

克重缩水，量贩零食店“算盘”打向何方

低价表象下暗藏规格玄机，高速扩张后行业迎转型十字路口

果然财经

记者 王钟玉 潍坊报道

克重“缩水”成潜规则 多款零食“同品不同规”

有网友发现，她在某品牌零食连锁门店买的杨掌柜柜粉面菜蛋与平常在商超购买的同款在包装大小和克重上有细微差别，商超买到的规格为“面饼+粉饼+配料：183克”，而“好想来”买到的规格是“面饼+粉饼+配料：162克”。

这一现象并非个例。在社交媒体上，不少网友都曾指出这种“同品不同规”现象，尤其多见于零食连锁专卖店。这些店铺销售的部分商品尽管外观与商超的没多少差异，克重却小于商超售卖的常见规格。

根据网友们反映的情况，记者分别走访了潍坊市区的两家零食连锁门店和两家大型商超，发现这种“克重缩水”现象覆盖了饼干、膨化食品和速食等多个零食品类。比如：商超售卖的奥利奥经典原味夹心饼干97克，零食店售

在追求性价比的消费趋势下，零食连锁店以其“肉眼可见”的低价吸引了不少顾客。然而，近日有消费者发现，部分零食店所售商品，尽管外观与普通商超中的同款几乎一致，实际克重却明显“缩水”，形成“同品不同规”的现象。

这种被业内称为“克重缩水”的定价策略，正在全国数万家零食店中成为常见操作。除此之外，一套复杂的商业模式支撑着这个看似简单的行业。

卖的是77.6克；商超售卖的好丽友薯愿104克，零食店售卖的是88克；商超售卖的好多鱼33克，零食店售卖的是21克……许多消费者在购买时并未察觉这种差异。常在零食店购物的孙女士表示：“我经常来这里买东西，感觉单价比超市便宜，但从来没注意过克数有什么不同。”

记者以消费者身份联系了奥利奥饼干的生产方亿滋食品的客服热线，客服称：“品牌是有77.6g规格的，现在零食店卖的就是77.6g的，当然超市有卖97g和95g的。”记者又以超市经营者身份联系了杨掌柜品牌的销售业务员，询问是否能订购与零食连锁店同样规格的商品，该业务员表示零食店在售的



零食连锁店常常营造出“一眼低价”的购物氛围。

这种规格是特供的“专属规格”，普通销售渠道无法订购。

品牌引流+白牌盈利 低价背后的商业逻辑

在潍坊的道路上，常常能看到不同品牌的零食店。这些店铺通常采用明亮的灯光、鲜艳的货架和大幅促销海报，营造出一种“不买就亏”的购物氛围。

近年来，量贩零食店在国内零食销售渠道结构中占比越来越高。有公开数据显示，2024年，量贩零食店已成为我国零食销售占比最高的销售渠道，所占比例超过40%，是新兴的休闲食品零售业态。

一位从业多年的业内人士向

记者揭示了背后的行业逻辑，零食店的核心竞争力就是“低价形象”。“零食店基本上是靠‘品牌引流+白牌商品’的组合来盈利。它们通过知名产品打造低价印象，吸引客流，而利润的核心来源则是自有品牌或白牌商品。”在这种量贩零食店产品结构中，通常一线引流零食品牌的毛利率低于10%，SKU占比低于10%；二线零食品牌(特色零食)的毛利率在10%到15%之间，SKU占比低于30%；而白牌与散装零食的销售毛利率高于30%，是零食店实现盈利的关键。

零食店能够实施这种策略，关键在于它们突破了传统的供应链逻辑，通过“去中间”环节和高周转效率实现低价优势。该业内人士介

绍，与传统商超不同，量贩零食店通常采用“直采模式”，直接与生产厂商合作，这种模式下，零食店凭借庞大的采购量获得极强的议价能力。另外，销售小规格、轻克重的“专属规格”产品，也给消费者造成“一眼低价”的视觉冲击。

行业进入洗牌期 量贩零食店何去何从

在追逐低价和快速扩张的过程中，量贩零食店的产品质量和安全问题逐渐浮现。记者在多个消费者投诉平台看到，关于零食店食品安全问题的投诉多有存在。一位资深业内人士介绍，传统零售业和量贩零食店在质检、品控方面存在差异。“商超内品牌众多，对进场的商品质检流程比较完善，商超还会承担一些品牌售后的责任。量贩零食店品控可能大多数依赖品牌厂家的飞行检查，另外因为加盟店众多，质检流程相对参差不齐。”

面对日益激烈的竞争和消费者意识的觉醒，量贩零食行业正站在转型的十字路口。有业内人士透露，潍坊区域内的量贩零食店大概有六成处于亏损状态，有两成处于持平状态，仅有两成处于盈利状态，并且拓店已经处于基本停滞的状态，还有一部分加盟店主正在尝试出手。

扎根中国三十载，诠释外资发展新范式 安利交出外企“模范生”答卷

三十而立，风华正茂。

12月5日，“安利美好生活广场”落成仪式暨安利(中国)三十周年庆典在广州举行，安利董事会联合主席史提夫·温安洛和德·狄维士、安利全球总裁兼首席执行官迈克尔·尼尔森、安利(中国)总裁余放出席仪式并参观广场，广州开发区、黄埔区相关领导参加，共同见证安利(中国)的又一发展里程碑，回顾三十年来广州城市发展所取得的辉煌成就。

“安利美好生活广场”位于广州市黄埔区，由广州开发区管委会、广州市黄埔区人民政府与安利公司共建。

“投资中国就是投资未来，与中国同行就是与机遇同行。”迈克尔·尼尔森盛赞安利(中国)30年来“远超预期”的成就。他直言，若满分100分，他会为安利(中国)打120分。安利将继续深耕中国这片充满机遇的沃土，目前已启动一项为期五年、总投资21亿元人民币的增资计划。

深化战略级城市合伙人 打造美好生活“广州样本”

扎根广州30年，安利在这片投资沃土汲取养分，以坚定投资、长远布局和全面贡献，持续支持城市发展。

从“后亚运时代”到“十五运会新机遇”，广州始终在探索超大城市现代化治理的创新路径。8月18日，广州市正式批准安利(中国)为“广州城市合伙人·战略合作伙



安利美好生活广场正式投入使用。

伴”。根据双方战略框架协议，安利以“十五运”为契机，聚焦大健康产业，通过政企协同发力，重点推进健康广州生态建设，提升全民健康素养、促进产业升级与广州人民幸福感提升，助力广州打造“美好广州”样板，成为“健康中国”标杆。

“美好生活广场”是安利成为广州“城市合伙人”后，全方位尝试参与广州现代化城市建设的重要项目之一。安利表示，“城市合伙人”的殊荣，是30年来扎根广州、融入广州、建设广州、贡献广州的又一里程碑。

未来，安利将依托“城市合伙人”平台，整合企业资源与社群力量，在健康促进、生态友好、社区共建等领域发力，共筑更具活力、更有温度的美好城市。

投资在中国 与社会经济发展同频共振

1992年的一缕春风，为中国对外开放注入新活力。1992年实际利用外资同比增速达到152.1%。同年，安利选址广州经济技术开发区建厂，1995年安利(中国)正式运营。这一选择，并非简单的商业布局，而是对中国发展道路的深切认同。

30年间，从一片黄土地到14.1万平米的现代化生产基地，安利(中国)广州工厂支持着安利全球55%产品销售、服务50余个国家和地区，成为安利全球供应链的重要枢纽。

30年来，安利始终将中国视为全球最具发展潜力和战略价值的市场，安利(中国)三十周年庆典现场，迈克尔·尼尔森宣布，安利正实施一项为期五年、金额达21亿元人民币的投资计划，覆盖在华运营全链条：7亿元用来升级改造广州生产基地，优化全球供

应链；4亿元用来升级数字化智能化基础设施，提升运营效率；5亿元用于升级遍布全国的100多家体验馆体验店，推动高品质健康生活消费；5亿元加强研发，包括自有有机农场建设、植物抗衰研究和航天育种科研等项目。

创新在中国 构建植根中国的研发体系

“中国正成为安利全球创新的源发地。”余放表示，中国不仅有巨大的市场规模，也有着独特、多元、快速变化的消费需求。同时，中国还有丰富的植物资源和深厚的中医药传统，开放多元的创新生态，以及高效的创新应用场景。

作为21亿元增资计划的一部分，安利(中国)研发中心及大健康共享实验室近期已在开发区正式落成，占地面积5100平方米，配备12个专业功能实验室和7条中试生产线。其建成标志着安利在中国实现了从基础研发到产业化的完整闭环，通过智能化生产工艺，有效连接“研发—量产”的关键路径，为产品规模化生产提供更坚实的技术验证和工艺保障。

该实验室还将积极推动产业间的研发合作及成果转化，支持中小微企业发展，带动大健康产业集群不断发展壮大，充分发挥广州开发区在生物医药等领域集优聚强的作用。

贡献在中国 与中国式现代化共生共赢

累计发放营销人员报酬超过1400亿元，累计纳税超过1000亿元……在中国社会迈向高水平开放、高质量发展进程中，安利始终将企业战略融入国家发展蓝图。

面对2035建成“健康中国”的国家战略带来的发展机遇，安利积极拥抱移动互联网重塑的商业生态，激活并放大直销作为“人的生意”的核心优势，完成商业模式创新。2020年以来，安利陆续实施“大健康”与“美好生活之花”战略，支持广大营销人员运营数十万个线上与线下相结合的大健康和美好生活社群，社群主人传播健康知识、培养健康习惯、提供个性化健康方案。

基于社群模式，安利打造的“美好生活创业平台”，为创业者提供了多劳多得、乐业敬业、专业持久的事业机会。其中，女性创业者占比达75%，50岁以上人员超过30%，持续经营20年以上的创业者超过2万人，生动体现包容、多元与长期主义的创业文化。

响应国家“3060‘双碳’目标”。安利积极践行绿色理念，提出2038年实现企业全面碳中和。目前，已取得多项阶段性成果：2023年纽崔莱蛋白粉全线实现碳中和；2024年湖北咸宁工厂光伏并网，年减碳超1600吨；今年纽崔莱传统本草系列全线产品均获碳中和认证。