

蜂拥千亿鲜食赛道

自2020年首次提出“新鲜零食”战略后,近日“主板零食第一股”来伊份在上海落地首家“LYFEN life 新鲜生活”。尽管来伊份较早布局新鲜零食,但品牌声量却被金粒门、几多全、一栗nutco等企业抢去了风头。据北京商报记者不完全统计,今年上半年,包括绝味食品、茶颜悦色等超10家企业开出新鲜零食门店,入局者既有零食翘楚,也有跨界巨头。

目前来看,随着玩家加速涌入,市面上的新鲜零食门店在选品、装陈上正趋近同质化,头部品牌的加速拓店更多依靠自身供应链能力。零食现制带来的高损耗、高管理难度依然是行业扩张的痛点,但这个新兴赛道未来也可能会从传统超市、生鲜电商口中分一杯羹。

零食巨头开新店

近日,来伊份全新业态“LYFEN life 新鲜生活”在上海五角场万达广场B1层开业。

在选品上,不同于传统量贩零食店动辄上千的SKU,“LYFEN life 新鲜生活”采取了“宽类窄品”的策略,公开资料显示,门店首批上线SKU控制在150款左右。

从开业情况和来伊份官方信息来看,来伊份这一新业态与目前主流新鲜零食店的门店模型高度吻合。北京商报记者此前了解到,新鲜零食商店的SKU通常精简至200—300个,其核心逻辑在于集中短保的烘焙、膨化、卤货、现制饮品等热门单品,借助购物中心B1层高客流、高频次消费的特性来减少库存积压。这对于部分商品保质期仅1—5天的鲜食生意至关重要。

对来伊份来说,新鲜零食并非新概念。2020年,来伊份就提出过“新鲜零食”战略,并将其定义为“现制的新鲜口味,中央厨房式供给”,早于在2021年从炒货品牌向新鲜零食赛道转型的金粒门。但过去六年,来伊份并未落

地像“LYFEN life 新鲜生活”一样的新鲜零食实体店,而金粒门、几多全等品牌逐步跑通单店模型,并成长为这条赛道里的头部企业。

单从品类上看,现在主流的新鲜零食商店像是零食店、炒货店、烘焙店等的混合体,或超市食品区的“精致翻版”。但加以时尚精致的陈列和“新鲜现制”的取向,让消费者愿意为其高出量贩零食几倍的单价付费。根据公开信息,金粒门落地南京IFCX商场的华东首店开业3天销售额便突破100万元,其他直营门店月销也基本保持在百万元以上。跨界入局的茶饮品牌柠檬向右,其上海龙之梦商圈开出的首家新鲜零食店也在开业首月实现了超353万元的总营业额。

“因为消费需求的底层逻辑稳固,对干净配料、短保无添加、现制口感的需求也在呈现持续走强的趋势。所以,一部分企业提前关注到这类追求健康的消费者,且购买力相对足够高,就会从一众零食‘刺客’连锁、零食硬折扣等业态中,创造出新鲜现制这一场景化,重新定义出一个新行业分类。”前盒马会员店首任总经理、大道微哲咨询创始人蔡荣鸿向北京商报记者解释称。

蔡荣鸿还表示,鲜食赛道背后还有一个更为重要的支撑,即供应链去品牌化。消费者在现制且健康的消费场景中,在简易包装甚至无包装中,会弱化商品品牌的价值,而代替以现制渠道品牌的场景价值。

新鲜零食赛道的火热无疑吸引了老牌零食巨头的目光。对于直营门店收缩、去年全年“增收不增利”的来伊份来说,在今年开出“LYFEN life 新鲜生活”这一新业态,或将是重塑自身增长的关键动作。

传统零食陷入增长瓶颈

在新鲜零食、量贩零食等新旧势力的冲击下,长期面向中高端消费市场的来伊份正面临着严峻的增量难题。

这家创立已20余年的休闲零食品牌诞生于上海,于2016年成功在上海证券交易所上市,成为“主板零食第一股”。2017年,来伊份提出“万家灯火”计划,在稳步开设直营门店的同时布局加盟门店,加速全国化扩张。“万家灯火”战略曾剑指2023年门店数量过万的目标,但截至2025年末来伊份的门店总数为

2818家,已被鸣鸣很忙、万辰集团等快速下沉开出万店的量贩零食企业拉开身位。

不只来伊份,整个传统零食赛道都笼罩在增长危机的阴影下。过去一年,三只松鼠、良品铺子等老牌休闲零食品牌的经营压力也愈发凸显。而根据万辰集团3月30日更新的港股招股书信息,按2025年量贩零食饮料的GMV计,鸣鸣很忙和万辰集团两家已占据75.5%的市场份额,留给其他零食品牌的市场空间不多了,同时,高速增长的新鲜零食业态也在挤压传统零食企业空间。

在这之中,随着Z世代变成消费主力军,高频、少量开始替代传统零食旧有的囤货消费模式。艾媒咨询发布的《2025年中国休闲食品行业发展状况及消费行为调查数据》显示,“休闲消遣”和“心情不好,吃零食解压”成为消费者购买休闲食品的重要原因,占比分别达42.5%和39.7%,67%的Z世代甚至愿意为此支付50%的溢价。这也意味着,如今的零食企业得在产品包装设计、营销传播、消费场景等方面激发消费者的情感共鸣。

来伊份并没停止寻找破局点。其2025年三季度财报中提到,在持续推进“万家灯火”战略的同时,来伊份一方面优化单店盈利模型,主动调整社区店、特通店、商场店布局,并创新推出生活店模型及仓储会员店;另一方面加大全国加盟推广力度,持续推进直营门店向加盟模式转化。此外,来伊份还通过“店中店”模式铺设其咖啡业务“来咖”,已覆盖超650家门店。此次开出“LYFEN life 新鲜生活”,也被业内视为这一零食巨头跟上潮流、对现有门店矩阵进行补位的动作。

现制考验供应链能力

如今的新鲜零食赛道,已经汇聚各路玩家,竞争逐渐白热化。在几多全、金粒门等头

部品牌加速全国化的同时,据北京商报记者不完全统计,仅在2026年上半年,已有10余个企业成立新鲜零食品牌,并开出门店。如有·推荐、绝味新鲜零食、茶颜悦色吉时赏味、有友玩味族、柠檬向右新鲜零食、三只松鼠新鲜零食、海地亚、清山森、一口时物、LYFEN life 新鲜生活等。

知名餐饮、食品企业正在纷纷挤入鲜食领域。头豹研究院的调研数据显示,2025年我国新鲜零食市场规模已接近200亿元,而根据中金研报预测,这一数字有可能达到500亿—1000亿元。

餐饮或食品龙头企业选择加码新鲜零食,在百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅看来,主要还是以增量驱动为根本。这和传统零食行业面临价盘松动、同质化竞争加剧的增长瓶颈有关,新鲜零食赛道的高增长为其提供了明确的第二增长曲线;同时,消费者健康意识提升与对“清洁标签”等的支付意愿,也倒逼传统品牌转型或创新,以防被新业态蚕食客群。

此外,新鲜零食的核心是短保,背后依赖的是冷链配送、中央厨房和精细化的供应链管理,这恰恰是头部餐饮、食品品牌长期积累的“家底”。

庄帅分析,长期来看,新鲜零食行业比拼的仍是供应链效率与精细化运营能力。无论头部企业还是新入场的玩家,都需往以下方向发力:在供应链端将损耗率从行业平均8%—15%降至可持续盈利水平;在产品端需突破同质化困局;在渠道端需尝试摆脱对核心商圈高客流的单一依赖;在标准化端则需建立可复制的门店运营与品控体系。这些要素不仅关系着业内品牌能否走得更加长远,也关系着行业能否触达千亿规模。

北京商报记者 何倩 毛思怡

广告

安康稳中求
养老不靠凑

赑屃:又名龙龟,是中国传统瑞兽之一。其形象为龙头龟身,性格温顺,有着宅心仁厚、宽宏大量的君子风格。龟自古便是健康稳健的图腾,龙龟更是如意富贵、行稳致远的象征。

