

把便宜做成生意,小超市成了硬折扣巨头

这家从湖南走出的“中国硬折扣鼻祖”企业,宣布启动港股上市计划

潇湘晨报·晨视频记者陈诗娴 报道

这两天,湖南本土零售圈出了个新消息。

那家中南大学旁边一间不足百平的小店起步,被很多人称为“中国硬折扣鼻祖”的乐尔乐传出了资本动作。

不过这次的主角不是乐尔乐本身,而是同体系的牌——乐友乐。

5月7日,潇湘晨报·晨视频记者分别联系上乐尔乐创始人陈正国和乐友乐总经理肖淳瀚,双方均证实:乐友乐已正式启动港股上市筹备。

陈正国告诉记者:“乐尔乐和乐友乐是两家独立的公司,但乐友乐是乐尔乐硬折扣模式的升级。”

这家从湖南走出的硬折扣品牌,凭什么想要去港交所敲钟?



乐友乐位于广东白云区的一处门店。图/受访单位提供

故事起点

15年前,32万元,123㎡

回到故事的起点。

2011年,邵东人陈正国带着32万元积蓄,在长沙中南大学附近开出了第一家乐尔乐超市。第一家门店面积不大,仅有123㎡,位置在二楼,当时楼下已经有了

一家约3700㎡的大超市。

仔细想想,楼下有了一家人气旺盛的大超市,一般人不会选择在楼上再开一家。但陈正国却做了相反的选择,并且开业后第四个月,这家小店的营业额就赶上了楼下。大超市被他抢了生意,原因无它,乐尔乐的价格太有对比优势了。

当时,陈正国的进货价没什么特别优惠,走的是薄利多销模式,卖得便宜是主动让出自己的盈利空间。他透露,第一家店的毛利率只有17%,比同行低了一半。

显然,从一开始乐尔乐就有了低价的基因,并且一直延续至今。经过多年的发展,乐尔乐以湖南为基地,全国门店数量突破8000家,成为了销售规模超500亿元的零售巨头,也是国内硬折扣赛道绕不开的名字。

极致 抠门

把价格打到最低,同样能赚钱

数据显示,乐尔乐的价格能做到比传统超市低40%。比如,都是1元的饮用水进价,其他家卖2元,乐尔乐只卖1.2元。

达成极致低价的陈正国,打法极其简单。第一步就是去掉中间商。

一瓶饮料从出厂到消费者手里,要经过省级代理到市级分销再到终端零售,层层加码。乐尔乐的选择是把中间商全部踢掉,直接跟厂家提货。

第二步,把“抠门”做到极致。

大家见到的乐尔乐,大多都“土土的”。别人抢黄金地段,很多乐尔乐门店开在二楼或地下室,因为租金很便宜;店内瓷砖、货架也不需要太讲究;办公室的家具也是二手的,甚至最喜欢接收倒闭的超市,因为原来投入的硬件资产完全可以继续使用,进一步降低投入的成本。

也正是挤出供应链的水分,及运营环节的抠门,保证了乐尔乐的极致低价。

值得注意的是,乐尔乐非常看重商品的周转率。很简单的道理,同样的货物,周转率越高,利润自然就更高。

在一般超市,商品的周转周期是35天左右,而乐尔乐目前的周转周期天数,根据店型的不同,达成了12天到25天不等的整场周转效率。

这导致的结果是,乐尔乐毛利低于同行,但流通效率带给他更好的回本周期以及盈利能力。所以,即使把价格打到最低,乐尔乐同样能够赚钱。

战略规划

乐友乐成立,一开始就为了上市

但这一次,想要去港交所敲钟的不是陈正国的乐尔乐,而是同体系的牌——乐友乐。

很多人会自然地认为,乐友乐是乐尔乐的旗下品牌。但肖淳瀚明确纠正了这种说法:“二者公司层面无股权关系,但乐友乐共享乐尔乐成熟的供应链与运营经验。”

这句话需要拆开来看。

无股权关系,意味着乐友乐在法律上是一家独立的公司,不是乐尔乐的子公司或子品牌;共享供应链与运营经验,说明的是乐友乐的供应链资源、操盘经验,都直接脱胎于乐尔乐过去十几年的积累。

肖淳瀚本人在乐尔乐理货、采购、运营等多个岗位历练过。陈正国自己也说:“乐友乐是乐尔乐硬折扣模式的升级。”据悉,乐友乐目前已布局200多家门店,核心覆盖广东、湖南、武汉等地。单店面积要求200平方米以上,覆盖全品类民生商品。

肖淳瀚称,“上市计划并非近期才启动,而是自公司成立之初便已纳入长期战略规划”。

当然,乐友乐最后能不能敲钟,那是资本市场的答案。但有一件事已经确定,那套极致低价的模式,是从湖南长沙走出去的。

把产品价格做到了比传统超市低40%,靠供应链效率、运营极简,把一切不必要的成本砍掉,从每一家店、每一个SKU、每一次配送中抠出效率,把省下来的钱还给消费者。

这背后是这位邵东老板最朴素的认识,商业的本质不是把东西卖贵,而是把东西卖便宜,同时还能赚到钱。这也是他一直在证明的,便宜能做成一门生意。

“一人公司”真能躺赢吗

今年初,随着OpenClaw等智能体的爆火,AI成了能主动执行任务的“数字员工”。一批敏锐的创业者嗅到商业机会,尝试探索“单人驱动+AI协同”的轻量化创业新模式,也就是“一人公司”(One-Person Company,简称“OPC”)。

互联网上流传的一句话,形象地描述了人们对OPC的瑰丽想象:喝着咖啡,简单输入几个指令,一大批“数字员工”便任劳任怨地为你赚钱。

经过几个月的发展热潮,OPC样本更加多元,但超高价值公司仍凤毛麟角。OPC真的能躺赢吗?

“单人成军”起势

今年以来,一批资深开发者、具备强专业资源的学者,甚至是无任何代码基础的普通人,在AI工具加持下,摇身一变成为了OPC创业者,无需团队和大量资金就能实现自己的创业梦。

OPC缘何受到创业者们的追捧?

中国科学院大学知识产权学院院长、讲席教授马一德认为,以往AI更多是在提高个体工作效率,在写作、编程等单个环节提供辅助,但企业仍然需要相对完整的团队结构;而现在,在AI大模型与自动化系统加持下,一个人就可能完成原本需要一个小团队协作才能完成的工作。“可以说,OPC第一次让‘单人成军’从想象变为生动实践,这是以往任何一种创业模式都不可比拟的。”中国人民大学劳动人事学院教授周广肃说。过去几个月,他实地调研走访了多家OPC企业和社区。他认为,在OPC模式下,人的精力不再是业务增长边界的决定因素,“这与以往个体户、‘双创’时期的创业者以及

互联网时代的超大IP个人有本质区别”。

《2025年中国数字经济创业白皮书》显示,全国超1200万个体创业者选择OPC模式,包括个体工商户、个人独资企业等“泛OPC”创业形态。AI时代,底层创业形态广泛AI化,OPC概念演变为“一个人+AI工具”的“AI OPC”,由此推动了“单人成军”进入起势腾飞阶段。

落地难题凸显

今年以来,多地政府也争相布局OPC,陆续出台专项支持政策,打造一批专业化OPC服务社区,在办公工位、算力补贴、注册融资、资源对接等多方面形成了多套服务方案。

然而,记者在与OPC创业者、OPC社区负责人、经济学家以及法律学者的采访交流中发现,算力成本焦虑、数据安全、同质化竞争、社会信任度低、资源孤岛、制度空白等挑战被反复提及。

有创业者坦言,即使有AI做“生产力外挂”,企业经营并没有像“春风一吹,草就长起来”那样简单顺利,创业的“成功门槛”仍然很高。

首先,OPC面临的企业内部困境,包括AI技术的迭代能力、数据安全成本,以及创业者的商业嗅觉等方面。比能力不足更令人担忧的是AI工具的使用风险。一位聚焦AI广告片策划的OPC创业者告诉记者,智能体会出具假调研报告,误导业务规划方向,甚至是恶意攻击本地设备导致商业数据泄露。

“大多数人只关注到核心生产力AI对OPC的影响,却忽视了‘人+AI’模式中的‘人’才是决定企业生存的根本竞争力。”周广肃观察到,AI能将创业者的想

法落地为实际的应用软件,但投入市场后却难以变现或竞争力不足,根源在于创业者在洞察行业需求、规划商业路径方面存在短板。

走出OPC自身的运行边界,其外部支撑环境也布满荆棘。工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员盘和林认为,部分城市在出台OPC扶持政策时,“抽取”传统的人才政策、创业政策、科技政策,再以OPC名义做重新组合,可能导致政策停留在表层规划。

多方协同破局

周广肃建议,针对商业模式清晰可行但技术能力薄弱的OPC,社区可针对性提供具有性价比的“智能券”或“服务券”,并精准匹配技术支持;对于拥有核心算法或硬件能力,但商业化场景需求把握不准的OPC,则可通过订单帮扶等方式,帮助企业先“跑”起来。

“打造一个长期陪伴、允许试错、被全方位支持的OPC生态系统,是一项需要久久为功的系统性工程。”盘和林建议,将OPC发展纳入国家数字经济发展战略,统筹科技、财政、司法、税务等部门资源,建立系统性的支持体系;同时避免城市间资源挤兑,有序引导区域协同联动发展,让OPC的春风吹遍每一个角落。

中国科学院院士、上海交通大学讲席教授丁洪指出,OPC并非短期风口,而是社会分工和经济活动单元形态发生巨变的长期趋势,是国家战略与时代变革在微观层面的深刻投射,各方应给予这一新生事物实践和试错的空间与支持,让AI时代的创新创业实践在包容中从容展开。

(科技日报)