

评级： 增持（维持）

分析师：何长天

执业证书编号：S0740522030001

Email: hect@zts.com.cn

分析师：于思淼

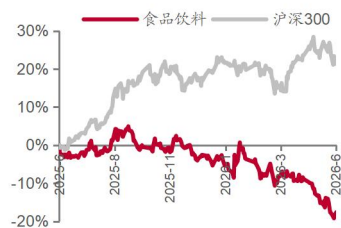
执业证书编号：S0740526020002

Email: yusm@zts.com.cn

基本状况

上市公司数	127
行业总市值(亿元)	38,240.97
行业流通市值(亿元)	37,706.63

行业-市场走势对比



相关报告

- 1、《数字化赋能渠道革新，五码合一驱动 BC 一体化》2026-06-09
- 2、《小龙虾产业链专题：产业链协同能力持续提升，26 年旺季表现值得期待》2026-06-07
- 3、《景气逐步修复，龙头提质向前》2026-06-05

重点公司基本状况

简称	股价 (元)	EPS					PE					评级
		2024A	2025A	2026E	2027E	2028E	2024A	2025A	2026E	2027E	2028E	
万辰集团	191.60	1.71	7.30	12.57	16.21	18.92	111.77	26.24	15.25	11.82	10.13	买入
洽洽食品	21.24	1.68	0.63	1.29	1.56	1.82	12.64	33.82	16.43	13.65	11.65	买入
劲仔食品	10.93	0.65	0.55	0.62	0.73	0.86	16.69	20.01	17.73	15.03	12.67	买入
盐津铺子	54.22	2.36	2.78	3.27	4.00	4.79	22.97	19.50	16.56	13.55	11.31	买入

备注：股价截止日期 2026 年 6 月 12 日，货币单位为标的原始币种

报告摘要

- **引言：**健康、体验消费需求催生新鲜零食优质赛道，新鲜零食业态核心变化在于：产品由长保标品转向短保高周转现制、定价从品牌溢价切换为原料透明导向的质价比、渠道脱离多级分销，品牌直连终端消费者，当前业态已完成部分区域模型验证。2025 年赛道规模 180-250 亿元，近五年 CAGR 超 20%，景气优于传统休闲零食；资本持续加码，本土龙头金粒门、一栗等稳步拓店，绝味等跨界玩家入局，行业由区域试点迈向门店扩张阶段。本文围绕四大核心问题展开研究：业态崛起的供需逻辑、行业当前竞争格局、门店中长期扩容上限、龙头长期制胜关键。
- **业态本质：何为新鲜零食？**新鲜零食是零食零售+轻餐饮融合的新型业态，核心标签为短保、现制、洁净，客单价 40-60 元，聚焦 18-35 岁高线白领与年轻客群。对标零食量贩，其主力产品保质期多控制在 1-30 天，SKU 精简至 300-800 个（传统量贩超 2000 支）；对标山姆/盒马，以小规格改造爆款+自有现制非标品实现质价比优势，同类单品均价普遍低 35%-70%。2025 年行业规模 180-250 亿元、CAGR 超 20%，头部一栗、几多全、金粒门相继破百店，绝味、鸣鸣很忙跨界试水，业态从单店验证逐步迈向规模扩张。
- **供需逻辑：新鲜零食缘何崛起？**①需求端：健康意识提升，67%消费者愿意为清洁标签支付溢价；线下体验消费崛起，现制透明+试吃打卡适配社交种草；家庭小型化推动小包装、即时零食需求上行；悦己消费扩容，零食从囤货转向下午茶、通勤等碎片化场景。②供给端：国内冷链基建成熟，央厨代工完善压低入门门槛；商业地产存量改造，购物中心 B1 优先引进体验类零食；卤味、炒货老牌内卷倒逼跨界布局；资本集中入场，2025 全年融资超 20 笔、总额破 10 亿元，从网红流量估值转向供应链与单店模型估值。
- **博弈态势：竞争格局几何？**现阶段行业呈现区域龙头割据、多派系玩家混战格局：金粒门、几多全深耕湖南，蒲妈妈立足江浙，一栗锚北方市场，四大第一梯队合计门店近 300 家；第二梯队分为跨界巨头（绝味、鸣鸣很忙、茶颜悦色）与各地本土新锐。玩家分为原生零食、卤味跨界、量贩跨界、茶饮跨界、地方食品厂五大派系，选址逻辑随母体资源分化。展望后市，我们认为新鲜零食对手或将不仅局限同业：①量贩零食终端增设短保产品，依托集采低价或将抢占下沉平价市场；②全家、罗森等连锁便利店凭借成熟短保鲜食体系、社区密集点位抢夺日常复购客群，行业竞争由品类内卷升级为全渠道业态比拼，同质化装修、爆款抄袭加速尾部品牌出清。
- **成长边界：新鲜零食能走多远？**短期开店天花板由优质商圈存量决定，我们中性估算行业短期合理存量门店 6000 家上下；中长期看加盟模式能否落地：下沉市场受客单价偏高、消费认知不足约束，商圈大店+社区小店双模型是远期扩容关键。长期决胜壁垒在于：①供应链：自建央厨&冷链决定损耗（行业平均损耗 8%-15%，自建工厂龙头显著优化）；②产品差异化：持续深耕差异化产品、抢占品类标准定义权，才能沉淀用户心智；③食安把控：品控失误易与情暴雷，落地生产标准化、管控透明化的品控体系，是品牌穿越行业周期、实现长期稳健扩张的必备条件。
- **风险提示：**行业竞争加剧、消费需求不及预期、食品安全风险，市场规模测算偏差的风险，第三方数据失真的风险，研报信息更新不及时的风险。

内容目录

引言	4
一问：何为新鲜零食？	5
二问：新鲜零食缘何崛起？	8
需求端：健康化+体验化+小份化+悦己化，共筑新鲜零食需求红利	8
供给端：基建筑基+渠道红利+模式成型+资本赋能，打开拓店空间	10
三问：竞争格局如何？	14
立足当下：区域龙头主导，多玩家混战	14
展望未来：不止同业内卷，边界或将拓宽	17
四问：新鲜零食能走多远？	18
门店天花板：优质商圈锁定短期空间，加盟模式影响长期容量	18
长期胜负手：供应链打底，产品力决胜	18
附：新鲜零食品牌梳理	21
金粒门：板栗单品起家，新鲜零食业态先行者	21
几多全：黑色经典二次创业，独创食品分级	21
一栗：手作轻零食品牌，打造看得见的新鲜	22
风险提示	24
行业竞争加剧	24
消费需求不及预期	24
市场规模测算偏差的风险	24
第三方数据失真的风险	24
研报信息更新不及时的风险	24
食品安全风险	24

图表目录

图表 1：新鲜零食业态特征	5
图表 2：传统零食与新鲜零食	5
图表 3：金粒门与会员超市产品单价对比	5
图表 4：各类业态对比	6
图表 5：中国休闲食品行业规模（亿元）	6
图表 6：新鲜零食品牌创立时间与门店数据	6
图表 7：新鲜零食店爆款单品	7
图表 8：量贩零食饮料零售市场规模和增长率（亿元，%）	8
图表 9：消费者对食品关注度数据	8
图表 10：超 6 成消费者愿为健康标签零食支付溢价	9
图表 11：消费者对零食的需求	9
图表 12：年轻人最常去的线下消费场景	9
图表 13：年轻人喜欢线下逛街的原因	9
图表 14：一栗体验式消费	9
图表 15：小红书关于新鲜零食推荐笔记	9
图表 16：中国平均家庭户规模（人/户）	10
图表 17：2025 年中国消费者偏好的休闲食品包装	10
图表 18：新鲜零食核心品类图	10
图表 19：休闲零食消费场景	10
图表 20：新鲜零食核心品类保质期及经营要求	11
图表 21：冷链运输市场规模	11

图表 22:	冷库总容量及冷藏车保有量	11
图表 23:	购物中心体验式业态占比在提升	12
图表 24:	商场代表体验式生态	12
图表 25:	新鲜零食门店内部构造示意图	12
图表 26:	新鲜零食核心品类保质期及经营要求	12
图表 27:	2025 年全国卤味品牌门店数区间占比	13
图表 28:	2025 年新鲜零食企业融资及开店情况	13
图表 29:	新鲜零食品牌介绍	14
图表 30:	分梯队新鲜零食品牌介绍	15
图表 31:	门店布局	16
图表 32:	便利店各品类销售占比变化	17
图表 33:	便利店供应链管理高效	17
图表 34:	2024~2025 购物中心客流梯度对比分析	18
图表 35:	2024~2025 年购物中心消费力客群占比	18
图表 36:	自建工厂/中央厨房情况	19
图表 37:	新鲜零食品牌短保产品占比	19
图表 38:	金粒门供应链体系	19
图表 39:	部分品牌数字化建设成果	20
图表 40:	金粒门情况通报及处理方案	20
图表 41:	金粒门供应链体系	20
图表 42:	未来新鲜零食业态展望	21
图表 43:	金粒门发展历程	21
图表 44:	几多全发展历程	22
图表 45:	公司分类等级	22
图表 46:	主打 0 防腐净配方真新鲜	22
图表 47:	一栗 NUTCO 发展历程	23
图表 48:	一栗收入划分	23
图表 49:	主打 0 防腐净配方真新鲜	23

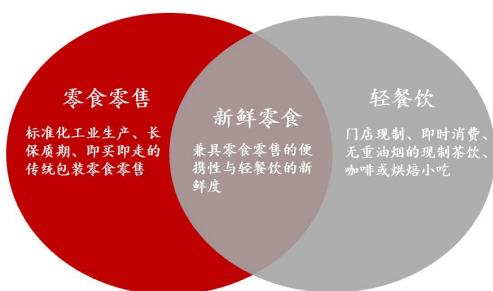
引言

- 消费者健康化、体验化消费浪潮催生细分新业态，新鲜零食以“短保现制+透明厨房+即食体验”重构零食零售范式，跳出传统长保标品内卷，成为休闲食品近年高景气细分赛道。我们认为，新鲜零食代表从长保标准品到短保高周转、从品牌溢价到质价比、从多层分销流通渠道到品牌直面消费者的全产业链底层范式转变，目前业态已在部分市场完成局部模型验证。2025 年国内新鲜零食市场规模 180~250 亿元，近五年行业 CAGR 超 20%，增速为传统休闲零食 8 倍，资本加速涌入，全年融资超 20 笔、融资总额破 10 亿元，金粒门、一栗、几多全、蒲妈妈等区域龙头完成样板店验证并开启跨区域拓店，绝味、鸣鸣很忙、茶颜悦色等跨界巨头入局试水，赛道从区域试点逐步迈向门店扩张阶段。
- 本篇围绕四大核心问题拆解：①新鲜零食业态本质是什么？需求&供给双轮爆发逻辑何在？②当前行业竞争格局如何，区域割据背后有哪些玩家派系？③门店短期&长期开店天花板由什么约束？④长期决胜要素是什么？

一问：何为新鲜零食？

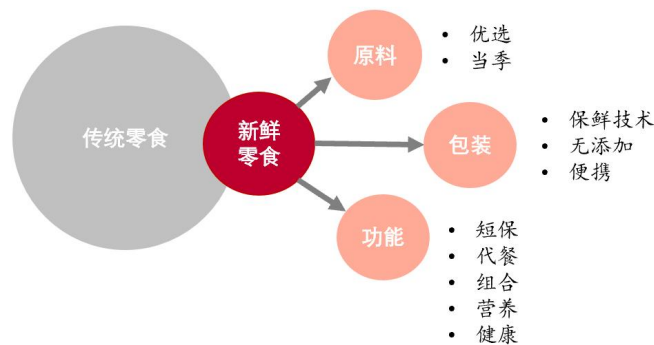
- **新鲜零食**是既能保持现制的新鲜口味，又具备工业产品的效率和便捷性，同时兼顾健康和代餐功能的零食商品，核心标签是“短保、现制、洁净”。2020年来伊份首次在行业内提出此概念，定义新鲜零食为“现制的新鲜口味，中央厨房式供给”。总体呈现出一种“零食零售+轻餐饮”的混合业态，通过1-7天短保产品、明档制作、透明厨房、试吃体验和高频上新，满足消费者对新鲜、健康、少添加、即时消费的需求。
- **新鲜零食 VS 传统零食**：对比传统零食主流的6个月以上的长保质期，新鲜零食短保产品占比相对更高，如新鲜零食店蒲妈妈30天内短保SKU占比达40%，其功能属性更偏向代餐、营养健康；对比传统零食的工业化生产分销，新鲜零食采用中央厨房或前置工厂每日冷链配送，配合门店明档现制现售。同时，新鲜零食聚焦“宽类窄品”逻辑，传统量贩零食店SKU超2000个，新鲜零食店精简SKU至300-800个。

图表 1：新鲜零食业态特征



来源：CBNDdata，中泰证券研究所

图表 2：传统零食与新鲜零食



来源：亿欧智库《2020中国新鲜零食白皮书》，中泰证券研究所

- **新鲜零食 VS 势能会员店**：经营形态看，新鲜零食业态呈现出明显的“mini山姆/零食界山姆”特征：一方面参考山姆、盒马等成熟爆品，做小规格、高质价比改造；另一方面以自有非标品和现制品建立差异化，提高复购与品牌粘性。价格方面，新鲜零食店类似产品对比山姆/盒马仍有一定优势。

图表 3：金粒门与会员超市产品单价对比

类型	产品	金粒门	价格 (元)	山姆	价格 (元)	盒马	价格 (元)	对比山姆 单价	对比盒马 单价
卤味肉类	柠檬凤爪	柠檬酸辣脱骨凤爪 320g	19.8	小胡鸭 柠檬酸辣去骨凤爪 580g	79	盒马工坊 酸辣柠檬去骨凤爪 230g	19.9	45.4%	71.5%
	鱿鱼须	香卤鱿鱼须 180g	26	韩国进口 香烤黄油味鱿鱼 160g	49.9	盒马 孜然鱿鱼须 345g	79	46.3%	63.1%
烘焙甜点	泡芙	开心果泡芙 180g 6枚	10.8	辻利茶铺 抹茶泡芙 520g 8粒	79.9	盒马烘焙 抹茶泡芙 520g 8粒	79.9	39.0%	39.0%
	瑞士卷	天然香草&比利时黑巧女王卷 255g	14.8	MM 原味伯爵瑞士卷 1.2kg	59.8	盒马 原味&伯爵红茶味瑞士卷 480g 8片	19.9	116.5%	140.0%
零食	麻薯	黑芝麻麻薯 170g 9粒	9	Member's Mark 原味麻薯 600g 24粒	29.8	盒马烘焙 原味麻薯 330g 12粒	14.9	106.6%	117.3%
	薯片	咔嚓薯片 160g	6	FINUTE 蒜味薯片 300g	29.8	盒马 三蛋白薯片 320g	29.5	37.8%	40.7%
水果	薯片	基本薯片 130g	7	乐事 进口 原味薯片 家庭装 425.2g	54.9	盒马 原切薯片清新淡盐味 150g	8.9	41.7%	90.8%
	椰香脆卷	52%椰香脆卷 200g	14.9	MM 进口椰香脆卷 400g	39.8	盒马 椰子卷蛋卷 200g	16.8	74.9%	88.7%
饮品	芒果干	芒果干 300g	17.8	进口芒果干 700g(50g*14)	69.9	盒马 鲜烤芒果条 120g	19.9	59.4%	35.8%
	牛乳茶	鲜切原叶茉莉 500ml	6.5	喜茶 海盐厚抹轻乳茶奶茶 饮料 350ml*12	69.9	盒马 鸭屎香水牛乳茶 450ml	9.9	78.1%	59.1%
水果	椰子水	100%椰子水 1L	10	叮个椰 100%椰子水 414ml*8	49.9	盒马 100%椰子水 950ml	11.9	66.4%	79.8%
	小番茄	多彩小番茄 500g	13.8	多彩樱桃番茄 907g	32.9	多彩樱桃小番茄 330g	14.9	76.1%	61.1%
水果	芭乐	南沙老树芭乐(白心) 400g	10	奶油芭乐 2kg	39.9	即食白心芭乐 400g	15.9	125.3%	62.9%

来源：金粒门小程序，山姆会员商店小程序，盒马鲜生小程序，中泰证券研究所

图表4：各类业态对比

业态	核心卖点	产品结构	客单价	供应链	客群结构	门店/产品示意图
新鲜零食	短保、现制、健康洁净	SKU 精简，短保产品占比高，涵盖烘焙、卤味、现制饮品等	40-60 元	“基地直采+中央厨房+门店现制”，高频配送	年轻消费者，追求健康化、即时性与体验感	
量贩零食	极致性价比，一站式购齐	大部分为标品，SKU 丰富，品类齐全	28-35 元	工厂直采，“工厂-总仓-门店”直供链路，加价率低，高周转	追求“同品质更低价”人群	
超市/会员店	精选商品，品质高级	SKU 精简，强调自有品牌、进口及定制商品	超 230 元（山姆）	全球供应链和选品能力，大规模采购和自有品牌开发，麦德龙采用“全国分仓+日配”	城市中产阶层，对品质敏感，追求效率和省心	
餐饮	现场烹饪的餐食与社交体验	围绕特定菜系或品类的产品组合，包含标准化套餐	差异较大	高度依赖中央厨房、食材标准化和冷链物流	家庭、朋友聚餐、上班族等，覆盖广泛	

来源：中国产业经济信息网、第一财经、2025 中国零售论坛、联商网，中泰证券研究所

- **新鲜零食目前正处于市场扩张的关键节点。**2025 年，中国新鲜零食市场规模估计约为 180-250 亿元，融资超 20 起，融资规模突破 10 亿元。其市场规模虽然仅占传统休闲食品总规模 11804 亿元的 1.5%-2%，展现出极高的成长性。新鲜零食 2025 年 CAGR 超 20%，是传统零食增速的 8 倍以上，是休闲食品行业的一个新的潜在增长极。
- **从门店数量的变化来看，新鲜零食行业目前正在经历“从 0 到 1”向“从 1 到 N”的飞跃。**分别于 2023 年和 2025 年成立的“一栗 NUTCO.”和“几多全”在 2026 年上半年已突破百店，门店分布也从单地扩散至多地。几多全开放加盟，2026 年目标为新增 600-1000 家门店；蒲妈妈引入商超店中店，2026 年计划将门店数量扩张至 200 家，其中 150 家为商超店。随着鸣鸣很忙、绝味等传统零售巨头在 2026 年切入行业进行首店布局，新鲜零食门店数量未来将进一步扩张。

图表5：中国休闲食品行业规模（亿元）



来源：艾媒咨询，中泰证券研究所

图表6：新鲜零食品牌创立时间与门店数据

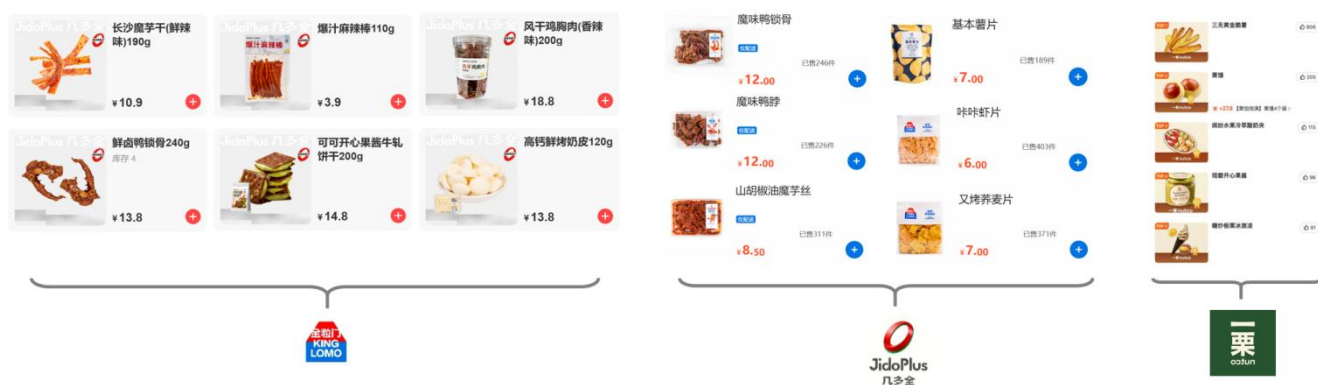
创立时间	品牌	当前门店数	门店性质	主要分布区域
2021年	金粒门	24	直营	长沙
2023年	一栗NUT CO.	100+	直营	沈阳、北京、天津
2024年	蒲妈妈	52	直营、商超店中店	宁波
2025年	几多全	100+	直营、加盟	长沙、南昌、重庆
2026年	有推荐（鸣鸣很忙旗下） 绝味新鲜零食	1 1	直营 直营	武汉 长沙、成都

截至2026年5月11日

来源：DT 商业观察，中泰证券研究所

- **商品结构短保化，SKU 少而精，客单价高于传统零食。**新鲜零食基础品类通常为卤味、零食、坚果果干、烘焙甜点、现制饮品、水果，在此之上不同品牌拥有差异化单品。一栗 NUTCO 有爆品“三无黄金脆薯”“现磨开心果酱”及“栗馒”等，多样化的栗子衍生零食是其特色主打；起源于长沙的几多全和金粒门，辣味零食和鲜卤制品更受欢迎，这类现制和短保食品运输、制作和保存成本更高，相应客单价更高。对比传统零食 28-35 元客单价，新鲜食品的客单价约为 40-60 元。
- **客群结构年轻化，18-35 岁女性群体为主。**从用户群体来看，新鲜零食和量贩零食主力人群有所区隔：量贩零食吸引的更多蓝领群体，下沉市场居多；新鲜零食的选址目前集中在高流量商圈，目标人群更偏向白领和有一定消费能力的年轻群体。年轻一代更推崇此类追求新鲜健康美味、注重体验，而非带有强目的性和追求极致性价比的消费方式，如几多全，其工作日核心客群为周边白领，周末客群以亲子家庭和年轻情侣为主。追求即时满足和品质体验，愿意为“新鲜、少添加”支付溢价。

图表7：新鲜零食店爆款单品



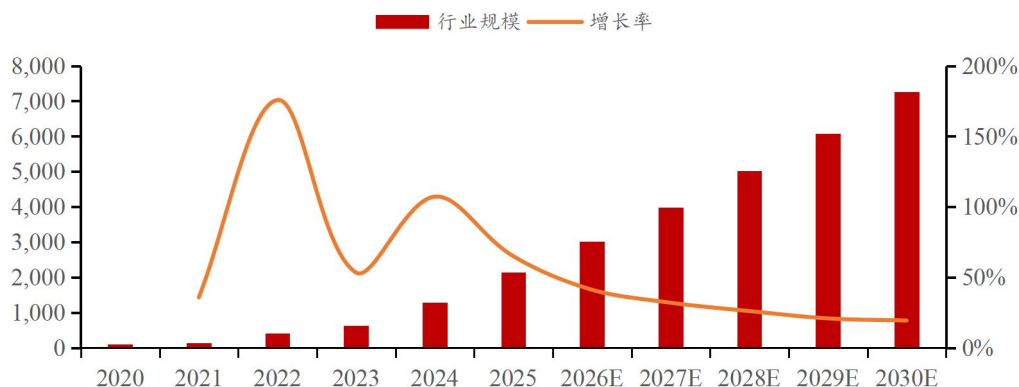
来源：金粒门、几多全微信小程序，美团，中泰证券研究所

二问：新鲜零食缘何崛起？

需求端：健康化+体验化+小份化+悦己化，共筑新鲜零食需求红利

- **底层支撑：零食大盘仍处于扩容期。**灼识咨询报告显示，按 GMV 计，中国零食饮料零售市场规模由 2020 年的 3.23 万亿元增至 2025 年的 4.31 万亿元，预计 2030 年进一步达到 5.59 万亿元，2025—2030 年 CAGR 仍有 5.3%。其中，量贩零食饮料零售是增长最快的渠道，2020—2025 年市场规模由 109 亿元跃升至 2,140 亿元，预计 2030 年达到 7,259 亿元，2025—2030 年 CAGR 达 27.7%。零食饮料消费具备高频、小额、情绪消费属性，大盘仍在稳步扩容；其中量贩渠道凭借高质价比与供应链效率，正持续提升渗透率，带来结构性增量。

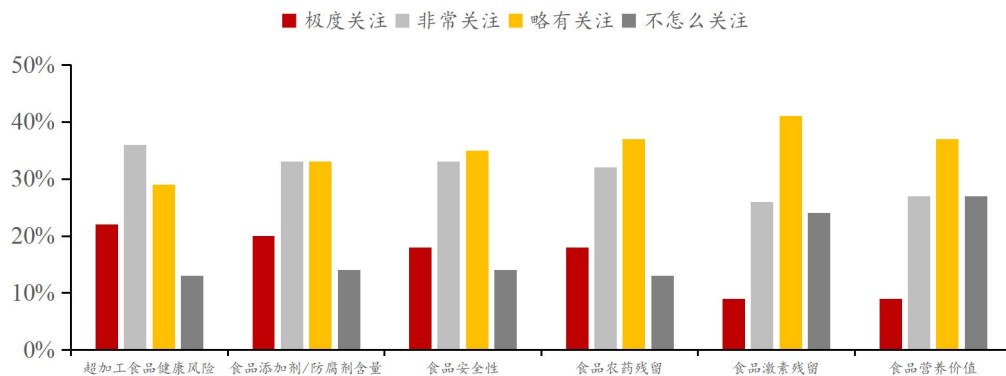
图表 8：量贩零食饮料零售市场规模和增长率（亿元，%）



来源：万辰集团招股书，中泰证券研究所

- **健康化诉求强化，休闲零食消费由“好吃、便宜”转向“配料干净、少添加、短保新鲜”。**随着消费者健康意识提升，零食消费的决策标准正在从单纯口味和价格，进一步延伸至配料表、添加剂、保质期和加工方式。天猫国际与智篆 GI 白皮书显示，90% 的消费者会将配料表干净程度作为食品购买的重要决策因素；2025 年普华永道调研显示，58% 的中国消费者担忧超加工食品，53% 担忧食品添加剂和防腐剂，92% 正在主动避免超加工食品，60% 计划增加新鲜食材消费。消费者愿意为健康标签支付额外费用，且年轻消费者愿为“清洁标签”支付溢价，将“新鲜度”作为重要考量，即“质价比健康化”。

图表 9：消费者对食品关注度数据

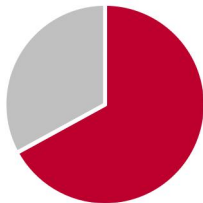


来源：《2025 年消费者之声全球调研——中国报告》，中泰证券研究所

图表 10：超 6 成消费者愿为健康标签零食支付溢价

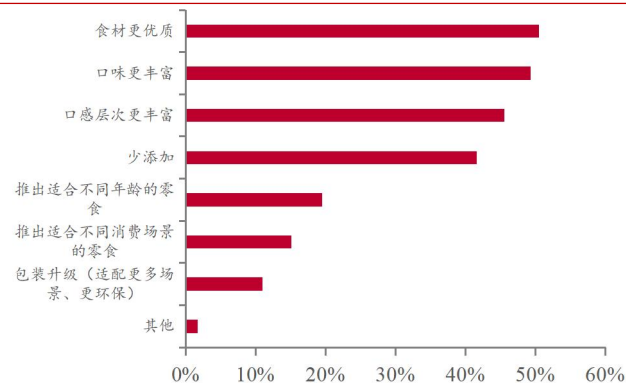
是否会为带“健康标签”的零食支付溢价

■ 会 ■ 不会



来源：第一财经调研，中泰证券研究所

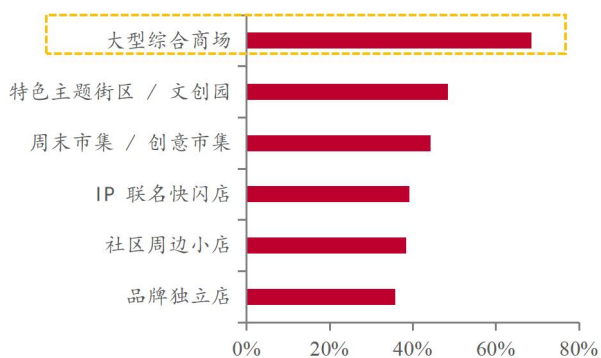
图表 11：消费者对零食的需求



来源：《2025 年女性健康食品饮料趋势报告》，中泰证券研究所

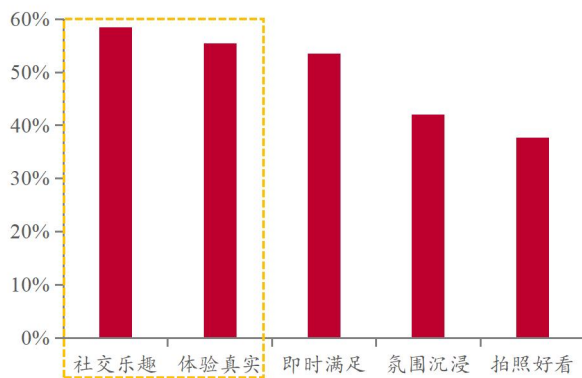
- 消费者愈发重视线下选购体验，体验式零食消费迎发展机遇。新鲜零食与传统袋装零食最大的区别在于，其卖点不是单一低价，而是可视化的新鲜属性，即零食正从“后端集中生产、前端单纯售卖”，逐步转向前场现制、即时售卖模式，现做、现闻、试吃等沉浸式体验，让消费者愿意为体验价值支付溢价。同时，小红书、抖音等平台持续放大业态优势，探店打卡、产品测评、日常消费分享等内容广泛传播，将新鲜零食塑造为潮流生活方式，博主重点展示现制档口、试吃区域、短保少添加、当日鲜产等核心卖点，降低消费者到店决策成本，进一步助力门店引流转化。

图表 12：年轻人最常去的线下消费场景



来源：中国青年报，中泰证券研究所

图表 13：年轻人喜欢线下逛街的原因



来源：中国日报，中泰证券研究所

图表 14：一栗体验式消费



图表 15：小红书关于新鲜零食推荐笔记

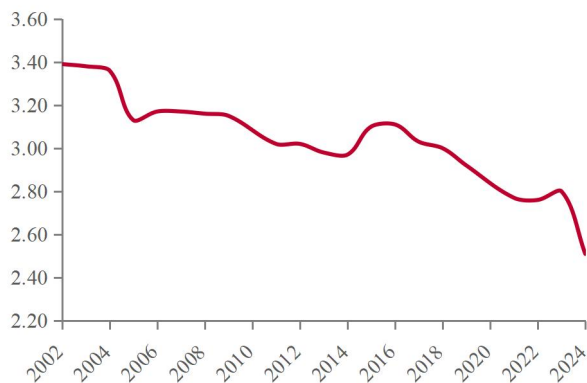


来源：小红书，中泰证券研究所

来源：小红书，中泰证券研究所

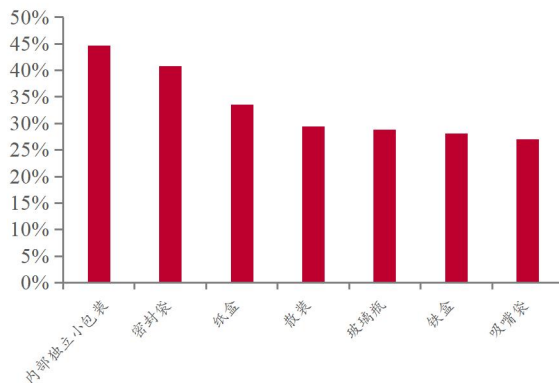
- **小家庭小型化与单身人群增加，推动零食消费从大包装囤货转向小规格、高频、即食。**当前零食消费场景正从家庭共享型向个人即时型延伸，小家庭、单身人群和办公室人群对“小份量、独立包装、短保新鲜”的需求持续增强。2024 年中国平均家庭户规模约为 2.51 人/户，家庭小型化趋势明显；艾媒咨询 2025 年数据显示，44.63% 的休闲食品消费者偏好内部独立小包装，40.82% 偏好密封袋包装。小规格产品降低单次购买门槛，同时减少开封后的浪费，更契合年轻独居、两人家庭、办公加餐和通勤即时消费等场景。

图表 16：中国平均家庭户规模（人/户）



来源：wind，中泰证券研究所

图表 17：2025 年中国消费者偏好的休闲食品包装



来源：艾媒咨询，中泰证券研究所

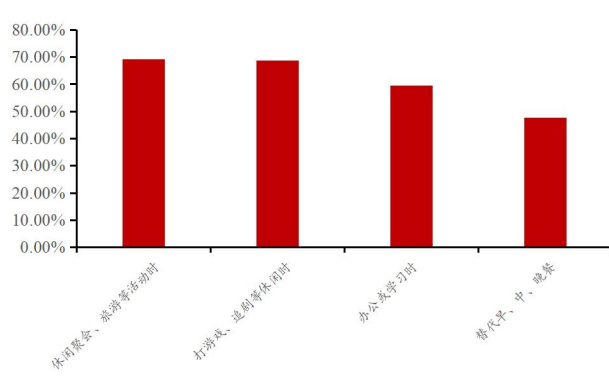
- **悦己消费驱动，新鲜零食从“囤货型零食”转向“场景型零食”。**与传统量贩零食以家庭囤货、价格优势为主不同，新鲜零食更强调“即买即食、即看即买、即试即购”。短保烘焙、现制卤味、现烤坚果、鲜切果干等品类天然适配逛街、通勤、办公、下午茶和夜间休闲等高频场景。消费者购买新鲜零食的核心理由，不再只是补充能量，而是获得更强的新鲜感、体验感和社交分享价值。因此新鲜零食的竞争本质也不是低价获客，而是转向产品新鲜度、门店体验和消费场景的综合竞争。通过缩短保质期、减配料复杂度、小规格包装和强体验感，让消费者感知到差异化，进而形成高频复购。

图表 18：新鲜零食核心品类图



来源：公开媒体报道，中泰证券研究所

图表 19：休闲零食消费场景



来源：《健康食品消费新潜力白皮书》，中泰证券研究所

供给端：基建筑基+渠道红利+模式成型+资本赋能，打开拓店空间

- **冷链履约能力和食品代工体系成熟，降低玩家入场门槛。**新鲜零食的核心品类多为 1—7 天短保产品，例如现制饮品约 1 天、短保烘焙约 3 天、鲜辣卤

味和现烤坚果约 3—7 天，要求品牌具备高频补货、日配锁鲜和低库存管理能力。历经十年发展，国内央厨预制、冷链物流、食材供应链日趋成熟，破除早年短保食品量产难、冷链成本高的开店桎梏：代工模式省去品牌自建重资产工厂的投入，完善的第三方冷链让大小品牌均可低成本实现门店高频配送，标准化集采进一步压低原料成本，行业准入门槛大幅下降，助推各大企业与创业者扎堆入局，短保食品赛道参与者持续增多。

图表 20：新鲜零食核心品类保质期及经营要求

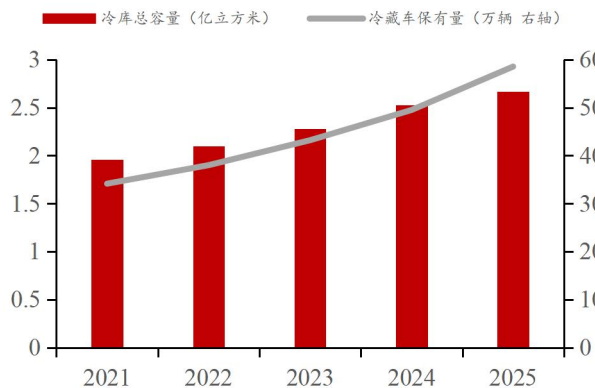
品类	核心食品	典型保质期	经营要求
现制饮品	奶茶、鲜萃茶饮、酸奶饮	约 1 天	当日动销，低库存
短保烘焙	面包、蛋糕、麻薯、泡芙	约 3 天	高频补货，控制报损
鲜辣卤味	鸭脖、鸡爪、卤蛋、素卤	3—7 天	日配锁鲜，保持口感
现烤坚果	现烤开心果、巴旦木	约 3—7 天	小批量现烤，控制氧化
肉脯肉干	肉脯、牛肉干、猪肉脯	约 3—7 天	控制陈列量，提升周转

来源：证券时报、北京商报等公开资料，中泰证券研究所

- **从行业基础设施看，冷链物流已具备支撑短保品类连锁化的条件。**2025 年我国冷链运输市场规模达到 9031 亿元，同比+10.8%，呈现稳步攀升态势；冷库总容量达 2.67 亿立方米，同比增长 5.53%；全年冷藏车销量 81969 辆，同比增长 30.2%。冷链基础设施的扩容，使短保烘焙、现制卤味、鲜切果干、现烤坚果等品类可以在区域范围内实现更高频、更稳定的配送。

图表 21：冷链运输市场规模

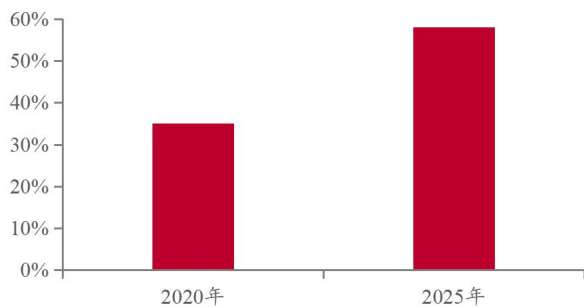

来源：嘉世咨询，中泰证券研究所

图表 22：冷库总容量及冷藏车保有量


来源：央视新闻等，中泰证券研究所

- **存量商业空间重构带来渠道红利，商场体验型业态占比抬升。**商业地产告别增量拓店周期，全面进入存量精细化运营阶段。受空置率走高、场内业态同质化、线上电商分流客流等因素冲击，地产传统靠租金与销售创收的模式难以为继，行业转而依托场景化改造盘活存量物业，通过体验式新业态挖掘经营增量，购物中心、社区商超与临街商圈纷纷融合餐饮、社交、亲子、文娱等多元业态。
- **新鲜零食凭借体验化、即时化、社交化属性，成为商场 B1 层优选招商业态。**新鲜零食凭借复购稳定、引流能力突出、门店形象契合商场装修调性的优势，跻身商场重点招商品类，对比重投入、高人力成本的正餐业态，零食门店投入可控、用工精简、坪效表现优异，进一步支撑品牌加速拓店。与此同时，当下年轻消费群体催生情绪型消费热潮，平价、高频、高粘性的解压休闲业态成为商场破解同质化的关键抓手，新鲜零食依托即时消费、休闲解压的产品属性，精准承接商场负一层优质铺位资源。

图表 23：购物中心体验式业态占比在提升



来源：主题公园设计，中泰证券研究所

图表 24：商场代表体验式生态

体验式业态	代表品牌/项目	主打口号/品牌体验	商场价值
新鲜零食	一栗NUTCO、金粒门	“看得见的新鲜”	靠香气，试吃提升转化
新式茶饮/咖啡	茶颜悦色、霸王茶姬	东方茶饮，社交咖啡	高频消费入口，提升社交传播
沉浸式娱乐	剧本杀、VR体验馆、电竞城	社交娱乐，多人组局	延长停留时间，提高客流
运动体验	攀岩馆、健身房、射箭馆	轻社交，体验式健身	增强年轻和家庭客群黏性
亲子乐园	泰尔宝、Meland、卡通尼乐园	家庭娱乐，亲子陪伴	形成“儿童玩乐+家长消费”
手作体验	手工陶艺、香薰DIY、绘画馆	零基础也能参与	满足情绪价值和社交分享
艺术展览	商场主题展、艺术快闪	可拍照、可互动、可分享	提升商场内容感和传播力
潮玩集合/盲盒	泡泡玛特、TOP TOY	盲盒惊喜，IP收藏、打卡	强化年轻客群吸引力
宠物体验	宠物咖啡、宠物乐园	人宠互动，宠物社交	吸引养宠人群客流和停留时间
生活方式集合店	KIKV、名创优品	好逛、好买、好拍	提升逛街体验，增强随机消费

来源：赢商网、36氪、北京商报等公开资料，中泰证券研究所

- 门店运营上，明档现制、试吃体验和透明包装共同强化“看得见的新鲜”。新鲜零食的消费决策多发生在门店现场，品牌通常通过开放式制作、现烤设备、试吃台和透明包装降低购买门槛。例如一栗 nutco 在入口设置试吃车和低价饮品，引导消费者先停留、再试吃、后购买；其现制饮品保质期约 1 天，肉脯、现烤坚果和烘焙产品保质期约 3 天。此类“可视化新鲜”既提升门店烟火气，也强化消费者对短保、现制和少添加的感知。

图表 25：新鲜零食门店内部构造示意图



来源：商业观察家等公开报道，中泰证券研究所整理绘制

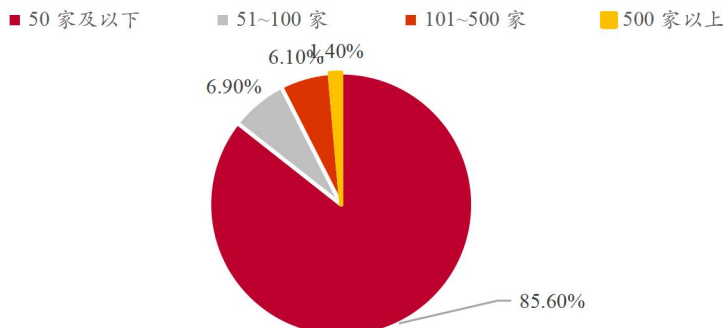
- 产品组合上，低客单现制品类负责引流，高客单坚果、果干和礼盒产品承接利润。新鲜零食门店通常将现烤点心、饮品、冰淇淋等低决策门槛产品放在入口或外场区域，用于吸引客流、延长停留；将坚果、果干、肉脯、礼盒等客单价更高的品类布局在店内核心区域，承接利润转化。

图表 26：新鲜零食核心品类保质期及经营要求

区域	代表品类	经营动作	作用
外场引流区	现制饮品、冰淇淋、烘焙	入口试吃小推车、低价饮品	吸引客流、延长停留
明档现制区	黄金脆薯、栗馒头、现制肉脯	现场制作、过程可视化	强化新鲜感和体验感
内场承接区	坚果、果干、肉脯、礼盒	高客单、高复购产品承接	提升连带率和客单价

来源：北京商报等公开资料，中泰证券研究所

- **细分赛道内卷倒逼跨界破圈，大厂主动寻找第二增长曲线。**传统卤味、茶饮、传统炒货等赛道内卷加剧，倒逼头部品牌依托成熟供应链与存量客群跨界新鲜零食开辟第二增长曲线，也是新鲜零食新锐品牌批量涌现的重要动因。

图表 27：2025 年全国卤味品牌门店数区间占比


来源：红餐大数据，中泰证券研究所

- **资本热度上升推动新鲜零食进入加速验证期。**2025 年新鲜零食赛道融资超 20 起、规模突破 10 亿元，金粒门、几多全、一栗等品牌均获得资本关注，项目估值洽谈区间已达 20 亿~30 亿元。资本关注维度已从门店排队和社交媒体热度，延伸至单店模型、短保损耗控制、中央工厂建设、冷链履约和跨区域复制能力。整体看，融资活跃说明新鲜零食已由早期网红业态进入连锁化扩张阶段，后续竞争将围绕门店密度、供应链效率和组织管理能力展开。

图表 28：2025 年新鲜零食企业融资及开店情况

企业名称	融资状态	投资方	门店规模
几多全	A 轮（融资中）	红杉中国等	100 家+
一栗（NUTCO）	A 轮（融资中）	红杉中国等	100 家+
金粒门	A 轮（融资中）	红杉中国等	30 家+
有·推荐	战略投资	鸣鸣很忙	1 家（试水）
绝味新鲜零食	内部孵化	绝味食品	6 家（试水）

来源：亿邦动力、商业观察家、时代周报、钛媒体等公开报道，中泰证券研究所

三问：竞争格局如何？

立足当下：区域龙头主导，多玩家混战

- 当前行业已形成区域龙头主导、中小品牌补充、平台型巨头试水切入的多元竞争格局。长沙为行业核心发源地与标杆市场，金粒门、几多全等本土品牌率先实现模式跑通与规模化验证；蒲妈妈深度深耕江浙闽区域，一栗重点布局北方市场，整体呈现南强北弱、区域割据的分布特征。
- **按品牌背景划分：包括原生品牌与跨界品牌。**①**原生品牌**是赛道的本土原生玩家，专注现制短保零食领域，代表品牌包括一栗、金粒门、蒲妈妈等；②**量贩跨界品牌**由零食量贩巨头延伸而来，依托原有渠道与低价能力切入，代表品牌为鸣鸣很忙旗下的有·推荐；③**茶饮跨界品牌**以茶饮门店为载体做店中店，代表为茶颜悦色吉时赏味；卤味跨界品牌以头部卤味连锁为母体，凭借成熟的冷链物流与现卤生产优势，向外拓展全品类新鲜零食，代表品牌为绝味新鲜零食；④**餐食跨界品牌**由特色餐饮或地方食品加工企业入局，依托自有工厂、供应链及区域资源布局零食门店，代表品牌为黑色经典的几多全、江西百丈泉的轻禾丰新鲜零食。

图表 29：新鲜零食品牌介绍

	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	
餐饮跨界	几多全 (JidoPlus)		2025年	湖南长沙	9省	超100家	直营+加盟	专卖店	150-200m²	85%
	一栗nutco		2025年升级	辽宁沈阳	9省	超100家	直营	专卖店	100-150m²	100%
	蒲妈妈		2024年成立	浙江宁波	4省	50+	直营 测试加盟	50%专卖店 50%店中店	200-300m²	100%
	金粒门 (Kinglomo)		2021年	湖南长沙	3省	30+	直营	专卖店	100-300m²	99%
	洽小可		2025年	四川成都	3省	13家左右	直营	专卖店	200-300m²	暂无数据
原生品牌	零团团		2025年	广东广州	1省	6家左右	直营 测试加盟	专卖店	70-80m²	暂无数据
	超人零拾		2025年	重庆市	1省市	6家左右	直营 测试加盟	专卖店	200-300m²	60%+
	鲜博士		2025年	辽宁沈阳	1省	5家左右	直营	专卖店	150-300m²	暂无数据
	久食山		2025年	广东深圳	1省	22家左右	直营	专卖店	70-150m²	100%
	五小海		2025年	福建厦门	1省	8家左右	直营 测试加盟	专卖店	50-150m²	暂无数据
	百品好·本味		2025年	河南郑州	1省	2	直营	专卖店	50m²	暂无数据
	乐大嘴		2025年	安徽合肥	1省	1	直营	专卖店	50-150m²	20%+
	卤味跨界	绝味新鲜零食		2026年	湖南长沙	2省	6家直营 试点	直营	专卖店	150-200m²
量贩跨界	有·推荐		2026年	湖北武汉	1省	1家直营 样板店	直营(推测)	专卖店	300m²	暂无数据
茶饮跨界	茶颜悦色吉时 赏味		2026年	湖南长沙	1省	1家直营 试点	直营	店中店	400m²	100%
地方食品 跨界	轻禾丰新鲜零 食		2025年	江西赣州	1省	3家左右	直营 测试加盟	专卖店	100m²	85%+

来源：食品板公众号，零售商业财经公众号，中泰证券研究所

- 按门店数量划分：四大龙头组成第一梯队，近 300 店成行业标杆，十余个品牌组成第二梯队，跨界+本土新锐围猎赛道。①第一梯队：金粒门、几多全、一栗 NUTCO、蒲妈妈四大品牌经过多年的市场打磨，凭借成熟的产品模型、标准化门店运营，率先完成跨区域拓店，成为赛道基准样板。②第二梯队：相较于第一梯队成熟连锁化，呈现上市食品企业跨界试水+各地初创新锐深耕本土两大特征，绝大多数品牌处在样板打磨、小范围试点阶段，暂无大规模全国拓店动作，也是当下新鲜零食赛道最活跃的增量群体。

图表 30：分梯队新鲜零食品牌介绍

新鲜零食店第一梯队梳理					
品牌名称	创立时间	客单价	门店面积	门店数量	布局区域
金粒门	2015年	40-60元	100-300 m²	30+家	长沙、武汉、深圳、南京、常德、衡阳等
几多全	2025年	30-50元	150-200 m²	超100家	一二三线城市
一栗NUTCO	2015年	40-60元	100-150 m²	超100家	东北、北京、天津、南京
蒲妈妈	2024年	40-60元	200-300 m²	50+家	浙江、福建、陕西、广东
第二梯队品牌盘点					
品牌名称		创立时间	门店数量	布局区域	
有·推荐(鸣鸣很忙孵化)		2025年	1家直营样板店	武汉	
绝味鲜零食(新项目)		2025年启动	6家直营试点	长沙、湘潭	
薛记炒货(鲜改门店)		2024年启动	200家存量店调改	一二线+下沉县域	
茶颜悦色(新项目)		2026年落地	1家直营试点	长沙	
有友-玩味族		2026年落地	1家直营试点	重庆	
柠檬向右新鲜零食店		2026年落地	1家直营试点	上海	
洽小可		2025年	13家左右	成都、重庆、深圳	
久食山		2025年	22家左右	深圳、广州、东莞	
鲜博士		2025年	5家左右	辽宁沈阳、阜新	
超人零拾		2025年	6家左右	重庆	
零团团		2025年	6家左右	广州、深圳、佛山	
五小海		2025年	8家左右	厦门、泉州、福州	
轻禾丰		2025年	3家左右	江西赣州	
大口兽		2025年	12家左右	长沙、深圳	
清山森		2026年	1家直营	郑州	

来源：食品板公众号，中泰证券研究所

- 门店布局高度同质化，产品微创新是吸引消费者的重要方式。在门店布局上，金粒门首创的全开放的极简风可视化设计几乎成为行业标配。在产品上，一栗围绕板栗全品类延伸；金粒门“代工+现制”双轮驱动，保质期大多在3-5天，质价比突出；蒲妈妈聚焦江浙沪口味，推出金牌手撕麻鸭，成为标志性爆款单品；量贩跨界仅保留 100 余个 SKU，通过“短保+高性价比”模式切入新鲜零食赛道；几多全将 SKU 精简至鲜辣卤味、短保烘焙、0 防腐坚果三大类，主打“全场 0 防腐”，并首创食品配料净化等级体系。然而此类微创新门槛偏低，高频上新考验品牌研发实力。

图表 31：门店布局

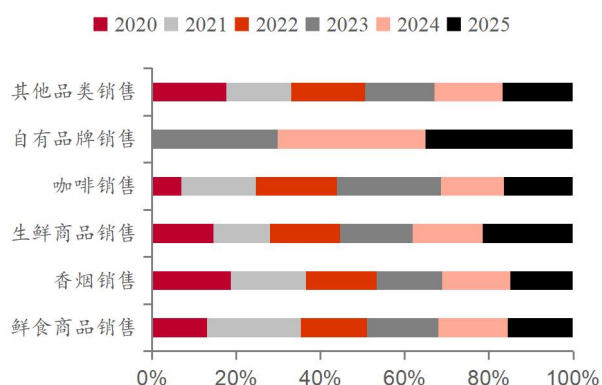
品牌名称	门店布局	品牌名称	门店布局
几多全 (JidoPlus)		久食山	
金粒门 (Kinglomo)		五小海	
蒲妈妈		百品好·本味	
一栗nutco		乐大嘴	
洽小可		绝味新鲜零食	
零团团		有·推荐	
超人零拾		茶颜悦色 吉时赏味	
鲜博士		轻禾丰新鲜零食	

来源：几多全、蒲妈妈等品牌官方公众号，中泰证券研究所

展望未来：不止同业内卷，边界或将拓宽

- 我们认为，新鲜零食竞争并非局限于同业内卷，如量贩零食、连锁便利店等玩家均为潜在竞争者。①量贩零食依托成熟选址、全国供应链、低价心智优势，理论上新增现制操作台可落地鲜食板块，无需重构商业模式。凭借原有规模化成本优势，在原有门店嫁接短保现制零食，用更低定价分流新鲜零食下沉客群，直击新鲜零食高成本、高损耗痛点，抢夺低端平价市场。但需要考虑到，量贩零食擅长的是常温标品效率，新鲜零食考验的是短保日配与门店现制管理，两者并非同一能力集。②日系连锁便利店（全家/罗森）从日常复购端分流：现阶段新鲜零食靠品类宽度+透明厨房体验形成差异化；而全家、罗森依托数万家存量门店+通勤高频复购场景持续扩容鲜食品类，伴随便利店 SKU 持续扩充，二者产品边界也在收窄。便利店天然具备现制鲜食运营经验、稳定到店客流，亦有可能抢夺中端日常消费客群。

图表 32：便利店各品类销售占比变化



来源：《2026 年中国便利店发展报告》，中泰证券研究所

图表 33：便利店供应链管理高效



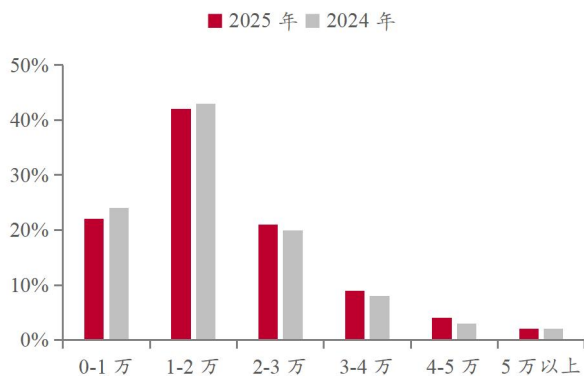
来源：《2026 年中国便利店发展报告》，中泰证券研究所

四问：新鲜零食能走多远？

门店天花板:优质商圈锁定短期空间，加盟模式影响长期容量

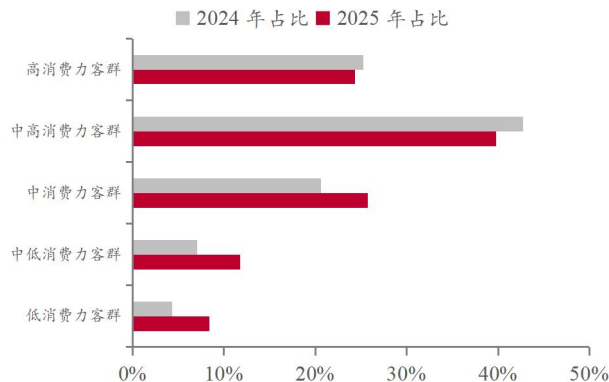
- **点位资源为核心壁垒，优质商圈供给影响开店天花板。**点位获取能力直接决定单店质量与长期盈利水平。据客流桔皮书《中国实体商业 2025 年度报告》，全国现有购物中心数量 7737 座，考虑人流&购买力因素，我们中性预计行业短期可容纳门店规模约 6000 家上下。与量贩零食主打街边店、下沉市场密集拓店模式不同，当前新鲜零食业态仍较为依赖高流量、高消费力、高停留时长的商场及核心商圈点位。
- **不同类型品牌的门店选址、店型与扩张节奏，高度依赖母体资源与供应链半径。**原生品牌主攻高线城市核心商圈，开设大面积体验门店，以区域直营模式为主稳步扩张；量贩跨界品牌摒弃传统下沉布局，聚焦商圈开设精品大店；茶饮跨界依托原有茶饮门店做店中店经营，共享商圈客流资源；卤味跨界扎根社区商业中心，依托成熟网点网络全域铺店；餐食跨界品牌立足本土市场试开设店。
- **当前加盟模式仍待跑通，下沉市场拓展是关键。**对比现制奶茶高标准化、易复制的加盟业态，新鲜零食因多 SKU、短保现制、强现场管控的属性，与轻量化加盟体系存在一定错配，行业成熟加盟模式尚未跑通。管控层面，加盟商逐利属性导致精细化库存与品控落地与直营有差异。此外，从城市层级看，一二三线高线城市可凭借高营收覆盖损耗成本，但下沉市场突破仍需验证：一方面，新鲜零食聚焦“短保现制+健康”，客单价在 40~60 元，高于乡镇主流消费价格带，且乡镇消费者对“清洁标签、短保新鲜”的认知仍需培育，更倾向于选择低价长保的传统零食。展望后续，若社区、下沉市场加盟店型成熟跑通，有望打开品牌长期拓店天花板。

图表 34：2024~2025 购物中心客流梯度对比分析



来源：《2025 年国内购物中心客流年度报告》，中泰证券研究所

图表 35：2024~2025 年购物中心消费力客群占比



来源：《2025 年国内购物中心客流年度报告》，中泰证券研究所

长期胜负手：供应链打底，产品力决胜

- **短保属性意味着供应链是新鲜零食赛道最核心的竞争壁垒，直接决定了成本、损耗、鲜度与扩张半径。**原生品牌中，金粒门依托“基地直采+中央厨房+门店现制”的垂直整合模式，短保高频品类 SKU 占比达 46.1%；几多全实现核心产品 100% 自产，全国规划 20 个生产基地，长沙浏阳超级工厂已投产，未来将建立“工厂-区域仓-门店”三级冷链日配体系；满妈妈 40% 的产品保质期不超过 30 天，凭借自建工厂支撑江浙闽区域密集门店布局。量贩跨界有·推荐长保集采能力强，但短保冷链弱，需要品牌投入大量资金搭建专属供应链，同时提升门店的精细化运营能力，控制损耗。茶颜悦色吉时赏味的卤味产品由绝味代工供应，并依托绝味的冷链网络进行日配；其他品类的短保零食供应链能力尚待验证，整体上缺乏独立的新鲜零食供应链体系。绝味新鲜零食采取先搭建全冷链物流网络、布局生产工厂，再推进门店开设的



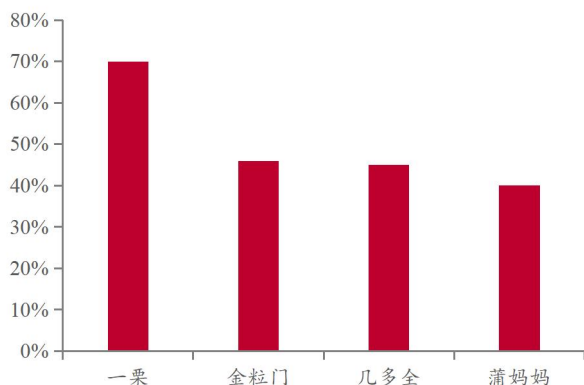
模式，形成供应链层面的先天优势，依托全国 21 个中央工厂及自营冷链网络，可实现短保产品 24 小时日配到店，执行“每日订货、当日清库存”的日清标准。

图表 36：自建工厂/中央厨房情况

品牌名称	是否自建工厂/中央厨房	品牌名称	是否自建工厂/中央厨房
几多全(JidoPlus)	是	久食山	否
金粒门(Kinglomo)	是	五小海	否
蒲妈妈	是	百品好·本味	否
一栗 nutco	是	乐大嘴	否
洽小可	否	绝味新鲜零食	是
零团团	否	有·推荐	是
超人零拾	否	茶颜悦色吉时赏味	是
鲜博士	否	轻禾丰新鲜零食	-

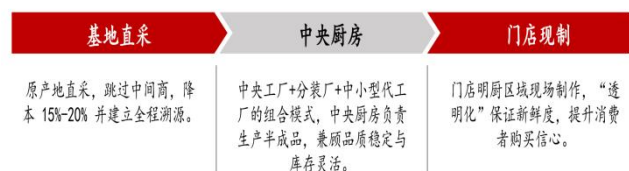
来源：赢商网、北方网、亿欧数据、网易号，中泰证券研究所（截至 2026M5）

图表 37：新鲜零食品牌短保产品占比



来源：食品内参，中泰证券研究所（注：短保产品一般为 15 天以内保质期）

图表 38：金粒门供应链体系



来源：食力家公众号，中泰证券研究所

- **短保属性抬升损耗中枢，数智化驱动门店效率优化。**新鲜零食行业平均损耗中枢 8%-15%，对比传统预包装食品 1%-3% 更高，损耗管控直接决定门店盈利韧性，数字化精细运营成为头部降损的重要抓手。从行业数字化布局来看，赛道品牌划分为三类梯队：1) 赛道深耕先行者（金粒门）：携手海鼎定制适配短保业态的全链路数字化系统，从订货、仓储到门店运营落地专属解决方案；针对鲜品到货、生产加工节奏差异化痛点，搭建分品类、分时段专属叫货模板，非常规订货设置线上审批流程，锚定日清标准联动上游供应链，以数据化需求预判平滑备货偏差。2) 产业链跨界龙头（绝味食品）：联合腾讯搭建 AI 会员智能体系，盘活 1.2 亿存量会员资产、沉淀 150+ 用户画像标签，落地 AI 点餐、AI 店长、AI 会员三类数字化工具，赋能终端营销提效；3) 中小尾部品牌：数字化投入偏弱、落地路径尚不清晰。

图表 39：部分品牌数字化建设成果

品牌名称	数字化核心动作	数字化落地成果
金粒门	与国内商业数智化解决方案领军者海鼎深度合作，构建契合新鲜零食赛道特性的数字化管理方案	搭建全链路数字化系统，支撑现制短保质期损耗管控与全国拓店标准化复制
绝味食品（绝味新鲜零食）	与腾讯联合打造 AI 会员智能体，打通 1.2 亿会员数据，构建 150+ 用户标签；推出 AI 点餐、AI 店长、AI 会员三大智体	有效提升营销转化效率，行业内率先布局 AI 数字化能力
鸣鸣很忙（有·推荐）	母公司量贩零食主业已建立成熟的全流程数字化体系，覆盖选品采购、仓储物流、加盟商门店管理全链路	母公司量贩零食主业存货周转仅 11.6 天，利用数据驱动进行预测、监控订单并自动生成订单建议

来源：中国日报网、网易号、格隆汇，中泰证券研究所

■ **现制透明化抬高监管容错门槛，品控是新鲜零食可持续扩张的硬性底线。**新鲜零食依托透明现制、短保新鲜构筑产品差异化，但全流程可视化的经营特点大幅压缩品牌容错空间，生产瑕疵极易经由社交媒体发酵扩散，单次食品安全事故即可快速损耗品牌商誉、冲击门店经营。此前金粒门曾曝出标签篡改、外协代工管控疏漏等问题，负面舆情直接拖累门店客流与经营表现，印证品控失范对业态的致命冲击。新鲜零食依靠“新鲜”形成产品溢价，同样极易因货品不新鲜、生产不合规遭遇经营翻车，落地生产标准化、管控透明化的品控体系，是品牌穿越行业周期、实现长期稳健扩张的必备条件。

图表 40：金粒门情况通报及处理方案



来源：食品内参，中泰证券研究所

图表 41：金粒门供应链体系

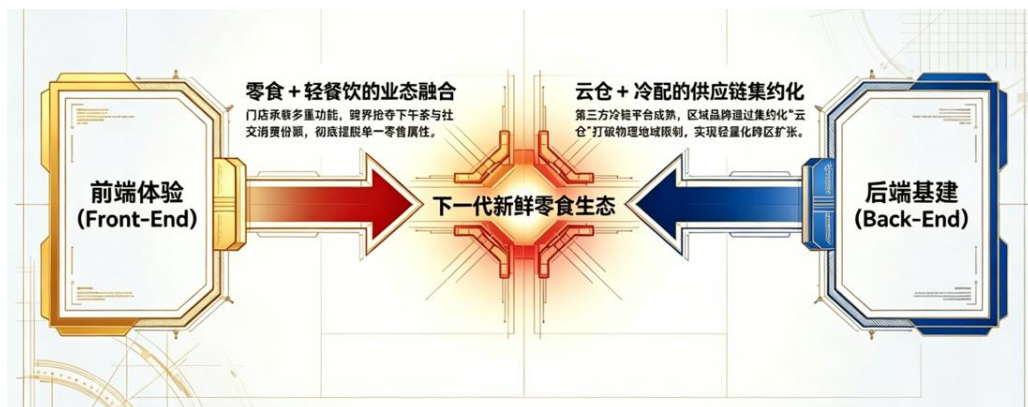


来源：食力家公众号，中泰证券研究所

■ **行业同质化竞争加剧，差异化锚定品牌溢价天花板。**当下新鲜零食赛道同质化问题突出，门店装潢、爆款单品、经营模式高度趋同，优质头部企业依托自身资源锚定特色品类，打造专属品牌标签：一粟以板栗为核心大单品建立品类垄断心智；绝味新鲜借力原有卤味底蕴，搭建独有产品梯队；蒲妈妈依托麻油鸭、现制甜品、鲜饮三款标杆爆品稳固客流基本盘。伴随行业出清，简单复刻跟风的中小品牌生存空间持续收缩，只有持续深耕差异化产品、沉淀用户心智、塑造独有产品价值的企业，方能在洗牌周期中留存壮大。

■ **迭代速度决定能否持续匹配年轻消费需求、维持热度。**新鲜零食浅层场景（透明厨房、现制短保）遵循溢价衰减曲线：初次打卡带来认知差溢价，行业全面复刻后体验沦为标配，消费者阈值抬升，场景红利消退，新品迭代是对冲衰减的短期解法，但高频上新推高供应链与损耗成本，靠持续烧研发续命不具备永续性。短期拼新品迭代，中长期只有抢占品类标准定义权，或能跳出价格内卷，构筑不受体验衰减影响的长效品牌溢价。

图表 42：未来新鲜零食业态展望



来源：极致零售研究院，中泰证券研究所

附：新鲜零食品牌梳理

金粒门：板栗单品起家，新鲜零食业态先行者

- 从板栗单品到新鲜零食连锁，金粒门的前身是板栗连锁品牌“金栗门”，品牌历经多轮迭代稳步向综合新鲜零食转型：2020 年长沙首店落地，以板栗单品起步；2021 年全面切换新鲜零食赛道，推出 2.0 综合零食店；2023 年更新 Kinglomo 蓝色品牌视觉、门店改造工业风空间；2024 年迭代 3.0 全新店型，加码短保现制品类；2025 年完成品牌 LOGO 焕新，上线全链路数字化管理系统，品牌标准化程度持续抬升。
- 凭借早期赛道卡位优势，公司从产品、供应链、终端运营构筑竞争优势：产品层面，独家自有 SKU 占比近 99%，从源头规避市面同质化竞争，3.0 门店短保品类 SKU 占比提升至 40%+，聚焦短保鲜食核心赛道；供应链端打造基地直采+自有中央厨房+门店现场制作的垂直闭环，叠加数字化管控体系精准压降生鲜损耗；门店端落地明厨亮灶设计、优化消费动线，直观展示现制新鲜属性。完善的产品、供应链与终端运营体系，为品牌跨区域标准化拓店奠定坚实基础。

图表 43：金粒门发展历程



来源：Foodaily 每日食品，站酷 ZCOOL，中国商报网，食力家公众号，DOD 社部设计公众号，SomeThoughts，中泰证券研究所

几多全：黑色经典二次创业，独创食品分级

- 几多全是著名长沙臭豆腐品牌“黑色经典”在新鲜零食领域二次创业的成果，在中国行业内首创使用食品分级。2019 年，黑色经典初次尝试新鲜零食模

式，运营店铺“拾加加”，因疫情终止运营；2025 年再次推出新鲜零食品牌“几多全”，在湖南长沙落地首店，至 2026 年 6 月初已扩张至 108 家店铺，包括重庆、成都、杭州、江西等城市。产品在中国行业内首次使用“JIPG 配料净化等级表”，将食品分为 ABCDEF 六个等级，意味着从 0 防腐剂到含有多种添加剂，几多全只做 A 到 D 的商品（即 0 添加防腐剂、少添加或不添加食品添加剂）。截至 5 月底，几多全已在全国 14 个省区直辖市、69 个城市落地超过 100 家门店，年底目标超过 600 家，2027 年计划突破 2000 家。

■ 借助黑色经典现有的研发、供应链能力，拥有快速布局的初始禀赋。几多全母公司“黑色经典”拥有大型休闲食品加工厂，位于浏阳市农科园的厂房于 2026 年 2 月开工，预计 2027 年投产后满产年产值可达 7 亿元。背靠此核心生产基地，几多全自有工厂产品贡献 50% 以上营收，且未来计划仍要有所提升。背靠大平台，几多全建立庞大的产品开发队伍，市场调研、味道测评、定型、定价流程自有化，保证产品与市场的高适配性，具备优势。

图表 44：几多全发展历程



来源：食业家，新氮湖南，浏阳日报，中泰证券研究所

图表 45：公司分类等级



来源：加盟主，中泰证券研究所

图表 46：主打 0 防腐净配方真新鲜



来源：加盟主，中泰证券研究所

一粟：手作轻零食品牌，打造看得见的新鲜

- 炒货基因+好利来的精致商业运营。一粟 NUTCO 起源于沈阳，前身为 2008 年成立的传统坚果加工小作坊，早期以板栗、坚果炒货等品类建立区域认知。2023 年以来，品牌升级为“手作轻零食集合店”，产品延伸至烘焙、果干、果酱、乳制品、茶饮、冰淇淋等。2024 年后加快进入北京、天津、南京、苏州、哈尔滨等城市购物中心，目前直营门店已超过 100 家，正由东北区域品牌向全国化连锁品牌扩张。

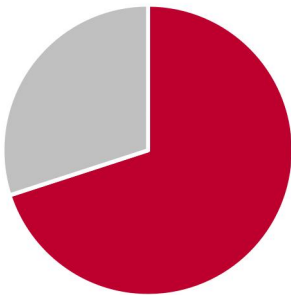
图表 47：一栗 NUTCO 发展历程

来源：食业家，新蜀湖南，浏阳日报，中泰证券研究所

- 依托漏斗式动线运营、可视化现制体验、全链条自建供应链，打造复合手作轻零食集合店。① **门店运营**：品牌引入前好利来前职业经理人，门店装修风格精致整洁，对标精品烘焙门店质感。店内采用分层漏斗式动线设计：入口依靠 1.9 元栗子冰淇淋、9.9 元现磨坚果酱引流获客；中区以 9.9 元现烤烘焙、鲜榨茶饮维系高频复购；店内深处布局高毛利坚果礼盒，实现引流产品向高利润品类转化。同时设置开放式明厨，现场呈现炒制、烘烤、研磨全工序，打造沉浸式消费体验，依托打卡属性撬动短视频平台自发传播，有效降低品牌营销成本，实现低成本种草获客；② **供应链**：上游手握迁西 350 公顷板栗有机种植基地源头直采；中游布局河北、辽宁三座自有标准化加工厂；下游落地凌晨生产、半日/当日冷链门店配送体系，依托数字化系统 21 点自动补单、柔性排产，从源头保障鲜度、严控损耗，是短保现制落地的核心支撑，中小竞品难以复刻重资产供应链投入。

图表 48：一栗收入划分

■ 门店自制&手作品 ■ 工厂直配标品



来源：商业观察家，中泰证券研究所（2026M5 统计数据）

图表 49：主打 0 防腐净配方真新鲜

来源：加盟主，中泰证券研究所

风险提示

行业竞争加剧

- 赛道参与者持续增多，门店同质化严重，若价格竞争激烈，企业盈利承压。

消费需求不及预期

- 品类可替代性强，若客流、复购增长乏力，终端销售或将低于预期。

市场规模测算偏差的风险

- 测算依托假设与模型，结果或与实际不符。

第三方数据失真的风险

- 外部数据受统计方式影响，存在误差。

研报信息更新不及时的风险

- 行业及企业动态变化，内容易滞后。

食品安全风险

- 短保、散装模式下全链路品控难度高，易出现安全问题，叠加监管趋严，品牌经营与合规压力较大。

投资评级说明

	评级	说明
股票评级	买入	预期未来 6~12 个月内相对同期基准指数涨幅在 15%以上
	增持	预期未来 6~12 个月内相对同期基准指数涨幅在 5%~15%之间
	持有	预期未来 6~12 个月内相对同期基准指数涨幅在 -10%~+5%之间
	减持	预期未来 6~12 个月内相对同期基准指数跌幅在 10%以上
行业评级	增持	预期未来 6~12 个月内对同期基准指数涨幅在 10%以上
	中性	预期未来 6~12 个月内对同期基准指数涨幅在 -10%~+10%之间
	减持	预期未来 6~12 个月内对同期基准指数跌幅在 10%以上
备注：评级标准为报告发布日后的 6~12 个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的相对市场表现。其中 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；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准，美股市场以标普 500 指数或纳斯达克综合指数为基准（另有说明的除外）。		

重要声明

中泰证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具有中国证券监督管理委员会许可的证券投资咨询业务资格。

本报告基于本公司及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响。本公司力求但不保证这些信息的准确性和完整性，且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，可能会随时调整。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。本报告所载的资料、工具、意见、信息及推测只提供给客户作参考之用，不构成任何投资、法律、会计或税务的最终操作建议，本公司不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。

市场有风险，投资需谨慎。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

投资者应注意，在法律允许的情况下，本公司及其本公司的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。本公司及其本公司的关联机构或个人可能在本报告公开发布之前已经使用或了解其中的信息。

中泰证券股份有限公司 事先未经本公司书面授权
行任何形式的翻版、发布、复制、转载、刊登、篡改，且不得对本报告进行有悖原意的删节或修改。