

# 新需求崛起 炒货行业加快精细化转型

本报记者 闾娜 党鹏 成都报道

曾几何时，街头炒货摊是不少人购买坚果炒货的主要渠道，敞口机器、炒货的香气成为一代消费者不可磨灭的记忆。

时代变迁，坚果炒货通过商超、网络等渠道进入到万千家庭，消费者对坚果炒货的需求未减。今年上半年，恰恰食品等头部上市公司业绩呈现正向增长，同时，由于坚果炒货赛道不断扩容，各公司在产品创新、渠道等方面不断发力。

## 新需求催生新趋势

今年上半年，洽洽食品、甘源食品、来伊份、良品铺子、盐津铺子五家公司的业绩均呈现正向增长。

无论是在炒货摊的1.0时代、专营店的2.0时代还是近些年线上店的3.0时代，坚果炒货的需求仍在不断增长，这也使得在万亿休闲零食的赛道上，坚果炒货品牌的业绩成为今年上半年较为亮眼的存在。

今年上半年，洽洽食品、甘源食品、来伊份、良品铺子、盐津铺子五家公司的业绩均呈现正向增长。其中，盐津铺子业绩增幅较为明显，其上半年营收同比增长13.73%，净利润同比增长达164.97%。具体到坚果炒货的品类中，上半年恰恰食品“葵花子”产品营收同比增长了14.29%，坚果类产品营收同比增长了19.59%；而甘源食品综合果仁及豆果系列的营收同比增长了60.12%。

在快消行业专家路胜贞看来，坚果炒货企业的业绩增长及发展潜力来自于企业自身和行业的成长趋势。“洽洽、盐津铺子、良品铺子等在产品体系和渠道体系的搭建上呈现了稳健推进的态势，使其业绩表现尚佳。此外，近年休闲零食市场年复合增长率均保持了10%以上的速度，随着经

济的稳步发展，休闲食品的需求还将进一步释放，未来几年内，坚果炒货未来潜在市场或达200亿~300亿元，头部品牌还有数十亿元的增长空间。”

盘古智库高级研究员江瀚表示，随着休闲零食的需求不断扩大，多种消费需求涌现，坚果炒货市场呈现出产品多元化、休闲化趋势。随着消费者多层次、高品质的健康需求日益提升，健康化、精细化成为了各企业近几年的发展关键词。早在2020年，来伊份便宣布了“新鲜零食”战略，抓住健康化趋势，将品牌定位于“鲜”，并在制造工艺、连续化生产、半成品管理等生产各环节进行了优化。近年来，洽洽食品、良品铺子和三只松鼠等为顺应健康趋势，纷纷推出益生菌产品。据洽洽食品透露，其每日坚果益生菌和燕麦片目前每个单品每月销量约1000万元。此外，各企业还对不同消费人群进行了细分，如百草味本味甄果系列将主要消费人群划分为孕妇、白领、精致妈妈等，针对不同消费群体打造差异化产品营销策略。

随着消费者多层次、高品质的健康需求日益提升，健康化、精细化成为了各企业近几年的发展关键词。早在2020年，来伊份便宣布了“新鲜零食”战略，抓住健康化趋势，将品牌定位于“鲜”，并在制造工艺、连续化生产、半成品管理等生产各环节进行了优化。近年来，洽洽食品、良品铺子和三只松鼠等为顺应健康趋势，纷纷推出益生菌产品。据洽洽食品透露，其每日坚果益生菌和燕麦片目前每个单品每月销量约1000万元。此外，各企业还对不同消费人群进行了细分，如百草味本味甄果系列将主要消费人群划分为孕妇、白领、精致妈妈等，针对不同消费群体打造差异化产品营销策略。

随着消费者多层次、高品质的健康需求日益提升，健康化、精细化成为了各企业近几年的发展关键词。早在2020年，来伊份便宣布了“新鲜零食”战略，抓住健康化趋势，将品牌定位于“鲜”，并在制造工艺、连续化生产、半成品管理等生产各环节进行了优化。近年来，洽洽食品、良品铺子和三只松鼠等为顺应健康趋势，纷纷推出益生菌产品。据洽洽食品透露，其每日坚果益生菌和燕麦片目前每个单品每月销量约1000万元。此外，各企业还对不同消费人群进行了细分，如百草味本味甄果系列将主要消费人群划分为孕妇、白领、精致妈妈等，针对不同消费群体打造差异化产品营销策略。

## 线下店迈向品牌化

线下店正在向品牌化不断迈进，通过门店设计、推出爆款产品等强化品牌特色。

作为坚果炒货市场的重要组成部分，线下炒货店亦迸发出活力，通过品牌化经营，打造网红大单品，产品创新等迎合年轻人喜好，并因此被资本看好。近日，线下连锁品牌“薛记炒货”宣布完成由美团龙珠、启承资本共同投资的6亿元A轮融资，而新式炒货品牌“熊猫沫沫”也在近期宣布完成战略融资。

江翰表示，线下炒货品牌能获得资本青睐的原因主要为标准化体系的建立及品牌化发展。对线下店来说，如何在市场发展的过程中，由某款爆品走向持续输出爆品及不断实现扩张是企业需要思考的。

正如江翰所言，线下店正在向品牌化不断迈进，通过门店设计、推出爆款产品等强化品牌特色。在门店方面，不少品牌门店采用统

## 行业竞争加剧

随着坚果炒货市场持续扩容，市场竞争进入下半场。

“中国人食用坚果炒货历史悠久，品类认同度也高，因此多年来炒货生意还可以，一年最多能赚几十万元，但近几年同一街道新增了两家新品牌，生意就不如从前了。”从事坚果炒货生意十几年的邹先生道出了炒货行业的竞争现状。

近年来，坚果炒货消费量高速增长。国元证券研究所数据显示，炒货成为休闲食品市场主力军，市场份额达30.55%。于是各路玩家都试图分得一块“蛋糕”，如糖果品牌徐福记推出坚果礼盒、靠红枣起家的好想你将主营业务拓展至坚果产品，此外，星巴克、瑞幸和喜茶也纷纷试水坚果市场。

随着坚果炒货市场持续扩容，

一标准，如欢喜花生、薛记炒货的门店采用了吸睛的红白色风格设计，前者招牌突出“国民炒货”，后者招牌突出“良心炒货”，由此突出品牌定位特色。此外，线下店的选址也从传统的菜场集市等转移至热门商圈、购物中心、商业街区等。

在不断强化品牌力的同时，线下品牌将持续拓展门店纳入计划。公开资料显示，薛记炒货预计在今年年底突破1000家门店，并在未来5年中计划在全国开设4000家连锁门店。熊猫沫沫计划2022年底发展300家门店，2025年门店数量将达6000家，并向万店品牌冲击。

在产品方面，线下品牌在产品上不断推新，一些品牌还打造出了爆款单品，如琦王花生的五香花生、欢喜花生的核桃花生、薛记炒货的奶枣等在社交媒体等平

台引起了不少讨论。据启承资本，“薛记的奶枣产品目前其在小红书和抖音累计传播量已突破7亿次”。而熊猫沫沫则在口味上有所创新，增加了蜜桃乌龙、樱花蜜桃、茉莉花、芥末、酸奶等新口味坚果。或是受租金、产品研发等成本影响，部分线下炒货店的客单价较高。大众点评显示，薛记炒货、琦王花生的平均客单价均为60元左右，远超夫妻店的10~30元。薛记方面表示，售价较高的主要原因在于自

市场竞争进入下半场，包括三只松鼠、良品铺子等多家企业选择加码全渠道布局。三只松鼠方面表示，公司正持续推进全渠道建设，借助全国化品牌势能，已形成覆盖电商、分销、门店等立体化销售渠道。在营收上，目前公司线上占比约七成，线下为三成。

良品铺子则一直采用线上、线下同步发展的策略，线上线下营收比例约为五五五。此外，它还采用了线下和线上深度融合的团购模式。据其财报，今年上半年，良品铺子团购及流通渠道实现营业收入同比增长63.14%。

朱丹蓬表示，坚果行业进入了



炒货成为休闲食品市场主力军。

视觉中国/图

己使用的原材料、工艺成本较高。顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍认为，“目前发展较好的线下品牌在品类定位上区别于老牌坚果品牌，以新产品打开知名度，此外，他们还在产品创新深加工、新鲜炒制等多方面下了功夫。”

“目前走线下连锁模式机会很大，错位竞争降低了竞争压力，但是在全国化拓展之路上，资金、供应链管理、保障食品安全等多方面的能力还待考。”他补充道。

路胜贞表示，“未来市场趋于饱和后，同质化现象也会逐渐凸显，企业要不断加大对产品形态、口味、包装的创新，以快速创新寻找市场机会点。同时，企业还要加大产品研发机制和团队的建设，一是做好创新人才的储备、加大与食品专业团体的合作，二是增加产品研发资金投入。此外，要及时学习引进国外休闲食品发展经验，推动自身的创新速度，迎合引领市场变化。”

孙巍认为，对坚果炒货品牌来说，首先要进一步加强品牌护城河，其次要坚持创新发展。坚持品质和提升效率依然是破局之本。

不同产区的原材料受到地理环境、气候条件等影响，品质差异较大，为提升品质、提升效率，各企业加快了供应链布局，部分企业已加快向上游的渗透。据公开资料，洽

洽食品布局了坚果的上游种植业务，在广西百色种植夏威夷果，在安徽合肥、池州种植碧根果，预计未来种植面积达到5万亩，提供坚果原料1万吨。而薛记炒货在新疆可托海签订了4万亩瓜子种植基地。

路胜贞表示，“未来市场趋于饱和后，同质化现象也会逐渐凸显，企业要不断加大对产品形态、口味、包装的创新，以快速创新寻找市场机会点。同时，企业还要加大产品研发机制和团队的建设，一是做好创新人才的储备、加大与食品专业团体的合作，二是增加产品研发资金投入。此外，要及时学习引进国外休闲食品发展经验，推动自身的创新速度，迎合引领市场变化。”

孙巍认为，对坚果炒货品牌来说，首先要进一步加强品牌护城河，其次要坚持创新发展。坚持品质和提升效率依然是破局之本。

不同产区的原材料受到地理环境、气候条件等影响，品质差异较大，为提升品质、提升效率，各企业加快了供应链布局，部分企业已加快向上游的渗透。据公开资料，洽

# 露营市场火爆持续 红利期后该如何走？

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

今年以来，露营一直保持着较高的热度。相关资料显示，与露营相关的内容搜索热度在持续提升。去哪儿平台数据显示，“十一”期间露营依旧占据去哪儿平台热搜持续火爆

今年以来，露营持续火爆。艾媒咨询报告显示，露营的热度指数在2022年4月呈现上升的趋势。

上市公司牧高笛在半年报中表示：“小红书数据显示，2020~2022年‘五一’期间，‘露营’搜索量同比分别增长290%、230%、746%；百度指数也显示，2022年‘露营野餐’相关内容搜索热度同比上涨121%。”

在刚刚过去的“十一”假期，露营继续延续着火爆态势。去哪儿平台数据显示，截至9月26日，今年“十一”假期期间，露营相关产品(住宿、出游)的预订量是中秋节的3倍，可以露营的公园门票销量较中秋节增长超5成。同程旅行数据显示，国庆期间上海露营相关搜索量

## 空间几何？

对于新进入露营行业的企业的盈利情况，魏长仁告诉记者：“这两年进入到露营行业的企业多数还是可以赚到一些钱。因为这两年供给还没有达到完全饱和。同时，由于多数项目投入的资金有限，再加上这两年的露营项目收费并不低，因此，一些投入资金不是特别多同时品质和调性做得不错的项目多数还是能盈利的。”

记者了解到，在成本方面，露营行业是一个正处于红利期的行业，所以露营项目的流量成本会相对较低。嗨King野奢营地创始人崔连波告诉记者：“越是成熟的行业，流量成本越贵。露营是一个新兴行业，刚开始做的时候，大量的用户是通过内容来成交的，很多消费者是从小红书或

门活动的前三。

除此之外，露营相关产品也迎来了增长。京东方面的数据显示，多个露营相关品牌在京东“6·18”开门红当天的成交额同比去年均有巨大增长。除此之外，得益于露营的持续火爆，一些经营

环比大涨超7倍。

在露营火爆的同时，露营相关产品的销售也出现明显增长。2022年上半年，牧高笛实现营收8.67亿元，同比增长61.34%，归属于上市公司股东的净利润为1.13亿元，同比增长111.8%。牧高笛半年报显示，公司主营业务包括露营装备自有品牌运营业务与露营帐篷OEM/ODM业务，报告期内公司主营业务受益国内外露营行业需求增长，实现营收与利润的较好增长。

京东方面的数据显示，京东“6·18”开门红当天，露营相关品牌牧高笛、挪客、火枫成交额同比去年均超过300%。在2022年“8·8北京体育消费节”，根据京东新百货成交额

## 空间几何？

者抖音等平台看到其他人分享的内容而去找到商家成交的，这种通过内容过来的流量都是成本较低的。因此在行业刚兴起的时候，会有两到三年左右的流量红利期。”

在处于红利期的同时，露营行业同时也面临挑战，首先是受天气影响。魏长仁表示：“露营受天气影响很大。从全年来看，极冷的时候不适合露营，到了夏天天气热的时候也不适合露营。再去掉平日刮风下雨的日子，实际上，有效经营的天数是有限的。”

除此之外，企业也面临来自自身的挑战。对此，崔连波指出：“目前营地并没有评级和分类。以酒店行业为例，消费者在入住酒店时会有认知，即三星级的酒店是什么价位，五

露营相关产品的上市公司业绩也出现明显增长。

北京京商战略研究院院长赖向阳《中国经营报》记者表示：“露营经济的规模肯定是在扩大。对消费者来说，走出钢筋水泥的城市到野外露营的需求增强。消费者

据，户外营地车的成交额同比增长1.43倍，露营必备的野餐用品成交额同比上涨62%，户外配饰成交额则同比上涨72%。

艾媒咨询数据显示，2021年中国露营经济核心市场规模达到747.5亿元，同比增长62.5%；带动市场规模为3812.3亿元，同比增长率为58.5%。预计2025年中国露营经济核心市场规模将上升至2483.2亿元，带动市场规模将达到14402.8亿元。天眼查9月底的数据显示，我国有6.6万家露营相关企业。

对于露营的火爆，驴旅网创始人魏长仁向记者表示：“一方面，新冠肺炎疫情导致周边游热度提升。另一方面，是精致露营的兴起。实

星级的酒店是什么价位，不会花费五星级酒店的费用住三星级的酒店。但是，目前消费者对于露营项目没有这样的认知。随着消费者逐渐懂得如何识别，一些标准不够的营地未来可能就会被市场淘汰。”

对于行业的未来趋势，魏长仁认为：“首先，在疫情彻底结束之后，露营会回归到一个比较理性的状态。即在未来，露营的需求是会小于当下的供给的。因为到那时可玩的地方、可选择的面就广了。疫情结束之后，露营的需求肯定是会有的，但是火爆程度不会像现在这样。另外，目前不少的露营活动平时售价几百元，节假日可能卖到两千元以上。疫情彻底结束之后，露营项目的价格也会回归到更加理性

露营有对更好品质的需求。露营项目不仅仅是自然风光，可能还有人与人的交往、文化、娱乐的内容，在这些方面，营地有创新的空间。营地应在运营服务、社交、休闲等功能上有所强化，这些实际上是竞争力的关键。”

实际上，露营在中国也已经有很多年的发展历史，只不过以前露营是一个小众的市场，主要以年轻的背包客自带帐篷、自搭帐篷进行探险、休闲活动。而从2021年之后，随着精致露营兴起，再加上小红书等社交媒体、抖音等短视频平台的助力，同时伴随着行业进入者越来越多，行业的供给越来越大。”

记者注意到，一些露营新品牌已经获得了资本投资。根据天眼查数据，2022年4月ABC Camping获得数百万美元天使轮融资；2022年3月嗨King野奢营地获得博德旅游百万元级天使轮融资；2021年大热荒野获得两轮融资，最近一笔融资金额超千万元。

的状态。随着这几年市场的打磨，未来还能继续经营的露营企业肯定会在服务上、产品内容上进一步升级。并且我认为在升级迭代上的创新空间还是很大的。”

崔连波则认为：“目前露营项目的发展有两个方向，一是对标酒店去做。在这种情况下，当疫情结束之后，就会面临来自整个文旅行业竞争，二是回归露营的本质。因为露营和钓鱼、登山等体育项目一样，是一个爱好。我本人更倾向于从这个方向去做，因为只有当露营本身成为爱好的时候，它的复购才会提升。从目前来看，以上两个方向的项目都是可以赚钱的。但是从长远来说，从第二个方向来做，周期会更长一些。”

## 上接 D1

“流量、场景和社群，三个点能够结合起来的话，其实人货场就打通了，企业就有机会逐步地让其营销从过去只是在传播端发挥作用，进入到实效营销的阶段。”张庆表示。

孙巍认为，互联网时代下的体育营销方式已经发生了更迭，由于现在大众以网络为

## 营销权益如何激活？

像2022年卡塔尔世界杯这样的全球赛事，对于中国头部企业国际化也有着重要作用。

实际上，对已经成为官方赞助商或者球队赞助商的企业来说，在世界杯期间，如何最大化地激活自身的营销权益，是摆在面前的主要问题。

对此，何静娟指出了两点，首先，她认为对任何旨在围绕卡塔尔世界杯做营销的企业而言，明确品牌定位和主张，挖掘手中资源亮点都是最重要的工作。另外，企业还要坚持从自身出发，找到品牌与营销资源最佳的接触点。更重要的是，企业要做出自己的标志性项目，真正做到通过营销影响消费者。

孙巍认为，要想效果好还是要做好立体整合营销，围绕一个诉求主题，协同好多个营销活动，一起围绕着主题去推广和宣传，即“一个主题、多种活动、整体统一”，这样就会将企业诉求主题和足球主题合一，同时让多种活动形式统一在主题之下。

而对非官方赞助商来说，也仍有机会。张庆认为，对现阶段寻求世界杯营销机会的企业而言，没有必要去做超出自己预算的事情，可以在合法合规的情况下，通过了解和打造自身品类与足球产生某些强关联，聚焦到某一个话题，

核心娱乐平台，因此体育营销不再是以电视台为主，而是以赛事内容为中心，多平台分众转播赛事为主，同时在各大新媒体平台上发酵传播为主要形态。因此，从单一的赛事赞助形式，开始往话题营销及事件营销、有奖竞猜等互动营销转移，从走眼到走心是体育赛事营销的趋势。

只要有足够的创意，也是能够获得一定的效果的。比如零食品类，可以打造类似一起“追足球、吃××”场景等。

而像2022年卡塔尔世界杯这样的全球赛事，对于中国头部企业国际化也有着重要作用。“大牌出海是中国品牌面临的战略选择，而体育赛事营销也是品牌国际亮相的重要手段之一。但是由于每个国家的文化认知差异很大，因此要注意赛事营销的本土化的文化融入，用当地语言讲好品牌故事。”孙巍表示。

此外，张庆还认为，中国品牌在国际化的营销上还是有一些进步的，比如持续性。“我们研究很多案例后发现，很多国外品牌赞助一个赛事可能连续很多年，现在中国品牌也在不断学习。去跟某类运动爱好者人群建立一些长期的联系，从而加深认知，所以这是一个长期的过程，不能打一枪换一个地方。另外就是本土化，和赛事合作方去共建，挖掘更多具有话题性、普适性的内容，结合品类特征做强输出。同时在赞助时不一定贪大求全，结合自身国际市场渠道的布局，避免资源过度浪费。”张庆表示。