



食品饮料行业 2022 年第 49 周周报：休闲食品线下渠道变 迁大机会



周思考：零食量贩店模式跑通，核心是效率。市场对这个业态近年以低价切入，业态的稳定性和持续性存在质疑。首先，零食量贩店业态当前单店模型跑通，并且区域内品牌已验证模型的可复制性，作为加盟连锁业态，核心在于单店的跑通及可复制性，当前零食量贩业态两者兼具。其次，这个业态性价比优势的底层来源是效率，相比传统的商超等，零食量贩店在渠道的费用投放上更加高效，在厂商-渠道-消费者的价值链分配上能够跑通，可以支撑终端的性价比，从而形成供给和需求端的畅通闭环，并且这个体系在消费者核心环节切中了三个需求，性价比高、近场及品类丰富，将这个体系的运转紧密围绕消费者价值展开，打造坚固的消费基础。

业态具备很好的规模优势，下沉能力强，厂商积极拥抱是最优解。零食量贩店相比商超、便利店散装占比明显更高，在休闲食品的消费当中，通常定量装的品牌要求会比散装的更高，品牌对于渠道的议价能力也会更强，零食量贩店以散装切入，保障了渠道在初期的核心地位。其次，相比传统纯粹的零食品类店，如来伊份等，零食量贩店在水饮上占比明显更高，食杂店的趋势较为明显，市场会担心它和夫妻老婆店的竞争，那么相比一般的夫妻老婆店，零食量贩店的规模效应是体现的更为明显的。零食店也具备非常好的下沉能力，比如赵一鸣等品牌，很多是从下线城市起家的。所以对于零食产商而言，尤其是一些小众品类的头部品牌，实现渠道网络的全面布局难度是非常高的，而对于零食店这类规模效应好及下沉能力好的趋势性渠道，积极拥抱将极大受益于渠道红利。

对于渠道的发展空间怎么看？行业目前门店总量约过万家，头部品牌零食很忙当前约 1800 家门店，业态发展靠前的长沙，当前零食量贩店已超 800 家。行业当前处于快速跑马圈地的阶段，线下拼多多趋势不可逆转，有望成为零食零售的重要一环。我们认为该业态长期兼具零食专卖和食品便利店属性，行业开店天花板高。

市场行情回顾：2022 年 12 月 5 日到 12 月 9 日沪深 300 上涨 3.3%，价值表现好于成长，SW 低市盈率指数周上涨 3.4%、月上涨 2.5%。截止 2022 年 12 月 9 日，北向资金累计净买入 17116.8 亿元，周成交净买入 65.5 亿元，其中食品饮料周净买入 64.92 亿元。本周 SW 食品饮料上涨 7.2%，跑赢沪深 300 指数 3.9pct。分子行业来看，白酒上涨 8.3%，周成交额环比+10.3%；啤酒上涨 7.2%，周成交额环比+5.9%；乳制品上涨 6.8%，周成交额环比+52.1%；休闲食品上涨 3.6%，周成交额环比+30.3%；预加工食品上涨 3.3%，周成交额环比+13.4%；调味品上涨 4.8%，周成交额环比+18.8%。

风险因素：新冠疫情反复、食品安全风险

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_50153

