

零食越来越难卖 为何零食集合店却一路狂飙？

2023年,零食集合店正不断发力。

零食集合店如雨后春笋般地涌现,成为一大热门风口。仅仅是上半年,就先后有“赵一鸣零食”“零食有鸣”等零食集合店品牌赢得资本青睐。其中,在5月就有“邻食魔法”宣布已获近千万元天使轮融资,“零食有鸣”宣布获得B+轮融资。除了在资本市场饱受关注,这些零食集合店品牌的扩店速度也是如零食界的“蜜雪冰城”,尤其是在下沉市场疯狂靠加盟商攻城略地。

为什么零食生意越来越难做了——良品铺子、三只松鼠、洽洽食品等零食企业的营收不断下滑,零食集合店却一路狂飙?零食集合店有什么隐忧,生意还能火多久?



(图片均来自大众网)

相当火爆

此前,国内几家零食上市公司公布了第一季度的财报数据,普遍不乐观。

良品铺子营收为23.85亿元,同比下滑18.94%;三只松鼠营收19亿元,同比下滑38.48%,这是其过去五个季度中下跌幅度最高的一次;洽洽食品营收13.36亿元,同比减少6.73%,净利润下滑14.35%;来伊份营收为12.12亿元,同比下降7.8%,净利润下降23.04%。盐津铺子成为唯一营收、净利润双增长的品牌——这样的财报数据,充分体现了休闲零食赛道的激烈竞争。

引人注目的是,一边是休闲零食赛道的艰难求生,另一边零食集合店却一路狂飙。零食集合店,也被称为“零食折扣店”“量贩零食店”,它们是专门售卖零食的店铺,普遍采用低价实现规模化销售的策略,以价换量、薄利多销。

零食集合店有多火爆,几个数据足以说明一切。

起源于江西宜春市的赵一鸣零食店,2019年开了第一家零食店,第二年10月放开加盟,开始走出江西,进入安徽、广东、广西、福建等省份的三四线城市和县城扩张,截至2023年8月,其门店数量已突破2000家。另一家“零食有鸣”品牌,自从2021年4月份品牌全面升级后的第一家店开始,2023年3月,该品牌已经在西南、华南、华中开店超过1200家,并计划到2026年将门店规模数量扩大到16000家。发源于长沙的零食集合店品牌“零食很忙”,起步于2017年,门店数量如今已经突破3000家。

随着零食集合店的跑马圈地,在小红书等社交平台上,也经常看到这样的帖子,“一个路口开5家零食集合店”“零食集合店在老家扎堆开”“家乡最近开了好几家零食集合店,遍地都是”。

资本市场上也不时传出零食集合店的融资消息。今年2月,“赵一鸣”拿下了蚂蚁资本、良品铺子的1.5亿融资;而“零食很忙”“零食有鸣”“爱零食”“零食女孩”等品牌都分别拿到过融资。

所有这一切无不彰显了,零食集合店正成为下一个风口。

优势何在

零食集合店的优势究竟在哪?

这得从传统的零售模式说起。在以往,假设厂家生产的零食要铺货到线下的商超、连锁便利店、小卖铺,一般需要经历区域经理、市场销售、代理商、经销商、零售商等多个中间环节,每个环节自然都要赚取一部分利润。

如果线下的零售商比较强势的话,比如一些大型的商超,厂家要将零食摆放在显眼的位置,零售商还会向厂家收取进场费、条码费、店庆费、促销费等名目繁多的费用……重重叠加后,当零食到消费者手中往往较成本价提升了许多。

零食集合店与众不同的地方在于,它去掉了各种中间环节,没有中间商赚取差价,也没有各种进场费、条码费,零食集合店品牌直接对接厂商,将原本属于经销商的利润让渡给终端消费者。

并且,随着零食集合店规模的扩大,议价能力不断提升,也能够从厂家拿到更加优惠的出厂价格,进一步压低零食的零售价。就比如几大休闲零食品牌纷纷与零食集合店达成合作,为零食集合店品牌提供个性化的定制产品,这成为休闲零食品牌的一大收入来源。

盐津铺子2022年的财报显示,零食很忙已经成为盐津铺子的第一大客户,为盐津铺子贡献了2.11亿元的营收,占年度销售总额比例为7.31%,超过了沃尔玛和步步高两大传统商超。

这是零食集合店火爆的根本原因——品类繁多,价格便宜,性价比高,如果是品牌零食的话,零食集合店比其他渠道的价格便宜约20%至30%。尽管品牌零食利润不那么高,一些白牌产品(小厂商生产的没有牌子的零食,或者零食集合店自己的贴牌产品)毛利率也普遍在30%以上,为零食集合店的利润提供了不小的想象空间。

除了价格便宜外,更高的效率也是零食集合店的优势。零食集合店走的是三四线城市包围一二线大城市的路线,下沉市场遍地开花,租金不高,有助于提升品牌的认知度,而与消费者的生活相邻近,既提升了消费者的消费效率——下楼可能就买得到,也提升了零食集合店产品的周转效率。

隐忧不小

当前零食集合店一路狂飙,不时也传出一些“不和谐”的声音。比如近日,某零食集合店余姚等地区个别加盟门店一致对外宣称“目前门店已经取消会员卡制度,顾客将卡内余额消费完后,无法再进行充值消费”;重庆有一家本地零食集合店品牌高峰时期200多家店,现在店面倒闭快30%了,并且还在不断关店。

零食集合店一些问题已经渐渐凸显出来:同质化问题非常严重,彼此之间缺乏足够的辨识度和核心竞争力;扎堆开店,比如一条街竟然开了四五个零食集合店,区域市场空间容量严重饱和,客流被不断分流,利润率降低,回本周期就更长了。

零食集合店能够在如此短的时间内跑马圈地,主要归因于加盟商模式,然而,加盟成本并不低。比如据“赵一鸣零食”官网的加盟信息,公司收取加盟费3.8万元、保证金2万元及管理费用800元/月,其余费用包括装修(8万~12万元)、道具设备(7万~10万元)、首次进货(18万~25万元)及流动资金(3万~5万元),综合费用约60万元~80万元。

门店工程条件包括门店经营面积150m²左右,要位于单日人流量不低于5万人次的商圈,具体选址要在商圈的核心区域购物街,店铺面积不低于120m²,门头宽度不低于8m。

换句话说,开一家零食集合店除了约60万元~80万元的启动资金外,房租、人员成本等又是一笔不小的支出。

零食集合店品牌往往会给加盟商画出诱人的大饼:单店的日营业额在1万元至1.5万元,毛利润约在15%~20%,加盟者可获得的净利润在8%,大概一年半到两年就可以回本了。

理想很美好,现实很骨感,试想一下,开在三四线城市的线下零食店,一天销售额要达到1万至1.5万元,谈何容易?特别是一些零食集合店扎堆、市场饱和的区域,每日的零售额显然并不乐观。社交平台上有一些关店的加盟商痛陈掉坑经历,有时一天营业额就几百元,连成本都无法cover,回本更是遥遥无期。

所以,时下零食集合店的狂飙,一定程度上是建立在加盟商的真金白银基础上的,零食集合店品牌稳收加盟费,加盟商却得承担更多的风险。

总而言之,零食集合店看起来特别火爆,加盟却必须谨慎。对于零食集合店品牌而言,当务之急还是得做好“便宜+效率”的文章,把品牌效应打出来,争取在第一波厮杀中活下来。(南周)