



国民零食优选

人生无零食 快乐少一半



MCR 嘉世咨询

2025

中国量贩零食行业现状报告

Status Report on China Volume Snacks Industry

报告说明

本报告的全部内容版权归上海嘉世营销咨询有限公司（简称：嘉世咨询）。
未经授权，任何单位或个人不得以任何形式复制、传播或用于商业用途。

调研方法

本报告综合运用以下调研方式：

案头研究：搜集整理政府公开数据、行业协会、权威期刊及企业公开披露的行业数据；

实地调研：通过问卷调查、企业访谈及行业展会观察，获取市场动态；

数据分析：对初步数据进行清洗、建模与趋势预测；

专家建议：听取行业资深人士意见和观点，提升分析深度与可靠性。

免责声明

本报告结论基于当前可获得信息，不构成投资或决策的唯一依据。研究团队对因使用本报告引发的直接或间接损失不承担责任。

目录

引言	5
第一部分：行业定位与分类框架	7
1.1 量贩零食的定义与特点	7
1.2 量贩零食与其他销售渠道的比较	8
1.3 量贩零食的发展路径与演变	9
第二部分：产业链全景分析	11
2.1 量贩零食产业链结构	11
2.2 原料供应与生产环节	12
2.3 仓储物流与配送体系	13
2.4 销售终端与渠道管理	15
第三部分：消费者行为洞察	17
3.1 消费者人口结构分析	17
3.2 购买决策路径研究	18
3.3 消费场景与行为模式	19
3.4 消费趋势与偏好变化	21
第四部分：商业模式比较分析	24
4.1 直营连锁与加盟扩张对比	24
4.2 SKU 策略与产品组合	25
4.3 数字化转型实践案例	27
4.4 盈利模式与成本控制	28

第五部分：市场格局与竞争态势	31
5.1 行业规模与增长趋势	31
5.2 主要企业及市场份额分析	32
5.3 并购整合与资本动向	34
5.4 企业战略分化与竞争策略	36
第六部分：未来发展趋势预测	39
6.1 消费升级与下沉市场机遇	39
6.2 产品创新方向	40
6.3 技术赋能与数字化转型	42
6.4 跨界融合与业态创新	44
第七部分：行业风险与挑战	47
7.1 市场竞争加剧风险	47
7.2 食品安全与质量控制挑战	48
7.3 消费者需求变化的适应挑战	50
7.4 供应链管理与扩张风险	52
总结	55

引言

近年来，随着消费升级和城市化的不断推进，中国零食零售市场正经历一场深刻变革。在这场变革中，一个新兴的零售业态——量贩零食店，凭借其独特的商业模式和产品定位，迅速崛起成为零售业的新宠。特别是在下沉市场，量贩零食店以其高性价比、产品多样化和便捷购物体验，吸引了大量消费者的青睐，形成了区别于传统零售与电商的第三条增长曲线。

据公开数据显示，国内零食集合店行业市场规模自 2019 年的 211 亿元增长至 2022 年的 462 亿元，2023 年更是骤增至 809 亿元，预计 2024 年将达到 1040 亿元，2027 年可达 1547 亿元。这一数据清晰地显示了量贩零食行业的迅猛增长态势。与此同时，门店数量也呈现爆发式增长，截至 2023 年 10 月，国内量贩零食店总数已突破 2.2 万家，预计 2025 年将达到 4.5 万家。

这种增长不仅体现在规模上，更体现在行业结构的深刻变化上。2024 年中国零食市场规模已达到 1.4 万亿元人民币，展现出“量价齐升”的黄金发展态势。在这一过程中，零食销售渠道历经多次变革，目前以线下为主，2024 年量贩店占比最大，超 40%，电商渠道占比约 20%且逐年下降。量贩零食行业以其独特的“工厂-总仓-门店”扁平化供应链结构，在短短三年内实现了从边缘到主流的跨越式发展。2024 年行业数据显示，量贩渠道以 37% 的占比首次超越超市(22%)和电商(20%)，成为中国零食销售的第一大渠道，预计市场规模达 1,040 亿元。

本报告将从多维度对 2025 年中国量贩零食行业进行深入分析，包括行业定位与分类框架、产业链全景分析、消费者行为洞察、商业模式比较、市场格局与竞争态势、未来发展趋势预测以及行业风险与挑战。通过这些分析，

旨在为行业参与者、投资者及相关研究者提供全面而深入的行业洞察，把握量贩零食行业发展脉络与未来机遇。

第一部分：行业定位与分类框架

1.1 量贩零食的定义与特点

量贩零食是一种全新的零售业态，它通过精简供应链、提高周转率来实现低价高质的零售模式。具体而言，量贩零食是指去掉休闲食品经销商环节，从工厂直接采购或贴牌生产，主打低价和产品多样性的零售专卖店。这类店铺主要售卖散装产品，产品种类丰富且数量较多，通常位于社区附近或人流较多的商业区域，为消费者提供一站式零食购物体验。

量贩零食店的经营模式具有几个鲜明特点：首先，去中间化是其核心优势，通过砍掉传统流通中多达 4-5 个中间环节，将整体加价率从传统 KA 卖场的 80% 压缩至 36%，其中渠道加价部分仅为 26%，不足传统渠道的一半；其次，产品组合策略独特，采用“三阶品牌组合”：用 5% 毛利的大品牌吸引客流（如奥利奥、乐事），以 35% 毛利的肩腰部品牌（如区域性肉脯品牌）作为盈利主力，同时保留 30-35% 毛利的白牌产品实现差异化；此外，门店运营高度标准化，面积通常在 40-200 平米之间，SKU 数量高达 2000 个，通过散装称重解决消费者选择困难。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出，休闲零食消费具有高频、及时等特征，属于非目的性消费，“逛”的体验很大程度上决定了购物行为的发生与否。量贩零食店以居民区为中心多点开花，恰好符合消费者的需求。这种特点使量贩零食店与传统商超形成明显区隔，后者往往更强调单品的品质与价格优势，而前者则更注重消费体验和产品的多样性。

1.2 量贩零食与其他销售渠道的比较

在中国零食销售领域，量贩零食渠道的崛起正在重塑整个行业的竞争格局。相比传统零售渠道，量贩零食渠道具有明显的价格优势和产品多样性。数据显示，凭借规模优势，量贩零食店能够直接与上游代理商或品牌厂商对接供货，不收取入场费、条码费等，部分产品能够比商超便宜 20%-30%，有的甚至低于线上价格。这种价格优势在下沉市场尤为明显，中低线城市的城镇及农村存在着巨大的零食消费缺口。

从供应链结构来看，量贩零食渠道与传统渠道存在根本性差异。传统零食销售通常需要经过"品牌商-总代-省代-市代-零售商"等多个环节，每个环节都需加价以覆盖成本和利润。而量贩零食则采用"工厂-总仓-门店"的扁平化供应链结构，极大地缩短了产品从生产到终端的流通过程。这种结构上的差异直接反映在各渠道的加价率上：

渠道类型	成本	品牌商加价	经销商加价	终端加价	总加价率	渠道加价占比
零食量贩	100%	10%	8%	18%	36%	26%
传统流通	100%	20%	20%	20%	60%	40%
KA 卖场	100%	20%	30%	30%	80%	60%

这种扁平化的供应链结构不仅降低了产品成本，还提高了新品上市速度和市场反应灵敏度。头部企业如鸣鸣很忙通过供应链整合获得了 15-20% 的采购议价能力提升，同时网络密度翻倍带来了履约成本下降，使其销售额从 2023 年的 238.65 亿元跃升至 2024 年的 555 亿元，同比增长超过 130%。

在产品组合策略上，量贩零食渠道也与传统渠道有着显著不同。传统商超往往依赖"大品牌引流"，而量贩店则创新性地采用"三阶品牌组合"：用 5%

毛利的大品牌吸引客流，以 35%毛利的肩腰部品牌作为盈利主力，同时保留 30-35%毛利的白牌产品实现差异化。这种模式特别有利于中小品牌突围，数据显示，2024 年通过量贩渠道实现销售额破亿的新锐品牌达 27 个，是 2022 年的 3 倍。

1.3 量贩零食的发展路径与演变

量贩零食行业的发展并非一蹴而就，而是经历了从边缘到主流的跨越式发展过程。根据公开的数据，2024 年量贩零食渠道以 37%的占比首次超越超市(22%)和电商(20%)，成为中国零食销售的第一大渠道，预计市场规模达 1,040 亿元。这一转变反映了消费者购物习惯和零售业态的深刻变革。

量贩零食店的兴起与消费者需求的变化密切相关。随着消费升级和生活节奏加快，消费者对零食的需求呈现出多元化趋势。2023 年市场数据显示，传统基础品类（如饼干、糖果）虽然仍以 819 亿元规模占据最大市场份额，但增长乏力，年增速不足 2%；而以功能性成分为卖点的黑马品类（如高蛋白肉脯、益生菌坚果）则以 539 亿元规模和 12%的增速实现快速突围；更值得注意的是，魔芋、鹌鹑蛋等曾经的长尾品类通过场景创新（如办公室健康小食、健身补给零食）实现了从边缘到主流的跨越，市场规模达到 328 亿元，增速高达 18%。

在这一背景下，量贩零食行业呈现出几个明显的演变趋势：

首先，SKU 数量持续增加，从早期的几百种扩充到现在的 1500~3000 个。盐津铺子作为量贩零食投资者和多 SKU 企业，更容易与量贩零食渠道形成合作。2023 年末盐津铺子在零食很忙有 40 个 SKU，2024 年能够新增到 50+个，展示了 SKU 扩展与上新速度快的特点。

其次，从单一零食销售向全品类折扣超市转型，以满足消费者一站式购物的需求。企业通过收购、入股等方式快速进入新领域，如三只松鼠收购爱零食和爱折扣等。这种转型不仅拓展了业务范围，也增强了企业的抗风险能力。

第三，数字化转型加速，提升运营效率和服务质量。企业将利用大数据、人工智能等技术手段进行精准营销和个性化推荐。零食很忙自 2021 年起着力提升数字化、智能化研发能力和科技创新能力，通过引入现代化工具对用户群体进行精准画像，持续深化质量品牌建设和科技创新能力，以数字化技术为全国门店赋能提效。

第四，国际化发展趋势显现，一些量贩零食品牌已经开始寻求海外市场的新增量。未来，更多量贩零食品牌将走出国门，拓展国际市场。

最后，健康化、品质化发展成为必然趋势。消费者对食品品质 and 健康的关注度不断提高，量贩零食行业将更加注重产品的品质和健康属性，加大研发投入，推出更多符合消费者需求的高品质、健康零食产品。

综上所述，量贩零食行业已经从简单的零食销售发展成为一个集零售、物流、供应链管理于一体的综合性商业模式，并正在向更广阔的发展空间迈进。这种演变不仅反映了零售业态的创新，更体现了中国消费者需求的深刻变化和产业升级的内在逻辑。

第二部分：产业链全景分析

2.1 量贩零食产业链结构

量贩零食行业的蓬勃发展不仅源于消费需求的变化，更与其独特的产业链结构密不可分。相比传统零食零售，量贩零食构建了一套更为高效、扁平化的产业链体系，这成为其保持竞争优势的关键所在。

量贩零食行业的供应链结构以“工厂-总仓-门店”为核心，通过砍掉传统流通中多达 4-5 个中间环节，将整体加价率从传统 KA 卖场的 80% 压缩至 36%，其中渠道加价部分仅为 26%，不足传统渠道的一半。这种扁平化的供应链结构不仅降低了产品成本，还大大提升了市场反应速度和新品更新频率，使量贩零食能够在激烈的市场竞争中保持活力。

在供应链整合方面，头部企业展现出强大的资源整合能力。以行业合并案“鸣鸣很忙”（由零食很忙与赵一鸣零食合并而成）为例，其门店数量从 2023 年的 7,000 家暴增至 2024 年的 1.5 万家，覆盖全国 319 个城市，日均服务消费者达 590 万人次。这种快速扩张的背后，是供应链整合带来的协同效应。合并后品牌销售额从 2023 年的 238.65 亿元跃升至 2024 年的 555 亿元，同比增长超 130%，占据整个量贩零食市场 53.4% 的份额。这种增长不仅源于规模扩张，更得益于供应链整合后 15-20% 的采购议价能力提升和网络密度翻倍带来的履约成本下降。

量贩零食行业最具特色的商业模式莫过于其独特的“三阶品牌组合”策略。与传统零售依赖“大品牌引流”不同，量贩店创新性地采用“三阶品牌组合”：用 5% 毛利的大品牌吸引客流（如奥利奥、乐事），以 35% 毛利的肩腰部

品牌（如区域性肉脯品牌）作为盈利主力，同时保留 30-35%毛利的白牌产品实现差异化。以鸣鸣很忙为例，其大店模型中肩腰部品牌占比已提升至 40%，SKU 数量从 1600+扩展到 2000+，既满足了消费者多元化需求，又保证了门店盈利能力。这种模式特别有利于中小品牌突围，数据显示，2024 年通过量贩渠道实现销售额破亿的新锐品牌达 27 个，是 2022 年的 3 倍。

供应链的高效运转离不开强大的信息系统支撑。领先企业如零食很忙自 2021 年起着力提升数字化、智能化研发能力和科技创新能力，通过引入现代化工具对用户群体进行精准画像，持续深化质量品牌建设和科技创新能力，以数字化技术为全国门店赋能提效。这种数字化转型不仅提升了运营效率，还支持了供应链的精细化管理和精准营销，为量贩零食行业的可持续发展提供了强大动力。

2.2 原料供应与生产环节

在量贩零食产业链中，原料供应与生产环节是确保产品质量和成本控制的基础。随着行业规模的不断扩大，如何建立稳定高效的供应体系，成为量贩零食企业必须面对的核心挑战。

量贩零食店与上游代理商或品牌厂商建立长期稳定的合作关系，是确保产品质量和供应稳定性的关键。通过这种合作关系，量贩零食店可以确保产品的质量和供应的稳定性。例如，量贩零食店可以与上游代理商或品牌厂商建立长期稳定的合作关系，确保产品的质量和供应的稳定性。同时，也可以利用先进的物流管理系统和技术手段，提高物流配送的效率和准确性。这种供应链优化与成本控制的策略，将降低量贩零食店的经营成本，提升盈利能力。

规模化采购带来的议价能力提升是量贩零食企业重要的成本优势。数据显示，头部企业通过供应链整合获得 15-20% 的采购议价能力提升。这种议价能力不仅来源于企业自身的规模效应，也得益于行业整合带来的资源集聚。例如，鸣鸣很忙集团通过收购与拓店，实现了高速增长。万辰集团从 2022 年的百余家门店，迅速增长至 2024 年 7 月的超过 7000 家门店，预计 2025 年实现万店计划。这种大规模扩张不仅扩大了市场覆盖，也增强了企业在供应链谈判中的地位。

在健康化转型的大趋势下，自有工厂或深度合作供应链的优势日益凸显。随着消费者对健康饮食的关注度提高，健康零食成为市场的新宠。量贩零食店需要不断推出新颖、有趣、个性化的零食产品，以满足消费者的多样化需求。例如，可以通过添加健康原料如燕麦、巴西莓、甜菜根等，以及采用低温烘焙、冻干技术等创新工艺，提升产品的营养价值和口感。同时，也可以针对不同消费群体的需求，推出定制化、个性化的零食产品。这种产品创新与差异化策略，将提升量贩零食店的品牌竞争力和市场份额。

然而，健康化转型也面临消费者认知与成本控制的双重挑战。一方面，市场上“伪健康”概念泛滥导致消费者信任度下降，某知名品牌推出的“零添加”薯片因被检出防腐剂而遭遇大规模退货，单日退货率高达 15%；另一方面，真正健康的原材料和工艺往往意味着成本上升 30-50%，如何平衡价格敏感度与品质要求成为行业共同难题。那些能够通过规模化生产（如鸣鸣很忙的集中采购）或精准分众（如针对银发族的低糖糕点）解决这一矛盾的企业，将在下一阶段竞争中占据优势。

2.3 仓储物流与配送体系

随着量贩零食行业的快速发展，其仓储物流与配送体系的建设已成为制约企业扩张的关键因素。一个高效、灵活的物流网络不仅能保障产品供应，还能显著降低运营成本，提升市场竞争力。

量贩零食门店的 SKU 数量通常在 1500~3000 个，产品的补货频率高且零散，这对仓储配送提出了巨大挑战。零食很忙的供应链总监覃拥曾在接受采访时讲到，一个仓库要覆盖超过 100 家门店才能形成规模效应，同时配送半径在 300 公里以内才能保证时效性。这意味着量贩零食企业需要在全国范围内建立合理的仓储网络布局，才能支撑其快速扩张的门店体系。

近年来，量贩零食已成为零售行业中增长最为迅速的一大新业态，也成为当前仓储物流行业活力涌现的新增量需求之一。这些主打性价比高、品类丰富、可逛性强，能满足消费者“多、快、好、省”综合消费需求的量贩零食店，迎来了加速发展的黄金期。据统计，资本涌入为零食集合店新业态的发展提供了强劲动力，许多投资机构和产业资本纷纷布局这一赛道。

在配送网络建设方面，领先企业采取了多种创新策略。例如，有些企业建立了区域中心仓+城市前置仓的两级配送体系，通过中心仓覆盖更广的区域，同时在重点城市设立前置仓以提升配送时效。还有一些企业与第三方物流平台合作，利用社会物流资源降低配送成本。此外，一些企业还开始尝试智慧物流解决方案，如自动化仓储系统、智能拣选设备等，以提高配送效率并降低人力成本。

供应链的规模效应和配送半径是量贩零食行业扩张的关键挑战。一方面，企业需要达到一定的规模才能发挥物流网络的经济效益；另一方面，过长的配送距离会增加运输成本和产品损耗，影响整体运营效率。因此，如何

在扩张速度与物流效率之间找到平衡点，成为量贩零食企业必须解决的战略问题。

值得注意的是，随着技术进步和市场需求的变化，量贩零食的仓储物流体系也在不断演进。一些头部企业已经开始探索 AI 和大数据技术在物流领域的应用，如通过需求预测优化库存配置，利用智能算法规划配送路线等。这些技术创新将为量贩零食行业的物流配送带来新的突破和可能。

2.4 销售终端与渠道管理

销售终端是量贩零食企业与消费者直接接触的关键界面，也是展示品牌形象、传递产品价值的重要窗口。随着行业竞争的加剧，如何有效管理销售终端，构建差异化的渠道优势，成为量贩零食企业必须面对的战略课题。

量贩零食店主要集中在非核心城区和边缘县城区，为这些地区的居民提供便利和多样化的零食购物场所。特别是在三四线城市，量贩零食店已经成为一道风景线，为当地居民提供了高性价比的零食选择。这种选址策略不仅降低了租金成本，还能更好地满足下沉市场消费者的需求，形成了独特的竞争优势。

门店数量的爆发式增长是量贩零食行业扩张的主要特征。截至 2023 年 10 月，国内量贩零食店总数已突破 2.2 万家，预计 2025 年将达到 4.5 万家。行业内已出现万店规模的企业，如鸣鸣很忙集团，其门店数量在 2024 年已近乎翻倍，万辰集团旗下的好想来品牌门店数量也突破 7000 家，并逼近万家规模。这种大规模扩张背后，是量贩零食模式对市场需求的精准把握和对消费者行为的深刻理解。

线上线下融合已成为量贩零食行业的重要发展趋势。随着电商平台的快速发展和线下渠道的优化升级，量贩零食行业将呈现线上线下融合的趋势。线上渠道可以提供更多的选择和便捷的购物体验，而线下渠道则可以通过实体店、体验店等方式提升品牌形象和消费者体验。例如，量贩零食店可以通过线上下单线下自提、线上促销线下核销等方式，提升购物体验和效率。同时，线下门店也可以作为线上渠道的展示和体验场所，吸引更多消费者。这种线上线下融合的模式，将为量贩零食行业带来更多增长机会。

在渠道管理方面，量贩零食企业采取了直营连锁与加盟扩张相结合的多元化策略。万辰集团通过收购与拓店实现高速增长，从2022年的百余家门店，迅速增长至2024年7月的超过7000家门店，预计2025年实现万店计划。与此同时，一些企业也开始探索轻资产扩张模式，如三只松鼠打造自有品牌社区零食店，并启动社区零食店项目，提出“0加盟费、0装修费、0铺货费”的优惠政策，截至2024年8月底，门店数量已超300家。

量贩零食店的产品种类日益丰富，从休闲零食扩展到食品生活多领域，如米面粮油、调味佐料、纸品日化等。消费者需求日益多元，企业纷纷推出定制化、个性化服务，以满足不同消费者的需求。这种产品线的延伸不仅是对消费者需求的回应，也是量贩零食企业寻求新增长点的战略举措。

总的来说，量贩零食行业的产业链结构正在经历从简单到复杂、从粗放到精细的转变。在这个过程中，供应链效率的提升、产品质量的保障、物流配送的优化以及销售终端的有效管理，都是决定企业成败的关键因素。未来，随着技术的进步和消费需求的变化，量贩零食产业链还将继续演进，为行业发展注入新的活力。

第三部分：消费者行为洞察

3.1 消费者人口结构分析

量贩零食行业的迅猛发展背后，是中国消费者行为的深刻变革。通过对消费者人口结构的分析，我们可以更清晰地把握量贩零食市场的发展脉络和未来方向。

从地域分布来看，三四线城市是量贩零食店的主要市场，中低线城市的城镇及农村存在着巨大的零食消费缺口。这一现象反映了中国消费市场的下沉趋势，也说明量贩零食模式在满足下沉市场消费者需求方面具有独特优势。量贩零食店凭借价格优势和多样化的零食选择，尤其在下沉市场表现突出。数据显示，鸣鸣很忙集团门店中约 68% 位于三四线城市，通过“小店模型”（40 平米）实现快速复制和 12 个月的投资回收期。这种精准的市场定位使量贩零食企业能够在竞争激烈的零食零售市场中找到自己的生存空间。

从消费人群特征来看，量贩零食消费者可以大致分为三类：价格敏感型、品质追求型和便利导向型。价格敏感型消费者主要关注产品的性价比，愿意在保证基本品质的前提下选择价格更低的产品；品质追求型消费者则更看重产品的品质和健康属性，愿意为更好的体验支付溢价；便利导向型消费者则更重视购物的便捷性和体验感，倾向于在离家近的店铺购买日常所需。量贩零食店的走红，正是得益于其主打即时满足和体验多元的特点，中国食品产业分析师朱丹蓬指出，休闲零食消费具有高频、及时等特征，属于非目的性消费，“逛”的体验很大程度上决定了购物行为的发生与否。

值得注意的是，健康化与场景化已成为推动零食消费升级的双引擎。中国零食行业已从单纯满足口腹之欲的基础需求，全面转向健康化、功能化和场景化的多元发展阶段。2023 年市场数据显示，传统基础品类（如饼干、糖果）虽然仍以 819 亿元规模占据最大市场份额，但增长乏力，年增速不足 2%；而以功能性成分为卖点的黑马品类（如高蛋白肉脯、益生菌坚果）则以 539 亿元规模和 12% 的增速实现快速突围；更值得注意的是，魔芋、鹌鹑蛋等曾经的长尾品类通过场景创新（如办公室健康小食、健身补给零食）实现了从边缘到主流的跨越，市场规模达到 328 亿元，增速高达 18%。

从年龄结构来看，量贩零食的消费群体呈现出多元化特征。基础品类如饼干、糖果面向全年龄段消费者；黑马品类如高蛋白肉脯主要吸引 18-35 岁都市青年；长尾品类如魔芋零食则深受健身爱好者、白领青睐。这种多元化的人口结构为量贩零食企业提供了广阔的市场空间，也要求企业根据不同细分市场的需求特点，制定差异化的营销策略和产品组合。

3.2 购买决策路径研究

了解消费者在量贩零食店的购买决策路径，对于企业优化产品组合、提升营销效果具有重要意义。研究表明，量贩零食消费者的购买决策受到多重因素的影响，其中价格、品质和便利性是最为主要的考量因素。

消费者支付意愿的显著提升是健康化转型的关键动力。调研数据显示，65% 的消费者愿意为“清洁标签”（无添加、低糖低盐）零食支付 10-15% 的溢价，而针对特定场景（如加班、运动后）设计的功能性零食溢价接受度更是达到 20% 以上。这种变化直接反映在产品创新上：2024 年上市的新品中，78% 主打健康概念，较 2020 年提升了 32 个百分点。中国旺旺推出的无糖乌

龙茶系列和三只松鼠开发的低 GI 坚果组合，都是成功捕捉这一趋势的典型案例。

然而，健康化转型也面临消费者认知与成本控制的双重挑战。一方面，市场上“伪健康”概念泛滥导致消费者信任度下降，某知名品牌推出的“零添加”薯片因被检出防腐剂而遭遇大规模退货，单日退货率高达 15%；另一方面，真正健康的原材料和工艺往往意味着成本上升 30-50%，如何平衡价格敏感度与品质要求成为行业共同难题。那些能够通过规模化生产（如鸣鸣很忙的集中采购）或精准分众（如针对银发族的低糖糕点）解决这一矛盾的企业，将在下一阶段竞争中占据优势。

在购买渠道选择方面，量贩零食渠道凭借“去中间环节”和高周转实现低价优势，在短短几年内占据近 40% 的市场份额，并重塑了整个行业的竞争格局。数据显示，凭借规模优势，量贩零食店能够直接与上游代理商或品牌厂商对接供货，不收取入场费、条码费等，部分产品能够比商超便宜 20%-30%，有的甚至低于线上价格。这种价格优势在下沉市场尤为明显，中低线城市的城镇及农村存在着巨大的零食消费缺口。

值得一提的是，消费者的购买行为还受到社交分享和口碑传播的显著影响。在社交媒体时代，消费者越来越倾向于通过社交平台分享自己的消费体验和产品评价，这使得量贩零食店的品牌影响力得以迅速扩散。同时，消费者也越来越依赖于其他消费者的评价和推荐来做购买决策，这就要求量贩零食企业不仅要提供优质的产品和服务，还要积极营造良好的用户体验和口碑。

3.3 消费场景与行为模式

量贩零食的消费场景与行为模式正在发生深刻变化，这不仅反映了消费者生活方式的转变，也为量贩零食企业的产品创新和营销策略提供了重要参考。

首先，休闲零食消费具有高频、及时等特征，属于非目的性消费。“逛”的体验很大程度上决定了购物行为的发生与否。量贩零食店以居民区为中心多点开花，恰好符合消费者的需求。这种消费行为特点要求量贩零食店不仅要有丰富的商品选择，还要创造舒适、有趣的购物环境，以增强消费者的停留时间和购买欲望。

其次，消费者需求日益多元，企业纷纷推出定制化、个性化服务，以满足不同消费者的需求。这种需求的多元化趋势促使量贩零食企业不断创新产品形态和购物体验，从单一的零食销售逐步向综合性零售服务转型。例如，一些领先的量贩零食品牌已经开始尝试在店内设立咖啡区、果汁吧等功能区域，以满足消费者的多元化需求。

第三，社交媒体和电商平台的普及为量贩零食行业提供了更广阔的市场空间。消费者越来越习惯于通过社交媒体获取产品信息和购物灵感，这也促使量贩零食企业加强线上营销和社区运营。一些领先企业已经开始尝试线上线下融合的经营模式，如通过线上下单线下自提、线上促销线下核销等方式，提升购物体验和效率。

在具体消费场景方面，量贩零食已经从传统的休闲娱乐场合扩展到多个日常生活场景。例如，办公室健康小食成为上班族的热门选择，特别是那些注重健康饮食但工作繁忙的职场人士；健身补给零食则受到健身爱好者的青睐，如高蛋白肉脯、益生菌坚果等产品，它们既能满足运动后的能量补充需求，又能兼顾健康考量；此外，加班夜宵也成为量贩零食的重要消费场景，

一些企业专门推出了针对加班族的代餐能量棒等产品，以满足这一特殊场景下的消费需求。

值得注意的是，消费者对健康饮食的关注度不断提高，推动了健康零食市场的快速发展。这种健康意识的觉醒不仅体现在产品选择上，也反映在消费行为的变化上。越来越多的消费者开始关注食品的成分、生产工艺和健康价值，愿意为真正健康的产品支付溢价。数据显示，65%的消费者愿意为“清洁标签”零食支付 10-15% 的溢价，这为量贩零食企业的产品创新和品牌建设提供了新的方向。

3.4 消费趋势与偏好变化

随着社会经济的发展和消费观念的转变，中国零食市场的消费趋势与偏好正在发生深刻变化，这些变化为量贩零食行业的发展提供了新的机遇和挑战。

健康化与功能化是当前零食消费的主流趋势。消费者对食品品质 and 健康的关注度不断提高，量贩零食行业将更加注重产品的品质和健康属性。企业将加大研发投入，推出更多符合消费者需求的高品质、健康零食产品。具体表现为三大方向：一是“减法”产品（低糖、低盐、无添加），如旺旺无糖茶系列；二是“加法”产品（高蛋白、益生菌等功能性成分），如三只松鼠的高纤维坚果；三是特定场景解决方案，如针对加班族的代餐能量棒。值得注意的是，真正的健康转型需要供应链深度参与，从原材料选择到生产工艺全面升级，这也使得拥有自有工厂或深度合作供应链的企业更具优势。

场景化消费成为另一个重要趋势。魔芋、鹌鹑蛋等曾经的长尾品类通过场景创新（如办公室健康小食、健身补给零食）实现了从边缘到主流的跨

越，市场规模达到 328 亿元，增速高达 18%。这种场景化趋势要求量贩零食企业不仅要关注产品的本身特性，还要深入理解不同消费场景下的消费者需求，开发针对性的产品和营销策略。例如，针对办公场景的产品可能更注重便携性和健康性；针对休闲娱乐场景的产品则可能更注重口味和分享性；针对运动健身场景的产品则可能更注重营养补充和功能性。

性价比导向是量贩零食消费者的一个显著特征。当前经济形势下，消费者更加注重性价比和质价比，量贩零食以其价格优势和产品多样性受到消费者青睐。经济发展水平的提升促进了消费者购买力的增强，为量贩零食行业的发展提供了有力支撑。这种性价比导向的消费偏好使得量贩零食模式在当前经济环境下具有独特优势，能够以合理的价格为消费者提供丰富多样的选择。

此外，个性化与定制化需求也在不断增长。消费者不再满足于标准化的产品，而是希望获得更能体现个人品味和需求的商品。企业纷纷推出定制化、个性化服务，以满足不同消费者的需求。这种趋势要求量贩零食企业不仅要有丰富的商品选择，还要具备快速响应市场变化和消费者需求的能力，通过灵活的产品组合和营销策略来满足不同细分市场的需求。

最后，数字化与便利性需求日益凸显。随着移动互联网的普及和数字支付的广泛应用，消费者越来越习惯于通过手机完成购物决策和支付流程。同时，快节奏的生活方式也使得便利性成为消费者选择购物渠道的重要因素。量贩零食企业需要积极拥抱数字化转型，通过线上线下融合的经营模式，为消费者提供更加便捷、高效的购物体验。

总体而言，中国零食消费者的偏好正在从单纯的味觉享受向健康化、功能化、场景化、个性化和便利性方向转变。这些变化既是挑战，也是机遇，

为量贩零食企业的产品创新和市场开拓提供了新的思路和方向。只有准确把握这些消费趋势，不断满足消费者日益多元化的需求，量贩零食企业才能在激烈的市场竞争中保持持久的竞争力。

第四部分：商业模式比较分析

4.1 直营连锁与加盟扩张对比

在量贩零食行业的快速扩张过程中，企业面临着直营连锁与加盟扩张两种不同的扩张模式选择。这两种模式各有优劣，企业需要根据自身情况和战略目标做出合理选择。

直营连锁模式强调对终端的完全控制，能够保证品牌形象的一致性和服务质量的稳定性。这种模式通常需要企业投入大量资金用于门店租赁、装修和日常运营，资金压力较大，但扩张速度相对较慢。然而，随着资本的涌入，直营连锁模式也呈现出加速扩张的趋势。以万辰集团为例，该企业从2022年的百余家门店，迅速增长至2024年7月的超过7000家门店，预计2025年实现万店计划。这种惊人的扩张速度背后，是资本力量的强力推动。2023年底零食很忙与赵一鸣零食的战略合并创造了行业里程碑，不仅实现了采购、物流、数字化系统的全面整合，更引发了资本市场热烈反响——获得盐津铺子、好想你等产业资本超10亿元投资，估值突破105亿元。

相比之下，加盟扩张模式则更加注重轻资产运营，通过与加盟商合作快速扩大市场覆盖面。在这种模式下，企业通常提供品牌授权、商品供应和经营管理支持，而由加盟商负责门店的租赁、装修和日常运营。这种模式可以大幅降低企业的资金压力，加快扩张速度，但也面临着品牌控制力减弱、服务质量难以保证的风险。2024年11月，国内门店数量排名前五的量贩零食品牌分别是赵一鸣(近8000家)、零食很忙(近7000家)、好想来(近6000家)、

零食有鸣(超过 3000 家)和爱零食(约 3000 家)。这些品牌的快速扩张在很大程度上得益于加盟模式的支持。

然而，值得注意的是，加盟扩张也面临诸多挑战。量贩零食赛道竞争白热化，头部玩家纷纷加大线下布局，通过收购、入股等方式快速扩张。竞争手段包括折扣战、抢加盟商等，导致市场呈现无序状态，部分加盟商面临回本周期延长、投资回报率降低等风险。这种情况下，如何平衡加盟扩张速度与品牌管控质量，成为量贩零食企业必须面对的战略课题。

一些企业开始探索混合扩张模式，即在核心区域采用直营模式确保品牌控制力，在外围区域采用加盟模式加快市场渗透。例如，三只松鼠打造自有品牌社区零食店，并启动社区零食店项目，提出"0 加盟费、0 装修费、0 铺货费"的优惠政策，截至 2024 年 8 月底，门店数量已超 300 家。这种混合模式试图在扩张速度和品牌控制之间找到平衡点，为企业提供了更多战略选择。

4.2 SKU 策略与产品组合

SKU 策略是量贩零食企业核心竞争力的重要组成部分，合理的 SKU 管理和产品组合不仅能提升运营效率，还能满足消费者的多样化需求，增强品牌竞争力。

量贩零食店的 SKU 数量通常在 1500~3000 个，产品的补货频率高且零散，这对供应链管理提出了严峻挑战。如何在海量 SKU 中实现有效的库存管理和快速补货，成为量贩零食企业必须解决的关键问题。零食很忙的供应链总监覃拥曾在接受采访时讲到，一个仓库要覆盖超过 100 家门店才能形成规

模效应，同时配送半径在 300 公里以内才能保证时效性。这些物流挑战直接影响着 SKU 策略的实施效果。

在 SKU 扩展方面，多 SKU 布局与零食量贩 SKU 多且上新快的特点相适应，为企业提供了广阔的市场空间。盐津铺子作为量贩零食投资者和多 SKU 企业，更容易与量贩零食渠道形成合作。2023 年末盐津铺子在零食很忙有 40 个 SKU，2024 年能够新增到 50+ 个，展示了 SKU 扩展与上新速度快的特点。这种频繁的产品更新不仅能够满足消费者对新鲜感的追求，还能帮助企业不断测试市场反应，优化产品组合。

量贩零食行业的"三阶品牌组合"策略是其产品组合的核心特点。与传统零售依赖"大品牌引流"不同，量贩店创新性地采用"三阶品牌组合"：用 5% 毛利的大品牌吸引客流（如奥利奥、乐事），以 35% 毛利的肩腰部品牌（如区域性肉脯品牌）作为盈利主力，同时保留 30-35% 毛利的白牌产品实现差异化。以鸣鸣很忙为例，其大店模型中肩腰部品牌占比已提升至 40%，SKU 数量从 1600+ 扩展到 2000+，既满足了消费者多元化需求，又保证了门店盈利能力。这种模式特别有利于中小品牌突围，数据显示，2024 年通过量贩渠道实现销售额破亿的新锐品牌达 27 个，是 2022 年的 3 倍。

在产品选择上，量贩零食企业通常会采取"高频更新+爆款打造"的策略。一方面，通过不断引入新产品和季节性商品，保持产品的新鲜度和吸引力；另一方面，通过数据分析和消费者反馈，筛选出具有高转化率和复购率的爆款产品，进行重点推广和资源倾斜。这种策略既能满足消费者尝鲜的心理需求，又能通过爆款产品提升整体销售业绩。

值得注意的是，量贩零食店的产品种类日益丰富，从休闲零食扩展到食品生活多领域，如米面粮油、调味佐料、纸品日化等。这种产品线的延伸不

仅是对消费者需求的回应，也是量贩零食企业寻求新增长点的战略举措。消费者需求日益多元，企业纷纷推出定制化、个性化服务，以满足不同消费者的需求。这种产品多元化趋势，要求量贩零食企业在 SKU 管理上更加精细化，既要保证产品多样性，又要控制库存风险，实现经营效益最大化。

4.3 数字化转型实践案例

数字化转型已成为量贩零食行业提升竞争力的关键驱动力，领先企业通过引入先进技术手段，重塑业务流程和消费者体验，取得了显著成效。

零食很忙自 2021 年起着力提升数字化、智能化研发能力和科技创新能力，通过引入现代化工具对用户群体进行精准画像，提升营销精准度。该企业不仅成为雨花区商贸的新名片，更以数字化技术为全国门店进行赋能提效。持续深化质量品牌建设和科技创新能力，零食很忙通过数字化转型实现了门店运营效率的显著提升，为企业的快速扩张提供了有力支撑。

数字化转型在量贩零食行业主要体现在以下几个方面：

首先是用户画像与精准营销。通过收集和分析消费者的行为数据、购买记录和反馈意见，量贩零食企业能够构建更加精准的用户画像，了解不同消费群体的偏好和需求。基于这些洞察，企业可以制定更有针对性的营销策略，提高营销活动的效果和 ROI。例如，零食很忙引入现代化工具对用户群体进行精准画像，这一举措有利于提高营销效率和客户满意度。

其次是供应链优化与库存管理。通过大数据分析和预测算法，量贩零食企业能够更准确地预测产品需求，优化库存配置和补货策略。这不仅有助于降低库存成本和缺货风险，还能提升产品的新鲜度和周转率。对于 SKU 数量众多的量贩零食店来说，这种数字化供应链管理尤为重要。

第三是门店运营与顾客体验。数字化技术正在改变量贩零食店的运营模式和顾客体验。通过智能货架、电子价签、自助结算等技术，企业可以简化购物流程，提升顾客满意度。同时，通过数据分析，企业能够实时监控门店运营状况，及时发现和解决问题，提高整体运营效率。

第四是线上线下融合。量贩零食行业正在积极推进线上线下融合，打造全渠道零售体验。通过线上下单线下自提、线上促销线下核销等方式，量贩零食店能够提升购物体验 and 效率。同时，线下门店也可以作为线上渠道的展示和体验场所，吸引更多消费者。这种线上线下融合的模式，将为量贩零食行业带来更多增长机会。

数字化转型的成功实施需要企业具备相应的组织能力和人才储备。领先企业如零食很忙通过持续深化质量品牌建设和科技创新能力，以数字化技术为全国门店赋能提效。这不仅需要投入足够的资金用于技术基础设施建设，还需要培养专业的数字化人才队伍，建立适应数字化转型的组织架构和 workflows。对于量贩零食行业来说，数字化转型已不再是可选项，而是必选项，它将决定企业在未来竞争中的位置和发展前景。

4.4 盈利模式与成本控制

在量贩零食行业的激烈竞争中，如何构建可持续的盈利模式并有效控制成本，是每家企业必须面对的核心挑战。领先企业通过供应链优化、产品组合调整和运营效率提升，找到了适合自己的盈利路径。

"高周转+低毛利"策略是量贩零食行业的典型盈利模式。通过砍掉传统流通中多达 4-5 个中间环节，量贩渠道将整体加价率从传统 KA 卖场的 80% 压缩至 36%，其中渠道加价部分仅为 26%，不足传统渠道的一半。这种低毛利模

式要求企业必须依靠高周转率和大规模销售来实现整体盈利。数据显示，鸣鸣很忙集团通过供应链整合获得 15-20%的采购议价能力提升和网络密度翻倍带来的履约成本下降，使其销售额从 2023 年的 238.65 亿元跃升至 2024 年的 555 亿元，同比增长超过 130%。

供应链优化是量贩零食企业控制成本的关键途径。为了降低成本、提高效率，量贩零食行业将不断优化供应链。通过加强与供应商的合作、优化物流配送等方式，提高供应链的可靠性和效率。例如，量贩零食店可以与上游代理商或品牌厂商建立长期稳定的合作关系，确保产品的质量和供应的稳定性。同时，也可以利用先进的物流管理系统和技术手段，提高物流配送的效率和准确性。这种供应链优化与成本控制的策略，将降低量贩零食店的经营成本，提升盈利能力。

在产品组合方面，“三阶品牌组合”策略是量贩零食企业平衡销售规模与盈利能力的重要手段。用 5%毛利的大品牌吸引客流，以 35%毛利的肩腰部品牌作为盈利主力，同时保留 30-35%毛利的白牌产品实现差异化。这种产品组合策略既满足了消费者对品牌知名度和品质的追求，又保证了企业的整体盈利能力。数据显示，鸣鸣很忙的大店模型中肩腰部品牌占比已提升至 40%，SKU 数量从 1600+扩展到 2000+，这种产品结构的优化对提升整体盈利水平起到了重要作用。

量贩零食企业的成本结构主要包括租金成本、人力成本、物流成本和产品成本等。在这些成本中，产品成本是最大的组成部分，因此供应链优化和采购策略对控制成本至关重要。领先企业通过集中采购、直接与生产商合作等方式，降低了产品的采购成本。同时，通过标准化的门店运营和高效的物

流配送体系，企业也能有效控制租金成本和物流成本。此外，通过数字化手段优化人员配置和 workflows，企业还能降低人力成本，提高运营效率。

值得注意的是，随着消费者对健康和品质的要求不断提高，量贩零食企业也需要在成本控制和产品品质之间找到平衡点。健康化转型也面临消费者认知与成本控制的双重挑战。一方面，市场上“伪健康”概念泛滥导致消费者信任度下降；另一方面，真正健康的原材料和工艺往往意味着成本上升 30-50%，如何平衡价格敏感度与品质要求成为行业共同难题。那些能够通过规模化生产（如鸣鸣很忙的集中采购）或精准分众（如针对银发族的低糖糕点）解决这一矛盾的企业，将在下一阶段竞争中占据优势。

总体而言，量贩零食企业的盈利模式和成本控制策略正在经历从粗放式增长向精细化运营的转变。在这个过程中，供应链效率、产品组合优化和数字化转型将成为决定企业盈利能力的关键因素。只有那些能够在这三个方面取得突破的企业，才能在激烈的市场竞争中保持持久的竞争力。

第五部分：市场格局与竞争态势

5.1 行业规模与增长趋势

量贩零食行业在过去几年经历了爆发式增长，市场规模和门店数量都呈现出惊人的扩张态势。这一增长势头不仅体现了消费者需求的深刻变化，也反映了零售业态的创新与演进。

据公开数据显示，国内零食集合店行业市场规模自 2019 年的 211 亿元增长至 2022 年的 462 亿元，2023 年更是骤增至 809 亿元，预计 2024 年将达到 1040 亿元，2027 年可达 1547 亿元。这一数据清晰地显示了量贩零食行业的迅猛增长态势，2022 年至 2027 年的年复合增长率(CAGR)约为 25%。《中国零食量贩行业蓝皮书》进一步显示，2017 年至 2022 年，零食量贩模式市场规模呈现爆发式增长，复合增长率高达 114.6%，预计从 2022 年的 407 亿元增至 2027 年的 1400 亿元。这些数据充分证明了量贩零食行业正处于高速增长期，未来发展潜力巨大。

从门店数量来看，量贩零食行业的扩张同样令人瞩目。截至 2023 年 10 月，国内量贩零食店总数已突破 2.2 万家，预计 2025 年将达到 4.5 万家。从 2021 年底到 2023 年 10 月，国内量贩零食门店总数从约 2500 家迅速增长至突破 2.2 万家，这种爆发式增长反映了量贩零食模式在市场上的强大吸引力。行业预测到 2025 年，国内量贩零食门店数将达到 4.5 万家，市场增长空间巨大。

在渠道占比方面，量贩零食已经从边缘渠道迅速崛起为主流渠道。2024 年中国零食市场规模已达到 1.4 万亿元人民币，展现出"量价齐升"的黄金发展

态势。在这一过程中，零食销售渠道历经多次变革，目前以线下为主，2024年量贩店占比最大，超40%，电商渠道占比约20%且逐年下降。量贩零食行业以其独特的“工厂-总仓-门店”扁平化供应链结构，在短短三年内实现了从边缘到主流的跨越式发展。2024年行业数据显示，量贩渠道以37%的占比首次超越超市(22%)和电商(20%)，成为中国零食销售的第一大渠道，预计市场规模达1,040亿元。这种爆发式增长的核心在于其惊人的效率优势：通过砍掉传统流通中多达4-5个中间环节，量贩渠道将整体加价率从传统KA卖场的80%压缩至36%，其中渠道加价部分仅为26%，不足传统渠道的一半。

量贩零食行业的快速增长受到多种因素的驱动。首先，消费升级和城市化不断推进，消费者对零食的需求日益多样化，推动了量贩零食市场的快速增长。其次，量贩零食模式凭借其高性价比和优化的供应链管理，成为市场主导力量。此外，渠道变革与量贩崛起推动了行业的快速发展，量贩模式凭借其高性价比和优化的供应链管理，成为市场主导力量。最后，资本的涌入也为量贩零食行业的发展提供了强有力的资金支持，据不完全统计，2024年有超过50家量贩零食企业获得了融资，融资总额超过200亿元。

综合来看，量贩零食行业正处于高速成长期，市场规模和门店数量都在快速增长，行业影响力不断提升。未来几年，随着消费升级和城市化进程的持续推进，量贩零食行业有望继续保持高速增长，成为零食零售市场的重要力量。

5.2 主要企业及市场份额分析

量贩零食行业的快速发展催生了一批具有强大市场影响力的龙头企业，它们通过不同的发展战略和商业模式，在激烈的市场竞争中占据了重要地

位。通过对主要企业和市场份额的分析，可以清晰地看到量贩零食行业的竞争格局和演变趋势。

根据华福证券的一份研报显示，2024年11月，国内门店数量排名前五的量贩零食品牌分别是赵一鸣(近8000家)、零食很忙(近7000家)、好想来(近6000家)、零食有鸣(超过3000家)和爱零食(约3000家)。这些头部品牌凭借先发优势和规模效应，在市场竞争中占据了主导地位。行业实际形成了“两超”格局，分别是赵一鸣与零食很忙合并后的鸣鸣很忙集团，以及好想来、来优品等品牌背后的上市公司万辰集团。这种寡头竞争的市场格局，使得头部企业在供应链整合、品牌建设和市场拓展方面具有显著优势。

鸣鸣很忙集团作为行业领军企业，其市场地位尤为突出。该集团由零食很忙与赵一鸣零食合并而成，门店数量从2023年的7,000家暴增至2024年的1.5万家，覆盖全国319个城市，日均服务消费者达590万人次。更惊人的是其销售业绩——合并后品牌销售额从2023年的238.65亿元跃升至2024年的555亿元，同比增长超130%，占据整个量贩零食市场53.4%的份额。这种快速增长不仅源于规模扩张，更得益于供应链整合后15-20%的采购议价能力提升和网络密度翻倍带来的履约成本下降。鸣鸣很忙集团的成功关键在于精准把握了下沉市场红利，门店中约68%位于三四线城市，通过“小店模型”(40平米)实现快速复制和12个月的投资回收期。

除了鸣鸣很忙集团外，万辰集团也是量贩零食行业的另一巨头。该企业从2022年的百余家门店，迅速增长至2024年7月的超过7000家门店，预计2025年实现万店计划。万辰集团旗下的好想来品牌门店数量也突破7000家，并逼近万家规模。万辰集团通过收购与拓店，实现了高速增长。例如，

万辰集团从 2022 年的百余家门店，迅速增长至 2024 年 7 月的超过 7000 家门店，预计 2025 年实现万店计划。

值得注意的是，传统休闲零食品牌也纷纷入局量贩零食市场，探索线下增量。三只松鼠打造了自有品牌社区零食店，并启动社区零食店项目，提出了"0 加盟费、0 装修费、0 铺货费"的优惠政策，截至 2024 年 8 月底，门店数量已超 300 家。三只松鼠通过并购"爱零食"获得 1800 家线下门店，分销网点突破万家；同时抖音渠道 GMV 增长 180%，带动全年营收预计达 102-108 亿元（同比+43%-52%）。此外，良品铺子等传统零食品牌也加大了对量贩零食渠道的布局力度，通过收购、入股等方式快速扩张。

从市场集中度来看，量贩零食行业已经形成了一定程度的集中化趋势，头部企业市场份额较高。鸣鸣很忙集团占据了整个量贩零食市场 53.4% 的份额，显示出极高的市场集中度。然而，随着市场竞争的加剧和新进入者的不断涌入，未来市场格局可能会发生进一步变化。一方面，头部企业将继续通过规模扩张和资本运作巩固市场地位；另一方面，一些具有差异化优势的中小企业也有望在细分市场中脱颖而出，成为行业的重要参与者。

5.3 并购整合与资本动向

并购整合和资本动向是观察量贩零食行业演变的重要窗口。近年来，该行业经历了频繁的并购整合和大规模资本流入，这些资本运作不仅改变了市场格局，也为行业注入了新的发展动力。

行业并购整合进入加速期，大型企业通过收购竞争对手、横向扩张或垂直整合，快速扩大市场版图。2023 年底零食很忙与赵一鸣零食的战略合并创造了行业里程碑，不仅实现了采购、物流、数字化系统的全面整合，更引发

了资本市场热烈反响——获得盐津铺子、好想你等产业资本超 10 亿元投资，估值突破 105 亿元。这种战略合并不仅优化了资源配置，还产生了显著的协同效应，使合并后的鸣鸣很忙集团在短期内实现了销售规模的大幅增长。

除企业之间的并购外，资本市场的热情参与也是量贩零食行业整合的重要推手。据不完全统计，2024 年有超过 50 家量贩零食企业获得了融资，融资总额超过 200 亿元。这些资本主要来自各类投资机构和产业资本，如高瓴资本、红杉中国、今日资本等知名投资机构，以及盐津铺子、好想你等产业链上下游企业。资本的大量涌入一方面为企业发展提供了充足的资金支持，另一方面也推动了行业的整合与升级，加速了市场集中度的提高。

三只松鼠的资本运作也颇具代表性。该企业通过并购“爱零食”获得 1800 家线下门店，分销网点突破万家。同时，其在抖音等新兴电商平台的布局也取得了显著成效，抖音渠道 GMV 增长 180%，带动全年营收预计达 102-108 亿元（同比+43%-52%）。这种线上线下协同发展的战略，使三只松鼠在量贩零食市场占据了重要位置。

值得注意的是，资本热投的背后是行业风险的积累。量贩零食赛道竞争白热化，头部玩家纷纷加大线下布局，通过收购、入股等方式快速扩张。竞争手段包括折扣战、抢加盟商等，导致市场呈现无序状态，部分加盟商面临回本周期延长、投资回报率降低等风险。这种激烈竞争可能导致行业泡沫的形成，一旦资本热度退去，行业将面临调整和洗牌的压力。

从投资逻辑来看，资本方看中的主要是量贩零食模式的三大优势：一是高成长性，行业处于爆发增长期，市场空间巨大；二是轻资产扩张模式，通过加盟或标准化门店快速复制，资本效率高；三是供应链整合价值，通过规

模采购和扁平化供应链，能够显著降低产品成本，提升盈利能力。这些优势使得量贩零食成为资本市场的热门投资标的。

展望未来，量贩零食行业的并购整合和资本动向可能会呈现以下趋势：首先，头部企业之间的整合将进一步加速，行业集中度有望继续提高；其次，资本流向将更加理性，从单纯的规模扩张转向价值创造和差异化竞争；最后，跨行业资本的参与度将提升，如电商、物流、餐饮等领域的资本可能会通过战略合作或投资并购的方式进入量贩零食市场，推动行业跨界融合和创新发展。

5.4 企业战略分化与竞争策略

在量贩零食行业的激烈竞争中，不同企业采取了差异化的战略路径和竞争策略，形成了多元化的发展模式。通过对头部企业战略的分析，可以更好地理解量贩零食行业的竞争格局和演变趋势。

鸣鸣很忙集团选择了“规模优先+渠道为王”的路径，通过密集开店和同业并购快速抢占市场份额。该集团的成功关键在于精准把握了下沉市场红利，门店中约 68% 位于三四线城市，通过“小店模型”（40 平米）实现快速复制和 12 个月的投资回收期。这种战略的核心优势在于：一方面，通过规模效应提升采购议价能力和物流配送效率；另一方面，通过广泛的门店网络覆盖，形成强大的渠道壁垒，增强对上游供应商的议价能力。然而，这种战略也面临管理难度大、品控风险高等挑战。

与鸣鸣很忙的规模扩张策略形成鲜明对比的是，中国旺旺采取了“存量优化+品类创新”的战略。作为拥有旺仔牛奶（复原乳饮料市占率第一）、旺旺雪饼（米果类市占率超 60%）等超级单品的国民品牌，旺旺面临着核心产品

老化带来的增长瓶颈。数据显示，旺仔牛奶占乳饮类收入 90%，但 2024 财年上半年收入同比下滑 1.6%，直接导致集团整体营收停滞在 230 亿元左右。为应对这一挑战，旺旺加速了健康化转型和分众化布局，2024 年推出 50+ 新品，包括针对银发族的“爱至尊”低糖系列、面向健身人群的“Fix XBody”高蛋白零食，以及年轻白领偏好的“Want Power”功能性零食。这种创新虽然尚未完全扭转颓势，但成功将非核心产品收入占比从 2020 年的 0.18% 提升至 2024 年的 2.34%，为未来发展埋下伏笔。中国旺旺的案例表明，即使是在量贩零食崛起的背景下，传统零食巨头仍然可以通过产品创新和品类拓展来保持竞争力。

三只松鼠则走过了“触底反弹”的曲折道路。其营业收入从 2020 年的 97.9 亿元连续四年下滑至 2023 年的 71.2 亿元，暴露出过度依赖线上渠道的致命弱点。2024 年实施的“高端性价比+全渠道”战略初见成效：通过并购“爱零食”获得 1800 家线下门店，分销网点突破万家；同时抖音渠道 GMV 增长 180%，带动全年营收预计达 102-108 亿元（同比+43%-52%）。然而，隐忧依然存在，其 OEM 代工模式导致品控风险上升，2023 年因质量问题导致的退货率同比增加 12%；更严峻的是，持续价格战使其毛利率较同行低 3-5 个百分点，净利率长期徘徊在 5% 以下，远低于行业平均水平。

从企业战略的分化可以看出，量贩零食行业已经进入了多元化发展阶段，不同企业基于自身资源禀赋和市场定位，选择了不同的竞争路径。规模扩张型企业如鸣鸣很忙，通过快速开店和整合资源，建立渠道壁垒；产品创新型如中国旺旺，通过品类拓展和健康化转型，提升产品竞争力；全渠道融合型企业如三只松鼠，则尝试线上线下协同发展，构建全方位的竞争优势。

这种战略分化也反映了量贩零食行业竞争维度的拓展。早期的竞争主要集中在价格和规模层面，而现在则延伸到了产品创新、渠道布局、品牌建设和供应链优化等多个维度。未来，随着市场成熟度的提高和消费者需求的多元化，量贩零食行业的竞争将进一步深化，企业需要在多个维度上构建综合竞争力，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

第六部分：未来发展趋势预测

6.1 消费升级与下沉市场机遇

随着中国经济的持续发展和消费观念的不断升级，量贩零食行业面临着前所未有的发展机遇。消费升级与下沉市场拓展将成为未来几年行业发展的两大主要驱动力。

消费者对健康、品质、性价比等方面的要求不断提高，量贩零食行业将迎来更多发展机遇。这种消费升级趋势主要表现在三个方面：首先是对健康化产品的追求，消费者越来越关注食品的成分、生产工艺和健康价值；其次是品质意识的提升，消费者不再满足于简单的价格低廉，而是更加注重产品品质和品牌信誉；最后是性价比导向的强化，尤其是在当前经济环境下，消费者更加理性地权衡价格与价值，寻求最优的购物体验。

下沉市场仍然是量贩零食企业的主要战场。数据显示，鸣鸣很忙集团门店中约 68% 位于三四线城市，这充分说明了下沉市场的战略重要性。中低线城市的城镇及农村存在着巨大的零食消费缺口，这些地区消费者对价格敏感度高，但对品质和品牌也有一定要求，量贩零食模式正好满足了这一市场需求。当前经济形势下，消费者更加注重性价比和质价比，量贩零食以其价格优势和产品多样性受到消费者青睐。

经济发展水平的提升促进了消费者购买力的增强，为量贩零食行业的发展提供了有力支撑。随着城镇化进程的推进和居民收入水平的提高，三、四线城市及县域地区的消费潜力正在被逐步释放。这些地区的消费者虽然人均可支配收入相对较低，但消费意愿强烈，特别是对休闲零食等非必需品的消

费意愿正在提升。量贩零食模式通过提供高性价比的产品和便捷的购物体验，能够有效满足这些地区消费者的需求，创造新的市场增量。

在下沉市场拓展方面，领先企业已经积累了丰富的经验。鸣鸣很忙集团通过“小店模型”（40 平方米）实现快速复制和 12 个月的投资回收期，这种轻量化、标准化的扩张模式特别适合在下沉市场快速布局。未来，随着物流网络的完善和数字化水平的提升，量贩零食企业有望进一步降低下沉市场的运营成本，提高服务效率，从而在更广阔的市场空间中寻找增长机会。

此外，区域差异性也将成为量贩零食企业布局下沉市场时需要考虑的重要因素。不同地区的消费习惯、饮食文化和价格敏感度存在明显差异，量贩零食企业需要根据区域特点制定差异化的商品策略和营销方案。例如，在某些地区可能需要增加地方特色零食的比例，而在另一些地区则可能需要强化健康化产品的供应。

总体而言，消费升级与下沉市场机遇为量贩零食行业提供了广阔的发展空间。未来，随着居民消费能力的提升和消费观念的成熟，量贩零食行业有望继续保持高速增长，成为零食零售市场的重要力量。

6.2 产品创新方向

产品创新是量贩零食行业持续发展的关键驱动力。未来，随着消费者需求的变化和科技进步，量贩零食产品创新将朝着多元化、健康化和场景化的方向发展。

健康化与功能化是未来量贩零食产品创新的主要方向。随着消费者健康意识的不断提高，健康零食将获得更多市场关注。消费者对食品品质 and 健康的关注度不断提高，量贩零食行业将更加注重产品的品质和健康属性。企业

将加大研发投入，推出更多符合消费者需求的高品质、健康零食产品。具体而言，未来健康化零食将主要聚焦于三个方向：一是“减法”产品，即通过减少添加物、降低糖分和盐分等方式，实现产品的健康化；二是“加法”产品，即通过添加蛋白质、膳食纤维、益生菌等功能性成分，提升产品的营养价值；三是针对特定健康需求的特殊产品，如针对血糖管理的低GI产品、针对肠道健康的益生元产品等。

场景化与个性化产品也将成为重要的创新方向。消费者需求日益多元，企业纷纷推出定制化、个性化服务，以满足不同消费者的需求。未来，量贩零食产品将更加注重场景化设计，针对不同使用场景开发相应的产品。例如，针对办公室场景的健康小食、针对运动健身场景的能量补给、针对旅行场景的便携零食等。同时，个性化定制也将成为产品创新的重要趋势，企业将通过数据分析和消费者调研，开发更加符合特定消费群体需求的产品。

在产品形态方面，创新工艺的应用将带来新的产品体验。量贩零食店可以通过添加健康原料如燕麦、巴西莓、甜菜根等，以及采用低温烘焙、冻干技术等创新工艺，提升产品的营养价值和口感。例如，通过冻干技术保留食材的营养成分和自然风味；通过低温烘焙减少油脂含量和热量；通过真空包装延长保质期并保持产品新鲜度等。这些创新工艺不仅能够提升产品品质，还能满足消费者对健康和美味的双重追求。

此外，跨界融合也将成为产品创新的重要趋势。量贩零食企业将尝试将零食与饮料、保健食品、休闲食品等多个领域进行跨界融合，开发出更加丰富多样的产品。例如，将零食与功能性饮料结合，开发出既有休闲零食的口感又有功能性饮料的功效益的产品；将零食与传统文化元素结合，开发出具有文化特色的地方特色零食等。

值得注意的是，产品创新不仅需要关注产品本身，还需要考虑供应链的适配性。健康化转型需要供应链深度参与，从原材料选择到生产工艺全面升级。这要求量贩零食企业与供应商建立更加紧密的合作关系，共同推动产品创新和品质提升。那些能够通过规模化生产（如鸣鸣很忙的集中采购）或精准分众（如针对特定消费群体的定制产品）解决健康转型成本问题的企业，将在未来竞争中占据优势。

总之，未来量贩零食产品创新将更加注重健康价值、场景体验和个性化需求，通过技术创新和跨界融合，为消费者提供更加丰富多样的产品选择。这一趋势将推动量贩零食行业的产品结构不断优化，品质不断提升，市场竞争力不断增强。

6.3 技术赋能与数字化转型

数字化技术正在深刻改变量贩零食行业的运营模式和竞争格局。未来，随着技术的不断进步和应用场景的拓展，量贩零食行业的数字化转型将进入新的阶段，为行业发展注入强劲动力。

AI 和大数据技术将推动量贩零食行业的智能门店管理模式。这些技术将帮助量贩零食企业实现更精准的顾客洞察、更高效的运营管理和更个性化的客户服务。例如，通过 AI 分析消费者购买行为和偏好，量贩零食店可以实现更精准的库存管理和商品陈列优化；通过大数据预测需求波动，企业可以提前做好采购和生产计划，减少库存积压和缺货风险；通过智能推荐系统，门店可以为每位顾客提供个性化的产品建议，提升购物体验 and 转化率。

量贩零食店将可能出现完全由自有品牌构成的量贩零食店和将休闲食品扩展至家庭食品的综合商店。这种趋势反映了量贩零食企业正在从单一的零

食零售商向综合性消费品提供商转型。通过自有品牌的打造，企业可以更好地控制产品品质和成本，提升品牌附加值；通过品类的扩展，企业可以满足消费者更多元化的需求，增强客户粘性。这种转型不仅能够提升企业的盈利能力，还能降低对外部品牌的依赖，增强经营的自主性和稳定性。

在供应链管理方面，企业将利用大数据、人工智能等技术手段进行精准营销和个性化推荐。这些技术将帮助量贩零食企业优化供应链各个环节，从产品规划、原料采购、生产制造到物流配送，实现全流程的数字化和智能化管理。例如，通过大数据分析预测市场需求，企业可以更科学地安排生产和采购计划；通过智能物流系统，企业可以优化配送路线和频次，降低物流成本；通过数字化库存管理，企业可以实现库存的精确控制，减少资金占用和损耗风险。

数字化会员体系将成为量贩零食企业提升客户忠诚度的重要手段。通过建立完善的会员体系，企业可以实现顾客的数字化管理，记录和分析顾客的消费行为和偏好，提供更加个性化的服务和优惠。同时，会员体系还可以成为企业与顾客沟通的重要渠道，通过会员活动、积分奖励等方式增强顾客的参与感和归属感，提升品牌忠诚度。未来，随着私域运营的深入，量贩零食企业将更加注重会员的全生命周期管理，从获客、激活、留存到复购，构建完整的会员运营闭环。

值得一提的是，数字化转型不仅是技术的应用，更是经营理念和组织模式的变革。成功的数字化转型需要企业从战略层面进行规划和部署，建立相应的组织架构和人才队伍，培养数字化思维和能力。领先企业如零食很忙自2021年起着力提升数字化、智能化研发能力和科技创新能力，通过引入现代化工具对用户群体进行精准画像，持续深化质量品牌建设和科技创新能力，

以数字化技术为全国门店赋能提效。这种数字化转型不仅提升了运营效率，还增强了企业的市场竞争力和长期发展潜力。

总之，技术赋能与数字化转型将深刻改变量贩零食行业的面貌，推动行业向更加智能化、个性化和高效化的方向发展。那些能够率先实现数字化转型的企业，将在未来的竞争中占据有利地位，引领行业的发展潮流。

6.4 跨界融合与业态创新

跨界融合与业态创新是量贩零食行业未来发展的重要趋势。随着消费者需求的多元化和市场竞争的加剧，量贩零食企业将不断拓展业务边界，尝试新的商业模式和经营业态，以增强市场竞争力和可持续发展能力。

从单一零食销售向全品类折扣超市转型是量贩零食行业最明显的跨界趋势。企业通过收购、入股等方式快速进入新领域，如三只松鼠收购爱零食和爱折扣等，不断拓展产品线和业务范围。这种转型使量贩零食店从单一的零食零售商转变为综合性的折扣零售商，能够满足消费者更多元化的生活需求。未来，这种全品类折扣超市模式将更加成熟和完善，产品线将更加丰富，服务内容将更加多元，为消费者提供一站式购物体验。

社区服务将是量贩零食企业跨界融合的另一个重要方向。随着社区经济的兴起和居民生活品质的提升，量贩零食店将逐渐融入社区服务体系，提供更加贴近居民生活的服务。例如，提供生鲜食材、日用品、家居用品等日常必需品；开展社区团购、社区配送等便民服务；设立社区活动空间，举办各类社区活动等。通过这些服务，量贩零食店可以增强与社区居民的情感连接，提高品牌认同感和忠诚度，同时开辟新的业务增长点。

餐饮融合也将成为量贩零食企业探索的方向。一些领先企业已经开始尝试在店内设立咖啡区、果汁吧等功能区域，为消费者提供饮品和轻食服务。未来，这种餐饮融合将更加深入，量贩零食店可能会增加更多餐饮元素，如即食快餐、现做甜点、健康餐食等，打造“零食+餐饮”的复合业态。这种业态创新不仅可以增加客单价和客流量，还能延长顾客在店内的停留时间，提高综合收益。

线上渠道的拓展是量贩零食企业实现全渠道融合的重要步骤。量贩零食行业将呈现线上线下融合的趋势。线上渠道可以提供更多的选择和便捷的购物体验，而线下渠道则可以通过实体店、体验店等方式提升品牌形象和消费者体验。例如，量贩零食店可以通过线上下单线下自提、线上促销线下核销等方式，提升购物体验和效率。同时，线下门店也可以作为线上渠道的展示和体验场所，吸引更多消费者。这种线上线下融合的模式，将为量贩零食行业带来更多增长机会。

国际化发展也是量贩零食行业跨界融合的重要方向。随着全球化的加速和消费者对国际品牌的认知度提高，量贩零食行业将呈现国际化发展的趋势。通过引进国际品牌、拓展海外市场等方式，提升行业的国际化水平和竞争力。例如，量贩零食店可以引进国际知名的零食品牌，丰富产品线，提升品牌形象。同时，也可以积极拓展海外市场，将中国的零食文化推向世界。这种国际化发展与市场拓展的策略，将为量贩零食行业带来更多的增长机会和发展空间。

此外，跨界合作也将成为量贩零食企业拓展业务的重要途径。企业可以通过与 IP、品牌、平台等进行跨界合作，开发联名产品、开展联合营销、共享渠道资源等，实现资源共享和价值共创。例如，与热门 IP 合作推出联名零

食、与电商平台合作开展线上销售、与社区服务平台合作提供便民服务等。这些跨界合作不仅可以丰富产品线，扩大品牌影响力，还能降低营销成本，提高市场渗透率。

总之，跨界融合与业态创新将成为量贩零食行业未来发展的重要趋势。通过打破传统界限，尝试新的商业模式和经营业态，量贩零食企业能够更好地满足消费者多元化的需求，增强市场竞争力，实现可持续发展。未来，那些能够敏锐把握市场变化，勇于创新突破的企业，将在激烈的市场竞争中脱颖而出，引领行业的发展方向。

第七部分：行业风险与挑战

7.1 市场竞争加剧风险

随着量贩零食行业的快速发展和资本的大量涌入，市场竞争日趋激烈，行业面临的竞争风险也在不断加大。这种竞争不仅表现在企业之间的直接较量，还体现在渠道争夺、消费者争夺等多个层面。

量贩零食赛道竞争白热化，头部玩家纷纷加大线下布局。2024年11月，国内门店数量排名前五的量贩零食品牌分别是赵一鸣(近8000家)、零食很忙(近7000家)、好想来(近6000家)、零食有鸣(超过3000家)和爱零食(约3000家)。这些头部企业通过各种方式扩大市场份额，包括密集开店、收购兼并、战略合作等。例如，2023年底零食很忙与赵一鸣零食的战略合并创造了行业里程碑，获得盐津铺子、好想你等产业资本超10亿元投资，估值突破105亿元。这种大规模的市场扩张使得行业竞争愈发激烈。

在竞争手段方面，折扣战、抢加盟商等恶性竞争现象普遍存在，导致市场呈现无序状态。一些企业为了快速抢占市场份额，不惜通过价格战、补贴等手段压低价格，导致行业利润率下降，影响了整个行业的健康发展。同时，为了加速扩张，一些企业过度依赖加盟模式，通过各种优惠政策吸引加盟商，但这也一定程度上增加了品牌管控的难度和风险。

市场竞争的加剧导致部分加盟商面临回本周周期延长、投资回报率降低等风险。量贩零食行业的高增长吸引了大量加盟商的加入，但由于市场容量有限、竞争激烈，部分加盟商可能面临经营困难。数据显示，2024年有超过50

家量贩零食企业获得了融资，融资总额超过 200 亿元，这些资本的涌入虽然为行业发展提供了资金支持，但也加剧了市场竞争，提高了行业准入门槛。

除了企业之间的直接竞争外，量贩零食行业还面临着来自传统零售渠道和电商平台的竞争压力。尽管量贩零食渠道以 37% 的占比首次超越超市(22%)和电商(20%)，成为中国零食销售的第一大渠道，但传统渠道和电商平台也在不断调整策略，加强与量贩零食的正面竞争。例如，大型超市通过开设自有品牌零食专区、举办促销活动等方式吸引消费者；电商平台则利用其便捷的购物体验和丰富的商品选择，与量贩零食形成竞争。

此外，品牌同质化的问题也日益突出。随着量贩零食模式的普及，越来越多的企业采用类似的经营模式和产品组合，导致品牌差异化不足，消费者选择的依据主要集中在价格和便利性上。在这种情况下，一旦有企业发起价格战，整个行业都将受到影响，陷入恶性竞争的怪圈。

面对激烈的市场竞争，量贩零食企业需要采取更加明智和可持续的竞争策略。一方面，企业应该加强品牌建设，提升品牌知名度和美誉度。例如，通过加强广告宣传、举办促销活动等方式，提高品牌曝光度和消费者认知度。同时，也要加强产品创新和服务升级，提升品牌差异化和竞争力。另一方面，企业应该更加注重精细化运营和差异化竞争，避免陷入单纯的价格战和规模扩张的陷阱。只有这样，才能在激烈的市场竞争中保持长久的生命力和竞争力。

7.2 食品安全与质量控制挑战

食品安全是量贩零食行业面临的最重要挑战之一。随着消费者健康意识的不断提高和媒体监督的加强，任何食品安全问题都可能对企业的声誉和经营造成严重影响。

食品安全是量贩零食行业的重要问题之一。为了保障消费者的健康和安全，量贩零食店需要加强食品安全管理和质量控制。这包括建立完善的食品安全管理制度和流程，加强对原材料的采购和检验等环节的管理。同时，也要加强对生产过程的监控和检测，确保产品的质量与安全。此外，还可以加强与相关监管部门的合作和沟通，共同维护食品安全和市场秩序。

在实际操作中，量贩零食企业面临着一系列食品安全与质量控制的挑战。首先，供应链复杂性带来的管理难度是一个突出问题。量贩零食企业通常拥有大量的 SKU 和众多的供应商，如何确保每一个产品都符合食品安全标准，是一个巨大的挑战。其次，快速扩张带来的品控风险也不容忽视。一些企业为了快速扩张，可能在品控管理上有所松懈，增加了食品安全风险。数据显示，三只松鼠因质量问题导致的退货率同比增加 12%，这反映出扩张速度与质量控制之间的矛盾。此外，自有品牌与代工产品的质量一致性也是一个难点。量贩零食企业通常会销售大量自有品牌产品，这些产品可能由不同的代工厂生产，如何确保产品质量的一致性，是企业必须面对的挑战。

除了食品安全风险外，“伪健康”概念泛滥导致消费者信任度下降，这也是量贩零食行业面临的重要挑战。在健康化趋势的推动下，市场上出现了大量打着“健康”旗号的产品，但其中不乏夸大宣传甚至虚假宣传的情况。例如，某知名品牌推出的“零添加”薯片因被检出防腐剂而遭遇大规模退货，单日退货率高达 15%。这种现象不仅损害了消费者的利益，也破坏了整个行业的公信力，给真正致力于健康化转型的企业带来了负面影响。

面对这些挑战，量贩零食企业需要采取更加严格和全面的质量管理体系。首先，企业应该建立从源头到终端的全链条质量管控体系，包括供应商资质审核、原材料检测、生产过程监督、成品检验等环节，确保每一个环节都符合食品安全标准。其次，企业应该加强自有品牌产品的研发和质量管 理，避免过度依赖 OEM 代工模式，通过自主研发和生产，提升产品的品质 和安全性。三只松鼠的案例表明，OEM 代工模式导致品控风险上升，2023 年因 质量问题导致的退货率同比增加 12%。此外，企业还应该主动接受社会监 督，增强透明度，例如公开产品的配料表、营养成分、生产日期等信息，让 消费者能够更加放心地购买和食用。

从长远来看，真正的健康转型需要供应链深度参与，从原材料选择到生 产工艺全面升级。这要求量贩零食企业与供应商建立更加紧密的合作关系， 共同推动产品创新和品质提升。那些能够通过规模化生产（如鸣鸣很忙的集 中采购）或精准分众（如针对特定消费群体的定制产品）解决健康转型成本 问题的企业，将在未来竞争中占据优势。

7.3 消费者需求变化的适应挑战

消费者需求的快速变化和多元化趋势，给量贩零食企业带来了巨大的适 应挑战。如何准确把握消费者需求变化，及时调整产品策略和经营模式，成 为量贩零食企业必须面对的重要课题。

消费者需求日益多元化和个性化，企业需更加关注消费者的需求和偏 好。通过市场调研和数据分析等手段，了解消费者的需求和偏好，以便更好 地满足他们的需求。此外，也可以加强与消费者的互动和沟通，收集他们的

反馈和建议，以便不断改进产品和服务。这种持续的消费者洞察和反馈机制，是企业适应市场变化的基础。

随着消费升级的深入，消费者对零食的需求已经从单纯的味觉享受向健康化、功能化、场景化、个性化等多维度发展。数据显示，65%的消费者愿意为“清洁标签”零食支付 10-15% 的溢价，而针对特定场景（如加班、运动后）设计的功能性零食溢价接受度更是达到 20% 以上。这种需求变化要求量贩零食企业必须具备更强的市场洞察力和产品创新能力，能够快速响应市场变化，开发出符合消费者新需求的产品。

另一个重要的挑战是如何平衡标准化运营与个性化服务。量贩零食企业通常采用标准化的运营模式，以实现规模效应和成本控制。然而，消费者日益增长的个性化需求又要求企业提供更加灵活和定制化的产品和服务。这种矛盾如何协调，是量贩零食企业必须面对的难题。领先企业如零食很忙通过数字化手段，一方面保持运营的标准化和高效化，另一方面通过数据分析和智能推荐，为消费者提供更加个性化的购物体验。

此外，消费场景的多元化也给量贩零食企业带来了挑战。消费者购买零食的场景已经从传统的休闲娱乐场合扩展到办公、学习、健身、旅行等多个场景。如何针对不同场景开发相应的产品和营销策略，是量贩零食企业需要认真思考的问题。例如，针对办公场景的健康小食、针对运动健身场景的能量补给、针对旅行场景的便携零食等，都需要企业投入更多的研发和营销资源。

在应对消费者需求变化的挑战时，量贩零食企业需要采取更加敏捷和创新的策略。首先，企业应该建立更加灵活的产品开发机制，缩短产品研发周期，提高市场反应速度，及时推出符合消费者新需求的产品。其次，企业应

该加强数据分析和消费者研究，通过大数据、人工智能等技术手段，深入挖掘消费者需求和行为特征，指导产品开发和营销决策。此外，企业还应该构建更加开放和协作的创新生态，与供应商、研究机构、消费者等多方合作，共同推动产品创新和体验升级。

总之，消费者需求的快速变化和多元化趋势，既给量贩零食企业带来了挑战，也创造了新的机遇。只有那些能够准确把握消费者需求变化，快速调整产品策略和经营模式的企业，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

7.4 供应链管理与扩张风险

随着量贩零食行业的快速扩张，供应链管理与扩张风险也日益凸显。如何在保持扩张速度的同时，确保供应链的稳定高效，成为量贩零食企业必须面对的重大挑战。

供应链的规模效应和配送半径是量贩零食行业扩张的关键挑战。一个仓库要覆盖超过 100 家门店才能形成规模效应，同时配送半径在 300 公里以内才能保证时效性。这种物流网络的建设需要巨大的资金投入和长期的规划布局，对于快速扩张的企业来说是一个严峻考验。一些企业为了追求扩张速度，可能在物流网络建设上投入不足，导致供应链效率低下，影响整体运营表现。

量贩零食门店的 SKU 数量通常在 1500~3000 个，产品的补货频率高且零散，这对仓储配送提出了巨大挑战。这种情况下，企业需要构建高效的仓储物流体系，包括中央仓库、区域配送中心、城市前置仓等多层次的物流网络，以支持门店的高频补货需求。然而，这种复杂的物流体系不仅需要大量

的资金投入，还需要专业的管理团队和技术支持，对企业的综合能力提出了很高要求。

另一个重要的风险是资本投入与回报周期的平衡问题。量贩零食赛道竞争白热化，头部玩家纷纷加大线下布局，通过收购、入股等方式快速扩张。这种扩张需要大量的资金支持，如果扩张速度过快，可能导致资金链紧张，甚至出现现金流断裂的风险。数据显示，部分加盟商面临回本周期延长、投资回报率降低等风险，这反映了扩张速度与投资回报之间的矛盾。

此外，供应链的稳定性也是量贩零食企业面临的重要挑战。量贩零食企业的 SKU 数量庞大，供应商众多，如何确保每个产品都能稳定供应，是供应链管理的核心难题。特别是对于自有品牌产品，由于通常由不同的代工厂生产，质量控制和供应稳定性更加困难。三只松鼠的案例表明，OEM 代工模式导致品控风险上升，2023 年因质量问题导致的退货率同比增加 12%。

面对这些挑战，量贩零食企业需要采取更加科学和系统的供应链管理策略。首先，企业应该构建多层次的物流网络，包括中央仓库、区域配送中心、城市前置仓等，以支持门店的高频补货需求。其次，企业应该加强与供应商的合作，建立长期稳定的合作关系，确保产品的质量和供应的稳定性。同时，也可以利用先进的物流管理系统和技术手段，提高物流配送的效率和准确性。此外，企业还应该加强供应链的数字化和智能化水平，通过大数据分析、人工智能等技术手段，优化库存管理、需求预测和物流调度，提升供应链的整体效率和韧性。

从长期来看，供应链的韧性与效率平衡将是量贩零食企业竞争力的重要来源。那些能够构建既高效又灵活的供应链体系的企业，将在激烈的市场竞争中保持持久的竞争力。鸣鸣很忙集团的成功经验表明，通过供应链整合获

得 15-20%的采购议价能力提升和网络密度翻倍带来的履约成本下降，是实现高速增长的重要因素。

总结

本报告通过对 2025 年中国量贩零食行业的多维度分析，全面展现了这一新兴零售业态的发展现状、商业模式、竞争格局和未来趋势。量贩零食行业凭借其独特的商业模式和产品定位，在短短几年内实现了从边缘到主流的跨越式发展，成为中国零食销售的第一大渠道，展现出强劲的增长势头和巨大的市场潜力。

量贩零食行业正处于高速成长期，市场规模和门店数量都在快速增长。2023 年行业市场规模达到 809 亿元，预计 2024 年将达到 1040 亿元，2027 年可达 1547 亿元。截至 2023 年 10 月，国内量贩零食店总数已突破 2.2 万家，预计 2025 年将达到 4.5 万家。这种爆发式增长反映了量贩零食模式对市场需求的精准把握和对消费者心理的深刻理解。

量贩零食行业的核心竞争力在于其独特的供应链模式和产品组合策略。通过“工厂-总仓-门店”的扁平化供应链结构，量贩零食渠道将整体加价率从传统 KA 卖场的 80% 压缩至 36%，其中渠道加价部分仅为 26%，不足传统渠道的一半。同时，采用“三阶品牌组合”策略：用 5% 毛利的大品牌吸引客流，以 35% 毛利的肩腰部品牌作为盈利主力，同时保留 30-35% 毛利的白牌产品实现差异化。这种模式既满足了消费者对品牌知名度和品质的追求，又保证了企业的整体盈利能力。

量贩零食行业正在经历从粗放式增长向精细化运营的转变。领先企业通过供应链优化、产品组合调整和运营效率提升，找到了适合自己的盈利路径。同时，数字化转型也成为量贩零食企业提升竞争力的关键驱动力。通过引入人工智能、大数据等先进技术，量贩零食企业正在重构业务流程和消费

者体验，实现更精准的用户洞察、更高效的运营管理和更个性化的客户服务。

展望未来，量贩零食行业将继续保持高速增长，但也将面临更加激烈的市场竞争和多重挑战。消费升级与下沉市场拓展将成为行业发展的两大主要驱动力。消费者对健康、品质、性价比等方面的要求不断提高，量贩零食行业将迎来更多发展机遇。同时，中低线城市的城镇及农村存在着巨大的零食消费缺口，为量贩零食企业提供了广阔的市场空间。

产品创新将成为量贩零食企业竞争的关键。健康化与功能化、场景化与个性化、创新工艺的应用，将推动量贩零食产品向更加多元化、健康化和场景化方向发展。那些能够敏锐把握消费者需求变化，快速调整产品策略的企业，将在激烈的市场竞争中脱颖而出。

技术赋能与数字化转型将继续深入影响量贩零食行业。AI 和大数据技术将推动量贩零食行业的智能门店管理模式，企业将利用大数据、人工智能等技术手段进行精准营销和个性化推荐。这种数字化转型不仅能够提升运营效率，还能增强企业的市场竞争力和长期发展潜力。

跨界融合与业态创新也将成为量贩零食行业的重要趋势。从单一零食销售向全品类折扣超市转型，社区服务的融入，餐饮元素的加入，线上渠道的拓展，以及国际化发展，都将成为量贩零食企业探索的方向。这种跨界融合将帮助量贩零食企业拓展业务边界，尝试新的商业模式和经营业态，增强市场竞争力和可持续发展能力。

然而，量贩零食行业也面临着多重风险和挑战。市场竞争加剧导致折扣战、抢加盟商等恶性竞争现象普遍存在，部分加盟商面临回本周期延长、投资回报率降低等风险。食品安全与质量控制也是行业面临的重要挑战，“伪健

康"概念泛滥导致消费者信任度下降，而真正健康的原材料和工艺又往往意味着成本上升 30-50%。此外，消费者需求变化和供应链管理也给量贩零食企业带来了不小的压力。

面对这些挑战，量贩零食企业需要采取更加科学和系统的策略。一方面，企业应该加强品牌建设，提升品牌知名度和美誉度，通过加强广告宣传、举办促销活动等方式，提高品牌曝光度和消费者认知度。同时，也要加强产品创新和服务升级，提升品牌差异化和竞争力。另一方面，企业应该构建更加灵活的产品开发机制，缩短产品研发周期，提高市场反应速度，及时推出符合消费者新需求的产品。此外，企业还应该加强与供应商的合作，建立长期稳定的合作关系，确保产品的质量和供应的稳定性，同时利用先进的物流管理系统和技术手段，提高物流配送的效率和准确性。

对于投资者而言，量贩零食行业虽然前景广阔，但也需要谨慎对待。投资者应该关注企业的供应链管理能力和产品创新能力、数字化转型进展以及财务健康状况等核心指标，选择那些具有明确竞争优势和可持续增长能力的企业进行投资。同时，也要注意防范行业面临的各类风险，如市场竞争风险、食品安全风险、消费者需求变化风险等。

总之，量贩零食行业正处于快速发展的黄金时期，未来几年有望继续保持高速增长，成为零食零售市场的重要力量。在这个过程中，行业将经历从规模扩张到质量提升、从粗放增长到精细化运营的转变，竞争格局也将进一步优化。那些能够准确把握市场趋势，不断进行产品创新和模式升级，同时有效控制风险的企业，将在未来的竞争中赢得更大的发展空间和市场机会。

上海嘉世营销咨询有限公司

国内领先的竞品调研和策略专研机构

业务范围

行业研究、企业研究、竞品研究、消费者研究、信用调查

业务邮箱

mcr@chinamcr.com

官方网站

www.chinamcr.com



公众号



抖音



小红书

