

火爆的临期食品赛道熄火了？折扣零售到底能走多远？



最近几年，如果要问零售赛道有什么领域最受欢迎，除了大家熟悉的生鲜电商之外，可能临期食品一定会成为其中的佼佼者，然而就在最近临期食品赛道却似乎出了问题，本来红火的临期食品到底怎么了？为啥临期食品突然不受欢迎了？

一、火爆的临期食品赛道熄火了？

据红星新闻的报道，披露的一起裁判文书中，网红临期折扣品牌“繁荣集市”所属的上海蹦蹦科技自曝“业务已停顿，没有现金流，准备申请破产”。此外，天眼查APP显示，蹦蹦科技陷入数十起与供应商的货款纠纷。

不止繁荣集市，另一家临期食品折扣集合店“本宫零食研研社”也有着相似的境遇。有业内人士指出，繁荣集市的“倒下”或许意味着折扣零售赛道正迎来行业大洗牌。

留下的玩家们正在寻求转变，如“去临期化”。红星资本局走访了位于成都市区内的一家“好特卖”，其店铺负责人称，刚开业时，临期商品占比有50%以上，但现在只占到20%-30%，“现在都不怎么卖临期了”。

据界面新闻报道，2020年4月，繁荣集市创始人范智峰和彼时专做尾货折扣的顾晓健，在位于上海凌空SOHO的一家京东便利店做了一次折扣尾货商品的清仓，没想到

因为商品价格极其便宜，当天就销售了8万元。此后，范智峰发现了临期折扣商品的商机。

2020年9月，繁荣集市成立，总部位于上海。成立2个月，繁荣集市就在上海开出了11家门店。此后入驻了杭州、石家庄等地，短短一年时间就开了20家门店。其一度被称为“中国版堂吉珂德”（日本折扣连锁品牌代表）。

同样自媒体连线 Insight 在钛媒体上的报道显示，韩宇是临期食品店的常客，每次路过都会进去采购一番，装满一小筐也就100元，很划算。但最近，韩宇发现了一个明显的变化，临期食品店内的货品种类越来越少。“即便店员在门口推销，也鲜少有曾经的人流量。”

关关更是直言，“折扣店便宜是便宜，但难吃也是真的难吃。”

年轻人爱过的临期食品，仿佛已经“过气”。殊不知，这曾是个被他们吃出来的“百亿市场”。

艾媒咨询发布的《2020年中国临期食品行业市场分析及消费者研究报告》显示，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，那也将有300亿的规模。

而在线上，临期食品仍备受欢迎。去

年，淘宝联合科普中国发布的《临期消费冷知识报告》中表示，每年有210万人在淘宝网购临期食品，相关零售店铺达到近万家。

二、折扣零售赛道到底能走多远？

见到临期食品赛道出现了比较明显的降温现象，很多人都会很诧异，似乎临期食品只火了短短不到两年的时间，为啥临期食品会火的这么短？我们该怎么看临期食品赛道的变化呢？

首先，临期食品到底有没有是一个上游决定下游的过程。从表面上来看，临期食品似乎是一个非常好的赛道，由企业把快要到期的食品给集中起来，然后用低价销售给愿意接受临期食品的人，这套逻辑堪称完美，对于商家来说解决了临期库存的难题，对于消费者来说满足了一部分年轻消费者的需求。

但是，问题却不是那么简单，食品产业本身就是一个非常复杂的产业，在产业发展的过程中，环节纷繁复杂，一个品牌可能有众多代理商，这些产品也被渠道分布在这各家销售门店之中，这就导致了一个问题，谁来收集这些临期的食品？收集出来又如何筛选定价？好不容易要销售了如何能确保在保质期内销售完毕？再加上货源渠道非常不稳定，很多销售临期食品的企业每个批次的货源都非常混乱，自然而然就导致临期食品的问题比想象中要多得多。

在销售端，苦乐不均的现象非常显著，有些热门品类经常会卖断货被一抢而空，而大部分的冷门品类却无人问津，往往真正从临期被放成了过期。这个时候就要考验销售企业了，是过期就处理掉，还是想方设法再“改头换面”，总是在考验人性，这无疑会让企业面对巨大的难题。

其次，临期食品从冷门变成香饽饽自然也就成了红海。原先临期食品产业是一个相对而言比较冷门甚至偏门的产业，因为大部分的消费者都不会去购买这种临期的产品，但是自从临期食品走红之后，消费者就开始组团购买，甚至于在豆瓣等平台上还有专门分享购买临期食品经验的小组，这无疑让临期食品一下子被拿到了聚光灯下。

结果问题就来了，原先一个相对比较冷门的赛道，只有少数几家企业经营无疑能保证货源的相对充裕，但是一旦临期食品变成了众多企业争抢的香饽饽的时候，大量的市场竞争者涌入，特别是一些巨头竞争者涌入

之后，市场的问题就会变得日益尖锐。2021年10月，盒马鲜生在上海开了一家生鲜奥莱店，产品多为生鲜易耗品或临期食品；3个月后，苏宁首家折扣超市在马鞍山开业，宣布将陆续进军江浙沪，并计划在2022年开出100家门店。

大量的巨头进入了临期食品的战场，自然也就让大量的临期食品货源变得日益紧张，要知道临期食品本身就是传统超市不容易卖出去的商品，价格本身就是其唯一的竞争优势，在众多企业纷纷扎堆竞争的时候，临期食品自然而然就会出现许多问题，原先的市场参与方本身的货源竞争力不足，再加上红海竞争压力巨大，临期食品的问题就开始集中爆发。

更有甚者临期超市变成了正常超市，大部分临期超市都是卖正常商品，临期变成了噱头，自然让消费者失望了。

第三，折扣零售赛道到底还能走多远？面对着当前临期食品所在的折扣零售赛道，很多人都在问在这样的情况下，折扣零售到底还能走多远？目前，可能有几个趋势会比较明确：

一是对小企业来说互联网电商可能是折扣零售最终的归宿。面对当前市场的变局，大部分的中小型企业其实市场竞争力会越来越弱，线下实体店的成本将会越来越高，对于这些中小企业来说，可能电商是唯一的解决思路，如果能有稳定的货源，做小而美的电商可能是降低成本最好的办法，通过电商直接连接货源和消费者，从而降低单纯的销售成本，这无疑是小企业最有效的思路。

二是大型企业需要自身的稳定供应。对于大型企业来说，折扣电商其实是自己上游业务的一个补充，比如说盒马、苏宁这样的巨头企业来说，本身自己就有足够多的货源来源，折扣零售的价值是处置自己本身的体系商品以及自己相关产业的商品，这无疑将会有较大的价值，也就是说折扣零售的二八分化其实已经开始了。

三是折扣零售的未来可能注定无法做大。在当前的情况下，折扣零售想要成为单纯的大型产业已经非常困难，市场的逻辑注定折扣零售将会是大型产业的附庸赛道，只有认清了现实才是折扣零售最需要理解的事情。

因此，临期食品虽然好，但是这个赛道要做好却不是那么容易的事情。

一条首富赛道，独角兽价格叫到150亿了

“如何？这才是星辰大海。”

这是2018年2月6日Space X发射“猎鹰重型”火箭的B站视频，满屏弹幕中显眼的一句。

如今，号称地表最强独角兽的Space X成立20年，估值冲到1270亿美元（8602.5亿元），成为全球第三大独角兽。

Space X的高光，映衬着对岸的我们，细数，我国民营火箭也已走过7年。我追问过两家投得早、投得还不少的机构收获几何，他们却不愿多说，似乎心态复杂。

这7年间，民营火箭公司吸金规模大约在200亿左右。

这是什么概念？造火箭可是完全意义上的资金密集型赛道，对比Space X，2个月前，它刚完成一轮17.2亿美元（人民币116.6亿元）的融资，年内已累计筹募20亿美元（135.6亿元）。再将Space X历年来融资额相加，未上市前就已逾90亿美元（人民币600亿左右）。

再将我国民营火箭融资额与其他行业对比，随便举例，自动驾驶在2017、2018最热的时候投资额超800亿人民币，芯片则在2020年一年融资额超1400亿人民币。

马斯克传记《硅谷钢铁侠》中，作者确实试图理顺的，是马斯克的投资与逐利的风险投资家的不同，他身上具有强烈的理想主义与人道主义色彩，除此之外，一个疯子与一个天才并行的评价下，有血有肉的身躯也不是那么所谓“传奇”。

换句话说，讲失败，马斯克不是没有失败过，甚至他失败了更长时间；讲创新，猎鹰九号现在肉眼可见的创新又在哪里？

2022年的中国民营火箭，资本故事还在继续。

8月初，星河动力谷神星一号遥三运载火箭发射成功，是国内首家三次连续发射成

功的企业，估值也暴涨到150亿人民币；还有中科宇航，7月底，中科宇航成功发射力箭一号固体运载火箭，这是当前最大的固体火箭，这一成功不仅让它的估值来到近120亿人民币，也让多家机构开始在其门前徘徊。

看来，这一波涨价令人有点意外，我一位投硬科技的朋友调侃道，“我原本以为今年商业航天不行了呢！”

事实是，或快或慢，更多民营火箭公司依旧在继续向前。1月，成立4年的星河动力获B+轮融资；2月，成立7年的蓝箭航天拿到了D+轮融资；5月，成立2年的东方空间拿到了4亿人民币的A轮融资。这些企业背后又汇聚着近百家公司。

本篇文章在访问了此领域三位创始人、三位投资人、几位不愿具名的从业者后，试图厘清如下问题：

1. 什么人在造火箭？这些人来自哪里？
2. 造火箭最核心的本质是什么？
3. 有哪些抓住投资人眼球的不同故事？
4. 高估值、科创板是否可能？还需要些什么故事？

如果今天民营航天终于可称之为一条赛道的话，那么这条赛道的肇始者，毫无疑问是马斯克。要抵达未来的唯一的路径就是过去，所以，故事还是从马斯克讲起。

商业航天起点

如果说把中国商业航天元年定在2015年，那美国商业航天的元年早在上世纪80年代。马斯克Space X之时，产业已发展较为成熟。但Space X没办法避开。

与其将以下这段描述定义为励志故事，倒不如说，这是21年前，2001年，加速大航天时代的起点，发生的一则“疯子与天才”做出的荒诞、疯狂、本不可实现的理想的故事。

当硅谷空气中依旧弥漫着丰厚薪水、超长工作时间、融资时，不少人说起“财富自

由”还满心期待、眼睛放光，30岁的马斯克从创业项目PayPal上挣了1.8亿美元。

他来到洛杉矶，离开了硅谷。他说这是儿时梦想的召唤，太空的召唤。自20世纪20年代，美国洛克希德飞机公司在好莱坞设立车间以来，南加州就因温和且稳定的天气成为备受航空业青睐的城市，马斯克发现这里有他喜欢的人 and 事——航空领域的尖端试验、尖端人才。

他在2001年第一次参加了航空爱好者们组成的非盈利组织“火星学会”，之后，他成立了火星生命基金会，借此结识诸多业内人士，包括NASA的科学家。

为了送地球的生物去火星，2002年2月，马斯克跑去俄罗斯买价格低的火箭，这趟旅行心情不太爽，俄方对马斯克的夸夸其谈不感冒，不仅嘲笑他，还向他吐口水。反之，马斯克嫌这些价格低廉的火箭接近报废。

“为什么不自己创立一家公司呢？改进火箭技术，减少太空旅行成本？”

他访问各路信息，寻找有关火星的一切时，发现资料稀少，惊异、愤怒，一边叫着“真是疯了”，一边成立了公司要自己造火箭。

无人问津与失败的关系，古今中外通用，更遑论一家声称要去火星的私人公司。

2002年，Space X成立；2006年，猎鹰1号发射升空1秒后燃管破裂；2007年，猎鹰1号因引擎提前关闭发射失败；2008年，猎鹰1号冷却系统故障升空后坠入海洋。

命悬一线时，NASA的支持让它没倒下。

2008年9月，猎鹰1号的第4次发射进入了地球轨道，同时NASA送来了16亿美元的大订单，盘活了Space X与焦虑的马斯克。接下来的日子里试错、迭代。2010年6月，猎鹰9号首飞试飞成功。12月和龙飞船组合测试成功；2011年5月载有货物的龙飞

船被送入国际空间站。

2015年是人类航天的转折年，经历了无数次失败后，12月22日，猎鹰9号实现了人类历史上首次一级火箭回收（陆上回收，2016年8月实现了海洋回收）。这一举动，震动了全世界的航天工作者们。

中国商业航天的开端，正是与此有关。

破冰之日是2014年11月。出台了《关于创新重点领域投融资机制鼓励社会投资的指导意见》，鼓励民间资本研制、发射和运营商业遥感卫星。2015年，国家发改委、财政部、国防科工局又联合印发了《国家民用空间基础设施中长期发展规划（2015-2025年）》，再次明确支持民间资本搞火箭、卫星。

一批民营火箭公司如雨后春笋般冒出来。“我们进入一个大航天时代，可回收火箭、低轨星座，乃至太空旅游已经成为现实，未来人类将把目光投向更广阔的深空，”星途探索创始人梁建军说。

刘民说，“太空采矿也在搞，火星也要登，星际移民可能成为现实，想象力再丰富点好吗？”

火箭是交通工具，只不过与高铁、飞机不同，它是去往太空、月球、火星的交通工具。15世纪到17世纪的大航海时代，也是地理大发现时代，航海家们手握罗盘、张开风帆，地圆说被证实，新大陆被发现，南半球星空也被记录，原有动植物认知开始刷新——地理学、天文学、生物学、人类学，一系列开创性的科技成果在此后一一被创造，制图、造船、导航、机械，技术也得以革新。

而在大航海时代，驱动力与核心是商业化，放到当下，航天业不断向前的重要要素也是商业化。

圈子太小

造火箭的到底是一批什么人？

（未完待续）