

2000亿市场引三家大厂另辟战场 硬折扣超市锚定“低价不低质”谋破局

阿里京东美团这三家互联网巨头近日在折扣超市这一零售赛道上狭路相逢了。

作为全国首个大型折扣超市业态,京东折扣超市自今年8月16日在河北涿州惊艳亮相后,凭借“又好又便宜”的购物体验,迅速收获京津冀消费者的如潮好评。8月30日,京东将涿州首店的火爆盛况延续至江苏宿迁,以四店齐开的“大手笔”落户宿迁经开区希望城小区、沐阳中央商场、泗洪吾悦广场及泗阳润迪·阳光里生活广场,瞬间点燃全城消费热情,单日累计接待顾客超30万人,四家门店自上午9点开业起便启动限流措施,一直持续到0时30分自然闭店。

就在前一天,上海青浦区一家由原阿里巴巴旗下“盒马NB”更名的平价社区超市“超盒算NB”在当天以崭新姿态重开,而在三天前的8月27日,主打“好货不贵”的美团自营硬折扣超市“快乐猴”首家门店——杭州拱墅大关路店刚刚开业迎宾。

有消费行业专家指出,如果说平台巨头掀起的即时零售大战,改变的是商超的客流和消费场景,那么,最新的硬折扣零售业态之争,则伸向商品本身和供应链。这一模式能否真正跑通,将取决于供应链管控、商品力打造,以及背后所依赖的坪效、品效与人效等核心运营能力。

■新快报记者 郑志辉

“低价不低质”契合消费需求

什么叫“硬折扣”模式?简单来说,就是通过优化供应链、精简运营成本,为消费者持续提供高性价比的商品。

与传统商超不同,硬折扣超市的核心概念就是“只让消费者为商品本身买单”,努力剔除不必要的品牌溢价、渠道冗余和服务成本,通过工厂直采、减少中间环节、薄利多销、自研自产等方式降本增效,在保证商品质量的同时,又能让利给消费者,如德国的奥乐齐(ALDI)、国内的物美超值等,还有观点认为,Costco开市客、山姆等会员店同样具有硬折扣属性。

DCCI互联网研究院院长刘兴亮认为,“硬折扣”作为“低价不低质”的零售形式,在消费理性上升的大背景下成为“下一个风口”,2024年中国硬折扣市场已突破2000亿元,渗透率仍低,潜力巨大。

网经社电商研究中心分析师陈礼腾表示,折扣超市凭借低价优势吸引价格敏感型消费者,尤其在即时零售和前置仓模式的冲击下,传统便利店客源被分流,折扣业态成为电商平台挖掘增量市场的新增长点。同时,消费者购物习惯向理性化、即时化升级,追求“低价不低质”的性价比,折扣超市通过“低价+便利”的组合满足了这一需求。

平台大战开辟新战场

围绕社区布局,是硬折扣超市通用的选址方法论,人口密度高、家庭消费为主的成熟社区能支撑起日常消费。同为折扣店,三大互联网平台都将目光投向了社区商业以及家庭消费。

据记者了解,当前超盒算NB与快乐猴均采用了小店型策略,前者平均面积为600平方米或800平方米,后者预计不超过1000平方米。京东折扣店则是大型店,4家新店面积均超5000平方米,以便承接更多客流。

超盒算NB近两年门店定位在江浙沪居民社区的临街商铺;4家京东折扣超市均位于当地核心商圈或社区商业中心,其中经开区希望城店、泗阳润迪·阳光里生活广场店则贴近居民区;美团快乐猴的一公里范围内同样是成熟的社区,服务社区居民一日三餐的消费刚需。

在选品上,背靠京东强大的供应链体系,京东折扣超市实现了多款特色商品产地直采、源头直发,开业期间优惠力度惊人,“9.9元30枚鲜鸡蛋”开门不久就被抢购一空,14.99元可购10斤装富强小麦粉,39.99元能带走5L大豆油,还上线了七鲜等多款京东自有品牌商品。

“超盒算NB”门店经营品类涵盖生鲜、3R(即烹、即热、即食)、标品、冻品四大类,约1500款商品,截至8月底门店逼近300家,但暂时只覆盖华东区域。据盒马内部人士透露,NB业态与盒马鲜生分属独立事业部,有着独立采购部门,在上游很多资源遵循共享原则,这样能带来一些规模化优势。

在业界看来,阿里体系在产地直采、自有品牌、品类管理上的储备,使它能够用更轻的模式深入社区,与传统商超的生鲜区形成冲击。

美团“快乐猴”体量相对较小,精准聚焦家庭消费场景,围绕社区居民一日

三餐与日常高频需求,SKU数量在千余个。

此外,京东盒马两家相对于传统硬折扣连锁实体,都能享有“线下选购+线上即时配送”的融合模式带来的极大便利优势。

知名天使投资人郭涛认为,在消费分级与通胀压力叠加下,消费者对“高性价比”需求激增,硬折扣精准匹配大众刚需。京东以供应链深度整合为核心,通过规模化集采+自建仓储掌控成本;美团依托本地生活流量入口,采用轻资产加盟模式快速铺开网点;阿里则聚焦生鲜品类,借盒马NB构建“基地直供+自有品牌”闭环。三者差异在于:京东重资产控盘标准品;美团依赖地推裂变抢占下沉市场;阿里以生态协同强化生鲜壁垒,形成错位竞争格局。

供应链与运营精细度定胜负

据记者了解,美团做自营是将其自有供应链和科学品控体系延伸到自营折扣超市,“快乐猴”当前的目标是服务好社区居民的日常消费需求,首店还在接受消费者反馈不断完善。

而盒马NB则已成为盒马新的双轮驱动(增长)战略的其中一轮。其依托供应链优势,主打“天天低价、件件爆款”的高性价比策略,持续拓展下沉市场份额,受到了消费者的欢迎。相关数据显示,今年上半年,盒马NB的营业额约为80亿元,同比实现双位数增长,在半年内门店数量翻倍。

京东内部人士认为,此次在宿迁的战略布局,有效拓展了零售业务的市场版图、提升了品牌影响力,以实际行动助力刘强东家乡提振消费,为区域经济发展注入全新活力。

网经社特约研究员陈虎东表示,各电商平台多年的烧钱竞争极大提升了各



自的履约效率,对于品牌方或者各类供应商来说,可以说也早已习惯了这种响应强度。因此这样的基因带到了传统零售市场,对于其链路的重构应该不是坏事。例如通过技术的加持,能够聚焦高频刚需商品;通过线上线下融合,能够倒逼传统商超进行效率提升,运营也会逐渐趋于精细化,这样也会将成本打下来。因此这种电商基因的线下传递,对于消费者来说也是利好的。

刘兴亮认为,整体而言,此次“硬折扣”大战促使零售业从“流量战争”迈入“效率战争”时代,胜负归根结底取决于供应链效率、运营精细度与场景布局——谁能真正做“低价不低质”,谁就更有可能会赢得未来。

电商分析师刘俊斌则认为,“硬折扣”零售有其特定的消费群体,在一定的阶段会有一些轰动效应,但不会成为主流模式,因为与消费需求和消费行为并不吻合,还需要升级和完善,才能对目前的传统商超、社区团购、便利店和即时零售产生颠覆性影响。中长期来看,即时零售、传统电商、传统实体转型的新零售、目标群体分层的零售会共存、互相渗透和融合。

