



主题品牌传播展示

一蔬一饭里找到 中国消费增长机会

39.9元钱的榴莲千层月饼、22.9元30枚鸡蛋、49.9元3斤阳光玫瑰、平均2块多钱一个鲜肉月饼……近日，很多城市的消费者注意到了盒马推出的“移山价”活动，去门店或者在APP下单的客户蜂拥而至。继盒马之后，诸多零售、互联网企业纷纷加入，一场提前开打的商超版“双11”让市场变得非常热闹。自“移山价”7月底推出以来，多款产品销量超出以往，榴莲千层蛋糕的销量8月份环比7月份提升了近3倍。据第三方数据显示，盒马APP日活也在过去2个月增长13%。

消费增长的机会，藏在“吃喝玩乐”中，融在日常的一蔬一饭当中。时代变迁，很多中国消费类企业成长起来，他们在消费分级里创造机会，在年轻用户中感受变化，背靠中国大地整合资源，已经成长为能与世界头部企业较量的“挑战者”。

在消费分级里创造机会

近年，“消费降级”成为一个商业领域乃至公共舆论场的高频词。但其实消费分级里大有机会。

跟以往很多“价格战”时卷纸、鸡蛋的促销不同，这次“营销战”的主角榴莲千层蛋糕显然是一个消费升级商品。据汇丰银行数据，过去2年里，中国进口的榴莲占全球市场需求的91%。饶是如此，没吃过榴莲和榴莲食品的人仍是多数。当商家把接近1斤重、甜品店要卖一二百元的榴莲千层蛋糕降到39.9元，很多没尝过的人开始品尝、开始喜欢、开始入迷。一个消费升级领域可能需要几年才能进一步完成的市场拓展问题，靠一个爆款单品完成了大部分工作。

价格是消费者决策的重要因素，如何实现更优的性价比则是考验商家能力的关键。是通过不可持续的降价促销，还是通过改善供应链、降低中间环节成本？盒马在有机产品的布局上，选择了后者。2018年起，盒马开始进入有机市场。中国是第4大有机农业种植国，为什么身边买有机产品的人还是很少？价格是主要因素。人们一方面担心产品到底是不是真的有机，另一方面，有机产品高出普通产品1倍乃至多倍的价格让人心有余而力不足。盒马进入市场后，找到优质稳定的有机供应商，从源头制定标准，产地直送，大大降低了有机产品的成本。现在，盒马在售的有机产

品涵盖蔬菜、水果、肉禽蛋、粮油、母婴等7大品类，成为国内最大的有机生鲜食品“一站式”购物平台之一。

在年轻用户里找变化

年轻人是消费趋势的引领者。他们的生活方式、生活态度决定了他们的消费方式。当经济发展、供给极大丰富，消费的实用价值依然存在，同时，消费的情绪价值大大提升。

近年来，国潮消费持续升温，年轻群体对本土文化的认同越来越高。临近中秋节，盒马在售的茉莉百合月饼成为广受欢迎的单品。盒马研发人员介绍，“在研发过程中，我们发现茉莉、龙井等东方口味在近期的甜品中大受欢迎。考虑甜馅月饼的适口度会高很多，把茉莉百合配以绿豆，放进月饼馅里，将糖分尽可能降低，烤制之后，甜而不腻，清爽又富有浓郁香气，一上市便大受欢迎。”盒马与国图创新合作的洛神乌梅子饮也是年轻用户偏好的折射：与柠檬、橙子、香草等早就全球流行的口味不同，乌梅生津止渴、甘苦适宜的特点适合中国人，非常受年轻人喜欢。今年夏天，这款乌梅饮料成为文创饮品中的畅销产品。

根据《2022年中国猫科诊疗报告》，20岁至30岁的年轻人成为养猫主体人群，占养猫者总数的62%。围绕宠物开展的食物、美容、医疗等宠物经济悄然增长，这也是消费企业的机会。8月初，盒马推出了新包装的生牛乳草莓奶和生牛乳香芋奶。在奶盒正面，均有可爱的猫猫图案，每卖出一盒奶，盒马将拿出0.1元支持红树林基金会，做环境保护和湿地教育工作。为了促进材料循环使用，盒马还标注奶盒裁剪线，方便用户将奶盒裁剪成花瓶。盒马花园同期推出搭配2款同色对猫友好的花，以带动更多用户关注和分享。

8月15日，盒马上线了“宠物服务”频道。消费者可在线预约猫和狗洗澡、美容，由专业宠物护理师、宠物美容师上门服务。上海长宁来福士、丁香国际、杨高南路等13家盒马鲜生门店已经首批上线了此服务，后续将在全国陆续铺开。

在中国大地上找依靠

8月7日凌晨，第一艘接鲜船满载东海捕捞梭子蟹返港。船队经过10个小时的航

行，来到位于300海里外的渔场，下网、捕捞后，由接鲜船接力将梭子蟹送到码头。东海开海，今年首批新鲜的梭子蟹通过6条鲜活供应链送往中国几十个城市，从2019年开始，这已经是内陆城市能通过盒马吃到新鲜梭子蟹的第5年。

中国人爱吃“鲜”。但由于路途遥远、运输困难导致成本高，以往只能在高级饭店吃到新鲜的梭子蟹、龙虾，这几年，盒马做的一件事，就是通过稳定的供应链合作、密布全国的仓网基建，实现“鲜”货“源头到餐桌”。5大枢纽中心、9大供应链运营中心、280条干线路线、150个运营仓库……这些基础设施建设需要不少投入，但投入的回报也是巨大的。多年以来，盒马的产品种类多达8000多个，早已超越海鲜，但不少市民来到盒马，依然会为了那一口“鲜”。“鲜”里体现的是对一家企业品质的信任，更是对现代化快节奏里那一份传统口味的坚持。

很多传统鲜味的来源就是广袤而未被充分发掘的中国原产地。2019年，第一个盒马村基地在四川甘孜州丹巴县建立。盒马村，是根据盒马订单，让产销之间形成稳定的供应关系，推动农产品标准化、精细化、品牌化改造，发展数字农业的村庄。海拔超4000米的青藏高原、内蒙古库布齐沙漠腹地、辽东半岛东侧的近海、云南孟连的边陲小镇，都有盒马村的足迹。无数因为找不到销路而不出大山、因为不了解消费市场特点而卖不上高价的产品，都有了好的归宿。延边的汪清木耳、大连庄河的生蚝、北京平谷的大桃、云南昆明的有机蔬菜……它们借由盒马在全国的供应链网络走向全国大市场，消费者得以品尝来自中国各地的新鲜美食。如今，经过4年多的发展，截至今年5月，已经落成181个盒马村基地，其中有47个基地落在国家乡村振兴重点帮扶县，有机盒马村超过40个。

在消费分级里创造机会、在年轻用户中感受变化，背靠中国大地整合资源，很多中国零售企业已经准备好，努力获得新的增长。

优秀的中国消费企业正背靠中国大地，整合全球资源，面向中国市场，积极创新跋涉。经济周期有起伏、经济发展有波浪，但只要消费市场和消费者仍在变化，就将在变化中找到机会，创造出无限可能。

(数据来源:盒马)



在盒马门店，消费者赶来挑选今年东海开海的首批梭子蟹



榴莲千层蛋糕成为广受消费者欢迎的爆款产品



价格合理、品质稳定的有机产品受到用户青睐

