

矿泉水0.5元、冰红茶1元……量贩零食店靠啥赚钱?

0.5元一瓶的矿泉水、1元一瓶的冰红茶、1.8元一包的薯片……提起量贩零食，很多消费者的第一印象是“便宜”。量贩零食是怎么把价格打下来的?商家又是如何赚钱的?近日，记者走进量贩零食品牌好想来，探寻低价背后的秘密。

赵一鸣零食店



1

“比超市便宜20%”如何做到的?

量贩零食是近几年中国休闲零食行业的一种新兴业态。

“量贩零食”是一种通俗的说法，我们更愿意称之为“零食硬折扣”业态。硬折扣，顾名思义是不玩套路的折扣。同样的商品，通过去掉中间环节、提升供应链效率等方式，实现更低的价格、更高的性价比。”万辰集团零售业务合伙人杨俊介绍。

万辰集团是上市公司，最早主营食用菌业务，2022年进入量贩零食行业，先后整合了“陆小馋”“好想来”“来优品”“叮嘀叮”“老婆大人”五大零食零售品牌。2023年9月12日，万辰集团宣布将旗下“陆小馋”“好想来”“来优品”“叮嘀叮”四大品牌合并，统一为“好想来品牌零食”(下称“好想来”)。目前，好想来品牌已接近万店规模。

提到布局量贩零食的初衷，杨俊表示“并非偶然”。杨俊介绍，万辰集团控股股东福建合着草农业开发有限公司已在零食零售行业有着20多年的积淀，是一家集果干、坚果、核桃、果蔬冻干等产品加工、研发、销售、物流于一体的现代农业产业化企业集团，也是目前国内知名的果干和坚果生产企业。2007年，公司又在江苏创办了线下零食集合店“零食工坊”。

“从业20多年，我们也意识到这个行业虽然过去发展得非常快，但各个链路，尤其是销售环节依旧有非常大的效率提升空间，有很多消费者的消费需求还没有得到很好地满足，尤其是在下沉市场。在这样的背景下，我们认为量贩零食这个极致性价比、高效率的模式，能够给消费者提供更好的服务，未来的发展机会是非常大的。”杨俊说。

量贩零食的极致性价比体现在商品价格上。2024年12月26日下午，记者在天津市西青区某好想来门店内看到，这里有不少零食单价低于2元甚至是1元，比如1.8元一包的薯片、1.7元一袋的锅巴等。

以某品牌32克一包的薯片为例，好想来的售价是1.8元，而附近超市及便利店55克一包的同款薯片，售价多在3~4.5元，按克计算的话，好想来的价格要便宜40%~60%。

鲍茜茜是好想来的一名运营人员，目前主要负责天津、唐山、秦皇岛近300家好想来门店的运营指导工作。“整体来看，好想来的商品要比附近超市里的便宜20%左右。”她说。

2

仅靠“薄利多销”能赚到钱吗?

在不少人看来，量贩零食是靠“薄利多销”崛起的。那么，对于品牌和门店而言，利润真的很薄吗?

据万辰集团2024年半年报，2024年上半年，公司零食产品的毛利率为10.87%，同比上年增长3.01个百分点。其中，2024年第一季度、第二季度量贩零食业务剔除计提的股份

支付费用后的净利润分别为1.17亿元、1.63亿元，对应净利率分别为2.50%、2.72%。

另有关数据显示，2024年上半年，万辰集团的销售净利率为1.32%，高于来伊份(0.73%)、良品铺子(0.59%)；同时高于连锁超市永辉超市(0.56%)、中百集团(-2.51%)、步步高(-4.11%)、人人乐(-29.31%)。

门店的利润又是如何呢?据悉，大多数量贩零食品牌在门店拓展上采用的是加盟模式，好想来也不例外。

官网显示，目前加盟一家好想来门店不含房租前期需要投资60万元左右，包括2万元的保证金、25万元的首次货款、20万元左右的装修成本(以130平方米的门店为例)等，不收取加盟费、管理费和配送费。营业后，门店的毛利率大约在19%~20%。

“对于大部分加盟商来说，开一家量贩零食店是一笔不小的资金支出，我们要对选择我们的加盟商负责，前期也会对他们进行充分调查、引导。我们非常希望加盟商和我们一样是长期主义，扎根在量贩零食这个业态去好好经营一家门店，不希望加盟商抱着‘赚快钱’的心态。”杨俊称。

他介绍，量贩零食是一个细水长流、稳定经营的生意，不同于其他加盟业态可能只聚焦某一个品类，量贩零食几乎覆盖食品饮料的所有类目，周期性更长。

“我们绝大部分门店销售额都很高。销售额高也意味着经营会比较辛苦，需要加盟商有一个稳定的、长期经营的心态，才能把店开好。我们也看到很多加盟商在加盟我们一家店以后，持续会去开第二家店、第三家店，这也意味着他们前期的投入都有比较好的回报。”杨俊称。

杨俊同时提到，好想来也会主动给加盟商提供支持和赋能，从最开始的选址、装修，到门店商品的采购、陈列，包括门店持续经营所需要的运营督导等等，确保门店能持续有好的业绩。

对加盟店进行运营指导，正是鲍茜茜的日常工作。自2023年6月加入好想来以来，经她指导并顺利开业的门店近300家，其中就包括天津市西青区某好想来门店。

鲍茜茜介绍，该门店面积220平方米，共覆盖1700多款商品，自2024年7月底开业以来，月均营业额能达到60万~80万元。

2024年12月26日下午，记者在该门店见到鲍茜茜时，她刚刚结束了对门店的常规巡视。“我前两天刚给大家组织了一场春节动员会，提醒他们该备货的备货，该备人的备人。”鲍茜茜介绍，按照以往经验，门店在春节期间的备货量要比平时多出3~5倍。

不仅是门店，仓库也在提前为春节做着准备。

3

效率越来越高 行业加速整合

正如杨俊所言，极致性价比、高效率是量贩零食的两大特点。

今年42岁的刘健，已经从事快消行业16年了，见证了近年来快消行业在仓库管理上的变化，其中快节奏、高效率是其2024年4月入职以来的最大感受。

2024年12月26日上午，在好想来廊坊仓，记者通过一部小小的“叭枪”(即PDA，一款手持扫码出入库终端系统)，目睹了量贩零食的高效率。每名分拣工手中都有一部“叭枪”，上面清楚地显示着应拣货品的数量、库位，分拣完成后，它还会自动播报货品的品名、分拣数量等信息。此外，“叭枪”还会根据分拣工的实时位置，推荐下一项分拣任务的最优路径，分拣效率大幅提升。

“我们目前一共有60名分拣工，时效可以达到300件，一天大概能拣2500件货。以前的快消品仓库，很多都是根据标签纸手动分拣，考核量一般是一天1500件左右。”刘健表示。

“叭枪”背后，是万辰集团自有的“新零售”系统。据刘健介绍，该系统整合了收货、分拣、配送、履约到店等多项功能，极大地提升了仓库和门店之间的配送效率。

“门店通过‘新零售’补货，我们根据订单情况进行配送。我们分日配和次日配，像廊坊的门店，我们在收到订单后，最快1个小时就可以送到；北京门店的话，最快两三个小时可以送到。加盟商可以通过‘新零售’实时掌握配送信息。”刘健称。

效率越来越高的同时，量贩零食行业也在加速集中。

据杨俊观察，2022年以来，随着资本大量涌入，量贩零食行业融资事件显著增加，门店拓展加速，行业由跑马圈地逐渐进入整合加速期。

“前面我们说过规模优势的重要性，所以行业的整合是必然的。经过品牌整合、规模提升，我们在上游不管是和品牌的议价权，还是仓储物流的成本优化，都有非常大的优势，并且这些优势还在不断地释放。”杨俊称。

开源证券的研报显示，目前中国共有逾2.6万家量贩零食门店，“两超多强”格局已形成。其中门店数5000家以上有“万辰系”(“好想来”“老婆大人”)与“很忙系”(“零食很忙”“赵一鸣”)，合计占比超65%。

“展望2025年，我们认为全国化龙头竞赛阶段，展店资金储备、单店模型打磨之外，跨区域供应链建设能力以及全链路管理运营效率是关键。从更加长远的角度来看，全链路管理运营能力是最核心的竞争要素。成为行业龙头只是个开始，万辰集团想做的不仅是生意，更是通过打造‘家门口的零食乐园’，成为数亿消费者生活方式的一部分。”杨俊表示。 据中新经纬



好想来店铺



赵一鸣零食店外广告牌