

农业龙头企业风采

上海二商大红门圆满
完成防疫保供工作

本报讯 近日,随着疫情防控工作的不断推进,上海市逐步恢复正常生产经营。上海本轮疫情发生以来,北京农业产业化龙头企业协会副会长单位北京二商肉食集团所属上海二商大红门肉类食品有限公司在上海市、市政府的统一指挥和部署下,众志成城、团结一心、迎难而上、共克时艰,圆满完成了生活物资“保基本、全覆盖”的工作目标。近日,上海市疫情防控指挥部生活物资保障专班和上海市商务委员会联名向上海二商大红门公司发来感谢信,向公司及所有奋战在生活物资保障一线的工作人员致以衷心的感谢和崇高的敬意。

成立工作专班,启动工作机制。为确保疫情防控和保供稳价工作高效落实,上海二商大红门公司第一时间成立由商务部门牵头的生活物资保障工作专班,启动应急保供工作机制,直面前所未有的困难挑战,紧急联系相关部门,第一时间取得了上海市民生保供企业的资质,打通采购、加工、物流配送等环节,确保生产供应工作平稳运行。

快速响应、主动担当,把保障生活物资供应作为最重要的任务。受疫情影响,居民生活物资采购量激增,为保障疫情防控期间上海市民肉类食品供应充足,上海二商大红门公司积极克服原料供应短缺、产能受限等问题,强化内部协调沟通,充分发挥北京二商肉食集团全产业链布局优势,协同兄弟企业,开足马力生产,畅通物流配送环节,提升产品供应效率,共同保障上海市民“菜篮子”供应充足、价格稳定。

充分发挥自身网络渠道优势,不遗余力、争分夺秒组织货源,调运物资,确保第一时间投放市场。上海二商大红门公司依托属地化的供应链网络,充分发挥线上业务优势,运用“线上+线下+社群”全融合模式,通过商超、社区团购、电商APP“一键到家”等渠道,及时将优质的生鲜产品配送至封控管制区,缓解市民“抢菜”压力,满足居民日常生活需求。

在高质量完成供应保障任务的同时,进一步强化产品质量意识,加强质量管理,狠抓每一个生产环节,严把每一道生产工序,认真质检每一份产品,层层把关,严格甄选,保证产品质量和食品安全,全力守护上海市民的“菜篮子”安全。

上海二商大红门公司将以此荣誉作为新的起点和动力,乘势而上,再接再厉,以产品质量为基础,以科技创新为支撑,加强全产业链建设,深耕肉类食品产业,不断提高产品附加值,常态化做好生活物资供应任务,为保障上海市民生活物资供应做出新的更大贡献。

稿件来源:二商肉食
北京农业产业化龙头企业协会

卖点突出迅速出圈

“6.9元的沐浴露、3元一罐的雀巢咖啡、5元的法国巴黎水、半价销售的乐事薯片,德亚纯牛奶20元一箱,在这里都可以买到。”6月25日,在北京一家临期商品折扣店,90后消费者孙女士正在肆意地“买买买”。她表示,价格如此便宜的秘诀就是产品多了“临期”二字。

近两年,临期食品折扣店持续走俏,尤其受到年轻群体的关注。在一众零食爱好者的眼中,这里是薅羊毛的天堂。

通过走访北京的好特卖、嗨特购等临期食品折扣店可以发现,这些店里销售的商品基本为市场普遍售价的1折至5折。货架上的食品距过期一般还有2—3个月,有的甚至达半年以上。“低价策略击中了价格敏感型消费者,复购率一般超过五成。”一临期食品超市的商家表示。

临期食品的意思,就是“濒临保质期,但仍在保质期”内的产品。在业内人士看来,临期食品是一个早就存在的现象,主要商品来源一个是外贸进来的非畅销品牌的尾货,另一部分则是已有的消费品牌和零售渠道的库存。这些尾货以前一般只是一些“灰色地带”进行销售,像夫妻店、批发市场等,没有形成品牌化。专营临期食品折扣店的出现,能让消费者以更低的价格享受到产品,同时还能帮助商家消耗库存、提高转化。

品类丰富、价格便宜,令折扣零售店迅速出圈,业态持续扩张,广泛进入社区、购物中心、写字楼、街铺等多种场景,跑出了好特卖、嗨特购、小象生活等一批专营临期食品折扣的超市,遍布一线城市到县城市场。

折扣超市的热度持续走高,助推临期食品行业加速发展。艾媒咨询数据显示,2021年临时食品市场规模已达318亿元,2025年市场规模将达401亿元。业内普遍认为,临期食品和尾货赛道是典型的千亿元赛道,实现这个赛道的品牌化和连锁化进程,才刚刚启程。

业态进一步多元化

找到“宝藏”的不只是消费者,还有各路资本。2021年以来临期食品行业多个品牌获得融资,包括好特卖、繁荣集市、小象生活、嗨特购在内的多家企业,纷纷斩获融资。同时,临期食品赛道也变得拥挤起来。天眼查数据显示,去年我国新增临期食品企业125家。

以头部企业好特卖为例,不到3年已经完成5轮融资,其目前已在上海、深圳、广州等多个重点城市布局超过400家门店,预计未来三年门店总数将超过5000家。

除了这些新晋品牌,大型的零售商也纷纷抢滩折扣店。盒马、永辉超市、苏宁等传统商超

临期食品
能否自成一派

据公开资料显示,主营临期食品的折扣连锁超市小象生活日前已完成数千万元A轮融资。继天使融资之后,间隔短短一年的时间,小象生活再次获得融资,足见资本市场对临期食品赛道的情。

近两年,临期食品行业焕发了生机,成为热门的线下零售业态之一。“临期商品、折扣特卖”为主题的商超和门店悄然兴起,临期特卖也加速呈现连锁化、品牌化的扩张趋势。

品牌都已入局。其中,苏宁计划在今年开设100家折扣店,主要销售网红代购、折扣商品、进口休闲为主融合日常生活必需品。盒马也看上了临期食品这档生意,去年10月,盒马生鲜奥莱横空出世,主要出售各门店当天没卖完的“日日鲜”商品。

此外,在北京一些世纪华联超市、物美生活超市,以及便利蜂、711等便利店,也可以发现在各门店入口均设有“特价活动专区”,摆放着薯片、饮料等各类打折促销的临期食品。在线上渠道,拼多多、天猫、淘宝等电商平台从2020年底开始也陆续出现了不少临期食品折扣店。京东平台上,有商家售卖进口临期饼干商品折扣力度低至1~2折,拼多多平台的临期辣条商品月销量达到10万件以上。可以说,在多重因素的共同作用下,临期折扣店的业态正逐步走向成熟。

运营模式可否持续

值得关注的是,有部分临期食品商店,所售商品并不局限于食品,还包括酒水、护肤品、日用品等其他并未临期的商品。相比大众耳熟能详的品牌,大量新品牌或自有品牌已成为店内的主力商品。这些商品大都为正品产品,产品类别囊括咖啡、巧克力、螺蛳粉、小火锅、卤味等,售价基本为五折左右。

业内人士认为,将临期食品作为引流工具,可以化解流量困局,店铺在获得稳定客源之后,延伸出卖正期商品的模式,有利于增加营收利润,解决商品货源不稳定的难题,同时也给新品牌提供了铺货渠道,使行业进一步增强了可持续性。

但伴随而来的质疑声也不断,关于货源紧缺,临期食品折扣店产品不临期,而是陈列众多小品牌产品的声音不断出现。

在美团和小红书等平台上,有消费者吐槽,慎买折扣店里的不知名品牌商品,甚至还有人发布了相关避坑指南。同时一些消费者对食品安全也产生质疑。黑猫投诉平台上就有消费者称,在临期食品商店购买咖啡冻干粉结块出现霉斑、买到过期化妆品商家拒绝赔偿等等。

在临期特卖领域,日本诞生了堂吉诃德,作为一个零售新业态,在中国同样可以成为零售业的重要补充。在这个与时间赛跑的行业,机会与风险并存,临期食品商家需要在供应链、营销、物流方面修炼好内功,形成规模和品牌效应,既要有“好价格”吸引消费者,还要有“好产品”留住消费者,才能在发展中占据优势。

(杨冉冉)