

多家好想来闭店，“万店神话”能否继续

专家表示，零食行业竞争从单纯的价格比拼转向供应链深度与产品差异化的较量



文/片 记者 李梦瑶
见习记者 冯子芯 济南报道

半年闭店259家 扩张速度已放缓

近日，记者实地探访发现，济南多家“好想来”零食门店已暂停营业。位于文化西路的好想来(大润发店)大门紧锁，店内设备尽数撤走，门上贴有“装修升级，暂停营业”的告示，但在其官方小程序中已无法查询到该店信息。

据周边商家透露，该店早在8月28日便已撤出，“听说这里房租太高，打算搬到其他地方去。”

无独有偶，二七南路的“好想来”门店目前处于停业状态；县东巷店招牌已经摘了下来，只剩下标志性的红色门框。

针对闭店情况，济南片区负责人表示，济南店铺密度过高，部分门店选择搬迁，并称搬迁目的地可能为烟台和济南章丘。

实际上这并不是个例，“好想来”母公司万辰集团2025年中报显示，今年上半年，其闭店数量已经超过了去年全年，达到259家。

不仅如此，万辰集团的开店速度也在大幅降低，新增门店数从2024年全年的9776家骤降至2025年上半年的1468家。

有人提出疑问，以“好想来”为代表的零食量贩店是否要度过高速发展期了？

针对这一情况，“好想来”总部工作人员表示“不清楚具体门店营业状况”，并提到“近期无统一闭店或开店计划”。

不过，该工作人员还提到，公司推出了搬迁扶持政策，亏损门店的加盟商可领取一定额度的装修补贴，“加盟商可自主选址，由总部进行审核；自主选址有困难的话，公司也会提供协助”。

以低价低利润模式 迅速抢占市场

“又便宜，又好吃”“一件也是批发价”——“好想来”门店醒目的广告语，精准概括了量贩零食店的核心竞争力。

记者探访多家“好想来”门店发现，店内货架上陈列的大多是市场认可度较高的零食品牌产品，其余产品以散装称重产品为主。店内商品价格普遍低于周边便利店，如其门店的汽水仅售1.8元，矿泉水0.8元。

“这种低价策略的背后，是量贩类零食店对供应链的压缩。”据一位业内人士介

绍，量贩零食正是通过“去中间商”模式，将流通环节简化为“工厂—仓库—门店”三层，大幅降低运营成本。



“好想来”济南县东巷店已撤店。

绍，量贩零食正是通过“去中间商”模式，将流通环节简化为“工厂—仓库—门店”三层，大幅降低运营成本。

“不过，对企业来说，低价也是一把‘双刃剑’。随着赛道玩家增多，行业会逐渐陷入同质化内卷。”山东财经大学经济学院副教授孙丽分析，因为各量贩零食店供应链趋同、商品品类部分重合、定价与装修风格相似，加之行业门槛低，因此只能在价格上下功夫了。

量贩零食的崛起，对曾经的零食品牌“巨头”造成了明显冲击，倒逼它们不得不卷入低价竞争模式。

以良品铺子为例，其在2023年起实施17年来最大规模降价，300款产品平均降价22%，最高降幅45%；三只松鼠则早在2022年底，就提出“高端性价比”策略。

不过，“低价策略”并没有让三只松鼠真正实现利润增长。8月27日晚，三只松鼠正式发布2025年中期财报，2025年品牌虽实现营收增长，但净利润同比下滑52.22%，陷入“增收不增利”的境地。

规模扩张下的 “优胜劣汰”

“为维持低价优势并提升利润，其中一个办法就是用‘规模换市场’，当门店数量足够多，从一个层面来说意味着市场占有率更高。”孙丽说。

记者注意到，“好想来”并不是最早开始进驻量贩零食赛道的玩家，晚于赵一鸣、零食很忙等品牌。不过，其2023年9月成立以来，就开启高速扩张模式。

从“好想来”品牌零食加盟网站上记者看到，好想来采取的是“0加盟费+0管理费+0配送费”的低门槛政策，同时提供装修补贴、租金转让费支持，吸引大量中小加盟商入场。

数据显示，2024年万辰集团新增签约门店9776家，平均每天签约26家。“济南联四路不到800米开了4家零食店铺，两家好想来，一家网批码头，还有一家赵一鸣。”市民张女士说。

截至目前，“好想来”已经开了1.5万家门店，而另一量贩零食巨头“零食很忙”开店数量也已突破万家。艾媒咨询数据统计，2025年我国零食量贩门店已达到4.5万家。

对此，山东财经大学中国经济研究院副院长白洁表示，在经济学理论中，企业具有最优边界，可控范围内的撤店和放缓开店速度的举动并不是消极信号。“这种行为可以看作是动态试错的过程，旨在匹配自身资源和管理能力，寻找可持续发展的平衡点。”

但快速扩张的背后，另一组数据值得关注，在成功收购南京万优49%股权后，万辰集团2025年1-5月合并报表资产负债率可能升至90.97%。同月，万辰集团计划发行H股并在港交所主板挂牌，试图争夺“港股量贩零食第一股”的称号。

据业内人士分析，万辰集团此举意在拓宽融资渠道，快速“输血”，降低对单一A股融资的依赖。“对于这种企业来说，最重要的就是要保证现金流资金链不会断裂。”

“优胜劣汰是市场规范发展的一个必然，并不意味着行业红利期过了。”白洁表示，零食不是刚需，用低价销售大牌商品引流无法持续，如果销量一般，加盟商不太可能赚到钱。

延伸阅读

白洁表示，靠“开店数量堆规模”的模式是存在脆弱性的，“当开店密度超过合理范围时，对资金周转和供应链响应等提出更高要求，系统性风险也会放大。”据她分析，企业扩张面临着三大核心约束：一是人才，管理与运营人员难以快速匹配开店速度；二是供应链，跨区域布局带来物流成本上升与供应稳定性的挑战；三是资金，高额的前期投入与负债率上升可能会导致财务风险加剧。“想要持续发展，就要保障好这三点。”

孙丽表示，随着竞争者持续涌入，行业竞争已从单纯的价格比拼，转向供应链深度与产品差异化的较量。“白牌产品容易被复制，品牌化之后可以构建一个用于未来差异化竞争的品牌壁垒，在产品的设计、定价和品控方面都会拥有更强的话语权。”

记者注意到，面对消费者需求的多元化，各零食品牌都在积极寻求转型突破。

2025年2月，鸣鸣很忙集团推出行业首个自有品牌“金标/红标”系列，同时为旗下赵一鸣零食品牌铺开双品牌3.0店型“赵一鸣省钱超市”，新增百货日化、鲜食及低温冻品专区。其创始人赵定明确表示：“零食行业核心竞争力已不再是低价，而是‘高质价比’。”

万辰集团也在布局多元化业态：2025年1月，旗下首家来优品省钱超市、好想来全食优选店分别在安徽、江苏开业，前者推出6款自有品牌日化产品，后者引入生鲜水果；据银河证券统计，来优品省钱超市新增1200余个新产品，零食有鸣批发超市新增3000余个新产品。

“任何行业的竞争不是‘比谁店多’，而是‘比谁能长久’。”孙丽告诉记者，当扩张的热度褪去，消费者心态日渐理性，谁能真正做出既有性价比又具有差异化的产品，谁就能真正在市场上立稳脚跟。

记者 李梦瑶 见习记者 冯子芯

多品牌加速转型谋差异化发展

任何行业的竞争不是『比谁店多』，而是『比谁能长久』

编辑:彭传刚 组版:侯波

齐鲁农超中秋礼品券

多种礼盒任选其一 正在热销中!

万福海鲜礼盒	鳕鱼片500g/袋*2 长寿鱼片750-1000克 北极甜虾300克/袋 美味鳕鱼肉排600克/盒 阿拉斯加鳕鱼排260克/盒*2 阿拉斯加狭鳕500克/袋
臻选牛味礼盒	鲜牛肉1kg*2 牛排骨0.8kg*2 西餐牛排100g*3
贝蒂斯橄榄油礼盒	1L*2

698型

扫码购买 >>

高价收购15662781688

老钱币·邮票·字画·老酒·像章·纪念章·选集·小人书·银元·金银币等·可上门看货·英雄山文化市场西门口红太阳古玩店

家政服务

◆家政13793180410

管道疏通

◆疏通86700184

金融健康·山东济南养老服务中心

- 国企品质，公办五星级养老机构。
- 山东省民政厅首批“养老机构试用周”参与机构，现推出 **5天免费试住** 活动。试住期间免床位费、护理费，餐费据实结算。

电话：**0531-82805587**
82805588
地址：济南市市中区望岳路3668号