

2024年中国量贩式零食店行业：头部品牌收购及合并动作频频，跑马圈地正当时

2024 China Volume Snack Stores Industry: Headline Brand Acquisitions and Mergers are Frequent, Seizing Opportunities to Expand

2024年中国の量販スナック産業：大手ブランドの買収や合併が頻繁に行われており、土地をめぐる競争する時代が来ています

报告标签：量贩式零食、零食很忙、好想来、折扣渠道

报告主要作者：郑紫炯

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

中国零食行业经过几年的快速发展，头部品牌现阶段的竞争日益激烈，伴随着线上流量红利的见顶和传统线下渠道的老化，量贩式零食店为零食销售提供了新的流量入口。2023年，量贩式零食店成为消费领域的热门赛道，各大头部零食品牌纷纷投资。加码量贩式零食店；2023年下半年，头部品牌收购及合并动作频频，行业开始进入兼并整合的模式。

本篇报告从四个维度对中国量贩式零食店行业进行分析，分别是市场概况、产业链、竞争格局，并选取赛道中代表企业进行介绍。

■ 量贩式零食店品牌跑马圈地，市场规模快速增长

中国量贩式零食店行业市场空间大，量贩式零食品牌跑马圈地，发展速度快，目前正迎来有利的发展机遇期，2018年-2022年市场规模由18.1亿元增长到414.7亿元，CAGR高达87.0%。未来5年中国量贩式零食店行业市场规模还将保持快速增长，预计到2027年市场规模将达到2,172.9亿元。

■ 量贩式零食店渠道将替代其他零售渠道，开店空间广阔

量贩式零食店渠道与电商渠道相似，均具备价格实惠、便利性高及商品选择丰富等优势。相较于其他线下细分渠道，量贩式零食店具有明显优势，预计将成为线下高效渠道，部分消费需求将从商超或便利店渠道转移到此处。预计到2027年，全国量贩零食门店数量将超过6万家。

■ 量贩式零食行业呈现双超多强的竞争格局，头部品牌正快速向全国扩张

量贩式零食店目前呈现出以零食很忙和万辰生物为代表的双超多强的竞争格局，集中度并不高，市场格局分散，未形成全国化龙头，零食很忙、赵一鸣零食战略合并，万辰生物收购好想来、来优品、陆小馋、吖嘀吖嘀、老婆大人5个品牌，头部玩家开始通过收购、控股等动作向区域外扩展。

目录

◆ 中国量贩式零食店行业市场概况	7
• 定义	8
• 发展历程	9
• 相关政策	10
• 市场规模	11
• 驱动因素	12
◆ 中国量贩式零食店产业链	14
• 产业链图谱	15
• 产业链上游	16
• 产业链中游	18
• 产业链下游	21
◆ 中国量贩式零食店竞争格局	23
• 竞争格局	24
◆ 中国量贩式零食店代表企业	27
• 零食很忙	28
• 赵一鸣零食	29
• 万辰集团	30
◆ 方法论	31
◆ 法律声明	32

Contents

◆ China Volume Snack Stores Industry Market Overview	7
• Define	8
• Development Process	9
• Relevant Policies	10
• Market Size	11
• Driving Force	12
◆ China Volume Retailer Snack Shop Industry Chain	14
• Industry Chain Mapping	15
• Upstream of The Industry Chain	16
• Middle of The Industry Chain	18
• Downstream of The Industry Chain	21
◆ China Volume Retailer Snack Shop Industry Competitive Landscape	23
• Competitive Landscape	24
◆ China Volume Retailer Snack Shop Industry Representative Company	27
◆ Methodology	31
◆ Legal Statement	32

图表目录

图表1：零食店主要形式及对比	-----	8
图表2：量贩式零食店发展历程	-----	9
图表3：量贩式零食店行业相关政策解读，2016-2023年	-----	10
图表4：中国量贩式零食店市场规模，2018-2027E	-----	11
图表5：中国休闲零食市场规模，2018-2027E	-----	12
图表6：休闲零食赛道门店变化，2022年4月-2023年3月	-----	12
图表7：量贩式零食店融资信息，2021-2023年	-----	13
图表8：量贩式零食门店数量(估算)，2021-2023年	-----	13
图表9：中国量贩式零食店行业产业链图谱	-----	15
图表10：传统零食品牌上市公司业绩情况，2022年-2023年Q3	-----	16
图表11：拥抱新渠道的零食上市公司业绩情况，2022年-2023年Q3	-----	17
图表12：传统零食零售链VS量贩式零食店零售链	-----	18
图表13：传统零食零售链VS量贩式零食店价值链*	-----	18
图表14：量贩式零食店门店模型对比*	-----	19
图表15：量贩式零食店单店核心假设	-----	19
图表16：量贩式零食店门店空间测算	-----	19
图表17：中国量贩式零食品牌分布情况	-----	20
图表18：中国居民人均可支配收入，2016-2022年	-----	21
图表19：休闲零食人均消费量，2017年-2022年	-----	21
图表20：量贩式零食店产品价格（元）*	-----	22

图表目录

图表21：中国量贩式零食店品牌竞争格局*	-----	24
图表22：中国量贩式零食店品牌竞争气泡图*	-----	25
图表23：量贩式零食店兼并整合事件，2022年-2023年	-----	26
图表24：零食很忙营业收入，2022-2023H1	-----	28
图表25：零食很忙净利润，2022-2023H1	-----	28
图表26：赵一鸣营业收入，2022-2023H1	-----	29
图表27：赵一鸣净利润，2022-2023H1	-----	29
图表28：万辰集团零食板块营业收入，2022-2023Q3	-----	30
图表29：万辰集团零食板块毛利率，2022-2023Q3	-----	30

良食

Chapter 1

中国量贩式零食店行业市场概况

- 定义
- 发展历程
- 相关政策
- 市场规模
- 驱动因素

中国量贩式零食店行业综述 —— 定义

量贩式零食店是一种不同于传统零食店的零食新业态，以多种品牌、品类的零食为主要产品，特点是深耕下沉市场，以低价手段收获客流量，目前正成为零食赛道的风口。

量贩式零食店定义



■ 量贩式零食店，亦称为零食折扣店，是一种不同于传统零食店的零食新业态，以多种品牌、品类的零食为主要产品，特点是深耕下沉市场，以低价手段收获客量。“量贩”这一名词源自日语，指商品规模化“走量”以实现低价销售的模式。量贩式零食店的创立源于消费者对于多样化、高性价比零食的需求，通过从品牌商或代理商直接采购货物，绕过经销商的中间环节，以低价向消费者提供零食产品，实现薄利多销。

零食店主要形式及对比

形式	量贩式零食店	零食品牌自营店	品类店
			
定义	量贩式零食店是以多种品牌、品类的零食为主要产品，旨在满足消费者对高性价比零食的追求，以低价手段收获客量的经营模式。	零食品牌自营店是零食品牌自有的线下门店，主营产品为自有品牌产品。	品类店指销售一种或几种固定品类的零食店，常见的品类店有坚果炒货店等。
特征	<div><div>■ 品类丰富度高</div><div>■ 品牌覆盖度广</div><div>■ 价格低于其他渠道</div><div>■ 供应链高效</div><div>■ 深耕下沉市场</div></div>	<div><div>■ 单一品牌</div><div>■ 价格定位偏高</div><div>■ 门店投资成本较高</div><div>■ 门店多数位于商圈</div></div>	<div><div>■ 品类较为单一</div><div>■ 以自有品牌产品为主</div><div>■ 产品价格通常低于品牌店</div><div>■ 门店运营成本较低</div><div>■ 多为社区门店</div></div>
代表品牌	<div></div>	<div></div>	<div></div>

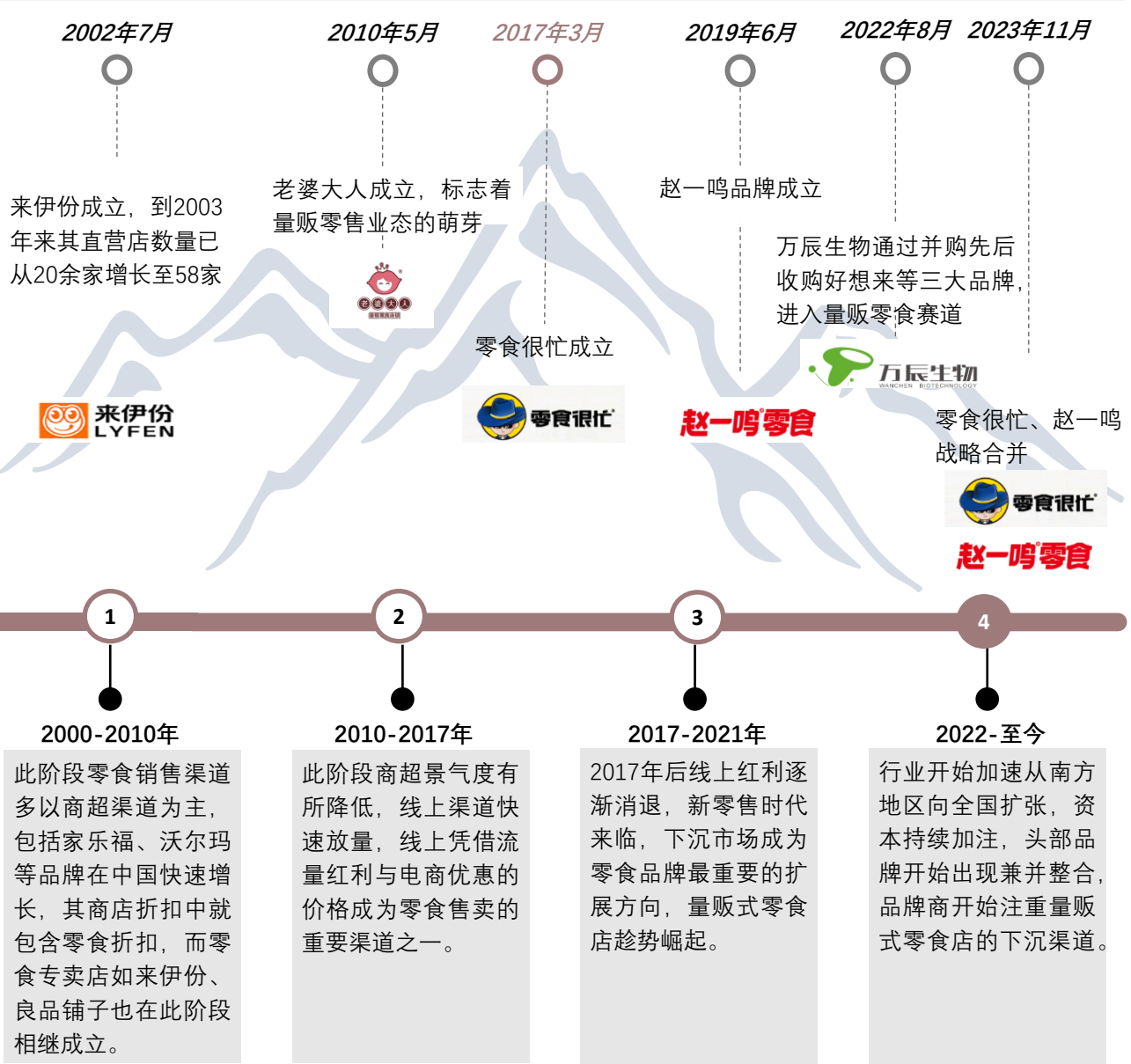
■ 零食店主要有量贩式零食店、零食品牌自营店、品类店三大类别，其中量贩式零食店以品类品牌丰富、低价销售、高效的供应链、深耕下沉市场等特征快速崛起，成为当下零食赛道的主要风口。

来源：各品牌官方微信公众号，头豹研究院

中国量贩式零食店行业综述 —— 发展历程

零食折扣在商超时代便已出现，随着线上红利的逐渐消退，新零售时代已然来临。品牌商对零售折扣渠道日益重视，资本的持续注资更是加速了量贩式零食店行业的发展。

量贩式零食店发展历程



■ 量贩式零食店的概念在商超时代便初见端倪。2000年以后，海外商超品牌迅速扩张，其会员折扣、临期食品优惠等销售策略为后来的量贩式零食业态奠定了基础。与此同时，中国零食专卖店亦开始崭露头角。2010年，随着线上平台的飞速发展，电商成为零食销售的新增长点。电商平台的店铺折扣、“618”、“双11”等促销活动亦是量贩式零食的一种表现形式。2017年，伴随着电商红利的逐渐减弱，以零食很忙为代表的量贩式零食店凭借深耕下沉市场的优势，开始崭露头角。2022年后，资本持续加注量贩式零食赛道，行业步入了兼并整合的新阶段。

来源：各品牌官方微信公众号，头豹研究院

中国量贩式零食店行业综述 —— 相关政策

相关政府部门高度重视新型消费的培育，对零售店的供应链、经营、管理、服务、流通等方面给予政策支持和指导，为量贩式零食店行业提供良好的发展环境。

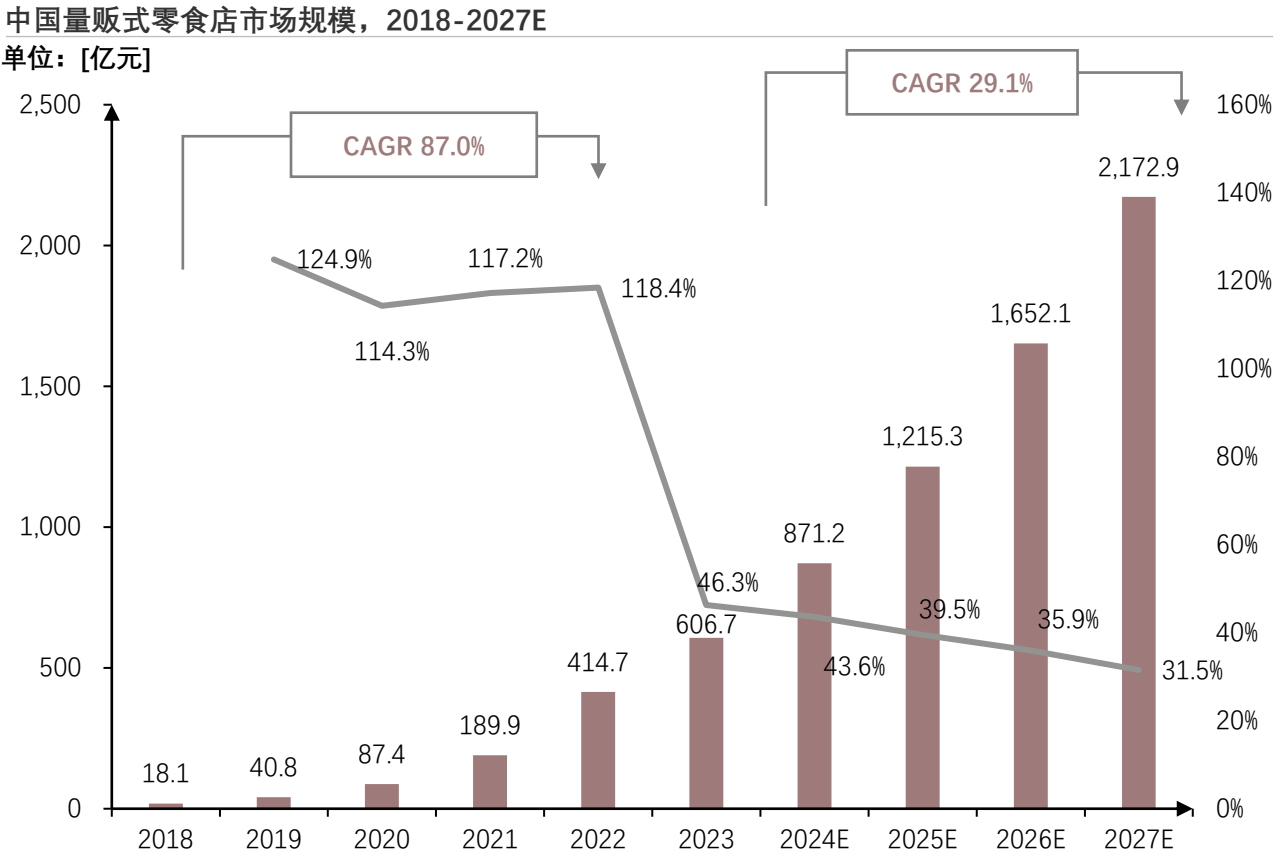
量贩式零食店行业相关政策解读，2016-2023年

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策主要内容和影响
《关于恢复和扩大消费措施的通知》	2023-07	国家发展改革委	<div><div>❑ 该政策要求加快培育多层次消费中心；加强社区便民服务，合理布局养老、托育、餐饮、家政、零售、快递、健身、美发、维修、废旧物品回收等便民生活服务业态，推进完整社区建设。</div><div>❑ 该政策提出要打造了“一刻钟”便民生活圈，构建分层分类的城市消费载体，提高居民消费便利度，加速了定位于社区的量贩式零食店业态的爆发。</div></div>
《加快培育新型消费实施方案》	2021-03	国家发改委等28部门	<div><div>❑ 开展便利店品牌化连锁化三年行动，鼓励便利店企业应用现代信息技术建立智慧供应链，推动数字化改造。</div><div>❑ 该政策鼓励便利店企业应用智慧供应链等，开展线上线下深度融合的促销活动，量贩式零食店对供应链有极高的要求，该政策进一步促进供应链的发展。</div></div>
《关于开展小店经济推进行动的通知》	2020-07	商务部等7部门	<div><div>❑ 该政策支持金融机构与供应链核心企业、电商平台合作，基于企业间信用关系，依法依规为小店提供信用贷款，及订单、仓单、应收账款融资等供应链金融产品。</div><div>❑ 该政策支持金融机构与供应链核心企业、电商平台合作，基于企业间信用关系，依法依规为小店提供信用贷款，解决了量贩式零食店融资难融资贵、营商环境有待优化等问题。</div></div>
《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	2019-08	国务院	<div><div>❑ 该政策提出20条稳定消费预期、提振消费信心的政策措施，包括加快连锁便利店发展、优化社区便民服务设施、搭建品牌商品营销平台等。</div><div>❑ 该政策将智能化、品牌化连锁便利店纳入城市公共服务基础设施体系建设，优化量贩式零食店营商环境，推动量贩式零食店朝品牌化、连锁化、智能化发展。</div></div>
《关于推动实体零售创新转型的意见》	2016-11	国务院	<div><div>❑ 该政策提出要在坚持市场主导、需求引领、创新驱动的基本原则下，调整商业结构、创新发展方式，推动实体零售创新转型，释放发展活力，着力加强供给侧结构性改革，以信息技术应用激发零售行业转型新功能，推动实体零售由销售商品向引导生产和创新生活方式转变、由粗放式发展向注重质量效益转变。</div><div>❑ 该政策对2017年后量贩式零食店的兴起起到了推进作用，促进休闲零食品牌对下沉市场的深耕和产品结构的优化，使得下沉市场的量贩式零食店开始爆发。</div></div>

来源：国务院，商务部，发改委头豹研究院

中国量贩式零食店行业综述 —— 市场规模

量贩式零食店品牌跑马圈地，2018年-2022年市场规模由18.1亿元增长至414.7亿元，CAGR高达87.0%，未来5年还将保持快速增长，预计2027年市场规模将达到2,172.9亿元。



中国量贩式零食店行业的市场空间大，量贩式零食店品牌跑马圈地，发展速度快

中国量贩式零食店行业目前正迎来有利的发展机遇期，2018年-2022年市场规模由18.14亿元增长至414.7亿元，CAGR高达87.0%。未来5年中国量贩式零食店行业市场规模还将保持快速增长，预计2027年市场规模将达到2,172.9亿元。

中国量贩式零食店行业5年来发生快速发展的原因有：（1）量贩式零食店在中国属于新兴的行业，作为休闲零食的新渠道，享受渠道红利的同时符合当下消费渠道转向下沉市场的趋势，截至2022年底，量贩式零食店总数已达1.3万家，而在2019年量贩式零食店数量仅不到3,000家，3年增幅高达400%；（2）资本的持续注入和品牌合作推动量贩式零食店迅速扩张。据不完全统计，仅2022年，零食行业就有11家企业获得融资，总融资金额约为13亿元。2023年，赵一鸣成功完成1.5亿元的A轮融资，零食有鸣亦完成了B+轮融资。此外，上游零食品牌如盐津铺子和劲仔食品也与量贩式零食店展开深度合作，共同开发专属产品。良品铺子等一线品牌也对赵一鸣等企业完成了投资。

中国量贩式零食行业规模未来仍将保持高速增长，预计2023年-2027年CAGR保持在29.1%，增长动力主要来源于开店空间广阔和承接零食消费者从其他渠道的消费转移，由于零食产品差异化并不明显，性价比高的量贩式零食店会成为消费者的优先选择，加上其主打社区场景，将有部分商超、线上电商、品牌专卖店的消费量转移至量贩式零食店渠道。

来源：头豹研究院

中国量贩式零食店行业综述 —— 驱动因素 (1/2)

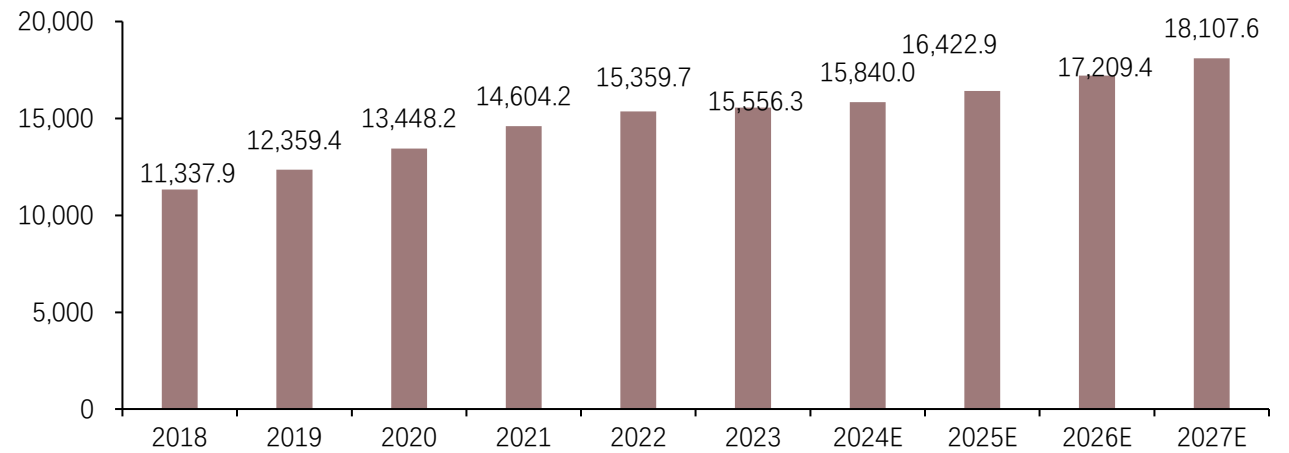
需求端上中国休闲零食市场在过去几年快速发展，2022年市场规模已达15,359.7亿元，预计未来市场规模仍将低速增长，有望带动量贩式零食店行业规模。

休闲零食市场规模带动量贩式零食店规模增长

需求端

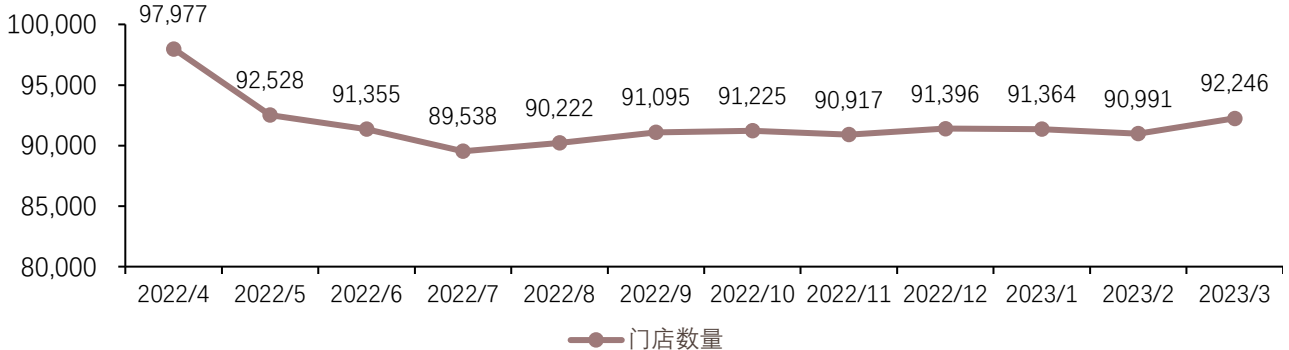
中国休闲零食市场规模，2018-2027E

单位：[亿元]



休闲零食赛道门店变化，2022年4月-2023年3月

单位：[家]



- 中国休闲零食市场在过去几年快速发展，目前已进入存量市场竞争，但仍保持低速增长，休闲零食市场的增长有望在需求端带动量贩式零食店行业规模。
- 中国休闲零食近年来得到的快速发展，居民对食品类消费持续提升和对零食的需求场景增加使休闲零食市场销量持续增长，同时，居家消费场景受到消费者重视，尤其是年轻女性，刷手机、看剧时食用休闲零食成为减缓压力、愉悦精神的重要方式，因此在过去5年，休闲零食市场从2018年11,337.9亿元增长到2022年的15,359.7亿元，5年CAGR为6.3%。
- 未来休闲零食市场规模将持续增长，但增速将放缓，预计到2027年市场规模达18,107.6亿元，2023-2027年CARG为3.1%。根据窄门餐眼，2022年4月到2023年3月，休闲零食赛道门店一年时间内净增长为-6,254家，门店数量下降，且零食巨头开始出现降价动作，预计未来休闲零食市场将进入存量市场竞争。

来源：窄门餐眼，头豹研究院

中国量贩式零食店行业综述 —— 驱动因素（2/2）

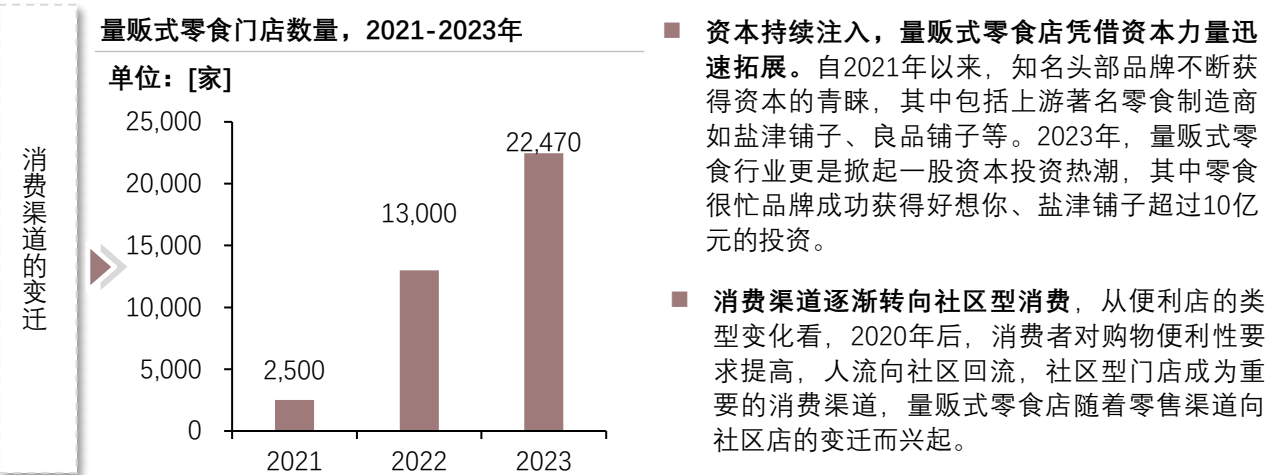
供给端资本的持续注入加速量贩式零食店的快速扩张，门店全面铺开，而当下消费渠道正逐渐转向社区型消费，量贩式零食店伴随着零售渠道向社区店的变迁而兴起。

资本的持续注入加速量贩式零食店的扩张

供给端

量贩式零食店融资信息，2021-2023年

时间	品牌	融资轮次	交易金额	投资方
2021年	零食很忙	A轮	2.4亿元	红衫中国与高榕资本联合领投
	爱零食	天使轮	/	银河系创投股权投资
	零食女孩	A轮	数千万元	上海联创资本
	零食有鸣	战略轮	数千万元	云麓资本及知名天使投资人何径鹏共同投资
		Pre-A轮	数千万元	由雨堃投资领投，云麓资本继续跟投加持
		A轮	数千万元	凯辉消费共创基金
2022年	邻食魔法	天使轮	近千万元	/
	零食有鸣	A+轮	/	昕先资本、青檀私募基金管理（南京）
2023年	赵一鸣	A轮	1.5亿元	黑蚁资本领投，良品铺子跟投
	老婆大人	收购	867.75万元	万辰集团
	零食很忙	战略融资	10.5亿元	好想你、盐津铺子
	零食有鸣	B+轮	/	异望基金领投，嘉御资本跟投
	零之屋	天使轮	7,500万元	/
	零食青蛙	天使轮	2,000万元	亿农资本



来源：IT桔子，天眼查，FoodTalks，头豹研究院

- 资本持续注入，量贩式零食店凭借资本力量迅速拓展。自2021年以来，知名头部品牌不断获得资本的青睐，其中包括上游著名零食制造商如盐津铺子、良品铺子等。2023年，量贩式零食行业更是掀起一股资本投资热潮，其中零食很忙品牌成功获得好想你、盐津铺子超过10亿元的投资。
- 消费渠道逐渐转向社区型消费，从便利店的类型变化看，2020年后，消费者对购物便利性要求提高，人流向社区回流，社区型门店成为重要的消费渠道，量贩式零食店随着零售渠道向社区店的变迁而兴起。

量贩

Chapter 2

中国量贩式零食店产业链

- 产业链图谱
- 产业链上游
- 产业链中游
- 产业链下游

中国量贩式零食店产业链 —— 产业链图谱

中国量贩式零食店行业产业链上游为零食供应商，目前正努力拥抱新渠道，中游为高速扩张的量贩式零食店，下游消费者追求性价比和品质保证。

中国量贩式零食店行业产业链图谱



中国量贩式零食店产业链 —— 产业链上游（1/2）

中国休闲零食市场在过去几年逐渐进入存量阶段，传统零食品牌商增长乏力，亟待寻找增长点，2023年头部零食品牌商面对新渠道的冲击，正积极探索新模式。

传统零食品牌上市公司业绩情况， 2022年-2023年Q3

品牌	2022年				2023年Q1-Q3			
	营收 (亿元)	同比	利润 (亿元)	同比	营收 (亿元)	同比	利润 (亿元)	同比
良品铺子	94.4	1.2%	4.4	16.1%	60.0	-14.3%	2.58	-29.8%
三只松鼠	72.9	-25.4%	1.8	-62.1%	45.8	-14.1%	2.1	97.0%
来伊份	43.8	5.0%	1.1	148.6%	30.0	-7.6%	0.28	-69.6%

传统零食品牌增长乏力，亟待寻找增长点

■ 探索零食顽家新店型



■ 降价满足消费者需求



	零食顽家	良品铺子
门店数	300+	3,000+
宣传标语	便宜才是硬道理	高端零食
针对客群	追求性价比的客群需求	对零食品质有追求的客群
产品	众多品牌	自有产品

■ 良品铺子为应对新渠道的冲击，一方面积极探索零食顽家新店型，一方面降价满足消费者对性价比的追求。截至2023年10月，良品铺子已在湖北省开设超300家零食顽家，目前与其它量贩店店效接近。2023年11月，良品铺子董事长杨银芬发布的一份公开信显示，良品铺子业务端将实施17年来最大规模的降价，300款产品平均降价22%，最高降幅达45%，其中，夏威夷果、松子、开心果、腰果等坚果，以及猪肉脯、鸭脖、烤香肠等肉类零食，辣条、豆干、面包蛋糕、瓜子等复购率高的品类是降价主力，这类产品具有成本优化却不影响品质和复购率高的特点。此外，良品铺子的降价主要针对线下门店，使其价格能够满足日益增长的下沉市场对性价比的需求。



■ 三只松鼠为应对新渠道的冲击，开设了社区零食店，主要售卖三只松鼠自有品牌产品，意在通过自有品牌及供应链升级的方式去除品牌溢价，为消费者提供高性价比零食，截至2023年底已开出150多家。



■ 来伊份在面对市场挑战时，一方面秉持“高品质性价比”的经营理念，另一方面推出了“周周有爆款”的活动，其营销核心在于让消费者在享受优质商品的同时，感受到实实在在的实惠。

来源：WIND，窄门餐眼，头豹研究院


中国量贩式零食店产业链 —— 产业链上游（2/2）

部分零食品牌商瞄准量贩式零食渠道，拥抱新渠道获得新增长，其中盐津铺子在2021年便与零食很忙合作，甘源、好想你、劲仔食品、洽洽食品等也积极接入量贩式零食店渠道。


零食品牌布局量贩式零食店获得新增长， 2022年-2023年Q3

品牌	2022年				2023年Q1-Q3			
	营收 (亿元)	同比	利润 (亿元)	同比	营收 (亿元)	同比	利润 (亿元)	同比
盐津铺子	28.9	26.8%	3.41	100.9%	30.1	52.5%	4.54	91.1%
劲仔食品	14.6	31.6%	1.48	48.7%	14.9	47.9%	1.66	60.5%
洽洽食品	43.8	5.0%	11.21	9.1%	44.8	5.2%	5.28	-25.6%
好想你	14.0	9.3%	-2.34	-398.3%	10.9	11.9%	-0.44	35.0%
甘源食品	14.5	12.1%	2.12	4.9%	13.1	35.6%	2.85	127.4%

接入量贩式零食渠道实现高增长




2021年与零食很忙合作，为其提供专属零食产品。




赵一鸣零食

■ 盐津铺子积极拥抱量贩式零食店业态，至今已与大部分头部量贩式零食店品牌深度合作，品牌影响力与渠道势能持续增强。根据盐津铺子2023年度业绩预告，其2023年营收预计在41亿元至42亿元之间，同比增长41.7%-45.1%，净利润预计同比增长65.8%-69.2%。目前盐津铺子核心增长点在于头部集合店SKU数量增加及肩腰部集合店品牌扩容。




2022年与零食很忙等17家合作，并成立专门事业部对接量贩式零食渠道。




零食有鸣


■ 甘源食品2022年全面拥抱量贩零食连锁品牌，目前已经与17余家品牌合作，其中以“零食很忙”、“零食有鸣”、“赵一鸣零食”销量占比较高，达到了60%，2023年上半年甘源食品在零食系统的订单水平已经达到去年一年的水平。




投资零食很忙




■ 好想你不断加大对量贩式零食赛道的投资。2023年12月18日，好想你发布公告称公司及全资子公司以货币资金合计出资7亿元对零食很忙增资，增资完成后公司及全资子公司合计持有零食很忙6.64%股权。



提供定制化产品





好想来品牌零食

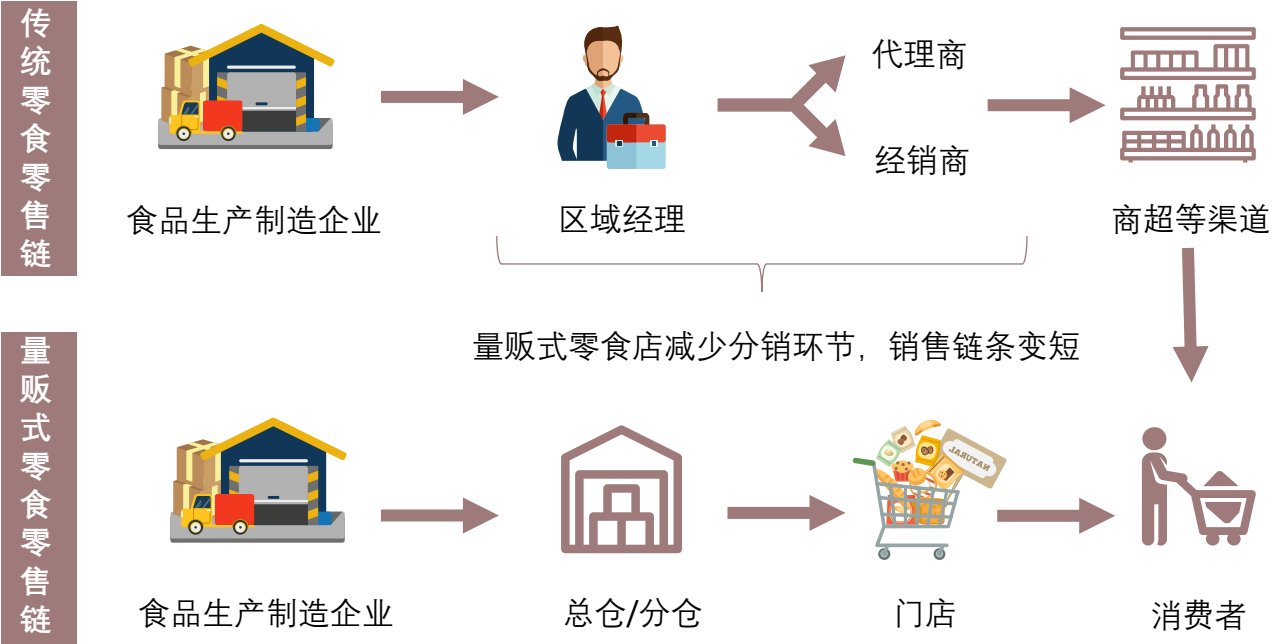
■ 劲仔食品、洽洽食品于2022年中接入量贩式零食渠道，为零食店提供定制化产品。

来源：WIND，头豹研究院

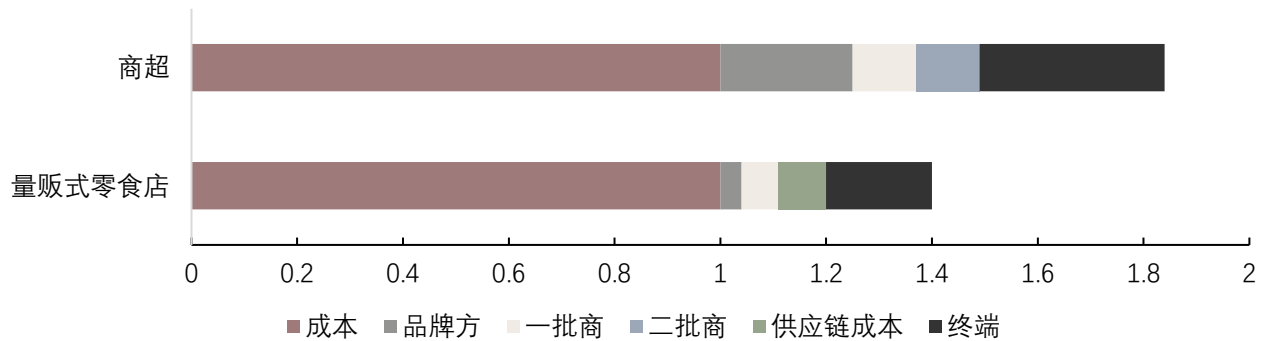
中国量贩式零食店产业链——产业链中游（1/3）

传统零食零售链经过层层分销，使得成本较高，量贩式零食店通过减少分销环节，缩短销售链条，实现低价销售，最终消费者购买同一批产品少付20%~60%的溢价。

传统零食零售链VS量贩式零食店零售链



传统零食零售链VS量贩式零食店价值链*



注：假设同一零食成本标准为1，横轴代表各渠道的加价情况。

■ **量贩零食店低价的核心在于减少分销环节及减少品牌方的费用负担。**在传统的商超模式下，产品从品牌方出厂后，经过层层销售渠道到达商超，而商超渠道往往需要较高的进场费、条码费等费用，最终这些费用将转移给消费者。量贩式零食店则凭借量大高效的特性，绕过中间商直接与品牌方对接，且不收取其他费用，使零食能以更低的价格出售给消费者。假设同一零食成本标准为1，传统商超经过品牌方（25%）、渠道商（20%~30%）、商超（35%）等环节的加价，成本已超过出厂成本2倍，而量贩式零食店则仅有品牌（3%~5%）、渠道商（5%~8%）、供应链（9%）、零食店（20%~22%）等环节的少量加价，最终消费者购买同一批产品少付20%~60%的溢价（取决于引流款产品还是腰部肩部产品）。

来源：华创证券，央广网，头豹研究院

中国量贩式零食店产业链 —— 产业链中游（2/3）

目前多数量贩式零食品牌初始投资额在50-60万元之间，投资回报周期相较传统零食店较短，根据单店模型测算，量贩式零食店的开店空间仍广阔。

量贩式零食店门店模型对比*

		零食很忙	赵一鸣零食	好想来	零食有鸣
门店面积（平方米）		150	150	120	100
初始投资额（万元）	加盟费	5	3.8	0（限免）	0（限免）
	保证金	3	2	2	3
	装修成本	14	8-12	20	10
	货架、监控、空调、全套收银设备、门头广告	13	7-10	12.5	14
	首次备货	20	18-25	25	20
	合计（门店和转让费另计）	55	55-60（管理费800元/月）	60（1.3万元系统投入）	49（2万元开业筹备费）

注：数据来自各品牌官网，统计时间2023/1/16。

量贩式零食店单店核心假设

客单量（人次/天）	250+
客单价（元）	32
日均销售额（万元）	0.8
月均销售额（万元）	30
成本费用（万元/月）	5
毛利率	15-20%
净利率	8-10%
年营业收入（万元）	300

量贩式零食店门店空间测算

时间	2023	2027E
休闲零食行业市场规模(亿元)	15,556.28	18,107.64
量贩式零食渠道占比	3.9%	12%
量贩式零食店市场规模(亿元)	606.7	2,172.9
店均销售额（万元/年）	300	350
零食零售额占比	90%	90%
门店数量（万家）	2.3	6.9

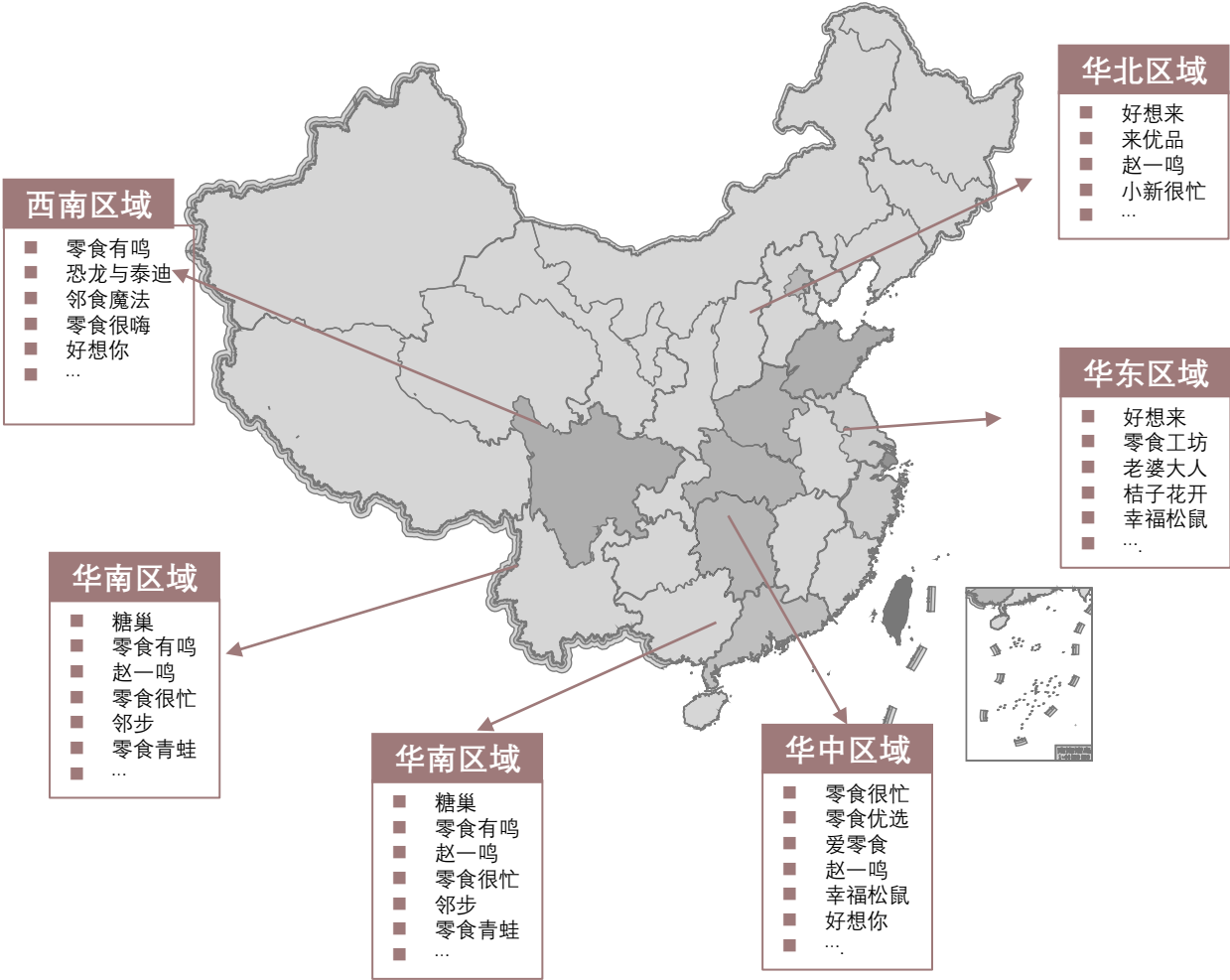
- 从头部品牌零食很忙、零食有鸣等门店模型看，量贩零食店的门店面积在100-150平方米之间，初始投资额在50-60万元之间，头部品牌回报周期多在18-24个月，相较于传统零食门店投资回报周期更短。
- 预计未来量贩式零食店的门店数量将超6万家。对量贩式零食店单店做出核心假设，假设2023年单店营业收入为300万元，其中零食类产品销售额占90%，根据前文对休闲零食行业和量贩式零食店市场规模的测算，预估2023年量贩式零食店市场规模达606.7亿元，测算出2023年量贩式零食门店数量达2.3万家，预计2027年店均销售额达350万元/年，门店数量可达6.9万家。

来源：央广网，头豹研究院

中国量贩式零食店产业链 —— 产业链中游（3/3）

中游量贩式零食店品牌具有强区域性特征，在南方城市较为集中，呈现出南多北少的布局特点，目前品牌方正通过辐射周边地区或收购合并其他品牌来实现跨区域发展。

中国量贩式零食品牌分布情况



- 中游量贩式零食店品牌具有强区域性特征，受限于供应链的布局，各大零食商的辐射范围仅在总部周围各省，华中地区的零食很忙、零食优选辐射两湖和江西等地，华南地区的糖巢、赵一鸣等辐射福建、江苏等地，西南地区的零食有鸣等辐射川渝，全国化龙头品牌尚未形成。
- 当前，量贩式零食品牌在南方城市较为集中，呈现出南多北少的布局特点。南方城市人口密度较大，同时零食生产商多集中在南方，能获得低价货源的优势，因此众多量贩式零食品牌选择在南方城市发展壮大。然而，随着品牌数量的逐渐增多，市场竞争也愈发激烈，为了拓展市场份额，头部品牌开始将目光投向北方的大城市。
- 目前量贩式零食品牌在门店扩张的路径上大同小异，先立足当前区域，在学校、社区等人流密集地布局，以提高消费者接触频率，进而培养消费者心智，提升区域内的品牌知名度。在此基础上，品牌方迅速在本区域进行复制扩张，构建高效供应链。当覆盖区域稳定后，品牌方通过辐射周边地区或收购合并其他品牌来实现跨区域发展。

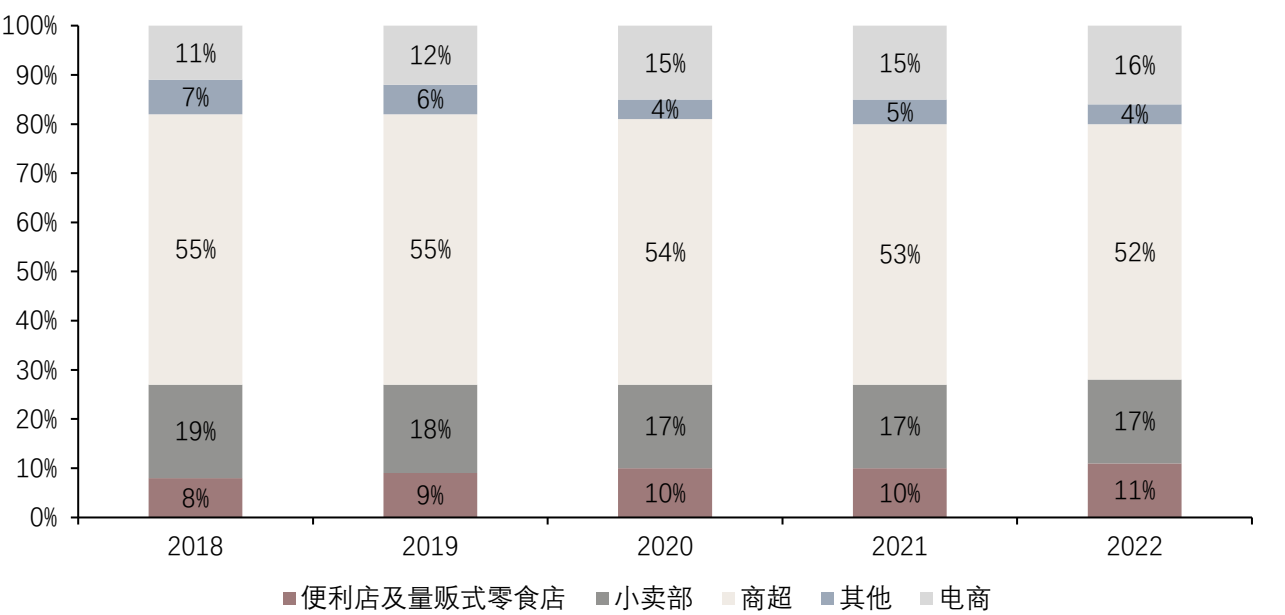
来源：各品牌官网，头豹研究院

中国量贩式零食店产业链 —— 产业链下游（1/2）

休闲零食市场正经历着零售渠道的转变。量贩式零食店有望成为其他渠道的有力承接者，居民的消费能力逐渐增强，零食正成为减缓压力、愉悦精神的重要方式。

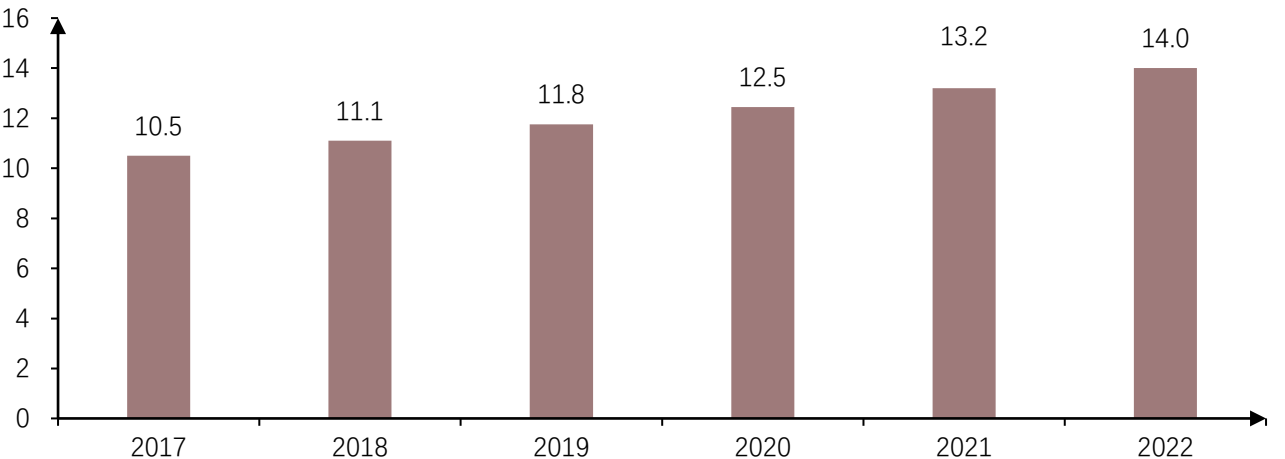
中国零食销售渠道分布变化，2018-2022年

单位：[百分比]



休闲零食人均消费量，2017-2022年

单位：[公斤]



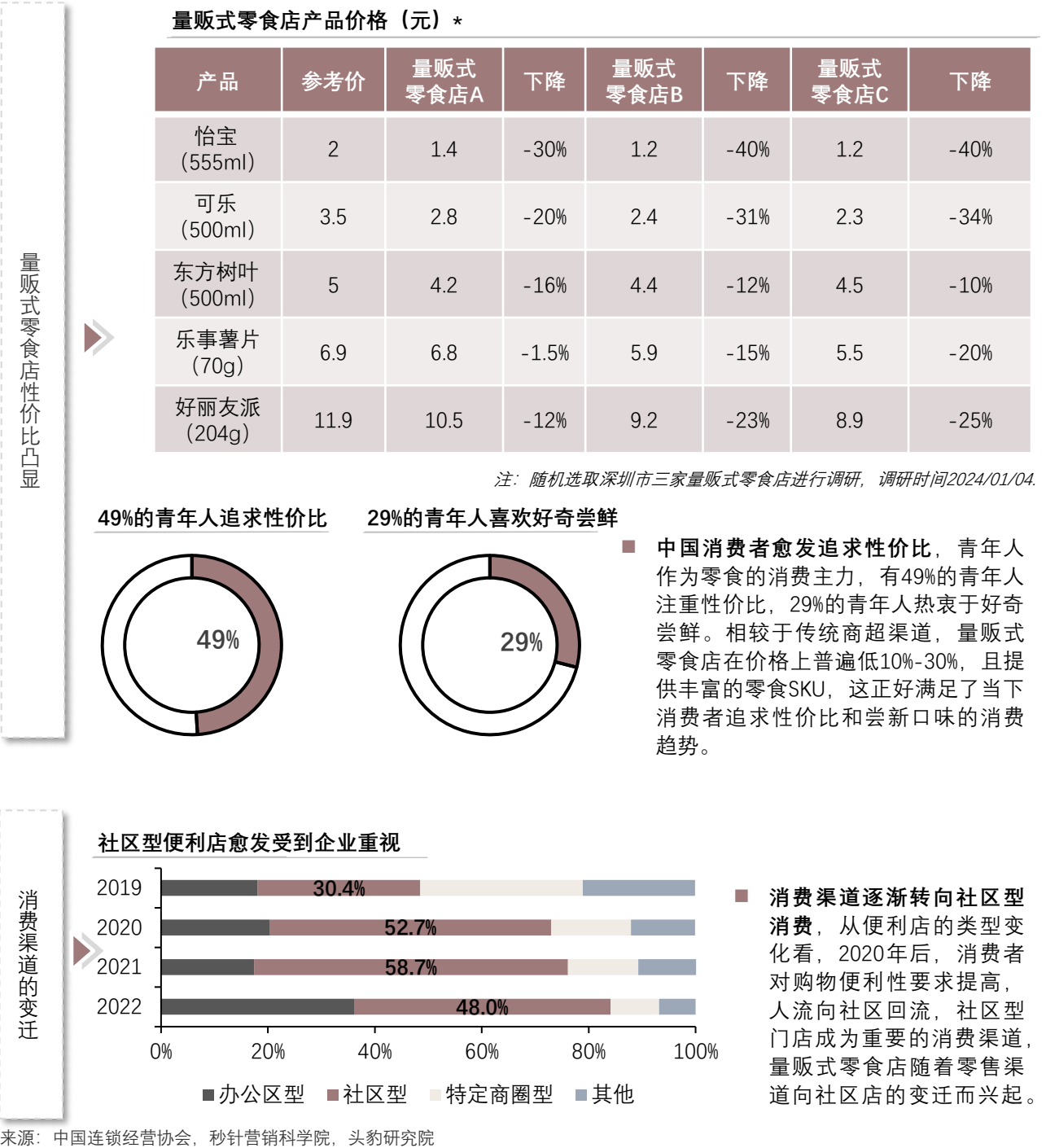
休闲零食的零售渠道正在变化，量贩式零食店有望承接其他渠道的承接者，线下渠道整体被电商渠道分流，说明高效、产品性价比高的渠道对消费者有更高吸引力，线下渠道内部亦存在份额替换，商超的比例逐渐降低，从2018年的55%下降到2022年的52%，而同样具有高效和产品性价比高的量贩式零食店渠道有望承接来自商超渠道的消费者。与此同时，居家消费场景受到消费者重视，休闲零食成为减缓压力、愉悦精神的重要方式，因此在过去5年，休闲零食人均消费量逐年提升，2022年休闲零食人均消费量为14公斤，同比增长6%，相较2017年提升3.5公斤。

来源：国家统计局，头豹研究院

中国量贩式零食店产业链 —— 产业链下游（2/2）

量贩式零食店的出现满足了当下消费者追求性价比和尝新口味的消费趋势。消费者的消费渠道也逐渐转向社区型消费，量贩式零食店随着零售渠道向社区店的变迁而兴起。

量贩式零食店高性价比符合需求端消费者趋势



Chapter 3

中国量贩式零食店行业竞争格局

□ 竞争格局

中国量贩式零食店行业竞争格局（1/3）

量贩式零食店目前呈现双超多强的竞争格局，集中度并不高，市场格局分散，未形成全国化龙头，头部品牌凭借规模在竞争中占据的优势较为显著。

中国量贩式零食店品牌竞争格局*

品牌	门店数 (家)	SKU	客流量 (人/年)	覆盖省份	加盟费用（不含房租）	门店面积 (大于等于)
好想来	5,000+	3,000+	21.6亿+	20+	约60万元	120㎡
零食很忙	4,000+	1,600+	1.8亿+	10+	约55万元	150㎡
赵一鸣	2,900+	2,000+	2.2亿+	14+	约55-60万元	150㎡
零食有鸣	2,000+	1,500+	/	10+（已全开放区域5个）	约49万元	100㎡
零食优选	1,500+	1,800+	/	14+	约45万元	100㎡
爱零食	1,200+	3,000+	/	8+	/	100㎡
糖巢	1,200+	3,000+	1.0亿+	3+	/	100/130㎡
幸福松鼠	1,000+	6,000+	/	/	/	/
戴永红	1,000+	2,100+	7,160千万+	3+	约46万元	80㎡
零之屋	1,000+	3,000+	/	/	/	20㎡

注：数据选取自各品牌官网，更新时间不同，数据或存在差异，其中好想来门店数为合并5大品牌门店数（好想来官网统计数据，含老婆大人），统计时间为2024/01/15。

>>> 双超多强的竞争格局

■ 量贩式零食店目前呈现双超多强的竞争格局，集中度并不高，市场格局分散，未形成全国化龙头，双超分别是零食很忙和万辰生物，其中零食很忙、赵一鸣战略合并，万辰生物收购好想来、来优品、陆小馋、吡嘣吡嘣、老婆大人5个品牌，两大企业/集团合并后门店总数均超5,000+，远超其他品牌。

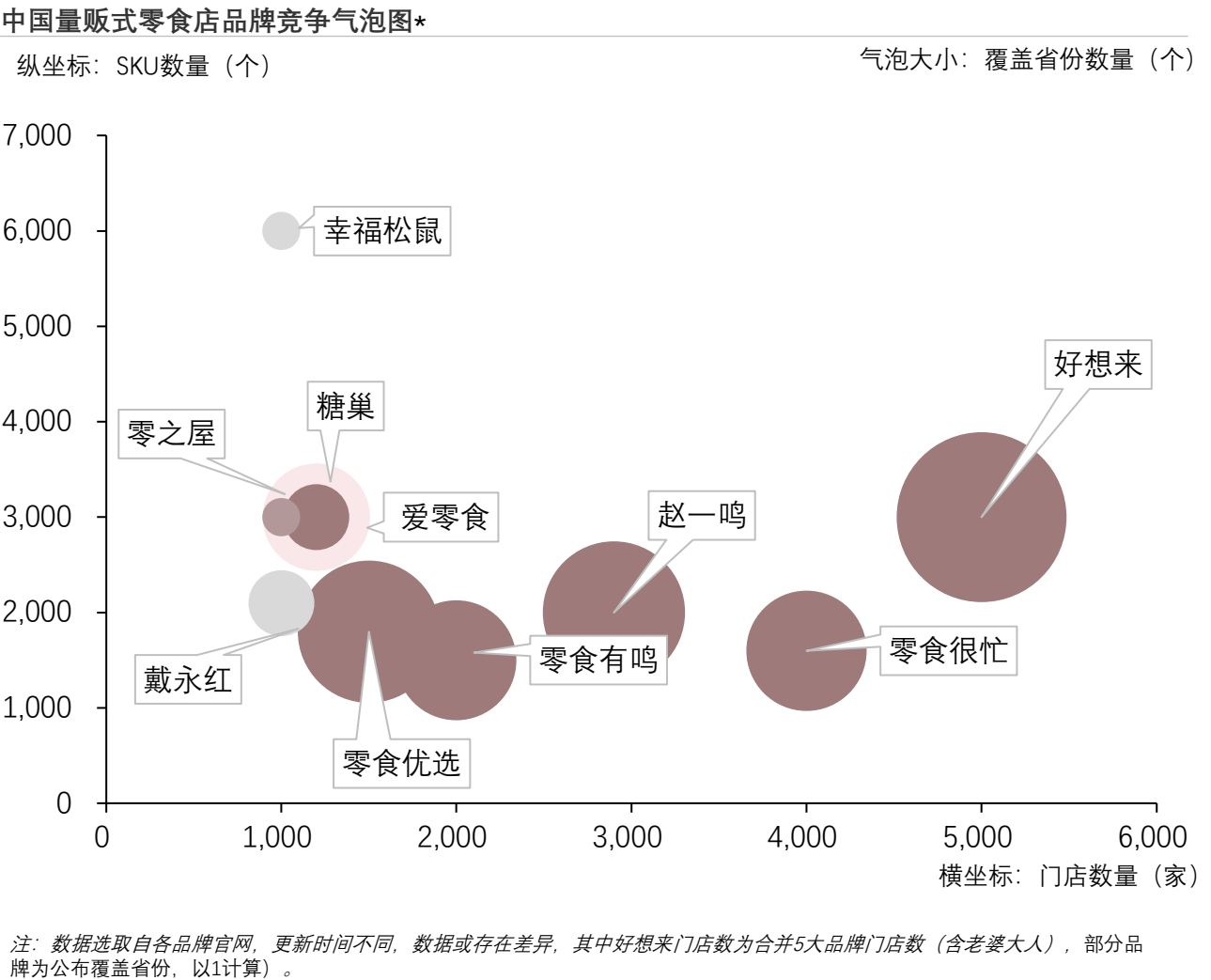
>>> 头部企业竞争优势明显

■ 从行业进程来看，目前中国量贩式零食市场是一个相对新兴的市场，各品牌正处于圈地跑马的阶段，因此具备一定资本规模和供应链优势的头部企业在市场竞争中占据的优势较为显著。头部的品牌拥有更多的门店，对上游有更高的议价权和规模优势，可有效降低成本，降低产品价格，吸引更多消费者，获得更高知名度和品牌力。

来源：各品牌官网，窄门餐眼，头豹研究院

中国量贩式零食店行业竞争格局（2/3）

中国量贩式零食店市场的主要参与者目前主要在门店数量、SKU、性价比、门店覆盖范围等维度进行竞争。未来，量贩式零食店的市场会向头部企业集中，竞争将进一步加剧并重塑格局。



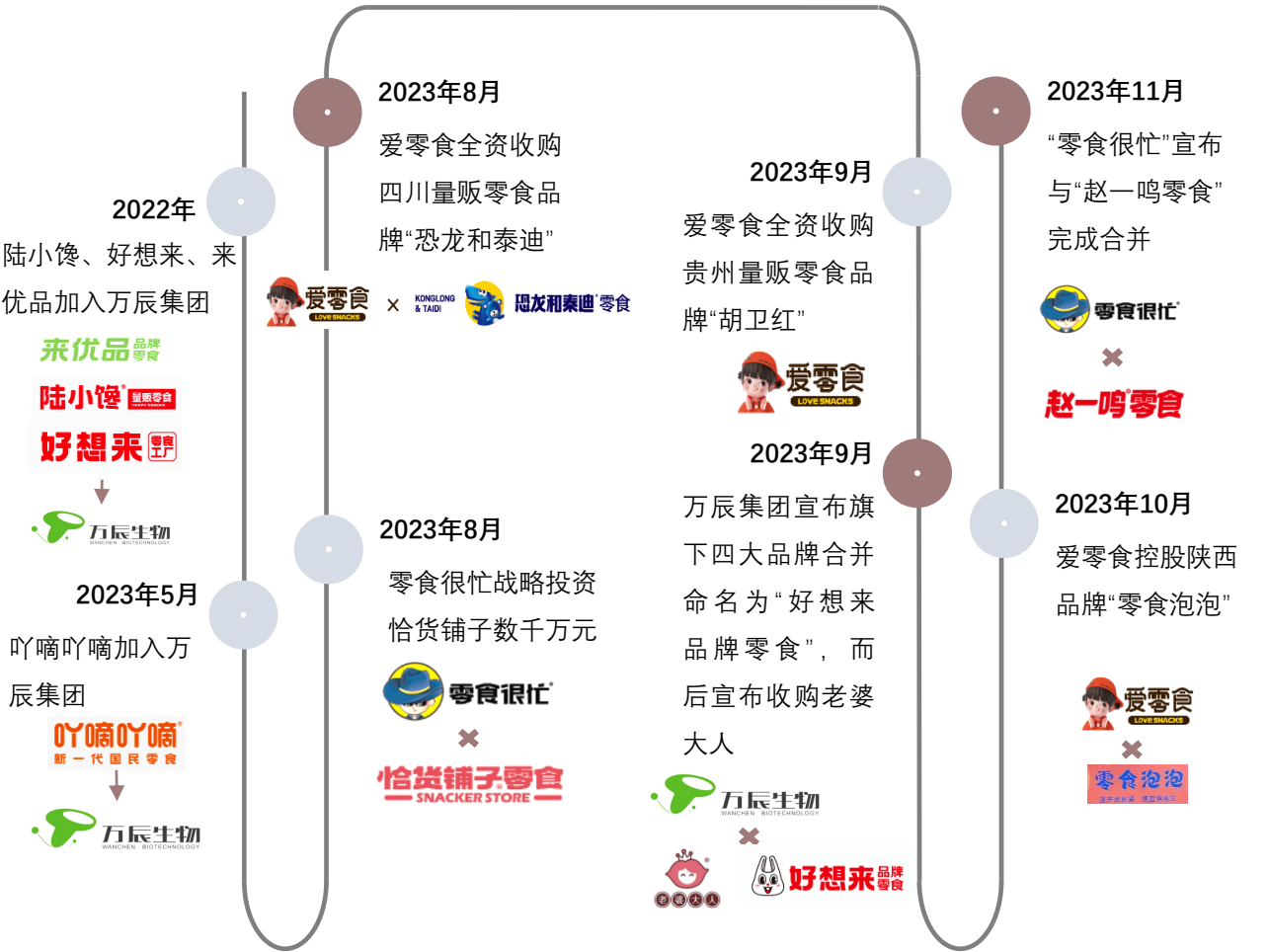
- 中国量贩式零食店市场的主要参与者目前在门店数量、SKU、性价比、门店覆盖范围等维度进行竞争。未来，随着资本的合并和头部品牌向区域外的扩张，量贩式零食店的市场会向头部企业集中，竞争将进一步加剧并重塑格局。
- 从门店数量看，好想来、零食很忙、赵一鸣等规模较大、品牌力较强的量贩式零食店门店数量更多，规模优势更强，其中好想来门店数量超过5,000家，而零食很忙、赵一鸣在合并之后，门店总数实现反超，零食有鸣、零食优选和爱零食也在2023年实现快速扩张，有望在立足当前区域的基础上向全国扩张。
- 从SKU看，各大品牌采用的营销方法大同小异，同质化现象严重，品牌定位皆主打低价+多SKU，据统计，目前行业内主流量贩式零食店的SKU均在1,000个以上，例如零食很忙的SKU为1,600+、赵一鸣的SKU为2,000+，幸福松鼠的SKU达6,000+，但实际产品类型并无过多差异，难以建立差异化的竞争优势。

来源：各品牌官网，窄门餐眼，头豹研究院

中国量贩式零食店行业竞争格局（3/3）

中国量贩式零食店行业头部企业进入2023年下半年后收购及合并动作频频，行业开始进入兼并整合的模式，区域玩家亦开始通过收购、控股等动作向区域外扩展。

量贩式零食店兼并整合事件，2022-2023年



- 中国量贩式零食店行业头部企业进入2023年下半年后收购及合并动作频频，行业开始进入兼并整合的模式，区域玩家也开始通过收购、控股等动作向区域外扩展。
- 2023年下半年，湖南零食品牌爱零食分别全资收购贵州的胡卫红和四川的恐龙和泰迪，控股陕西零食品牌零食泡泡，向西北地区扩展布局，华南地区零食舱战略整合广东连锁零食么么，合并后门店数突破600家，万辰集团先后收购好想来、来优品、吖嘀吖嘀、陆小馋、老婆大人5家零食品牌，赵一鸣和零食很忙实现合并，根据双方达成的最终协议，两家公司在人员架构上保持不变，并保留各自的品牌和业务独立运营。
- 头部企业开始兼并整合后，一方面门店数量快速扩展，在产品供应链上将具备更好的采购优势，以获得更高的市场份额和更高的议价权，另一方面收购区域内玩家可以强化区域布局，收购区域外玩家可用更短的时间向区域外扩展，快速扩展全国版图。

来源：各品牌官网，窄门餐眼，头豹研究院

Chapter 4

中国量贩式零食店代表企业

□零食很忙

□赵一鸣零食

□万辰集团

中国量贩式零食店企业分析 —— 零食很忙

零食很忙目前门店超4,000家，盈利能力持续加强，2023年上半年净利润已超2022年全年利润水平，截至2023年6月末，零食很忙的净资产为7.0亿元。

零食很忙

零食很忙简介

零食很忙

成立时间：2017年

公司名称：
湖南零食很忙商业连锁有限公司

公司使命：
成为人民的零食品牌

门店数及门店风格：

截至2023年10月，营业中的零食很忙总计超4,000家，门店面积均在150平以上，门店设计风格以黄色调为主。





品牌亮点



产品

- 高达1,600+SKU
- 合作零食厂家优质
- 采购拥有高议价权
- 严格执行试吃环节



供应链

- 8大供应链中心
- 超140,000㎡现代化物流仓
- 全国货物24小时送达



品牌优势

- 拥有门店数量4,000+
- 覆盖10+省市
- 品牌形象具有鲜明的辨识度

财务数据

零食很忙营业收入，2022-2023H1
单位：[亿元]



年份	营业收入 (亿元)
2022	43.0
2023H1	37.8

零食很忙净利润，2022-2023H1
单位：[亿元]



年份	净利润 (亿元)
2022	0.6
2023H1	1.2

- 零食很忙营收和净利润持续增长，盈利能力提升，2023年上半年净利润已超2022年全年利润水平，截至2023年6月末，零食很忙的净资产为7.0亿元。

来源：零食很忙官网，头豹研究院

 头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588

28

中国量贩式零食店企业分析 —— 赵一鸣零食

赵一鸣零食目前门店超2,900家，赵一鸣零食在2023年度上半年营收和净利润均已超过2022年全年水平，截至2023年6月末，赵一鸣零食的净资产为1.9亿元。

赵一鸣零食

赵一鸣零食

成立时间：2019年

公司名称：
宜春市赵一鸣商贸有限公司

核心价值：
不玩套路真便宜，超值超省超好吃

赵一鸣零食简介

门店风格：

赵一鸣零食门店设计风格以红色色调为主，目前每月新开门店200+，加盟商二店率65%，开店成功率95%。



品牌亮点



产品

- 高达2,000+SKU
- 价格低
- 商品流转效率高
- 更新快，每月上新100+新品



供应链

- 9大供应链中心
- 超190,000㎡仓储空间
- 全国货物24小时送达



品牌优势

- 拥有门店数量2,900+
- 现有会员数2,500w+
- 年接待消费者2.2亿+

财务数据

赵一鸣营业收入，2022-2023H1

单位：[亿元]



年份	营业收入 (亿元)
2022	12.2
2023H1	27.9

赵一鸣净利润，2022-2023H1

单位：[亿元]



年份	净利润 (亿元)
2022	0.4
2023H1	0.8

赵一鸣零食在2023年度上半年营收和净利润均以超过2022年全年水平。截至2023年6月末，赵一鸣零食的净资产为1.9亿元。

来源：赵一鸣零食官网，头豹研究院

 **头豹**  www.leadleo.com
LeadLeo 400-072-5588

29

中国量贩式零食店企业分析 —— 万辰集团

万辰生物先后整合了陆小馋、好想来、来优品、叮嘀叮嘀、老婆大人五大零食零售品牌，截至2023年Q3，其量贩式零食板块营业收入合计44.3亿元。

万辰集团

万辰集团简介



万辰生物先后整合了陆小馋、好想来、来优品、叮嘀叮嘀、老婆大人五大零食零售品牌。2023年9月12日，万辰集团召开零售品牌合并媒体发布会，宣布旗下四大品牌合并命名为“好想来品牌零食”

门店数量：

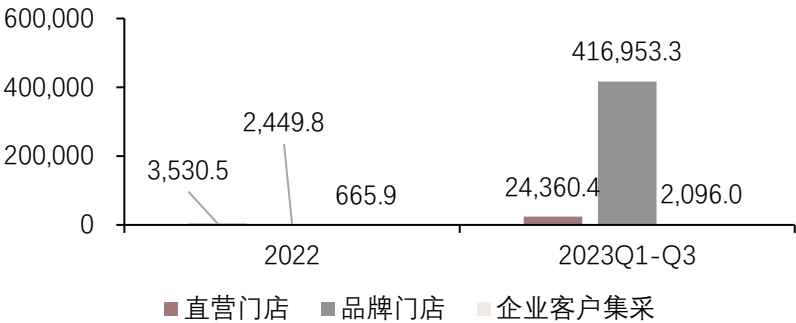
万辰集团旗下量贩式零食店目前门店超5,000家，覆盖全国20个省、3个自治区、4个直辖市，平均新开门店500+/月。



财务数据

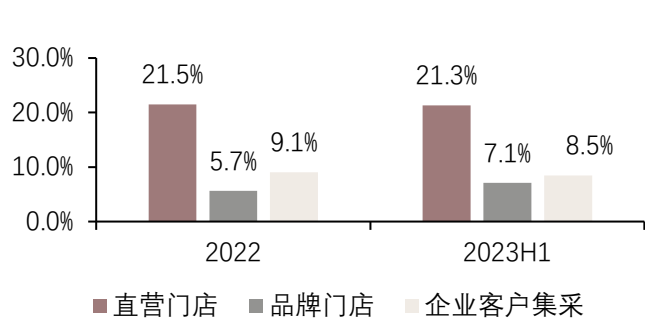
万辰集团零食板块营业收入，2022-2023Q3

单位：[万元]



万辰集团截至2023年Q3，拥有直营店201家，覆盖品牌门店2,810家（不含老婆大人）。2023年万辰集团通过整合收购，截至2023年Q3，营业收入合计443,409.7万元，已成为万辰集团的主要营收来源，业务收入快速增长。

万辰集团零食板块毛利率，2022-2023Q3



2022年及2023年Q1-Q3，万辰集团主营业务毛利率分别为14.4%和7.9%，下降6.49个百分点，主要原因为门店的快速扩张使得加盟品牌门店数量远超直营门店数量，毛利率相对较高的直营门店模式销售收入占比下降，降低了毛利率贡献。因前期市场开拓费用较高，业务效益提升需要一定时间，目前尚未实现盈利，2023年Q1-Q3万辰集团净利润为-13.672.8万元，未来随着业务效益的提升和门店的扩张，有望逐渐实现盈利目标。

来源：万辰集团官网，头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业发展周期，伴随着行业内企业的创立，发展，扩张，到企业上市及上市后的成熟期，头豹各行业研究员积极探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业视野解读行业的沿革。
- ◆ 头豹研究院融合传统与新型的研究方法论，采用自主研发算法，结合行业交叉大数据，通过多元化调研方法，挖掘定量数据背后根因，剖析定性内容背后的逻辑，客观真实地阐述行业现状，前瞻性地预测行业未来发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 头豹研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 头豹研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，以战略发展的视角分析行业，从执行落地的层面阐述观点，为每一位读者提供有深度有价值的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址: www.leadleo.com

电话: 13080197867 (李先生)

电话: 13631510331 (刘先生)

@深圳市华润置地大厦E座4105室



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
©2024 LeadLeo