

中国零食行业诞生首个万店品牌
平价零食掘金下沉市场

休闲零食线下店蓬勃发展,迎来“万店竞赛”。2023年零食量贩行业整体年增速突破114.6%,未来将达到千亿规模市场。“价格刺客”倒下去,“零食量贩”火起来,背后是怎样的趋势?休闲食品消费市场今后有哪些潜力和需求?“万店”规模,怎样利用数字化提升线下坪效,让实体店不被直播带货裹挟?从一线城市到下沉市场,怎样建立稳定、高效的供应链?

曾几何时,“雪糕刺客”“零食刺客”备受吐槽。但最近,“刺客”们似乎熄火了——先是“网红雪糕”钟薛高大幅降价,创始人“直播卖红薯”还债;平均售价50元的茅台冰激凌也传出店铺大批停业的消息;售价不菲的“网红零食”良品铺子、三只松鼠也放下身段,纷纷降价。

另一方面,休闲零食线下店蓬勃发展,迎来一轮“万店竞赛”。继瑞幸咖啡、蜜雪冰城、华莱士、绝味鸭脖等突破万店后,近日,鸣鸣很忙旗下的零食很忙、赵一鸣零食两大品牌门店数突破10000家,成为中国零食连锁行业首个万店品牌。

价格刺客倒下去,量贩零食火起来,背后是怎样的趋势?休闲食品消费市场今后有哪些潜力和需求?“万店”规模,怎样管理供应链、提升效率和体验?

价格刺客倒下去,量贩零食市场火起来

艾媒咨询数据显示:中国零食市场规模达1.2万亿元。过去几年,量贩零食成为零食企业的新赛道,从2017到2022年年复合增长率为114.6%,未来将突破千亿规模。

所谓“量贩零食”,是通过规

模采购和灵活结算,降低采购成本、丰富品类、提高效率,实现高性价比、薄利多销。如Costo、山姆会员店等,都有很多量大实惠、家庭装的“量贩食品”。

随着消费环境变化,中国零食行业先后经历了三个渠道周

期——2000—2014年的“大商超时代”;2014—2019年的“电商时代”;2019年至今的“全渠道时代”。眼下,除了直播带货、货架电商渠道,线下在传统商超渠道外,也形成三类不同的零食专卖店。零食量贩店,覆盖多品类、

多品牌,通过供应链管理和低折扣吸引消费者,如零食很忙、赵一鸣零食。自营连锁店,自营品牌、根据品牌调性定价,如三只松鼠、良品铺子。品类零食店,则售卖如花生、瓜子等单一品类,如薛记炒货。

效率优先,量贩零食模式背后的“柔性供应链”

通过量贩零食的“规模效应”,可以实现产品多、价格低,但以往各行业中,盲目扩张规模,最终导致透支的“规模陷阱”也屡见不鲜。如何在供应链提效、门店管理、业态和产品创新、合作共赢等层面,创新商业模式?怎样让消费者得实惠,量贩店、生产商有满意、稳定的利润?从市场头部量贩零售品牌的经验看,包括以下几点:

一是厂家直采,缩短流通渠道。品牌连锁,通过采购规模优

势,能够直接对接源头工厂,通过高效率的中心物流仓,直接配送终端门店。这个过程中,跳过传统线下渠道的各级经销商,减少中间的交易环节,让利消费者。

二是打造数字化柔性供应链,提升流转效率。零食行业最大痛点,一个词形容就是“高度敏感”,包括:消费者价格敏感、性价比敏感;生产商和零售店的成本敏感、毛利敏感;产品的口味敏感、保质期敏感——稍有“滞销”,就沦为尾货、临期食品。

数字化柔性供应链,可以实时监控不同批次产品的保质期、产品在物流仓中的位置,不同零售店的缺货和滞销情况,不同路线、物流方案的成本高低等。这些决定产品利润的“小细节”,都可以通过数据库和系统规划完成。

面对庞大的店面数量,还可以通过数字化系统把控运营管理——在品牌店铺标准化管理模式下,通过“线上远程督导+线下督导巡店抽检”,对全国门店进行“网格管理”。

传统供应商,强于生产制造能力,但对消费者直接需求不够敏感。通过数字化供应链,精准洞察和反馈消费者需求,带动供给端升级,提供符合潮流的新产品。

这些数字化对供应链各环节的改造,将形成区别于传统零食消费的模式和能力,实行精细化管理和动态运营。通过出货量大的量贩模式,可以携手品牌生产商做大增量,避免“零和博弈、相互抢地盘”。

线上零售流量凶猛,实体零售店未来出路在哪?

从商务部公布的社会零售商品总额分布趋势看,线上零售渠道的增速不断加快、占总零售额比例逐渐升高。从传统电商、团购到直播带货,关于“线上电商让

实体店越走越窄”“大主播打掉了实体店和社会就业机会”等声音,一直不绝于耳。

实体零食店,背负房租、人员等成本,如何面对电商这座“大山”?破局之法无外乎三点。

坚持产品源头化、管理数字化、创新化。高性价比、质价比的产品是获取和留存消费者的关键,合理的分账模式是与合作伙伴“共赢”的密码。

捕捉潮流、深耕实体店的氛围感和购物体验感。像“口红效应”一样,特定经济环境下,年轻人对零食等快消品有更多消费冲动;也有自己的情绪、喜好和潮流文化;同时,量贩零食店在线下的“主题购物区”、IP联名款、“新品试吃活动”等体验感,也是有别于电商和传统零售渠道的体验场景。

“万店燎原”的背后,是下沉消费市场的广阔空间。

国家统计局数据显示,今年1月至2月份,社会消费品零售总额同比增长5.5%。其中,乡村消费增速为5.8%,超过城镇消费增速。虽然下沉乡镇市场的零食毛利率在18%~20%,利润率较低,但整体上,消费群体众多,消费潜力巨大,为零食行业打开了新的市场机遇。

2024年《财富》美国500强排行榜中,沃尔玛以6481亿美元的营业收入连续第12年位列榜首,亚马逊和苹果名列二、三位。但中国500强榜单的前列,却鲜有零售消费公司。

类似于零食很忙这样的品牌连锁,围绕零食赛道的“赛点”——产品多、价格低、更新快、

体验好,不断拓展和下沉,中国的休闲零食消费市场,还将迎来更大的发展。量贩零食赛道的爆发和探索,也为零售行业吹响了创新号角。

(思远)

