

Publication: Zaobao Online

Date: 24 November 2024

Headline: Special article: Mass-selling snack shops have been selling rapidly in recent years with low profits 特稿：量贩零食店靠薄利多销近年迅速崛起

特稿：量贩零食店靠薄利多销近年迅速崛起



绚丽的霓虹招牌，朗朗上口的原创音乐，琳琅满目的零食陈列架——这些是中国量贩零食店独具一格的特色。走进这些店铺，仿佛踏入童话故事的“糖果屋”，上千种零食任君挑选。

量贩零食店是中国近年快速兴起的新型连锁零食店。这类零食店结合超市广泛的商品选择和零食专卖店的精细分类，以实惠的批发价格和便捷的购物体验，满足现代消费者的需求。

27岁的邱日舜，今年10月在深圳福田区开了一家量贩零食加盟店。他接受《联合早报》采访时说，选择加盟是因为过去两年几名从商的亲戚都加盟了类似零食连锁店，在选品牌、选址、客户定位上积累了宝贵的经营经验，促使他决定投身这一行业。

他说：“疫情之后，中国整体消费水平下降，人们更倾向于选择价格较低，性价比较高的商品。对于食品来说，价格低廉的零食是消费者更容易接受的选择。”

量贩零食有多便宜？记者走访了多家零食店发现，其价格平均比超市低约25%，有些甚至比网络批发平台“拼多多”还要便宜。

以一包52克装的“旺旺”仙贝为例，在一般超市售价为6元（人民币，下同，1.1新元）；在量贩零食店只需4.5元；在拼多多上售价4.8元，但需购买10包。

Publication: Zaobao Online

Date: 24 November 2024

Headline: Special article: Mass-selling snack shops have been selling rapidly in recent years with low profits 特稿：量贩零食店靠薄利多销近年迅速崛起

邱日舜说，量贩零食店的价格优势，主要得益于品牌方的“超级供应链”。他介绍，这类零食店庞大的销售网络使总部能够大规模采购，直接与上游供应商议价，从而确保进价比其他渠道更低。

他说：“我们的零售价通常是在成本价基础上增加10%-25%，比一般超市至少30%的加价更低。对于竞争较激烈的品牌产品，我们的利润率甚至可以低至个位数。”

量贩零食超低利润意味着，投资回报周期较长，效益的显现可能需要更多时间。

邱日舜透露，量贩零食店的初期投入，包括租房、转让费、喝茶费以及备货资金等，总计约需100万元。

他坦言，相较于小卖部的生意，这笔投入并不小；但鉴于量贩零食店在价格优势不可比拟，以及品牌公司所给予的各种补贴和资本注入，市场仍有很大的增长空间。

“我们就是最典型的薄利多销。深圳的房租人工成本较高，照目前的运营情况，至少需要一年到两年才能回本。”

其实，这类零食店在2010年已在中国萌芽，但直到近几年才进入快速发展期。在传统线下零售增长乏力的背景下，成为中国市场的亮点之一。

根据《2023中国零食量贩行业蓝皮书》数据，中国量贩零食市场规模从2017年的9亿元，迅速扩展到2022年的407亿元。到2023年，这一数字几乎翻倍至809亿元，预计到2025年可能攀升至1239亿元。

量贩零食店在中国迅速扩张，背后离不开大量资本的涌入。目前，中国量贩零食行业的两大巨头是“鸣鸣很忙”集团和万辰集团。

“鸣鸣很忙”集团由“零食很忙”和“赵一鸣零食”于去年11月合并成立，目前门店数量已超过1万家。

“半路出家”的食用菌企业万辰集团，是该行业唯一的上市公司，过去两年通过大规模的合资与收购，积极扩展量贩零食业务。旗下品牌包括“好想来”和“老婆大人”，门店数量已超过9000家。

在两大巨头积极抢占市场的推动下，量贩零食门店数量实现了飞速增长。据艾媒咨询数据显示，2021年底中国的量贩零食门店约有2500家，2023年底达到2万5000家，预计在2025年破3万家。

Publication: Zaobao Online

Date: 24 November 2024

Headline: Special article: Mass-selling snack shops have been selling rapidly in recent years with low profits 特稿：量贩零食店靠薄利多销近年迅速崛起

在中国的一些三四线城市，甚至出现了“量贩零食一条街”的现象，短短几百米的街道上便可见四五家量贩零食店林立。

新加坡管理大学李光前商学院副教授傅方剑接受采访时指出，三四线城市不仅具备较低的运营成本，其商品价廉物美的定位，更能满足下沉市场对丰富体验、多样化和新鲜感的需求，展现出巨大的发展潜力。

从更宏观的层面来看，傅方剑认为量贩零食能够在短时间内迅速崛起于全国，得益于中国‘全国统一大市场’的推动。

他解释，中国物流和基础设施的改善为市场一体化奠定了基础，促进了标准化运营模式的发展。企业能在不同地区采用统一的经营方式，从而降低管理难度和成本。

量贩零食店的迅速扩张加剧了行业竞争，使一些业者在本已低毛利的情况下，还要面对来自对手的价格战。

邱日舜透露，在这种情况下，加盟商可以向总公司申请针对特定商品的降价许可。如果被判断为恶性竞争，总公司会对门店提供补贴，以接近成本价，甚至负毛利的价格出售该商品。

他说，公司的策略是即使亏钱也要继续销售，通过牺牲单品利润，用其他利润更高的商品进行适当弥补。

“这些通常是大品牌，对消费者具有很强的吸引力的商品。撤品不仅会影响门店的运营，还关乎公司整体的品牌形象。”

傅方剑指出，价格战通常由资金和规模雄厚的企业发起，这使得传统小商店的生存空间逐渐缩小，甚至被迫退出市场。

他警示：“这可能导致行业的多样性和活力显著下降，企业难以支持创新和提升品质，从而削弱整个行业的竞争力。”