

中国零食量贩行业发展趋势研究与投资前景预测报告（2024-2031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趋势研究与投资前景预测报告（2024-2031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/202412/736826.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

前言

零食量贩优势在于品牌丰富、位置便利、上新速度快及性价比高。国内零食量贩业态最早可以溯源到2010年“老婆大人”在浙江成立，2017年“零食很忙”成立。2020年以来零食量贩资本助力明显，新一代零食量贩品牌外部融资的机会显著增加。业态自身优越性叠加资本助力，零食量贩行业拓展步伐加快。2023

年，国内零食量贩门店数量已超2万家，销售规模达750亿元左右。

国内零食量贩行业整体门店数量不断扩容，但头部和非头部品牌之间已经出现分化。2024年以来，国内零食量贩新开门店数量主要由头部两大品牌（鸣鸣很忙和万辰集团）贡献，而前10大的其他品牌门店数量没有显著增长。头部品牌市占率提升明显。2024年3月-2024年11月，鸣鸣很忙和万辰集团总市占率由59%提升到70%。零食量贩头部两大集团和第二三梯队的品牌已经显著拉开差距，大品牌会对小品牌形成挤压。同时，头部品牌一边开店扩张，一边吸收合并，标志着行业进入整合优化阶段。

随着市场竞争加剧，零食量贩企业逐渐向中低线城市扩张，押注县域市场甚至乡镇市场的消费潜力，下沉市场逐渐成为行业重点竞争领域。根据数据，2024年第一季度，连锁零食品牌在中低线城市扩店数占比约为67%，明显高于中高线城市的开店数。

一、业态自身优越性叠加资本助力，我国零食量贩行业拓展步伐加快

量贩是一种源自日本的零售模式，其核心特点在于提供“大量批发的超市”式购物体验，通常以较低的价格出售商品。零食量贩优势在于品牌丰富、位置便利、上新速度快及剪价比高：

资料来源：观研天下整理

国内零食量贩业态最早可以溯源到 2010 年“老婆大人”在浙江成立，2017年“零食很忙”成立。2020 年以来零食量贩资本助力明显，新一代零食量贩品牌外部融资的机会显著增加。如2023年2月，赵一鸣零食一举拿下黑蚁资本和良品铺子的1.5亿A轮融资；零食很忙则早在2021年5月就拿下了红杉中国、高榕资本领投的2.4亿元A轮融资，随后五源资本参与B轮融资，好想你、盐津铺子等也进行了战略融资。

国内零食量贩融资情况一览

品牌名称	品牌名称	融资情况
零食很忙	2021 年 4 月	完成了一轮 2.4 亿元人民币 A 轮融资：红杉中国与高榕资本联合领投，启承资本与明越资本跟投，并由明越资本担任独家财务顾问。
零食很忙集团	2023 年 12 月 18 日	获得好想你和盐津铺子控股的 7 亿元和3.5 亿元融资，合计共 10.5 亿元人民币。
好想来	2022 年 9 月	万辰集团宣布旗下四大零食连锁品牌好想来、来优品、陆小馋、吖嘀吖嘀合并命名为好想来。
万辰集团	2023 年 8 月	以 2.94 亿元从彭建德等人实控的公司处受让南京万好

49%的股权。收购完成后，公司通过直接持股及南京万兴间接持股合计持有南京万好

75.52%的股权，进一步加强对好想来子公司的控制。赵一鸣
2023.2.22，首次开放融资，获 1.5 亿元的 A
轮投资，本轮由黑蚁资本领投，零食行业上市公司良品铺子跟投。零食有鸣 2021 年 4 月
，零食有鸣完成数千万元战略轮融资，由云麓资本及知名天使投资人何劲鹏共同投资；202
1 年 8 月，零食有鸣再次完成数千万元 Pre-A
轮融资，由雨堃投资领投，云麓资本继续跟投加持；2023 年 5
月，零食量贩连锁品牌“零食有鸣”宣布完成
B+轮融资，由新希望草根知本旗下的昇望基金领投，嘉御资本跟投。零食优选 2021 年 7
月获第一笔天使投资。爱零食 2018 年 8 月，由险峰旗云、心元资本投资 A 轮人民币 1
亿元；2018 年 12 月由软银亚洲、创世伙伴
CCV、光源成长基金、心元资本、险峰旗云投资 B 轮 3000 万美元；2019 年 12
月由腾讯投资完成 B+轮投资；2024 年 10
月三只松鼠发布公告，其全资子公司安徽一件事创业投资有限公司拟以不超过人民币 2
亿元收购湖南爱零食科技有限公司的控制权或相关业务及资产。老婆大人 2023 年 10 月上
市公司万辰集团发布公告，其子公司南京万权商业管理有限公司拟对外投资，与袁振勤先生
、马振敏女士签订《股权转让协议》以自有及自筹资金 867.75
万元人民币购买宁波博全商贸有限公司的 100%股权。

资料来源：观研天下整理

业态自身优越性叠加资本助力，零食量贩行业拓展步伐加快。根据数据，2020 年至 2023
年，国内零食量贩门店数量从 1000 多家增加至 2
万家以上，销售规模由60亿元增长至750亿元左右。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理

二、国内零食量贩头部和非头部品牌之间出现分化，行业进入整合优化阶段

国内零食量贩行业整体门店数量不断扩容，但头部和非头部品牌之间已经出现分化。2024
年以来，国内零食量贩新开门店数量主要由头部两大品牌（鸣鸣很忙和万辰集团）贡献，20
24年1-10月鸣鸣很忙和万辰集团分别净增约 6500 和 5000 家，而前 10
大的其他品牌门店数量没有显著增长。

头部和腰部零食量贩品牌情况

品牌名称	创立时间	门店数量
零食很忙	2017 年	7000+
好想来	2011 年	7000+
赵一鸣	2019 年	5000+
零食有鸣	2019 年	3500+
零食优选	2019 年	2000+
爱零食	2020 年	1800+
戴永红	1996 年	1000+
零食舱	2021 年	1000+
老婆大人	2010 年	700+

资料来源：观研天下整理

头部品牌市占率提升明显。数据显示，截止至2024年10月，鸣鸣很忙和万辰集团门店数量已经突破万家。2024年3月-2024年11月，鸣鸣很忙和万辰集团总市占率由59%提升到70%。

数据来源：观研天下数据中心整理

零食量贩头部两大集团和第三梯队的品牌已经显著拉开差距，凭借规模优势将持续提升市场份额，预计后续小品牌的门店数量增长会出现压力，大品牌会对小品牌形成挤压。同时，头部品牌一边开店扩张，一边吸收合并，如2023年9月万辰集团将旗下四大零食品牌正式合并，统一使用“好想来品牌零食”作为头部品牌，同月，万辰集团又收购了浙江量贩零食龙头“老婆大人”。2023年11月10日，国内量贩零食头部企业零食很忙与赵一鸣宣布战略合并，合并后两家公司组织架构不变，保留各自品牌和业务独立运作。零食量贩品牌一系列动作标志着行业进入整合优化阶段。

2023年下半年以来零食量贩行业主要兼并收购投资事件

公司	时间	兼并收购事件
爱零食	8月9日	长沙零食品牌“爱零食”宣布控股成都本地量贩零食连锁品牌“恐龙和泰迪”
零食很忙	8月9日	“零食很忙”宣布战略投资恰货铺子数千万元，并给予开放运营体系、管理经验、供应链资源支持。
万辰集团	9月12日	万辰召开媒体发布会，宣布旗下“好想来”、“来优品”、“陆小馋”、“吡啱吡啱”、“鮓 痼摸 綃 攞 瘡 揪 啤 鯪 扰 愧 瀾 圈”等方面的整合。
万辰集团	9月28日	万辰集团发布公告,持股比例51%的合资子公司南京万权拟对外投资，以自有及自筹资金867.75万元人民币购买宁波博全商贸有限公司的100%的股权，由合资方袁振勤先生领导的团队负责“老婆大人”品牌的日常运营。
爱零食	9月30日	“爱零食”全资收购贵州的胡卫红零食，并将其更名为“爱零食”
爱零食	10月19日	“爱零食”宣布控股陕西的“零食泡泡”。
零食舱	10月24日	华南最大零食连锁品牌“零食舱”战略整合广东连锁“零食么么”所有门店
零食很忙、赵一鸣	11月10日	“零食很忙”与“赵一鸣零食”宣布战略合并，合并后两家公司组织架构保持不变，并保留各自的品牌和业务独立运营
盐津控股、好想你、零食很忙	12月18日	盐津铺子控股股东盐津控股出资3.50亿元，好想你出资7亿元，共计出资10.5亿元投资零食很忙集团。

资料来源：观研天下整理

三、零食量贩企业逐渐向中低线城市扩张，下沉市场成为重点竞争领域

随着市场竞争加剧，零食量贩企业逐渐向中低线城市扩张，押注县域市场甚至乡镇市场的消费潜力，下沉市场逐渐成为行业重点竞争领域。根据数据，2024年第一季度，连锁零食品牌在中低线城市扩店数占比约为67%，明显高于中高线城市的开店数。其中四线城市扩店数占比最高，达28%，其次是三线城市，占比为25%。一线城市扩店数相对最少，占比仅为5%。

数据来源：观研天下数据中心整理

截至2023年11月，赵一鸣零食和零食很忙四线城市店铺数量占比分别高达47%和49%，三线城市数量占比也分别达到24%和14%。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理（zlj）

注：上述信息仅作参考，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趋势研究与投资前景预测报告（2024-2031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】

第一章 2019-2023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 2019-2023年全球零食量贩行业市场发展现状分析

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 2024-2031年世界零食量贩行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球零食量贩行业市场规模预测

第三章 中国零食量贩行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对零食量贩行业的影响分析

第三节中国零食量贩行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准

第四节政策环境对零食量贩行业的影响分析

第五节中国零食量贩行业产业社会环境分析

第四章 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

第五章 中国零食量贩行业产业链和细分市场分析

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

第三节我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

第六章 2019-2023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

第七章 2019-2023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、SOWT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

第八章 2019-2023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

第六节中国零食量贩行业平均价格走势预测

- 一、中国零食量贩行业平均价格趋势分析
- 二、中国零食量贩行业平均价格变动的影响因素

第九章 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

第十章 2019-2023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

第十一章 零食量贩行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

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

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031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、零食量贩行业国内投资环境分析

二、中国零食量贩行业市场机会分析

三、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

第十三章 2024-2031年中国零食量贩行业进入壁垒与投资风险分析

第一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

第二节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

第三节中国零食量贩行业存在的问题

第四节中国零食量贩行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年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、行业目标客户群体

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、零食量贩行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202412/736826.html>