

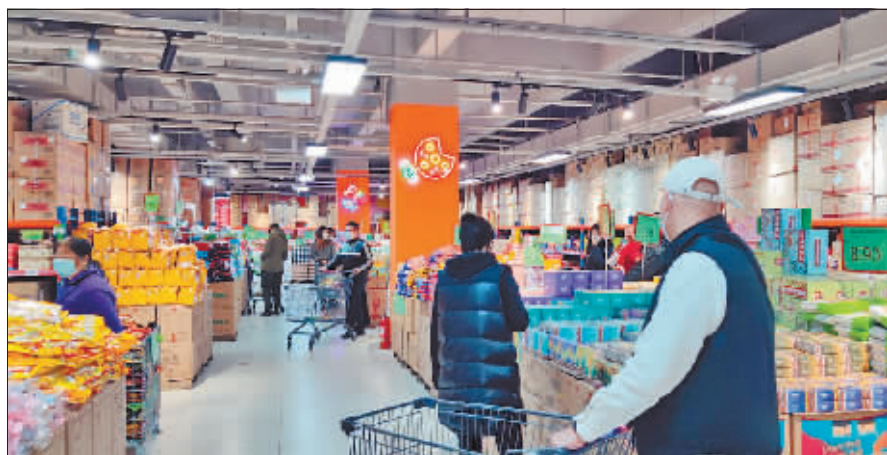


# 厂家直接进货,价格便宜10%至15% 生鲜蔬果入仓,吸引中老年人 冰城市民“淘货”爱逛食品折扣仓

□本报记者 李佳琪 文/摄

大超市里一瓶接近5元的气泡水这里卖3.8元,电商平台上25元一袋的咖啡这里卖16元,批发市场9元一袋的品牌薯片这里卖7.9元……从今年年初开始,一种名叫“食品折扣仓”的线下实体店在哈尔滨陆续开店,据不完全统计,目前哈尔滨有不同规模食品折扣仓近30余家。

简易的装修、堆放的仓储模式、低廉的价格、每天近5%的商品更新速度……开店之初被定义为年轻人“打卡地”的食品折扣仓,如今迎来了越来越多中老年人消费者。同时,将休闲零食、酒水饮料作为主要销售商品的食品折扣仓在哈尔滨的“打法”也变了。



消费者正在逛食品折扣仓。

## 食品折扣仓

### 成中老年人“淘货胜地”

抱着看看的心态进店,结果商品装满购物车,这已经成为那些好奇食品折扣仓里到底卖啥、东西有多便宜的年轻人的购物常态。

近日,记者对哈市部分食品折扣仓进行走访时看到,这些食品折扣仓整体风格十分简单,路中央摆放的商品呈现着无意识堆放的状态,经营场所看上去更像一个仓库。销售的零食商品大都外包装色彩艳丽,图案更加趣味化,吸引着消费者的眼球。

“进来就有一种‘淘宝’的感觉,都是一些没见过、新奇的零食,每样都想尝尝看,结果越买越多。”正在逛仓的小林告诉记者,她在短视频平台看到哈尔滨最近开了不少食品折扣仓,于是来“打卡”,没想到一下子买了这么多东西。

对于年轻人而言,时下吃零食已不再是满足吃的基本需求,而更倾向于“情绪消费”,颜值、新鲜感、趣味化成为他们下单的重要理由,对于休闲零食大都为冲动型消费。正是因为这一消费特点,大多食品折扣仓定位的消费主要群体为年轻人。

“虽然哈尔滨今年才开始陆续开仓,但食品折扣仓已不是‘新物种’,这两年在北京、上海、天津等地都有这种折扣仓出现,他们将消费群体定位为年轻人。”爱建好品客折扣仓负责人王经理告诉记者,折扣仓选址在爱建区域是因为这里年轻人多、消费能力较强,开业之初特地从中央美院请来了设计师,按照年轻人喜好,对外楼墙体进行涂鸦喷绘设计,内饰采用时下流行的LED霓虹灯字,颜色明快具有视觉冲击力。

“开业之初,无论是装修、装饰设计,还是在商品选择上,都将消费者定位为年轻人,但在实际经营中,中老年人也常常光顾。”王经理告诉记者,价格对中老年消费者具有很强的吸引力,尤其是在酒水类商品上,他们经常会一箱一箱往家搬。对于消费者的“结构变化”,中山路嗨GO进口食品网红仓曲经理也有相同感受:“仓内主打网红食品,一开始以为只有年轻人能喜欢,没想到大爷大娘也来淘货,买得不比年轻人少。”曲经理告诉记者,网红仓今年9月中旬开仓,从目前消费者年龄占比看,“70前”的消费者能达到30%左右。

记者走访食品折扣仓时看到,老年人进仓更愿意购买进口奶粉、坚果、橄榄油等健康类食品。一位正在食品折扣仓购物的大娘告诉记者,她家就住附近,平时喜欢进来转转,看看年轻人都爱吃啥,买来给外孙,也经常给自己和老伴买点进口小点心,尝尝鲜。

## 低于市场价10%至15%

### 折扣仓的低价哪儿来的?

“这么大一瓶饮料才卖4.9元?开始还以为价格标错了。”一位消费者手拿1.5升装的某森林气泡水告诉记者,超市480毫升同品牌、口味的气泡水价格在5元左右。“我以为仓里卖的商品是临期食品,才把价格压得低,但实际上商品都是‘好日期’。”记者在走访中看到,一些消费者一边选择商品,一边打开手机和电商平台同款商品“比价”,发现价格更低后会果断放入购物车。

记者调查哈市多家食品折扣仓商品价格后发现,仓内商品价格低于市场价10%至15%。食品折扣仓内商品价格为何会“放低姿态”?“老板有20多年的食品批发经验,可以从厂家直接进货,减少中间差价。”先锋路九阶折扣仓张店长告诉记者,折扣仓吸引消费者的原因,一是商品“新奇特”,更重要的是商品价格“绝对低”。减少了中间层层经销商的利润,商品价格自然就下来了。同时,进货量大也是低价的重要因素。与九阶折扣仓进货方式类似,爱建好品客也因为拿到了“一手货源”才让商品价格降低。王经理告诉记者,哈尔滨的好品客是由专门经营食品、酒水的北京“感德信源”“惠拿云仓”“好品客”3家进行整合后的大公司供货,无论是在仓储规模还是以万为单位的进货量上,都有实力和厂家“叫价”。另外,现金付款的进货方式也让好品客拿到更低价。

记者走访了解到,除了从厂家直接进货从而压低商品价格外,接受电商尾货也成为商品来源的重要渠道。“仓内的商品大都来自电商和社区团购的尾货。”群力大寻食仓全球食品折扣仓郭经理介绍,一些电商平台或是社区团购平台有时会出现进货量大的情况,出于“消化库存、快速回笼资金”等目的,往往会以低价的形式将库存销售出去。

价格低的另一原因是成本“减负”。业内人士告诉记者,经销商将商品送进大型超市一般需要进场费,这个费用会加在商品上。与多数食品折扣仓进货货现的模式不同,大超市对于经销商有两三个月“账期”,受此影响,超市在压低商品进价上缺少重要筹码。



## 进折扣仓“买便宜”

### 是“消费降级”? 不见得

进折扣仓、买低价品,就是“消费降级”吗?“我这走一圈下来花了快二百,每次逛超市我根本花不了这么多。”食品折扣仓内刚结完账的一位消费者告诉记者。“进仓顾客的客单价确实比便利店提高不少。”“大寻食”郭经理告诉记者,在开仓之前他经营过一家便利店,当时客单价为40至50元,现在折扣仓的客单价可达70至80元。对于客单价的提高,郭经理觉得,进入食品折扣仓的消费者大都是“无目的性”购买,消费看到喜欢的就买,尤其是在低价的催化下,直接提高了他们的消费水平。

消费者对于商品品质、进口商品的需求也在不断提升。“开仓后,不少消费者对进口类商品需求较多,近期仓内增加了一些进口啤酒。”九阶折扣仓张经理称。近年来,年轻人逐渐成为市场消费的主力军,不同生活方式和消费观念,让他们更加关注商品的“性价比”。“一瓶进口的依云矿泉水2.49元,价格就快接近农夫山泉了,能用差不多的价格买瓶进口矿泉水,谁还差那几毛钱?”好品客王经理告诉记者,进仓消费者购买的商品中,有60%是进口商品,消费者对进口商品的需求更大了。

多数消费者不会吝啬去享受“新奇特”,当有了商品更具性价比的折扣仓后,他们更乐于买买买。“印象中的老年人大都以价格为出发点去购买商品,但开仓后我发现,他们对品质与享受要求得更多。”嗨GO进口食品网红仓曲经理告诉记者,经常会有老年人进店购买咖啡、巧克力、曲奇饼干等,一问才知,他们是在为自己准备“下午茶”“下午茶”。“有一次,一位大爷听说黑巧克力有益健康,所以进仓直接买了几块巧克力。”曲经理告诉记者,现在的老年消费者对自己越来越好,健康类商品会受到他们更多关注。

## “柴米油盐”入仓

### 食品折扣仓“打法”变了

“开仓前去过很多城市调研,他们的食品折扣仓里没有太多的一线产品,大都以低线产品为主。”大寻食全球食品折扣仓郭经理告诉记者,折扣仓刚开业时,仓里只有10%的一、二线品牌商品,而随着消费者的呼声增高,仓内将一线产品占比抬高至20%。与外地食品折扣仓专营三、四线品牌商品不同,哈尔滨的食品折扣仓走出了“不同化”。郭经理告诉记者,开始仓里不销售米面粮油,现在除了这些居家必备商品外,还新进了日化类商品。

记者了解到,随着消费者对折扣仓不断提出新的消费需求,哈尔滨的食品折扣仓在调整着销售思路。“看店名就知道,我们是销售进口食品的地方,但实际上,我们现在卖的东西更多了。”嗨GO进口食品网红仓曲经理告诉记者,自从中山路沃尔玛超市闭店后,附近居民对大型商超的需求热切,不断有消费者进店想要买一些民生类商品。现在,仓内除了增加蔬菜、水果类商品外,还对米面粮油类商品品种进行了丰富,最近他们又将应季类火锅涮品摆放在店内销售。

“折扣仓还在装修时,就有社区的人找到我们,希望增加一些生鲜类商品。”好品客王经理告诉记者,折扣仓进驻之前这里是一个生鲜市场,生鲜市场走后附近居民买菜不方便了,所以这次他们特地在折扣仓中开辟专门区域销售蔬菜水果。

“折扣仓大多是从外地厂家进货的模式,但好品客将开启‘地采’模式。”王经理称,折扣仓越来越本地化,将本地消费者喜欢的商品加入仓内,才能更好应对本地化的消费需求,仓内计划近期采购本地知名品牌的鲜奶、酸奶以及副食品。记者了解到,为了满足附近居民、白领对“下午茶”的需求,目前好品客采取“仓中店”的模式,在仓内开设了蛋糕店,未来还计划加入蔬菜半成品以及冷藏速食商品,为上班族做饭、吃饭提速。

记者在走访时了解到,食品折扣仓在哈尔滨虽然是一个新兴的消费实体,但它们能够快速迎合市场与消费者需求,进行多样化发展。折扣仓在更关注民生的同时,经营思路逐渐向“社区化”转变。在寻求更好的发展方向前,从丰富商品品类、转变采购与经营模式、满足快递需求等方面,将折扣仓周边的消费者服务得更好。

到折扣仓,商品变为“成箱”买。