

绝味食品开始卖坚果、烘焙西点和现制饮品，茶颜悦色也开出新鲜零食店。

今年“五一”假期期间，绝味食品在长沙、成都开出两家“绝味新鲜零食”门店，SKU(存货单元)接近200个。4月28日，茶颜悦色在长沙开出首家“吉时赏味”新鲜零食店，首批上线70余款鲜食单品。

卤味品牌、茶饮品牌相继入局之前，新鲜零食店已经在购物中心跑出一批“排队门店”。几乎每天上午，北京合生汇刚刚开门，新鲜零食店一票NUTCO门店便开始有试吃顾客，现烤板栗、现烤红薯条的香气飘到隔壁咖啡店，半小时后，一票的结账区已经排起了队。在这些门店里，零食不再只是货架上的包装商品。现烤现做、免费试吃和较短的保质期都成为吸引消费者停留的理由。

年轻人为什么愿意重新在线下排队买零食？卤味品牌、茶饮品牌跨界入局后，新鲜零食是一门正在成型的新生意，还是又一个流量噱头？

新鲜零食店品类边界并不清晰

从门店形态看，新鲜零食店的品类边界并不清晰，更像一个食物“杂货铺”。

笔者在一票NUTCO北京合生汇门店看到，现烤板栗、现制饮品和坚果酱等被放在同一空间售卖。在小红书平台，不少消费者晒出的金粒门、几多全、蒲妈妈等品牌线下打卡中，也能看到门店普遍覆盖烘焙糕点、卤味、果干蜜饯、坚果炒货等品类。

在一票NUTCO门店，最受欢迎的是坚果磨酱区域。笔者探店当天看到，一瓶鲜磨开心果酱称重后约68元，花生酱约28元，价格比超市同类成品贵了不少。但一位排队等待的消费者告诉笔者，排队和高价都“值得”。“给孩子买的，贵一点吃着放心。包装好的你不知道里面到底加了什么。”

“新鲜零食店抓住了当下的消费心理，消费者对添加剂总是有疑虑，那新鲜零食店就主打看得见的‘安全’。”零售行业专家林岳表示。

新鲜现制、少添加，这些原本写在包装食品上的卖点，在新鲜零食门店里变成了肉眼可见的操作步骤。现场研磨坚果、现烤点心、开放式操作台和密集试吃，共同构成了一种“透明化售卖”的场景。

这种引流能力，也让新鲜零食成为购物中心想要引入的业态。林岳认为，新鲜零食更注重消费体验，选择购物中心几乎是必然结果。“它需要更精准的客群匹配，在坪效和客流之间找到平衡。购物中心负一层通常聚集餐饮、咖啡茶饮和超市，现制板栗、卤味等产品的香气更容易吸引顾客，再通过免费试吃完成转化。”

新鲜零食正在从区域品牌走向全国竞争。长沙是这一业态的重要起点，金粒门、几多全和茶颜悦色的“吉时赏味”都从这里出发。

公开信息显示，金粒门以直营为主，门店约20家，今年以来开始向华东推进，南京首店、无锡首店已进入开业周期。

几多全的扩张速度更快，2025年3月品牌从长沙起步，截至今年4月底全国门店已超过80家，并在南京、深圳、广州、合肥、杭州等城市密集落子，5月门店数有望突破100家。宁波起家的蒲妈妈截至2026年4月已开业52家门店。

跨界品牌也开始下场。茶颜悦色4月28日在长沙开出首家“吉时赏味”新鲜零食店；绝味食品今年“五一”假期期间在长沙、成都开出两家“绝味新鲜零食”门店，产品覆盖卤味、坚果、烘焙西点、现制饮品等近200个SKU。

绝味食品方面回复称，新鲜零食门店目前仍处于探索和优化阶段，公司会结合不同区域、不同门店类型的经营表现，验证消费者接受度、商品结构、供应链效率和门店模型。未来是否长期推进，将取决于市场反馈、单店模型和整体经营效率。

## 食品龙头扎堆入局新鲜零食赛道

很难像量贩零食快速全国复制

热闹的门店之外，新鲜零食并不是一门简单的轻生意。

笔者在一些门店看到，新鲜零食现制区域至少有10名店员，负责糕点、饮品、坚果酱等产品制作。算上收银、补货、试吃引流等岗位人员，整个门店工作人员约20人。相比传统零食店以收银、理货为主的人员配置，新鲜零食人力成本更重。

人力之外，门店投入也更重。新鲜零食店往往偏爱购物中心，尤其是客流密集的B1层。商场能带来年轻客流和即时消费，但租金也更高。为了营造“可以看得见的新鲜干净”，门店还需要支出开放式操作台、冷柜、烘焙或炒制设备等成本，为“新鲜现制”作保障。

“新鲜”二字也考验货品处理和供应链效率。林岳告诉笔者，传统长保零食可以按月甚至按年计算周转周期，库存有缓冲；新鲜零食强调短保、现制、当日感，缓冲时间更短。

公开资料显示，部分新鲜零食门店SKU控制在200至500个，低于量贩零食动辄上千个SKU的规模。SKU变少，很大程度上是为了控制短保产品的备货、补货和报损。以短保产品为例，蒲妈妈部分保质期在30天以内的产品占比可达40%；一票部分现烤产品保质期只有3天；金粒门部分烘焙、卤味产品保质期也多在3至5天。

“新鲜零食首先考验动销速度。短保产品可以做，前提是卖得快。这也是为什么新鲜零食店偏爱流量大的商场B1层。如果每天都靠试吃和报损消化库存，门店的利润就会被吃掉。”林岳说。

供应链是另一道门槛。新鲜零食要在更短时间内完成生产、配送、门店售卖和消费者购买。门店一旦跨区域扩张，冷链、配送时效、补货频次都会变成成本和管理压力。区域品牌在本地市场跑通，并不意味着可以立刻复制到全国。

谈及新鲜零食门店与原有供应链的关系，绝味食品方面表示，新鲜零食门店会使用公司在鲜卤食品领域积累的供应链、冷链配送、质量控制和门店运营体系，但品类更丰富后，保质期、储存条件、周转效率、损耗控制都需要重新适配。

这也限制了新鲜零食品牌的扩张速度。林岳表示，由于对供应链和物流体系要求高，前期资产投入较重，新鲜零食很难像量贩零食一样快速全国复制，目前多数品牌仍以区域化发展为主。

新鲜零食更像是高端炒货迭代

新鲜零食的升温也让传统休闲零食、量贩零食和高端炒货品牌面临新的竞争。

过去几年，量贩零食依靠低价、多SKU和密集门店快速扩张，零食很忙、赵一鸣等品牌把零食价格打了下来。但当价格战加剧、门店同质化提升，部分消费者也开始寻找更有体验感的线下消费。

高端炒货品牌则提供了另一种可能。薛记炒货、琦王花生等品牌凭借现烤、试吃、商场店和精致陈列，建立了较强的线下体验感，但也因为价格较高，被消费者调侃为“炒货刺客”。

业内人士告诉笔者，这类炒货门店的连锁化，证明了现制炒货可以规模化，这可以看作新鲜零食规模化路径的前期试水。但同时，炒货门店的高客单价，也侧面说明了这类模式往往成本更高。

业内人士认为：“两者的商业模式不同，与量贩零食相比，新鲜零食的SKU更少，供应链更重，损耗更高，门店模型也更依赖年轻客群和高流量点位。新鲜零食更像是‘高端炒货’的迭代，SKU数量少、客单价更高一些，以商超、购物中心为平台，现制现卖，但在价格定位上，新鲜零食相对比高端炒货要低一些。”林岳说，至于品牌能否成为下一个千店乃至万店赛道，仍需观察。

来伊份早在2020年前后就提出“新鲜零食”战略，并在2025年年报中继续强调新鲜零食与健康零食定位。绝味食品此次试水，也可以看作传统鲜卤品牌对门店场景的再拓展。

新鲜零食作为一个风口，已经让传统休闲零食企业看到了打开新的增长空间的希望。

(王紫薇)

