

网络零售快速增长 即时零售蓬勃发展

本报讯 据商务部数据显示,今年上半年,我国网络零售市场规模总体呈稳步增长态势,实物商品网上零售额同比增长10.8%,占社会消费品零售总额比重达26.6%。

6月底,某生鲜电商在河南郑州开设的第四家门店开业了。因为处在核心商业区,人流量很旺,网上订单也与日俱增。消费者张先生介绍,离家近,天热不想出门采购,网上下单,半小时就能送到,东西也比较全、比较新鲜。

生鲜对送达时间要求高,因此成为了很多新兴企业在即时零售领域探索的新起点。浙江金华的李飞凤就是从水果、蔬菜入手,自主开发了线上商城和云批发系统,现如今他们的配送能力可实现金华市市区2小时送货到家、到店,最快30分钟送达。李飞凤说:“经过几个板块整合之后,我们今年上半年的业务增长速度基本达到了预期,有40%左右的一个增长。”

中国消费市场持续回暖,即时零售作为电商新业态新模式也在逐渐释放魅力:渗透行业和品类持续扩大,覆盖更多应用场景,加速万物到家。某平台数据显示,一季度即时配送订单量同比增长14.9%至42.67亿单,用户交易频次和客单价同比实现双增长。

为进一步提高即时配送的时效,商务部国际贸易经济合作研究院电商所副研究员李峰建议:“需要科学

合理地布局即时零售前置仓,我们可以盘活一些闲置的厂区或者利用现有的楼宇去设置前置仓。在末端配送这一块,也可以尝试扩大无人机配送、无人车配送,更好地提高即时配送的效率。”

与此同时,直播电商作为数字经济发展版图的重要板块,正不断地与传统的实体和零售产业碰撞擦出新的“火花”。

在浙江安吉农高新区青创园杜鹃花产业园内,创业青年梅佳伟正对着手机推销园内培育的杜鹃花,虽然现在杜鹃花花期已过,但是他还是每天坚持直播。梅佳伟说:“有了直播销售以后,今年的销售淡季生意明显好了不少。每天都开(直播),两个小时。淡季的话,相对于去年同比增长多个百分之七八十。”

上半年,重点监测电商平台累计直播销售额1.27万亿元,累计直播场次超1.1亿场,直播商品数超7000万个,活跃主播数超270万人。

(央广网)



永辉持续挖掘地域性生鲜名品

本报讯 近日,永辉自有品牌“永辉农场”在福建省福安市象环村采摘的首车巨峰葡萄正式发车。这些葡萄将从福安出发,在永辉福州南通物流园短暂停留后,率先到达周边永辉超市线下门店,随后在全国多个省市的永辉门店内上市。以高采购标准、高收购价格将当地最优质的巨峰葡萄带到消费者的餐桌前,帮助当地农户拓展销路的同时,增加当地农户种植收入,进一步助力乡村振兴。

一串葡萄“走百年”,“永辉农场”高标准“寻鲜”。为了让消费者品尝到最能还原本味的巨峰葡萄,“永辉农场”在考察了多个产地后,来到了位于福建省福安市的象环村。作为我国南方鲜食葡萄的集中产区,福安市是最优质的“巨峰葡萄”产地之一,被誉为“中国特色巨峰葡萄之乡”,当地的巨峰葡萄被列为首批国家农产品地理标志保护工程品牌,连续多年荣获全国优质晚熟葡萄评比金奖。

为了进一步确保当地采收的巨峰葡萄能够呈现最优品质,“永辉农场”向当地提出了高于市场平均标准的巨峰葡萄的采购标准,即葡萄需满足一藤一串、单串果粒饱满、下树糖度不低于16°。同时,为保证种植中营养供给集中,每棵树上仅保留6~8串葡萄,多出

的部分,农户会在葡萄刚冒出头的时候就进行修剪。

在提高采购标准的同时,“永辉农场”也给到了高于市场平均水平的收购价格,以更高的经济效益驱动当地种植户对于巨峰葡萄进行更精细的种植管理。

在种植过程中,“永辉农场”采购员几乎两周会亲自到基地查看剪枝情况、定穗形状、果子长势、上色趋势,监督基地严格按照“永辉标准”进行作业和生产。同时,将先进的种植理念和经验赋能当地农户,带动当地农户从追求单次利益到追求可持续经济效益的转变。

根据当地政府介绍,福安市现有葡萄种植面积达8万亩,产量10万吨,全产业链产值达25亿元,每年带动3.3万种植户从中受益。而“永辉农场”也通过高标准采购和有竞争力的收购价格,帮助当地农户实现增产增收的可持续性。

产地助农直播,助力打造地域鲜品文化。作为永辉旗下以生鲜农产品为核心品类的自有品牌,近年来“永辉农场”依托于永辉成熟的物流、供应链,已在海南澄迈、云南西双版纳、辽宁丹东、新疆阿克苏……近百个农产品核心产区建立专属种植基地。

为了更好地展现福安葡萄背后的价值意义以及“永辉农场”生鲜直采的源头优势,“永辉农场”此次除了产地直采外,也将通过多渠道、多方式加深消费者对福安葡萄的品种认知。

比如,“永辉农场”在福安葡萄上市期间打造的《葡萄熟了的黄金8小时!》微纪录片,将全程跟踪“永辉农场”福安葡萄“凌晨采摘一遇冷入库一首车发货一鲜送到店”的流程,更生动地展现一串葡萄是如何从树上辗转至永辉超市的货架上。

同时,“永辉农场”也将联合永辉直播团队深入福安葡萄产地,开启一场让消费者能够零距离感受原产地、强化当地葡萄品牌消费认知,帮助当地农户打开多元销路地乡村助农直播活动,助力见证今年福安葡萄的丰收盛景。

除此之外,“永辉农场”还将在永辉线上App内上线《巨峰葡萄挑选指南》的相关内容专题,帮助消费者更好地选到可口的生鲜产品。

根据“永辉农场”相关负责人介绍:“今年虽然是第一次引进福安葡萄,但接下来可能会基于消费者对于产品的反馈,从约定货源走向订单种植,从而在源头建立基地及生产示范基地。”

(咸宁新闻网)

本报讯 程璐 自预制菜成为盒马的一级部门后,今年以来盒马相关动作频频,先是5月牵头成立预制菜生态联盟,又于日前正式发布了水产预制菜系列新品“盒马宝鲜”。

据了解,盒马宝鲜商品以基础水产品为主,不是成品菜肴,而是三去(去鳞去腮去内脏)冰鲜水产品、半成品,有近20个种类。首批上线的商品以鲫鱼、鲈鱼等整鱼为主,后期还会陆续上线鱼柳、鱼片等针对一人食、火锅等场景的半成品。上线近一个月,该系列新品日均销量增长了30%。

此前,盒马CEO侯毅曾发表观点认为预制菜的发展不可逆,“好吃才是王道,预制菜的成功关键,取决于食品工艺及技术的持续进步。”

去年疫情结束后,侯毅带领团队一起前往日本、欧洲、澳洲等国家考察零售企业、与供应商沟通。同行的盒马首席商品官赵家钰提到,她发现一个显著的趋势,日本50%的货架都是冷冻、冷菜,以预制菜品为主流,欧洲也有非常专业的冻品品牌线,甚至形成垂直卖场。

由于鱼虾等水产品在处理、制作工序上比较繁琐复杂,国内水产预制菜目前也保持着高速增长状态。相关数据显示,2022年中国水产预制菜行业规模为1047亿元,预计到2026年将突破2500亿元,占预制菜整体规模的四分之一。

但菜品口味还原度不高、商品同质化、食品质量安全、冷链物流等,都是制约水产预制菜向标准化、品质化发展的主要因素。

盒马全国水产采购总监刘胜兵表示,目前大家熟知的业内头部爆品多为水产预制菜,例如酸菜鱼、小龙虾、佛跳墙等即热菜品,口味单一、产品单一。但对于年轻消费者而言,他们对新鲜、健康、多元化的味道有更高追求,“因此在过去积累了门店数量以及基建设备后,我们也在预制菜大背景下,满足更细分的需求。”

为此,盒马做了大量用户调研,发现有86%的受访者在购买水产品时有预制处理需求,74%的受访者在购买水产预制菜时最大的顾虑就是食材是否新鲜。为了同时满足这两类需求,盒马推出宝鲜系列商品。不同于市面上的成品菜肴,宝鲜是经过“特殊处理”,无土腥味的三去冰鲜水产预制菜。

在这一过程中,盒马也介入供应链端。刘胜兵表示,盒马会将订单提前给到供应商,鱼类经过宰杀处理后,当天晚上可到仓,第二天一早就能到盒马门店。冷链过程也提供保鲜技术,最大程度保证产品的鲜度。

不过,观星渔业董事长舒锐认为中国近年来的预制菜发展过热,行业判断未来3—5年之内,中国现有的预制菜企业会淘汰90%以上。“目前中国预制菜不缺品类,不缺产量,最缺的是品质、品牌和标准化这三件事,而大多数预制菜厂家只讲成本,讲质量的比较少。”

今年5月,盒马牵头成立“产—学—研—销”一体化的预制菜生态联盟,10多家头部农企、小家电企业和多所知名高校加入,宝鲜就是该联盟的落地成果之一,未来盒马也希望和合作伙伴一起用技术创新解决痛点,更好地拓展预制菜市场。

盒马上线水产预制菜