

售价“腰斩” 坚果行业洗牌在即

近日,记者调查发现,三只松鼠、好想你、洽洽食品等零食品牌的坚果产品均出现了大幅降价促销现象,最低折扣已低于原价的5折。业内人士称,坚果行业门槛低,产品同质化问题严重。随着众多企业纷纷入局,一些中小企业难免会被淘汰或被吞并,坚果行业洗牌在即。

价格战来袭

“十一”国庆期间,记者走访各大超市发现,整个坚果行业出现了一股降价促销潮,部分坚果品牌促销价腰斩。在北京的沃尔玛超市,洽洽食品、沃隆、加州原野均在降价促销。其中,盼盼食品每日坚果降价幅度最大,750g每箱的每日坚果原价200元,促销价89元,降幅达55.5%。

同样,在物美超市果园老农、良食记坚果等也有降价促销现象,降价范围在10元上下浮动,个别品类降价接近一半。物美超市售货员告诉记者:“缤纷田园坚果购满99元送包装礼盒一个,因恰逢国庆,送礼的人比较多,所以该坚果的销量还不错。”此外,超市导购员透露,打折促销的坚果品牌卖得会比较好。

而在各大电商平台,坚果品牌的降价促销趋势更为明显。在三只松鼠、百草味、良品铺子等品牌旗舰店首页,均推出了降价打折、满减赠送的巨幅海报。其中,每日坚果品类的降价最为明显。以30袋装每日坚果为例,三只松鼠原价148元,折后99元,降幅为33.1%;百草味原价148元,折后79元,降幅为46.6%;良品铺子原价138元,折后79元,降幅为42.8%;来伊份原价299元,折后149元,降幅超过50%;洽洽食品原价139元,折后79元,降幅达43.2%。

此外,坚果品牌其他单品也纷纷打折促销。以夏威夷果为例,三只松鼠265g两袋装原价49.9元,折后价42.9元,降幅超过10%;百草味268g两袋装原价48.9元,折后价36.9元,降幅为24.5%;良品铺子238g一袋装,原价44元,折后价31.9元,降幅接近三成;来伊份192g一袋装原价42.9元,折后价23.9元,第二件仅需6.9元,如今购买两袋的价格比原先购买一袋的价格还低;洽洽食品200g两袋装原价89元,折后价42.9元,折后价

已低于原价的5折。

业内人士表示,随着坚果行业的不断发展,在前景可期的背景下,入局者不断,除了各占一头的坚果行业五强——洽洽食品、三只松鼠、百草味、来伊份和良品铺子之外,沃隆、良友记等行业黑马也纷纷入局。随着全品类零食布局加速,行业竞争不断激化,价格战成了坚果企业的杀手锏。

《2019坚果炒货行业消费洞察趋势白皮书》显示,坚果类食品市场已经位列整个休闲食品规模第二,正释放万亿市场。三只松鼠股份有限公司创始人章燎原称:“2018年市场规模已达到5000亿元,预计未来五年将保持10%的增长率。其中,坚果炒货食品预计将持续以每年15%的增长率递增。”

面对这样庞大且正在迅速发展的坚果市场,章燎原表示,目前,整个坚果炒货行业已经由成长阶段进入了竞争阶段,包括品类、价格等全方位的竞争。中国食品产业分析师朱丹蓬分析:“随着国内整个零食市场产品品类、营销手段以及整个运营模式进入高度同质化阶段,降价促销成为目前最直接有效的竞争方式,无论对企业还是消费者,都比较受用。”

坚果企业选择大幅降价,也是一种无奈之举。来伊份相关负责人对记者透露出他们的担忧:“打折降价是营销手段,不是长期优势,盲目跟风、低价策略对行业或企业良性发展不利。”

业内人士表示,终端价格战只会让坚果企业陷入“伤敌一千,自损八百”的尴尬境地,从长远角度看,随着整个产品的利润日趋变薄,价格战并非明智之举。

同质化严重

事实上,此次各大坚果企业纷纷选择大幅降价,与同质化问题不无关系。洽洽食品相关负责人向记者透露,由于坚果行业同质化较为明显,而且产品附加值较少以及产品老化更新迭代速度比较慢等原因,出现了大面积的降价促销现象。

此外,目前几乎所有坚果企业都推出了每日坚果。记者走访多家超市发现,一般货架上都摆放了4种规格的每日坚果产品供消费者选择:1日装、7日装、15日装和30日装。其中,1

日装的每日坚果产品约为25g,上架数量较多,各个品牌25g的每日坚果产品原价多在4~5元之间。

在各个品牌的每日坚果产品中,包含的坚果种类也较为类似。以沃隆和洽洽食品的每日坚果成人款产品为例,沃隆中包含腰果、核桃仁、蔓越莓干、蓝莓干、扁桃仁、榛子仁;在洽洽食品的每日坚果中,除巴旦木仁、红枣干,同样含有腰果、核桃仁、蔓越莓干、蓝莓干。

与每日坚果相比,单一的坚果产品售价相对较低,但大部分品牌的口味选择空间也非常有限。记者走访了解到,目前,超市上架的坚果零食产品主要以炭烧、盐焗、甜味等口味为主。

“目前国内大多坚果企业的投入都是同质的,众多品牌都把各自坚果的焦点集中在好吃、健康等,未能在发展的同时寻求与众不同的突破。”朱丹蓬表示,随着消费者的消费升级,传统坚果产品将难以成为更多人的消费诉求,而追求多元化、多组合的坚果零食口味会得到更多消费者的青睐。

全渠道之争

随着坚果产品同质化严重,为保持品牌竞争力,坚果企业不得不在渠道上加大布局。朱丹蓬指出,坚果是利润高和风险高的行业,线上跟线下是互融、互补的关系。随着竞争进入新阶段,全渠道运营是未来趋势。谁率先打通,谁便能率先树立上风。实现线上线下良性互动,已成为坚果企业应对市场竞争的共识。

近年来,在互联网冲击下,坚果食品电商渠道销售迅速提高。在传统坚果食品销售中,主要依赖线下渠道,商超、便利店等线下渠道占据主导地位,但是随着我国互联网应用的加深,“互联网+”与坚果食品行业的融合,坚果食品线上零售渠道快速崛起。数据显示,从2013年销售额占比的2.6%增长至2018年的13.2%,电商渠道逐渐成为坚果食品企业重要的销售渠道。

线上线下全渠道融合也越发受坚果行业重视。不管是由线下起家的洽洽食品,还是借助线上互联网红利实现上市的好想你、三只松鼠,大家都把目光集中在了自己未曾涉足的领域

上。业内人士分析认为,新零售模式下的全渠道融合趋势日益明显,多样化渠道为坚果食品行业的快速发展奠定了基础。

洽洽食品相关负责人表示,作为一家以传统炒货、坚果为主营的现代休闲食品企业,将进一步拓展电商业务,利用公司在品牌、技术、市场等方面积累的优势,实现线上线下各类资源的合理嫁接。记者了解到,洽洽食品已经与微信支付签署合作协议,双方将依托微信生态能力,以品牌在小程序生态搭建为重点,围绕前端推广、消费者触达、销售转换等方面进行优化,打造洽洽食品数字化营销。

好想在收购百草味后,借助于百草味的线上基础,打通了线上线下双渠道。据悉,2016年,好想你与百草味联合推出的枣夹核桃新品“抱抱果”,在上市20多天其销售额就接近千万元,成为了爆款大单品。三只松鼠如今也在用大数据完善分装工厂和品控中心。

业内人士认为,目前三只松鼠、好想你、洽洽食品等企业仍有着较为明显的优势,但整体而言,我国坚果食品电商市场中,市场集中度仍相对较为分散。随着头部企业进入资本市场,未来我国“互联网+”坚果食品行业内的头部企业将巩固其优势地位,实现市场集中度的提升。

角逐下半场

“经历了价格战的坚果行业将进入下半场角逐。”朱丹蓬认为,各个企业角逐的关键在于能否从种植端、生产端、渠道端、营销端以及终端建立起完整的产业链,形成产业发展的品类壁垒、技术壁垒、品牌壁垒和规模壁垒。“目前,坚果行业同质化严重的症结在于产品的同质化。坚果种类无非碧根果、开心果、巴旦木等品种,破解这一难题的关键在种植端,坚果企业掌握自身的优质品类,并开发新品类。”朱丹蓬表示。

据了解,在众多的坚果品牌中,洽洽食品的产业链相对完善。2011年,洽洽食品在内蒙古、新疆、甘肃等地打造了100多万亩向日葵种植基地,并在俄罗斯建立了瓜子种植基地。不仅如此,洽洽食品还在广西百色及安徽合肥、池州等地种植碧根果、夏威夷果等坚果品种。“由于

洽洽食品拥有相对完善的产业链,转型速度也相对较快。”朱丹蓬表示。

此外,良品铺子也在进行国内育种、种植等试验,培育国内坚果的品种,通过农业产业化的方式实现原料品质稳定,如夏威夷果、碧根果正在逐步实现国内种植。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,在生产端,企业也在加强自身工艺的先进性,实现产品全程质量管控。目前,坚果行业多以代工模式生产,产品质量参差不齐。随着价格战的持续,中小规模企业将被大企业兼并重组,未来,产品质量的管控能力也将是坚果企业的核心竞争力之一。

“未来三只松鼠将进入到新的发展阶段,创新供应链,也将加快从电商品牌向数字化供应链平台企业转型。”章燎原在三只松鼠上市时表示,通过掌握的大数据,数字化改造并赋能传统供应链,进一步提升食品行业的生产效率,进而强化自身研发、分装、物流等供应链能力,尤其在质量控制环节,通过云质量信息化平台实现对产业链各环节的有效把控。

与三只松鼠不同,洽洽食品把生产工艺的领先性作为核心竞争力,“掌握关键保鲜技术”成为了洽洽食品目前的宣传口号。

在终端营销层面,线上线下的结合将是坚果行业下半场竞争最精彩的部分。目前,各个坚果企业都在进行线上线下的融合发展。

洽洽食品作为传统的坚果企业,其每日坚果做到线下第一后,正在向线上发展。2019年上半年,洽洽食品电商渠道收入为2.12亿元,占总收入的10.69%,同比增加62.08%。而在线上具有优势的坚果企业也开始向线下发力。三只松鼠自2018年以来,已经开设了超130家松鼠小店、80多家投食店;百草味也在依托好想你门店再次实现线下的快速布局。

“线上的流量已经到达瓶颈,往线上发展的企业获客成本也在上升。同时,线下的优质资源也有限,且是重资产模式,未来,渠道争夺战将愈演愈烈。拥有相对完善的线上线下渠道的企业可能拥有一定的优势。”朱丹蓬说。

(《北京商报》)

全国优质专用小麦产业联盟发布年度报告

本报讯 近日,全国优质专用小麦产业联盟年度工作会在山东省泰安市召开。会议总结了全国优质专用小麦产业联盟(以下简称联盟)成立一年来的工作成效,谋划下一年工作,共同探讨完善联盟工作机制,合力推进优质专用小麦产业发展。会议期间还发布了《2018-2019年度全国优质专用小麦产业发展报告》,

举行了联盟成员单位签约仪式。

一年来,联盟不断凝聚整合力量、创新运行方式,在促进产销对接、构建交流平台、推动产业发展等方面探索出路。中国工程院院士、山东省农科院研究员赵振东表示,当前农业生产由主要满足量的需求转化为主要满足内在粮食安全、绿色发展的质的需求,优质麦产业化步入了新时代。过去一

年,我国优质专用小麦各项工作取得喜人成绩,希望在联盟的带动下,我国的优质专用小麦产业做出品牌、做出特色。

据了解,联盟是围绕优质专用小麦全产业链开发,由种子公司、用麦企业、科研单位、外贸企业、合作社、种麦大户和农技推广部门等共同发起组建的产业联合体。联盟以促进产销对接为己任,以提升小麦质量效

益为目标,以构建优质小麦全产业链为核心,重点开展协作攻关、产销对接、成果转化、标准制定、品牌打造、行业自律六方面工作。全国农技中心副主任王戈表示,联盟工作已经迈出扎实的第一步,还需要联盟成员一起努力,创新工作思路,积极争取支持,务实开展工作,进一步发挥好桥梁纽带作用、沟通协调作用以及合作平台作用。