



开栏语：当量贩零食陷入存量博弈，主打短保、新鲜卖点的零食品类在2026年异军突起。新锐玩家、老牌企业正从区域向全国“狂奔”，争夺商场流量与年轻人。这场关乎时间的战役，是新鲜零食企业在供应链效率、爆品开发等能力上的极致比拼，考验每一位玩家的速度与节奏、欲望与耐心。

新鲜零食匆匆走出“区域”

从南到北，从北到南，新鲜零食品牌正集体告别“根据地”，展开一场全国化的点位争夺。近日，北京商报记者走访获悉，金粒门上海首店已装上围挡，大口兽上海首店也已开业。在北京朝阳合生汇，一栗NUTCO、清山森、大口兽3个品牌扎堆在B1层。

看似热闹的生意，考验远不止抢点位。卤味、蛋糕等品类的保质期为7—30天，烘焙、现制饮品则需日配，对配送时效和温控要求极为苛刻。若品牌在某一区域门店密度不足，日配成本将成倍攀升，单店从外地直配短保产品难以长久持续。正因如此，金粒门、几多全等品牌前期均选择在华中地区密集落店，形成区域规模后再向外辐射。但部分品牌自建工厂能力薄弱，依赖代工和定制供应，产能调度与品控稳定性受制于第三方。

此外，赛道同质化已在眼前，相似的品类、包装甚至门店装潢也在稀释品牌差异性，消费者新鲜感消退只是时间问题，价格战与租金压力或将接踵而至。有业内人士透露，大部分新鲜零食店月租金须控制在销售额的5%以内才属健康，而商场对该业态的定位仅是“流量店”，看重短周期贡献，难以成为主力店铺。新鲜零食玩家各有各的发家轨迹，但都有着同样的野心：从区域走向全国，成为全国性品牌。新鲜零食行业的分化不会只看谁开店更快，企业仍需回到商品研发，用配方、工艺、区域口味、独家供应等建立长期竞争力。



破解同质化 产品力为护城河

“近两年新鲜零食赛道快速崛起，背后是消费者需求的变化。”零售专家胡春才向北京商报记者坦言，消费者对带有短保、健康等标签的新鲜零食的需求可能会持续存在。

胡春才以牛肉丸品类举例称，在广东地区，牛肉丸口感好的重要原因之一是当地消费者能吃到当天采购的新鲜牛肉。如果牛肉丸经冷冻、长途运输到达其他地区，新鲜程度和口感都会有所下降。“新鲜零食实际上也是在满足消费者对于‘新鲜感’和品质升级的需求。”

过去几年，量贩零食能够快速扩张，在于产品保质期长，可实现较高分度的标准化，供应链拓展难度相对较低，还迎合了消费者对低价、高性价比的需求，覆盖的消费群体更广。胡春才认为，新鲜零食对供应链、产品力以及运营能力等提出更高要求，因此全国化扩张的难度会更大。

值得注意的是，当前新鲜零食赛道已显现同质化竞争趋势。大量企业在同一热门商场争夺同一批年轻客群，烘焙、卤味、坚果、果干、膨化、冷冻点心和现制茶饮已构成多数门店的共同货架，透明化包装和工业风陈列也趋于雷同。

这也意味着，一旦消费者的新奇感消退，门店价格战或许在所难免，商场租金压力将更为凸显。“大部分新鲜零食店月租金约占销售额的5%时才能相对健康。”一位接近新鲜零食行业的人士向北京商报记者表示。

商场对新鲜零食业态的后续发展也持观望态度。李铭表示，新鲜零食店很难成为商场主力店，商场更倾向于将其定位为流量店，只看品牌的短周期贡献。经过第一轮生死线，或许会有品牌留存，关键仍在于新鲜零食门店的商品要持续更新。

开店速度决定声量，产品品质稳定安全决定消费者是否为“新鲜”二字买单。胡春才强调，在快速扩张过程中，食品安全和品控管理将成为越来越重要的问题。随着品牌高速扩张，其食安短板正在暴露。

在黑猫投诉平台，新鲜零食品牌的常见投诉集中在保质期内发霉变质、食品中吃出异物等。这也将对企业建立的“新鲜”“健康”品牌信任标签造成实质性消耗。

胡春才表示，如果新鲜零食品牌只是在包装上制造“新鲜感”，却无法兑现实际体验，消费者最终会离场。“少添加”等标签，并不能替代食品安全和产品品质。未来，新鲜零食行业的分化不会只看谁开店更快。企业仍然需要回到商品研发，用配方、工艺、区域口味、独家供应等来建立自身的长期竞争力。

北京商报记者 何倩 毛思怡/文并摄

全国抢位 核心商圈成必争之地

新鲜零食企业开始扎堆热门商场。从沈阳起家的一栗NUTCO、从郑州起家的清山森与深圳企业大口兽，都驻扎在北京朝阳合生汇B1层，顺着人流主动线走一圈，它们恰好形成呼应——一栗的糖炒栗子冰淇淋还没吃完，已撞见清山森的鲜奶原叶茉莉奶茶。

除了北京，上海也成为区域企业突围的重要一城。近日，从长沙起家的金粒门瞄准华东市场，首店落地上海万象城。大口兽同样在上海杨浦区合生汇开出首店。

从南到北或从北到南，这些叫得出名字的新鲜零食企业不再满足于起家的一亩三分地，凡是供应链能够覆盖的新城市，都要尽快占位拿下。

点位争夺赛中，来自南方的成熟品牌跑在最前面。金粒门自今年起陆续进入深圳、南京、上海等华南及华东城市，并在其深耕的华中市场快速加密门店，6—7月在武汉、长沙两地开出至少9家门店。目前，金粒门已有超过30家门店，合肥等地的新店也已完成签约，并在常州、东莞等地自建工厂，支撑华东、华南门店供给。

以一栗NUTCO为代表的北方品牌也在向南渗透。一栗NUTCO凭借设有大面积现烤零食、现制饮品区域的门店模型，已在河南、深圳等地落子。在北京市场，品牌已开出6家门店。

值得关注的是，新鲜零食品牌的门店选址几乎无一例外锁定核心商圈的流量高地，兼具繁华商业项目、高客流、直通地铁等特征，占据黄金区位及交通便利的红利。品牌依托商场稳定、高频的流动客流，支撑短保产品的高周转。例如，长沙五一广场商圈、朝阳大悦城、北京朝阳合生汇等，均是年轻人聚集、游客打卡首选的流量高地。

悦城、北京朝阳合生汇等，均是年轻人聚集、游客打卡首选的流量高地。

清山森北京首店开在合生汇，其创始人杨上曾对北京商报记者直言：“品牌调性就是年轻、时尚、好玩，而合生汇正是北京年轻人聚集的场子。”

客流和声量是新鲜零食全国扩张的加速器。对于购物中心而言，这股现制、短保的“新鲜风”，同样是一次精准的业态补位。一方面，在传统零售、餐饮格局日趋同质化的当下，新鲜零食这类具有明厨亮灶的新业态，能够丰富商场的底层餐饮与零售矩阵，提升消费者的游逛体验；另一方面，与过去高冷的零售品牌不同，单价亲民、试吃氛围热烈的新鲜零食店，能通过高频复购的小食业态提升坪效，又自带社交话题，天然具备聚客能力，有效盘活商场B1层或连廊等冷区。

商场招商人士李铭（化名）向北京商报记者表示，目前商场缺少一些兼顾品质、情绪价值和性价比的业态，新鲜零食恰好可以填补这一空白，“这类业态更适合高频、年轻化、有一定人流聚集能力，同时消费价格带对大众化的区域”。

门店密度不足 短保日配成本高企

选址高客流商场，是为解决进店率和品牌曝光问题，但这仅是新鲜零食站稳点位的第一步，要想留住消费者并拉升复购、提高坪效，则要解决卤味、奶茶、烘焙等不同保质期品类的新鲜供应。一套高效率的供应链不仅重要，还要能为全国拓店提供后方储备。

北京商报记者调查发现，快速全国开店以及对新鲜短保的要求，的确为新鲜零食品牌带来了规模效应与市场声量，但此举也正将压力传导至后端供应链体系，尤其对于缺乏工厂资源的新品牌而言，挑战尤为突出。

部分新入局品牌在加速扩张过程中，供应链尚未形成与门店增长相匹配的承载能力。对这些品牌而言，自建工厂投入过重，前期通常选择与代工厂合作，以自建独立产线的方式生产产品。此外，针对部分优质工厂，有的企业会与工厂达成定制供应模式，由工厂使用企业自研配方供货。

上述模式的确降低了入局门槛，但也意味着品牌在产能调度、品控稳定性和交付时效上依赖外部合作方，一旦需求超出供应链产能，断货或品控风险也随之增加。与此同时，若新鲜零食企业某一区域门店密度不足，日配将面临成本考验。休闲零食保质期较长，尚可通过区域仓集中配送摊薄费用；但卤味、烘焙等短保品类需每日或隔日配送，单店成本将成倍攀升。这也是金粒门、几多全等品牌发展初期主要在华中地区集中落店，再逐步向华南、华东地区拓展的原因。

面对上述压力，具备先发优势的品牌正通过自建工厂和区域仓体系寻求突围。背靠母公司黑色经典集团的几多全，几乎平移了集团成熟的研发团队、供应链以及全国2000多家门店的运营管理经验。在自建工厂方面，几多全以长沙浏阳占地152亩的现代生产基地为核心，在全国布局卫星工厂，采用“工厂—区域仓—门店”三级冷链配送模式。目前，几多全规划了20个现代化生产基地，其中重庆、广州、南京的工厂已陆续投产。

履约半径 仓配网络见真章

搭建工厂和区域仓是新鲜零食跨区域复制门店的前提，店内品类可分为卤味、蛋糕、烘焙、水饮、奶茶、果饮，以及膨化食品、果干、炒货等休闲零食，不同品类对应各异的保质期、鲜度标准与配送逻辑。这意味着，企业必须合理统筹工厂与区域仓的功能分工与生产协同，才能在成本与效率之间找到平衡。

北京商报记者调查发现，不同保质期决定了截然不同的供应链路径。熟悉新鲜零食供应链管理的从业者张硕（化名）表示，休闲零食保质期通常在30—60天，适合集中仓储、分拨配送。“区域仓主要储存常温类休闲零食，集中配送后再分别送到门店，可降低物流成本。否则单店每天从工厂直配，成本太高。”

店内烘焙品类多采取日配模式。新鲜零食品牌会根据即将密集开店的区域，在周围三四百公里范围内寻找当地供应商。张硕解释称，烘焙产能通常过剩，各地均有优质工厂，属地化采购既能保证新鲜度，又能压缩配送半径。无需店内加工的蛋糕类产品主要采用冷链路线，从冷冻状态转为鲜品销售，保质期约一个月。新鲜零食品牌参考超市冷冻品配送方式，一次性运输某区域所需的一个月货量，再分别送到各门店，门店解冻后销售。

卤味是供应链管理的重中之重，也是新鲜零食企业的核心竞争力。张硕向北京商报记者直言：“卤味生产最好的地方在湖南，其他地方不够专业。”以东北市场为例，企业将卤味从湖南工厂运至沈阳中转仓，再分配至哈尔滨、大连等周边城市。由于卤味保质期仅7天，配送时效被压缩到极致，“快速送到沈阳后，再分发到门店，这样门店还能卖4—5天”。高强度的时效管理，正是新鲜零食品牌跨区域扩张的最大挑战。

新鲜零食的圈地战，表面是在争抢购物中心铺位，背后是在比拼谁能更快更好地构建起自身的履约半径。公司制度严肃处理，确保顾客的用餐体验不受任何影响。针对消费者担心的服务公平性问题，巴奴方面表示，品牌要求员工对所有顾客提供统一标准的服务，不能因为某桌顾客可能打赏就区别对待，也不会因为没有打赏就降低服务标准。打赏只是对“额外用心”的奖励，而不是“基本服务”的对价。

从目前餐饮市场来看，上线相关功能的连锁品牌较少，但巴奴并非个例。烧烤品牌“很久以前羊肉串”同样在点单小程序中设有“打赏服务员”专栏：“保时捷”3.33元/辆，“大游艇”6.66元/艘，“大火箭”9.99元/发。北京商报记者实测发现，打赏后服务员会前来致谢，并赠送小零食。

浙江大学城市学院副教授林先平认为，该机制意在直接激励一线服务员、把服务价值显性化，属于餐饮服务激励机制的一次市

餐饮打赏，你会买单吗？

曾喊出“服务不过度”的巴奴毛肚火锅（以下简称“巴奴”）为服务“定价”了。近日，社交平台上有不少消费者称，巴奴在微信小程序中上线了“打赏服务员”功能。北京商报记者通过巴奴点单小程序看到，“打赏服务员”一栏中共有“跑车”“游艇”“皇冠”三个档位，打赏金额分别为3.33元、6.66元和8.88元。

消费者在社交平台上对此现象各抒己见。有消费者认为，国内不少高端餐厅都有服务费，消费者给予小费是一种正向激励反馈，但也有消费者认为应该抵制小费文化，虽然巴奴并非强制收费，但担心此举会引起行业效仿，导致小费标准越来越高。此外，还有消费者提到，此举将成本转嫁到了消费者身上，商家完全可以设置好评键，再由商家给予服务员奖励。

对此，巴奴相关负责人对北京商报记

者表示，打赏功能已在全国门店统一上线，完全基于顾客自愿。巴奴的服务标准和流程是由公司统一制定和保障的，打赏与否绝不影响任何服务环节的质量。巴奴员工即便没有获得打赏，也必须按照巴奴的服务标准完成每一项服务动作。打赏只是顾客在享受标准化服务之后，对超出预期的服务体验表达认可的一种额外方式，而非购买服务的前提。

同时，有消费者对于金额的去向表示担忧，担心未全部给到服务人员。上述巴奴相关负责人告诉北京商报记者，打赏金额会全额给到为顾客服务的员工，公司不会进行任何形式的抽成或扣除。巴奴制定了严格的内部管理规范，严禁任何员工以任何形式主动向顾客索要打赏。顾客在用餐过程中不会收到任何关于打赏的提示或打扰。一旦发现违规索要打赏的行为，将按照

公司制度严肃处理，确保顾客的用餐体验不受任何影响。

针对消费者担心的服务公平性问题，巴奴方面表示，品牌要求员工对所有顾客提供统一标准的服务，不能因为某桌顾客可能打赏就区别对待，也不会因为没有打赏就降低服务标准。打赏只是对“额外用心”的奖励，而不是“基本服务”的对价。

从目前餐饮市场来看，上线相关功能的连锁品牌较少，但巴奴并非个例。烧烤品牌“很久以前羊肉串”同样在点单小程序中设有“打赏服务员”专栏：“保时捷”3.33元/辆，“大游艇”6.66元/艘，“大火箭”9.99元/发。北京商报记者实测发现，打赏后服务员会前来致谢，并赠送小零食。

浙江大学城市学院副教授林先平认为，该机制意在直接激励一线服务员、把服务价值显性化，属于餐饮服务激励机制的一次市

场化尝试，但国内餐饮消费文化里，餐费默认已经包含基础服务对价，小费文化并未形成共识。企业把服务激励的成本间接转嫁给消费者，即便不强制，也极易触发世俗道德压力，舆论分歧较大。

不仅如此，林先平表示，自愿规则很难完全消除道德绑架，还容易催生功利化的过度服务，舆论持续发酵容易损害品牌口碑，且一旦形成小费预期，后续取消功能难度极高，进退两难。巴奴等餐饮企业推出服务激励值得鼓励，但把激励成本转嫁给消费者的小费式打赏并不适配国内餐饮生态。优质服务的长效机制应当由品牌承担激励成本、建立标准化考核，在保障员工合理增收的同时，守住消费者“餐费全包基础服务”的固有预期，避免小费文化带来的次生矛盾。

北京商报记者 张天元
图片来源：巴奴毛肚火锅

