2023年11月3日 星期五
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

直播+折扣 商超线下忙引流

多家商超在直播中上线门店代金券和日用品、食品等商品 短视频平台布局本地生活，商超似乎找到了线下流量增长的突破口。近日，永辉超市在抖音开通直播，在线销售折扣代金券。同时，盒马也在淘宝直播开启直播带货。一位业内人士透露，大部分商超企业均将开通直播带货，进驻多个直播渠道，竞逐直播红利。尽管直播的带货数据暂未公布，但可以看出商超企业对线下流量的提升依然充满期待。

多家商超闯直播

零售渠道的边界不断被打破。永辉超市、盒马等商超通过开设直播间，或与部分主播合作，开展直播带货。据悉，“永辉超市全国号”抖音账号在今年发布了首条短视频内容，该账号的抖音商店内共上线了30件商品，包含门店代金券和日用品、食品等商品。

除了在抖音官方账号直播，永辉上述商品也出现在部分主播的直播间中。

不久前，由本地生活主播带货的90元抵100元的永辉超市代金券累计销售近万份，不过，近日，该代金券已经下架。同时，也有部分门店上线销售商品，相关商品支持邮寄到家。

与永辉超市的带货模式不同，盒马在淘宝直播渠道开始直播，商品交付区别于门店经营地到店取货或本地即时配送。用户在盒马的淘宝直播渠道购买商品后，盒马将18小时内发货邮寄至用户收货地址。

两者的不同在于，目前，永辉超市通过折扣代金券，吸引消费者到店体验。盒马则开辟渠道带动更多的销售。

不仅是永辉超市、盒马，去年年底，物美超市便在抖音开启了直播带货，消费者在物美直播间购物后，商品可通过多点配送实现及时配送到家。近日，物美也上线了直播销售折扣代金券，相关代金券商品也累计销售上万份。

“低价”更吸引人

另外，一位不愿透露姓名的超市行业业内人士表示，今年四季度期间，将有更多连锁超市走进直播间，开启直播带货。

对连锁商超企业近期的各类战略调整、永辉超市此前大卖的9折折扣代金券、进驻以促销机制带销量的直播间，这都与零售到店消费“降价”异曲同工。“低价”“降价”也成为今年零售行业的关键词。

无论是今年以来的盒马上线的“移山价”，或者设置“线下专享价”优惠活动都仍在继续。盒马创始人侯毅提到，线上具有很高的配送成本，线下成本低，故价格应低于线上，“欢迎到店选购”。

商超的种种调整，都在为线下拉客流做铺垫。不久前，永辉超市在线下门店全面增加“折扣店”区域。此前，折扣店对连锁商超的意义更多在于止损、清库存。此次，永辉超市在既有门店“内嵌”折扣店，并在其中上架新品、爆品，成为为线下吸引客流的“工具人”。

事实上，对照折扣店或者电商渠道，商超内的商品或多或少都存在价格虚高的情况，有着可以让利的空间。解除较高的售价，也是商超应对价格竞争的关键一步。

值得关注的是，商品价格打折必然能够吸引消费者大量涌入，同时也对利润发起挑战。折扣店部分、降价的低利润，有望在“直采”中获得增长。

不少商超企业在直播方面增加了内容输出。沃尔玛方面表示，沃尔玛推出“时令风物”IP，通过前往一线产区直播溯源，展现应季食材的溯源过程。山姆会员店于2021年开始直播，直播渠道包括微信视频号、抖音、京东等。

继续做好基本盘

实际上，各类垂直社区店的出现，如水果店、社区菜店、百货集合店等，已分流了大型商超的客流量。线下客流也直接影响销售额的增长。

人人乐2023年半年报数据显示，期内，该公司营业收入约16.12亿元，同比减少23.14%；归属于上市公司股东的净利润亏损约3.09亿元，亏损增长31.03%。人人乐也提到，网络零售和新零售业态的分流，线下实体店面临的跨界竞争加剧，以及消费者消费习惯向线上化的转变，这些因素导致实体门店的客流持续减少，销售额不断下降，经营收益也未能达到预期。

在即时零售仿佛更容易带动连锁出圈的驱使下，到店有着无可取代的重要性。线下商家可以通过场景的营造链接到店客户，消费者则可以在购物的过程中，大幅降低消费门槛，提升收入支配灵活性。一位零售行业的运营负责人表示，与2022年相比，线下消费整体比例、增速都远高于线上略大于线上，逛商场时主要是夫妻、同性朋友、亲子、父母一起居多。尤其，“00后”则更倾向于线下消费。

到店消费对零售行业的升级也起到了关键作用。一位零售咨询行业专家指出，零售商确定了“谁是到店消费者”后，根据这群人的需求做店内改进，从而能与客户形成更深的复购捆绑。

上述专家也提到，“低价”趋势已从电商延伸到线下渠道，国内零售业也将步入借“低价”抢客的时代。

同时，直播、短视频平台也开始瓜分本地生活市场，向“到店”给予流量倾斜。电商分析师李成东也提到，对于线下的零售、服务业来说，抓住这波红利的话，将会带动增长。 **（据《北京商报》）**

港人挤爆盒马抢购大闸蟹

本报讯 从盒马了解到，近日，靠近福田口岸、莲塘口岸和深圳湾口岸的三家门店，大闸蟹的销量占了深圳27家盒马门店的四成。其中，皇庭广场店在10月29日一天卖了2919只大闸蟹。

据了解，来自阳澄湖的大闸蟹最贵要价59元，其余的螃蟹单价49元到19元都有。今年内地大闸蟹丰收，盒马采购李子涵表示，目前母蟹的饱满度已达八成以上，公蟹也达到七成左右，所谓“九雌十雄”，公蟹也进入了销售旺季。

盒马还提供即时蒸煮加工服务，店员称目前有三个三层的蒸锅，“一开门就不停蒸到晚上10点”，平均1小时可以加工约160只大闸蟹。

盒马在深圳有27家门店，靠近福田口岸的皇庭广场店、莲塘口岸的聚福店和深圳湾口岸香悦里店，大闸蟹销售占比达到40%。店长高佳表示，“周末都是连夜加大订货量，大约超过三成大闸蟹都是被港客买走的。另外，还建议大家可以选择深圳不同的盒马门店挑选购买”。

根据香港海关规定，大闸蟹未有列入禁运或受管制物品名单中，若是表明自用，而且携带数量“合理”，不论生蟹或熟蟹都可带入境。不过建议出入境前最好留意政府最新规例。

（央广网）

京东发布39款食品生鲜年度趋势商品

本报讯 桑雪骐 近日，京东超市正式发布了39款食品生鲜年度趋势商品。京东超市宣布，将对这39款食品生鲜年度趋势商品进行重点扶持，力争打造成为年度畅销爆品。

在食品生鲜年度最具代表性趋势品的零食中，包括117项检测均无农药残留、每百克膳食纤维比菠菜高6.8倍的西域美农大无花果干，0反式脂肪酸、含有35%以上真实榴莲果肉，以及由京东首发的甘源冻干榴莲夏威夷果等。

饮品方面共有4款高性价比趋势新品入选，分别是每罐仅售1.99元的武汉二厂汽水、承包了6大茶山原产地茶叶、在京东独家发售的行业首创袋壶冲泡形态的只味壶口随心壶等。

在品鉴会现场，京东自有品牌京加坊与聚春园推出的首款联名产品，传承非遗技艺、让宫廷美味走入大众的京加坊·聚春园1865经典佛跳墙首发亮相。同时亮相的还有世界品质测评大会奖、鲜炖海参品类开创者官栈带来的鲜炖海参联名款开盖即食专利产品。

本次食品生鲜年度具有代表性趋势品中，还有一款从智利空运、今年新产季首批尝鲜的京鲜生智利进口车厘子。京东超市海外直采、源头直发省去中间商，降低进口高品质车厘子价格，让中国消费者以更低价格享受世界美味。

活动中，京东超市休食饮品业务首次公开新品扶持和全链路孵化策略，围绕新品孕育、上市、成长、成熟四大阶段，在营销策略、运营支持、商家扶持3大维度全面提升服务能力。以新品上市阶段的营销支持为例，京东超市专为新品打造了小魔方、上新日、美胃情报局作为推广矩阵，助力品牌和商家快速打开市场。

责编：何妍君 版式：武凯强