

# Economic Analysis of the Current Market Trend of Bulk Snack Sales

Qianchen Huang

Department of Economics, Faculty of Social Sciences University of Macau, Aomen, 999078, China

## Abstract

In recent years, China's snack retail industry has deeply reshaped the retail channel pattern of leisure food by relying on the core hard discount model of "factory direct procurement+OEM production", efficient supply chain management, and ultimate price advantages. The industry has gone through stages such as traditional retail, the emergence of modern retail, diversified channels, and the explosion of e-commerce. Currently, it has entered a period of highly fragmented channels and deep integration of online and offline competition. Research has found that the growth logic of this business model is rooted in an operational system of "low gross profit, high turnover". However, the industry also faces challenges such as fragile profitability, severe product homogenization, and frequent price wars. Therefore, building a sustainable business model that combines ultimate cost-effectiveness, controllable quality, and operational efficiency is the key for enterprises to win the industry integration period.

## Keywords

supply chain optimization; Hard discount model; Gaozhou Transfer Camp; Own brand

# 当前市场零食量贩遍地开花的经济分析

黄千宸

澳门大学社会科学学院经济系，中国·澳门 999078

## 摘要

近年来，中国零食量贩业态凭借“工厂直采+贴牌生产”为核心的硬折扣模式，以高效的供应链管理和极致的价格优势，深刻重塑了休闲食品的零售渠道格局。行业历经传统零售、现代零售萌芽、渠道多样化与电商爆发等阶段，目前已进入渠道高度碎片化、线上线下深度融合的多元竞争时期。研究发现，该业态的成长逻辑根植于“低毛利、高周转”的运营体系。然而，行业亦面临盈利能力脆弱、产品同质化严重与价格战频发等挑战。因此，构建兼具极致性价比、品质可控与运营效率的可持续商业模式，是企业决胜行业整合期的关键所在。

## 关键词

供应链优化；硬折扣模式；高周转运营；自有品牌

## 1 引言

零食量贩，是一种以工厂直采或贴牌生产为核心，通过精简供应链环节实现低价销售的休闲食品零售业态。2024年，我国休闲食品饮料零售行业规模为3.74万亿元，同比增长4.09%，五年复合年均增长率CAGR为5.48%。一直以来，休闲食品行业的发展脉络始终由渠道变革主导，目前已进入渠道多元化阶段，线下量贩渠道、线上直播电商和内容电商快速发展。零食量贩业态通过持续承接其他渠道的零食消费转移而成长，预计将于2028年达到2400亿元的市场规模。

## 2 行业发展现状

### 2.1 行业规模与竞争格局

中国零食量贩行业近年来呈现爆发式增长，已成为休

闲食品零售的主流渠道。2024年我国量贩零食行业整体市场规模已达到1400亿元，2020年至2024年复合年增长率高达47%。这一增长态势在渠道结构变化上尤为明显，根据中金公司和嘉世咨询的数据，2024年在中国零食消费渠道中，量贩店占比高达37%，遥遥领先。

行业竞争格局呈现双雄领跑态势。万辰集团与鸣鸣很忙作为行业两大龙头企业，均已跨过万店门槛，共同主导市场。截至2025年6月，鸣鸣很忙旗下拥有16,783家门店，覆盖中国28个省份和所有县级城市，其中约58%位于县城及乡镇。而到2025年9月，其门店数进一步突破20,000家，成为行业首家突破2万店的企业。万辰集团同样不甘示弱，截至2025年6月底，其零食量贩门店达15,365家，2025年上半年净增1,169家。

【作者简介】黄千宸，女，中国浙江温州人。

## 2.2 低毛利高周转的运营模式

### 2.2.1 定价策略与利润结构

零食量贩店的核心竞争力在于其极致性价比。相比传统零售业态，零食量贩店毛利率普遍偏低，平均保持在 10% 左右。具体到龙头企业，鸣鸣很忙 2022 年至 2024 年的毛利率稳定在 7.5%-7.6% 区间，净利率仅从 1.7% 升至 2.1%。万辰集团毛利率则略高，2025 年上半年综合毛利率为 11.41%，净利率维持在 2.5%—2.75% 区间。

与传统零食企业的对比更能说明问题。窄门餐眼数据显示，良品铺子人均消费金额为 46.94 元，三只松鼠人均消费金额为 50.22 元，而赵一鸣零食人均消费仅为 21.13 元。良品铺子 2023 年底曾推出“零食顽家”子品牌并降价 22%-45%，但终端价仍高于量贩店 20% 以上。

### 2.2.2 高周转效率

为了弥补低毛利短板，零食量贩企业普遍采用高周转运营模式。鸣鸣很忙 2025 年上半年存货周转天数进一步优化至 11.7 天，周转效率远高于传统零售企业。万辰集团的存货周转效率同样惊人，从 2022 年的 60.64 天骤降至 2023 年的 17.8 天。

高效周转依赖于完善的仓储物流体系。鸣鸣很忙在全国布局了超过 40 个供应链中心，单仓配送半径达 300 公里，实现全国门店 24 小时配送。值得注意的是，2022-2024 年间，公司整体仓储及物流成本始终控制在总收入的 1.7% 以下，体现出卓越的成本控制能力。这种高效的物流网络确保了门店库存始终保持最优状态，既避免了断货风险，又减少了库存积压。

## 3 行业竞争分析

面对挑战，零食量贩行业正从跑马圈地向精细化运营转型。华泰证券的研究指出，零食量贩已跨越“跑马圈地→兼并融合”的快速拓店阶段，进入到提质的“3.0 时代”。部分头部品牌已开始探索差异化路径。2024 年 9 月，零食有鸣官宣全面进军硬折扣全品类批发超市；2025 年，零食很忙 3.0 店型增设烘焙、谷子、冻品等新品区域。显然，以零食为基底，向其他零售领域拓展的批发超市模式是当前产业转型的主攻方向。

### 3.1 流通环节加价率的压缩空间

**竞争核心：**零食量贩行业未来的竞争重点是供应链的持续优化。依靠大规模采购降低流通成本，现在的零食量贩流通环节加价率已压至 10%-15%，比传统渠道的 25%-35% 低很多，优势很明显。这个优势需要依靠以下两个方面持续提升。

**供应链扁平化：**供应链扁平化是控制成本的关键。量贩零食店突破了传统商超采用的“厂家—经销商—商户”供应链模式，选择直接与厂家对接，降低了商品的采购成本，与厂家的议价空间也更大。

**物流效率提升：**物流效率提升助力优化了成本。鸣鸣

很忙在全国布局了超过 40 个供应链中心，单仓配送半径达 300 公里，实现全国门店 24 小时配送。2022-2024 年间，公司整体仓储及物流成本始终控制在总收入的 1.7% 以下。万辰集团同样建立了高效的供应链网络，其物流系统能够支持 24 小时内完成对半径 300 公里范围内门店的补货。

### 3.2 商品结构创新与差异化竞争

**竞争重点转变：**零食量贩行业的竞争，正从粗放地拼规模，转向精细化的商品运营。未来胜出的关键，在于不断优化商品结构，核心是用一套精细的管理方法，既满足消费者多样需求，又极致地追求运营效率。

**数据驱动选品：**数据驱动的选品机制是实现精准运营的核心能力。品牌通过记录和分析海量消费数据，能准确了解消费者喜欢什么、流行趋势的变化。

**快速迭代机制：**快速迭代机制让商品始终保持新鲜感。零食量贩店通过“初选—试吃—试卖—推广”这套标准试错流程，形成一个高效的筛选机制，能够系统性验证新品的潜力。这种快速迭代通过“核心爆款保周转、快速上新测需求”的组合策略，不仅能让消费者总有新发现、保持新鲜感，吸引他们反复持续消费，更把门店货架变成了一个能快速反应市场、引领趋势的动态竞争场。

### 3.3 渠道下沉与门店模式创新

#### 3.3.1 下沉市场的深度渗透

**核心增长点：**零食量贩业态把下沉市场看作核心增长点，这是因为它的商业模式和下沉市场的特点非常匹配。随着一二线城市竞争越来越激烈，下沉市场成为未来增长的关键。

**价格匹配度：**价格匹配度是开拓下沉市场的最核心基础。零食量贩通过精简流通环节、散装销售等方式，能把最终价格拉低 20%-30%。这种极致的性价比，对价格敏感的消费者吸引力最大。

**标准化扩张：**标准化扩张模式支持快速网络布局。通过好想来和零食很忙的选址要求能看出，它们集中在大型社区和成熟商圈的显眼位置，追求大面积（150 平米左右）和宽门头来强化品牌展示。这种选址策略在一二线及重点城市的优越位置竞争激烈、成本高，但在下沉市场，这类街角铺或社区核心铺位更容易找到，租金成本也更便宜。

#### 3.3.2 门店高密度布局的竞争优势

**关键优势：**门店高密度布局在特定区域内形成的优势，是零食量贩商业模式成功的关键一环。这种优势通过门店网络、商品力和供应链效率深度结合，构建了难以超越的竞争壁垒。

**集群效应：**集群效应提升了品牌影响力。当同一个品牌在一个县区或城市开多家店时，会产生强大的集群效应。对消费者来说，这不仅大大提高了购物便利性，还让这个品牌成为他们买零食时的首选，甚至成为不加思考的习惯性选择。

**数字化与敏捷供应链：**数字化与敏捷供应链确保了运营效率。零食量贩品牌通过全流程数字化管理，实现了从选品、采购到门店订货的精准决策。而真正把密度优势变成护城河的，是它迅速反应的仓储物流体系。

### 3.4 行业竞争格局与梯队划分

**双寡头局面：**现在中国零食量贩行业基本形成了“南很忙，北万辰”的双寡头竞争格局。按照门店数量和市场影响力，可以把行业里的品牌分成三个梯队：

**第一梯队：**万辰集团和鸣鸣很忙。到 2025 年 6 月，万辰集团旗下的量贩零食门店有 15,365 家，而鸣鸣很忙在三季度已成为行业里第一个突破 2 万家门店的企业。这两家企业均已跨过万店门槛，共同主导市场。2024 年，万辰集团全年实现营收 323.29 亿元，同比增长 247.86%；归母净利润 2.94 亿元，实现扭亏为盈。鸣鸣很忙 2024 年实现营收 393.44 亿元，同比增长 282.15%；归母净利润 8.34 亿元，同比增长 288.67%。

**第二梯队：**包括零食有鸣、糖巢、零食优选、爱零食这些品牌，门店数量在 1800 到 5000 家之间。它们通过在特定区域进行战略布局，建立了稳固的品牌优势。零食有鸣、糖巢零食、零食优选、爱零食等品牌也保持增长趋势，最新门店数量均已达到 2000 家以上。

**第三梯队：**有恰好铺子、戴永红、零食舱等品牌，门店数量在 1800 家以下。这些企业凭借有特色的商品和精细化的服务，在局部区域市场展现出一定的差异化竞争力。

## 4 行业未来展望

2025 年，“超市化”成为零食赛道的重要分水岭。零食量贩的玩家们已经不满足于只做零食集合店，纷纷试水新业态，要么改头换面，要么升级转型——从“零食店”进化成“省钱超市”、“批发超市”。

### 4.1 技术赋能与供应链升级

**未来竞争关键：**未来行业的竞争会更依赖技术赋能和供应链升级。

**AI 与大数据：**AI 与大数据会在商品选品、库存管理和需求预测中发挥更大作用。美国零食市场已经开始用 AI 驱动的风味基因组映射来精准预测消费者喜好，这个技术趋势很快会影响中国市场。华泰证券在研究报告中指出，当前龙头将品类由零食向日百、鲜冻品延伸，以覆盖更多消费人群，但随之带来定位模糊提升组货标准化难度与供应链复杂度。

**数字化工具：**数字化管理工具普及能提升门店运营效率。智能巡店系统、智能收银系统等创新解决方案，让管理两万多家门店成为可能，为规模扩张提供技术支撑。鸣鸣很忙打造了中国休闲食品饮料专卖店中最大的数字化团队，截至 2025 年 6 月 30 日，团队人数达 358 人，技术开支从 2022 年的 960 万元上升至 2024 年的 5330 万元。

### 4.2 消费趋势变化与产品策略

**产品策略方向：**未来的产品策略需要紧密结合消费趋势变化。

**健康与悦己：**健康与悦己并存已成为核心消费心理。2025 年的零食市场，被“健康焦虑”和“情绪解压”这对矛盾体共同驱动。消费者可能上午刚下单低 GI（血糖生成指数）餐饱腹糖，下午就因为加班压力点选爆浆面包外卖，品牌需要同时满足健康属性和情感价值。健康零食专营店低糖、低脂品类增速达 40%，魔芋爽、冻干果蔬等单品复购率超 60%，吸引健身人群与宝妈群体。

**功能性与场景化：**功能性与场景化需求显著增长。近 50% 消费者现在偏好带有功能性成分的零食，蛋白质强化、益生菌添加、能量补充等特性备受关注。同时，零食消费的场景越来越细分，早餐替代、办公室能量补充、深夜放松等不同场景均需要差异化产品。量贩零食店轻松明快的装修风格、琳琅满目的零食商品，为消费者营造出放松闲逛的空间，更好满足了消费者非目的性消费需求。

## 5 结语

中国零食量贩行业以其独特的“硬折扣”商业模式，通过供应链极致优化与低价策略，短短数年内深刻重塑休闲食品的零售渠道格局，并已确立为市场份额占比超 40% 的第一大渠道。当前，行业竞争正从初期的粗放式规模争夺，逐步转向供应链精益化管理、商品力打造、精细化运营与全渠道协同的“提质”新阶段。未来的可持续发展将取决于以下四三大关键能力的构建：

**全渠道融合与下沉市场深耕：**即时零售已成为重要的增长点，有效扩大门店辐射范围与提升运营效率。同时，下沉市场（县、乡镇）仍是未来门店加密与渗透的核心战场，其成功依赖于与区域特征高度匹配的标准化扩张模型与供应链支撑能力。

展望未来，零食量贩行业预计仍将保持增长态势，门店总容量将有望突破 7 万家。行业集中度将持续提升，头部企业通过自然增长与并购整合持续扩大份额。同时，“量贩零食+”业态创新，将开启第二增长曲线，而出海布局亦将成为领先企业探索的新方向。

### 参考文献

- [1] 重庆市市场监督管理局. 重庆市散装食品经营管理规范[Z]. 2024-07-29. [EB/OL].
- [2] 吴蔚玲.跳出价格混战 零食龙头创新求变 量贩零食以精细化运营重塑竞争力[N]. 财联社, 2025-08-09. [EB/OL].
- [3] 赵海军.“吃货季”遇上“溯源中国” 共筑食品产业可信发展新生态[N]. 新华网, 2025-06-27. [EB/OL].
- [4] 张亭旺. 预见 2025 | 朱丹蓬：2025 年快消品行业发展非常乐观 [R/OL]. 风口财经, 2025-01-20. [EB/OL].
- [5] 重庆市市场监督管理局.《重庆市散装食品经营管理规范》政策解读[Z].2024-08-05.[EB/OL].