

文/片 齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 程凌润

炒货门店 迎来开店“热潮”

“最近一段时间，感觉济南市区的薛记炒货店越来越多了。”家住济南市历下区万科城的孟女士说，他们小区和单位附近都新开了薛记炒货店，大街小巷都能看到薛记炒货的身影。

今年9月中旬，位于解放路与历山路路口东北角的薛记炒货店正式开业，其门店进行了统一装修，货架上的瓜子、板栗、果疏干等商品也统一进行配送。

“我们店里的生意还行，因为位置非常好。”薛记炒货解放路店一位店员称，由于开在市区主干道历山路与解放路路口，门店周边交通便利，而且附近有很多小区，每天客流量都挺高。

成立于1992年的薛记炒货是济南本地炒货品牌，“0531”原味瓜子是其主打产品。如今，薛记炒货已发展为集干果、炒货、果脯、休闲零食于一体的专业零售商，其门店已入驻世茂国际广场、万达广场、大观园等商圈。今年11月5日，薛记炒货万象城店也正式开业。

受到疫情影响，济南街头有些门店生意惨淡，甚至不得不关门。然而，薛记炒货却在这种大背景下迎来开店热潮，以薛记炒货解放路店为例，其周边1.5公里范围内，共有3家薛记炒货店。

薛记炒货济南一区域经理贾乾甜说，2020年济南薛记炒货门店不足100家，“今年已经达到120家店面以上了，增长幅度还是挺大的”。

在贾乾甜看来，薛记炒货在济南扩大“版图”与市场供需关系的变化有关，而且门店数量增加，更能方便顾客。同时，贾乾甜否认增加门店与社会资本注入有关的传言，“本身我们公司还是非常具有实力的。”

多轮行业洗牌 市场格局已变

与薛记炒货以瓜子为主打品牌不同，济南本地炒货品牌荣氏栗子由糖炒栗子发展而来。如今，创建20多年的荣氏栗子从路边摊发展成连锁店，并在济南炒货市场占有一席之地。

“最开始的时候，我们店只做糖炒栗子，后来又增加了瓜子、花生这样的传统炒货，再后来又增加了小包装的散装休闲食品。”荣氏栗子历山路店店长说，作为荣氏栗子的直营店之一，他们统一进行了产品升级，“糖葫芦”也变着花样出新品。

目前，荣氏栗子在济南市区的门店有十家左右，其发展过程中遇到了一场来自内部的“分家危机”。

2019年，“荣氏栗子”北坦店更名为“栗香姐姐”北坦店，“栗香姐姐”成为一个独立品牌，这对荣氏栗子来说是一次较大的挑战。

东旺干果印象济南·泉世界店一名工作人员说，他们公司也是一家成立20多年的企业，但炒货只占直营店一半的份额，其他商品是一些乳酪产品。

据了解，济南炒货市场大体经历了路边摊、专卖店、连锁店以及网店四个阶段，最初的路边摊仍存在于农村大集，而专卖店则是路边摊的“升级”。再后来，薛记炒货、荣氏栗子等品牌进一步发展成为连锁店，并积极拓展网络市场。

据业内人士介绍，最初济南有二三十家规模相当的炒货店，然而经过20多年发展，济南本地炒货市场已形成薛记炒货“一家独大”的格局，“好多炒货

逐鹿济南，谁能笑傲炒货江湖

外地品牌扎堆涌入，地盘争夺已从商圈扩至社区

作为北方重要的散装炒货市场，济南是众多厂商的“必争之地”。从街头摊位到炒货门店，再到连锁店和网店，历经多轮升级迭代和行业洗牌后，济南炒货市场的格局也发生了变化。

如今，济南炒货市场的“版图”争夺已从商圈扩展至社区，多个外地炒货品牌也入局“拼杀”。



薛记炒货诚基中心店员工将现炒的栗子倒入货架。



盛文甘栗经七路店糖炒栗子热销。



入冬以后，济南一炒货店生意火爆，门口排起长队。

店依然存在，但是发展规模并不大。”

目前，济南仍有多家传统的某某记炒货店，这些炒货店规模并不大，大部分是夫妻店，而且多数经营状况并不“乐观”。

在经二路一家传统炒货店，店内装修有些陈旧，货架上只有瓜子、花生等传统炒货，顾客也不多。为了增加营业收入，这家传统炒货店还卖起了香烟等商品。

一边是传统炒货店艰难坚守，另一边是紧跟时代潮流的创新型炒货店。仅仅在产品创新方面，薛记炒货就推出了综合果蔬干、海苔卷、奶枣等多款网红爆款产品。

如今，薛记炒货不仅积极拓展济南市场，还逐渐在全国落地开花，其门店分布在北京、天津、石家庄、青岛、菏泽、泰安、聊城、济宁等地。同时，还开设了天猫旗舰店，推出上百款年轻人喜欢的商品。

外地品牌涌入 开店专盯“面对面”

位于经七纬一的盛文甘栗店是一家有20多年历史的老店，该品牌是北京盛文食品有限公司旗下一个全新支柱品牌。入冬以后，这里几乎每天都有排队购买炒货的顾客。

“这家店生意挺好的，我有时候想点外卖，但他们没有这个项目，因为他们平时生意就挺好的。”济南市民曾女士说，她经常购买这家老店的糖炒板栗，是忠实粉丝之一。

在薛记炒货增加门店的同时，盛文甘栗也在济南部分高档社区和商圈开设门店。在大

观园商圈，盛文甘栗与薛记炒货仅隔了一条马路，无形中构成一种“竞争”态势。

“我们去年是12家门店，如今济南市一共32家。”盛文甘栗副总经理王秀宏说，今年5月份以来，盛文甘栗在济南新增了20多家门店，计划明年再增加六七十家，到后年增加到100家门店。

王秀宏称，之所以在济南增加门店，是看好这里的炒货市场，该市场有将近10亿元的市场空间，他们在主推糖炒板栗的同时，也不断进行门店升级、员工培训和产品升级。

“不管什么行业，都有淡旺季，淡季的时候，就要多想办法，开源节流。”王秀宏称，今年夏天生意清淡的时候，部分门店采取了卖龙虾的措施，一天销量达到一千多斤，营业额在5000元左右，还是相当可观的。

除了扎根济南20年的盛文甘栗外，来抢占炒货市场的还有三只松鼠、良品铺子、品亿香炒货等外地品牌。在印象济南·泉世界，薛记炒货与两家外地品牌相隔不足1000米。

与北方散装炒货相比，三只松鼠、良品铺子以预包装为主，各种礼盒比较抢手。如今，三只松鼠和良品铺子等炒货行业“巨头”已在济南30个商圈和社区开设门店，对薛记炒货等本地炒货品牌形成不小的冲击。

品亿香炒货则是扎根于西安、济宁的北方炒货品牌，其炒货产品与薛记炒货不相上下，而价格相对较为“亲民”。“我们也会继续在济南发展，薛记炒货已经为我们铺好路了。”品亿香炒货的一位经理说，他们将来在济南布局可能参考薛记炒货门店的位置。

■专家支招

本地品牌想出圈 还得搞创新多“触网”

“随着生活水平的提高，人们对于炒货的需求越来越大，炒货市场的‘蛋糕’也越做越大，加上行业门槛相对较低，因此会吸引大量投资。”山东大学教授王忠武分析道，以资本的最大化来获得市场效益的最大化，这符合市场机制的资本逻辑。

对于薛记炒货门店扩张以及外地炒货品牌入驻济南的现象，王忠武认为是市场竞争白热化的表现，门店扩张可以让消费者享受实惠，也能提供更多的就业岗位。

“经过20多年发展，薛记炒货已得到济南当地消费者的认可，这是它扩张门店的一个基础。”山东财经大学市场营销系副教授刘侠认为，薛记炒货在疫情期间迅速扩店，是济南本地炒货品牌区域品牌战略的具体体现，这是多年深耕济南市场稳步发展的结果。

“不管门店有多少，都得保证产品质量。”王忠武认为，济南炒货市场格局的变化，是市场经济背景下优胜劣汰的结果。

市场经济是一把“双刃剑”。王忠武建议政府部门加强引导和监管，促进济南炒货市场良性健康发展，“比如成立专门的行业协会，规范行业标准。”王忠武说，政府部门可以有针对性地发布行业供需信息，避免带来诸多问题。

“未来，薛记将再接再厉，发展更多的营业网点，增添新的营业项目，真正将企业做大做强。”此前，薛记炒货掌门人薛兴柱接

受采访时曾说，他们要让济南、山东，乃至全国的广大消费者，共享薛记炒货带来的愉快、温馨。

与三只松鼠、良品铺子等国内知名炒货企业相比，薛记炒货等济南品牌仍存在较大差距。济南本地炒货企业应该如何进一步发展呢？

“炒货市场的发展要契合整个时代的需求。”刘侠说，如今是数字经济时代，济南本地炒货品牌要紧盯市场需求，适应数字经济发展的要求。

“现在可以通过微信小程序买东西，而且薛记炒货还在天猫开了旗舰店。”刘侠说，薛记炒货已着手发展线上经济，未来需要经营好公域流量和私域流量，维护稳定的客户关系，并逐步扩大流量池，从而提高消费者对品牌的认知度、美誉度和忠诚度。

“以前是大街上的炒货摊，现在要适应年轻消费者的需求。”在刘侠看来，产品品质和创新能力是济南本地炒货品牌的核心竞争力，本地品牌想“出圈”，要适应新的市场发展需求，而奶枣等炒货新品爆火也是必然趋势。

刘侠认为，薛记炒货等济南本地品牌要学习三只松鼠等南方炒货品牌的经营理念，“北方炒货市场以散装为主，也可以通过包装等形式占领网络市场。”



扫码下载齐鲁壹点

找记者 上壹点

编辑:于梅君 美编:马秀霞 组版:侯波