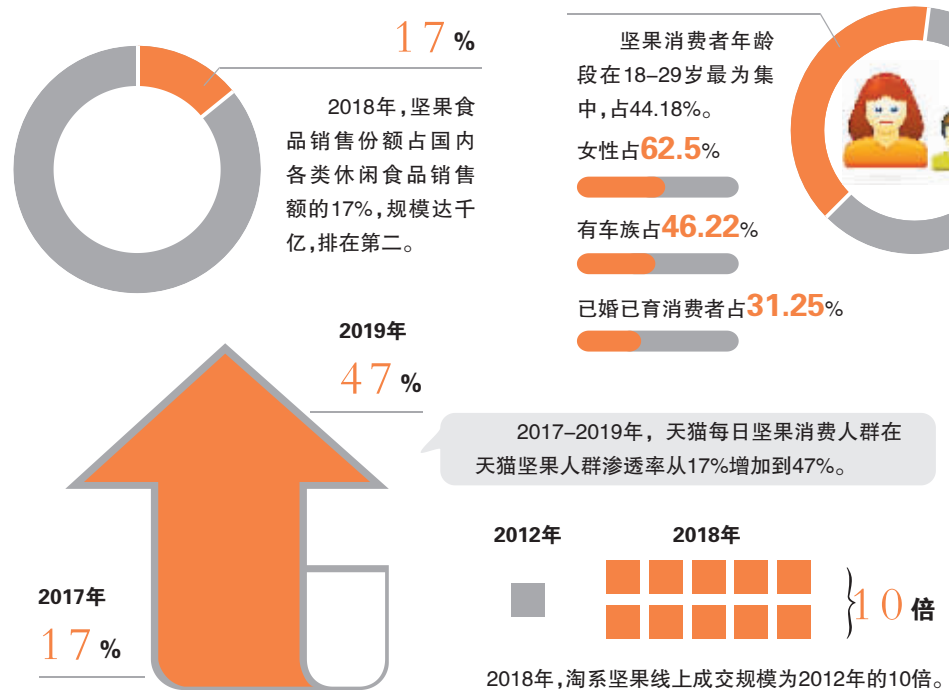


售价“腰斩” 坚果行业洗牌在即

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、良品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:“缤纷田园坚果购满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149元,降幅超过50%;洽洽食品原价139元,折后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两袋装原价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。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快速发展的坚果市场,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。

“经历了价格战的坚果行业将进入下半场角逐。”朱丹蓬认为,各个企业角逐的关键在于能否从种植端、生产端、渠道端、营销端以及终端建立起完整的产业链,形成产业发展的品类壁垒、技术壁垒、品牌壁垒和规模壁垒。

“目前,坚果行业同质化严重的症结在于产品的同质化。坚果种类无非碧根果、开心果、巴旦木等品种,破解这一难题的关键在种植端,坚果企业掌握自身的优质品类,并开发新品类。”朱丹蓬表示。

据了解,在众多的坚果品牌中,洽洽食品的产业链相对完善。2011年,洽洽食品在内蒙古、新疆、甘肃等地打造了100多万亩向日葵种植基地,并在俄罗斯建立了瓜子种植基地。不仅如此,洽洽食品还在广西百色及安徽合肥、池州等地种植碧根果、夏威夷果等坚果品种。“由于洽洽食品拥有相对完善的产业链,转型速度也相对较快。”朱丹蓬表示。

此外,良品铺子也在进行国内育种、种植等

同质化严重

在各个品牌的每日坚果产品中,包含的坚果种类也较为类似。以沃隆和洽洽食品的每日坚果成人款产品为例,沃隆中包含腰果、核桃仁、蔓越莓干、蓝莓干、扁桃仁、榛子仁;在洽洽食品的每日坚果中,除巴旦木仁、红枣干,同样含有腰果、核桃仁、蔓越莓干、蓝莓干。可见,在每日坚果所含的六种坚果种类中,有四种是一样的品类,仅有两种种类不同。

面对多个每日坚果品牌,正在物美超市选购每日坚果的徐女士在接受北京商报记者采访时表示:“这些每日坚果里面的坚果种类差异不大,我买的时候会选择正在促销的品牌,性价比相对

较高的产品。”

与每日坚果相比,单一的坚果产品售价相对较低,但大部分品牌的口味选择空间也非常有限。北京商报记者走访了解到,目前,超市上架的坚果零食产品主要以炭烧、盐、甜味等口味为主。

“目前国内大多坚果企业的投入都是同质的,众多品牌都把各自坚果的焦点集中在好吃、健康等,未能在发展的同时寻求与众不同的突破。”朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示,随着消费者的消费升级,传统坚果产品将难以成为更多人的消费诉求,而追求多元化、多组合的坚果零食口味会得到更多消费者的青睐。

全渠道之争

渠道。

线上线下全渠道融合也越发受坚果行业重视。不管是由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

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,线上线下的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的融合发展。

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