

# 县城零食店,怎么越开越多了?



与零食有关的战争不仅是商业上,也是人性上的。从零食本身来说,有时它是放纵和罪恶感的象征,它是非必需的消费品,但它让人快乐和垂涎。而在下行的周期里,人们难得瞥见了一个加速度如此之快的新风,抓住欲望,或是被欲望征服、欺骗,都是这个故事的一部分。

总之,在你家附近,战争就是这样开始的。

## 狂飙

在零食折扣行业这一年,商业战争的提速,是从开店数量的比拼开始的。

在安徽六安,手握70万的张安亨是一名个体户。早些年,他赶上奶茶风口,加盟做了几年奶茶,在另一个四线城市挣了点钱,如今打算投资一个新项目。正在犹豫不决时,他突然发现,在六安这个GDP排名安徽中下的四线城市里,竟然已经开出了三家零食折扣店。其中一家七货街零食店正值开业,里面人潮涌动。他很好奇,进店里买了点鸭爪和饼干,“比超市便宜”。

他加了店老板微信,老板告诉他:“回本周期只要一到两年。”

他信了,带着所有的积蓄,一头扎进了这个战场。打了88折来引流之后,很快,开店头三天,店里的日流水就超过6000元,在当地,这个销量非常夸张。三个月之后,张安亨贷款开了第二家零食店。今年3月,他在一个社区又开了新店,新店面积达到160平米。

类似的情景,正在各地方发生着。

一个多月前的国庆假期,老徐从北京回到江西进贤县过节,突然发现县城里有一条街上挤了四家零食折扣店。老徐进去买了一瓶水,确实便宜了5角钱。他很纳闷:“怎么一夜之间县城零食店开了这么多?”

不仅在三四线城市。今年5月,在南边的一线城市广州,24岁的李通发现自家周围也突然开了三四家零食店,火药味很浓。和老徐一样,他也被店内冰柜里看上去更便宜的饮料吸引,一瓶500ml的东方树叶只卖39元,要知道,500ml的东方树叶在市面上大约卖65元。

不到三个月,他家楼下2公里范围内,五家零食折扣店开始厮杀。其中,一家赵一鸣零食店就开在楼下全家便利店附近,那之后,李通决定绕过全家,到赵一鸣购买牛奶和水。

而就在11月10日,国内量贩零食两大品牌“零食很忙”和“赵一鸣零食”,从之前的“死对头”,到正式宣布进行战略合作合并。在2023年接近尾声时,零食折扣两大玩家的合并,似乎在宣告这条赛道的战争进入到一个新的阶段,但线下零食店的硝烟依然弥漫。

这一切是怎么发生的?

要知道,就在今年以前,零食行业上一轮的故事还是拥有互联网基因的零食平台们,时过境迁,以三只松鼠为代表的网红们收入

## 火药味

在这场战争里,零食是一种火药,它点燃了整个市场的情绪。

投资人贾林青和他的团队在2022年年初发现了这种“火药”。他观察到,一家小镇上的零食折扣店,从早上八点就开始排队,队伍拉到了门外,而且用户人群非常丰富,小孩老人、年轻男女都有。他说:“我们觉得,这就是我们要找的,没钱也能消费,并且消费得很快乐的业态。”

他回忆,当时受经济环境的影响,过去两年,人们对消费的需求降低,投资端的消费板块冷淡,消费投资人在这期间很低迷。因为在过去,消费概念主打的受众群体都是中产群体,那是2021年,钟薛高、每日黑巧等一系列“新消费”的零食腾空出世,并且在资本市场上节节胜出。

但之后,红利消散。两年之间,许多新消费品牌融资过高,但最终依然没有为投资机构提供好的退出途径。

小镇青年回到了人们的视野,华莱士和蜜雪冰城的成长让人们看到了消费的新趋势。于是,下沉市场成为了投资人们关注的新领域。但往下看,看什么呢?贾林青和团队大概筛选了几类商品:家庭清洁品、美妆护肤品以及零食。在几类产品里,他们发现零食的动销能力是最强的。

这符合贾林青的分析:“下行周期里,口红效应映射了人们的两个需求,物质和快乐。”2022年年初,贾林青在长沙发现了已经非常流行的零食很忙——那时,他们的代言人是杜海涛,而且已经

连年下滑,市值曾经冲到360亿元的三只松鼠,如今市值被笑称“只剩半只”。但零食行业的蛋糕还有争抢的余地。根据Mob研究院发布的《2022年中国休闲零食行业报告》,2022年,休闲零食的市场规模超15000亿元,随着市场渗透率的提高,年复合增长率已经维持在11%以上,而欧睿数据显示,休闲零食头部前三的市占率才勉强超过了15%,零食行业似乎依然有无尽的潜力等待发掘。

新故事就在这样的背景下出现。

2017年创立的零食很忙,2021年在完成A轮的24亿元融资以后,在短短两年时间里,门店总数突破4000家,最近的四个月里,零食很忙新增了1000家门店。赵一鸣零食从2020年年底开放加盟,2022年年初时,门店数只有84家,一年多过去,它们的门店数量超过了2300家。另一家零食折扣品牌“零食有鸣”,以每个月100家门店的速度保持增长,最新的信息是,它们的门店也超过了2000家。

这样的增长速度在相似的零食折扣品牌里并不少见。华创证券相关研报测算,预计到2025年,国内零食集合店(零食折扣店)数量可达3万家。

像圈地一样地扩张,必定伴随着厮杀。有店开张,就会有店倒闭。零食折扣店高歌猛进的一年,亏损倒闭就是战争的间奏。广州的李通记得,楼下的大小品牌零食店营业期间,一家小零食店在经营两个月之后突然开始卖牙刷和毛巾,紧接着清仓搬空了铺位,几个月后,那家铺位至今无人接盘。

在这个年轻的赛道,街巷就是最大的战场,火药味在线下都能溢出来。“为什么大家今年都那么疯狂地想要扩张,是因为这个点位一旦没有抢到,那么以后再也抢不到了。除非你去摧毁这家店,让它翻牌。”参与了一家零食折扣品牌投资的某机构投资人贾林青这么说。

某种程度上,零食折扣店之间的战争不仅是商业上,也是人性上的。从零食本身来说,有时它是放纵和罪恶感的象征,它是非必需的消费品,但它能勾起欲望,让人垂涎。而在下行的周期里,人们难得瞥见了一个加速度如此之快的新风,如何抓住欲望,或是和欲望共处,甚至被欲望征服,都是这个故事的一部分。

总之,在你家附近,战争就是这样开始的。

在本地开起了盛大的“零食节”。他们开始逐个拜访现在流行的零食折扣品牌们。

尽管那时,零食折扣品牌们的扩店速度不如今年,但整合出了运营法则的它们,显然已经做好了战斗准备。

从门店上看,如今较大的零食折扣品牌大多都对店面面积、宽度和招牌大小都有硬性要求。公开的信息显示,赵一鸣零食的加盟店的面积要求在150平方米以上,零食有鸣的面积是100平方米以上,糖巢的面积要求在120平方米以上。许多人对零食折扣品牌的第一印象经常就是填充了鲜艳颜色的招牌,品牌认知很快会被植入脑中,赵一鸣是红色、零食很忙是黄色、七货街是蓝色、零食有鸣是橙色……

“大LOGO、大招牌符合下沉市场的审美。”贾林青说。

以商品为例,零食折扣店的核心是货品。为了满足不同人的不同需求,零食折扣品牌的SKU选品超过上千。

“男生买水买酒,女生买烘焙类,小孩买果冻和糖果,老人买肉脯,上班族会来买牛奶和面包,或者带点方便面。”贾林青在店里考察的时候发现,很多年轻的女孩们进店本来只是想买瓶水,但最后看到包装好看的零食商品,也会顺便带走一些。以头部品牌零食很忙为例,公开数据显示该品牌的SKU达到了1600多,赵一鸣则是2000多种。

21岁的女孩庄小群已经成了零食折扣店的铁粉。她大学刚毕业不久,在长沙做短视频剪辑的工作,喜欢肉类、辣条、饮料。现在,她一周可以去零食店二三次,每次都带走50-100元的零食。她会在每个月7号囤零食,消费最多的一次,花了260元。

“以前去超市买散装零食,单个称,收银员还不乐意。网购的零食分量少,而且需要自费邮费,还要等快递。”相比之下,零食店最大的优势是便宜。

## 入局、厮杀与88折

这就像是大富翁的游戏,谁占的地多,谁就会笑到最后。

张安亨的零食店选址花了两个月。他们几个人拿着仪器从早待到晚数人头,最终把地点选在市区的中心地带。在它原来的位置,是一个房地产楼盘的售楼部,租金23万元一年。装修只花了半个月,装修的材料和店内装潢都是总部提供方案,光是门口3M材质的广告牌就花了6万元。很快,新店就开张了,到了晚上,淡绿色的招牌比县城的路灯还要亮。

像这样,市面上的大部分零食折扣品牌都以加盟模式运营,零食折扣店的野心在于,如何迅速把盘子做起来,而加盟模式,就是零食折扣店分裂的一种行之有效的办法。但在业态出现之初,外界和许多投资人内部都对这一模式感到谨慎。

对零食折扣店来说,开店是最显而易见能够对手掰手腕的办法。零食折扣行业几乎没有制造出任何的壁垒,在相似度极高的情况下,哪个品牌开得更

多,给消费者留下更深的印象,就能成为壁垒。

零食投资人贾林青举了个例子——假如某市的S级商圈有6个,这6个商圈里统计下来,适合开店的地方有350个,但是其中有200个已经被占据了,那么剩下150个点位就是人们为数不多的机会。由于去年疫情期间倒闭的线下店很多,许多流量大的店址都空了出来,租金也相对没那么高。这几乎为零食店们抢占点位的游戏,提供了一张可以施展的地图。

所以,在短视频平台上,加盟商们几乎都在为自己的品牌摇旗呐喊。每隔几个月,加盟商放出的最新门店总数,都会足以让加盟商们热血沸腾。一些加盟商们将某一区域称为“战区”,每开一家分店,他们就会把某地开业的视频转载在自己的抖音。

比如,一个赵一鸣零食的广东加盟商在抖音发了一条视频:红色的赵一鸣招牌下,消费者排着长队等待结账。在评论区,他附上了一条某地零食很忙的闭店通知:“诋毁不重要,自有评判……”

年初,零食折扣品牌的厮杀到达了白热化的阶段。贾林青听说为了两家零食折扣品牌为了抢同一个流量大的点位,甚至愿意在租金的基础上额外增加七八万元的“茶水费”。这种剑拔弩张的态势蔓延到后期,就出现了一个县城出现十几家甚至几十家零食折扣店的景象,甚至两家零食折扣店就开在正对面。

而点位的占据只是第一步,第二步就是价格战。不同零食折扣店都如法炮制了每月促销的“会员日”,零食很忙的会员日安排在每月7日,打88折,算是错峰对峙。戴永红、老婆大人、糖巢和赵一鸣的会员日索性都在一天,也都打88折。

每逢新店开张,入店打88折已经是常规玩法。一位赵一鸣的店员透露,在广东,一些赵一鸣零食的门店开业甚至会打到惊人的45折,“和不要钱一样”。这位赵一鸣店员在江西一家门店工作,在她的县城,赵一鸣和糖巢对着门开,两家公司同时打69折来抢客户,每天,“打69折”的循环广播声响彻整个街道。

这种竞争不仅仅是针对同行,还把传统的便利店、超市和高端零食店也打了一个遍。比如26岁的女生黄婷,面对零食折扣店,她愁出了白头发。2021年,她在安徽一个四线城市的市区,接手了某个知名中高端休闲零食加盟店,店开在商场里,她抱着美好的愿景开店,但却被半路杀出的零食折扣店绊了跟头。

两年里,门面大、招牌亮的零食折扣店,像吹出的泡泡一样包围着这个四线城市的主城区,七货街、赵一鸣、好特卖像是下棋一样,正在把本来就不大的棋盘慢慢占据。最近的两家零食折扣店,就在一条街上,隔了不到50米的距离。商场本身人流就差,黄婷走出门外,看着街上那些挤满人头、放着闹耳音乐的零食折扣店叹气。

对她来说,糟糕的事情已经够多了。当初加盟这一零食品牌,选址在人流不多的商场,几乎从开业起就在亏损,如今零食折扣店的杀出,把老客户都抢走了,“以前一天卖水都能卖一百多元,现在大家买水都去对面的零食店了”。她穿着头套跳舞,还去跟物业谈降租,但于事无补。最让她挫败的是,她加盟的这家中高端休闲零食品牌为了适应市场环境,主动降低价格,开出相似的零食量贩品牌,她认为是对老加盟商的一种损害。她心灰意冷,打算年底就关店。

在湖南也发生了类似的情况。一家超市周围开了一家零食很忙,老板娘把这件事发到抖音上,附上文字说:“我现在超市门面分割4个出来,做赵一鸣要跟它(零食很忙)对冲。”

底下有评论说:“干就对了,不是别人干死你,就是你干死别人。”

乱战之中,正规军打得正酣,就有“杂牌军”把普通人推上场做炮灰。

势是便宜。

要实现这点并不困难。一位零食供应商介绍,零食折扣店的折扣来源无非两种,一种是临期,而另一种则是通过大规模的需求,来压低供应商价格,“就像线下版的拼多多”。

而在2021年后,零食很忙、零食有鸣、赵一鸣零食等零食折扣品牌,纷纷获得了资方的投资。万事俱备后,战火点燃几乎就是一夜之间的事情了。

50岁的河南阿姨魏小凤只有小学学历,说话操着一口浓重的口音。前年,她从河南老家到四川打工,在一个超市干了一年收银,加上之前大半辈子的积蓄,她存了10万元。因为有超市的经验,对运营的模式、收银机如何使用都比较了解,她打算今年过年之后,自己搞点生意做做,加盟一家品牌便利店创业,但她一问,发现这品牌加盟费 and 零零总总的费用下来要

花30多万元,超出了预算。

她开始在网上搜索“便利店加盟”,又跳转到“零食店加盟”。她打电话咨询了渝太太和其他一些零食品牌的加盟,发现加盟费都超出她的预算。三月,哥哥想要养兔子,结果咨询之后也没养成。“生意难做啊,那个时候想钱想疯了。”

就在这时,一家地方零食品牌打回电话,劝说魏小凤,不用加盟费就可以加盟零食店,并且愿意承担魏小凤去上海总部签合同的费用。魏小凤心动了。到了总部,公司有十几个人,“看上去还挺正规的”,她被说服了。

最后谈下来,第一次交了3万元的定金,额外还给了16万元的费用,她贷了点款把费用给完了。公司承诺这些钱为加盟商提供1/3的货物,1/3的店内设备,还有1/3的装修。工作人员到了魏小凤所在的城市县城里帮忙选址,最后选定在一个老小区楼下,总共80平方米,房租两万五千元一年,“说能引流,我啥也不懂,就答应了”。

但第一次到货的时候,魏小凤就觉得不对劲了。公司第一次运的货运费就要7000元,卸下货来对着款,发现好多货物都没有标价,货物总共估计只值2万多元,里面还有许多小零食的日期已经是去年的了,寄来的装修物料里只有小海报,寄了一块宣传布,门口的招牌也是魏小凤自己花了6000元重做的,公司寄来的奶茶机更是号称39800元。

魏小凤觉得自己被骗了,打电话给公司要货款,还让公司赔偿奶茶机的费用,但公司最后只补发了2000元的货物,然后让她联系法务部。

硬着头皮开业之后,生意也非常差,没有一个月盈利,夏天为了不让零食变质,电费还不能省,一个月要一千多元。去县城里转悠后,魏小凤才发现,在自己来之前,县城的零食店已经有六七家了,就在自己附近都有四家超市,“卖的货价比我进货价还便宜,你说我咋干?”

相似的情况发生在秦雪身上,今年六月,他弟弟投资了将近三十万元开一家品牌零食折扣店,她和弟弟一起经营。总部派人来选址,最后把地方选在一个小区门口,店面七十多平方米,“没测人流,用眼睛看了下就说可以,我们觉得他们比较懂嘛,就相信他们了”,这家店房租一年十多万元,在此之前是一家卖新鲜蔬菜的,因为挣不够房租就转让了。

店子租下来以后,她发现同一个县城里已经有两家零食店,一家娘娘大人,一家老婆大人,装潢上对比就没有优势,总部寄来了好几个木头货架,定价9万元,还有一堆明星海报照片。“有消费者过来说,你们家这个灯光和货架,看上去就没食欲,像是卖中药的。”价格和和大品牌相比也完全没有优势,总部供应的货品也全部都是不受欢迎的,大多数货品毛利只有25%,公司还提建议说,“打7折”。

就这样,开业后,秦雪没有一天是盈利的。到第四个月,她和弟弟决定把店关了,及时止损。魏小凤开店亏损以后也没钱打官司,零食都临期了,大概最后会扔掉,她说那是她奋斗了一辈子的血汗钱,父母七八十岁,她本来还想攒着点钱给儿子结婚买房,这下全没了。

零食的战争还在继续。

就在几天前的11月10日,零食折扣行业打得如火如荼的零食很忙和赵一鸣正式宣布战略合作合并,除此之外保持独立业务和运营。在此之前,万辰生物上市公司通过并购方式并购多家零食品牌引发关注。

参与了零食折扣品牌投资的消费投资人陈竟,猜测两家的合并和点位的冲突有关,从地图上看,零食很忙在华中地区的布局使得自己的品牌在“被包围”的状态,想要突围就势必要从赵一鸣零食的“大本营”江西等地加密开店,合二为一成为“头部玩家”,二者整合了供应链和各种资源,在某种意义上也是一种共赢决策。

“一旦巨头形成,可能供应商会受影响比较大,结盟统一向供应商压价,那么毛利会进一步降低。”陈竟说。

这场战争的载体毕竟最终还是零食——一个净利不高,纯粹快乐的商品。对于一个至今没有万店的赛道来说,接下来走向何方依然值得观察。

而现在,零食折扣店的更新速度依旧。每天都有新店在开,有老店在关。这门以快乐和欲望为名的生意还在“下沉市场”里上演。战争永不止息,县城的夜晚安静,但在这一年,它正因“88折”的叫卖声而沸腾。

来源:界面新闻