

量贩零食 2026 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON BULK SNACK FOODS



报告摘要

Report Summary

量贩零食是一种垂直品类的“硬折扣”零售业态，通过厂商直采和极度精简的供应链模式，将终端价格降至比传统超市低约25%的水平。其单店SKU通常不少于1800款，且凭借11至12天的极速库存周转确保了产品的新鲜度与更迭速度。这种模式本质上是对传统商超零食销售模式的效率革命，凭借“多、快、好、省”的特性成为了现代零售体系中极具竞争力的业态。

当前行业正加速向下沉市场渗透，在三五线城市系统性地接管原本属于“夫妻店”和老旧商超的市场份额。其核心竞争力源于“工厂-总仓-门店”的扁平化供应链和数字化管理能力，大幅降低了中间加价率。随着门店规模的扩张，头部企业正从单纯的渠道商向产品商进化，通过直连工厂开发自有品牌来重构利润空间，并针对2026年的消费趋势进行产品的健康化升级。

未来，量贩零食将从单一零食店向全品类的“社区折扣超市”延伸，涵盖日化、文具及烘焙等品类，提供一站式省钱购物体验。自有品牌比重的提升和供应链效率的持续优化将进一步巩固其成本优势，满足下沉市场对高品质、低价格消费的刚性需求。这种业态的持续迭代不仅将改写零食行业的竞争格局，也将推动中国零售业整体向更高效率的折扣模式转型。

01. 行业定义：垂直品类的“硬折扣”零售业态

- 量贩零食是一种垂直品类的“硬折扣”零售业态，其本质是对传统商超零食销售模式的一场“品类分离”与“模式革命”。它通过集中采购、极限压缩供应链环节、提升运营效率，为消费者提供高性价比的零食消费体验，为消费者创造了“多、快、好、省”的不可或缺的价值：
- 多：单店SKU普遍不低于1800款，是同等规模商超的2倍，提供一站式购物体验。
- 快：门店深入社区，同时，通过高效的仓储物流网络，库存周转天数仅为11-12天，确保产品新鲜、迭代迅速。
- 好：严选优质厂商，保障产品品质，并通过大数据分析消费者偏好，每月上新数百款产品，满足消费者多变的需求。
- 省：通过厂商直采，砍掉中间环节，终端产品价格比线下超市同类产品平均便宜约25%，满足了消费者对极致性价比的追求。

量贩零食不可或缺的价值：“多快好省”

多

1800+ SKU
一站式购物



快

11-12天库存周转
家门口的便捷性



好

严选优质厂商
大数据分析消费偏好



省

便宜约25%
极致性价比



02. 业态对比：效率驱动在社区长期主义生意

- 不同于奶茶、烘焙等追求“高溢价、快产出”的单品业态，零食量贩深耕的是社区全场景。它通过“大店策略”与“低价渗透”构建竞争壁垒：虽然前期投入高、回报周期长，但其优势在于抗风险能力强、消费频次高。本质上是通过牺牲短期回本速度，换取全场景渗透与极致复购，是一门依靠效率驱动、护城河极深的社区长期主义生意。

不同消费品门店业态对比

品类	专营连锁门店数(万家)	门店面积大小(m ²)	坪效(万元/m ²)	客单价	产品消费特点	选址类型	核心竞争力	门店端利润空间(毛利率)	投资回收期
现制茶饮店	41	35-80m ²	3~4	8-25元	社交、下午茶、犒劳感	社区、商圈等	品牌力、新品开发	门店毛利率~50%	1.5年
休闲卤制品	28	12-20m ²	3~3.5	≈30	配餐（佐餐）、下酒、零嘴	社区为主，商圈、交通枢纽等	供应链、口味稳定性	30% - 40%	2年以上
烘焙店	5	直营品牌：50-100m ² 家庭饼房：30-80m ²	1.2~1.5	25 - 35	早餐、代餐、礼品	社区、商圈等	现制新鲜度、审美	≈35%	差异较大 1年至3年不等
零食量贩	5-6	100-150平m ²	3~4	20-40元	居家囤货、解馋、高性价比	社区业态为主	价格优势、SKU丰富度	≈20%	2年左右

03. 行业历程：当下进入追求高质量增长的新阶段

- 量贩零食行业的发展历程是资本、模式与市场需求共振的结果，大致可划分为四个阶段：1.0摸索期（2010-2020年）、2.0扩张期（2021-2022年）、3.0整合期（2023-2024年）、4.0质效期（2025年至今）。现阶段行业格局基本稳定，竞争从“价格战”转向“价值战”。

量贩式零食行的发展历程



1.0 发展期 2010-2020年

区域性品牌萌芽，商业模式探索。以浙江“老婆大人”为代表的零食集合店出现，但受限于供应链和运营能力，多为偏安一隅的区域品牌。



2.0 扩张期 2021-2022年

资本助力，跑马圈地。疫情后消费者对性价比的追求升温，叠加资本市场追捧，各大品牌开始获得融资并加速全国化扩张。门店数量从2021年初的约2500家快速增长。



3.0 整合期 2023-2024年

双寡头格局确立，竞争白热化。行业进入加速整合阶段，标志性事件包括：万辰集团整合旗下五大品牌统一为“好想来”，零食很忙与赵一鸣零食战略合并为“鸣鸣很忙”。为抢占市场，双寡头推出高额开店补贴，行业竞争空前激烈，中小品牌生存空间被严重挤压。



4.0 质效期 2025年至今

大浪淘沙，精细化运营。行业格局基本稳定，竞争从“价格战”转向“价值战”。开店补贴大幅退坡，龙头企业将重心转向提升供应链效率、发展自有品牌、探索“省钱超市”等新业态，行业进入比拼内功、追求高质量增长的新阶段。

04. 商业模式：以规模换效率、以效率换低价、以低价换流量

- 量贩零食的商业模式核心是“高周转、低毛利”，通过极致的运营效率构建多方共赢的生态系统，其盈利逻辑可以概括为“以规模换效率、以效率换低价、以低价换流量”。该模式下，量贩零食品牌方（中游）作为平台，连接着上游供应商和下游加盟商/消费者，通过赚取商品进销差价实现盈利。

量贩零食行业的商业模式



05. 产业链分析：中游为产业链核心，重构零售渠道

- 量贩零食行业的产业链核心在于中游品牌方对上下游的高效整合，其本质是零售渠道的重构，而非生产制造。
- 上游：主要为各类零食的生产制造商，包括知名品牌商和大量白牌/代工厂商，负责产品供给。
- 中游：品牌方是整个产业链的核心，该环节不从事生产，而是扮演着“渠道组织者”和“供应链管理”的角色。
- 下游：主要由加盟门店和终端消费者构成，是商业模式实现闭环的关键。

量贩零食行业产业链



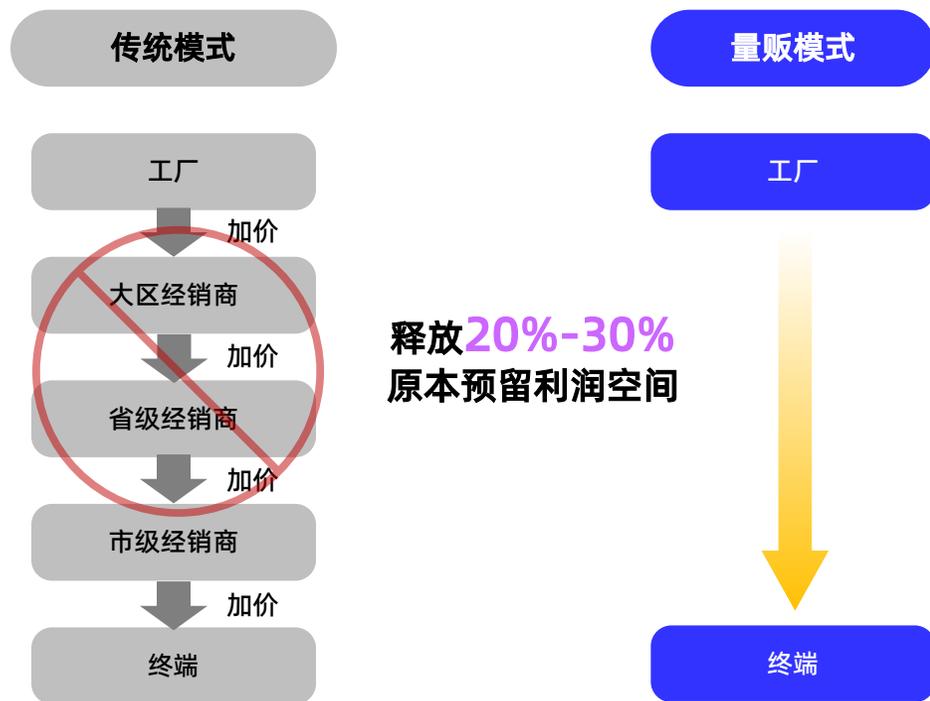
06. 上游环节：品牌厂家与白牌厂家共存

- 量贩零食产业上游主要由知名品牌厂家（如盐津铺子、甘源食品）和白牌/代工厂（OEM/ODM）组成。其发展的核心变化是从“分销”转向“直供”。传统模式下，厂家需要经过大区、省级、市级等多级经销商。在量贩模式下，中游品牌商直接对接工厂，“短路”掉了中间商，将原本预留给经销商的 20%-30% 利润空间直接释放给终端。

量贩零食店众多品牌零食



上游零食工厂分销转直供

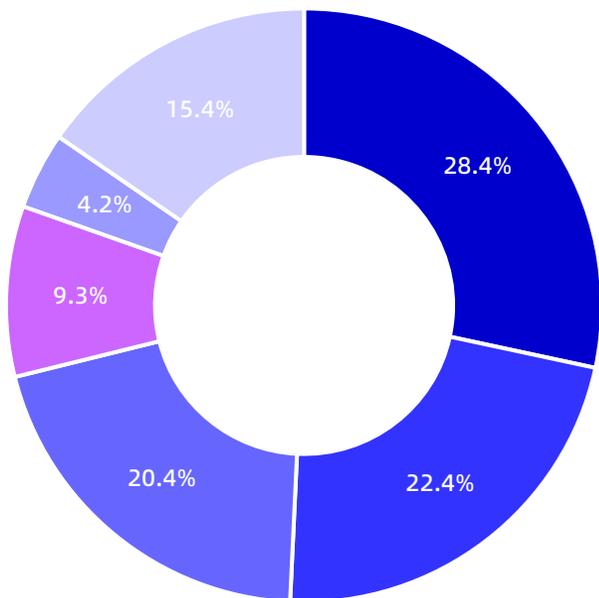


07. 中游环节：品牌方是产业链的“链主”，行业步入双雄格局

- 中游品牌方作为产业链“链主”，议价与话语权独强。凭借庞大门店网络，它们掌握海量终端消费数据，可指导上游产品研发与下游门店运营。伴随规模效应不断释放，其产业链地位愈发稳固。当前，行业已形成鸣鸣很忙集团与万辰集团双寡头格局，二者合计GMV市占率超70%。竞争已告别野蛮扩张，步入比拼内功的新阶段。未来，竞争将围绕供应链效率、数字化能力、自有品牌开发及新店型（如省钱超市）探索等展开。

2024年中国市场TOP5量贩零食品牌市占率（GMV口径）

■ 好想来 ■ 赵一鸣 ■ 零食很忙 ■ 零食有鸣 ■ 老婆大人 ■ 其他



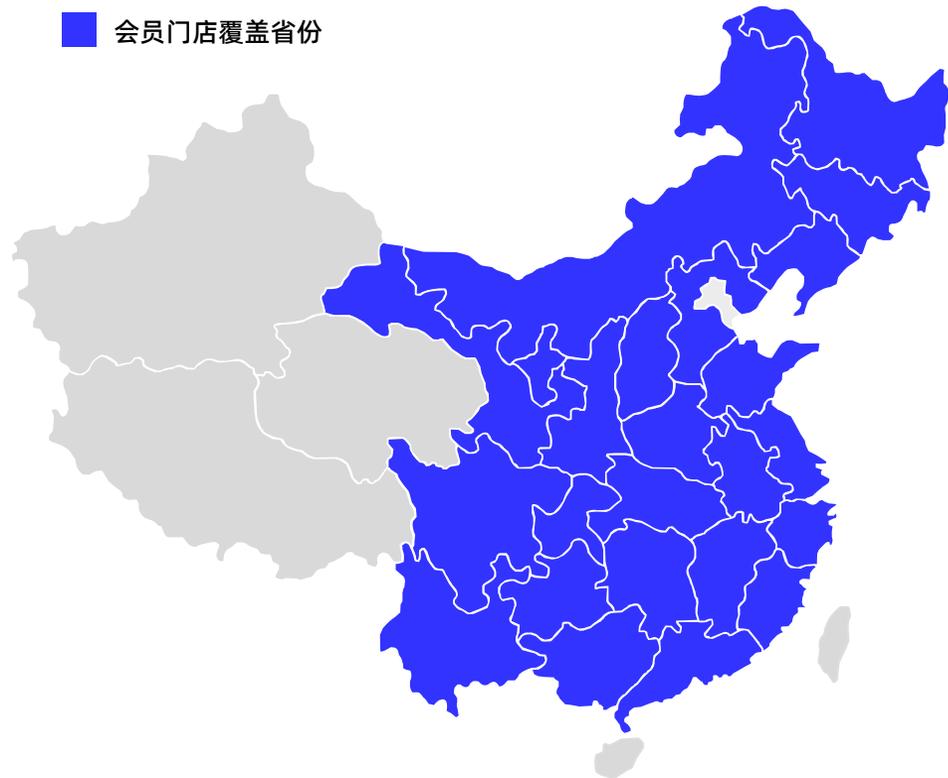
全国头部量贩零食品牌概况

梯队划分	代表品牌	总部	全国门店数(家)
全国性龙头品牌	零食很忙	湖南长沙	19500+
	赵一鸣	江西宜春	
	好想来	江苏南京	15000+
	老婆大人	浙江宁波	
区域性品牌	零食有鸣	四川成都	5000+
	零食优选	湖南长沙	2000+
	爱零食	湖南长沙	2000+
	恰货铺子	广西南宁	1500+
	戴永红	湖南长沙	1200+
	零食舱	广东东莞	500+
地方性品牌	零食顽家	湖北武汉	300+
	零食青蛙	广东广州	200+

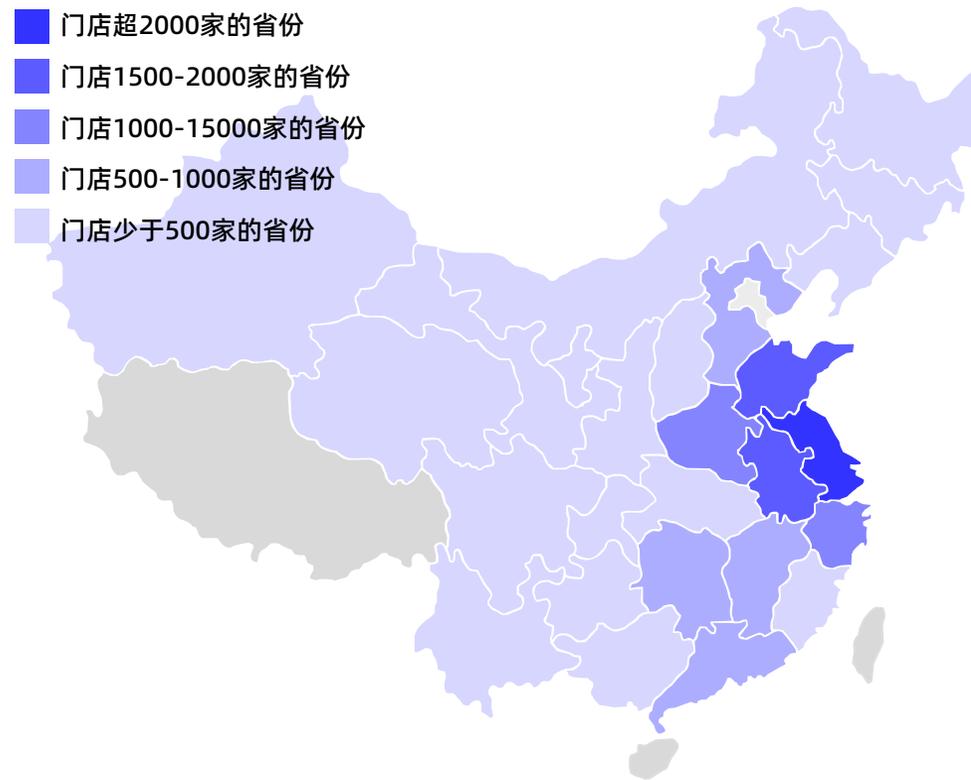
08. 中游环节：品牌存在较强地域性特征，双龙头基本完成全国布局

- 量贩零食是一场“弯腰捡钢镚”的生意，任何一点效率损耗都会导致亏损。业内公认的仓储配送最优半径通常在 300-500公里 左右。一旦超过这个距离，运输成本就会吞噬掉本就稀薄的毛利，同时加盟商群体具有很强的社会关系网络特征，因此品牌存在较强地域性特征。但行业龙头正在通过并购来打破地域限制，鸣鸣很忙、万辰均已基本完成全国门店布局。

鸣鸣很忙门店布局（截至2025年9月）



万辰集团门店布局（截至2025年6月）



09. 中游环节：头部品牌掀起兼并整合潮流

- 2022-2025年，量贩零食行业历经从“跑马圈地”至“寡头整合”的巨变。资本驱动下的并购，不再仅着眼于扩张，更旨在结束内耗、整合供应链，以抢占存量市场的绝对主导权。以鸣鸣很忙集团世纪合并、万辰集团资本收编为标志，行业竞争已从前端门店数量比拼，彻底升级为后端供应链效率与自有品牌毛利潜力的终极较量。

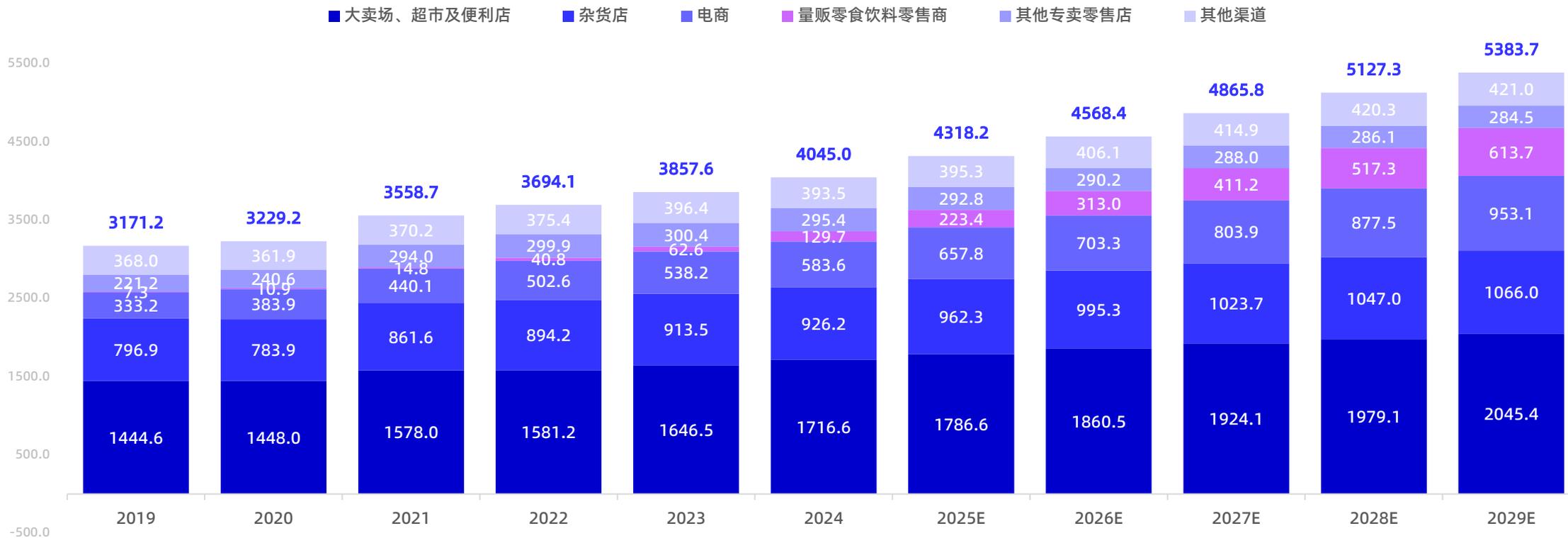
量贩零食行业并购时间时间线



10. 下游需求：零食饮料市场超4万亿，量贩渠道快速增长

按GMV计，中国零食饮料零售市场从2019年的31,712亿元增至2024年的40,449亿元，2019-2024年年均复合增速达5.0%，零食量贩渠道是增长最快的细分领域之一。2019年，零食量贩渠道GMV仅73亿元，占整体零食饮料零售市场规模的0.23%；至2024年，该渠道GMV增至1297亿元，在整体40449亿元规模中的占比升至3.21%，2019-2024年年均复合增速高达77.9%。

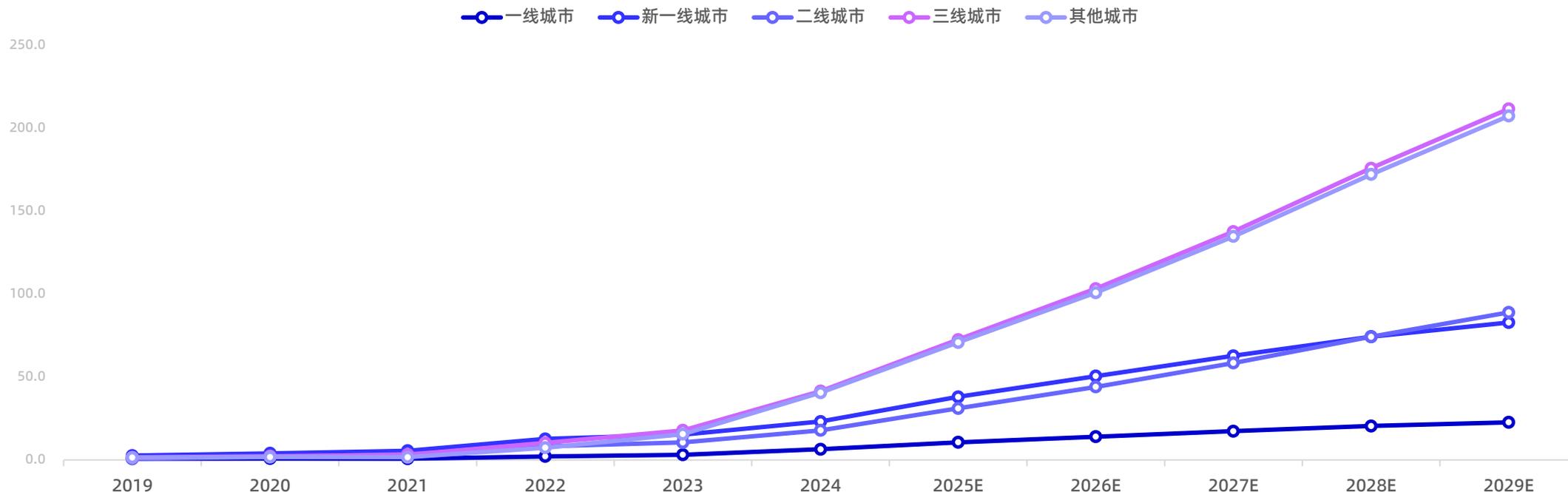
按销售渠道划分的中国零食饮料零售市场的市场规模（按 GMV 计/十亿元）



11. 下游需求：三线及以下城市将是量贩零食饮料的主要增长点

- 2019年至2024年，按GMV计，中国量贩零食饮料零售市场规模从73亿元增至1,297亿元。伴随消费者对高质价比产品需求攀升，市场预计持续高速发展，至2029年规模或达6,137亿元。2019年起，下沉市场（三线及以下城市）凭借人口基数庞大、消费升级潜力显著、租金成本低廉等优势，成为零食量贩门店扩张主阵地，GMV贡献占比达62%。未来，三线及以下城市仍将是量贩零食饮料零售的主要战场。

按城市层级划分的中国量贩零食饮料市场规模（按 GMV 计/十亿元）



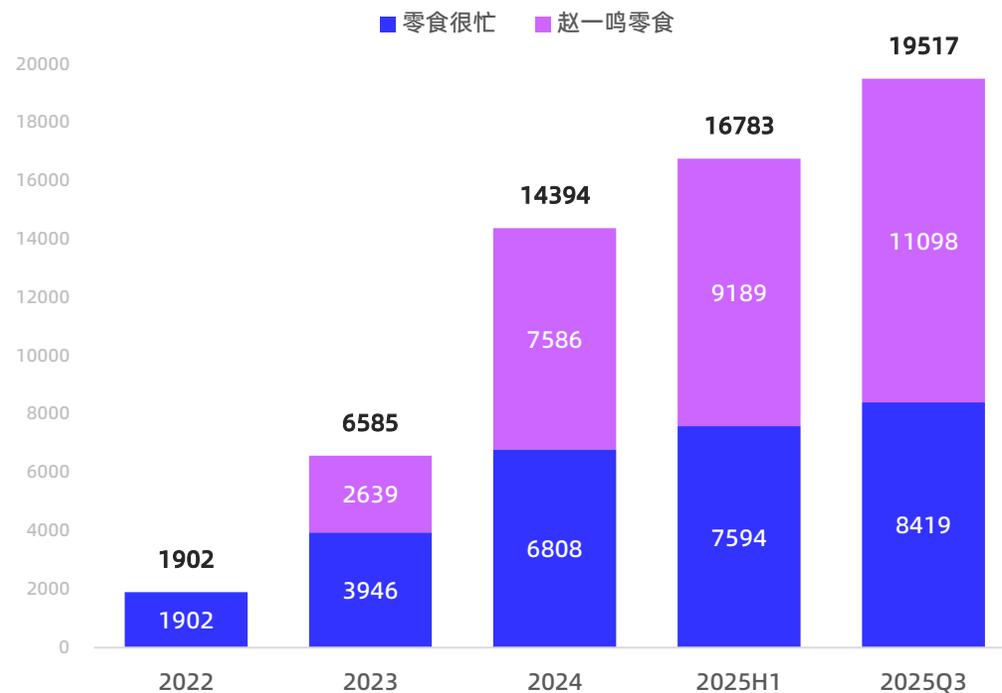
12. 企业案例：鸣鸣很忙

- 鸣鸣很忙是中国领先的休闲食品饮料连锁零售商。中国领先的休闲食品饮料连锁零售商，旗下现有零食很忙、赵一鸣零食两大品牌。其中，零食很忙起步于 2017年湖南长沙，赵一鸣零食起步于 2019 年江西宜春。公司坚持“宽 SKU+快迭代”，截至 2025 年6 月在库 SKU 达 3605 个，单店保持不少于 1800 个 SKU，形成饮料、休闲熟食、糖果巧克力蜜饯、烘焙食品、休闲膨化与快餐、坚果及籽类、饼干七大核心梯队。截至2025年9月30日，公司拥有由19,517家门店构成的网络，覆盖中国28个省份和所有县级城市，且公司门店网络中约59%的门店位于县城及乡镇。

鸣鸣很忙两大主要品牌



鸣鸣很忙门店分布（按品牌）



13. 量贩零食行业未来发展的主要机遇

下沉市场的深度渗透

尽管一线城市已经饱和，但广大的县域及乡镇市场仍有巨大的增长空间。中国量贩食品饮料零售行业正在加速向下沉市场发展，且渗透率持续快速提升。在三五线城市，传统大型商超正面临衰退，量贩零食店凭借“品牌+低价”的组合，正在系统性地接管原本属于“夫妻店”和“老旧超市”的零食份额。

01

自有品牌驱动的利润率重构

量贩零食巨头正在从“卖别人的货”向“做自己的产品”进化。传统统白牌毛利低，但当品牌规模突破1万家门店后，通过直连工厂甚至自建产线开发自有品牌能有效提升毛利率。且自有品牌能更好地控制配料表（如减糖、健康化），满足2026年主流的健康消费趋势。

02

从“零食店”到“社区折扣超市”的延伸

量贩零食的业态创新为行业带来了新的增长空间。头部企业已将业务扩展至“省钱超市”，新增百货日化、文具潮玩、烘焙、鸡蛋等品类，满足社区居民的“一站式购物”需求。未来，“零食+折扣超市”的业态将成为量贩零食的主流，推动行业从“垂直品类”向“综合品类”转型。

03

供应链效率的提升

量贩零食的核心竞争力在于“供应链精简”，通过“工厂-总仓-门店”的扁平化模式，将整体加价率大幅降低，远低于传统KA卖场。头部企业通过数字化技术优化供应链，进一步降低成本（如鸣鸣很忙的存货周转天数压缩至11.6天）。这种效率提升不仅让利于消费者，更为企业带来了“成本优势”，使其能在价格战中保持盈利。

04

14. 量贩零食行业未来发展的主要挑战

新品迭代与复购率维持的挑战

下游消费终端的复购率依赖“低价心智+新品迭代”，当下每月需要更新10%-15% SKU，需持续推出符合社区家庭、年轻白领、学生需求的网红爆款（如季节款冰品、热饮零食）、引流款（1元辣条）与利润款（自有品牌）。若SKU老化或迭代滞后，易导致客流流失，考验品牌的选品敏感度与供应链灵活性。

01

来自其他业态社区店转型的客流分流风险

烘焙店（新式烘焙50-80平）、现制茶饮（蜜雪冰城等下沉社区店）等业态正加速转型社区近场场景，通过“小而密”的门店布局抢占居民日常动线。尽管零食量贩以“全品类零食+价格锚定”形成差异化优势，但此类竞品的“场景重叠”（如社区电商）仍可能分流其“家庭囤货”客流。

02

低毛利高周转模式的利润压力

量贩零食以“低价”作为心智护城河，但这本身是一把双刃剑。在品牌方为了维持“全网最低价”形象而频繁进行的促销活动中，渠道毛利通常被压缩至15%-20% 甚至更低。对于重资产投入的加盟商而言，微薄的利润空间容错率极低，租金上涨、人工微调或报损控制不当，都可能直接导致亏损。

03

产品高度同质化导致的品牌忠诚度缺失

目前各大品牌在SKU重合度上高达 80% 以上，消费者对品牌的认知仍停留在“哪家便宜买哪家”的阶段，而非“非某品牌不可”。这种产品高度同质化使得品牌护城河极度脆弱，一旦周边出现更具价格优势的竞争对手或社区团购平台，存量用户会迅速流失，导致品牌不得不陷入长期的补贴泥潭。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

