



廖木兴/图

量贩零食的排队热尚未完全消退,新鲜零食又以“现制”“短保”开辟了新的赛道。金粒门从长沙杀到深圳,开业当天排队三小时;几多全一年开出100+直营店,年内直指600家;蒲妈妈从宁波起家,52家店开进购物中心B1层;一栗从东北南下,深圳首店还没开业就被朋友圈刷屏;茶颜悦色、绝味、来伊份、三只松鼠,一个个跨界巨头都把筹码押在了新鲜零食上……

短短一年的时间,几十个品牌正在以不同的方式抢占新鲜零食市场。而在新鲜零食狂奔的赛道中,去年量贩零食赛道却在刹车:量贩零食巨头鸣鸣很忙2025年关闭门店265家,万辰集团闭店602家。新鲜零食是真风口还是网红泡沫?还需要时间给出答案。

■新快报记者 陈福香

一年冒出几十个品牌,新鲜零食是风口还是泡沫?

一路飙升的新鲜零食市场 满足的不只是健康诉求

当量贩零食还在为几毛钱的差价在社区巷口贴身肉搏时,一股“鲜”势力正在悄悄改变零食行业的格局。

现磨豆浆醇厚温润的豆香,烤箱中麻薯与蛋糕升腾的黄油香气,交织着炒货机翻滚坚果的焦香,现烤肉脯与热卤的鲜辣气息……新鲜零食给了消费者充满感官吸引力的即时体验。

尤为重要,往常习惯性看看产品的配料表,但在新鲜零食店,这几乎是不需要担忧的事情,毕竟多数产品的保质期都在7天内,甚至有的产品保质期只有一天。

表面上看,它们卖的是坚果、炒货、熟食和地方小吃;但如果把视角拉远,会发现这并不是一场简单的零食创业潮。因为这些品牌的出现,恰好踩中了一个新的消费变化——消费者开始重新追求“更新鲜、更即时、更有烟火气”的食品体验。

于是,原本属于包装零食、传统炒货、熟食卤味、地方特产甚至部分烘焙产品的边界,开始被重新打破。

记者查阅社交媒体发现,就网友发布的视频来看,新鲜零食店开业盛况不亚于明星出场,不少消费者早早排队等候,短则几十分钟,长则数小时。

金粒门深圳华南首店(布吉万象汇)开业首日排队时长可达3小时,开业一周后客流依旧居高不下,全网流传“攻打金粒门”打卡攻略;源自东北的手作新鲜零食品牌一栗,标杆门店北京合生汇店开业半小时便开始排队;宁波起家的蒲妈妈52家门店集中布局商场地下零食,形成差异化运营样本……

年轻人到底在买什么?“新鲜零食符合当下的健康消费趋势,少添加甚至无添加,干净的配料表和保质期,都是我的关注点。”身为妈妈,叶小姐表示食品安全事件层出不穷,零食选购同样也要谨慎。

从概念上来看,现制炒货、短保糕点、现制卤味都属于“新鲜零食”。而新鲜零食最早形成系统性概念是在2020年,彼时来伊份对外提出“新鲜零食”概念,同时期,金粒门也在2020年启动新鲜零食业态探索,并在2021年完成品牌转型、落地明档现制门店样板,是原生新鲜零食独立门店业态标杆。

尽管良品铺子等企业跟进推出新鲜零食独立品类,市场上陆续出现带现制明档的门店模型,但赛道整体仍偏区域化,大众关注度不高。

时间来到2025年,随着金粒门向外拓城,蒲妈妈、一栗跑通区域模型,几多全创立并快速扩张,叠加茶颜悦色、绝味、三只松鼠等跨界入局,“新鲜零食店”作为独立热门业态被大众和资本市场广泛关注。

事实上,新鲜零食的增长趋势验证了市场的偏好。2025年,新鲜零食赛道从50亿元飙升到180亿元,年均复合增长率超过40%。同年融资事件超过20起,融资总额突破10亿元。红杉、IDG等头部机构入场,绝味食品、有友食品、茶颜悦色等上市公司亲自下场开店。浙商证券预测,2026年市场规模有望达到400亿到500亿元。

消费端数据同样支撑着赛道景气度。《2026中国零食消费新趋势》白皮书显示,调研5000+消费者,84.98%的消费者认为零食能带来幸福感;72.3%的城市居民为零食设立独立月度预算,67.04%的消费者愿意为带健康标签的零食支付溢价。

尼尔森同期数据显示,50.13%的消费者每周食用零食超4次,23.59%实现每日食用。

有业内人士分析,这些数据指向一个更底层的判断:零食正在从“消遣”变成“第四餐”——融入日常、承载情绪、连接社交。这才是新鲜零食能在量贩零食打价格战的同时,让年轻人排队的底层逻辑。

巨头跨界“新鲜零食”,考验企业供应链能力

近几个月来,新鲜零食赛道布局动作持续升温:永辉超市试水“新鲜零食馆”,三只松鼠联合大润发设立新鲜零食专区,来伊份落地全球首家“新鲜生活店”;绝味食品在长沙、成都落地“绝味新鲜零食”试点门店;有友食品旗下新鲜零食子品牌“玩味族”在重庆开出首店;茶颜悦色则以“吉时赏味”店中店形式,在游园会门店内增设新鲜零食专区试水赛道。

原生品牌同样加速拓店,据不完全统计,金粒门全国门店已达40家,深圳大运天地店和深圳怀德万象汇店在8月开业,广州、佛山、珠海等城市多家门店正在装修筹备。几多全已开业门店超130家,一栗突破百家,蒲妈妈约67家。

业界认为,在这股新鲜零食的热潮背后,真正值得关注的是,其背后驱动产品创新的消费需求逻辑和供应链能力变化。

严格来说,量贩零食本质属于渠道中间商:通过向上游厂商集中采购,依托自有门店网络完

成商品分销。以鸣鸣很忙为例,其2025年营收达661.7亿元,商品销售收入占总营收的99.2%,盈利核心来自供应链进销差价。

鸣鸣很忙营收虽依托门店扩张实现大幅增长,但加盟终端的单店效益持续走弱。数据显示,2025年其单店年均营收同比下滑3%;门店密度持续抬高带来客流稀释,叠加行业低价内卷,加盟商盈利空间被不断压缩。

回过头看,消费者愿意为“新鲜”支付溢价,背后依托的是一套完整供应链支撑体系。以金粒门为例,围绕配料表冗长、重负担等零食痛点问题,金粒门重新定义零食新鲜概念,强调“新鲜短保、超高性价比”,推出了鲜卤酱鸭、鲜焙面包、鲜烤肉脯、现制奶茶等新鲜短保零食。

与此同时,金粒门始终采用全直营的门店模式。供应链端,品牌已在长沙、东莞、常州落地三大生产基地,分别覆盖华中、华南、华东三大核心区域。其中东莞、常州两座工厂单体投资均超亿元,整合食品研发、生产、包装、

物流配送等功能,已于近期正式投产。依托自有工厂实现就近生产,配合每日直配的供应链体系,金粒门得以加快货品周转效率,保障终端产品的新鲜度与口感。

同样,一栗近七成收入来自现制和手作——现磨坚果酱、现烤面包、冷萃酸奶夹水果。品牌采用中央工厂预制半成品、门店完成终端现制的供应链模式,依托沈阳、南京自有生产基地与冷链高频配送,兼顾规模化扩张与现制消费体验,其余30%营收来自工厂直配标品。

但有一组消费反馈值得警惕:一栗北京门店在大众点评等平台被部分消费者诟病为“钱包刺客”。据《每日经济新闻》(新浪财经转载)探店信息,门店现磨开心果酱单瓶售价约68元,有消费者评价其性价比一般;社交平台亦有顾客晒单吐槽散称小酥酥单价偏高,多件选购后总价容易超出预期。

换言之,当“新鲜感”过去之后,消费者还愿不愿意为68元的果酱买单?

毛利高损耗大,行业融资落地并不理想

数据显示,新鲜零食30%~40%的综合毛利率显著高于量贩零食,成为行业转型突围的重要方向,但短保商品带来的高损耗、高租金成本,也抬高了赛道运营门槛。

要看未来新鲜零食的走向,或许可以参照类似模式的薛记炒货。

薛记炒货1992年创立于山东济南,2022年获6亿元融资,目前门店约1300家。毛利率约50%。一公斤手剥松子官方标价536元(多数门店价格为396元/公斤),比很多进口坚果还贵,薛记炒货被戏称为“薛记珠宝店”。

但这个高毛利的生意正在变难。有媒体引述一位薛记店员的话:“以前店铺还有奶枣这样的爆款,现在各家都出了同款,价格还比我们更优惠,对外没优势;同区域的薛记门店又开得密,对内竞争也激烈,目前门店日均订单约50单,平均客单价仅50元。”

自从2024年2月起,薛记业绩开始下滑。创始人薛兴柱也曾

公开谈及经营承压;品牌同时多次收到消费者投诉,部分产品在标注保质期内出现变质问题。

表面看,新鲜零食目前还有巨大的流量,但流量生意最大的风险是“变化”。平安证券研报显示,新鲜零食行业平均损耗率达到8%~15%,远高于传统包装零食1%~3%的水平。短保产品一半SKU保质期在5天内,一天卖不掉就是损耗。金粒门能做到1%~3%的损耗,靠的是极致的日配体系和数据驱动的补货模型,但大多数品牌还在“凭感觉”补货。

此外,有消费者质疑,“新鲜零食”可能只是“伪新鲜”。多短算“短保”?什么程度算“现制”?这些目前都没有行业标准。

与此同时,新鲜零食还在遭受商超的降维打击。盒马、七鲜在同一个商场的鲜食区,面积更大、品类更多、品牌认知度更高,而且更便宜。

有消费者在社交媒体上做了对比:生鲜平台上100%开心果果酱40元,一栗卖68元。同样的产

品,价格贵了70%。

盒马本身就有烘焙工坊、现切水果、熟食档口,所有新鲜零食店在做的事情,盒马早就做了。而且盒马的供应链能力、冷链配送能力、损耗管理能力,远超过任何一个新鲜零食品牌。

另外,从行业融资的现状来看,看起来钱很多,但实际落槌的很少。

2025年下半年至2026年夏天,新鲜零食赛道四家第一梯队原生品牌金粒门、几多全、一栗、蒲妈妈同步开启A轮融资接洽;其中金粒门、几多全、一栗对外估值口径集中在20亿~30亿元,红杉中国、多家互联网战投部参与沟通。

但截至2026年8月中旬,四家均未签署并落地正式A轮增资协议。金粒门、几多全、一栗停留在融资意向、TS草稿、投资方尽调阶段,蒲妈妈尚处于融资初步对接阶段。

扫一扫获取
更多快资讯