期待山外山品牌能为市场带来更多优质的产品,在传播美食文化的同时向大众传递宋韵之美。

(京报网)