



零食量贩头部公司万辰集团近几年股价走势凌厉,自2022年8月宣布入局零食量贩行业以来,股价累计涨幅近14倍,区间最大涨幅更是超过了17倍。

曾经被视为“不精致、不高级”的散装零食,如今正一跃成为零食销售的主流模式——零食量贩正以无可争议的姿态,重塑国内零食消费习惯与产业格局。透过“多买划算”的朴素逻辑,零食量贩持续推进整个产业链条的效率革命,开启零食消费的新纪元。

量贩模式重构市场

在逛街时,你是否注意到街边装修明艳轻快、货架摆放整齐、商品琳琅满目的零食小店?这些看似不起眼、货品与普通商店别无二致的零食店,正在重构国内零食市场的销售模式。

说起零食消费,大多数人的第一反应是网上下单,或去超市时顺手购买。作为非必需品的零食,似乎并不值得人们专程购买,也不像烟酒一样有专属的销售渠道。而零食店正是瞄准了这一空白领域,以量贩模式出道,并且在零食销售圈攻城略地。零食量贩是以工厂直采或贴牌生产为核心,通过精简供应链环节实现低价销售的休闲食品零售业态。

“三分零食天下,量贩店有其一”,这句话放到当前的零食市场,并不为过。根据中金公司和嘉世咨询的数据,2024年中国零食消费渠道中,量贩店占比高达37%,遥遥领先;超市占比22%,电商占比20%,且两者比例逐年下降;专卖店、夫妻店和大卖场等占比靠后,均不足10%。

单家企业的经营情况亦是如此。国内零食龙头公司盐津铺子表示,2022年“零食很忙”渠道收入占公司全年营收的7.31%,2024年来自湖南鸣鸣很忙集团(以下简称“鸣鸣很忙”)的收入占比跃升至23.69%,成为公司第一大客户。以鸣鸣很忙为代表的零食量贩渠道收入正快速增长。

东吴证券食品饮料首席分析师苏敏表示,零食量贩相比超市的优势主要体现在专一性和性价比,相比电商则体现在即时性和场景性。从2024年渠道占比可以看出,量贩店具有专营零食品类、上新速度快、性价比高、满足线下即时性和场景性需求的优势,使其具有较大的基本盘。

量贩模式重构零食行业销售新版图

零食量贩是近年来快速崛起的全新零售业态。相较于传统的销售模式,零食量贩凭借着供应链精简、产品线丰富、终端商品性价比高以及深耕下沉市场等优势,在竞争激烈的零售消费市场异军突起,成为行业黑马。

“供应链精简+终端商品性价比高”。从供应链上看,不同于传统渠道各类费用的层层加码,零食量贩绕开了从经销商到分销商的中间环节,直接对接工厂集中采购或者贴牌生产,最大限度地压缩成本;量贩店也不向品牌方设置入场费、条码费、陈列费和促销费等硬性门槛,

对于上游生产企业来说,量贩模式作为企业提升规模和市占率的有效渠道,同样具有重要意义。

盐津铺子表示,零食量贩切实创造了消费需求,是近些年渠道变革的代表。公司零食多品类、散装为主、高性价比的特性天然适合这一模式。围绕头部量贩企业,公司持续强化渠道渗透,以产业合力释放红利。

盐津铺子认为,零食量贩的兴

依靠上述优势,量贩模式迅速打开国内市场,规模一飞冲天。根据艾媒咨询数据,2024年中国零食量贩市场规模约1040亿元,同比增长28.6%;预计到2027年,中国零食量贩市场规模有望突破1500亿元,达到1547亿元。

在零食量贩品牌中,鸣鸣很忙和万辰集团持续领跑。截至2025年5月,两家企业最新门店数量分别超过16000家和15000家,呈现“双雄并立”的格局。零食有鸣、糖

然而,在风光无限的行业盛景之下,量贩模式的发展也暗藏隐忧。

一方面,零食量贩这种“以量补价”的商业模式对门店规模形成强依赖。在市场进入“万店规模”的当下,跑马圈地的粗犷经营日渐式微,量贩玩家们急需找到新的出路。另一方面,零食量贩在打法、选品、定价等方面高度一致,品牌之间既无技术上的护城河,也缺少食客的忠诚度。同质化竞争导致的价格战不仅压缩了企业的利润空间,甚至可

三重优势助力崛起

确保终端产品价格强大的竞争力。

“产品线丰富+上新速度快”。除了性价比高,量贩店品类齐全,可以提供“一站式零食购物”的优势,也受到广大消费者的热捧。

随着消费市场升级,国人对零食的需求不再满足于饼干、糖果、辣条等基础品类,而是向着多样化、健康化、品质化的方向发展。主打功能性的牛肉干、益生菌酸奶,通过场景创新成为“爆款”的魔芋、每日坚果等,统统进入了“零食星人”的必吃榜单。然而,上新速度慢的大型商超和SKU(库存量单位)较低的社区便利店,并不足以支撑日益膨

重构产业价值链

起,使得行业竞争核心从品牌营销转向供应链效率,倒逼上游生产企业进行变革和重新洗牌:一是量贩模式为生产企业开拓了更广阔的市场空间,进一步扩大了产品的市占率;二是量贩渠道竞争激烈,消费者需求传导快速,对生产企业在推新速度、研发力度和创新投入等方面提出了更高的要求;三是量贩品牌寻求供应链的高效性和稳定性,促使生产企业加强上下游协同合作,

市场规模冲向1500亿元

集零食、零食优选、爱零食等品牌也保持增长趋势,最新门店数量均已达到2000家以上。上述品牌合计总门店数量已超4万家。

业绩方面,两家头部企业2024年的经营表现非常亮眼。万辰集团全年实现营收323.29亿元,同比增长247.86%;归母净利润2.94亿元,实现扭亏为盈。其中,量贩零食业务营收317.9亿元,同比增长262.94%;剔除股份支付费用后盈利8.58亿元。公司经营效益和盈利水

零食量贩将走向何方?

能倒逼上游一同压缩成本,降低品质,将整个产业带入“死亡螺旋”。

值得高兴的是,目前已有部分量贩品牌尝试跳出内卷,开始探索差异化路径。

苏敏认为,从目前的趋势来看,零食量贩品牌已经在积极探索批发超市业态,部分品类(比如日化)开始尝试自有品牌。从中长期看,零食量贩的业态拓展还有很大的想象空间。类比日本的711便利店,网点布局是第一步,后续在品类延展、供应

链掌控上都有很多机会可以挖掘。

“品类上,零食作为高周转、上游较为分散的标品,基本不存在显著区域性和供应链资源过剩的问题,所以能够跑通量贩模型。”苏敏指出,“如果量贩企业继续叠加品类,短期内,其他品类的收益率可能会低于零食,但可以打开收入天花板。从长期来看,批发超市业态的全国化扩张还需摸索出合理的品类结构和资本助力,其可行性有待时间验证。”

根据新华网和欧睿数据,2022年中国零食量贩门店数量约8000家,到2023年10月这一数字就飙涨到了22000家,增长175%。预计到2025年,中国零食量贩门店数量有望冲至45000家。

优化生产流程和效率,提高产品的性价比。

苏敏指出,零食量贩对供应链效率的提升可以参考港股蜜雪集团。两者都是相对低价+高周转的商业模式,都有“薄利多销”的商业逻辑,并且都是凭借着规模效应反哺供应链,把效率做到极致的典型。不同之处在于,蜜雪集团通过自建供应链实现高效率,而零食量贩的效率提升主要依靠缩减流通环节。

平显著上升。

鸣鸣很忙目前正在冲刺港交所上市,有望成为国内“零食量贩第二股”。公司2024年实现营收393.44亿元,同比增长282.15%;归母净利润8.34亿元,同比增长288.67%。值得一提的是,鸣鸣很忙2024全年GMV(商品交易总额)高达555亿元。根据弗若斯特沙利文报告,2024年该集团已成为中国休闲食品饮料领域最大的连锁零售商。

(张智博)