

加大备货、提升配送力 零售企业保供升级

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

在疫情形势不断变化的当下,百姓最关心的是“菜篮子”问题。近期,各大零售企业同时发力,全力保障生活必需品的供应。《中国经营报》记者了解到,

北京加大备货、配送力度

永辉超市方面提供的资料显示,目前北京40多家门店正常营业,在北京地区永辉正以平时5倍的储备量补货。

记者了解到,在北京地区,目前商超零售企业正在不断加强备货、配送等来保障供应。在产能方面,叮咚买菜方面向记者表示:“在北京区域,叮咚买菜位于北京的两大蔬果大仓,近期已经进入紧张生产状态,并及时增加50%的人力,全员上岗,保证原料菜品的生产。此外,在生产端,为了适应用户特殊时期的购买需求,叮咚买菜已经迅速将部分民生品调整为大包装,并为重点区域做好了果蔬‘套餐包’等应急准备。”

目前零售企业都在加大备货力度。永辉超市方面提供的资料显示,目前北京40多家门店正常营业,在北京地区永辉正以平时5倍的储备量补货;北京大润发也根据北京疫情形势变化加大备货力度,蔬菜、肉类、蛋类等重点民生物资均以日常的3~5倍备货;叮咚买菜也将整体备货量增加至平时的3~5倍。

疫情期间,随着线上需求增加,零售企业也展现出在线上业务的能力。家乐福方面表示:“北京疫情发生以来,家乐福小程序在北京地区也同步上线了社区集单购服务,产品不仅有肉菜蛋奶、米面粮油等民生单品,还涵盖了

疫情期间,在北京地区,商超零售企业不断在备货、配送等方面加强来保障供应。

除此之外,在上海地区,目前商超零售企业都在逐步恢复当中。

据了解,截至5月24日,上

海家乐福80%的门店已经恢复线下营业;上海山姆三家门店均在营业中;生鲜电商企业叮咚买菜上海地区前置仓正常营业比例已超80%;每日优鲜在上海复工的前置仓和员工占比已经达到正常期间的八成。

上海地区商超零售逐步恢复

上海疫情期间,山姆会员店、叮咚买菜等企业也推出了团购业务。叮咚买菜表示,叮咚买菜在上海疫情期间推出“叮咚邻里团”业务,采用大仓打包、大车运输套餐的模式来进行集中式保供。

根据公众号“上海发布”信息,按照“有序放开、有限流动、有效管控、分类管理”原则,从5月16日起,分阶段推进复商复市。

据记者了解,目前商超零售企业都在逐步恢复当中。家乐福方面向记者表示:“作为上海12家重点连锁超市之一,目前家乐福上海门店基本恢复线上营业,80%的门店已经恢复线下营业。5月以来,家乐福大量门店员工回到岗位,相对4月,门店员工总数增加到3倍。”

除了家乐福之外,上海山姆从5月初便恢复线下营业,目前三家门店均在营业中。截至5月19日,上海永辉已实现14家线下门店的再开业,此外有36家门店已支持线上下单。截至5月24日,叮咚买菜上海地区前置仓正常营业比例已超80%,一线复工人员累计达1500人以上。截至5月24日,每日优鲜在上海目前复工的前置仓和员工占比达到正常期间的八成。截至5月24日,上海大润发26家门店中已有18家门店恢复线下营业。

家乐福上海万里店店长季林枫表示:“目前家乐福供应的商品种类齐全,价格平稳,货源充足。针对消费者需求量较大的蔬菜、肉类、蔬果类生鲜商品和鸡蛋、牛奶、米面粮油等基础民生商品,家乐福均按照疫情前备货量的3~5倍备货供应。同时,家乐福上海所有门店已经全部铺设数字哨兵和场所码,各门店会根据实际情况,配备1至2台数字哨兵。根据政府管控

要求,防范区居民需凭小区出入证或购物邀请卡等证件,全程佩戴口罩、测量体温、查验48小时核酸报告,并通过数字哨兵亮码核验后,方可有序进入店内购物。”

记者了解到,在上海疫情期间,山姆会员店、叮咚买菜等企业也推出了团购业务。叮咚买菜表示,叮咚买菜在上海疫情期间推出“叮咚邻里团”业务,采用大仓打包、大车运输套餐的模式来进行集中式保供。

零售行业专家丁利国向记者表示:“这次疫情中出现的以小区



疫情期间,零售企业不断在备货、配送等方面加强来保障供应。

新华社图

要求,防范区居民需凭小区出入证或购物邀请卡等证件,全程佩戴口罩、测量体温、查验48小时核酸报告,并通过数字哨兵亮码核验后,方可有序进入店内购物。”

记者了解到,在上海疫情期间,山姆会员店、叮咚买菜等企业也推出了团购业务。叮咚买菜表示,叮咚买菜在上海疫情期间推出“叮咚邻里团”业务,采用大仓打包、大车运输套餐的模式来进行集中式保供。

零售行业专家丁利国向记者表示:“这次疫情中出现的以小区

为单位的团购,值得零售人重点思考。小区,也可以理解为疫情防控最小单位,以该最小单位设计销售模式是一个非常值得研究的课题,其中会涉及商品组合设计(各种产品包)、起订量、价格制定、应急配送、售后服务等方面。这是一种全新的有别于传统零售点对点配送的模式。”

对于零售企业展开团购业务,丁利国表示:“目前看来会面临疫情反复的情况。我认为团购模式是可持续的,因为这种模式在平时和应急时期都是适用的。”

资本也在瞄准着新消费领域,2021年,全年包括餐饮、食品、酒水饮料等八大行业新消费融资事件数量共726例。咖啡赛道备受关注,仅在2021年前十个月,国内咖啡行业相关融资披露总额接近60亿元。

各路资本的关注也使得该行业跨界者众,中石化联手连咖啡推出易捷咖啡;奈雪的茶、喜茶等现制茶饮品牌也开始加码咖啡赛道;便利蜂、全家等便利店品牌也切入咖啡赛道;近期,李宁也宣布进军咖啡领域。

庄帅认为,大部分企业是去满足需求,而不是创造需求,目前来看,不管是跨界还是专注于自身所处赛道,都要考虑的是如何将消费者的需求延续下去,这样才能实现发展的可持续性。

此外,于润洁认为,国货消费的价值观念带动国货的复兴,大窑、冰峰等国产老牌汽水的复兴是一个代表。那些拥有悠久历史的国货品牌,如果能够重塑品牌情感利益和价值观,都有可能迎来市场的复兴。在营销策略上,企业需要改变硬广的投放方式,学会讲品牌故事,取得品牌价值观的认同;学会走进消费者社区,取得生活方式的认可。

需求催生新消费 企业创新进行时

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

不会做饭赶上居家隔离,预制菜帮忙解决一日三餐;情人节、“5·20”示爱节等关键节日,线上购买鲜花带来更多的送礼选择;工作忙,没时间去健身房,打开直播便能随时跟练……越来越多的新兴消费方式和新鲜事物,正在满足消费者更加多样性的需求。

实际上,当下社会环境的变化,致使消费环境正发生着改变,同时催生了更多新的消费需求。

企业作为市场经济的重要主体,需求的衍生也倒逼企业提供更多的服务模式和新鲜事物,也影响着经营者们的营销和渠道布局。预制菜、线上鲜花、近郊露营、“云”健身等新鲜事物应运而生。

新消费的火热也带动了资本的热情。易观分析数据显示,2021年全年包括餐饮、食品、酒水饮料等八大行业新消费融资事件数量共726例,同期全行业融资事件数量共8045例,新消费投融资占比达9.02%,为近年占比最高。

零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅告诉《中国经营报》记者,“新消费火热主要有两个原因推动,一方面是如今线下经营有压力,所以很多服务都转向线上;另一方面,消费升级的背景下,消费者更注重健康和美好生活,相应产品都得到了快速发展。”

而在这背后,消费环境和消费需求是始终变化的,如何在经营过程中贴合消费者需求,是资本和企业需要考虑的问题。

新消费需求不断

2021年,全国社会网上零售额比上年增长14.1%,其中实物商品网上零售额增长12%,增速明显高于线下消费。

实际上,消费者的生活需求,正在被由新技术、线上线下融合所产生的新消费模式、业态包围着。而多样的需求,也促进了行业的进一步发展。

例如,当下越来越多的消费者因工作等原因无法去超市、市场购物,进而出现了盒马、美团买菜、叮咚买菜等线上APP给消费者带来生活物资;疫情防控之下不能出门旅游,近郊露营产品给消费者带来了更多的选择;居家办公无法走进健身房,线上“云”健身应运而生并持续火热;咖啡门店走到线上,纷纷推出外卖咖啡、包装咖啡等。

隔三差五在微博上晒出各种预包装咖啡、鲜花以及美食,已经成为张女士最近一段时间的生活乐趣。“自从居家办公,我觉得咖啡和鲜花是必不可缺的。我是一个人住,花能够让我的办公区没有那么沉闷,也能调节一下自己的心情。重要的是现在买花不用去花

企业如何抓住新消费需求?

企业作为市场经济的重要组成部分,在满足消费者需求方面有着举足轻重的地位。在此新消费浪潮中,给企业的营销和销售,带来了全新的启示。

庄帅认为,对于快消企业来说,一方面要快速了解消费需求,例如不少企业都推出零糖饮料、鲜榨果汁等,西贝快速推出了预制菜等,都是洞悉了消费者需求,然后快速在产品上进行创新的行为。另一方面,很多企业都在积极跟进直播、电商、短视频等内容营销,这些都是消费需求变化和生活方式多样化的背景下,带给企业的启示。

实际上,如预制菜、露营等,并



疫情期间,线上“云”健身应运而生并持续火热。

视觉中国/图

店,各种小程序、线上买菜平台、线上购物平台等都能买到,价格也很便宜。自从我家减少点外卖后发现,其实预包装咖啡和预制菜真的不错,实惠方便。居家办公,一包咖啡和一个电饭锅就能满足日常需求。再加上鲜花调节调节气氛,其实还挺有格调的。”张女士说。

而在这背后是消费者需求的转变。食品营销专家于润洁认为,在显性的消费场景变化背后,其共同点是消费者在生活方式和价值观方面的转变。

“疫情导致的未来预期的不确定

不是新鲜事物,如预制菜最早是面向餐饮B端渠道,只不过,在居家生活、限制堂食的环境之下,朝向C端转变;而露营也是如此,在消费者出行受阻的情况下,近郊露营大规模走向了人们的视野当中;还有咖啡等,也是在消费者需求不同时期的不同需求,一步步扩大行业规模。

而对企业来说,每一个由新需求带来的新消费需求,似乎都有着广阔的空间。例如,根据艾媒咨询数据,到2026年,预制菜市场规模将突破万亿元;而上述机构预测2022年国内露营营地市场规模可能达到354.6亿元。

而新消费到底是昙花一现还

是值得长期坚守,这对资本和创业者来说是一个值得考虑的问题。于润洁认为,目前来看,大多新消费事物都是经过长期探索一步步走向台前的,并不是短期爆发就能够形成体系的。事实上不管是预制菜还是咖啡、露营,都是有一定发展历史的事物,只不过是需求的改变,供应方式和产品形态,也随之改变。

“需求是随时发生变化的,但是企业和资本应该要做的是,在功能性利益之上,企业必须赋予品牌更多的情感利益、自我表达利益和社会利益,让品牌成为消费者情感或价值观的承载。”于润洁认为。

“当消费者生活方式和价值观发生变化的时候,本质上,任何一个消费品类都需要相应的消费升级。这种消费升级,不单单是产品品质或功能性利益的升级,更是要求企业能够深入消费者的生活方式,强化或者美好升级其生活方式和价值观。这种生活方式和价值观的强化或美好升级,不是满足消费者的需求,而是构建消费者对品牌的认同和偏爱。”于润洁表示。

正如于润洁所说,以“云”健身为例,记者在各个直播间看到,基本上在直播过程中,主播都会强调健身带来的好处,强调运动习惯和生活方式的养成等。同时打造个人IP,以“仲昭金”为例,在直播过程中会强调上海体育学院的硕

士学历及从业十余年的经历,为观众留下专业和经验丰富的“老仲头”形象。还有近段时间火爆的刘畊宏也一样,通过直播间与妻子的互动、周杰伦的歌曲等,给受众留下了深刻的记忆点。

此外,于润洁认为,国货消费的价值观念带动国货的复兴,大窑、冰峰等国产老牌汽水的复兴是一个代表。那些拥有悠久历史的国货品牌,如果能够重塑品牌情感利益和价值观,都有可能迎来市场的复兴。在营销策略上,企业需要改变硬广的投放方式,学会讲品牌故事,取得品牌价值观的认同;学会走进消费者社区,取得生活方式的认可。