



林先生的零食店。

门店不断扩张 资本不断涌入 小零食还能 挣大钱吗？

1 “卖零食挣不挣钱？这太讲天时地利人和了”

周日的午后，林先生夫妇正守着自家的零食店。当天的生意谈不上非常好，但隔三岔五的也会有人进到店里挑零食，几元到几十元的消费都有。

“卖零食挣不挣钱？这太讲天时地利人和了。”面对记者的提问，林先生给了个迂回答复。

林先生的这家店开了快3年了。90多平方米大的店里，铺了上千种货，其中八成是零食，另外还兼做日用品、玩具、香烟等。周围两个小区、两所学校是店里客流的基础支撑。“我们这样的零食店，做的就是周围一公里左右的邻里生意。”

林先生接手前，这个店面开的是另外一个品牌的零食店，他盘下来光转让费就花了十几万元。而想到继续做零食，是觉得在当时整个零食消费赛道挺火。他也曾想过加盟“老婆大人”这样的连锁品牌，不过出于费用考量，最后选择自己做。

“店铺一年租金13万元，前期装修加设备20多万元，货铺了10万元左右，大概花了40多万元把店开起来了。”林先生说，因为没有加盟费和指定的设备采购，店里的“启动资金”相

比一般连锁的零食品牌店投入少，不过因为采购量少，没有谈价优势，后续采购费用比连锁高了不少。

“最好的时候，一天流水4000多元，但是现在打对折了。”林先生说，零食店对周围客群非常依赖，例如在疫情期间，大家不方便出门，但是吃零食成了排解心情的方式，所以客单价很高，一次消费一百多元很常见。但现在几十元成为主流，生意也不如以前稳定。另外，人群的口味也决定着店里的销售。林先生的店，薯片等膨化食品是人气商品，但辣味的东西基本没人买。而这些产品的利润也决定了这家店能挣多少。

林先生的说法也得到了另一位经营零食小生意的王女士的认可。王女士主营水果店，8年前开始兼做零食，可以算得上是踩在了风口上。她告诉记者，自营的零食生意前期花钱“试品”是关键，只有试出自己客群的“口味”，后期才可能盈利，而一旦踩准了节奏，客人的黏性就产生了。“零食的利润没有水果高，但风险比水果小。如果定位找准了，生意做得勤快点，挣点薄利还是可以的。”

2 传统小道场，愣是被吃成了一个新赛道

作为最接地气的零售行业之一，近几年，零食零售的生意正在以肉眼可见的速度迅猛壮大。据《2022年中国休闲零食行业研究报告》数据，近7年以来，中国休闲零食市场每年复合增长率维持在11%左右。

越来越多的“老婆大人”们凭借“总有一款适合你”的选择宽度，和看似亲民的价格策略，在下沉市场快速攻城略地。

有媒体统计，2019年开了第一家零食店的“赵一鸣”，截至今年4月门店数量已经突破1100家；另一个势如破竹的品牌“零食有鸣”，截至今年3月已有超过1200家；发源于长沙的“零食很忙”，到去年11月就已经突破了2000家门店。

记者在大众点评中输入关键词后看到，全

市和“零食店”相关的商家有一万一千多家。除了本地龙头“老婆大人”外，还有好幸福、怡佳仁、悠百佳等品牌。

此外，据官方数据披露，“零食很忙”2022年的全国门店零售营业额达64.45亿元，同比增长139.7%。全面转型量贩零食赛道的“万辰生物”，2023年第一季度营收上涨553.22%，净利润增长116.39%。

或者正是看到了潜在能力，这个被“吃出来”的细分赛道，也受到了更多资本的青睐。据不完全统计，仅2022年休闲零食赛道共计有11家相关企业获得融资，融资总金额约为13亿元。而在这个月，“邻食魔法”宣布已获近千万元天使轮融资，“零食有鸣”宣布获得B+轮融资。

3 对于零食店来说，“引流品”很重要

选择余地更大、购买体验更好，今天的零食店已然跳脱出传统，更加匹配年轻消费群体的胃口。其获利的基本逻辑也早已不再是以以前小店、超市的手法，而是“卖零食，但又不单单卖你认识的零食”——也就是说，一家零食店里，有一定量大众熟知且价格透明的零食，而另一部分商品正好相反。商家会降低知名度高的商品的价格来做引流，然后带动其他产品销售。

例如记者在“老婆大人”看到500毫升的百事可乐会员价只要2.5元，这个价格比三江超市的会员价2.85元还要便宜，而在其他便利店，同款可乐售价大多是3元到3.5元左右。同样，统一阿萨姆原味奶茶在罗森正常售价是5元，活动价8元两瓶，而老婆大人卖3.4元。

但经常逛零食店的消费者会发现，零食店里有很多商品是外面没有的，一些在网上都很难查到，甚至不同品牌的零食店上架的同一类零食，都会是不同厂商生产的。这部分独有产品正是零食店利润的主要来源。

但即便是大家熟知的产品，其利润也比较可观。一位零食品牌负责加盟事宜的工作人员就向记者透露，市面上一般售价2元左右的知名瓶装饮用水，进价只要0.6元左右，就算优惠出售，也有利润空间。

事实上，零食行业的毛利率大体都维持在30%至40%左右。以上市公司盐津铺子、良品铺子、来伊份为例，三家公司今年一季度的毛利率分别为：34.6%、29.18%和43.15%。对比2019年，三家公司季度毛利率的波动范围在35%至44%、26%至33%和43%至45%之间，基本比较稳定。

从公开的消息看，连锁零食店的毛利比上述企业稍低。例如“零食有鸣”的综合毛利23%，“零食很忙”是18%，“赵一鸣”的综合毛利在20%左右。而开拓品牌更早的怡佳仁毛利有40%多。“在我们3800多款产品中，通货产品的毛利润在35%左右，特有产品和网红产品在45%到50%，进口食品的利润点在55%至65%左右。”怡佳仁的一位工作人员告诉记者。

4 今天再入局掘金，还来得及吗？

如果从赛道火热度和前期综合表现来说，零食行业看上去挺美。那么问题来了，如果今天再入局掘金，还来得及吗？

业内人士告诉记者，近两年零食店吸引了众多创业者的目光，也出现了快速扩张的势头，但随之而来的问题，也开始反噬行业，导致经营者们正面临极大挑战。

“首先是零食店同质化现象严重，如果不看装修风格仅看货架，几乎每家零食店都经营着高度类似的商品。此外，快速扩张大概率会导致内卷，甚至恶性竞争。未来也会出现消费客群容量和门店数量不匹配的情况，影响门店营业收入。”从事商业招商工作多年的业内人士徐真告诉记者。

此外，高昂的前期投入也让经营者在起跑线就开始“负重”。据官方资料显示，“零食很忙”加盟费和保障金在8万元左右，装修、设备、铺货成本等在40多万元，一套下来至少需要50万元。“赵一鸣”需要55万元以上的资金预算。同时，在网上也不乏加盟商发帖吐槽自己的零食店因客流、运营等多种问题快速倒闭的“血泪史”。

作为一种需求广泛的零售商品，零食赛道肯定有自己的生存空间。不过在未来，零食店还能不能像前几年这么火爆这么挣钱，或许还得将很多主客观因素考虑在内才行。

记者 黎莉 文/摄

