

## 消费迎来“开门红” 即时零售激活本地消费需求

今年以来,我国的消费逐渐回暖。据国家统计局数据显示,1—2月份,社会消费品零售总额77067亿元,同比增长3.5%,两年平均增长5.1%。

随着疫情防控政策优化调整,餐饮堂食、电影院等线下消费场景有序恢复,带动相关消费逐步回暖向好,餐饮、电影等接触型消费表现出大幅回升的势头。

“从1—2月份数据来看,消费回暖的态势还是比较明显的。限制性因素消除之后,中国居民消费刚性和增长潜能便较快显现出来。”国务院发展研究中心宏观经济研究部研究员张立群说。

在社会消费回暖的趋势之下,商品零售增势良好,居民的升级类消费需求不断释放。此前,商务部发布的《2022中国网络零售市场发展报告》中提出,网络零售可以助力消费复苏、为经济发展注入新动能。

网络零售目前呈持续发展态势,在线上消费稳定发展的同时,线下实体店经营也展现出良好增势。国家统计局数据显示,今年1—2月份,全国实物商品网上零售额同比增长5.3%,拉动社会消费品零售总额增速1.2个百分点。

1—2月份,限额以上实体店零售中,便利店、专业店零售额同比分别增长10.0%和3.6%,百货店零售额增长5.5%。

“今年前两月以来,消费逐步回暖,商品零售持续稳定增长。在消费市场的逐渐转好之时,一些融合数字经济与实体经济的新消费业态也不断发展起来。”业内人士介绍,随着商品零售的线上便捷性优势逐步放大,线下渠道智能化水平持续提高,线上线下渠道趋向深度融合,以本地门店结合即时配送的即时零售新业态,在全国各地蓬勃生长。

据了解,即时零售的主要特征是“线上下单,线下30分钟送达”。此前,央视曾专题报道即时零售,提出“本地门店加上即时配送,这就是即时零售的两大核心”。近年来,以生鲜、日用百货、药品为代表的即时零售服务迅速发展,各类非餐饮外卖业务占比正在不断扩大,外卖平台也从餐饮配送为主的平台发展为“万物配送到家”的平台。

今年政府工作报告提出,要着力扩大国内需求,把恢复和扩大消费摆在优先位置。多位业内人士表示,由消费和投资构成的内需,是经济增长的“主引擎”,消费结构的升级推动着经济增长动力转换。目前,消费势头转好、商品零售逐步回升、消费市场迎来“开门红”,在市场转好之时,即时零售等新的消费业态正逐渐催生消费新增长点。

商户数量的增长,使即时配送逐渐稳固自己的货品基本盘。相关数据显示,2022年,美团即时零售相关的便利店、小型超市共近30万家,商户数量是2019年的2倍多,商品种类是2019年的3倍多。其中,甘肃、陕西、四川、云南、山西等地的人驻商户数有明显增长。在商户数量增长的同时,即时零售市场也不断扩大。

据中国连锁经营协会今《2022年中国即时零售发展》报告显示,预计到2026年,即时零售相关市场规模将超过1万亿元。(人民网)



## 京东超市春茶节开幕 明前茶预售超11吨

本报讯 近日,京东超市第九届春茶节启动仪式在杭州举行。启动仪式上,京东超市揭示了龙井茶近三年交易额保持30%稳定增长的源动力。

通过产地直采、供应链赋能等举措,扶持像西湖龙井这样优质的国家地理标志产品,为全国各地的消费者提供平等且高效的买到高品质产品的机会。

据了解,京东超市2023年的明前茶销售额增速已经超过100%,预售的高品质春茶超过11吨。

为了让西湖龙井这样高品质的地标农产品,更快、更直接地走到全国各地的消费者手中,京东超市一直在做三件事:让更多消费者“买得起高品质茗茶”、给正宗好茶搭建最好的舞台、让中国茶年轻起来。

围绕这三件事,京东超市深入田间地头,以产地直采减少中间商赚差价。通过覆盖全国31个省、自治区和300多个地级行政区的高效的物流配送体系,不断降低商品损耗,进一步降低成本,为消费者提供价格更公道的高品质茗茶。

在春茶节的人仓仪式上,从西湖龙井核心产区梅家坞头采的前100份春茶,已经进入京东超市仓库,将通过京东物流以最快的速度送到消费者手中,带大家从枝头直达舌尖的新鲜春茗。截至目前,京东超市的春茶预售总额同比增长超过100%,其中龙井增速135%。尤其是,钱塘龙井增速最快,同比增幅达302%。

以西湖龙井为核心的“大龙井”产业带,正在通过京东超市相对更有确定性的订单,带动产业带的高质量发展。

目前,京东超市已经售出了超过11吨的春茶,足以证明高品质茗茶的线上消费潜力正在被不断激发出来。不仅通过产地直采的方式减少中间商层层加价的机会,为消费者提供价格更公道的高品质茗茶,京东超市还在不断连接其两亿下沉市场的用户、1700个县区市15万家门店、800万活跃企业客户,让好茶走向更广阔的市场。

为了不让所有的茶都成为奢侈品,京东做的自营直采、自建物流供应链、预售模式、百亿补贴、天天低价,就是要让好茶的价格更公道。

为了不让喝茶成为玄学,京东超市正在让买茶、喝茶更加透明化。率先以卢正浩京东自营旗舰店为试点,在商品页面上会看到这款茶的:采摘时节、香气口感类型、耐泡程度、水质要求,甚至详细到冲泡水温。

茶文化是中国文化的重要组成部分,但也需要不断创新,京东超市在不断补充新式茶饮类目、品牌的同时,也通过联合品牌定制和推广国潮、国风IP产品,建立与年轻人的沟通桥梁。近三年,京东超市龙井茶交易额保持着30%以上的稳定增长。

(据《钱江晚报》)

## 加大季节品上新力度 便利蜂多措并举促消费

本报讯 近日,连锁品牌便利蜂发起“踏青游季”主题活动,陆续上新青团、草莓限定甜点等季节单品。同时,启动长期随机发放到店无门槛免单红包等优惠活动,全方位惠及消费者。

“受到促消费政策鼓舞,除了积极参与到各地政府举办的消费节,便利蜂也在发挥主观能动性,通过开发爆品、造节让利、IP联名等方式提升消费,促消费是便利蜂今年工作的重中之重”,便利蜂相关负责人表示。

据悉,此次“踏青游季”是便利蜂今年春季首个限定活动。围绕该主题,便利蜂陆续上架5款草莓系列甜品、6款青团单品。同时,在引入大大草莓泡泡糖等长保新品的基础上,联合玛氏箭牌发起买相关产品满30元送春日草莓出游包活动。

应季消费已经成为年轻白领共同偏好。“草莓系列甜品在很多门店都是明星品类,特别是使用新鲜草莓的抱抱蛋糕,上新首周,它的销量增速远远超过芋泥雪贝蛋糕这类畅销品”,便利蜂相关负责人介绍,“通过季节品激发购物热情是促消费时的有效操作,今年我们计划全面提高这类商品研发力度、上新频率。”

据了解,自3月起,便利蜂以抵扣红包形式对外发放消费补贴,长期为到店消费者进行随机免单,免单红包额度最多可达20元。

便利蜂相关负责人透露,此轮补贴力度大、形式多样,除直接发放免单红包外,针对即将过最佳赏味期的商品,便利蜂也有超值加购活动,以0元免费尝、1.9折等打折方式惠及消费者,“既鼓励消费

者尽快享用,避免食物浪费,也能够激发消费热情。”

通过举办更大规模消费节、发放优惠券、激励商家持续让利等方式扩大消费,正成为多地政府行动重点。据了解,2月,北京、天津、河北联合打造首届“京津冀消费季”,携手丰富京津冀消费内容和场景,并推出千余项促消费活动;不久前,北京市商务局发布《关于鼓励企业创新开展“2023北京消费季”促消费活动的通知》,对积极参与北京消费季活动并成效显著的企业给予资金支持。

“在自主举办促消费活动基础上,今年我们还将积极参与到各地政府的活动中,希望借助更大的平台让优惠覆盖更多消费者”,便利蜂相关负责人表示。

(央广网)