

食品饮料行业点评报告

量贩零食门店草根调研反馈：门店前端管理差别大，产品存区域分化

增持（维持）

2023年04月20日

证券分析师 汤军

执业证书：S0600517050001

021-60199793

tangj@dwzq.com.cn

研究助理 罗頔影

执业证书：S0600123020009

luody@dwzq.com.cn

投资要点

- 零食很忙（长沙）：量贩零食店龙头，门店前端管理强。**零食很忙起步于2017年，目前在全国拥有2000+家门店，主要分布在湖南省总部，以及邻近的江西省、湖北省等地。根据我们草根调研，零食很忙长沙门店消费者络绎不绝，前端形象佳、管理好。门店内辣条产品SKU丰富，盐津铺子、甘源、劲仔均已进入。
- 零食顾家（武汉）：良品铺子旗下新秀，辅以会员体系+私域流量。**湖北省当地零食店以良品铺子为主，量贩零食品牌主要有宅小惠、馋不二等。零食顾家是良品铺子旗下品牌，主要布局量贩零食赛道，目前在武汉有5家门店。品牌以社区店为主，门店内陈列、人员管理等稍有不足，不同于其他量贩零食品牌，零食顾家有会员活动与店铺微信群。店内甘源、盐津铺子产品已进入，品类整体分布相对均匀。甘源主要为老三样产品，盐津铺子烘焙、果干等品类进入，SKU更丰富。
- 零食有鸣（成都）：四川量贩零食龙头，综合实力强。**零食有鸣起步于2019年，2021年第一家成都门店开业，目前主要分布在四川、重庆、广东等地。已在西南、华南、华中地区开设门店超过1200家。四川当地零食店主要包括零食有鸣、恐龙和泰迪等。门店综合管理能力优秀，货架陈列有致，店员补货和对商品价格都比较熟悉。店内有当地特色产品凤爪，品牌产品中甘源SKU最为丰富。盐津铺子SKU相对少，甘源SKU最丰富，包括老三样、花生、豆果、烘焙产品（饼干、薯片等）均有。
- 喻小苏（贵阳）：门店少，前端管理相对弱。**贵州省量贩零食门店偏少，喻小苏是当地品牌。贵州省量贩零食门店整体偏少，嗨特购和炒货店在当地显得更受欢迎。分布在当地的零食量贩品牌主要包括零食有鸣、喻小苏、湘遇舌尖零食等。我们在草根调研过程中发现部分大众点评上的门店如罗比零食、湘遇舌尖零食等门店有不同程度的关店。门店人流少，门店管理相对薄弱，门店的陈列、人员的着装、服务能力都不够规范化。喻小苏内有当地品牌的洋芋丝、洋芋片产品。从品牌看，盐津铺子、甘源、劲仔均已进入，其中盐津铺子SKU最多，包括深海零食、辣卤和烘焙产品，甘源主要为老三样，劲仔主要为小鱼干产品
- 总结：量贩零食店方兴未艾，区域分化较大。**量贩零食店以高性价比、小包装吸引消费者，转化率高。区别于传统BC超，量贩零食店专营零食品类，需求清晰，转化率高。其区域发展差异明显，全国化潜力巨大。国内量贩零食店目前主要分布在南方地区，尤其以湖南、江西、四川省等发展最快。区域分化较大，北方空白区域较多，这与各地的消费习惯相关。从格局看，量贩零食业态较发达的地区通常呈现“一强”格局，量贩零食品牌会在当地完成加密布局后再进行异地扩张。在我们草根调研中发现，门店前端管理水平参差不齐，我们认为未来门店管理和供应链能力强的公司份额有望提升。由于各地口味偏好不同，产品力强的公司或更为受益。我们认为，品类矩阵丰富的公司和产品力强的公司会更为受益。
- 风险提示：食品安全事件；量贩零食门店扩张不及预期风险；渠道人流下滑风险。**

行业走势



相关研究

《糖酒会白酒总结报告：会展如期热闹，酒企和渠道积极参与，传递信心》

2023-04-17

《周专题：糖酒会展人流满信心延，白酒板块回调提供布局性价比》

2023-04-16

内容目录

1. 量贩零食门店草根调研反馈	4
1.1. 零食很忙（长沙）：量贩零食店龙头，门店前端管理强	4
1.2. 零食顽家（武汉）：良品铺子旗下新秀，辅以会员体系+私域流量	5
1.3. 零食有鸣（成都）：四川量贩零食龙头，综合实力强	6
1.4. 喻小苏（贵阳）：门店少，前端管理相对弱	8
2. 总结：量贩零食店方兴未艾，区域分化较大	9
3. 风险提示	10

图表目录

图 1: 零食很忙店面.....	4
图 2: 零食很忙烘焙区.....	4
图 3: 零食很忙辣条区.....	5
图 4: 零食很忙部分品牌定量装产品.....	5
图 5: 零食顽家陈列货架.....	5
图 6: 零食顽家中的甘源产品.....	5
图 7: 零食顽家中的洽洽产品.....	6
图 8: 零食顽家中的盐津铺子产品.....	6
图 9: 零食有鸣店面.....	7
图 10: 零食有鸣货架.....	7
图 11: 零食有鸣中甘源的烘焙产品.....	7
图 12: 零食有鸣的甘源老三样和花生产品.....	7
图 13: 零食有鸣中盐津铺子的烘焙产品.....	7
图 14: 零食有鸣中甘源和洽洽的定量装产品.....	7
图 15: 喻小苏店面.....	8
图 16: 喻小苏中的洽洽产品.....	8
图 17: 喻小苏中的劲仔产品.....	9
图 18: 喻小苏中的盐津铺子产品.....	9

1. 量贩零食门店草根调研反馈

1.1. 零食很忙（长沙）：量贩零食店龙头，门店前端管理强

湖南省量贩零食业态欣欣向荣，零食很忙是全国量贩零食龙头。零食很忙起步于 2017 年，目前在全国拥有 2000+ 家门店，主要分布在湖南省总部，以及邻近的江西省、湖北省等地。从休闲零食领域来看，湖南省食品产业基础雄厚，区域特色产品多，消费者休闲零食消费习惯稳定。

零食很忙门店：消费者络绎不绝，门店前端形象佳、管理好。我们草根调研了零食很忙一家社区店和解放西路的直营门店。从单店人员看，零食很忙的社区门店一个时间段一般配有 2-3 名店员，收银员 1 人，另 2 位店员主要负责整理货架，店员以年轻人为主。解放西路直营店面较大，且在中心城区，人流量更大配备人员相对更多。从人流看，解放西路大店人流量大，该店从早上 10:00 营业至凌晨 1:00，到了晚上 22:00 后，店里消费者仍络绎不绝，且以年轻人人居多；社区店人流少于解放西路店，但是收银阿仍多处于排队状态，消费者除年轻人外，还有宝妈进行采购。从店面看，零食很忙前端管理强。散称产品价格不同，收银员对产品价格十分熟悉，鲜少出错；其余店员不断给货架补货，保证产品供应足，且货架陈列有致，视觉效果好；店铺装修、人员着装十分统一，店铺里几乎看不到箱子装的零食库存，购物体验非常好，其中解放西路直营店还有抓零食机，棋盘、麻将桌等设施，购物满一定金额可兑换游戏币抓零食，店面趣味性与潮流感兼具。

零食很忙产品：辣条产品 SKU 丰富，盐津铺子、甘源、劲仔均已进入。湖南省平江是“中国辣条之乡”，因此零食很忙中辣条产品 SKU 十分丰富，包括卫龙、麻辣王子、源氏、贤哥、双仔等众多品牌。甘源、盐津铺子和劲仔产品也均进入了零食很忙店铺，其中盐津铺子 SKU 最为丰富，甘源主要是老三样、花生及豆果产品，劲仔则以小鱼干为主。

图1：零食很忙店面



数据来源：草根调研、东吴证券研究所

图2：零食很忙烘焙区



数据来源：草根调研、东吴证券研究所

图3: 零食很忙辣条区



数据来源: 草根调研、东吴证券研究所

图4: 零食很忙部分品牌定量装产品



数据来源: 草根调研、东吴证券研究所

1.2. 零食顽家 (武汉): 良品铺子旗下新秀, 辅以会员体系+私域流量

湖北省量贩零食品牌相对分散, 零食顽家为良品铺子旗下新秀。湖北省当地零食店以良品铺子为主, 量贩零食品牌主要有宅小惠、馋不二等。零食顽家是良品铺子旗下品牌, 主要布局量贩零食赛道, 目前在武汉有 5 家门店。

零食顽家门店: 社区店为主, 有会员活动与店铺微信群。我们草根调研了零食顽家后湖中百店。从门店人员看, 该店一个时间段配有 2-3 名店员, 收银员 1 人, 其余店员主要负责整理货架, 店员年龄整体比零食很忙更年长一些。从人流看, 店铺营业时间为 8:00 到 22:30, 中午 10:00-11:00 和下午放学下班后的时间为高峰期。店里消费者主要为宝妈、学生等, 年轻人比例相对低于零食很忙。从店面看, 收银员对产品价格不够熟悉, 容易出错; 店员给货架补货不够及时, 有货架出现缺货情况, 但询问后实际有库存只是店员没有及时补货; 店铺装修、人员着装统一, 门店内有部分箱子装的零食库存。不同于其他量贩零食品牌, 零食顽家有会员日, 每月一次会员享有八八折 (购买后即可成为会员), 同时还有门店微信群, 群里主要公告部分抽奖活动 (主要抽取优惠券) 与特价商品。

零食顽家产品: 甘源、盐津铺子已进入。零食顽家的品类整体分布相对均匀, 甘源、盐津铺子都已进入, 甘源主要为老三样产品, 盐津铺子烘焙、果干等品类进入, SKU 更丰富。

图5: 零食顽家陈列货架

图6: 零食顽家中的甘源产品



数据来源：草根调研、东吴证券研究所



数据来源：草根调研、东吴证券研究所

图7：零食顽家中的洽洽产品



数据来源：草根调研、东吴证券研究所

图8：零食顽家中的盐津铺子产品



数据来源：草根调研、东吴证券研究所

1.3. 零食有鸣（成都）：四川量贩零食龙头，综合实力强

零食有鸣是四川省量贩零食龙头。零食有鸣起步于2019年，2021年第一家成都门店开业，目前主要分布在四川、重庆、广东等地。已在西南、华南、华中地区开设门店超过1200家。四川当地零食店主要包括零食有鸣、恐龙和泰迪等。

零食有鸣门店：综合管理能力优秀。我们草根调研了零食有鸣宏济新路店。从门店人员看，该店一个时间段配有2-3名店员，收银员1人，其余店员主要负责整理货架，店员整体年轻。从人流看，店铺营业时间为8:30到23:00。店里消费者年轻人、宝妈、学生等均有。从店面看，零食有鸣综合管理能力较为优秀，收银员对产品价格很熟悉，鲜少出错；其余店员不断给货架补货，保证产品供应足，且货架陈列有致，视觉效果好；店铺装修、人员着装统一，但店铺门口堆积了较多的箱装零食库存，购物体验整体偏年轻化。

零食有鸣产品：有当地特色产品凤爪，甘源 SKU 最为丰富。凤爪是川渝地区具有特色的零食，因此凤爪在成都零食有鸣中的 SKU 比其余地区更丰富。从品牌来看，盐津铺子 SKU 相对少，甘源 SKU 最丰富，包括老三样、花生、豆果、烘焙产品（饼干、薯片等）均有。

图9：零食有鸣店面



数据来源：草根调研、东吴证券研究所

图10：零食有鸣货架



数据来源：草根调研、东吴证券研究所

图11：零食有鸣中甘源的烘焙产品



数据来源：草根调研、东吴证券研究所

图12：零食有鸣的甘源老三样和花生产品



数据来源：草根调研、东吴证券研究所

图13：零食有鸣中盐津铺子的烘焙产品



图14：零食有鸣中甘源和洽洽的定量装产品





数据来源：草根调研、东吴证券研究所



数据来源：草根调研、东吴证券研究所

1.4. 喻小苏（贵阳）：门店少，前端管理相对弱

贵州省量贩零食门店偏少，喻小苏是当地品牌。贵州省量贩零食门店整体偏少，嗨特购和炒货店在当地显得更受欢迎。分布在当地的零食量贩品牌主要包括零食有鸣、喻小苏、湘遇舌尖零食等。我们在草根调研过程中发现部分大众点评上的门店如罗比零食、湘遇舌尖零食等门店有不同程度的关店。

喻小苏门店：人流少，门店管理相对薄弱。我们草根调研了喻小苏百花山路店。从门店人员看，该店一个时间段配有2名店员，收银员1人，另一个店员主要负责整理货架。其中收银员是宝妈，带着自家宝宝在门店，询问后收银员并非该门店的老板，另一位店员相对年轻。从人流看，店铺营业时间为9:00到22:00，我们在周六进行草根调研，发现人流相对少。从店面看，喻小苏收银员对产品价格比较熟悉，但态度不佳；货架陈列相对凌乱；人员着装不够统一，店铺门口堆积了较多的箱装零食库存，购物体验更接近于传统的BC超。

喻小苏产品：有当地特色洋芋丝等产品，盐津铺子、甘源、劲仔均已进入。喻小苏内有当地品牌的洋芋丝、洋芋片产品。从品牌看，盐津铺子、甘源、劲仔均已进入，其中盐津铺子SKU最多，包括深海零食、辣卤和烘焙产品，甘源主要为老三样，劲仔主要为小鱼干产品。

图15：喻小苏店面

图16：喻小苏中的洽洽产品



数据来源：草根调研、东吴证券研究所



数据来源：草根调研、东吴证券研究所

图17：喻小苏中的劲仔产品



数据来源：草根调研、东吴证券研究所

图18：喻小苏中的盐津铺子产品



数据来源：草根调研、东吴证券研究所

2. 总结：量贩零食店方兴未艾，区域分化较大

量贩零食店以高性价比、小包装吸引消费者，转化率高。区别于传统BC超，量贩零食店专营零食品类，需求清晰，转化率高。对比其他渠道，量贩零食店中消费者熟悉的品牌产品以及水饮等定价更便宜，引流效果好；白牌零食产品同样以小包定量装和散称为主，尤其符合年轻消费者“少量多品种尝试”的需求特点，叠加高性价比更易促使消费者“冲动消费”。零食很忙、零食有鸣等量贩零食品牌的门店装修色彩鲜明、活泼，风格偏向潮酷，更易吸引年轻消费者目光。

量贩零食品牌区域发展差异明显，全国化潜力巨大。国内量贩零食店目前主要分布在南方地区，尤其以湖南、江西、四川省等发展最快。区域分化较大，北方空白区域较多，这与各地的消费习惯相关，全国化扩张潜力大，同时也需要量贩零食店不断进行消

费者教育。从格局看，量贩零食业态较发达的地区通常呈现“一强”格局，量贩零食品牌会在当地完成加密布局后再进行异地扩张。在我们草根调研中发现，门店前端管理水平参差不齐，零食很忙整体管理和购物体验最佳，喻小苏最差，我们认为未来门店管理和供应链能力强的公司份额有望提升。

各地口味偏好不同，产品力强的公司更为受益。在草根调研中，我们发现，除了品牌定量装产品外，散装产品各地存在一定差异。一方面，各地存在口味差异，因此零食量贩门店所选品种不同地区存在差异，例如湖南省辣条种类更多，四川省凤爪种类更多。我们认为，品类矩阵丰富的公司和产品力强的公司会更为受益。一方面，品类丰富的公司如盐津能以不同品类满足不同地方的需求；另一方面，产品力强的公司如甘源、劲仔等普适性或更强，更易于满足不同地区消费者的需求。

3. 风险提示

食品安全事件：食品安全事件对于食品饮料任何行业来都具备毁灭性打击。一旦发生食品安全事故，零食行业将受到极大影响。

量贩零食门店扩张不及预期风险：国内量贩零食店目前主要分布在南方地区，尤其以湖南、江西、四川省等发展最快。区域分化较大，北方空白区域较多，考虑到不同地区的消费习惯、口味偏好不同，量贩零食渠道在开店扩张过程中需要对当地消费习惯进行培育和宣传，持续扩张过程中可能会出现开店不及预期风险从而使得上游零食行业新渠道增量不及预期。

渠道人流下滑风险：量贩零食渠道是零食行业新兴、火热的消费渠道，未来随着门店的加密、其他渠道的兴起，量贩零食门店渠道可能会出现人流下滑的风险，从而影响零食行业在该渠道的放量增长。

免责声明

东吴证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本研究报告仅供东吴证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，本公司不对任何人因使用本报告中的内容所导致的损失负任何责任。在法律许可的情况下，东吴证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

市场有风险，投资需谨慎。本报告是基于本公司分析师认为可靠且已公开的信息，本公司力求但不保证这些信息的准确性和完整性，也不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。

本报告的版权归本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发、转载，需征得东吴证券研究所同意，并注明出处为东吴证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

东吴证券投资评级标准：

公司投资评级：

- 买入：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘在 15% 以上；
- 增持：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘介于 5% 与 15% 之间；
- 中性：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘介于 -5% 与 5% 之间；
- 减持：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘介于 -15% 与 -5% 之间；
- 卖出：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘在 -15% 以下。

行业投资评级：

- 增持：预期未来 6 个月内，行业指数相对强于大盘 5% 以上；
- 中性：预期未来 6 个月内，行业指数相对大盘 -5% 与 5%；
- 减持：预期未来 6 个月内，行业指数相对弱于大盘 5% 以上。

东吴证券研究所

苏州工业园区星阳街 5 号

邮政编码：215021

传真：（0512）62938527

公司网址：<http://www.dwzq.com.cn>

