

消费经济强势增长 便利店行业迎多重变革



本报讯 潘福达 借消费经济强劲复苏的东风,作为终端零售市场的毛细血管,便利店也迎来快速发展的机遇期。近日,毕马威中国与中国经营连锁协会携手发布《2024年便利店发展报告》(以下简称《报告》),《报告》称,消费引领增长为产业升级注入新活力,消费市场销售端呈现快速恢复的态势。

《报告》称,2023年,中国经济稳健前行,消费成为驱动增长的主引擎。全年国内生产总值稳健增长,同

比增长5.2%。消费市场的快速恢复尤为引人注目,全年社会消费品零售总额达到47.1万亿元,同比增长7.2%,规模总量创下历史新高。从消费品类来看,商品零售与餐饮收入均呈现显著增长,实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重达27.6%。

毕马威中国零售及消费品行业主管合伙人林启华表示,如今消费者越来越重视享受型和发展型消费。在此背景下,便利店作为满足消费者即时

需求的重要渠道,也将迎来新的发展机遇。这种变化不仅为便利店行业带来新的活力,同时也推动了整个消费市场繁荣发展。

据统计,在中国,便利店行业更是延续了四年增长的势头,销售额蓬勃爆发,2023年攀升至4248亿元,同比2022年提升11%,同时门店总数也呈现出不断增长势头,2023升至32万家,同比增长6.9%。

《报告》分析,随着消费者需求的变化,不再单一追求食品饱腹感,而

是更加重视情绪体验、健康营养等方面的需求。因此,便利店行业供给端需要不断升级产品内容,优化产品功能,满足人们的品质化、个性化、情感化的消费需求,精细化运营管理、数字化管理转型与组织架构调整成为推动行业革新的关键环节。展望未来,便利店行业将迎来新的发展机遇,只有不断创新,提供更多元化、健康化和智能化的服务,以满足消费者多样化需求,才能在瞬息万变的市场中把握先机。

从国产老味道到进口新口味 盒马上新平价雪糕

本报讯 桑雪琪 随着气温的升高,近日,盒马一批新口味雪糕也集中上市,从回归童年味道的重赤豆老棒冰到创新口味的芝麻汤圆冰淇淋、果肉含量20%的猫山王榴莲冰淇淋,超过50款可供消费者选择,价格则从每支一块多到一桶二三十元。

调查显示,我国消费者购买冰淇淋或雪糕时,口味是首要考虑因素,占比60.85%;其次是价格与品牌,分别为50.42%与46.66%。近年来,消费市场端也呈现出了“复古怀旧风”——许多消费者在寻找小时候的味道。对此,盒马的研发采购也在想办法。

为了还原重赤豆老棒冰的味道,盒马的冰品研发采购清釉选取了黑龙江的宝清红小豆,个头大,皮薄,出沙量高,而且在制作过程中将豆沙融进了冰棍中,吃起来没有冰棒的“分离感”,每一口都能咬到豆粒和豆沙。而盒马也在努力把价格做到实惠,在原料的选取上,采用冰品与粮油采购联合分级,大果供给粮油部门做红小豆干货,小果用来熬红豆做老棒冰,甚至冰棒的木棍也采取整合供应链的方式,降低了30%的成本。

“国潮风的崛起,使得中式元素受到年轻一代的青睐,更愿意尝新是当代年轻人的特点,但是能够让消费者再下单,仍然是口味。”清釉说。

近来,许多海外新品也在盒马首发:俄罗斯国民品牌斯维特拉的果泥冰淇淋、澳洲品牌coles的维也纳千层雪冰淇淋等。也有许多独家定制,比如光明旗下的熊小白、和路

雪、明治等,都推出了专为盒马消费者研发的新口味。能够凸显质量、平价的商品更受欢迎。盒马的价格从每支一块多到二三十元一大桶。

盒马今年推出的猫山王榴莲冰淇淋因为口感绵密,榴莲味道浓郁,上市就受到不少好评。而一杯14.9元的价格,比市面上同类型产品便宜了不少。能做到“好货不贵”,是盒马利用自身生鲜基地资源,直接与上游马来西亚猫山王榴莲基地合作,将果肉直供冰淇淋工厂,减少中间环节,让成本降到最优,才有了果肉含量20%的猫山王榴莲冰淇淋。

配料表“干净”的商品更受青睐。许多消费者已经养成看雪糕的含奶量、果汁冰棒的果汁含量等习惯,关注性价比的同时更关注质价比。

“盒马去年推出的草原生牛乳冰淇淋,用含量更高的生牛乳作为原料,比一般的雪糕奶味更足,4月以来

售增长超过80%,而一款果汁含量超过80%的棒冰也颇受好评。”清釉介绍说。

此外,盒马X会员店在今年推出MAX品牌0蔗糖鲜奶冰淇淋,不添加水和额外糖分,自上市以来火速成为消费者冰品和回购榜的榜首产品。

除了雪糕外,各种花式特调和DIY也在社交媒体上崭露头角,冰杯兑咖啡、奶砖兑气泡水将成为今年冰品消费市场的一个趋势,盒马也将去年的咖啡冰杯拓展到百香果、葡萄

类含果汁冰杯,为消费者提供DIY搭配的更多选择。



妙可蓝多与京东 达成年度战略合作

本报讯 孟刚 近日,妙可蓝多与京东在北京举行2024年度战略合作签约仪式,正式启动联合生意计划。

在签约仪式上,京东超市粮油调味品部总经理和磊表示,妙可蓝多品牌是京东超市非常重要的合作伙伴,今年,双方将在原有合作基础上,围绕产品、营销、体验等多个领域深度共建,为消费者提供更高品质优质的产品和服务体验。

妙可蓝多副总裁兼电商事业部总经理付学飞表示,妙可蓝多与京东强强联合,不仅是对效率的追求,更是对品质和服务承诺的升级。与京东的合作,将使妙可蓝多的供应链更加高效、服务更加贴心、质价比更高。

据介绍,从2020年至今,妙可蓝多始终占据京东重要大促期间奶酪品类销售榜单TOP1,这是妙可蓝多品牌得到广大线上消费者的认可,亦是京东平台的战略助推和流量引入的结果。妙可蓝多创始人、CEO柴琇曾多次表示,妙可蓝多在成人奶酪方向上致力于打造“欢乐的情绪,积极的态度,精彩的生活”高品质消费新场域。

在签约仪式上,双方一致认为,优质的品牌商与顶级的渠道商紧密合作,是实现向消费者高品质交付能力的进化,双方将联手致力于提供更健康、更优质、更具性价比的产品,让每一位消费者都能感受到品牌、渠道的温度,并以此为新起点,开启在奶酪品类的晋级合作之路,为行业共建新的合作价值标杆,实现消费者的全链路升级。

活动当天,妙可蓝多还在京东总部举行快闪活动,现场展出的妙可蓝多花酪棒、奶酪小粒、鳕鱼奶酪条等产品受到大家一致好评。