

一场从城市社区到城郊乡镇的“跑马圈地”，正在量贩式零食赛道展开。在资本加持下，量贩式零食品牌正在加速下沉到低线市场，多家头部企业的线下门店已经突破3000家。与良品铺子、三只松鼠、来伊份等零食品牌25%~40%的毛利率相比，量贩式零食门店的毛利率一般能够维持在20%左右。目前，综合各大品牌的开店要求，加盟投入总额在20万元至60万元之间。随着扩张的加速，量贩式零食在供应链、价格、服务上的比拼才刚刚开始。

“目前，中国休闲零食行业体现出百花齐放的趋势，或者说出现了多层次、全方位的分层消费。”中国食品行业分析师朱丹蓬认为，做食品要有恒心、耐心、初心和良心，全新的量贩零食休闲渠道是未来的一个发展趋势，这是基于整个消费端倒逼产业端的结果。

资本加持下沉提速

零食有鸣创始人李澍雨介绍，目前，零食有鸣主要集中在川渝两地和广东省，在海南、西藏等已经开始布局。今年5月，零食有鸣获得了新希望旗下草根知本的B+轮融资，在供应链、原材料、资金入驻，以及当地的政府资源和社会资源的对接等进行了赋能。

同样获得资本加持的还有赵一鸣零食，今年2月，其获得来自黑蚁资本、良品铺子高达1.5亿元的A轮融资。7月，零食青蛙宣布获得了由亿农资本领投的2000万元天使轮融资，并计划今年开200家门店；小新很忙获得隆兴基金投资的千万级A轮融资。与此同时，零食很忙近日则战略投资恰货铺子数千万元，共同开发全国市场。

公开数据显示，在整体市场增速放缓的态势下，2022年休闲零食赛道依然赢得13亿元融资，占据食品饮料融资规模16%，与方便速食品类并列第三。

“当前经济形势下，大众化、主流化、高性价比的休闲零食应该是消费者阶段性的刚需。”朱丹蓬认为，零食量贩往社区、低线市场走，解决了购物便利的最后一公里的问题，同时其背后是资本的驱动，而不是产品的驱动、品质的驱动。

定位专家、九德定位创始人徐雄俊认为，量贩式零食的下沉是必然的。因为要取得良好的效益，最终是靠规模效应，要整合产业链，形成最低的原材料成本才能够持续盈利，因此必然会从一二线往三四线，甚至五六线、乡镇县城扩张。

在李澍雨看来，选择市场下沉，一方面，一二线城市的消费偏饱和，消费者可选择项目、品类、服务过多。另一方面，国内很多偏远市场的商品流通仍然受阻，尤其是工业化生产的零食产品。为此，零食有鸣除了目前在各地乡镇开设400余家门店之外，还在海南开设了80家门店，西藏开设了30家门店。

根据公开数据，目前赵一鸣零食的门店总数已经超过1800家，且每月以200家的速度新开店；零食很忙已突破了3000家，其对外称正以“平均每天新开6家门店”的速度，继续保持高速且稳健的拓展。此外，一些获得天使轮、A轮融资的小新很忙、青蛙零食等门店数量在200~500家，目前也在高速扩展之中。



量贩式零食店加速扩张 下沉市场有待破题

供应链争夺战

一家量贩零食品牌的市场人员介绍，加盟商可以根据地域市场的消费偏好选择摆放品类，其公司与上游供应链企业有着良好的合作关系。

“目前，各量贩零食店，普遍在1200~1500个SKU，其中60%~70%是散装品，包括豆干素食、面包、坚果、果干蜜饯等。”行业人士任文青认为，量贩零食做到低价的原因，一是绕过经销商，从厂家直采；二是压缩各环节毛利。总部留10%左右的毛利，给加盟店铺的毛利是20%左右，所有店铺的价格是总部严格控制的，涨价绝对不允许，如果有降价促销的需要，需要总部严格审批。

显然，量贩零食企业在上游的话语权尤为重要，这直接关系到加盟门店的利润情况。“量贩零食企业在产业链上游源头采购方面，除非真正做到规模、做到极致，才有一定的优势。否则，和三只松鼠、良品铺子这些品牌相比，我认为还是有一定的难度，除非能够‘杀’出来。”徐雄俊表示，比如蜜雪冰城做到2万家门店，绝味鸭脖做到15000家门店，能够从食品安全、食品品质等方面做好把控。

就此，李澍雨表示，量贩零食店竞争的核心在于供应链方面，“尤其是供应商在一些低线市场、偏远市场铺货比较难。”

量贩零食门店对品牌商的拉动力已然可见。比如盐津铺子，2021年与零食很忙、零食有鸣等量贩零食品牌加大合作。2022年，零食很忙超越沃尔玛和步步高，成为其第一大客户。7月7日，该公司发布半年度业绩预告，今年上半年其实现归属于上市公司净利润约为2.4亿~2.5亿元，同比增长86.29%~94.05%。

不仅如此。良品铺子在战略投资赵一鸣零食的同时，开设自有量贩品牌“零食顽家”。截至目前，该品牌已在武汉布局5家门店，此外，今年6月，三只松鼠在安徽芜湖、马鞍山、宣城及江苏盐城等地同时开业10家自有品牌社区零食店，未来主要以加盟为主。

“2022年，零食很忙销售额65亿元，今年预计能破百亿元。加上其他零食系统，量贩零食店已发展为200亿~300亿元左右规模的渠道，而且仍在快速增长。量贩零食店，已成为一个品牌商不得不重视的渠道。”任文青认为。

打造加盟连锁体系

公开数据显示，2022年中国休闲零食市场规模已经超过1.5万亿元，年复合增长率超过10%。

“我们是整店输出的合作方式。也就是说店内的货品、货架和开业物品都是总部统一输出配送到店里，从前期选址、到装修、到开业，每个环节都有公司相应的职能部门协助开店。”小喔同学零食方面介绍说，开业后提供全年营销活动支持，货品更新支持，推广支持，美团外卖，同城配送同时盈利。

当前，在量贩零食下沉竞争中，各大企业开出的加盟条件差异很大。比如小喔同学、小新很忙这样的新起之秀，一般采取的方式是开店面积在20平方米以上，可以自主装修、自采货架等，但要按照公司的设计安排。同时，加盟费免收或者在一年之后逐月返还，其开店成本一般在二三十万元。零食有鸣则开店免收加盟费，但是首次采购货品、货架、设备以及装修、押金等成本算下来在60万元左右。

此外，三只松鼠首批自有品牌社区零食店“三只松鼠国民零食店”并已经

开始接受加盟申请。以店铺面积120平方米推算，加盟首次投入预估费用为50万元。

“量贩式零食这种商业模式，成本比较低，比较灵活、小巧，毛利润还是可以，因为主要迎合了中低端收入者的需求，定位准确。”但徐雄俊认为，这种模式有一定的风险，“因为低价或将导致食品安全问题，能否保证实现良性循环才是关键。未来，在这个赛道上，最终会形成价格战、渠道战、流量战。”

多家量贩零食店一般的客单消费主要集中在50元以内，这意味着以20%毛利计算，要实现盈利将会有一定压力，周期会拉长。尤其是一些可以自采产品的加盟店，其产品的稳定性也带来变数。

“高性价比的休闲零食行业背后，可能会乱象丛生。”朱丹蓬认为，量贩零食的定位是非常清晰的，面对塔基人群，人口红利是非常大的。但整体来说，资本可能将投资的企业推向资本市场之后，快速地收割完红利离场，这对于整个行业健康、稳定地发展是不利的。

（据《中国经营报》）

预计下半年猪肉 供需总体平衡

本报讯 黄俊毅 农业农村部监测数据显示，8月14日，全国农产品批发市场猪肉平均价格为22.70元/公斤，比7月31日的20.81元/公斤上涨9.08%。“近期，全国生猪价格开始触底，最近一段时间猪价快速反弹，生猪行情逐渐向好。”中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员朱增勇说。

受生猪供给量持续处于高位而消费逐渐季节性下降影响，今年以来，全国生猪价格持续低位运行，7月第2周下跌至全年最低14.19元/公斤，同比下跌36.9%，较年初累计跌17.9%。7月中下旬供需形势逐渐好转，7月第4周开始快速反弹，8月第2周全国生猪平均价格17.14元/公斤，环比上涨4.9%，4周累计上涨20.8%。

朱增勇认为，猪价快速反弹的主要原因是：大猪上半年已经基本出清、近来强降雨扰动，以及消费季节性回暖。从供给端来看，7月份是传统生猪出栏淡季，大猪上半年已经基本出清，猪价反弹后部分养殖户对后市乐观，开始压栏放慢出栏速度，部分地区出现二次育肥现象。此外，近期我国北方强降雨对生猪调运产生一定影响，导致南方主销区猪价涨幅较大。从销售端看，随着高温天气逐渐结束，天气转凉带动了消费季节性回暖。

“上半年猪肉价格低迷，不完全是需求不畅造成的，主要原因是供给过剩。”北京新发地农产品批发市场统计部经理刘通说。上周，北京新发地日均上市白条猪1782.86头，比去年同期1360.14头增加31.08%。他告诉记者，立秋之前，猪肉价格震荡上行，立秋过后快速回落，呈冲高回落走势。此前，部分机构认为，猪肉价格低迷是需求疲软造成的，但是从新发地市场看，目前销量明显超过去年同期，说明需求并不弱。立秋过后，消费降温，猪肉价格也缺少了支撑，不排除还会向下一有所调整。

“预计下半年我国猪肉供需总体平衡，生猪价格整体走势可能呈现季节性回升。”朱增勇说。

从猪肉供给来看，下半年生猪出栏量仍高于上年同期。农业农村部统计数据显示，今年二季度末我国能繁母猪存栏4296万头，同比增长0.5%；生猪存栏43517万头，同比增长1.5%。从猪肉进口和库存来看，上半年累计进口猪肉93.71万吨，同比增长16.5%；受上半年鲜转冻大量增加影响，今年上半年猪肉冻品库容率逐渐上涨，处于近几年高位。八九月份是冻品出库高峰期，有利于保障猪肉供给。综合来看，下半年全国猪肉供给仍然较充足。再看消费需求，天气逐渐转凉，秋季学校开学以及中秋国庆双节假期有望提振消费需求。四季度腌腊消费需求将会明显好于上年同期，为猪价提供有力支撑。因此，三季度开始供过于求的局面将会缓解，但由于去年下半年能繁母猪存栏温和增长，猪肉供给基本面并没有改变，供给和消费需求均会季节性增加，下半年生猪和猪肉价格可能总体呈现季节性上涨的特征，猪价将在合理范围内波动运行。朱增勇建议，养殖户适时出栏，及时锁定利润，避免因二次育肥导致不必要的损失。