

行业研究 | 专题报告 | 食品、饮料与烟草

食品饮料行业周度更新：规模、选址、区域三个视角，再看零食连锁门店格局

报告要点

零食连锁行业扩张速度虽放缓，但仍处于较快水平，其中龙头公司的表现更加突出。2025 年门店规模越大的品牌平均开店数越多，44%的品牌出现收缩或停滞，瓶颈品牌比例上升，部量贩品牌持续扩张、部分老牌品牌增长乏力。三线及以下城市新开店占比下降，县域虽仍是重点，但扩张空间逐步收窄，典型零食连锁品牌 2025 年新开门店中，将近一半开在县域。继续看好龙头公司万辰集团、鸣鸣很忙市占率提升机会。

分析师及联系人



董思远

SAC: S0490517070016

SFC: BQK487



范晨昊

SAC: S0490519100003

食品、饮料与烟草

行业研究 | 专题报告

投资评级 看好 | 维持

食品饮料行业周度更新：规模、选址、区域三个视角，再看零食连锁门店格局

周度聚焦：规模、选址、区域三个视角，再看零食连锁门店格局

规模视角，零食连锁品牌目前依旧处于快速扩张阶段。GeoQ 智图收录的典型零食连锁品牌 2025 年开店总数约 13085 家，闭店数约 6895 家。2023-2025 近三年零食赛道的开闭店比值分别为 2.27、4.50 和 1.90。2025 年约 56% 的品牌实现了门店正增长，但相对 2024 年来看，陷入门店发展瓶颈的零食品牌占比有所上升。规模基数越大平均开店数越多，3000 家以上规模的品牌 2025 年平均开店数约 3777 家，相较 2024 年有所提升，平均开店增长率约为 10%。

选址视角，社区仍是零食连锁最为核心的选址场景。据 GeoQ Data 品牌数据，16 家典型零食连锁品牌中的社区店占比高达约 71%，其次是商场店，占比约为 14%，商业场景(商场、办公场所、商业街)占比约为 17%，混合型门店和学校店占比分别约为 6%和 4%。从不同等级城市，零食连锁在各个场所门店占比来看，社区店的占比都位列第一。

区域视角，好想来和鸣鸣很忙南、北对垒，高线市场开店开始加速。截至 2025 年底，上海市零食连锁门店接近 2000 家，位列第一；重庆市和武汉市的门店数分别为 1153 家和 1014 家，分列第二第三。2025 年 16 家典型零食连锁品牌在三线及以下城市的开店数占比明显更高，约为 58%。对比 2024 年和 2025 年数据，典型零食连锁三线及以下城市开店数占比从约 62%降至约 58%。2025 年典型零食连锁在县域开店约 6256 家，在总开店数中占比达到了约 47%。

行情回顾：休闲食品、啤酒、调味品周度涨幅领先

食品饮料（长江）指数 2026 年初以来至 4 月 10 日收盘，下跌 1.93%，板块行情相对落后于沪深 300（上涨 0.14%）。过去一周来看，休闲食品、啤酒、调味品板块涨幅相对领先，其余板块均有不同程度下跌。

最新观点：淡季表现仍稳健，关注一季度业绩预期

白酒酒板块阶段性仍沿着“供给优化，需求弱复苏”演绎，春节周期仍然处于库存去化过程中，其中茅五表现领先行业，短期行业以价换量趋势下库存去化有望加速，节后淡季批价保持窄幅波动，建议关注淡季去库及批价表现。大众品需求边际有望回暖，春节旺季需求改善，叠加节后补库需求良性，整体有望迎来开门红，关注一季度业绩预期。进入节后淡季后，现阶段需求表现仍相对稳健，整体增长有望维持良性；同时随着近期上游原材料价格形成上涨预期，竞争格局好且具备下游传导能力的细分行业有望相对受益，建议继续关注调味品、植物提取、啤酒、乳制品、餐饮供应链等细分行业。

最新推荐排序：千禾味业、锅圈、三元股份、贵州茅台、泉阳泉、安井食品、蒙牛乳业、海天味业、晨光生物、安琪酵母、万辰集团、洽洽食品、卫龙美味、五粮液、东鹏饮料、山西汾酒、若羽臣等。

风险提示

- 1、需求恢复较慢风险；
- 2、行业竞争进一步加剧风险；
- 3、消费者消费习惯发生改变风险。

请阅读最后评级说明和重要声明

市场表现对比图(近 12 个月)



资料来源：Wind

相关研究

- 《餐饮供应链行业深度研究：本轮行业修复逻辑有何不同？》2026-04-01
- 《食品饮料行业周度更新：通胀预期渐起，哪些板块存在价格传导机会》2026-03-31
- 《宠物食品行业深度报告：如何看待新锐国产高端品牌崛起？》2026-03-31



更多研报请访问
长江研究小程序

目录

周度聚焦：规模、选址、区域三个视角，再看零食连锁门店格局	4
行情回顾：休闲食品、啤酒、调味品周度涨幅领先	7
风险提示	8

图表目录

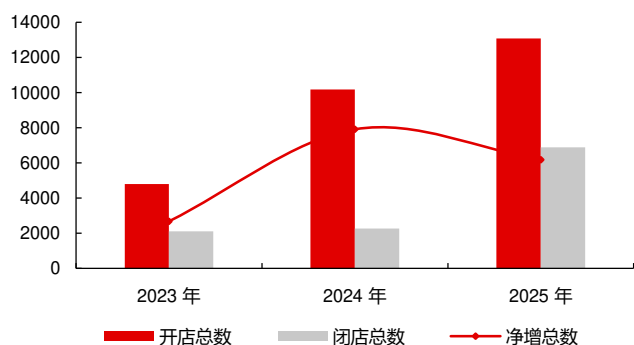
图 1：2023-2025 年零食连锁品牌整体门店变化（单位：家）	4
图 2：2025 年 16 家典型零食品牌门店净增数	4
图 3：2024-2025 年不同规模零食品牌平均开店数和平均增速对比	4
图 4：2025 年零食连锁各场景门店数占比	4
图 5：2025 年零食连锁不通等级城市各个场景门店数占比	5
图 6：2025 年底典型零食连锁品牌门店 TOP10 城市店数排名（家）	5
图 7：2025 年底零食连锁品牌在营门店 TOP10（家）	5
图 8：2025 年零食连锁在各等级城市开店占比	6
图 9：2025 年 11 月典型零食连锁品牌县域门店数（单位：家）	6
图 10：食品饮料指数变化与沪深 300 对比（2026 年以来）	6
图 11：分板块（4 月 4 日~4 月 10 日）涨跌幅（%）	6

周度聚焦：规模、选址、区域三个视角，再看零食连锁门店格局

零食连锁品牌目前依旧处于快速扩张阶段。GeoQ 智图收录的典型零食连锁品牌 2025 年开店总数约 13085 家，闭店数约 6895 家。对比 2023 年和 2024 年 2025 年的开店数和闭店数均有明显提升。2023-2025 近三年零食赛道的开闭店比值分别为 2.27、4.50 和 1.90，开闭店比有明显降低，但横向对比仍旧偏快。

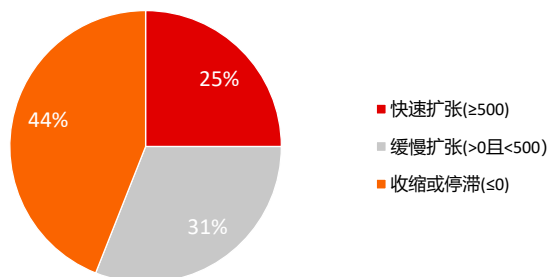
零食连锁品牌扩张出现一定分化。2025 年 GeoQ Data 收录的 16 家典型零食连锁品牌中，约 25% 的品牌门店净增数大于 500 家；约 31% 的品牌处于缓慢扩张阶段；约 44% 的品牌门店发展处于收缩或停滞状态。整体来看，2025 年约 56% 的品牌实现了门店正增长，但相对 2024 年来看，陷入门店发展瓶颈的零食品牌占比有所上升。

图 1：2023-2025 年零食连锁品牌整体门店变化（单位：家）



资料来源：GeoQ《2025 年零食连锁门店发展蓝皮书》，长江证券研究所

图 2：2025 年 16 家典型零食品牌门店净增数

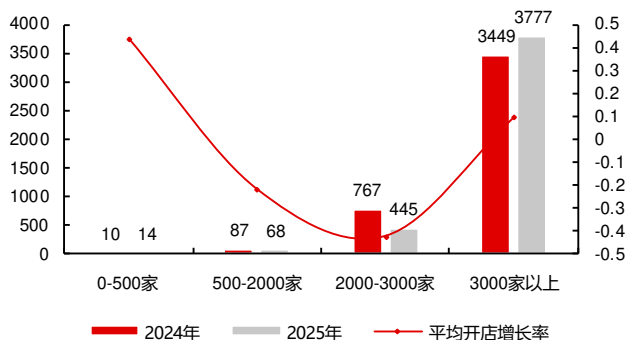


资料来源：GeoQ《2025 年零食连锁门店发展蓝皮书》，长江证券研究所

规模基数越大平均开店数越多，零食连锁龙头市占率集中趋势仍在演绎。2025 年规模在 0-500 家以及 3000 家以上的零食连锁品牌平均开店数多于 2024 年；其他规模段的零食连锁品牌 2025 年的平均开店数均小于 2024 年；3000 家以上规模的品牌 2025 年平均开店数约 3777 家，相较 2024 年有所提升，平均开店增长率约为 10%。

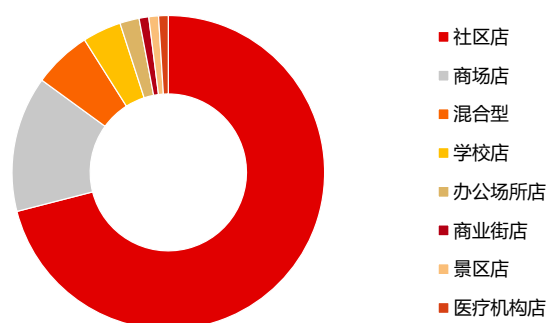
社区仍是零食连锁最为核心的选址场景。据 GeoQ Data 品牌数据，16 家典型零食连锁品牌中的社区店占比高达约 71%，其次是商场店，占比约为 14%，商业场景(商场、办公场所、商业街)占比约为 17%，混合型门店和学校店占比分别约为 6%和 4%。

图 3：2024-2025 年不同规模零食品牌平均开店数和平均增速对比



资料来源：GeoQ《2025 年零食连锁门店发展蓝皮书》，长江证券研究所

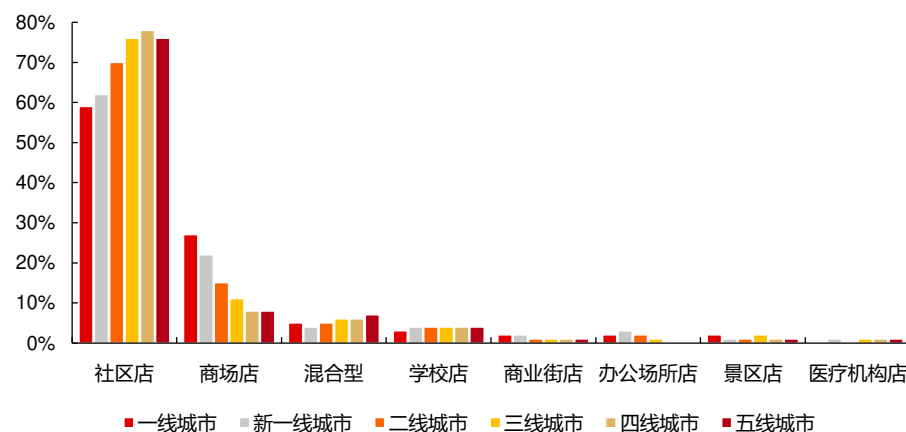
图 4：2025 年零食连锁各场景门店数占比



资料来源：GeoQ《2025 年零食连锁门店发展蓝皮书》，长江证券研究所

从不同等级城市，零食连锁在各个场所门店占比来看，社区店的占比都位列第一。其中四线城市社区店占比最高，达到了约 78%；一线城市的社区店横向对比最低，但也有约 59%。随着城市等级降低，商场店的占比也降低。一线城市和新一线城市典型零食连锁商场店占比分别约为 27%和 22%。

图 5：2025 年零食连锁不同等级城市各个场景门店数占比

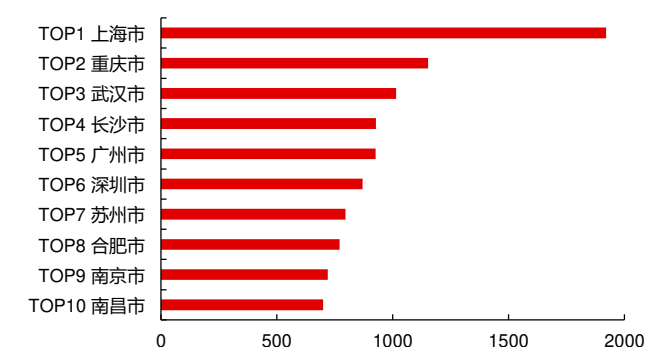


资料来源：GeoQ《2025 年零食连锁门店发展蓝皮书》，长江证券研究所

上海是零食连锁品牌门店最多的城市。截至 2025 年底，上海市零食连锁门店接近 2000 家，位列第一；重庆市和武汉市的门店数分别为 1153 家和 1014 家，分列第二第三。对比 2024 年的排行榜，2025 年榜单均为高线城市，重庆市、广州市、深圳市位次上升合肥市和南京市“冲入”榜单。

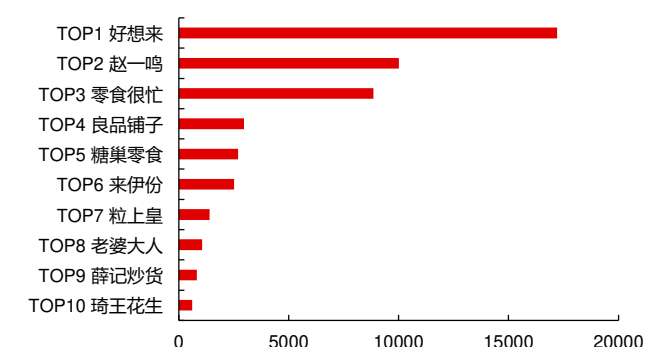
好想来和一鸣很忙系门店规模显著领先。截至 2025 年 12 月 31 日，GeoQ Data 收录的典型零食连锁品牌中，好想来和赵一鸣门店均突破万店，其中好想来门店数最多。良品铺子、糖巢零食以及来伊份门店总数在 2500-3000 家之间。

图 6：2025 年底典型零食连锁品牌门店 TOP10 城市店数排名（家）



资料来源：GeoQ《2025 年零食连锁门店发展蓝皮书》，长江证券研究所

图 7：2025 年底零食连锁品牌在营门店 TOP10（家）

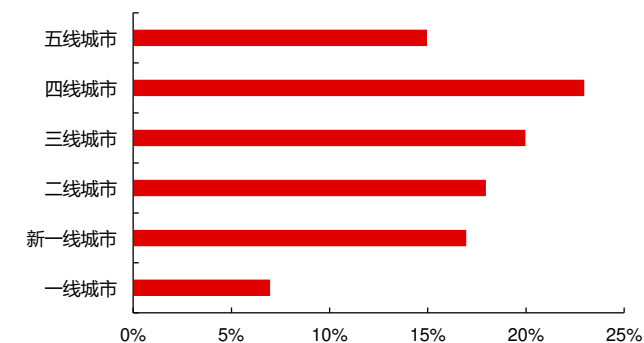


资料来源：GeoQ《2025 年零食连锁门店发展蓝皮书》，长江证券研究所

三线及以下城市仍是零食连锁品牌的开店主阵地，但高线城市占比已逐步提升。2025 年，GeoQ Data 收录的 16 家典型零食连锁品牌在三线及以下城市的开店数占比明显更高，约为 58%。其中四线开店数占比最高，达到了约 23%；其次是三线城市，占比约 20%。对比 2024 年和 2025 年数据，典型零食连锁三线及以下城市开店数占比从约 62%降至约 58%。

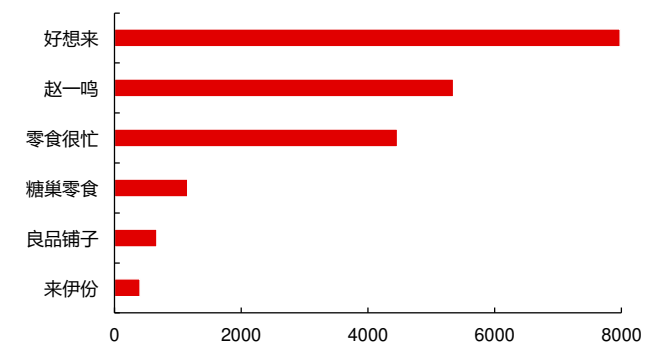
下沉市场是帮助鸣鸣很忙、好想来孕育万店规模的沃土。2025 年典型零食连锁在县域开店约 6256 家，在总开店数中占比达到了约 47%。典型零食连锁品牌 2025 年新开门店中，有将近一半开在县域。GeoQ Data 的数据显示，2025 年 11 月好想来、赵一鸣、零食很忙在县域的门店数分别为 7981、5351、4465 家，县域市场是量贩零食核心市场。

图 8：2025 年零食连锁在各等级城市开店占比



资料来源：GeoQ《2025 年零食连锁门店发展蓝皮书》，长江证券研究所

图 9：2025 年 11 月典型零食连锁品牌县域门店数（单位：家）



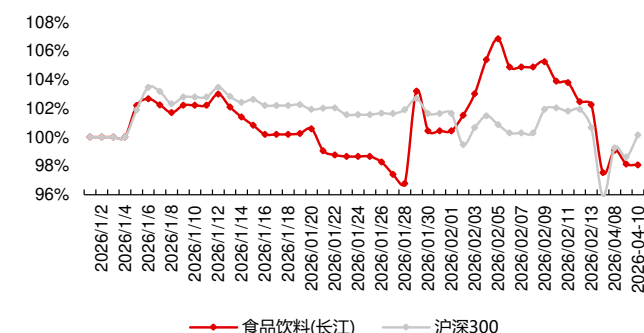
资料来源：GeoQ Data 品牌数据，长江证券研究所

综上所述，零食连锁行业扩张速度虽放缓，但仍处于较快水平，其中龙头公司的表现更加突出。2025 年门店规模越大的品牌平均开店数越多，约 44% 的品牌出现收缩或停滞，瓶颈品牌比例上升，头部量贩品牌持续扩张、部分老牌品牌增长乏力。三线及以下城市新开店占比下降，县域虽仍是重点，但扩张空间逐步收窄，典型零食连锁品牌 2025 年新开门店中，近一半开在县域。继续看好龙头公司万辰集团、鸣鸣很忙市占率提升机会。

行情回顾：休闲食品、啤酒、调味品周度涨幅领先

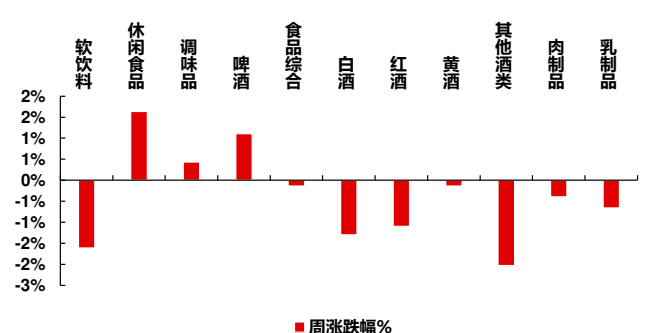
食品饮料（长江）指数 2026 年初以来至 4 月 10 日收盘，下跌 1.93%，板块行情相对落后于沪深 300（上涨 0.14%）。过去一周来看，休闲食品、啤酒、调味品板块涨幅相对领先，其余板块均有不同程度下跌。

图 10：食品饮料指数变化与沪深 300 对比（2026 年以来）



资料来源：Wind，长江证券研究所

图 11：分板块（4 月 4 日~4 月 10 日）涨跌幅（%）



资料来源：Wind，长江证券研究所

风险提示

- 1、需求恢复较慢风险。过去几年行业的发展轨迹及居民的消费习惯有所改变，随着经济的逐步修复，未来国内需求恢复预计呈现震荡向上特征，但仍然存在恢复较慢的风险，若未来行业及政策发生较大变化，将极大考验公司经营的可持续性和抗风险能力。
- 2、行业竞争进一步加剧风险。随着需求逐步修复，短期可能会导致整体行业竞争进一步加剧，费用投放进一步放大，对企业潜在盈利产生一定影响。
- 3、消费者消费习惯发生改变风险。消费品公司的产品设计、渠道模式、营销手段通常迎合消费者的消费习惯，当前弱复苏背景下消费者的消费习惯或发生改变，对公司策略灵活变动的能力提出挑战。

投资评级说明

行业评级	报告发布日后的 12 个月内行业股票指数的涨跌幅相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅为基准，投资建议的评级标准为：
看好	相对表现优于同期相关证券市场代表性指数
中性	相对表现与同期相关证券市场代表性指数持平
看淡	相对表现弱于同期相关证券市场代表性指数
公司评级	报告发布日后的 12 个月内公司的涨跌幅相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅为基准，投资建议的评级标准为：
买入	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅大于 10%
增持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 5%~10%之间
中性	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在-5%~5%之间
减持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅小于-5%
无投资评级	由于我们无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使我们无法给出明确的投资评级。

相关证券市场代表性指数说明：A 股市场以沪深 300 指数为基准；新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以恒生指数为基准。

办公地址

上海

Add /虹口区新建路 200 号国华金融中心 B 栋 22、23 层
P.C / (200080)

武汉

Add /武汉市江汉区淮海路 88 号长江证券大厦 37 楼
P.C / (430023)

北京

Add /朝阳区景辉街 16 号院 1 号楼泰康集团大厦 23 层
P.C / (100020)

深圳

Add /深圳市福田区中心四路 1 号嘉里建设广场 3 期 36 楼
P.C / (518048)

分析师声明

本报告署名分析师以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰地反映了作者的研究观点。作者所得报酬的任何部分不曾与，不与，也不将与本报告中的具体推荐意见或观点而有直接或间接联系，特此声明。

法律主体声明

本报告由长江证券股份有限公司及/或其附属机构（以下简称「长江证券」或「本公司」）制作，由长江证券股份有限公司在中华人民共和国大陆地区发行。长江证券股份有限公司具有中国证监会许可的投资咨询业务资格，经营证券业务许可证编号为：10060000。本报告署名分析师所持中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格证书编号已披露在报告首页的作者姓名旁。

在遵守适用的法律法规情况下，本报告亦可能由长江证券经纪（香港）有限公司在香港地区发行。长江证券经纪（香港）有限公司具有香港证券及期货事务监察委员会核准的“就证券提供意见”业务资格（第四类牌照的受监管活动），中央编号为：AXY608。本报告作者所持香港证监会牌照的中央编号已披露在报告首页的作者姓名旁。

其他声明

本报告并非针对或意图发送、发布给在当地法律或监管规则下不允许该报告发送、发布的人员。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含信息和建议不发生任何变更。本报告内容的全部或部分均不构成投资建议。本报告所包含的观点、建议并未考虑报告接收人在财务状况、投资目的、风险偏好等方面的具体情况，报告接收者应当独立评估本报告所含信息，基于自身投资目标、需求、市场机会、风险及其他因素自主做出决策并自行承担投资风险。本公司已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，不包含作者对证券价格涨跌或市场走势的确定性判断。报告中的信息或意见并不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。本研究报告并不构成本公司对购入、购买或认购证券的邀请或要约。本公司有可能会与本报告涉及的公司进行投资银行业务或投资服务等其他业务(例如:配售代理、牵头经办人、保荐人、承销商或自营投资)。

本报告所包含的观点及建议不适用于所有投资者，且并未考虑个别客户的特殊情况、目标或需要，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的建议或策略。投资者不应以本报告取代其独立判断或仅依据本报告做出决策，并在需要时咨询专业意见。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据；在不同时期，本公司可以发出其他与本报告所载信息不一致及有不同结论的报告；本报告所反映研究人员的不同观点、见解及分析方法，并不代表本公司或其他附属机构的立场；本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。本公司及作者在自身所知范围内，与本报告中所评价或推荐的证券不存在法律法规要求披露或采取限制、静默措施的利益冲突。

本报告版权仅为本公司所有，本报告仅供意向收件人使用。未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布给其他机构及/或人士（无论整份和部分）。如引用须注明出处为本公司研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。刊载或者转发本证券研究报告或者摘要的，应当注明本报告的发布人和发布日期，提示使用证券研究报告的风险。本公司不为转发人及/或其客户因使用本报告或报告载明的内容产生的直接或间接损失承担任何责任。未经授权刊载或者转发本报告的，本公司将保留向其追究法律责任的权利。

本公司保留一切权利。