

泉州食企加速发力新赛道

量贩零食成为休闲食品消费新趋势,越来越多食企参与量贩零食赛道

开学季,糖巢零食在泉州市区又开一家新店。一百多平方米的店铺里挤满了闻讯而来的周边社区居民和学生群体。据说这是糖巢开张的第1699间零食店。而就在距离它不到五百米的地方,已经有一扫光零食店、零零嘴零食店,再稍远点,有距离它一公里开外的未来零食家和开在太古广场的同一品牌糖巢零食店。

同一条街上,不同品牌的量贩零食店扎堆,产品品相叫人眼花缭乱,活动价格更是相互拼杀……今年以来,量贩零食店在泉州街头巷尾可谓遍地开花,火爆热闹。作为一种渠道新形态,主打性价比的零食量贩连锁店以其方便快捷赢得了众多年轻消费者的认可,吸引了不少新老玩家相继入场。

零食量贩店加速扩张

国内零食量贩店已达1万余家,测算2025年开店将达3万家

近年来,随着消费观念和生活方式的改变,人们对于休闲食品的消费有了新的需求。据Frost & Sullivan统计,2020年国内休闲食品零售额为7749亿元,预计2025年零售额将达到11014亿元,未来5年行业年复合增长率有望达到7.3%。看似不起眼的休闲零食行业,实则孕育着一个万亿级的大市场。而随着电商红利的消退,线下销售逐步成为休闲食品品牌发力的主要渠道。

《2022年中国休闲零食行业研究报告》数据显示,目前线下渠道仍是



线下销售逐步成为休闲食品品牌发力的主要渠道 (邱雅婷/图)

国内休闲零食销售的主要渠道。其中零食店、超市、便利店占整体销售渠道的83%,网上渠道仅占13%。

从去年开始,量贩零食店在全国各地明显加快扩张速度。以低价著称的零食量贩连锁品牌“零食很忙”,5年时间门店数量超2000家,2022年全国门店零售营业额高达64.45亿元;起源于四川的量贩零食连锁品牌“零食有鸣”,在2022年保持每月超100家的开店速度快速增长,计划在2026年全国门店数量突破1.6万家;糖巢公众号6月份发布的数据,2011年—2023年糖巢零食门店突破1200家,覆盖到福建、广东、江西等省。就连依托于电商平台横空出世、曾经稳坐“零食一哥”头把交椅而今却日渐掉队的三只松鼠,今年6月1日也在安徽芜湖开出首家线下“社区零食店”,并宣称“将会陆续铺设全国各地”。

泉州本地品牌盼盼食品也在去年11月倾力打造零食连锁品牌“零零嘴”,并把全国首家直营店开在泉州市区九一街口,以“大牌放心,好货不贵”为选品理念,整合优质资源,不仅有盼盼食品自家产品,还有国内同行优质产品以及进口零食。短短半年来,零零嘴已在各地开出数十家店,计划今年开设100家,至2024年年底将开设1000家。

相关数据显示,当前国内零食量贩店已达1万余家,通过人均单店渗透、可比业态等方法交叉验证,测算2025年开店将达3万家。

食企纷纷入局新赛道

不少泉州食企通过拓展零食品牌店、便利店、校园店及加油站等新渠道参与量贩零食赛道

以“低价走量”的零食量贩连锁

店,门店内大多数产品价格都低于传统商超,能满足多快好省的消费需求,实现更高效的货品流转,迎合了消费者对零食丰富度、价格、体验感等方面新的寻求。

“我们很多都是向厂家直接采购的,因此我们把很多的利润空间都让给消费者,让消费者真正能吃到好的零食,同时又能享受到性价比高的优质选择。”零零嘴零食连锁副总经理宋长镇表示,盼盼布局零食连锁店是基于多方面综合因素的结果。一方面,零食消费高端化、多元化等特点对盼盼食品的战略发展提出了更高要求;另一方面,线下零售渠道崛起,已成为零食行业的新增量聚集地,盼盼食品布局零售渠道有助于打造品牌的第二成长曲线,加固竞争壁垒,提高盼盼食品的综合竞争力。

量贩零食店渠道的出现,为消费端带来了新鲜感,也让休闲零食企业看到了生机。越来越多食企参与量贩零食赛道,让工厂产品直接抵达店铺,跳过中间环节,通过品牌间协作,让利给消费者。没有了进场费、上架费、推广费,量贩零食店的商品一般要比超市便宜25%。这无疑主要得益于品牌在供应链上的整合,各企业往往会链接上游生产企业,借助供应商的低价货源取得成本优势。

近来,不少泉州食企通过拓展零食品牌店、便利店、校园店及加油站等新渠道,扩大现有的分销商网络。亲亲食品今年的中期业绩报告中显示,上半年,亲亲食品抓住了零食品牌店增多的机遇,通过进入新市场销售渠道扩大分销网络,使得企业上半年通过这些新零售连锁店的销售额相应大幅增加。久久王、喜多多等食品企业也纷纷加强对休闲零食渠道的全面开发,将产品打入到糖巢、零食有鸣等头部量贩零食系统。

(郭剑平)

延伸阅读

食企布局电竞营销

商报讯(记者 林梓柔)随着中国食品行业进入高速发展阶段,以及以Z世代为主的年轻群体成为消费主力军,贴合目标受众痛点、创新营销手段成为当前多数食品企业的竞争策略之一。电子竞技游戏作为年轻人津津乐道的话题,拥有相对庞大的受众群体和充满潜力的发展可能,因此部分泉州食品企业以此为切入口,展开系列营销行为。

公开资料显示,目前泉州食品企业借电竞进行营销的方式主要有赞助大小型电子竞技赛事、与电子竞技游戏选手或平台联名合作和研发新产品三种。

在赛事赞助方面,今年3月,达利集团旗下乐虎与和平精英赛事(PEL)达成合作,乐虎维生素能量饮料成为2023年PEL和平精英职业联赛指定能量饮料,此前乐虎还曾特约赞助过2018腾讯TGA大奖赛、LOL真人对战直播节目《乐虎·虎啸传奇》等赛事;5月20日至6月4日,“韵味杭州”2023年动感地带杯电子竞技全国邀请赛在杭州电竞中心举行,盼盼食品作为赛事的官方赞助商,携麦香鸡味块、鲑鱼肠、每日坚果、冻干泡面等主推产品“出席”,为选手、观众和志愿者提供能量补给。

在签约合作方面,2022年1月,盼盼饮料旗下豹发力与微博电子竞技俱乐部旗下的WBG英雄联盟战队达成合作关系;今年8月5日,雅客食品与北京WB王者荣耀战队达成战略合作,并借由此次合作推出战队限定联名益牙无糖口香糖,战队则成为口香糖的品牌代言人,持续强化年轻人对品牌的熟悉度。

在产品研发方面,当前各泉州食品企业主要在包装和口味上进行创新。今年7月,乐虎×和平精英职业联赛特别包装上线,舰长、吉莉等游戏人物在饮料瓶身出现,契合和平精英中的常规物品“功能饮料”,实现无缝植入;可比克与王者荣耀联名,以“王者专属,薄脆出击”为口号,结合游戏中人物的特性,推出包含薯香原味、滋香烧烤味、爽口青瓜味、田园番茄味和麻辣小龙虾味的五款薯片,每款薯片分别与一种游戏元素对应。同时推出购买抽奖活动,参与者有机会获得王者荣耀皮肤,吸引了众多玩家购买、品尝。

业内分析人士指出,上述营销方式均取得了相对较好的反响,一定程度提升了品牌的知名度和影响力,说明食品与电竞的结合有利于引爆话题提高卷入度,加速品牌年轻化表达。但值得注意的是,当前泉州食品企业少数对此进行了尝试,因此电竞营销这一赛道对于泉州仍是值得开发的蓝海。

记者手记

同质化的量贩零食如何突围

依托高性价比、品类丰富度等优势以及在物理距离上离消费者更近,量贩零食店在需求端具备了扎实的商业基础。

不过,随着量贩零食连锁品牌数量增多,同质化严重是商品层面的一大痛点,尤其是在品牌集中度不强的情况下,量贩零食连锁销售的各种烘焙、肉制品、坚果、炒货等零食产品,在消费者看来差异不大,这会导致量贩

零食品牌只能通过价格战留客。

而对消费者来说,零食店品类丰富度不足,将直接影响到他们进店、复购。百度指数显示,截至2021年年底,全国零食连锁店复购率在25%—30%,

而连锁超市平均复购率在40%以上。

就如一家折扣连锁企业相关负责人所言,零食店当前吸引消费者的卖点主要是价格,而非商品。这属于折扣店的雏形,区别在于零食店当前折扣来源

于总部补贴、二三线品牌价格差以及集中采购规模优势。但真正的硬折扣连锁,应该是降低成本,获取让利空间。

零食量贩连锁企业应从供应链层面发力,真正提升商品流通效率,以获取成本优势,有效运用品牌营销、产品研发和渠道管理等策略,并不断创新和适应市场变化,才能在激烈的竞争中获得优势位置。(剑平)