

零食店何以变道“菜市场”

“卖零食的尽头是卖菜”，这句曾在行业内流传的调侃之语，如今已从圈内趣谈演变为休闲零食赛道实实在在的战略选择。当下，头部零食品牌纷纷跳出单一品类内卷，集体发力社区生鲜领域，一场跨界业态变革正全面开启。

2026年以来，零食企业布局社区生鲜的步伐显著加快。今年5月份，良品铺子股份有限公司(以下简称“良品铺子”)在武汉开出首家“鲜生活”社区超市，启动全国拓店；三只松鼠股份有限公司(以下简称“三只松鼠”)社区生活馆全国门店突破35家，深耕社区消费；成都零食有鸣商业管理有限公司旗下品牌“零食有鸣”完成超150家3.0版社区综合超市升级；湖南鸣鸣很忙商业连锁股份有限公司旗下品牌“赵一鸣”、福建万辰食品集团股份有限公司旗下品牌“来优品”等也落地全品类门店，规模化布局态势凸显。

早在2024年，零食有鸣、三只松鼠、赵一鸣等品牌即率先开展零食企业跨界生鲜试点。经过一年多的模式打磨，行业已进入梯队化、全域化转型周期，“零食+短保质期鲜食+社区生鲜+日用百货”的全品类融合新业态全面成型。

随着居民消费愈发追求“就近选购、食材新鲜、一站式购物”，休闲零食行业也迎来了业态迭代的关键节点。为何包装零食企业会集体转战社区生鲜？背后有哪些增长困境与发展逻辑？笔者实地走访多地门店，对话品牌负责人与行业专家，拆解零食企业跨界底层逻辑，探寻行业高质量发展之路。

傍晚六点，武汉良品铺子“鲜生活”社区超市内客流涌动。这家800余平方米的门店，近半数区域陈列鲜肉、蔬菜、水果、冻品等食材，现制卤味、烘焙、煎饼档口前人头攒动，周边居民在此一站式采购零食与三餐食材。

“下楼就能买到零食和生鲜，种类多，十分便利。”附近居民李女士表示，该门店已成为全家日常消费的首选场所。良品铺子总经理杨红春在近日业绩说明会上称，“‘鲜生活’是公司围绕现有消费场景进行延伸性探索的新业务，目前开业一家，处于打磨探索阶段。”

不止良品铺子，折扣零售品牌“好特卖”也在上海推出“好特卖OK”生鲜门店，布局果蔬、烘焙等品类，打破了原有以临期商品为主的经营边界。好特卖品牌相关工作人员透露，新店尚在测试，后续将加快全国拓店步伐。

目前，越来越多的零食企业开启转型：三只松鼠推出社区生活馆，新增生鲜、熟食等品类；来优品完成业态升级，全面扩充民生品类。赵一鸣、零食有鸣也将鲜食、蛋奶设为标配，转型为社区综合超市。几多全(长沙伍爱美食食品科技有限公司旗下零食品牌)、

零食品牌入局生鲜

鸣鸣很忙(湖南鸣鸣很忙商业连锁股份有限公司旗下品牌)、金粒门(湖南金粟之门食品有限公司旗下品牌)等新锐品牌同步快速拓店，丰富了行业融合业态。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示：“零食行业的全品类布局是顺应消费趋势的必然选择，品牌差异化发展让赛道生态愈发多元。”

纵观行业发展现状，零食企业盈利承压，亟须通过转型打造第二增长曲线。数据显示，截至2025年底，A股20家休闲零食企业中超半数净利润下滑，多家陷入亏损。尽管行业连锁化率稳步提升，但超六成企业面临经营困难。

长沙一名零食店经营者坦言：“受周边同行扎堆、价格战影响，我们门店2025年营收下滑15%，毛利率缩水至12%。”

“传统零食赛道增长乏力，低价竞争难以挖掘新增量。”中国商业联合会专家委员会委员赖阳表示，跨界布局社区超市，既能分摊运营成本，也能将零食行业的供应链、渠道能力延伸至生鲜这一刚需领域。

据百联咨询创始人庄帅分析，零

食属于低频可选消费，而生鲜、短保质期鲜食复购率高、黏性强。“生鲜引流、零食变现”模式盈利能力可达传统生鲜店的1.5至2倍，有效化解了零食店客流与盈利不稳定的难题。

《2026中国零食消费新趋势》白皮书显示，2020年至2025年国内新鲜零食市场规模从不足50亿元增至180亿元，年均复合增长率超40%。业内预计，2026年市场规模将扩容至400亿至500亿元，行业增长潜力十足。

鲍姆企业管理咨询有限公司董事长鲍跃忠表示：“居民消费向社区就近场景转移已是大势所趋，零食品牌入局生鲜，本质是抢占社区流量入口，是业态适配市场变化的必然升级。”

随着新鲜零食市场需求的持续增长，越来越多的资本开始布局这一赛道。据不完全统计，2020年至2022年，传统量贩零食领域融资超50亿元；2023年至2025年，融资额跌至10亿元以内。反观新鲜零食赛道，2025年融资事件超20起，总规模突破10亿元，多家新锐品牌斩获亿元级投资。

一位消费赛道PE投资经理表示：“资本更看好高频、高毛利、可迭代的新业态。”

转型难题凸显

笔者在多地走访时发现，新增生鲜品类虽为门店带来客流，但转型过程中各类问题也集中显现。不少门店仅简单增设生鲜货品，运营仍沿用零食店思路，两类业态融合期间仍有难题待解。

一位拥有八年社区生鲜从业经历的人士表示，零食标准化程度高，而生鲜属非标品类，分拣、调价、临期处理繁琐，对精细化运营提出考验。笔者调研中看到，部分门店生鲜区域缺少专职管理，叶菜失水、腐坏，临期商品未及时清理。

此外，生鲜管理的高损耗难题，也让转型中的零食店面临更大管理压力。多名店主表示，零食几乎无损耗，而生鲜损耗率常突破10%，“客流充足却盈利困难”成为普遍现象。

九德定位咨询公司创始人徐雄

俊表示，损耗管控能力已成为区分企业实力的关键。头部企业依靠成熟体系控制损耗，而中小门店则缺少数字化工具，一味盲目拓店可能会加大亏损。

走访中，笔者还留意到，新鲜零食品牌在加速扩张过程中，产品布局趋于雷同，热门品类高度重合，且行业多依托代工厂生产，自有产能稀缺。

赖阳分析称，摆脱内卷的核心在于构筑难以复制的综合能力：一方面需完善柔性供应链与冷链日配体系，通过产销协同降低运营损耗；另一方面要深耕产品创新，打造兼具现制体验与地域特色的差异化单品，并依托数字化系统提升门店运营效率，形成完整竞争闭环。

供应链体系不匹配，是行业转

型中暴露的核心短板。传统零食企业采用全国统一仓储、长周期周转模式，而生鲜高度依赖区域产地直采、全天候冷链配送，需要高频配送、短周转运营。

多数零食企业现有供应链体系根本无法支撑生鲜业务运转，直接导致生鲜品类单一、热门食材频繁断货，难以留住稳定客群。除此之外，品牌认知错位也让经营者倍感困扰。大众仍将这类门店视作零食店，主动选购生鲜的意愿较低。

“大家早已习惯在这里买零食，买菜还是更倾向菜市场 and 老牌商超。”一名武汉社区型量贩零食店经营者表示，“生鲜定价也是个难题，价格过低则亏损，偏高又丧失市场竞争力，新旧品类的价格矛盾始终难以调和。”

探索破局之路

针对运营粗放、损耗偏高、供应链脱节、食安存忧、认知错位等一系列问题，业内专家普遍认为，零食企业跨界生鲜不能只停留在表面铺货上，必须完成思维、体系、综合能力的全方位重构。

庄帅表示，当下社区零售的竞争核心，在于后端供应链实力与前端精细化运营能力的比拼。零食企业必须摒弃固有的轻资产思维，正视生鲜赛道的重资产属性，逐项补齐能力短板。

针对门店运营不专业的问题，头部零食企业已率先整改：三只松鼠、良品铺子增设生鲜分拣、品控、损耗管理等岗位，开展专项培训，用标准化流程替代粗放管理。

针对行业同质化问题，头部零食企业通过地域化研发、现制场景创新构筑差异化优势。如金粒门深耕区域市场，结合华东、华南地区的消费口味打造专属短保质期、限定烘焙与卤味单品；良品铺子聚焦现制熟食与现场烘焙赛道，主打“当日现做、当日售罄”的新鲜消费体验，构建独特场景竞争力。

此外，供应链重构已成为全行业转型的核心抓手，各家企业正依托自身供应链优势推出应对方案。

金粒门相关负责人表示，金粒门位于常州和东莞的工厂正在建设中，预计不久将全面投产，届时可为华东、华南地区的批量拓店提供供应链支持；几多

全依托成熟卤味供应链，合理配比长保质期与短保质期，将损耗控制在合理区间；三只松鼠持续深耕产地直供、区域冷链、自有品牌三大板块，实现生鲜产品一日一配；良品铺子则单独搭建生鲜采购、分拣、保鲜全链路体系，打造专属供应链模型。

在业界看来，若想扭转大众对品牌的固有认知，企业不能仅聚焦货品销售，更需沉下心来扎根社区，从单纯卖货转向社区综合服务商。未来，零食企业需平衡好零食主业与生鲜新业务、打通适配双赛道的供应链、稳住门店损耗与经营利润，这才是各家零食品牌实现跨界突围、真正走出行业内卷的关键。

(李静)

