

零食折扣店核心是“价格战”吗？

1元左右的矿泉水,6元的43g德芙巧克力、不到3元的加多宝凉茶.....和68元单颗巧克力球、168元3颗话梅甚至一结帐动辄就5、600元的“价格刺客”相比,零食折扣店通常以超市、便利店、专营店等渠道70%左右的定价,吸引了更多注重性价比的消费者进行购买,毕竟对用户而言,看得见、摸得着、可预测的价格才是核心。

除了花更少的钱买到更多产品之外,近来,新兴零食折扣店更是在低价基础上针对会员推出多种福利活动,例如赵一鸣零食将每月18日设会员换购日,1积分就可以抢购到包含蜂蜜柚子茶、海苔肉松卷、蒸蛋糕等多款零食在内的大礼包,而每月8号更是打出了会员全场88折的促销折扣。另一头部品牌零食很忙也已在湖南、湖北、江西、广西、广东等多个地区上线会员系统,每月7号推出88折会员活动.....

可以看到,在休闲零食赛道激战之下,细分零食折扣店在原本就已到达“价格洼地”的基础上,仍试图以更低价、更丰富、更多元的举措来吸引消费者。行业竞争反映至用户层面,自然可以让其大幅受益。然而,业内却有部分声音认为,此举无异于纯打“价格战”,长远来看并非一个健康的发展模式。

那么,极度“内卷”的零食折扣业态主打低价真的是一场“纯价格战”吗?在《零售圈》看来,似乎并不能简单地将两者之间划上等号。

01、低价背后的逻辑

和传统大卖场、便利店、电商等类似,每一次渠道的变革都会诞生一批新业态,休闲零食赛道同样如此。

从90年代初的散卖、批发形式到各大外资品牌进入中国市场,从本土零食品牌快速崛起到以商超为主要销售渠道,从良品铺子等零食专营店到借助电商红利迅速崛起的三只松鼠、百草味等新兴零食品牌,从布局上游端的生产型零食企业到以“高性价比、低运营成本、高运转效率”为核心的零食折扣品牌,对渠道依赖程度更加深厚的休闲零食赛道已然经历了数次变革期。

发展至今,以目前的市场格局来看,兼

顾品类、定价、近场等多重优势,且能够满足消费者价格及价值双重需求的零食折扣业态规模持续攀升,其火热一方面体现在高频到店率及迅速拓张的门店数量之上,另一方面则是加盟商不断增加及资本市场对业态自身的高关注度。

单纯就消费角度而言,在零食折扣门店以上优势之中,“低价”自然是最关键因素,毕竟疫情之后,消费者的经济行为更加审慎,但同时不想降低对品质的要求。在此基础上,零食折扣门店赢得了更多青睐。

我们认为,这背后的低价逻辑与此前电商大战之中所谓的“烧钱”补贴用户不同,之所以能够为消费者提供商超、便利店、专营店等渠道70%定价的产品,源于其采购模式。

传统模式通常会叠加入场费、陈列费、条码费等一系列冗余费用,各个环节溢价空间较大,而零食折扣业态直接对接生产上游端,通过大规模采购、货到付款,零账期对接等方式,促使其拥有更多议价权,最终将各个流程压缩至“生产-仓储-门店”三端,这一方面缓解了更多资金压力及降低了部分运营成本。

另一方面可以在保持快速扩张的同时让利于消费者。反映至门店端,最直接的体现自然在价格之上,最终促使零食折扣门店拥有更丰富的线下客流及更高频次的到店率。

但低价并不意味着无利。数据显示,零食很忙单店坪效为0.3万/平方米,而良品铺子等高端零食门店单店坪效为0.2万/平方米,尽管毛利及净利润率低于后者,但前者更注重以“量”取胜。

零食折扣业态头部品牌相关负责人告诉《零售圈》,“这一业态更多是一门‘薄利多销’的生意,即使毛利普遍维持在18%左右,规模上升后整体盘子带来的利润依然是可观的。”《零售圈》认为,这也恰恰正是大多业内品牌初期在低价逻辑之外,不断追求门店数量的重要原因之一。

02、价格战仅为表象 核心为重仓供应链

在《零售圈》看来,零食折扣业态所谓的“低价”仅仅为用户所能看到的表象,其背后

更多是为了刺激消费,品牌蕴藏的则是一个更为庞大的运营体系,核心为重仓供应链。

低毛利要求匹配更高效能的运营节奏,且这一步调必须要远远快于传统渠道,才有制胜的可能性。这包括但不限于目标性选址、精准化选品、标准化运营模式,甚至是仓储、物流等等,当整个链条极致串联在一起时,才能更好的提升整个门店运作效率。

细化来看,头部品牌低价引流仅仅是零食折扣店获客的举措之一。以目前SKU占比来看,近1500个产品中,品牌商品和白牌商品比例维持在4:6左右,同时门店还会每月保持20-30款新品上架,维持高频汰换可为消费者带来更多新鲜感,而最终提升毛利则更依赖于后者,即白牌商品。

另一方面,零食折扣店内40%以上品类的散称食品可以有效提升购买率,带来更高利润。无论是从价格角度还是分量角度,用户购买压力都相对较低,自然能够高频进店复购。《零售圈》认为,消费者或许会追求一时的低价,他们最终想要获取的依然是价值,这种价值或许更多意味着支出时所拥有的高品质及高自由度。

但任何行业都难以避免竞争,零食折扣业态更是如此。换句话说,所谓的“价格战”是难以躲过的,毕竟整个赛道依然处于爬坡期,巨头尚未出现,内部依然在加速跑马圈地之中。因此,各大玩家也非常清楚重仓供应链才是制胜之本。

例如零食很忙后端着力于构建更密集的仓储物流中心,将货品流转周期缩减至5-7天,覆盖范围扩大至周边300公里以内,以更加强大的供应链辐射能力,加速全国化进程。而零食有鸣则建设智能仓配中心,通过自动化技术进行“货到人”拣选,实现高于传统作业模式的6倍效率。前端之上,赛道内头部零食折扣品牌则通过更加标准化的陈列、运营模式,促使加盟商快速上手,降低运营成本。

除此之外,持续推进与盐津铺子、洽洽、甘源食品等传统零食生产企业的合作,成为了零食折扣业态夯实竞争力的重要举措。毕竟对于消费者,知名度更高的头部品牌更符合其对价值的追求。

《零售圈》认为,零食折扣店身为入局者,显然比他人更明晰自身定位及突围所要掌握的核心点,每一个竞争者也都在朝着自己的最终目标迈进。

03、上市是目标 但稳步快跑同等重要

那么,他们的最终目标是什么呢?

日前,有媒体报道,零食很忙拟进行首次公开募股(IPO),或筹资1亿至2亿美元。后续品牌方回应称,暂时没有明确的上市计划和地点,也未对外披露,资讯提及的说法为不实信息。对此,《零售圈》联系零食很忙相关负责人,其表示,“目前品牌仍在业务拓展阶段,先把市场做深,然后再去思考更长远的事情。”

事实上,现在各大零食折扣品牌都在抢时间,追求更多门店数量。整体来看,赛道的可拓空间的确不小。艾媒咨询数据显示,预计到2027年中国休闲食品行业市场规模将达12378亿元。与此同时,下沉市场具有更多增量,零食折扣业态的低价模式也更符合其用户需求。

长远看来,行业内部测算开店空间有近7万家,且格局未定,多数品牌门店数量为2000-3000家左右。因此,依托于轻量化的加盟模式,零食折扣业态的市场规模还将持续攀升,而未来谁能够占据更多点位,进行更密布局才是展开竞争的基石。

《零售圈》认为,和电商等线上模式不同,线下拓店并非一蹴而就,全国化布局过程中选址是否精准、如何选择加盟商、周边人流量测算是否满足开店要求、如何针对区域特征进行在地化运营调整等等,都需要经过仔细考量,一味追求门店数量增加而降低标准不是长久之计,反而会埋下隐患。毕竟对于加盟商、品牌甚至是资本而言,最终的利润及回报才是能握在手里的果实。

上市或许是任何企业都想实现的最终目标,但在实现目标的过程中仍有更多细节需要夯实。尤其是在各方混战之时更是如此。于零食赛道而言,下半场战争已然来临,竞争自然难以避免,但我们仍需理性看待。《零售圈》认为,当渠道变革发生时做好自己,把选择权交给消费者,才是应对“内卷”的应有之道。

大爺火鍋
George's Hotpot & BBQ

北京烤鸭 \$35/只

需点单其他菜品超过\$20
不包含中午套餐和其他优惠
限堂吃 每桌限一只
超过四位需要订位

大华府 唯一一家可以品尝到三种美食

上百种美味任您选择

北京大烤鸭 韩国烤肉 个人火锅

电话: 301.208.6868

周日~周四 12pm~10pm / 周五~周六 12pm~11pm

地址: 24 Bureau Dr, Gaithersburg, MD 20878 (Diamond Square Shopping Center, Giant旁)

个人火锅

意外惊喜!
烧烤或火锅
五花肉买二份送一份

韩式烤肉

CHINA GARDEN RESTAURANT

11333 Woodglenn Dr Rockville, MD 20852

301.881.2800

每天中午点心推车服务,港式点心,任君选择
全天候免费提供停车位(汉宫正门斜对面停车场)

大华府地区 最富丽堂皇的大酒楼

6-122

yanzinoodle.com
10955 Fairfax Blvd, Suite 108
Fairfax VA 22030

发美食秀,晒朋友圈八折优惠!
具体折扣详情请扫码咨询

燕子螺蛳粉
Yanzi Noodle House

华府首家正宗柳州螺蛳粉店
万里寻家之味,燕子翩然带来

电话: 301-777-8888 / 410-299-2137

*本店新增桂林米粉、老友粉等广西风味小吃及台湾小吃。
*外卖平台点餐: Chowbus, HungryPanda, Grubhub, Ubereats, Doordash, Fantuan

*** DC, MD, VA 各地都可送餐!
Email: Yanziluosifen@gmail.com

6-121