

逐鹿下沉市场 吸引企业布局

零食量贩店挑战传统营销模式

近年来，零食量贩店在我国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，成为零食爱好者们追逐的新宠。围绕零食量贩店这条主线，头部零食企业表现可谓是冰火两重天。在资本市场，零食量贩店也受到投资人的热捧。业内人士表示，从行业角度来看，零食量贩店是对线下零食渠道的又一次渠道变革，对零食企业来说，这轮变革短期内带来了巨大的流量红利，因此也吸引了大量零食企业布局。

零食专营渠道兴起

近日，记者在零食很忙长沙万科魅力之城内看到，店员摆货、收银忙个不停。“难得闲下来的周末，只想在家躺着追剧，不囤点零食怎么行？”市民小李正在跟闺蜜一起选购零食，她表示，之所以选择零食店，是因为能满足“一站式购物”的需求。

在湖南省邵阳市，零食量贩店的酣战正在上演。永兴路十字路口处有一家戴永红零食店，而前后左右不过几百米的距离内则分布了零食很忙、悠百佳、罗比零食、恰货铺子、零食小铺、零食洲等多家零食店，仅零食很忙在附近1公里内就布局了5家门店，每家门店的面积均超过100平方米。

《2022年中国休闲零食行业研究报告》显示，近7年来，中国休闲零食市场每年复合增长率维持在11%以上。迅猛的增长态势也为新晋零食品牌带来机遇。其中，作为长沙本土新零售连锁品牌零食很忙，在短短5年间就将门店数量扩充到了1800多家，更是完成了2.4亿元的A轮融资，堪称休闲零食行业“黑马”。

对于零食量贩店的火热，深圳市思其晟公司CEO伍岱麒认为，从消费环境上来讲，应用场景多，例如户外露营、办公、追剧、聚会等，消费者批量购买各种零食的需求被激发出来。

市场调查

儿童预包装零食消费调查报告显示：

仅百分之二家长表示孩子几乎不吃零食

本报讯 日前，四川省保护消费者权益委员会、重庆市消费者权益保护委员会联合发布成渝地区双城经济圈儿童预包装食品消费调查报告。预包装零食指预先定量包装以及预在包装材料和容器中先定量制作的零食。此次调查采取“线上+线下”相结合方式开展，针对川渝两地3—14岁的儿童家长开展，收回有效问卷6460份；实地走访调查针对川渝部分地区的6—14岁儿童开展，收回有效问卷594份。

调查结果显示，超六成受访家长表示孩子每周吃零食次数在3次及以上，其中22.09%的受访家长表示孩子每天都吃零食，仅2%的受访家长表示孩子几乎不吃零食。

在零食开销方面，近三成家长表示每周为孩子买零食花费上百元。



“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，短视频、团购引流等线上平台加上线下门店的新零售模式，也在帮助他们实现更好的发展。

对传统经销模式展开“效率革命”

零食量贩模式是对传统经销模式展开的一场“效率革命”。零食量贩店主打平价、微利、齐全，从源头拿货，减少中间周转环节，提高商品流转效率，从而实现超低价，其实质是“效率革命”背后的一次渠道红利更迭带来的机会。

安信证券指出，零食行业是典型的快消费品行业，下游直面消费者，渠道变革为不同类型的零食企业带来新的发展机遇与风口。作为产品流通的中枢和覆盖消费者的触点，渠道变革的内涵，一方面是更优的渠道模式使商品流转降本增效；另一方面对企业触及客

群、提升销量与市场占有率产生重要影响。

零食很忙公共关系部负责人认为，零食量贩店的供应链链路更短，效率更高，渠道更深。

零食量贩模式往往采用工厂直供，“总仓对总仓”的物流配送，减少中间环节，并通过终端大体量的门店铺设，获得上游的产品议价能力，对应了零售行业常言的多、快、省三个方面。

零食量贩店让“白牌”产品有了“体面”。越来越多的消费者发现，散装的零食大部分都不是品牌，且并不便宜。业内人士表示，当前零食量贩店不仅引入大牌零食，同时摆放较多更为低价的“白牌”零食产品，依靠“白牌”零食走量来赚取利润。相对而言，“白牌”零食议价能力弱，毛利率远超大牌零食。

总结来看，零食量贩模式通过改变供应链运转效率、产品供给结构、终端效率，实现对传统模式的改造。

市场同质化严重

零食专营渠道的火爆是昙花一现

还是会长久发展下去？记者发现，零食量贩店下沉市场正在开展极为激烈的竞争，各家采用的方法大同小异，同质化现象严重。

业内人士认为，零食专营渠道是在商超渠道发展不景气和电商渠道流量接近顶峰时发展起来的，目前风头正盛，大小企业都忙着跑马圈地。当下的模式主要改变了两点：一是降低毛利率，传统集合店的毛利率可以达到40%至50%，但现在大多数零食集合店的毛利率在18%至22%；二是改变了产品结构，主动降低肉脯、坚果等客单价较高的产品占比，提高面包、膨化食品等占比，为消费者带来低价的印象。

从未来长远发展趋势来看，休闲零食行业有市场规模，有足够的市场容量，而且还有核心消费人群及泛消费人群的支撑，但行业更新迭代会加快。回望中国休闲零食龙头，也从喜之郎、旺旺、徐福记等老牌企业到新生代巨头良品铺子、三只松鼠等。但是休闲零食行业整体集中度低、行业天花板高意味着休闲零食赛道面临着更多的机会与挑战。

相关人士认为，目前零食量贩店主要顾客更多为新一代主流消费人群，在购买选择上更加直接、高效、趋向理性，因此线下的新店还要考虑与线上价格竞争，形成了现在的低毛利、快速占领市场份额的现象。“不过，消费者到零食专营店消费更多是出于临时激发的需求，这一需求是否能撑起行业的长久发展还不好说。行业到底能火多久、商家流量见顶后还会有多少品牌活下来，这些都不好判断。”

业内人士表示，目前来看，零食专营渠道玩家众多，头部企业都在积极开店。从全国范围看，华北、东北、西北等地区都还有很大的发展空间。展望未来，会有越来越多的零食专营店发展起来，但零食量贩店品牌目前的利润较低，是否能持续盈利是个问题。

（综合）



目前，我国坚果行业参与者较多，竞争格局分散。由于坚果炒货行业进入门槛相对较低，当前呈现若干全国性品牌和众多区域性品牌共存局面。

在消费能力和消费意愿的双重驱动下，公众的饮食需求开始由“吃饱”转向“吃好”，坚果类产品契合了人们健康饮食的理念。目前坚果炒货规模已达千亿元，坚果消费正从营养品形态向日常膳食消费品转变，混合坚果已成为坚果消费中的重要组成部分。

更青睐混合坚果

目前，随着可支配收入的增长以及人们对健康的追求，坚果炒货从休闲零食到日常膳食的结构性转变潜藏着较大的市场机会。

坚果可分为草本籽坚果(包括瓜子、花生等油料植物的籽粒)和木本坚果(具有坚硬外壳的木本植物的籽粒，包括核桃、山核桃、碧根果、巴旦木、榛子、松子等)两类。根据木本坚果加工深浅程度进行划分，国内目前主要的产品形态包括单品坚果、混合坚果、口味型坚果。目前我国坚果消费以籽类食品为主。

《中国坚果炒货市场现状研究与发展前景预测报告(2023—2030年)》显示，2022年，籽类食品和木本坚果市场规模总额分别为2323.08亿元和566.32亿元，其中籽类食品消费占比近80%，木本坚果占比不足20%。此外，与美国、日本、韩国等国家相比，我国木本坚果的人均消费量相对较低。从总量上来看，我国木本坚果人均消费量不足美国的1/4。分品类来看，高价值坚果(如夏威夷果、碧根果)远低于美国的人均消费水平，且同时存在较大的散装作坊市场的特征。除去散装食品市场外，目前坚果行业参与者主要有两大类：以坚果产品为主，有一个或多个大单品的坚果炒货企业，如洽洽食品、沃隆食品、甘源食品等；具备多款休闲零食，已覆盖坚果系列产品的平台型休闲食品企业，如三只松鼠、百草味、良品铺子、盐津铺子、来伊份等。

相比于传统的单品坚果，如今人们更加青睐口味多、营养价值高的混合坚果。相关数据显示，坚果消费正从营养品形态向日常膳食消费品转变，单一口味、单品种的传统坚果不能完全满足消费者的需求，混合多种口味及营养的坚果系列产品获得市场青睐。

各个品牌都在搭配上下足了功夫。沃隆食品推出的小包装产品，每一袋就包含扁桃仁、腰果、核桃仁、榛子仁以及蔓越莓干、蓝莓干等多种类；三只松鼠“七日鲜”每日坚果涵盖了6种坚果(巴旦木仁、开心果仁、榛子仁、夏威夷果仁、腰果仁、核桃仁)和3种果干(蓝莓干、黑加仑葡萄干、蔓越莓干)；良品铺子、洽洽食品等，都在产品中进行不同的搭配。

业内人士认为，目前我国居民坚果炒货消费量仍远低于欧美日韩等发达国家，距离膳食宝塔提出的每天摄入25克至30克还有差距。

竞争加剧 企业寻求突围

坚果消费的繁荣也在部分企业的业绩中有所体现。洽洽食品、良品铺子、来伊份等企业在2022年不管是营收还是净利润都获得了一定的增长。三只松鼠尽管出现了下滑，但截至2023年4月，也已经连续两个季度获得了利润增长。

在过去，由于坚果行业较为分散，一些企业的市占率并不高，行业集中度较低。根据前瞻产业研究院的预测，2022年至2027年，我国混合坚果行业市场集中度有望回升，预计到2027年，CR5合计市占率将达到52%。业内人士表示，将来或许会有头部企业集团的出现，行业竞争将更加激烈。品牌若想突围也并非易事，首先要做的是在众品牌当中提升自身品牌的复购率。

上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，提高复购率的核心，在于要占据整个坚果品类，成为消费者品牌的首选；其次就是要针对不同的特定人群，提供更加个性化、针对性的方案，比如针对上班族、儿童、中老年人，结合不同的健康需求，提供不同的膳食解决方案。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，坚果行业已进入下半场角逐，随着竞争进入新阶段，全渠道运营是未来趋势，谁率先打通渠道，谁便能率先处于上风。“线上流量逐渐见顶，线上获客成本也在上升，同时，线下优质资源也有限，且是重资产模式。未来，渠道争夺战将愈演愈烈，拥有相对完善的线上线下渠道的企业可能拥有一定的优势。”他说。

渠道之外，也有品牌开始“卷”上游。除了一直以来拥有自建工厂优势的沃隆食品，三只松鼠在2022年也投产了每日坚果生产线和夏威夷果生产线，使得成本控制更加透明；来伊份则是在供应链条上建立了合理高效的包装排产体系。

业内人士表示，未来，头部企业将通过供应链、产品、渠道、物流等全方位沉淀和创新，在降本增效的同时提升产品品质，研发新的形态和口味，融入健康化配方，满足人们对美好生活的向往。相对发达国家来说，我国坚果市场的人均消费量还比较低，因此行业的未来发展空间还很大。对于企业来说，只要一切以解决消费者需求为出发点，肯定会随着行业的增长获得更良性的发展。

（中国食品报）

声音

别让儿童食品沦为商家的营销噱头

别让儿童食品沦为商家的营销噱头

近日，儿童食品成为电商促销活动的畅销品类。儿童酱油、婴幼儿低钠盐、儿童营养面条、宝宝山楂条……打着专为儿童名义研发的食品真的健康吗？一项调查显示，噱头大于实质、价格过高、配料不科学是儿童食品的三大问题。

儿童是有别于成年人的特殊群体，其食用的食品应当更营养、更健康、更安全。然而，某些市面上所谓的儿童食品不过是商家基于营销需求，自行臆造出的营销概念和噱头。此等乱象亟须规范。

据介绍，我国目前对儿童食品尚无精准的概念定义，也没有专门的食品安全国家标准。2020年5月，中国副食流通协会曾发布《儿童零食通用要求》，从原料、感官、营养成分等方面对儿童零食进行了规范，为国内首个儿童零食团体标准。这虽填补了国内儿童零食标准的空白，但该标准却不具有强制性。

市面上所谓的儿童食品，大多靠食品标识上使用文字说明或图案显示，抑或把包装做得“卡通”一点，但此举并不被《食品标识监督管理

近日，“喝预开口的椰子水进急诊”的话题登上微博热搜。记者随机走访了湖北省武汉市多家水果店和商超发现，部分商家并未标注预开口椰子的上市日期和保质期。

在武汉市武昌区粮道街附近的多家水果店内，既有包装完整的椰子，也有商家自行开口包装的椰子，还有带吸管的预开口椰子。记者发现，大部分店铺内的预开口椰子并未标注上市日期或保质期，多位店员回复称“在售椰子都在保质期内，不新鲜的椰子会及时下架”。

消费者陈女士告诉记者，有时候为了饮用方便，会购买预开口椰子，目前没有出现过呕吐等不良反应，但今后购买时会选择标注保质期的椰子。

武汉协和医院营养科主任蔡红琳指出，在20摄氏度常温下，椰子在开口后4

个小时内饮用比较安全。但是，在食物流通运输贩卖过程中，周围环境温度可能发生变化，也可能会接触各式各样的细菌，商家在没有销售完的情况下也可能超期售卖，这些都存在食品安全风险。如果食用者免疫力下降等，就可能会出现不良反应。进入三伏天之后，气温持续走高，食物被污染变质的可能性会进一步加大。

武汉市消费者协会提醒消费者，尽量购买完整包装的椰子，即开即食。购买预开口椰子时应选择正规渠道，及时查看上市日期、包装日期及保质期等注意事项，检查椰子的外观是否完好无损。一般情况下，正常的椰子水应是无色透明的，饮用时可以将其倒出，分辨是否变质。

（中国消费者报）

消费提示

预开口椰子水安全吗？

安全、营养添加、制作工艺等标准，为儿童食品的生产提供标准遵循；另一方面，要建立儿童食品认证制度、标识制度，出台儿童食品生产、销售监管办法，提高儿童食品生产与市场营销的准入门槛，杜绝引人误解的营销宣传，规范市场竞争，引导行业进入注重品质的健康发展轨道。

同时，消费者也要了解相关科普常识，做到慎重选择、理性消费，不要被商家的虚假宣传、噱头销售带节奏。

（中国妇女报）