

2角的纸巾、3折的烤鸡、4角的矿泉水，记者探访“硬折扣”超市 和传统商超相比，便宜不少



1瓶520毫升矿泉水0.4元、1听可乐不到1.5元、洗洁精每公斤4-5元、一包手帕纸0.2元……这些是阿里巴巴旗下线下商超超盒算NB绿洲花园店的物价，和传统商超相比，便宜了不少。

最近，阿里、美团、京东等“电商+即时零售”巨头开始了线下“硬折扣”业态的布局。盒马将其硬折扣品牌盒马NB更名为“超盒算NB”，上月，超盒算NB在杭州、湖州、嘉兴、宁波、绍兴5城开出10家新店，截至上月底，超盒算NB整体门店数已接近300家；美团在杭州开出了首家自营超市“快乐猴”；京东在江苏宿迁开了4家折扣店；“硬折扣”商超鼻祖奥乐齐宣布对50款商品进行长期降价，降幅最高达30%。

尼尔森IQ数据显示，2024年，全球折扣零售渠道同比增长8.2%，增量销售额达61.1亿美元，增速稳居零售业第三。“硬折扣”赛道近两年在我国发展也十分迅速，公开数据显示，2024年中国“硬折扣”市场规模已突破2000亿元。

在中国尚为新兴业态

记者在采访时发现，超盒算NB的鲜奶、鸡蛋、烘焙类、冻品肉、清洁用品等性价比最高，且大部分为超盒算NB自有品牌。美团快乐猴则聚焦儿童友好、健康配方的定位，自有品牌的儿童乳制品、儿童速食、儿童零食、儿童饮品等品类比较受欢迎。

“硬折扣”的概念是相对于传统商超通过尾货、临期产品、不定期促销等构成的“软折扣”而定的，其核心在于通过极致的成本控制和效率优化，将商品持续地、真实地以显著低于市场平均水平的价格出售。记者调查时发现，杭州部分“硬折扣”商超商品的价格比传统商超低20%-50%甚至更多，而且不搞各种规则复杂的促销活动。

虽然“硬折扣”商超在中国尚为新兴业态，但这种模式在国外已存在多年。

1914年，德国人安娜·阿尔布雷希特在埃森开了一家杂货店，出售面包、牛奶等必需品。34年后，她的两个儿子接管了杂货店并对其进行改造——全球第一家“硬折扣”商店奥乐齐在多特蒙德开张了，接着于1950年扩张至13家，并确立“三无原则”，即无装修、无服务、无广告。自此，奥乐齐、历德、堂吉诃德等一系列国外“硬折扣”品牌纷纷登上历史舞台并营业至今。

“我对品牌没有任何执念，便宜质优就行。超盒算NB自营的产品价格还是很有吸引力的，质量也不差，超市里该有的生活用品都有。晚上我经常来买它家自制的奥尔良烤鸡，最多可以打3折呢。”“60后”王女士平时不习惯网购，一直在菜场和超市买菜，最近听朋友说家附近开了一个“专业折扣超市”，打过一次卡后，感觉发现了“宝藏”，现在几乎天天去溜达一趟。

据《杭州日报》

通过节省成本等来保持常态化低价

“硬折扣”商超的商品之所以便宜，并不是来自临期、损耗、短期促销等因素，而是通过供应链强议价权、节省成本、自有品牌直销等来保持常态化低价。

首先是“硬折扣”商超精简SKU（最小存货单位）数量，即“宽类窄品”策略。这些超市里高频、刚需的商品种类都有，但SKU数量有限，比如传统商超的大米可能有近10种品牌供选择，而“硬折扣”店只有1-2种大众最常吃的品类，并从供货商那里进大量的货，提升了议价权。同时，这些超市会直接与工厂、农场或大型供应商谈判，获取最低出厂价，通常签订长期、大额合同以锁定成本和供应，通过源头直采、自建物流、前置仓等最大化提升从原料到上架的效率。

自有品牌是它们区别于传统商超的核心特点。奥乐齐等国外“硬折扣”自有品牌可占到所有商品的90%以上，超盒算NB、快乐猴等国内“硬折扣”自有品牌也达60%以上，这样可以完全掌控产品规格与生产成本，剔除品牌溢价，简化包装设计，降低营销成本，也让顾客减轻了挑选的压力。

“硬折扣”商超还尽可能减少了非必需的体验，比如不追求精致的货架、有序的摆放展示等，一切以高效低价为先。门店不设库存间，有些商品甚至直接放在物流箱里陈列。有些店的服务人员还要兼顾摆货、导购、清洁的工作。

“硬折扣”商超将迎来最大挑战

节省成本、薄利多销是“硬折扣”商超的主要盈利模式。然而，它也面临着一系列挑战——商品选择余地较小、没有营销、不会摆设、导购不提供情绪价值，这些特色也流失了一部分消费需求多样的线下顾客。

比如，单一的SKU无法满足顾客的多元化需求。奥乐齐中国门店仅销售一款酱油，而中国消费者日常需要生抽、老抽、耗油等多样化的调料选择。而且，进货渠道一旦遭遇成本波动，“硬折扣”商超就会陷入两难境地：不涨价则人不敷出，涨价又会迅速失去它的主要客群，即价格敏感型消费者。此外，自有品牌可谓是“硬折扣”商超最核心的行业壁垒，万一有产品出现问题，消费者对于该店自有品牌的整体印象就会大打折扣，殃及其他产品。

最重要的是，对于“Z世代”年轻消费者来说，生鲜、烘焙、网红产品、个性化装潢与体验已是吸引他们消费的“标配”，但这正是“硬折扣”商超的最大短板，未来，如何抓住年轻消费者才是“硬折扣”商超必须面对的最大课题。

缝纫自习室爆满，27岁杭州姑娘说“一晚上就坐在缝纫机前，特别治愈”



枚枚自制的口水巾

“上周刚在直播间蹲到了一块70年代的条纹土布，花了几百多，虽然肉疼，但架不住它是孤品啊！”27岁的杭州姑娘枚枚（化名）翻着手里的布料照片，指尖划过屏幕上的复古纹样，眼里满是兴奋。从今年8月迷上缝纫机手作以来，她已经囤了大几千的布料，“连朋友家小孩的口水巾都是我做的。”

像枚枚这样迷上缝纫机做布艺手工的年轻人正越来越多。在社交平台上，#我的缝纫分享#相关话题笔记有超11亿的浏览——有网友记录第一次用缝纫机缝出帆布袋的过程，调侃“从卡线到成品，成就感拉满”；还有人打卡家门口的“缝纫自习室”，直言一晚上都在踩缝纫机，比刷短视频还解压。

直播间抢布料，线下学习上课。在互联网的带动下，“缝纫机做布艺”正从小众爱好变成年轻人中的新潮流，而杭州等地涌现的“缝纫自习室”，则成了这股爱好热潮的“聚集地”。

“我是被小红书上的分

享种草的，本身也对手工比较感兴趣，所以就想着试一试自己能不能也做出那些漂亮的缝纫机布艺作品。”枚枚表示，最开始她尝试去了一次缝纫机自习室，在老板的推荐下网购了一台小型家用缝纫机，“价格在1500元左右，也是逼自己一把，要下功夫学会。”

“一开始完全摸不着头绪，踩踏板总跟针线不同步，线还老卡进机器里。”枚枚笑着回忆，直到八月底上完两次课，她开始能够独立缝出小包包、口水巾等简单布艺品。

现在的她，成了直播间的“常客”，有时候还会熬夜蹲守。“好的布往往就是手慢无，大家都想要，因为很多都是孤品，不会撞款。”线下，枚枚还会前往布艺市场淘布，“一来二去，买的多了，老板娘都认识我了。”

短短一个月，枚枚在买布上已经花了好几千，“朋友都说我‘有些疯狂’，但为了爱好买单，我觉得还是很值得。”“目前我还在缝纫自习室持续上课，课程大概60、70块一节，还包含材料费，很划算。”枚枚告诉记者，她最近在学装拉链、做口袋这些“更繁琐的工艺”，“女生居多，上课内容也很有意思。”

在枚枚看来，缝纫最迷人的地方在于带来“沉浸式的peace”：“一晚上就坐在缝纫机前，专注地画版、裁布，时间不知不觉就过去了，工作的压力也好像都被针线缝走了，特别治愈。”

据潮新闻



正在缝纫的年轻人