

2021年年货季如约而至,线上线下渠道加速融合,直播间带货成为置办年货新战场,个性和细分消费需求显著增长……

# 年货备战:把握新形势 应对新消费

## 三只松鼠:保供提质扩渠道

□ 本报记者 卢岳

又到年末,买年货正被越来越多家庭提上日程,尤其食品板块备受关注。在疫情防控常态化的新形势下,线上购买年货渐成主流,互联网食品品牌迎来井喷需求。近日,本报记者采访了三只松鼠。作为覆盖1.6亿消费人群的国民食品领军品牌,“松鼠味”凭借品质和超预期服务,俘获了消费者的芳心。这个年货季,三只松鼠将如何创新应变,满足消费者新形势下的新需求?

### 成立货品特战队保供应

相较于往年,疫情后的首个完整年货季来得相对要晚一些。“当前全国部分地区疫情出现反弹,防控形势依然严峻,春节人口返乡流动等政策还不明朗,一定程度上延缓了年货购置节奏。”三只松鼠营销端口相关负责人在接受本报记者采访时表示,疫情之下,人们对于健康、代餐食品的需求量猛增,礼盒装产品大行其道,坚果、烘焙、肉食等食品较为紧俏,也在一定程度上左右着企业的备货结构。

兵马未动,粮草先行。记者看到,备货保供应成为当前各大企业主旋律。2020年12月14日,距离牛年春节还有整整60天,以下渠道率先启动货源储备为标志,三只松鼠正式进入年货季。



其实,早在去年10月份“双11”预售阶段,三只松鼠就成立了货品特战队,为下游提供充足的货品保障,并在过去的旧有“一盘货”基础上进行升级,到B、to C、门店、分销四大渠道根据销售节奏和销售预期提需求并包销,必要时由货品中台均衡调配,最大程度上避免货品积压或超卖。

不难看出,全新“一盘货”调控模式满足了消费者对货品的购置需求,同时也增强了品牌在疫情防控背景下的风险抵御力。

### 产品升级赋予更多价值

本报记者看到,在年货市场营销渠道方面,随着商品品类的日益丰富和货

品流通渠道的多样化,年货购置有了多重选择,商家竞争更加激烈,消费变得更加理性。在市场的催逼下,各大品牌纷纷使出浑身解数,吸引消费者买

单,打折让利、产品创新、附赠周边、打造线上线下定制款等推陈出新。同时越来越多数据显示,想要在年货礼盒战场上突出重围,除了品牌背书,“颜值”也成为消费者视觉筛选的第一道门槛。

为此,三只松鼠的创意设计团队深入市场调研,试图在传统年味里融入创新元素,触动消费者的情绪和情感,譬如身着红色对襟小棉袄的三只松鼠挑着火红色灯笼舞龙舞狮的插画,以中国传统的榫卯结构进行礼盒组装,八个方盒寓意“八方年礼”。除了产品,春联红包等新春必备单品也收入了三只松鼠的礼盒之中——玩偶、日历、车贴、杯垫,甚至口罩,覆盖

线下多个使用场景。

### 主动求变让消费更便捷

作为中国最重要的传统节日,相较于云端,年货季线下感知度更高,春节的氛围更浓。社区平台、商场、便利店等线下销售也成为各大品牌入驻的必争之地。氛围营造、DP点落地,礼盒墙设计等细节对于商家促销不可小觑。相关负责人告诉本报记者,三只松鼠长足发力线下,增长迅速同时渠道布局更趋均衡,截至目前品牌直营店近200家,联盟小店破千家,让消费者线下年货消费更加便捷。为快速精准响应门店需求,优化购物体验,三只松鼠特别成立多支后勤保障支持小组,除货品支持小组外,还成立催发小组、定制小组、客诉小组、大客户团队、地推项目组等,全力护航前线。

三只松鼠相关负责人指出,从线上到线下,不光是销售渠道的内部转换,映射出的是购物习惯的迁移变化,注重用户体验的今天,实体店正迎来二次新生,也必将成为品牌商角逐的战场。直播、短视频等展现形式让买卖变得更加立体透明,文创周边、盲盒等潮流玩法引领着年轻一代的购物时尚。

在三只松鼠看来,作为提供产品和服务的商家,唯有顺势而为、才能在满足时代需求的价值实现中成就自身进步。

## 便利蜂:便利店成为年货购置的重要场景

□ 本报记者 卢岳

随着新春脚步的临近,年货季的开启让包括便利店、各大商场、电商平台都在紧抓“年货”概念。值得关注的是,在互联网迅速发展的今天,年货的置办方式呈现多样化。本报记者在采访中了解到,如今线上线下一体化运营的家门口便利店,满足了社区及周边居民“一站式”采购年货的需求。

近日,记者采访了知名连锁便利店品牌便利蜂,该品牌相关负责人表示,作为高品质的零售终端,便利蜂早早布局2021年“年货季”以一站式购置年货的理念让消费者买年货变得更加美好便捷。

### “思想经济”崛起明显

便利蜂相关负责人在接受记者采访时表示,2021年的年货季从趋势上看“思想经济”崛起尤为明显,消费者整体偏向

于购买有自己家乡烙印的商品。据便利蜂用户洞察部门调研显示,2020年在一线城市工作的白领复工后超5成并未回过老家,近3成白领主动减少回家次数,“回家”“思乡”成为白领们期盼新年到来的最主要原因。

另一方面,已经成为城市毛细血管的便利店则培养了“90、00后”的消费习惯。24小时营业、春节不打烊的业态特征,迎合了年轻一代消费者“需要时再买”“少量囤货”“精打细算”的购物心态,便利店俨然已经成为年轻人囤年货的消费场景之一。

### 多维度增加年货购置体验

本报记者了解到,便利蜂早在2020年末就与各大合作伙伴提前沟通,以确保春节期间各类速食、鲜食、水果等产品供应充足,以最快的速度解决各类民生需求。记者打开便利蜂App,随即见到著名

国潮IP东来也设计的以“岁启‘蜂’年 吉食运转”为主题的开屏海报。而购买指定年货的消费者即可获得线上互动抽奖的机会,便利蜂将提供6.6元、66元和666元三个档次的奖金,最终将在规定时间内以蜂蜜的形式发放。

便利蜂数据显示,相对于网红特产品,事实上在品牌端消费者更多地还是在关注百事可乐、可口可乐、雀巢、娃哈哈、奥利奥、趣多多、蒙牛、维他柠檬茶等畅销品牌,但不同地区消费者年货购买需求和喜好存在明显差异。

### 便利店将成年货重要场景

便利蜂相关负责人表示,年货是消费者年底购物的最主要商品。从该市场未来发展情况看,便利店因为地理位置的优势及非价格敏感型群体的受众特点,“Z世代”将更多地通过便利店渠道购买年货。反向看,这将带动便利店更好地迎接Z世

代,提供更多网红类、特色类产品。另一方面,在很多城市抗“疫”的当下,家门口或楼下附近便利的社区型便利店无疑将成为购买年货的重要选择,尤其是社区型门店能提供口罩等民生必需品,这将成为大家在购买年货时附带考虑的最重要的民生必需品之一。根据此前便利蜂2020年的数据情况,包括口罩在内的防疫三件套已升级为民生必需品。因此综合看,短期内行业将呈现年货购买潮和民生必需品购买潮共存的情况。

他表示,防控常态化的新形势催生“宅经济”的崛起,线上线下的融合将得到进一步完善,带有“宅”属性的消费者会更多通过无接触外卖的形式购买自己心仪的年货,而周边便利店则提供主要的产品供给。同时随着各地夜经济的活跃,购买年货不再仅利用白天,晚间乃至深夜也将成为便利店购买年货的时段。



□ 本报记者 卢岳

春节将至,水果等生鲜产品一如既往地成为消费者置办年货的重头戏,而伴随疫情防控常态化,消费观念与习惯随之发生转变。近日,记者采访了百果园公司大生鲜事业部总经理孙鹏了解到,作为高端生鲜水果零售品牌,百果园线上线下融合布局2021年“年货季”,真正实现了“生鲜水果年货的一站式购买”。

### 过年就要吃好的

疫情防控常态化背景下,消费者对生鲜食品的质量与安全尤为重视,也对商家提出了更高的要求。记者了解到,在门店售卖的果品,百果园所销售水果基本实现由源头直采,经过100%批次抽检检验。同时,百果园凭借20年的供应链专业优势,保障水果生鲜的品类丰富度和品质稳定供给,让消费者的购物体验更安心、更愉悦。

百果园公司国际采购事业部副总监欧广告诉记者,智利车厘子是春节最受关注的进口水果之一,为了让消费有更多选择,百果园还引入了进口蓝莓和提子类。在国内水果方面,有草莓和柑橘橙等,品质新鲜优异、货源稳定、价格也相对合适,春节期间是这些果品的上市高峰,消费者又有固定食用习惯,很受欢迎。

为了让顾客在春节年货购置更方便,百果园开展年货节专题活动“过年就要吃好的”,从1月14日起持续推出优惠活动。为了满足消费者过年送礼场景需求,还特别定制设计、推出多规格、多尺寸的春节礼盒供选择。线上商城也分别开设“水果年货专场”与“大生鲜年货专场”,消费者可以直接通过百果园App、微信小程序及第三方外卖平台购买,实现“生鲜水果一站式购买”。

### 熊猫大鲜上线 助燃春节消费

记者了解到,疫情爆发之初,零售行业线上消费占比呈上升趋势,依托于线上线下一体化战略与全渠道布局,百果园的自营电商与小程序到家业务都实现了同比增长。2020年底,百果园上线了品质生鲜商城熊猫大鲜业务,打造“线下水果专卖及即时+线上大鲜次日达”模式。

孙鹏还告诉记者,熊猫大鲜秉承百果园严格的品控标准,优选高品质与极具性价比的生鲜食材和新品类,包括水果蔬菜、米面粮油、肉禽蛋奶、水产冻品、酒水饮料与零食烘焙等。2021年1月,熊猫大鲜推出了百果心享001生态蔬菜,001生态蔬菜是百果园旗下高品质食材品牌百果心享推出的全新系列蔬菜,独家引进日本突破性BLOF种植技术,用绿科技重新定义好蔬菜,实现了0化学合成肥料、0化学农药,一个核心有菜味,同时这也是一款环境友好型蔬菜。目前首批百果心享001生态蔬菜已经在深圳、广州、惠州、武汉等地上线销售,并取得了良好的消费者口碑。

### 全渠道满足顾客需求,坚持线上线下一体化

百果园相关负责人表示,未来无论外部环境怎么变,商业本质和方向是不变的,是为消费者、为社会创造价值;同时他认为,未来零售是线上线下一体化的,百果园将持续推进一体化融合的建设以及构建产业生态体系。

## 百果园:水果生鲜一站购

## 永辉超市:助力下沉市场消费升级

□ 本报记者 卢岳

## 百草味:创新产品满足多元需求

2020是跌宕起伏的一年,对于食品行业而言,疫情在一定程度上影响企业生产发展同时,也让消费者的消费心理和消费需求发生改变。防控常态化下,消费者对健康的需求更加迫切,除了更倾向健康化的产品外,消费人群的细分和产品多元化也成为年货消费市场的重要趋势。

近日记者采访了中国休闲零食行业知名品牌百草味了解到,百草味在全新的市场需求下不断创新产品和营销方式,积极主动应对市场变化,力求满足消费者更加健康、多元化的食品消费需求。为迎接2021年货季,百草味以“在一起就是年的味道”为主题,在“年的味道”系列礼盒的基础上再度联手国家宝藏推出多款国潮礼盒,组成全新年货礼盒矩阵,从人群、地域、年龄段、情感需求、品类偏好等多方面的需求出发,全方位满足中国人过年送礼的场景,为消费者提供更多元的年货选择。

干果炒货一直是年货节的必备年货。本报记者在采访相关负责人了解到,百草味此次打造的年货礼盒均以坚果为主要品类。除了年货节送礼的场景,百草味也基于日常生活中消费者对坚果的食用需求和人群不断进行创新和研究,以满足消费者多元化的需求。2020年百草味上新了全坚果版的每日坚果,采用六种纯坚果混合,零添加,产地鲜采、配料干净,保持了坚果的自然原味和本真营养,坚果含有的高蛋白和膳食纤维,为孕妇及降糖人群提供了健康选择。此外,百草味还面向儿童群体,推出童安安系列每日坚果,特别添加5亿活性益生菌保护儿童肠道。另一方面,消费者囤货趋势明显,饼干糕点作为“刚需”担负着满足日益增长的宅家饱腹和休闲需求。疫情期间,百草味线上方便速食产品销售业绩同比增长超过100%,除坚果外,百草味年货节全产品带还包括零食大礼包、五福名卤礼包等产品,可满足囤货需求。

春节是中国人最重要的节日,尤其是经过2020年疫情的考验,象征团圆欢聚的“年”对于14亿中国人而言有了更加特殊的意义,人们对回家过年的情感需求更加迫切。今年年货节,以“在一起就是年味”为主题,将中国人的过年场景搬上了“年的味道”系列礼盒,“茶几上的春晚”“全家的年夜饭”“小伙伴的鞭炮”等记忆中的过年场景被百草味以原创插画的形式进行情景再现,唤醒了消费者内心深处对年味的记忆。同时,百草味联合国家宝藏打造的联名款国潮礼盒,均取国家宝藏的美好寓意,以国家宝藏为创意灵感,颇具中国传统文化韵味,传递着对家人和国家的深深祝福。

百草味相关负责人在接受本报记者采访时指出,不管时代如何变迁,消费者对零食健康化和多元化的需求是不变的,未来百草味将继续围绕健康化的趋势和“全品类、全渠道、全人群、全场景、多品牌”的发展战略,不断创新,实现“让更对的人吃上放心健康的食品”的企业使命。

于购买有自己家乡烙印的商品。据便利蜂用户洞察部门调研显示,2020年在一线城市工作的白领复工后超5成并未回过老家,近3成白领主动减少回家次数,“回家”“思乡”成为白领们期盼新年到来的最主要原因。

另一方面,已经成为城市毛细血管的便利店则培养了“90、00后”的消费习惯。24小时营业、春节不打烊的业态特征,迎合了年轻一代消费者“需要时再买”“少量囤货”“精打细算”的购物心态,便利店俨然已经成为年轻人囤年货的消费场景之一。

干果炒货一直是年货节的必备年货。本报记者在采访相关负责人了解到,百草味此次打造的年货礼盒均以坚果为主要品类。除了年货节送礼的场景,百草味也基于日常生活中消费者对坚果的食用需求和人群不断进行创新和研究,以满足消费者多元化的需求。2020年百草味上新了全坚果版的每日坚果,采用六种纯坚果混合,零添加,产地鲜采、配料干净,保持了坚果的自然原味和本真营养,坚果含有的高蛋白和膳食纤维,为孕妇及降糖人群提供了健康选择。此外,百草味还面向儿童群体,推出童安安系列每日坚果,特别添加5亿活性益生菌保护儿童肠道。另一方面,消费者囤货趋势明显,饼干糕点作为“刚需”担负着满足日益增长的宅家饱腹和休闲需求。疫情期间,百草味线上方便速食产品销售业绩同比增长超过100%,除坚果外,百草味年货节全产品带还包括零食大礼包、五福名卤礼包等产品,可满足囤货需求。

春节是中国人最重要的节日,尤其是经过2020年疫情的考验,象征团圆欢聚的“年”对于14亿中国人而言有了更加特殊的意义,人们对回家过年的情感需求更加迫切。今年年货节,以“在一起就是年味”为主题,将中国人的过年场景搬上了“年的味道”系列礼盒,“茶几上的春晚”“全家的年夜饭”“小伙伴的鞭炮”等记忆中的过年场景被百草味以原创插画的形式进行情景再现,唤醒了消费者内心深处对年味的记忆。同时,百草味联合国家宝藏打造的联名款国潮礼盒,均取国家宝藏的美好寓意,以国家宝藏为创意灵感,颇具中国传统文化韵味,传递着对家人和国家的深深祝福。

百草味相关负责人在接受本报记者采访时指出,不管时代如何变迁,消费者对零食健康化和多元化的需求是不变的,未来百草味将继续围绕健康化的趋势和“全品类、全渠道、全人群、全场景、多品牌”的发展战略,不断创新,实现“让更对的人吃上放心健康的食品”的企业使命。

对于多数消费者而言,最接地气、最有年味儿和氛围的买年货场景莫过于穿梭在年货市场和年货大集中。1月13日,永辉超市年货节“年货大街”全面开启,通过年货促销、红包券、限时秒杀、品类专享、直播电商等多种活动,依托线上线下全渠道为用户提供安全、健康、高性价比的生鲜食品,在带动消费者热情同时,实现助力下沉市场的消费升级。

### 全渠道“年货大街”迎新春

近日,本报记者采访了永辉超市相关负责人,在采访中记者了解到,永辉超市年货节在全国1000余家门店和永辉生活APP展开,活动线上线下同步,从1月13日持续至2月11日。活动商品覆盖全品类,从生鲜果蔬、休闲零食、生活用品日常所需,到糖巧酒水、新年饰品、新春礼盒年货等,为顾客提供一站式购物,同时保障高品质与性价比。迎合当下的流行趋势,永辉超市积极发挥供应链优势,联合众多国内外头部品牌推出定制产品与营销活动,如宝洁、可口可乐、亿滋食品、益海嘉里、苏泊尔等,旨在通过多样化、个性化的商品,赢得更多消费者的青睐。此外,在疫情防控常态化的当下,抗疫防护用品,如口罩、消毒用品等,作为家庭必备的新年货也成为此次“年货大街”的热销品类。

记者了解到,新消费背景下,自有品牌正在成为越来越多家庭的选择。根据《2020中国自有品牌达曼白皮书》,过去两年间,自有品牌在中国市场的增长率高达26%;39%的中国消费者曾购买自有品牌,剩下61%的消费者中有94%的人愿



意尝试。“永辉优选”作为国内零售商中业绩增长最迅速的自有品牌之一旗下产品线齐发力——近日永辉农场地标产品富平柿饼重磅上市,寓意“柿柿如意柿柿红”;田趣五常稻香大米换上新年包装后满满稻香;馋大狮携手AcFun(A站)推出馋大狮×AcFun奇趣糖果果汁软糖,“跨次元”联名俘获年轻市场。

### 供应链“下乡”助力消费升级

数据显示,在“内循环”的新经济格局下,以广大三线城市、县镇与农村地区为腹地的下沉市场成为中国消费复苏的强劲动能。特别是春节期间,城市务工人员返乡,下沉市场的消费需求显著上升。

相关负责人表示在接受记者采访时表示,自成立以来,永辉超市始终致力于提升下沉市场的民生

购物体验,通过不断加强巩固核心地优势持续区域渗透“下沉”,目前永辉超市的业务已覆盖全国29个省份、572个市区县,全国化布局助力低线城市的消费升级。“以属地化、区域化为大方向,发挥源头直采、长短半径结合的优势,永辉超市依托强大的供应链将一大批优质农产品带到三至六线的市区县乃至乡镇,唤醒下沉市场的经济活力。”该负责人表示,近日永辉超市深入重庆市彭水县,在当地举办惠民活动彭水行活动,把全国各地的特色农产品搬到大山脚下,除了惠民蔬菜、当地特产,还有正宗的宁夏盐池滩羊、进口精品水果等,让当地居民享受到与一二线城市同等的产品品质,为当地消费者提供品质优选的消费新去处。

### 线上线下一体化打造购物新体验

业内人士指出,受疫情的影响及消费习惯的改变,电商消费不断加速,便利消费、多场景消费成为消费市场新常态,消费形态也裂变催生了新的市场机会。本报记者了解到,永辉超市坚持线上线下一体化、到店到家融合的战略,此外永辉相关负责人指出,伴随供应链升级和品牌年轻化策略的深入推进,作为传统的消费场景,商超行业应通过多渠道的品质提升及个性化打造,实现线上线下联动,全方位提升消费者好买、好逛、好玩的消费场景。