

到家服务市场拨云见日

“防疫保供网上行”释放新动能

为助力打赢疫情防控攻坚战,坚定市场信心,促进消费提档升级,满足消费者便利消费、安全消费、品质消费需求,由北京市商务局主办的“防疫保供网上行”促消费活动将于3月18日正式开启,持续一个月。活动包含线上购物优惠多多、线上培训支持小微、《消费攻略》引导消费、倡议安全配送等内容,上百家来自电商平台、快递外卖、线下商超、新零售等企业将参与其中,形成一场全方位、全渠道的大规模跨界联动。活动还将为中小微、外贸企业等扩展线上营销渠道。

百家企业参与

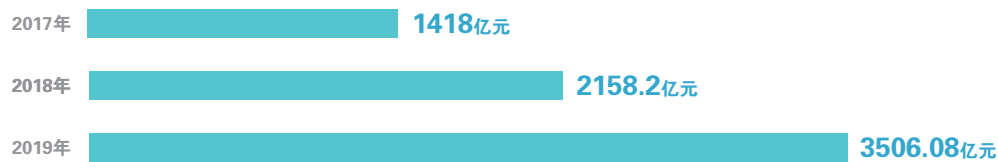
此次线上大促组织北京君太百货、北京卜蜂莲花超市、盒马鲜生、饿了么、每日优鲜、北京稻香村等百家知名企业,将在“宅在家吃大餐”“宅在家好心情”“宅在家乐养娃”“宅在家美到家”“宅在家购全球”“宅在家享生活”六大板块分时段进行集中促销,让消费者充分享受“云逛街”的乐趣。

活动期间,百家企业联合开展线上大促,让消费者尽享“云逛街”体验。活动倡议无接触服务,让消费者安心消费。活动期间,百家企业、协会、媒体共同发布《北京市“便利消费安全到家”无接触配送服务倡议书》,向全市发出倡议,鼓励使用智能快递柜,无快递柜的小区或物业鼓励附近便利店(或理发店、洗衣店等)代收快递完成共同配送。

企业创新服务模式

疫情期间,“宅经济”培养了消费者对到家订单的购买习惯。京东到家相关数据显示,沃尔玛京东今年春节的订单是往年

>> 中国生鲜电商市场交易规模 数据来源:易观



的6-7倍。面对人力短缺,京东到家员工只能咬紧牙关坚持。

每日优鲜合伙人兼CFO王■透露,疫情期间,每日优鲜的交易额同比增长了300%多,客单价也有明显提升。现在用户下一单,买的东西比较多,客单价平均增加了30元,一单总额从此前的85-90元左右上涨到120元左右。王■还表示,过年期间用户购买行为在发生改变,大量新用户快速涌现,存量用户客单价在提升。增量除了在肉蛋水产等生鲜品类之外,用户开始把需求转向了粮油食品甚至是百货用品。往常,超市在肉蛋水产方面会分流每日优鲜的用户需求;现在,用户逐渐习惯了每日优鲜中的超市品类场景。”

越来越多的实体企业开始探索线上经营之道,掀起直播带货的热潮。防疫保供

网上行”将推出为期三周的培训活动,每周开设一场线上直播培训课,北京西部马华餐饮有限公司、快买酒、北京顺丰速运有限公司、阿姨来了等知名企业将参与授课,为中小微企业在线上销售提供专业辅导,解决实际经营工作中遇到的问题和难点,解读政府相关政策。北京望京麒麟新天地、福玛特机器人、宝贝格子(北京)科技有限公司等企业已经报名参与。

到家业务迎拐点

实际上,电商也推动了水产品的加工和冷链物流企业尽快复工复产,扩大压塘鱼的收储。同时,电商推动畅通运输和销售渠道,充分发挥电商平台等的作用,推进水产品的主产区和大中城市批发市场



物流配送和销售终端建立起稳定的销售对接关系。

有业内人士分析表示,疫情结束后,到家业务肯定会急剧萎缩,虽然会萎缩,但一定会沉淀一部分。从中长期来说,零售行业的配送到家业务或受正面拉动,随着消费者线上线下快速配送到家”消费习惯的逐步养成,对于积极建设线上线下全场景的新零售龙头,有望持续抢占市场份额,中长期看好配送到家业务快速增长的头部企业。

值得注意的是,为了有效应对此次疫情,各类电商平台如京东、苏宁等将为线下企业提供入口,通过设置专属通道、降低

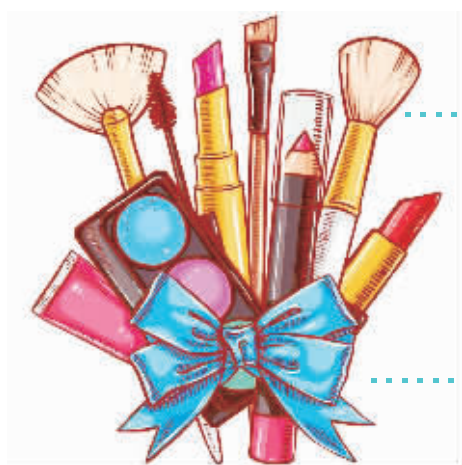
准入门槛、匹配优惠政策等吸引线下商家入驻,拓宽网上营销渠道,扩大商品和服务消费供给。同时,动员电商平台为外贸企业助力,明瓷(北京)国际贸易中心探索进行线上内销。敦煌网联合中国邮政集团公司以直播形式对卖家关心的诸多物流问题进行权威解答。北京商报记者 王维伟 何倩



扫码查看详细信息

· 资讯 ·

复工激发潜在消费 生鲜美妆成高频商品



复工回温,上班族对于消费的需求不只是米面粮油、消毒防护用品,还有抗衰产品、新手机产品等。近日,北京商报记者从电商平台了解到,近日以来,彩妆、抗衰老化妆品走俏市场。值得注意的是,复工带动了便携商品的销售。

玩转“口罩妆”

戴口罩工作成为日常,因为遮住了半边脸,不少女性消费者只化上半边脸的妆。苏宁大数据显示,复工以来眼线液、眼线笔销量同比增129.61%,睫毛膏销量同比增106.17%,眼影销量同比增126.34%,大地色成为与口罩的最佳搭配。

不过,全方位护肤美妆用品销售依然坚挺。“悦己型消费”崛起后,女性消费者越发喜欢敷面膜、涂身体乳,遵照宅家护肤指南,变身精致女孩。身体护理、脸部护理类商品销量增速快。

京东大数据显示,身体护理、脸部护理类商品的女性成交额同比增117%和66%。在部分城市,46-55岁女性消费占比增加了33.8%。

“变美”始终是女性刚需。2019年,消费人群更迭之后,“00后”“95后”年轻妹子登场,短期内捧红了完美日记、花西子等多个国货美妆品牌,这一年也被称为国货美妆品牌崛起的元年。

京东数据显示,18-25岁年轻女孩在“颜值”上舍得投入,占比增加11.8%。她们爱“种草”、敢于表达自己,喜欢化全妆、美妆及护肤更加全方位。京东提供的细分品类数据显示,女性成交额同比增幅排名前五的分别是唇釉、面部精华、蜜粉/散粉、粉扑/洗脸扑、隔离霜/妆前乳。

另一方面,脸部、眼部、颈部护理等品类商品女性消费占比持续增大。京东数据显示,女性人均消费同比增幅靠前的眼部护理、防晒,增速均达269%;其次是美胸、

颈部护理,增幅分别是198%和144%。

有趣的是,北京家庭中出现众多“TONY老师”,苏宁大数据显示,理发推子销量同比增1069.3%。

便携饭盒“潮”

零售电商正成为用户值得信赖的“物资补给站”,而用户需求的激增,也让商家看到了经济回暖的信号。近日,电商平台相继开展促销活动。

复工背景下,上班族出于安全考虑,再加上堂食和外卖尚未完全复苏,自带餐成为主流选择,这进一步促进了餐具和生鲜蔬菜等商品的销售。其中电热饭盒等商品销量激增,与去年同期相比增量达1958.56%;电热水杯销量同比增459.39%。值得一提的是,速溶汤也成为便携一族的最爱,销量同比增200.84%,其中紫菜蛋花口味最受欢迎。

复工期间,便携防疫产品也受到上班族欢迎。除便携酒精、酒精棉等商品需求不断增加外,便携香皂片销量同比增350%,护手霜销量同比增446%。

便携饭盒销量走高,生鲜商品销售也翻倍增长。苏宁大数据显示,2月9日-3月5日,苏宁生鲜销量同比增425%,其中虾仁、原切牛排、红富士苹果、不知火丑橘、东北玉米等成TOP畅销品。

从京东平台数据来看,“居家型”女性首选的囤货品是猪牛羊肉、禽肉单品、方便面、冷冻品和蔬菜,女性成交额同比增幅均超过150%。疫情之下,生鲜食材消费需求骤增,实现逆势增长。然而,网购生鲜

食材对年轻人早已不是新鲜事,用户画像中,展示出了土豪和银发一族对生鲜的关注。京东2019年女性消费数据显示,过去一年,生鲜食材中增长较快的是水果、蛋糕和海鲜制品。用户中56岁以上的占比增长10.1%。

直销生鲜销量“抬头”

电商借助物流优势,帮助农户打通了线上销售渠道。针对下沉市场中小微商家,尤其是农产品等重点品类商家的复工复产,近日,京东“东东农场”与京东生鲜也宣布分别与云南省文山马关县滞销木瓜农户和陕西省西安市周至县滞销猕猴桃农户签署新的包销合约,帮助果农解决了农产品滞销、上行困难等问题。

苏宁通过社群裂变传播和直播购物,助力数百种农产品上行,较好解决了农产品和消费两端的需求。在苏宁推荐方面,山东产的10斤装红富士苹果作为畅销产品,累计带货30万单,约300万斤苹果被销往全国各地;四川产的5斤装柑橘,累计带货13万单,约65万斤柑橘运输到全国消费者的餐桌;攀枝花产的5斤装西红柿,解决约25万斤西红柿滞销问题。

另外,苏宁拼购整体2月订单量增866%,GMV增2061%,累计帮助600多农户,销售逾千万斤农产品。

苏宁物流与天天快递为发货难的商户提供点对点帮扶,累计帮助600多家商户解决了物流问题,确保物流时效。

北京商报记者 王维伟

迎春分 北京稻香村茉莉饼上市

北京商报讯(记者 王维伟)春分时节越来越近了。近日,北京商报记者在北京稻香村门店看到全新的“春分茉莉饼”已悄然上市了,清香的茉莉味加上清爽的设计风格,让这款二十四节气糕点从产品到礼盒都透着一股浓浓的春意。

据了解,每年北京稻香村的二十四节气产品都会提前一周左右上市,限时售卖、限量供应。很多顾客为了抢先尝到一年仅一次的节气美食,也会早早关注。今年因为疫情的影响,人们对春天的到来也就更为期盼,因此今年的春分节气也格外受到关注。正在柜台前选购的市

民表示:听说北京稻香村的“春分茉莉饼”上市了,就想买来尝尝,吃应时应节的点心来迎接春天”。

春分这一天太阳直射赤道、昼夜均等、寒温各半、阴阳平衡。春分时节应减少食酸,适当食甜,以养护脾胃。因此,今年北京稻香村“春分茉莉饼”的研发充分结合了节气饮食特点,馅料选用清香的茉莉花打底,口感清甜,再融入浓郁的芝士和香甜的蜂蜜等多种配料。

一盒小小的糕点,仿佛盛着整个春天,美味的“春分茉莉饼”也让这个传统节气更具仪式感。

春茶尝鲜 吴裕泰上线宜宾春芽绿茶

北京商报讯(记者 王维伟)春天的味道可以从春茶里尝到。近日,吴裕泰宜宾春芽已上市。吴裕泰宜宾春芽绿茶,产自全国最大的早茶生产基地四川宜宾。产地气候温和,雨量充沛,长年温差不大,无霜期达300天以上,特别是在海拔400米以下的地区,几乎无霜冻期,特别适宜茶树生长。

由于独特的地理环境和气候,宜宾的茶树在全国同纬度地区(北纬28度线)萌芽最早,比江浙、安徽等全国茶叶主要产区还要早20-30天,茶叶发芽早、采期长、茶的鲜叶嫩度高,每年2月左右即可

开采鲜叶。宜宾春芽干茶外形挺直秀丽、匀整一致,色泽嫩绿鲜润,汤色嫩绿、清静透明,滋味清爽鲜活回甘,素有“天赐好绿茶”之称。

据介绍:生态、环保、时间早、品质优”的宜宾春茶,曾是“养在深闺人未识”,几年前,吴裕泰将其引入北京市场,努力扩大其知名度,才使宜宾绿茶的品牌影响力得到不断提升,成为最受消费者欢迎的春茶品种。

除此以外,吴裕泰明前龙井茶也已进入预订阶段。

疫情下,44%零售商销售现增长

北京商报讯(记者 王维伟)近日,监测和数据分析师尼尔森发布《深度解析疫情下中国零售业的变革与机遇》指出,新冠肺炎疫情给中国零售业带来巨大的考验,零售商在动荡的环境中仍展现出了很大的灵活性和韧性。不少零售商快速组织、积极应对迅速变化的形势并调整经营策略。

尼尔森数据显示,受访企业中,42%的零售商表示销售对比去年同期下滑,其中29%下滑显著;44%的零售商表示销售增长,其中28%表示增长明显。分业态来看,大业态如大卖场/标准超市大部

分表示销售增长较好,头部零售商依靠强大供应链表现不俗。个护化妆品店及母婴类专营店受到较大影响。

尼尔森研究显示,展望未来半年的经营状况,46%的零售商持乐观态度,其中8%觉得未来半年经营状况会非常好,此次疫情是挑战也是机会,可以实现拐点超车。

尼尔森中国区总裁Justin Sargent表示,零售商将从这次疫情中获益良多,并已开始制定疫情过后的增长和复苏策略,包括增强资源配置、强化供应链以及加速多渠道融合。