

零食折扣店靠什么挣钱？

电商交易繁荣的当下,当商场里实体零售门店生意略显冷清甚至闭店时,好特卖、嗨特购、呜呜很忙等为代表的一波量贩零食小店却热热闹闹地涌现出来。它们的店面橱窗贴满花花绿绿大字写着1.99元、2.99元之类的标签,

货架上摆满琳琅满目的各类小零食,不论何时经过,都能看到里面拎着一大筐零食的顾客,让路人忍不住进去凑热闹“薅”点羊毛……这些街头巷尾的量贩零食店正在成为消费市场的新焦点。

零食折扣店在全国迅速扩张

“逛商场累了,不想喝奶茶的话,去好特卖买饮料,比自动贩卖机和超市便宜。面包最近买的人也比较多。”在北京上班的公关从业人员小白告诉记者,这些小店,逛起来轻松,价格永远比超市便宜一些,主打“性价比”,而且种类也丰富,“除了吃的、玩的,生活用品一应俱全。”

像好特卖、嗨特购、零食很忙这种零食折扣店现在正成为年轻人进商场的新路线,年轻人现在进商场流行进来买杯奶茶、夹个娃娃,然后逛逛杂货店、零食铺花点小钱,“买东西百元以上没有负担。如果商场跟电商价格差不多,我想大家都会很愿意在线下购买。”商场路人这样告诉记者。

由于生意火爆,零食折扣店正在全国迅速扩张,仅在湖南省就有超过4000家,其省会长沙分布着1200家,有的街区短短150米内就有3家这样的零食折扣店面。艾媒咨询数据显示,2021年年底国内量贩零食门店总数仅2500家左右,2022年约1.3万家,而截至2023年10月,门店已经突破2.2万家,预计2025年国内量贩零食门店数将达到4.5万家。

中国食品产业分析师朱丹蓬称,量贩零食行业的发展反映了中国消费者消费态度和行为的变化。从2023年第二季度开始,消费者对性价比和质价比并重的产品及品牌的偏好迅速提升,标志着中国消费进入理性时代,呈现多元化趋势。

据CIC灼识咨询《2023中国零食量贩行业蓝皮书》统计,量贩零食店品牌商品的价格折扣,较线下商超优势明显,爆品产品优惠力度相当于线下商超6-8折。与线上相比,其折扣力度也可达线上渠道价格的8-9折。

许多人好奇,这些零食店是怎么做到这么便宜的,它们不挣钱吗?记者调查发现,零食折扣店之所以低价,并不是因为产品出厂渠道不清楚、日期不新鲜,而是通过产业链创新模式实现:同传统零售相比,这些店与知名品牌直接合作,缩短供应链,省去分销商环节,并通过大批量集中采购、直接运输等方式,压低成本,将产业中的利润让给消费者。

单靠低价,并不能形成核心竞争力。量贩零食店选品丰富,目前市场上常见的量贩零食店SKU(最小库存单位)普遍在1000个以上,而像“零食很忙”“赵一鸣”之类的门店,SKU数量能达到1600至2000+,且量贩零食店售卖方式更为灵活,方便不同类型的消费者在不同需求场景下购买,尝鲜成本更低。

朱丹蓬表示,2024年,量贩连锁的渠道红利有望持续,高性价比成为竞争的核心,这背后需要高效的供应链和规模化支撑来降低成本,占领市场。量贩零食品牌的崛起,标志着中国休闲零食行业版图的完整性,满足了不同消费者的需求。

好吃又好逛,日本零食店很亲民

自2022年以来,以低价为优势的硬折扣商店在全世界食品流通行业中崭露头角。在日本,走折扣路线的零食超市也十分火爆。

2022年之前受疫情影响,多数折扣零食超市业绩下滑,但2023年度上半年以永旺集团为首的企业利润创下历史新高。日本西部业务超市业绩持续快速增长,东部地区的OK超市于2023年10月在银座开店,引发热议。

2023财年,唐吉珂德母公司泛太平洋国际控股在亚洲开设了约40家店铺,计划在2025财年增加到64家。永旺等也将开设更多店铺。这些企业运用从日本直接进口商品的供应链和在通货紧缩局面下在日



本积累的低价销售方法,与当地竞争对手拉开了差距。8月,唐吉珂德集团发布的2024年财报显示,公司整体销售额达到20951亿日元(1元人民币约合21.4日元),同比增长8.2%,营业利润达到1402亿日元,同比增长33.2%,财年内累计利润达历史新高。

唐吉珂德出售许多低价零食,种类繁多,包括国产零食、进口零食、大包装零食及日式点心等。该品牌零食的特点是容量大且价格便宜,加上综艺节目和人气偶像的推荐,“香菇零食”“熏鱿鱼条”“职人匠心薯条”等已经成为到店必买系列。此外,唐吉珂德还会不定期上新一些地方限定的零食。

如果说唐吉珂德是折扣店出售零食,那菓子之町丘就是专门为零食而开的折扣店。这家店创立于1971年,销售的零食种类超过1000种,拥有超过150家门店。由于使用独家采购体系,零食价格十分亲民,昆布、梅干等日式风味零食很受外国游客喜爱。

此外,日本的药妆店其实也会“不务正业”低价出售零食,虽然种类不同,但大多数店铺都有卡乐比薯条、仙贝和饼干等零食。药妆店主要盈利来自于高利润的药品和化妆品,出售超低价位的零食和生活用品是吸引顾客进店的策略。它们并不注重零食的利润,加上药妆店大都是全国连锁,可以大宗采购,进货、配送和库存管理成本都很低,所以零食价格非常诱人。

此外,开市客等仓储型超市的进口巧克力、以批发为主的业务超市出售的大包装糕点、瑞士莲奥特莱斯店出售的临期食品等,都是各店特有的低价位零食。日本的零食折扣店各有主打产品,针对不同的细分消费群体,所以顾客也能按照自己的需求,选择不同的店铺。中国最大的折扣商店连锁品牌好特卖此前宣布将于2025年春进入日本市场。在日本,百元商店、零食折扣店、集合店等店铺在价格、市场方面的竞争已经非常激烈,好特卖如何在其中找到自己的定位,迎战深耕日本市场的对手值得期待。

同质化激烈竞争如何破局？

随着消费者对折扣化消费的需求日益增长,零食折扣店以其“好价”“好物”“好逛”“好买”的特点,高度吻合了消费者的这一消费特征。零食折扣店行业正迎来前所未有的发展机遇。

2024年伊始,零食折扣店行业便掀起了一股“全国化”的浪潮。零食很忙集团和

万辰集团两大巨头,纷纷宣布了巨额投资计划,分别瞄准北方和南方市场,展开了一场激烈的市场争夺战。零食很忙集团对外透露,未来半年计划投入超10亿元,用于全国市场开发,重点布局北方区域。万辰集团也对外宣布,为加快好想来品牌全国化进程,未来半年计划投入约12亿元,重点布局南方市场。

除此之外,数千家规模的区域性品牌也加入了竞争,比如,拥有3500多家全国门店的零食有鸣,2000多家门店的零售优选。9月,茶颜悦色正式开启量贩零食业务,在长沙开出首家线下零食生活杂货店。与此同时,良品铺子采取大规模降价、布局零食顽家发力量贩零食,电商起家的头部休闲零食品牌三只松鼠也联手爱零食走起了“高性价比”路线。

轰轰烈烈的折扣零售潮下,为了自救,不少传统商超也下场折扣赛道,如永辉超市“店中店”式的“正品折扣店”,中百集团的“小百零食铺”折扣店……今年6月,京东也宣布旗下首家折扣超市——华冠折扣超市开业。

朱丹蓬认为,零食店的快速扩张可能导致行业内卷加剧,价格战愈演愈烈,对产业结构改善、产品品质提升、服务体系升级和客户粘性增强并无太大帮助。未来,量贩零食行业应朝着规范化、专业化、品牌化、资本化和规模化方向发展,以确保行业的持久繁荣与可持续发展。行业竞争将转向全国化龙头竞赛阶段,市场持续集中,跨区域供应链建设和全链路管理运营效率成为关键竞争力。

盘古智库高级研究员江瀚分析称,由于进入门槛低,零食折扣行业同质化严重,竞争激烈,零食折扣店需要注重品牌差异化。通过独特的品牌形象、产品选择和营销策略,形成与竞争对手的区别,提高品牌知名度和美誉度。同时,零食折扣店也需要加强供应链管理,确保商品的质量和价格优势。此外,还可以考虑拓展线上渠道,实现线上线下融合。通过线上平台提供便捷的购物体验,同时利用线下门店进行体验和配送服务,提升消费者购物体验。

他认为,随着消费者对零食需求的增加和对价格敏感度的提高,零食量贩模式有望成为一种主流的零售方式。零食量贩未来可能会继续扩大市场份额,吸引更多消费者,但这种模式的可持续性取决于多个因素,包括供应链管理、商品质量、价格竞争力等。企业还需要不断创新和改进,以满足消费者日益多样化的需求,从而保持市场竞争力。

本报综合消息

起诉离婚期间 孩子被一方藏匿怎么办？

男女双方在起诉离婚期间,一方擅自将婚生子带回老家藏匿起来,并阻止对方见孩子,这种情况应该怎么办?

广东省东莞市第二人民法院近日开出全市首份涉离婚纠纷藏匿“人格权侵害禁令”,裁定该离婚诉讼案件中的女方停止侵害男方的监护权,禁止女方藏匿双方的婚生子。随后,在法官的协调下,男方终于见到了自己的儿子。

2024年8月,4岁男童小罗的妈妈向东莞市第二法院起诉,要求跟小罗爸爸离婚。就在法院对该离婚案组织调解期间,小罗妈妈在没有跟小罗爸爸商量的情况下,擅自将小罗带回自己的外地老家,并明确拒绝小罗的爸爸探望。

“自从8月20日与小罗有过一次视频通话后,我就再也没见到心爱的儿子了。”小罗爸爸说,之后小罗妈妈还把他的联系方式拉黑,并拒绝透露小罗的任何近况。

无奈之下,小罗爸爸于今年9月向东莞第二法院递交申请书,请求法院依法裁定被申请人小罗妈妈立即停止对其监护权的侵害。

东莞第二法院认为,父母是未成年子女的法定监护人,享有平等的监护权。离婚时,双方应当妥善处理未成年子女的抚养、教育、探望、财产等事宜,同时听取有表达意愿能力的未成年人的意见,不得以抢夺、藏匿未成年子女等方式争夺抚养权。父母分居或者离异的,应当相互配合履行家庭教育责任,任何一方不得拒绝或者怠于履行;除法律另有规定以外,不得阻碍另一方实施家庭教育。当事人有证据证明行为方正在实施或者即将实施侵害其人格权的违法行为,不及时制止将使其合法权益受到难以弥补的损害的,有权依法向人民法院申请采取责令行为人停止有关侵权行为的措施。

法院经审查认为,本案中,小罗妈妈的行为已经侵害了小罗爸爸对小罗的监护权的行使。法院遂依法作出裁定,判令小罗妈妈立即停止对小罗爸爸的监护权的侵害。

为促成当事双方妥善化解矛盾,承办此案的东莞第二法院民一庭副庭长陈国云法官特地组织了一次听证会。听证会上,陈国云向小罗妈妈送达了“人格权侵害禁令”裁定书,并对小罗妈妈的行为进行释法教育。在法官的主持下,小罗妈妈与小罗爸爸当场达成了探视协议。

今年“十一”期间,小罗终于又见到了爸爸。

法官说法

东莞第二法院审判委员会委员、民一庭庭长徐珍:“人格权侵害禁令”是人民法院作出的一种临时性保护措施。民法典第九百九十七条规定,民事主体有证据证明行为方正在实施或者即将实施侵害其人格权的违法行为,不及时制止将使其合法权益受到难以弥补的损害的,有权依法向人民法院申请采取责令行为人停止有关行为的“人格权侵害禁令”措施。

民法典第一千零一条规定,对自然人因婚姻家庭关系等产生的身份权利的保护适用本法第一编、第五编和其他法律的相关规定;没有规定的,可以根据其性质参照适用本编人格权保护的有关规定。在离婚纠纷中,夫妻双方抢夺、藏匿小孩的情况时有发生,严重影响了小孩的健康成长,也对失去小孩一方构成了侵权。如本案中,小罗被妈妈带走,其爸爸被拒绝视频通话和相见,就可以适用上述规定。

“人格权侵害禁令”自作出之日起6个月内有效。在失效前,人民法院可以根据申请人的申请撤销、变更或延长。被申请人不服的,可以自禁令生效之日起5日内向法院申请复议一次,复议期间不停止执行。如被申请人违反禁令,人民法院将根据相关规定,视情节轻重处以罚款、拘留。罚款最高金额为10万元,拘留最长可达15天。如构成犯罪的,将依法追究刑事责任。

本报综合消息