



中国硬折扣发展报告

快消行业洞察2024

新经销&乐檬

China Hard-discount Development Report
FMCG Industry Insights 2024

2024.8.21





新经销
NEW DISTRIBUTION



乐檬
LEMON

PREFACE

前言

《中国硬折扣发展报告（快消行业洞察2024）》是「新经销」与「乐檬软件」联合撰写，公开发布的行业研究报告。

2023年以来，零食折扣店增长迅猛，折扣超市快速发展，传统零售也纷纷寻求折扣化改造。零售变革成为行业关注的焦点，低价、硬折扣成为行业关键词。

如何理解硬折扣？它对行业到底意味着什么？

本报告深入系统地透视硬折扣的概念，梳理当下中国不同硬折扣模式的状态，站在快消产业链的视角，我们看到的是，硬折扣只是系统性变化的一种呈现，它的背后是中国快消品流通模式正在加速变化：

传统的品牌方主导的，通过分销体系把产品推给消费者的秩序受到极大冲击；把消费者组织和动员起来，为他们的需求找到好产品的新秩序正在建立。新旧秩序的交替和冲突，既是挑战也是机会。

继「新经销」发布《中国零食硬折扣白皮书（快消行业洞察2023）》后，本报告是关于硬折扣在中国发展系列报告的第二期，旨在帮助读者深入理解行业正在发生的变化，前瞻性洞察硬折扣发展背后快消产业链的变革，帮助产业链不同角色客观理解行业趋势，应对挑战。

主编 任文青



新经销
NEW DISTRIBUTION



乐檬
LEMON

CONTENTS

目录

01 系统透视硬折扣

02 硬折扣行业盘点

03 硬折扣商品管理

04 快消产业链变革

附 折扣零售连锁名录

01

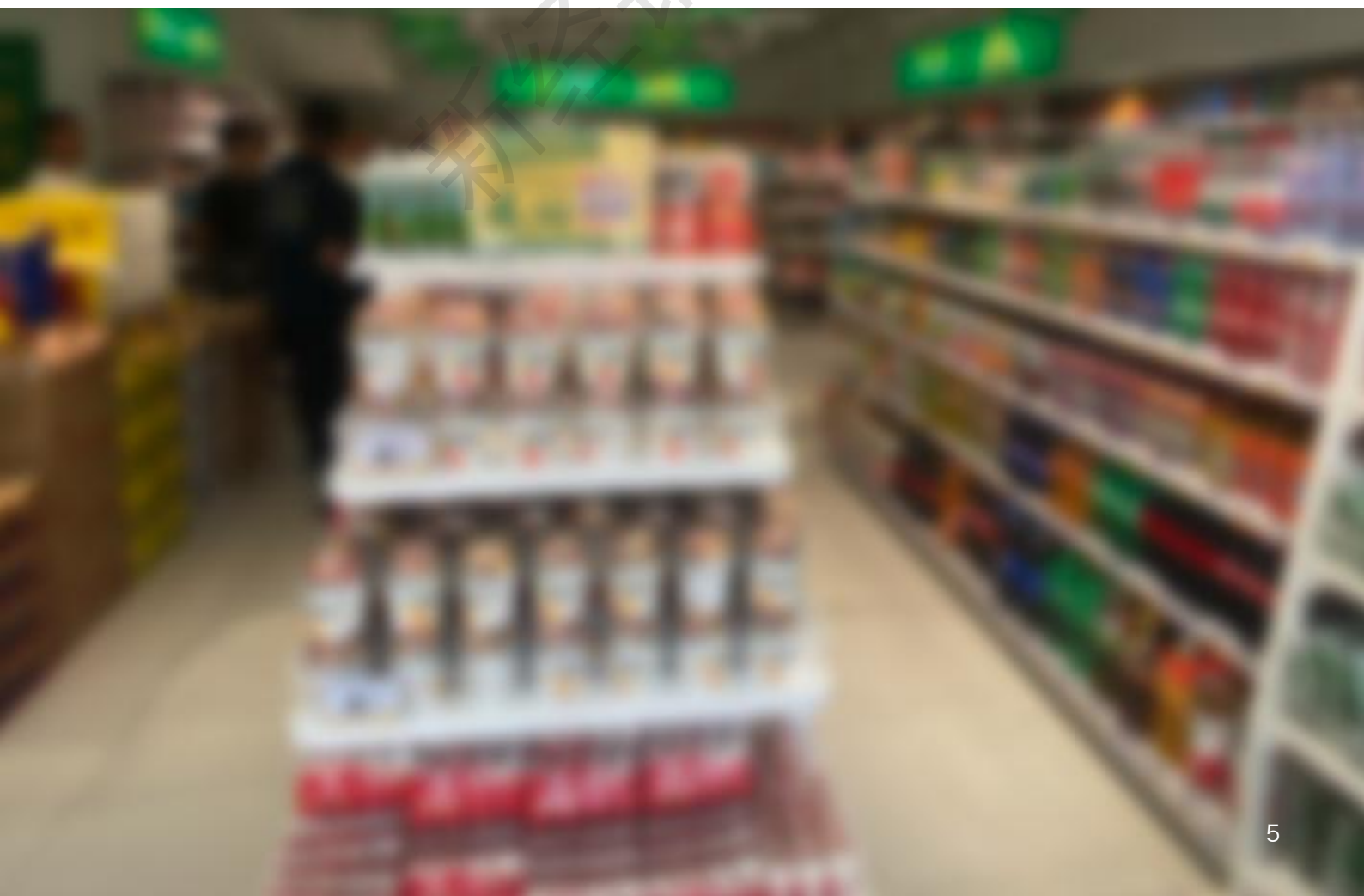
系统透视硬折扣

2023年，硬折扣被行业所熟知，但到底什么是硬折扣？很多人的理解，就是折扣零售。这种理解是片面的。

如果把硬折扣等同于折扣店，就相当于把一个立体的世界，坍塌成一个点，会导致我们看不到更多深层次的行业变化。

本部分内容，多维度阐释硬折扣概念，帮助读者理解：硬折扣不等于折扣零售，放在一个零售系统来讲，它是一种经营理念，放在行业来讲，它是一种流通模式。硬折扣是系统性变化的一种呈现，它是结果而非原因。

“硬折扣”这三个字本身不重要，理解它背后的系统性变化，及其影响才是关键。



硬折扣不等于折扣零售，它是系统性变化的一种呈现

点	表现形式	狭义：折扣零售店 广义：仓储会员店 直播 ...	硬折扣
	经营理念	<u>经营商品：</u> 1) 经销零售一体； 2) 减品牌溢价； 3) 需求倒推供给	
线	流通模式	<u>垂直整合：</u> 1) 经销零售一体； 2) 减品牌溢价； 3) 需求倒推供给	
面	快消产业	生产<—（农业-工业-服务业）—>需求：供给过剩，需求分化，消费理性化...	
体	中国经济	中国GDP增速；居民负债率；人口净增长...	

- 硬折扣，放在一个零售系统来讲，是一种经营理念；从行业视角来看，是一种流通模式。折扣店，只是硬折扣在零售端的表现形式。
- 基于硬折扣的理念和模式，可以从狭义和广义来理解。零食折扣店、折扣超市，是狭义的硬折扣；仓储会员店、直播、乃至拼多多，可以说是广义的硬折扣。
- 硬折扣是一个概念，对它的理解应该立体和系统性的。讲硬折扣，不能脱离快消产业，也不能脱离中国经济的大环境，这是硬折扣出现和发展的土壤。
- 硬折扣不是简单的零售层面的变化，它是系统性变化的一种呈现，是结果而非原因，但它的出现反过来会加速行业变革。

硬折扣作为一种经营理念，折扣店是它在零售端的表现形式

零售形式	折扣店 相对低的价格	
底层模式	硬折扣 通过提升效率、压低成本实现低价 1. 经销零售一体：压缩流通环节，去中间成本，减少商品转运次数 2. 减品牌溢价：品牌商品+自有品牌（工厂自有+零售商自有） 3. 需求倒推供给：根据顾客需求上架、淘汰商品，提升商品的周转	软折扣 通过临期、库存品、促销活动实现低价
	综合模式（软折扣+硬折扣）	

- 折扣店在零售层面展现的是低价，如何实现低价，关乎的是底层的经营模式。
- 硬折扣：坚定地提升效率、压缩供应环节，实现总成本的降低，吸引追求实惠的大众消费者。（Hard：坚定、强烈、严格的意思；Discount：词源暗示将某物减少或减去一部分来获得更低的成本或价格）

硬折扣零售本质是经营商品，传统商超是经营货架

	硬折扣零售——经营商品	传统商超——经营货架
商品管理	精选SKU，联合供应商打造品类优势	流通商品组合，从供应商采购
选品导向	消费者需求导向	供应商实力导向
商品经营	买断模式：零售商最终为动销负责	赊销模式：厂家最终对动销负责
商品品牌	国外成熟硬折扣零售系统，自有品牌（PB）占比70-90%	产品品牌（NB）为主，仅部分大型零售系统尝试推出自有品牌（PB）
商品动销	依靠商品本身（优质、低价）	各类促销活动、导购员引导
盈利模式	商品差价	前台利润+后台返点、费用（条码、陈列等）
商业模式	低毛利x高周转	地租经济+现金流
账期	无/短账期	30-180天账期不等