

零食折扣店低价商品背后有“套路”吗

■中国城市报记者 郑新钰

一听可乐1.8元，一袋奥利奥饼干4.8元，一瓶农夫山泉1.2元……近来，零食折扣店走红市场。这些店铺凭借极具吸引力的低价策略，成功“俘获”了大量消费者的心。

随着零食折扣店如雨后春笋般不断涌现，消费者们在享受低价带来的实惠的同时，不禁产生疑问：这些低价商品是否靠谱？相关店铺低价策略的成因是什么？

实体零售新风尚

曾经尝试过做零售生意的老邓发现，今年线下门店的生意普遍较冷清，但在这股“寒流”中，有一类生意却异军突起——零食折扣店。

“与其他零售门店相比，那些主打零食折扣的店铺显得格外热闹，顾客络绎不绝。它们主打的就是便宜实惠，吸引了大量寻求高性价比的消费者。”老邓说。

江西白领小周每隔几天就要去一趟家门口的零食折扣店，来一次大采购：“在这里我可以实现购物自由。原本单价15元的咖啡只要10元，原本单价8元的薯片只要4元。”

社交媒体上，也有博主发视频“种草”零食折扣店：“又来‘进货’了，简直不要太划算。好多零食单价都在5元以下，而且也不用担心这么便宜会是杂牌，都是品牌零食，种类超多！”

中国城市报记者近日在甘肃省兰州市的一家零食折扣店里看到，前来购物的消费者络绎不绝。货架上的商品琳琅满

目，从休闲零食到饮料酒水，从进口商品到国产好物，商品售价均为原价格的1—8折不等。

折扣渠道走到“台前”，与消费者性价比偏好不无关系。据监测和数据分析公司尼尔森IQ发布的相关信息，当下消费者理性消费观念延续，43%的中国受访者表示将严格把控整体花费金额，37%表示将改变消费方式寻求最优价格或者更低价产品。

“人们更加注重性价比，低价的零食无疑具有巨大的吸引力。消费者可以用较少的钱购买到更多种类的零食，过足嘴瘾。”老邓说。

在此背景下，迎合性价比需求的量贩赛道，成为“兵家必争之地”。据不完全统计，市面上已有好想来、零食很忙、赵一鸣零食、好特卖等几十个零食折扣品牌，这些店铺仿佛一夜之间遍布了大街小巷。

当各类零食折扣店铺如雨后春笋般出现，市场竞争便愈发激烈。为了抢占市场份额，各大品牌加速“跑马圈地”。以好特卖为例，其在全国开设了超过800家店。另据公开数据显示，截至2024年6月，零食很忙全国门店总数已突破5000家，所属鸣鸣很忙集团全国门店更是突破1万家。

在江西某县城生活的刘先生表示，他所在的县城已经开了10余家赵一鸣店铺。

一方面，各大品牌通过扩店来抢占市场；另一方面，“价格战”也愈演愈烈。“我家附近两家零食很忙店铺中间夹着开了一家好想来，不同品牌店铺间便打上了价格战。本来零食很忙是每月7日有8.8折的活动，结果现在变成了每周三、四

商品打6.8折；好想来折扣力度更大，每周三、四6.1折。”湖南网友张先生说。

低价策略如何形成

零食折扣店这门生意能火起来，重点在折扣二字。

《中国零食硬折扣白皮书》显示，下沉到社区的量贩零食店，其商品价格较传统零售店便宜20%—40%。招商证券统计显示，零食量贩店商品比商超价格低20%—75%，比便利店价格低44%—85%，比电商价格低7%—59%。

零食折扣店的商品为什么能如此便宜？这些货品从何而来？

在西北地区某城市一家名为喜喜零食的店铺内，工作人员告诉中国城市报记者，零食折扣店内常会销售一些临期商品，而临期商品的来货渠道主要有两个——厂家和市场。

中国城市报记者在采访中了解到，零食折扣店的商业逻辑简单来说，一方面，就是除去“中间商赚差价”，直接向上游工厂要产品，甚至要产能；另一方面，当门店越多、规模越大时，在与源头工厂的谈判中就更有议价筹码。

一位快消行业从业者告诉中国城市报记者，在采购环节，店家通过与众多供应商建立合作关系，大量采购商品，从而获得较低的进货价格。同时，他们还会积极寻找一些厂家的尾货、临期商品等，以更低的成本购入，再以折扣价格出售给消费者。

另外，据财经博主“小Lin说”分析，大超市也是货源渠道之一。原因在于大超市通常会

采购新鲜日期的产品以满足消费者需求，但当部分产品未能及时销售完时，为了减少损失，其便会把临期商品以低价转卖给零食折扣店。

该博主还表示，相比于大超市，零食折扣店的商品类型相对较少。因此，在运营过程中，无论是库存管理、陈列布置还是销售跟踪等方面，都相对容易，运营成本也就随之减少。

值得注意的是，虽然品牌零食折扣店给人明面上价格很便宜的感觉，但有网友“爆料”，实际在店内陈设方面存在一定“套路”：一进门最显眼的位置往往摆放的都是大品牌的商品，比如可比克薯片，超市卖3元，这里卖2.6元。但消费者较难注意到的是，这里售卖的薯片总克重比超市低，换算下来甚至比超市卖的还要贵。

“再往店里走，就是各种散称的小零食，大多是消费者没听说过的小牌子。这种零食卖得比超市要贵不少，但有了前面的思维误导，消费者是感觉不出来的。而且这种零食品类繁多，你很难真正去记住某一样品种进行价格比对。”上述网友说。

此外，还有经营过该生意的网友透露，加盟是零食折扣店商业模式中重要的获利方式之一。品牌方通常会向加盟商收取一定的加盟费、管理费以及提供商品的差价等，从而实现利润的获取。而通过加盟，品牌方可以迅速扩大市场份额，提高品牌知名度。

品牌瞄向批发超市赛道

当众人还在讨论经营零

食折扣店是否为一门好做的生意时，一些品牌悄然有了新动作。

9月底，零食有鸣宣布，全面进军硬折扣全品类批发超市新业态，在国庆期间实现189家门店同时开业。这种模式在保留了传统业务的同时，又拓展了冻品、百货、日化等品类。随着公告一同打出的还有“一件也是批发价”“样样都是批发价”等宣传口号。

无独有偶，此前零食量贩品牌“爱零食”便宣称将进军便利店领域；零食优选旗下品牌惠真批发超市开始铺货；恰货铺子被传推出批发超市……零食折扣品牌纷纷转向，这让不少人猜测，究竟是其主动扩张商业版图，还是压力之下被迫应战？

对于进军全品类批发超市这一举动，零食有鸣在其官方微信公众号里给出解释是：满足消费者追求更好的生活，以及对自身能力迭代升级。

业内人士分析，量贩零食行业的竞争已经过渡至红海阶段。低价从来都不是核心竞争力，量贩零食品牌想要长远发展，关键还是要修炼内功，构筑自己的“护城河”。尽管行业尚未达到终局，但量贩零食品牌间的竞争依旧激烈。

《2023中国零食量贩行业蓝皮书》研判，2022—2027年，零食量贩模式依然有望继续保持高速增长，但复合增长率预计会降到27.3%。

未来行业将呈现哪种趋势？华创证券预测，2024—2025年，量贩零食行业中各家的核心区域或出现一轮调整，此后稳态的区域寡头千店模型形成；而终局大概率以区域企业为主，全国性品牌有一两家。

零食很忙相关负责人表示，品牌明年发展的重心会放在数字化营销上，比如在现有会员系统、门店抖音的基础上，多尝试些线上线下的整合营销动作。

盘古智库高级研究员江瀚此前在接受中国城市报记者采访时分析，互联网电商可能是折扣零售中小企业的最终归宿。面对当前市场的变局，大部分中小企业的市场竞争力其实会越来越弱，线下实体店成本将会越来越高。

“对于中小企业来说，发展电商可能是唯一的思路。如果能稳定的货源，做小而美的电商可能是降低成本的最好办法。通过电商直接连接货源和消费者，从而降低单纯的销售成本，这对小企业而言无疑是最有效的。”江瀚说。

河南洛阳：“汉服经济”受热捧

10月16日，在河南省洛阳市洛邑古城，游客身着汉服拍照留影。近年来，河南省洛阳市针对年轻人的喜好需求，持续用好汉服引流元素，推出更多汉服体验新方式，办好汉服走秀、巡游、快闪等活动，组建行业协会，制定技术标准，拉长产业链条，提升“汉服经济”发展水平，让汉服国潮“风起洛阳”，不断营造夜间消费氛围。

中新社发 初宝瑞摄

