

# 行业有喜有忧,线下临期特卖何去何从

■中国城市报记者 郑新钰文图

近年来,凭借价格低、折扣大而走红的临期商品成为消费新宠,临期商品折扣店也如雨后春笋般涌现。

当越来越多的玩家涌入,竞争愈加激烈。近日,中国城市报记者在采访中发现,临期商品折扣零售行业有喜有忧,有的玩家宣布扩大店铺规模,有的却面临倒闭危机,一场淘汰赛似乎已经打响。

## 年轻人消费主力军

随着人们的消费观念趋于理智,消费者越来越在乎性价比。购买临期商品,这个在过去原本被视为“抠门”的行为,如今却被看作是“会过日子”的表现。

便宜划算,是消费者购买临期商品的主要原因。上海白领小周每隔几天就要去一趟临期折扣店来一次大采购:“在这里我可以实现购物自由。原价15元的消毒湿巾只要4元,原价120元的保湿面霜只要49元。”

像小周一样的消费者不在少数。艾媒咨询研究发现,目前中国临期食品主力消费者为年轻人,年龄介于26—35岁的占比为47.8%。

事实上,临期商品的商业模式早有雏形。2012年,原国家工商总局发文明确要求食品经营者要对即将过期的食品向消费者作出醒目提示,并单独出售,如超市的“临期食品专柜”。

中国城市报记者此前在河南郑州等城市采访时,在当地大型商超内也看到过临期商品的专售货架。

临期商品是怎么火起来

的?业内人士认为,新冠肺炎疫情令零售业渠道库存压力加大,不断涌现的快消新品牌和冗余产能为临期商品的发展提供了充足货源。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受中国城市报记者采访时表示,移动电商的主流使用人群是年轻人,再加上年轻人的支付能力有限、收入增长缓慢而生活费用上涨压力较大,使其自然而然地成了临期食品消费的主流人群。

中国城市报记者在淘宝、京东、拼多多等主流电商购物平台上以“临期”为关键词进行搜索,数以万计的商品信息出现在页面;在豆瓣等平台上,还有专门分享购买临期商品的经验贴存在。

艾媒咨询发布的报告显示,2021年临期食品市场规模达到了318亿元,预计保持6%的增长速度,到2025年将超过400亿元。

## 货源供应不稳定

一位折扣超市创业者把临期特卖形容为“打土豪分田地”的生意——“土豪”指的是品牌商,“分田地”指的是让利消费者。他称,临期商品之所以价格低廉,一个重要原因就是让供应链利益分配逻辑发生了改变。简单来说,就是除去“中间商赚差价”,直接向上游工厂要产品,甚至要产能。

中国城市报记者调查发现,这宗生意的前期投入主要分为四部分:进货、人力成本、装修设备和店铺租金,其中房租开销占比最大。至于回本周期,主要看选址和客流量。

11月3日,中国城市报记者在位于北京市朝阳区东三环的一家好特卖店里看到,前来

购物的消费者络绎不绝。货架上摆满了各式各样的生活必需品,其中还有不少国外进口商品,商品售价为原有商品价格的1—8折不等。

值得关注的是,货架上琳琅满目的商品多数是少见于普通超市的牌子和品类。此外,中国城市报记者还注意到,与今年初到访该店时相比,店里的临期食品品类缩减,日用百货品类占比上升。

这些货品从何而来?该店铺工作人员告诉中国城市报记者,临期商品的来货渠道主要有两个:厂家和市场。

一位线下店铺经营商向中国城市报记者透露,正因临期商品货源供应不稳定,对于行业外人士来说,想要做此生意的门槛相对较高。

## 未来或呈三大趋势

据了解,中国临期食品赛道已有好特卖、繁荣集市、小象生活、甩甩卖、好食期等多个品牌出现。2021年临期食品行业引起资本关注,好特卖、繁荣集市等品牌均获得融资。与此同时,拥有强大供应链和库存储备的头部商超,比如盒马、物美也盯上了这块蛋糕。

然而,在经过近两年的高速发展后,临期商品折扣零售赛道出现了比较明显的分流现象。

近日,好特卖供应链中台负责人在接受媒体采访时表示,当下好特卖门店数已达500家,计划2023年开到2000家店。

与好特卖迅速扩店行为截然相反的是,此前,繁荣集市母公司——上海喵喵科技有限公司,在今年与供应商的一场合同纠纷诉讼中表示,因业务

已停顿,没有现金流,准备申请破产。

盘古智库高级研究员江瀚对此分析称,巨头进入了临期商品的战场,自然也就让大量的临期商品特别是临期食品货源变得日益紧俏。要知道临期食品本就是在传统超市不容易卖出去的商品,价格是其唯一的竞争优势。在众多企业纷纷扎堆竞争的时候,原先的市场参与方本身的货源竞争力不足,再加上红海竞争压力巨大,临期食品相关问题就开始集中出现。“甚至还有临期折扣超市变成了常规超市。大部分临期折扣超市卖的都是常规商品,临期变成了噱头,自然让消费者失望了。”江瀚说。

那么临期商品折扣零售赛道未来将呈现哪种趋势,什么样的玩家可以脱颖而出?江瀚认为目前有三个趋势较为明确。一是对小企业来说,互联网电商可能是折扣零售最终的归宿。面对当前市场的变局,大部分中小型企业的市场竞争力其实会越来越弱,线下实体

店的成本将会越来越高。对于这些中小企业来说,可能电商是唯一的解决思路,如果能稳定的货源,做小而美的电商可能是降低成本最好的办法。通过电商直接连接货源和消费者,从而降低单纯的销售成本,这无疑是对小企业而言最有效的发展思路。

二是大型企业需要自身有稳定供应。对于大型企业来说,临期商品折扣电商其实是自己上游业务的一个补充,比如说盒马、苏宁这样的巨头,已有足够多的货源,折扣零售的价值是处置自身的体系商品以及相关产业的库存,这无疑将会有较大的价值。也就是说,折扣零售的“二八分化”其实已经开始了。

三是临期商品折扣零售的未来可能注定无法做大。在当前的情况下,折扣零售想要成为单纯的大型产业已经非常困难,市场的逻辑注定折扣零售将会是大型产业的附属赛道,认清现实才是相关行业最需要面对的事情。



11月3日,在位于北京市朝阳区东三环的好特卖店铺里,消费者挑选好商品后排队付款。

# 循环经济发展十年:成绩亮眼 持续深入

■中国城市报记者 郑新钰

近日,在由中国循环经济协会主办的2022中国循环经济发展论坛上,《循环经济这十年》主题报告发布。该报告从循环经济的战略定位、促进绿色低碳转型、壮大资源循环利用产业、保障资源安全、助力节能降碳、助力打好污染防治攻坚战、引领绿色生活新时尚等多维度,总结了十年来我国循环经济事业取得的辉煌成就。

据不完全统计,截至目前,全国各地累计制定实施省级循环经济发展规划已超39部,明确了发展循环经济的路线图。

论坛上,国家发展改革委党组成员、副主任赵辰昕指出,新时代十年,我国循环经济发展成效显著,制度体系持续完善,资源循环型产业体系初步形成,废弃物循环经济成效突出,循环型农业体系持续深化,塑料污染治理取得积极进展。

“废弃物循环利用的核心要义是产业废物循环利用,再生资源循环利用、再制造,以及污水和垃圾资源化。”中国循环经济协会名誉会长、国家发展改革委原副秘书长赵家荣表示。

报告显示,这十年,我国主要资源产出率提高了58%,循环经济发展持续走向深入,为

产业绿色低碳转型提供了有力支撑。分项数据来看,2021年我国农用化肥施用量比2012年降低11.1%;农作物秸秆综合利用综合利用率比2012年增长约14个百分点;2021年我国单位GDP能耗比2012年累计下降了26.4%。

与此同时,这十年,以利用生产生活中各类废弃物为主要特征的资源循环利用产业在我国逐渐发展壮大,利废范围不断拓宽、产业质量不断提升、产业规模稳步扩大、科技创新能力不断加强,已成为我国绿色产业的重要组成部分。

根据报告研究数据,2021

年,资源循环利用产业产值超过3万亿元,带动超过3000万人就业。据粗略测算,目前全国废旧物资循环利用企业已超过10万家,从业人数超过1500万人;新增城市和县城生活污水处理厂超过1500座,污水处理率达到97.89%,城市生活污水集中收集率为68.6%,新增垃圾焚烧处理厂超过500座,城市生活垃圾无害化处理率达99.88%,焚烧占比约为68.1%;大宗固废综合利用量约38亿吨,比2012年增加了约17亿吨;废钢铁、废有色金属、废塑料、废纸

等主要再生资源回收利用率达到3.85亿吨,比2012年增加了2亿吨以上;农作物秸秆综合利用量约为6.47亿吨,比2012年增加了4000万吨左右。

中国气候变化事务特使、国家发展改革委原副主任解振华表示,要在国家高质量发展、生态文明建设、碳达峰碳中和战略大局中,进一步明确循环经济的定位,推动循环经济在转型创新的系统性变革中发挥更大作用。他指出,要加速循环经济领域的转型和创新,进一步健全法规政策、完善体制机制、研发先进技术、优化商业模式。