

炒货行业加快 精细化转型

曾几何时,街头炒货摊是不少人购买坚果炒货的主要渠道,敞口机器、炒货的香气成为一代消费者不可磨灭的记忆。时代变迁,坚果炒货通过商超、网络等渠道进入到万千家庭,消费者对坚果炒货的需求未减。今年上半年,恰恰食品等头部上市公司业绩呈现正向增长,同时,由于坚果炒货赛道不断扩容,各公司在产品创新、渠道等方面不断发力。

此外,线下现制炒货店也焕发了新活力,各企业纷纷向品牌化、连锁化方向发展,并获得资本青睐。

新需求催生新趋势

无论是在炒货摊的1.0时代、专营店的2.0时代还是近些年线上店的3.0时代,坚果炒货的需求仍不断增长,这也使得在万亿休闲零食的赛道上,坚果炒货品牌的业绩成为今年上半年较为亮眼的存在。

今年上半年,洽洽食品、甘源食品、来伊份、良品铺子、盐津铺子五家公司的业绩均呈现正向增长。其中,盐津铺子业绩增势较为明显,其上半年营收同比增长13.73%,净利同比增长达164.97%。具体到坚果炒货的品类中,上半年恰恰食品“葵花子”产品营收同比增长了14.29%,坚果类产品营收同比增长了19.59%;而甘源食品综合果仁及豆果系列的营收同比增长了60.12%。

快消行业专家路胜贞认为,坚果炒货企业的业绩增长及发展潜力来自于企业自身和行业的增长趋势。他说:“洽洽、盐津铺子、良品铺子等在产品体系和渠道体系的搭建上呈现了稳健推进的态势,使其业绩表现尚佳。此外,近年休闲零食市场年复合增长率均保持了10%以上的速度,随着经济的稳步发展,休闲食品的需求还将进一步释放,未来几年内,坚果炒货未来潜在市场或达200亿~300亿元,头部品牌还有数十亿元的增长空间。”

盘古智库高级研究员江瀚表示,随着休闲零食的需求不断扩大,多种消费需求涌现,坚果炒货市场呈现出产品多元化、休闲化趋势。

随着消费者多层次、高品质的健康需求日益提升,健康化、精细化成为了各企业近几年的发展关键词。早在2020年,来伊份便宣布了“新鲜零食”战略,抓住健康化趋势,将品牌定位于“鲜”,并在制造工艺、连续化生产、半成品管理等生产各环节进行了优化。

近年来,洽洽食品、良品铺子和三只松鼠等为顺应健康趋势,纷纷推出益生菌产品。据洽洽食品透露,其每日坚果益生菌和燕麦片目前每个单品每月销量约1000万元。此外,各企业还对不同消费人群进行了细分,如百草味本味甄果系列将主要消费人群划分为孕妇、白领、精致妈妈等,针对不同消费群体打造差异化产品营销策略。

线下店迈向品牌化

线下店正在向品牌化不断迈进,通过门店设计、推出爆款产品等强化品牌特色。

作为坚果炒货市场的重要组成部分,线下炒货店亦迸发出活力,通过品牌化经营、打造网红大单品、产品创新等迎合年轻人喜好,并因此被资本看好。近日,线下连锁品牌薛记炒货宣布完成由美团龙珠、启承资本共同投资的6亿元A轮融资,而新式炒货品牌熊猫沫沫也在近期宣布完成战略融资。

线下店正在向品牌化不断迈进,通过门店设计、推出爆款产品等强化品牌特色。在门店方面,不少品牌门店采用统一标准,如欢喜花生、薛记炒货的门店采用了吸睛的红白色风格设计,前者招牌突出“国民炒货”,后者招牌突出“良心炒货”,由此突出品牌定位特色。此外,线下店的选址也从传统的菜场集市等转移至热门商圈、购物中心、商业街区等。

在不断强化品牌力的同时,线下品牌将持续拓展门店纳入计划。公开资料显示,薛记炒货预计在今年年底突破

1000家门店,并在未来5年中计划在全国开设4000家连锁门店。熊猫沫沫计划2022年底发展300家门店,2025年门店数量将达6000家,并向万店品牌冲击。

在产品方面,线下品牌在口味和产品上不断推新,一些品牌还打造出了爆款单品,如琦王花生的五香花生、欢喜花生的核桃花生、薛记炒货的奶枣等。或是受租金、产品研发等成本影响,部分线下炒货店的客单价较高。大众点评显示,薛记炒货、琦王花生的平均客单价均为60元左右,远超夫妻店的10~30元。薛记炒货方面表示,售价较高的主要原因在于使用的原材料、工艺成本较高。

顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍认为,目前发展较好的线下品牌在品类定位上区别于老牌坚果品牌,以新产品打开知名度。此外,他们还在产品创新深加工、新鲜炒制等多方面下了功夫。“目前走线下连锁模式机会很大,错位竞争降低了竞争压力,但是在全国化拓展之路上,资金、供应链管理、保障食品安全等多方面的能力还待考。”他补充道。

行业竞争加剧

随着坚果炒货市场持续扩容,市场竞争进入下半场。近年来,坚果炒货消费量高速增长。国元证券研究所数据显示,炒货成为休闲食品市场主力军,市场份额达30.55%。于是“各路玩家”都试图分得一块“蛋糕”,如糖果品牌徐福记推出坚果礼盒、靠红枣起家的好想你将主营业务拓展至坚果产品。此外,星巴克、瑞幸和喜茶也纷纷试水坚果市场。

随着坚果炒货市场持续扩容,市场竞争进入下半场,包括三只松鼠、良品铺子等多家企业选择加码全渠道布局。三只松鼠方面表示,公司正持续推进全渠道建设,借助全国化品牌势能,已形成覆盖电商、分销、门店等立体化销售渠道。在营收上,目前公司线上占比约七成,线下为三成。

良品铺子则一直采用线上线下同步发展的策略,线上线下营收比例约为五五分。此外,它还采用了线下线上深度融合的团购模式。据其财报,今年上半年,良品铺子团购及流通渠道实现营业收入同比增长63.14%。

朱丹蓬表示,坚果行业进入了下半场角逐,随着竞争进入新阶段,全渠道运营是未来趋势,谁率先打通,谁便能率先处于上风。“线上流量逐渐见顶,线上获客成本也在上升。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。”他说道。

孙巍认为,对坚果炒货品牌来说,首先要进一步加强品牌护城河,其次要坚持创新发展。坚持品质和提升效率依然是破局之本。

不同产区的原材料受到地理环境、气候条件等影响,品质差异较大。为提升品质、提升效率,各企业加快了供应链布局,部分企业已加快向上游的渗透。据公开资料,洽洽食品布局了坚果的上游种植业务,在广西百色种植夏威夷果,在安徽合肥、池州种植碧根果,预计未来种植面积达到5万亩,提供坚果原料1万吨。而薛记炒货在新疆可托海签订了4万亩瓜子种植基地。

路胜贞表示,未来市场趋于饱和后,同质化现象也会逐渐凸显,企业要不断加大对产品形态、口味、包装的创新,以快速创新寻找市场机会点。同时,企业还要加大产品研发机制和团队的建设,一是做好创新人才的储备、加大与食品专业团体的合作,二是增加产品研发资金投入。此外,要及时学习引进国外休闲食品发展经验,推动自身的创新速度,迎合引领市场变化。

(据《中国经营报》)

众品牌频跨界 加码咖啡市场

□ 李燕京

近年来,咖啡销量持续增长,受到资本青睐,入局者接连不断,今年更是集中出现了一批跨界玩家。

据了解,今年2月中旬,中国邮政正式进军咖啡领域,并在福建厦门开设了第一家邮局咖啡店。2月下旬,狗不理包子成立高乐雅咖啡食品(天津)有限公司,进入咖啡赛道。网友们打趣称,这是“包子+咖啡”的全新玩法。4月,李宁旗下NING COFFEE开业。8月中旬,和府捞面关联公司江苏和府餐饮管理有限公司申请注册“和府一杯咖啡”商标。9月上旬,GridCoffee首家门店落地北京王府井,这家新的咖啡品牌由看云控股集团投资。9月中旬,特步(中国)有限公司申请注册3枚“特咖啡”商标。

另据了解,中国邮政、中国石化、同仁堂、便利蜂等企业此前均已布局咖啡赛道。其实,多数跨界玩家拓展新业务并不是单纯地寻找新的盈利增长点,而是通过提供新服务获取更多的人流量,为主业服务。

李宁公司方面表示,在店内提供咖啡服务,是针对零售终端消费体验的一次创新尝试,希望通过优化店内服务,满足更多元的消费需求,让消费者得到更优质的服务。

特步的回应与李宁异曲同工,公司未来没有计划独立开设咖啡店,咖啡更准确的定位是服务不是业务,主要是为了提升会员服务的多样化水平,满足门店消费者逛街购物的延伸需求,提供更好的门店体验。

中国邮政这样介绍开咖啡店的初衷:邮局咖啡是咖啡与邮政的融合,邮局不再是单纯的邮政服务场所,变成了一个可以社交、可以品尝优质咖啡产品、体验邮政文化的全新场景。

为什么在获取线下流量的时候,各家企业都会不约而同地选择咖啡呢?这是因为越来越多的消费者开始喜爱咖啡。德勤咨询于2021年4月发布的调研数据显示,我国一二线城市的众多消费者已养成咖啡饮用习惯,特别是在一线城市,由于生活节奏较快,消费者已将咖啡视为日常饮品。

据业内人士分析,目前,咖啡市场不断扩张,其消费群体以年轻人为主,通过咖啡可以吸引更多的年轻消费者。对于品牌来说,拥有分布广泛的网点渠道资源,在门店中提供咖啡服务可以实现成本共享,增加流量的成本不高。

不过,良好的环境、优质的咖啡才会吸引消费者,如何将原有品牌特点与咖啡完美结合,这是每个跨界品牌都应该思考的问题。