

**零食量贩行业**  
**渠道变革正当时，两强引领行业整合**

## 核心逻辑

- ◆ **“多快省” 打造高效渠道，零食量贩赛道快速崛起。** 零食量贩兴起于线下商超人流下降和线上电商去中心化的新时期，以“多快省”的优势打动消费者，带来零食行业的重大变革。该业态“多快省”三大特点具体表现为：1) 多：品牌数量多，SKU多，满足消费者多样化需求；2) 快：区位便利，上新速度快，满足消费者便利与尝鲜需求；3) 省：价格实惠，性价比高，满足消费者经济性需求。
- ◆ **产业链全链条共同发力，“货场人” 打造极致效率。** 零食量贩业态“多快省”的优势源自于产业链全链条共同发力，拆解来看：1) 上游供货端（货）：通过缩短供应链环节降低品牌产品采购成本，通过规模采购降低白牌产品成本；2) 中游品牌方（场）：直接对接品牌方与消费者，免除中间环节，提效+大额采购维持价格优势；3) 下游消费者（人）：低价品牌产品引流，其余产品提供利润，满足多样性需求。
- ◆ **内生增长+兼并收购，两强引领行业整合。** 零食量贩行业的快速发展体现出两个特征，一方面头部、腰部品牌开店速度快，另一方面品牌之间兼并收购频繁。从竞争格局看，零食很忙与好想来目前处于行业头部两强的地位，通过自身开拓和兼并收购的方式开始向全国进行扩张，各区域品牌跟随扩张。
- ◆ **相关企业：** 我们认为A股中受益于量贩零食渠道快速发展的标的可以分为两类，一类是积极入驻量贩渠道的零食生产厂商，一类是积极参与量贩零食业务的上市公司，前者包括盐津铺子、甘源食品、劲仔食品，后者包括万辰集团、良品铺子。



## 目录

- 01 零食量贩：快速崛起的“多快省”渠道
- 02 产业链拆解：“货场人”共同打造极致效率
- 03 竞争格局：南北两强引领行业加速整合
- 04 未来展望与受益企业



## **01 零食量贩：快速崛起的“多快省”渠道**

# 1.1 零食渠道变迁：大流通→大连锁→线上B2C→量贩渠道

- ◆ **零食渠道历经变迁，各品牌转向全渠道。**回顾我国零食行业发展历史，我们认为零食销售渠道经历了四次重要的业态变革，从上世纪90年代至今，各个品牌从流通网络经销商及卖场（1990s），逐渐变革为连锁店销售形式（2000s），后历经电商的兴起（2010s），发展为量贩渠道销售（2020s）。
- **大流通：**20世纪90年代初，行业头部的一些零食品牌根据大众需求和市场特点，专注于研发少量SKU的商品，**以单品突破的策略实现大规模量产**，依赖于经销流通网络，这些品牌将产品分销到大型卖场，以追求销售的规模化和普及化，大而全的大卖场就是该阶段主要的零食渠道。
- **大连锁：**从2000年开始，随着大型连锁商超如沃尔玛、家乐福等进入中国市场，同时零食品牌如来伊份、良品铺子等也推出了连锁专营店模式。在这一阶段，零食SKU更加丰富，**渠道端也开始采用与“大流通”阶段不同的自建渠道的方式进行销售。**
- **线上B2C：**2010年后，电商迅速崛起，渗透入生活的每一部分，零食行业也不例外。**以百草味和三只松鼠为代表的零食电商企业快速发展**，成为零食行业的重要组成部分。相较“大连锁”阶段，线上B2C渠道顺应了80后、90后等年轻主力消费者的习惯、以更丰富的产品SKU更好地满足了其个性化与多样化的需求
- **量贩渠道发展：**自2020年以来，由于电商的去中心化趋势以及疫情对商超人流的影响等原因，各零食厂商开始布局全渠道。**新兴的量贩零食等业态逐步兴起**，涌现出了诸如零食很忙、老婆大人等量贩零食连锁品牌。

图表：2000年至今的零食销售渠道变迁

渠道参与者



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/968054127131006027>