

“在上下班的路上我都会去‘零食很忙’逛一逛,买一些自己喜欢的小零食。”长沙的一位白领夏夏(化名)表示。

夏夏,90后,零食爱好者。近两年,她宅家的时间比较长,因此更偏爱各种各样的零食产品。而相比于超市,“零食很忙”等零食店更“对”她的胃口。“‘零食很忙’几乎在长沙每个小区都有,产品价格便宜,店内装修也很明亮,而且产品散装称重,买多买少自己说了算。”

除了“零食很忙”之外,夏夏和朋友偶尔还会去“零食优选”,关键看哪家店离自己更近。

夏夏谈及的零食店被业内人士称为零食专营店、零食量贩店、零食集合店、零食折扣店(不同的从业者、券商、投资人等对其称呼不同,本文简称为零食专营店),多以社区店的形式存在。



“零食经济”当道,零食很忙门店遍地开花,备受消费者追捧。

零食店下沉家门口

零食专营店有点火

近日,零食专营店品牌“零食有鸣”获得了B+轮融资,其全国化进程提速。而不久前,另一个零食专营店品牌“赵一鸣”也获得了资本的青睐。

近两年,“零食很忙”“赵一鸣”“零食有鸣”等零食专营店遍地开花,备受消费者追捧,包括甘源食品、洽洽等零食厂家也纷纷与之合作。除了上述几家外,目前市场上的零食专营店品牌还包括糖巢、老婆大人、戴永红、好想来、零食优选等。

投资人李遥(化名)表示,资本看中这个赛道是因为2022年以来这个赛道发展火爆,“我们投资的一个食

品品牌和零食专营店仅仅合作了一个月,销售额即达到1000万元,确实很诱人。”

据李遥透露,零食专营店实际上替代了所有的经销商,因此能实现超低的零售价。厂家和零食专营店合作,可以省去进店费等成本开支。而另一大优势是,零食专营店多开在社区里,消费者在上下班的路上就可以到店购买产品,方便快捷。

据其观察,目前零食专营店在售的零食产品已经不再局限于坚果、果干等传统零食,还有可乐、酸奶等多种产品。

“零食很忙”透露表示,公司旗下

门店销售的产品不仅包括麻辣熟食、坚果炒货、肉脯膨化等“狭义零食”品类,更囊括了水饮牛奶、烘焙面包等刚需“大零食”品类。

“零食专营店发展火爆,一是由于消费者疫情宅家期间对零食的需求加大,改变了零食消费习惯;二是由于消费者对零食消费升级,多样化、专业化、便捷化的要求越来越高。这些都为零食专营店品牌提供了向上发展的空间。”

一位零食行业的券商分析师董求谛(化名)表示,零食专营渠道的兴起是切中了当下消费时间碎片化和需求多元化的痛点。

被多个零食厂家相中

已成为盐津铺子的第一大客户,2022年“零食很忙”为盐津铺子贡献了2.1亿元的销售额。展望未来,随着零食折扣店业态的快速发展以及盐津铺子与零食折扣店品牌合作的深入推进,公司零食渠道的收入有望持续增长。

而对于甘源食品,民生证券报告显示,甘源食品2022年积极拓展山姆和“零食很忙”等新渠道,公司2022年经销收入为12.3亿元,同比增长14.7%。今年,零食量贩渠道红利加速释放及会员商超持续拓品,公司全年收入有望实现高速增长。

对此,李遥表示,甘源食品、盐津

铺子是较早与零食专营店品牌合作的零食厂家,这一举措为其业绩增长贡献颇丰,资本市场也有较好的表现。之后,越来越多的零食厂家开始积极拥抱零食专营渠道。

“零食很忙”表示,对于零食厂家而言,“零食很忙”实行“总仓对总仓”的物流配送、“现金采购”的财务结算,以及迅速成长的“规模体量”,能为其带来新的业绩增长点;对于“零食很忙”而言,与国内一线零食厂家合作,可使其获得“品牌背书+品质保证”,有助于公司真正实现“好零食、很便宜”的品牌主张。

是“昙花一现”还是长久发展

些都不好判断。”

董求谛也认为,目前来看,零食专营渠道玩家众多,头部玩家都在积极开店。从全国范围看,华北、东北、西北等地区都还有很大的发展空间。展望未来,会有越来越多的零食专营店发展起来,但零食专营店品牌目前的利润较低,是否能持续盈利是个问题。

“零食很忙”表示,目前零食专营店渠道的兴起吸引了很多玩家入局,

市场难免会出现密集开店、竞争激烈的情况。这一市场要想实现长远发展,需要企业对产品力的把控更好、对供应链的打造更完善、对门店的要求更严格。

“目前来看,这一赛道的红利还在持续释放,‘零食很忙’将坚持把重心放在自身业务的打磨与提升上,从产品、服务上做好每一个细节,以小步走应对行业大变局。”

(周子黄)

2030年羊奶粉市场规模可达近300亿元

本报讯 孙燕明 近日,中国社科院工经所食品药品产业发展与监管研究中心发布的《中国羊奶粉产业发展研究Ⅱ》显示,目前,我国羊奶粉产品主要集中于婴幼儿奶粉领域,针对较大儿童、特殊人群、老年人的专属性奶粉尚未进行大规模开发,成人羊奶粉消费市场潜力巨大,包括成人羊奶粉、功能羊奶粉、羊奶营养制品。预计到2025年羊奶粉市场规模将达到近200亿元,到2030年将扩大到近300亿元。

中国社科院工经所食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建在接受《中国消费者报》记者采访时介绍,我国羊奶主要加工奶粉,少量生产液态奶、酸奶、奶酪等。2014年至2020年,在供给侧和需求侧双重升级的推动下,我国羊奶产品的市场规模由34亿元提高到158亿元,年复合增长率达到29.5%。近两年,羊奶产品市场规模继续保持高速增长。但从消费端来看,我国羊奶产品年人均消费量仅为1公斤,仅为亚洲人均消费量的1/5,欧洲人均消费量的1/30,未来消费市场增长潜力巨大。

从羊奶粉市场竞争格局来看,随着大型乳企布局羊奶粉,生产技术不断提升,产品线逐渐延伸,本土羊奶粉市场份额逐渐扩大。2015至2020年,本土羊奶粉市场规模由30.7亿元增长至71.8亿元,所占份额由51%扩大到67%。国产羊奶粉品牌众多,缺乏统领市场的绝对优势,而进口羊奶粉品牌的集中度较高。

“相对于大型牛乳制品企业而言,受羊乳原料资源限制,羊奶粉企业生产规模普遍较小,面临着生产过程中的质量控制及产品质量等挑战。”张永建表示,我国羊奶产品的检测方法和技术仍有待持续提升。

从销售端来看,目前,我国部分乳企在奶粉高端化中主要围绕羊奶粉和有机奶粉展开,这两个细分品类均属小众消费范畴,但由于近年来市场规模增速迅猛,吸引了越来越多的大型乳企入局,市场竞争日益激烈。但“羊奶粉+有机”两大细分增量点的组合可能是一条精细化、差异化的赛道,入局企业很少,而且大多生产成人奶粉,有机婴幼儿羊奶粉市场尚处于“蓝海”状态,最早入局者将获得更多的市场红利。

张永建认为,经过多年的品牌宣传和引导,消费者对品牌的认知度逐渐提高,消费者更加看重品牌以及品牌企业的精准服务,未来随着品牌集中度的提高,更多的品牌将向更广泛的市场扩张,渠道下沉已成为必然趋势。在乳制品尤其是婴幼儿奶粉管控政策日趋严格的背景下,建立全产业链生产模式,实现羊奶粉产业转型,培育具有市场竞争力的知名品牌,将成为羊奶粉企业发展的主流方向。

今后,完善的供应链体系将成为婴幼儿奶粉市场的竞争优势之一。今年,随着婴幼儿奶粉配方注册制的实施,我国一些羊奶粉企业进行了改扩建,并逐步优化生产工艺,产能与奶源规模匹配程度显著提升,而奶源基础已成为羊奶粉产业竞争的重要因素之一。

“我国羊奶制品以奶粉为主,品种比较单一。”张永建表示,在当下消费者追求食品质量安全与营养品质的时代,可以通过加大液态奶、羊酸奶、羊奶酪、羊乳饼和羊乳清粉等产品的生产规模,而且针对不同人群开发具有特殊内涵的“定制式”羊奶制品,不断丰富羊奶产品种类,满足广大消费者多元化和个性化需求。