

零食行业竞争加速 众多企业探索新路径

量贩零食赛道加速发展

当下,零食赛道正在发生新的变化,一方面,量贩零食品牌加速发展;另一方面,传统零食企业也正在经历经营策略的调整。

在量贩零食赛道,根据万辰集团财报数据,今年上半年,企业量贩零食业务营收规模同比增长447.78%。在此之前的6月,鸣鸣很忙集团宣布门店数量突破万家。

而在传统零食企业方面,头部企业的业绩则出现了两极分化的现象。根据上市企业陆续发布的上半年业绩数据,盐津铺子、劲仔食品、三只松鼠获得了业绩增长,而良品铺子、来伊份等业绩不佳。

对此,香颂资本董事沈萌指出,传统零食企业业绩表现分化的主要原因在于企业在经营策略上有差异。

8月16日,万辰集团发布了2024年半年报,实现营业收入109.15亿元,同比增长392.45%,量贩零食业务实现营业收入106.74亿元,同比增长447.78%;剔除计提的股份支付费用后实现净利润2.80亿元。

对于业绩情况,万辰集团相关负责人指出:“过去几个季度,万辰集团不管是营收还是盈利、利润率都持续有比较明显的提升。当前对我们来说最重要的事仍然是快速开店,提升店效,打造极致供应链,与上下游共同提升产业效率。净利率的提升更多是经营的结果。”

实际上,量贩零食赛道其他头部企业也在加速发展。2023年11月,量贩零食品牌零食很忙与赵一鸣零食完成合并,合并之后门店数量超过6500家。今年6月,以上两个品

牌全国门店总数已突破10000家,同时集团正式变更为鸣鸣很忙集团。根据中国连锁经营协会发布的《2023年中国连锁TOP100》,2023年鸣鸣很忙集团销售额(含税)238.65亿元,同比增长196.1%,排名第30。

快速拓店的同时,今年8月,有传闻指出鸣鸣很忙集团正在筹划港股IPO,计划在2024年下半年或者2025年年初递交招股书。对此传闻,鸣鸣很忙集团相关负责人表示:“暂时没有相关规划。”

对于量贩零食的空间,万辰集团相关负责人表示:“中国的8~10亿中产阶级及以下收入的人群,他们对于泛休闲零食‘多快好省近’的消费需求还没有得到很好的满足。在这样的背景下,我们认为通过量贩零食这个极致性价比、高效率的模式

给消费者提供更好的服务,未来的发展机会是非常大的。”

目前,量贩零食赛道正在快速发展。根据艾媒咨询报告,截至2023年10月,中国零食集合店门店数量已经突破2.2万家。艾媒咨询数据显示,2023年中国零食集合店市场规模为809亿元,预计2025年有望达到1239亿元。

与此同时,快速发展也存在风险。连锁经营专家李维华表示:“在选品上,即便产品便宜、方便购买、品类多,但是如果产品不畅销或者上新速度不够快,久而久之就会出现问

传统零食业绩分化

净利润较上年同期增长72.41%。

而良品铺子、来伊份等企业则业绩不佳。财报显示,良品铺子预计2024年半年度实现归属于上市公司股东的净利润2100~3000万元,与上年同期(法定披露数据)相比,减少84.15%~88.91%。

对于业绩预减的原因,良品铺子在财报中表示,2023年11月以来,公司在门店渠道对部分产品实施降价策略,并通过供应链提效、精益生产改善、经营成本优化等方式提升经营效率。2024年上半年公司正处于经营策略调整阶段,降价对毛利产生了一定影响。

2024年上半年,来伊份财报显示,预计实现归属于上市公司股东的净利润为1400~1600万元,同比减少70.58%~74.26%。来伊份方面表示,上半年基于现阶段宏观经济情况及社会消费市场趋势,进行了部分区域门店结构调整。在调整过程中,虽然加盟收入

略有提升,但直营收入受影响同比下降,导致当期利润未达预期。

“传统零食企业业绩表现分化的主要原因还是经营策略上有差异,有些企业是通过开发新品做需求增量,有些企业是通过控制成本争夺存量。产品和渠道是零食行业的两个轮子,无论哪一个能够做出差异化优势就可能巩固竞争力。”沈萌表示。

连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏分析,传统零食品牌之间的模式实际上差别很大。比方说良品铺子是以开设连锁店铺为主导,盐津铺子是以产品生产为主导,同时采用全渠道分销的方式。对于良品铺子来说,这两年面临着疫情以及量贩零售项目的快速崛起,所以无论是门店的扩张速度,还是门店的业绩都受到了挑战。盐津铺子专注的核心在于生产端,同时产品具备差异性且口味受到消费者认可,这两个点让其保持比较好的利润水平。

未来如何发展?

笔者注意到,部分传统零食企业正在通过各种方式与量贩零食企业产生链接。中国食品产业分析师朱丹蓬指出,虽然可持续性待考,但是这几年来与量贩零食渠道合作的企业,目前日子过得都挺好。

鸣鸣很忙集团方面介绍,目前合作的厂商超

过700个,盐津铺子、卫龙、白象、甘源、达利园、好想你等零食企业均与鸣鸣很忙渠道存在合作。万辰集团方面介绍,去年11月与50

多家食品企业达成合作。笔者注意到,其中包含上好佳(中国)、甘源、香飘飘、妙可蓝多、溜溜果园等知名品牌。

盐津铺子董事会秘书张杨此前在2023年度网上业绩说明会上表示,公司产品多品类、散装为主、极致性价比的特性天然适合零食量贩渠道。2023年公司零食量贩渠道的收入占比约为20%。

同时,也有零食企业开始探索其他零售模式,根据8月初微信公众号“来伊份”发布的内容,来伊份首家仓储会员店开业,占地2500平方米。

“开设仓储会员店对于来伊份来讲也是一种尝试和探索,来伊份之前开的小店,开仓储会员店就意味着店面会更大。此外,仓储会员店模式重要的是产品的差异性和性价比。如果来伊份能够做到这两点,那么,其仓储会员店也是可以期待的。不过目前来说这还是一个探索。”文志宏认为。

对于零食行业未来的发展和趋势,朱丹蓬认为:“未来行业中的企业品牌效应、规模效应、粉丝效应都会慢慢凸显,我认为性价比、质价比两者兼而有之的产品跟品牌才能具备可持续发展的核心竞争力。”

(钟楚涵 蒋政)

