

澳洲幸运8官网开奖官方

EMCm7DuGMf9lBRLV

澳洲幸运8官网开奖官方零食版蜜雪冰城，要上市了

定焦One (dingjiaoone) 原创

作者 | 苏琦

编辑 | 魏佳

这两年，线下掀起了一股万店风暴。当蜜雪冰城在下沉市场创造万店神话时，另一个品牌也用超1.4万门店试图改写中国量贩零食的版图。

这个品牌就是鸣鸣很忙，散装豆干、论斤称重的巧克力、均价1元的膨化食品，正通过它庞大的加盟门店网络，在下沉市场构建起年营收数百亿的零食帝国。

4月28日，鸣鸣很忙这个成立不到十年的量贩零食品牌，向港交所递交招股书。首次披露的财务数据，正式揭开了这个隐秘巨头的面纱：年收入393.44亿元、净利润9.13亿元。

对于这家公司，外界始终有三大疑问：

为什么零食能卖得比其他商超便宜？卖的是杂牌吗？品质有保障吗？

为什么能快速铺开到万店规模？2023年年底它还只有6500家门店，2024年年底已经超过1.4万家。

量贩零食，到底是不是一门赚钱的好生意？从招股书来看，鸣鸣很忙的毛利并不高，它能够通过自有品牌优化加盟商的利润空间吗？

本文试图回答这三个问题，以及这家公司在狂飙的过程中，到底有没有隐忧。

根据消费者的反馈，之所以会去鸣鸣很忙购物，主要出于三大原因。

一是便宜。卫龙大面筋1.9元一包、火鸡面2.8元一包，比其他超市价格低。

二是能边逛边买。相比电商、直播、本地生活等线上渠道，量贩零食这种线下渠道更能满足偶发性、连带性及场景触发性需求。孩子放学、打工人下班，可以随时走进家附近或者学校、公司附近的店。

三是选择多样、体验更好。比起大超市、大卖场、便利店等，量贩零食更像是专攻休闲零食的专卖店，购物体验及门店氛围也更好。

对于消费者感知度排第一的“便宜”，招股书显示，鸣鸣很忙平均价格比线下超市渠道的同类产品便宜约25%。至于品类多样，招股书也提到，截至2024年年底，鸣鸣很忙在库SKU共3380个，每家门店保持最少1800个SKU，是同等规模商超中休闲食品饮料产品平均SKU数量的2倍。

这么多SKU，还要保持低价，鸣鸣很忙是怎么做到的？

它在招股书里是这么解释的，“质价比优势源于我们的供应链管理能力和我们直接向厂商采购，减少传统供应链模式中普遍存在的中间层，以及我们规模经济的强大议价能力。”

量贩模式和传统模式的对比

简单来说，鸣鸣很忙是三条腿走路。

消费行业投资人郝力向「定焦One」解释，一是通过加盟商铺开线下门店规模形成渠道优势，提高采购规模，形成上游议价权，降低采购成本；二是向品牌厂商进行直采，去掉中间经销商环节，同时缩短供应商的账期，降低流通成本；三是通过标准化的店铺运营，减少导购员等人力开支，保持低价优势。

一位加盟商告诉「定焦One」，做传统商超，尤其是夫妻老婆店，选品是一大难题，又想保证货品丰富度，又怕进货太杂有商品滞销风险，还要供应商返点和陈列费，很难做到价格便宜。但是鸣鸣很忙会给出选品指导，并通过散称食品的库存管理、选品更新，进一步控制成本。

可以看到，鸣鸣很忙的低价与供应链效率直接挂钩，要想维持低价，公司就得在前期不断优化仓储物流和数字化运营，但需要很高的投入和教育成本。

截至2024年12月31日，鸣鸣很忙共有36个仓库，其中25个为自营仓，11个为三方仓。由于门店网络铺得广，门店一般位于距离最近仓库300公里范围内，加上不用冷链运输，鸣鸣很忙可以借由第三方物流供应商将货物在24小时内从仓库整箱配送至门店。

另外，对于零售行业来说，数据和标准化流程是十分重要，这在过去一直是一大痛点。“门店自己的数据可以供加盟商优化门店运营，整个渠道的数据打通则可以优化选品、库存，并分析出市场的消费趋势。而在流程上比如产品效期管理、门店收银效率等，越细化越标准化，效率才能越高。”郝力分析，鸣鸣很忙有意识的在做数字化建设，但这是一个非常长期的工程。

有了这一套流程，鸣鸣很忙将存货周转天数保持在11.5天左右，优于行业平均水平。其中2023年的16天是由于当时公司发生了品牌合并事件，存货也进行了合并，数量相对较高。

正如蜜雪冰城并非靠直接售卖奶茶盈利，而是通过向加盟商出售原料赚钱一样，鸣鸣很忙的商业模式也是通过向加盟商供货来赚取差价。招股书显示，2022年至2024年期间，鸣鸣很忙的收入中，平均有99%都来源于向加盟店销售商品。

这种商业模式决定了鸣鸣很忙需要借助加盟模式来迅速开店。一方面，通过加盟门店的大量采购，品牌能够增强对上游供应商的议价权；另一方面，加盟模式可以有效分摊经营和资金风险，同时借助密集的门店提升品牌的市场影响力。

2023年11月，行业头部品牌“零食很忙”与“赵一鸣零食”合并，组成了“鸣鸣很忙”。前者由晏周于2017年3月在湖南长沙创立，后者由赵定于2019年1月在江西宜春创立，合并后保持双品牌策略。

合并时，鸣鸣很忙门店数量为6500家，并喊出了万店口号。到2024年年底，万店目标达成，拥有14394家门店，覆盖全国28个省份。

和蜜雪冰城同样相似的是，鸣鸣很忙的门店数量几乎都是加盟店，2022年-2024年的自营店仅有4家、16家和15家。

值得注意的是，在鸣鸣很忙疯狂开店之前，量贩零食行业已经形成了“南北对峙”的格局。

鸣鸣很忙和万辰集团两大零食阵营都对“行业第一”的宝座虎视眈眈。郝力表示，因为只有稳住行业第一，才有机会在IPO时获得更高估值，才能在加盟招商时更具有品牌号召力。

原本从事食用菌培育业务的万辰集团总部位于福建，于2021年4月上市。上市后，万辰集团成立“陆小馋”品牌，并开启大规模收购。到2023年9月，万辰将来优品、好想来、吖嘀吖嘀、陆小馋四大零食品牌进行合并，统一品牌为“好想来”，同时收购了老婆大人，彼时的门店数量是行业第一。

到2024年年底，万辰集团门店共计14196家，略低于鸣鸣很忙，行业第一之争暂时告一段落。

门店规模的变化，也反映在两家公司的业绩表现上。

鸣鸣很忙收入从2022年至2024年的收入分别为42.86亿元、102.95亿元、393.44亿元。经调整净利润分别为0.81亿元、2.35亿元、9.13亿元。

万辰集团收入规模稍小，同期分别为5.49亿、92.94亿元、323.29亿元。归母净利润从2022年的0.48亿元，变为2023年的亏损0.83亿元，这或许是多品牌收购合并导致。到2024年重回盈利，达2.94亿元。

疯狂开店来带的，还有GMV和订单总数的增长。鸣鸣很忙的GMV从2022年的64.47亿元增长至2024年的555.31亿元。

值得注意的是，鸣鸣很忙的业绩很忙多亏了下沉市场的助力。招股书显示，鸣鸣很忙的14394家加盟店中，有约69%位于三线及以下城市，同时门店网络覆盖1224个县，在县城中的覆盖率达到约66%。

这两年，咖啡、茶饮和量贩零食行业都在下沉市场抢人，这也是行业的一大趋势。郝力称，很多下沉市场的加盟商以前做别的加盟生意，突然发现市场上有还在快速增长的生意模式，决定转型加盟。“量贩零食可以说是一个既被消费者推着走，又被加盟商推着走的生意。”

尽管一年收入近400亿，但量贩零食并非大家想象中的高毛利生意，鸣鸣很忙的毛利率和净利润率并不高，其中2024年毛利率为7.6%，净利润为2.1%，低于其他零售业态。

郝力解释，量贩零食本质上是一门苦生意，前期需要大量投入来提升供应链和运营效率。同时，省出的利润一部分留给加盟商，另一部分还要让利给消费者，否则会动摇“便宜”心智，公司留给自身的利润非常薄。

从招股书也能看出，鸣鸣很忙的销售成本并不低，主要用来向厂商采购休闲食品饮料。2022年-2024年，销售成本分别为39.66亿元、95.23亿元及363.44亿元，分别占总收入的92.53%、92.50%和92.37%。

鸣鸣很忙需要在未来长期保持对库存的有效管理，否则为了降低存货，需要低价清库存，将进一步导致毛利率的下降。

最近两年，除了“做渠道”，鸣鸣很忙也在尝试“做品牌”，比如推出大零食、做自营品牌。

鸣鸣很忙先是2024年在长沙开了“超级零食很忙”和“零食很大”，专卖大包装零食。后来大零食模式逐渐成为休闲零食行业的标配，也影响了一批品牌如乐事、大白兔、康师傅等，加深了与鸣鸣很忙的定制零食的合作。

值得注意的是，零食折扣渠道刚出来时，很多品牌商并不看好，认为会破坏品牌价盘，冲击经销体系，直到行业壮大至对其他渠道形成销量冲击，品牌方才回过神来，配合渠道需求出定制款和特供款。

到现在，鸣鸣很忙已与超过2300家厂商建立合作关系，在库的3380个SKU中，有约25%为与厂商合作定制的产品。

到了2025年，鸣鸣很忙推出自有品牌，这也表明鸣鸣很忙不想再只做“低价”的用户心智，而是想进一步进行产品差异化，优化利润空间。

推出自有品牌后，一个好处是，全品类的价格带都在变宽。根据「定焦One」观察，鸣鸣很忙的烘焙、饼干、坚果、休闲膨化食品、糖果、饮料、速食和熟食等品类，每件或每斤的价格，都从一两元拓宽至四五十元甚至六七十元。

在不少加盟商看来，做自有品牌是量贩零食行业成熟的标志，这也让他们觉得要跳出量贩零食的框架来看鸣鸣很忙，而是将其与同样做自有品牌的山姆、开市客、奥乐齐、沃尔玛等零售商放在一起看待。

在食品饮料零售行业中，连锁零售商一直占据最大的市场份额。2024年，连锁零售商贡献的中国食品饮料产品GMV达到3.6万亿元，占中国食品饮料零售行业GMV总额的51.6%。

而中国食品饮料零售行业高度分散，2024年前五大连锁零售商仅占4.2%的市场份额。按食品饮料产品2024年的GMV计，鸣鸣很忙在中国连锁零售商中排名第四，占据0.8%的市场份额，还有很大的上升空间和想象力。

随着鸣鸣很忙冲击IPO，量贩零食行业正在两极分化。

郝力总结，一是头部基本无法被超越，小连锁玩家的日子可能会越来越难过，行业的零散中小玩家们面临洗牌；二是更多跨界大玩家带着资源入场，比如传统零食品牌三只松鼠收购爱零食、爱折扣和致养食品三家品牌，进军量贩零食行业，并借此发展门店数量和加盟商。

鸣鸣很忙的上市进程，也标志着量贩零食赛道跨入精细化运营的下半场，当折扣渠道逐渐变成零售的主流渠道形式之一，全品类折扣超市成为这一赛道的新趋势。

有消息显示，鸣鸣很忙也正在筹备推出“赵一鸣省钱超市”，在原本零食饮料的基础上，新增涵盖百货日化、文具潮玩、烘焙等产品。同时门店还设置了较大面积的冻品柜，拓宽了鲜食鲜奶和低温冻品专区。除此之外，来优品、零食有鸣、爱零食等众多量贩平台都已经在2024年底加入“折扣超市”大赛。

如果往折扣超市方向进一步发展，鸣鸣很忙将面临更多对手，也要回答更多问题。对于一家刚刚合并不到两年的企业来说，或许要在稳和快之间作出选择了。

*题图来源于零食很忙官网。应受访者要求，文中郝力为化名。

澳洲幸运5官网网站

飞艇6码倍投计划表

168网澳洲幸运10开奖结果

168澳洲幸运10历史开奖查询

澳洲幸运10漏洞公式

168澳洲幸运10开奖计划

澳洲幸运十有没有提前开奖的

免费大数据分析网站

极速快三彩票一秒一开

澳洲幸运5全天稳赢计划

51计划网飞艇在线计划

澳洲幸运10开奖结果直播官网

168全国统一开奖官网

幸运澳洲536组码预测网站

一分快三大小单双平台

澳洲幸运10开奖网络

澳洲10的计划

幸运168飞艇官方开奖结果

飞艇345678玩法攻略