

“折扣店”与“会员店” 谁更火爆？



降低商品价格与提高配送门槛

早在2023年10月，盒马就曾主动提出“折扣化变革”概念，即参照外国大型连锁商超优秀的供应链成本、选品等规模化运营优势，使得门店正常零售价低于市场平均价格，以此吸引顾客消费。

2023年提出的“移山价”折扣活动、“线下门店专享”折扣、去KA经营模式等都是盒马对“折扣化”的积极尝试。

回顾今年春节假期，盒马销售表现较好。热闹的年货礼盒消费、扎堆的半成品年菜采购以及装饰用的鲜花等销量均有较明显的突破。其中，龙年年货比去年同档期增长了16%，半成品年菜销量同比增长46%，一次性旅行用品销量和去年同期相比增长138%。

节后试点“折扣化”，盒马降价幅度较为明显，覆盖了多数热门商品品类和农副产品，个别商品最大降幅超40%，为消费者提供了便利。例如，草莓盒子蛋糕从88元降至59元，800g进口原切眼肉牛排从119元降至69.9元等。

试点降价将有望拉动相关城市的盒马销量，但略有争议的是，盒马将原本购物满39元/49元免费配送的门槛，大幅提升至满99元免配送费。

纵观零售行业配送收费情况，其他会员超市品牌，如山姆超市、奥乐齐、M会员超市、麦德龙等均满99元免配送费。目前，仍有叮咚买菜、小象超市、大润发、朴朴超市等仅线上运营或倾斜线上渠道的零售业态免费配送门槛低于99元。

从线上订单占比来看，主营线下门店的商超配送门槛较高，且线上渠道收入占比多数不过半。而盒马虽然拥有大量线下门店，其不少订单却来源于线上下单。据近几年阿里财报披露，盒马线上订单占比始终维持在60%以上，疫情期间一度超过70%。

盒马试点城市配送费的大幅上涨也意味着，其在线上渠道将真正进入到与其他商超品牌“硬碰硬”阶段。只有稳定执行“折扣化”，以更低的价格、更好的商品品质才能稳住更多线上订单。

上海财经大学电子商务研究中心主任、中国式现代化研究院特聘研究员劳帼龄认为，“对于普通消费者而言，最喜欢看到的是价格与运费门槛的双降，而不是一降一升。从表面看，调整运费门槛，是商家在提高客单价，但由表及里，也是商家在优化运力资源，提高商品配送的经济性。”

此外，劳帼龄也表示，从经营的视角来看，考虑到降本增效等现实，企业可以把原本花费在运力资源上的成本补贴，转移到更能惠及消费者的商品价格补贴上，也更符合目前的消费大环境。

目前，盒马X会员在试点城市可享受每天一次免配送费。但此前也有传闻称，未来随着“折扣化”试点持续扩大直至完成全部“折扣化”调整，会员付费优惠策略也将进一步调整。

春节假期过后，线下零售、餐饮的消费高峰逐渐过去，但在元宵节结束前仍是新春消费旺季。

抓住消费旺季最后的时间，盒马近期宣布将在北京、南京、长沙试点店内商品普遍降价，覆盖几乎所有品类。据介绍，从消费者经常购买的肉禽蛋、海鲜水产，蔬菜水果的比例来看，试点城市用户平均能节省15%~20%的开支。

近两年，折扣模式颇受零售企业欢迎。今年春节在不少低线城市及县城，零食很忙、赵一鸣零食等折扣零食店正在成为人们新的购物去处。

另一方面，上海浦东区春节消费数据显示，2023年开业的costco开市客浦东店成为今年区域内头部大卖场销售额增长的重要因素。

会员超市、折扣店火爆背后

在盒马坚定推行“折扣化”的同时，作为成熟付费会员商超的Costco在今年春节期间成为了不少年轻人和中产家庭的消费打卡点。大包装、免费停车、免费充电等模式也十分符合家庭的年货采购需求。

据上海浦东区春节消费数据显示，假期监测的5家大卖场超市累计实现零售额1.05亿元，其中去年开业的costco开市客浦东店为主要增量因素。

此前财报显示，Costco在2023财年净利润45.8亿美元来非产品销售利润，即会员费用。据Costco的2024财年第一财季财报显示，公司季度营收达578亿美元，同比增长6.2%；净利润为15.89亿美元，同比增长16.5%，均高于市场预期。

尽管并未公布会员费用占比，但该季度内Costco全球会员数量同比增长7.6%，会员费收入同比增长8.2%。而更多的消费顾客和开卡会员，也成为其建立供应链优势的谈判筹码，形成价格和销量的正向循环。

但在广大的二三线城市以及县城等地区，为折扣而生的量贩零食店正在分走传统大商超的客流。尤其在较为热闹、靠近居民楼的地段，多家零食折扣店相距很近且品牌多样，包括零食很忙、米优零食、零食有鸣等，挤占了部分中小超市、便利店的生存空间。

在激烈的竞争下，2023年以来已陆续出现多个头部品牌合并、被收购等情况，不过该赛道的新兴创业品牌、地区新连锁品牌仍然层出不穷。尽管零食品类在零售行业内占比仍然较小，模式也被调侃为“零食界拼多多”，但其在春节持续的火爆也反映出消费者追求低价的偏好。

1元的矿泉水、3元的饮料以及其他低价散装零食成为吸引大量客户的关键，尤其是零食很忙、赵一鸣零食等利用尾货、白牌，以及强势扩张的规模把控供应链成本，最终实现的长期低价折扣。为吸引顾客，折扣零食品牌们甚至在低价中打价格战，这更是不少传统商超无法想象的。

2023年年末，合并的零食很忙、赵一鸣零食联合盐津铺子、好想你共同签署战略合作投资协议，并获得盐津铺子、好想你的7亿元投资。上述品牌不仅是供应商与渠道的关系，更是充分发挥各自优势协力发展的关系。

不论是面向消费升级、主动筛选客户的会员超市，内卷的“零食界拼多多”们，还是早就拒绝传统KA模式走向与供应商合作研发产品的盒马，在不同经营策略的背后，由更接近消费者的商超积极管理、协调合作，带动供应商、物流仓储协同扩张等尝试，正在为行业带来新的改变。

(梁又匀)

华润万家欢乐闹元宵 会员消费赢百万消费券

本报讯 宫田雨 元宵佳节将近，广大市民陆续重返快节奏的工作生活，方便快捷的速冻食品成了不少上班族们的“刚需”。华润万家推出“欢乐元宵”速冻食品满减活动，助力群众复工返岗，在元宵佳节之际给消费者送上香甜的汤圆饺子满减活动，给团圆时刻画上圆满句号。

据介绍，华润万家此次满减活动在浙江、江苏大卖场门店开展，重磅推出一年一度的速冻食品满60减30活动。2月19—25日期间，在华润万家单笔购买速冻食品满60元凭券立减30元，多买多减，满减券在收银区域拿取使用。元宵节必不可少的汤圆饺子就在其中，还有方便快捷的早餐必选云吞、面点如包子、饼类、花卷、馒头、点心等均参加活动。同时，火锅食材和预制菜也是满60减30，开工囤货首选华润万家。

2月15—27日，到华润万家消费即可参加华润万家元宵抽奖福利活动。会员到店消费单笔满88元即可抽奖一次，赢百万消费券，单人最高可得1000元。

此次元宵狂欢活动线上线下同享，在家点点手指登录万家App或华润万家微信小程序在线下单，一小时直送到家，对宅家党来说相当贴心，京东到家、美团、饿了么等第三方平台均可下单享优惠，相当方便。华润万家未来也将持续推出各类促销活动回馈顾客，致力于提升消费者的生活水平和消费体验感。

麦德龙大牌年菜年货 线上线下均可享

本报讯 从麦德龙商业集团有限公司了解到，2024年麦德龙年货狂欢节期间，自有品牌“麦臻选”联名“敦煌艺术馆”，将甄选年货产品与非遗人文美学紧密融合，为消费者呈现了多姿多彩的甲辰龙年东方礼遇。

“此次联名，我们从敦煌馆藏的中华传统文化美学元素中汲取灵感，将敦煌飞天等东方美学融入到了自有品牌系列的年货礼盒包装中，推出了‘麦臻选系列’国潮礼盒，打造了与众不同的年货选择，为提振春节消费注入了新的动力。”麦德龙相关负责人介绍说。

此外，麦德龙还推出了采用特殊开盒设计、汇聚多种口味糕点和曲奇的麦臻选好事发生新年组合礼盒、内含多味高品质山珍的麦臻选山臻佳宴礼盒和一盒齐集山林海陆美味的麦臻选山海寻鲜礼盒等多款不同年货选择。

在价格档次上，麦德龙也照顾到了多层次客群的不同消费需求。比如：首次推出千元档位的南北干货礼盒——麦臻选八珍盛宴礼盒，内含花胶、海参、松茸等山珍海味。

除了年货礼盒消费，麦德龙在今年年货节还上架了“十大必买商品”，为消费者春节期间的品质生活提供了高性价比的选品保障。据介绍，“十大必买商品”涵盖了产自法罗群岛或挪威的冰鲜三文鱼柳、五花肉、澳洲进口肥牛卷、无抗认证鲜鸡蛋等。“年货节期间，我们也联合自有品牌和众多品牌商上线购物返券、指定商品第二件半价、大牌直降等优惠活动。”麦德龙相关负责人介绍说。

不仅如此，今年除了麦德龙自有App可供线上选购并提供就近门店极速送货到家服务外，还新增了抖音直播团购渠道，消费者可在抖音平台边看直播、边囤年货。据介绍，抖音直播商品主要分为商品券和代金券两种，用户下单以后再到店核销提货，后台会根据用户所在区域提前通知该区域门店备货，实现年货商品的高效流转。

(据《文汇报》)