

临期折扣店 开发自有品牌

大型商超涉足
折扣店领域

所谓临期食品,即进入商品保质临界期的食品。近年来,线上线下涌现出一批临期食品集合店。一些与临期商品相关的线下连锁品牌,更是在资本的加持下大幅扩张。

艾媒咨询报告显示,2021年以来,国内临期食品行业加速发展,行业年均复合增长率预计保持在6%。到2025年,我国临期食品市场规模预计将达401亿元。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示,临期商品折扣店以价格和性价比优势形成了较强的聚客能力,自然也就火起来。这种模式之所以能够可持续地发展下去,主要是由于供应商需要渠道来处理大量的临期商品,以持续低价消化临期库存商品。

实际上,以往市场上的临期商品大多以尾货的形式出现,而新增的连锁折扣店不仅为临期商品提供了新销售渠道,也迎合了当下消费者追求性价比的需求。从去年开始,出于去库存的目的,一些连锁超市也开始“试水”折扣店。

去年10月,盒马鲜生就在上海开出首家生鲜奥莱店,产品均为盒马鲜生门店淘汰下来的临期食品或易损耗品,部分产品售价能降至原价的一半。近期,物美也在北京开出旗下首个折扣店“美淘”,临期商品约占三成,同时还有些换季商品以及淘汰的货品。

资深连锁产业专家、和弘连锁咨询董事长文志宏表示,此前食品、杂货类折扣店在国内发展不算特别突出,大多为奥特莱斯或服装尾货折扣店,没有引发市场太多关注。“当前折扣店以食品和杂货为切入点,进入了一个兴盛时期,包括像大型零售商超也有进入到折扣店这一领域,大的零售企业本身在商品的供应链方面就具有自身优势,这对于现有的折扣店企业还是会有比较大的影响和冲击。”文志宏说。

进口临期商品比例降低

创立于2020年9月的“我爱临期食品”豆瓣小组,已挤满了超9万名对临期食品喜闻乐见的“临食工”。各大社交平台上,以“临期食品探店攻略”“临期食品开店创业心得”为关键词的内容也比比皆是。

除了临期折扣商品外,今年以来,更多的临期折扣品牌店推出自有品牌商品,进口商品比例有下降趋势,更多的是成为引流工具。那么,曾经以进

近两年,临期商品折扣店火了起来,几乎成为了商场的“标配”。这种店里不仅有老年人,还有不少年轻人前来购买,店内大部分商品是临期商品。能以几折的低价购买到大牌商品,对于不少人来说都极具吸引力。

折扣店的性价比吸引众多消费者尝鲜,但消费体验却褒贬不一。在许多社交平台上,有不少消费者反映,折扣店的价格确实便宜,但有不少是没听说过的小众品牌。那么临期商品折扣店领域的市场现象与趋势究竟如何?

口临期商品起家的临期折扣店为何减少了进口临期商品比例?

“从临期折扣店早期开业我就在关注,卖的的确是一些保质期较短、知名度较高的大牌零食,购买后几天内就能吃完,口感没有任何影响,还有一种‘淘宝’的快乐。”经常购买折扣商品的小吴说,今年以来明显感到店内进口商品的比例逐渐降低,不少商品也并非临期,而是此前没有听说过的小众品牌。

尚在读大学的消费者小李也表达了这一观点:“除了品牌商品,现在的临期折扣店内经常会看到一些从未听说过的品牌,有时担心是山寨产品,会去网上查询。吸引我来店内购物的主要是因为低价可以买到进口商品,如果都是不知名的品牌,那就没必要来店内购买了。”

在好特卖一家门店询问店员,上次购买的商品怎么没有售卖,对方表示“商品每天都在变”。

文志宏表示,出现进口临期商品比例下降现象很重要的原因是临期商品的货源、供应链本身不够稳定,尤其是随着折扣店企业的自由连锁发展,进口临期商品的货源已经不是很充足。调整比例或是发展自有品牌,成为了折扣店发展的必然方向。

值得注意的是,临期食品有效期较短,稍不注意就容易过期,消费者需要花费时间、精力计算有效期。今年7月,据上海市市场监管局披露,好特卖因经营超过保质期的食品,被罚款7000元。

近日,在嗨特购北京东方新天地店看到,零食货架上的临期食品与近两个月新生产的商品混在一起,不仔细看商品包装很难发现一款方便面还有一个月就要到期。而在好特卖门店,个别商品价签未及时更新,经现场反映情况后,工作人员回复称以包装上的日期为准。

柏文喜对此表示,现在的折扣商品门店内有不少都是最新生产的商品,但这些商品和临期商品混在一起卖,就显得定位有些不清晰。还有的门店上线了小程序商城,可以购买跨境进口商品。未来这类门店有可能会以临期商品为噱头发挥聚客效应,发展为一种新型超市细分业态。

自有品牌需强化自身特点

据悉,嗨特购去年才成立,如今已经在20多个城市开店,有的门店占据了商场或地铁站入口处的重要位置。为实现快速扩张,公司已经开放加盟模式,在其小程序页面发布了招商广告。

好特卖一位招商经理介绍,公司在全国范围停止加盟,现在采用的是供货模式,首次需要至少预存20万元,供货价格是直营门店售价的七折。“毛利能有28%以上。货品非质量问题不退换,买多少货品再扣除对应金额。由自己选品,货从上海、佛山、武汉等仓库直发。”不难看出,好特卖这一做法在构建品牌自有供应链,除了向自有品牌供货,也在试图扩大销售渠道,向上游发力。

针对连锁折扣店开始推出自有品牌这一现象,文志宏强调,即便是自有品牌也需要有自身的特点,如果让消费者认为是抄袭,则会对商品的第一印象大打折扣,将反而不利于自有品牌和折扣连锁店的长期发展。

文志宏同时认为,连锁企业要有很强的市场洞察和感知能力,能够很快捕捉市场比较热销的品类和商品,能够很快推出自有的品牌商品、把握市场热点,才能更加可持续性地发展下去。

(据《中国消费者报》)

便利蜂持续数字化 提效发展实体经济

本报讯 为持续给消费者带来高质、稳定的购物体验,便利蜂正通过数字化赋能传统供应链体系,提升生产、运输、运营等环节协助及效率。

当前,便利蜂已经在北京、天津等近30个都市圈布局超2000家门店。同时,便利蜂也在通过投资、建设鲜食工厂深入供应链上游,保障门店日常供应,当前,自有鲜食工厂自给率已达80%。

食品安全是品牌底线,便利蜂正通过数字化技术保障食品安全。在便利蜂最新上线的暖柜内,每瓶热饮身上都贴有记录了食品生产日期、有效日期、系列号、批号等完整、可追溯生产信息的二维码,只有二维码被店员用鲜度PAD激活过的热饮才被允许进入暖柜售卖。

数字化一直是便利蜂的特征。早在成立之初,围绕“食品安全”“提升运营效率”等方面,便利蜂便开始了对生产、运输、销售、服务环节进行整体性数字化布局,以提高供应链上下游协同作用。

便利蜂提升门店商品保供力度、增加鲜食冻品储备量……为长期、稳定保障消费者生活,便利蜂根据各地消费者差异化需求逐步织密保障网。作为实体经济的践行者,通过数字化提升供应链效率的便利蜂,已经成为行业内排头兵。

(新华社)

盒马催生10家 亿级“盒品牌”

本报讯 近日,盒马CEO侯毅在一场面向供应商的大会上表示,将全面走向商品力建设。会上,首批10家与盒马共同成长5年、规模上亿的合作企业,被授予“盒品牌”称号。

新业态增长强劲。“2022年,盒马鲜生销售额同比增长超25%,盒马X会员店增长超247%,奥莱和邻里的增长则高达555%。”盒马CMO赵家钰公布一组数据,体现了在不同业态的协同发展之下,盒马的整体发展依旧强劲有力。主打“白菜价+高品质”,盒马奥莱和邻里成了主张精明消费人群的“新宠”。

盒马X会员店,瞄准的是如火如荼的仓储会员店赛道。目前盒马已经在北京、上海、苏州、南京等地开出7家门店,加上年底将在上海开出的两家新店,盒马X会员店门店数量将接近10家。

自有品牌成为盒马“价值创造”的核心方向,每个月不断上新的各种商品,也成为盒马区别于其它零售商的杀手锏。赵家钰透露,囊括了生鲜、标品、3R(即烹、即食、即热)自有品牌商品的销售占比已经达到了35%。

盒马自有品牌销售占比创新高。《连锁超市经营情况报告2021》数据显示,中国超市百强企业平均拥有自有品牌商品近900个,销售占比4.3%。“不仅我们有增长,跟盒马一路走路的合作伙伴也成长了。”侯毅表示,商品力的建设,离不开零供双方的努力,抛弃过去商超用低成本“大牌平替”的思路,做可以引领潮流的自有品牌,坚信价值创造,主动创造需求。这也使得一些企业把握住了市场新机遇。10家盒品牌,是主动求新求变的一批优秀合作伙伴的缩影。此外,“盒马村”的数量已经增至140家,成为盒马从源头基地打造商品力的重要力量,同样也为带动乡村振兴增砖添瓦。

(中国青年网)