

抓住“反向消费”趋势 商超集中试水 数字化提升服务水平

本报讯 最近，“反向消费”和追求物美价廉成为消费新风向，带动折扣商业快速发展。不仅唯品会“双节”部分品类销量翻番，物美、永辉等实体零售商也纷纷在店内增设专区，试水折扣业态。

据中研普华产业研究院《2023-2028年中国折扣商店行业竞争分析及发展前景预测报告》显示，我国折扣零售近五年复合年均增长率为4%，处于扩张期。折扣店的良好势头为商超提供了新的发展机遇，但将有限品类和商品销售给特定群体的商业模式，使数据作为生产要素的重要性愈加凸显，也对商超的数字化水平提出了更高的要求。

虽然业内普遍认可折扣业态的前景，但供应链提效成为折扣玩家面临的重大挑战。首都经济贸易大学教授陈立平表示：“折扣店需要持续性地向消费者提供低价格的商品。其业态创新核心就是如何打造低成本这样一种经营系统和体系。”显然，为了持续向消费者提供喜爱的品牌折扣商品，折扣店必须实时了解消费者需求的变动，只有这样才能反

向推动买手寻找全球优质商品，准确预测销量以追求品牌商品折扣力度的最大化，并保障供应链的高效，这些无一不需要数字化的能力加持。

数字化对于折扣店的重要性。首先，数字化帮助商超更好地了解消费者。DMALL OS系统强大的数据分析和决策支持能力，通过对消费趋势和购买行为的分析，帮助商超读懂消费者的潜在真实需求。从而优化商品组合，在网红品未成为网红品之前就将其摆上货架，实施个性化的推荐和促销策略，促进销售。其次，数字化可以提高采购和库存管理的效率。DMALL OS系统能够实现多店铺的统一库存管理和智能补货，通过精准的需求预测和补货功能，帮助商超减少库存积压和过剩，提高库存周转率，降低经营成本。这对于需要精确控制库存和采购量，以保持良好的盈利能力的折扣店来说尤为重要。最后，数字化有助于提供全渠道的销售和营销支持。DMALL OS系统支持线上线下一体化的销售和营销，能够帮助折扣店实现线上线下无缝对接，折扣店可以实现线上订单与线下门店的互通互联，提供多样化的购物体验和便捷的配送服务，提高消费者的满意度和忠诚度。

业内专家指出，三年疫情使消费回归理性，在折扣业态迎来发展曙光之际，如何借助数字化力量去向效率要收益，平衡低成本与好服务、低价格与好商品之间的矛盾，对折扣店经营者来说至关重要。

(消费日报网)



(上接10-11版)

乡村产业振兴需多方努力、各尽所能

面向行业——报社以推动我国食品工业健康发展为追求、以促进食品安全社会共治为任务、以构筑中国食品安全事业第一舆论阵地为愿景。现如今，我们在全国已经设有32个记者站，成为了全国性布局建制最健全的中央媒体之一。

乡村产业振兴需要多方努力、各尽所能、协同融合、共同发展。食品工业位居第二产业，但除了自身向上下游全产业链纵向贯通之外，还必须与上游农业、下游现代服务业协同融合发展。“食品工业+一产三产”或“一产三产+食品工业”，将成为未来现代化产业体系构建中的一个趋势，而且会对乡村产业振兴发挥更大的作用。

乡村振兴成果优质农产品

品牌食品展销大会，立足于“北京新发地”的区位优势和联合主办单位的综合立体资源，集媒体宣传、渠道推介、品牌赋能、线下展示等服务于一体。本次活动展示成果中，就包括了不少协同合作共同支持乡村振兴的成果。

未来，我们期待通过提供政府采购、校园采集、资源对接、品牌优化、科技赋能、媒体矩阵等综合性服务功能，既为地方优质特色农产品和优质食品搭建了一个永不落幕的线下展会，也为乡村振兴工作搭建了一个展示推广、资源共享、供需链接、招商引资的创新平台。通过在新发地这一首都国家级农副产品批发中心的展销，让优质农业品牌“立起来、亮起来、强起来”。

(上接12版)

因地制宜 特色种植助农增收

恩施土蜂蜜色泽红润、金黄透亮，一年采一季，由“华中型”中华蜜蜂采集百花之精华酿造而成，被誉为“大山里流淌的黄金”。恩施板党以根入药，是调理身体，益气、补虚、提高免疫力的最佳食材之一，深受消费者青睐。

恩施土蜂蜜色泽红润、金黄透亮，一年采一季，由“华中型”中华蜜蜂采集百花之精华酿造而成，被誉为“大山里流淌的黄金”。恩施板党以根入药，是调理身体，益气、补虚、提高免疫力的最佳食材之一，深受消费者青睐。

盒马在越南落地 榴莲直采基地

本报讯 日前，盒马在越南前江省落地榴莲直采基地，品种以越南干尧榴莲为主，这也是盒马在越南落地的首个榴莲直采基地。随着该基地落成与盒马在越南的榴莲产区布局，从越南进口的榴莲，其出货量和品质将更加稳定，也将补齐消费者在秋冬淡季难以吃到高性价比鲜榴莲的空档，让鲜榴莲消费一年四季不断档。

今年，榴莲的销售增长备受关注。海关总署数据显示，我国上半年榴莲进口量达到78.7万吨，货值38.3亿美元，与去年同期相比分别增长57.1%和64.9%。

在盒马，榴莲也属于“网红”商品。盒马于2016年开出第一家盒马鲜生门店，从那时就开始售卖榴莲。与其他零售企业不同的是，盒马采用综合链路管理方式，让榴莲品质更有保障：从源头定制标准，包括挂果期、果型、指定加工厂；运输方式的规划包括空运、陆运、海运、铁运等；提供线下服务如现场剥肉；线上线下坏果包退货等。除了榴莲，榴莲“衍生品”的销售增长也较为明

显。在今年7月底开始的盒马“移山价”活动中，470g的榴莲千层蛋糕仅售39.9元，深受消费者喜爱，其在上海的销量一度同比暴涨26倍。

榴莲及其周边商品的火爆，让中国零售企业积极拓展货源。除泰国外，越南成为近年来崛起的榴莲出口地。据越南媒体报道，2023年上半年，越南出口了价值8.76亿美元的榴莲，比去年同期增长了8.32亿美元，增长了18倍多，其中有约8.35亿美元出口到中国。

近年来，盒马一直通过扩大全球合作，寻找全球优质水果货源满足国内消费者的需求。在2023中国国际水果展上，盒马与17家顶级“水果巨头”达成战略合作，合作方包括水果种植出口公司、分销商、合作社、出口商协会、航空公司等。中国社会科学院农村发展研究所助理研究员翟天昶认为，通过供应链的升级优化来推动我国水果供应效率的整体升级，最终有助于让更多优质美味的进口水果走进中国居民家庭，更有效地补充国内水果产能，满足人民对美好物质生活的需求。

(中国经济网)