

零食集合店火热 渠道再迎变革

本报记者 刘旺 北京报道

近年来,零食集合店在中国的零食市场中崭露头角,迅

速吸引了众多消费者的关注。这种全新的零售模式以其丰富多样的产品选择、独特的购物体验 and 个性化的服务,

成为了零食爱好者们追逐的新宠。《中国经营报》记者了解到,在传统的零食经销渠道当

中,消费者往往只能选择有限的品牌和产品。然而,零食集合店通过与多家零食品牌的合作,

提供了更加多样化的产品选择。而近日来,这一新兴业态话题不断,零食有鸣获得B+轮

融资;零食很忙官宣张艺兴成为品牌代言人。一个个话题,也将这一新兴业态推上了新的风口。

零食集合店为何火热?

零食集合店的火热,在资本市场也有所体现。

衡量一个实体业态的火热程度,从其开店密集程度上往往能获得最直观的感受。有媒体报道称,在江西一县城唯一一条商业步行街上就有5家零食集合店贴身肉搏,除了门店的装修设计上不同,在产品种类上差异并不大。在社交平台上,有不少人表示,“我这边一个广东小镇中心,一个月就开了4家”“我们小县城,随便一看就有两家,而且都是100平方米以上”。

从开店数据上看,不少品牌都在加速扩张。以从湖南起家的零食很忙为例,其目前已经有超过2000家门店;而总部位于成都的零食有鸣,截至2022年4月,开店数量已经达到了1200家左右,计划在2026年将门店开到16000家;总部位于江西宜春的赵一鸣零食,门店规模也已经突破1200家,在江西、广东、安徽等11个省份均有布局。

零食集合店的火热,在资本市场也有所体现。据不完全统计,仅2022年休闲零食赛道共计有11家相关企业获得融资,融资总金额约为13亿元。而仅2023年上半年,就有“赵一鸣零食”“零食有鸣”等品牌获得资本青睐。仅5月,就有“邻食魔法”宣布获得近千万元天使轮融资,“零食有鸣”宣布获得B+轮融资。

不仅如此,传统的零食品牌也在优化原有门店,转向零食门店新形态,例如三只松鼠。此外,众多



重庆一家“童年怀旧”零食集合店,吸引了很多市民前来购买。

视觉中国/图

食品企业也将零食集合店作为重要的渠道增量布局方向。劲仔、盐津铺子、甘源等企业在零食集合店渠道获得了显著增长,更多企业也纷纷入局。

对于零食集合店的火热,北京工商大学教授洪涛认为,零食集合店适应了当前Z世代年轻消费者群体的需要,也是假日消费向休闲消费过渡的产物,休闲消费需要有相适应的休闲食品,同时也是一种业态模式的创新,因此会受到市场的追捧。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒也认为,从消费环境上来讲,消费者应用场景多,例如户外露营,办公,追剧,聚会等,企业会进行宣传和教育,消费者批量购买各种零食的需求被激发出来。

“它取代了一部分商超的作用。例如这种门店开设在黄金地带步行街,或购物广场内,会吸引用户消费,取代了购买小零食到商超逛的消费习惯,更加便利,符合

生活节奏快的时代特征。”伍岱麒认为,新零售工具的发展,如短视频、团购引流等线上平台加线下门店的新零售模式,也在帮助他们实现更好的发展。

火热的新业态,吸引了不少投资人的目光。但摆在投资人面前的,首先是高额的加盟费用。

根据官方资料,加盟一家赵一鸣零食店,需要筹备60万元~80万元综合费用,其中,加盟费为3.8万元,保证金2万元,管理费800元/月,装修费用为8万元~12万元,设备费用为7万元~10万元,首次进货费18万元~25万元;而加盟一家零食很忙,也需要近50万元的费用。上述都不包括门店的租金和转让费用。

对此,中国商业联合会专家委员会委员赖阳告诉记者,零食集合店的“诱惑陈列”确实能够带动消费者冲动购买,但从长远看,或许还会受到线上冲击,因此投入需要谨慎。

带来了哪些变革?

从2020年至今,渠道开始呈现多元化、碎片化的趋势,流量开始分散化。

实际上,回顾零食赛道的渠道变革,大约经历了四个阶段。

首先是大流通模式阶段,彼时正值改革开放初期,商品经济快速发展,线下渠道快速建设,但并未形成大型连锁趋势,以夫妻店、小型超市等流通渠道为主。

然后是1995年后沃尔玛、家乐福等海外巨头进驻,在房租及人工相对便宜的背景下开始跑马圈地,2000年后也带动永辉超市、联华超市、大润发等内资商超品牌发展。

接下来是电商发展阶段,互联网红利下,线上购物模式快速发展,淘宝、京东在先占优势、规模优势下快速成为线上购物寡头,后期拼多多快速占据低线市场,消费客群异军突起。

而从2020年至今,渠道开始呈现多元化、碎片化的趋势,流量开始分散化。疫情限制线下活动推动直播电商快速发展,同时零食专营店把握性价比优势在线下快速扩店。在渠道变革背景下,盐津、甘源、劲仔等企业积极拥抱零食店、抖音等新型渠道,把握渠道变革红利。

在安信证券看来,每次渠道变革都会带来新的品牌崛起。例如,洽洽、甘源等企业借助商超、流通等渠道快速铺货,实现全国化布局;三只松鼠、良品铺子、百草味以OEM轻资产运营方式,

借助电商红利实现对传统品牌的弯道超车。而如今,盐津铺子、甘源食品等品牌业也在积极拥抱零食店、抖音等新型渠道,把握渠道变革红利。

在北京经营一家商贸公司的孟涛表示,在传统的经销模式下,零食从出厂到终端,要经过代理商、经销商、零售商等多个环节,许多终端还有加收“入场费”,线上渠道也是如此,许多线上终端也是需要费用。但零食集合店却绕开了中间步骤,都是与厂家直接合作。

“此外,零食集合店还有一些优势,例如聚集了各种品牌和类型的零食产品,消费者可以在同一店铺内找到丰富多样的选择。而零食集合店通常注重打造独特的购物体验,店铺的装修和氛围设计以及产品展示和试吃区域的设置都能够吸引消费者的注意力。消费者可以亲自品尝和品鉴各类零食,与产品进行互动,增加了购物的乐趣和参与感。”孟涛表示。

正如孟涛所说,随着社交媒体的普及,越来越多的年轻消费者喜欢在网络上分享生活和美食。零食集合店通过店面和产品的包装和营销,吸引消费者的眼球,并成为他们拍照分享的热门地点。这种通过社交媒体传播的口碑效应带来了更多的曝光度和影响力,使零食集合店成

为网红点。

不过,从上述零食集合店的优势也不难看出,相比传统的零食经销渠道,零食集合店需要承担更多的运营成本,包括店铺租金、装修、人员管理等方面的费用。这可能会对刚起步的小型零食集合店构成一定的经济压力。

而随着市场竞争日益激烈,各个集合店之间需要通过产品选择、店铺环境、服务质量等方面的差异化来吸引消费者。但从目前社交平台上消费者的反馈来看,似乎差异化并不明显。

洪涛认为,零食集合店进行品牌形象塑造过程中,应该在侧重产品、服务、体验场景之外,还要重视“新奇的追求”,更要有“兴趣营销”,这具有重要意义,因为零食不是为了“吃饱”,而是追求“享受”“幸福”消费。

洪涛举例表示,“如盒马提出了实现客户价值的五大目标:“买得到”(关于吃的全品类商品一站式购齐)“买得好”(生鲜商品全球直采和某地自采保证新鲜和价格优势)“买得方便”(线上线下一体式购物体验,最快30分钟送达)“买得放心”(无条件退货退款,支付宝退款时实到账)“买得开心”(实物商品、服务商品、体验商品不断推陈出新,给消费者带来惊喜),值得我们推荐。”

