

直播+折扣 商超线下忙引流

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。10月29日，北京商报记者观察发现，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，角逐直播红利。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。



多家商超在直播中上线门店代金券和日用品、食品等商品

多家商超闯直播

零售渠道的边界不断被打破。北京商报记者观察发现，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。记者发现，“永辉超市全国号”抖音账号在今年9月14日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。截至记者发稿，永辉超市一款92元抵100元的代金券累计销售数万份。如果相应的代金券能够全部核销，将直接产生上千万元的交易额。同时，线下也将吸引十余万的客流。

不久前，由本地生活直播带货的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

经营的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向北京商报记者表示，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。北京商报记者向沃尔玛、永辉超市等咨询下一步关于直播方面的布局，但截至发稿，上述企业未给出回应。

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、进驻以促销机制带动销量的直播间，这些都与零售到店消费“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。盒马创始人侯毅也在朋友圈中提到，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圈的驱动下，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。

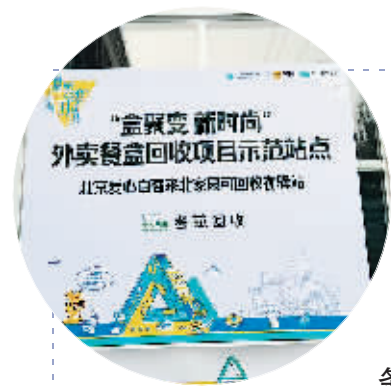
到店消费对零售行业的升级也起到了关键作用。一位零售咨询行业专家指出，零售商确定了“谁是到店消费者”后，根据这群人的需求做店内改进，从而能与客户形成更深的复购捆绑。

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。

北京商报记者 王维祯

北京试点建立外卖餐盒全链条回收体系



一次性塑料餐盒具备着变废为宝的“潜力”。10月29日，北京在昌平、朝阳、顺义等区选取的部分外卖塑料餐盒回收试点已经开始运作，探索建立“回收站点-社区中转站-再生资源分拣中心”的餐盒全链条回收体系。事实上，塑料餐盒占外卖餐盒六成以上，其中超过90%为PP塑料材质，回收后可用于多行业，而2020年印发的相关文件中提到，要探索外卖餐盒和塑料包装袋等塑料废弃物的适宜回收模式。分析指出，外卖餐盒规模化回收有利于环境和可持续发展，但在消费端认知、回收分拣处理设备以及监督机制上都有提升空间。

《北京市塑料污染治理行动计划(2020-2025年)》中提到

1 到2022年 本市塑料污染治理政策标准体系初步建立，重点领域塑料污染治理措施全面实施，一次性塑料制品消费量明显减少，替代产品得到推广，充分发挥北京2022年冬奥会和冬残奥会示范引领作用；

2 到2023年 全市重点场所、重点沿线塑料污染基本消除，重点用塑单位报告等基础性制度基本建立；

3 到2025年 塑料污染治理制度全面建立，科技支撑体系更加完善，低塑生活的良好社会风尚基本形成，努力成为国际超大型城市塑料污染治理典范。

建立餐盒全链条回收体系

外卖餐盒的“重生”有了新方案。近日，北京商报记者由北京市发展和改革委员会(以下简称“北京市发改委”)公众号了解到，美团青山计划将与北京广利福源再生资源回收市场有限公司、北京市爱心自强物资回收中心、北京华京源环境治理有限公司3家回收企业，在昌平、朝阳、顺义、西城等区选取部分外卖集中的区域作为试点，在垃圾分类投放点设置单独的外卖餐盒回收桶，开展规模化外卖塑料餐盒回收，探索建立“回收站点-社区中转站-再生资源分拣中心”的餐盒全链条回收体系。

10月29日，记者就此联系到美团，其相关负责人表示，相关试点已经开始运行，具体规划还在完善之中。同时，据美团青山计划项目总监田瑾透露，青山计划将在精细化选址、公众宣导、基础设施共建、后端再生渠道搭建四个方面，助力回收机构落地常态化餐盒回收项目，为外卖包装可持续回收分拣打好基础。

不仅如此，此举对于北京的塑料污染治理更是具备意义。据北京市发改委介绍，北京市外卖餐盒回收项目的实施，标志着塑料污染治理工作进入一个新阶段。下一步，北京市发改委将在试点基础上总结经验，不断扩大外卖餐盒回收覆盖范围，大力推进塑料餐盒回收及循环再生利用工作。

回收再生后可用于多个行业

看似不起眼的外卖餐盒，其再生价值对于多个行业都有贡献，这也是外卖塑料餐盒回收的意义之一。北京市发改委公众号提到，据统计，外卖餐盒中塑料餐盒约占60%-80%，其中

超过90%为PP塑料材质，再生价值较高，回收加工成颗粒之后可广泛应用于汽车、电子电器及家居等行业。

而塑料污染治理一直是首都推进的重点之一。2020年12月，《北京市塑料污染治理行动计划(2020-2025年)》印发实施，明确了北京市五年推进塑料污染治理的时间表和路线图，并提出了在重点场所结合各自塑料废弃物的产生特点试点开展外卖餐盒和塑料包装袋、塑料饮料瓶等塑料废弃物单独回收工作，探索适宜的回收模式，逐步提高重点场所塑料废弃物的回收质量和比例。

在前端，记者走访发现，社区等场景成为了试点的布局目标之一。在后端，收集、分拣餐盒则是从业人员的主要工作，“我们更多的是为外卖餐盒可持续回收分拣打好基础”。北京爱心自强物资回收中心可回收事业部经理庄鹏告诉北京商报记者，通过设置外卖餐盒回收桶进行回收，前端驿站将点位的餐盒集中收集后，中转到可回收中转站进行检查打包分拣。通过外卖餐盒回收的工作，增加了餐盒的可再生利用率，同样也减少了其他垃圾的处理量。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示，外卖塑料餐盒回收能够减少塑料垃圾对环境的污染，回收处理后的餐盒不仅能节约原材料和能源，还可促进可持续发展的理念，提高社会对环保的关注度和参与度。此外，外卖餐盒回收的实施还可提升城市的形象和环境质量，吸引更多消费者关注和参与环保事业。

完善后续设施和规定

无论是从环境、可持续发展还是消费端而言，回收外卖餐盒均具有积极意义，但记者在走访时发现回收的第一步便出现了偏差，外卖

餐盒未入桶等现象依旧存在。不仅如此，清理食物残渣、分拣设施待完善等问题都是当下需要解决的关键，还需有关部门、消费端、从业人员等多方共同努力。

在贝恩公司全球商品战略顾问总监潘俊看来，外卖业务的快速发展导致大量的塑料餐盒使用和产生，如果这些餐盒没有得到有效的回收和处理，会对环境造成极大的压力。而通过建立餐盒回收体系，可以降低塑料垃圾的排放量，同时促进餐盒的循环再利用，减少资源浪费。但事实层面存在难度，例如公众意识和参与度不高，需要有专门的机构进行管理和操作等。

因此，如何完善外卖餐盒回收后的多个环节成为了当务之急。潘俊指出，在试点外卖塑料餐盒回收的过程中，一方面需要注意公众教育和宣传，提高对于餐盒回收利用的认知度，使其能够正确参与回收工作。同时，过程中还需要建设完善的回收系统，包括餐盒回收桶的设置和管理，以及回收设施的建设和运营。另外，建立完善的监督机制亦有利于外卖塑料餐盒回收，从而确保回收和再利用的规范性和有效性。

柏文喜表示，消费者对于外卖餐盒回收利用价值了解程度不一，导致部分消费者对于回收积极性不高。外加有些餐盒中存在的食物残渣清理难度较大，且需建设完善的分拣和回收设施，整个回收流程的顺畅度仍有待提升。未来，有关部门可引入科技支持，如人工智能、物联网等技术，提高回收效率和精度，同时也可降低成本和提高效益，并制定相关法规政策和有效的激励机制，对外卖餐盒的生产、使用、回收和处理等方面进行规范和引导，推动行业的可持续发展。

北京商报记者 郭缤璐 张天元