

行业管窥

“进口折扣店”热卖背后待规范事项多

■ 本报记者 王煜

“打折的价格，不打折的快乐”“大牌的商品，3折的价格”“花小钱也能买新鲜”……在不少消费者看来，与传统商超相比，进口折扣零售店有肉眼可见的实惠。《中国贸易报》记者打开腾讯地图发现，仅北京地区就有密密麻麻、数量众多的进口折扣店。

记者近期走访了一家位于北京市朝阳区太阳宫的进口商品连锁折扣店。该店铺占地面积并不算太大，整体装修选用醒目的红色。为方便顾客选购，店门口有商家准备的红色购物篮或带滑轮、可拉动的购物筐或平板车盛放货物。

记者看到，该店内商品大多包装精美，紧跟时尚潮流，迎合年轻人的审美爱好。一进店内，大面积铺货的食品类商品引人注目。随手拿一包零食，价格似乎都要比印象里超市类似商品更便宜。更何况还有各种包装新颖、从没见过且价格实惠的食品，不断激发着顾客的探索欲。角落里的以清洁产品、面膜为主的个人护理产品虽然铺货面积不大，但均为易耗品且同样价格优惠。各种五颜六色的进口饮料、酒水也总能让已经选购完毕准备结账的顾客又再顺手拿上几瓶放进购物篮。

记者注意到，店内许多促销标语也十分抓人眼球。“击穿底价限时折扣”“更多折扣 更多快乐”“好物折上折”“30%-50% OFF”等

标语，无一不在刺激着顾客的消费欲望。往往顾客还没进店里，只远远站在店外一望，就很容易被红黄配色的醒目优惠标语吸引进店购物。

进口折扣店为什么受欢迎？

据了解，折扣店作为“舶来品”，最早起源于20世纪四五十年代的美国，在原有百货商店业态之中衍生而出。经过数十年发展，已经有了不少成熟品牌。不难发现，这些折扣店巨头的诞生发展总有着相似的大背景，如德国折扣店品牌ALDI诞生于二战后经济萧条时期；日本临期巨头“堂吉诃德”诞生在日本泡沫经济破灭后；美国Dollar Tree在经济危机时破土而出，逆势增长。

后疫情时代，我国社会消费力正缓慢复苏。精简开支、专注性价比逐渐成为当下人们的消费特点。折扣店“物美价廉”的引流密码恰恰迎合了当下大部分年轻人的购物需求。1.9元一大包零食，3.9元两包洗脸巾，9.9元一桶洗衣液……折扣店里的商品无一不在向消费者传达“实惠”“性价比高”的信息。从顾客的购物心理上看，购买折扣商品，是享受“薅羊毛”的乐趣。记者注意到，进口折扣店里的部分商品在国内知名度不算太高，但顾客王先生向记者表示，即使部分进口商品没有购买过，甚至

没听说过，但由于商品精致的包装和低廉的价格，他往往会尝试购买一下。

从销售大环境上看，电商业态的全面发展，也让零售商品的增长动力更多地向线上倾斜，实体零售商积压商品的压力增大。折扣店的出现一方面有助于缓解商品库存压力，另一方面也可以吸引顾客进店选购，拉动线下销售。此外，传统商超里容易过期、继而导致成本拉高的食品类商品，在折扣店以临期食品的形式又能吸引眼球。

折扣等于省钱吗？

追本溯源，消费者之所以选择进口折扣店，通常因为店内商品价格实惠，折扣力度大。殊不知，折扣店的“实惠”正在偷偷侵蚀顾客的钱包。

在折扣店内热烈氛围裹挟下，顾客很容易被购买欲望击昏头脑。如果尚存一丝理智，停下来认真比价，很快就会发现，此刻购物篮中买到的许多商品都并非真正的低价。如原价289元的某品牌巧克力球，现价仅需95元。看似十分超值，可对比电商平台才发现该商品均价仅为70元至85元包邮到家。

有的商品看似实惠，实则在分量上动了手脚。如原价近300元的某品牌面膜，现价仅需149元。看似价格仅及原先的二分之一，但仔细观察就会发现包装内仅有4片面

膜。每片面膜平均37.25元，并不十分便宜。

有的商品看似折扣低廉，实则是知名品牌的相似产品。如原价200元左右30颗的“某知名品牌”咖啡，现价仅需43.9元。正欲购买之时，定睛一看，原来只是包装相似的另一款咖啡。

有的小商品看起来售价5元、10元并不贵，多买几件也不心疼，可积少成多，往往等到结账时才才发现总金额居然达到了一百元甚至几百元。

对于折扣店商来说，耳熟能详的大品牌商品在折扣店的利润空间有限，难以拉开价差。但面对网红品牌或一些不知名的小品牌商品，价格差就可以拉大许多，甚至比线上更贵，卖出去利润也更高。模仿品牌商品与原版商品相比，通常包装设计十分相似，就连店内陈列的位置也十分靠近，以引导消费者购买。还有一些折扣商会摆出一些看似是国外进口，但实际上却并无外来进口商品检验标识贴纸的商品。

此外，消费者因冲动购买的商品，是否真的是自身需要的，也有待商榷。顾客孔女士告诉记者，她在折扣店被醒目折扣标签吸引购买商品后，常常要等到回家才发现有的商品自己用不上，其实并不需要。

进口临期折扣商品需规制

据了解，早在进口食品折扣店

兴起之前，就有不少人有着“捡漏儿”临期食品的经历或消费习惯。各大传统商超，几乎每天都有临近保质期的食品通过打折、捆绑等方式进行促销。市民陈女士就经常“捡漏儿”临期食品，“晚间半价出售的面包、饭团，还有一些高端进口超市捆绑促销的进口酸奶、饼干等，我都常买。价格便宜，又没到保质期，尽快吃掉就可以了。”

调查显示，食品在保质期剩余20%至50%期间，因折扣低且口感不受影响，往往会迎来一轮新的销售高峰，这被称之为“临期效应”。其中，膨化食品、方便面、饮品、饼干等成为“临期界”的畅销品。

进口食品折扣店内花花绿绿的商品多是来自东南亚、欧洲、北美等世界各地的进口食品。这些食品基本都临近保质期，短期10天半个月后到期，长则八九个月后到期。临期食品是否安全？是否可以售卖？食品监管部门工作人员表示，临期食品属于安全食品范畴，可以售卖。以促销方式售卖临期食品也是一种减少浪费的做法，但必须明确告知消费者食品的临期情况。

然而，随着国内人局临期折扣食品的“选手”越来越多，但市场上没有这么多临期货源，能否供货成了临期折扣商家面临的最大问题。与此同时，一些商品对储存环境的要求较为严格，储存不当就容易变质，产品品质的不稳定性也为

行业蒙上了阴影。

业内人士表示，从长远角度看，临期食品折扣店最大的卖点是“折扣”，而非“临期”。想要在激烈的市场竞争中生存，它们需要一场“去临期化”的转型。

“实际上市场上流通的临期食品非常有限，在消费热情过去后，仅凭临期食品这‘一招鲜’的商业模式很难持续。”浙江大学管理学院教授王小毅表示，随着赛道日益拥挤，在热销产品供不应求的状况下，水涨船高的成本势必会传导到消费终端，很容易丢失最大的价格优势。此外临期食品本身是即将超过保质期的产品，在品控管理上也需要投入不少成本。

鞋服行业独立分析师、良品品牌创始人程伟雄在接受《中国贸易报》记者采访时表示，进口折扣店在一定程度上满足了国内市场的消费需求，但折扣店带来的产品品质体验还是值得消费者警惕。折扣店模式发展过程中需要考虑到，国外产品折扣幅度带来的毛利率是否能满足国内经营者全渠道门店模式的经营成本。

与已逐渐成熟的新零售业态相比，国内进口折扣店在发展道路上才刚开了头。又到3·15，面对复杂多变的消费态势和一系列需要规范的事项，要想从这条道上诞生巨头和长寿商家，依然任重道远。

恒生中国发布2022年ESG报告

■ 姚乐

恒生银行(中国)有限公司(以下简称“恒生中国”)近日正式发布2022年ESG报告(环境、社会及治理报告)，这也是恒生中国作为外资法人银行连续第二年在内地发布ESG报告。

该报告从业务发展、运营、公司治理等多角度出发，展现了过去一年里恒生中国响应国家战略指引，顺应经济发展趋势，在ESG领域开展的创新探索与有效实践。恒生中国风险偏好纲领将气候风险纳入定性核心风险原则，并在本次ESG报告中新增气候相关财务信息披露工作组(TCFD)专项披露板块，以便管理在当前和未来发展情景下，影响银行自身财务状况的转型风险和物理风险，推进“2030年实现自身营运碳排放中和”目标的达成。

恒生中国副董事长兼行长宋跃升表示：“2022年，我们坚守正治理、客户共赢、绿色发展、人才赋能、和谐社区等方面出发，持续贯彻ESG理念，践行绿色发展行动框架。作为ESG理念的推动者与赋能者，恒生中国希望与金融同业一道，探索多方参与、多方合作、多方共赢的ESG实践新征程。”



由中铁二十局承建的重庆东港汽车电子产业园项目正加速推进。项目建成后，将助力重庆形成更为完整的新能源汽车产业链条和汽车产业转型升级。图为在该项目建设现场，施工人员在加紧作业。 新华社记者 唐奕 摄

全球速卖通Choice频道上线

本报讯(记者 刘禹松)阿里巴巴全球速卖通的崭新服务频道Choice日前正式上线。该频道主打极具性价比的货品，产品价格低至1美元至3美元。消费者在此购物，还可享受包邮、免运费退货、超快物流时效等服务。目前，全球速卖通网站和App上已经可以看到

Choice专属频道。

据了解，全球速卖通目前已将每个月的1日至3日设为Choice Day。该活动覆盖包括西班牙、韩国和美国在内的55个国家。受此影响，全球速卖通下载量也出现大涨。根据数据平台Data ai发布的信息，3月9日以来，全球速卖通在

韩国购物类App下载量排名中再次夺魁。全球速卖通近年来一直加大对韩国市场的投入。通过在中国建设威海、烟台优选仓，全球速卖通努力提高韩国市场的发货时效。同时，还在韩国热门地铁线路投放广告，以吸引更多韩国消费者关注。

智利老司机怎样评价中国车

■ 孙子良

朋友请客，因为距离太远，我叫了出租车。

智利圣地亚哥的出租车主要是丰田(具体什么型号我不了解)，黑底黄道涂装，形状和颜色都很像甲壳虫。可能因为车型老旧，车内空间不算宽敞，而且卫生状况堪忧，窗明几净的情况不多。

行程颇长，车资颇贵，于是我抓住机会不停跟司机唠嗑，练习西语，努力将花销的价值最大化——司机一般都是话唠，全世界都一样。除了“学费”要按照里程计算有点高之外，从出租车司机这里，你可以了解到所在国家和城市大到政府选举、宏观政策，小到凶杀案件、明星绯闻等各方面消息，实在是除菜市场大妈和服务员小姐姐之外，学习语言的最佳对象。

看上去，这位司机50岁左右，皮肤黝黑，头发蓬乱，满脸污渍，套一件黑色的很有些年头的T恤，颇为邋遢。讲起话来倒是滔滔不绝，手舞足蹈，这很好——夹杂动作语言，让我能够更好地理解他讲的意思。

据司机介绍，他已经开了20多

年的车，原来开大客车，后来年纪大了改开出租车，属于那种打通关、全技能的老司机。

聊天的话题是汽车。原因是听我们说是中国人，上车时又有一辆国产车别了他一下，激发他打开了话匣子。

司机说，智利街头的日本车最多，然后是欧美车(主要是法国车)，中国车近些年也多了起来。他开过奇瑞、宇通和江淮。感觉宇通客车操作性和舒适度都不错，空调也很凉快，其他品牌的车子则各有缺点，尤其是小轿车。

他用吧啦吧啦的极快语速夹杂夸张的肢体语言，向我们细数了他认为的中国轿车不足之处。

用手啪啪拍打仪表盘，说中国车仪表盘虽然看上去功能很多，很花哨(而且挡风玻璃下往往还会放一堆不相干的小东西——玩偶之类)，但不够皮实，在智利这种强光照、强紫外线的国家，仪表盘很容易老化，而他现在开的丰田就比较皮实，经得起时间的考验。

双手张开，嘴巴发出“砰砰”的

声音，向我们表达中国汽车的前后保险杠不够结实。说智利当地人开车速度很快，如果发生交通事故，中国车的前后车体一般会受损严重。

双手呈抓握状，并使动转动方向盘，他说很多中国车的方向盘操作舒适度不足。

用后背蹭了蹭座椅，并拿脖子使劲朝座椅后背上贴，他表示很多国产车的座椅也没有充分考虑到拉美司机的庞大体型，不够舒适。他还提起安全带，然后松手弹开，发出啪的声响。说中国车的安全带在用一段时间后弹性会下降，变得松松垮垮。

相较于中国汽车，这位老司机认为，日系车在耐用程度尤其是发动机质量方面要更胜一筹，而欧美车(主要是法国车)在安全性和驾驶舒适度方面也优于中国车。

在智利中资企业协会秘书长单位工作的我对智利的中国汽车行业有些基础性的了解。

目前，我国在智利的车企主要有上汽、比亚迪、长城、奇瑞、长安、江淮、宇通、中通8家。全部采取整

车进口附加配件中心和售后服务中心的模式，尚没有中资车企在智利开设生产工厂。根据智利国家机动车辆协会的数据显示，中国品牌车辆占据智利2022年中轻型汽车约32.9%的销售份额，其中销售最多的品牌为：奇瑞(5.8%)，名爵(4.9%)，长安(4.3%)，上汽大通(3.7%)，江淮(2.9%)，长城(2%)，东风小康(1.3%)。另外，还有一些国内生产的外国品牌车辆如雪佛兰、福特、宝马占据了智利中轻型汽车39.73%的市场。可以说，中国制造已占据智利汽车市场的近半壁江山。

尽管中国车企在智利取得了令人瞩目的巨大成就，但随着当前国际市场消费乏力、国内汽车市场竞争加剧的状况蔓延，中国车企海外淘金、开拓国际市场势在必行。如果我国车企想要实现更大规模的销量、同时不断完善品牌形象，提升用户体验，那么“知屋漏者在宇下”，智利老司机的点评值得我国车企深思。

(作者系中国贸促会驻智利代表处副代表)

农业贸易百科

乳清粉是我国进口量较大的一类乳制品，仅次于鲜奶和奶粉，占乳制品进口总量近两成。中国海关数据显示，2012至2022年我国乳清粉进口量由37.6万吨增至59.9万吨，年均增速约4.8%。目前，我国乳制品深加工尚未发展成熟，加上国内居民消费习惯及生产成本等因素制约，国内乳清粉产量远远无法满足市场需求，主要依靠进口。

乳清粉主要营养成分是什么？

乳清粉是生产原制奶酪和黄油的副产品，主要成分乳糖、乳清蛋白、矿物质等。乳清粉可以改善产品的色泽、风味和质地，并提供许多营养价值，在食品、饮料、饲料行业等领域应用广泛。

乳清粉分为含盐乳清粉和脱盐乳清粉。脱盐是指去除乳清中的一部分矿物质，常见的脱盐率是40%、50%、70%、90%，分别表示为D40、D50、D70、D90。其中，D40和D50乳清粉通常用于加工巧克力、面包或糕点等食品。D70和D90是生产婴幼儿配方奶粉的主要原料，主要用于平衡蛋白质、灰分及乳糖的比重，使其更接近母乳，在配方奶粉中比例高达40%至50%。

全球乳清粉生产贸易格局如何？

全球乳清粉年产量约570万吨，产地主要集中在欧美地区。德国、波兰、意大利、美国、法国是世界前五大乳清粉主产国，合计产量占全球总产量的60%以上。世界贸易总量在300万吨左右，主要出口国为美国、德国和法国，合计出口量占到四成多。美国作为全球最大的乳清粉出口国，年出口量约50万吨，在全球贸易中占六分之一。

我国乳清粉主要依靠进口且市场集中度较高。我国是全球乳清粉最大进口国，占全球进口总量的五分之一。2022年我国进口乳清粉59.9万吨，其中90%以上来自美国和欧盟，自美进口占比高达51.6%。从品质来看，欧盟乳清粉优于美国乳清粉，单价也更高，约为后者价格的2倍。自欧盟进口的乳清粉主要用于婴幼儿配方奶粉生产，自美进口的乳清粉则主要用作饲料。

我国乳清粉为什么依然需要大量进口？

事实上，我国乳清粉产量低并非受制于生产技术，主要受国内居民消费习惯、供需结构和生产成本等因素影响。

一是受国内消费习惯制约，乳清粉作为原制奶酪的副产品无法实现量产。国内乳制品消费以液态奶为主，占九成左右，奶酪消费很少，这种消费结构导致深加工产品少。据测算，要达到乳清喷粉的合理规模，加工厂日处理原奶需要保持在300至350吨左右，相当于2万头高产奶牛的产奶量。

二是我国乳制品供需结构偏紧，原奶产量有限，限制国内奶酪产业发展。世界上奶酪主要生产国和消费国，其国内生鲜奶长期处于供大于求状态，为避免浪费和便于储存，在一定程度上倒逼其国内形成了奶酪加工业。目前我国乳制品自给率维持在63%左右，供小于求的局面正好与国外相反，因此进口一直保持在较高水平。

三是我国原奶价格长期处于高位，导致乳制品深加工成本高、利润低。受生产成本等因素影响，我国原奶价格一直高于国际水平，价差在1元/公斤左右。而奶酪生产消耗的原奶量较大，生产一公斤硬质奶酪一般需要消耗十公斤原奶，供需矛盾加剧，价差扩大，加工企业利润空间不大，主动开展深加工的意愿受到一定制约。

虽然我国部分奶企也在尝试进行乳清粉生产，如飞鹤、圣元在国内外建设乳清粉生产线，但是总体规模依然较小。2019年国家相关部门联合印发《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》，提出“力争婴幼儿配方乳粉自给水平稳定在60%以上”。基于婴幼儿配方奶粉对乳清粉的特殊需求，提升我国乳清粉自给水平对于优化乳制品产业结构、增强国产奶粉竞争力、早日实现奶业振兴具有重要意义。

(来源：中国贸促会农业行业分会(农业农村部农业贸易促进中心))

服務四達 誠信天下

中國專利代理(香港)有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.
www.cpahkltd.com

广告