

零售业刮起“折扣风”

线上线下越来越多的零售店将“折扣化”作为竞争的核心手段,从垂直供应链等环节控制成本和费用,实现正价商品低价卖

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩

青岛观察

“折扣化”正在成为一种风潮,席卷整个零售业。

截至2023年年底,较早布局折扣店的嗨特购在青岛的门店数量已达27家,较上年增长50%,单店的月销售额达45万至50万元。与此同时,无论线上线下,越来越多的零售店开始主打“折扣化”,将其作为竞争的核心手段。

“不是星巴克买不起,而是瑞幸更有性价比。”业内人士认为,理性消费、追求“平价替代”“质优价比”的消费偏好转向是这波零售业“折扣化”风潮的底层逻辑。它最突出的表现为,不再将过去那种用来填补零售缝隙的临期商品和过期产品作为主打,也不是单纯地在特定时段打折促销,它们追逐的是正价商品低价卖。

而这也似乎预示着零售业发展的模式之变。用美国哈佛商学院零售专家M·麦克尔教授的“零售车轮理论”观察,零售业新模式出现的时候,最直观的表现就是成本领先,而驱动这一切的是在商品购、存、销流转过程所有环节上展开成本和费用控制。随着这些环节改善幅度的不断加大,新模式的“轮子”将加速滚动,进而在市场上取得领先地位。

现在,零售业“折扣化”的“轮子”已经滚动起来了……

“硬折扣”与“软折扣”

2023年10月,盒马鲜生宣布调降价格,350余家线下门店的5000余款商品价格下降两成。

“盒马等商超头部企业加入,对我们有冲击,但冲击不大。”嗨特购创始人张强坦言,原因在于两种折扣模式和经营重点不同——盒马与嗨特购分别是“硬折扣”和“软折扣”的代表,“硬折扣”采取的是优化供应链,减少销售中间环节,最终降低经营成本,从而实现低价销售的策略,折扣商品覆盖范围广,包括品牌主打商品;

“软折扣”通常销售临期商品、残次商品、库存商品,以极其便宜的价格吸引客户,售价一般在五折以下。

折扣行业最初正萌发于“软折扣”。一位零售行业“老兵”回忆,2020年前后,好特卖、嗨特购、繁



■“软折扣”品牌嗨特购将进一步向“硬折扣”转型。 本报资料照片

荣集市等众多“软折扣”品牌如雨后春笋般涌现,并在资本催化下快速扩张。统计数据显示,临期食品的市场规模已经快速增长至318亿元。

但显然,在动辄亿计的零售行业,临期食品只是“配角”。随着行业发展,人们发现,临期只是早期建立“好货便宜”的心智入口,企业扩大品类和向上游整合供应链才能更有作为。

“硬折扣”随之异军突起。2019年进入中国的开市客,在2023年开出3家门店;山姆早在1996年就进入中国,20余年来只开了14家门店,却在2023年开出5家新店,预计未来每年以6至7家的节奏扩张。有统计显示,我国折扣零

售行业市场规模已经超过1.62万亿元。

盒马CEO侯毅曾表示,硬折扣店是零售真功夫,未来会取代超市大卖场,成为老百姓购买生鲜的首选。据悉,“硬折扣”模式在德国等国家已经成为零售业的主力,折扣零售在社零总额中占比50%左右。

如今,好特卖、嗨特购等行业“头部玩家”也不再期盼临期食品的故事,而是丰富了日用百货品类。“目前我们的尾货商品占比在50%以下,增加了正价的日化用品,而且也在做自有品牌,比如棉柔巾、云柔巾等销量大的产品。”张强说,未来,嗨特购将进一步向“硬折扣”转型。

竞速垂直供应链

“折扣化”背后,是供应链逻辑的变革。正如一位研究人士所言,零售商要面对一个庞大复杂的系统与群体:供货商、员工、供应链的选择与淘汰等。当零售商作出一个选择时,它背后的系统与群体都要有相应转变。

精简SKU(最小存货单位)打造自有品牌等折扣店“秘籍”已不是秘密,关键离不开垂直供应链。直接找工厂或品牌,减少“中间商”让商超在零售价格上更有主导权,一位传统商超负责人表示,过去品牌厂家与商超之间隔了层层代理商,至少需增加17个点的费用;而如今商品从厂家到共享仓,再分配到各家零售商,只增加了3个点的费用。

“价格战”的表象之下,是自有品牌的定制,商超直接参与产品加工,做ODM(代工)定制独家商品或特色商品。青岛新冠洋食品有限公司是盒马近期推出的一款帝王蟹预制菜的供应链工厂,公司负责人介绍,这款商品价格之所以能做到活蟹价格一半,帝王蟹捕捞后通过海上急冻加工直送青岛,整个链路缩短九成时间是重要原因。同时,盒马直接参与产品研发和加工,也提升了产品口感上的竞争力。据悉,该款产品上线不足两个月,销量就翻了三倍。

供应链管理效率也是盈利的关键。低价收、低价售的“软折扣”看似没有壁垒,但系统和效率决定门店成败,张强表示,“临期折扣本来做的就是‘去库存’的生意,我们从经销商手中大批量进货,需要高周转率来提升资金使用效率,别人的毛利率20%,我们5%同样赚钱。”“硬折扣”同样如此,开市客高管曾算过这样一笔账,由于精简SKU,开市客周转率达到11.8,每次进货一个月内售空,同一笔钱每年可周转12次,持续高效创造利润。

供应链的“速度”比拼,最终体现在规模效应上。专家指出,低价折扣的背后是规模化和品牌化,如果没有规模效应、品牌效应以及合理的利润支撑,就不足以走到最后。

规模化是“硬折扣”的底层支撑,张强解释,工厂的厂房、设备以及人工都有很大的固定投入,只有产量规模有了,才能摊薄固定成本。而产量的前提就是有足够的销量消化,需要有足够的零售规模支撑。硬折扣店鼻祖比宜德2016年进入中国,正是受限于规模化能力,在“折扣化”成为行业风向标的2023年黯然离场。

青岛“荣军购物节”

新春专场启动 主场活动将持续到1月26日

□青岛日报/观海新闻记者 余博

本报1月24日讯 24日下午,青岛市“荣军购物节”新春专场启动仪式举行。该活动由市退役军人局、市南区退役军人局等联合麦凯乐青岛总店、青岛“荣军商城”、心海荣军、苏宁易购等400余家“荣军联盟”商家共同举办,在全市设20余处线上线下会场,为退役军人提供特价年货、免费畅玩等系列优惠和志愿服务活动。

走进麦凯乐青岛总店,公益项目区、年货大集区、臻旺市集区、荣军商品展销区等映入眼帘。“我们准备了2000份价值100元的‘荣军专享券’,让退役军人和优抚对象在商品原有折扣优惠基础上再享满额立减,让退役军人得实惠、享尊崇。”麦凯乐青岛总店负责人表示。

据悉,“荣军购物节”主场活动将持续到1月26日,线上“荣军购物节”每天开展2场网上直播购物,部分区(市)活动将持续到春节期间。

2024春节山东乡村文化旅游节

来青岛过大年

“好声音”唱响爱国情怀

“大美崂山一家亲 村村都有好声音”歌唱比赛启幕

□青岛日报/观海新闻记者 马晓婷

本报1月24日讯 2024春节山东乡村文化旅游节期间,遍布城乡的文化旅游系列活动为岛城市民带来满满喜悦和浓浓年味。近日,“大美崂山一家亲 村村都有好声音”歌唱比赛在崂山区万象汇启幕,首场海选比赛就吸引了众多市民驻足观看。

大赛由崂山风景名胜区管理局、崂山区委宣传部主办,崂山区文化和旅游局承办,在线上平台开启同步直播,通过“小歌、小曲、小戏唱起来”“村赛比起来”的形式,为群众提供追梦舞台,让群众积极参与、乐在其中。参赛选手年龄跨度从18岁到65岁,他们用歌声展现各自风采,用音乐唱响爱国情怀,为观众献上一场精彩的视听盛宴。经过激烈角逐,前三名选手直接晋级总决赛。

据悉,总决赛结束后,参与比赛的优秀歌手还可加入到崂山文艺小分队中,通过“进学校、进社区、进部队、进企业、进养老服务站”的文艺演出志愿服务活动,把文化服务送到居民身边。

书写民生保障答卷 镌刻福彩发展坐标

坚持党建引领,做人民福彩的践行者

一直以来,青岛福彩坚持党建引领,全面加强党的各项建设,不断在日常学习教育和业务工作实践中汲取知识经验、涵养综合能力。

特别是近年来,青岛福彩成立党员志愿服务队,积极投身抗击疫情、联创共建等志愿服务活动,同时每年评选出“党员示范岗”“福彩先锋岗”,营造比学赶超氛围,充分发挥党组织战斗堡垒和党员先锋模范作用;打造了全省首个福彩党建品牌——“福彩有爱 公益有我”,以深化党建品牌塑造提升青岛福彩影响力;建成全省福彩首家集党建文化阵地、福彩文化展示、彩票推广销售、公益服务驿站、青年创业基地等多项功能于一体的“党建引领示范厅”,以载体创新激发党建工作新活力、新局面。

2023年,青岛福彩贯彻落实“为民民政”工作要求,把市民政局“访千家、联万户,察民情、知民忧,办实事、惠民生”活动作为党性教育的重要抓手,组织开展走访入户700余次,倾听民生需求,做好民情记录,收集上报困难需求、意见建议267个,促进福彩工作进一步做细做实,切实提高为群众服务能力。

在党建引领下,青岛福彩事业飞速发展。围绕山东民政事业发展“1261”行动计划,青岛福彩深入贯彻落实打造“六个民政”部署要求,在青岛市民政局党组的坚强领导下,按照“强党建、拓市场、防风险、塑品牌、重创新、抓队伍”工作思路,强基固本、攻坚克难,全年共计销售福利彩票18.34亿元,再创新高,提前28天完成全年销售任务,总量及增量均位列全省第一;筹集福彩公益金5.61亿元,广泛用于岛城的社会福利和公益事业发展,为保障民生、改善民情贡献了福彩力量;增加地方税收3990万元,为促进社会和谐发挥了重要作用。

践行发展理念,做民生保障的守护者

星星之火,可以燎原。引导、支持有意愿有能力的企业、社会组织和个人积极参与公益慈善事业,福利彩票就搭建起了这样一个奉献爱心、随手公益的便捷平台,在丰富大众娱乐形式的同时,凝聚起社会各界的爱心。

作为全国首批试点城市,青岛福彩事业从1987年启航,36年间不仅为青岛市民提供拥抱幸运、投身公益的机会,更与城市发展和社会福利以及公益事业同频共振、同向而行。

“取之于民、用之于民”是福利彩票的出发



■2023年9月4日,青岛福彩在五四广场开展“坚守公益初心 汇聚慈善力量”宣传推广活动。

点和落脚点,推动福彩事业高质量发展,最终目的是为党和政府募集民生资金。青岛福彩坚持在取之于民上更负责任,在用之于民上更有效益。自1987年以来,已累计销售福利彩票370.88亿元,筹集福彩公益金105亿元,增加地方税收7.75亿元,提供就业岗位8000余个,为社会福利和公益慈善事业发展注入了强有力的资金支持,充分发挥福利彩票在保民生、促发展中的作用。

2020年至2023年,全市共统筹安排市级福彩公益金7.35亿元,广泛用于养老服务、困难群众救助、未成年人救助保护、助残、社区治理等民生保障事业,为兜牢民生底线、助力共同富裕、增进民生福祉做出了重要贡献。

在全面推动养老服务行业方面,青岛积极应对人口老龄化国家战略,推进中国式现代化养老服务体系建设的地方实践,创新养老服务惠民政策,努力实现养老服务提档升级、打造居家养老服务站及居家社区养老服务新样态、全面加快推进养老服务体系建设及养老服务工作等众多举措,持续改善老年人的晚年生活质量,提升了岛城老年人的获得感和幸福感。

2020年以来,全市共计列支54293万元福彩公益金,用于支持养老服务发展,推动养老服务人才队伍建设、鼓励居家养老服务发展、落实

惠民补贴政策等相关领域。其中,补贴建设养老服务床位23417张,为入住老人办理养老机构综合责任险共55738人次;向1371名困难老人所在民办养老机构发放困难老人入住养老机构补贴;为1233名投身养老服务领域的工作人员发放一次性入职奖励,为6303名护理员发放岗位津贴,补贴培训专业养老服务人员5024人;为100家综合养老服务机构发放建设补贴;为7307名经济困难老年人购买居家养老服务,发放经济困难老年人补贴36985人次;为80岁以上老人发放体检补助1253245人次,为百岁及以上老人发放长寿补贴38144人次。

在持续提高困难群众救助保障标准方面。青岛每年安排福彩公益金90万元,用于春节期间走访慰问困难群众、困难村和农村特困供养机构,改善困难群众节日生活,提升困难群众幸福感。与此同时,不断完善困难居民临时救助制度,不断提高救助标准和兜底保障水平。2020年至2022年,全市共安排福彩公益金临时救助困难居民65396人次,累计发放临时救助资金14926万元。

在关爱未成年人成长方面。青岛安排大量福彩公益金投入儿童福利事业,在市儿童福利院改造、“蓝天计划”“孤儿医疗康复·明天计划”“福彩圆梦·孤儿助学工程”等公益项目中发挥了重要作用。2020年以来,统筹安排387万余

元福彩公益金,先后用于“困境未成年人心理关爱服务”“农村留守儿童和困境儿童关爱服务”“城市困境残疾儿童社工服务”“困境未成年人心理健康教育服务体系建设项目”等特殊儿童关爱项目,全市近1400名困境儿童从中受益。

在关心关爱残疾人事业方面。青岛先后安排福彩公益金投入残疾人安居工程、建设残疾人之家,资助聋校、盲校、肢残康复中心等助残各个领域。2020年至2022年,共计安排福彩公益金1500万元,帮助7547位残疾人改善生活条件,减轻家庭负担。另外,还成立了2个心理驿站,帮助600多位残疾人自信走向社会,成为他们创造美好生活的坚强后盾。

在创新社区综合治理方面。2020年和2021年累计安排310万元福彩公益金,支持在青岛市部分社区(村)开展“变废为宝绿循环,共美共享绿色佳苑”“以家人之名,打造有温度的社区共同体”等18个“五社联动”社区治理试点项目,有力推动了全市城乡社区治理工作的创新发展,25万余人次居民从中受益。

坚持公益道路,做公益事业的坚守者

青岛福彩牢牢把握为民造福的公益属性,始终秉承“扶老、助残、救孤、济困”的发行宗旨,多年来坚持开展主题各异、形式丰富的公益活动,在全市营造了关心特殊群体、倡导公益慈善的浓厚氛围。

2023年,青岛福彩策划组织关爱孤独症儿童、爱心助残、敬老爱老等活动共计46场次。其中创新开展了“凝聚爱心力量 圆梦微心愿”儿童节特别行动,在完成孩子们心愿的同时,创作温暖人心的宣传作品,被多家省级以上媒体转发;活动宣传片《蒲公英》在市委有关部门主办的2023青岛网红盛典中荣获“十大最具影响力短视频”一等奖。

青岛福彩还探索创新“渠道+公益”工作,在全国首创开展“爱满岛城 青岛广电福彩HAPPY车”项目,在搭建适应多业态特征、快速灵活的福彩移动销售渠道的同时,开辟了福彩公益宣传和品牌宣传新阵地,实现了多元跨界、协同发展,推动品牌宣传与渠道拓展相融合,使青岛福彩公益形象的传播更加立体广泛。

擦亮民生底色,福彩聚力为民。青岛福彩踔厉奋发的轨迹,镌刻着民生保障发展的坐标。新时代新征程,青岛福彩将始终坚持福利彩票的人民性、国家性和公益性,扎实做好销售管理工作,不断筹集福彩公益金,为实现共同富裕贡献福彩力量。

(贾臻)



■2023年11月1日,“福彩HAPPY车”驶入青岛中山公园,在欧洲花园区域驻点开展彩票销售和公益宣传。