

# 零食店扎堆路口,是新宠还是炮灰

## 依托自有供应链主打价格便宜,密集开店顾客不断被分流

见习记者 胡晓雪

### 零食店雨后春笋般出现

在零食市场上比较火的品牌,如“良品铺子”“三只松鼠”等,这些品牌店内销售的产品仅仅局限于自家品牌。而零食集合店则不同,以“赵一鸣”和“好想来”为例,这两家品牌店凭借着100平方米以上的店铺优势,店内售卖的零食从国内到国外各种品牌不一,在售品类达到2000+。零食集合店凭借丰富的产品种类、低廉的产品价格,迅速占领零食市场。

打开高德地图搜索“赵一鸣零食店”,显示潍坊辖区有12家店,而搜索“好想来零食工厂”则显示有42家门店。8月31日下午3点半,记者来到赵一鸣零食店潍州路店,六七名店员正在各自岗位上忙碌着。店内手持购物篮选购的顾客并不少,大多是家长带着孩子来选购零食,不一会儿收银台前就排起了队。随后,记者又来到好想来的北官东街店与中百大厦新华店,店内消费者虽没有赵一鸣零食店数量多,但也并不冷清,两个店都有七八名消费者在选购商品。傍晚时分,店内顾客开始多起来。

### 有零食不到半价就能买到

几乎是一夜之间,零食集合店如雨后春笋般“冒出”,知名度比较高的两个品牌“赵一鸣零食”与“好想来零食工厂”正在迅速占领潍坊零食市场,“站”上各大街道的拐角处。如今,两家品牌在潍坊的总店数多达54家。

作为快消品市场中最活跃的行业,新兴休闲零食赛道的崛起,是零食市场向以潍坊为代表的三线城市下沉,还是品牌资本抢占市场布局的新动向?近日,齐鲁晚报·齐鲁壹点潍坊融媒记者探访潍坊多家零食店,寻找零食店在潍坊“遍地开花”的真相。



零食集合店正在迅速占领潍坊零食市场。

记者发现,该类零食店一般“站”在街道的拐角处,红底白字的招牌上十分明显地写着“我们很便宜”的广告语。

“我经常去零食店买东西,价格真的很便宜。”刚刚在好想来消费的市民柴先生告诉记者,好想来和赵一鸣零食店都是他经常选择的零食品牌店。记者随机选取了店内几件零食产品,将店内售价同淘宝官方旗舰店售价进行了对比,发现市面上比较

火的68克重的“王小卤脱骨凤爪(香辣味)”在赵一鸣零食店的标价为8.8元/袋,好想来的价格同样为8.8元/袋,而王小卤脱骨凤爪旗舰店相同产品的价格则为19元/袋,价格相差超过10元;商超普遍售卖价格为5元的元气森林气泡水,在这两家零食店都以3.9元的价格在售。

为何零食店能把商品的价格“打下来”?“好想来有自己的供应链,店内商品都是公司直接

和厂家合作,没有中间商赚差价,所以价格优惠。”来自江苏的好想来加盟商张力(化名)说,“外面的商超基本上不可能拿到像我们这么便宜的价格。”

### 同质化现象较严重

潍坊的零食集合店正以“迅雷不及掩耳之势”占据潍坊零食市场,同时一些问题也暴露出来,记者发现零食店品牌同质化现象严重。

举例来说,从店的外观装修来看,“赵一鸣零食”和“好想来零食工厂”两个品牌宛若“孪生姐妹花”。除了都是大红招牌白底字外,两家店的广告语似乎有异曲同工之妙,赵一鸣零食店门口的广告语是“潍坊,我们很便宜!”好想来的门店上则写着“潍坊,我们好便宜!”走进店内,赵一鸣零食店在引导消费者办理会员卡的海报上的吸引语为“不充值,也是会员”,而好想来多了一个字——“不必充值,也是会员”,甚至两家品牌的会员日也都是每月的8日,折扣力度同为88折。

此外,记者走访发现,两家店内零食产品的布局方式也类似。靠墙货架大都为消费者熟知的知名零食产品,如上好佳薯片、喜之郎果冻等,店内中间场地放置的货架基本上都是清一色的“散装白牌产品”。“白牌”指的是一些中小厂商生产的没有牌子的,或者知名度不

高的品牌。零食店内散装白牌产品占比能有60%以上。

### 加盟成本高,回本周局长

资料显示,赵一鸣零食店的母公司是宜春市赵一鸣商贸有限公司,成立于2019年1月28日,最初从一家小小的炒货店起步,逐步涉及零食领域。2020年10月开放加盟,目前有2000+门店,并以每月200+的开店速度布局。截至目前,山东省内16个地级市除济南、青岛外,其余地级市均有门店加盟。好想来则是创立于2011年,总部设在江苏泰州兴化,目前全国门店数超1200+。自2022年8月开放加盟以来,以每月100+的开店速度发展中。

记者从好想来官网看到,好想来的品牌距离保护为300米。一加盟商告诉记者,附近不到1公里内现在有一家好想来正在装修中,门店之间的距离相隔不远,竞争压力比较大。“我开这个店前前后后花了100多万元,包括加盟费、装修费、首次铺货备货费、人工费等,我们的利润点很低,走的就是薄利多销路线,而客流量却无法保证。”

现在来看,零食集合店势头正盛,客流量源源不断,但在如此迅速且密集开店的现状下,靠“走量”为利润来源的零食集合店的客流量被不断分流,回本周局长被进一步拉长。长此以往,零食集合店还能坚持多久呢?

# 大咖云集,千余家企业参展电商博览会

## 这背后是济南电商经济持续数年的高速增长

记者 黄寿康

### 天猫京东拼多多集体亮相 凸显本次博览会含金量

衡量一场展会的“咖位”,头部企业到场数量是重要标准。9月8日,在电商博览会现场,阿里巴巴、京东、拼多多、天猫、抖音、快手、美团、亚马逊、大润发、遥望、辛选、董先生等20余家重点平台和知名机构集体亮相,这在一定程度上凸显了本次博览会的“含金量”。

据悉,作为经山东省人民政府批准,由济南市人民政府和山东省商务厅共同主办,按照专业化、市场化原则举办的电商领域品牌博览会,本届大会设计“9+13+50”体系,即黄河流域及东西协作电子商务高质量发展、山东电子商务高质量发展成果、“好品山东、乐享电博会”品牌供应链、海外电商、电子商务应用示范、数商兴农、直播电商、工业电商、电商科技智慧体验等九大展区,13个板块,50余项展示内容,全面展示电子商务创新发展成果、示范应用、新业态新模式新技术新产品等,展览面积35000平方米,参展单位1200家,专业观众50000人次。

在各展区,根据不同定位,参展企业都拿出了自身专业能力,或展示企业好品,或畅通供应链上下游,或利用自身先进技术去赋能电

9月8日上午,2023山东(济南)电子商务产业博览会(以下简称“电商博览会”)在山东国际会展中心拉开帷幕。本届电商博览会展示内容丰富多元,共设置九大展区、13个板块,50余项展示内容,阿里巴巴、京东、拼多多、抖音等20余家重点平台和知名机构到场参展。

电商博览会吸引各界大咖广泛参与,背后是济南电商经济持续数年的高速增长。本次电商博览会期间,又有山东淘宝百万新商造星计划、好品365商城战略合作等数个项目签约落成,未来将为济南电商经济发展注入新的动力。



本届电商博览会展示内容丰富多元。

商企业发展。一场场洽谈之间,电商产业发展要素加速流动。

### 技术驱动愈发明显 AI数字人直播受围观

在洽谈商品及供应链合作的同时,参展的一些技术类企业尤其

是AI数字人直播相较以往受到了更多关注。同时,品牌营销、短视频矩阵、代运营、电商内容输出等类型的企业也在现场受到广泛关注。

ToB层面,参展的山东港口集团、山东能源集团、山东高速集团等企业则为观展者提供了更多工业电商的想象力。以山东港口集团

打造的“陆海云商”平台为例,该平台是中国北方生活消费品分拨中心配套建设的仓配售一体化数字服务平台,通过信息共享、流程优化和资源整合等方式,可为B端商户提供完整的供应链服务。

### 聚焦产业高质量发展 电商发展生态峰会来支招

作为电商博览会主旨活动,2023山东电商发展生态峰会在9月8日上午顺利举行,淘天集团副总裁徐飞、中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉、山东乐旋体育集团有限公司联合创始人、董先生珠宝有限公司董事长李水晶等来自业界、学界的企业家、专家学者针对电商行业新趋势发表各自见解。

专家表示,随着电商产业的发展,部分新业态新模式已经超出了原有电子商务概念的范畴,表现为数字经济下的新型商业运营模式。其中,在消费端主要表现为界面的多元化、场景化、个性化等特点,在生产端表现为界面的数字化、智能化、生态化、跨界化等特点,“新电商”概念由此产生,成为当下促进电商高质量发展的主要抓手。

### 电商大咖云集背后 济南电商经济加速腾飞

电商博览会吸引到各界大咖广

泛参与,背后是济南电商经济持续数年的高速增长。数据显示,2022年,济南实现网络零售额1265.1亿元,同比增长22.6%,位居15个副省级城市前列;今年上半年全市实现网络零售额623.6亿元,同比增长18.1%。

据了解,近年来,济南坚持“党建引领、园区带动、产业支撑、补链强链”,紧抓电商经济快速发展新机遇,出台扶持政策,加强园区载体建设,打造电商产业带,引入新业态项目,创新开展公共服务,举办特色活动,聚力推动电商高质量发展。

在电商产业方面,济南先后出台了《大力发展电商经济打造直播经济总部基地实施方案》《济南市电商产业园+基地三年培育提升行动计划方案》等政策,助力电商产业点燃泉城经济增长新引擎。

数据显示,济南目前已有商河、平阴2个电子商务进农村综合示范县,3个国家级电商示范基地,4个国家级电商示范企业,26个省级电商直播基地,电商供应链基地,电商产业带,有电商企业2.24万家,网上店铺25万个。

本届电商博览会上,淘宝发布山东百万新商造星计划,好品365商城战略合作,建设云商直播电商战略合作、全球飞翔跨境电商B2B平台与中东阿拉伯战略合作,福瑞达GOBUTY战略合作等8个项目现场签约,未来济南电商产业发展将再添新动力。