

盒马奥莱探索下沉市场,折扣店前景如何

■中国城市报记者 方紫薇文图

在过去的几年里,下沉市场往往被认为是生鲜电商的“折戟之地”,撤店、撤城时有发生,前置仓、社区团购等模式纷纷饮恨风中。

最核心的竞争力还是价格,奥莱模式显然值得一试。2021年10月,盒马在上海开出第一家“奥莱店”,承接盒马鲜生门店中临期、短保、易损耗的商品,其价格多为盒马鲜生或者X会员店的4—6折不等,“生鲜届的奥特莱斯”应运而生。

今年5月18日,阿里巴巴公告批准启动执行本集团新零售业务盒马的上市流程。盒马奥莱也将接替盒马mini、盒马邻里,肩负继续探索下沉市场的任务。

分析盒马历年来的模式创新中,奥莱模式处于怎样的生态位?下沉市场中价格敏感型顾客群体买账吗?折扣店是否能为生鲜零售走出一条减少损耗、增加盈利、打通下沉市场的新路?

临期产品折扣 盒马奥莱玩得转下沉市场吗

5月30日上午,记者走进北京市朝阳区豆各庄天达路盒马生鲜奥莱店,“便宜就是王道”“盒马带你薅羊毛”“品质好,价格优”……醒目的大字标语诙谐有趣、直击痛点、朗朗上口、引人注目。

这是一家占地面积不大的社区折扣店,顾客盈门。老人停驻在打折的生鲜肉品前选购,家庭主妇在午餐区挑选琳琅满目的烘焙产品,店内时不时传来午餐秒杀活动的喇叭播报声。

张女士是周边社区居民,经常来门店囤货,她表示:“虽然货品摆放不如盒马鲜生门店整齐,而且临期折扣食品价格时常浮动、很难依靠标签判断、需要用APP扫码查价,但是胜在离家近、价格还便宜。”

当记者以消费者的身份询问店员特定货物何时来,店内送货的频次等问题时,店员解答道:“每天都送一次货到店里。但是具体有什么,要看其他门店还剩下什么。”店员还邀请记者加入社区群,表示:“我们会拉社区消费者进群,每天在群里推送当天的秒杀活动。”

记者观察到,盒马生鲜奥莱门店承载其他门店的尾货,并且以折扣的方式出售临期产品,主要分为生鲜蔬果、肉品、预制品几种。同时,店里配置了多种热门全价货品,例

如零食、米面粮油、冻品、自有品牌产品等。

据悉,目前“盒马奥莱”自有品牌大致有3个:盒马NB、盒马邻选和盒马白标。据报道,盒马方面表示,希望在已经开设盒马鲜生的城市里,按照每5—6家盒马鲜生店配置一个奥莱店的规模,消化鲜生店的临期打折商品。

艾媒咨询发布《2020年中国临期食品行业市场分析及消费者研究报告》显示,从供给侧来看,每年都有大量的产品流入到临期食品行业。从消费端来看,中国相当一部分人群对商品价格仍然具有很高的敏感性,以“低价、去品牌化、物美价廉、基本功能”为特征的消费已成为不可忽视的现象。

“以盒马生鲜奥莱为例,这样的临期折扣店模式优点在于可以有效减少商品浪费,同时也能够满足下沉市场的消费需求,其主要锚定一些注重性价比的消费者。”财经评论员张雪峰向记者表示。

“盒马奥莱定位于折扣店,依据不同品类、不同商品的有效期设置不同折扣,产品越临近保质期,价格越低。”在易观分析品牌零售行业咨询顾问魏建辉看来,盒马奥莱主要开设在一线城市的周边下沉城市与社区,锚定以年轻白领和退休工人为主,中低收入但消费理念较为新潮的主力消费群体。

减少生鲜损耗 折扣店模式盈利前景如何

在传统零售业里,一般商超的尾货都是在原门店特定时期打折出售。盒马则选择将盒马鲜生、X会员店的临期产品配送至生鲜奥莱门店,二者皆是为了降低损耗。

损耗,这是生鲜领域绕不过的难题。究其根本,还是由于我国农业以小农经济为主导,生鲜农产品同质化严重、毛利率低,损耗难以控制。

盒马为何要大费周章配送临期产品,增加运输成本?业内人士认为,这不但是为了减少损耗,也是为了维护盒马鲜生门店形象,加固消费者对“日日鲜”的品牌认知。

盒马奥莱的临期折扣业态会对盒马其他门店造成冲击吗?“其核心竞争力在于价格优势,能够为消费者提供低价商品。这种模式的出现对于传统商超和生鲜电商都会造成一定的冲击,因为临期折扣店的低价商品会吸引一部

分消费者,从而影响传统商超和生鲜电商的市场份额。”张雪峰表示,临期折扣店的商品种类相对较少,而且主要是一些临期或者短保的商品,因此对于盒马其他业态的冲击相对较小。

“临期折扣店的核心竞争力在于商品力和供应链管理,满足其目标客户的‘精致抠’的需求。”魏建辉判断,对其他门店造成冲击可能性不会太大,其定位和客群差异比较明显。

“虽然是同类商品,但是盒马鲜生卖‘日日鲜’产品,盒马奥莱卖临期商品,不但不会有冲击,反而是一种互补。奥莱门店的存在,让盒马鲜生、X会员店的损耗与成本大大降低。”资深餐饮连锁专家、和弘咨询总经理王志宏对记者表示。

以盒马为例,折扣店模式在扩张与盈利方面表现如何?

早在2022盒马新零售大会上,盒马CEO侯毅就表示,计划在上海开出100家折扣店。侯毅强调,该业态的核心在于要跑通“215”模式,即一个店大概在600到800平方米,15万元的日均销售额,15个点的毛利。

根据今年2月的媒体报道,开业6个月以上的盒马奥莱单店日均销接近15万元,基本实现了侯毅当初设立的“两个15考核指标”。

值得注意的是,折扣店业态内也有领域细分,分别为软折扣和硬折扣。软折扣店是通过销售尾货实现超低价格,产品供给不稳定。硬折扣店

是通过精简SKU和运营成本,通过高效运营和自有品牌提供极致价格。

随着市场的变动,据悉,2022年9月,盒马明确发力下沉市场。盒马奥莱模式不局限于处理尾货的软折扣门店,也将走向硬折扣业态,主要覆盖郊区。

“短期来看,盒马奥莱的问世主要为了消化来自盒马鲜生、盒马X会员店的尾货商品,并且定位中低收入群体,与盒马鲜生、盒马X会员店覆盖的人群形成互补,共生发展。从中长期看,盒马奥莱的销售规模持续增长,加之盒马鲜生、盒马X会员店等业态的成熟,其之间互补产品会越来越少,盒马奥莱会逐渐加强自身产品开发力度,建立自有的供应链管理体系,提升差异化竞争水平。”魏建辉进一步表示。

临期折扣店逆势增长 给零售业提供新方案

在零售业趋向收缩时,折扣店模式正在国内逆势增长。

例如,物美超市的“美淘”折扣店主卖物美大卖场的换季商品和汰换商品;苏宁宣布进军折扣店,首家门店设在安徽省马鞍山市;好特卖官网显示,其门店已经覆盖上海、北京、南京等10多个城市,门店数超过250家;另外一个玩家“嗨特购”也已拥有超过200家门店。硬折扣店的代表,德国知名零售品牌ALDI(奥乐齐)也于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”,其官网显示,经过4年多的发展,如今上海的门店数量已增至43家。

“折扣店这种零售业态在欧美发达国家发展十分成熟。例如,奥乐齐就是很典型的硬折扣店,在全球拥有上万家门店。”王志宏表示,中国在折扣店方面发展处于相对早期,折扣店模式将是未来零售业很重要的业态,代表一种未来的风向和发展趋势。

令生鲜电商困扰的损耗问题,或许也能向折扣店模式寻求答案。张雪峰表示,临期折扣店的出现可能会成为生鲜电商和整个零售业的新风向。

记者还注意到,许多折扣店品牌采用加盟的方式扩张,减少扩店所需要的资金投入,是一种轻资产运营模式。

但是,以临期商品为主的折扣店货源不稳定、品控不稳定,会限制其发展。“折扣店最核心的竞争力还是供应链。作为卖场,日常经营需要商品供应,因此除了临期商品之外,还要有自有品牌商品供应,可以折扣商品的形式出现,保证门店商品供应的持续性。”王志宏补充道。

“折扣店发展时需要注意商品质量和服务质量,要确保商品的质量符合消费者的期望,并且提供良好的服务体验。对于下沉市场的顾客群体,折扣店需要提供更加贴近他们需求的商品和服务,比如更加注重性价比、更加方便快捷的购物体验等。”张雪峰表示。



位于北京市朝阳区天达路的盒马生鲜奥莱门店里,顾客正在选购商品。