

抓住核心客群主打一个便宜,不到两年时间在临沂开店逾200家 量贩零食店遍地开花,本土商家夹缝求生

文/片 高松 石绍琪 临沂报道

潮流 零食店刷新消费时尚

在95后女生小诗的印象里,小区楼下的零食店是突然冒出来的。一个兔头形状的购物袋镶嵌在鲜红色的门头上,硕大的“好想来”三字牢牢占据着C位。明亮的灯光与亮色货架相互映衬,店铺内的货品饱满整齐,一时间成了整条街上最醒目的存在。

今年7月初,位于金坛路与即丘路交会处的好想来品牌零食店正式开业。数月之前,这个位置还属于一家餐饮店。

“7号还在铺货,但是门外等的人很多,我们8号晚上就提前试营业了。”店长朱文军表示,这是好想来在临沂市区布局的第80家店,位置非常不错,人流量可观。“下午5点到晚上九点半是最忙碌的时候。”

嗅着人流的气息,这些零食店一头扎进城市繁华的商圈和社区。在好想来官网上,一二线城市店铺要求使用面积120㎡以上,位置处于拐角铺或商业街区重点铺位;赵一鸣零食更是建议门店选在单日人流量不低于5万人次的商圈,布局商业核心区或人流制高点。

不到两年,这些外地零食店如复制粘贴般占据临沂的大街小巷。据不完全统计,全市相关零食店超过200家,尤以“好想来”风头最盛。

小诗能明显感受到“去零食店购物”成为一种消费新时尚。社交媒体上,零食店的相关话题多不胜数,引起了一波波打卡热潮,零食派对等新潮活动更是为年轻人提供了社交新思路。

开业将近一个月,朱文军观察到来店消费的大多是学生和领着孩子的父母。“可以说零

入场不到两年,好想来、赵一鸣等量贩零食店以扩店百余家的体量,迅速席卷临沂的街头巷尾。在兰山区的一个社区附近,方圆两公里内至少开了4家零食店,有的店铺间仅相隔百米。

这些从装潢到产品都极为相似的外地零食店的强势围猎,让原本平静的零食生态圈,不断激起漩涡。消费者、加盟商、本地门店、经销商无不被卷入其中,在反复拉扯中寻找新的定位与生存空间。

零食店抓住了最核心的消费客群,他们不缺乏购买力,对新鲜事物接受度也比较高。”

优势 没有中间商赚差价

作为一种零食品牌集合的零售店,好想来、赵一鸣、零食很忙等大店背后还有一个更宽泛的代名词——量贩零食店。

这些零食店有着各自统一的品牌标识和门店装修风格,通常以红黄橙等鲜亮活泼的门头颜色率先攫取视线,随后印在店铺外头的花式“便宜”句式,精准拿捏住当下消费者主打性价比的心理诉求。店内琳琅满目的货品排列整齐,一扫传统小卖部和超市的随意。

“我们摆货是有讲究的,分区、顺序都有规定。以饮品为例,依次为纯净水、功能性饮料、碳酸饮料、茶饮、果饮,最后是酒。”朱文军与六七名店员打理着店内近千种货品,刨去收银时间,几乎都用在检查补货上。“因为所有货品都要求整齐饱满,这样才好看。”

便宜更是零食店的“杀手锏”。在传统销售链条中,历经区

域经理、市场销售、代理商、经销商、零售商等多重环节后,一款零食才出现在商超货架上。一番流转,它一改出厂时的朴实模样,身价大涨。

量贩零食店越过“中间商赚差价”,直接与厂商对接,让利给消费者。它们还拥有自己的配货仓,货品统一调配,充分保障货品到店效率。朱文军提到,临沂好想来门店的货源基本来自潍坊、德州两个仓储中心。“听说下一步计划在临沂设仓。”

“这其实是对零食销售模式的深度开发,既在需求端满足了消费者口味的个性化,又重塑供应链体系。”山东财经大学工商管理学院副教授张晴认为,只有这样才能满足量贩零食店集中化战略的需求。

竞争 本土零食店被围猎

根据CIC灼识咨询发布的《中国零食量贩行业蓝皮书》数据,过去五年零食量贩市场规模实现了爆发式增长,随着未来门店数量增长,零食量贩市场规模也将快速增长,预计到2027年将达1400

亿元规模。

“这股趋势是不可逆的,而且将会长期存在。”临沂奇妙仓总经理刘理江说。

在量贩零食店围猎临沂零食市场前,刘理江成立的奇妙仓零食折扣店曾引起过一波消费新潮流。2021年10月30日,第一家6400㎡的奇妙仓仓储超市正式开业。“当时临沂并没有这种零售模式,通过探店号成功引流,生意不错。”刘理江说。

这种折扣店与零食店有着异曲同工之处。“彼此运营的核心逻辑是相似的,将产品折扣化、做低价,我们也与厂商直接对接,拥有自己的供应渠道。”刘理江可以说是“创二代”,在临沂做了30多年的零食批发生意,是实力不容小觑的零食综合经销商。

相比在临沂拥有百余家门店的量贩零食店,刘理江只开了7家奇妙仓直营店。但这也是在强势围猎下,临沂零食市场为数不多的本土幸存者。

“量贩零食店很有自己的商业模式,大牌引流,白牌赚钱。”刘理江口中的“大牌”是指乐事、伊利、卫龙等知名品牌,在店里通常会以低于商超20%—30%的价格售卖,

“白牌”主要是小厂商生产的无品牌零食。低价大牌充当“显眼包”引流,白牌产品才是牟利重点。

“这种量贩模式能做出销售额,但整体毛利率不高,只有18%左右。”刘理江认为恰恰是这种低毛利率打开了量贩零食品牌的成功之路,周转快、复制快,门店越多、体量越大,采购优势越明显,形成了良性循环。

思变 倒逼零食经销商转型

赵光磊在临沂做了近十年零食批发生意,店内有3000多个单品。这两年,他明显感受到店里生意不如从前。“不少线下客户都说自己的店面本来地段很好,后来附近出现了量贩零食店,生意越来越难做。他们难做,我们的货就难卖出去。”

“量贩零食店货品更新速度太快了,它们可以通过小规模试销,迅速判断市场反应,筛选出消费者最喜爱的品牌。”这两年,刘理江也看到了自己与对方的差距。

从某些层面来看,刘理江认为还是要感谢这些零食店,它们重新激活了临沂零食市场。临沂拥有百余处批发市场,零食小商品批发众多,手握大量供应链渠道,却没能加入量贩零食新风口。“综合型经销商还是少,而且也抽不出那么大的资本和精力开拓这个领域。几年前临沂也有过零食店,很遗憾没能坚持下去。”

“这是在倒逼经销商转型。以前守着门店等待客户,现在经销商得主动出击,开发终端网点,发展配送。”刘理江表示。

在奇妙仓经营上,刘理江也更换了思路。即使开店,也会避开好想来、赵一鸣的锋芒,主攻校园店。他对未来其实并不抱有太多的预期,只能说先在夹缝中生存下来,观望是否还会出现新的消费模型,再等一波机会。



临沂某量贩零食店,消费者正在选购零食。

“她是我们每个人的好闺女”

日照好媳妇十几年如一日,不辞辛苦照料长辈



郑玥 李浩 日照报道

“有什么事给小魏打一个电话,她就会很快帮忙解决。”“小魏就是我们每个人的好闺女!”在日照市岚山区碑廓镇二朱曹村,老人们口中的“小魏”就是魏丽,一位孝亲敬老的好儿媳、好儿媳,村里老人们的好闺女”。

好儿媳“孝”字当头

自2007年和丈夫结婚后,魏丽十几年如一日,不辞辛苦照料

长辈,无微不至照料患有乳腺癌的婆婆和患有糖尿病的奶奶,用实际行动谱写了新时代孝老爱亲的真情奉献之歌。

2016年,魏丽丈夫的奶奶因糖尿病并发症住院,奶奶的小儿子也就是魏丽丈夫的叔叔患有肺癌,没能力照顾奶奶。在奶奶住院期间,魏丽每一天都陪在奶奶身边,吃喝拉撒睡全都包在她身上,照顾起来没有丝毫懈怠。

奶奶年事已高,经过这一次住院,身体更加不如从前,出院后,生活基本不能自理。魏丽坚持每一天都给奶奶擦拭、按摩身体;忙完农活回来就陪奶奶聊天解闷;老人想吃什么,她总是尽全力满足,从不嫌麻烦,把老人照顾得舒舒服服、干干净净,开开心心。常言说“久病床前无孝子”,

但这句话用在魏丽身上并不合适,因为魏丽,奶奶满是皱纹的脸上总是挂满笑容。邻居们常说:“这个老太太能被孙媳妇如此精细地照料,真是太幸福了!”

好儿媳不言苦累

“天有不测风云,人有旦夕祸福。”魏丽的婆婆2017年5月查出乳腺癌,魏丽带着婆婆辗转济南、青岛等各大医院求医。

因为丈夫是独生子,所以婆婆的医疗费全部是魏丽及丈夫东拼西凑借来的。30万元的高额医疗费让这个平凡的小家庭变得艰难,丈夫没日没夜地努力挣钱,为了减轻丈夫的压力,魏丽在照顾婆婆和儿子的空余时间,摆起小摊来贴补家用。

家中孩子小,又有老人卧病在床,生活的担子着实重了不少,但魏丽没有将患病的婆婆视为负担,反而对她照顾得更加细心了。直到2021年婆婆去世,魏丽一直都尽心尽力地照顾婆婆,从不曾马虎过。

说起妻子,魏丽的丈夫充满感激地说:“魏丽为了这个家付出了太多,受苦受累,我都看在眼里,记在心里。她对我奶奶、父母的孝顺更是难能可贵,我都不知道怎么感谢她。”

为老人解决各种困难

走进碑廓镇二朱曹村,问起魏丽,大家都热情地指明方向。来到村里老年房,魏丽将邻居奶奶推到院子里晒太阳,她在一旁

帮忙打水,收拾院子。说话间,她就利索地干完了活准备去郁奶奶家。“村里老年房的老人们儿女都不在身边,平日里帮帮他们是我力所能及而已。”魏丽对于自己所做的每一件帮助人的事儿,都说得云淡风轻。

“小魏是我们每个人的好闺女!她每天都陪着我们这些老人,为我们解决各种困难,真的很感谢她!”村里老人们真挚地表达着对魏丽的感激与喜爱。

真爱无疆,孝善恒久。魏丽,用她的善良和孝心为长辈们的晚年撑起了一片爱的天空,以孝老爱亲的精神滋养了一方文明乡风,成为二朱曹村街坊四邻自觉看齐的标杆。邻里乡亲受其影响,逐渐形成了孝老爱亲、守望相助的文明乡风。