

多家量贩零食品牌加速开辟新战场

扎进社区

笔者近日走访了好想来零食乐园东兴隆街店、赵一鸣零食交大东路店和赵一鸣零食劲松三区店等三家开在北京核心区的零食量贩店。

与下沉市场动辄拐角大店、超150平方米的面积相比，这几家门店面积相对较小，约100平方米左右，货架通道较窄，布局也更加紧凑。从商品来看，一进门的位置摆放着冰柜，里面放满了各种饮料。其中，赵一鸣零食交大东路店和赵一鸣零食劲松三区店门口还设有烤炉，售卖烤肠、蛋挞等，烤肠1.9元一根，蛋挞9.9元六个，与其他赵一鸣门店一致。

与这些零食量贩店比邻而居的大多是小餐饮店、电动车店、干果店。门店周边以成熟的居民小区为多，附近三百米内通常有小学、中学或大学。

这些门店工作日白天客流量较少。以南二环一家零食量贩店为例，在工作日下午四点左右，十分钟进店人数约10位，但到了下班时间，客流逐渐增加。五点半左右，十分钟进店人数约30位。

另一家门店附近的保安说，零食量贩店的客流量很好，尤其是在放学和上班的时段，结账的人经常排到门外。一家三环内的零食量贩店店员介绍，附近小学生、中学生是主要消费群体。

好想来、赵一鸣零食等量贩店品牌开进一线城市核心区的脚步正不断加快。在北京三环内，赵一鸣零食近三个多月密集开出多家门店，好想来零食乐园东兴隆街店也在今年3月开业。与此同时，零食很忙在2025年开出了距离东方明珠不到4公里的上海浦东潍坊店。

针对“进城”策略，好想来母公司万辰集团表示，好想来的选址始终遵循着自身特有的原则，核心是持续提高加盟商的利润水平。特别是随着即时零售业务的拓展，门店的服务半径从传统的1~2公里“熟客圈”延伸至3~5公里的潜在新客群，使得品牌能够触达更多追求效率的年轻白领和家庭用户。

高饱和度的门头、醒目的黄色招牌、标榜“超值”的定价……在县城和郊区攻城略地的量贩零食店，正走向一线城市核心区。

据笔者不完全统计，仅今年以来，以赵一鸣零食、好想来为代表的零食量贩店在北京三环内密集开出多家门店，包括赵一鸣零食劲松三区店、赵一鸣零食方庄芳古园店、赵一鸣零食交大东路店、好想来零食乐园东兴隆街店等。

起家于下沉市场的量贩零食品牌，正在高线城市核心区域开辟新战场。这标志着行业也从规模扩张转向挖掘新增长空间的新阶段。

为何“进城”

量贩零食店此时进城，一个重要的原因是下沉市场趋于饱和。

经过数年的高速扩张，零食量贩行业已形成高度集中的市场格局。据灼识咨询数据，早在2024年量贩零食行业CR2(鸣鸣很忙+万辰集团的市场占有率)就已经达到了75.1%。

截至2025年11月，鸣鸣很忙全国在营门店已超过2.1万家。截至2025年12月31日，万辰集团旗下零食量贩店门店数超过1.8万家。

下沉市场租金与人力成本较低，且消费者对价格更为敏感，主打高性价比的零食量贩店得以快速扩张。在很长一段时间里，下沉市场也因此成为这类品牌的核心布局区域。

鸣鸣很忙的招股书数据显示，截至2024年底，其一线及新一线城市门店占比仅为17.6%，近七成门店仍开在三线及以下城市。万辰集团也表示，好想来始终将下沉市场作为发展的根基和基本盘。

然而，在快速扩张之后，下沉市场的红利正在消退。

河南某县城的一位零食店店长曾表示，其所在的县城这两年开了六家量贩零食店，县城消费者没有增加，同行却越来越多，门店日营业额下降明显。在小红书等社交平台上，近半年来，有多家网友分享，家门口的量贩零食店关门。万辰集团的财报也显示，2025年全年净新增门店4118家，较2024年同比

下降约56.5%；闭店数量则同比增长96.7%至602家。

今年1月，券商中金公司发布的研报显示，零食量贩3.0阶段行业双强格局已基本形成，进入以门店运营优化和供应链提效为核心的发展阶段。高线城市虽起步较早，但受租金和竞争压力影响，渗透率提升相对平缓。

于是，量贩零食店头部品牌率先将目光投向了渗透率还不高的一线城市核心区。

“进城”的成本账

把门店开进一线城市的核心区，首先面临的是成本压力。

在北京三环内，一家2026年新开的零食量贩门店店长算了一笔账，单店前期装修与进货合计投入约70万元，品牌方不收取加盟费，装修、货架、陈列等由品牌方统一负责，但费用由加盟商承担。

该店长特别强调了租金压力，年租金为50万元。门店日均营业额在1万元至2万元，“本身毛利不高，租金压力确实不小”，该店长说，该店的平均毛利率约为20%。

对比下沉市场的成本结构，这一压

力更为直观。根据36氪2025年9月的报道，以河南地区为例，眼下加盟一家120平米至150平米的某品牌零食量贩店，不算租金在内的首批投资预算应在60万元起，商品利润率在19%~20%。20平米至150平米的门店一年租金约20万元至30万元。

据悉，上述零食量贩店是从生鲜超市转型而来，因附近新开大型生鲜超市分流了客源，店主转而改做零食量贩。转型后客流量较之前有所提升，且目前周边暂无同类业态直接竞争。这也是核心区零食量贩门店选址的共性——尽量避开同类型店铺正面竞争。

面对下沉市场的饱和与一线城市的成本压力，玩家们也正在寻求突破。

鸣鸣很忙和好想来均开始积极拓展品类，尝试运营折扣超市新店型。2025年，赵一鸣推出3.0店型“省钱超市”，将品类从零食，扩展至日化、鲜食、低温冻品，还增设烘焙专区，以提升坪效。2025年，好想来推出了两大店型，其中包括，180平方米以上的好想来省钱超市，新增了冻品鲜食、米面粮油、生活日化和IP潮玩等品类，“全食优选门店”则加入了水果品类，且门店面积要求在220平以上，仓库面积不能少于150平。同时，鸣鸣很忙和好想来均在打造自有品牌，缩短供应链，与厂家直接对接。

鸣鸣很忙董事长、CEO晏周今年1月在接受媒体采访时说：“我们上海卖的货跟长沙某个乡镇卖的货一模一样，我们没有分社区店、学校店、商圈店、写字楼店。今天是万店一面，这是我们头痛的，未来我们希望能万店千面。除了开店，我们要把精细化运营做起来，从‘万店一面’走向‘万店千面’，让每个地方都有差异化的货盘。”

(郑明珠)

