

低价能让良品铺子们“脱困”吗

竞速性价比

为了活下去，良品铺子决定降价。杨银芬在近日的内部全员公开信中宣布，将实施17年来首次最大规模降价，300款产品平均降价22%，最高降幅45%。

“对公司短期业绩影响不大”，这是良品铺子对此次降价对公司是否有影响给出的回应。良品铺子方面表示，调价幅度区间为10%—47%，该部分产品上半年在线下门店渠道营业收入占上半年总营业收入的比例为13.5%，本次价格调整对公司短期业绩影响不大。

12月5日，北京商报记者从良品铺子官方工作人员处了解到，北京地区暂时没有良品铺子线下门店，11月份南方部分线下门店已经陆续开始实施降价。由于线上渠道已经有店铺优惠，因此不涉及降价情况。除此之外，高铁、火车站、机场等门店目前还是维持之前的价格，不参与降价。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来，机场、高铁等位置的店租、人力资源成本都比其他的店面更高，品牌在机场、高铁的门店主要是高端形象的品牌展示作用，此次良品铺子降价不涉及机场、高铁等门店有一定的道理。

与良品铺子明着给出降价信号不同，另一零食品牌三只松鼠以“高端性价比”战略强调让利消费者。良品铺子宣布降价后，章燎原在朋友圈发文称，三只松鼠已经在一年前明确“高端性价比”战略。通过供应链全链路的优化，确保产品品质的同时实现利润的溢出，并将这部分利润让渡给消费者，从而实现高质的同时兼具性价比。

三只松鼠相关负责人向北京商报记者表示，“高端性价比”在2022年底被首次明确提出，开始践行是2023年3月至今。“高端”主要指产品品质，首先要确保选取有品质保障、有市场份额的产品，通过供应链升级去除品牌溢价。然后在保证真材实料的同时，给予消费者最实在的价格。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，目前整个休闲零食赛道已经进入了“平价”周期，

“不降价就活不下去”？良品铺子新任董事长杨银芬在近日的全员公开信中宣布进行17年来最大规模降价，称良品铺子正面临“创业以来最艰难的挑战，是活不活得下去的问题”。随后，三只松鼠创始人“松鼠老爹”章燎原在朋友圈回应良品铺子降价称，三只松鼠在一年前实施了“高端性价比”战略，即在低价前提下实现高品质零食。

两大定位高端的休闲零食品牌均走起“降价不降质”的路线，这被视为休闲零食走入低价时代的信号。数据显示，我国休闲食品行业市场规模将由快速增量市场转向微增市场，性价比、质量、消费体验等将成为品牌们下一阶段竞争的关键。面对近年来零食很忙、赵一鸣等量贩零食的疯狂扩张，当零食品牌竞争格局改变，行业加速洗牌，降价策略能让良品铺子们“脱困”吗？



求变是必然的选择。在保证优质产品的前提下，品牌通过降本增效的方式进行价格方面的调整，这个战略调整是非常及时的。

关于其他零食品牌是否会跟进降价，北京商报记者拨打官方工作人员电话了解到，目前来伊份的线下门店除了个别门店促销活动外，整体价格保持统一，没有大规模集体降价的考虑；百草味也表示没有降价的通知。

反击量贩零食

良品铺子、三只松鼠两大定位高端的休闲零食品牌均走起“降价不降质”路线，被认为是量贩零食的反击。近年来，好想来、零食很忙、赵一鸣等量贩零食店遍地开花。量贩零食即零食集合店，即把各种品牌的零食汇集在一起进行销售，主打品类多、价格低、上新快，有超过1000个SKU。

不断扩张的量贩零食渠道给传统休闲零食企业带来了危机感。今年9月，万辰集团宣布旗下四大零食连

锁品牌好想来、来优品、陆小馋、叮嘀叮联合命名为“好想来”，并将在此基础上加速品牌形象、市场开拓、运营、数字化、文化等方面的协同与整合。官方数据显示，万辰集团零食零售品牌在营业门店数量已超4100家。

11月10日，国内两大量贩零食品牌“零食很忙”与“赵一鸣零食”正式宣布进行战略合并。官方数据显示，零食很忙起步于2017年，截至目前全国门店数已超4000家。赵一鸣零食起步于2019年，全国门店数超2500家。二者合并后将有超过6500家门店。

低价是量贩零食的一大主要优势，中泰证券数据显示，零食量贩较超市、专营店等渠道有30%的价格优势。统计数据显示，2022年底国内量贩零食门店总数约1.3万家，在2021年全国量贩零食门店数量还只有2500家左右，根据测算，到2023年底量贩零食门店数量将达到2.5万家左右。

打不过就加入。为应对量贩零食的竞争，良品铺子、三只松鼠等零食品牌也在摸索搭建自己的量贩零售渠道。今年8月底，良品铺子表示，面对量贩渠道

的竞争，公司主要有两条应对措施：一是通过布局投资零食商家等，积极拓展量贩零食业务；二是在产品方面针对用户差异化需求调整结构布局。在今年三季度业绩说明会上，良品铺子提到，计划今年零食商家新开店500家。据了解，零食商家是良品铺子为拓展零食量贩连锁业务而孵化推出的新品牌，截至今年10月中旬，零食商家已有超300家门店。

而三只松鼠则是打造“自有品牌社区零食店”。截至目前，三只松鼠自有品牌社区零食店全国门店总数超150家。三只松鼠方面告诉北京商报记者，相比其他量贩零食店，三只松鼠除去皮称重、整数定量、不打折不促销等差异化经营方式外，能够依托自身坚果的核心品牌优势和全品类开发的供应链能力，直接向优质工厂定制，去掉中间商和品牌溢价，实现质高价优。

折扣零食时代来临？

朱丹蓬认为，从消费环境和发展趋势看，中国休闲零食行业已经进入平价周期，良品

铺子、三只松鼠等头部品牌都在通过供应链优化、门店运营等方面实现“降本增效”。随着良品铺子官宣大规模降价，预计将带来行业连锁反应，这也意味着行业有望进入折扣零食时代。

艾媒咨询调查数据显示，预计2027年中国休闲食品行业市场规模将达到12378亿元，休闲零食将由快速增量市场转向微增市场。当零食品牌竞争格局改变，行业加速洗牌，传统休闲零食企业们该如何“脱困”？

良品铺子表示，公司将积极采取系列举措提升盈利能力，包括线下渠道持续优化布局提升单店运营能力；线上聚焦核心品种优化结构，打造更多爆款和拓宽流量入口；团购业务深度布局全国区域渠道，通过丰富的产品系列分场景分层次满足用户需求以提升市占率；持续围绕用户多样化需求研发产品，丰富产品矩阵。

来伊份采取的策略是跨界各种品类寻求增长。来伊份负责人表示，公司近两年持续开发与拓展新品类，架设第二增长引擎，包括酒水饮料、乳制品、现制咖啡、锁鲜卤味、冷藏糕点、预制菜、水果生鲜、粮油调味等品类。未来公司将依托多元化的生态平台布局，整合资源，链接产业链和合作伙伴，满足用户在家庭生活需求全天候各类场景下不同需求，进一步扩大消费群体，力争实现新品类业绩进一步增长。

三只松鼠负责人认为，从现状来看，不管是量贩店还是社区店，有四个维度很重要，即商品不够丰富、性价比不够彻底、能不能杀掉品牌溢价、能不能自己掌控供应链。“量贩店虽然有3000个SKU，但它有冗余，自有品牌社区店丰富度正在快速赶上。同时我们还有自己差异化的商品，比如核心品坚果，此外还有儿童零食和儿童营养品。能真正杀掉大牌溢价的只有自有品牌。”

在朱丹蓬看来，作为零食行业头部品牌的良品铺子等降价后，其他零食品牌或也会进行降本增效的布局，通过不断优化供应链进行成本的控制，提升门店的运营效率，这是零食行业未来的发展趋势。北京商报记者 郭秀娟 张函

当“贵州味”鸡尾酒热销 茅台到底在贩卖什么



上市两周线上、线下便销售一空，茅台此次与周杰伦一起哼着年轻曲调，再次验证茅台一出手便知有没有的行业铁律。12月5日，北京商报记者登录MOJT莫其托天猫旗舰店发现，MOJT“贵州味道”系列鸡尾酒首批货物已经售罄，第二批正在接受预订中。在线上渠道销售火爆的同时，线下渠道MOJT“贵州味道”系列鸡尾酒首批1500箱上市一周便已售罄。

从茅台冰淇淋累计销量近1000万杯，到酱香拿铁首发销售额超1亿元，再到如今茅台鸡尾酒首批9000瓶产品一周售罄，茅台的年轻化“秘籍”似乎已打通白酒与年轻人之间的通路。然而，不爱白酒的年轻消费群体缘何钟情于茅台？

7天销售9000瓶

MOJT“贵州味道”系列鸡尾酒上市两周后，北京商报记者登录MOJT莫其托天猫旗舰店发现，MOJT“贵州味道”系列鸡尾酒首批货物已经售罄，第二批正在接受预订中，预计12月中旬到货。在该店内，MOJT“贵州味道”系列鸡尾酒已有超200人预订。与此同时，该产品已经成为预调鸡尾酒热销榜第四名。

不仅仅是线上市场，MOJT“贵州味道”系列鸡尾酒在线下市场也受到热捧。据相关经销商人士表示，MOJT“贵州味道”系列鸡尾酒首批1500箱(9000瓶)上市一周已售罄，目前一瓶难求，只能预订等下一批生产，“据可靠消息，过去一周里经销商订货已经超过10万箱(60万瓶)，超出了原定计划”。

针对整体销量以及备货情况，北京商报记者致电贵州茅台(集团)生态农业产业发展有限公司(以下简称“茅台生态农业公司”)，

截至发稿，未获得回复。

据了解，“贵州味道”系列产品是由茅台生态农业公司与MOJT莫其托共同推出的鸡尾酒产品。在该产品上市初期，北京商报记者登录MOJT莫其托天猫旗舰店发现，“贵州味道”零售价539元/瓶，已售超400笔。

此次推出“贵州味道”系列产品，并非茅台首次通过非白酒类产品试探年轻消费群体。据了解，2020年茅台悠蜜推出新款UMEET悠蜜蓝莓精酿酒遇见系列。此后，今年5月底，茅台悠蜜遇见系列5款“美”产品以及2款巽风联名产品全新亮相。

但相对于终端市场一瓶难求的MOJT“贵州味道”系列鸡尾酒，茅台悠蜜产品似乎并未受到年轻消费者追捧。针对茅台悠蜜产品销售情况，北京商报记者登录悠蜜旗舰店发现，售价为139元/瓶的遇见·蓝莓已售51笔。

对此，业内人士表示，与MOJT“贵州味道”系列鸡尾酒不同的是，由于茅台悠蜜的产品属性较为小众，因此目标消费群体受限，从而导致产品覆盖面较低，很难实现动

销。MOJT“贵州味道”系列鸡尾酒整体借助了周杰伦及茅台两大顶流，目标定位更为广阔的年轻消费市场，因此销量相较于悠蜜更好。

年轻化滋味

如果只能用一句话来形容茅台年轻化产品过去一年的经历，茅台冰淇淋、酱香拿铁以及酒心巧克力产品为当下白酒年轻化指出一条“明路”，可能是最恰当的描述。

2022年5月下旬，茅台官宣推出3款包括青梅煮酒、经典原味和香草口味的茅台冰淇淋产品。此后，时隔一年茅台才相继推出酸奶、抹茶以及蓝莓雪泥3款新品。近日，北京商报记者走访了北京部分终端市场发现，在物美、华联以及Ole'精品超市等超市中，茅台冰淇淋产品均有陈列，售价为60元左右。

此后，在冰淇淋产品热销之下，茅台进一步跟进，于今年7月底再度发布5款冰淇淋新

品“小巧支”，定价29元/根。

茅台冰淇淋的推出，可以说是茅台年轻化重要开端之一。与此同时，茅台冰淇淋也引来一票消费者“尝鲜儿”。根据公开资料显示，截至今年5月29日，茅台冰淇淋累计销量近1000万杯。

尽管茅台冰淇淋仍不是茅台主流的产品线，但它的推出足以证明茅台不再是年轻消费群体的“绝缘体”，并且借助联名产品逐渐展露出一个主流年轻化品牌的面貌。

在推出自有年轻化产品的同时，贵州茅台也在不断策划与其他品牌的联名产品。据了解，今年9月初，茅台推出了与瑞幸联名的首款咖啡产品“酱香拿铁”；9月中旬，咖啡类产品上市10天后，茅台再度官宣与德芙巧克力的合作。其中，“酱香拿铁”仅上市首日，便完成酱香拿铁单品首日销量突破542万杯，单品首日销售额突破1亿元。

对此，酒类营销专家肖竹青向北京商报记者表示，贵州茅台陆续推出茅台冰淇淋、酱香拿铁以及茅台巧克力，均为在更多的时间机会和空间机会中与年轻人建立互动。在接触频率与好感成正比的规律影响下，年轻人对茅台品牌会累积好感。从茅台冰淇淋、茅台咖啡和茅台巧克力开始培养年轻人对茅台的热爱，年轻人到中年后，随着购买力提升，便可以成为茅台酒的忠诚消费者。

贩卖“生活方式”

从“卖酒”到“卖生活方式”，茅台年轻化看似是主动出击，但实则是为扩充消费群体的被动转型。

近年来，白酒企业普遍面临消费者断层的危机。据了解，目前白酒消费者主要为

35—55岁的中年男性。此外，据《年轻人的酒》报告，仅有11.2%的年轻人喜欢酒精度在30度以上的酒。对此，业内人士指出，基于此，茅台开展多元化战略，通过对现有产品进行“再创造”，试图在年轻消费者身上找到新的增长曲线。其中，以联名方式开拓市场是战略环节之一。

对此，茅台集团董事长丁雄军曾公开表示：“站在新的时代风口，面对新的消费趋势，作为一个中国传统品牌企业，茅台要永远年轻，增强企业生命力，就必然要拥抱年轻人，拥抱‘Z世代’。目前，茅台已完成了‘喝、吃、品、饮、带’的产品矩阵生态布局，即喝茅台酒、吃茅台宴、品茅台冰淇淋、饮酱香拿铁、带酒心巧克力。至此，‘+茅台’周边产品开发也将告一段落。”

对于年轻消费者而言，目前53度飞天茅台在终端已接近3000元/瓶，而在茅台所推出的年轻化产品中，均有茅台酒的身影。对此，酒类分析师蔡学飞表示，茅台年轻化产品能够快速出圈，来源于茅台品牌自身极高的社会关注度，从而引发了大量消费者围观，点燃了消费者的猎奇心理。

如今，当茅台在年轻化之路上不断落子，旗下产品如何在脱离猎奇心理后在终端市场站稳脚跟，成为摆在茅台面前的问题。对此，LKK洛可可创新设计集团副总裁徐微表示，过去十年与现在做酒本质上不一样，酒水领域一定要深入研究用户群体，研究用户喜欢的产品以及他们与酒价值之间的关系，从而创造酒与用户群体之间的互动点。基于不同品牌对满足和覆盖人群的需求不同，做法完全不一样。因此，一定要转换品牌价值与消费者之间的关系。北京商报记者 刘一博 冯若男