

# “狂飙”的量贩零食如何走得更远?

刚刚过去的2023年,量贩零食的旋风刮过多个城市,新加盟门店更是深入县城、乡镇。量贩零食一路“狂飙”的背后,是依靠规模效应整合产业链,降低成本,实现薄利多销的经营方式。

在传统的经销模式下,一款零食产品从出厂到销售,需要经过代理商、经销商、零售商等多个环节,过程中被收取进场费、条码费、货架费等多项费用。而量贩零食企业依托加盟体系,通常直接与上游的食品厂商对接,缩减中间环节,减少收费链条,由此降低了运营成本。

在量贩零食店,大牌矿泉水、饮料、薯片等消费者熟知价格的产品,往往被置于门店醒目位置,以低于市场的价格招徕顾客。进入店铺后,五花八门的零食整齐码放,在宽敞明亮的店铺环境中,消费者可随意挑选,畅享线下沉浸式购物体验。与此同时,品牌化、连锁化的经营形式,让消费者在一定程度上建立了对品质的信赖。

作为一种新兴的零售业态,在经历“跑马圈地”扩大规模后,量贩零食行业于去年下半年进入了合并阶段。去年9月,万辰集团旗下四大零食连锁品牌好想来、来优品、陆小馋、吡啻吡啻合并为“好想来”;去年11月,国内量贩零食两大品牌零食很忙、赵一鸣零食宣布战略合并成零食很忙集团。去年12月18日,零食很忙集团获得好想你、



盐津铺子控股投资的10.5亿元。

赛道火热,也引得一些老牌零食纷纷入局。三只松鼠方面表示,在“高端性价比”战略指引下,公司于去年6月开出首批自有品牌社区零食店,目前在安徽、江苏、浙江等区域均有布局。而去年下半年,为拓展下沉市场,良品铺子推出连锁零食店品牌“零食顽家”,打出“便宜才是性价比”的口号。11月底,又启动17年以来最大规模降价,300余款产品平均降价22%,最高降幅45%。

量贩零食能获得消费者喜爱,仍在于其价格

优势。为争夺市场,品牌之间的价格战在去年打得火热,胶着之时折扣甚至低至5.5折。不过,一味地低价竞争策略,对行业而言显然并非长久之计。低价之外,如何建立起差异化、有价值的竞争力,是行业想要走得更远必须考虑的问题。从这一角度说,品质的把控、供应链的完善、数字技术的应用,都十分重要。

一方面,消费者不仅要吃得美味,还要吃得健康。随着减少盐、糖和油的“三减”倡议的提出,零食产品向品质化、健康化方向发展。在此背景下,量贩零食企业不仅要增强货源产品的质量把控,杜绝食品安全问题可能给品牌形象带来的损害,也要引进更健康的零食产品,增加顾客消费黏性。

另一方面,高性价比需要以规模化和更高效的供应链作为支撑。通过开放加盟快速扩张后,如何建立起从采购、渠道拓展、供应链升级,到品牌管理、服务优化等全流程系统而扎实的零食商业模式,考验着量贩零食企业的经营智慧。

不仅如此,积极推进数字化管理,同样是量贩零食行业持续发展的必然要求。供应链的数字化能有效降低企业成本,远程下单、直播促销等手段可以帮助扩大营销半径,智能化门店管理系统有助于确保一致性的服务和运营水平,从而助推行业走向良性健康的发展之路。来源:《工人日报》

## 养老机构重大事故隐患判定标准印发

近日,民政部印发《养老机构重大事故隐患判定标准》,要求各地民政部门将其作为养老机构监管的重要依据,单独或者联合有关部门在养老机构行政检查中加强重大事故隐患排查治理;同时,要求养老机构依法落实重大事故隐患排查治理主体责任,彻底排查、准确判定、及时消除各类重大事故隐患。

《标准》明确,养老机构未落实安全管理有关法律法规和强制性标准等基本要求,可能导致人员重大伤亡、财产重大损失的,应判定为存在重大事故隐患。对于情况复杂,难以直接判定是否为重大事故隐患的,各地民政部门可以商请有关部门或者组织有关专家,依据相关法律、法规和强制性标准等,研究论证后综合判定。各地民政部门可结合实际细化本行政区域内的养老机构重大事故隐患判定标准。

《标准》从重要设施设备存在严重缺陷、安全生产相关资质不符合法定要求、日常管理存在严重问题、严重违法违规提供服务以及其他可能导致人员重大伤亡、财产重大损失的重大事故隐患5个方面,明确了应判定为重大事故隐患的22种具体情形,为基层监管部门和养老机构排查判定重大事故隐患提供了依据。来源:《健康报》



## 要让“下厨房”更有品质

一段时间以来,随着厨房用品的更新迭代升级和居民对品质生活的向往,厨房用品消费呈现良好的发展态势。商务部等13部门前不久印发的《关于促进家居消费若干措施的通知》,明确提出促进企业加大绿色家居产品研发力度、加快智能家电等家居产品研发、鼓励有条件的地区开展家电家具家装下乡等举措,这有利于更好促进包括厨房用品在内的家居消费发展,对助力实现恢复和扩大消费具有积极意义。

当前,厨房用品消费正成为居民消费的新增长点之一。经济日报携手京东发布数据显示,高颜值、高品质与高性价比是当下厨房用品消费的主要特点。从购买评价关键词热度指数看,提升体验是厨房用品消费的一大特点,具有做工精致、颜值颇高、物超所值、使用方便和材质一流等特点的产品受到消费者喜爱。从消费者特征来看,女性消费者青睐购买厨具服务、烘焙用具和厨房小家电,而男性消费者更偏好酒具、茶具和刀剪菜板。

然而,当前我国厨房用品消费发展仍然存在一些问题,如国潮消费品牌打造有待加强、厨房用品市场监管力度需要提高、绿色消费理念有待提升,等等。未来,要从多个角度入手,持续释放厨房用品消费潜力。

加强打造厨房用品领域的国潮消费品牌。科学利用大数据、人工智能等技术,充分收集和分析家庭消费者多层次、差异化的需求,积极打造“小而美”、个性化的厨房家电家具等产品,推动实现厨房用品在外观设计、功能品质等方面的提档升级,提升厨房用品品牌的市场认可度和消费者美誉度。鼓励企业增强品牌意识,不断提升技术工艺,加快培育更多新品、精品、名品、优品,聚焦消费者反馈信息优化售后服务体系,提升消费者的购物体验,提高厨房用品及相关服务附加值和软实力。加快发展第三方质量检验检测和认证服务,严格把关厨房用品质量。

进一步优化市场监管手段。健全跨部门联合执法检查工作机制,坚持线上线下治理相结合,严厉打击厨房用品领域假冒伪劣产品销售、虚假宣传等行为。持续推动政府部门、电商平台和征信机构信用信息共享,进一步健全企业信用信息公示制度,统一信用评价和奖惩规则,提升厨房用品交易各方的信任度。积极回应厨房用品消费者的投诉举报,加大打击各类不规范服务的力度,对违规商家采取威慑性罚款等措施。进一步完善消费者集体诉讼制度,维护厨房用品消费者权益。

提升厨房用品领域绿色消费发展水平。鼓励厨房用品领域生产和流通企业扩大绿色低碳产品采购,实现低碳化、标准化和品牌化生产,抵制高耗能、高污染、过度包装产品,积极打造绿色低碳供应链。引导厨房用品企业应用绿色节能设备和技术,推动实现生产、流通等环节的节能减排。不断完善厨房用品领域节能产品和技术认证,推动国内外厨房用品领域的绿色节能标准、认证、认可等相衔接。通过发放消费券等激励措施,鼓励消费者购买具有绿色低碳、节能环保等特征的厨房用品,减少环境污染和资源消耗,提高绿色可持续消费意识。来源:《经济日报》