

CIC灼识咨询

# 中国零食量贩行业 蓝皮书



灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪物流、互联网、消费品、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码、致电021-23560288或致函marketing@cninsights.com。



## 目录

- 中国休闲零食市场风云变幻，零食量贩模式为休闲零食零售带来新机会
- 零食量贩在上下游需求的共同驱动下快速发展，将在线下休闲零食零售逐渐展现实力
- 中国零食量贩具备好价、好物、好逛、好买特点，符合消费者新需求
- 零食量贩市场竞争激烈，各零食量贩品牌不断扩展布局地图，通过规模化加深竞争力
- 零食量贩玩家赛道中有部分玩家已初具规模，但在进一步扩张中仍面对诸多挑战，值得企业思考

# 在后疫情时代消费者的零食消费特征发生转变，固守传统渠道和模式的零食品牌表现疲软

	2023H1收入	同比	2023H1毛利	同比	2023Q1-Q3收入	同比	2023Q1-Q3毛利	同比
 良品铺子 BESTORE	39.9亿元	-18.5%	11.5亿元	-14.2%	58.9亿元	-14.3%	17.0亿元	-13.7%
 三只松鼠	28.9亿元	-29.7%	7.2亿元	-37.0%	45.8亿元	-14.1%	11.4亿元	-22.4%
 来伊份 LYFEN	21.1亿元	-8.7%	9.0亿元	-12.6%	30.0亿元	-7.6%	12.7亿元	-10.9%
 盐津铺子 好零食 盐津造	18.9亿元	56.5%	6.7亿元	47.5%	30.1亿元	52.5%	10.4亿元	44.7%
 劲仔食品 JINZAI FOOD	9.2亿元	49.1%	2.4亿元	44.6%	14.9亿元	47.9%	4.0亿元	52.1%
 甘源	8.2亿元	35.0%	2.9亿元	50.7%	13.1亿元	35.6%	4.8亿元	45.3%

良品铺子、三只松鼠、来伊份等传统渠道和模式的零食品牌业绩滑坡

- 营业收入和毛利同比增长为负，并有持续下降趋势

盐津铺子、劲仔食品、甘源食品经销渠道收入增长明显

- 经销部分收入发力明显，2023年H1和三季度合并数据同比增速均超过35%

# 从休闲零食企业端分析，传统线下渠道增长乏力，线上竞争激烈，零食量贩作为线下渠道中的创新模式，为休闲零食品牌商带来了新的业务增长渠道

传统  
零食  
零售



## ➤ 良品铺子、来伊份传统零食销售营收业绩滑坡

- 产品和品类在消费者心中相对固化，近几年在零食不断创新的阶段，受到影响较大
- 两品牌均重线下，在疫情打击、消费群体消费理念改变大背景下，传统线下零食零售经营模式难有增长



## ➤ 三只松鼠“贴牌+代工厂”的经营模式受到较大冲击

- 代工厂的研发通常“浅尝辄止”，新品研发与市面已有产品雷同，缺乏对消费者的吸引力
- 直播电商为贴牌工厂自主销售提供便利，且产品价格大幅低于品牌，为品牌带来威胁

零食  
量贩  
销售



## ➤ 盐津铺子、劲仔食品、甘源食品风光无量

- 甘源、盐津铺子、劲仔经销渠道收入增长明显；2023年期间，不仅营业收入增长在35%~56%，而且毛利同比增速也远超传统零食销售龙头公司，这主要得益于零食量贩渠道作为其经销渠道之一，为品牌带来的赋能和增益
- 甘源食品的小包装零食、盐津铺子的辣卤系列、劲仔“过瘾”小鱼，均为小包爆品产品，贴合零食零售渠道销售方式，在零食零售渠道表现可观
- 随着消费者对于线上渠道的习惯和了解，网红爆品的概念植入更多消费者心中，施行大单品、不断制造爆款策略的品牌商占据优势



『零食量贩』  
成为传统零食  
渠道新的  
增长方向

为品牌在零食  
市场汪洋  
中乘风破浪  
提供新方案

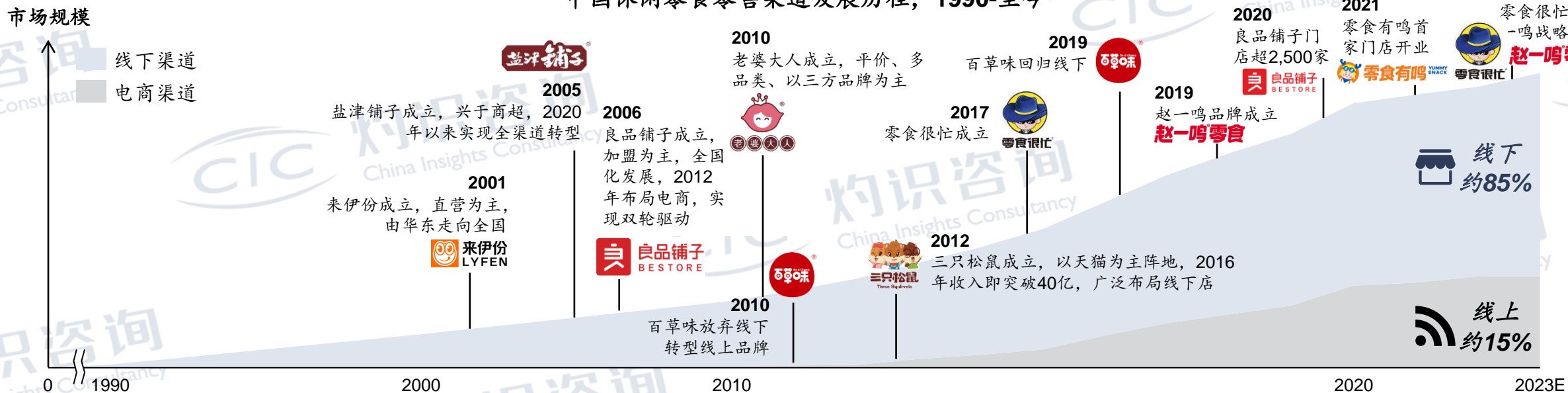
# 零食量贩赛道得到资本关注，热度一路飙升

品牌	品牌成立时间	总部	最新融资时间	融资轮次	融资金额	主要投资方
 零食很忙	2017	湖南长沙	2023.12	战略融资	10.5亿元	好想你、盐津铺子
 零食很忙			2023.11	合并	NA	赵一鸣零食
 赵一鸣零食	2019	江西宜春	2021.4	A轮	2.4亿元	红杉中国、高榕资本联合领投，启承资本、明越资本跟投
 赵一鸣零食			2023.11	合并	NA	零食很忙
 老婆大人	2010	浙江宁波	2023.8	A轮	1.5亿元	黑蚁资本领投，良品铺子跟投
 老婆大人			2023.9	收购	867.75万元	万辰集团
 零食有鸣	2018	湖南长沙	2023.8	战略融资	数千万元	零食很忙
 零食有鸣			2023.8	战略融资	数千万元	零食很忙
 零食有鸣	2019	四川成都	2023.5	B+轮	NA	昇望基金领投，嘉御资本跟投
 零食女孩	2020	浙江杭州	2021.12	A轮	数千万元	上海联创资本
 爱零食	2020	湖南长沙	2021.8	天使轮	NA	银河系创投、食享会
 爱零食			2021.8	天使轮	NA	银河系创投、食享会

注：品牌按照最新融资年份从近期到早期排列

# 回望历史，中国线下休闲零食行业发展壮大，商业模式不断创新，渠道变革引领行业变革，每一轮渠道迭代都带来了新品牌的崛起，如今零食行业量贩模式作为创新模式成为行业新方向

## 中国休闲零食零售渠道发展历程，1990-至今



### 1 大流通时代 (1980-2000年)      2 商超及品牌连锁崛起 (2000-2010年)      3 线上渠道崛起 (2010-2019年)      4 线上线下并行发展 (2019-2021年)      5 线下创新模式大热 (2021年至今)

发展阶段

代表企业

➢ 正值改革开放初期，商品经济快速发展，线下渠道快速建设，但并未形成大型连锁趋势，以夫妻店、小型超市等流通渠道为主

➢ 产品以散称为主，少有品牌概念，连锁化率低

➢ 1995年后沃尔玛、家乐福等海外巨头进驻，随后带动永辉超市、联华超市、大润发等内资品牌发展

➢ 洽洽、甘源等企业借助商超等渠道快速铺货，实现全国化布局

➢ 互联网红利下，线上零食购物渠道快速发展，该时期内出现大量线上零食购物寡头

➢ 三只松鼠、良品铺子、百草味以OEM轻资产运营方式，借助电商红利实现对传统品牌的弯道超车














➢ 线上流量去中心化、线下流量碎片化下，多元渠道布局成行业共识；新生代零食量贩店迅速崛起

➢ 百草味、良品铺子发力线下门店，赵一鸣、零食有鸣等量贩品牌成立

➢ 随着互联网红利消退，线上渠道增长乏力，零食品牌寻求新的增长点，零食量贩模式迎来行业风口

➢ 盐津铺子、甘源、劲仔等企业积极拥抱零食量贩新兴渠道，零食很忙等量贩品牌迎来发展爆发期















# 休闲零食零售渠道在不同时代背景下呈现出渠道重心差异，线下渠道始终贯彻其中，随着消费差异化演进及场景细分化衍生出了高端会员店、零食专营店等多种新兴业态

渠道	特点	触达客群	零食种类	零食价格	购买效率	代表玩家
线下渠道	 <b>零食专营店</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>聚焦零食这一垂直品类，品类不断丰富，连锁品牌崛起</li> </ul>	● 可以触达所有人群	●	●	●	
	 <b>高端会员店</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>瞄准中高收入人群，通过会员费收入和产品价差实现盈利</li> </ul>	● 仅限少量付费会员	●	●	●	
	 <b>商超/便利店</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>商超面临客群分流、疫情扰动和成本压力等多重挑战</li> </ul>	● 可以触达所有人群	●	●	●	
	 <b>其他渠道</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>为下沉市场的核心入口，覆盖全国85%的人口</li> </ul>	● 可以触达所有人群	●	●	●	/
线上渠道	 <b>电商平台</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>近年来电商增速放缓，平台获客成本有所提升</li> </ul>	● 可以触达所有网民	●	●	●	
	 <b>自建网站</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>近年来电商增速放缓，平台获客成本有所提升</li> </ul>	● 可以触达所有网民	●	●	●	
	 <b>私域运营</b>	● 仅流量主转化人群	●	●	●	

● → ● 代表由低到高

\*: 商超/便利店包括KA、BC、CVS等，其他渠道包括夫妻店、社区超市、校园超市等

零食作为重要的消遣方式，休闲零食零售行业正经历线下零食专卖渠道转型，其中主要分为量贩店、自营连锁店以及品类店三大主要类别，量贩店通过其创新能力，将该细分赛道推至零食赛道风口

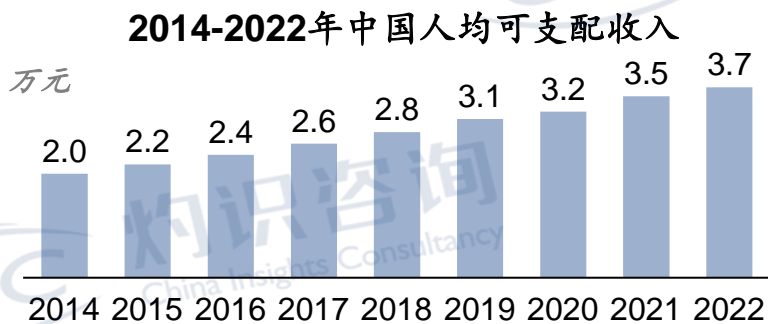
门店形式	定义	核心特点					代表性品牌	
		品类丰富度	品牌丰富度	产品均价	单店成本	单店盈利能力		
 <p>零食专营门店主要形式</p>	 <p><b>零食量贩店</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>量贩店是一种零食品牌集合的零售店，旨在满足消费者对性价比零食的需求，通过供应链创新带来的折扣价格优势吸引消费者</li> </ul>	通常有极广的品类覆盖度	通常有极广的品牌覆盖度	商家通过缩短产品流通环节优化供应链，实现产品均价低于平均水平	规范化、数字化门店管理提升门店效率	低成本与低价格带来的高销量保证了盈利能力	 零食很忙  零食有鸣  好想来品牌零食  糖巢 ...	
	 <p><b>自营连锁店</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>自营连锁店是一种以主要销售自营品牌零食，并且采用连锁经营模式零售店铺</li> </ul>	品类丰富度取决于品牌产品，大品牌品类会较为丰富	如无品牌合作则只会售卖单个品牌的产品	根据品牌调性定价，通常产品价格较高走偏高端路线	通常需要严格的装修来维持品牌形象，成本较高	盈利能力取决于消费者对品牌的忠诚度，较难保证	 三只松鼠  良品铺子  来伊份  百草味 ...	
	 <p><b>品类店</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>品类店与炒货店是一种专门销售固定零食品类，例如炒货等的线下店铺。品类店铺通常提供品类较少</li> </ul>	通常售卖单一品类	品牌覆盖较少，以自有品牌为主	产品均价取决于品类，通常低于品牌店	由于品类较少，门店较小，投入及运营成本较低	由于品类较少，通常盈利少于多品类门店	 薛记炒货  琦王花生  皇栗皇  粒上皇 ...	



## 目录

- 中国休闲零食市场风云变幻，零食量贩模式为休闲零食零售带来新机会
- 零食量贩在上下游需求的共同驱动下快速发展，将在线下休闲零食零售逐渐展现实力
- 中国零食量贩具备好价、好物、好逛、好买特点，符合消费者新需求
- 零食量贩市场竞争激烈，各零食量贩品牌不断扩展布局地图，通过规模化加深竞争力
- 零食量贩玩家赛道中有部分玩家已初具规模，但在进一步扩张中仍面对诸多挑战，值得企业思考

# 1 需求端推动：零食量贩行业在需求端受到消费能力提升、高性价比零食需求以及下沉市场缺口的多重刺激下，在中国消费市场中能够乘风破浪，成为炙手可热的赛道



中国人均可支配收入从2014年2万元，至2022年已经攀升到3.7万元。其中农村居民和城镇居民人均可支配收入均有提升



随着不同城市线级消费者可支配收入提升，更多消费者有能力实现“零食自由”，有利于零食量贩行业的快速发展



中国消费者具有更强的零食消费的经济实力，且零食量贩商提供的高性价比产品与消费者的零食消费取向实现完美匹配



零食量贩行业的主要客群为经济水平有限的年轻消费者，在日常闲逛和网络种草中容易迅速产生购买欲望，但由于这部分消费者玩转网络，且有大量时间线下闲逛，对各渠道价格十分敏感，更加偏好在零食量贩店购买零食水饮

需求端



## 生活压力小

相较于一线城市打拼的同龄人群，居住在中线城市的人口工作压力更小，生活成本上占据绝对优势，他们拥有更多的时间逛零食店，购买高性价比零食的欲望和能力更强烈，中低线城市的城镇及农村存在着巨大的零食消费缺口



## 信息接收快于渠道铺设速度

互联网发展让下沉城市信息接受与高线城市统一，但是线下渠道铺设并未达到高线城市水平，仅能够通过线上购物解决。零食量贩将热门爆款零食以线上同样价格在线下售卖，对下沉城市消费者来说可以花同样价格更快更直接看到产品，吸引力高

## 2 供应端推动：零食量贩商在后疫情时代把握时机，洞察供应端在传统渠道增长疲软，在电商平台运营举步维艰的痛点，与零食品牌快速建立积极合作，帮助品牌迅速上量，零食量贩行业迎来新的爆发期



传统渠道发展成熟急需增长点



- 零食饮料品牌已经基本完成多重渠道布局，随着各渠道运营趋于成熟，品牌收入构成固定，品牌商迫切需要寻找新零售渠道刺激业务增长



- 零食量贩商发源于中高线城市，快速下沉进入低线市场，高效打造规模化的零食量贩品牌认知，其快速上量的能力与品牌商增长需求不谋而合，使得品牌商与量贩商建立合作提供稳定货源，为零食量贩行业发展保驾护航

中国零售行业供应商谋求增长新思路，且线上零售运营复杂，共同促使零食量贩行业基于线下、品牌直供的基本运营模式形成

供应端



电商运营复杂线下经营更好切入

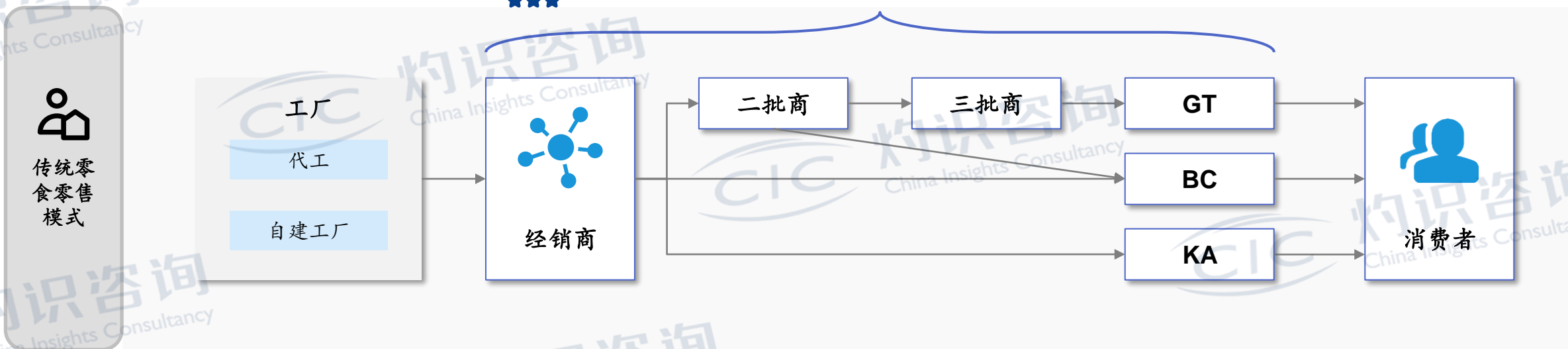


- 互联网红利刺激了大量商家入驻平台卖货，电商一时风生水起，但在实际经营中，电商渠道存在较多额外的硬性经营成本
- 相较于电商运营，零食量贩商通过采用线下渠道，完成“人货场供的重新匹配”，大幅让利于消费者，真正做到了高性价比消费

**3 模式创新推动：零食量贩模式重塑零食供应链，缩短流转环节，凭借规模优势和灵活结算方式实现高议价水平，此外还通过高效物流体系降低物流成本，提升运输效率，为消费者提供最优惠、最新鲜的零食商品**



零食量贩模式对供应环节进行革新，缩短了中间流通环节



**4 选品创新推动：**零食量贩从消费者端出发，定期更新零食产品，确保门店产品受欢迎度，精准迎合消费者需求的同时保证库存的健康，持续保障品牌运营的活跃性为门店带来营收的提升并形成规模效应降低成本

零食量贩品牌根据三大标准打造选品法则

保证门店产品所售产品均为热销产品

**1 根据消费者喜好持续上新**

- 通过跟踪新品在不同类型门店的销量和消费者反馈，根据数据表现决定新品上线可行性及区域
- 同时，根据数据不断延伸推出符合消费者需求的产品进行试卖，保证产品的上新的持续性

**2 热门品类品牌全面覆盖**

- 零食量贩品牌保证热门品类的全面覆盖，选取大众化的产品品类以及每种品类前三的品牌，实现“大厂直采”
- 针对热门品类与零食厂商直接联系定制独家商品，实现第三方品牌与自有品牌结合



品类头部品牌



自有品牌

**3 持续淘汰销量较差的品类**

- 零食量贩品牌根据门店销量数据反馈进行在售产品分析，对销售表现不佳的产品进行淘汰，积极优化产品线，避免了库存的积压

零食量贩品牌

1 多种品类 海量SKU

2 每月上新 热门产品



热销产品的上架热销保证单店营收

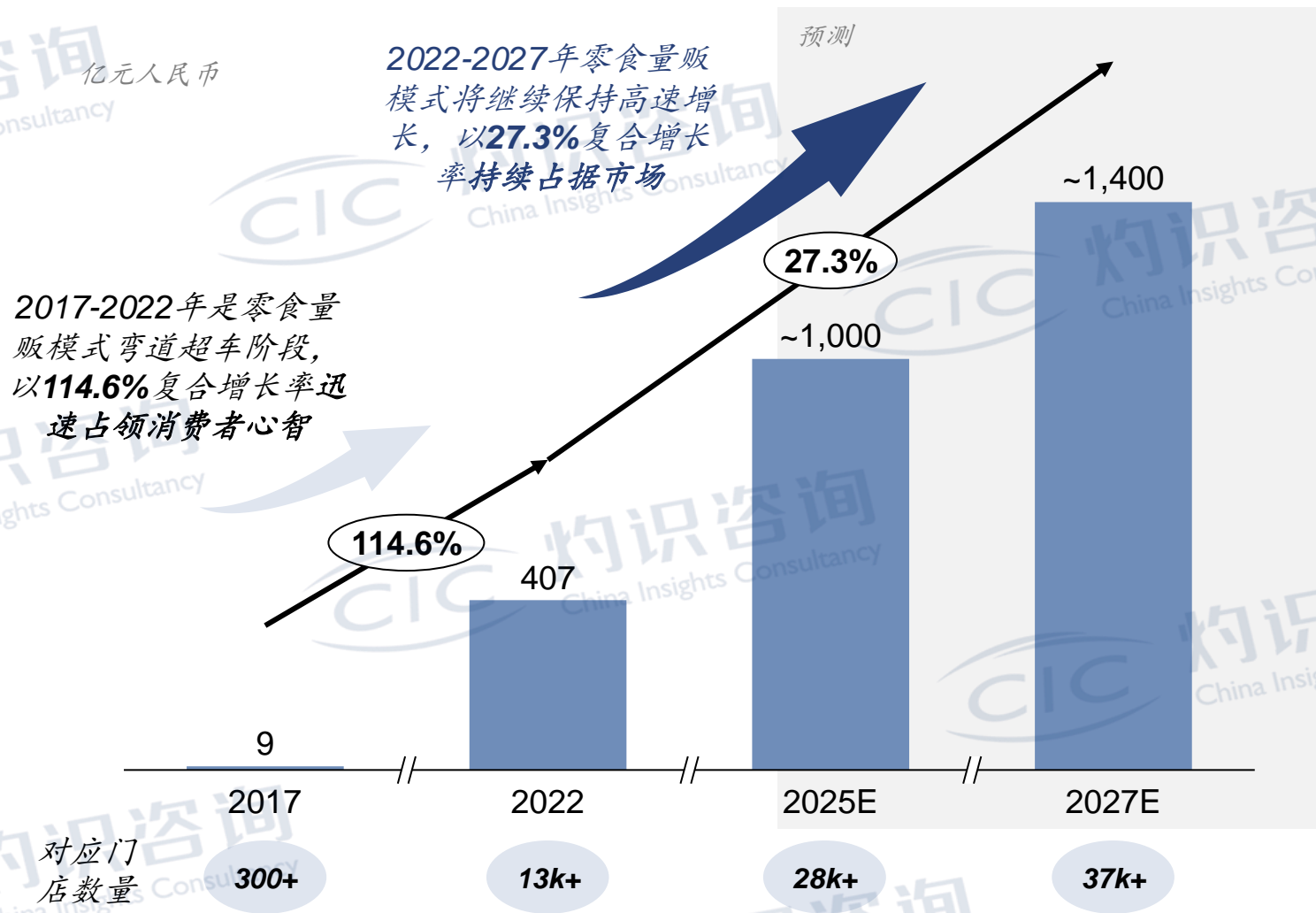


产品销量的持续提升形成规模效应提升对供应商的议价能力



过去五年零食量贩市场规模实现了爆发式增长，随着未来门店数量增长，零食量贩市场规模也将快速增长，预计到2027年将达近1,400亿元规模

中国零食量贩市场规模2017-2027E，以销售额计



### 关键分析



- 随着零食量贩的出现，这种多元化、经济实惠的零食选购方式的满足了消费者生活方式和多样化口味偏好，并快速的吸引了消费者关注。随着需求加大，零食量贩门店数量实现了爆发式增长。



- 同时，低价高周转，盈利能力强，标准化易复制的核心特点也吸引着加盟商的投入，进一步推动门店数量的增长。

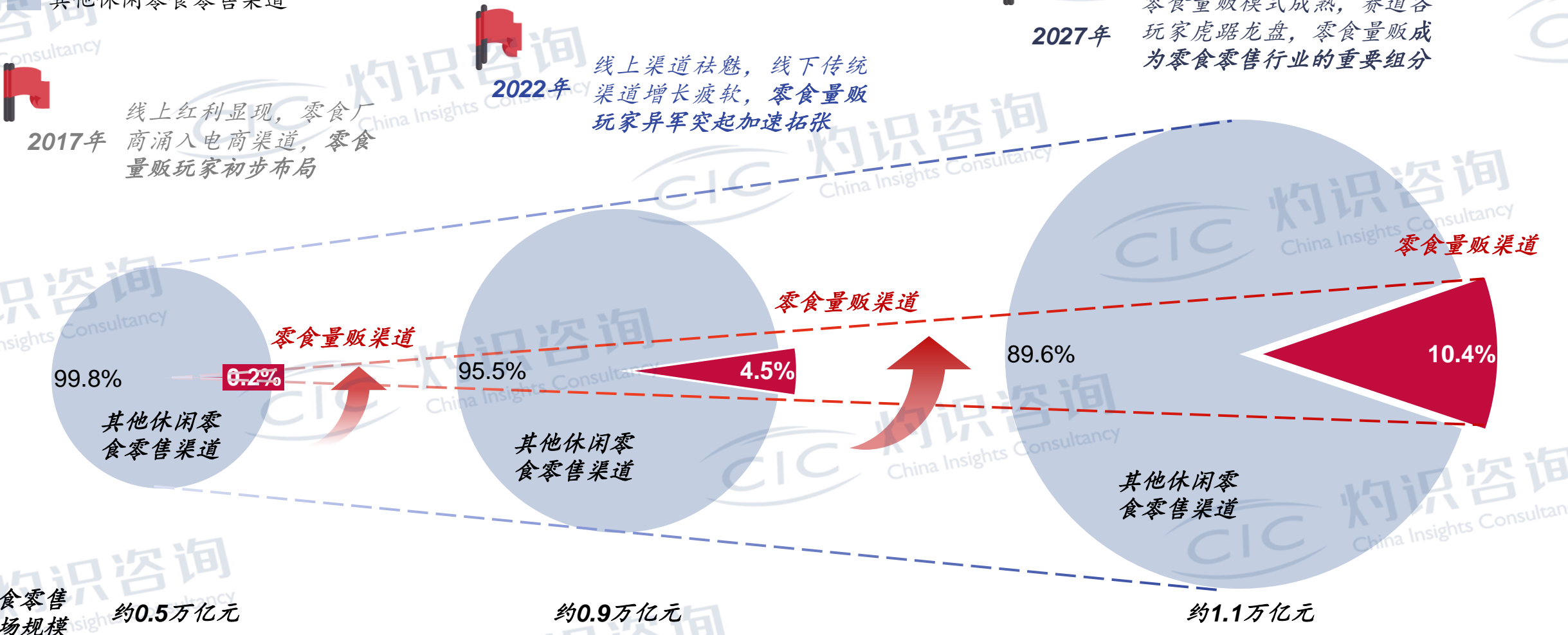


- 零食量贩店能够自建供应链，商户在进货时，直接与厂家对接，去除传统渠道中所需的中间环节，可以使供应链更加高效，既减少缺货、延迟交货等问题。这使得商户在加盟时能有更优惠的进货价格以及更稳定的经营，增加加盟商的信心，推动门店数量的发展

中国零食零售市场空间广阔，零食量贩模式凭借高效运营模式和高性价比购物体验双重推进器，在零食零售市场中异军突起，成为中国零食零售行业的发展趋势，未来将进一步渗透超10%的零食零售市场

■ 零食量贩渠道

■ 其他休闲零食零售渠道



2017年 线上红利显现，零食厂商涌入电商渠道，零食量贩玩家初步布局

2022年 线上渠道祛魅，线下传统渠道增长疲软，零食量贩玩家异军突起加速拓张

2027年 零食量贩模式成熟，赛道各玩家虎踞龙盘，零食量贩成为零食零售行业的重要组分



## 目录

- 中国休闲零食市场风云变幻，零食量贩模式为休闲零食零售带来新机会
- 零食量贩在上下游需求的共同驱动下快速发展，将在线下休闲零食零售逐渐展现实力
- 中国零食量贩具备好价、好物、好逛、好买特点，符合消费者新需求
- 零食量贩市场竞争激烈，各零食量贩品牌不断扩展布局地图，通过规模化加深竞争力
- 零食量贩玩家赛道中有部分玩家已初具规模，但在进一步扩张中仍面对诸多挑战，值得企业思考

零食量贩具有“好价”、“好物”、“好逛”、“好买”特点，为消费者带来极佳的线下休闲零食消费体验

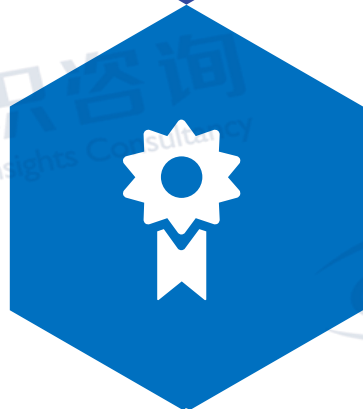
## 零食量贩具有“四好”特点

### 1 好价：实惠零食

- 相对于传统商超渠道，零食量贩商具有约三成价格优势，在为消费者提供更具性价比产品的同时，不仅优化了运营的成本结构，也为零食厂商提供了新的渠道，激发了市场活力

### 2 好物：爆品优品

- 零食量贩商通过在各大社交平台洞察最新零食消费趋势，即时在品类中补充当下流行品牌或品类；对于销售反响普通的品类则进行淘汰
- 直接从品牌商拿货，零食产品品质有保证



### 好买：小包装



- 零食量贩商通过提供大量散装、称重的零食，帮助消费者解决选择困难的问题；消费者在实施多品种少量尝鲜后，将产生一定品种的长期复购，长期将形成“新品尝鲜+老品复购”的零食消费习惯

### 好逛：丰富SKU



- 一方面能够凭借丰富产品打造出鳞次栉比的店面陈列，迅速吸引消费者目光；另一方面多元产品有利于零食量贩品牌触达不同消费能力及喜好的消费者，有利于品牌形成规模优势




消费者在零食量贩商店体验到最佳的零食购买乐趣，对零食量贩品牌产生较高的品牌忠诚度

① 好价：零食量贩品牌优化零食供应链，缩短中间商环节，为消费者提供价格最优惠的一线大牌零食单品，相较线下传统和线上电商价格均有优惠

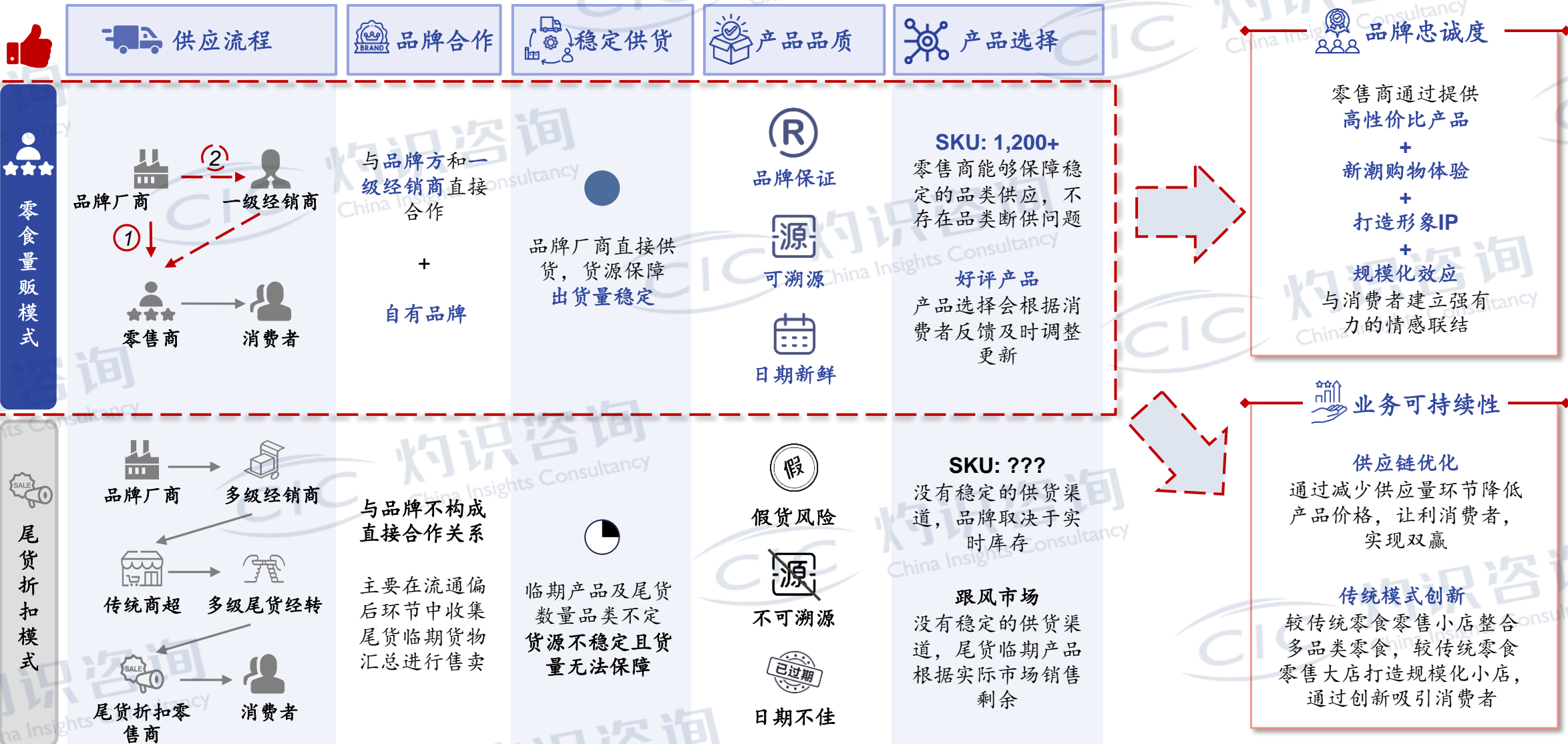


海量知名零食单品  
零食量贩渠道价格最优

类别	产品	零食量贩店价格	线下商超价格	零食量贩折扣率	电商价格	零食量贩折扣率
零食类	格力高百醇饼干 (48g)	5.9元	8.5元	~69折	6.6元	~89折
	 趣多多曲奇 (85g)	5.2元	7.5元	~69折	7.3元	~71折
	奥利奥生日蛋糕饼干 (97g)	5.4元	9.0元	~60折	6.9元	~78折
	德芙巧克力 (43g)	6.5元	9.5元	~68折	7.0元	~92折
	士力架花生夹心巧克力 (35g)	2.8元	3.5元	~80折	3.0元	~93折
	悠哈特浓牛奶糖 (40g)	3.9元	6.9元	~57折	5.9元	~66折
饮品类	好丽友好多鱼 (33g)	3.7元	4.9元	~76折	4.3元	~86折
	 怡宝矿泉水 (555ml)	1.2元	2.0元	~60折	1.3元	~92折
	星巴克咖啡 (180ml)	4.9元	10.8元	~45折	5.5元	~89折

注：零食量贩店取自长沙零食很忙，线下商超价格取自长沙全家超市，电商价格取自天猫超市，价格为2023年11月价格，不同时间可能存在差异

## 2 好物：零食量贩模式是零食零售的创新模式，通过优化供应链，重新匹配“人-货-场-供”，从而为消费者提供多元化、最受喜爱、高品质、可信赖的优质休闲零食



2 好物：“线上种草、线下体验”购物模式盛行的当下，小红书、大众点评、抖音等头部种草平台都不乏网友倾情推荐各大零食量贩品牌的爆款零食，吸引众多网友前往线下一探究竟



零食很忙



赵一鸣零食



零食有吗 YUMMY SNACK



### 3 好逛：零食量贩网罗超千种零食爆品，SKU十分丰富，不同种类均有不同类型品牌可供选择，满足不同类型消费者的选品喜好和需求，持续加深品牌印象

零食量贩门店产品选择丰富

大品牌经典品



海外网红品



地域特色品



工厂优质品



超过10种零食品类

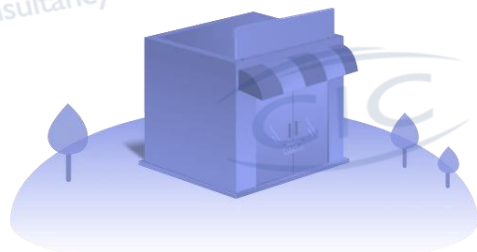


超过1,600种零食SKU

饼干类	奥利奥	纳宝帝丽威化	趣多多	嘉士利饼干	Aji惊奇脆片	品味本铺薄饼	...
膨化类	乐事薯片	可比克薯片	Calbee豌豆脆	好友趣薯片	刺猬阿甘锅巴	脆升升薯片	...
海鲜/肉类	劲仔小鱼	豪味来猪肉条	搞大路猪蹄	九道湾鸭掌	王小卤凤爪	啃馋你风干鸭脖	...
蜜饯类	盐津铺子	嗨豆先生	梅日记鸳鸯半梅	道吉草香蕉片	亲喔日式梅片	溜溜梅	...
饮品类	可口可乐	力大狮豆奶	东方树叶	阿华田	木子の茶	李子园甜牛奶	...
其他类	德芙	士力架	卫龙	珍珠甘栗仁	洽洽香瓜子	志辉鞋底	...

3 好逛：零食量贩品牌多采用红黄橙等鲜亮活泼的品牌主题色，给消费者以鲜明、有活力的感官触动，迅速拉近品牌与消费者之间的距离；始终以实惠零食和整齐的门店陈列竭诚为顾客提供最好的体验

零食量贩品牌门店  
布置大有门道



明亮 + 鲜艳 + 统一 + 整洁



提升逛店幸福感，促成购买

门店颜色鲜亮，令人眼前一亮



零食分区，货架排放整齐有序



潮流IP装点门面，吸引拍照打卡



新潮活动，零食社交思路打开



#### 4 好买：零食量贩品牌满足不同消费者零食购买的需求，兼顾长期复购和新品尝鲜的多元需求，打造一站式买全、好吃不贵、时尚潮流的零食购买首选之地

##### 不同消费者的多样需求

-  上班族
-  学生
-  带娃家长
-  出游好友
-  退休居家
-  其他

复购之前买过、喜欢吃的零食+尝试新品种，担心踩雷

一次性买全所有想吃的零食种类

想买些喜欢的网红推荐的零食尝尝

想要在惬意的零食店里放松一下心情

买给小孩吃，拒绝脏零食、来路不明的零食

下班回家路上买点零食回家

生活费紧巴巴，想买点好吃又便宜的零食解解馋

周末和好朋友去零食店拍照打卡

零食量贩品牌  
凭借产品、服务以及营销全方位布局高效率服务购买零食的消费者

##### 多重规格包装满足多元化购买需求



##### 超全SKU满足多种购买需求



##### 每月更新百种零食永远吃不腻



##### 最优价格+最好品质+最好服务+最便利选址=零食胜地



##### 潮流门店+创意IP+明星代言



\*以零食很忙为例

\*仅列举部分特征消费者

总结：Z世代兼具强烈购物欲望与理性选购理念，偏爱线上种草线下挑选的新式零食购买方式，零食量贩店提供超全高性价比零食，打造差异化零食购买体验，与Z世代的购买理念不谋而合

Z世代的零食消费需求

零食量贩店对Z世代需求的完美匹配

-  时代背景 Z世代出身在物质充足的年代，零食品种丰富多样
-  主要身份 以工作族和学生为主
-  消费观念 反感“智商税”、“包装税”及其他隐形费用
-  消费水平 经济能力不高但消费欲望强烈，偏爱高性价比产品
-  零食种类 各品类均有喜好，尤其偏好口味突出、刺激的零食
-  零食质量 对零食原料、卫生、有效期等品质高度重视
-  零食价格 品质价格对等，注意性价比
-  零食份量 现实生活社恐且寻求多样化口感，偏好一人食、小包装的零食份量
-  高频场所 City Walk出圈，喜欢在时髦繁华街区溜达打发时间
-  种草方式 喜欢线上通过VLOG、PLOG等打卡方式种草
-  购买体验 在琳琅满目的门店边逛边选，享受线下逛店的体验



Z世代

零食量贩店在疫情期间获得快速发展

集合丰富品类和品牌零食的零食零售店

主打高性价比、丰富SKU满足消费者的零食需求

比传统渠道价格优惠明显

基本提供1,200~2,000SKU，涉及至少8个品类

零食品牌直接供货，保障食品安全

减少多级运输、条码、货架等成本，让利于消费者

提供大量小份零食选择，满足顾客多元选择需求

门店地址选择成熟商圈或大型社区、学区附近

打造IP建立与顾客的情感联结，打造个性购物环境

超全品类商品陈列整齐，购物体验强烈满足





## 目录

- 中国休闲零食市场风云变幻，零食量贩模式为休闲零食零售带来新机会
- 零食量贩在上下游需求的共同驱动下快速发展，将在线下休闲零食零售逐渐展现实力
- 中国零食量贩具备好价、好物、好逛、好买特点，符合消费者新需求
- 零食量贩市场竞争激烈，各零食量贩品牌不断扩展布局地图，通过规模化加深竞争力
- 零食量贩玩家赛道中有部分玩家已初具规模，但在进一步扩张中仍面对诸多挑战，值得企业思考

中国零食量贩行业目前处于跑马圈地阶段，品牌发源地主要集中于南方地区，尽管市场竞争激烈、品牌发展难度较大，但中国消费市场对多元零食量贩业态极大的包容能力使得零食量贩仍是优质赛道

### 中国零食量贩品牌布局分析



#### 南方地区品牌集中 竞争激烈

南方城市人口密度大，有利于零食量贩品牌快速选址，完成客群覆盖

以业态发展最为迅速的湖南为例，湖南坐拥华南最大的集散中心，有利于量贩商迅速获取最佳货源

#### 北方地区少量布局 业态有所差异

北方地区相较于南方地区，地域更加辽阔，人口密度略低于南方城市，量贩商起步难度大

北方大城市的人口密度匹敌南方城市，不少头部品牌已经开始进军北方城市



品牌少 品牌多

中国零食量贩行业在区域内密集开店，总结成功经验，打造可复刻的标准门店，迅速辐射到周边城市，为品牌在行业中一鸣惊人夯实基础

零食量贩品牌在扩张策略方面不谋而合，高度贯彻深耕区域发展，  
高效塑造可复制的标准成功模型



### 供应链效率优化 低成本+高人效

- 同一零食量贩品牌的不同加盟店之间的保护距离基本设在500m，高密度的布店有助于实现物流和配送效率提升，有利于优化仓储、物流板块的运营成本



- 零食量贩品牌的加盟店规模庞大，为了及时管控加盟店的服务品质，避免非标操作影响品牌声誉，因此通过密集开店可以实现门店运营指导在各店铺间的移动时间更短，保证人员在门店间的灵活调配，使人效达到最优



### 高频露出，建立丰富品牌记忆网络



- 零食量贩品牌牢牢把握学区、商区、厂区、社区四大人流量大、人流密集的核心触达区域，大量门店反复出现不断加深消费者的记忆点
- 在区域内高密度使品牌频繁出现在消费者的视线中，通过快速占领消费者心智的方式，赢得消费者信任，从而加速消费者从“未知”、“认知”到“进店购买”的转化流程
- 门店的高露出度为促销以及品牌营销活动如零食乐园、代言人见面会等活动增加影响力和覆盖率



### 先实现区域高市占率，提升品牌话语权

- 零食量贩品牌着力发展区域优势，在供应链覆盖范围内大力拓店，打响品牌名号，掌握区域内的消费者心智，在区域内实现高市场占有率
- 零食量贩品牌通过在区域内积累的品牌声誉以及现金流基础，在供应端获取更强劲的议价话语权，在行业内以大规模门店数量和高营收强品牌取胜，从而在消费端正向循环，与消费者建立坚实的情感纽带
- 在区域中具有极高的知名度不仅保证品牌的市场份额，打造极高的竞争壁垒，使其他品牌进入区域市场变得困难，还有利于总结成功模型，辐射周边城市快速复刻

# 最新行业头部玩家收购及合并动作频繁，行业集中度将进一步提高，头部玩家竞争力将稳定扩展



行业头部玩家收购合并动作频繁，行业从小而散的玩家分布转向头部进一步聚拢情况

2023年9月29日



上市公司万辰集团（好想来母公司）宣布子公司收购老婆大人连锁零食量贩

2023年10月11日



万辰集团将旗下陆小馋、哆嘀哆嘀、好想来、来优品四大品牌合并为“好想来”，统一面向市场

2023年11月10日



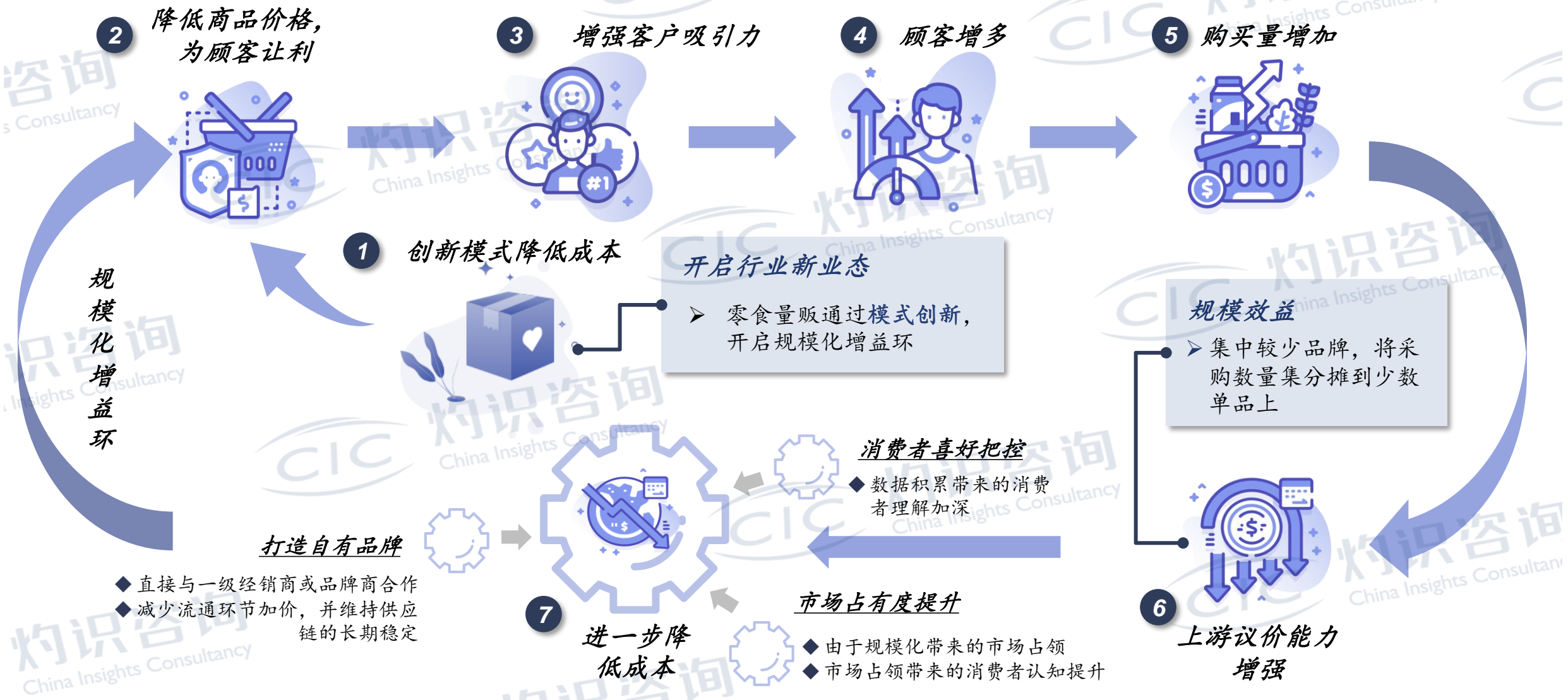
零食很忙与赵一鸣零食开展战略合并，合并后两公司人员架构不变，且品牌和业务运营仍独立



合并/并购  
优势和目的












零食量贩品牌通过高质低价商品吸引消费者，下游需求的增长反向压低进货价格，形成规模效应；能够进一步节约成本，继而反哺到产品端，飞轮效应逐步显现，实现快速裂变开拓市场



中国零食量贩行业竞争加剧，头部品牌均已形成规模，在全国性扩张战略方面基本趋同，即以大本营为核心辐射外围城市，打造标准化模型，在全国范围复制成功范例，快速扩店提升规模效应及市场抢占

 中国零食量贩行业主要品牌列表

集团/公司	品牌	品牌成立时间	公司总部	门店数量 <sup>1</sup>	布局地区	门店面积	加盟要求
		2017年	湖南长沙	4,000+家	湖南，江西，湖北，贵州，广西，广东，河南，重庆，云南，四川10省市	120m <sup>2</sup> /店	<ul style="list-style-type: none"> <li>辐射5,000户以上的社区</li> <li>5万平方以上商圈</li> <li>1万人以上学区或厂区</li> <li>3万人以上乡镇</li> </ul>
		2019年	江西宜春	2,500+家	江西、广东、安徽等11个省份	150m <sup>2</sup> /店	<ul style="list-style-type: none"> <li>单日人流超5万的商圈核心区域购物街、MALL</li> </ul>
		2023年 <sup>2</sup>	江苏泰州	3,000+家	覆盖超6个省份50余市区	120m <sup>2</sup> /店	<ul style="list-style-type: none"> <li>双小区及以上的社区</li> <li>CBD</li> <li>地铁、公交、菜场等</li> </ul>
		2010年	浙江宁波	1,000+家	主要集中于浙江省	未规定	<ul style="list-style-type: none"> <li>视加盟商具体情况定</li> </ul>
		2019年	四川成都	2,500+家	布局10+省份70个城市	100m <sup>2</sup> /店	<ul style="list-style-type: none"> <li>大型社区/成熟商圈</li> <li>大学城/工业园</li> </ul>
		2011年	福建厦门	1,500+家	福建、广东、江西	福建：100m <sup>2</sup> /店 广东：130m <sup>2</sup> /店	<ul style="list-style-type: none"> <li>3万人的乡镇即可开店</li> </ul>

合计  
6,500+家

合计  
4,000+家

注：1. 门店数为2023年11月获取最新数据

2. 万辰生物2023年重新宣布整合旗下品牌，推出全新品牌“好想来品牌零食”

# 主要玩家均具备丰富产品品类和SKU，同时通过品牌IP和统一的门店形象积累用户心智，提升消费者印象

## 中国零食量贩行业主要品牌列表

集团/公司	品牌	IP 品牌IP	SKU	年度服务人次 <sup>1</sup>	门店形象	品牌优势
 零食很忙	 零食很忙	 零小忙	1,600+	3.0亿+		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 门店监管高标准化，施行月度门店打分制度</li> <li>• 加盟门槛中等，有利于快速拓店</li> </ul>
	 赵一鸣零食	 鸣宝	2,000+	1.6亿+		
 万辰生物 WANCHEN BIOTECHNOLOGY	 好想来 品牌零食	 来来兔	1,600+	NA		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 产品更新速度较快，每月更新200品种</li> <li>• 背靠万辰生物，覆盖零食全产业链</li> </ul>
	 老婆大人 甜蜜零食连锁	 无明显IP 宣传	3,000+	NA		
 零食有鸣 YUMMY SNACK		 呦鸣之鹿	1,500+	NA		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 单品精细化管理，每月更新100品种</li> <li>• 与投资方战略合作，有一手货源优势</li> </ul>
 糖菓		 无明显IP 宣传	3,000+	1.0亿+		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 品牌是500多家零食产品的经销商，有较强的价格优势</li> <li>• 市场非常下沉，一个村里有3-4家店</li> </ul>

注：1. 根据能够获取的最新数据

2. 门店图片来自各品牌公开宣传文件及官网，如有侵权请联系删除

国内外情况对比：海外多为硬折扣模式的综合性商超，整体从趋势上来看，国内的折扣商超正逐步在向国外的食杂店、折扣店演进，由于中国零食行业的多样化、合并价值高等特点，零食量贩店先一步脱颖而出



### 1 国内折扣店先从独立零食市场布局兴起

- 专精零食市场，优选进货渠道，易于品控
- 门店较小，前期固定资本投入低，周转快
- 发展工厂品牌，加工厂家多，潜力大

### 2 中国零食需求 vs 国外零食需求

	中国	国外
口味需求	国内对零食口味更多，需要更多风味休闲食品	国外零食主要集中在甜咸口味
品种需求	要求零食品类更全	零食种类数量一般
种草和推广	零食种草，小红书分享推荐；“网红零食”的追求	国外社交软件推荐零食的主题较少
渠道和推新	国内零食品牌渠道多，创新力度大，有集中整合的需求	国外渠道少，创新力度一般



## 目录

- 中国休闲零食市场风云变幻，零食量贩模式为休闲零食零售带来新机会
- 零食量贩在上下游需求的共同驱动下快速发展，将在线下休闲零食零售逐渐展现实力
- 中国零食量贩具备好价、好物、好逛、好买特点，符合消费者新需求
- 零食量贩市场竞争激烈，各零食量贩品牌不断扩展布局地图，通过规模化加深竞争力
- 零食量贩玩家赛道中有部分玩家已初具规模，但在进一步扩张中仍面对诸多挑战，值得企业思考

零食量贩品牌面临的挑战包括运营管理难度大、盈利压力大、资金需求强、地域性差异加大全国化拓张难度、行业竞争激烈等，对玩家的供应链及运营管理能力、消费者洞察以及资金能力提出较高的要求

## 运营管理



### 零食量贩店运营难度大

- 供应链方面，零食量贩店需要与众多供应商合作并谈判进货价格，对信息打通的要求较高
- 产品方面，零食量贩店SKU较多，管理与分析的难度较大
- 门店方面，零食量贩品牌需要监管全国数千家门店，实现标准化经营

## 资金能力



### 零食量贩店资金需求强

- 对量贩零食品牌来说，门店补贴和跨区发展的硬件投入让其在现金流方面倍感压力
- 零食量贩品牌在进货时在资金占用、渠道费用上让渡，以换取供应商较低的进货价格，需要充足的现金进行流转，支持较短账期带来的资金压力

## 地域性差异



### 地域性差异加大零食量贩店全国化拓张难度

- 国内消费者的口味、消费习惯等存在地域性差异
- 这导致零食量贩店在不同地区门店的SKU选择、供应链管理均需做出针对性微调，进而加大了异地扩张的难度

## 竞争激烈



### 零食量贩赛道玩家众多，竞争激烈，需要打造差异化优势

- 随着新玩家不断涌入零食量贩行业，竞争日趋激烈
- 现存玩家之间不断互相学习，差异被不断追平，需要持续给市场进行品牌宣传等
- 品牌必须不断基于自身实力，探索新的零售赛道，增加销售品牌，均衡发力

# 1 数字化管理方式面对挑战：优秀的供应链管理助力零食量贩品牌向消费者提供高性价比产品；同时，覆盖采购、仓储、物流、销售等环节的全流程数字化系统能够有效打通业务信息，实现降本增效

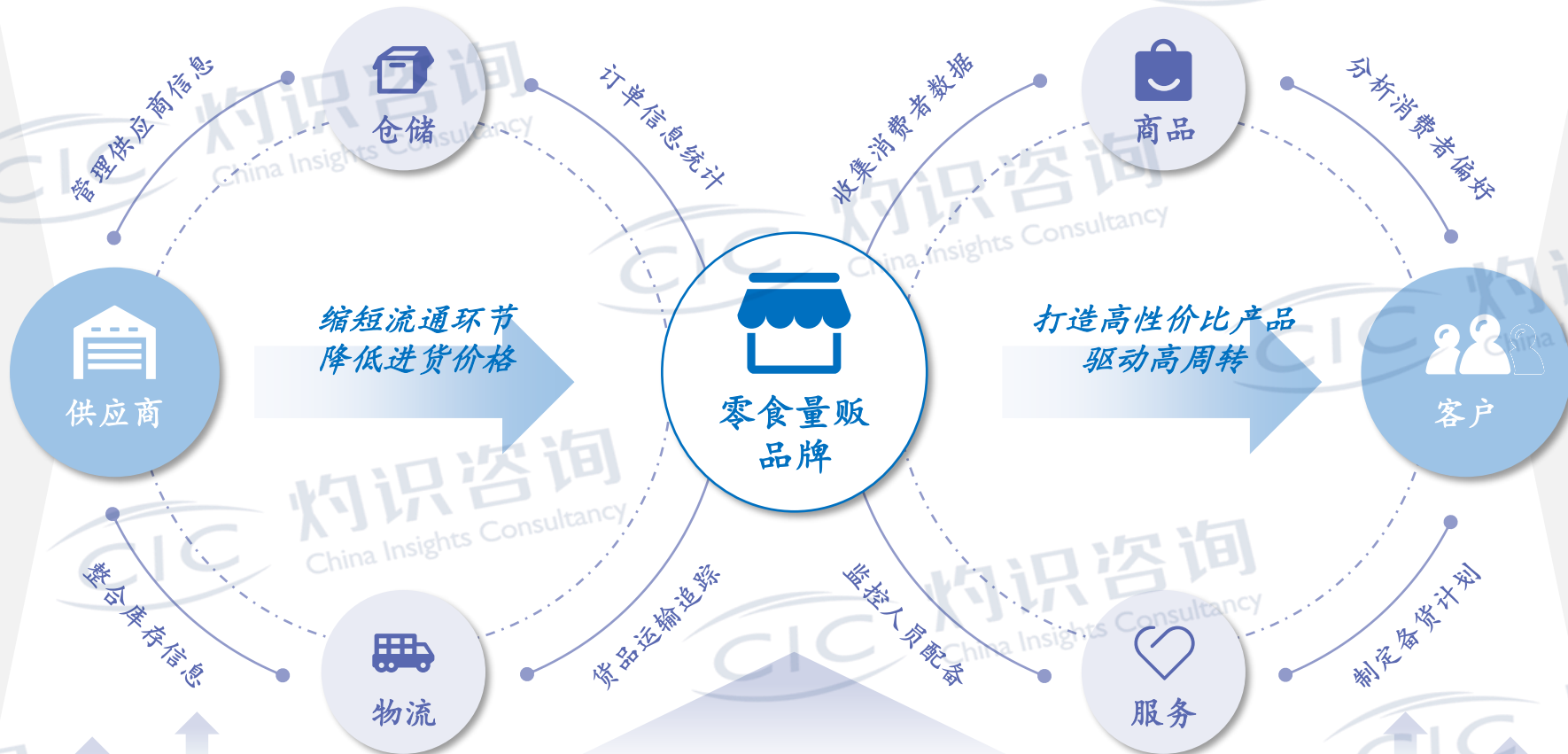
优秀的供应链管理能力和数字化系统助力零食量贩品牌更好地降本增效，匹配消费者需求，打造核心竞争力

## 直接对接厂商

- 零食量贩品牌通过规模体量，直接与厂商对接，去除中间环节，使供应链更加高效，同时保障供应稳定性

## 降低进货价格

- 零食量贩品牌进货时在资金占用、渠道费用上让渡，以换取供应商较低的进货价格



## 洞察客户偏好

- 零食量贩品牌需要对消费者偏好具备深入洞察，及时淘汰不受欢迎的旧品，上新有潜力的新品，从而持续吸引消费者进店

## 调整备货计划

- 备货方面，零食量贩品牌既需要匹配消费者偏好，同时也要避免库存过多，资金压力大，导致资金链断裂

数字化系统覆盖采购、仓储、物流、销售等全业务流程，实现降本增效

## 2 前后端管理体系面对挑战：零食量贩品牌打造“线上远程督导+线下实地巡店”门店管理体系，并结合智慧供应链体系与品控管理体系，实现从门店前端到后端的全面创新

### 供应链管理体系创新

### 门店管理体系创新



#### 供应链体系——仓储物流



- 智慧仓储+智慧物流，通过智能化分拣运输等智能化手段，提升管理和运输效率
- 合理高效的仓库部署，确保商品能够在短时间内按小时内快速送达门店



#### 供应链体系——品控



- 对于产品品质监控建立品控负责系统，并进行抽查核验保证产品品质



#### 门店监控



- 布局智能化的门店监控系统，来保证全国门店标准化服务的统一输出

#### 零食量贩店



#### 门店辅导

- 给予门店形象、卫生、服务、产品陈列等标准化运营管理体系



### 3 经营效率面对挑战：零食量贩品牌通过多重零食产品类型布局在品牌造势的同时保障了一定的毛利空间；同时，零食很忙采用大店模型，以降低售价提升销量的形式实现了更高的门店经营效率



#### 产品结构



- 零食量贩店侧重于布局产品结构，以低价大牌吸引消费者入店，打造低价心智，以中部和工厂品牌联合转化消费者成为品牌忠诚客户

零食量贩店不同类型产品的定位及收益情况

类型	定位	% 占比
大牌	消费者耳熟能详的品牌，建立信任，更新速度较慢	
中部	盈利主力，更新速度较快	
工厂品牌	SKU差异化，把握零食风头产品	

#### 经营效率



- 零食量贩店侧重于以价换量，以大店为主，选址多在客流量大的地方，坪效为传统零食店的2倍，投资回收期仅需1.5-2年

零食量贩店与传统零食店的单店模型对比

	单店面积 (m <sup>2</sup> )	客单价 (元)	门店日营业额 (万元)	毛利率	净利率
传统零食店	~60	~30	~0.3	~40%	10+%
零食量贩店	100+	~30	~0.8	~20%	~5%

大店模型      客流量大      以价换量      无陈列费等费用

## 4 收入优化面对挑战：迅速的门店扩张能力及完善的品牌建设，从业务和地区扩展方面助力零食量贩品牌打造核心竞争优势，为消费者提供优质低价产品，实现持续盈利



### 扩张能力



在零食量贩模式下，品牌需要先大规模铺设线下门店，以获得较高的议价能力，门店扩张对品牌的**资金能力**提出了较高要求



在全国化拓张的过程中，零食量贩品牌需要持续进行市场调研及选品，以匹配不同地区**消费者的口味和习惯**

### 战略投资 + 整合并购 → 推进全国式门店数量扩张



- “零食很忙”战略投资“恰货铺子”数千万元，共同开发全国市场
- “爱零食”相继拿下“胡卫红”、“恐龙与泰迪”、“零食泡泡”四大零食品牌
- 很多门店数在100家左右的本地连锁品牌，多在寻求与头部品牌合作的机会，一起扩展城市覆盖



零食很忙定位“人民的零食品牌”



零食有鸣自研食材溯源数字化系统



好想来持续升级门店形象并优化品牌内容。把品牌IP生动化，让消费者感受到品牌乐趣



零食量贩店需要通过**市场宣传**，打造品牌形象



零食量贩店散称产品占比较高，需要**严格的食品安全管控**，获取消费者信任



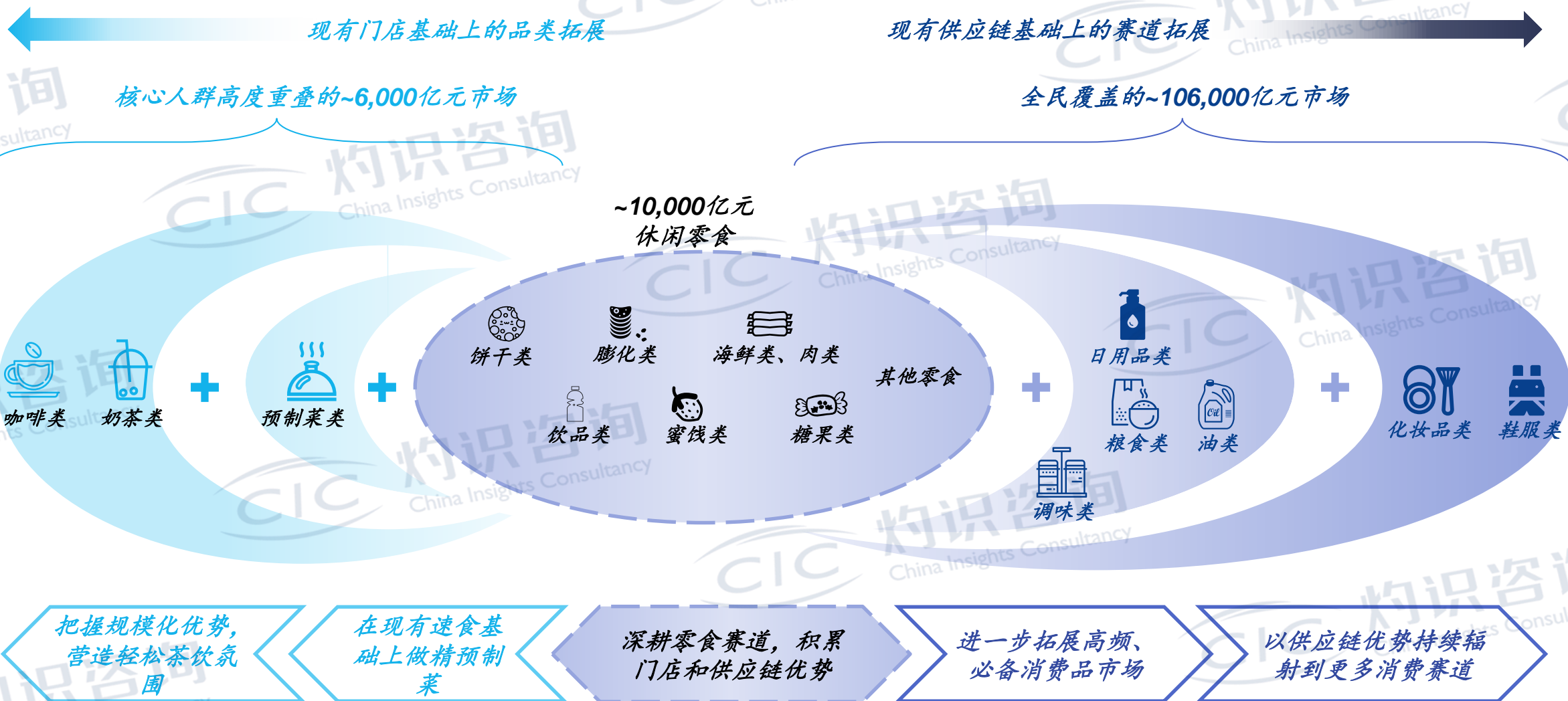
努力做到“**质高品优**”，又紧跟市场消费热潮，释放“年轻态”



### 品牌建设

注：1. 部分图片来自对应品牌，如有侵权请联系删除

5 未来增长面对挑战：为了保障品牌活性以及持续保持增长，零食量贩品牌可凭借供应链优势、标准门店运营经验以及现有高密度门店，未来进一步渗透超13万亿元市场





扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

## CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: [www.cninsights.com](http://www.cninsights.com)

敬请致函: [marketing@cninsights.com](mailto:marketing@cninsights.com)