

线下零食集合店火爆出圈

休闲零食是指在人们闲暇、休息时所吃的食品，坚果炒货、饼干糕点、糖果乳酪、干果、膨化食品、肉制食品、茶饮冲泡等都属于这一品类。这两年，我国休闲零食行业发展迅猛，各地不少零食集合店如雨



本报讯 零食集合店，也被称为“零食折扣店”“量贩零食店”，是专门售卖零食的店铺，普遍采取以价换量、薄利多销的销售策略来实现规模化。

北京朝阳的王先生介绍，平日里去商场购物，经常会看到零食集合店，每次路过都会进去买一些。他说：“商场有很多比较老的零食小店，像90年代我们上小学时候的那种铅笔盒等。看这些东西，就会想起自己小时候比较快乐的时光，还是有不错的购物体验。”

天津的刘女士也觉得，比起线上购买，线下更能找到儿时的回忆。刘女士表示：“遇到这种店一定会去逛一逛，去找找儿时的回忆。我是一定会买的，以零

食的成本看，无论如何都会买一些小时候吃的并且市面上见不到的零食。”

据《2022年中国休闲零食行业研究报告》显示，近7年来，我国休闲零食市场每年复合增长率维持在11%以上。在这样的大背景下，零食集合店也水涨船高，在行业内掀起了一股热潮。

有数据显示，起源于江西宜春市的一个零食集合店品牌在今年完成1.5亿元A轮融资，截至今年2月28日，新开店成功率达95%，加盟商的二店率达65%。诞生于湖南长沙的一个零食品牌在短短5年间就将门店数扩充到了2000家，更是完成了2.4亿元的A轮融资。

把小小的零食集合在一起，

为什么会爆发出惊人的能量？明明动动手指就可以线上下单，为何大家愿意去店里选择？

对此，清华大学光华管理学院市场营销系教授沈俏蔚表示：“集合店的优势是把很多的品类集中在一起，消费者到店里，可能就买一点点，但可以尝试很多的产品，比较符合我们的消费习惯。另外，线下消费的体验很好，到店里来会有服务，可以品尝。把很多产品放在线上，消费者根本注意不到。在线下就能够关注到产品，再加上促销活动，会比较容易打动消费者。”

中国社会科学院财经战略研究院服务经济与餐饮产业研究中心执行主任赵京桥表示，像一些怀旧主题，或量贩式购买的

出现，给线下营销模式增加了附加值。赵京桥介绍：“主打小时候回忆的零食店，把小时候的很多零食集合在一起，再结合文化因素。现有模式相对于线上的零食品牌，多了一些附加值。还有一些零食集合店主打量贩、低价和厂家直接供货，整个供应链更加成熟，所以这种集合店就会出现。有供应链的支持，价格就会有优势，品种又比较丰富，消费者去消费就相当于‘一站式’购物。”

在某些连锁零食集合店可以发现，标签价格显示有两个，一个是市场价，一个是折扣价。以某品牌125g包装的薯片为例，市场价是11.9元，折扣价显示为8.9元，便宜了3元。一样的东

西，价格是怎么下来的？赵京桥表示，在传统的零售模式下，零食在出厂之后会经过多个环节，每个环节都会产生利润。零食集合店与厂家直接对接，少了“中间商”赚差价。赵京桥介绍：“以前最传统的就是进商超了，厂家下面有一级、二级经销商。电商发展之后，有一批电商品牌通过线上销售，依靠的是供应链，厂商通过它到消费者中间，经销环节少了。现在很多集合店就是直接和厂商对接，少了线上品牌商的利润点，价格就会有优势。”

线下零食集合店火爆的同时，不少想入局加盟的投资者同样也在观望，零食集合店同质化、缺乏辨识度和核心竞争力等问题逐渐显现。对此，赵京桥建议，投资者切勿轻信品牌商广告，要具备一定的品牌识别力，选择具有连锁管理能力的品牌，避免经营风险。

赵京桥表示，品牌有比较好的连锁管理体系，对前端有供应链、管理和品牌的支撑，发展会比较好。有些加盟商受广告影响，选择不具备较强的连锁管理能力的品牌，品牌商就认为，赚一笔加盟费就行。像这种加盟，投资者要对品牌识别好，对于供应链的支撑，管理不能太盲目，否则会有很多经营的问题和风险。

目前，虽然线下零食集合店整体发展的趋势向好，高性价比和新鲜的营销模式带来了可观的客源流量，但如何将消费者长久留住？在与传统商超的较量中，线下零食集合店又该如何持续火下去？

沈俏蔚建议，线下店能否持续火下去，取决于这个店能否持续给消费者新鲜感，比如怀旧主题等。如果街上类似的店很多，就不新奇了，那就是如何能够给消费者独特的体验。另外，店铺的独特优势在哪里？可以是价格优势、品类优势等，不然就是昙花一现。核心的竞争力才是判断店铺能否长期火下去的因素。

（央广网）

内陆“造海”养虾 盒马把海鲜产地缩短一千公里

本报讯 随着设施渔业的发展，海鲜养殖也不再是沿海城市的专利。近日，首批来自重庆大足的南美白对虾在盒马上市，基地通过培育类似海洋的封闭生态系统，实现海虾的工厂化、规模化养殖，让本地人吃上了土生土长的新鲜海鲜。

“轻点！轻点！小心它蹦出来。”每次顾客挑虾，盒马重庆冉家坝店的小二周娟都异常紧张，因为活度太高，池子里的虾随时会蹦出水缸。周娟介绍，以往重庆市民要想吃到海虾，最近的产地是广东湛江，经过1200公里的长途奔波，虾早已进入休眠状态。如今，来自大足的南美白对虾上市后，从产地到门店，只需一个半小时。它们旺盛的生命力，给周娟的工作造成不少“负担”。

“不仅是活度高，这些诞生

于重庆的海鲜，还拿到了国际权威机构认证的无抗养殖证书。”重庆盒马商品总监李多思介绍，目前这些无抗虾正处于产能爬坡阶段，每天限量两百斤，靠着安全新鲜，每到下午就会卖光。预计到明年，年产量会达到30万斤，将覆盖川渝市场。

海鲜养殖，难在水源，深居内陆的山城，海水从哪里来？没有海，那就自己造。在重庆大足大安农业园区，2000平方米的封闭厂房内，分布着近百个虾塘，虾苗们自由游弋在30度的“温泉”中，空气中弥漫着海的味道。“这就是花费数年在

重庆造的海。”重庆零抗水产公司总经理宦国新介绍，在养殖技术如此达到的今天，人工调制海水已不是难事，但如果只靠换水养殖，平均养一斤虾的换水量可达50吨，在内陆城市简直是天方夜谭。

为此，宦国新花6年时间，专研出了生物絮团技术，通过为人工海水添加微生物，效去除养殖水体中的粪便、残饵等颗粒物，形成生物循环，相当于在内陆打造了一个封闭的海洋生态系统。

更难能可贵的是，为达到生态平衡，养殖过程不能添加任何

抗生素，同时养殖“海水”可以循环使用，无任何排放，不会对外部环境造成污染。

重庆市水产技术推广总站研究员李虹介绍，用生物絮团养虾，难点在于维持生态系统的动态平衡。这项技术大多存在于实验室，能进入规模化商业运用，在西南实属首例。

“研发这一技术，我花了6年，规模化投产又花了3年。这3年，全靠盒马。”宦国新介绍，2020年，他看中川渝地区广阔的市场，在成渝经济带的节点选址，投资“造海”。但他没想到，研发多年的生物技术，从实验室

走向市场，足足花了3年。

“每个虾池都是一个单独的生态系统，为维持生态平衡，必须控制好微生物与代谢物的比例。”凭着一股倔强，宦国新卖掉了城里的房子，每天24小时住在工棚，对每个虾池进行实时监控。

但宦国新并不孤单，从3年前第一批虾试验性出塘，到现如今形成稳定规模，盒马的订单总是源源不断。为了让宦国新安心养虾，盒马不仅提供了后端的运输、包装、推广等工作，还给出承诺：产多少要多少。

宦国新表示，盒马的订单不仅给了他底气，还带来了不少资本的关注。今年拿到融资后，预计明年的产能可达30万斤，可供成渝两地30多家盒马门店，实现内陆市民的吃虾自由。

（中国经济网）