

量贩零食陷“缺斤短两”危机 加盟管控能力待考

中经记者 党鹏 北京报道

“自2026年9月7日起,门店出现称重问题时,在行业三倍差价赔偿基础上,进一步提高赔付标准,按称错商品差价的十倍赔付。”近日,零食量贩头部企业零食很忙、赵一鸣联合发布声明称。事情的缘起,是因为国内多个城市包括包头、运城、盐城等市场监管部门,纷纷开展零食量

贩计量专项整治,对“缺斤短两”违法行为重拳亮剑,涉及的企业包括零食很忙、零食有鸣、好想来等。《中国经营报》记者注意到,目前量贩零食细分赛道以加盟、低价、“白牌”商品为主的运营模式,决定了加盟商的低毛利率——行业普遍在20%~25%。与此同时,量贩零食加盟仍在高速扩张,加速下沉跑马圈

地。知名危机公关专家、福州公孙策公关合伙人詹军豪接受记者采访时表示,头部零食企业频现缺斤短两、质量问题,主要是快速扩张下的利益错位,品牌方把核心精力放在吸引加盟商、赚供应链差价上,对终端门店的称重、品控等C端细节管理出现大面积盲区,部分门店为了在低价模式下挤出利润,选择在称重和品控上动手脚。

“缺斤短两”危机背后

记者注意到,除了缺斤短两问题,商品规格的缩水也一度被诟病。

河北有顾客买4块牛肉干,店内称重64.58元,复秤仅17.29元;河南有顾客结账111元,要求重称后变64.8元;四川有顾客购买的各种零食加起来一共111.71元,复称后仅60多元。

这些缺斤短两的问题,最近集中在了量贩零食门店。为此,日前多地市场监管局迅速出手,紧盯好想来、赵一鸣、零食有鸣、七荟零食、采栗人等主流连锁零食门店,开展量贩式零食行业计量专项整治,对“缺斤短两”违法行为重拳亮剑。就此,万辰集团(300972.SZ)旗下好想来,鸣鸣很忙(01768.HK)旗下零食很忙和赵一鸣发布公开回应,对缺斤短两问题进行道歉,并提出整改措施。比如按称错商品差价的十倍向消费者予以赔付、上线全国门店秤具监控体系、总部督导定期检查等。

“目前我们所有处罚首先由集团品牌全负责,特别是面向消

费者的,内部对加盟商的机制也在逐步完善,监管、督导、巡店这些也会常态化进行,我们的态度是,我们品牌会对消费者负全责。”鸣鸣很忙有关人士如此回复记者。

记者以投资者身份咨询万辰集团董秘办,相关负责人表示:“涉事门店属于少量个别情况,并非普遍现象,不存在加盟商主观故意缺斤少两;部分问题来源于个别秤具未核定检验、操作失误,舆情存在夸大、误读。公司高度重视,积极配合市场监管局核查,一经核实会立刻对涉事门店开展整改。”

此外,记者注意到,除了缺斤短两问题,商品规格的缩水也一度被诟病。比如和普通商超同样的饮料、薯片、小零食等,虽然量贩零食门店的价格较低,但是其规格出现不同程度的缩水。记者在量贩零食门店看到,同一款康师傅冰红

茶,超市是500ml,但零食店是468ml,但标价都是2.2元。同一个喜之郎CICI果冻,线上是150克/袋,售价2.36元;零食店是135克,售价2.5元,价格反而比线上要贵0.14元。

就此,特许经营专家李维华认为,量贩零食行业频繁爆出缺斤短两、产品质量瑕疵、大小瓶混淆等问题,表面看是加盟商违规,本质是“萝卜快了不洗泥”,扩张速度远超自身管控能力。

李维华分析说,量贩零食属于低毛利、走量模式,企业容易突破自身能力上限开店,带来人员培训缺失、督导缺位、选址失误、关店率高等后果。衍生问题包括:培训不到位、总部督导不力、供应链供货品质不稳、计量软硬件故障;加盟商考核压力大、盈利困难,催生各类违规牟利手段。归根结底是特许经营体系不成熟、不健全,造成大量管理漏洞。

“白牌”商品低毛利背后的利益分配

随着量贩零食赛道的竞争愈发激烈,行业的毛利润在持续下降。

在量贩零食门店,上千种商品琳琅满目,让消费者目不暇接。实际上,支撑这些门店的并非所有都是名牌商品,大部分都是“白牌”商品。

“零食有鸣15个品类中,‘白牌’商品数量占77%,销售额贡献73%。”零食有鸣创始人李澍雨早些时候回复记者。行业媒体中国糖果发布的统计数据显示,品牌商品在门店销售收入占比20%~25%,毛利≤10%;头部“白牌”商品在门店销售收入占比60%~65%,毛利≥30%;腰部“白牌”商品在门店销售收入占比约20%,毛利≥30%。

实际上,随着量贩零食赛道的竞争愈发激烈,行业的毛利润在持续下降。记者咨询零食很忙招商部

门,其工作人员表示综合毛利率是23%。记者采访多家品牌了解到,目前行业的毛利率水平在20%~25%。

“销售不好的‘白牌’商品和大牌商品执行一样的淘汰、停止合作等标准,由规划部门对商品进行市场调研和筛选,定期进行更新,一般会在换季前两个月或者年度商品规划阶段,比例不太固定,根据当期的数据,在保持品类结构的完整性和在合理性前提下进行优化。商品进行淘汰还有另外几个触发机制,比如监督检查发现厂家有重大食品安全隐患,产品抽检不合格率高,商品投诉多,供应链问题整改配合度低等。”李澍雨表示。詹军豪指出,超六七成的“白牌”商品占比,利在能靠高毛利支

撑低价策略,形成差异化价格优势;弊在“白牌”品控标准参差不齐,没有品牌方的强背书,容易出现质量隐患,仅靠门店抽检很难实现全链路品质保障。

在行业普遍采取低毛利的情情况下,加盟商与品牌之间的利益分配就愈发显得重要。鸣鸣很忙表示:“从利益底层设计上,我们的核心导向,是让加盟商的收益来源于稳定合规经营,而不是靠计量这类短期投机手段获利。总部会在持续优化供应链和精细化管理等多方面提升正常经营下的利润,不靠在称重计量上动心思。在机制上,我们优先保障消费者的利益,就像本次对外承诺的‘称错赔十倍’专项赔付机制,这在行业内是少有的。”

亟待从拼速度转向拼质量

量贩零食赛道的扩张速度与新茶饮行业可有一比。

“投资均有风险,请谨慎决策。门店利润受多方因素影响,包括内外部环境变化及运营成本差异(如租金、人力等),公司无法确保任何门店的回本时间。”零食很忙在其官方网站提示。

即使如此,量贩零食赛道的扩张速度与新茶饮行业可有一比。截至今年6月底,鸣鸣很忙旗下零食很忙、赵一鸣零食在营门店总数达26405家,覆盖全国31个省份及所有城市等级,其中约60%位于县城及乡镇。今年7月20日,集团旗下签约门店总数突破3万家。万辰集团旗下的门店总数达到23802家,半年净增5814家。

此外,截至今年5月中旬,零食有鸣全国门店总量约为6707家,四川省门店数达3069家,广东省约1437家,两省合计占比约67%。在记者居住的成都片区,仅在今年上

半年就开了三家零食有鸣的门店,三店的直线距离分别不超过500米。就此,詹军豪提示,全加盟模式的高速扩张,直接挑战品牌的标准化落地能力,门店的称重管理、人员培训、品控执行很容易出现区域断层。量贩零食未来赛道扩张会从“拼速度”转向“拼质量”,粗放式的开店潮会逐步放缓,合规化运营会成为新的竞争门槛。

在李维华看来,企业可支撑的开店数量,由三大条件共同决定:自身资源容量与质量,包括资金、设备、产品,以及选址、招商、督导、店员店长等人力资源;外部市场约束,包括法律法规、优质铺位、供应链产品的供应量与品质;企业自身战略战术,就是跟随对手、跑马圈地、小范围试招商,还是为融资上市冲规模、靠规模换取供应链议价权。

“过去扩张阶段吸纳了大量不合

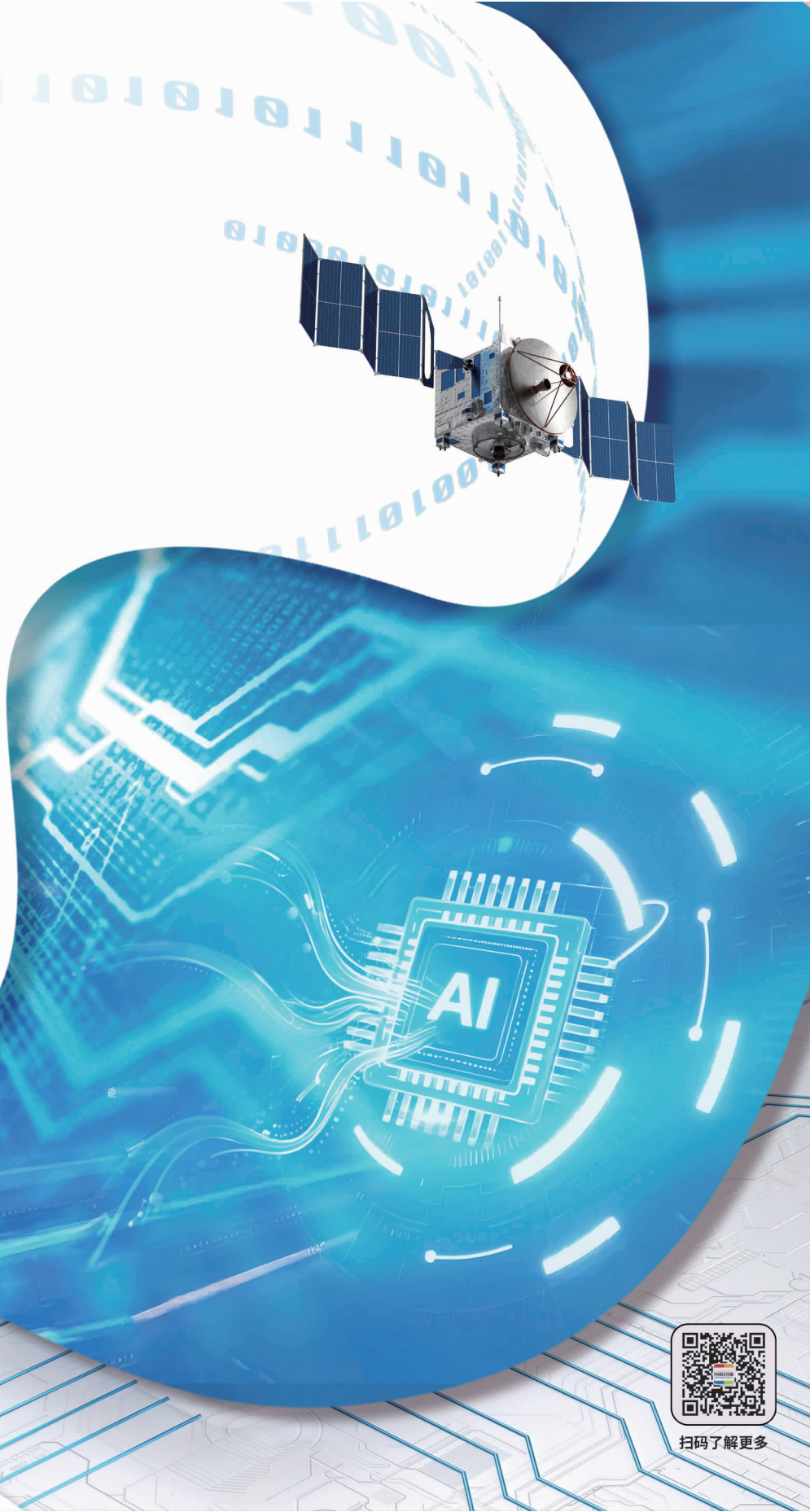
格加盟商,店员培训体系遗留的底层问题没有根除。企业的行业宣言只能带来短期、局部、表面改善,属于应对舆论的治标手段。如果加盟商筛选、培训、督导、供应链四大根源问题不解决,过一段时间各类违规问题可能再度复发。”李维华表示,不要陷入“一边跑步一边掉鞋,穿好鞋继续跑又再次掉鞋”的窘境。

就此,万辰集团表示,未来的加盟扩张策略,激进扩张,采取稳扎稳打、稳步经营的思路。

鸣鸣很忙也强调说:“长远来看,我们的扩张目标,优先追求高质量、合规的门店增长,而不是单纯追求门店数量。我们筛选加盟商时,会把合规经营理念放在首位;在合作过程中持续和加盟商对齐长期经营理念,引导大家把精力放在服务、选品、正常运营上,依靠长久稳定的生意来赚钱,而不是短期违规牟利。”

——经营成就价值——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

创新驱动 引领质效提升



扫码了解更多