

# 量贩零食们的低价战事

中经记者 刘旺 北京报道

一切为了低价！

2025年,两家量贩零食巨头已经开始了“港股第一股”之争。4月,由零食很忙与赵一鸣零食合并而来的鸣鸣很忙正式向港交所递交上市申请;几个月后,通过并购

## 为何卖得如此便宜?

量贩零食的极致低价,背后有多重原因。

一瓶饮料,售价3.8元,这符合城市消费者的认知定律。然而,在远在数千公里之外、被视为“物流天堑”的西藏,同一品牌量贩零食店内的标价,仍然是3.8元。这已不是简单的低价,而是用极致的效率,抹平了横亘在消费市场中的地理与价格鸿沟。

同样,这已经成为量贩零食玩家们的共同优势。而“为何卖得如此便宜?”成为外界共同的疑问。

连锁经营专家李维华告诉记者,量贩零食的极致低价,背后是多重原因。“首先是白牌散装产品,除了临期的白牌产品,还有一些厂家定制品,这就使得终端价格比正常渠道要低很多;其次在供应链上,则是‘采、运、存、调’四方面的因素。细节化运营,整体协调,就可以提升效率,降低成本。”

采即大批量地源头直采,通过不限于签订期货式的采购协议、比价采购等采购方式,可以灵活地实现价格下降;运即运输,提升运输的效率,可以很大程度上影响成本;存即为储存,量贩零食品牌在全国各地大量建仓,可以实现就地采购、就地建仓、就近发货,可以很大程度上节约成本;最后调即调换货,店铺规模大,可以选择将仓库内滞销的货品,调换至销售较好的门店,这样就可以降低过期的可能性。

李维华告诉记者:“基于门店规模,采购环节有很多种方式可以降低价格,如期货式的采购,很多大型超市都会选择提前约定价格甚至提前付款,一方面防止价格波动,另一方面可以压低采购价格。”

迅速扩大规模的万辰集团也正式向港交所递交上市申请。

《中国经营报》记者注意到,二者所募资金用途高度一致,均提到了用于门店扩张和供应链优化,背后目标不言而喻,即通过门店规模化和供应链优化,进一步提升自身的“低价优势”,进而在竞争中占据

主动地位。由此,行业龙头展开了一场关乎资本、供应链与规模化的全方位较量。

而在业内人士看来,将量贩零食赛道看作是一个整体,其显然带来了一场快消品行业流通模式的变革,也揭开了量贩零食模式实现低价的底层逻辑。



郑州一家赵一鸣零食店。蒋政/摄影

或者比价甚至全球比价,邀请多家供应商提供报价,引入供应商竞争机制,以降低采购成本。”

“而数字化驱动,则更加提升了供应链运营的精准度,一些数字化工具,可以使得供应链更加高效。”李维华表示。

正如专家所说,招股书显示,鸣鸣很忙大部分商品由生产厂商直供,《2024胡润中国食品行业百强榜》中约有50%的企业为其合作厂商。同时,依托集团全国36个仓库构建的百公里仓储辐射圈,以及24小时物流体系,成功将供应链环节压缩至3级以内,由此减少加价率,实现商品流通成本的极致压缩。

万辰集团也通过精简中间流通层级,实现了约95%的产品由品牌厂商直采。遍布全国的51个常温仓及13个冷链仓,使大部分门店的补货周期缩短至“T+1”。高效率将成本优势直接让渡给消费者,产品零售价较传统商超同类产品低约20%—30%,实现了“高质价比”。

能够实现低价的另一面,则是整个行业对经销体系的颠覆。

新经销CEO、《中国零食硬折扣白皮书》主编任文青分析认为,在旧的经销体系当中,品牌的定价必须要高,因为要留给经销商利润,要雇业务人员,要给商超进场费、条码费,要雇促销员,要买堆头。“我们经常讨论厂商博弈,零供矛盾,站在行业的视角来看,这是他们共同确定的一套商品流通体系。总的来讲,这是品牌商主导的,通过分销体系把自己的产品推给消费者的秩序。”

而折扣店渠道,只要产品好、价格好,不需要付各种费用,也不用去做营销推广,卖不卖得好,留给市场检验。“折扣店、仓储会员店、直播,甚至是拼多多,这是广义的硬折扣,它们做的其实是同一件事:把消费者组织和动员起来,为他们的需求找到好产品。这是一个新的秩序。时代的话语体系,会从品牌商主导的渠道变革,转变为消费者主导的供应链革命。”任文青提到。

此外,我国一直以来在交通、物流等基础设施上的巨大投入,也帮助量贩零食将产品运送到各个地区,甚至是电商的“非包邮区”。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜告诉记者:“量化地看,国家高速公路密度十年提升67%,快递单价从18元跌至2.3元,使单店补货成本下降40%以上;西部大开发让98%的乡镇实现‘次日达’;冷链‘十四五’专项补贴后,头部品牌冷链成本占比由12%降到8%,才支撑起巧克力、冻干等四季销售。没有‘基建红利’,模式跑不通;有了它,仓储密度和直采半径才能被成倍放大。”

## 抢滩港股

二者抢滩港股的考量,在募资用途上可见一二。

当前,万辰集团和鸣鸣很忙都在冲击港股,争夺“量贩零食港股第一股”的身份。

4月,由零食很忙与赵一鸣零食合并而来的鸣鸣很忙正式向

9.13亿元。

几个月后,另一家量贩零食巨头万辰集团也开始冲刺港股IPO。万辰集团原为食用菌企业,2021年以“食用菌第一股”登陆A股,2022年进入零食量贩赛道,创立量贩零食品牌“陆小馋”。

二者虽同处一个赛道,但发展路径和核心策略有显著不同。万辰集团2022年跨界进入零食量贩赛道,通过成立合资公司,持续并购整合了多个区域性零食品牌,并逐步统一成“好想来”主品牌。跨界转型让万辰集团业绩暴涨——总营收从2022年不到6亿元飙升至2024年的323亿元。

鸣鸣很忙则依靠内生增长模式,它由零食很忙与赵一鸣零食于2023年合并而成,更侧重于内部的深度融合、标准化运营和供应链的极致优化。

实际上,二者抢滩港股的考量,在募资用途上可见一二。万辰集团计划将募集资金用于进一步扩张和升级门店网络、持续丰富产品组合、提升仓储物流效率及升级数字化基础设施等。

鸣鸣很忙募资主要投入到门店拓展和升级、供应链优化

及数字化建设等,以进一步提高市场渗透率并满足多元化消费需求。

在福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪看来,随着行业进入精细化运营阶段,加强供应链建设可提升物流效率、降低成本,自有品牌的推出可减少中间环节、降低成本,以提高毛利率,提前布局能更好地适应行业变化,以在竞争中占据主动。

实际上,此前外界对量贩零食的关注点之一,就是其门店规模。不过,从招股书可以看出,万辰集团开店速度正在放缓。2023年、2024年,该公司门店净增长数量分别为4494家、9470家,截至2025年6月30日,其量贩零食门店数量为15365家,今年上半年净增长1169家。

而鸣鸣很忙全国门店数已经超过20000家,成为国内休闲食品饮料连锁行业首家门店数量突破2万家的企业。

晶捷品牌咨询创始人陈晶晶分析认为,双方都力争抢下“量贩零食第一股”的头衔,这不仅具有估值窗口的示范效应,也会给对手带来更高的市场预期和估值压力。

金标(高品质)自有系列,SKU占比15%,贡献毛利25%,预计2026年占比提升到30%,净利率有望从2.3%提升到4%以上。万辰集团、盐津铺子通过OEM反包产能,把8元/斤的山核桃仁打到4.5元/斤仍保35%毛利,门店端售价降低20%,加盟商毛利反而增加。”

“只要行业继续‘低价高频’,自有品牌就是‘利润蓄水池’;未来3年,头部企业自有品牌占比超过30%是大概率事件,也将是资本市场给估值的核心看点。”柏文喜表示。

## 自有品牌再降价?

目前行业都在发力自有品牌进行破局。

不过,仍要注意的是,量贩零食赛道的毛利率并不高。招股书显示,截至2025年上半年,万辰集团毛利率为11.49%;而2022年至2024年,鸣鸣很忙的毛利率分别为7.45%、7.50%、7.62%。

有观点认为,这是由于量贩零食企业的供应链能力,更多是在仓储物流环节,而非生产端。同时,这也导致了行业同质化严重。

中研普华产业研究院的一份研究就提到,区域门店密度过高导致单店日均销售额下滑,行业平均净利率压缩。SKU重叠率超七成,企业需通过产品创新(如

益生菌软糖、植物基蛋白棒)和场景化服务(如零食订阅制)提升差异化竞争力。

值得注意的是,目前行业都在发力自有品牌进行破局。今年2月,鸣鸣很忙就曾召开自有品牌发布会,宣布进军自有品牌的同时,发布了多款自有品牌产品;万辰集团旗下好想来,也推出了“超值”和“甄选”两个系列产品。

在柏文喜看来,自有品牌是价格战背景下唯一能把毛利再抬升3—5个点的利器。“鸣鸣很忙2024年推出红标(性价比)、

# 体验经济崛起 “十一”酒店市场价稳、人旺、“更会玩”

中经记者 李媛 北京报道

2025年中秋国庆双节叠加的“超级黄金周”圆满收官。8天假期带动全国文旅市场全线飘红,也让酒店业成为消费复苏的重要窗口。

旅游酒店行业资深高级经济师赵焕焱对《中国经营报》记者表示:“今年‘十一黄金周’酒店业总体上比较稳定,在供不应求的地区,酒店价格上涨幅度有了一定控制。”在他看来,行业经历了疫情后的调整期,今年迎来的“稳”中有“进”——价格理性、入住高位、需求多元。

华住集团数据显示,今年国庆中秋假期期间,旗下酒店共接待客人超1055万人次,同比去年增长36%;其中外宾超5.7万人次,同比增长75%。假期整体入住率超过80%,10月3日达到峰值——超过8100家门店满房。北京、成都、杭州、长沙等热门城市的中高端品牌酒店几乎“一房难求”。

而在“十一黄金周”的前两天,华住集团旗下高端人文度假品牌花间堂北京天安门·御道店正式开业。酒店选址于中轴线南段的文化核心地带,既承载古都肌理,又汇聚国际品牌资源。这家门店的亮相,被视为华住在高端酒店赛道布局的重要一环。“花间堂不仅是一家酒店,更是我们‘城市度假’战略的延伸。”华住集团内部人士指出,“我们希望让旅客在都市中心也能拥有可沉浸、可感知的度假体验。”事实上,花间堂这个高端品牌选择在“十一”前开业,除了要赶上“假日的红利列车”,某种程度上也预示了酒店业复苏与结构性升级的新趋势。

## 文旅消费撬动二、三线酒店爆满

2025年的“超级黄金周”,不仅让国内主要旅游城市再现人潮涌动,更让一批“宝藏小城”一夜出圈。

从北方的金秋林海到南方的晒秋村落,今年的假期“追秋热”与“追星热”并行不悖。

途家数据显示,黑龙江伊春、内蒙古呼伦贝尔、吉林长白山

等地民宿订单同比翻倍,新疆阿勒泰同比增长56%。江西婺源篁岭的民宿订单同比增长近四成,当地“晒秋”场景成为社交平台最受欢迎的旅行关键词之一。

途家民宿副总裁胡阳表示:“年轻游客正在通过民宿寻找更具个性化和烟火气的出行体验。

## 错峰出行、夜游经济与出境热潮

今年的8天假期,被网友戏称为“打工人拼假奇迹周”。去哪儿数据显示,超过三成上班族选择“请3休12”的方式错峰出行,使节日出行高峰从9月27日延续至10月12日,实现了“八天假期过出十六天效果”。

10月2日至5日,国内航班出行量同比增长20%,出境出行增长

30%。节后3天(10月9日至11日),境外热门目的地酒店预订量同比增长近一倍。携程研究院分析认为:“分段式”错峰出行既是消费理性化表现,也有助于缓解高峰期供需压力、提升整体体验。”

此外,夜游经济成为假期另一亮点。携程数据显示,“夜游”搜索热度环比增长超200%,石家

庄“红楼梦中人”沉浸夜游、《我和我的祖国》快闪、嫦娥仙子巡游等

活动吸引大量游客,上海浦东美术馆、南京博物院等场馆夜间开放热度同比涨超5倍,全国300多场大型灯光秀让夜游成为目的地吸引力的核心元素。

出境游方面,去哪儿平台数据显示,节日期间用户预订了境外4588个城市的酒店,预订量最高的十国为日本、泰国、韩国、马来西亚、越南、印度尼西亚、澳大利亚、俄罗斯、美国、新加坡。埃及酒店预订同比增2倍,挪威增1.2倍。

在日本东京经营民宿十多年的华人房东梅子介绍:“今年‘十一’假期的民宿,8月底就被订

完。从指导交通换乘到推荐餐馆,我希望能第一次出国的游客感到安心。”

去哪儿数据显示,今年“十一”境外50多个城市的华人房东民宿预订量同比增长近2倍。“语言无障碍、安全感强,让华人民宿成为越来越多游客出境游的首选。”去哪儿分析师指出。

去感知在地文化,这正是中国旅游市场走向成熟的重要标志。”

赵焕焱认为,个性化需求的增长正在重塑酒店服务逻辑:“消费者希望酒店能根据兴趣、饮食偏好,甚至旅行目的提供定制服务,这将倒逼酒店集团在产品研发与数字化运营上持续创新。”

从“花间堂式的城市度假”到“格美式的康养转型”,从文化叙事到沉浸体验,“十一超级黄金周”不仅带动了酒店入住率的高位运行,更反映出消费升级与品牌分化的加速趋势。

可以说,这个“超级黄金周”,让人们重新发现了旅行的多重意

义——有人在北国追秋,有人在异乡夜游,有人沉浸于文化与自然的融合空间。对酒店业而言,这是需求升级的又一个注脚:消费者更理性,也更挑剔;他们不只住酒店,更在寻找生活方式的延伸。

稳定的价格、爆满的入住率、个性化的体验,构成了2025年中国酒店市场的三重底色。随着花间堂等高端品牌持续扩张,体验经济正成为行业新的增长引擎。赵焕焱总结道:“酒店不再只是住宿,而是情绪、文化、社交的综合载体。今年的‘十一’,我们看到的是一个更加成熟、更具层次的旅游消费市场。”