

·市场扫描·

·市场调查·

化妆品空瓶有“妙用”

■ 本报记者 彭园园

用完护肤品,剩下的空瓶子如何处理?大部分人都可能都会把它当作垃圾丢掉。日前,在国家药监局指导下,中国香料香精化妆品工业协会联合欧莱雅、雅诗兰黛、上海家化等七家知名化妆品企业在全国范围内发起空瓶等化妆品包材绿色回收计划。

化妆品包材回收再利用,并不是什么新鲜事,但有时“再利用”却变成了“被利用”。一些不法分子专门回收各类化妆品空瓶,制造假冒化妆品,装入正品的空瓶当中,冒充正品销往市场。由于造假成本低、利润高,化妆品一直是制假分子眼中的“肥肉”,而正牌化妆品空瓶的回收就成了此类制假产业链的源头。

据了解,此次活动旨在积极引导消费者树立绿色消费意识,并从源头上阻断化妆品空瓶流入假货洼地,保护消费者权益。活动从5月29日持续至6月29日,消费者在手机淘宝App首页的搜索栏内输入关键词“绿色回收”,直达活动页面,可一览14个化妆品品牌制定的具体回收方案。活动期间,消费者可将空瓶寄至品牌方线下门店,也可通过投放到指定地点拍照上传等多种方式参与。

活动详情显示,空瓶回收后,顾客可享受不同程度的福利,有的是赠送小样,有的则是赠送面部或手部护理服务。6月3日,记者来到合肥市银泰中心,在一楼美妆专区,一家参与活动的品牌在柜台前摆上了回收箱。工作人员告诉记者,持品牌任意产品空瓶前来,都可免费获得一次手部护理服务,“最近有不少老顾客来参加。”

记者注意到,在银泰中心一楼客服总台附近放置了一台智能回收机。银泰百货有关负责人告诉记者,自去年8月23日起,银泰即发起“空瓶记”活动,顾客把空瓶扔进回收机里,就可获得一张20元的美妆代金券。截至5月24日,银泰全国所有店铺已累计回收空瓶1.6万余个。“不过,不是所有的化妆品空瓶都能回收,主要以塑料和玻璃材质的空瓶为主,唇膏、粉饼、气垫和洁面乳都不算在内。另外,大家拿空瓶来兑换时,记得先把空瓶清洗干净,不要有残留。”回收之后的空瓶去向何处?负责人告诉记者,银泰与专业的回收机构合作,空瓶将通过1600℃高温加热后进行回炉再生产,另一部分用作公益教学活动,开展DIY、环保宣传等。

值得一提的是,随访中,不少美妆消费者对空瓶回收的态度十分微妙。合肥市高芳平时热衷于护肤,她说:“回收是为了环保,确实是好事,但是我心里还是会犯嘀咕,万一空瓶流入了不法分子手中,被装进假货,进入了市场怎么办。”记者注意到,如今一些美妆品牌自身也在积极推动化妆品包材回收,如何让消费者心无顾忌地参与到这场环保活动来,是美妆行业需要思考的问题。

啤酒市场迎来“夏日盛宴”

■ 本报记者 何珂

进入夏季,不断升高的不仅仅是温度,还有啤酒的销量。

国家统计局发布的2020年4月啤酒产量数据显示,4月我国啤酒产量达到307.9万吨,同比增长5.4%。根据京东“6·18”数据,6月1日当天哈尔滨清爽啤酒成交额环比前7日均增长4倍。

“夏天来了,正是啤酒加烧烤的好时节。在家宅了两个月,最近几乎每个周末都有朋友聚会,大家在一起难免会喝啤酒。夜市上的精酿啤酒是我的最爱。”合肥市民金怀安是啤酒的忠粉,“除了外出喝酒,我还会在线上购买一些特色啤酒,冷藏在家里,偶尔晚餐之后会喝一瓶。”

近日,记者通过走访了解到,经历了一段时间的低迷,眼下的啤酒市场迎来“夏日盛宴”,不仅销量上涨,而且各种主打特色、健康的啤酒也颇受青睐。

“奶啤团购最后一小时了,还要加单的吗?”6月4日,在合肥市一小区团购群里,团长王晴正忙着统计奶啤的销量,“这是团购的爆款,很多买过的团员再次购买”。

第三次参与团购奶啤的胡青青告诉记者,奶啤有细腻的气泡却清甜不腻,冷藏之后冰冰凉凉的感觉包裹整个舌头,非常舒服。“去年在新疆旅游喝过以后就忘不掉了,现在不管是线上团购还是线下超市,我发现都有销售。”胡青青说,“奶啤相当于一种啤酒口味的酸奶,有啤酒的味道,有酸奶的健康,我和姐妹们都很喜欢。”

6月4日,记者在一家电商平台上搜索发现,奶啤销量可观。一家品牌啤酒旗舰店客服告诉记者,5月份,该品牌的奶啤销量已超5万笔。

与奶啤主打健康不同,果啤主打口味牌。近日,记者在合肥市经开区某大型超市看到,各类啤酒已经摆放在了最显眼的促销区域,负责超市啤酒区的工作人员告诉记者,随着温度升高,啤酒销量呈倍数增长。但与往年不同的是,有几款果味啤酒今年首次进入显眼的促销区,“前段时间有很多顾客都在询问果啤在什么位置的货架上,为了方便顾客购买,今年我们就将卖得最多的几款果啤摆放在了促销区内”。

业内人士指出,目前传统的商务宴请和礼品市场等其实还未完全恢复,主要是餐饮复苏和“夜经济”对于啤酒消费形成有力拉动,而新生代消费者正是这部分消费的主力,他们多元化的需求又推动啤酒企业创新和高端化升级。同时,啤酒消费全天候的特点也愈发明显,也起到了助推增长的作用。按照往年的规律,5月下旬到8月底是国内啤酒市场的黄金期,今年受疫情影响,黄金期会出现延后。接下来三四个,啤酒市场会迎来黄金消费期。

应对线上零售和新兴业态的分流——

传统商超“突围”之路

■ 本报记者 彭园园 文/图

你多长时间逛一次大超市? “90”后刘阳在合肥经开区一家企业上班,他说:“大概一个月一趟。平时工作忙,哪有时间逛超市。再者,网购更方便啊!需要什么东西,在线下单就好。”合肥市朱文生今年40多岁,她说:“大半个月去一趟大超市。不过,以前去得多,那时候能买东西的地方也少嘛。现在家门口就有生鲜店,生活用品、水果等都就近买了。要买一些牛奶之类的,就去超市。”

消费者的转变,会传导到市场端。传统商超一度是零售业主要战场,但是,随着电商的日趋完善、各种新业态的迅速崛起,购买途径越来越多样化了,顾客正在分流到多种购物途径。在商业密集的大城市,情况尤甚。压力之下,传统商超如何“突围”?记者进行了走访调查。



6月4日,合肥市庐阳区某超市“新鲜果蔬”区,不少顾客在选购。

“内忧外患”

生意越来越难做

6月3日上午9时,记者来到合肥市华润苏果超市徽州大道店,上下两层1万多平方米,容纳了2万多件产品,涵盖从生鲜、服装到家电、地方特产等各类商品。因是工作日上午,超市里顾客不多。超市负责人董宁告诉记者,通常早上7点多,有一波顾客,“一些老年人会起早过来抢购点新鲜的蔬菜,工作日的話,客流量主要体现在早晚高峰时段。”

自2009年超市开张,董宁坦言,已经过了发展的黄金期,“2014年到2016年,是我们发展最快的几年。大概从2018年开始,销售额已经趋于平稳。”究其原因,他觉得主要有两方面,外部是消费人群的变化,如今80后、90后已成为消费主力军,而进入超市的顾客还是以中年偏上,乃至老年人居多,到店客流在下滑;行业内部竞争也越来越激烈,以卖场为圆心,半径3公里内有将近20家同类型的超市。“这还不包括菜市场、街上的夫妻店等,店太多了,线上零售也会分散去一定的流量。”董宁补充道。

6月4日,临近中午,记者又来到位于合肥市庐阳区宿州路的红府超市中心广场店。超市整体经营面积超过1万平方米,产品划区清晰,用LED屏写着“新鲜果蔬”“天下粮仓”等。在“新鲜果蔬”区,不少顾客在买菜。店长尹琴告诉记者,去年超市年营业额增幅接近20%,这与2018年重装升级,无不关系。“2018年营业额已经突破亿元,当时对整个店面的吊顶、地面等进行了翻新,各个区域的风格也做了调整和凸显,例如土特产区域,就采用了徽派风格。”

与红府超市中心广场店的热闹不同,5月28日,相距约700米的红府超市红星路店正式闭店了。尹琴说,虽同属一家,因同样是超市,两家一直以来也存在内部竞争。“有点扎堆了,长江中路仅四牌楼商圈这块,光我们红府超市店面就有5家,自己跟自己‘打’起来了。”

“红星路店关门是优化布局、综合收入产出等方面的结果。首先是商圈的位移和扩散,老城区的消费力在下降,而红府超市起步于老城区,早期网点布局过于密集,仅四牌楼商圈半径2.5公里范围内红府就有3家主力店和2家社区超市,客群重合度过高,继续下去不利于整个红府超市的发展。另一方面,此次

合约到期后,租金大幅上涨,再加上作为20年的老店,红星路店物业基础条件瓶颈难以突破,停车场缺失,环境亟待全面升级,综合投入成本过高。”徽商红府连锁超市有限公司董事长王正说,作为连锁超市,单个门店有经营压力,有开有关是常态,宏观来看,布局要随着商圈的变化等不断调整,也是一种挑战。

与时俱进

加速布局新零售

时代的洪流滚滚向前,商超也不例外。

“嘀”“嘀”……将商品的条形码对准机器上的扫码区,伴随轻微的“嘀”声,屏幕上自动添加商品。将扫完码的商品放在另外一侧的货架台上,拿起了下一件商品的继续扫码,全部扫完后,按下“完成并付款”,选择付款方式,扫下二维码,完成结算。6月3日,在华润苏果超市徽州大道店的人工收银台旁,伫立着几台闪着红光的机器——自助收银机。记者看到一位顾客正熟练地操作着自助收银机,他说:“疫情还没过去,用这种无接触的方式付款,我心里更踏实些。”

“现在,使用自助收银的顾客能占到4成。”董宁说,2018年时启用自助收银机,机器从一开始的4台增至12台,“要与与时俱进,毕竟手机结账越来越普遍。尤其年轻人,不愿意排队,自助收银上手又快。”

不同于线上购物,虽然大型超市的面积通常在4000平方米以上,但也不可能经营市面上所有商品。“我认为不可能也没必要全部经营,而是要根据顾客需求,在品类上做加减法。”董宁说,例如文体用品,超市无论是专业度还是消费情境上,都无法与文体店和校园周边店竞争。如今,超市内的文体区域已大幅缩减,与之相对的,在超市一楼,记者看到生鲜产品区域几乎占到整层的一半。他解释道:“生鲜是刚需,我们与基地直接对接,大批采购,不管是安全上还是价格上都具有优势,这块现在是发力重点,整个区域也在原来的基础上扩充了三分之一。另外,聚焦到特定人群,超市内还增加了母婴专区等。”

线上线下不断融合、新兴业态快速

发展,面对零售行业的新变革,不少超市开始布局新零售业务。

“今天线上特价菜是青椒,每斤0.99元。”6月4日,在红府超市中心广场店的前置仓货架上,陈列着已经打包好的青椒、大白菜等,前置仓管理员郑虹说:“一般线上在做秒杀、抢购的活动商品,大数据测算出的高频产品,都会提前备在前置仓中,现在货架上的都是一些已经分拣好的预定单商品。无论是与京东到家还是阿里集团的合作,都极大地拓宽了超市的客户流量。”正常情况下,一天有100多个线上订单,疫情封闭管理期间,是平常的3倍。”郑虹觉得,不会被堵在路上,不用在超市里花费时间寻找商品,更不用结账排队,即时配送被越来越多的人接受。“现在辐射范围是周边3公里,一小时直达。随着技术进步,以后辐射的范围会更广,速度会更快。”

疫情期间“火”起来的社群团购,也成了超市发展的新机遇。顾客虽然出不了门,但吃喝需求不会少,这让原来闲聊、分享信息的社群变成微型超市。董宁说:“我们从去年6月开始做社群团购,现在已经有15个成熟的社群,每天会在群里推出一些与超市不同的特价商品,封闭管理期间群里热度非常高,到了4月份,销售额也有37万元左右。”

谋求未来

要放大自身优势

从整个商超行业的宏观维度来看,转型也显而易见。

夫妻店、社区生鲜店、商超、线上店铺……零售业的贸易渠道广泛。《2018年中国商超行业发展现状及商超新零售发展趋势分析》显示,传统大卖场开始迈进“小时代”,由“大而全”开始向“小而美”“多而精”转变。

“5月,红星路店关门了,但同时我们又合肥要素大市场、史河路等地段连开了3家便利店。”王正告诉记者,商超行业发展至今,顾客变得“挑剔”了,追求更好的产品、购物环境,同时客群的属性区分也更明显了,“以前开店,可能只有店面大小的区别,你可以都称之为‘超市’,现在根据不同的客群和场景,进行了明确的区分。”

据了解,2016年,红府将门店分成四个产品线:1.5万平方米以上的具有社区配套店铺的邻里mall,4000平方米以上的精品生活超市,300-800平方米的社区生鲜超市和100-200平方米的具备堂食功能的便利店。“目前全省75家门店,现阶段重点发展精致生活超市和便利店。”王正说。

苏果超市合肥公司总经理戴波告诉记者,近年来,合肥苏果在整体布局上,着重发展小型便利店,向社区辐射渗透,“过去两年间,苏果在合肥区域的标准化超市增加了2家,便利店增加了9家。未来3年,计划增加新型大卖场3家,标超、便利店30家。”

商超零售开始迈向“小而美”,一站式购齐的大卖场式商超会成为过去吗?戴波认为不会,“目前,我们在积极进行大卖场业态的网点发展调研。在早年,商超因其一站式的购物模式、丰富的产品备受青睐。到今天,我们依然坚信体验式的消费模式蕴藏着发展空间。”

安徽财贸职业学院教授葛晓滨指出,尽管目前传统大型商超遭受到社区零售和新零售的冲击,但其不会被时代淘汰。“商超的独特优势在于其品类的齐全性,能让人从中得到购物的满足感。而在这一点上,虽然社区零售和新零售也有一些垂直领域的丰富产品,相比之下,还是显得比较单一。谋求发展,大型商超应向新零售、多元化等方向努力。”

合肥苏果近年来积极拥抱新零售,戴波坦言,遇到了不少困难,“商超转战线上相对较晚,系统的建设、资源的投入及专业性上的储备等都有一定制约。但是,我们也有长处,线下会员资源、完善的商品供应链、网点覆盖及品牌口碑是加分项。未来将利用技术和数据重构人货场,为消费者提供最适合的场景、商品和服务。”

除了跟上步伐、与线上相融合,有关专家认为,还要扬己所长。“实体店最本质的优势是无可取代的体验性,商超可以通过建立良好的社区关系,灵活多变的促销措施,强化购物体验,增强顾客线下粘性;与其他服务商共生发展,特别是发展线上无法完成的消费活动,从而进一步发展。”安徽财经大学消费者行为研究中心主任宋思根建议。

·市场漫话·

提质比包装营销更重要

■ 韩小乔

某知名饮用水品牌的招股书中披露了一个让人意外的细节:水的成本比包装材料还要低。以该品牌2019年的销售成本为例,生产瓶身的PET(涤纶树脂)占比31.6%,纸箱、标签及收缩膜等占比31.5%,两者相加共占比63.1%,远高于水、饮料等的占比。不禁让人想问,消费者是买了物品,还是买了包装?

按照常识,包装的基本功能体现在保护产品、方便运输、促进销售上。目前促进销售的功能被不断放大。在此类产品的成本构成中,物品本身往往并非稀缺之物,因此,为了在激烈的竞争中脱颖而出,商家在产品包装、广告宣传上下功夫,以增加产品的附加值、美誉度,希望将品牌植入消费者的心里。

为啥消费者普遍觉得“物非所值”?不妨看看该品牌在营销支出和研发投入等方面的对

比。数据显示,2019年,该品牌包装饮用水毛利率高达60.2%,同为巨头的娃哈哈只有20%左右。2019年,该饮用水商品广告及促销费用开支约为12.19亿元,而事关企业创新发展的研发投入,仅约为1.15亿元。无独有偶,另一种“瓶比水贵”的养元饮品2019年的广告费约为3.77亿元,研发费用仅约为0.56亿元。说到底,消费者对包装比物品本身贵的质疑,实际上是对商家重营销、轻研发的不满。如果商家能在研发上多

投入一点,在质量提升上多用心一点,哪怕产品因研发等因素卖得稍微贵一些,消费者都不会有如此大的心理落差。

不仅如此,消费者的质疑还来自于对产品过度包装和重包装、轻质量的担忧。适当包装实属必要,但一些商家为了提价,给产品穿上“华丽的外衣”,不仅造成资源浪费,让消费者花了冤枉钱,而且在攀比包装的同时,容易忽视产品本身的质量,导致“金玉其外、败絮其中”,名不副实。比如一些月饼经过层层包装后卖出“天价”,但口感、质量和营养上却未有提升。

物有所值,才能让消费者愿意买单。无论包装还是营销,都只是锦上添花,产品质量永远是重要的。期待商家能够凭借过硬的质量和卓越的研发能力,在发展的道路上行稳致远,赢得更多消费者的心。