

中国零食量贩行业发展现状分析与投资前景研究 报告（2025-2032年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国零食量贩行业发展现状分析与投资前景研究报告（2025-2032年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202505/751910.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

1、我国零食行业增长放缓，但零食量贩增长迅速

根据渠道变化，中国零食行业大致可分为五个阶段：

（1）1995年以前传统零售主导：中国人民刚刚解决温饱问题，受限于收入水平，居民食品消费集中于米面粮油等刚需消费，零食作为非刚需品类居民消费意愿偏低，国内零食零售也以小型百货商店和杂货铺为主，SKU单一。伴随改革开放，成熟的外资品牌陆续落户中国，零食行业进入萌芽期。

（2）1995-2004年现代零售萌芽：外有沃尔玛、家乐福，内有联华、永辉、大润发，内外合力下中国现代化零售开始发展，零食渠道更加多元。外资品牌启蒙下，零食品类也迅速扩展。

（3）2005-2010年零售渠道多样化发展：现代零售高速发展，连锁卖场、超市、便利店等多元渠道齐头并进，同时也出现如盐津铺子、甘源食品等品牌化零食企业。

（4）2011-2020年电商红利时代：移动互联网时代来临，iphone4发布后智能手机快速普及，硬件基础上移动电商迅速崛起。淘宝为引流获客，推出全新淘品牌概念，三只松鼠依托淘宝平台实现爆发式增长，仅用8年便实现收入破百亿。

（5）2021年至今零食量贩逆势扩张：宏观需求偏弱，零食专卖店积极寻求转型，通过整合供应链实现低价格高品质，零食量贩成为高速增长的风口渠道。

由于我国较高的人口基数和越来越好的收入水平，我国零食行业总体一直处于较大的规模，2024年零食行业市场规模达到1.4万亿元，不过总体增速已经明显放缓。

资料来源：观研天下数据中心整理

当前市场呈现“基础品类托底、黑马品类突围、长尾品类蓄势”的三层结构。传统巨头需在存量市场中寻找高端化升级路径(如饼干添加功能性成分)辣条代表的新势力应加速健康化转型以突破品类天花板，魔芋、鹌鹑蛋等细分品类则需通过场景创新实现从“边缘补充”到“主流选择”的跨越。

以来伊份、良品铺子为代表，零食集合店从街边炒货店衍生出品牌连锁店，零食很忙、万辰体系进一步推动零食集合店进入零食量贩业态。零食量贩其核心

DNA

是低价，以品牌标品为例，零食量贩的价格通常可比指导零售价便宜

20%以上。对比良品铺子的门店，零食很忙等零食量贩门店拥有更大店面、更多 SKU、更低客单价，创造了零食消费的全新方式，提升了消费者体验。截止2024年，我国零食量贩市场规模达到1045亿元。

资料来源：观研天下数据中心整理

传统零食销售需要经过层层分销加价才能达到消费者手中，零食量贩连锁品牌通过供应链整

合，实现总对总，即从生产厂商采购并直接配送到终端门店，减少多层分销商环节，实现压缩渠道利润。以万数终端门店为基础，量贩品牌方实现大规模采购提升了议价权，进一步实现生产厂商利润压缩。终端门店本身以低价折扣为噱头引流，叠加各种会员日活动回馈消费者，毛利率低于传统零售业态。自此，零食量贩实现了生产、渠道、门店三层的利润压缩，支撑其长久保持低价运行。

零食量贩生意本质为以价换量、高周转，其选址通常位于社区、商业区、学区等以保证重充足的客流。如零食很忙官网的选址参考，社区店需要辐射 5000 户以上成熟社区出入口，商业区店需要在体量 5 万平方米以上的商业项目内。对比各家加盟政策，店铺面积均要求 100 平方米以上，以容纳充足的 SKU。

资料来源：观研天下数据中心整理

2、我国零食量贩已形成双寡头格局，硬折扣策略有望成为行业新的主旋律

当前我国零食量贩门店已突破 4

万家，保持较快的增速，根据测算，我国零食量贩行业饱和门店数可达 8.75 万家，如今已接近半数，行业已经开始出现双寡头格局，鸣鸣很忙和好想来成为市场上的两强品牌。

资料来源：观研天下数据中心整理

在资本的支持下，万辰自 2022

年开始先后整合了叮滴叮滴、来优品、好想来、老婆大人等零食量贩品牌，2024 年门店总数预计达到 1.2 万家。2023 年 11 月，赵一鸣与零食很忙完成合并，后续成立鸣鸣很忙集团并行运作，双方合并后在产品供应链、品牌建设、区域发展协调等方面可产生协同效应，从而提升品牌影响力，2024 年鸣鸣很忙集团旗下零食量贩门店预计达到 1.5 万家，位列行业第一。跑马圈地后，鸣鸣很忙在南方市占率较高，万辰体系在北方市占率较高，双龙格局初步形成。

资料来源：观研天下数据中心整理

硬折扣，是一种通过重构供应链，打造垂直供应链，减少中间环节、降低物流仓储损耗、提高人效等多种方式来降低成本，为商品提供降价空间的零售业态。折扣业态最早诞生于美国，而硬折扣业态起始于二战后的德国，其中奥乐齐最为知名，被誉为“硬折扣鼻祖”。

国内折扣零售业态始于我国加入 WTO 之后，早一批折扣店多因商品供应链过长，折扣空间有限，经营效益不佳，终以闭店收尾。在此之后，硬折扣虽然没有形成连锁化规模，但街头巷尾的 2 元店、5 元店成为硬折扣的一种缩影。2011 年乐尔乐成立，2017 年奥乐齐通过电商进入中国并于 2019 年成立线下门店，2024 年零食量贩品牌宣布转型全品类硬折扣业态，中国“硬折扣”的风又一次吹了起来。

零食量贩头部体系门店集中在新一线以下城市（占比超过90%），这些城市的消费者对价格更加敏感，是硬折扣连锁的目标群体。

随着城镇化、人口老龄化、家庭小型化加剧，零售渠道逐步向面积小型化、社区化的业态转变，零食量贩的店型恰好迎合发展趋势，深耕社区门店。

对于连锁体系而言，规模化至关重要，可以帮助品牌提高招商、管理、采购等多个环节的效率。目前零食量贩门店已有4万多家，头部很忙、万辰体系门店数量已经过万，二梯队也均有数千门店，零食量贩招商、管理的经验叠加已形成的品牌价值有望为全品类超市赋能，同时在供应链上实现总对总降低采购成本。

在行业高速发展的几年间，零食量贩品牌均积极布局供应链。目前领先集团的智能仓配中心已经遍布全国各地，实现高效配送，确保全国门店实现次日达，保障货品到店效率，降低物流费用。其中，万辰系在仓储中心数量更胜一筹，2024年以来其与菜鸟供应链合作开出10个“零食仓”，后续将深化仓储供应链合作，探索供应链数字化与自动化，以提升供应链效率。

目前，零食有鸣、爱零食、来优品（万辰旗下）、赵一鸣均推出全品类超市模型，开放加盟。对比零食量贩门店，选址均以社区、农贸市场等附近为主，区别主要为硬折扣的SKU上增加了日化、纸品等品类（零食占比仍较高），门店面积也更大。价格方面，新增品类的单品价格也非常低廉，实现了全品类硬折扣。

以赵一鸣消费者画像为例，30岁以下消费者占比约60%，女性占比约66%，可大致理解为30岁以下女性为消费主力。中国大多数家庭消费由女性完成，其中25-45岁人数占比约41%，此为最具消费力的女性。日用品、调味品、纸巾等品类的扩充有望吸引30-45岁侧重家庭消费的女性消费群体进店，提升客流量。

资料来源：公开资料整理（YM）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国零食量贩行业发展现状分析与投资前景研究报告（2025-2032年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处

的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

目录大纲：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024年中国零食量贩行业发展概述

第一节 零食量贩行业发展情况概述

一、零食量贩行业相关定义

二、零食量贩特点分析

三、零食量贩行业基本情况介绍

四、零食量贩行业经营模式

（1）生产模式

（2）采购模式

（3）销售/服务模式

五、零食量贩行业需求主体分析

第二节 中国零食量贩行业生命周期分析

一、零食量贩行业生命周期理论概述

二、零食量贩行业所属的生命周期分析

第三节 零食量贩行业经济指标分析

一、零食量贩行业的赢利性分析

二、零食量贩行业的经济周期分析

三、零食量贩行业附加值的提升空间分析

第二章 中国零食量贩行业监管分析

第一节 中国零食量贩行业监管制度分析

一、行业主要监管体制

二、行业准入制度

第二节 中国零食量贩行业政策法规

一、行业主要政策法规

二、主要行业标准分析

第三节 国内监管与政策对零食量贩行业的影响分析

【第二部分 行业环境与全球市场】

第三章 2020-2024年中国零食量贩行业发展环境分析

第一节 中国宏观环境与对零食量贩行业的影响分析

一、中国宏观经济环境

二、中国宏观经济环境对零食量贩行业的影响分析

第二节 中国社会环境与对零食量贩行业的影响分析

第三节 中国对外贸易环境与对零食量贩行业的影响分析

第四节 中国零食量贩行业投资环境分析

第五节 中国零食量贩行业技术环境分析

第六节 中国零食量贩行业进入壁垒分析

一、零食量贩行业资金壁垒分析

二、零食量贩行业技术壁垒分析

三、零食量贩行业人才壁垒分析

四、零食量贩行业品牌壁垒分析

五、零食量贩行业其他壁垒分析

第七节 中国零食量贩行业风险分析

一、零食量贩行业宏观环境风险

二、零食量贩行业技术风险

三、零食量贩行业竞争风险

四、零食量贩行业其他风险

第四章 2020-2024年全球零食量贩行业发展现状分析

第一节 全球零食量贩行业发展历程回顾

第二节 全球零食量贩行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲零食量贩行业地区市场分析

一、亚洲零食量贩行业市场现状分析

二、亚洲零食量贩行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲零食量贩行业市场前景分析

第四节 北美零食量贩行业地区市场分析

一、北美零食量贩行业市场现状分析

二、北美零食量贩行业市场规模与市场需求分析

三、北美零食量贩行业市场前景分析

第五节 欧洲零食量贩行业地区市场分析

一、欧洲零食量贩行业市场现状分析

二、欧洲零食量贩行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲零食量贩行业市场前景分析

第六节 2025-2032年全球零食量贩行业分布走势预测

第七节 2025-2032年全球零食量贩行业市场规模预测

【第三部分 国内现状与企业案例】

第五章 中国零食量贩行业运行情况

第一节 中国零食量贩行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国零食量贩行业市场规模分析

一、影响中国零食量贩行业市场规模的因素

二、中国零食量贩行业市场规模

三、中国零食量贩行业市场规模解析

第三节 中国零食量贩行业供应情况分析

一、中国零食量贩行业供应规模

二、中国零食量贩行业供应特点

第四节 中国零食量贩行业需求情况分析

一、中国零食量贩行业需求规模

二、中国零食量贩行业需求特点

第五节 中国零食量贩行业供需平衡分析

第六节 中国零食量贩行业存在的问题与解决策略分析

第六章 中国零食量贩行业产业链及细分市场分析

第一节 中国零食量贩行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、零食量贩行业产业链图解

第二节 中国零食量贩行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对零食量贩行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对零食量贩行业的影响分析

第三节 中国零食量贩行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第七章 2020-2024年中国零食量贩行业市场竞争分析

第一节 中国零食量贩行业竞争现状分析

一、中国零食量贩行业竞争格局分析

二、中国零食量贩行业主要品牌分析

第二节 中国零食量贩行业集中度分析

一、中国零食量贩行业市场集中度影响因素分析

二、中国零食量贩行业市场集中度分析

第三节 中国零食量贩行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第八章 2020-2024年中国零食量贩行业模型分析

第一节 中国零食量贩行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节 中国零食量贩行业SWOT分析

一、SWOT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国零食量贩行业SWOT分析结论

第三节 中国零食量贩行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第九章 2020-2024年中国零食量贩行业需求特点与动态分析

第一节 中国零食量贩行业市场动态情况

第二节 中国零食量贩行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 零食量贩行业成本结构分析

第四节 零食量贩行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、其他因素

第五节 中国零食量贩行业价格现状分析

第六节 2025-2032年中国零食量贩行业价格影响因素与走势预测

第十章 中国零食量贩行业所属行业运行数据监测

第一节 中国零食量贩行业所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国零食量贩行业所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国零食量贩行业所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十一章 2020-2024年中国零食量贩行业区域市场现状分析

第一节 中国零食量贩行业区域市场规模分析

一、影响零食量贩行业区域市场分布的因素

二、中国零食量贩行业区域市场分布

第二节 中国华东地区零食量贩行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区零食量贩行业市场分析

（1）华东地区零食量贩行业市场规模

（2）华东地区零食量贩行业市场现状

（3）华东地区零食量贩行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区零食量贩行业市场分析

（1）华中地区零食量贩行业市场规模

（2）华中地区零食量贩行业市场现状

（3）华中地区零食量贩行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区零食量贩行业市场分析

（1）华南地区零食量贩行业市场规模

（2）华南地区零食量贩行业市场现状

（3）华南地区零食量贩行业市场规模预测

第五节 华北地区零食量贩行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区零食量贩行业市场分析

（1）华北地区零食量贩行业市场规模

（2）华北地区零食量贩行业市场现状

（3）华北地区零食量贩行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区零食量贩行业市场分析

（1）东北地区零食量贩行业市场规模

（2）东北地区零食量贩行业市场现状

（3）东北地区零食量贩行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区零食量贩行业市场分析

（1）西南地区零食量贩行业市场规模

（2）西南地区零食量贩行业市场现状

（3）西南地区零食量贩行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区零食量贩行业市场分析

（1）西北地区零食量贩行业市场规模

（2）西北地区零食量贩行业市场现状

（3）西北地区零食量贩行业市场规模预测

第九节 2025-2032年中国零食量贩行业市场规模区域分布预测

第十二章 零食量贩行业企业分析（随数据更新可能有调整）

第一节 企业一

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

（1）主要经济指标情况

（2）企业盈利能力分析

（3）企业偿债能力分析

（4）企业运营能力分析

（5）企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业二

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

（1）主要经济指标情况

（2）企业盈利能力分析

（3）企业偿债能力分析

（4）企业运营能力分析

（5）企业成长能力分析

四、公司优势分析

第三节 企业三

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

（1）主要经济指标情况

（2）企业盈利能力分析

（3）企业偿债能力分析

（4）企业运营能力分析

（5）企业成长能力分析

四、公司优势分析

第四节 企业四

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

（1）主要经济指标情况

（2）企业盈利能力分析

（3）企业偿债能力分析

（4）企业运营能力分析

（5）企业成长能力分析

四、公司优势分析

第五节 企业五

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

（1）主要经济指标情况

（2）企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第六节 企业六

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第七节 企业七

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第八节 企业八

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第九节 企业九

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

（1）主要经济指标情况

（2）企业盈利能力分析

（3）企业偿债能力分析

（4）企业运营能力分析

（5）企业成长能力分析

四、公司优势分析

第十节 企业十

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

（1）主要经济指标情况

（2）企业盈利能力分析

（3）企业偿债能力分析

（4）企业运营能力分析

（5）企业成长能力分析

四、公司优势分析

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032年中国零食量贩行业发展前景分析与预测

第一节 中国零食量贩行业未来发展前景分析

一、中国零食量贩行业市场机会分析

二、中国零食量贩行业投资增速预测

第二节 中国零食量贩行业未来发展趋势预测

第三节 中国零食量贩行业规模发展预测

一、中国零食量贩行业市场规模预测

二、中国零食量贩行业市场规模增速预测

三、中国零食量贩行业产值规模预测

四、中国零食量贩行业产值增速预测

五、中国零食量贩行业供需情况预测

第四节 中国零食量贩行业盈利走势预测

第十四章 中国零食量贩行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国零食量贩行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国零食量贩行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 零食量贩行业品牌营销策略分析

一、零食量贩行业产品策略

二、零食量贩行业定价策略

三、零食量贩行业渠道策略

四、零食量贩行业推广策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202505/751910.html>