



行业研究 | 深度报告 | 食品、饮料与烟草

休闲零食行业洞察之渠道篇（四）：下一站，新鲜零食？

报告要点

新鲜零食是近年来兴起的一种以“短保、现制、少添加”为核心特征的零食新业态。与传统长达半年至一年的长保包装零食不同，它融合了烘焙、卤味、炒货、现制饮品等多品类，通过明档现做的方式，让消费者看得见制作过程，主打“清洁标签”与健康透明。据我们测算，合理预期下（约 7000 家门店、单店月销约 150 万），行业规模有望突破 1200 亿元，对应 2029 年零食饮料零售市场约 2.2% 的份额。

分析师及联系人



董思远

SAC: S0490517070016

SFC: BQK487



范晨昊

SAC: S0490519100003

休闲零食行业洞察之渠道篇（四）：下一站，新鲜零食？

行业研究 | 深度报告

投资评级 看好 | 首次

新鲜零食，何以领“鲜”？

新鲜零食是近年来兴起的一种以“短保、现制、少添加”为核心特征的零食新业态。与传统长达半年至一年的长保包装零食不同，它融合了烘焙、卤味、炒货、现制饮品等多品类，主打“清洁标签”与健康透明。新鲜零食行业的兴起，踩中了当下消费心理与行业变迁的三重风口：一是“成分焦虑”下的信任重建，在消费者对预制菜抵触、对配料表日益警惕的今天，短保和现制从物理层面上规避了防腐剂依赖。二是填补了零食赛道的“体验缺口”，通过释放现烤香气、展示制作烟火气，把单纯的“买零食”变成了一种集视、嗅、味觉于一体的沉浸式体验，提供了超越廉价感的“情绪价值”。三是完成了从“解馋”到“吃好”的代际需求切换，新鲜零食由于无需向长期储存妥协，保留了更充足的水分和松软度，迎合消费者既要“吃得爽”又要“吃得干净”的标准。

新鲜零食 VS 其他业态，模式有何不同？

新鲜零食店重构传统零售空间，由单一的交易场所转化为“产、展、销、验”四位一体的复合业态，通过错位竞争构建了独特优势。虽然新鲜零食并非中国首创，但中国市场孕育出了独有的“现制透明模式”。和其他连锁模式相比，新鲜零食比炒货店价优品全，比奶茶店品类一站式，比量贩店短保规避价格战，比便利店体验更有温度。凭借“高月销+高净率+快回本”，成为全新的零食商业模式——30%-40%毛利率、15%-25%净利率、7-9个月回本。相较量贩零食，新鲜零食模式的核心差异在于：货方面，精简SKU至数百个，主打40%+短保及现制，去工业化提升附加值；场方面，进驻核心商圈，以开放式厨房打造沉浸式社交体验；利方向，将毛利提至35%-45%，以此支撑高租金与供应链投入，实现差异化突围。

“鲜”花一现，还是“新”辰大海？

中国零食消费正经历结构性重塑，新鲜零食需求预计将持续扩大。消费者从关注口感转向“清洁标签”与成分透明，视“短保/现制”为高品质标准，倒逼产业向“鲜食主义”转型。尼尔森与艾媒咨询2025年调研显示，安全健康及配料表已成为核心决策因素。供给侧方面，食品工业虽步入成熟期，但企业数量持续增加，单体营收下滑，整体产能扩张为新兴渠道提供了供应链支撑。渠道端主要布局三线及以上城市的购物中心，截至2025年12月31日全国存量集中式商业数量超9000个；尽管商业地产进入存量时代，但2025年存量商业仍保持增长，为新鲜零食预留了可观空间。客观预期假设未来行业门店达到约7000家、单店月销售额约为150万，则整个新鲜零食行业市场规模有望超过1200亿元。

投资建议：关注布局新鲜零食赛道的相关公司

当前上市公司中，新鲜零食概念布局分为三类。（1）直接参与方：绝味食品已有独立的新鲜零食店型验证，具备全国供应链优势；有友食品在重庆开设一家门店进行早期试水，具备单品与渠道基础。（2）业务协同方，量贩零食龙头或向短保延展，或在体内外进行新业务试点；好想你主打健康零食概念且有一定门店基础。（3）改造尝试方，来伊份、良品铺子、三只松鼠等围绕既有零食零售体系向鲜食/短保/生活店延展，本质是进行业态升级。

风险提示

- 1、需求变化风险；
- 2、市场竞争风险；
- 3、食品安全风险；
- 4、不可抗力风险。

请阅读最后评级说明和重要声明

行业内重点公司推荐

公司代码	公司名称	投资评级
603697	有友食品	买入
300972	万辰集团	买入

市场表现对比图(近12个月)



资料来源：Wind

相关研究

- 《农业周专题系列十二：行业已亏损超8个月，全面看好生猪养殖板块》2026-06-03
- 《农业周专题系列十一：政策加码+深度亏损，全面看好生猪养殖板块》2026-05-28
- 《农业周专题系列十：供给侧产能调控落地，持续看好生猪养殖板块》2026-05-21



更多研报请访问
长江研究小程序

目录

新鲜零食，何以领“鲜”？	6
零食消费者，争尝一口“鲜”	6
以金粒门为例，看破局之道	8
新鲜零食 VS 其他业态，模式有何不同？	11
对比其他连锁零售：有效平衡价格与体验	11
对比量贩零食：精简 SKU，聚焦升级需求	12
“鲜”花一现，还是“新”辰大海？	14
需求端：健康、新鲜需求将逐渐增加	14
供给端：零食供给充足，商业土壤肥沃	14
投资建议：关注布局新鲜零食赛道的相关公司	18
风险提示	19

图表目录

图 1：金粒门、几多全近一年来新开店节奏（单位：家）	7
图 2：部分代表性新鲜零食商店客单价（单位：元）	7
图 3：金粒门的品牌形象三阶段	8
图 4：金粒门样本门店 SKU 数分布	9
图 5：金粒门样本门店自有品牌&自选休食占比	9
图 6：2025 年中国消费者购买零食产品的主要考虑因素	14
图 7：2025 年中国消费者对零食配料表的关注程度较高	14
图 8：中国规模以上食品制造企业收入逐渐平稳	15
图 9：中国规模以上食品制造企业数量增加、平均收入规模减少	15
图 10：2025 年中国零食行业企业份额相对分散	15
图 11：中国零食行业线下渠道占比降幅逐渐收窄	15
图 12：中国集中式商业历年新开业体量	16
图 13：2025 年中国集中式商业区域分布	16
图 14：2025 年开业集中式商业项目城市商业线级分布	16
图 15：2025 年 6 月底中国已开业集商场运营级次	16
图 16：2025 年各省级行政单位人均拥有购物中心数量、面积对比	17
图 17：中国零食饮料零售市场规模预计持续扩大	17
图 18：中国零食饮料零售 2025 年预计细分渠道规模（单位：亿元）	17
表 1：现制食品业态的核心溢价因素对比	6
表 2：国内新鲜零食品牌布局（截至 2026 年 5 月 12 日）	6
表 3：金粒门门店设计拆解	8
表 4：新鲜零食门店成本费用拆解	10
表 5：新鲜零食门店净利率敏感性分析	10
表 6：新鲜零食与其他食品类零售业态的差异	11

表 7：新鲜零食在月销售额、经营净利率和回收期上优势显著	11
表 8：鲜食业态的食品保质期与价值对比.....	12
表 9：量贩零食与新鲜零食模式对比	13
表 10：不同国家/地区新鲜零食业态与品牌对比	13
表 11：新鲜零食市场规模测算（单位：亿元）	17

新鲜零食，何以领“鲜”？

新鲜零食是近年来兴起的一种以“短保（通常 1-7 天）、现制、少添加”为核心特征的**零食新业态**。与传统长达半年至一年的长保包装零食不同，它往往融合了烘焙、卤味、炒货、现制饮品等多品类，通过明档现做的方式，让消费者看得见制作过程，主打一个“清洁标签”与健康透明。新鲜零食行业的兴起，精准踩中了当下消费心理与行业变迁的三重风口：一是“成分焦虑”下的信任重建。在消费者对预制菜抵触、对配料表日益警惕的今天，短保和现制从物理层面上规避了防腐剂依赖，让消费者愿意为这份健康与安心支付一定溢价。二是填补了零食赛道的“体验缺口”。新鲜零食则通过释放现烤香气、展示制作烟火气，把单纯的“买零食”变成了一种集视、嗅、味觉于一体的沉浸式体验，提供了一种超越廉价感的“情绪价值”。三是完成了从“解馋”到“吃好”的代际需求切换。新鲜零食由于无需向长期储存妥协，保留了更充足的水分和松软度，完美迎合了这届消费者既要“吃得爽”又要“吃得干净”的双重标准。

零食消费者，争尝一口“鲜”

手作模式的“可视性”构成了现制食品业态溢价能力的核心基石。横向对比现制茶饮、手工烘焙与新鲜零食三大业态，可见制作透明度与溢价空间呈显著正相关。具体而言，现制茶饮贩卖的是个性化服务的溢价，手工烘焙承载的是匠人精神的溢价，而新鲜零食交付的则是安全信任的溢价。消费者为此买单的逻辑，并非单纯认定手工优于机械，而是基于对“人在场”所隐含的责任伦理与严苛品控的心理认同。

表 1：现制食品业态的核心溢价因素对比

现制业态	制作方式	溢价率（相对原材料成本）	消费者感知
现制茶饮	现场萃茶、调饮	200%-300%	定制化服务
手工烘焙	现场揉面、烘烤	150%-200%	匠心品质
新鲜零食	现场炒制、分装	100%-200%	安全放心

资料来源：零售商业财经，长江证券研究所

历经两年洗牌，**新鲜零食赛道已形成稳固的三级梯队格局**。第一梯队以“几多全”与“一栗”领跑，门店规模逼近百家，覆盖九省，其单店盈利模型已验证成熟，正处于全国化高速扩张期；第二梯队由“蒲妈妈”、“金粒门”领衔，凭借 20 至 50 家门店深耕区域市场，已构建起坚实的本地口碑壁垒；第三梯队则包含约 12 个新兴品牌，门店数尚在个位数徘徊，目前仍处于商业模式的探索与验证阶段。此外，还有多个目前仅有 1 家店的测试期品牌。

表 2：国内新鲜零食品牌布局（截至 2026 年 5 月 12 日）

品牌名称	创立时间	总部城市	覆盖地区	开业店（家）	模式	店型	店均面积	自有品牌 SKU 占比
几多全	2025 年	湖南长沙	9 省	100	直营+加盟	专卖店	200 m²	85%
一栗 nutco	2025 年升级	辽宁沈阳	9 省	99	直营	专卖店	200 m²	100%
蒲妈妈	2024 年成立	浙江宁波	4 省	52+	直营 测试加盟	50%专卖店+50%店中店	200 m²	100%
金粒门	2021 年	湖南长沙	3 省	23	直营	专卖店	300 m²	99%

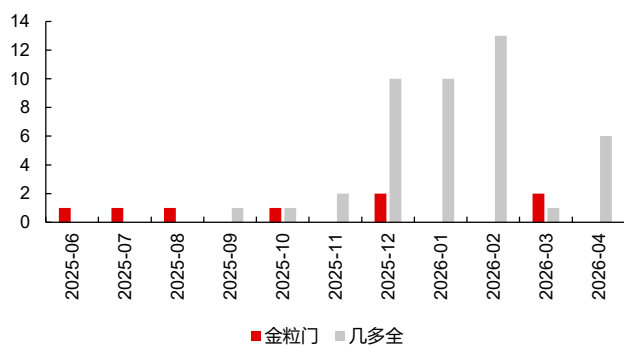
洽小可	2025 年	四川成都	3 省	8	直营	专卖店	200-300 m²	暂无数据
零团团	2025 年	广东广州	1 省	6	直营 测试加盟	专卖店	70-80 m²	暂无数据
超人零拾	2025 年	重庆市	1 省市	4	直营 测试加盟	专卖店	200-300 m²	60%+
鲜博士	2025 年	辽宁沈阳	1 省	4	直营	专卖店	150-300 m²	暂无数据
轻禾丰新鲜零食	2025 年	江西赣州	1 省	3	直营 测试加盟	专卖店	100 m²	85%+
久食山	2025 年	广东深圳	1 省	3	直营	专卖店	70-150 m²	100%
五小海	2025 年	福建厦门	1 省	3	直营 测试加盟	专卖店	50-150 m²	暂无数据
绝味新鲜零食	2026 年	湖南长沙	2 省	2	直营	专卖店	150-200 m²	暂无数据
百品好·本味	2025 年	河南郑州	1 省	2	直营	专卖店	50 m²	暂无数据
有·推荐	2026 年	湖北武汉	1 省	1	直营(推测)	专卖店	300 m²	暂无数据
茶颜悦色吉时赏味	2026 年	湖南长沙	1 省	1	直营	店中店	400 m²	100%
乐大嘴	2025 年	安徽合肥	1 省	1	直营	专卖店	50-150 m²	20%+

资料来源：各品牌官方公开渠道，零售商业财经，长江证券研究所

2025 年新鲜零食爆发，源于三大核心驱动力：

- (1) **需求代际切换：**消费从“解馋”转向“吃好”。年轻群体追捧“清洁标签”与现制口感，叠加社交分享属性，倒逼线下体验升级。
- (2) **渠道价值填补：**量贩零食在性价比领域发展如火如荼，新鲜零食以“短保+现制+体验”构建新壁垒，用高频产品迭代解决进店理由问题。
- (3) **供应链垂直整合：**头部品牌（如几多全、绝味、蒲妈妈）依托母公司供应链优势，通过高自产率与全国产能布局，夯实新鲜背后的履约能力。

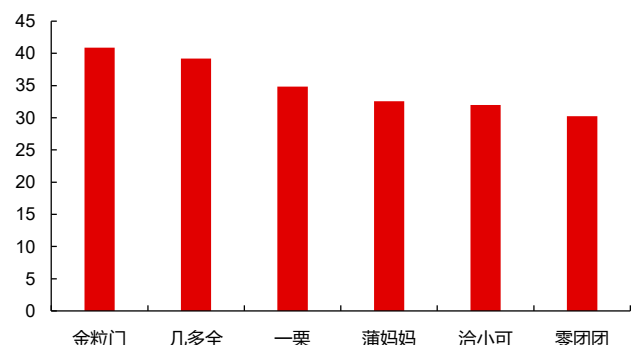
图 1：金粒门、几多全近一年来新开店节奏（单位：家）



资料来源：窄门餐眼，长江证券研究所

注：统计时间为 2026 年 5 月 13 日

图 2：部分代表性新鲜零食商店客单价（单位：元）



资料来源：窄门餐眼，长江证券研究所

注：统计时间为 2026 年 5 月 13 日

以金粒门为例，看破局之道

金粒门（KINGLOMO）创立于 2015 年，致力于重塑零食的新鲜标准。2020 年，品牌率先在业内提出“新鲜零食”概念，并以“新鲜麻辣”品类切入市场。公司品牌形象分为三个阶段，当前红蓝白配色的 LOGO 极具视觉冲击力。

图 3：金粒门的品牌形象三阶段



资料来源：舍下设计微信公众号，长江证券研究所

金粒门店设计以“高效转化与品牌调性”为核心。门店通过全开放布局与醒目 Logo 降低进店门槛，利用回形动线延长停留；视觉上借不锈钢冷感衬托产品色彩，配合 LED 大屏与沟通牌加速新品破圈；包装采用“色彩强关联口味”的极简策略，直观传递“天然现制”的高端定位，整套体系实现了从引流到体验的“去冗余、提效率”商业闭环。

表 3：金粒门店设计拆解

分类	图示	概念	内容
门头设计		全开放设计	消除消费者的心理门槛和进店压力
		超大发光 Logo	实现远距离视觉牵引，引导顾客视线
		零压力进店体验	顾客在无意间就可能被“裹挟”进店
内部空间		流畅回形动线	自然引导顾客完成全场游览，增加停留时间和触点机会
		不锈钢零食架	不锈钢与色彩缤纷的零食包装形成对比，能天问品本身
店外宣传		店外 LED 大屏	“蓝色购物袋”视觉元素直接关联购买行为，促进转化
		店外宣传挂旗	纯白底+Logo，形成强大的视觉吸引力
产品包装		沟通牌	实现新品的快速破冰与用户积累，是典型的以爆品驱动品牌的策略
		零食包装	整体简约、直接的设计风格，是其高效商业模式在包装上的体现，避免了过度装饰带来的冗余



饮品包装

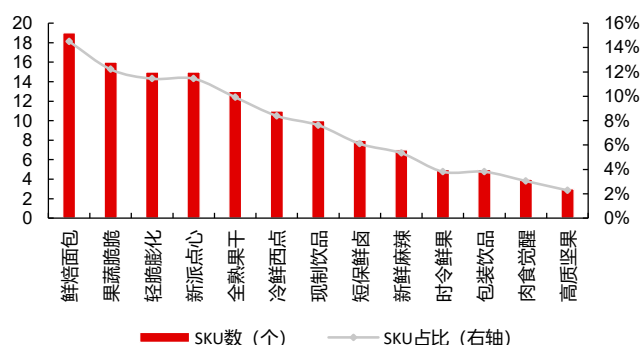
使用色彩强关联口味的设计策略,既实现了产品的差异化识别,又传递出品牌“天然、现制、高品质”的定位

资料来源：舍下设计微信公众号，长江证券研究所

金粒门针对传统零食配料繁杂、负担过重的痛点，构建了涵盖鲜卤酱鸭、鲜焙面包、鲜烤肉脯及现制奶茶在内的短保产品矩阵。

- (1) **研发**：多数产品线均为自主研发的新鲜零食品类，依托行业顶尖的研发团队，品牌具备极强的市场敏锐度，能够精准捕捉消费需求并快速迭代产品，持续引领市场风向。
- (2) **选品**：金粒门采用独特的“宽类窄品”精选模型，在横向广度上覆盖茶饮、熟食、冷点、烘焙、现炒及鲜果等多元品类，同时在纵向深度上严控 SKU 数量，每个细分品类仅保留约十支核心单品，实现流量的高效转化与库存的极致精简。
- (3) **生产**：采用“中央厨房 + 卫星工厂”柔性生产网络。中央厨房负责核心短保品类，如现烤、现制品类；此外，金粒门还通过整合区域内中小代工厂，生产更多品类，满足消费者多样化的需求。

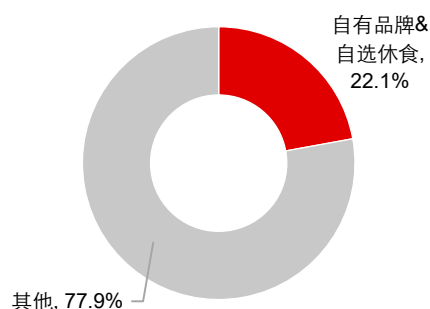
图 4：金粒门样本门店 SKU 数分布



资料来源：金粒门官方小程序（长沙万家丽店），长江证券研究所

注：统计时间为 2026 年 5 月 16 日

图 5：金粒门样本门店自有品牌&自选休食占比



资料来源：金粒门官方小程序（长沙万家丽店），长江证券研究所

注：统计时间为 2026 年 5 月 16 日

“商品力”为新鲜零食赛道的核心壁垒，并确立了三大差异化优势：

- (1) **产品定位差异**：聚焦短保即食坚守无添加底线，形成风味壁垒，精准契合了消费者对健康食品的追求；
- (2) **供应链差异**：通过“基地直采+中央厨房+门店现制”的供应链模式，解决了短保产品的储存和配送难题；
- (3) **营运效率差异**：打造“烟火气+社交感”的消费场景，通过高频周转与精准控损解决短保商品的流通难题，使得销售额维持高位，同时更好地控制了损耗。



表 4：新鲜零食门店成本费用拆解

成本项目	金额/说明 (250 m ² 商圈店)	占营收比例
固定成本合计	8.8-14.5 万元/月	8.8-13.5%
房租	3-5 万元/月	3-5%
人工成本	4-6 万元/月 (8-12 人)	4-6%
水电杂费	0.8-1.5 万元/月	0.8-1.5%
装修摊销	1-2 万元/月 (按 3 年摊销)	1-1.5%
变动成本合计	-	69-88%
进货成本	毛利率 30-40%	60-70%
损耗成本	短保损耗率高于长保	5-10%
包材成本	产品包材要求更高	2-4%
配送/物流成本	高频配送需求	2-4%

资料来源：海纳百卤，长江证券研究所

基于上述成本拆解，我们依据新鲜零食单店月销售额及月固定成本，对单店的净利率做了敏感性测算。假设月销售额在 200 万元左右、月固定成本开支 12 万元左右、变动成本占收入比例假设为 21.5%，则对应门店净利率为 15.5%，月净利润超过 31 万元。

表 5：新鲜零食门店净利率敏感性分析

		月销售额 (万元)				
		100	150	200	250	300
月固定成本 (万元)	8	13.5%	16.2%	17.5%	18.3%	18.8%
	10	11.5%	14.8%	16.5%	17.5%	18.2%
	12	9.5%	13.5%	15.5%	16.7%	17.5%
	14	7.5%	12.2%	14.5%	15.9%	16.8%
	16	5.5%	10.8%	13.5%	15.1%	16.2%

资料来源：海纳百卤=880000，长江证券研究所

目前，金粒门正迈入跨区域扩张的快车道。继 2026 年 5 月华南首店及湖北首批共 6 家门店同步进入进场装修阶段后，该品牌再度挥师东进。5 月底，金粒门华东首店将正式入驻南京新街口 IFCX，完成对长三角核心商圈的强势卡位；6 月底，金粒门无锡门店也将正式开业。这一系列动作标志着金粒门已突破区域壁垒，开启了全国化布局的新篇章。

新鲜零食 VS 其他业态，模式有何不同？

新鲜零食店重构传统零售空间，将其由单一的交易场所转化为“产、展、销、验”四位一体的复合业态，通过错位竞争构建了独特优势。和其他连锁模式相比，新鲜零食比炒货店价优品全，比奶茶店品类一站式，比量贩店短保规避价格战，比便利店体验更有温度。凭借“高月销+高净率+快回本”的黄金三角，成为全新的零食商业模型：30%-40%毛利率、15%-25%净利率、7-9 个月回本，以轻资产高回报避开传统零售的薄利陷阱。相较于量贩零食，其核心差异在于：货方面，精简 SKU 至数百个，主打 40%+短保及现制，去工业化提升附加值；场方面，进驻核心商圈，以开放式厨房打造沉浸式社交体验；利方向，将毛利提至 35%-45%，以此支撑高租金与供应链投入，实现差异化突围。

对比其他连锁零售：有效平衡价格与体验

新鲜零食店通过多维度的错位竞争，构建了一个独特的“优势聚合体”。它比传统炒货店更具价格亲和力且品类更丰富，比奶茶或点心店拥有更全的一站式零食品类，比主打低价的零食量贩店更强调短保新鲜以跳出价格战泥潭，同时又比便利店提供了更具温度与互动的消费体验。

表 6：新鲜零食与其他食品类零售业态的差异

业态	品类丰富度	现制体验	客单价区间（元）	核心价值主张
新鲜零食店	高（烘焙+卤味+坚果+饮品）	强（前台明厨、现做现售）	40-60	一站式新鲜体验
奶茶店	低（茶饮为主，零食为附属）	弱（仅饮品现制）	15-25	顺手买一包，增加乐趣
现制点心店	中（专注糕点）	中（部分现烤，多数中央配送）	30-50	国潮打卡，社交货币
高端炒货店	低（聚焦炒货坚果）	弱（多为复热或分装）	50-80	产地直采，高端品质
零食量贩店	高（海量预包装 SKU）	无（纯货架式销售）	20-35	多快好省，囤货首选
社区便利店	中（饮料、预包装零食、方便食品为主）	弱（仅有加热冲泡无现场制作）	10-25	便利应急，即时满足

资料来源：恒成研究院，长江证券研究所

新鲜零食凭借“高月销+高净率+快回本”的黄金三角，已成为休闲食品赛道中商业模式最健康的细分领域。数据显示，该品类不仅拥有 30%-40%的稳健毛利率，更将经营净利率推高至 15%-25%，其盈利能力几乎是量贩零食的三倍以上；与此同时，其投资回收期仅需数月，相比生鲜蔬果动辄 18-36 个月的漫长回本周期，极大提升了资金周转效率。这种“轻资产、高回报”的特性，使其在单店月销维持在数百万的规模下，成功避开了传统零售靠低价走量、净利被租金与运营稀释的陷阱，展现出较强的抗风险能力与投资吸引力。

表 7：新鲜零食在月销售额、经营净利率和回收期上优势显著

	新鲜零食	量贩零食	在家餐食	生鲜蔬果	风味小吃	休闲饮品
单店月销（万元）	最高 400	20-30	8-20	25-50	6-14	10-35
毛利率	30%-40%	15%-20%	30%-40%	15%-25%	30%-50%	50%-60%
经营净利率	15%-25%	5%-8%	10%-15%	2%-5%	5%-25%	12%-20%
初始投资额（万元）	200-300	30-60	20-25	30-60	18-35	35-80
投资回收期（月）	数月	18-30	10-20	18-36	12-24	12-22

资料来源：艾瑞咨询，零售商业财经，海纳百卤，长江证券研究所

对比量贩零食：精简 SKU，聚焦升级需求

中国零食行业近三十年的演进，本质上是商业效率与消费信任的动态博弈史。

- (1) **1990 年代-2006 年：散装时代。**受制于保鲜技术，产品处于“自然时间”状态（保质期 1-3 个月）。交易依托线下实体，信任建立于高频的面对面交互与商家的人品背书之上，是一种基于地缘关系的朴素信赖。
- (2) **2006-2016 年：品牌包装时代。**工业化技术“冻结”了时间，保质期延至 6-12 个月，推动全国性品牌崛起。生产端隐形化，消费者失去了对食品加工的直观感知，信任载体从“人”转移至“包装标识”与品牌契约，关系趋于抽象。
- (3) **2016-2024 年：量贩时代。**供应链革命将周转压缩至 30 天内，极致性价比成为核心。效率的问题得到革命性解决。
- (4) **2025 年至今：新鲜时代。**品牌主动将保质期最短压缩至 1-7 天，甚至推行日清策略。通过主动承担高损耗成本，商家以“去工业化”打破僵局。这不仅是商业模式的迭代，更是以牺牲短期利益为代价的信任重建。

表 8：鲜食业态的食品保质期与价值对比

业态类型	主要商品保质期	客单价	时间价值	品牌主张
便利店鲜食	1-3 天	15-25 元	即时满足刚需	便利高效
传统炒货	7-30 天	25-35 元	遵循自然周期	传统工艺
量贩零食	3-6 个月	28-35 元	压缩周转降成本	极致性价比
新鲜零食	1-7 天	45-60 元	主动缩短保质期	品质与安全

资料来源：零售商业财经，长江证券研究所

与量贩零食相比，新鲜零食模式重构“人货场”，实现差异化突围。

- (1) **货：精简 SKU，主打鲜食主义。**区别于传统量贩店动辄 2000+ SKU 的“大而全”标品策略，新鲜零食品牌（如一栗 nutco、几多全）转向“宽类窄品”路线，将 SKU 压缩至数百个。通过引入 40% 以上的 30 天短保商品（如蒲妈妈），并强化“现炒、现烤、现制”的现场感，以“去工业化”手法赋予产品更高的温度与附加值。
- (2) **场：进驻核心商圈，重塑社交体验。**传统量贩店深耕下沉社区，主打日常消费与家庭囤货；新鲜零食则抢占高线核心商圈（如武汉武商梦时代、长沙五一广场等）。利用开放式厨房与现制香气打造沉浸式感官体验，将单一的购买行为升级为具有社交属性的休闲活动。
- (3) **溢价：高毛利支撑高端生存。**传统量贩依赖 15%-20% 的低毛利与高周转，而新鲜零食凭借差异化定位将毛利提升至 35%-45%。这一溢价空间不仅支撑了高昂的商圈租金，更为其供应链的深度投入提供了坚实的财务保障。

表 9：量贩零食与新鲜零食模式对比

对比维度	量贩零食	新鲜零食
货架逻辑	2000+个（大而全）	数百个（宽类窄品）
产品生命周期	长保标品为主	约 40%为 30 天内短保产品
选址逻辑	县域商业街、下沉社区（满足家庭计划采购）	高线城市核心商圈（如武汉武商梦时代、长沙五一广场）
毛利结构	15%-20%（依赖规模与高周转）	35%-45%（品质溢价与体验支撑）

资料来源：极致零售研究院，长江证券研究所

新鲜零食店重构了传统的零售空间范式，将其由单一的交易场所转化为“产、展、销、验”四位一体的复合业态。其核心在于通过生产流程的可视化，弥合了品牌与消费者之间的信任断层。虽然新鲜零食并非中国首创，但中国市场孕育出了全球独有的“现制透明模式”。该模式将空间设计视为核心竞争壁垒，利用场景化的感官体验，将“新鲜”这一抽象价值具象化地传递给消费者。

表 10：不同国家/地区新鲜零食业态与品牌对比

国家/地区	代表模式	代表品牌	空间特征	信任建立方式
中国	现制透明模式	金粒门、一栗、几多全	150-300 m²独立门店，明档占比超 50%	全透明生产过程
日本/中国等	便利店集成模式	7-11、全家、罗森	嵌入便利店，面积 10-20 m²	品牌长期背书
欧美	超市集成模式	Trader Joe's、Whole Foods	超市内专区，面积 50-100 m²	超市品控体系

资料来源：零售商业财经，长江证券研究所

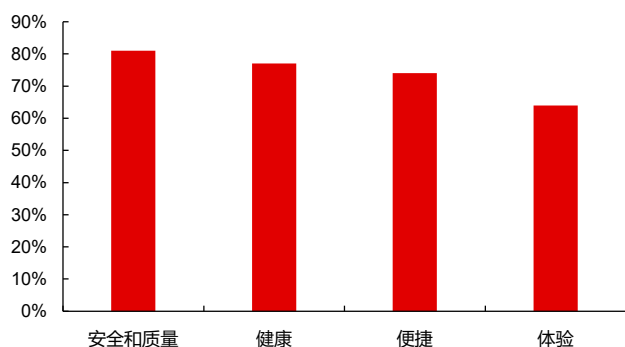
“鲜”花一现，还是“新”辰大海？

中国零食消费正经历结构性重塑，新鲜零食需求预计将持续扩大。消费者从关注口感转向“清洁标签”与成分透明，视“短保/现制”为高品质标准，倒逼产业向“鲜食主义”转型。尼尔森与艾媒咨询 2025 年调研显示，安全健康及配料表已成核心决策因素。供给侧方面，食品工业虽步入成熟期，但企业数量持续增加，单体营收下滑，整体产能扩张为新兴渠道提供了供应链支撑。渠道端主要布局三线及以上城市的购物中心，截至 2025 年 12 月 31 日全国存量集中式商业数量超 9000 个；尽管商业地产进入存量时代，但 2025 年存量商业仍保持增长，为新鲜零食预留了可观空间。据我们测算，客观预期假设未来行业门店达到约 7000 家、单店月销售额约为 150 万，则整个新鲜零食行业市场规有望超过 1200 亿元。

需求端：健康、新鲜需求将逐渐增加

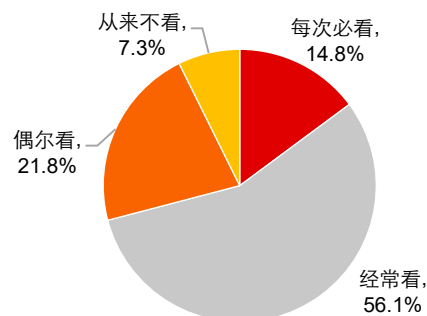
近年来，中国消费者对零食产品从单纯关注口感转向“清洁标签”与成分透明，需求已发生结构性重塑。在新鲜层面，体现为对“短保”与“现制”的追捧，将“保质期越短=品质越高”视为新的消费信条。这种趋势倒逼零食产业从长保工业品向“鲜食主义”转型。根据尼尔森 2025 年的调研数据，中国消费者购买零食产品的主要考虑因素，排名前两位的是安全&质量、健康，对品质的要求相对较高。根据艾媒咨询 2025 年的调研，中国消费者对零食配料表的关注程度较高，超过 70% 的消费者较在意配料情况。

图 6：2025 年中国消费者购买零食产品的主要考虑因素



资料来源：尼尔森，长江证券研究所

图 7：2025 年中国消费者对零食配料表的关注程度较高

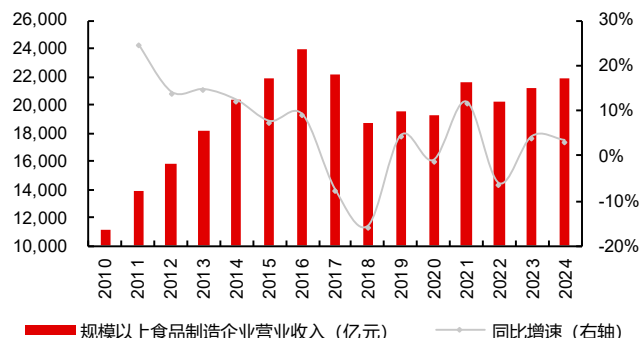


资料来源：艾瑞咨询，长江证券研究所

供给端：零食供给充足，商业土壤肥沃

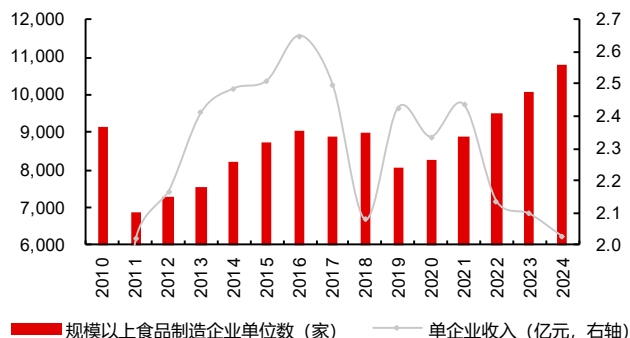
从产能来看，中国食品工业当前已进入成熟阶段，工厂数量仍在增加。中国规模以上食品制造企业营业收入在 2017 年后进入震荡区间，行业进入成熟阶段。但规模以上食品制造企业的数量在阶段性回落后，2019 年至今持续增加，平均每家企业的收入规模则与之对应逐渐减少。食品制造行业的潜在供给总体而言仍在扩张，这为新兴渠道寻找匹配的供应链提供了一定支撑。

图 8：中国规模以上食品制造企业收入逐渐平稳



资料来源：Wind，长江证券研究所

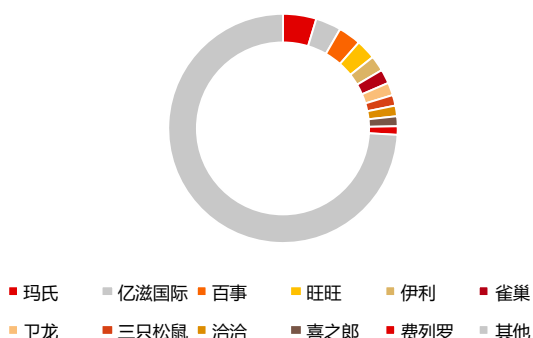
图 9：中国规模以上食品制造企业数量增加、平均收入规模减少



资料来源：Wind，长江证券研究所

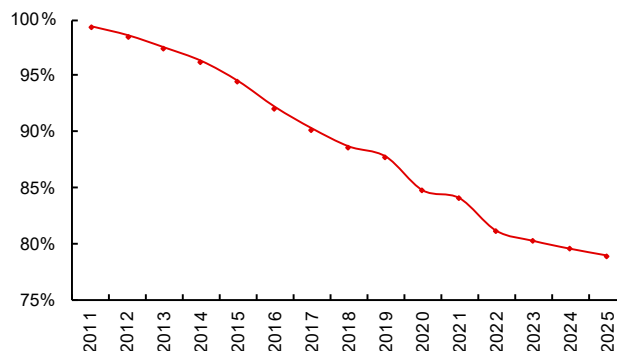
从格局来看，中国零食企业十分分散，线下渠道占比虽在下降，但斜率已放缓。一方面，中国零食企业 CR10 仅约 25%，CR5 仅约 17%，有大量企业处于长尾部分，可被渠道整合利用。另一方面，线下渠道在经历了过去十多年被线上渠道挤压之后，已经逐步进入降幅收窄的阶段，线下渠道或有望通过变革焕发新的活力。

图 10：2025 年中国零食行业企业份额相对分散



资料来源：欧睿咨询，长江证券研究所

图 11：中国零食行业线下渠道占比降幅逐渐收窄

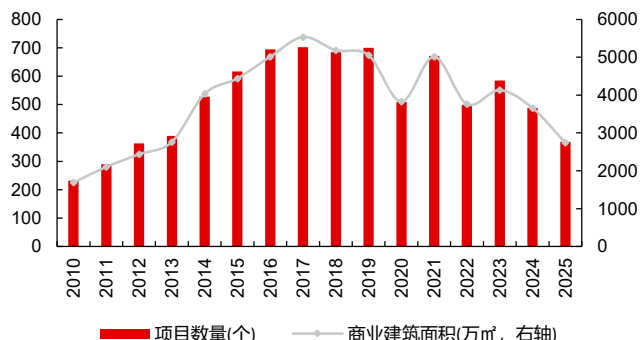


资料来源：欧睿咨询，长江证券研究所

对于新鲜零食来说，目前的主流选址为购物中心，尤其是三线及以上的城市为主。根据赢商网数据，截至 2025 年 12 月 31 日全国存量集中式商业数量超 9000 个，同比增长 4.04%，体量超 6.67 亿平方米。2025 年全国新开业集中式商业项目 360+ 个，商业总体量超 2740 万平方米。

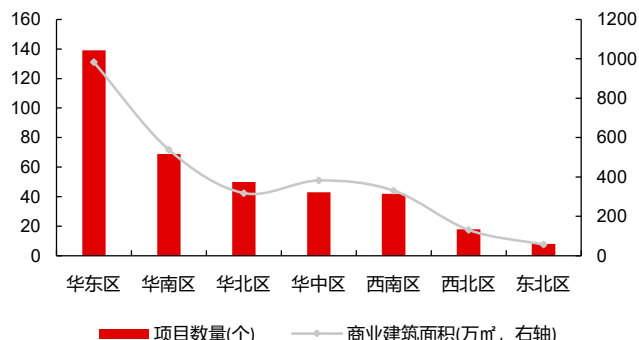
从区域分布看，经济发达地区的商业增量更为显著。华东区 2025 年新开业集中式商业项目 139 个，远高于其他区域。但从平均商业建筑面积来看，华中区平均为 8.89 万平方米，位居全国各个区域之首，其次是西南、华南地区。

图 12：中国集中式商业历年新开业体量



资料来源：赢商网，长江证券研究所

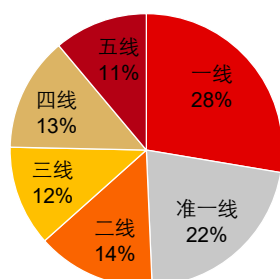
图 13：2025 年中国集中式商业区域分布



资料来源：赢商网，长江证券研究所

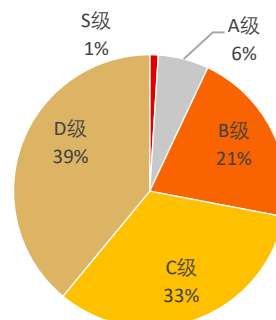
在城市商业线级分布上，高线级城市占比有优势，整体看多数仍为低等级商业。2025 年商业二线及以上级城市开业项目占比约 64%，同比降低 2 个百分点；商业低线级城市占比约 36%，同比增加了 2 个百分点。商业高线级城市仍是增量主场，但也意味着竞争将更加激烈。截至 2025 年 6 月底国内已开业商场中 S 级、A 级的项目仅有 472 个，占比约 7%；B 级项目有 1493 个，占比约 22%。在此之外，还有近 5000 个，占比超 70% 的商场为 C 级、D 级，运营效率及运营水平处于中等及中下级别。

图 14：2025 年开业集中式商业项目城市商业线级分布



资料来源：赢商网，长江证券研究所

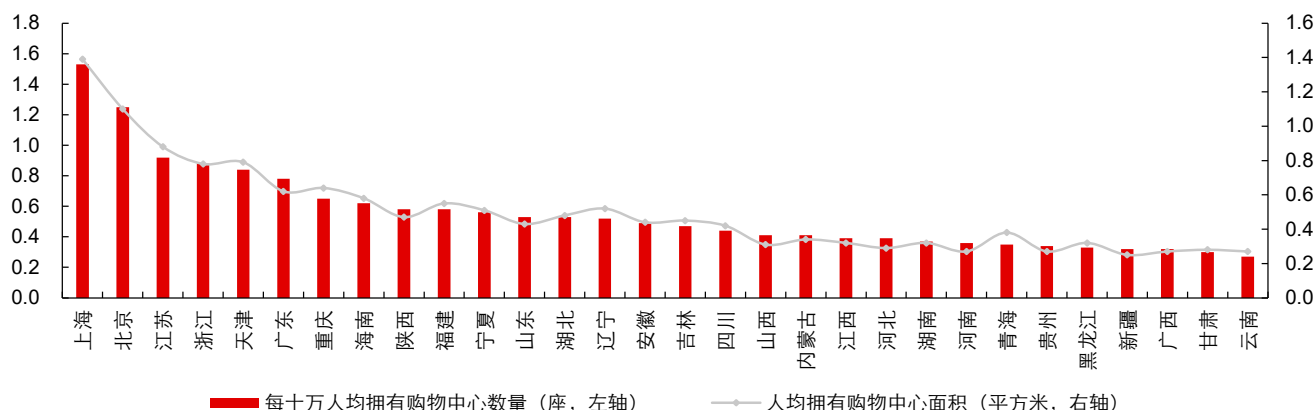
图 15：2025 年 6 月底中国已开业集商场运营级次



资料来源：赢商网，长江证券研究所

我国各省市人均购物中心分布呈现显著的“区域不均衡”与“人口负相关”特征。根据 汇客云的数据，上海、北京等超一线城市资源极度饱和，而西北及部分中部省份（如云南、甘肃）则相对匮乏。人均商场数量多的地区（如沪京苏），因人口密度大稀释了空间，人均商业面积反而较低；反之，地广人稀的区域（如宁蒙新）虽商场总数少，人均享有的商业面积却更高。

图 16：2025 年各省级行政单位人均拥有购物中心数量、面积对比



资料来源：汇客云《2025 中国实体商业客流桔皮书》，长江证券研究所

总体而言，未来商业将逐步转为存量时代，对于新鲜零食商店来说，可拓展的机会还相当可观。我们以单店月销售额及全国开业的门店数为两个测算依据，测算新鲜零食行业而未来的规模。客观预期假设未来行业门店达到约 7000 家、单店月销售额约为 150 万，则整个新鲜零食行业市场规模有望超过 1200 亿元。

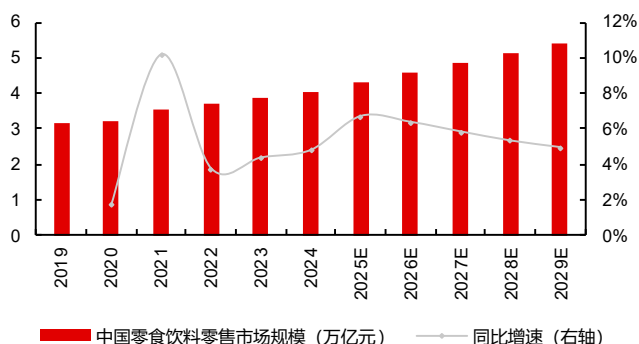
表 11：新鲜零食市场规模测算（单位：亿元）

		单店月销售额（万元）				
		50	100	150	200	250
全国开业门店数量（家）	5000	300	600	900	1200	1500
	6000	360	720	1080	1440	1800
	7000	420	840	1260	1680	2100
	8000	480	960	1440	1920	2400
	9000	540	1080	1620	2160	2700

资料来源：长江证券研究所

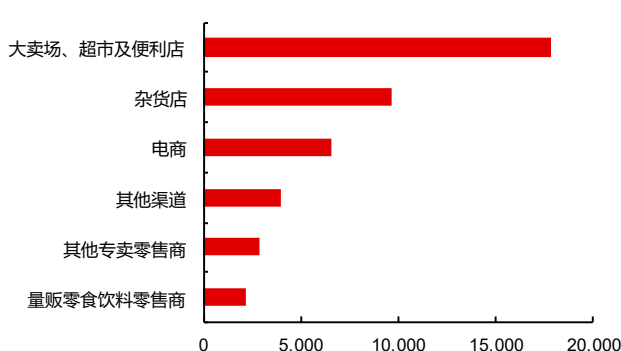
新鲜零食未来在零食饮料零售市场的份额有望达到 4%-5% 水平。在不考虑新鲜零食潜在的增量空间下，中国零食饮料零售市场规模预计到 2029 年达到 5.4 万亿，若 2029 年新鲜零食市场规模达到约 1200 亿，则市占率达到 2.2%。

图 17：中国零食饮料零售市场规模预计持续扩大



资料来源：灼识咨询，长江证券研究所

图 18：中国零食饮料零售 2025 年预计细分渠道规模（单位：亿元）



资料来源：灼识咨询，长江证券研究所

投资建议：关注布局新鲜零食赛道的相关公司

当前上市公司中，新鲜零食概念布局分为三个层次。第一，直接参与方：绝味食品明确下场、且已有独立的新鲜零食店型验证的核心标的；有友食品在重庆开设一家门店进行早期试水，公司具备单品与渠道基础。第二，业务协同方，量贩零食龙头或由量贩向短保延展，或在上市公司体内或体外进行新鲜零食的试点；好想你主打健康零食概念，且有一定门店基础。第三，改造尝试方，来伊份、良品铺子、三只松鼠等相关公司围绕既有零食零售体系向鲜食/短保/生活店延展，本质上是进行业态升级。

风险提示

1、需求变化风险。零食渠道下游直接面向广大终端消费者，消费者的偏好和购买力对零食渠道具有直接影响，因此相关公司需要及时了解不断变化的消费者需求，并在产品和服务策略上进行快速响应。如果对消费者偏好的把握存在偏差，或者市场需求短时间内出现重大变化，则现有产品品类的销售将会受到不利影响，从而导致经营业绩出现波动。

2、市场竞争风险。传统商品零售主要借助超市、大卖场等线下渠道和淘宝、京东、拼多多等线上渠道，品牌众多，竞争激烈。未来来看，随着市场的不断细分，部分传统的零售企业和新进入者也开始涉新的零售模式。同时，社区团购、近场电商等销售模式亦有可能影响量。

3、食品安全风险。在食品物流与销售环节中，一旦出现人员操作疏忽、运输储存差错、进货查验未尽责、采购瑕疵产品等管控意外，都可能会出现产品变质、食品安全问题，进而对相关公司的品牌声誉、公众形象及经营业绩产生重大不利影响。

4、不可抗力风险。自然灾害、战争以及突发性公共卫生事件可能会对相关公司的财产、人员造成损害，并有可能影响公司的正常生产经营，此类不可抗力发生可能还会给公司增加额外成本，从而影响公司的盈利水平。

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。