

作为今年以来的“顶流”行业，量贩零食市场可谓赚足眼球：不久前，华南零食品牌“零食舱”宣布战略整合广东连锁“零食Q”所有门店；“爱零食”宣布控股陕西的“零食泡泡”；零食量贩品牌“赵一鸣零食”与“零食很忙”正式宣布进行战略合并……

近日，赵一鸣零食在广州又有新动作。其在白云区嘉禾岗开设的概念店“赵一鸣零食研究所”开业。记者了解到，赵一鸣零食已在广州线下开设接近80家门店。开业现场，亮眼的红色招牌与来来往往的人群无疑为年末“消费热”写下了生动注脚。

荷包里的新消费

量贩零食店的「推塔」路线

广东已成头部品牌必争之地

文/羊城晚报记者 孙绮曼



量贩零食店靠着极致的性价比俘获了大量粉丝

A 相较传统商超价格最多便宜一半

零食集合店，也被称为“零食折扣店”“零食量贩店”，是一种专门售卖零食的店铺类型，普遍采用低价作为卖点以实现规模化销售的策略，以价换量，薄利多销。

在食品行业工作多年的业内人士李小姐告诉记者，在传统的商超中，一款零食产品从出厂到上架，会被渠道商、商超收取进场费、条码费、上架费、陈列费等多项费用，而量贩零食店在经营模式中减少了这些收费链条。

事实上，相比普通的商超、便利店，量贩零食店商品的物美价廉确实是一大吸引力。以量贩零食店内的“硬通货”饮用水为例，今麦郎凉白开1.2元/瓶，叠加门店优惠活动，折后价格不足1元，而同款产品在超市内的售价则要2元。

在广大学城就读的“00后”女生小雅是广州市番禺区市桥商圈中量贩零食店的常客。很难想象，在市桥一条商业街上，100米内竟然同时有着赵一鸣零食、零食很忙、零食很忙等多家量贩零食店。小雅向记者表示，饮料、饮用水是她到量贩零食店先“冲”的产品，其次是薯片，然后是称斤的散装小零食，“水、薯片、方便面这些标品，我能够马上想到它们在普通超市里的价格，一对比来就发现非常便宜。”

如今，打开手机软件，“买零食怎么薅羊毛”“零食购物攻略”等帖子比比皆是，点开，少不了量贩零食店的身影。有数据显示，量贩零食店中的零食普遍比京东、天猫便宜30%左右，比超市、商店便宜50%左右。

来自广发证券的统计也证实了这一点：零食量贩店的卫龙小面筋(312g)售价7.9元，趣多多(95g)5.2元、德芙巧克力(43g)5.9元、茶π(500ml)3.9元、百事可乐(330ml)1.9元，对应超市价格则分别为16.8元、6.7元、7.9元、4.8元、2.8元。零食量贩店的商品价格，平均便宜了20%—50%。



文/羊城晚报记者 杭莹 通讯员 风清羊

你身边的非遗活动 “非遗广州红”喊你一起城市漫步

近日，2023年“非遗粤传承漫步广州红”——非遗奇妙剧场巡演活动在广州市文化馆举办。作为2023年“非遗广州红”网络宣传活动的重头戏，现场包括米机王咏春黄念怡师傅在内的多位省市非遗项目传承人亮相，并和现场观众一起进行非遗主题手工互动。

现场，一个手工扎作狮头的摊位吸引了不少年轻人和小朋友前来体验。据了解，这是羊城晚报联合三七互娱和潮义龙狮创办人何宇斌，推出的“我的非遗宝藏·醒狮之旅”活动。市民可以现场在何宇斌的指导下，给狮头扎作进行上色等。

何宇斌告诉羊城晚报记者，在年轻人眼中，非遗已经不再是简单的工艺制作和民俗活动，而是成为一种文化。“对新生代年轻人而言，通过注入新的内涵和时代特色，‘非遗+’的形式能够让非遗文化更好地融入当下。”

非遗文化的传承和发展离不开年轻人，Citywalk(城市漫步)正是目前在年轻人中备受追捧的社交新方式。因此，自11月17日以来，2023年“非遗广州红”联动广州本地100个城市空间共同打造一张“非遗主题漫步地图”，并在网信互动IP“风清羊”的带领下，引导年轻人漫步在广州这个千年古城中，一起体验不一样的非遗魅力。

据悉，“非遗主题漫步地图”由六大类别的空间组成，包含广州街头巷尾的非遗印记，如非遗传承人工作室、艺术空间和美术馆岭南特色的非遗项目。

同时，主办方还特邀青年艺术家邱瀚在现场以“广府文化”为主题作画，与到场的市民朋友一同创作，以艺术共创的形式诠释非遗新表达。而吾皇猫、风清羊等动漫IP以及三七互娱、新浪广东等重点互联网企业代表也在现场设置了互动摊位，打造一个“线上+线下、参观+体验”的沉浸式非遗奇妙剧场，以展现多元化、有趣的“互联网+非遗+国潮”生活方式，为广市民朋友提供更好的非遗互动体验。



2023年“非遗粤传承”漫步广州红——非遗奇妙剧场巡演活动现场

B “县域经济”消费潜力推动量贩零食下沉市场

近年来，在“性价比消费”的驱动之下，量贩零食店如雨后春笋般在三四五线城市县城中的“扎堆”涌现，靠着极致的性价比俘获了大量粉丝。

“光市区就有超过3家赵一鸣零食，普宁、揭西等地区还有好多家零食很忙、零食有鸣！”家住

广东揭阳的陈嘉一边翻看着电子地图，一边惊讶地向记者表示，“近年来突然就开了这些店，基本上都生意火爆，最近我也正在咨询着加盟，看起来是门好生意。”

“县域经济”消费潜力是量贩零食“押宝”三四五线城市的原因之一。赵一鸣零食投资方黑蚁资

本曾在2021年底走进县域，开展了一场为期180天的县域消费者调研。研究发现，县域消费者因休闲时间较多，且多为有孩家庭，但同时线下的社交空间供给有限，他们时常将买零食、喝奶茶作为个人或家庭消遣的一种方式。

若论“下沉”的前辈，茶饮和咖啡必然值得一提。然而，如今过了粗放生长阶段，县域的新茶饮、咖啡赛道已然十分拥挤，有时一条县城商业街上会聚集着超过10家茶饮店，红海之中不少小品牌黯然离场。

量贩零食店的“下沉”路会不会重蹈覆辙？对此，赵一鸣零食相关负责人信心满满地向记者表示，全国2800多个县级行政区为其实现万店连锁规模提供了足够的市场空间。

类似赵一鸣零食的量贩零食店在全国正在多个城市快速崛起。以赵一鸣零食为例，从2019年成立，今年全国门店数量从700家到现有2600家，侧面印证量贩零食行业的快速增长势头迅猛。

C 零食量贩行业掀起收购并购潮

iiMedia Research(艾媒咨询)调查显示，近十年来中国休闲食品行业市场规模持续增长，从4100亿元增长至11654亿元，预计2027年中国休闲食品行业市场规模将达到12378亿元，休闲零食将由快速增长市场转向微增

市场。

随着行业从粗放生长开始转向有序竞争，行业内的合作动态也不断更新。今年年中，某量贩零食品牌创始人曾表示，2023年底，零食量贩行业将开始新一轮收购和并购，2024年会上演一

场价格大战。

事实确实如此。

2023年9月，万辰集团宣布将旗下的“来优品”“好想来”“叮叮叮”“陆小馋”合并，合并后的统一品牌为“好想来品牌零食”。同月，万辰集团公告称收购了另一家量贩零食品牌“老婆大人”。截至10月，万辰集团旗下零售零售品牌在营门店数量超过了4100家。

2023年10月，湖南的“爱

零食”宣布控股陕西的“零食泡泡”，而这已经是爱零食今年以来第三次收购，此前它还收购了“恐龙和泰迪”与“胡卫红零食”。同期，“零食舱”战略整合了广东品牌“零食么么”所有门店，并宣布门店数量突破600家。

而到了11月，“零食很忙”与“赵一鸣零食”正式宣布战略合并，这也是行业内前三的品牌首次宣布“抱团”合作。

D 华南地区成为兵家必争之地

当前，资本正在蜂拥进入量贩零食赛道，在资本助推下，头部品牌跑马圈地，迅速扩张抢占市场。

根据亿欧咨询发布的数据，从2021年至今，零食集合店相关的融资事件就有十余起，背后还不乏红杉、高榕等明星资本。

随着头部品牌跑马圈地而带来的增量市场压缩，行业也提前进入了同业竞争阶段。未来市场份额将逐步向头部品牌倾斜。量贩零食店将面临行业洗牌，“强者恒强”格局将进一步凸显。

资本快速入局、各大品牌合并扩张的背景之下，量贩零食品牌们的“推塔”地图有何不同？记者观察到，国内零食量贩店的发展重点集中在南方地区。而近年来，华南地区的门店增速相较其他地区也更快。

事实上，华南地区也是目前各大量贩零食品牌的“兵家必争之地”。

举例来看，“零食很忙”起步于2017年，总部位于湖南长沙，截至目前全国门店数已超4000家，布局区域覆盖全国十几个省市。8月29日，湖南零食很忙华南区域总部项目正式签约佛山禅城，随后开出了佛山首家线下直营店，意味着零食很忙将加快

华南区域的开发力度和市场布局。

“赵一鸣零食”则起步于2019年，总部位于江西宜春，目前全国门店数超3000家。从仓储布局来看，“赵一鸣零食”已经在芜湖、南昌、赣州、佛山四地建立仓配中心，主要配送优势集中在南方区域。

本次赵一鸣零食将概念店“落子”广州，也显示了华南市场的重要性。

对此，赵一鸣零食相关负责人表示，广州作为中国的经济中心之一，拥有强大的经济活力和庞大的市场规模，“城市的消费能力强，特别是对新潮和创新的零售业态接受度高，这为赵一鸣零食布局线下门店提供了良好的发展沃土。”

“作为交通枢纽和商业中心，广州的优越地理位置使其成为各类商业活动的集聚地。白云嘉禾望岗区域的发展迅速，人流量大，有着集购物、娱乐、餐饮于一体的综合商业环境，也为概念店的快速曝光提供了有利的条件。”上述负责人表示。



量贩零食店商品的物美价廉是一大吸引力

专家聚首共同把脉行业趋势：粤港澳大湾区国潮时尚产业发展大有可为

A “国潮”时尚消费发展迎来重要机遇

在主讲环节，国务院发展研究中心市场经济研究所原所长任兴洲提出，随着中国经济的持续发展，中国制造供给能力的提升和消费者对本土品牌认同感的不断提升，国潮品牌日益成为消费者关注和消费热点。特别是近十年来，许多本土消费品牌在设计、品质、时尚度

等方面逐渐与国际品牌接近，甚至在性价比等方面超越了国际品牌。国潮品牌的崛起不仅丰富了消费者的购物选择，还带动了制造业和流通服务业的持续发展。

在他看来，目前“国潮”时尚消费发展面临着重要的机遇。“国潮时尚是中国经济持续发展和

消费不断升级的产物，是由中国供给能力、消费规模和消费档次决定的，本质上是消费与供给的不断实现的动态平衡，也是强大的产业链、供应链、生态链支撑的结果。”

任兴洲认为，粤港澳大湾区具备对接全球消费市场、打造吸引国内外消费者的时尚产业发展的优势条件。未来发展不仅具有丰富消费内容、高端消费品牌、多样消费方式和优越消费环境，还拥有能够吸引全球消费者的国潮时尚市场，在成为引领消费时尚的风向标、满足人民对美好生活的需求等方面一定会大有作为。



香奈儿在广东举办的首场大秀落地深圳

文/羊城晚报记者 许悦 图/受访者提供

今年，广东省的时尚活动影响力引人注目，迪奥、香奈儿首次在深圳举办“大秀”，Ralph Lauren将华南首个“拉夫劳伦之家”开在罗湖万象城，多个奢侈品牌先后在深圳、广州举办活动。粤港澳大湾区时尚产业面临着怎样的机遇和挑战？12月10日，首届粤港澳大湾区国潮时尚产业集聚与数智化转型发展大会暨第一届产学研年会在广东白云学院召开，探讨数字经济背景下如何以国潮时尚产业为切入点，进一步推动纺织服装、美妆日化、定制家居、珠宝首饰等粤港澳大湾区传统制造业的数智化转型和创新升级的新方法、新路径。

据介绍，为给广大网民带来非遗数字展新体验，在2022“非遗广州红”元宇宙虚拟营地版本基础上，三七互娱联手Meta彼岸元宇宙艺术社区，配合Citywalk这一主题，更新升级打造了“非遗广州红”元宇宙漫步街区，并于12月8日同步上线。



华南首家拉夫劳伦之家近日落地深圳万象城

B 技术变革为时尚产业提供新业态新模式

时尚产业如何抓住这一波发展机遇？出席大会的众多专家给出了许多意见和建议。

中国商业经济学会副会长王先庆在现场发布的《2023粤港澳大湾区时尚产业发展报告》显示，2022年，全国纺织服装、服饰业规模以上企业营业收入为14538.9亿元，广东省纺织服装、服饰业规模以上企业营业收入为2550.54亿元，比重为17.5%，相比2021年有所下降。但整体来看，广东纺织服装行业占据全国接近五分之一的营收，在全国纺织服装行业中的地位较高。

特别是近年来广东纺织服装产业发展迅速，集群发展成为推

动产业升级和转型的重要手段。广东的纺织服装产业集群已经形成了以广州、深圳、佛山、东莞等城市为核心的产业集聚区，成为国内产业链最完整、规模最大、技术水平最高的纺织服装产业基地之一。为支持纺织服装产业发展，将进一步将粤港澳大湾区区域整体纺织服装产业集群优势发挥到最大，近年来广东多次相关发文中，“集群”是其中重要的关键词之一。不仅如此，作为外贸强省，广东可以对接的国际市场同样不容忽视。

对此，王先庆建议，粤港澳大湾区时尚产业发展下来要讲好品牌故事，提升时尚品牌的影响

力，可以借助粤港澳大湾区丰富多彩时尚发布活动，主动谋划、主动推广、主动曝光，不断提高品牌的影响力，以品牌建设倒逼行业品质提升；同时加强资源整合联动，注重跨界融合和城市营销。要加强商旅文联动，注重时尚发布与岭南文化的相融合，提高岭南文化元素在时尚发布活动中的显示度。要加快时尚发布与时尚消费的融合，推动时尚发布从B端产业交流延伸至C端消费体验，让时尚产品走进公众生活，更好拉动和促进消费。行业协会要积极组织时尚企业赴境外参展，帮助本土时尚品牌寻求国际合作、开拓国际市场。