

千亿新鲜零食赛道热潮背后 供应链才是核心壁垒



自2020年首次提出“新鲜零食”战略后,近日“主板零食第一股”来伊份在上海落地首家“LYFEN life 新鲜生活”。尽管来伊份较早布局新鲜零食,但品牌声量却被金粒门、几多全、一栗nutco等企业抢去了风头。据不完全统计,今年上半年,包括绝味食品、茶颜悦色等超10家企业开出新鲜零食门店,入局者既有零食翘楚,也有跨界巨头。

目前来看,随着玩家加速涌入,市面上的新鲜零食门店在选品、装陈上正趋近同质化,头部品牌的加速拓店更多依靠自身供应链能力。零食现制带来的高损耗、高管理难度依然是行业扩张的痛点,但这个新兴赛道未来也可能会从传统超市、生鲜电商口中分一杯羹。

零食巨头开新店

近日,来伊份全新业态“LYFEN life 新鲜生活”开业。

在选品上,“LYFEN life 新鲜生活”采取了“宽类窄品”的策略,公开资料显示,门店首批上线SKU控制在150款左右。

从开业情况和来伊份官方信息来看,来伊份这一新业态与目前主流新鲜零食店的门店模型高度吻合。新鲜零食商店的SKU通常精简至200—300个,其核心逻辑在于集中短保的烘焙、膨化、卤货、现制饮品等热门单品,借助购物中心高客流、高频次消费的特性来减少库存积压。这对于部分商品保质期仅1~5天的鲜食生意至关重要。

对来伊份来说,新鲜零食并非新概念。2020年,来伊份就提出过“新鲜零食”战略,并将其定义为“现制的新鲜口味,中央厨房式供给”,早在2021年从炒货品牌向新鲜零食赛道转型的金粒门。但过去六年,来伊份并未落地像“LYFEN life 新鲜生活”一样的新鲜零食实体门店,而金粒门、几多全等品牌逐步跑通单店模型,并成长为这条赛道里的头部企业。

单从品类上看,现在主流的新鲜零食商店像是零食店、炒货店、烘焙店等的混合体,或超市食品区的“精致翻版”。但加以时尚精致的陈列和“新鲜现制”的取向,让消费者愿意为其高出量贩零食几倍的单价付费。根据公开信息,金粒门首店开业3天销售额便突破100万元,其他直营门店月销也基本保持在百万元以上。跨界入局的茶饮品牌柠檬向右首家新鲜零食店也

在开业首月实现了超353万元的总营业额。

新鲜零食赛道的火热无疑吸引了老牌零食巨头的目光。对于直营门店收缩、去年全年“增收不增利”的来伊份来说,在今年开出“LYFEN life 新鲜生活”这一新业态,或将是重塑自身增长的关键动作。

传统零食陷入增长瓶颈

在新鲜零食、量贩零食等新旧势力的冲击下,长期面向中高端消费市场的来伊份正面临着严峻的增量难题。

2017年,来伊份提出“万家灯火”计划,在稳步开设直营门店的同时布局加盟门店,加速全国化扩张。“万家灯火”战略曾剑指2023年门店数量过万的目标,但截至2025年末来伊份的门店总数为2818家,已被鸣鸣很忙、万辰集团等快速下沉开出万店的量贩零食企业拉开身位。

不只来伊份,整个传统零食赛道都笼罩在增长危机的阴影下。过去一年,三只松鼠、良品铺子等老牌休闲零食品牌的经营压力也愈发凸显。而根据万辰集团3月30日更新的港股招股书信息,按2025年量贩零食饮料的GMV计,鸣鸣很忙和万辰集团两家已占据75.5%的市场份额。留给其他零食品牌的市场空间不多了,同时,高速增长的新鲜零食业态也在挤压传统零食企业空间。

在这之中,随着Z世代变成消费主力军,高频、少量开始替代传统零食旧有的囤货消费模式。艾媒咨询发布的《2025年中国休闲食品行业发展状况及消费行为调查数据》显示,“休闲消遣”和“心情不好,吃零食解压”成为消费者购买休闲食品的重要原因,占比分别达42.5%和39.7%,67%的Z世代甚至愿意为此支付50%的溢价。这也意味着,如今的零食企业得在产品包装设计、营销传播、消费场景等方面激发消费者的情感共鸣。

来伊份并未停止寻找破局点。其2025年三季度财报中提到,在持续推进“万家灯火”战略的同时,来伊份一方面优化单店盈利模型,主动调整布

局,并创新推出生活店模型及仓储会员店;另一方面加大全国加盟推广力度,持续推进直营门店向加盟模式转化。此外,来伊份还通过“店中店”模式铺设其咖啡业务“来咖”,已覆盖超650家门店。此次开出“LYFEN life 新鲜生活”,也被业内视为这一零食巨头跟上潮流、对现有门店矩阵进行补位的动作。

现制考验供应链能力

如今的新鲜零食赛道,已经汇聚各路玩家,竞争逐渐白热化。在几多全、金粒门等头部品牌加速全国化的同时,据不完全统计,仅在2026年上半年,已有10余个企业成立新鲜零食品牌,并开出门店。

知名餐饮、食品企业正在纷纷挤入鲜食领域。数据显示,2025年我国新鲜零食市场规模已接近200亿元,而根据中金研报预测,这一数字有可能达到500亿~1000亿元。

餐饮或食品龙头企业选择加码新鲜零食,在百联咨询创始人庄帅看来,主要还是以增量驱动为根本。这和传统零食行业面临价盘松动、同质化竞争加剧的增长瓶颈有关,新鲜零食赛道的高增长为其提供了明确的第二增长曲线;同时,消费者健康意识提升与对“清洁标签”等的支付意愿,也倒逼传统品牌转型或创新,以防被新业态蚕食客群。

此外,新鲜零食的核心是短保,背后依赖的是冷链配送、中央厨房和精细化的供应链管理,这恰恰是头部餐饮、食品品牌长期积累的“家底”。

庄帅分析,长期来看,新鲜零食行业比拼的仍是供应链效率与精细化运营能力。无论头部企业还是新入场的玩家,都需往以下方向发力:在供应链端将损耗率从行业平均8%~15%降至可持续盈利水平;在产品端需突破同质化困局;在渠道端需尝试摆脱对核心商圈高客流的单一依赖;在标准化端则需建立可复制的门店运营与品控体系。这些要素不仅关系着业内品牌能否走得更加长远,也关系着行业能否触达千亿规模。(据《北京商报》)

本报讯 刘慧 稻米油正逐渐成为我国食用油中备受瞩目的新品。在2026年全国粮食和物资储备科技活动周期间,湖北展区展出的“楚花香”稻米油吸引了众多关注。据工作人员介绍,这是用大米加工副产物米糠榨取而成的,从米糠到稻米油,价值增加了四五倍。

作为稻米油国家标准制修订单位,湖北省现代农业集团年处理米糠30万吨、精炼能力10万吨,是国内稻米油重要生产基地。该公司销售总监张汉中表示,公司发展稻米油有两大优势:一是湖北稻谷产量居全国第五位、稻米加工量居全国第三位,原料优势明显;二是借助武汉轻工大学等科研力量,解决了米糠易酸败等技术难题。

米糠是一座“隐形油田”。我国是世界第一水稻生产与消费大国,稻谷年产量稳定在2亿吨以上,米糠年产量为1500万吨至1600万吨,主要用作饲料,少部分用作油料。

“米糠是宝贵的油料资源,按照实际出油率15%推算,如果全国米糠全部榨油,可年产稻米油220万吨左右,相当于1300多万吨大豆的出油量,等同于增加1.1亿亩大豆种植面积。”稻米油产业技术创新战略联盟名誉理事长、中国农业产业化龙头企业协会油料产业分会名誉会长王瑞元说。

王瑞元表示,我国油料自给率较低,挖掘油料增产潜力面临耕地资源约束;稻谷精深加工不足、附加值不高。发展稻米油,不需要额外占用耕地,就可以提高我国食用油自给率,还能提高稻谷附加值。

我国发展稻米油已有半个多世纪,但发展步伐缓慢。近年来,国家大力推动粮食深加工,重视米糠资源利用,加之稻米加工企业规模化生产,以及米糠保鲜、制油和精炼技术提升,稻米油发展提速,年产量已达70余万吨,但米糠资源利用率仍不足35%。这意味着稻米油发展潜力巨大。

随着消费需求升级,科学用油成为社会共识,稻米油已从小众油品走上千家万户的餐桌。顺应市场需要,国内众多企业加速布局稻米油生产。目前,全国已涌现出谷维多、福临门、长寿花、得乐康、楚花香等20多个稻米油品牌,部分品牌已成功打入国际市场。

大力发展稻米油,有助于构建“以粮养油、以油促粮”的良性循环,产业前景广阔,但发展面临多重制约。张汉中坦言,加工稻米油的核心痛点是米糠保鲜难度大。米糠中脂肪酶活性高,常温下极易水解酸败。湖北夏季高温高湿,米糠酸败速度更快,从产出到品质劣变往往不超过24小时,夏季黄金处理窗口不超过6小时。这导致湖北米糠实际利用率仅为30%左右,每年损失的油脂高达15万吨至20万吨。企业采购米糠还面临上游大米加工企业规模小且分散,集中保鲜与运输成本高的问题,极大制约了稻米油规模化加工。破解米糠保鲜难题,是发展稻米油绕不开的关口。

可喜的是,我国米糠膨化保鲜技术与装备不断完善。益海嘉里(合肥)粮油工业有限公司总经理方长青表示,经过10余年持续攻关,公司突破米糠收集与精炼的技术瓶颈,精炼得率提升至近80%,并有效保留了谷维素等活性成分。研发米糠膨化保鲜技术,从米糠离开稻谷到完成油料萃取,全程可控制在6小时之内。

稻米油要做大做强,既需企业发力,也需政策护航。中粮科工(西安)国际工程有限公司研究员曹万新建议,在政策、资金、税收等方面给予稻米油支持,大力推广我国已成功开发的稻米油生产配套技术,鼓励持续创新,并加强对稻米油的科普宣传。

米糠榨油走向产业化 稻米油成食用油新品