量贩零食“圈地”提速

本报记者 刘宁

量贩零食品牌“零食很忙”官宣，对同行“恰货铺子”进行数千万元的战略投资，同期，量贩零食品牌“爱零食”正式控股同行业品牌“恐龙与泰迪”；量贩零食渠道在多家食品龙头上半年的业绩增长原因中被提及……在还未结束的8月，量贩零食仍然保持着狂飙冲击休闲食品及零售行业规则秩序的势头，不同品牌之间也在“内卷”，加速“跑马圈地”。

无疑，“圈地”提速是量贩零食以低价走量为核心的商业模式进一步发展的必由之路。在资本、市场等要素助推下，量贩零食店迎来了野蛮生长的时期，渠道下沉加速的同时，也考验着其供应链水平。

对晋江发达的食品产业来说，量贩零食店可以带来的市场增量及曝光量不容小觑，然而，其对企业其他渠道、企业品牌影响力等方面可能带来的冲击同样不容忽视。是积极拥抱，还是持续观望？是真火爆，还是假繁荣？目前来看，这块掘金地里“危与机”并存。

本土零食连锁店品牌“零零嘴”消费人潮涌动。 本报记者 陈巧玲 摄

资本助推 野蛮生长的量贩零食店

同一条街上，不同品牌的量贩零食店扎堆，产品品相看得人眼花缭乱，活动价格更是“厮杀”凶猛……今年，这样的场景并不罕见，在许多县级城市尤其常见。

可以看到，“圈地”提速已经成为今年量贩零食品牌的常规动作。

当下市场上，零食很忙、糖巢零食、零食优选、爱零食、来优品等主要量贩零食门店规模均在数百家至上千家。其中，“零食很忙”在6月就称其门店数量超3000家，仅今年上半年新增门店数就超过了1000家。

量贩零食店“遍地开花”背后是市场需求的驱动，更有资本等各方面力量的强力助推。

8月，量贩零食头部品牌“零食很忙”战略投资同行“恰货铺子”数千万元，双方将共同开发全国市场，在资金支持之余，“零食很忙”还将向恰货铺子开放运营体系、管理经验、供应链资源等；5月，“零食有鸣”斩获了B轮融资；2月，“赵一鸣零食”完成了1.5亿元A轮融资，黑蚁资本领投，良品铺子跟投……而在本土，食品龙头盼盼集团去年推出的零食连锁店品牌“零零嘴”就属于量贩零食店。

一方面，不同量贩零食品牌之间通过资本、资源共享等方式，“抱团”开发市场。另一方面，食品行业龙头、投资机构等也在以各自的方式加入量贩零食店的生意中。

此外，从部分上市食品企业发布的半年报中，我们可以看到，加大与量贩零食店的合作成为这些企业上半年营收增长的主要原因之一。

亲亲食品在中期业绩报告中指出，企业在进行产品升级的同时，也通过拓展零食品牌店、便利店、校园店及加油站等新渠道，持续扩大现有的分销商网络。上半年，亲亲食品抓住了零食品牌店增多的机遇，通过进入新市场销售渠道扩大分销网络，导致企业上半年通过这些新零食连锁店的销售额相应大幅增加。

无独有偶，上市企业盐津铺子上半年实现了营收和净利润的大幅增长，达到2019年以来最高水平。在其半年报中提到了盐津铺子加大了对当下风头正猛的零食很忙、零食有鸣和赵一鸣零食等量贩零食店的渗透。

回溯5月，盐津铺子董事长、总经理张学武在回答投资者问题时所提到的，盐津铺子在零食渠道预计全年销售占比在13%~15%左右。

中泰证券也发布研究报告称，量贩零食有望作为一种重要的新零售业态长期存在，预计远期开店空间为6万至7万家。而根据华安证券的估计，量贩零食店的市场规模近千亿。

仅从量贩零食店当下的毛利率来看并不算高，资本市场纷纷看好这一赛道并加注，无疑是看中该赛道未来的成长性。而资本等各方面资源的大力助推，也让量贩零食店加速“跑马圈地”，增量市场压缩，行业提前进入了同业竞争的“野蛮生长”阶段。

市场下沉 态度纠结的食品厂家

观察近年来成长起来的量贩零食店，他们存在着明显的共性，即以加盟的方式快速扩张，深耕某些区域，主打下沉市场。

加速耕耘下沉市场，实际上也是当下不少食品企业在做的事情。然而，是否要积极拥抱量贩零食渠道，借着这股“东风”加快对下沉市场的布局，许多企业仍然感到“纠结”。

今年，久久王食品打破原来的袋装、盒装形式，推出了铁盒装产品。久久王电商总监吴良温告诉记者，铁盒装更有质感，且产品及包装设计方面更注重健康、时尚等元素的融入，有利于向消费者传递品牌及产品升级的信号。此举意在加速企业在终端市场的市场占有率，尤其时下大热的量贩零食店。此外，企业也推出了新品牌“纷彩”，以散装称重为重点，也是意在通过双品牌战略进一步扩大量贩零食渠道的占有率。

喜多多食品的多款王牌产品也打入了糖巢、赵一鸣、零食有鸣等头部量贩零食系统。喜多多品牌中心总监陈文对表示，今年将加强对休闲零食渠道的全面开发，量贩零食系统无疑是重点。

不可否认，量贩零食渠道已经成为休闲食品获得增量的核心渠道之一，雅客、奇峰、有零有食等不少本土企业也反映，将持续加大与这个渠道的头部品牌合作，并为其提供个性化的产品定制，这也是企业下半年工作的重点与核心。

在积极拥抱之余，也有不少食品企业仍然对是否进入该渠道感到犹疑。

“量贩零食渠道对我们而言是‘食之无味，弃之可惜’。”有不愿具名的资深食品行业从业者认为，这个赛道的增量非常诱人，但是其给食品厂家的压力也非常大。品牌食品企业一旦进入这个渠道，就会得到其他渠道的负面反馈，因为这类渠道属于厂家直供，打破了原有的休闲零食及零售销售方式，会伤害到其他渠道客户的利益。

同时，上述人士还分析了多品牌战略在这一渠道中难以操作的原因。他解释，厂家希望以其他品牌与量贩零食渠道洽谈合作，以此平衡与其他渠道之间的价格差。然而，这类渠道“根本不吃这套”，他们要的是企业最核心的品牌产品。一方面，企业核心品牌产品有原来的受众，还有多个终端价格参考比对。对于中部厂家而言，这些渠道要的不是最便宜的产品，而是通过渠道优势以最优价格拿下最好的产品。

当然，这份“纠结”对于不同体量的食品厂家来说，“痛苦”的程度也是不同的。

对于中部食品厂家来说，是是否要这个渠道增量的问题；对于小厂家来说，进入该渠道就是“赚一波快钱”，并不期待能够长久留存其中，只是赢得短时间的增量；然而，对于体量较大的企业而言，不进入这一渠道可能面临着较大份额的市场销量下滑。

有不愿具名的企业负责人告诉记者，如果不进入这一渠道，可能今年就会损失30%左右的市场份额；而进入这一渠道，这份损失得以补足，甚至可能迎来上升，但是第二年就会迎来许多其他渠道客户的不满，卷入价格战的漩涡。

低价走量 供应链之争仍是核心

在量贩零食渠道仍处于一片“红海”之际，可以发现，其商业核心逻辑之一就是“低价走量”。

该渠道产品品相众多，有国内品牌，也有国际品牌，其折扣促销策略正好满足当下消费者对物美价廉产品的需求。同时，随着产能过剩，工厂对接的难度下降，零食品牌不再局限于与经销商合作，甚至可以直接与工厂进行小批量的谈判和采购，从而更灵活地控制成本和供应链。

上述企业负责人认为，虽然量贩零食渠道打破了以往休闲食品行业及零售行业的规则，但是要长久发展，仍然离不开供应链实力。即使现在许多头部量贩零食品牌有较高的话语权，选品空间大，但仍需要不断提升其市场占有率，留住大批量的消费者，才能保持这个优势。他指出，量贩零食渠道内部很“卷”，哪怕是部分食品厂家直接下场的零食店，也只是能够满足该企业所拥有的品类的价格优势，在非企业品类领域则不具备价格优势。而产品品类不够多、不够全面，对这类渠道可以说是致命伤，“只卖几个工厂的货是很难拿到最高性价比的，最多算几个工厂店的集合，不算真正意义上的量贩零食店。”

据了解，量贩零食店内部产品还是由1/3的大品牌产品、1/3的性价比品牌产品及1/3的便宜产品组成，如可口可乐、农夫山泉等大品牌产品作为引流款，不挣钱，甚至做活动还可能以亏钱的方式进行售卖；性价比产品既有品牌价值又有产品价值，但是这类渠道挤干了这部分厂商的中间利润，与量贩零食渠道合作对这类厂商的其他渠道商而言并不友好；而便宜产品则有着较快的淘汰速度，可能一周轮换一次，以保持整个选品的活力。

有业内人士认为，零食量贩行业仍处在“跑马圈地”的红利时期，持续扩张的门店给了厂商在下沉市场渗透的机会。然而，当市场逐渐饱和、渠道规模进入存量阶段时，食品厂商将很难继续从这样的势头中获利。且红利期结束后，品牌商往往面临竞争激烈后区域内门店存活率问题、价盘混乱品牌经销商投诉问题、价格战对上游供应商压价问题等风险因素，已经进入量贩零食渠道的食品厂商必须有这部分准备。

量贩零食渠道能否实现预期发展，要看这个业态是否能健康地走下去。不可否认的是，量贩零食店已成为食品厂商不得不重视的一个渠道，量贩零食渠道对休闲食品及零售行业的“鲶鱼效应”还在持续。

本土食企“掘金”电竞营销

本报记者 蔡明宣

近日，雅客（中国）有限公司与北京WB王者荣耀战队达成战略合作，北京WB王者荣耀战队成为雅客益牙无糖口香糖的品牌代言人。不仅于此，盼盼食品、达利等休闲食品企业也纷纷选择切入电竞行业，开启品牌年轻化营销。

电竞营销对于快速发展的食品饮料行业来说意味着什么？食品品牌如何从电竞市场挖掘更高的商业价值？

休闲食品电竞营销『热』

电竞营销凭借天然的娱乐和社交属性，以丰富的玩法吸引用户坚持打卡的机制，在众多营销手段中脱颖而出。本土休闲食品企业紧跟其后，纷纷开启不一样的电竞营销。

合作北京WB王者荣耀战队是雅客品牌年轻化的重要一步。

品牌年轻化一直是雅客集团的核心品牌战略，此次雅客与北京WB王者荣耀战队的战略合作，全新推出战队限定联名款益牙无糖口香糖，成功迈入电竞圈层。新产品在包装上融入年轻人喜爱的电竞文化元素，在产品上将“无糖”和“添加维生素”作为核心卖点，打造健康、酷爽的产品，营造健康电竞文化，开启品牌运营新篇章。

本土另一休闲食品品牌可比克同样高调官宣了与王者荣耀进行合作，其在产品和传播上更显成熟。

可比克与王者荣耀的合作以颜值吸引年轻消费者，在口味与游戏元素的结合上更是将契合点深度提炼，如可爱灵动的瑶，搭配酸甜可口的番茄味给人带来清新自然；孙尚香活力酷飒，与青瓜味的劲脆爽口相呼应劲爆非常；李白潇洒肆意，搭配焦香四溢的滋香烧烤味也是一拍即合；火辣鬼马的安琪拉，更是与小龙虾的火辣刺激完美契合。

为了与年轻一代深度对话，可比克在沟通场景上也进行更新。

以可比克为广告主题的中国大学生广告艺术节学院奖，让创意无限延伸的同时，正式打入百万大学生内部；并通过电影院、漫展等年轻人聚集场所，在他们的主场吸引他们的关注；再是促销互动，本次合作款薯片有合作单包，也有组合促销装，其中，组合装综合中奖率达100%，吃薯片就可以参与可比克大奖活动赢王者荣耀皮肤，以此激发消费者的购买欲。与此同时，可比克还在其官方微博、微信公众号，通过游戏“黑话”构建传播语境，与年轻人产生情感共鸣。

电竞热并非本土现象，放眼整个休闲食品，以电竞切入年轻市场已经被头部商家所洞察。盼盼食品多款功能性食品持续深耕电竞市场；元气森林推出的新品超碳酸系列切入了电竞场景；玛氏箭牌与雷蛇跨界合作，为电竞玩家打造专属零食……

剑指品牌年轻化

“电竞营销”火爆的背后，一边是庞大的年轻群体，另一边是品牌年轻化的倒逼。

近年来，中国食品行业进入高质量发展的新时期。从产品销量来看，国内食品行业市场的竞争由增量转向存量，整体产销量增速减缓。在此背景之下，各大食品企业的竞争策略纷纷由过去的“规模优先”转向“利润优先”，从以往以产品为中心，转向以市场和消费者为中心。

庞大的年轻电竞群体对食品行业是一大诱惑。

根据艾瑞咨询发布的《2023年中国电竞行业研究报告》，2022年中国电竞用户整体规模约为5.04亿人，其中30岁及以下的用户占比78.7%，他们是一群积极向上、热爱游戏的年轻人，他们在游戏中找到志同道合的朋友，也获得成就感。

“食品饮料品牌也正是看中了这一点，期望通过游戏载体这一新形式的营销手段吸引‘Z世代’，找出独特的价值提升之道。”不少业内人士表示。

电子竞技拥有巨大的青年影响力，对于年轻群体有深刻的洞察，这与雅客品牌年轻化战略不谋而合。电竞将发挥自身优势，进一步加速品牌年轻化表达，通过“组合拳”，激发出更多玩法。“电竞与休闲食品品牌的结合是电竞生态破圈的新方向。”雅客（中国）有限公司市场总监张仁胤表示，本次雅客益牙无糖口香糖与北京WB王者荣耀战队的深度合作，双方将凭借其各自领域的强大影响力和号召力，充分发挥自身优势，共同探索市场新机遇，打造健康电竞新文化，实现合作共赢。

聚焦品牌年轻化的背后，并非那些几十年的品牌在包装或者口味上真的“老”了，而是注意力缺失和信息碎片化，让他们原有的营销模式失灵了。于是，把握新消费趋势、深耕细分市场，是保持企业生命力、实现企业高质量发展的必然条件。

可比克与王者荣耀的有机联合，为市场提供了一个引爆点。借势王者荣耀IP与玩家的内在情感链接，入圈电竞营销领域，再以IP的影响力赋能品牌，加速可比克与年轻消费者的关联，完成品牌的强势破圈。

“在中国，有超过79%的电竞玩家都在30岁以内，他们都很活跃，愿意尝试各种方式提升自己的电竞表现，所以我们认为中国是一个非常有潜力的市场。”玛氏箭牌全球口香糖、薄荷糖品类副总裁Alyona Fedorchenko说，雷蛇对电竞玩家有非常深入的了解和洞察，而玛氏箭牌作为全球领先的休闲食品制造商，知道怎么做非常好吃的零食，为中国玩家打造专属零食，帮助玩家在游戏过程中“稳住心态，保持状态在线”，拥有“开挂”式的游戏体验。

电竞合作款零食在电商渠道推出。 本报记者 董严军 摄

『电竞零食』未来可期

从休闲食品赞助电竞赛事获取品牌曝光，到冠名核心战队深入线上线下的场景营销，以实现品牌年轻化的诉求，更进一步，营销的本质是在获取流量和曝光的同时获取销售增量。

巧借“电竞零食”这一细分品类作为突破口，RESPAWN维能™的出现为本土甚至国内食品企业打开电竞营销的新思路与新玩法。

围绕不同国家的市场国情，消费者的需求不同。针对中国消费者需求，RESPAWN维能™特意邀请了3000多名中国电竞玩家共创概念、打磨产品，力求打造出一个更加适应中国本土国情的电竞零食品牌。

在他们发布的新品中，一款名为劲爆麻辣味小黑条的辣味口香糖不仅可以满足电竞玩家对于口味的需求，也能给玩家一种感官上的刺激，帮助他们更好地投入到游戏之中。另一款中国市场首发的薄荷糖也采用了独特的专利游戏手柄造型，营造出十足的电竞感。

作为一个为游戏而生的全新零食赛道，“电竞零食”除了要靠近国内市场偏好的造型和口味，提神、振奋、补充健康等功能性也是电竞零食必须具备的特点，这也为本土企业创新产品提供了方向与思路。

今年5月，“韵味杭州”2023年动感地带杯电子竞技全国邀请赛在杭州电竞中心举行，作为此赛事的官方赞助商，盼盼食品为电竞选手及电竞爱好者提供了冻干泡面、每日坚果等产品。

“多年前，我们就开始持续关注并赞助各种电竞赛事。电竞所拥有的广阔前景是盼盼饮料选择入局电竞的原因之一。此外，电竞与传统体育关联性极强。在外在形式上，电竞与传统体育固然不同，甚至千差万别；但在公平公正、向上进取、自我突破的精神内核方面，二者高度一致。”盼盼食品相关负责人透露，围绕电竞人群的使用场景与产品需求，盼盼食品正联合相关研发机构，对原有品类进行产品升级，以满足电竞人群的零食需求，同时也在积极构建专业化的销售渠道。

除了在产品上要不断创新，品牌营销升级也是电竞营销成功与否的关键。

对于品牌来说，在赛事赞助合作过于“内卷”的情况下，转而通过与俱乐部、选手开展合作，上至战队冠名，下至日常合作植入，无疑是一种更加灵活、聪明的电竞商业合作模式。