

即时零售平台助力 更多农产品现摘现卖

本报讯 眼下,正是吃桃好时节。日前,北京“桃醉平谷·2023年平谷区鲜桃季”——美团买菜“本地尖货”直播专场在平谷桃园中开启,消费者在直播间边看边买,上万颗熟透鲜桃,在直播的同时被送至北京市民家中。

桃子不易久放,怕捂、怕压、怕潮,是一种颇为“娇气”的水果。据了解,为了降低损耗、便于运输,前些年的平谷大桃多在六七成熟的时候提前采摘。

“最好吃的桃子得在树上自然成熟,果皮由深绿色变为淡绿色,再逐渐变成红色,果实茸毛减少,果香四溢,果肉和果核容易脱离,这样的桃子又香又甜,桃味儿最浓。”平谷区电商中心主任刘长城介绍。

在刘长城看来,传统电商和物流行业的发展虽然方便了远距离销售,也使大桃到消费者手里时的品质大打折扣。

与此同时,熟透的大桃保存期短,不及时卖掉也成问题。在平谷区大华山镇种了30多年大桃的张桂斌说,以前摘了桃,要推着小车上外村去卖,最近的市场也得五六里路。“大桃成熟时气温高,根本搁不

住,卖不掉就成了‘隔夜愁’。”

平谷区现有大桃栽培品种200多个,年产10余万吨,是当地10多万农民的主要收入来源。近年来,平谷区为了解决鲜桃对接大市场的问题,在不断提升平谷大桃“辨识度”的同时,以电商物流体系为基础,积极尝试新的零售渠道,持续推动大桃“出村进城”,让桃农真正掌握大桃销售的交易权、定价权、收益权。

2022年,在平谷区商务局指导下,美团买菜与平谷区电商中心签署战略合作协议,在平谷建立了多个标准化直采基地,通过流量倾斜和活动资源扶持,为平谷大桃提供线上专属频道和定期营销活动,实现全年销售额近千万元。

美团买菜采购人员介绍,为了保证“树上熟”的口感,大桃采摘后便进入全程冷链体系,从“最初一公里”的分拣、包装,到最后30分钟的送货上门,实现全程冷保鲜,让以往六七成熟就“下树”的桃子,可以更好地生长到成熟再采摘,也让市民能吃上口味更好的桃子。

从过去的“路上熟”“隔夜愁”,

到如今的“树上熟”,不但确保了平谷大桃更好的口感和成熟度,也让“好桃卖好价”,桃农收入有望因此增加三四成。

随着“30分钟送达”的即时零售新业态深入田间和餐桌,以前需要提前几天采摘,经过多个环节才能完成销售的平谷大桃,如今真正实现了产地采、“树上熟”、即时售。

同样的场景正出现在越来越多的农产品中。在美团买菜上,“2粒装平谷大桃”“庞各庄手捧小西瓜”“广东仙进奉荔枝250g”等商品长期位列本地应季水果前排。据该平台数据,今年以来,水果类商品数量和销量同比增速均超过30%,7月以来,平谷大桃销量比去年同期增长42%。

今年年初,商务部发布的《2022年中国网络零售市场发展报告》指出,2023年我国网络零售市场规模将进一步扩大,业态模式迭代创新,农村电商、即时零售等新业态继续多元发展。即时零售渗透的行业和品类也将持续扩大,覆盖生鲜等更多应用场景。

(经济日报新闻客户端)



盒马解锁食品新潮流 与迪士尼中国合作推新品

本报讯 范煜昊 日前,盒马宣布与迪士尼中国达成合作,成为首个新零售深度合作品牌。双方计划年内在中国内地推出一系列主题产品,将迪士尼广受喜爱的人物形象与中国本土美食相结合,解锁食品市场新潮流。

“我们希望通过自身的爆品创造能力,把家喻户晓的动画IP串联进创意产品的研发中,以盒马的创新力,为零售行业、为用户带来更多想象力。”盒马首席商品官赵家钰表示,双方从2022年年底开始,便构想如何将迪士尼的人物形象与盒马的重点商品结合。

目前,盒马已经成功推出了6款迪士尼授权商品,包括米奇家族系列的麻薯摇摇杯、儿童有机面条和有机Omega-3富硒宝宝蛋,以及玩具总动员主题的三眼仔青团、草莓熊麻薯。根据盒马规划,全年将推出迪士尼授权商品约100款。

事实上,三眼仔造型青团、草莓麻薯等商品一经上市,在社交媒体引起了广泛讨论,被年轻消费者所追捧。在上市首周,分别实现了日均销售50%与30%的环比增长。在品牌合作效应下,这些新中式糕点迅速蹿红,叫好又叫座。

比如,三眼仔青团以三眼仔为原型,将青团设计成极具辨识度的造型,加上包装盒的折纸头像,活灵活现地呈现出三眼仔的形象,赋予了青团更加年轻活力的属性,被许多网友称为“最具创意脑洞的青团”。

另外,盒马与迪士尼中国合作的有机OMEGA-3富硒宝宝蛋,充分将盒马的供应链优势与IP创意内容进行了结合。

迪士尼IP和盒马有机品类的结合,为打开儿童消费市场赋予更多可能性。除了联名款的有机鸡蛋、有机面条,今年6月,双方以疯狂动物城主题的胡萝卜为原型,在云南昆明西山基地种下了第一批有机五彩胡萝卜,预计在8月就能上架;在内蒙古乌兰布和沙漠种植的第二批,预计9月上架。

知名广告创意人李丹Danny Li认为,迪士尼具有深受喜爱的IP形象,而盒马具有强大的商品创新能力,链接着国内最优质的中产消费人群,也掌握着从商品源头到消费者终端的全链路打法,二者合作定能催生许多新奇、好吃的创意美食。

中国零售业景气指数 连续8个月维持在扩张区间

本报讯 中国商业联合会8月6日发布8月份中国零售业景气指数(CRPI):8月份,中国零售业景气指数为50.3%,较上月微升0.2个百分点,连续8个月维持在扩张区间。

中国商业联合会分析认为,CRPI波折上升一方面说明消费复苏非一夕之功,另一方面也印证了中国经济的韧性所在。7月,国务院连续出台了一系列促进经济发展强有力的政策措施,对恢复市场主体投资信心和民众消费信心具有重要意义。

中国零售业景气指数运行情况下,从行业分类看,商品经营类指数为49.7%,较上月微升0.4个百分点;租赁经营类指数为53.4%,较上月小幅上升1.4个百分点;电商经营类指数为49.7%,较上月小幅下降1.1个百分点。数据显示,三大行业指数出现较明显分化。商品经营类企业

预期略有好转;租赁经营类企业预期明显转好;电商经营类企业预期下降。

其中,构成商品经营类CRPI的2个正向分指数销售额和盈利水平处于临界点上方。销售额指数为51.4%,较上月小幅回升1.9个百分点,再次回到荣枯线以上,表明商品经营类企业对8月的销售预期略有好转。受国家政策利好影响,商品经营类企业信心正在恢复,部分企业在8月份将加大促销活动力度。盈利水平指数为50.3%,较上月微升0.8个百分点,止跌企稳,重返荣枯线以上,表明商品经营类企业对盈利预期抱有良好期待。

再有,构成租赁经营类CRPI的3个正向分指数平均单店租金收入、商铺出租率、运营场所增减均处于临界点上方。

平均单店租金收入指数为

56.4%,较上月上升3.2个百分点,表明租赁经营类企业对8月的收入预期明显好转。分析认为,上半年服务消费增长较好,叠加7月国家发布的利好政策,对租赁经营类企业恢复经营信心作用明显。

商铺出租率指数为55.0%,止跌回升,较上月上升2.1个百分点,表明租赁经营类企业招商预期转好。

经营场所增减指数为55.0%,较上月上升2.5个百分点,始终保持在扩张区间,表明租赁经营类企业新开店数量一直高于闭店数量,存量改造市场和创新经营持续活跃。

此外,电商务客单价指数为50.3%,止跌回升,较上月小幅上升1.6个百分点。中国商业联合会分析认为,电商经营类企业预期客单价有所增长。

(中国新闻网)

