

抢夺线下零食生意

本报记者 蒋政 郑州报道

线下渠道端的混战，正在倒逼万亿零食产业发生剧烈变革。

一方面，传统老牌零食品牌正在加码线下渠道，包括三只松鼠、良品铺子等均在升级门店产品。另一方面，异军突起的零食量贩正在收割线下市场，门店数量超过2000家的零食连锁品牌越来越多。与此同时，资本介入催化这场线下混战，未来诸多

线下渠道混战

从最初的街边炒货起步，我国零食门店逐渐萌芽。

沿着零食有鸣(金水区文博西路店)向北行走300米，便会看到来优品零食的门店。若将范围扩大至在零食有鸣门店周边400米，还有良品铺子、爱上零食屋等多个零食连锁品牌。

这是零食品牌在河南省郑州市线下竞夺的一个缩影。信达证券研报预测，目前行业总门店在2万家左右，未来可增至8万家，乐观来看行业门店空间有望超过10万家。

从最初的街边炒货起步，我国零食门店逐渐萌芽。后在良品铺子、来伊份等零食类企业的加持下，零食门店出现品牌和连锁概念。直至零食量贩的出现，诸多第三方的零食线下连锁品牌获得迅速发展。

多位休闲零食领域的从业人士告诉记者，当下线下零食连锁品牌主要包括两股势力，老牌零食企业的门店以及新崛起的零食量贩品牌。前者在于门店升级，后者在于用极致的性价比攻城略地。

目前，三只松鼠正在进行全渠道布局，尤其是对线下门店的调整尤为剧烈。在此之前，三只松鼠线下门店以投食店和联盟小店为主，现在推出新的社区零食店。

三只松鼠方面告诉记者，投食店是公司的直营店，更倾向于品牌形象展示和输出。而社区零食店更接近居民区和消费者，面积普遍较大，产品种类丰富，能够满足消费者一站式购买需求。

而一直都在布局线下的良品铺子，还推出了更大的门店产品。日

品牌将逐渐展开全国化布局。

整个零食产业已经发生连锁反应。诸多上游生产端企业的业务获得增长，行业更加追求性价比，供应链和运营效率被放置在更加重要的位置。

“目前行业已经跑出多家头部企业，但是市场格局仍未敲定。并购窗口已经开启，拥有规模优势和极致供应链的企业有望跑赢这场战争。”魔方云销咨询创始人任小东告诉《中国经营报》记者。

前在武汉开始的零食王国店，主打一站式购物体验。不过，对于该类门店的开店计划，良品铺子方面并未透露。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为，良品铺子主打高端路线，通过设置相关门店，可以提升品牌溢价，并增加与消费者的互动，增强消费者心智。“不同企业对于门店的定位和设置，可以看出品牌方的战略和未来发展重点。”朱丹蓬说。

此外，搅动零食线下渠道变革的主角，是快速涌现的诸多零食量贩品牌。记者注意到，目前市场上已出现多个门店数量超过2000家的零食连锁品牌，并仍持续保持快速增长态势。

信达证券研报提到，零食量贩业态的门店模型已经跑通，主要聚焦社区和街边，门店面积在100~120平方米，部分门店面积在150平方米。产品主打性价比，数量均在1000个以上，可以满足消费者的即时购买需求，实现逛与购的平衡。

一位深耕河南区域的零售行业人士告诉记者，目前线下门店的竞争更多集中在诸多量贩品牌上。来优品和零食有鸣在郑州的竞争非常激烈，双方经常在促销活动中“暗暗较劲”，其目的都是为了站稳市场，迅速扩张。

有行业媒体报道，爱零食在7月初曾表示，如果四川湖北门店100米范围内出现友商门店，可以直接打7.9折，最低5折，公司补偿相应差价。

资本进入加速催化

收购成为整合市场的重要抓手。

不容忽视的是，在零食量贩快速发展的过程中，资本起到了推波助澜的作用。

上述多家零食线下连锁品牌，均获得资本的加持。今年2月，赵一鸣获得1.5亿元的A轮融资。据记者不完全统计，另有零食青蛙、小新很忙、四颗山楂等项目获得融资。

同时，零食量贩品牌内部开始出现收购案例。

2022年8月，以金针菇业务为主的万辰生物开始布局零食量贩业务。目前拥有4个零食量贩品牌。在今年上半年，门店数量接近2000家。

今年8月，零食很忙宣布战略投资恰货铺子数千万元，双方将巩固优势区域，共同开发全国市场。几乎同期，量贩零食品牌爱零食控股连锁零食品牌恐龙和泰迪。

任小东曾做过统计，各地基本上都有零食连锁品牌。零食很忙方面告诉记者，随着各品牌从区域化转向全国化发展，未来融资并购的案例或还会有更多。任何行业

如何搭建护城河？

性价比是多个品牌屡次提到的关键战略。

“未来，盲目追求扩店而疏于加盟管理、疏于产品品质把控的品牌或许将面临市场的淘汰。”零食很忙方面相关负责人表示。

信达证券在研报中提到，零售的生意核心在于成本(低进货价格/低出货价)、效率(低运营成本)、体验(精细化运营能力)，那么具化到零食量贩赛道当中，对应先发、供应链管理、内部组织管理三大核心能力。

其中，先发能力在于优质的门店点位和加盟商资源。该研报提到，目前零食量贩行业的门店终端同质化较为明显，先发优势尤为关键。先发优势对应的是品牌的战略决策能力(如何抢先布



游客在一家怀旧零食店购物。

视觉中国/图

局潜力市场)以及所拥有的资源禀赋。

任小东告诉记者，零售量贩品牌的壁垒之一就是门店密度。另有多位人士提到，门店密度足够大，一方面可以更多触达消费者，另一方面只有规模做大，才能在上游采购端及仓储、配送端相比竞争对手具有明显的总成本领先优势。

另外，性价比是多个品牌屡次提到的关键战略。

任小东提到，传统零售需要支付多种进店费用等。而零食量贩品牌实现从源头采购，直接进店销售，减少了诸多环节，并且采用的是高流转的模式，主打薄利

多销。

业内人士提到，这考验量贩品牌对于上游供应链资源的掌握，以及对门店选品的把握。

记者注意到，很多知名品牌的产品在零食量贩门店也有较大的折扣，较传统商超渠道优势明显。

“现有的零食量贩品牌的产品中，知名品牌的产品占比在30%，主要是引流作用，通过很高的性价比吸引消费者。剩余的产品为散装和白牌产品，以此来保证利润。”任小东说。

目前，零食很忙所有产品已实现厂商直供，与盐津铺子、甘源食品、洽洽食品、卫龙等国内头部食品企业达成深度合作。

而在市场开拓上，品牌之间实现了错位竞争。良品铺子、三只松鼠更多在城市布局，尤其是前者的地标店模型，更加青睐一线城市。而很多量贩品牌已经将市场下探至县城甚至乡镇。

“下沉市场的开店成本更低，性价比模型更加契合该市场的消费升级需求，低线城市的模型目前调研普遍反馈回本周快于一线城市。”信达证券研报提到。

这也考验着品牌方的仓储物流能力。“极致的性价比，需要生产端的成本控制，物流运输端的高效率，以及门店运营的高流转。只有这样才能建立品牌的真正壁垒。”朱丹蓬说。

唐光亮曾公开表示，2023年年底，零食量贩行业将开始新一轮收购、并购，2024年会上演一场价格大战。

“相对来讲，获得资本加持的品牌，在这一轮竞争中更具优势。随着竞争加剧，未来行业极有可能大打价格战，届时更加考验品牌方的资金实力。”江瀚说。

孙言告诉记者，现在各个美妆品牌都有自己独特的路径依赖，比如一些擅长做流量的品牌，就可能持续在找爆款的点。一些更擅长做产品的品牌，就不断挖掘消费者的需求，不会指望一个产品成为爆款，这跟每个企业的禀赋有关系。

“以目前我跟行业内人士交流来看，不知名品牌想靠一个功效突出的产品打成爆款很难。但有一定知名度的品牌，尤其是一些原本靠流量起家的知名品牌，它们有一整套的产品-营销-转化-增长的路径，更会有底气来探寻爆款路径。”孙言说。

孙言告诉记者，现在各个美妆品牌都有自己独特的路径依赖，比如一些擅长做流量的品牌，就可能持续在找爆款的点。一些更擅长做产品的品牌，就不断挖掘消费者的需求，不会指望一个产品成为爆款，这跟每个企业的禀赋有关系。

美妆业迎中报季：爆品打造寻突围

本报记者 许礼清 北京报道

近日，日化美妆企业陆续晒出2023年上半年成绩单。在消费逐渐复苏的趋势下，行业也迎来了恢复性增长。

这在业绩数据上就有所体现。根据财报数据，上海家化(600315.SH)上半年净利润同比上升90.90%；珀莱雅(603605.SH)、贝泰妮(300957.SZ)、上美股份(02145.HK)等品牌营收、净利双增长。

《中国经营报》记者采访多家美妆企业了解到，高端化、功能性护肤、爆品打造、研发等关

键词被反复提及。消费复苏、消费升级无疑会给行业带来利好，但随着国际品牌的深入布局，以及美妆行业各个细分赛道的抢占越发激烈，各个企业的发展路径以及如何差异化突围也值得关注。

上海悦妆信息科技有限公司总经理白云虎表示，梳理国际品牌过往发展路径可以看到，美妆行业光依靠营销驱动是行不通的，新一代消费群体对于产品的需求是精准且高要求的，企业需要通过科研进行技术创新、产品创新，通过产品力吸引消费者，而非价格。

中报成绩出炉

近日，美妆行业业绩陆续出炉。从整体来看，2023年上半年，全球前十美妆企业销售额共计超过5200亿元。其中欧莱雅集团以销售额突破1600亿元问鼎榜首，雅诗兰黛、宝洁稳居500亿元阵营，拜耳斯道夫、LVMH集团的化妆品销售额超300亿元，资生堂、Natura&Co的化妆品销售额集中在200亿~250亿元之间。

另外国货品牌市场，财报数据显示，珀莱雅上半年实现营业收入36.27亿元，同比增长38.12%，净利润4.99亿元，同比增长68.21%；华熙生物(688363.SH)上半年实现营业收入30.76亿元，同比增长4.77%；上海家化营收为36.29亿元，归属于上市公司股东的净利润3.01亿元，同比上升90.90%。此外，上美股份、水羊股份(300740.SZ)等品牌实现业绩增长。

上海家化方面表示，2023年第二季度，上海家化迎来恢复性增长，国内业务收入同比增长10.20%。自第二季度开始，公司调整经营策略，加大品牌费用投入，定位于高毛利快速发展的护肤品类取得恢复性增长。

同期，贝泰妮集团也晒出了成绩单。财报数据显示，公司上半年实现营业收入23.68亿元，同比增长15.52%；实现归母净利润4.5亿元，同比增长13.91%。

安徽创领化妆品科技有限公司技术部负责人孙言表示，中国市场非常庞大，众多的国际品牌都将中国作为重要的战略市场，这足以证明国内市场的消费潜力。而对于美妆行业来说，最终的产品力才是消费者产生复购的关键。事实上，国货品牌有本土的优势，关键是品质的提升以及差异化。

爆品逻辑

记者注意到，中银证券指出，化妆品未来转向爆品驱动，营销+产品缺一不可。未来化妆品龙头公司需同时具备营销和产品的双重能力，持续打造爆品及爆品系列。

在国货品牌中，打造爆品也已成为美妆企业的重点工作之一。上海家化方面告诉记者，在下半年的工作计划中，除了继续围绕IP营销、升级产品等，打造爆品也是公司的重要方向之一。

爆品产品的带动作用不言而喻。珀莱雅方面告诉记者，根据长期对消费者的观察以及相关的调研报告，中国消费者越来越“精明”，购

趋势：高端化、功效性

在各个美妆种草的社交平台上，可以看到“成分党”“美白党”以及“抗初老”等字眼频繁出现。事实上，这反映出一个共同的消费趋势，是大众对于美妆产品所带来的功效性更加细分和重视。

头豹研究院数据显示，2025年中国功能性护肤市场规模将达841.4亿元，2020~2025年CAGR(复合年均增长率)为22.2%，功能性护肤行业规模庞大。此前，国泰君安证券发布研报指出，展望2023年，以功效护肤为代表的红利赛道、多品牌矩阵的打造，成为国货龙头公司重点突围方向。

事实上，各个企业在下半年的工作计划中，也将功能性产品这个赛道放在重要位置。上海家化董事长兼CEO潘秋生表示，基于对市场品类未来几年发展的预判，企业将持续投入在高毛利、高复购，能够承载品牌溢价的品类里，如高端美妆、功能性护肤品等。

买决策时越来越重视“产品质量和功能”(配方、功效、质量等)。

行业从业人士高先生表示，首先纵观爆款产品的特性是有共同点的。比如最鲜明的就是有特色，无论是产品独特的功效、还是配方或设计，总有一个点是精准契合消费者的特定需求。其次是产品的稳定以及可复制性，产品制作工艺和原材料可以被稳定地复制，保证产品品质长期稳定。此外，品牌的营销以及长期建立的良好品牌形象也是必备条件。

在珀莱雅方面看来，爆品的产生首先是企业要坚持推行战略的

布局 and 落地，从精选方向、品类拓展、迭代升级、系列推新等方面入手。同时持续以品牌影响力破圈，并且要线上线下多渠道布局，多方位触达消费者。而爆品打造的核心就是研发，要依托于强大的研发团队或者国际战略合作，全面提升企业的研发实力，以此保障产品的可持续性跟强劲爆发力。

白云虎表示，一款火爆的产品是有带动作用，而一款爆品的产生需要企业通过技术不断去迭代升级，这样才有成为经典产品的机会，而不是一成不变致使昙花一现。这已经在众多国际品牌身上被无数次证明过。

记者从上海家化了解到，旗下品牌玉泽针对差异化的敏感肤质人群推出的“油敏霜”，在“6·18”期间线上共售出24万件。此外，华熙生物在研功能性护肤品研发项目51个。

而美妆行业的另一个趋势是高端化。根据GFK的数据，2023年上半年全国51个城市百货化妆品高端品牌实现销售额与销售量的双增长，其中，销售额同比增长10.2%，销售量同比增长7.2%，且高端品牌的销售额及销售量分别占份额85.7%和168.5%。

“高端并不是价格高，真正的高端应该是高品质、高效果、高价值，产品力才是一个企业立得住的根本。”某日化企业表示。

多位行业专家也表示，美妆产品的高端化绝不是价格的提升，而是整体品质的提高，需要企业整体科研能力的提升。可以预见，在当前的发展态势下，底层科技将成为美妆产业未来发展的重要趋势，上

游具有稀缺原料资源和技术研发壁垒的企业，将成为化妆品产业链上新的价值洼地，而拥有硬核研发实力的本土企业，将注定成为中国高端品牌诞生的沃土。

产业经济投资专家、海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东也表示，国货美妆市场的爆发式增长前期很大程度上靠营销驱动，要培育品牌和具有核心竞争力的产品，才能够具备持续的竞争力，而这都需要研发能力支撑。

国泰君安证券发布研报指出，未来，品牌端竞争格局优化趋势预计将延续。实际上，观察当下美妆行业的竞争格局可以发现，相对比国外动辄百年历史的美妆品牌，国内起步较晚的美妆品牌仍缺少品牌积淀时间。国际品牌依旧占有强势地位，且把握着高端市场。而本土国货品牌也在不断崛起。“一些国际化的美妆品牌如欧莱雅、雅诗兰黛等，在全球范围内拥有广泛的市场