

量贩零食行业加速布局下沉市场

走进量贩零食门店的年轻人越来越多。生活在武汉的95后小谢即是一例。小谢与朋友聚餐，常选在老城区街巷的苍蝇馆子里，步行至餐馆时往往会在附近购买饮料。不知不觉间，他的习惯从光顾便利店、小超市转向量贩零食门店——因为便宜。他在量贩零食店购买自己爱喝的无糖可乐、朋友爱喝的茶类饮料等，几瓶加起来能比其他门店便宜几元甚至十几元。

量贩零食是国内新兴的零食集合店模式。“量贩”一词源自日文，原本指批发式大量销售，量贩零食则通过规模化采购、精简销售环节等方式，降低零食售价以吸引用户。

以量贩零食头部品牌零食很忙为例，330ml的罐装可乐售价为1.8元，500ml的东方树叶售价为4.5元，35g小浣熊干脆面售价为1元。可供比较的是，连锁便利店7-11、便利蜂的330ml罐装可乐售价为3元，500ml的东方树叶售价为6元，35g小浣熊干脆面售价为1.5元。即便想在电商平台获得量贩零食这样的低价，也需要大包或成箱购买。

量贩零食门店大多有着高饱和的门头色块、硕大的招牌字体、分外明亮的灯光和整齐码放的零食山。门店以惊人速度铺开时，品牌就连带视觉符号一起，迅速完成对用户心智的占领。

门店数量变化

能够凸显量贩零食模式的生猛。

中国银河证券2026年1月26日发布的一份研报提及，2022年至2025年上半年，国内量贩零食门店数量从8000家增长至超过4.5万家，预计当前行业还存在约2.4万家的开店空间。

据各品牌官网及红餐大数据、窄门餐眼等餐饮数据平台数据，截至目前，国内零食门店数量排行前三均为量贩零食门店，第一为零食很忙，由零食很忙和赵一鸣合并而来，门店数量超过2万家；其次为万辰集团的好想来，门店数量超过1.5万家；第三是零食有鸣，门店数量超过6000家；而传统零食门店良品铺子、来伊份等门店数量在3000家左右，其他量贩零食品牌如糖巢、零食优选、爱零食等门店数量则在1000-2000家。

量贩零食增长速度远超传统零售业态，挤占着传统零食连锁门店的生存空间。质疑者认为，这门生意并无门槛与模式创新可言，无非是极致压缩供应链、以同质化商品打价格战的内卷；认同者则坚信它踩中了理性消费的时代趋势，是用效率重塑零售，因此他们甚至已重注于此。而在观点与观点的碰撞之间，头部玩家正以迅猛扩张和广泛下沉的姿态给出回答。

巨头南北分立

零食行业的发展由人们对休闲的需求而来。

调研机构艾媒咨询数据显示，2025年中国休闲食品行业规模为11804亿元，预计2027年将达12378万亿元；国内消费者购买休闲食品的频率，占比最高的是每月7-8次，为32%，其次是每月9-10次，占比23%。

如此背景下，量贩零食头部玩家被投

以高光。

2026年1月28日，鸣鸣很忙于港交所上市。据招股书，鸣鸣很忙2022年、2023年、2024年营收分别为42.85亿元、102.95亿元、393.43亿元，截至2025年9月30日止9个月营收463.71亿元；鸣鸣很忙净利润从2022年的7170万元增长至2024年的8.29亿元，截至2025年9月30日止9个月净利润为15.58亿元。

曾以食用菌为主营业务的万辰集团是另一头部玩家。2021年4月，万辰在深交所上市，第二年推出量贩零食品牌“陆小馋”，之后又陆续收购“好想来”“来优品”“吖咪吖咪”“老婆大人”等品牌。财报显示，万辰2023年、2024年营收分别为92.94亿元、323.29亿元，2024年扭亏为盈，净利润为2.94亿元。据公司2026年1月发布的业绩预告，2025年万辰营收500亿~528亿元，同比增长54%~63%，净利润为12.3亿~14亿元。

从2010年前后出现的“老婆大人”“糖巢”等品牌算起，量贩零食行业已有十几年历史。2017年和2019年，鸣鸣很忙创始人晏周、赵一鸣创始人赵定分别在湖南长沙和江西宜春开出量贩零食首店，持续扩张后在南方市场短兵相接。2023年9月，万辰将旗下品牌并入起于江苏泰州的“好想来”，三家形成“三国杀”态势。然而，不到两

个月，零食很忙与赵一鸣就宣布战略合并，变成鸣鸣很忙，由晏周出任董事长，赵定任副董事长。合并细节如今已被颇多呈现。晏周与赵定2018年就已相识。晏周在接受晚点采访时提及，他向赵定发出了见面的信息，在广州番禺一家普通日料店的包间，仅用几分钟就确定了合并事宜；零食很忙和赵一鸣以6:4的比例合并，赵一鸣原有的3000多名员工目前基本上都留了下来，核心管理层总监级别以上的几十人到2026年1月也只有两三个离开。

闪电式合并引发了许多故事。合并前1个月，持有赵一鸣股权的良品铺子出让了所持全部赵一鸣股权。合并后，良品铺子很快起诉赵一鸣刻意隐瞒公司重大事项，损害小股东知情权。诉讼目前仍未有公开结果。2026年2月，还有投资者在互动平台询问诉讼结果，良品铺子董秘仅回答感谢关注。

行业内的三国杀已成有“北万辰，南很忙”之称的双巨头格局。

据交银国际2026年1月28日发布的研报，鸣鸣很忙深耕大本营湖南，并向华中、华南辐射，市占率最高的省份为湖北、湖南、广东，较高的为四川、江西、广西等；万辰则在长三角区域和华北市场构建了稳固的基本盘，包括江苏、河南、安徽、山东等，部分区域市占率高达六成；当前双

方均在向对方的优势区域进行渗透，同时将目光共同锁定在西北、东北等全国性空白市场。

规模已成势能

低价引流是量贩零食商业模式的核心。

这种引流以知名品牌标品作为价格锚点。知名品牌标品多在门店进门处最显眼的地方，比如1.8元的可乐，用以建立低价的用户心智。利润更高的则是各类散装称重零食——琳琅满目的商品能够激发用户的购买欲，小包装降低了用户的尝鲜门槛，称重则阻断了用户对单个商品实际价格的感知，极少有人会特地换算。

位列量贩零食第二梯队的品牌零食有鸣也是如此。零食有鸣创始人李澍雨曾公开表示，在零食有鸣的15个品类商品中，白牌商品数量约占77%，贡献了73%的销售额。

品牌以低价占据用户心智，门店本身成为品牌宣传载体，再通过加盟复制来扩大品牌规模。等到规模形成，增长的飞轮就转了起来——规模提升了议价能力，能力支撑低价策略，低价反哺规模增长，最终形成完整的商业闭环。

零食很忙和赵一鸣合并时，两者门店数量合计约6000家；到了2024年6月，鸣鸣很忙门店数量超过1万家，2024年底又超过1.5万家，目前已超过2万家。据招股书，2025年前三季度，鸣鸣很忙向加盟店销售商品收入为458.65亿元，占总营收的98.9%。

规模让量贩零食头部玩家有了更大声量。

此前赵一鸣的下架事件颇值一提。2024年6月，一份署名“厦门赵一鸣商业管理有限公司”的商品下架通知在网络流传，内容是要求加盟商与店长在库存售罄后下架500ml规格的可口可乐及雪碧，给出的原因是厂家要求涨价而停止销售。彼时，湖北、江西、河南等地的可口可乐厂商已发布价格调整函，将500ml可乐的建议零售价从3元调至3.5元。相关内容迅速登上多平台热搜。

2024年7月，赵一鸣官方回应称，相关产品在全国门店均正常销售，公司正与可口可乐品牌方积极协商沟通。

万辰的收入结构则略有不同。财报显示，2025年上半年，万辰营收225.82亿元，其中食用菌业务收入为2.37亿元，量贩零食收入223.44亿元；直营门店和加盟店的收入占量贩零食业务的95%以上，万辰并未公布具体比例，而在公司收入排名前10的门店中有3家直营门店、7家加盟门店。

相较于鸣鸣很忙的高速扩张，万辰的开店速度则有所下降。据财报，2023年底，万辰量贩零食门店数量为4726家，到2024年底增长至14196家，1年新增了超过9000家门店；但到2025年6月底时，这个数字增至15396家，新增数量仅1000多家。

这或与万辰的管理层变化有关。2025年3月，万辰董事长王健坤被国家某监察委员会留置、立案调查。公司官方回应称，所涉事项与万辰无关，由王健坤的姐姐、总经理王丽卿代为履职。2025年5月，王健坤被解除留置，恢复正常履职，两个月后以个人精力分配为由辞去董事长职务，由王丽卿接任董事长，王健坤之子

王泽宁出任总经理。

下沉消费升级

量贩零食契合理性消费与市场下沉的趋势。

对大城市的年轻人而言，不同种类的超市和便利店触手可及，线下购买零食的渠道不会缺乏。但在县城，许多人要么在传统大型超市搜寻商品，要么在小便利店的货架上挑来挑去也挑不出合意的零食。量贩零食门店把坚果、卤味、薯片、糖果打包进一间铺子，以低价来一站式解决全家人的解馋需求。由此，热门的购物时节，比如春节，不少县城的量贩零食门店货架满了又空，收银台前排起长队，从银发族到Z世代（1995-2009年间出生）都齐聚于此。

不少在高线城市工作的年轻人对此颇有感触。

在北京工作的00后小肖2026年春节才初次踏入量贩零食门店。春节假期回家，小肖发现老家镇上新开了好想来零食乐园，店内顾客摩肩接踵。出于过节囤货和尝鲜的想法，小肖也挤了进去，买了可乐、薯片、猪肉脯、泡椒鸡爪、卤豆干等多种零食，差不多装满了整个购物篮。

小肖老家黄楼镇属于驻马店市新蔡县，从镇上开车到市区要约1小时。单新蔡这一个县，好想来就有10家门店，除黄楼镇外，在孙召镇、棠村镇等乡镇均有分布。零食很忙也在新蔡县开出了6家门店。

小肖表示，在北京时想吃零食，她多是直接在公司楼下的便利店购买，或者在网上买好囤在公司，没怎么留意过其他渠道；这次体验量贩零食门店，一篮子近20样零食才不到70元，这让她一发不可收拾——春节期间，家里客人多，小孩也多，她前前后后光顾了这家好想来五六次。

在广州工作的95后小郑则对量贩零食门店十分熟悉。赵一鸣在广州门店数量超过200家，爱吃零食的小郑已是会员，平均一周至少会去一次赵一鸣。在小郑的老家，广东河源麻布岗镇也有一家赵一鸣，这让他颇具幸福感，春节放假回家能便捷地买到自己喜欢的零食。

海通证券2026年2月25日发布的一份研报提及，依照样本数据测算，春节期间（2月15日-23日），量贩零食门店单店营收增长近20%，表现亮眼，乡镇、县级城市及农村市场的门店业绩提升较为显著，其中65%以上的消费群体为6-18岁儿童及学生，主要使用春节红包进行消费。

量贩零食的诞生便与下沉市场密不可分。赵一鸣最初来自赵定在江西宜春开设的“瓜子”炒货店。作为安徽芜湖人，赵定对彼时的知名品牌瓜子极为熟悉。他以此开始创业，后将店内商品慢慢从炒货发展为品类更多的零食。

原先赵定的办公室中有一块牌匾，写了“世界和平”和“零食自由”。赵定称，2020年时，赵一鸣宜春员工的平均工资约3000元，他希望帮助月薪3000元的人实现零食自由；他们也到店型做过测试，包括大学城、工厂门口、商场等，发现在县城的店型最好，回本周最快，消费者也更多。

晏周在接受晚点采访时也提及，自己出身湖南农村，看到下沉市场都是肉、菜、药、五金等功能性与基础性供给，缺少释放快乐、收获情绪价值的地方，而零食很忙希望能供给一部分下沉市场的快乐；而且高线市场开密店，下沉市场开大店，在乡镇哪怕只开一家大店，也能形成品牌势能。

（范东成）