

便利需求激活 即时零售万亿赛道

12月18日,新零售服务综合体火烧联赢与胡润研究院联合发布《2023火烧联赢·胡润中国新零售白皮书》,本次调研数据显示,41%的受访者表示自己对于品质升级的需求不变,但更重视真实需求,体现出品质升级和兼顾理性的消费态度。其中59%的受访者表示会在未来一年增加家庭年度总消费,相比2022年增加了2.6个百分点。

本报讯 孙奇茹 消费结构上,旅游热情高涨。近五成受访者未来一年计划增加消费较多的是旅游,其次是健康保健和黑科技电子产品,各有45%受访者表示计划增加。预计减少支出较多的是收藏和礼品,分别有12%和11%受访者表示计划减少。细分消费群体中,X世代(44岁及以上)对“健康保健”的消费和升级意愿最强。

今年3月,政府工作报告提出着力扩大国内需求,把恢复和扩大消费摆在优先位置。今年以来,地方政策密集出台实施一系列恢复和扩大消费政策措施,满足消费者多元化需求,多地结合自身资源禀赋特点,在优化传统消费供给的同时,积极培育消费新业态、新场景,以消费升级引领供给创新,为消费市场增添了新活力,也推动了消费保持较快增长。

调研显示,即刻拥有(33%)、绿色消费,减少对地球和社会的负面影响(31%)和尝试新品牌和新消费方式(30%)是受访人群三个主要消费风格。从细分消费群体来看,Z世代(18~28岁)首要关注即刻拥有及体验感,其次是与众不同(个性化)和尝新,而Y世代(29~43岁)和X世代(44岁及以上)共同点在于以绿色消费为首要出发点,此外,Y世代也相对较注重即刻拥有及体验感。值得关注的是,总资产千万以上的高净值人群,热衷于购买电子产品和体验前沿科技,这一比例达到33%。

数字化成为中国经济的引擎,正重构消费场景。本次调研数据显示,消费者在有意购买某件商品时,

其研究渠道以电商平台/购物App、商场/实体店、直播间、短视频和点评类App五类为主。八成的受访者表示最常用的购买渠道为线上渠道,其中电商平台/购物App以42%的占比成为他们购买渠道的首选,疫情对线上购物趋势的持续升温产生了长期的影响,与此同时品牌方也在不断推进企业数字化转型升级,在不断迎合、延续着消费者的线上购物习惯。

即时消费需求爆发推动即时零售蓬勃发展,即时零售正是消费体验升级的产物。近八成(78%)的受访者表示即时零售高度满足即时性和便利化的消费需求,并认为通过即时零售平台购物时,能够提升购物体验 and 满足自身的消费升级需求(75%)。

从受访者半年内选择消费的平台来看,最常使用的包括美团外卖、京东到家、美团买菜、盒马、饿了么、叮咚买菜等。从消费品类结构看,基本已覆盖消费者各项生活所需,呈现了“万物到家”的消费趋势变迁。超过三成的受访者表示在即时零售平台上购买过果蔬生鲜(43%)、休闲零食(40%)、粮油副食(36%)、酒水饮料(34%)、肉蛋禽奶(30%)。

“数字化带动下的零售全新模式正在赋能全产业链,深刻影响并显著提升零售效率,从而帮助零售行业实现高质量增长。当下,中国经济正处于回暖复苏进行时,我们认为很有必要去观察零售业在中国的发展状态以及消费趋势变化。”胡润百富董事长兼首席调研官胡润说。据悉,白皮书基于对数百位高净值人群的定量调研而形成。

盒马联合小宇宙 发布消费趋势报告

本报讯 文雪梅 日前,盒马联合播客平台小宇宙App共同发布“盒区房”消费趋势报告,健康、高购商、产地寻鲜和烟火气复燃成为2023年四个关键词。

今年,盒马的全麦和低糖面包销量同比增长2.6倍。在小宇宙平台上,讨论“低糖”“零糖”“0糖”“无糖”“代糖”的播客单集累计收听时长达到1.2亿分钟,数量相比去年增长45.31%。

2023年,盒马旗下滋补品牌“盒补补”的销售额同比增长155%,方便易携带的枇杷秋梨膏成为销量最高的滋补单品。与此同时,小宇宙平台上讨论“补剂”“滋补”“保健品”“保养”“养生”的播客单集累计收听时长达到1.1亿分钟。

除了健康,“消费者的高购商”也是2023年的重要主题。消费者愿意为商品品质、功能买单,而不愿为花里胡哨的概念、品牌溢价买单,消费者更趋向选择高“质价比”商品。对于播客听众来说,关于“指南”“教程”“怎么挑”“攻略”的单集累计收听时长达到8亿分钟。

2023年,盒马用户最爱买的“和牛牛排”与“安格斯谷饲150天牛排”在盒马销售占比达到66%。盒马鲜品部采购经理何小青表示,盒马在澳大利亚包下首批3座牧场,牧场内养殖的均为澳大利亚纯种安格斯牛,“通过稳定的供应链,盒马将极具性价比的澳洲牛肉通过全程冷链的方式送进全国各地‘盒区房’餐桌。”

美食也正在成为人们认知一座城市的重要方式。从云南的菌子、蜀地的内脏,到湖南的辣椒、潮汕的牛肉火锅,小宇宙平台上有海量关于热门目的地美食的讨论。而通过盒马,各地美食都触手可及。水果盒马村基地持续扩充,将赣南脐橙、上海三林崩瓜、云南小樱桃桃等摆上货架;今年盒马还上线了52款不同口味的鸡肉菜肴。坐地日行三万里,“盒区房”里有漂泊游子回忆中的家乡味,也有云游四方的舌尖享受。

沃尔玛在七城开展 “专家谈”科普活动

本报讯 施晓娟 近日,沃尔玛中国“看得见的放心”2023年食品安全周系列活动正式启动。

据介绍,沃尔玛将在北京、成都、大连、广州、昆明、上海、深圳7个城市的门店开展“食品安全专家谈”科普活动。来自高校、食品安全第三方专业机构的专家学者现场普及食品安全和营养知识,分享推动食品安全发展的创新科技,并对食品安全误区进行答疑解惑,帮助顾客和会员提升食品安全的科学认知水平。

与此同时,沃尔玛在北京、上海和深圳部分门店的鲜食区,以食品安全科普牌的形式,让更多顾客和会员在购物过程中沉浸式了解食品安全和营养知识。

“沃尔玛致力于成为中国最受信任的全渠道零售商。对于顾客和会员来说,食品安全永远是第一位,这自然也成为沃尔玛最为关注的重点。沃尔玛中国坚持不懈地推行食品安全文化,通过不断提升自身管理水平和食品安全操作标准,为数以千万计的家庭提供安全、优质的商品与服务,给每一位顾客和会员‘看得见的放心’。”沃尔玛中国总裁及首席执行官朱晓静表示。

活动现场,沃尔玛制作的“食品安全大闯关”科普动画片,以生动有趣又浅显易懂的方式,向消费者呈现一只烤鸡是如何闯过层层严格的食品安全关卡,从养殖场、加工厂、运输至沃尔玛门店,再经过精心的烤制和干净整洁的销售环境,最终安全到达顾客和会员手中。

据相关负责人介绍,在公司内部,沃尔玛开展了全国范围内的食品安全知识竞赛、“我是食品安全监督员”“员工闯关夺宝”等系列活动,不断强化员工“食品安全人人有责”的理念,为沃尔玛的食品安全行动保驾护航。