

量贩零食和即时零售以效率重塑行业格局

近日,在北京某品牌的量贩零食店店面里,笔者发现“本周囤货节”、“9.9元大礼包”、“买一赠一”等红黄价签在货架上尤为醒目,而侧边电子屏上则会滚动“今日爆款TOP10”的商品介绍,极具“性价比”的价格也让这些爆款“暂无余货”。

多家传统零食巨头披露的2025年半年报显示,业绩普遍承压。而另一边量贩“双雄”万辰集团和鸣鸣很忙却在高歌猛进,前者上半年净利润同比增长超500倍,远高于行业水平。

随着线下零食店不断“跑马圈地”、野蛮式扩张,即时零售的外卖穿街过巷,休闲零食的时代巨轮似乎正在重新选择航线。

量贩崛起,双雄领跑

勤策消费研究数据显示,2024年中国零食渠道结构中,量贩店占比最大,超过40%;超市占比约为24%,电商渠道占比在20%左右,且逐年下降。

所谓量贩零食店,是专门售卖集合品牌的店铺,也被称为“零食折扣店”,相比于良品铺子、来伊份等传统零食品牌而言,其SKU丰富且普遍采用“大包装、多件多折”等低价促销价值。

值班店长告诉笔者,目前正是九月开学季,顾客多是学生返校囤货和社团活动备货,这段时间店里的上新频率从每周一次提到两次,补货改为“日间+打烊前”两轮,“但有时候还是不够。”

放到行业与资本层面,头部企业的门店提速与业绩走强甚至比“售罄”的货架更为显眼。

在A股零食板块中,量贩龙头万辰集团近年保持高速增长,遥遥领先板块均值,同时与“鸣鸣很忙”双双跨过万店门槛,“两强”行业格局渐明。

2024年,量贩赛道高速扩张。万辰

集团营收323.3亿元,同比增长247%,归母净利润2.93亿元,同比增长453%;量贩业务收入317.9亿元,同比增长262.94%,门店增至14196家,全年净增9470家。

2025年上半年增长更为迅猛。营收225.83亿元,同比增长106.89%,归母净利润4.72亿元,同比增长50358.80%,其中量贩业务收入223.45亿元,同比增长109.33%。

公司称,业绩驱动的主要因素是公司持续专注于量贩零食连锁业务的高速高质量发展,门店数量快速增加、经营效率稳步提升。

万辰集团2011年成立,最开始主营食用菌,因供给沃尔玛蘑菇名声大噪。2022年以“陆小馋”切入量贩,通过合资并购加速扩张,现拥“好想来”“老婆大人”“来优品”等品牌。

另一边,鸣鸣很忙旗下拥有零食很忙、赵一鸣零食两个连锁店品牌,二者于2023年11月合并。合并后门店数量迅速扩张,2024年新增近8000家,据红网报

道,截至2025年9月3日,鸣鸣很忙全国门店数已超过20000家。

同时,鸣鸣很忙已于今年4月向港交所递交上市申请,启动港股IPO。招股书显示,2022—2024年鸣鸣很忙收入分别为42.86亿元、102.95亿元、393.43亿元,三年复合增速约203%;同期经调整净利润为0.82亿元、2.35亿元、9.13亿元,复合增速约234.6%。

量贩“双雄”的带头“破风”,也引来了许多追随者。笔者粗略统计,2024年和2025年上半年营收增速较快的零食公司,多数与零食量贩平台合作。

盐津铺子从2021年就开始搭上零食量贩的顺风车,据东兴证券测算,2023年盐津铺子量贩渠道收入占比约为21%,是业绩增长的重要来源;卫龙美味(9985.HK)也曾披露其业务范围已覆盖主要量贩系统及会员商超。

当流量红利回到街角门店,意味着离消费者最近的企业,似乎也就离增长最近。

即时零售,战局新变量

就在传统零食巨头与量贩零食品牌激战正酣之际,各大平台掀起“外卖大战”,即时零售平台悄然加入战场,并以其强大的配送能力和流量优势影响战局。

据笔者了解,2025年前3季度,休闲食品品牌门店在美团闪购订单量同比翻倍增长,多个品牌借力即时零售快速提升销量。以量贩零食行业头部商家万辰集团为例,其与美团闪购达成合作4个月以来,月度交易订单已达到200万单,并通过即时零售获得显著业绩增长。

“零食的消费以满足用户的情绪价值为主,30分钟送到的便捷性和确定性在用户有需求的时候更快地满足客户。”美团闪购休闲食品行业负责人向笔者介绍,通过整合流量,美团闪购可以为门店提供更多1公里之外的订单,延展了门店的经营半径;即时零售与门店线下客流节奏存在一定的错峰,更好地利用了门店的闲时效能;即时零售可以帮助量贩零售行业拓展线下主流家庭用户之外的客群。

“30分钟万物到家”所带来的渠道便利与流量红利为高周转模式的量贩零食门店打开了低成本拓客的新通道,量贩零食的“硬折扣”又添一码,即时零售逐渐成为休闲食品品牌和实体门店的第二增长曲线。

据经济观察网报道,多家实体零售商参与了美团的即时零售大促,并在“618”首日单量暴增。大润发、沃尔玛成交额增长两倍;屈臣氏、孩子王成交额翻倍;而以量贩零食为代表的企业增长最为显著,零食有鸣成交额增长5倍。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,其对当前量贩零食持谨慎态度。他认为,不仅传统零食品牌面临成本高企与模式限制的双重压力,陷入“增收不增利”的困境,量贩零食赛道本身也普遍利润偏低,目前行业整体仍处于粗放竞争阶段。

他指出,若一味强调“性价比”而忽视“质价比”,量贩零食企业的持续盈利能力与核心竞争力将难以维系。行业若想实现长期健康发展,必须兼顾两者,并在供应链整合、品控稳定性、食品安全管理、服务体验及客户忠诚度等方面实现全面提升。

艾媒咨询调查数据显示,预计2027年中国休闲食品行业市场规模将达到12378亿元,我国休闲食品行业市场规模将由快速增量市场转向微增市场。

量贩零食和即时零售以效率重构消费场景,重塑了行业格局。有业内人士认为,对于传统巨头而言,如何平衡品牌溢价与成本效率、线上流量与线下触达,成为突围的关键。未来的市场竞争,将是供应链精益程度、渠道融合速度与产品创新能力的综合较量。

(代紫庭)

量贩零食的“硬折扣”

那么“量贩零食模式”凭什么?

国金证券研报指出,相比传统零售业态,零食量贩特点之一是毛利率偏低,平均保持在10%左右,合理让渡消费者,在终端售价上没有中间商赚差价,优于大型连锁商超、零食专营店等常规零食零售渠道。

鸣鸣很忙招股书显示,同类产品的平均价格比线下超市渠道便宜约25%。

毛利率也更低。2022年至2024年期间,企业毛利率稳定在7.5%—7.6%区间,净利率由1.7%升至2.1%,经调整净利率维持在约2.3%;万辰集团2025年上半年财报披露的综合毛利率约为11.41%。

相比于量贩零食企业,电商零食企业则在毛利率上表现更好。企业财报显示,2024年洽洽食品、良品铺子、三只松鼠三家传统零食企业毛利率分别为28.8%、26.1%、24.2%。

既然如此“不赚钱”,量贩模式为何还能异军突起?其背后的商业逻辑,恰恰就藏在这“更低”的毛利率里。

中国城市发展研究院专家袁帅向笔者表示,量贩零食企业以折扣、低价为核心,通过销售“白牌”产品和聚焦下沉市场,满足了消费者对性价比的追求。这种模式减少了品牌溢价和中间环节成本,能够以更低的价格提供产品,吸引大量价格敏感型消费者。

其中,白牌零食,即鲜为人知的品牌,是量贩零食渠道利润的核心。零食有鸣创始人李澍雨就曾表示,在零食有鸣的15个品类中,白牌商品数量占比77%,销售额贡献73%。

上述店长表示,实际上白牌之间的“竞争”十分激烈,是否补货完全由消费者“用脚投票”决定,量贩店会根据销量定期排出店面爆款产品,且会实时调整白牌的上架和补货,“一些数据不好的品

类或者品牌我们会随时更换。”

笔者以加盟新店为由致电鸣鸣很忙,工作人员介绍,目前鸣鸣很忙在库SKU超3000款,新店首开期间公司会自动配货,之后加盟方可根据店面销售情况自行在企业订购程序上选购产品。

“低成本”往往需要“高周转”来支撑,零食量贩另一个特点便是高周转效率。

鸣鸣很忙招股书与公司公开资料披露,公司在全国建有36个仓库,多数门店设在仓库300公里范围之内,可实现24小时到店补货。2024年公司存货周转天数为11.6天,周转效率远远高于行业内其他零食企业。

一位坚果杏仁OEM头部企业的研发负责人透露,量贩零食的备货周期基本上是一周一次,且比较稳定。但许多电商零食企业却不一定,它们往往短期需求更强劲,“一旦有品类‘火’了就需要马上出货,周期很不稳定。”

有业内人士指出,与主要依靠销售临期或库存产品进行打折的“软折扣”

模式不同,零食量贩核心在于通过优化运营效率、压缩供应链环节来降低整体成本,从而使常规商品能以更低价格的“硬折扣”销售。

