



折扣店临期品分级销售策略研究报告



Outshelf

Outshelf

CONTENTS

目录

临期品与折扣店
概述

临期折扣店行业
现状

临期品分级销售
的必要性

临期品分级标准
制定

分级销售策略制
定

临期品的定义与分级

临期品的定义

临期品指临近保质期，但仍在保质期内的商品。国家市场监督管理总局要求，食品经营者对即将过期食品应向消费者醒目提示。

食品类临期分级

食品保质期不同，临期标准有别。如保质期1年及以上的，临期为到期前45天；6个月 - 不足1年的，临期为到期前20天等。

非食品类临期分级

美妆、护理、个人清洁等商品剩余有效期为保质期的1/6时算临期；家用电器、数码、配件等无临期界定。

折扣店的特点与优势



经营模式特点

折扣店以销售自有品牌和快消商品为主，限定销售品种，店铺装修简单，服务有限，经营成本低廉。



贴近消费者优势

线下临期折扣店更贴近消费者，能让消费者直观接触商品，如北京富力广场的好特卖，吸引周边居民光顾。



关联率高优势

消费者进店除购买目标临期品，还会看到其他低价小众商品，提升连带率，线下优势明显高于线上。



降低成本优势

相比线上销售平台，线下折扣店可减少物流成本和时间损耗，提高运营效率。

市场规模与增长趋势



当前市场规模

艾媒咨询发布的报告显示，2021年临期食品市场规模达到了318亿元。



增长情况

临期食品市场预计每年保持6%的增长速度，到2025年将超过400亿元。



市场潜力分析

2020年中国零食行业总产值规模超过3万亿元，只要有1%的库存进入临期市场，就将有300亿的规模，显示出临期食品市场潜力巨大。

竞争格局分析



好特卖

好特卖目前已获得5轮融资，在上海、北京、南京等多个城市开设超500家门店，未来3年门店总数计划超过5000家。其以零食为主，有不少进口食品，进门处有区域售卖折扣较低的临期商品，店内大部分商品生产日期较“新鲜”，更像进口零食折扣店。优势是品牌连锁化程度高、知名度较高；劣势可能面临尾货供应链不稳定问题。



嗨特购

嗨特购已于今年6月完成了A轮融资，用户主要为18岁到35岁之间的女性，平均客单价是48元，对应8到9件产品。如今逐渐撕掉“临期”标签，打造品牌折扣店定位，店内大部分商品非临期。优势是精准定位年轻消费群体；劣势同样可能受供应链不稳定影响。

竞争格局分析

繁荣集市

繁荣集市成立于2020年8月，主打临期食品，曾一年内迅速开出超20家门店，获两轮融资，但如今其所属的上海蹦蹦喵科技有限公司业务停顿，准备申请破产。此前优势是发展速度快；劣势在于尾货供应链整合难度大，最终导致经营困境。

Outshelf



消费者需求与购买行为



选择原因 - 低价策略

临期食品往往比非临期食品便宜，临期商品折扣店因低价策略赢得了不少年轻消费者的心。如20美分的矿泉水，在临期折扣店卖1元，消费者觉得实惠。



购买偏好 - 品类偏好

从消费者测评和反馈来看，食品是销量最好的品类，日用品销售量次之，而一些进口商品和品牌性不强、价格力度不够的商品销售情况较差。



行为特点 - 性价比追求

消费者在购买时更注重性价比，像在北京的一些临期折扣店测评处，消费者会对比不同店铺商品价格和优惠力度。部分消费者认为有实惠产品，但也有消费者觉得优惠力度不如以前。



提高销售效率

精准制定销售策略

分级销售可依据临期商品不同阶段，制定针对性策略。如玖倍佳对保质期剩余1/3的商品启动首轮8折促销，剩余1/5时触发5折，最后7 - 10天启动“盲盒模式”，加快商品流转。

加快商品流转速度

通过分级销售，能让临期商品在不同阶段都有合适的销售方式，避免商品长时间积压。像一些临期食品折扣店，通过对临期品分级促销，使商品能在保质期内快速售出。

优化店铺运营效率

精准的销售策略减少了商品滞销的情况，让店铺运营更加高效。例如某折扣店实施分级销售后，库存周转天数明显缩短，提高了整体运营效率。

满足消费者多样化需求



价格需求满足

不同消费者对价格敏感度不同，分级销售提供了多种价格选择。如临期食品折扣店中，临期时间较长的商品价格稍高，临期时间短的商品则大幅折扣，满足不同预算消费者。

保质期需求满足

消费者对商品保质期要求各异，分级销售可让消费者按需选择。有的消费者愿意购买临期时间短但价格低的商品，有的则倾向临期时间长的商品。

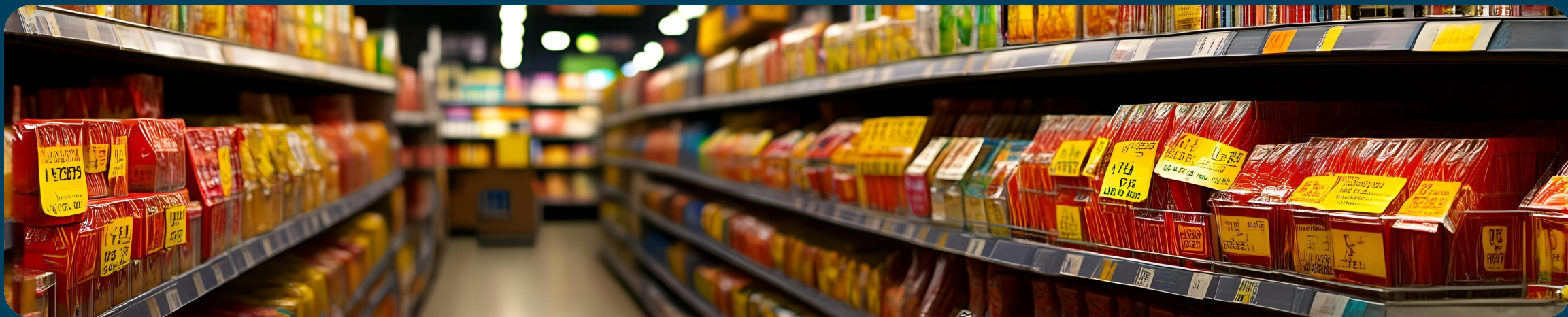


商品种类需求满足

分级销售涵盖不同品类的临期商品，满足消费者多样化的商品需求。在折扣店内，既有食品，也有日用品等，消费者可根据自身需求挑选。



提升店铺利润



优化商品定价

分级销售可根据临期商品不同阶段合理定价，提高利润。如一些折扣店对临期商品按不同阶段设置不同折扣，既吸引消费者，又保证了一定利润空间。

减少库存积压

合理的分级销售策略能加快商品销售，减少库存积压带来的成本。例如某临期折扣店通过分级促销，降低了库存成本，提升了利润。

增加销售机会

分级销售为不同需求的消费者提供了更多选择，增加了销售机会。像一些消费者原本可能不考虑临期商品，但看到合适的分级折扣后会选择购买，从而增加了店铺销售额。

基于保质期的分级

短期临期

指商品剩余有效期较短的阶段。如食品保质期在1年之内的，临期标准大致为45天；保质期少于15天的，临界期为到期前1 - 4天等。此阶段商品需加快销售速度，常采用大幅折扣等方式促销。

中期临期

处于保质期中间偏后阶段。例如标注保质期6个月到不足1年的，临界期为到期前20天；标注保质期90天到不足半年的，临界期为到期前15天。该阶段可适当加大促销力度，吸引消费者购买。

长期临期

商品剩余有效期相对较长。像标注保质期1年或更长的，临界期为到期前45天。此阶段可采用常规促销手段，维持一定的销售热度。

基于商品品类的分级

食品类分级

食品销售周期相对较短，消费者对新鲜度要求高。如零食、生鲜等，临期标准较严格，短期临期食品需快速处理，常以超低折扣吸引消费者。例如临近保质期的牛奶、酸奶等，会加大促销力度。

日用品类分级

日用品销售周期较长，消费者对保质期敏感度相对较低。如洗发水、纸巾等，临期界定可相对宽松。中期临期的日用品可通过组合销售、买赠等方式促销。

其他品类分级

如珠宝首饰、手表等非食品和日用品类，一般不存在严格的临期概念，但可能因款式过时等因素进行分级。对于这类商品，可根据市场需求和库存情况进行适当折扣销售。

基于品牌和市场需求的分级



一线品牌临期品分级

一线品牌知名度高，市场需求大。即使临期，消费者接受度也相对较高。对于一线品牌的短期临期品，可适当降低折扣幅度；中期和长期临期品可通过品牌影响力进行促销，如举办品牌特卖活动。



小众品牌临期品分级

小众品牌知名度低，市场需求相对较小。为提高销售速度，小众品牌临期品需更大的折扣力度。短期临期的小众品牌商品可能需大幅降价处理，以吸引消费者尝试。



市场需求差异分级

根据不同地区、不同消费群体对临期品的需求差异进行分级。如在对价格敏感的地区，各类临期品都需加大折扣力度；而在对品质和品牌更看重的地区，一线品牌临期品可保持相对较高价格。



短期临期品销售策略

超低折扣吸引

对短期临期品设置超低折扣，如将原价50元的商品降至10元。以某折扣店为例，短期临期零食打1-2折，销量大幅提升。

组合销售搭配

把短期临期品与畅销品组合销售，如临期饮料搭配热门小食。某店将临期果汁和网红薯片组合，带动了临期果汁的销售。

限时促销刺激

开展限时促销活动，如“1小时内购买临期商品享额外折扣”。某超市此类活动使短期临期品在限时内销量增长30%。

中期临期品销售策略

适当降价引流

适当降低中期临期品价格，如将原价30元的商品降至20元。某折扣店中期临期化妆品降价后，吸引更多顾客关注。

满减活动促销

推出满减活动，如“满50减10”。某店开展此活动后，中期临期日用品销售额增长20%。

买赠活动吸引

进行买赠活动，如“买一送一”或“买二送一”。某商场中期临期洗发水买一送一，销量显著增加。



长期临期品销售策略



正常价格售卖

长期临期品以正常价格销售，依靠店铺日常营销活动带动。如某店长期临期的高端进口红酒按原价售卖，通过活动吸引顾客。



结合日常营销

结合店铺日常营销活动推广，如会员积分兑换、节日促销等。某店在节日活动中推广长期临期的保健品，提升了销量。



注重陈列展示

注重商品的陈列和展示，将长期临期品放置在显眼位置。某超市将长期临期的零食放在入口处，增加了曝光度。

不同品类临期品的差异化策略



食品类策略

食品注重新鲜度和口感，可提供试吃活动。如某店对临期面包提供试吃，提高了消费者购买意愿。

日用品类策略

日用品注重实用性和性价比，可强调价格优势。某折扣店临期洗衣液突出大容量低价，销量可观。

成功案例：玖倍佳食品折扣店

全品类布局策略

玖倍佳拥有超2000个SKU的精准选品体系，食品矩阵覆盖12大类，30%为一线品牌临期品，50%为区域畅销品，20%为高毛利白牌商品；日化日用品占比达35%，高于行业平均。还推出“周末囤货包”等场景化组合，通过数据驱动实现“货架与人群精准对话”，提升客单价至80 - 150元区间。

智能供应链策略

采取“直采链路”与500余家品牌建立独家库存分销合作，接入全国超万家商超退换货系统，通过AI预测滞销品流向，如元气森林退货产品24小时内调配至缺货门店。同时自建应急自营品牌，在临期品短缺时填补30%货架，库存周转天数压缩至21天，比传统便利店快2倍。

成功案例：玖倍佳食品折扣店



系统化优惠策略

商品入库生成电子溯源标签，采用“三色预警码”价签，系统根据保质期自动开启三段式分级营销，如保质期剩余1/3时8折促销，剩余1/5时5折，最后7 - 10天“盲盒模式”。还进行场景化捆绑促销，设置“个人限购阈值”，2024年单店坪效达8000元/月，比行业均值高27%。

失败案例：繁荣集市



供应链不稳定

临期食品货源的稳定和大牌厂商的正价产品动销存在零和博弈，厂商追求利润会促进正价产品销售，导致繁荣集市临期食品货源不稳定问题始终存在，难以保证稳定的商品供应。



市场竞争激烈

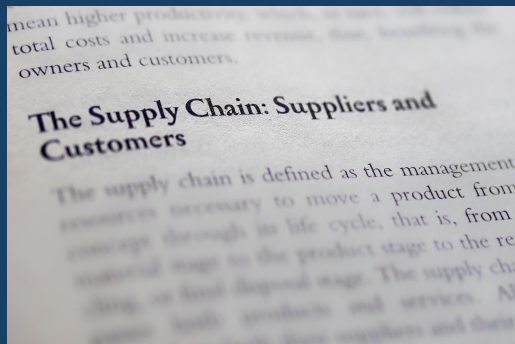
2021 - 2022年大量巨头进入临期食品战场，如盒马鲜生、苏宁等，使得临期食品货源日益紧俏，繁荣集市这类原先的市场参与方货源竞争力不足，红海竞争压力巨大。



行业规范缺失

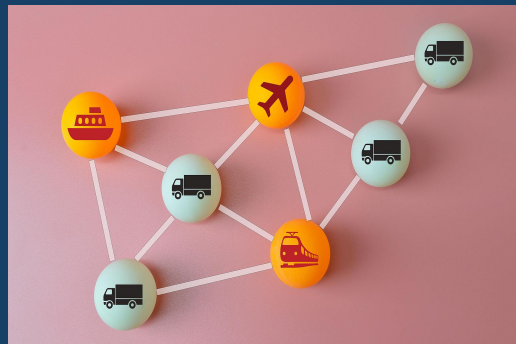
政策端没有相应的法律法规，产业端渠道乱象丛生，整个产业链较为混乱，繁荣集市作为实体零售企业，在这样的环境下发展前景受到影响，最终业务停顿，准备申请破产。

供应链管理挑战



供应链不稳定问题

临期品供应链存在货源波动、尾货竞争等问题。如上游厂商为追求利润会促进正价产品销售，导致临期食品店货源不稳定；尾货竞争空间收缩，物流成本增加也削弱了利润空间。



加强供应商合作

与供应商建立长期稳定的合作关系，如玖倍佳采取“直采链路”与500余家品牌建立独家库存分销合作，乐事集团优先提供效期6个月内的尾货。



建立应急机制

自建应急自营品牌，在临期品短缺时填补货架。如玖倍佳与品牌厂家合作推出高性价比标品，在临期品短缺时填补30%货架，维持用户粘性。

消费者认知与信任挑战



消费者担忧

消费者对临期品质量和安全性存在担忧，如部分消费者认为“折扣店便宜是便宜，但难吃也是真的难吃”。



加强食品安全管理

严格把控临期品的质量，确保食品安全。如相关法规要求食品经营者对即将过期的食品应向消费者做出醒目提示。



明确标注信息

清晰标注临期品的保质期、生产日期等信息，让消费者清楚了解产品情况。如华润万家义蓬店的临期商品标签上清楚地标出削价原因是近保质期及到期时间。



提供质量保证

向消费者承诺产品质量，增强消费者的信任。例如店铺可提供退换货服务等。

市场竞争挑战



市场竞争现状

临期品折扣店市场竞争日益激烈，众多企业纷纷入局，如好特卖、嗨特购等在全国开设多家门店。

提升服务质量

优化店铺服务，提高消费者的购物体验。如提供健康咨询、食品科普等增值服务。

创新销售策略

采用多样化的销售策略吸引消费者，如玖倍佳的动态定价算法，根据保质期自动开启三段式分级营销，还推出场景化捆绑促销。

加强品牌建设

树立良好的品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。如一些临期折扣店通过统一的设计、整洁有序的货架塑造品牌形象。

线上线下融合趋势



线上销售平台建设

临期折扣店积极搭建线上销售平台，拓展销售渠道。如一些折扣店开发自有APP或入驻电商平台，实现商品在线销售。艾媒咨询报告显示，线上渠道能突破地域限制，扩大客户群体，提升销售额。



线下体验店拓展

线下体验店为消费者提供直观的购物体验，增强品牌认知度。例如好特卖在多地开设线下门店，吸引消费者到店选购。线下店还可作为线上订单的自提点，实现线上线下的联动。



线上线下互动营销

通过线上线下互动营销活动，提高消费者参与度。如线上发放线下体验店的优惠券，线下举办活动引导消费者关注线上平台。这种方式能促进线上线下流量的转化，提升销售业绩。

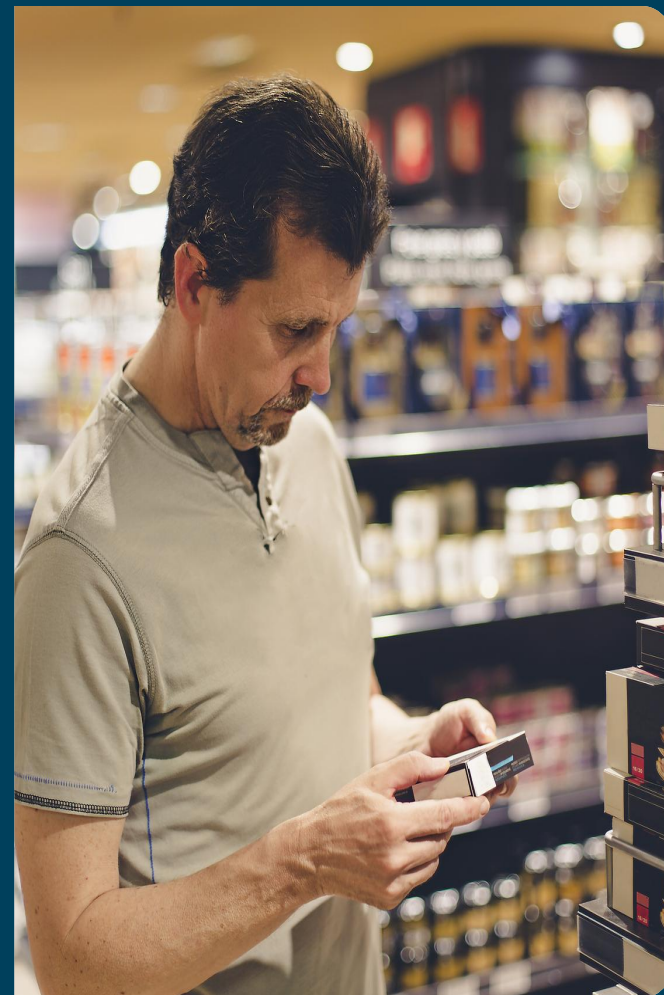
品牌化、连锁化趋势

品牌建设优势

品牌化能提升临期折扣店的知名度和美誉度，增强消费者信任。如好特卖、嗨特购等品牌，凭借统一的形象和优质的商品，吸引了大量消费者。品牌还可提高消费者的忠诚度，促进长期消费。

连锁经营优势

连锁经营可实现规模效应，降低采购成本和运营成本。例如连锁折扣店可集中采购商品，获得更优惠的价格。同时，连锁模式便于统一管理 and 标准化服务，提高运营效率。



品牌化、连锁化趋势



品牌建设挑战

品牌建设需投入大量的时间和资金，包括广告宣传、品牌推广等。且临期商品的特殊性可能影响品牌形象，需加强品质管控和消费者沟通。



连锁经营挑战

连锁经营面临管理难度大、供应链不稳定等问题。随着门店数量增加，管理的复杂性也会提高。同时，临期商品的货源不稳定，可能影响连锁门店的商品供应。

政策法规对行业的影响



食品安全监管影响

政策加强食品安全监管，要求临期折扣店严格把控商品质量。如上海市市场监督管理局对好特卖经营超过保质期食品进行罚款。企业需加强供应链管理，确保商品安全。



促销活动规范影响

促销活动规范限制了企业的营销手段，要求如实宣传和明示商品信息。企业在促销时需明确标注临期商品的有效期和折扣原因，避免误导消费者。



应对政策变化策略

企业应建立健全内部管理制度，加强员工培训，确保遵守政策法规。同时，积极与监管部门沟通，及时了解政策动态，调整经营策略。

研究结论总结



分级销售的重要性

分级销售能精准匹配不同消费者需求，提高临期品销售效率，减少库存积压。如玖倍佳通过系统根据保质期自动开启三段式分级营销，有效提升了客单价和单店坪效，2024年单店坪效达8000元/月，比行业均值高27%。



分级销售的可行性

从供应链到销售端，分级销售具备可操作性。在供应链上，如玖倍佳与500余家品牌建立独家库存分销合作，能获取不同阶段临期品；在销售端，可根据临期程度制定不同价格和促销策略，吸引消费者。



分级销售对行业的积极影响

分级销售有助于行业健康发展，规范临期品市场。它能促使企业优化供应链管理，提高资源利用效率，同时保障消费者权益，提升消费者对临期品的接受度和信任度。

实施建议与展望

建立科学分级标准

参考商品类别、保质期剩余时间、品质状况等因素，制定统一且细致的分级标准。例如食品可根据保质期剩余比例分为不同等级，日化用品可结合品质和剩余使用期限分级。

优化销售策略

针对不同等级临期品，制定差异化销售策略。如保质期剩余较长的可进行适度折扣，剩余较短的采用“盲盒模式”或组合销售。同时，利用大数据分析消费者偏好，精准营销。



实施建议与展望



加强供应链管理

与供应商建立长期稳定合作关系，确保临期品货源稳定和质量可靠。借鉴玖倍佳的“直采链路”和动态调度池模式，提高库存周转效率，降低成本。

行业未来发展展望

随着消费者对性价比的追求和环保意识的增强，临期品分级销售市场有望持续扩大。未来，行业将更加规范化、品牌化，线上线下融合发展趋势也将更加明显。