

竞逐“万店规模”、打起“价格大战”……

零食行业逐鹿量贩渠道 聚焦拓店和细分市场



■廖木兴/图

■新快报记者 陈福香

1 头部企业快速增长 资本加码零食赛道

纵观上半年的零食市场,根据刚刚披露的半年报业绩显示,头部的两家公司处于快速增长之中。

盐津铺子近期披露半年报,2023年上半年公司实现营业收入18.94亿元,同比增长56.54%(调整后);净利润2.46亿元,同比增长90.69%;基本每股收益1.29元。上半年,公司聚焦辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蛋类零食、蒟蒻果冻、果干坚果等七大核心品类,多个渠道、多个品类实现快速发展。

值得注意的是,相比此前公告的业绩预告,盐津铺子上半年的表现略超预期。曾因渠道单一、错失电商红利等而饱受外界指摘的盐津铺子正在经历渠道结构的变化。

8月9日晚间,甘源食品发布2023年度半年报,上半年公司实现营业收入8.26亿元,同比增长34.57%;净利润为1.2亿元,同比增长190.92%。公告显示,公司持续优化产品结构,同步推动线上和线下渠道发展,并进一步加深与零食量贩店、商超会员店的系统合作,开辟了新的业绩增长点。

除了头部品牌持续深耕零食领域,近几年还出现了不少新面孔,如湖南起家的零食很忙、零食优选、戴永红,四川的零食有鸣、零食魔法,江西的赵一鸣,浙江的老婆大人,福建的糖巢……

那么,竞争日益激烈的零食赛道,还会是一个好生意吗?

各大本纷纷加码或许可以给出答案。因为即使在整体市场增速放缓的态势下,2022年休闲零食赛道依然获得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,背后不乏红杉、高榕等明星资本,足见资本兴趣之高。

而在近日,零食量贩连锁品牌“零食有鸣”刚刚完成由新希望旗下昇望基金领投的B+轮融资。值得注意的是,这已经是该品牌自2019年成立以来完成的第五轮融资。

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,共同开发全国市场。

2 零食“3.0时代”争抢量贩休闲渠道

从事零食商超营销多年的王亦介绍,零食现在已经进入以“零食集合店、量贩店”为主的“3.0时代”。此前的“1.0”是小商铺,炒货店,特点是品类少,市场集中度低;“2.0时代”则以来伊份、良品铺子为代表的品牌店,逐渐开始连锁化。

各大品牌近几年发力拓店也可以看出这一趋势,2023年以来,零食很忙进驻广西、广东、贵州等,并将目光瞄准河南、重庆、四川、云南等省份。6月,零食很忙宣布旗下门店总数已突破3000家。

根据Frost&Sullivan数据,2022年中国休闲零食行业总体零售额超过万亿元,其中线下零售额达1.3万亿元,占比83%。虽然电商等线上模式发展多年,但线下依然是零食行业主要的销售渠道。

据了解,零食的线下门店销售渠道主要有三种模式:商超、品牌自营店、连锁店和零食量贩(集合)店。

“量贩零食店已发展为200亿~300亿元规模的渠道,而且仍在快速

增长。量贩零食店已成为品牌商未来最重要的渠道之一。”王亦分析。

与此同时,品牌对渠道的布局力度也逐渐加大。赵一鸣零食2015年起步于江西宜春,创始人赵定最开始从事炒货零售相关工作,2020年10月,赵一鸣零食开放加盟。官网显示,赵一鸣零食目前全国有1800+门店,开店速度保持在每月200家以上。

2019年,零食有鸣创立,目前门店超过1500家。按照去年6月公布的300家门店推算,大概有1200家门店都是在最近一年内落地的。官方透露,零食有鸣计划到2026年开店规模达到1.6万家。

业内有观点认为,当前零食量贩门店快速发展,流量红利有望持续3年至4年。

“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。

根据窄门餐眼数据,截至2022年底,国内零食集合店总数已达1.3万家左右。华创证券相关研报测算,预计到2025年,国内零食集合店数量可达3万家。也就是说,还有近2万家店的市场空间,等待加盟商们角逐。

快速跑马圈地后,价格折扣成为量贩零食品牌引流的法宝。零食很忙七二折,赵一鸣连夜制作五五折海报……各大品牌频频举起“价格战”大旗的背后,则是量贩零食行业竞争日趋白热化的表现。

有业内人士认为,随着零食集合店的快速扩张,整个行业未来将会迎来价格战、闭店潮和大洗牌。零食集合店品牌们需要思考,如何建立牢固的壁垒以及抢占先机,供应链能力、组织力和如何在运营上降本增效,是“零食很忙们”的决胜关键。

3 存量竞争时代,差异化是核心和方向

零食可以细分为坚果炒货、饼干糕点、肉干肉脯、果脯果干、海味零食、膨化食品、休闲卤制品、糖果巧克力等。

根据中研普华产业研究院发布的《2023-2028年中国零食行业发展态势与前景展望研究报告》(下称“报告”)显示,广义的休闲零食市场空间超过1.5万亿元,近五年复合增长率超过10%;狭义的包装休闲零食(不含非包装、烘焙等)市场规模达4823亿元,预计2027年终端销售规模达6196亿元,2022-2027年复合增长率为5.14%。

天眼查数据显示,目前我国有16.3万余家零食相关企业,注册资本在100万元以下的零食企业有14.4万余家,占比高达88.8%;10.3万余家零食相关企业成立于5年内,占比63.4%,有3.8万多家已成立5-10年,占比23.1%。

报告指出,随着我国消费市场持续迭代升级,休闲零食从早期补充人们饮食需求的粗放经营,转变至贴合消费者物质和精神需要的全方位满足。如今,新一代的年轻消费者以及中等收入群体愿意为健康饮食更高溢价买单,以满足他们对优质原材料、健康加工工艺和低糖低卡功能性等要求。

数据显示,77.5%的Z世代受访者认为成分健康是最重要的考量因素。年轻一代健康养生意识更强,青睐更健康更纯净的原料、成分、配料,但又无法放下味蕾享受。因此,零食饮料行业产生了“健康化”与“刺激化”并存的趋势,诞生了大量向两极发展的品牌。同时,高性价比成为Z世代选购食品饮料时仅次于“好吃”的关注因素。

在人均消费上,中国与发达国家还有很大的增长空间。智研咨询

《2023-2029年中国休闲零食行业市场运营态势报告》显示,2022年,我国人均休闲零食消费量为14千克,全球人均休闲零食人均消费量为27千克,是我国的将近两倍,美国和日本更多,分别为70千克和42千克,我国的人均休闲零食消费额较全球水平也还存在着较大的差距。

朱丹蓬则认为,中国的休闲食品已经进入存量竞争的时代,市场的差异化才是未来竞争的核心和方向。“品牌存在‘渠道同质化、模式同质化、推广同质化’等问题。”

扫一扫获取
更多快消资讯