

中国零食硬折扣白皮书

快消行业洞察2023

(简要版)

中国零食硬折扣白皮书
快消行业洞察2023



df OPKMO

给
统

979: 络 绝
线

线

纸

线

纸

绝

统

线





Mc b hObhg

01

02

03

04

05

01



9799

才

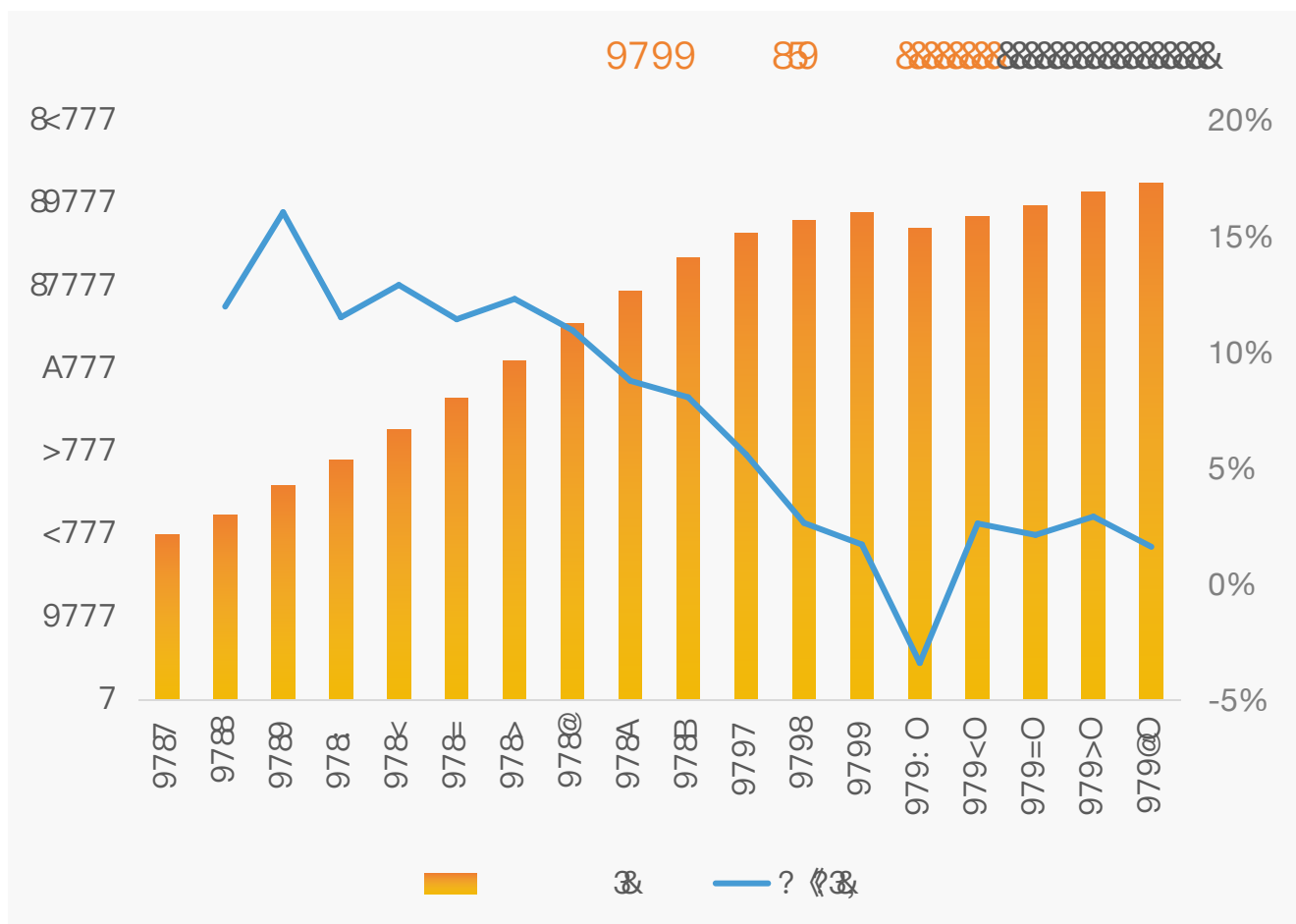
园 团 园
线

才 元

团 园 线



零食是过万亿规模的消费市场， 未来几年将保持增长



在快消品中，休闲零食是一个重要的品类。

根据艾媒咨询的数据，2022年，中国零食市场规模达1.2万亿元。未来几年将保持稳定的增长态势。

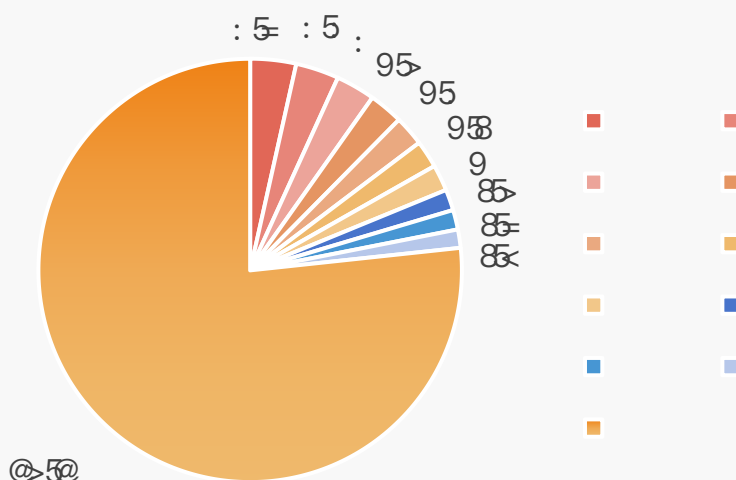
零食品类的特点，和零食的销售渠道，是我们透视这个规模过万亿消费市场的两个底层视角。



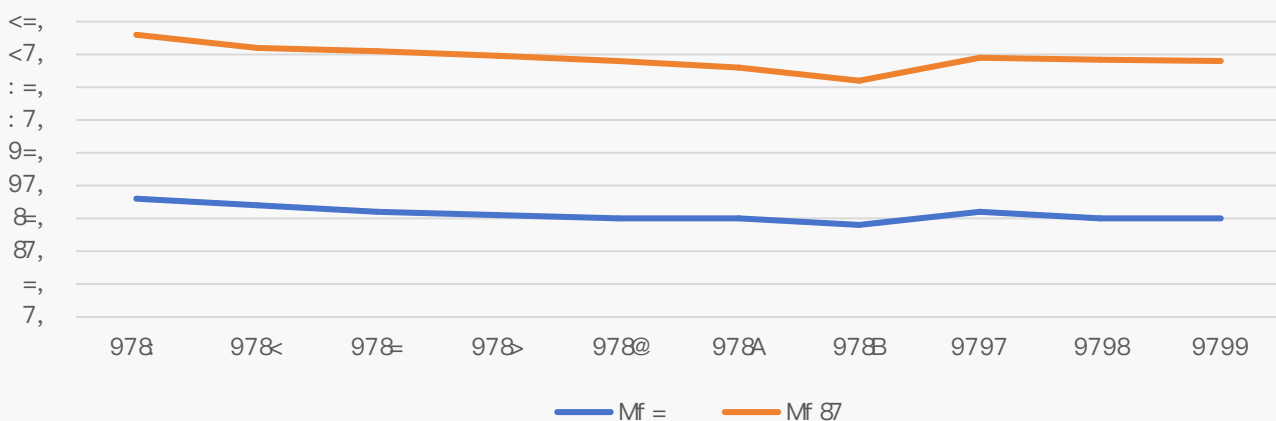
零食品类特点：相互替代性强、品类多 迭代快、市场集中度低

CCCC

0

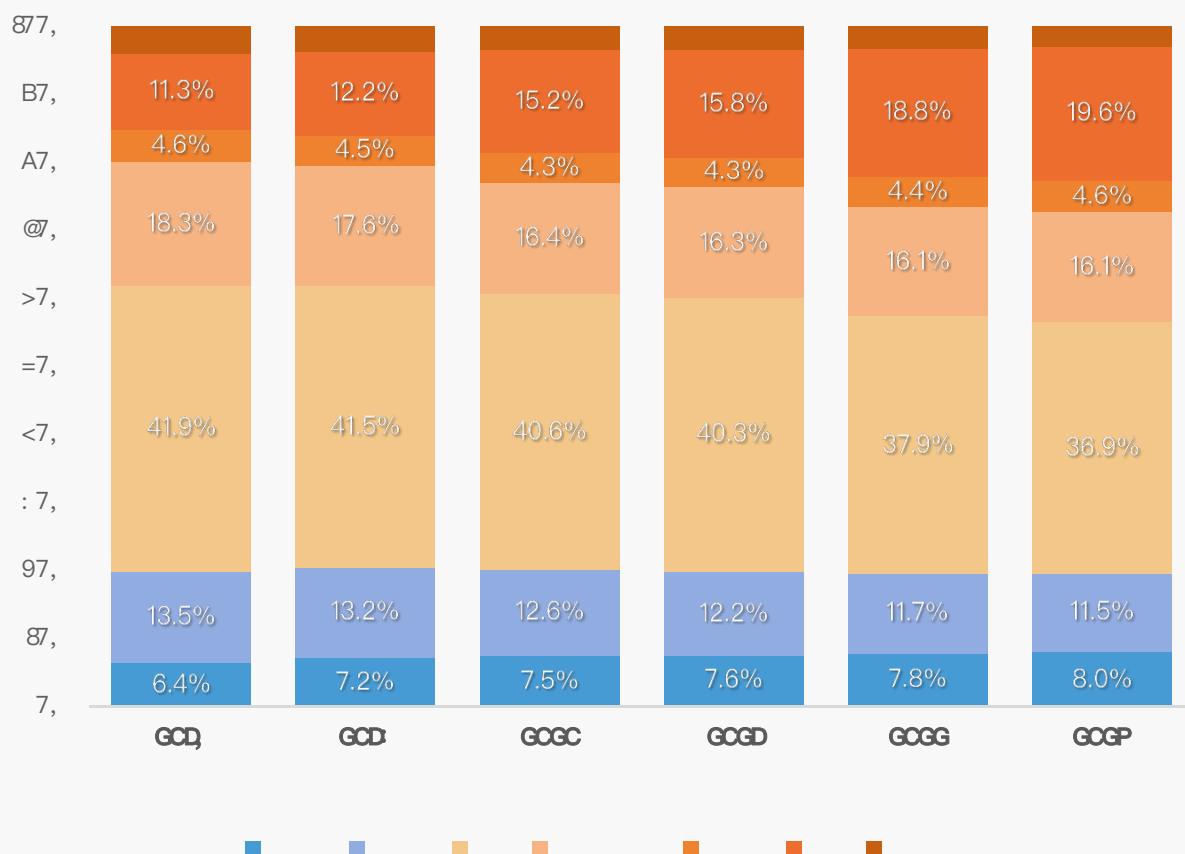


为位1 为位DC&D 5





零食渠道分散：电商增长放缓， 线下仍占主导，卖场/超市持续降低



9799

8A5A,

979: 8B5>,

9799
: @B,

8>B
A7,

<5,
@5A,
: 5@

885@

6

978A ==5<,

9799 <B5>,

渠道是洞察行业变化的底层视角， 量贩零食带来第5次渠道变革

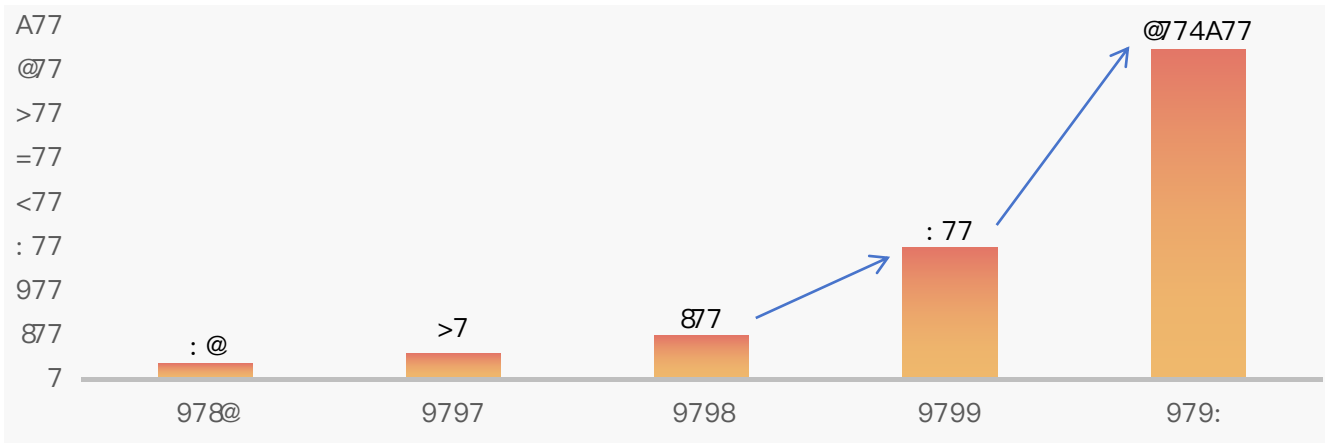
量贩零食行业正处于加速成长期





量贩零食开店数、销售规模与融资信息

978@	83=7	: @
9797	9377	>7
9798	9377	877
9799	A377	: 77
979:	99377749=377	@74A77



9798& 95<& &K&

9798 87

9798& &K&

9799&

9798& 88 K 80799 纸 &

K2 979: & &2

8079: & & &5=& &K&

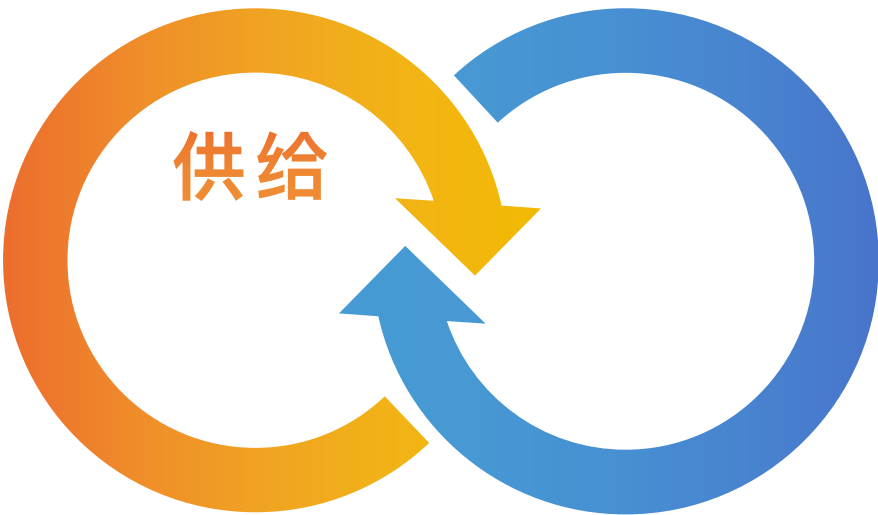
55

- 9787 8
- 9798 纸



理解量贩零食的关键词1：社区品类连锁

		=3772
		B3772
		: 3772
		9=3772
		8 3772
		8/3772



-
-



垂直于零食品类的社区连锁店： 方便/便宜/好逛



84

85”、



2

gVi



97, 4<7,

: 74=7



纸





理解量贩零食的关键词2：硬折扣

“量贩零食店”

纸

品质是前提，低价是目标，效率是核心

“零食硬折扣”

纸

Hard
纸

Discount

Hard Discount
纸



通过临期、库存积压品
等实现低价

通过提升效率、
压低成本，实现低价

1. 相对丰富的选择
2. 相对低廉的价格
3. 面对大众消费者

(软折扣+硬折扣)



经典硬折扣的代表：德国ALDI

KWNT

线

线团 y-园

纸

团一* (t.)

团

团 wj| xπ)

团

线





8B8	团 园 : =
8B<>	争 纸 争
8B=7	8
8B>7	纸 : 77 B777
8B>9	团 园

B		
8B==	8=	877
8B@<	: 377	8377
8BA=	B377	9377
8BB=	8=377	: 377
9777	8B377	: 377
9787 6	9>3776==377	<3 776B3 77
978@ 6	: 73776A9377	<3 76873 77



经典硬折扣与零食硬折扣的异同

			
		2	纸
		@,	
	gVi	>77&483772	
		纸	



零食硬折扣：经济周期下的趋势红利

01

02

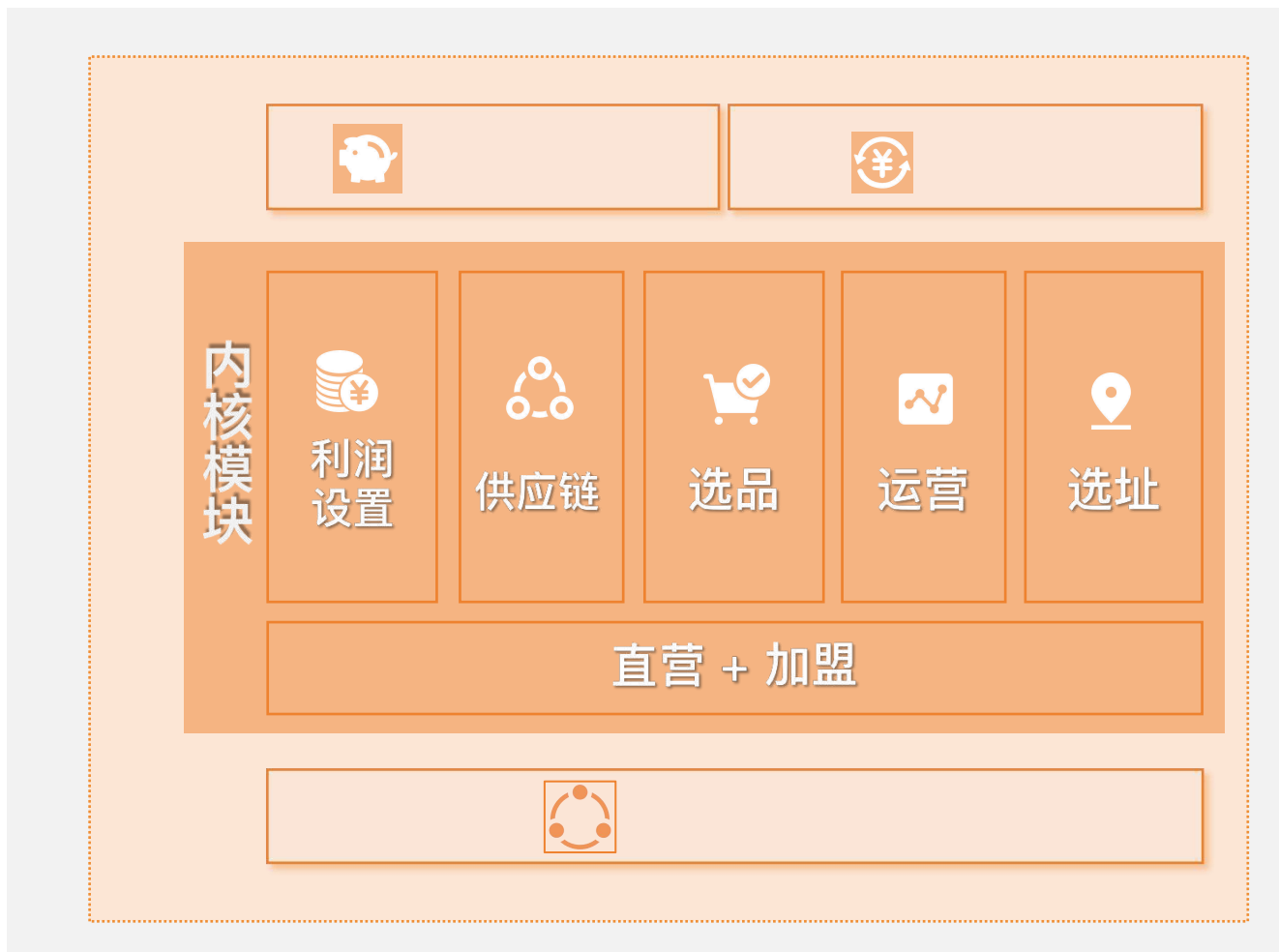
	: D : C	D : C: G00C	G00C: G01D	G01D: G01J	G01J : :
RNd	4	@@, 48<5, /v, · 8875, 0	A5-, 48<5, /v, · 8875<, 0	>5-, 4875<, /v, · 8875A, 0	/ E=, 0
RNd	E75:	75: 475A:	75A: 495:	95: 4@7:	G@7:
MdT	4	v, · 888B,	v, · 885,	v, · 885,	v, · 888@
	4	: , 488,	88, 49@	9@ 4=> ,	=> , 4>9,
				纸	纸



要点总结

88& 纸 线 < 纸
 = 线
 95& 97874978@ 纸 978@49799
 9799 线
 : 5& 8海嗨
 线
 <5& 9海嗨 纸
 纸 线团 团 园 纸
 团 团 园 纸
 线
 =5& 团 园 线 团 园
 团 园
 >5& 纸 纸
 线

02



绝 & 海海 & 海海 统 纸 纸 纸 纸

线 线 线 线

线



零食硬折扣定量标品对比商超 平均便宜20%-40%

			==7、	9	75B	4<=,				
			=	'	8<5B	A5B	4<7,			
			===、	'	9	75B	4==,	859	4<7,	859
			==7、	'	9	75A	4>7,			
			==7、	'	9			859	4<7,	
			=@、	'	<			: 59	497,	959
			==7、	'	9			75A	4>7,	
			=77、	'	<	95<	4<7,	95<	4<7,	95<
			=77、	'	: 5A	:	497,	95A	4: 7,	
			=77、	'	=	: 5B	499,			
			=77、	'	=				<5<	487,
			9=7、	'	@				=59	49>,
			==7、	'	=5<	<59	49<,			
			=77、	'	>	: 5B	4: =,	<59	4: 7,	
			: 77、	'	<				95A	4: 7,
		售	=77、	'	=5<	: 5B	4: 7,	<59	49<,	
			=77、	'	: 5<	95<	4: 9,		95	4: =,
			=77、	'	>5<	<5A	49>,			
			<A7、	'	=5<	<5<	48A,			
			: @、	'	95A	95<	487,			
			>7·		A5<	95<	4@,			
			>7·		<59	: 5<	49=,			
			=>·		8 5B			875<	49=,	B5B
			=>·		895A			A5B	4: 7,	A5<
			>7·		<5<			: 5<	499,	
			@·		>5<			95<	4>9,	
			<7·		<5B			: 59	4: =,	
			A: ·		@<			<5B	4: =,	
			<7·		=			95A	4<<,	
			B@		A5<	<5A	4<<,	=5<	4: @	
			9=·		=5B				: 5B	4: <,

85&

95&

97, 4<7,

=7, 4>7,

85&

8895&

88& 5&



10/20：零食硬折扣按品类的利润分配



供应链效率革命，加倍率从2x下降到1.5x



通过高效选品，提升系统整体效率和商品动销率



运营：将总部能力转化为门店上新、汰换动作，提升门店产出



「完整版」



不同零食系统加盟投入产出分析对比

	6 & 0	=	=	A	:	<	:	4	9
	/ 0	:	9	=	8	9	87	4	8
	/ 0	87	8948=	9=4: 7	87	A489	87	4	8748=
	6 6 6 & 0	89	8 48A	974: 7	87	@487	8>	4	8748=
	/ 0 &	8A497	8=497	9=4: 7	8<	8A49=	97	4	994: 7
	& 0	4	4	A776	4	A776	4	4	87776
	/ 0 &	4	4	4	4	9	4	4	4
	0 &	4	4	8748=	4	: 4=	4	4	4
	& 0	=7	<@4>7	4	: A4<7	>74A7	=8	4	==
		8A,	97,	4	99,	4	4	8A, 4 97,	4
		4	4	4	4	4	4	9495=	849



加盟商案例1：投资、销售、利润分析

加盟所需资金清单/单店 小计(万)



加盟商案例2：投资、销售、利润分析

加盟所需资金清单/单店 小计(万)



3大因素决定加盟商经营绩效



零食硬折扣公司运营系统一览



要点总结

加盟端

「完整版」

03



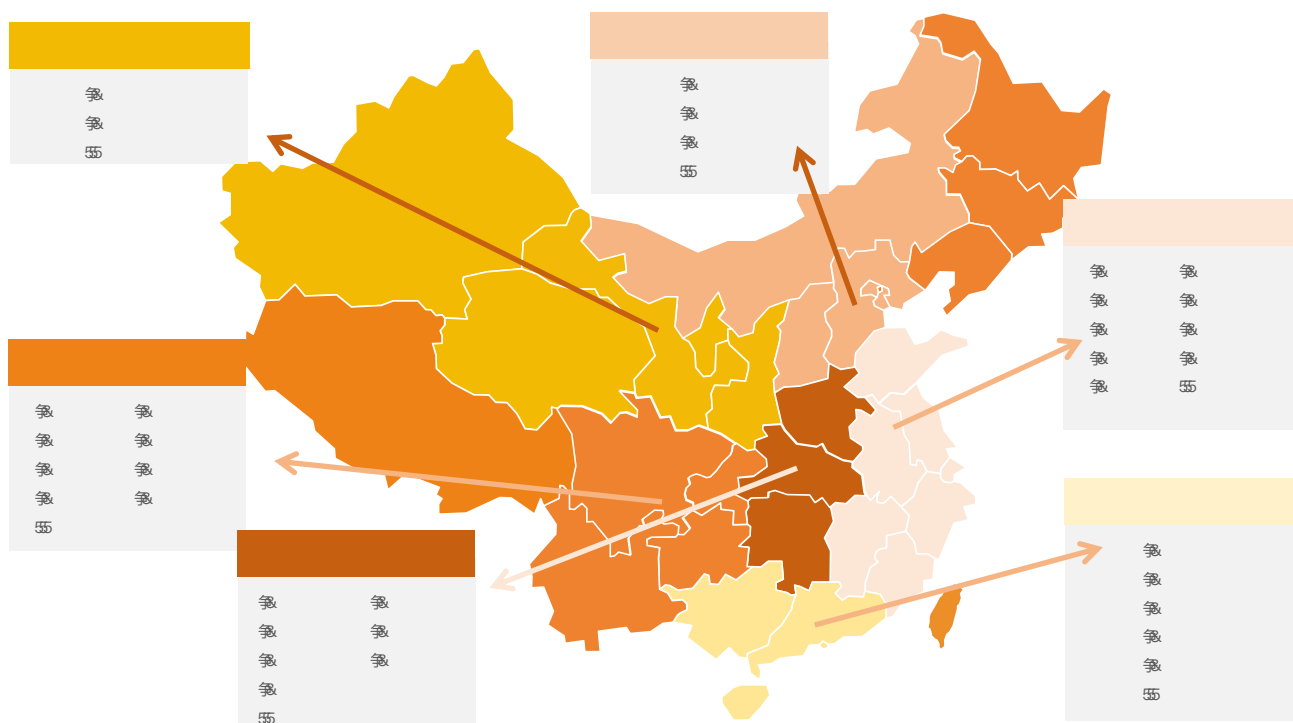
9799

线

线



当前主要的零食硬折扣系统， 核心覆盖区域和门店数



		<3772
		: 3 772
		93772
		93772
6		93772
		83772
		16377
		83772
		83772

GOGP

99377749=377
8/28@, 8688, & 807990

f a L & 9 = :

GOGP

88 a L 8@77 4A77
8/28 A, 868@, & 807990



零食硬折扣连锁系统拓展，
两大核心趋势



同向为竞，相向为争：部分系统在竞对
核心区域，加大加盟商补贴力度



大量本地零食折扣店先后进入市场

零食店	所在区域	零食店	所在区域	零食店	所在区域
-----	------	-----	------	-----	------

备注：
1. 数据来源于公开渠道
2. 部分品牌，因涉及公司
隐私，未能全部披露
3. 数据仅供参考，不作为
决策依据

「完整版」



行业进入合纵连横，兼并整合模式

●

●

嗨嗨



2023 9



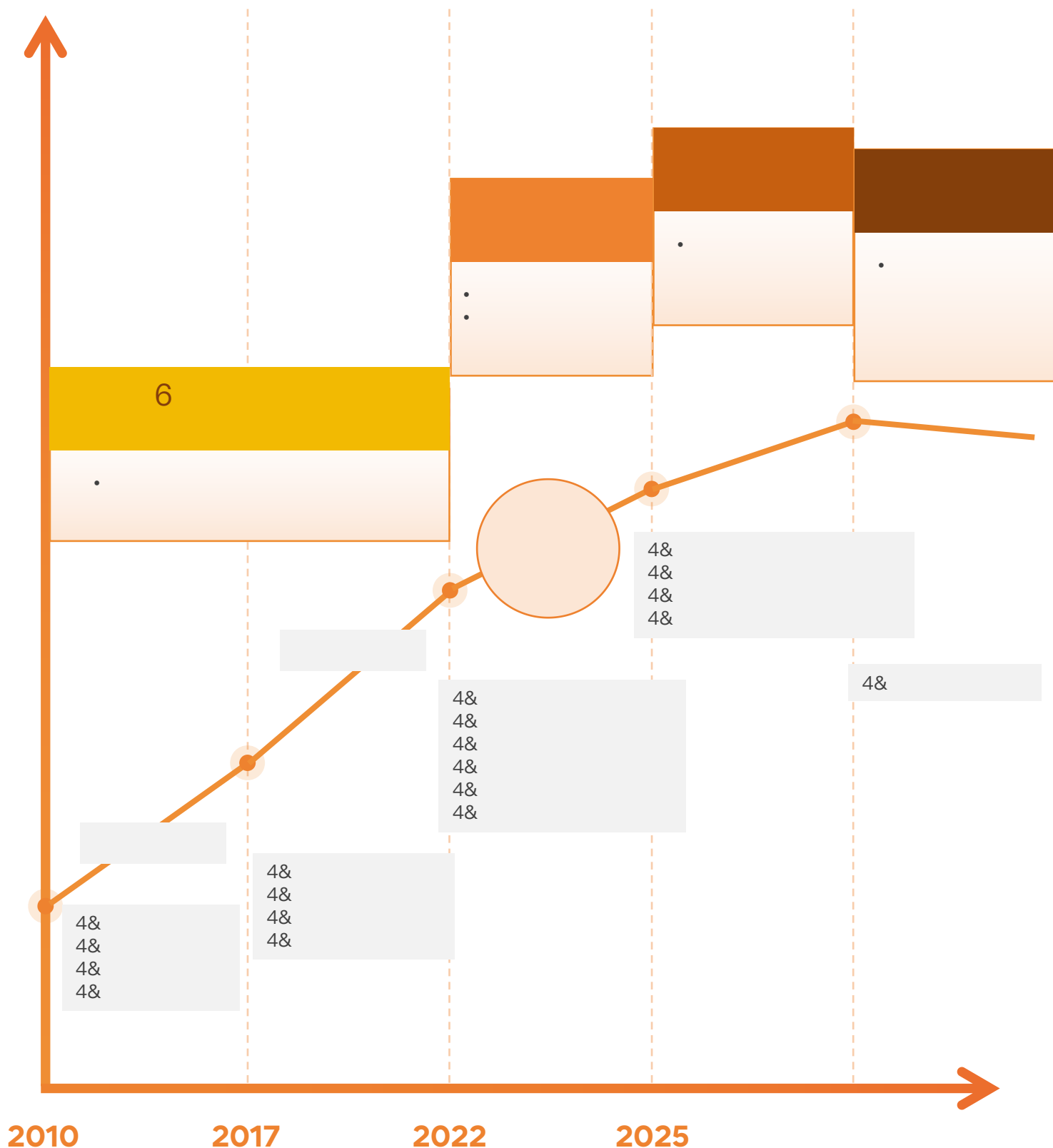
纸 纸

2023 8





行业发展当下处于加速成长期， 仍有2-3年红利





零食硬折扣规模预测，整体门店数可达11.6万家

?

88&
9&

& RNd

?

01

<777

=777

A7,

02

&/

&

=777

C

•

F

6

RNd

F

RNd6

1

RNd

1

03

&/

&

885>

	3 5	产生扰	3 5	产生扰 3 5	
	88&	878@>	85<@	85 A=7	88<7=
	857	A=B@	85<A<	88>B@	A=: 7
	75B>	>97@8	85 B<:	75A<<=	=AA@
	75A:	>@A=	8887A	75B99:	==A:
	75A8	8<<<@=	88>A@	88>=@	88<A>
	75>	=>AAA	85B>A	75@<7	<9<=
	75-B	@ <BA	85777	85777	=777
	75:	@ >A@	75B>@	8579>	<=B=
	75-B	B98@7	75A=@@	88=<7	=: @A
	75-@	88AA: 7	75A: 8>	85>8-A	>@9
	75-B	=998=	75@<7	75@<	9=: >
	75A	>8@ >	75@78	75A<77	9B<7
	75<	@77B	75@ @	75>>8	: 9==
	75<	>A=8=	75: 8A	75B: 99	9B<=
	75 B	88>A<=	75-@8	889=A	<B9B
	75 B	A9AA=	75>78	889@@	: 8=A
	75 A	=7AA:	75<>B	75B9:	8AB:
	75 @	@ >A>	75: AB	8579>	9@8
	75 >	=9: <A	75-98A	75@99	8A=A
	75 8	B7>AA	75<	88: : B	9@<
	75@	==7: :	75 B8B	75<AA	8<>@
	75>	<<BA>	75 A99	75-888	88@7
	75=	B>	75 >88	85 88B	9: @7
	75=	>A=9>	75 >7=	75B: 9<	8>A8
	75<	88B<78	75 =8<	95<<7B	<9AA
	759	8877B8	75 899	95-A>:	<7: A
	75>	88AA78	759>8	85>8<	8A9@
	75B	>>A<=	75B =<	75B7B=	>8>
	75@	>BB9=	75BB@	75B=8<	<@<
	75>	>7@<	75A@<	75A9>B	: >8
	75:	=A9>B	75<A>	75B9A	8B9
	8 5>				88: 7@



当下零食硬折扣行业发展的4个显著趋势



不同发展周期下的零食硬折扣市场渗透率预测

中度

进

位长

牌

单一零食硬折扣系统门店数量预估

8%

亿

要点总结

「完整版」

04



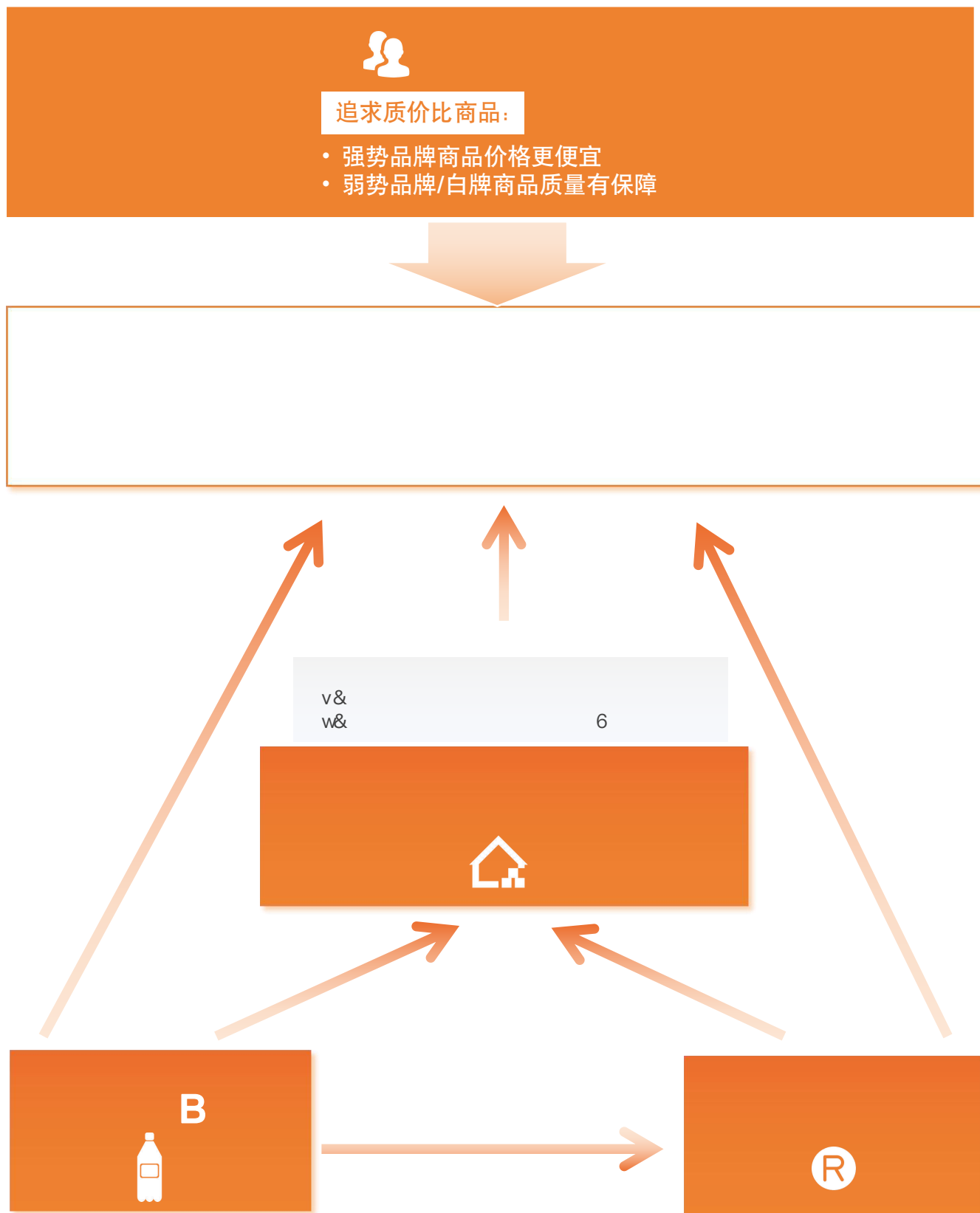
线

线

线



多方博弈关系中，消费者是真正的决定者



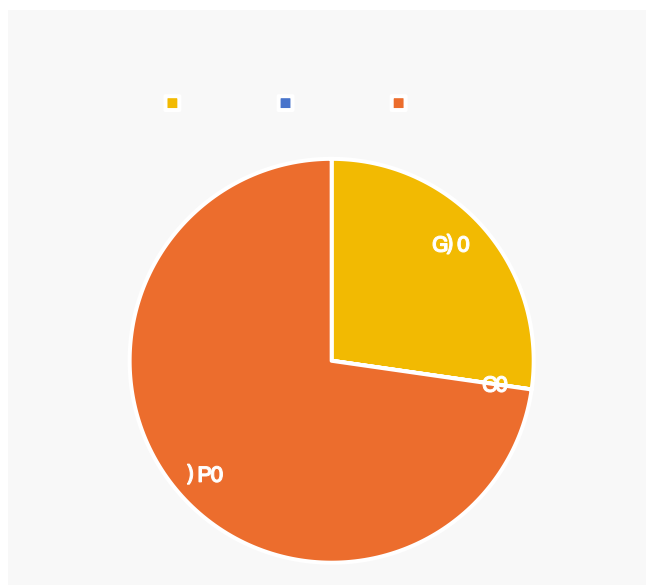
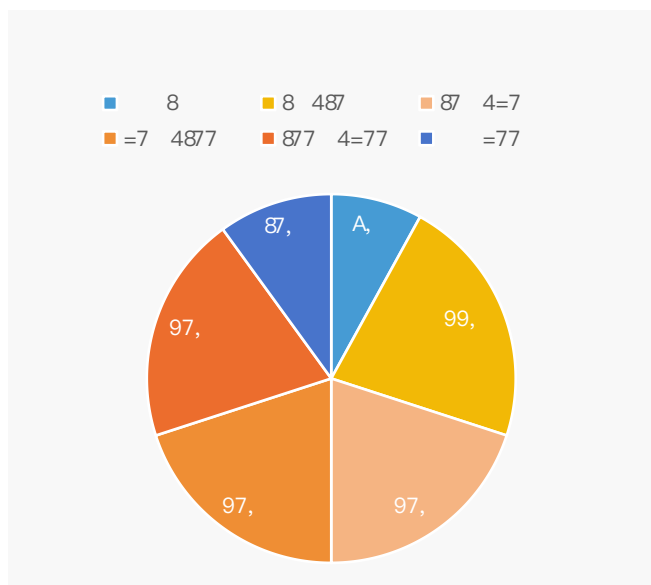
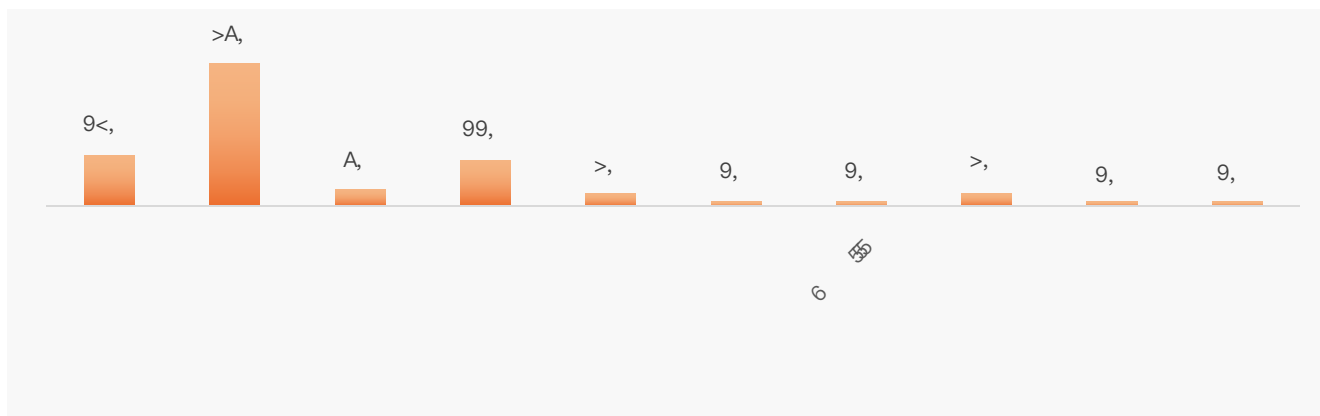
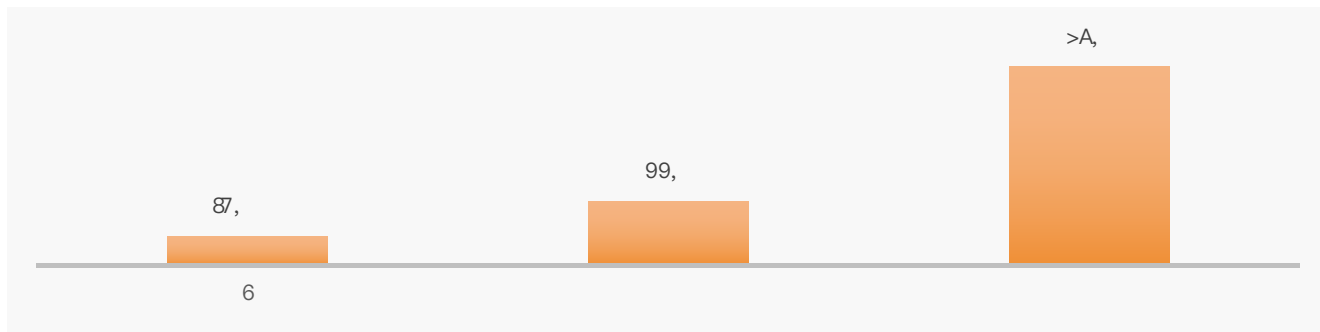


BRAND





参与调研的品牌商基本情况





参与调研的品牌商零食折扣店合作情况

是否与零食折扣店建立合作？

与零食店合作的方式？



品牌商与零食折扣店合作的问题



没有合作品牌中的89%，未来都会考虑与零食店建立合作



品牌商应对策略及现状归类总结



部分品牌商现状与应对策略调研总结



新渠道对接流程及注意事项

直接供货
直接供货
都有

16%

其他

最好总部
统一的要求

强势品牌，线
道成熟

品类丰富，SKU

包装较小

供应零食店不
（单品）

现状

实现零食店

「完整版」



重要发现

785

6

线

795

线

7: 5

8

9

线

7<5

线

7=5

线

7>5

8

9

:

线



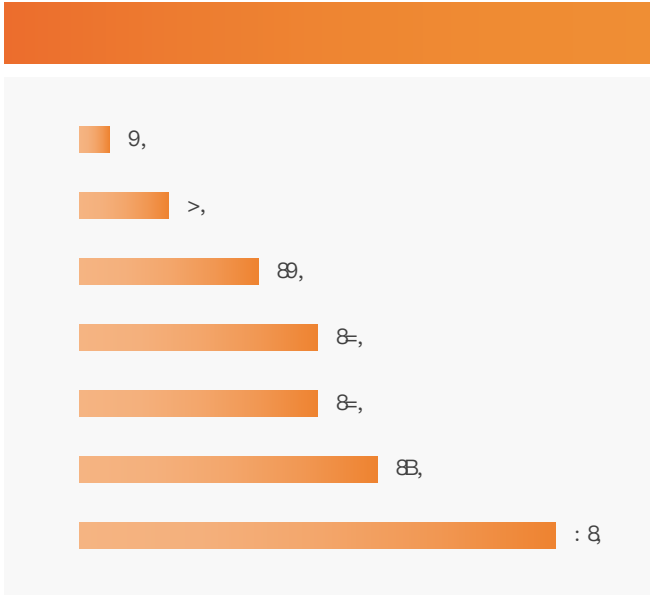
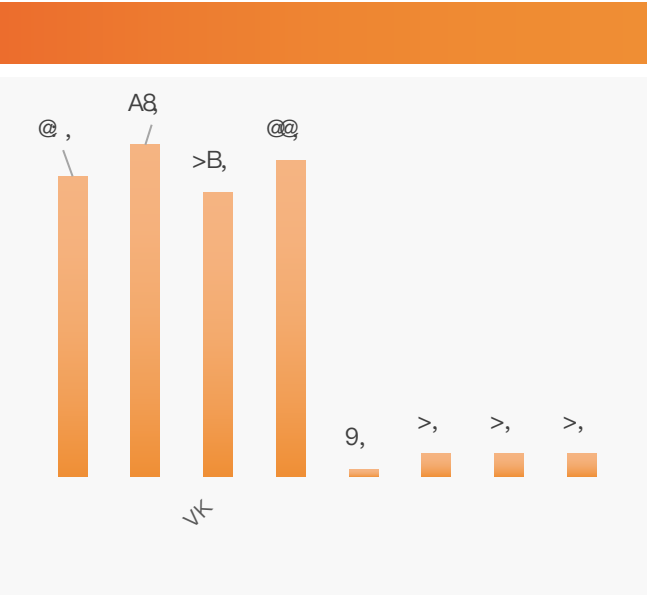
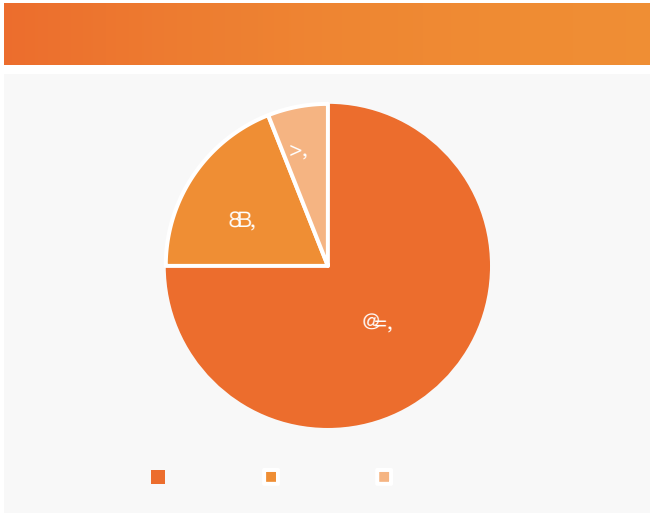
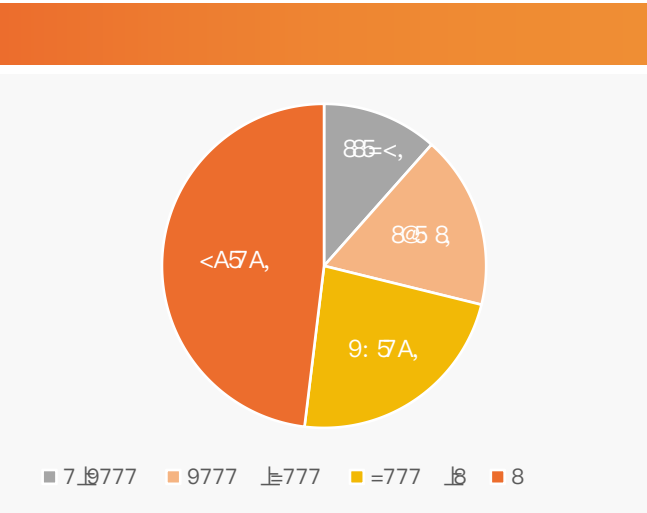
DISTRIBUTION



参与调研的经销商基本情况

D

纸		





零食折扣店对经销商的生意影响情况

经销商与零食折扣店的合作情况

未合作经销商中96%希望与零食店合作

部分经销商现状与应对策略调研总结

经销商应对策略总结

经销商应对建议

及比例：

72%

便利店

比例：

18%

%

5%

观点

省心

店合作？

1%的业务，跟
将单价降下
低价格

么？

积极拥抱

店业务，零
社区店，把
社区内小店

给零食店供货

「完整版」



重要发现

785

线

795

线

纸

纸

7: 5

线

纸

7<5

线&

7=5

团纸 园

团
线

团纸

团纸

7>5

团 园 团 园
线

05



线

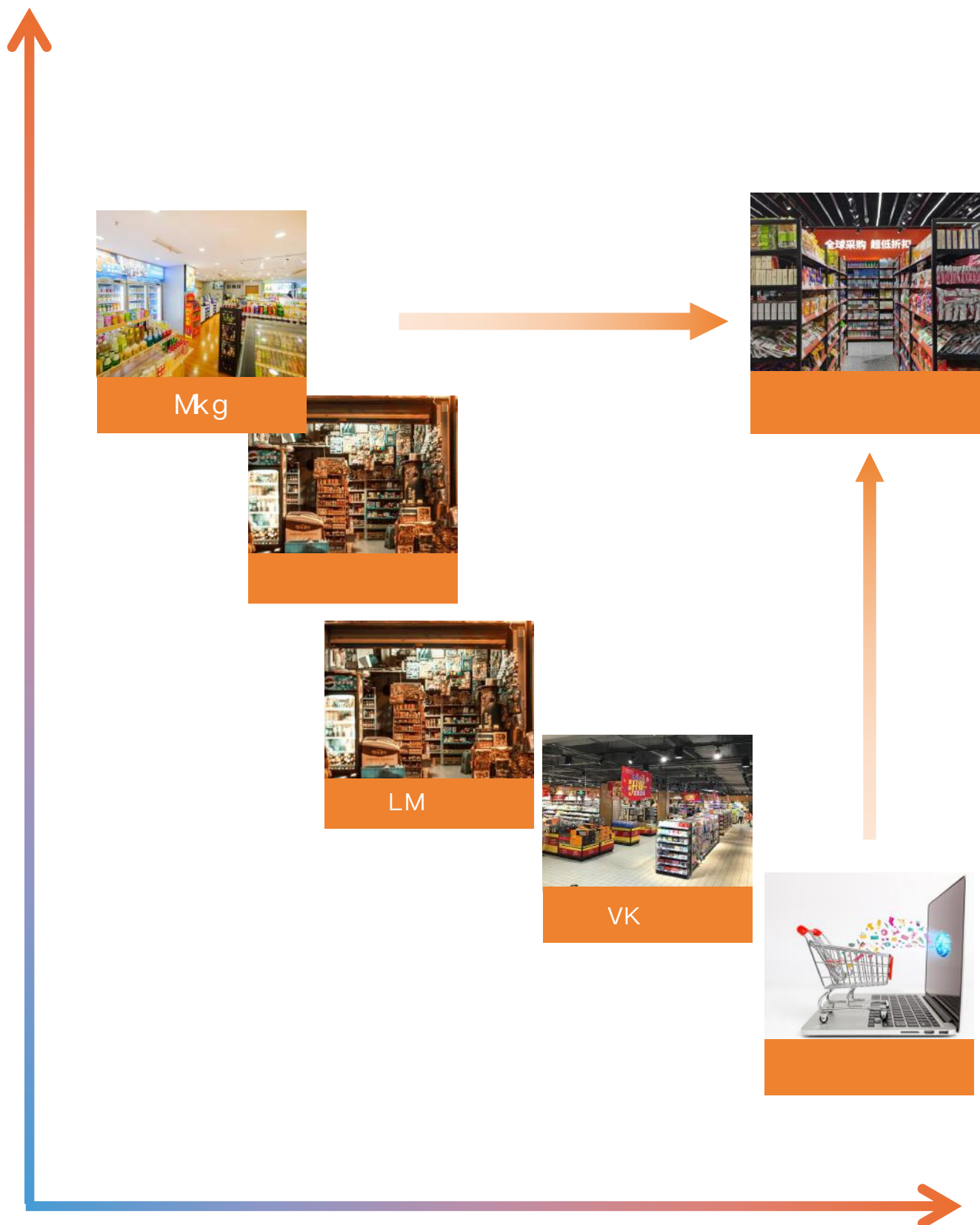
线

线

线

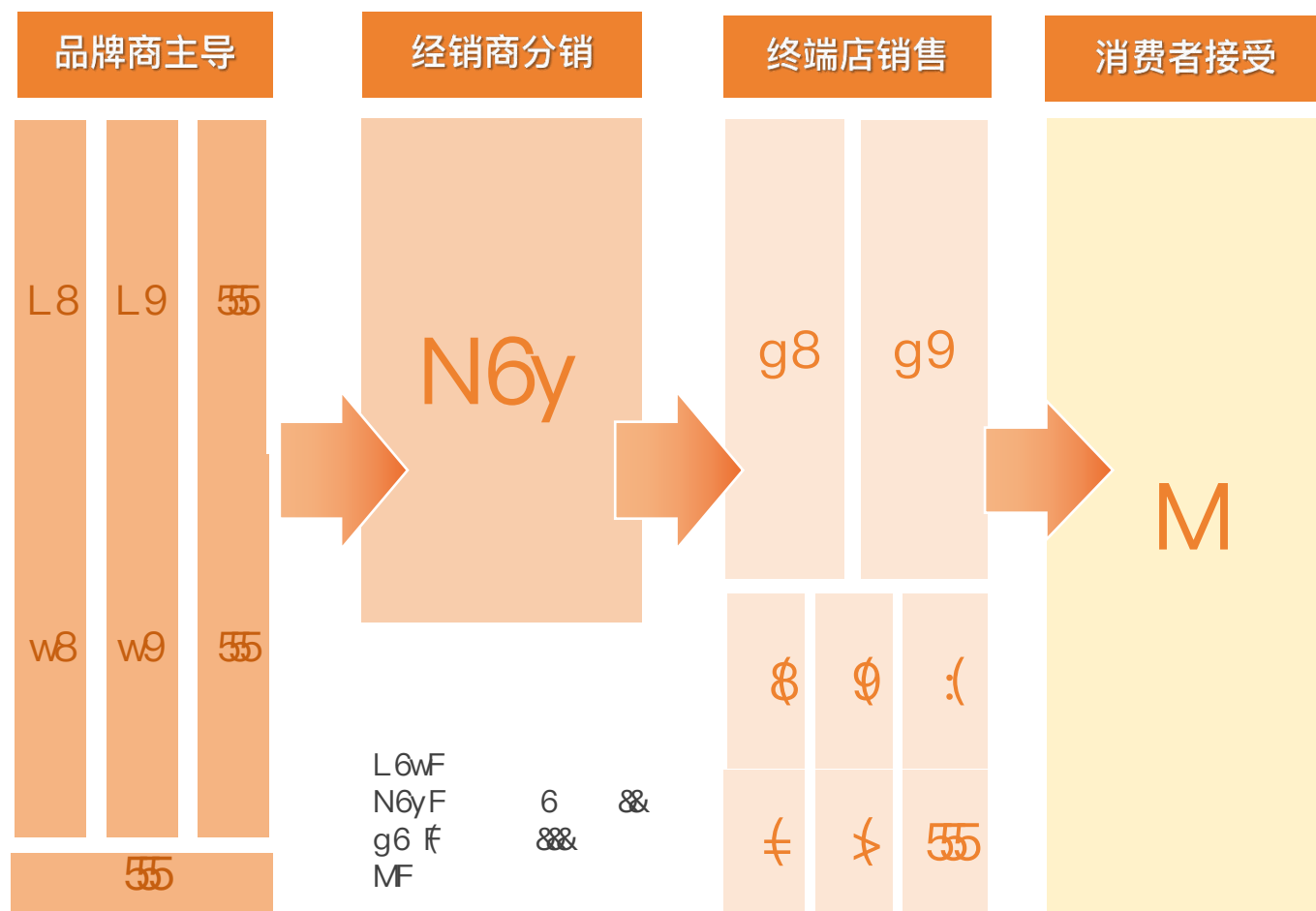


零售竞争的本质，是高效与低效的竞争





传统经销： 品牌商主导，消费者为层层加价买单



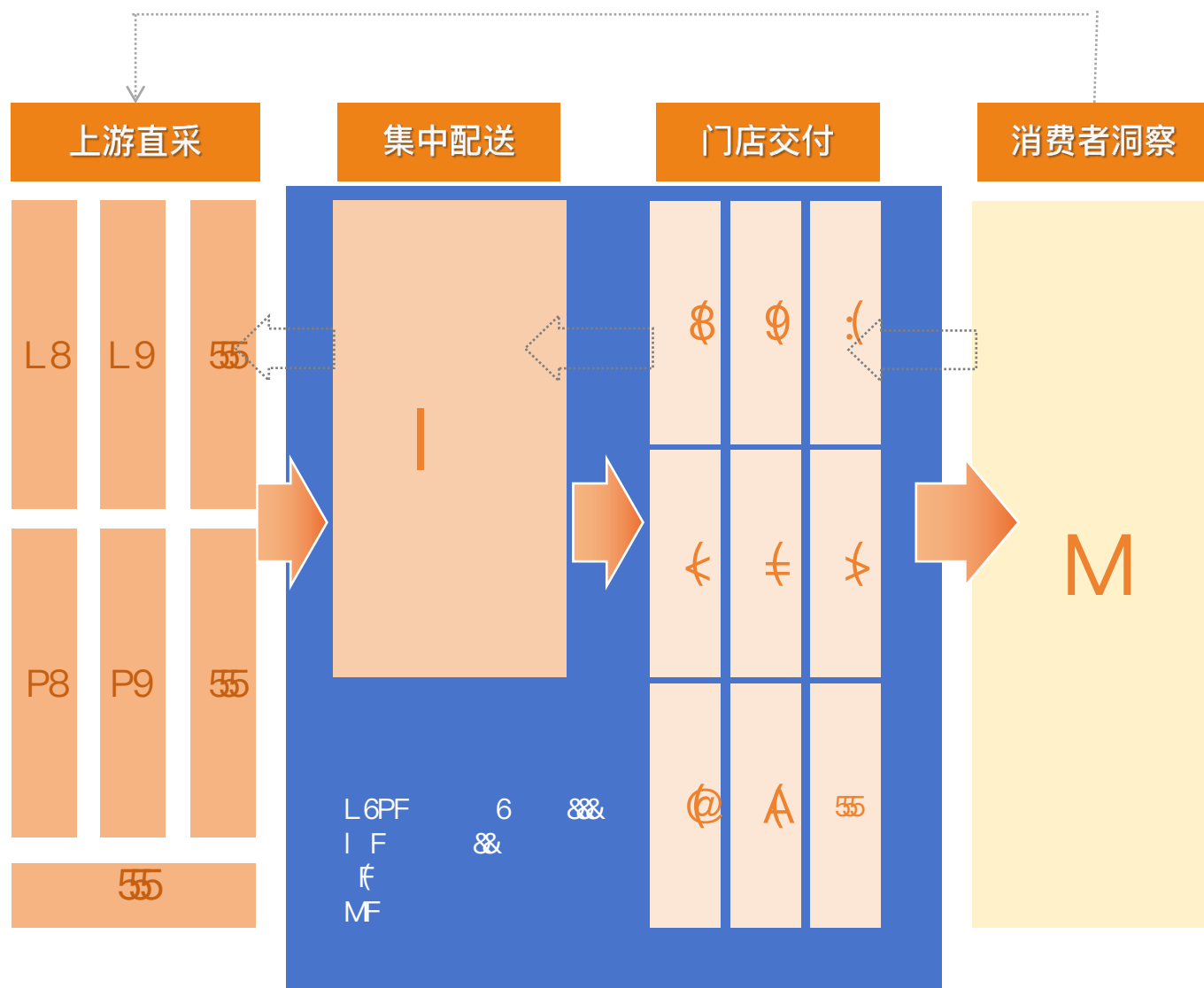
•

•

纸 纸 纸



硬折扣连锁：经销零售一体化，实现消费者与产品高效沟通



-
-



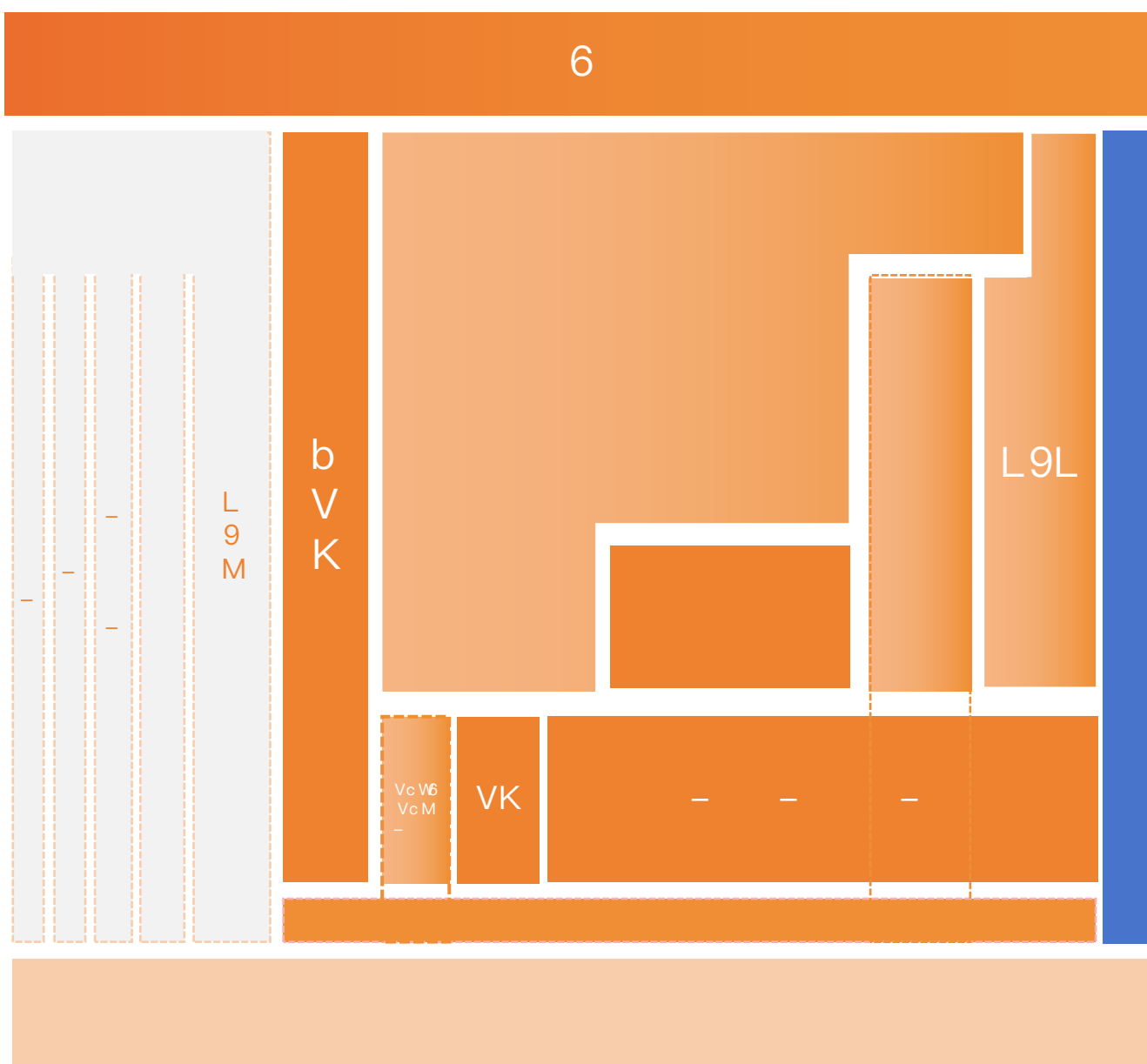
不同品类的硬折扣连锁模式，正处于萌芽期

	B				B	
	978@	1977				
	9797	977				
	9798	977		纸 纸	-	
	978B	977				
	9798	977&				
纸 8555						

-
-
-



渠道碎片化的实质，是高效模式对低效模式的不断挤压



L9M纸



纸



线下大众消费从品牌主权真正过度到消费者主权



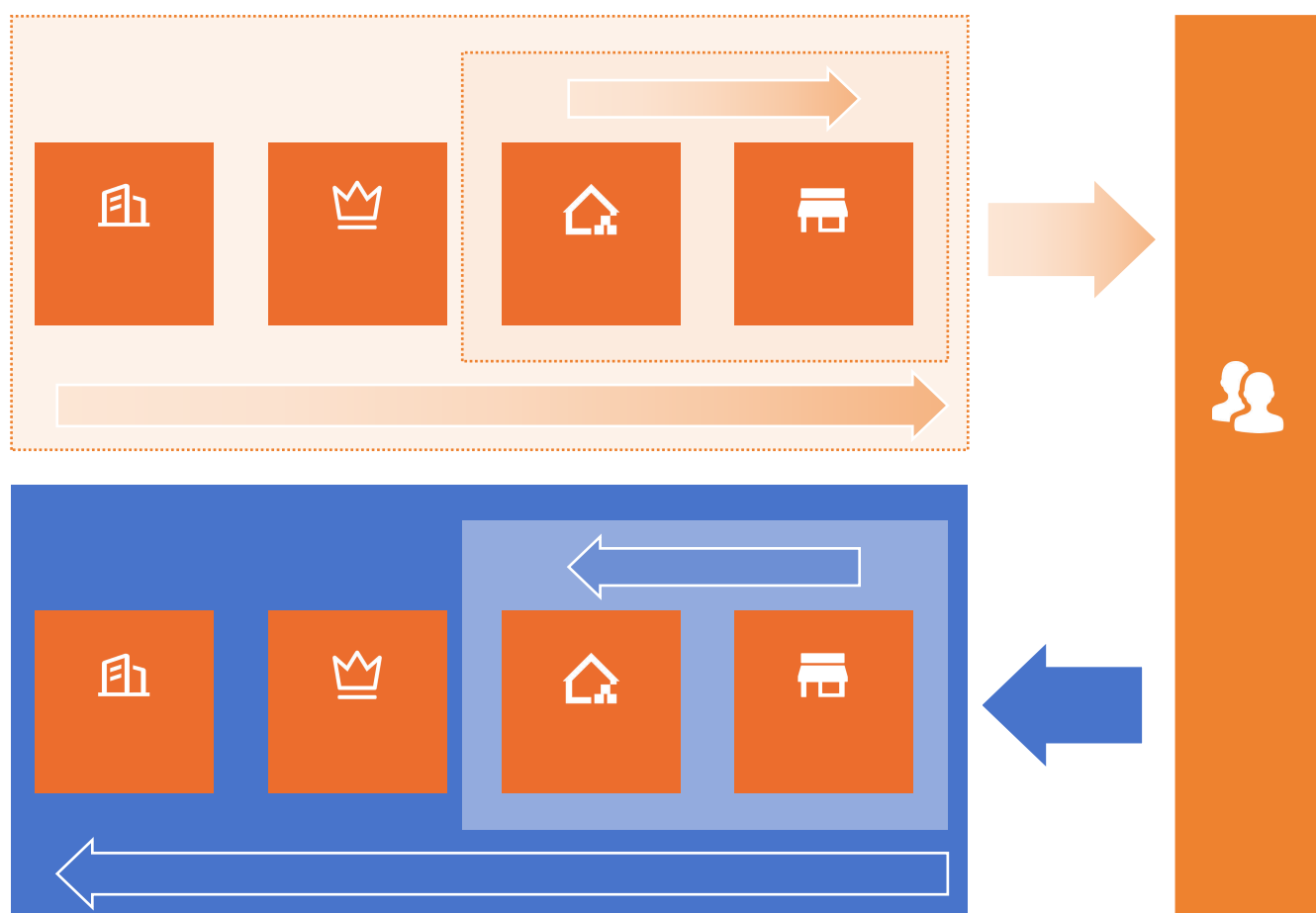
-
-
-

纸

纸



消费者主权：从渠道变革，到供应链革命



88

95

: 5

6

6

线

<5



供应链革命下的趋势洞察

●

88%

95%

6

●

88%

95%

6

: 5%

6

●

88%

95%



Mc c 6



& 9797B7B
」。：|。┐。| ~、x·：>=5α。

&

& 纸 纸 纸 纸

线

纸

线

线

线

给

嗨

979: 络

纸

88
95 =
: 507874979:
<8
=8
纸 纸

>8 8
@8 9 团 园 团 园
A8
B8

纸

88
9567697
: 8
<8 团 4 4 园
=8
9;
85-;&
纸
纸

>8
@8
A8
B8
纸

纸

88
95
: 8
<8
=8
纸 纸 纸
<

>8
@8
A8
B8
<

纸

88 4 4 4
95 纸 纸
: 8 纸 纸
<8
=8
>8

@8 纸 纸 纸
A8
B8
878
888
898
>

纸

88
95
: 8
<8
=8
>8
纸
@8
A8 纸 纸