

春节临近,三只松鼠7款礼盒 涨价10%

春节临近,休闲食品企业已着手布局一年中最重要销售旺季,三只松鼠又有新动作,宣布旗下7款产品价格上调约10%。

值得注意的是,三只松鼠反复提及今年将“重回百亿”,并且计划通过供应链整合和极致性价比打造量贩零食新业态,到2026年实现收入200亿。但此番调价,有经销商表示会减少囤货量。中国食品产业分析师朱丹蓬则分析,目前零食量贩的价格很低,宏观经济存在不确定因素,三只松鼠调价后的效果不会太好。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 借春节涨价,或致经销商囤货量锐减

根据该经销商提供的调价通知函显示,此次调整的产品包含罐装坚果礼、新年礼等7款礼盒产品,出厂价调整幅度为上浮10%,新价格将在2024年12月1日开始执行。

“此次调价仅针对部分低价礼盒,并非全部礼盒都要提价。”对于此次提价,三只松鼠方面表示:“今年低价礼盒需求相对更旺盛,该部分订单略超预期,公司基于调节供给和平衡产能,所以进行了价格调整。从整体看,坚果礼盒的价盘稳定。”

此外,三只松鼠将上述调价行为归结为“因年货旺季坚果原料及人工成本上涨”。而据此前媒体报道,坚果原材料成本从10月20日开始上涨,截至目前已有15%-20%的涨幅,“以某型号的巴旦木原材料为例,10月时价格为每公斤45元,目前已涨到每公斤54元。”他说。

坚果产品的原材料占产品价值量的比例往往较高。上述从业者表示,以腰果礼盒为例,一般来说,原材料成本占到产品价

值量的40%。原材料成本的上涨挤压利润空间,是商家对产品价格进行调整的主要原因。

又如夏威夷果,由于主要产区的产量低于预期,而市场需求依然强劲,特别是果仁产品的需求持续旺盛。预计12月至次年2月期间可能出现供应缺口。

尽管如此,调价已经影响到经销商的营销策略。“坚果礼盒是春节的重磅年货,调价势必影响到经销商的配货,我们在考虑性价比的前提下,将对涨价商品减少存货量。”从事连锁商超运营的苏峰告诉记者。

而就在不久前,三只松鼠在“111线下品销大会”上发布了年货节产品矩阵。公司在原有坚果零食礼盒的基础上,对“每日坚果”产品也进行了礼赠升级,抢占细分市场,并宣称将价格做到同行最低。

不过,分析人士指出,休闲零食品牌能否在年货节取胜,关键在“精”而不在“多”。

事实上,在休闲食品行业“质价比”大旗的引领下,以及消费者谨慎支出的心态,

三只松鼠的调价策略并不被看好。

朱丹蓬分析,三只松鼠的涨价,有原材料上涨的因素,而春节刚好是坚果零食的“刚需期”。三只松鼠此番涨价可以说是“借势而为”,但涨价后整体效果不会太好。“在宏观环境存在不确定因素的情况下,加上目前量贩零食的价格比较低,结合目前的消费思维和行为去看,还是应遵循‘性价比为主,质价比为辅’的逻辑。”

据中商产业研究院发布的《2024-2029年中国休闲食品行业深度分析及发展趋势预测报告》显示,2023年中国休闲食品行业的市场规模达到9286亿元,近五年年均复合增长率为5.12%。中商产业研究院分析师预测,2024年中国休闲食品行业市场规模将达到10093亿元。休闲零食市场的规模,正在步入万亿级别。

从企查查数据的相关企业数量来看,2024年1-10月国内休闲食品相关企业注册量达19.76万家,休闲零食市场竞争进入了白热化阶段。

快讯

豪士一批次面包 霉菌超标近6倍

知名烘焙品牌豪士再次登上抽检黑榜。

2024年11月25日,据湖北省市场监督管理局发布食品安全监督抽检信息公告(2024年第19期),该局近期组织对食用农产品、粮食加工品、茶叶及相关制品等25类食品1541批次产品进行抽检,其中涉及1批次“豪士”面包。

湖北省市场监督管理局发布的通告显示,1批次标称由郑州市人人利食品有限公司生产的“豪士小小面包”(计量称重,2024-08-11)被检出不合格,霉菌检测值为1000CFU/g,标准值为≤150CFU/g。

据国家标准GB 7099-2015《食品安全国家标准 糕点、面包》,糕点和面包中霉菌最大限量应不超过150CFU/g。这一结果显示,该批次产品霉菌含量超标近6倍,严重超出了食品安全的允许范围。

值得关注的是,豪士面包此前多次因食品安全问题被点名。2023年,豪士中式汉堡面包被检出菌落总数超标;2022年,豪士乳酸菌面包(灭菌型)被检出菌落总数超标,2021年9月,豪士早餐吐司面包被检出菌落总数超标;同年6月,豪士肉松三明治面包被检出菌落总数超标;2020年9月,豪士纯蛋糕被检出菌落总数超标。

2 押注线下渠道,三只松鼠胜算几何

作为行业的头部品牌企业之一,三只松鼠的动向引发业界关注,三只松鼠创始人章燎原在111线下品销大会中宣布,未来公司将重点发力线下渠道。

根据此前三只松鼠发布的投资计划显示,预计在2026年底前投资不超过6.6亿元,用于加码零售端、供应链及子品牌投资,而此次投资其将直接获得1800家量贩零食门店。

因而,在量贩零食赛道上,三只松鼠将与零食很忙、好想来等品牌展开竞争。

针对三只松鼠收购爱零食,三只松鼠创始人章燎原表示,收购爱零食、爱折扣不仅仅是为了实现销售增量,更本质的目的是通过洞察门店端的数据,再把数据应用到组织当中,进行全品类的拓展。

爱零食创始人唐光亮则直言,牵手只有一个目标——三分天下。换言之,三只松鼠想要建立上游自建工厂和代工+内部通过强供应链管理+下游通过多元化店型和零食折扣店,即“前店后厂”的方式来稳定和扩大其在零食行业的地位。

曾经,三只松鼠也试图大力布局线下市场,还打出了“5年开1万家店”的口号。但随着加盟店数量的增加,业绩并不理想;同时,直营门店成本控制不佳,也给三只松鼠带来了较大压力。

之后,三只松鼠调整策略,大量关停门

店,并提出“高端性价比”战略,同时将线上主战场转向抖音等平台,公司的业绩终于开始回暖。

因此,靠着线上渠道(主要来自抖音平台的收入爆发),前三季度三只松鼠(300783)取得了盈利的翻倍增长。

2024年第三季度,三只松鼠实现营收20.9亿元,同比增长24%;实现归属于上市公司股东的净利润5153万元,同比涨幅达到2.2倍,季度增速达到了近三年来的新高。

值得注意的是,上市以来三只松鼠盈利最高的一年是2021年,全年归属净利润达到4.1亿元。业内人士分析,按照这样的增速,三只松鼠2024全年净利润将大幅刷新历史新高。

根据三只松鼠的线下店铺类型,可以分为投食店即直营模式、联盟店即加盟模式、新分销侧重KA和连锁便利店。2020年公司线下店铺合计达到1043家,实现千家门店目标,新分销触达终端超40万个。当年,公司线下共实现收入约25亿元,占比为25.5%。

到2023年,三只松鼠年报中已经没有了加盟店的身影,公司转而开创自有品牌社区零食店。期末,公司社区零食店已开设149家,原有店型266家。这或许意味着,三只松鼠原有的线下渠道模式已经失败。

直至2024年上半年,公司调整策略,将线下分销业务的“平台分销”划转至综合

电商。

尽管三只松鼠押注线下,但目前线上渠道的营收依然是最大的业绩来源。

根据半年报,2024年上半年,三只松鼠第三方电商平台营业收入40.9亿元,占总营收的81%。其中,来自抖音平台的收入为12.2亿元,同比增长了180.7%。

经历过上一轮线下布局的失利,三只松鼠依然看重线下市场,是有原因的。根据欧睿国际2023年数据测算,线下渠道占据休闲食品流通份额的82.6%,仍是中国休闲食品销售的主要渠道。

但是,也要看到,近年来,量贩零食行业发展迅速,且竞争异常激烈。据艾媒咨询数据显示,2021年底国内量贩零食门店总数仅2500家左右,2022年约1.3万家,而截至2023年10月突破2.2万家,预计2025年国内量贩零食门店数将达到4.5万家。

国泰君安研报表示,量贩零食已经进入下半场,行业竞争关键逐步从抢占店铺点位、跑马圈地式快速扩张转向管理能力和运营效率的提升。一方面门店扩张速度可能放缓,另一方面若是行业竞争加剧,将会对公司和加盟商盈利造成负面影响。

如此背景之下,三只松鼠的“高端性价比”策略,能否延伸到线下门店,帮助三只松鼠抢占市场份额,是三只松鼠面临的新课题。



扫一扫获取
更多快消资讯