

从卷价格到比新鲜

零食量贩折扣店与商圈鲜食“打起来”

“下班顺路选几件”“质价比优先”成为年轻人的零食消费逻辑

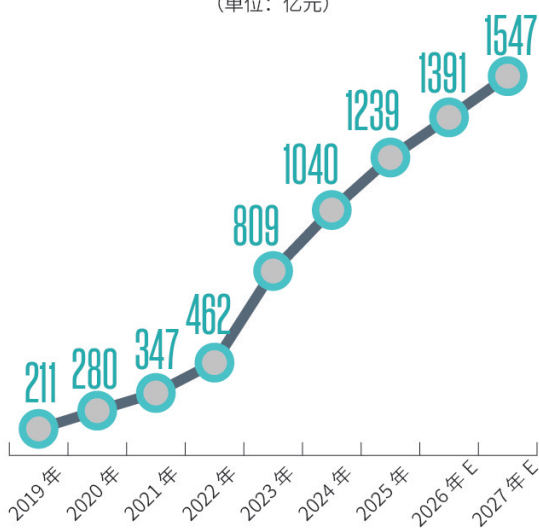
9月30日,广州白鹅潭万象城正式开业,来自长沙的新鲜零食品牌金粒门广州首店正式亮相,近200款短保零食、现制卤味与烘焙产品摆满货架,主流单品价格集中在10—25元区间,部分单品价格不到10元。

在高端定位的万象城内,零食门店成为开业期间最具人气的流量入口之一,这个看似反差的现象,恰恰反映着国内休闲零食行业正在发生的深刻结构性变迁。

策划/采写:新快报记者 罗韵 制图:廖木兴

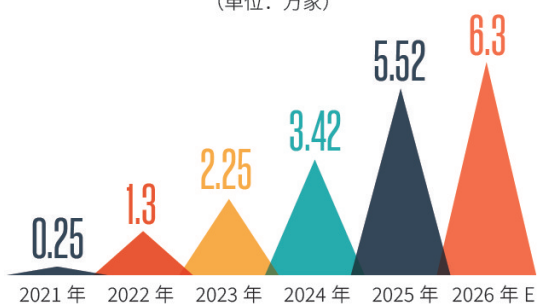
2026年中国零食量贩赛道市场规模将达1391亿元

(单位:亿元)



2026年中国零食量贩门店将达6.3万家

(单位:万家)



品牌规模排行 TOP5

1	赵一鸣零食
2	好想来零食工厂
3	爱零食
4	零食有鸣
5	零食很忙

主营新鲜零食的品牌规模 TOP5

1	金粒门
2	几多全
3	一栗 nutco
4	蒲妈妈
5	鲜博士

1 零食量贩规模接近1400亿 质价比优先成新消费逻辑

休闲零食代表的悦己、治愈的生活方式,对生活在高压快节奏社会里的年轻人来说无疑是一剂情绪良方。近年来,门店在各个社区和商圈密集开花,临期产品、量贩式和小包装等多种形式,让这种愉悦变得更廉价易得。

过去很长一段时间,国内休闲零食消费主要由传统商超、线上电商、中高端零食专卖店三类渠道主导。商超渠道依靠进场费、条码费等费用模式运营,零食商品需要历经多层级经销商流转;叠加货架陈列、营销推广的各类成本,终端售价当中包含相当一部分渠道与品牌营销溢价。电商平台打破线下空间限制,但也不可避免陷入流量竞价的循环,商家需要持续支付高昂的平台流量费用,最终还是体现在商品价格当中。而曾经风行一时的中高端零食专卖品牌,依靠品牌故事、精美包装打造的产品价值,在消费升级的周期里面收获快速增长。

最近几年,以社区点位为主的零食量贩折扣店率先完成市场渗透,模式的核心逻辑十分清晰:跳过省级、市级多层经销商,由品牌总部直接对接食品工厂,通过中央大仓统一集货,再配送至各个门店。流通链路压缩之后,商品加价空间得到释放,终端售价随之下降。数据显示,国内量贩零食赛道市场规模2026年预计达到1391亿元;全国门店数量同步扩张,2025年底全国门店规模已经突破5.5万家。

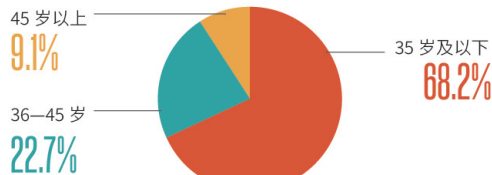
从用户画像来看,量贩零食的消费群体已经不再局限于过去刻板认知当中的下沉市场和出于“贪便宜”的心理,一线、新一线城市拥有消费活力和新潮生活态度的年轻群体占比正在持续抬升。调研显示,量贩零食消费人群当中,35岁以下群体占比达到68.2%。其中月收入5001—12000元的都市白领是目前最主要的消费群体,占全部消费用户的44.7%,接近一半;月收入12001—20000元的中产群体占比27.3%;20000元以上的群体占比8.8%。

因此可见,不同收入层级的消费者,都逐渐接纳这套“质价比优先”的零食消费逻辑,只是在选购商品的偏好上出现分化。普通年轻消费者优先选择大牌引流款,以较低价格完成日常零食补货;中产家庭更偏向整箱采购,做家庭零食储备;高净值人群则会挑选限定款、短保现制产品,看重食材本身品质。

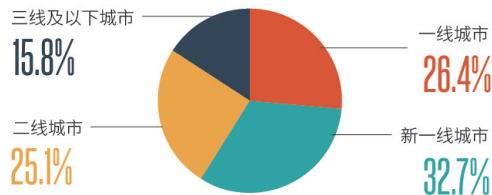
在走访中,广州本地多家社区量贩零食门店负责人告诉新快报记者,近两三年,门店客群结构发生了明显变化。早期的门店顾客当中,中老年家庭占比较高;现在工作日到店的客群则主要是周边写字楼下班的年轻白领,下班顺路选购几样零食。周末时段,家庭型顾客的占比明显上涨。消费习惯上面,一次性大批量囤货的行为变少,更多是大批量、高频次选购,每次选购三五样零食,单次客单维持在四五十元区间。“大家不再追求一次性囤一大堆货存家里,更愿意随吃随买,尽量保持食品新鲜。”一位门店经营者这样总结当下顾客的变化。

消费者画像

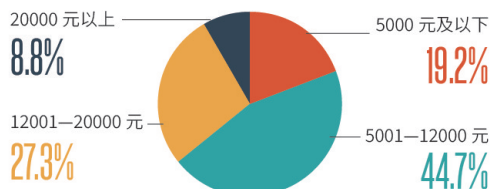
年龄



城市层级



月收入



消费动机 (多选)

