

良品铺子 17年来首次大规模降价 三只松鼠在浙江一日开 16家社区零食店 线下零食店刮“亲民风” “零食自由”来了吗

本报记者 陈婕 祝瑶

近期,市场越刮越猛的降价风,终于吹到了休闲零食行业。

11月30日,知名高端零食品牌良品铺子突然宣布17年来首次大规模降价,旗下300款产品平均降价22%,最高降幅45%。

紧接着,三只松鼠官宣在浙江同日开出16家社区零食店,主打“性价比”,提供不用办会员,不用等打折的触底价格。

今年,记者观察到,围绕着价格,休闲零食行业猛下功夫。从市场连锁反应来看,网友们期待的“零食自由”,真的来了吗?



线下零食产品刮起“亲民风”,品类多、折扣多

在拱墅区国大城市广场的良品铺子门店,记者看到货架上有不少商品已换上新的价格牌,降幅基本都超过30%或40%。

听到降价消息,朱女士和好友一起来门店选购了猪肉脯、腰果等四、五款零食商品,原价在132.36元,实付87.81元,约等于打了67折。

良品铺子相关人员告诉记者,降价主力集中在夏威夷果、松子、开心果、腰果等坚果类商品,猪肉脯、鸭脖、烤香肠等肉类零食,辣条、豆干、面包蛋糕、瓜子等复购率高的爆款,“11月开始试点,随后在全国门店推进实施,目前降价

策略已陆续落地,门店在售300余款产品会员价平均降价22%,最高降幅45%。”

在三只松鼠的社区零食店,芒果干29.8元/斤,去皮称重后仅27.8元/斤;风干鸭脖,超市里卖9.9元,零食量贩店卖5.9元或者6.5元,在三只松鼠只卖5.6元……不仅是售价更亲民,不少消费者还能从价格牌上看到更多细节。店员表示,所有产品都是整数克数,散称产品都明确标明了每袋的约价,让消费者购买更一目了然。同时,在计量称重时,去掉散称产品的包装袋、脱氧剂、酒精片、内托的重量,“让消费者只获得可食用的产品,不为包装买单。”

主动打造“好吃不贵”的形象,降价不降质是核心

在消费分级的新趋势之下,休闲零食行业站到了十字路口。“高端,也能性价比”“好吃不贵”,成了这届消费者更为迫切的需求。

11月29日,刚履新的良品铺子董事长、总经理杨银芬烧出了第一把火:实施17年来首次大规模降价,打响“降价不降质”的第一枪。

“一切以消费者为导向,才是以不变应万变!”就在良品铺子降价被各种讨论时,三只松鼠创始人松鼠老爹章燎原在朋友圈公开回应,从商业模式、消费者需求和品牌战略角度对“高端性价比”做出了全面深度的阐述。他表示,于商业模式而言,是总成本领先的前提下实现高品质和差异化商品,最佳路径是自有品牌;于消费者而言,低价是消费者的普遍基础需求,人们对零食类需求的第一特性则是好吃,需要做到“品质高、差异化和丰富性”;于战略角度而言,有些类似“山姆和好市多”,他们的本质就是高端性价比。

杨银芬在公司内部公开信中主动提到:“消



三只松鼠社区零食店

费者认为我们‘贵’的现实问题,也表明我们的产品价格必须要更亲民。我们要和供应链伙伴们一起,通过技术革新以及数字化工具,提升效率,把成本降下去,最终实现价格的亲民。”

大刀阔斧的质价比改革,能赢回消费者的心吗

在社交平台上,收到了降价消息的网友表示“可以冲”“昨天刚买,确实便宜了不少,省了两杯奶茶钱”“年货有着落了”……

还有网友对零食行业的新变化颇为期待,“降价不降质,是一场持久战”“我就想问问,其他休闲零食品牌会跟进吗?”

三只松鼠对此充满信心,“高端性价比”没有牺牲品质,而是通过优化整个供应链来实现。据悉,目前三只松鼠主要在原料、加工制造和从工厂到消费者手中三个环节发力,逐步从

销售端走向制造端及种植端,串联一二三产有效推动整个产业链提质增效。

在接受采访时良品铺子坦言,降价的空间来自供应链提效、精益生产改善、经营成本优化以及出台毛利红线等举措。在资本市场,降价消息发酵后,12月1日开盘良品铺子一度冲高涨停。

在业内看来,大刀阔斧的质价比改革,大规模的降价策略,为休闲零食行业带来新转机。努力和消费者做朋友的休闲零食品牌们,能赢回吃货们的心吗?让我们拭目以待。

杭州孚德获独家授权

明年欧洲杯的周边 都是浙江制造

本报讯 12月5日,英超联赛“领头羊”阿森纳队凭借球员赖斯第97分钟的绝杀4:3战胜卢顿队,一场惊心动魄的比赛,让杭州的阿森纳球迷小麦看得激动不已。一转头他就在手机上下单了一件阿森纳球迷卫衣来庆祝这场胜利。

小麦可能没想到,这件球迷卫衣来自杭州萧山的一家企业。

12月6日下午,杭州孚德品牌管理有限公司(以下称“孚德”)举行了“2024德国欧洲杯官方授权商品大中华区首发”发布会。据了解,公司获得了2024德国欧洲杯吉祥物等周边产品制作与销售的全球独家授权。

发布会上,一只活力四射的泰迪熊闪亮登场,它就是2024德国欧洲杯吉祥物,名字叫阿尔伯特。除此之外,孚德还展示了包括毛绒玩具、钥匙扣、抱枕、T恤、帽子、手办纪念品等在内的20多样官方授权商品。柔软可爱的吉祥物毛绒玩具、精美的钥匙扣、风格鲜明的球迷T恤,每样授权商品都在球迷里“种草”。

值得一提的是,这次吉祥物阿尔伯特熊还是位“环保大使”,此次孚德在产品上采用了低碳简单的设计,吉祥物毛绒玩具的填充物为可回收材料。

实际上,孚德已经不是第一次获得这样大型体育赛事的独家官方授权。不久前,杭州亚运会上的“社交宠儿”亚运徽章、卡塔尔世界杯的吉祥物“饺子皮儿”,都来自杭州孚德。

据了解,杭州孚德品牌管理有限公司曾经获得过2014巴西世界杯、2018俄罗斯世界杯、2022卡塔尔世界杯官方吉祥物等周边产品制作与销售的独家授权,也是国际足联第一家官方授权合作的中国企业。 本报记者 周夏林 祝瑶

