

消费者新宠,又有“重磅选手”入场 量贩零食行业“三分天下”?



近年来,量贩零食店以其高性价比和便捷性迅速崛起,成为消费者新宠。11月13日,现代快报记者探访多家量贩零食店发现,如今量贩零食门店已遍布大街小巷,3公里内有超过10家门店,店内不少超市同款产品价格更便宜。同时,量贩零食门店也逐渐开始向下发展,从一二线城市过渡到三四线城市,随后“进军”小县城。此外,三只松鼠入驻赛道,得到三只松鼠加成的爱零食,能否改写量贩零食“两超多强”的局面?

现代快报/现代+记者 杨晓冬 谢茜茜 文/摄



量贩零食店的旺旺雪饼



超市的旺旺雪饼

VS



超市的薯片

VS



量贩零食店的薯片

量贩零食门店“浓度高”,价格比超市便宜不少

“不知道从什么时候开始的,感觉周边开了很多量贩零食店。”近年来,量贩零食店在南京如雨后春笋般涌现,记者打开手机软件搜索发现,附近3公里内有超过10家量贩零食店。在某零食店内,记者看到在售的零食有几十种,主要分为按件计价和按斤称重两种方式。

“薯片、沙琪玛、牛肉干、干果仁、酸梅干、果冻、果茶包等网红零食统统都有,各种零食还可以称重买,逛起来真是又上头又解压。”前来购物的倪女士告诉记者。“哪怕是卤鸭翅都能按个买,对于我这种什么都想试试的‘吃货’来说,真是太合适了。”滕女士说,店里上新速度快,自己隔三岔五就会来逛逛,看到新品便会买回家试试,好吃的下次再来多买点。

除一些大家熟知的品牌外,记者注意到,占据货架大头的有不少“白牌”商品。“店里的品牌商品比较少,基本上是‘白牌’商品。”店员表示,“白牌”商品,通常指非头部食品企业生产的商品,具有品牌多、种类杂、认知度较低等特点,例如溜溜梅的价格在27.8元/斤,袋装瓜子仁、蚕豆仁的价格在9.9元/斤—16.8元/斤,均可一袋起称销售,这让消费者尝鲜成本大大降低。

此外,记者还注意到,不少同款零食的价格比起超市,要便宜许多。例如55g袋装的可比克薯片,该门店售价2.9元一袋,而62g袋装的可比克薯片,超市售价5.9元一袋;84g的小袋装旺旺雪饼,该门店售价4.7元一袋,超市售价6.6元一袋。

为何同款零食售价会不同?进货渠道靠谱吗?面对记者的疑问,店员解释,售卖价格一般和不同渠道的供应链模式有关,店内的零食是由公司大仓库统一发货,都是正规来源。

华泰证券曾在研报中做过一项测算,零食在各个销售渠道的流通环节都存在加价情况,加价最多的当数KA卖场(国际性的连锁超市和大卖场),最高能达80%,在传统流通渠道和BC超市(中型超市)加价比例大致在60%。而在零食量贩场景下,整体加价在36%左右,如果除去品牌溢价,渠道部分加价在26%左右。量贩零食店自建供应链,商户在进货时直接与厂家对接,去除传统渠道中的中间环节,可使供应链更加高效。

门店开进小县城,量贩零食步入“万店时代”

“感觉很惊讶,没想到小县城里也有门店。”市民李先生告诉记者,10月末他回了一趟老家,没想到在不起眼的小县城内也看到了量贩零食店,不少家人朋友经常会去买面包、饮料,就连老年人也成了它们的忠实顾客。“听说刚开业不久,我父母经常会去买一些无糖的饼干和蛋糕,他们主要是觉得价格比较便宜,我感觉量贩零食店反而在小县城更受欢迎。”

有业内人士向记者表示,尽管这几年

零食店开店数量大幅增加,但还是集中于下沉市场。不难看出,这些量贩零食的门店已经开始从一二线城市过渡到三四线城市,最终“进军”小县城了。

记者注意到,随着量贩零食的走红,如今量贩零食行业已步入“万店时代”。2023年11月,两大零食品牌“零食很忙”与“赵一鸣零食”正式宣布进行战略合并,更名为鸣鸣很忙集团。今年6月,旗下品牌“零食很忙”“赵一鸣零食”全国门

店总数已突破10000家,鸣鸣很忙集团成为首家进入“万店俱乐部”的量贩零食企业。

而量贩零食另一大“巨头”——万辰集团旗下量贩零食门店数量在今年7月份时,也已超过7000家,并且公司持续专注于量贩零食业务的高速高质量发展,门店数量快速增加。现如今,量贩零食行业已经形成了以万辰集团、鸣鸣很忙集团为龙头的“两超多强”格局。

“重磅选手”入场,行业即将“三分天下”?

10月底,三只松鼠向行业抛出重磅消息,将斥资3.6亿对爱零食(零食量贩)、爱折扣(全品类硬折扣)、致养食品三家公司进行控股。三只松鼠通过并购爱零食,直接布局量贩零食赛道,是否会促使行业从“两超多强”变为“三分天下”?

11月10日,爱零食创始人唐光亮在接受媒体采访时表示,计划2025年门店数量达到5000家,未来将促成量贩零食行业“三分天下”局面,与其他两大龙头相比,爱零食的优势之一是产品差异化优势,三只松鼠针对

爱零食做了一些定制产品。三只松鼠创始人章燎原也表示,爱零食的能力没被释放出来,原因是被“两强”压制,因为没有钱没有规模,没有建立直采,只要达到5000家店规模,量贩零食店所有的品项竞争力都可以获取,但对手不能获得另一个竞争力,就是三只松鼠供应链的定制化差异化商品。

据行业数据,2021年国内量贩零食门店的数量仅2500家左右,次年,即增至1.3万家,预计2025年达到4.5万家。短短几年时间,量贩零食赛道从蓝海变成红海。

从卷产品、卷价格、卷服务到卷加盟商,各品牌都陷入了无限的内卷中,即便是并购了爱零食,三只松鼠能否成为行业第三仍是个挑战。

“行业竞争不断加剧,企业需要进一步整合供应链、加速规模化来支撑其降低成本、占领市场。”业内人士告诉记者,当前量贩零食行业进入迅猛扩张阶段,但当前各品牌在产品、渠道、受众人群和商业模式等方面出现不同程度的同质化问题,高性价比将会是量贩零食店竞争的关键。