

折扣店业态升温 国内模型仍待探索

本报记者 陈楚涵 蒋政 上海报道

近年来,折扣店新兴品牌不断出现,例如折扣牛、好特卖、小象生活、嗨特购等,折扣店业务的核心

折扣店业态升温

德国知名零售品牌奥乐齐在上海开了门店。

《中国经营报》记者注意到,不少新兴的折扣店品牌已经获得了资本的投资。天眼查信息显示,2019年10月到2022年8月,折扣牛获得三轮融资,最近两轮融资金额分别达近亿元、千万级美元,投资机构包含红杉中国、真格基金等知名机构;2021年4月以及2022年6月,小象生活分别完成天使轮和A轮融资,融资金额分别高达数千万元。

除此之外,一些零售大企业比如物美、盒马等也做了相关业务。根据媒体报道,今年下半年物美在北京开出折扣店。盒马方面,去年10月在上海开出第一家奥莱店,根据2022盒马新零售大会上盒马CEO侯毅的说法,盒马

是为消费者提供有性价比的产品。

同时,一些零售大企业比如物美、盒马等也布局了相关业务来作为自身零售体系的补充或者是多业态的探索。除此之外,还

已经在全国开了50多家奥莱店。

对于大量折扣店品牌的兴起,北京京商战略研究院院长赖阳向记者表示:“前期有相当一部分的线下折扣店发展起来且出现了大量品牌商折扣商品的原因在于,新冠肺炎疫情(以下简称‘疫情’)初期,很多商家没有准确预测到疫情对销售的影响,导致产能预期渠道中没有卖出去,只好倾销甩卖的商品。而这种店一出现就得到消费者的欢迎,因此获得了关注。”

除此之外,德国知名零售品牌奥乐齐在上海开了门店。根据奥乐齐官网信息,奥乐齐致力于让消费者享受到“国际品质,社区价格”。如今上海的门店数量已

有国际零售企业也进入了中国市场,德国知名零售品牌ALDI(奥乐齐)于2019年进入中国市场,定位在社区超市,主打“国际品质,社区价格”。

增至31家。除了线下门店,奥乐齐亦提供奥乐齐小程序商城、饿了么、美团外卖和京东到家等线上选购渠道。

赖阳表示:“奥乐齐在德国是通过对接一些优质的供应商,同时运营成本低,比如说货架更加简洁,在德国一些食物是整箱放在门口,消费者买完一箱就扔,减少少货搬运这些成本。同时卖的都是性价比强的、畅销的产品,这导致库存积压风险低。另外,由于具备性价比,则可以吸引到消费者。以上是奥乐齐在德国成功的优势。跟国内的一些经销商比,这些国际零售企业在中国发展会有供应链的优势,在价格、品种上也会有一定的优势。”

多种商业模式并存

一些大型零售企业增加的折扣店业态,更多是对已有系统的补充或者是企业对于多业态的探索。

记者注意到,不同类型的折扣店在模式、供应链等方面也都是有所不同的。以叁省会员店 savelots 为例,该企业主要经营零食、酒水、洗护、日化等品类,目标客群为18~35岁的女性,在经营上采取会员制模式,9.9元办理会员。目前叁省会员店 savelots 有30家直营门店。对于做到低价的原因,叁省会员店 savelots 方面向记者表示:“在门店装修上,尽量控制装修成本。另外,对比传统渠道,叁省会员店 savelots 与供应商的合作方式更便捷、成本更低,大大降低了供应链的履约成本,并通过低的商品加价率,最终在保证商品质量的前提下,做到了产品价格更低。”

对于一些大型零售企业增加的折扣店业态来说,更多是对已有系统的补充或者是企业对于多业

未来发展空间大

记者注意到,根据目前市场上部分折扣超市公开资料,对于做到低价的方式,一些企业会采用现金采购的方式。

赖阳指出:“对于消费者来说,买便宜商品的兴趣度是一定有的,所以如果真的价格便宜,折扣很低,一定会受到消费者的欢迎。但是企业如何能获得便宜的价格,这实际上是个难点。”

对于折扣店获得低价的方式,零售行业专家丁利国向记者表示:“一般来说,要做到高折扣无非是通过几种途径:大量集采,采购量越大,供应商给的支持就越多;库存商品打折或清仓,譬如食品临期商品或非食的库存清仓商品;控制毛利,部分促销产品通过低毛利甚至负毛利策略销售。”

记者注意到,根据目前市场上部分折扣超市公开资料,对于做到低价的方式,一些企业会采用现金采购的方式,采购保质期较长的商品,以此降低采购价格,同时由折扣店自身去承担库存的风险。另

外,一些还会采用销售非知名品牌产品或是做自有品牌商品来达到产品的低价。对于以上现金采购的方式,赖阳指出:“现金采购的风险要比传统超市跟厂家的合作方式高,传统超市跟厂家合作不采用现金买断,而是采用卖不出去退货的方式。用现金支付的情况下,企业把东西全买过来,当然有的东西没有临期的问题,但是当这些东西积压在仓库里一直卖不出去是占压资金的,时间长了越积越多,库存最后还得低价甩卖。”

对于部分折扣店会销售非知名品牌产品的情况,文志宏向记者表示:“非知名品牌产品由于品牌知名度很低,其在零售终端的动销率相对低,此时其品牌溢价也较低。而此时进入零售折扣店的话,就能够谈到一个很好的

奥乐齐进入中国之后则定位是社区超市。记者在上海一家奥乐齐门店注意到,所在门店开在中高档社区中,位置不大,SKU不是特别多,但是有不少品牌、产品是属于较受欢迎的烘焙、生鲜以及半成品菜。另外,店铺中的人员不多,收营采用智能化设备,不需要运营人员。

资料显示,奥乐齐进入中国之后持续深入社区,坚守“国际品质,社区价格”的理念,希望通过开发优质的自营商品、利用奥乐齐全球的采购资源为消费者提供价值。其中,“奥家厨房”是奥乐齐本土化的一个重要元素,在奥乐齐厨房区以及即食冷藏区有丰富的满足周边消费者需求的美食商品,品牌通过“奥家厨房”更好地营造社区超市的现场氛围。

同时,记者注意到,不少新兴的折扣店品牌采用加盟的方式进行扩张。对此,丁利国表示:“加盟模式的目的是减少扩店所需要的资金投入,此外,加盟商自己管理自己的店会比较尽心尽力,这是一种轻资产运营模式。”

对于折扣店的未来空间,文志宏向记者表示:“折扣店在国外是一个非常成熟的业态。在国内,我们知道比较多的属于奥特莱斯这类比较高端的服装百货类。现在我们所谈到的折扣店是偏向于经营杂货、日用品、食品类的折扣店,这类折扣店在国内的发展其实也是在最近这几年。从国外的整个发展趋势来讲,国外折扣店品牌规模的有几万家店,市值也很高。由此来看,这个业态未来的发展空间是很大的。”



折扣零售店尤其受年轻人喜欢,方便他们选购折扣商品、临期食品、进口食品。

视觉中国/图

挂面市场区域割据 产业提速向中高端转型

本报记者 刘旺 北京报道

中国人从两千年前就开始吃米面油,千年以后的消费者可能还是要吃米面油。作为“面条王国”的中国,造就了“挂面”这一品类的巨大市场空间,也引发了众多行业参与者。

除了消费者耳熟能详的金沙河、金龙鱼、克明面业、今麦郎等挂面品牌,另一家来自“中国粮仓”河南的挂面企业——想念食品,近期因披露招股说明书引发市场关注,其有望成为继克明面业之后的挂面第二股。

作为居民刚需,挂面这一品类市场已经日趋成熟,但据想念食品招股书披露,挂面行业近年来集中度加剧,小规模生产企业逐步退出行业竞争,但规模企业的市场占有率近一步提升,竞争日益加剧。

在此背景下,挂面企业如何将研发生产端将产品做出新花样,似乎影响着自身的发展前景。

传统主食的市场割据

根据华经产业研究院数据,面条产业在我国具有悠久的历史,作为我国传统主食产品之一,在面制品中消费量第一。挂面行业近年来高速扩张,从2011年到2021年,全国挂面市场规模从约220亿元增长到约700亿元,年复合增长率达到约12%。

尽管挂面市场规模巨大且增长迅速,但细数当前的市场参与者,并无一家品牌独大的情况出现,各个品牌呈现区域割据的情况。

以克明面业为例,其渠道虽然遍布全国,但优势区域集中在华中、华南、华东以及西南;中粮集团旗下挂面品牌福临门、香雪,主要集中在河南郑州、濮阳及山东、辽宁部分地区;金沙河则重点在东北、华北、西北等地区。

而此次冲击资本市场的想念



挂面品类的巨大市场空间,引发了众多行业参与者进入。

视觉中国/图

食品,根据其招股书披露,其构建了以濮阳市为大本营,以河南省为重心,辐射华中、华南、华东等区域的营销网络。

九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,中国挂面行业还处在品牌化的初级阶段。虽然形成了一些品牌,但是这几大品牌

如何做出新花样?

拥有5000年小麦栽培历史的中国人,对面食的要求是严苛的。但根据公开报道,长期以来,挂面市场以低端产品为主,价格在5元以下的挂面市场份额高达60%,8元以上挂面的市场份额仅为10%。

朱丹蓬认为,国内挂面行业仍然以低端产品为主,企业大多通过拼价格的方式竞争。而从长远来看,中国挂面产业需要提升产品价值,向中高端市场转型。

产品价格低,成本端却在上涨。今年7月,克明食品便发布公告称,鉴于小麦价格增幅过大,经营成本上涨,为了持续向消费者提

供优质产品和服务,促进市场及行业良性发展,公司决定从2022年7月16日开始上调各系列产品的销售价格,平均上调幅度为5%左右。成本叠加同质化竞争,使得企业必然要扩品类或者提高规模降低成本。

益海嘉里金龙鱼方面告诉记者,在挂面领域,金龙鱼通过提品质、扩品类、树品牌,谋求自身和行业发展。为打破高含量荞麦挂面的工艺技术被国外垄断的局面,金龙鱼立足自主创新,试验与尝试,打造出了更高含量、更富营养的产品,含有丰富膳食纤维,及一般谷物所没有的赖氨酸和芦丁的

荞麦产品。记者走访北京地区各大商超发现,挂面价格通常在6~10元,产品规格在500g~1000g不等。在北京地区,产品主要以陈克明、金龙鱼、香雪等为主。产品类型也越来越多样,包括菠菜面、胡萝卜面、荞麦面等,此外还有针对儿童推出的专属挂面。

而更多品牌选择进军方便食品。例如,克明面业推出了“料包面”等产品,与“意面”、“预制菜”类似,将干面条与调料包相结合,在延续了挂面便捷性的同时,丰富了口味。

当下,“懒人经济”和“宅经济”

的占比还不高,市场上还存在很多中小品牌,甚至每个省份都有一些当地的区域品牌占据一定的市场份额。“在挂面行业,老百姓的品牌认知度仍然不是很高。”

在食品饮料营销专家于润洁看来,造成这种市场现状的原因还是在于挂面的单位毛利较低。“有挂面厂家曾经这样总结:挂面成本麦子运送到工厂,卸货的时候,掉到地上的麦子,扫起来的利润,扫不起来可能就没有利润了。利润低,如果运距远了,就很难覆盖运费成本。只能靠规模支持盈利水平。”

另一方面,行业竞争日益加剧是不争的事实,行业正在走向集中化。

挂面行业发展早期,市场准入门槛低,企业同质化严重且数

量众多,研报报告网数据,2009年国内挂面企业数达到4000家。随着行业竞争愈发激烈至白热化阶段,无明显品牌、渠道、成本优势的中小型企业逐渐被市场淘汰,2017年挂面企业减少到900家,2020年企业数进一步减少约为300家。

根据中国食品科学技术学会数据,2021年挂面企业产量全国排名前五的有金沙河、克明食品、想念食品、中粮稻谷和金龙鱼。

其中金沙河市占率为22%,克明面业市占率8%,排名第二,想念食品市占率4%,排名第三,中粮稻谷和金龙鱼分别位列第四和第五,市占率均为3%。

食品产业分析师朱丹蓬认为,未来我国挂面产业将继续大分化,即“强者恒强,弱者更弱”。

已成为当前消费的主流趋势,“轻烹饪”概念的风味挂面和自然面是未来挂面行业进行产品研发的方向之一。同时,包括鲜拉面、乌冬面、冷面等在内的鲜湿面具有较大的市场空间,追求品质体验的消费群体有意愿为其付出更高溢价。

据了解,想念食品近年推出“85%荞麦面”、“闪面”、“番茄牛腩拉面”等各类新产品。

此外,徐雄俊认为,除了在产品研发上,头部企业还可以加强品牌营销,建议头部挂面企业可以走高质量高溢价路线,推动整个行业的健康发展。

于润洁认为,总体来看,挂面

的工艺对品质的影响还是比较大的,做面食对工艺有很高的要求。“5年前,挂面车间的粉尘还是非常厉害的,现在几乎是一尘不染了。挂面企业在近几年工艺提升得非常迅速,进入预制食品赛道,在产品工艺上是比较有经验的。”

但相对来说,营销端仍需补强。“在过去,挂面行业讲究的是‘一张脸营销’,不需要做额外的推广,经销商认的是公司。但预制食品不论是终端表现形式,还是消费者推广,都依赖品牌的作用,包括货架管理、日期管理、品牌推广等,都会提出更高的要求。”于润洁表示。