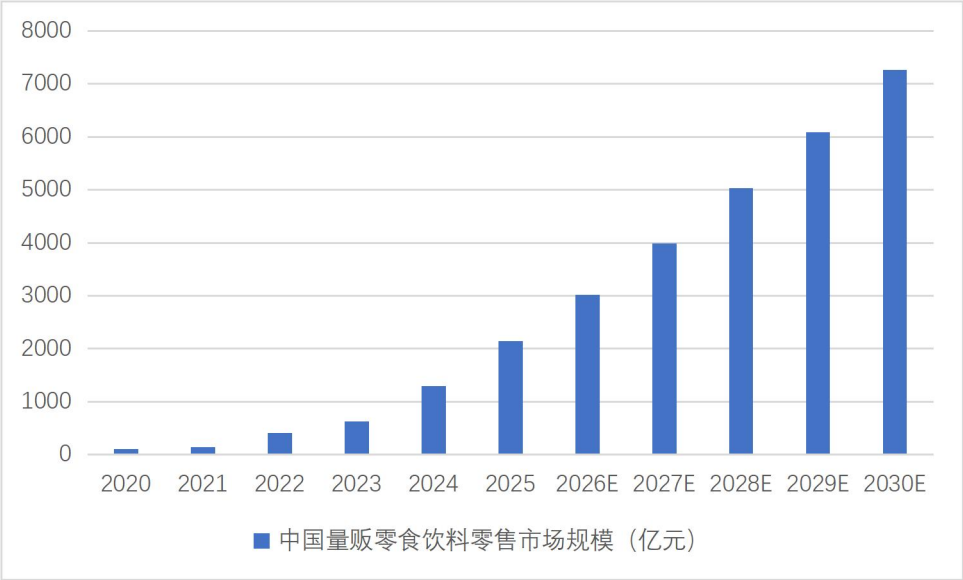
从价格战到精耕时代：量贩零食下半场拼什么?

汉鼎智库咨询 2026-10-23

量贩零食，是近几年中国零售领域跑得最快的一条赛道。短短几年时间，它从区域性小业态，迅速成长为门店遍布全国、规模达到数千亿级的新兴行业，几乎改写了休闲食品的流通方式。当整体消费进入低速增长阶段，量贩零食却逆势扩张，一度被视为零售行业的“现象级样本”。

量贩零食作为新兴零售业态，依托高性价比、品类丰富、选品灵活的特点，迅速渗透国内各级消费市场，下沉市场与一二线城市同步拓展，成为食品饮料行业重要的增量渠道。国内量贩零食饮料零售市场呈现爆发式增长态势，2020 年至 2025 年，市场规模由 109 亿元增长至 2140 亿元，行业从起步阶段快速迈入规模化发展阶段；预计 2026 年至 2030 年市场将持续保持高速扩张，2030 年市场规模有望达到 7259 亿元。该渠道凭借扁平化供应链、高效的周转模式，打破传统商超、流通渠道的原有格局，为食品生产企业开辟新的产品落地场景。量贩零食门店对新品、特色食品具备较强的接纳意愿，能够快速将创新产品推向终端消费者，缩短产品市场验证周期。

2020-2030 年中国量贩零食饮料零售市场规模（亿元）



数据来源：公开资料，汉鼎智库整理

一、 它凭什么能快速跑起来

量贩零食能迅速崛起，核心在于它把“卖零食”这件事的效率做到了极致。它以规模化采购、低价大包装、即时称重散装为特征，门店通常开在社区与商圈，商品种类动辄上千，靠“量大、价低、品类全”吸引消费者。

与传统超市、便利店相比，它的差异不在卖什么，而在怎么卖。一是足够便宜，直接击中对价格敏感的消费者；二是足够高频，零食是典型的冲动型、高频次消费品，容易形成复购；三是足够标准化，通过加盟模式把单店模型快速复制到全国。三者叠加，构成了它快速起量的底层逻辑。

二、 便宜的底气，来自供应链的压缩

很多人会好奇：卖得这么便宜，还能赚钱吗？答案藏在一条被彻底压缩的流通链里。

过去，一包零食从工厂到消费者，要经过经销商、批发商、零售终端层层加价。量贩零食则直接砍掉中间环节，由总部统一向工厂采购，门店再把省下的流通成本让利给消费者。规模越大，议价能力越强，采购成本越低，终端售价就越有竞争力，客流也随之增加，由此形成一个正向循环。

但也正因为赚的是薄利，这门生意对供应链效率、库存周转和成本控制的要求极高，容错率很低。低价可以是武器，同样也是枷锁。

三、 从群雄混战，到头部集中

跑得快的赛道，往往也乱得厉害。量贩零食的扩张史，几乎就是一部价格战史。早期大量品牌涌入，靠低价、补贴、抢点位争夺市场，门店越开越多，价格越压越低，加盟商的盈利空间被不断挤压，行业一度陷入消耗战。

随着竞争加剧，头部企业通过整合并购不断壮大，市场份额持续向少数几家集中，行业格局从群雄混战走向头部集中。到后来，领先玩家纷纷按下价格战的暂停键，发出反内卷的倡议，宣告粗放扩张时代的结束，行业整体转向精细化深耕。当门店密度趋于饱和，单纯的比价已经不再是核心竞争力。

四、 下半场，要跨过三道坎

跑得够快，不代表跑得稳。量贩零食进入精耕时代后，迎面而来的是三道绕不开的考题。

第一道，是单店盈利。价格战退潮后，加盟商能否真正赚到钱，决定整个加盟网络能否维持稳定。低毛利模式下，选品、周转、成本控制环环相扣，任何一环失守都可能拖垮单店。第二道，是信任重建。低价一度是行业最大的卖点，却也引来“平价背后是否有套路”的质疑，行业开始出现开放验秤、加倍赔付等自

救动作——低价之外，透明与诚信正在成为新的信誉资产。第三道，是中小玩家的去留。当头部企业占据规模优势，缺乏差异化能力的中小品牌，很容易在效率比拼中被边缘化。

换句话说，量贩零食的竞争，正在从“谁能开更多店”，转向“谁更能精耕好每一家店”。

结语 精耕时代，比的是内功

回望量贩零食走过的路，它用低价和规模，改写了休闲零食的流通方式，也验证了“压缩中间环节、让利给消费者”的商业价值。但规模的红利终有边界，下半场的胜负手，不在门店数量，而在供应链效率、单店运营与产品品质。

可以预见，未来的量贩零食将告别野蛮生长的上半场，进入比拼内功的下半场。谁能在保持低价的同时，做出更好的品质与体验，谁才真正有机会穿越周期，把这门“便宜生意”，做成一门“长期生意”。