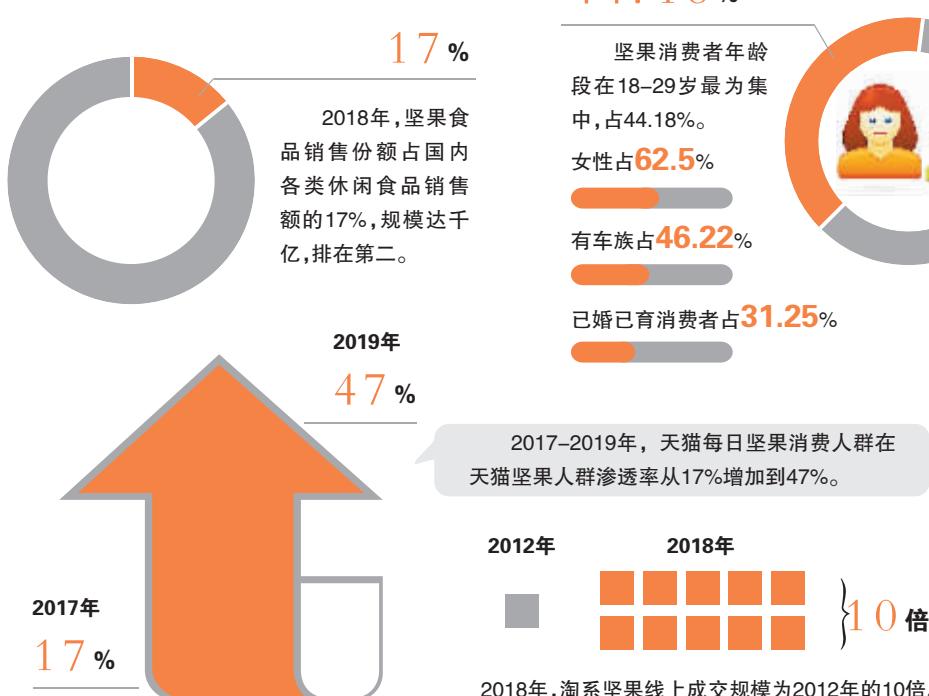


售价“腰斩” 坚果行业洗牌在即

近日,北京商报记者调查发现,三只松鼠、好想你、洽洽食品等零食品牌的坚果产品均出现了大幅降价促销现象,最低折扣已低于原价的5折。业内人士称,坚果行业门槛低,产品同质化问题严重。随着众多企业纷纷入局,一些中小企业难免会被淘汰或被吞并,坚果行业洗牌在即。

坚果行业大数据



价格战来袭

“十一”国庆期间,北京商报记者走访各大超市发现,整个坚果行业出现了一股降价促销潮,部分坚果品牌促销价腰斩。在北京的沃尔玛超市、洽洽食品、沃隆、加州原野均在降价促销。其中,盼盼食品每日坚果降价幅度最大,750g每箱的每日坚果原价200元,促销价89元,降幅达55.5%。

同样,在物美超市果园老农、良食记坚果等也有降价促销现象,降价范围在10元上下浮动,个别品类降价接近一半。比如果园老农开心果200g原价为62.9元,促销价为35.9元,降幅达42.3%;缤纷田园则采用了购满就送的优惠方式吸引消费者。

物美超市售货员告诉北京商报记者:“缤纷田园坚果购买99元送包装礼盒一个,因恰逢国庆,送礼的人比较多,所以该坚果的销量还不错。”此外,超市导购员向北京商报记者透露,打折促销的坚果品牌卖得会比较好。

而在各大电商平台,坚果品牌的降价促销趋势更为明显。在三只松鼠、百草味、良品铺子等品牌旗舰店首页,均推出了降价打折、满减赠送的巨幅海报。其中,每日坚果品类的降价最为明显。以30袋装每日坚果为例,三只松鼠原价148元,折后99元,降幅为33.1%;百草味原价148元,折后79元,降幅为46.6%;良品铺子原价138元,折后79元,降幅为42.8%;来伊份原价299元,折后价149元,降幅超过50%;洽洽食品原价139元,折后价79元,降幅达43.2%。

此外,坚果品牌其他单品也纷纷打折促销。以夏威夷果为例,三只松鼠265g两袋原价49.9元,折后价42.9元,降幅超过10%;百草味268g两袋装原价48.9元,折后价36.9元,降幅为24.5%;良品铺子238g一袋装,原价44元,折后价31.9元,降幅接近三成;来伊份192g一袋装原价42.9元,折后价23.9元,第二件仅需6.9元,如今购买两袋的价格比原先购买一袋的价格还低;洽洽食品200g两袋装原价89元,折后价42.9元,折后价已低于原价的5折。

业内人士表示,随着坚果行业的不断发展,在前景可期的背景下,入局者不断,除了各占一头的坚果行业五强——洽洽食品、三只松鼠、百草味、来伊份和良品铺子之外,沃隆、良友记等行业黑马也纷纷入局。随着全品类零食布局加速,行业竞争不断激化,价格战成了坚果企业的杀手锏。

《2019坚果炒货行业消费洞察趋势白皮书》显示,坚果类食品市场已经位列整个休闲食品规模第二,正释放万亿市场规模。三只松鼠股份有限公司创始人章燎原称:“2018年市场规模已达到5000亿元,预计未来五年将保持10%的增长率。其中,坚果炒货食品预计将持续以每年15%的增长率递增。”

面对这样庞大且正在迅速发展的坚果市场,章燎原表示,目前,整个坚果炒货行业已经由成长阶段进入到了竞争阶段,包括品类、价格等全方位的竞争。中国食品产业分析师朱丹蓬分析:“随着国内整个零食市场产品品类、营销手段以及整个运营模式进入高度同质化阶段,降价促销成为目前最直接有效的竞争方式,无论对企业还是消费者,都比较受用。”

坚果企业选择大幅降价,也是一种无奈之举。来伊份相关负责人对北京商报记者透露出他们的担忧:“打折降价是营销手段,不是长期优势,盲目跟风、低价策略对行业或企业良性发展不利。”

业内人士表示,终端价格战只会让坚果企业陷入“伤敌一千,自损八百”的尴尬境地,从长远角度看,随着整个产品的利润日趋变薄,价格战并非明智之举。

事实上,此次各大坚果企业纷纷选择大幅降价,与同质化问题不无关系。洽洽食品相关负责人向北京商报记者透露,由于坚果行业同质化较为明显,而且产品附加值较少以及产品老化更新迭代速度比较慢等原因,出现了大面积的降价促销现象。

此外,目前几乎所有坚果企业都推出了每日坚果。北京商报记者走访多家超市发现,一般货架上都摆放了4种规格的每日坚果产品供消费者选择:1日装、7日装、15日装和30日装。其中,1日装的每日坚果产品约为25g,上架数量较多,各个品牌25g的每日坚果产品原价多在4~5元之间。

随着坚果产品同质化严重,为保持品牌竞争力,坚果企业不得不在渠道上加大布局。朱丹蓬指出,坚果是利润高和风险高的行业,线上跟线下是互融、互补的关系。随着竞争进入新阶段,全渠道运营是未来趋势。谁率先打通,谁便能率先树立上风。实现线上线下良性互动,已成为坚果企业应对市场竞争的共识。

近年来,在互联网冲击下,坚果食品电商渠道销售迅速提高。在传统坚果食品销售中,主要依赖线下渠道,商超、便利店等线下渠道占据主导地位,但是随着我国互联网应用的加深,“互联网+”与坚果食品行业的融合,坚果食品线上零售渠道快速崛起。数据显示,从2013年销售额占比的2.6%增长至2018年的13.2%,电商渠道逐渐成为坚果食品企业重要的销售

渠道。
线上线下全渠道融合也越发受坚果行业重视。不管是线下起家的洽洽食品,还是借助线上互联网红利实现上市的好想你、三只松鼠,大家都把目光集中在了自己未曾涉足的领域上。业内人士分析认为,新零售模式下的全渠道融合趋势日益明显,多样化渠道为坚果食品行业的快速发展奠定了基础。

洽洽食品相关负责人向北京商报记者表示,作为一家以传统炒货、坚果为主营的现代休闲食品企业,将进一步拓展电商业务,利用公司在品牌、技术、市场等方面积累的优势,实现线上线下各类资源的合理嫁接。北京商报记者了解到,洽洽食品已经与微信支付签署合作协议,双方将依托微信生态能力,以品牌在小程序生

全渠道之争

态搭建为重点,围绕前端推广、消费者触达、销售转换等方面进行优化,打造洽洽食品数字化营销。

好想你在收购百草味后,借助于百草味的线上基础,打通了线上线下双渠道。据悉,2016年,好想你与百草味联合推出的枣夹核桃新品“抱抱果”,在上市20多天其销售额就接近千万元,成为了爆款大单品。三只松鼠如今也在用大数据完善分装工厂和品控中心。

业内人士认为,目前三只松鼠、好想你、洽洽食品等企业仍有着较为明显的优势,但整体而言,我国坚果食品电商市场中,市场集中度仍相对较为分散。随着头部企业进入资本市场,未来我国“互联网+”坚果食品行业内的头部企业将巩固其优势地位,实现市场集中度的提升。

角逐下半场

试验,培育国内坚果的品种,通过农业产业化的方式实现原料品质稳定,如夏威夷果、碧根果正在逐步实现国内种植。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,在生产端,企业也在加强自身工艺的先进性,实现产品全程质量管控。目前,坚果行业多以代工模式生产,产品质量参差不齐。随着价格战的持续,中小规模企业将被大企业兼并重组,未来,产品质量的管控能力也将是坚果企业的核心竞争力之一。

“未来三只松鼠将进入到新的发展阶段,创新供应链,也将加快从电商品牌向数字化供应链平台企业转型。”章燎原在三只松鼠上市时表示,通过掌握的大数据,数字化改造并赋能传统供应链,进一步提升食品行业的生产效率,进而强化自身研发、分装、物流等供应链能力,尤其在质量控制环节,通过云质量信息化平台实现对产业链各环节的有效把控。

与三只松鼠不同,洽洽食品把生产工艺的领

先性作为核心竞争力,“掌握关键保鲜技术”成为了洽洽食品目前的宣传口号。

在终端营销层面,线上线下结合将是坚果行业下半场竞争最精彩的部分。目前,各个坚果企业都在进行线上线下融合发展。

洽洽食品作为传统的坚果企业,其每日坚果做到线下第一后,正在向线上发展。2019年上半年,洽洽食品电商渠道收入为2.12亿元,占总收入的10.69%,同比增加62.08%。而在线上具有优势的坚果企业也开始向线下发力。三只松鼠自2018年以来,已经开设了超130家松鼠小店,80多家投食店;百草味也在依托好想你门店再次实现线下的快速布局。

“线上的流量已经到达瓶颈,往线上发展的企业获客成本也在上升。同时,线下的优质资源也有限,且是重资产模式,未来,渠道争夺战将愈演愈烈。拥有相对完善的线上线下渠道的企业可能拥有一定的优势。”朱丹蓬说。

北京商报记者 李振兴 实习记者 王晓 张君花