

量贩零食店走红

拿捏年轻人的“碎片化尝鲜”

醒目的牌匾、诱人的会员折扣、称重的散装零食……直击消费者对“极致性价比”的需求。如今,像这样的量贩零食店逐渐成为年轻人消费的新宠。这些店铺凭借丰富的品类、亲民的价格和独特的购物体验,悄然改变着年轻人的消费习惯。



在零食店内,市民领着孩子精心挑选小零食。本报记者 马昭摄

生鲜包装“束缚”多

“瘦身”难在哪

消费者希望可以“按需选择”

8月19日早上,家住西安高新区的李琳收到一个生鲜包裹。撕开泡沫箱胶带后,箱内三串葡萄分别套着三个泡沫网,装在透明塑料盒里,底下垫着两层软纸,顶部还压着一袋尚未融化的冰袋。“就买了一斤葡萄,光拆包装就花了5分钟,这泡沫箱感觉比葡萄还重。”将拆开的包装塞进垃圾桶时,她发现泡沫网和塑料盒占了半只桶。

连日来,记者走访发现,生鲜电商外包装正陷入“保鲜刚需”与“过度防护”的“拉锯战”,想要“瘦身”并不容易。

拆开的是生鲜 留下的是“包装垃圾”

“每周在社区团购平台买三次菜,拆完的包装能装满两个大垃圾袋。”家住西高新的张阿姨举例,一把青菜先用保鲜膜缠两层,再套进塑料袋;一块五花肉单独装在密封盒里,外面又套了保鲜袋;四个鸡蛋配有专用泡沫托,还被塞进防震纸盒。“上周买了5个番茄,收到时每个都裹着保鲜膜,然后又集体装进泡沫箱。”

26岁的王浩最近在线上某生鲜电商处买了4个油桃,在15厘米见方的泡沫箱里,油桃被三层软纸裹着,顶上还压着200克的冰袋。“称了下包装,足足400克,比油桃还重半斤。”他对着一堆拆下来的垃圾哭笑不得,虽然理解夏天用冰袋是为了保鲜,但是4个油桃真的不需要这么大阵仗。

“西安一些本地超市配送蔬菜,就是用普通网袋或塑料袋,比较实在。”张阿姨说,“但有些平台的自营生鲜,哪怕是一个土豆,都要套三层保鲜膜,再装进印着商标的塑料袋——感觉这是为了品牌形象,而非单纯保护商品。”

环保与新鲜的矛盾,在消费者心中反复拉扯。

“拆完的泡沫箱留着占地方,只能当垃圾扔。”李琳虽然知道这些塑料难以降解,但每次下单时还是会默认“需要冰袋”,“夏天买葡萄,没冰袋怕捂坏;冬天买苹果,看见冰袋又觉得多余,可真要是没冰袋,心里又犯嘀咕。”

当被问及是否愿意为简化包装少花5毛钱时,许多受访消费者都担心会有损坏风险。

每层包装的增减 连着损耗率与投诉量

刘嘉在西安为生鲜电商供货,摊位上的草莓正被工人逐个装进塑料托,裹紧保鲜膜,再放进印有“防震”字样的纸盒。

“这还不算完,到平台仓库还要套泡沫箱,放冰袋。”他算起账来,一盒250克的草莓,包装成本3.5元,占售价(20元)的17.5%。

“少一层都不行。”刘嘉指着旁边一箱只套了塑料托的草莓说,“省掉纸盒运输中容易压烂,客户就会投诉,平台也会罚款。”他无奈地表示,“现在平台有规定,草莓、樱桃这类‘高客诉’商品,必须采用‘塑料托+保鲜膜+纸盒+泡沫箱’的标准包装,少一步都不给上架。”

根据2024年4月1日实施的《限制

商品过度包装要求 生鲜食用农产品》(GB43284—2023),蔬菜(含食用菌)和肉蛋不超过3层包装,水果、畜禽肉、水产品不超过4层包装。

“试过用可降解纸托代替塑料托,成本贵了0.5元,消费者却不买账,说‘纸托看着廉价’。”某社区团购供应商王经理坦言,“客户嘴上说环保,但收到有点压痕的水果,还是会拍照投诉。我们只能多包几层。”

偶尔会有老客户备注“少用冰袋”,但这样的需求占比不足5%。“西安夏天热,多数人觉得‘冰袋越多越新鲜’,哪怕冰袋送到时早就化了。”王经理说,“我们是‘不用怕投诉,用了也怕投诉’,左右为难。”

从“被动接受”到“按需选择”

在采访中,无论是消费者还是商家,都表达了一个朴素的期待——能不能让包装“按需选择”?

“比如买土豆、胡萝卜这种耐放的,可选‘简装’,用普通网袋就行;买草莓、荔枝,可选‘精装’,多几层保护。”李琳的想法代表了不少消费者,“简装便宜点,精装贵点,让我们自己选,心里也踏实。”

商家也盼着能有更灵活的标准。“如果平台能明确‘哪些商品必须用冰袋’‘哪些可以简装’,我们也不用一刀切地过度包装。”

王经理建议,“比如西安本地当日达的生鲜,完全可以省掉泡沫箱和冰袋,改用可循环的周转箱。”

从6月1日起,《国务院关于修改〈快递暂行条例〉的决定》正式实施。首次将快递包装绿色化、减量化、可循环纳入快递服务体系目标,并通过立法明确快递企业、政府部门、行业组织及用户的责任义务,有利于形成全链条治理合力。

本报记者 石喻涵
实习生 何文萱 杨玉 王宇桁

从“顺路买”到“专程来”

在西安市丰禾路上,短短几百米就分布着多家不同品牌的量贩零食店。店内,货架上摆满了琳琅满目的零食,从国内外的网红零食到日常的休闲食品,应有尽有。除了常见的薯片、饼干、辣条,还有各种进口巧克力、特色饮料、网红小零食,甚至一些在普通超市难以找到的小众品牌也能在这里觅得踪迹。

踏入门店,映入眼帘的便是摆放整齐的特价饮料,仅售1.2元,其他品牌饮料亦是价格亲民。店内不少年轻人推着购物车,穿梭在货架间挑选零食。中午下班吃过饭的小李

告诉记者:“听朋友说,店里上了新口味薯片,特意过来买的。并且这里零食种类多,价格还便宜。每次来都能发现一些没吃过的零食,买回去尝尝鲜。”

傍晚,西安明德门附近的一家量贩零食店内,下班的周彤正看着手机里提前存好的“必买清单”。“以前在超市买大包装总吃不完,这里能一次尝遍所有口味,才花了20多元。”周彤说,身边的朋友都喜欢逛这样的量贩零食店,甚至有人专程去探店,每家店的会员日和折扣都会清楚地记着。

小包装精准拿捏消费者“尝鲜欲”

“一瓶常见品牌的茶饮,在普通便利店售价6元左右,在这里仅需3.4元;一包500克装的知名品牌干脆面,超市售价通常在6元左右,而量贩零食店只卖4元,一些国产小零食的价格更诱人。”正在购物的初中学生孙正豪告诉记者,妈妈每个月给他200元零花钱,在量贩零食店买能省几十元。

记者注意到,货架上的价格标签藏着心思,大多以“9”结尾,5.9元、9.9元、15.9元的价格标签随处可见,精准契合年轻群体的消费预算。仔细观察会发现,商品以小包装为主,

50g装薯片、20g装牛肉干、单块装巧克力等占比超过60%,甚至方便面也有迷你装。

一家量贩零食店的店长告诉记者,对于消费者来说,小包装在一定程度上能降低试错成本,很多消费者看到新口味不敢买大包装,小包装让他们更愿意尝试。如果有新品上柜配合试吃活动,一些消费者看到陌生口味不敢买,试吃后就愿意尝试了,因此,销量提升是必然的。量贩零食店的价格优势不是靠“低价劣质”,而是靠供应链优化。直接从厂家采购,采购成本降低了,自然更有价格竞争力。

年轻人消费观念的变化

量贩零食店的兴起并非偶然。随着生活节奏的加快,年轻人的消费需求逐渐向便捷、多样化转变。量贩零食店精准地拿捏住了年轻人“碎片化尝鲜”的需求,不仅提供了丰富的零食品类,还以实惠的价格降低了年轻人尝试新零食的成本。与传统商超相比,量贩零食店的经营模式更加灵活。它们通常采用“小包装、小分量”的售卖方式,消费者可以根据自己的需求购买单个或少量零食,避免了因整包购买而造成的浪费。此外,一些量贩零食店还会定期推出优惠活动,如会员日折扣、满减优惠等,进一步吸引消费者。

有调查数据显示,近十年零食相关企业

存量规模持续增长,自2015年末的1.68万家一路攀升,2024年全年注册2.22万家相关企业,截至2024年末其存量规模首次突破10万,达10.25万家。

从事十多年零食批发生意的李先生表示,量贩零食店的走红,不仅反映了年轻人消费观念的变化,也对传统零售行业产生了一定的冲击,让行业的竞争加剧。随着消费者需求的不变化,量贩零食店可先优化选品,引入特色、健康零食,契合多元需求。在直采价格优势的基础上,开发自有品牌。未来,随着行业不断升级,量贩零食店或将成为受欢迎的零售形态之一。

本报记者 王嘉