

消费分级或成基本面 企业差异化提速

本报记者 许礼清 北京报道

消费结构分化再一次得到印证。近日,继LVMH集团、开云集团出现业绩增长放缓后,英国高端消费品牌Burberry(博柏利)在财报中称或将难以实现预计收入目标,并表示主要受中国消费者减少购买的影响。而另一方面,有调研报告指出,2023年上半年,国内家庭类消费明显提质;下沉市场消费活跃,升级特点明显。

对此,多位专家认为,目前的

消费结构多元化

在高端消费品销售增速放缓的同时,国内家庭消费提质,各类新消费热点频现。

咨询机构贝恩公司在发布的《2023年全球奢侈品市场监测报告》中预测,2023年全球高端消费品销售额将增长8%到10%,预计总额为1.5万亿欧元,而2022年的相关增幅为22%。

而在高端消费品销售增速放缓的同时,国内家庭消费提质,各类新消费热点频现。国家统计局数据显示,今年1—6月,社会消费品零售总额227588亿元,同比增长8.2%,比一季度加快2.4%。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇表示,当下消费结构和趋势呈现出新的特点和趋势:消费者更注重消费的质量,决策更为理性,对性价比的关注度更高;消费者更加注重个性化,更仔细地考虑需求点和需求匹配,这体现为一种定制化的趋势;消费者注重健康和生活方式。家庭类消费在上半年明显提质,健康、适老、精致等方面的需求增长明显,反映出大众对提升生活质量的关注。

结合京东消费及产业发展研究院等发布的数据,例如,随着消费理性逐渐上升,护肤品类“体验装”需求快速增长。2023年上半年,护肤美妆品类体验装的销量达到2019年同期的近5倍。

而高性价比也是当下消费市场的关键词之一。永辉方面告诉

消费结构呈现个性化、多元化及渐趋理性化等新特点。消费变革的新趋势主要从物质消费向体验消费转变,从单一消费向多元消费转变。同时消费者注重体验感,情绪价值需求明显增加。因此,悦己消费、健康消费、绿色消费等盛行,各类新消费热点频现。

基于此,一众消费品牌正在通过IP联名、打造线下体验店等多种方式与消费者进行多维度、多层次深入互动。同时随着消费品质升级逐渐从一二线城市蔓延

至低线城市,下沉市场成为众品牌新的角逐场。

消费变革的新趋势给消费企业发展带来新的启示。中国信息协会常务理事、国研新经济研究院副院长朱克力向《中国经营报》记者表示,“‘消费分级’或‘消费分层’成为消费现状的基本面,消费结构分化正在加剧。未来,企业应注重市场细分,加强产品定位及差异化竞争。同时下沉市场消费潜力和空间巨大,消费企业需深入研究其特点并进行布局。”

洪勇表示,这些消费趋势为数字经济提供了机会,例如,绿色消费推动了可持续发展产业,悦己消费和乐活消费带动了健康和休闲产业的发展。共创产品层出不穷。例如,近日奈雪的茶推出与名侦探柯南的联名款;喜茶联名《芭比》推出“芭比粉·水仙”;茶百道与手游“未定事件簿”的联名;一经推出单日销量突破500万杯的酱香拿铁等。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示,各类消费热点反映了消费者注重自我满足、健康生活、本土文化认同、环保理念和参与式消费等心理和趋势。

记者,基于大众对高性价比产品的青睐,永辉将在全国范围的门店中增设“正品折扣店”,并同步在线上APP/小程序增设折扣专区。永辉每日将从小品、网红商品及常规商品中选择一部分进入折扣商品池,根据具体情况按照其原价的七折、五折及三折进行销售。

与此同时,各类新的消费热点频现。从飞盘到city walk,从秋天的一杯奶茶到围炉煮茶,各类生活方式风潮涌现。而随着户外出行需求不断迸发,冲锋衣这一品类开始异军突起。鲸参谋数据显示,2023年1—8月,京东平台冲锋衣累计销量同比增长140%,累计销售额同比增长157%。耐克、Lululemon、安踏、波司登等一众企业持续加码冲锋衣系列。

此外,各类消费品牌联名、共创产品层出不穷。例如,近日奈雪的茶推出与名侦探柯南的联名款;喜茶联名《芭比》推出“芭比粉·水仙”;茶百道与手游“未定事件簿”的联名;一经推出单日销量突破500万杯的酱香拿铁等。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示,各类消费热点反映了消费者注重自我满足、健康生活、本土文化认同、环保理念和参与式消费等心理和趋势。

至低线城市,下沉市场成为众品牌新的角逐场。

消费变革的新趋势给消费企业发展带来新的启示。中国信息协会常务理事、国研新经济研究院副院长朱克力向《中国经营报》记者表示,“‘消费分级’或‘消费分层’成为消费现状的基本面,消费结构分化正在加剧。未来,企业应注重市场细分,加强产品定位及差异化竞争。同时下沉市场消费潜力和空间巨大,消费企业需深入研究其特点并进行布局。”

洪勇表示,这些消费趋势为数字经济提供了机会,例如,绿色消费推动了可持续发展产业,悦己消费和乐活消费带动了健康和休闲产业的发展。共创产品层出不穷。例如,近日奈雪的茶推出与名侦探柯南的联名款;喜茶联名《芭比》推出“芭比粉·水仙”;茶百道与手游“未定事件簿”的联名;一经推出单日销量突破500万杯的酱香拿铁等。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示,各类消费热点反映了消费者注重自我满足、健康生活、本土文化认同、环保理念和参与式消费等心理和趋势。

记者,基于大众对高性价比产品的青睐,永辉将在全国范围的门店中增设“正品折扣店”,并同步在线上APP/小程序增设折扣专区。永辉每日将从小品、网红商品及常规商品中选择一部分进入折扣商品池,根据具体情况按照其原价的七折、五折及三折进行销售。

与此同时,各类新的消费热点频现。从飞盘到city walk,从秋天的一杯奶茶到围炉煮茶,各类生活方式风潮涌现。而随着户外出行需求不断迸发,冲锋衣这一品类开始异军突起。鲸参谋数据显示,2023年1—8月,京东平台冲锋衣累计销量同比增长140%,累计销售额同比增长157%。耐克、Lululemon、安踏、波司登等一众企业持续加码冲锋衣系列。

此外,各类消费品牌联名、共创产品层出不穷。例如,近日奈雪的茶推出与名侦探柯南的联名款;喜茶联名《芭比》推出“芭比粉·水仙”;茶百道与手游“未定事件簿”的联名;一经推出单日销量突破500万杯的酱香拿铁等。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示,各类消费热点反映了消费者注重自我满足、健康生活、本土文化认同、环保理念和参与式消费等心理和趋势。

下沉市场活跃

无论是从政策端还是企业的布局动作,都足以看出下沉市场的重要性。

而消费市场的另一大亮点是下沉市场活跃,消费升级特点明显。有数据显示,2023年上半年,从线上消费来看,下沉市场的消费比一线城市更加活跃。

事实上,无论是从政策端还是企业的布局动作,都足以看出下沉市场的重要性。今年3月,商务部对外表示,将实施“县域商业三年行动计划”。而在这之前,下沉市场早就成为各个消费品牌开展下半场竞速的主阵地。

这在新茶饮的布局中就可窥探一二。消费者张女士刚回到南方的县城老家,她告诉记者,对比去年,新茶饮的门店又多了不少。一点点、蜜雪冰城、茶百道等都隔得不远,就像组成了一条奶茶街,瑞幸咖啡、库迪咖啡等也出现在了小城里。

记者注意到,多个新茶饮品牌纷纷提出万店目标,进一步争夺下

情绪价值需求明显

为了弥补线上缺乏体验感,各个品牌方纷纷加码线下体验店。

多位行业专家表示,当下消费变革的新趋势之一,就是从物质消费向体验消费转变,即大众在进行消费的时候注重情绪价值的满足。

艾媒咨询发布的《2022年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》也显示,“90后”及“00后”成为消费主力军。他们购买商品不再仅为满足实用需求,更多地关注商品的个性化特征和商品附加情感价值。例如“悦己消费”的关注点就是消费者自身的感受和体验。

这在消费品牌们的布局动作中便可发现。技术变革和供给侧结构性改革带来了销售方式和消费者购买行为的日益丰富,从传统电商、社交电商到兴趣电商、即时零售电商等,线上渠道提供了诸多便利。

而为了弥补线上缺乏体验感,各个品牌方纷纷加码线下体验店,并将门店从简单的销售场所

转变为品牌与消费者互动交流的全新载体,打造更加深入沉浸式的体验。

11月12日,安踏首个“奥运殿堂级”门店在北京王府井落地。而此前,安踏冠军店落地各大商圈,8月开设全国首家“安踏鞋概念店”,满足年轻人的潮流购物体验。此前,“丝芙兰海外旗舰店”在天猫国际上线的同时,开设了国内首个跨境电商线下品牌体验店,包含跨境品牌展示区、云货架、虚拟试妆区等。

据不完全统计,今年上半年,包括森马旗下童装品牌Mini Bala、新锐内衣品牌有棵树、中国元宇宙潮流数字运动品牌Meta Street Marke在内的20多家品牌,开出了第一家线下门店。

“当下很大一部分消费者从心理愉悦程度考虑性价比,线下的消费者更多的是以体验为核心,比如享受时尚生活、社交、参与兴趣活

动等,这种消费目的容易将同类型的人群聚集到一起。可以看到以传统销售模式的例如百货店人气不太旺,但新兴购物中心通过组织各类活动提升购物体验,一般比较热闹。所以我们也发现一些企业逐渐收回代理权将门店变为自营,实际上就是改变策略,线上销售,线下打造体验店,包括发售联名新品、做历史展、文化展等,将其作为与消费者互动的载体,相当于另一种形式的广告牌。”赖阳说。

洪勇认为,消费者对线下体验的重视促使了线下渠道的加速赋能,通过线上线下互补和渗透,企业可以更好地满足消费者的多元化需求,提升购物体验。消费企业应当打破线上线下的界限,通过数字化技术提升线下购物体验,同时在线上建立更加个性化、参与感强的互动平台,以促使消费者更深度地参与品牌文化和产品创造。

量贩零食企业合并背后 行业进入整合期发展加速

本报记者 钟楚涵 孙吉正 上海报道

在激烈的行业竞争中,两家

赛道头部品牌作出了合并选择。近日,量贩零食赛道头部品牌“零食很忙”与“赵一鸣零食”宣布

战略合并。合并后,两家公司保留各自的品牌和业务独立运营。与此同时,双方将在产品供应链、

品牌建设、区域发展协调等方面开展合作。

连锁经营专家李维华向《中

国经营报》记者表示:“合并之后,两个品牌的资源、人才、产品研发等都可以互相取长补短,形成更

大的品牌力和竞争力。同时,采购成本可以降低,对于上游能够有更大的议价能力。”

强强合并

记者注意到,“零食很忙”与“赵一鸣零食”合并后,两家公司在人员架构上保持不变,并保留各自的品牌和业务独立运营。零食很忙创始人晏周将继续担任零食很忙CEO,赵一鸣零食创始人赵定将继续担任赵一鸣零食CEO,同时晏周兼任集团公司董事长。

对于合并之后,双方均表示:“在产品供应链上,未来团队能够更专注于产品细节,给消费者带来更好的产品消费体验。在品牌建设上,将进一步加强消费者心智建设与用户运营。在区域发展协调上,双方会在各自的优势区域持续深化布局,提升加盟门店效益。”

对于合并的原因,连锁经营产业专家、和弘咨询总经理王志宏向记者表示:“量贩零食业态比拼的是高性价比,这背后需要高效的供应链和规模来做支撑的。另外,量贩零食赛道已经进入到快速跑马圈地的阶段,比拼的是谁更快以及谁有更大的规模。因为有了速度和规模就意味着在供应链上面有足够的规模效应,能够有更低的价格,从而获得市场的竞争力。在这样的背景之下,两者合并就很合乎逻辑。”

在供应链的整合上面,上海爆品码头平台创始人、蓝狙策划董事长刘大贺告诉记者:“虽然是业务独立运营,但是采购方面是相互整合了。比如在采购上,根据我的了解,双方也有人才之间的相互流动。”



近几年来,量贩零食赛道热度持续攀升。

视觉中国/图

在规模和覆盖的区域上,根据双方提供的资料,截至目前,零食很忙已经突破4000家门店,其中80%为社区店;门店最低下沉至乡镇一级,全国约有800多家乡镇门店。赵一鸣零食全国线下门店数量达2600个以上,覆盖江西、广东、安徽、湖北等地,每月以200个以上的开店速度布局。双方合并之后合计门店数量目前已经将近7000家。

此外,艾媒咨询CEO张毅向记者指出,双方的合并也有来自背后的资本的推动。“今年零食零售渠道竞争非常激烈,开店的速度也非常快。从资本投资回报的角度来看,是期待上市的。而在几家头部企业激烈竞争的情况下,为了争夺份额,会导致未来上市的时候没有好的财务表现,那也很难有好的市值表现。合并之后,对于双方都可以去通过上市来实现利益最大化。在这

样的背景下推动合并其实也是一个明智的选择。”

在融资方面,天眼查信息显示,2021年5月零食很忙完成2.4亿元A轮融资,投资机构有红杉中国、高榕资本等。2023年2月,赵一鸣零食完成1.5亿元A轮融资,由黑蚁资本领投,良品铺子跟投。2023年10月,良品铺子公告称其全资子公司广源聚亿将所持“赵一鸣零食”3%的股权以1.05亿元的价格转让。

今年以来,量贩零食赛道并购、合并不断。9月,万辰集团宣布将旗下的来优品、好想来、吡嘞、陆小馋合并,统一为“好想来”品牌。此后万辰集团又收购了零食量贩品牌“老婆大人”。收购完成后,万辰集团旗下量贩零食门店超过4000家。9月底,“爱零食”收购卫红零食,收购完成后“爱零食”门店总数突破1200家。

未来如何发展?

今年以来,量贩零食赛道热度很高。对于整个行业,张毅表示:“消费者在零售消费的场景上发生了很大变化。传统商超的没落,为消费者腾出了一些线下的市场空间。另外,供应商或者品牌方对量贩零食店热衷的主要原因还有便利店和大型商超的铺货量不足,不能满足品牌方或者产品方的铺货要求。最后,疫情后消费者还是希望出去走走转转,这也为线下的休闲零食店的发展提供了一个非常好的机会。”

对于目前的量贩零食店品牌与传统零食店的差异,王志宏表示:“在定位上,量贩零食店品牌更加强调性价比。在发展市场方面,零食量贩店目前主要在下沉市场,相比而言,良品铺子等在二、三线城市比较多。零食量贩店在更下沉的四、五、六线市场。在产品结构上面来讲,量贩零食店的SKU会更多一些,同时,相比于良品铺子等以自有品牌的产品销售为主,量贩零食店会有一些本身知名的品牌商品,他们通过大规模的采购来获得价格优势。”

记者了解到,以上品牌在部分产品的价格上可以相对更低。而这与企业的模式有关,零食很忙方面表示,在采购环节,品牌直接与供应厂商进行采购合作,

缩短供应链交易环节,减少品牌溢价。赵一鸣零食则选择与源头厂商合作,厂商直接发货到数智化仓配物流中心,然后发货到门店,压缩不必要的流通成本。

在具体的单店上面,根据零食很忙官网上发布的加盟相关内容,店铺营业面积为120平方米,综合毛利约18%左右,日正常营业额10000元至15000元左右,具体生意情况根据门店位置、面积大小而不同。零食很忙所有门店从开业到完全打开市场都需要6—12个月新店培育期。门店大概需要一年半至两年回本。

另外,记者注意到,以上品牌的SKU都比较多。零食很忙官网显示,种类依照销量大致分为散装、进口、包装食品、牛奶饮料、酸奶等,根据店面大小商品品种一般在800至1000种左右,单品数量在1600个以上。赵一鸣零食则有2000款SKU商品。

对此,李维华认为:“现在零食量贩店品牌会强调在下沉市场品类多同时店铺大。实际上这种模式也完全可以发生变化,比如店铺的面积完全可以更小,同时SKU可以减少。我们可以看到像COSTCO、奥乐齐、山姆等这些知名零售企业SKU也并不是追求多,而是追求精。”

就市场竞争来说,零食量贩店品牌的竞争对手其实有很多,比如在线上淘宝等电商平台

市场的特点,开发适合本土消费者的产品与服务,同时优化供应链和渠道布局,提升品牌影响力及市场竞争力。

袁帅也表示,对于消费企业来说,下沉市场是一个重要的市场,应该加强在下沉市场的布局,提高品牌知名度和市场占有率。

不过,企业在布局下沉市场的时候要注意把握节奏。中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,消费品质升级已从一二线城市逐渐往低线城市蔓延,这给一些连锁品牌提供了新的消费市场。但低线城市的消费升级市场扩大需要一定的时间,品牌下沉速度不能过快,应该调研好市场的容量。同时,下沉市场并不一定是某些被一二线城市所淘汰的品牌的新机遇,最根本的还是提升品牌竞争力。