



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

979: 87 87



df OPKMO

给
统

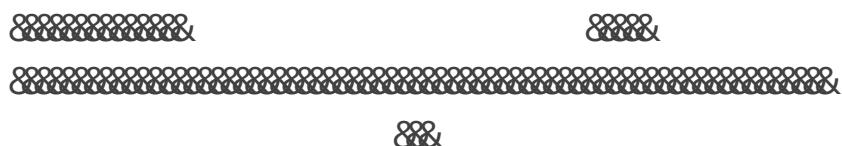
979: 络 绝
线

线

纸

线

纸
绝 统 线





Mc b hOb hg

01

02

03

04

05

01

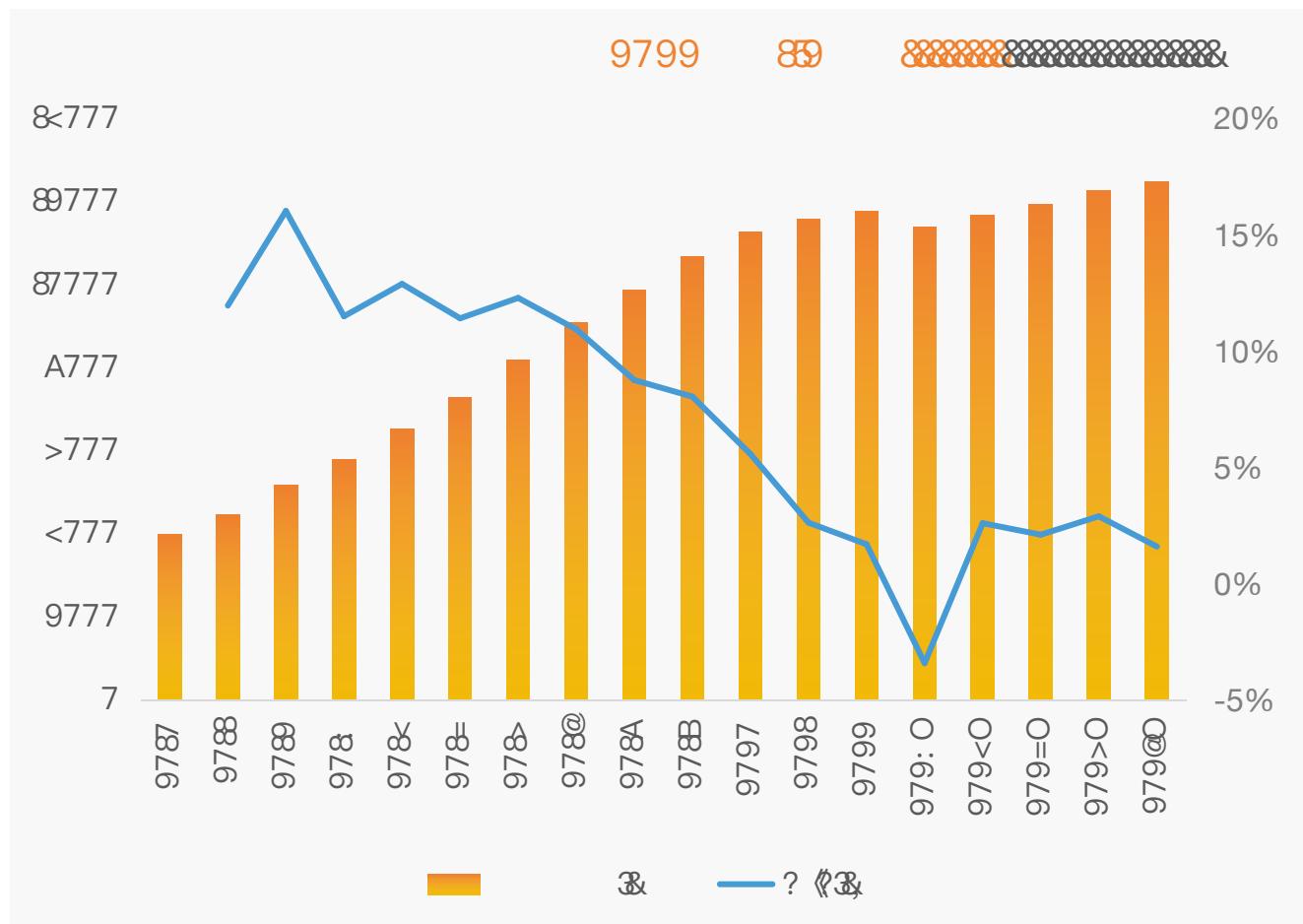


9799

团 园 团 团
园 线 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



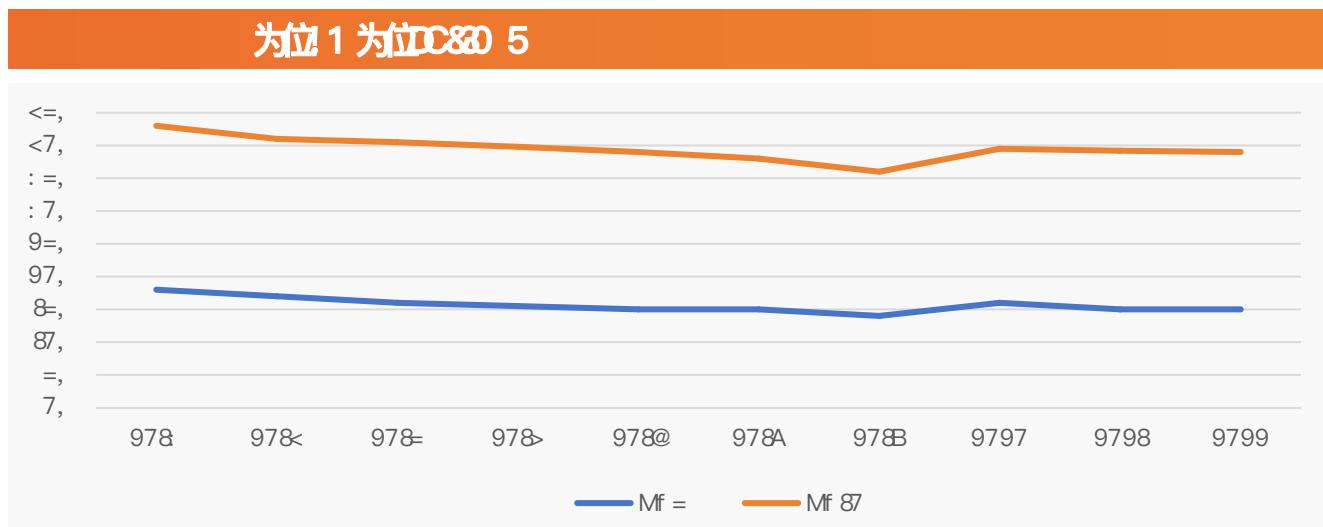
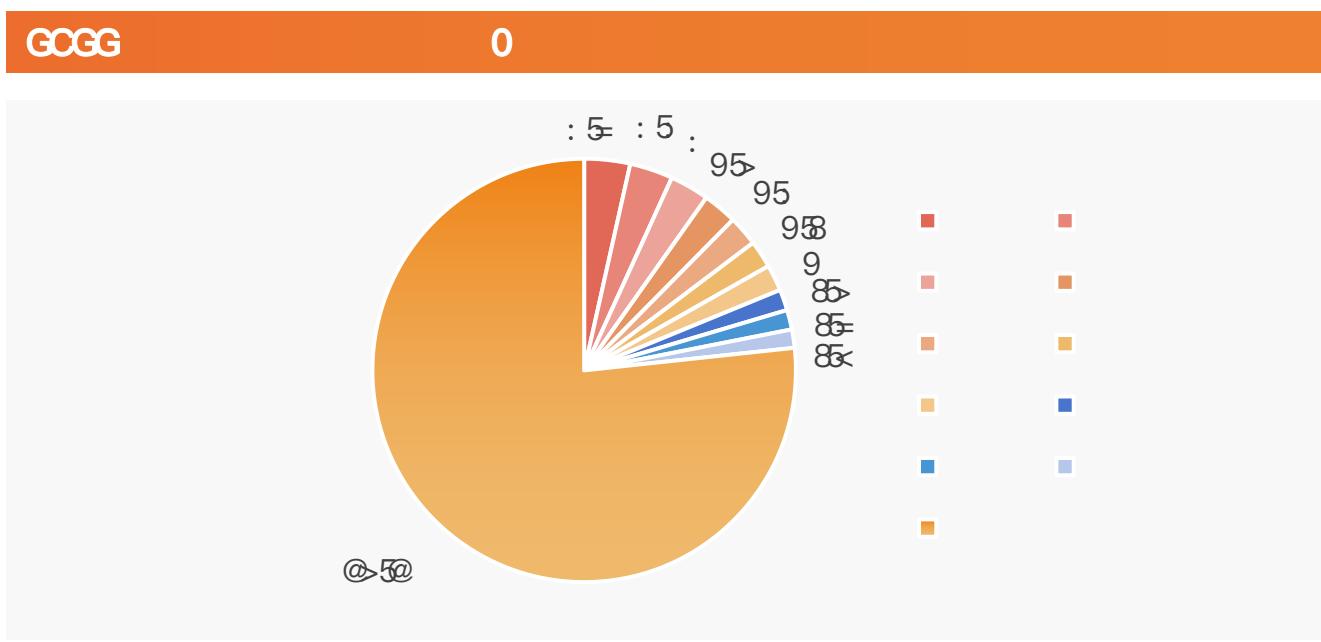
在快消品中，休闲零食是一个重要的品类。

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。



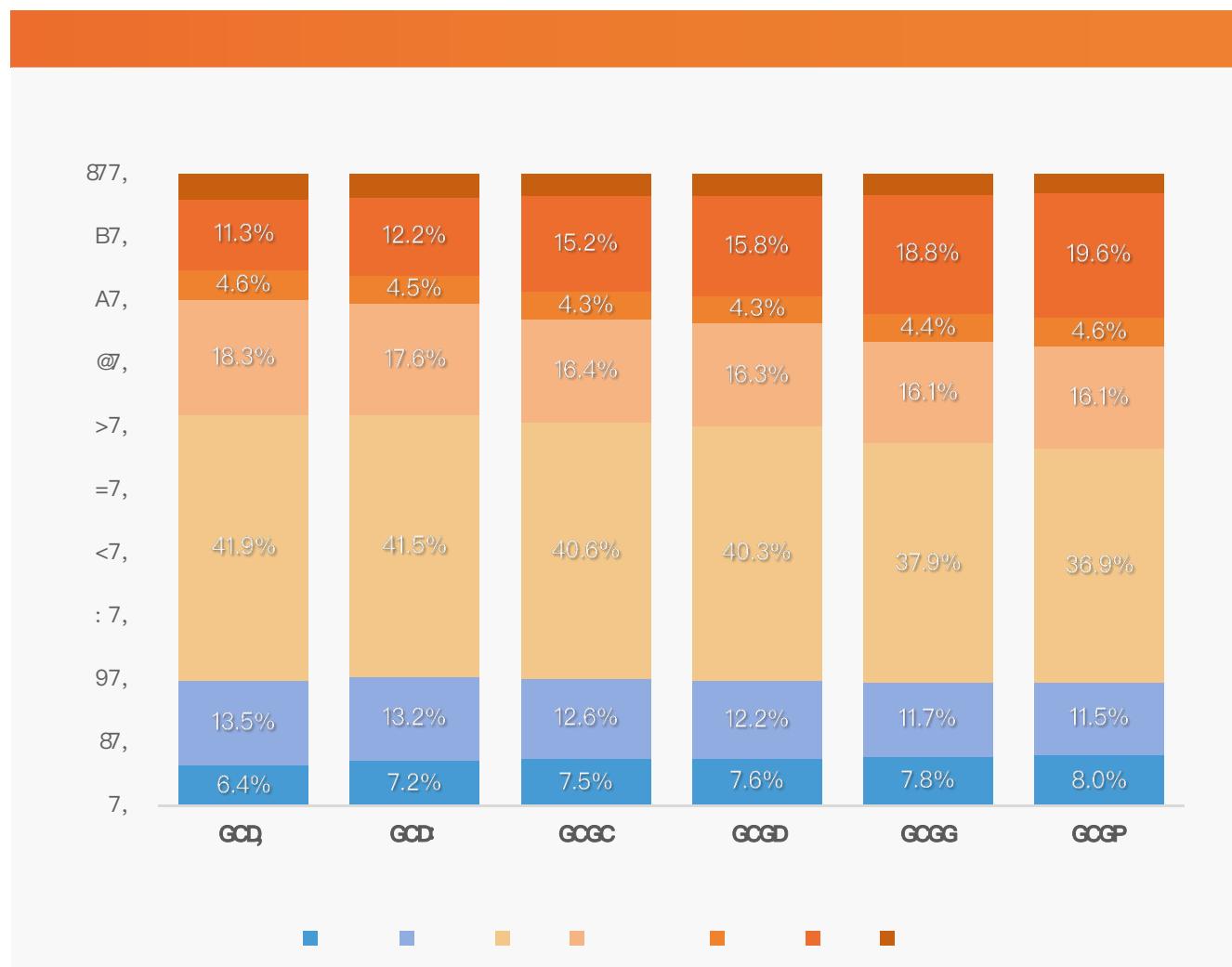
零食品类特点：相互替代性强、品类多 迭代快、市场集中度低



纸



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, A7, 8>5, <5, @5, 885@, 6 978A ==5<, 9799 <B5, 9799 : 5@



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

	: D : C	D : C: GCCC	GCCC: GCDC	GCDC: GCD	GCD : G
6		纸	纸	纸	纸
6		纸	淘宝、京东等电商蓬勃发展，快递物流行业迅速成长，网购兴起	供应链发展支撑线上品牌通过代工生产，以丰富品类，满足个性需求	专营和线上品牌倒逼供应端进入成熟阶段，且产能过剩，大众消费注重性价比
6	纸 纸	团 团 园 团 纸	纸	没有线下场景，但价格优势激发增长，线上渠道的流量红利，带动三只松鼠、百草味等线上品牌的高速发展 量贩零食店出现	盐津铺子、劲仔、甘源等抓住兴趣电商和零食折扣店红利，快速增长 散称零食、白牌依托量贩零食店快速增长，与强势渠道伴随的，是联名品牌，自有品牌发展

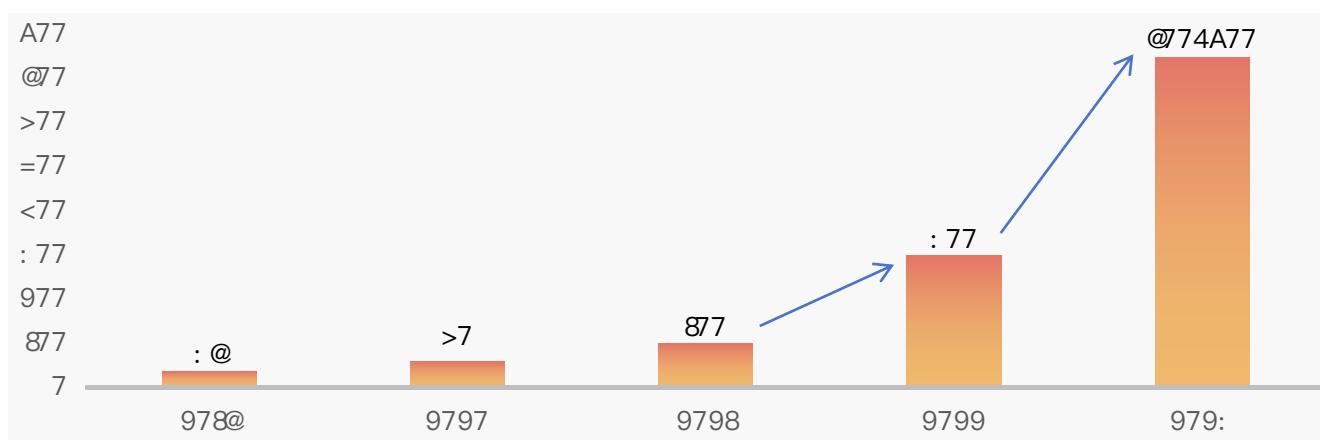
量贩零食行业正处于加速成长期





量贩零食开店数、销售规模与融资信息

开店数	销售规模	融资信息
978@	83=7	: @
9797	9377	>7
9798	9377	877
9799	A377	: 77
979:	9937749=377	@74A77



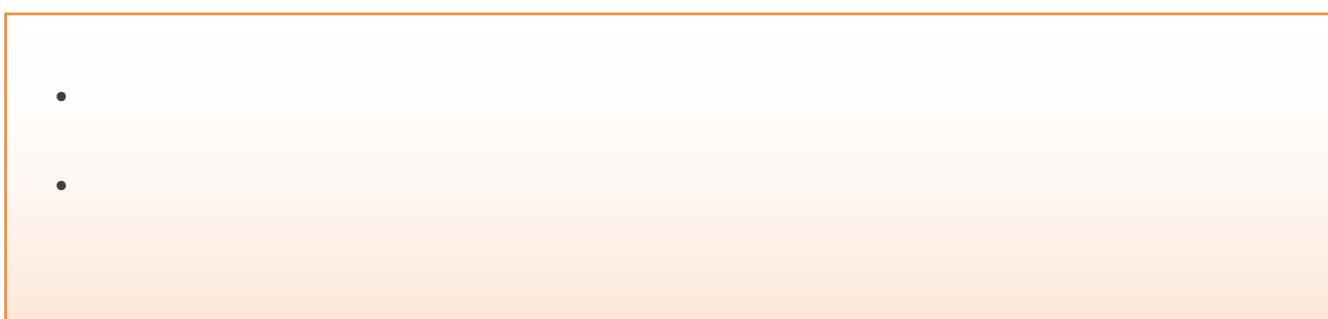
9798& 95&
&K&
9798 87
9798& &K&
&9799&
9798& 88
K
&9799 纸 &
K2 979: & & & 85& &K&
55

- 9787 8
- 9798 纸



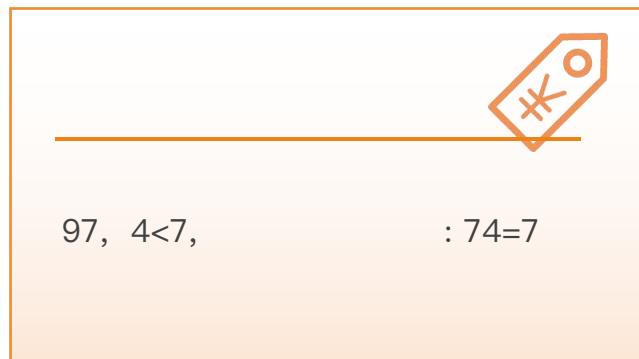
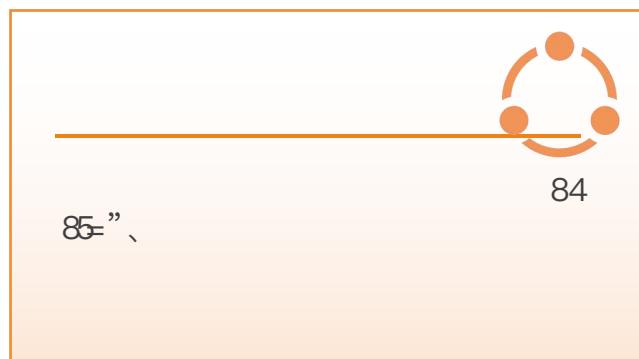
理解量贩零食的关键词1：社区品类连锁

		=3772
		B3772
		: 3772
		9=3772
		8 3772
		873772





垂直于零食品类的社区连锁店： 方便/便宜/好逛





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

8888888888

&



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

团

园— \times 《+。)

线团 y 圆

纸

园 \times 圆 xπ) 团
线



BB8		团	园 :=
BB<>	争	纸	争
BB=7			8
BB>7	纸	: 77	B777
BB>9		团	园

B			
BB==		8=	877
BB@<		: 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
	⑦,	
gVi		>77483772
		纸



零食硬折扣：经济周期下的趋势红利

01

02

	: D : C	D : C: GOCC	GOCC: GOC	GOC: GCD	GCD, :
RNd	4	@5@, 48<59, /v, · 8875, 0	A5=, 48<59, /v, · 8875, 0	>57, 4875, /v, · 885, 0	/ E=, 0
RNd	E75:	75@: 475@:	75@: 495@:	95@: 4@5@:	G@5@:
MdT	4	v, · 885@,	v, · 885@,	v, · 885@,	v, · 885@,
	4	:, 489,	89, 49@	9@ 4=>,	=>, 4>9,
				纸	纸



要点总结

85% 纸 = 线 < 线 纸

95% 97874978@ 纸 978@49799
9799 线

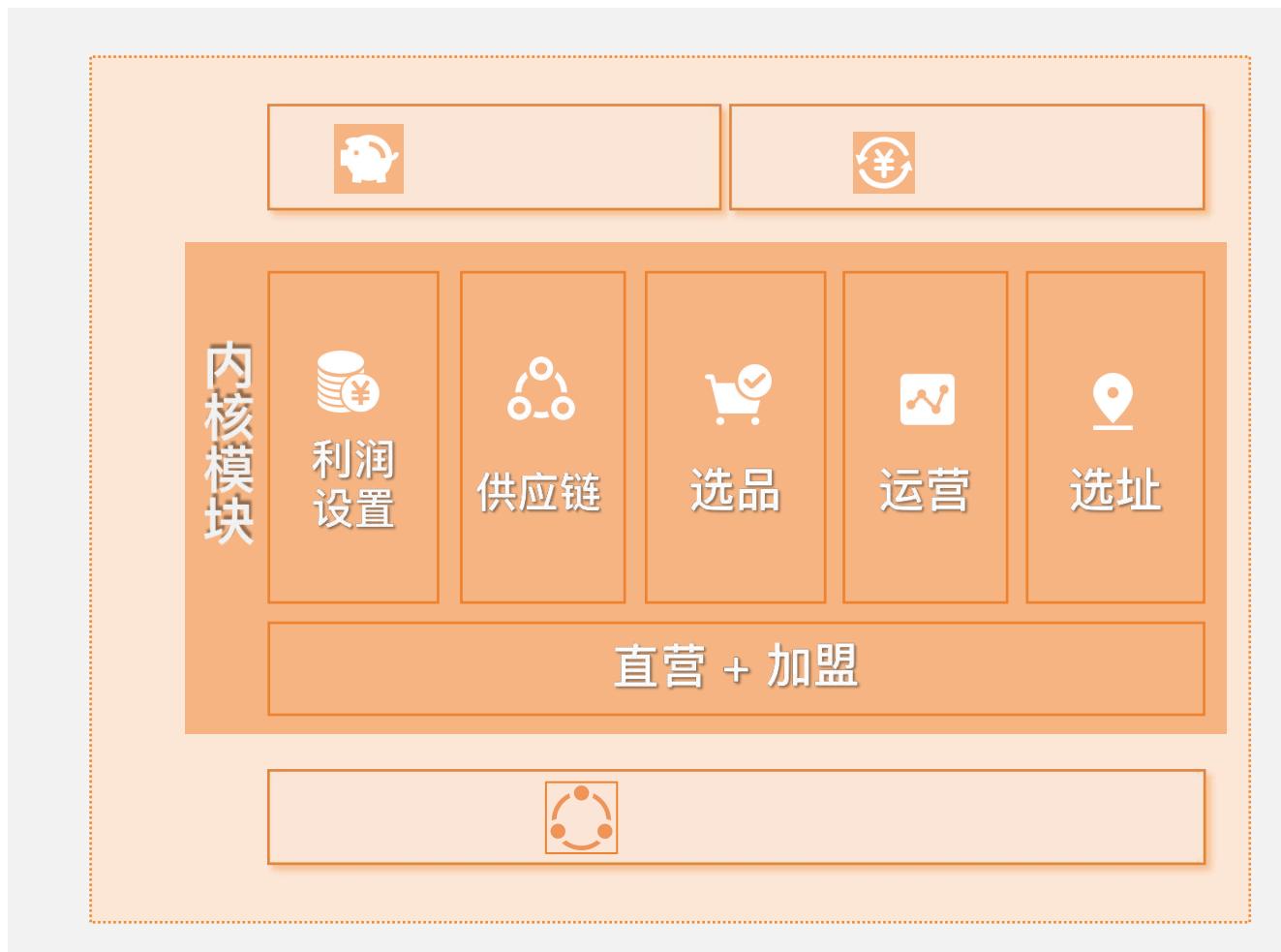
: 5% 8晦晦
线

<5% 纸 线团 9晦晦 园 纸
纸 团 团 园 线 纸

=5% 团 园 团 园 线

>5% 纸 纸 线

02



&

绝 & 海嗨 & 海嗨 统 纸 纸 纸
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==,	85	4<7,	85	4<7,
		==7、'	9	75A	4>7,				
		==7、'	9			85	4<7,		
		=@7、'	<			:5	497,	95@	4:9,
		==7、'	9			75A	4>7,		
		=77、'	<	95-	4<7,	95-	4<7,	95-	4<7,
		=77、'	:5A	:	497,	95A	4:7,		
		=77、'	=	:5B	499,				
		=77、'	=					<5-	487,
		9=7、'	@					=5	49>,
		==7、'	=5-	<5	49<,				
		=77、'	>	:5B	4: =,	<5	4:7,		
		:77、'	<					95A	4:7,
售		=77、'	=5-	:5B	4:7,	<5	49<,		
		=77、'	:5-	95-	4:9,			95	4: =,
		=77、'	>5-	<5A	49>,				
		<A7、'	=5-	<5-	48A,				
		:@=、'	95A	95-	487,				
		>7·	A5-	95-	4@7,				
		>7·	<5@	:5-	49=,				
		=>·	8 5B			875-	49=,	B5B	49B,
		=>·	885A			A5B	4:7,	A5-	4:<,
		>7·	<5-			:5-	499,		
		@=·	>5-			95-	4>9,		
		<7·	<5B			:5	4: =,		
		A:·	@5-			<5B	4: =,		
		<7·	=			95A	4<<,		
		B@	A5-	<5A	4<<,	=5-	4:@		
		9=·	=5B					:5B	4:<,

85

95

97, 4<7,

=7, 4>7,

85

8805

885



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	&<	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



加盟商案例2：投资、销售、利润分析



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



「完整版」

03

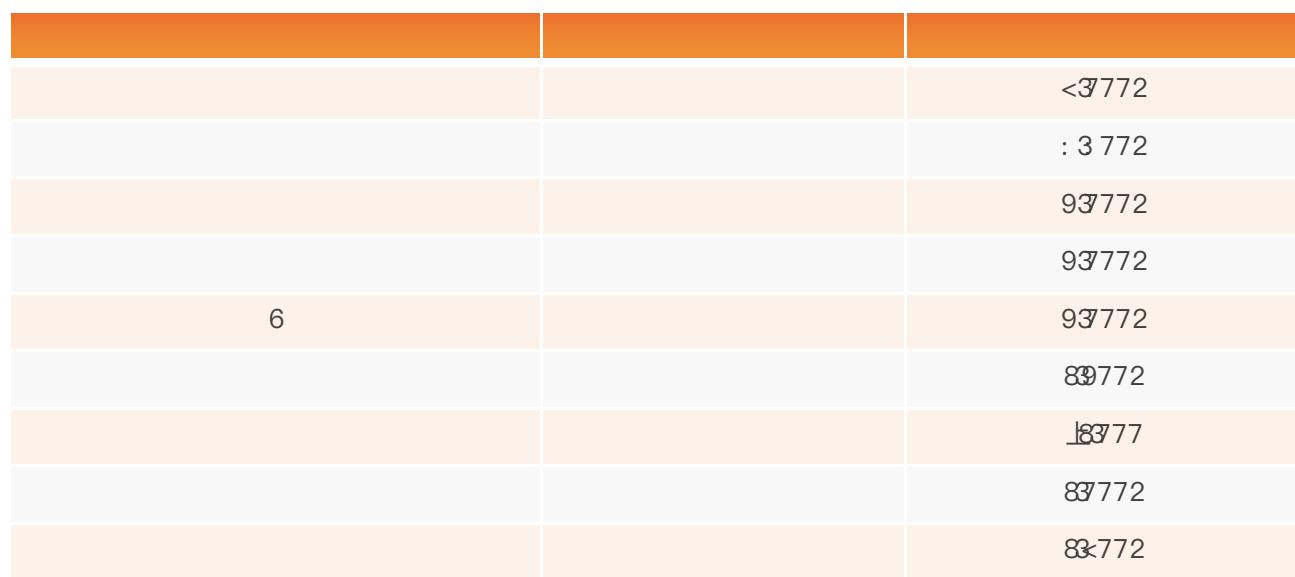
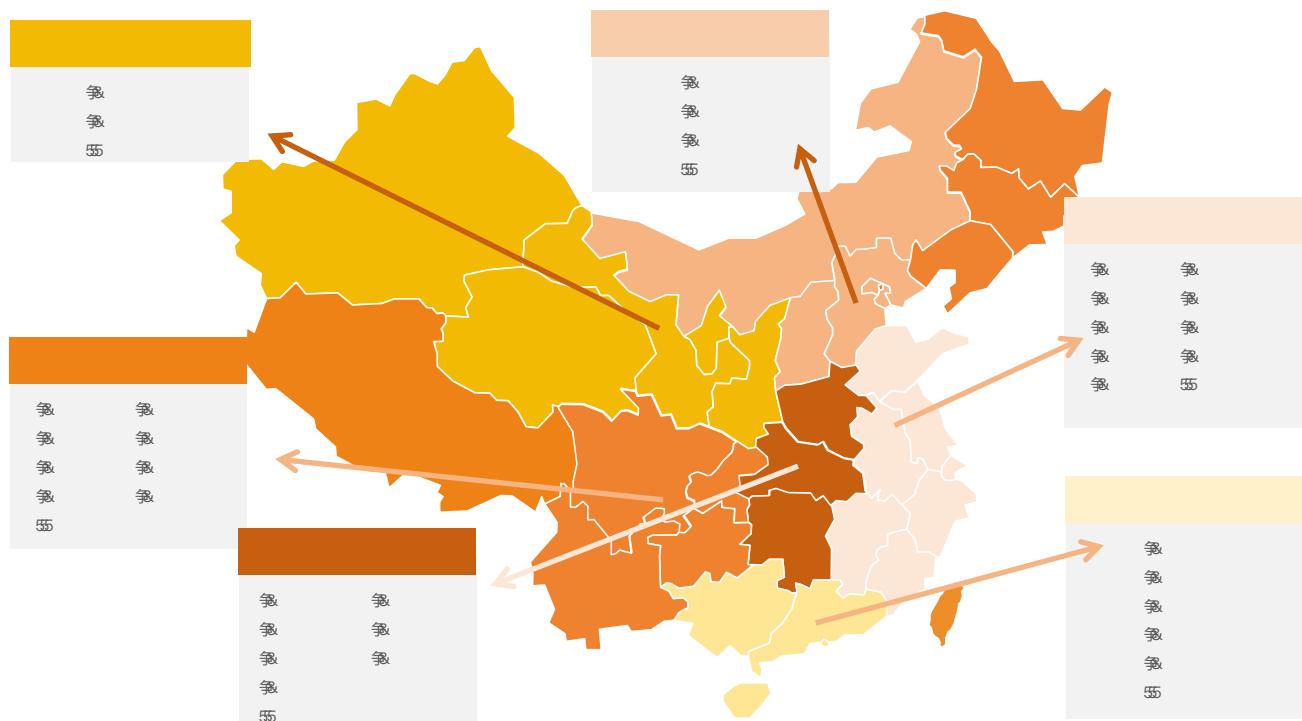


9799
线

线



当前主要的零食硬折扣系统， 核心覆盖区域和门店数



GCOP

9937749=377
&28@, &88, & 87990

GCOP

88 a L 8@7 4A77
&288 A, &88@, & 87990



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

文青硬折扣研究 | 新经销

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

曲靖

· 本地企业新进入
新方向，向外公司
核心，为城心圈
和传统商圈分地盘

「完整版」



行业进入合纵连横，兼并整合模式



嗨嗨



2023 9



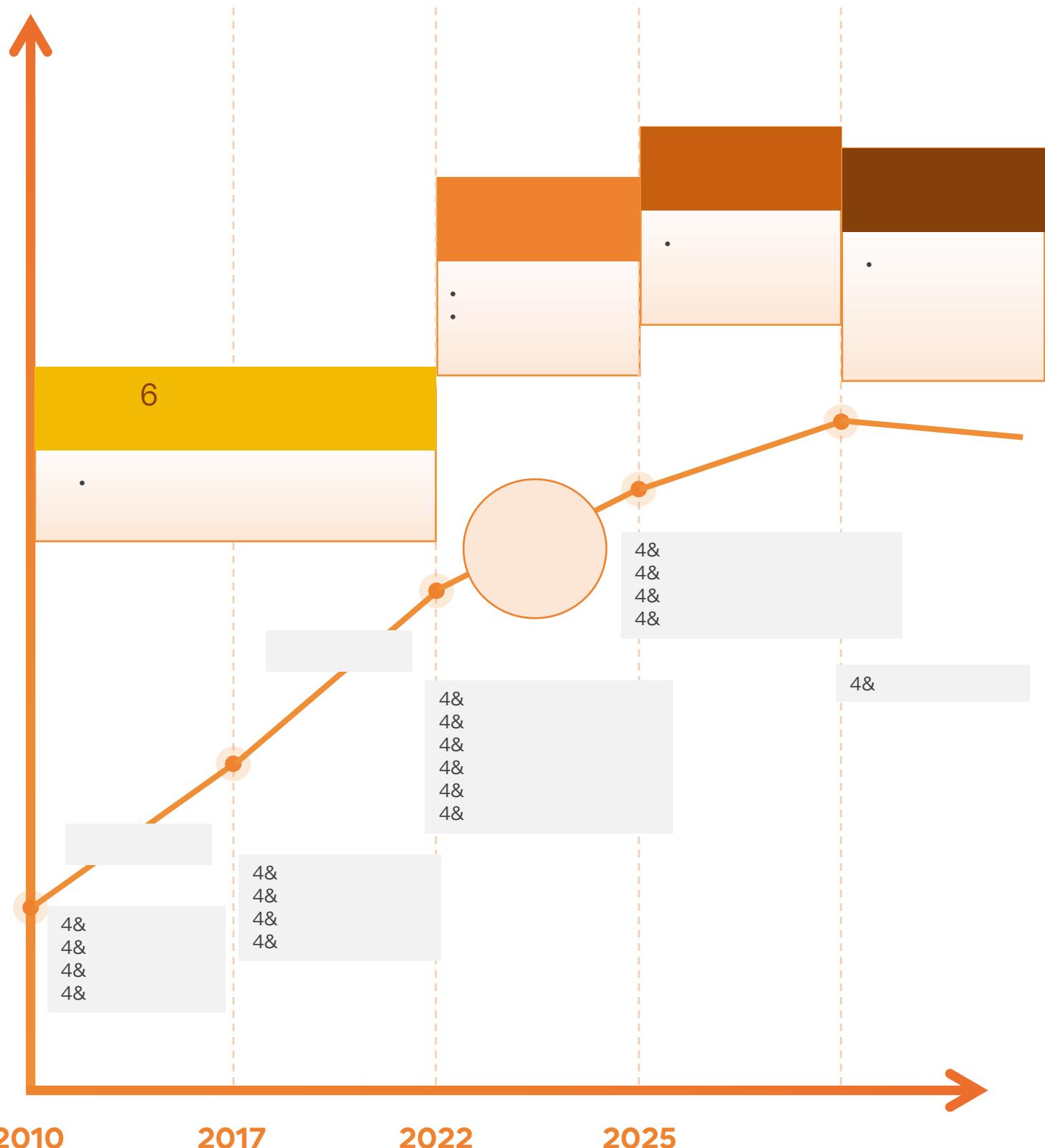
纸 纸

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

?

85%
95%

& RNd

?

01

<777
=777

A7,

02

& &
=777

C

- F 6
- RNd F RNd6 1
- F RNd 1

03

& &

885

	3 5	产生优	3 5	产生优	3 5
	85	878@>	85<@	85 A=7	88<7=
	857	A=B@	85=A<	85>B@	A=: 7
	75@>	>97@8	85 B<:	75A<<=	=AA@
	75A:	>@A=	8987A	75B99:	==A:
	75A8	8<<@=	88>A@	85B>=@	88<A>
	75@>	=>AAA	87B>A	75@<7	<9<=
	75B	@ <BA	85777	85777	=777
	75:	@ >A@	75B>@	8579>	<=B=
	75B	B98@7	75A-&@	85=7	=: @A
	75@	88AA: 7	75A: 8>	85>A	>@99
	75@B	=998=	75@<7	75@<7<	9=: >
	75A	>8@ >	75@78	75A<77	9B<7
	75@>	@87B	75@ @	75B>>8	: 9==
	75@<	>A=8=	75: 8A	75B: 99	9B<=
	75 B	8@>A<=	75@99	859=A	<B9B
	75 B	A9AA=	75>78	859@@	: 8=A
	75 A	=7AA:	75<>B	75B9:	8AB:
	75 @	@ >A>	75: AB	8579>	9@78
	75 >	=9: <A	75@98A	75@999	8A=A
	75 8	B7>AA	75	85: : B	9@@<
	75@	==7: :	75 B@B	75@AA	8<@@
	75@>	<<BA>	75 A99	75@98	8@7
	75@=	B>	75 >88	85 8@B	9: @7
	75@=	>A=9>	75 >7=	75B: 9<	8@A8
	75@<	8@B<78	75 =8<	95<7B	<9AA
	75@9	8@77B8	75 8@9	95A:>	<7: A
	75@>	88AA78	75@9>8	85>8<	8A@
	75@B	>>A<=	75@ =<	75B7B=	>8>
	75@	>BB9=	75@BB@	75B=8<	<@<
	75@>	>7@@>	75@A@<	75A9>B	: >8
	75@:	=A9>B	75@A>	75@B9A	8@9
	8 5@>				8@: 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



单一零食硬折扣系统门店数量预估



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



追求质价比商品：

- 强势品牌商品价格更便宜
- 弱势品牌/白牌商品质量有保障



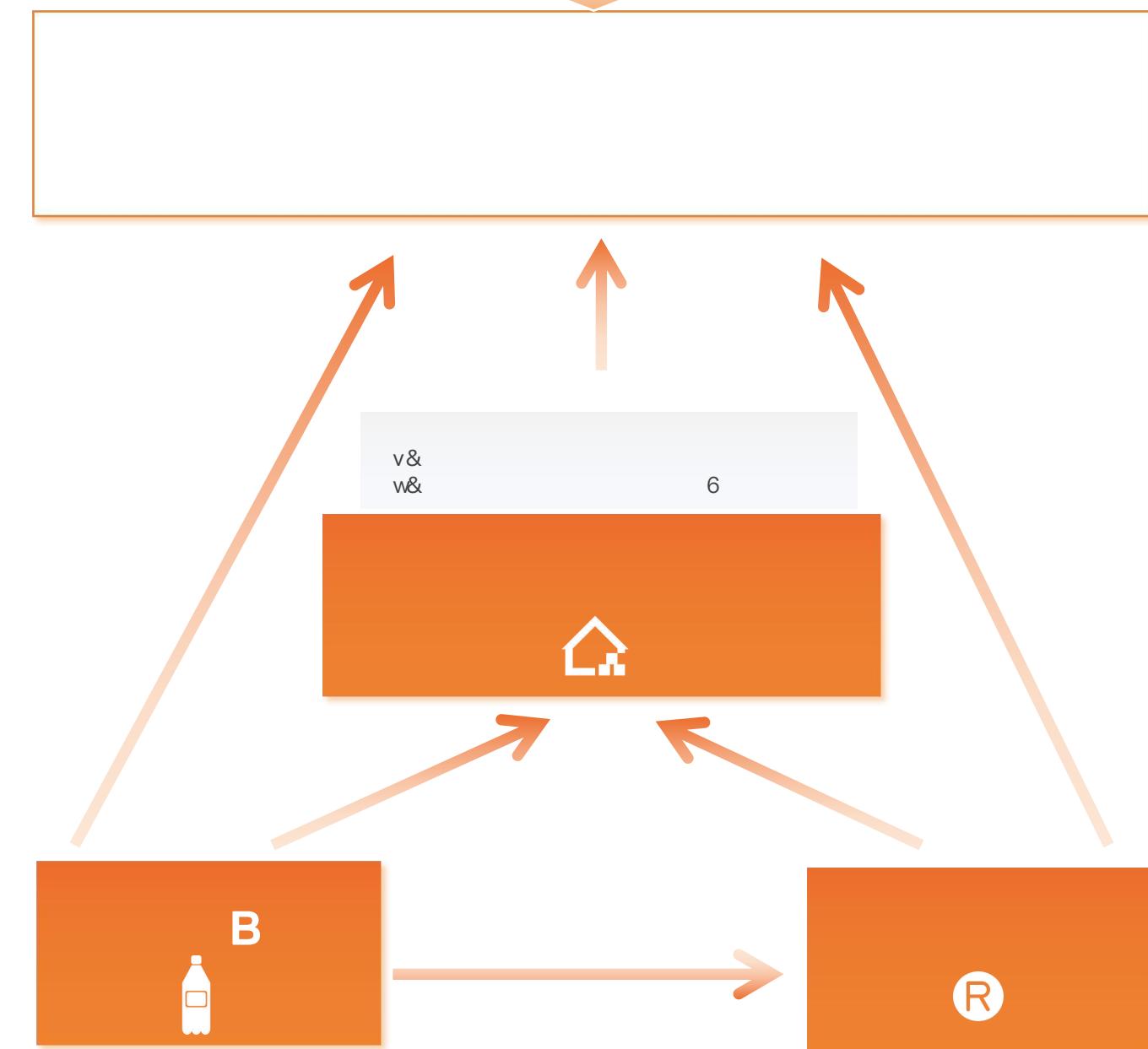
v&
w&

6



B

R

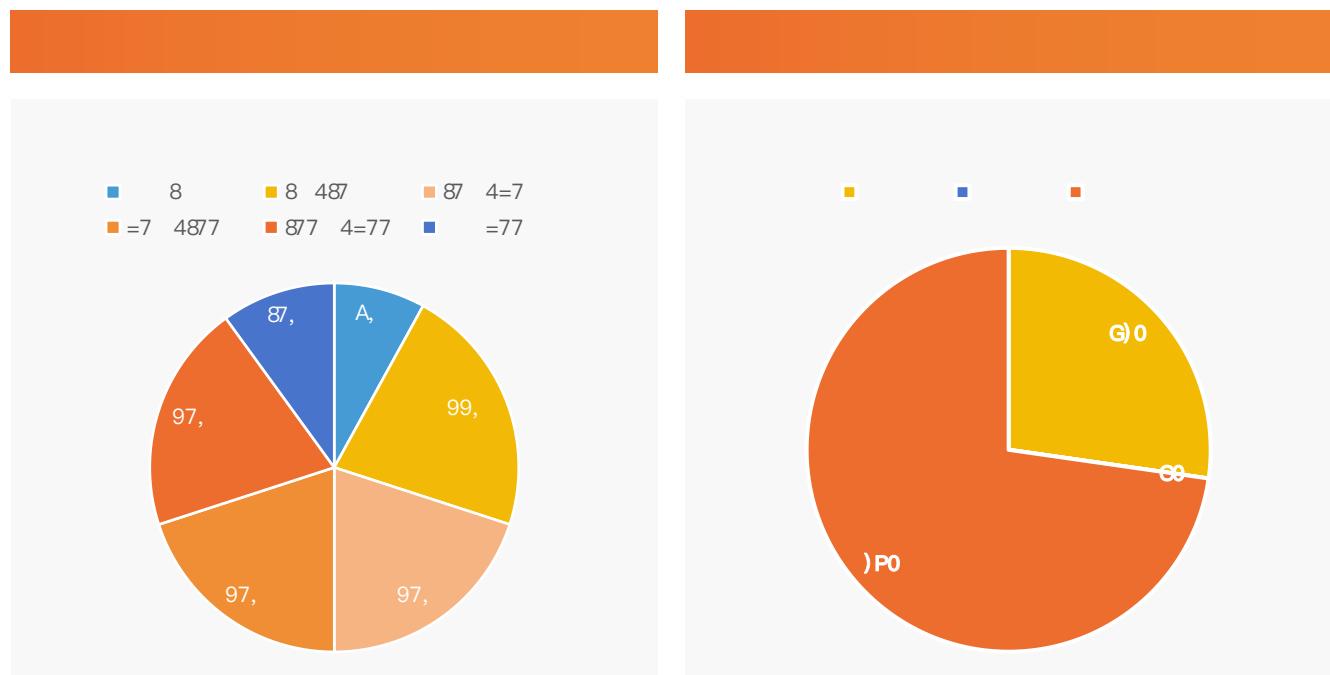
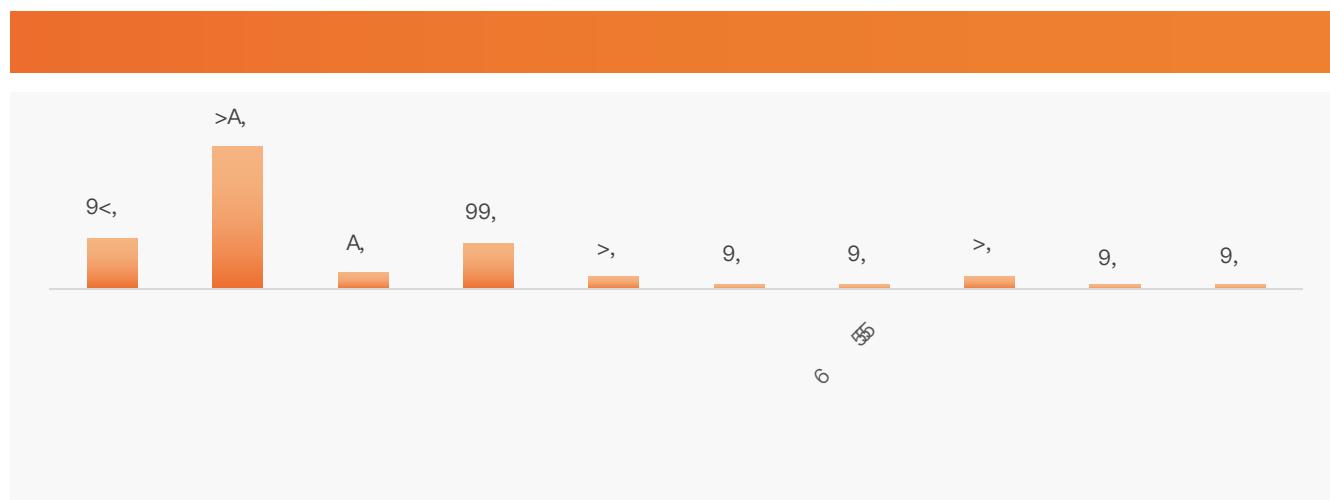
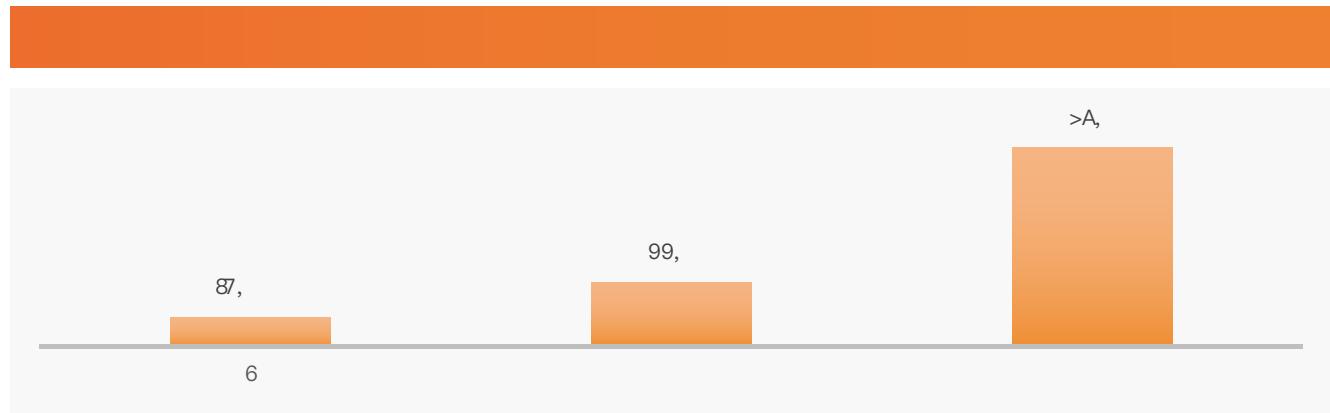




BRAND



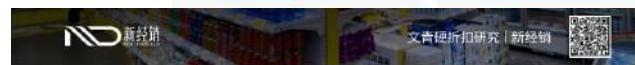
参与调研的品牌商基本情况





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

现状
主要零售渠道

优势品牌，线
直成熟

品类丰富，SKU

包袱较小

供应零食店不
单品

「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



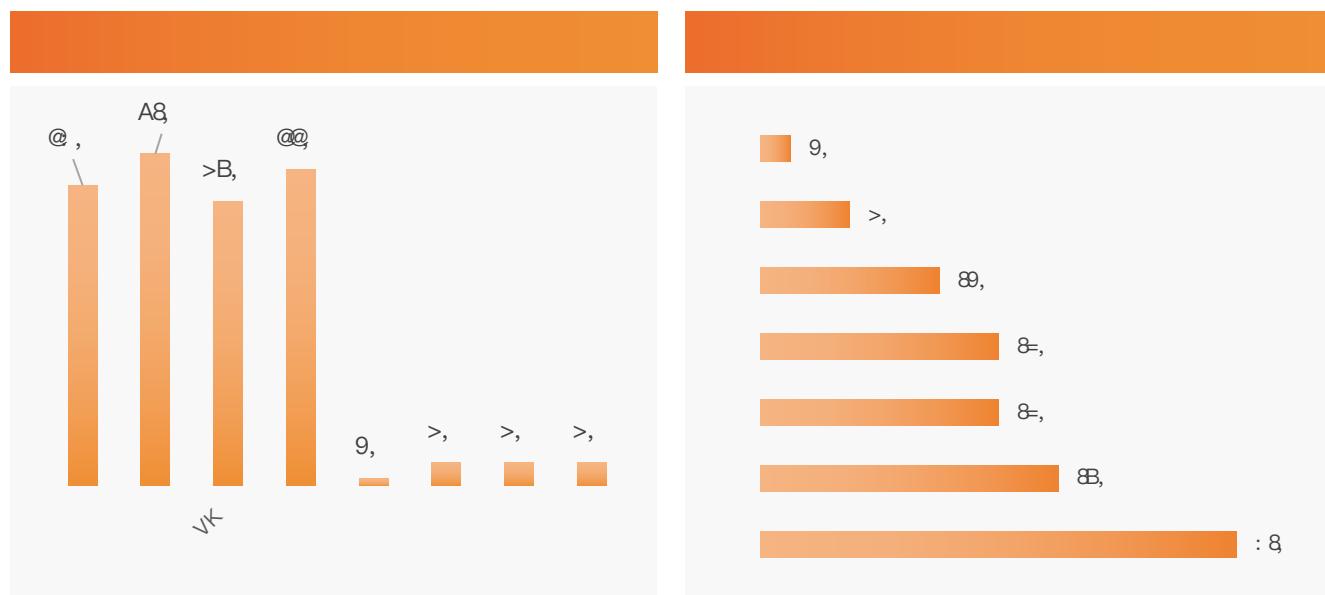
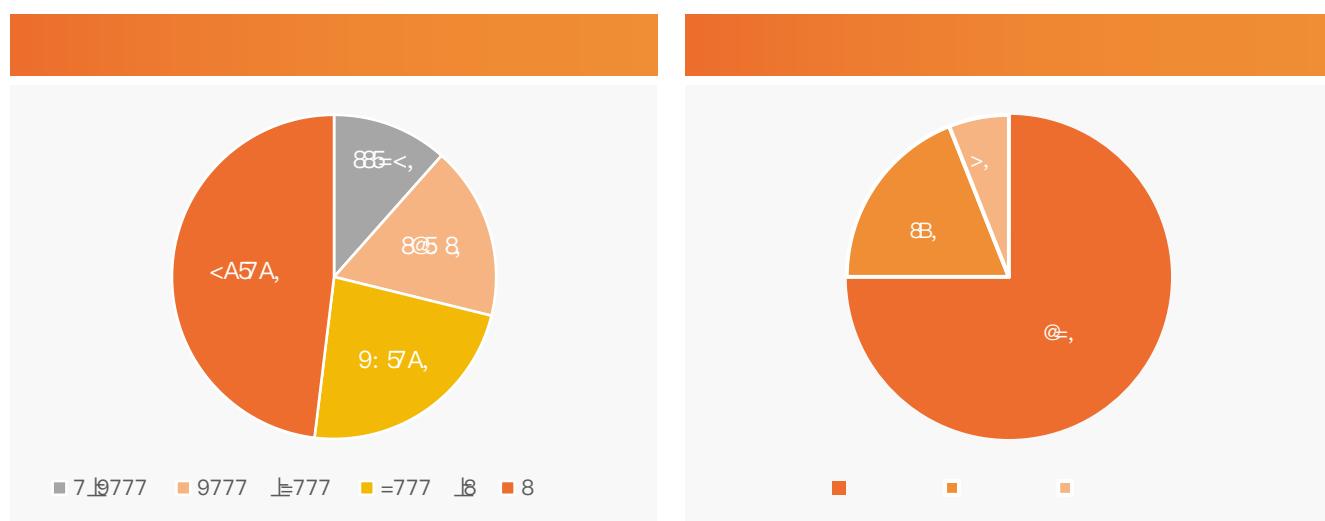
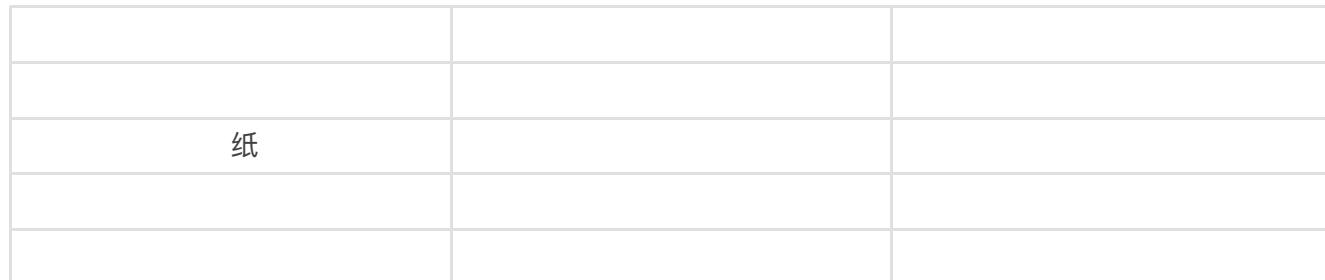
DISTRIBUTION



参与调研的经销商基本情况

■

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



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

不依赖单一渠道，有腾挪空间
积极拥抱变化，开拓新业务，零售店、O2O、社区小店

经销商应对建议

不依赖单一渠道，有腾挪空间
积极拥抱变化，开拓新业务，零售店、O2O、社区小店

「完整版」



重要发现

785

线

795

线

纸 纸

7: 5

线

纸

7<5

线&

7=5

园纸团 园

团 园纸团 园纸团
线

7>5

团 园 团 园
线

05



线

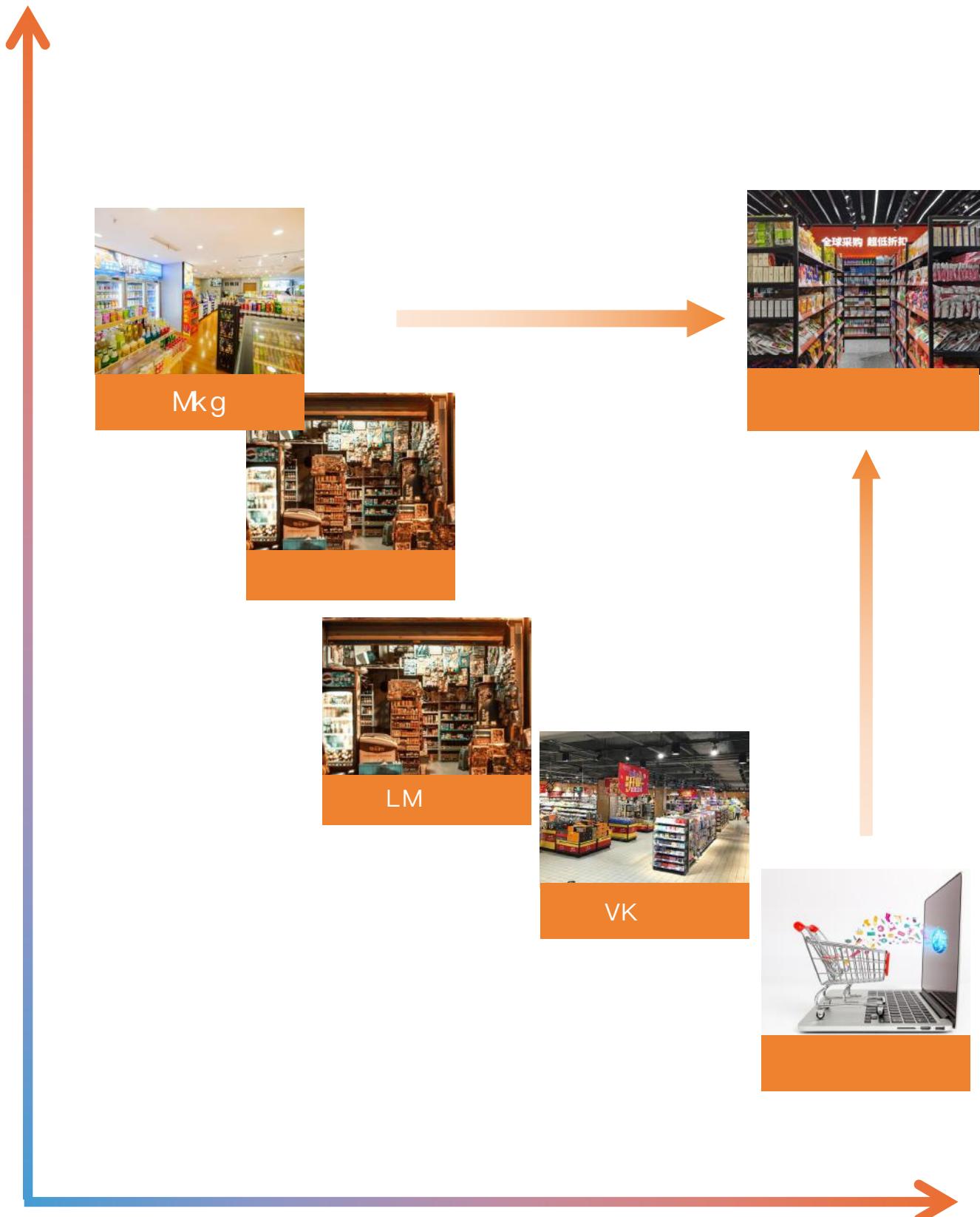
线

线

线

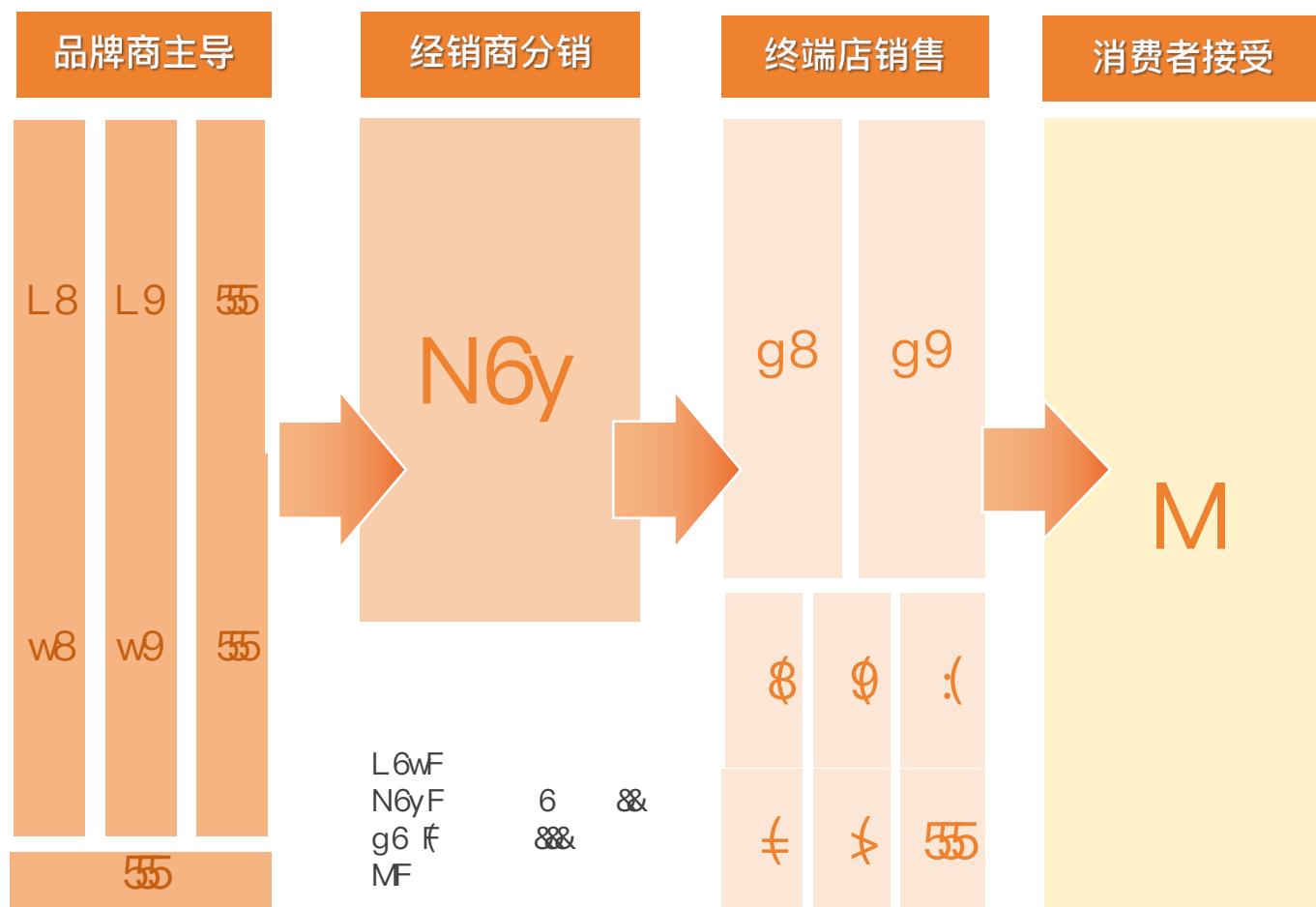


零售竞争的本质，是高效与低效的竞争



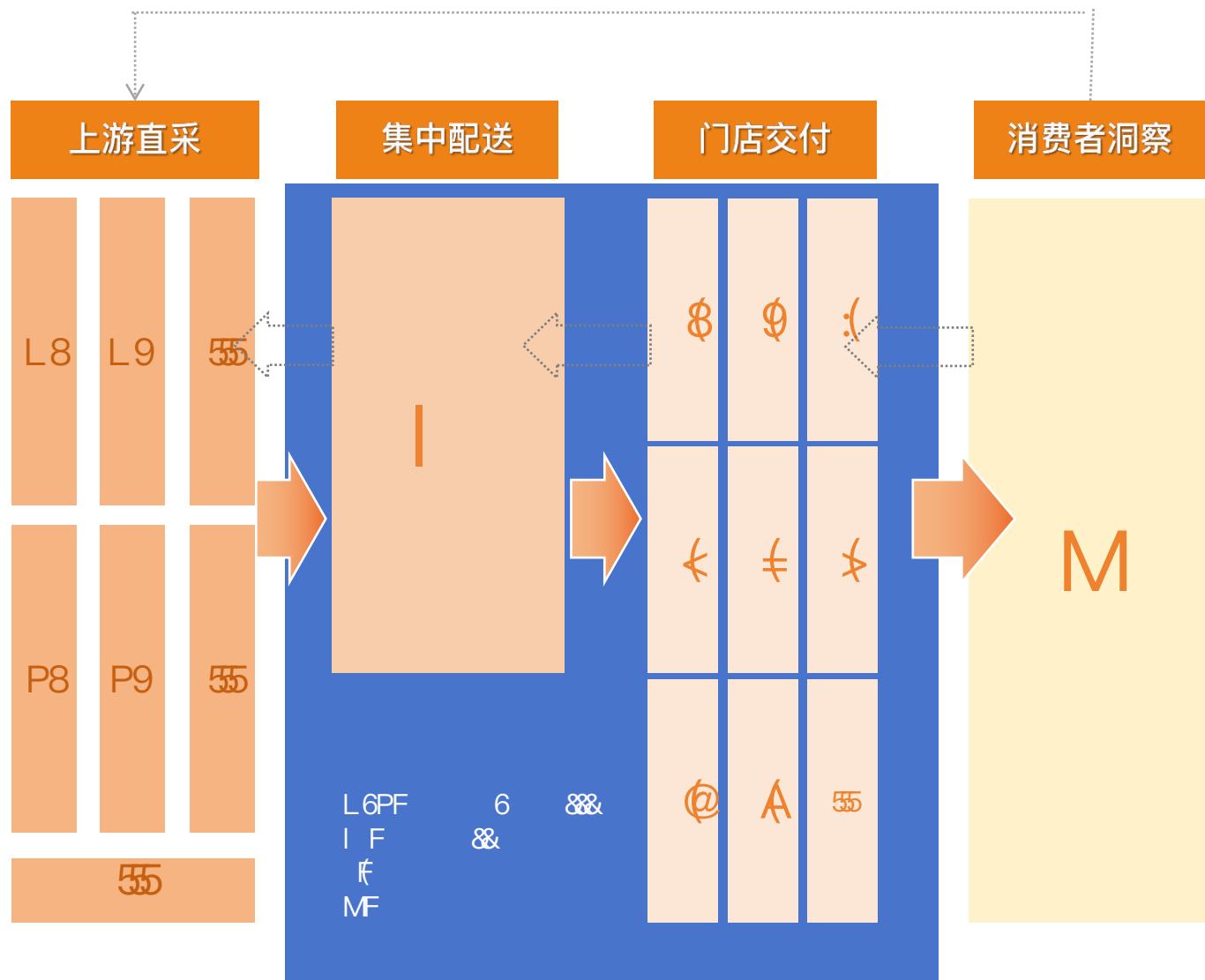


传统经销： 品牌商主导，消费者为层层加价买单





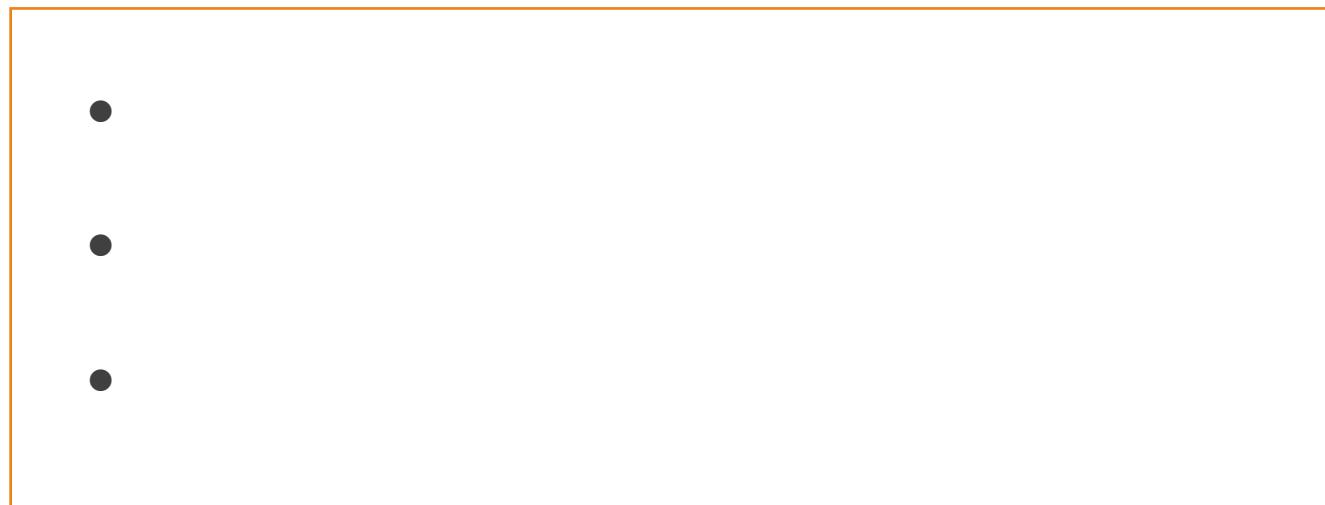
硬折扣连锁：经销零售一体化，实现消费者与产品高效沟通





不同品类的硬折扣连锁模式， 正处于萌芽期

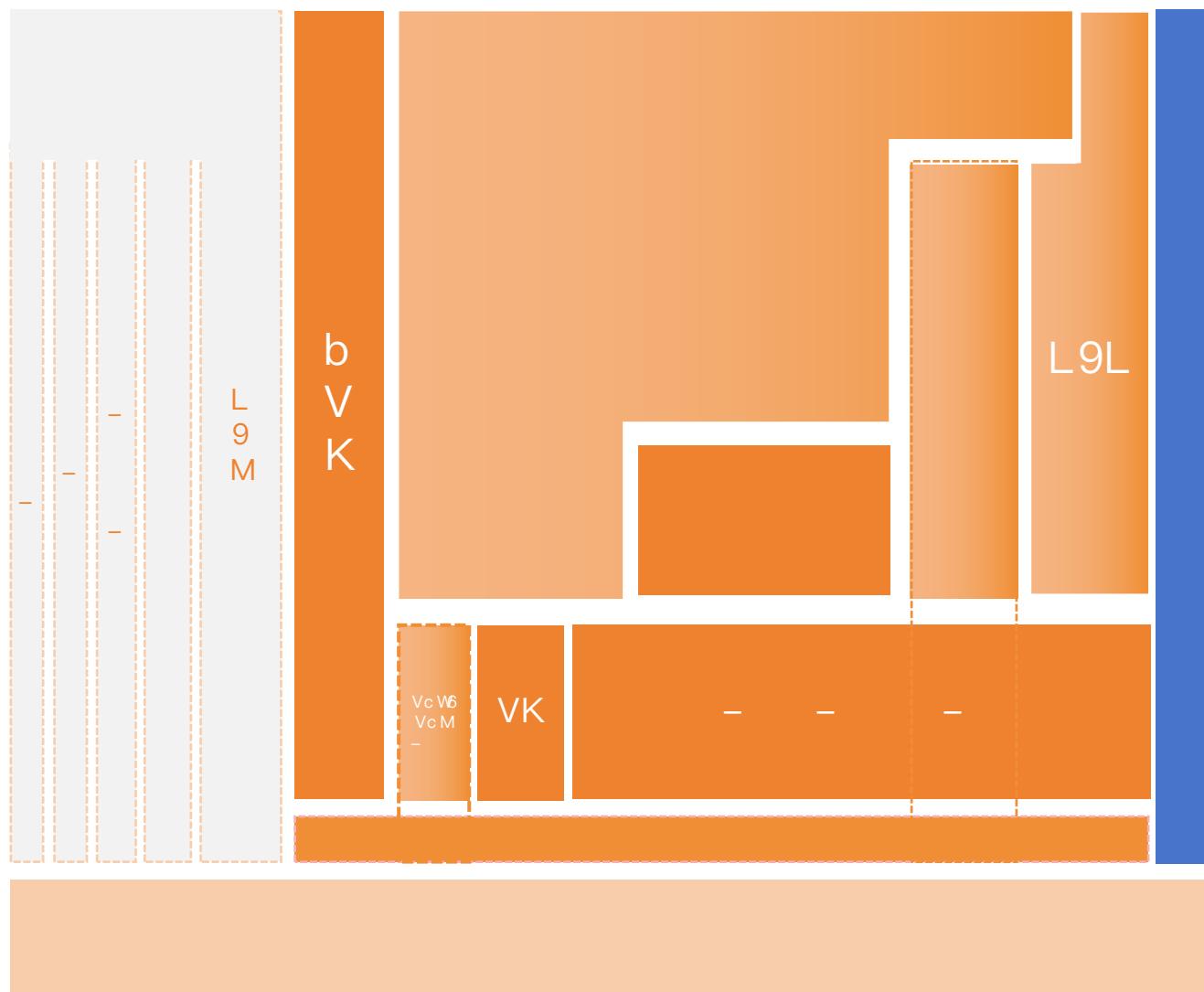
	B					B	
	978@	977					
	9797	977					
	9798	977		纸 纸		-	
	978B	977					
	9798	977&2					
			纸	8555			





渠道碎片化的实质，是高效模式对低效模式的不断挤压

6



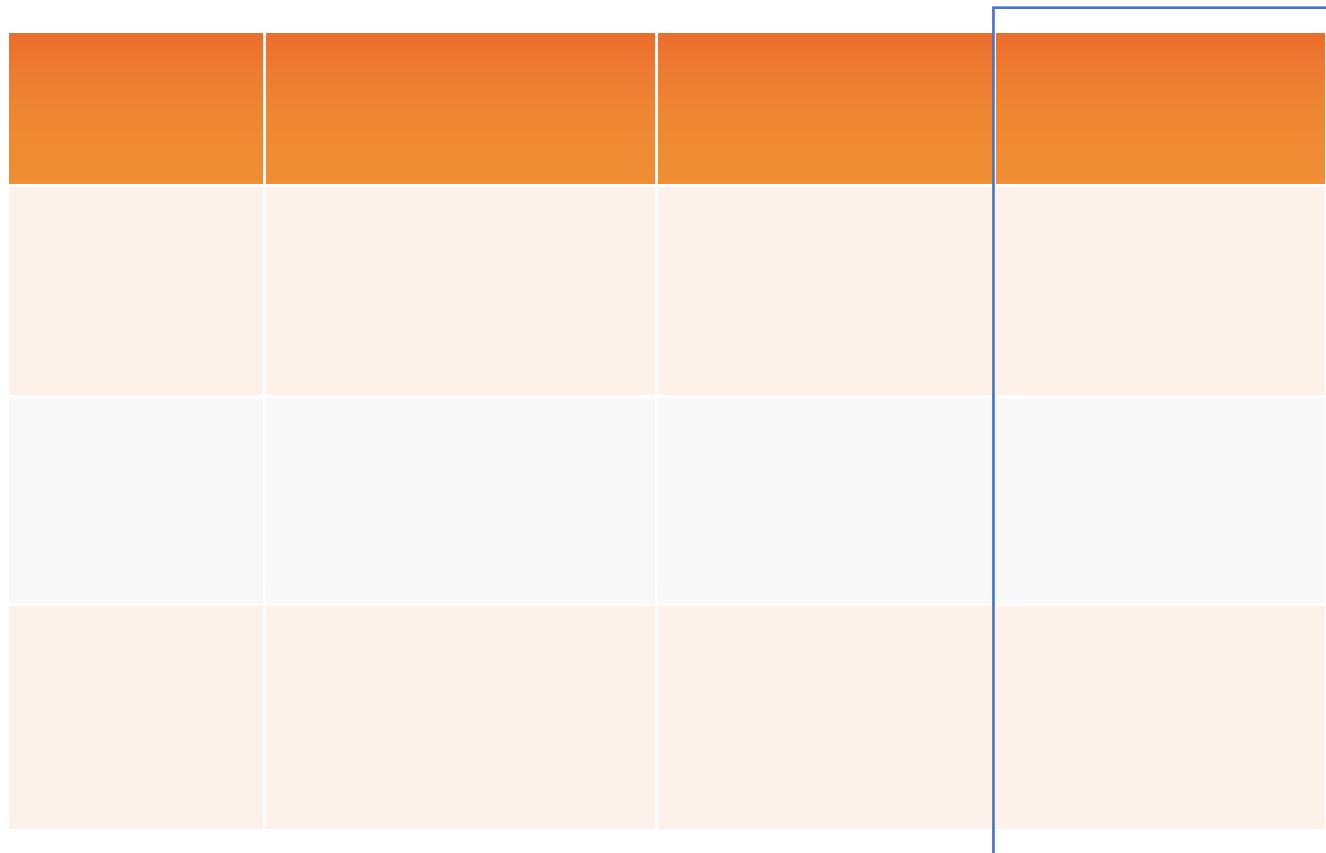
L9M纸



纸

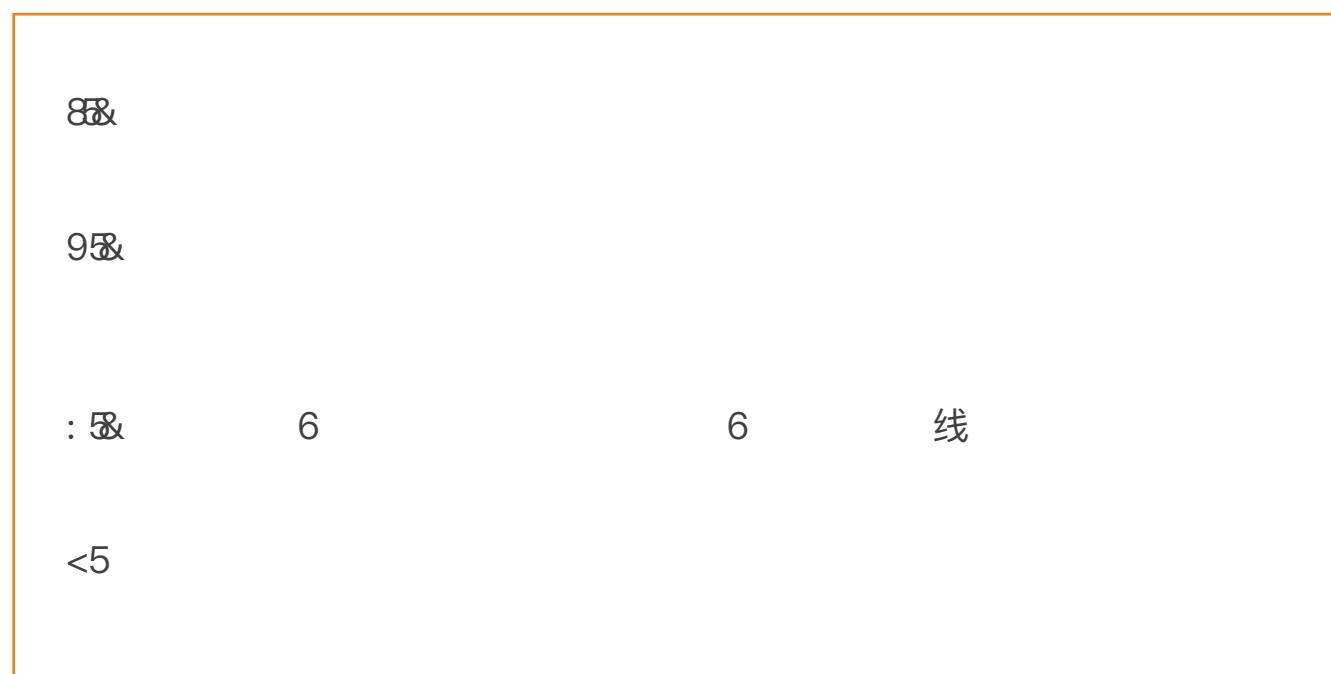
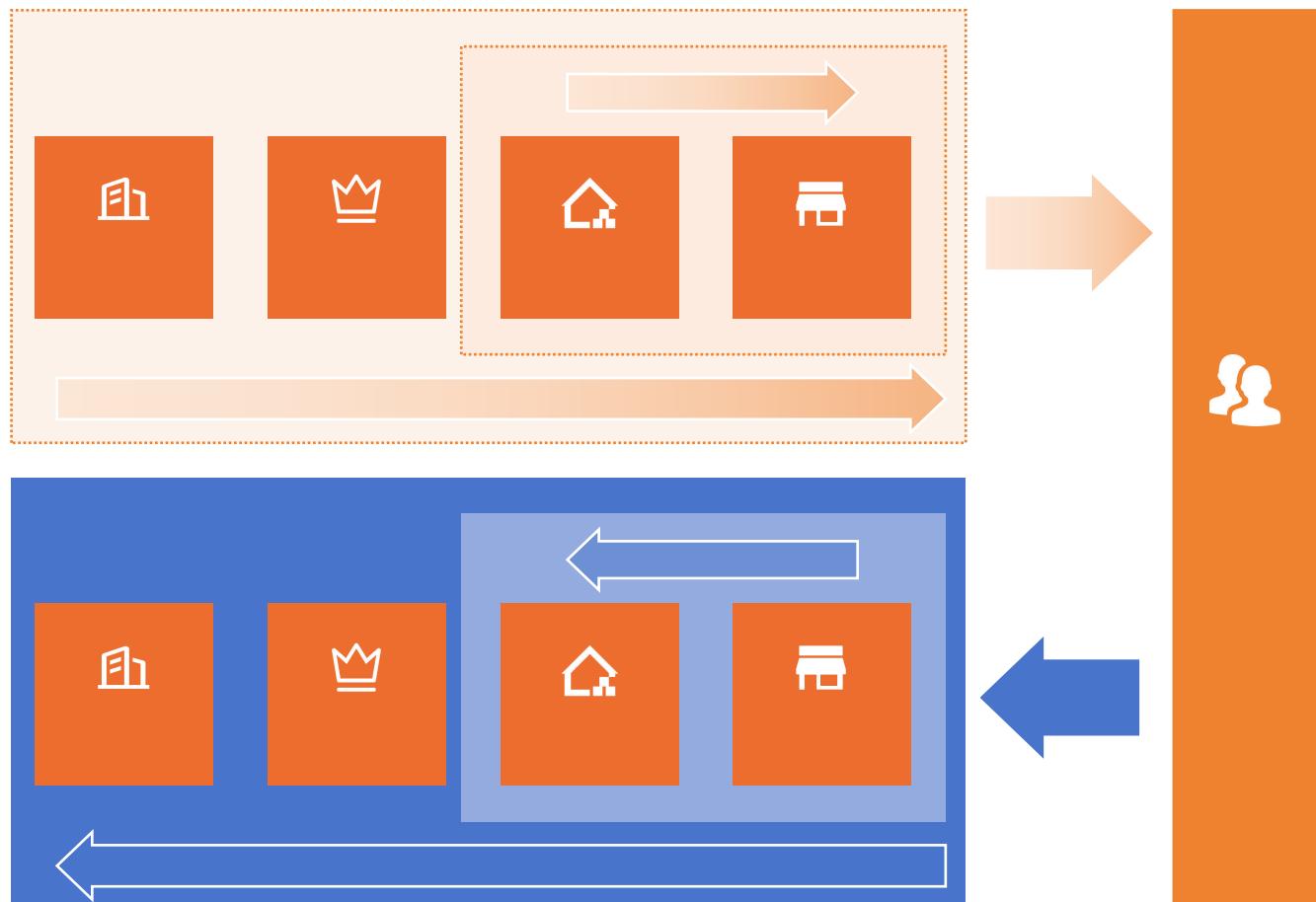


线下大众消费从品牌主权真正过度到 消费者主权





消费者主权：从渠道变革，到供应链革命





供应链革命下的趋势洞察



85&

95&

6



85&

95&

6

6



85&

95&



Mc c 6



& 9797B7B
」。:|。フ。| ~、x·: >=5x。

&

& 纸 纸 纸

线 纸 线 线

给

嗨

979: 络

纸

88
98 =
: 587874979:
<8 纸 纸
=8

>8 8
@8 9
A8
B8
团 园 团 园

纸

88
9887697
: 8
<8 团 4 4 园
=8

>8
@8
A8
B8
纸
9; 88; &
纸

纸

88
98
: 8
<8
=8 纸 纸 纸 <

>8
@8
A8
B8
<

纸

88
98 纸 4 4
: 8
<8
=8
>8

@8 纸 纸 纸
A8
B8
878
888
898
>

纸

88
98
: 8
<8

=8
>8
@8
A8 纸 纸
纸