

嗨特购大规模闭店,零食折扣生意不好做了?

■中国城市报记者 张亚欣

两年时间,由门店“接近500家”到不足40家,这是嗨特购用真金白银换来的战绩,也是软折扣模式在资本退潮后交出的答卷。

2024年,嗨特购创始人张强高调宣称门店接近500家,目标为1000家。据窄门餐眼数据,两年后,全国门店或已不足40家。微信公众号停更于2025年11月,抖音账号2025年6月停止更新。母公司北京优品酷卖科技有限公司被列为被执行人,执行标的约10.17万元。其北京西单旗舰店开业时两天客流过万,如今大门紧闭,货架清空。

昔日客流过万,如今门店大面积关停。嗨特购的发展路径是不少软折扣品牌的缩影,当资本不再输血,靠尾货撑起的低价生意,终究要面对一个问题:没有库存红利之后,还能靠什么留住顾客?

近500家门店 不足40家留下

公开资料显示,嗨特购母公司北京优品酷卖科技有限公司成立于2021年。软折扣,就是靠品牌尾货和临期商品维持低价的零售模式。嗨特购正是踩中这个风口,靠低价尾货快速起量。2022年一年开出200多家店,2023年继续高歌猛进,2024年创始人高调宣称门店接近500家,目标为1000家。从0到近500家,只用了三年。

闭店速度来得同样猛烈。2025年,闭店潮开始蔓延。有店员回忆,闭店前半年,店里的货架就已经空了。西单旗舰店2022年开业时两天客流过万,

海蓝之谜、雅诗兰黛等品牌货物被抢购一空。四年后大门紧闭,服务台工作人员确认“该门店为长期关闭”。

“嗨特购的快速收缩是多重因素叠加的结果。”苏商银行特约研究员付一夫接受中国城市报记者采访时分析,在资本助推下,品牌大举进驻核心商圈,快速放开加盟冲规模。但软折扣利润极薄,很难承担高额租金。货源高度依附品牌尾货和临期库存,主动权不在自己手中。上游品牌库存压力缓解后,低价货源快速萎缩,爆款频频断货,商品结构波动大,难以培养消费者复购。再加上即时零售、量贩零食激烈内卷,线上价格持续冲击线下,进一步削弱了嗨特购的价格优势。资金链承压,供应商货款被拖欠,加盟商回本周期拉长,加盟体系快速瓦解,多重矛盾集中爆发,最终引发大规模闭店潮。

据悉,有加盟商反馈回本周期从数月拉长到13个月,净利润无法覆盖成本。有供应商被拖欠数十万元至上百万元货款。公司被列为被执行人,执行标的约10.17万元。门店关停、加盟商退场、供应商催款,嗨特购的扩张故事走到了终点。三年铺开的盘子,一年就收完了。曾经的“接近500家”,变成如今不足40家。

软折扣的先天短板

嗨特购的货架上,一瓶依云3.5元,5片装面膜11.5元。低价来自临期品和品牌尾货。这套模式的本质是用“商品价值折损”换取低价,也决定了货源的不可控,意味着品牌方的库存清完了,货就断了。

嗨特购联合创始人曾公开

表示,其核心能力是拿货,“跟品牌方拿尾货的价格几乎是白送”。但硬币的另一面是:品牌方一旦不供货,店里就空了。在嗨特购的扩张故事里,门店开出去了,货跟不上,是贯穿始终的矛盾。

资深零食行业从业者王骁接受中国城市报记者采访时打了一个比方:嗨特购这类软折扣店,本质上是品牌方的“下水道”。厂家每年总有几批货要处理,包装改版后旧版积压、经销商退换货堆在总仓、效期走到后面商超系统不让进了。这些东西不能在正价渠道打折卖,需要一个身份独立的渠道接走。“这个活儿对行业有价值,它让品牌方的库存周转多了一个出口,也让一部分价格敏感型消费者第一次以很低的价格买到正牌产品。”

但问题在于这种模式过度依赖“别人家的剩饭”。“品牌方给货,是看你规模小;一旦你敢拿尾货当常态低价去跟正价渠道抢人,品牌方立刻卡你货源。你永远不可能靠别人的库存,建起自己的护城河。”王骁补充道。

此前特殊阶段品牌库存积压,软折扣迎来红利期。消费复苏后,品牌库存管理能力提升,尾货供给锐减。付一夫认为,软折扣仍有小众生存空间,深耕尾货选品、精细化运营依旧可以小体量存活,但很难支撑千店级连锁扩张。

嗨特购的加盟体系同样暴露了软折扣模式的不可持续。过去加盟嗨特购,可能数月就能回本,后来回本周期拉长到13个月。加盟商投入40万元至50万元开店,18个月回本的承诺彻底落空。

此外,成本结构的问题更

加致命。软折扣业态毛利空间有限,大面积门店意味着更高租金和人工支出。嗨特购的门店选址集中在核心商圈,比如北京西单大悦城旗舰店面积超过1000平方米,开业两天客流过万。但客流高峰过去之后,高昂的固定成本压住了每一家店。枫蓝国际购物中心今年3月公告称,位于商场B1层的嗨特购商户欠付租金等费用长达3个月,商场于3月16日终止租赁关系。西单大悦城旗舰店闭店前同样被曝拖欠租金。2022年创始人张强曾表示门店月平均销售额63万元、4个月左右回本,但有加盟商指出,租金、运输成本居高不下,叠加总部供货不稳定,持续经营难以盈利。租金付不起、货款还不上、货架补不满,嗨特购的加盟体系从“快速扩张”变成“快速瓦解”。

折扣零售的分水岭

嗨特购的门店从接近500家缩到不足40家时,另一条赛道上的玩家正在加速跑马圈地。

奥乐齐2026年3月宣布,计划在中国新增超50家门店。自2023年以来,奥乐齐中国门店数量以平均每年40%的速度增长,截至今年3月已达成百店里程碑,自有品牌占比超过90%。这家德国硬折扣零售标杆在中国市场的节奏一向偏慢,但今年的开店计划明显提速。

盒马旗下硬折扣社区超市“超盒算NB”今年6月在北京首批6家门店同步开业,覆盖朝阳、昌平、怀柔、通州等区域。美团旗下的自营社区超市“快乐猴”在6月六城七店同步开业,从首店开出到突破40家,

用时不足一年。

量贩零食赛道的头部玩家正在以更快的速度扩张。鸣鸣很忙集团今年7月宣布签约门店总数突破3万家,成为国内首家迈入3万店规模的休闲食品饮料连锁企业。万辰集团今年一季度末门店约2万家,前两月净增超1150家。

硬折扣的底层逻辑和软折扣完全不同。软折扣依赖外部尾货,低价是被动的,品牌方给什么货,店里卖什么货。硬折扣通过源头直采、精简SKU(最小存货单位)、发展自有品牌主动压缩成本,实现长期稳定低价。在付一夫看来,行业正从吃库存红利转向依靠供应链创造低价。中国硬折扣渗透率目前仅约8%,远低于德国42%和日本31%。市场研究机构预测,未来十年中国硬折扣业态年复合增长率将达5.6%。

王骁称,量贩零食品牌走的是另一套逻辑,直接找工厂拿货,砍掉中间环节,用极低的毛利跑量。“软折扣店退了,顾客不缺去处。”盒马奥莱、山姆的临期区、美团大象这些即时零售平台也在抢“便宜零食”的心智。

软折扣会彻底消失吗?付一夫坦言不会,但它的角色会改变,由“主流扩张方向”退守为“细分补充”。王骁也认为:“软折扣作为一种货品形态不会消失,它会换一种方式存在。”要么尾货比例降下来,掺进正期新品和自有品牌;要么量贩零食店在店里辟一块“特价区”,把临期品当周转补充。

折扣零售的赛道正在分层。一边是软折扣品牌的退潮,另一边是硬折扣玩家加速布局。软折扣靠碰运气,硬折扣的生意靠效率。

农村电商物流业务量涨势亮眼 业内人士建议从“铺网络”转向“养网络”

■中国城市报记者 张亚欣

中国物流与采购联合会最新数据显示,7月份全国电商物流农村业务量同比增长超过20%,虽受促销季结束影响环比略有回落,但总业务量指数仍高于全年平均水平。业内人士指出,这一轮增长是农村物流基础设施经过多年投入,正由“能用”迈入“好用”的临界点。

冷链下沉是拉低“最先一

公里”损耗的关键。在四川泸州,晚熟荔枝采摘后进入冷链车的时间从过往的一到两小时缩短至15分钟以内,保鲜期延长至20天以上。“过去不是种不出好东西,是运不出去、放不住。现在链路通了,农产品上行的半径被真正拉长了。”一位长期跟踪农村物流的业内人士表示。

同时,“客货邮融合”模式正有效破解农村配送成本难题。贵州平塘30辆“客货邮”

公交专用新车近期投入运营,实现一趟车既载人又运货;湖北房县通过汽车、无人车、无人机、客货邮四种方式打通深山邮路,最远乡镇单件配送成本明显下降。四川内江一季度农村地区快递业务量同比增长103.75%,资中血橙采收季助农销售额突破2亿元。业内人士评价,把客运空座、公交班线、邮政网点三张网叠在一起用,就是用存量资源做增量覆盖,这条路已被多地验证可行。

政策层面持续加力。《加快农业农村现代化“十五五”规划》明确支持农村寄递物流设施共建共享;交通运输部等六部门印发《农村客货邮融合发展提质增效行动方案(2026—2028年)》,提出到2027年基本实现具备条件的涉农县级行政区融合发展全覆盖;商务部等六部门也深入实施“数商兴农”,完善农村寄递网络。

不过,上述业内人士也提醒,政策方向对了,但真正的考

验在运营端。“车通了、点建了,能不能持续盈利?村级站点能不能活过三年?这才是从‘建起来’到‘转得动’的分水岭。”建议下一阶段乡村物流发展的重心从“铺网络”转向“养网络”,让村级站点拥有多元收入来源,而非仅依赖快递补贴。随着多场景、全覆盖的城乡物流网络逐步成型,农村电商物流正成为激活乡村振兴的重要引擎,但其长效发展仍需在市场运营上持续破题。