

Social Research⁺

赵一鸣品牌多维度深度解析

向 Social Research 提问 →



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

赵一鸣品牌社媒表现与声誉洞察深度解析报告

研究机构：Social Research

研究周期：2025年3月25日 - 2025年9月25日

报告生成时间：2025年9月25日

1. 引言

近年来，量贩零食行业异军突起，以其高性价比和丰富的品类选择赢得了广大消费者的青睐。作为该赛道的领军品牌之一，**赵一鸣零食**凭借其独特的经营模式和快速扩张的步伐，迅速崛起为备受瞩目的市场参与者。本报告旨在深度剖析赵一鸣品牌的发展现状、运营策略、市场表现及未来潜力，为关注该品牌及量贩零食行业的读者提供有价值的参考。

本报告的研究范围聚焦于**2025年3月25日至2025年9月25日**期间，赵一鸣品牌在社交媒体平台上的相关数据与舆情表现。报告将从品牌介绍、调性分析、营销活动、内容矩阵、达人营销、舆情危机等多个维度，对赵一鸣品牌进行全面解读。通过数据分析和案例研究，本报告旨在揭示赵一鸣品牌成功的关键因素和潜在挑战，并为其未来的发展方向提供策略建议。

2. 品牌客观介绍

赵一鸣零食是一家以量贩零食为主打的连锁品牌，由赵定于2019年在江西宜春创立^[20]。品牌名称“赵一鸣”取自创始人赵定先生儿子的名字，体现了品牌有爱的一面^[18]。目前，赵一鸣零食与零食很忙同属湖南鸣鸣很忙商业连锁有限公司旗下两大核心品牌^[19]。经过数年发展，赵一鸣零食已从一家小作坊成长为遍布全国的万店连锁品牌的重要组成部分^[21]。

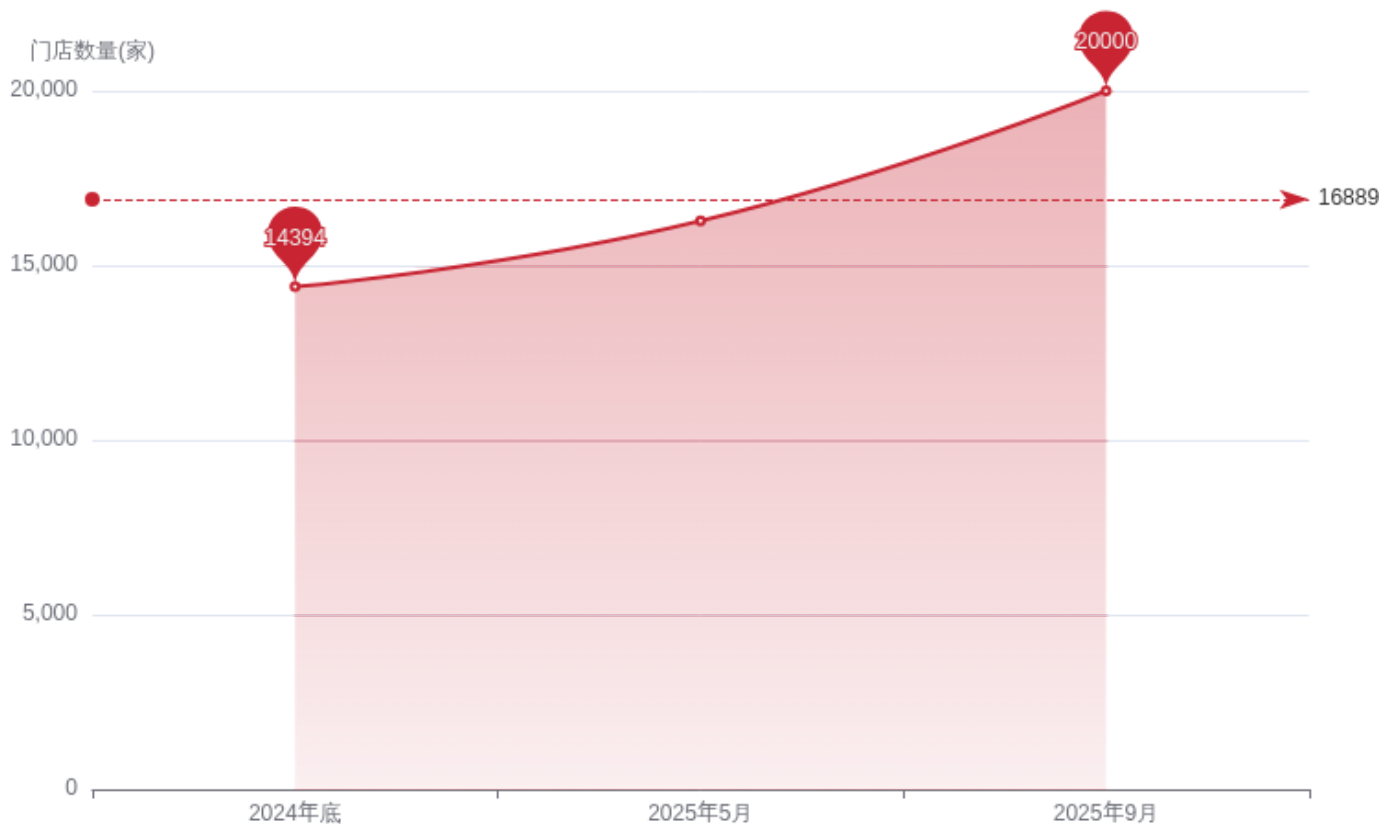
2.1 品牌起源与发展历程

赵一鸣零食发轫于江西宜春，其创始人赵定拥有超过10年的炒货和零食店经验^[32]。2015年，赵定开设了第一家零食店，但因加盟商盈利问题遭遇挫折，这段经历让他深刻认识到加盟商利益的重要性，并将其融入后续的品牌价值观中^[32,36]。2019年，赵一鸣零食正式成立，确立了量贩零食店的发展模式，并迅速从区域品牌成长为全国性连锁品牌^[34]。

2.2 战略合并与规模扩张

2023年11月10日，“零食很忙”与“赵一鸣零食”正式宣布战略合并，成为零食量贩赛道整合加速的标志性事件^[45]。合并后的集团在2024年6月更名为“鸣鸣很忙集团”，并于同月宣布全国门店总数突破10000家，成为行业首个万店企业^[48]。截至2025年9月，集团门店数量已突破2万家大关，扩张速度惊人^[30]。

鸣鸣很忙集团门店数量增长趋势



2.3 核心产品与市场定位

赵一鸣零食主打“量贩”概念，店内SKU超过2000种，涵盖坚果炒货、熟食特产等八大高频品类，并保持每月上新100余种的频率^[35]。品牌通过强大的供应链能力，将产品价格控制在市面价格的三分之一左右，以此吸引消费者^[27]。其市场定位精准聚焦于下沉市场，特别是三四五线城市，满足了这些地区消费者对丰富品类和高性价比的需求^[22]。此外，品牌还推出了“赵一鸣省钱超市”新店型，将品类拓展至百货日化、烘焙等，向社区折扣超市模式演进^[23,31]。

2.4 融资与资本背景

2023年2月，赵一鸣零食完成了1.5亿元人民币的A轮融资，由新消费领域知名投资机构**黑蚁资本**领投，**良品铺子**跟投^[28]。此次融资为品牌的快速扩张注入了关键动力，使其门店数量从2022年初的84家迅速增长至2500多家^[29]。尽管良品铺子于2023年10月出售了其股份，但这次成功的融资无疑验证了资本市场对量贩零食赛道和赵一鸣模式的认可^[47]。

3. 品牌调性与价值观解析

赵一鸣零食的品牌调性鲜明，以**年轻、潮流、高性价比**为主要特征，深受年轻消费群体的喜爱^[38]。在价值观层面，品牌秉持“让利加盟商，让利消费者”的共赢逻辑，并以“实现零食自由”为品牌愿景^[37]。这一系列价值观，体现在其品牌Slogan、产品策略、门店体验以及社会责任等多个方面。

3.1 核心价值主张与品牌Slogan

赵一鸣零食的核心价值主张集中体现在其品牌Slogan **“不玩套路真便宜”**^[38]。这句口号不仅直白地传递了品牌的价格优势，更强调了其真诚、透明的经营理念。与Slogan相呼应的是品牌的愿景——**“让中国老百姓实现零食自由”**^[21]。创始人赵定希望通过提供“品质好、价格低”的零食商品，让大众都能轻松享受零食的乐趣^[4]。这种务实的风格与宏大的愿景，共同塑造了赵一鸣亲民、可靠的品牌形象。

3.2 价格与产品策略中的价值观体现

为了践行“让利消费者”的承诺，赵一鸣零食在供应链管理上追求极致，通过构建**直供模式与数智化仓配体系**，实现了厂家-自建仓-门店的高效流通，有效降低了成本^[24,25]。据分析，量贩零食店的终端价格比传统商超便宜约30%^[26]。品牌创始人赵定认为，传统渠道定价的7折是触动消费者的“痛点”，因此品牌以此作为核心价格带，并通过“50元一筐”的购物篮测试，强化消费者对低价的感知^[39]。然而，低价策略也带来了挑战。艾媒咨询的调研显示，尽管“商品品质好”（56.6%）是消费者选择赵一鸣的主要原因之一，但“店内知名品牌零食较少”（60.8%）也是用户反馈的主要问题^[35]，这反映了品牌在维持低价和引入知名品牌之间的平衡难题。

3.3 门店体验与加盟商关系中的价值观体现

在门店体验上，赵一鸣零食注重营造轻松的购物氛围。例如，通过控制货架高度提升安全感，不设分类指示牌营造“寻宝游戏”的乐趣^[39]。在加盟商关系上，品牌声称秉持“加盟商赚到钱是生意基础”的理念，并设置了严格的筛选和培训流程^[46]。然而，社交媒体上的负面反馈揭示了另一面。有用户发帖称被无故开除，工作强度大且待遇低，一位用户写道：**“真是服了 干了一个半月 昨天晚上居然被老板开除了 成天搬箱子 补货 干收银员 还得说服务语 成天累死累活的”**^[5]。同时，关于加盟盈利能力的质疑也屡见不鲜，有评论直言：**“真实毛利百分之15。。去掉房租水电人工。15%都勉勉强强”**^[3]，以及**“反正我知道是不挣钱的，又累又卷”**^[4]。这些声音表明，品牌在快速扩张中，其宣扬的价值观与加盟商及员工的实际体验之间存在显著差距。

3.4 社会责任与危机应对中的价值观考量

2025年6月的“怀集水灾哄抢事件”是对赵一鸣品牌价值观的一次严峻考验。事件发生后，社交媒体上舆论迅速发酵，大量评论谴责哄抢行为，认为其**“难以想象2025年了，居然还会发生这种事”**^[8]。作为受害者，赵一鸣品牌也面临着公众对其“社会性企业”定位的审视。品牌官方迅速回应，表示将积极配合处理并保障加盟

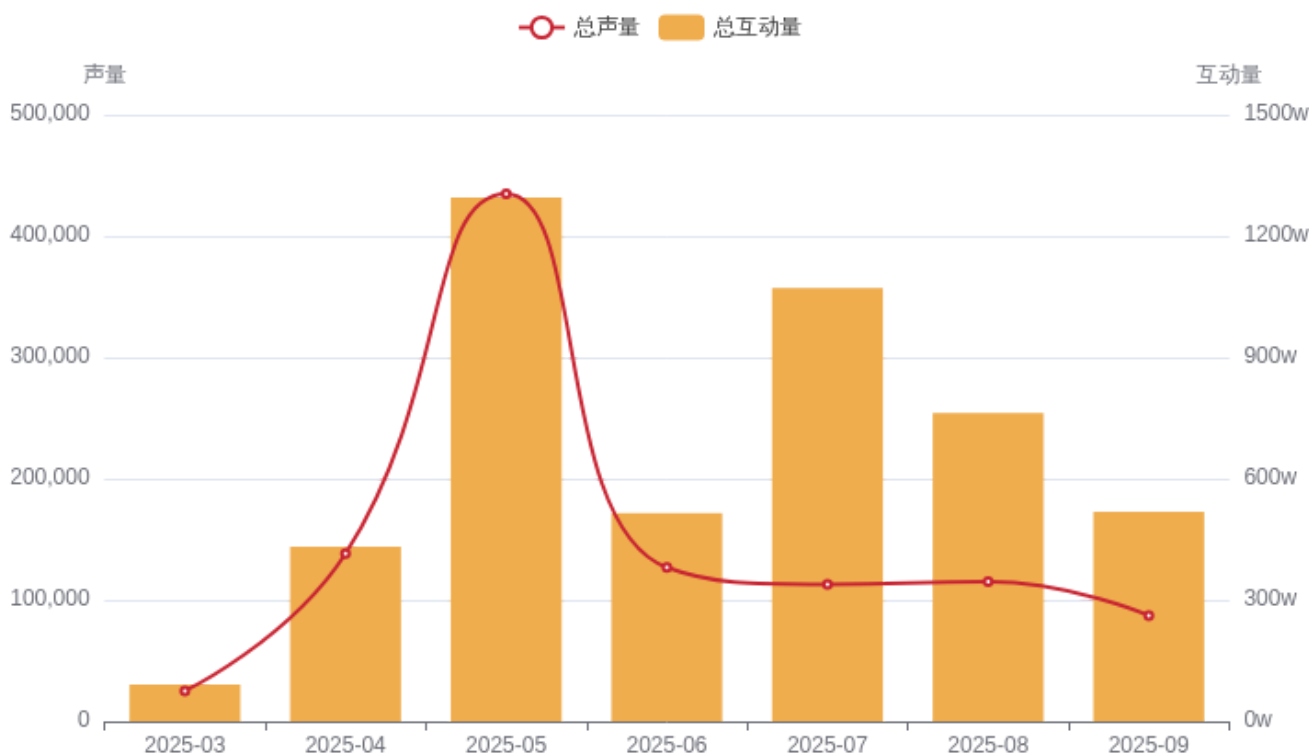
商权益^[43]。然而，后续官方通报将事件定性为“误认为零食已被丢弃，遂自行捡拾”，这一措辞引发了部分网民的质疑，认为其淡化了事件的严重性。尽管品牌在7月通过举办“零食音乐节”成功转移了部分负面情绪，但此次危机暴露了品牌在应对突发公共事件中的脆弱性，以及在践行社会责任方面的复杂挑战。

4. 近半年营销动作与社媒表现

在2025年3月至9月期间，赵一鸣品牌通过一系列密集的营销活动，在社交媒体上掀起了数次声量与互动高峰，但同时也因突发负面事件遭遇了严重的舆论危机。整体来看，其社媒表现呈现出典型的“事件驱动”型波动特征。

4.1 整体声量与互动趋势分析

赵一鸣品牌2025年3月-9月各平台声量与互动量趋势



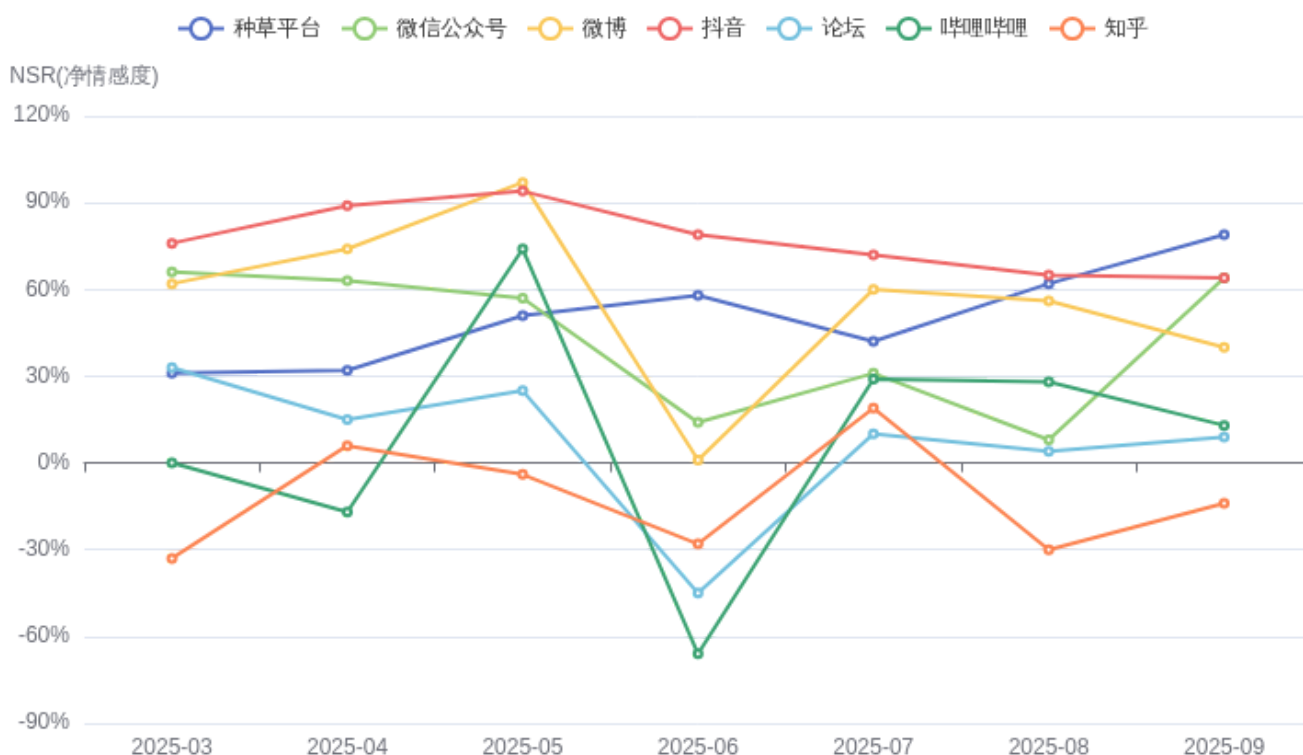
数据显示，赵一鸣的社媒声量与互动量在**5月达到顶峰**，总互动量接近1300万，这主要得益于“6.1愿望成真节”大型营销活动的推动。随后在6月，尽管声量有所回落，但互动量依然维持在较高水平，这与“怀集水灾哄抢事件”引发的巨大争议密切相关。7月份，互动量再次攀升至千万级别，显示“零食音乐节”成功吸引了大量关注。此后，随着大型活动的结束，声量和互动量逐步回归平稳。

4.2 营销活动与社媒声量关联

赵一鸣的社媒声量表现出与营销活动的强关联性。4月的“春日出游礼包”活动作为预热，各平台数据开始显著增长。5月的“6.1愿望成真节”是上半年的营销高潮，通过**“高价值奖品（iPhone 16 Pro）+明星代言人（林一）+多品牌联动”**的组合拳，在抖音、微博等平台实现了声量和互动的双重爆发，抖音单平台互动量突破1124万^[12]。7月的“零食音乐节”，通过邀请李宇春、龚琳娜等明星，并与7喜代言人范丞丞合作，成功在6月负面事件后拉动了新一轮的互动高峰，起到了有效的“舆论对冲”作用。

4.3 舆论情感倾向变化及根因

赵一鸣品牌2025年3月-9月各平台NSR趋势



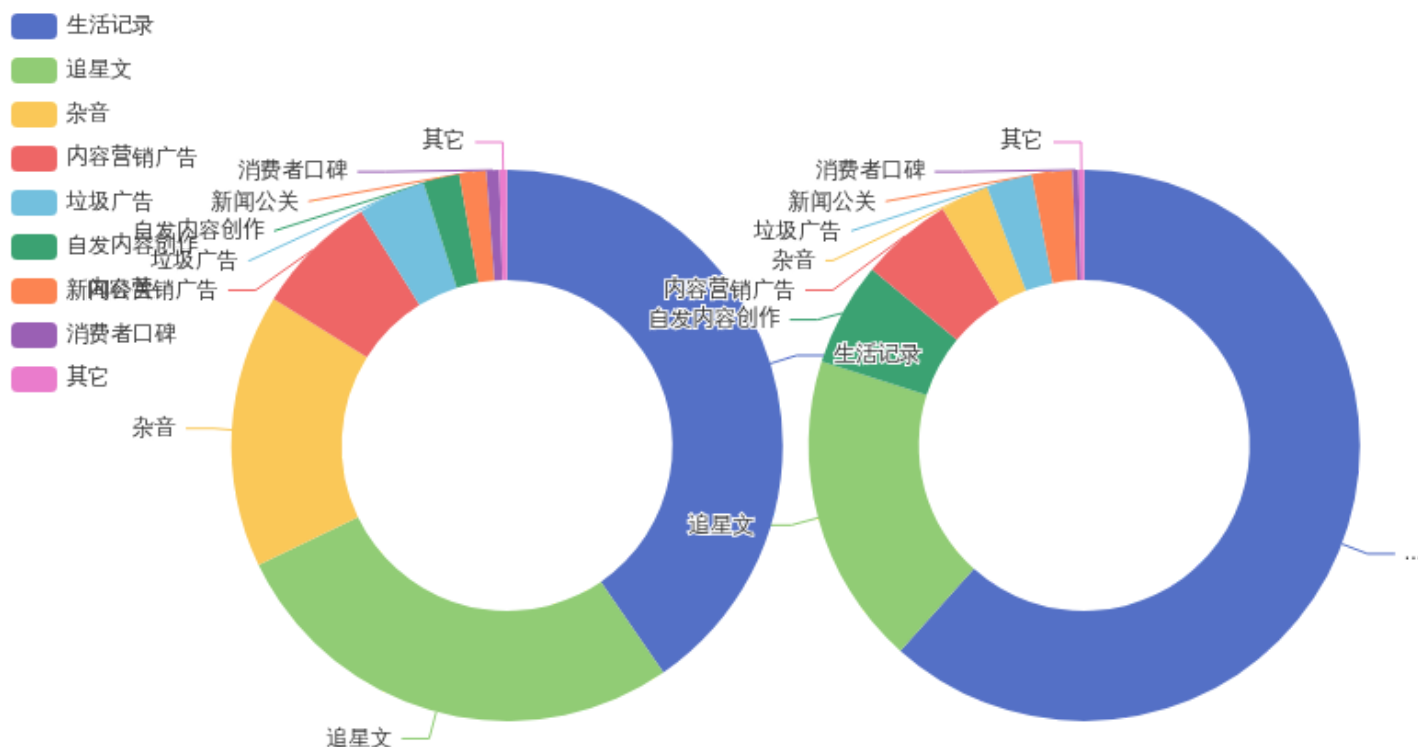
情感趋势图清晰地揭示了舆论的两次重大转折。**5月份**，在“6.1愿望成真节”的推动下，微博和抖音的NSR分别飙升至**97%和94%**，几乎达到全正向评价^[11,13]。然而，**6月份**，“怀集水灾哄抢事件”导致舆论急转直下，微博NSR骤降至**1%**，B站更是跌至**-66%**，论坛和知乎也呈现深度负面^[11,14]。这表明突发社会性负面事件对品牌声誉的打击是毁灭性的。7月，随着“零食音乐节”的举办，各平台NSR均有显著回升，显示了成功营销活动对修复品牌形象的积极作用。8-9月，随着营销热度下降，知乎、微信公众号等深度内容平台的NSR再次走低，反映出关于加盟、服务等深层问题的负面讨论仍在持续。

5. 内容矩阵深度分析

赵一鸣品牌的内容矩阵呈现出多平台布局、侧重视觉化与互动、内容主题多元的特点。其内容策略在不同平台有所侧重，以适应平台特性和用户习惯。

5.1 跨平台内容类型分布与特点

内容类型声量与互动量分布



数据显示，**生活记录**类内容是赵一鸣社媒矩阵的绝对核心，贡献了40.4%的声量和高达61.6%的互动量，这表明品牌与用户日常生活的深度融合是其获取用户好感的关键^[15]。其次是**追星文**，贡献了27.5%的声量和18.3%的互动量，显示明星营销是品牌获取流量的重要手段^[15]。值得注意的是，**自发内容创作**虽然声量占比仅2.1%，但互动量占比达到6.1%，说明优质的UGC内容具有极高的传播效率^[15]。

5.2 平台差异化内容策略

赵一鸣在不同平台采取了差异化的内容策略：

- **抖音与种草平台：**作为核心阵地，主打视觉化、生活化的短视频内容。通过发起#逛赵一鸣零食很忙实现愿望#等挑战赛，激励用户创作UGC内容，如亲子互动、美食探店等，从而实现裂变式传播。
- **微博：**定位为事件营销和粉丝互动的主战场。品牌利用微博发布大型活动信息（如零食音乐节）、与明星代言人互动，并作为应对公共关系危机（如怀集事件）的主要发声渠道。

- **微信公众号与知乎：**作为深度内容平台，用于发布行业分析、品牌战略、加盟信息等，旨在塑造品牌的专业形象，吸引潜在加盟商和行业关注者。
- **B站与论坛：**更多作为用户自发讨论的社区，内容偏向真实的产品测评、购物体验分享，也是负面口碑（如产品难吃、服务差）的发酵地。

5.3 核心内容主题与用户共鸣

赵一鸣的内容策略紧密围绕几个能引发用户强烈共鸣的核心主题展开：

- **省钱与性价比：**“不玩套路真便宜”的Slogan贯穿始终，所有内容都旨在强化品牌高性价比的心智。用户在论坛中发问“为什么赵一鸣的零食那么便宜？”^[10]，本身就证明了这一心智的成功植入。
- **实现愿望与快乐：**“6.1愿望成真节”等活动将零食消费与实现愿望、获取快乐等积极情感深度绑定，有效提升了品牌的情感附加值。
- **亲子与家庭：**大量UGC内容围绕亲子日常展开，如“爸爸的偶像被我喊成零食店老板”的搞笑视频^[2]，不仅获得了百万级互动，也让品牌成功融入家庭消费场景。

6. 代表性达人营销效果评估

赵一鸣的达人营销策略呈现多层次、组合化的特点，既有顶级流量明星带来的广谱曝光，也有国民级偶像的文化渗透，以及垂类KOL的精准引流，共同构建了强大的品牌影响力。

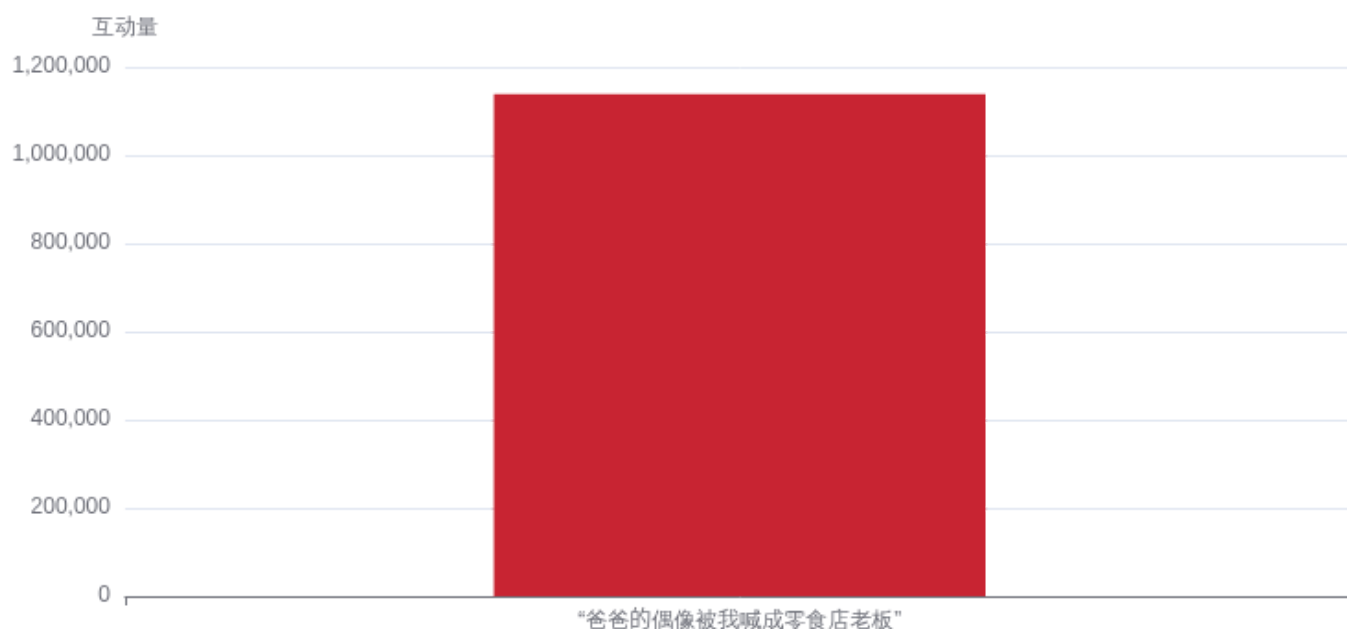
6.1 流量明星合作效应 (林一、范丞丞)

与林一、范丞丞等流量明星的合作，是赵一鸣快速获取年轻用户关注的核心手段。

- **林一：**作为“6.1愿望成真节”的核心代言人，林一的参与极大地激发了其粉丝群体的热情。微博上，相关活动帖互动量高达13.6万^[6]，粉丝评论如“**#赵一鸣五一送好礼# 林一对我来说是特别的存在*是一眼的惊艳**”^[6]，充分展示了粉丝经济对品牌活动的强大助推作用。
- **范丞丞：**作为7喜的代言人，与赵一鸣的联合推广在7月份为品牌带来了新一轮热度，相关微博互动量达7728^[7]。这种品牌间的代言人共享合作，有效扩大了营销的覆盖面。

6.2 国民偶像UGC关联效应 (周杰伦)

抖音平台周杰伦相关UGC内容互动量



最值得关注的是周杰伦与赵一鸣之间形成的奇妙UGC关联。尽管没有官方代言，但一则“爸爸的偶像被我喊成零食店老板”的抖音视频，因其幽默和情感共鸣，获得了**超过113万**的互动量^[2]。这一现象级传播案例表明，国民级偶像的文化符号价值极高，即使是间接关联，也能为品牌带来巨大的、正向的自然流量，实现了比常规广告更深层次的品牌渗透。

6.3 垂类KOL精准引流效果 (邢哇塞)

除了头部明星，赵一鸣也与生活探店类KOL如“邢哇塞”合作，进行精准的线下引流。邢哇塞担任门店“一日店长”的活动，在种草平台引发了用户的积极反响，一篇相关笔记获得了1026次互动。用户评论道：“听说邢哇塞去花都的赵一鸣当一日店长就直接冲了！真的太帅啦！！”。这证明了垂类KOL在特定区域和圈层内具有强大的号召力，能有效将线上流量转化为线下客流，实现品效合一。

7. 主要营销Campaign拆解

本章将选取赵一鸣品牌在研究期间内最具代表性的两大营销Campaign——“6.1愿望成真节”和“零食音乐节”进行详细拆解，分析其目标、策略、执行过程、社媒表现及效果评估，并总结其成功经验与可改进之处。

7.1 “6.1愿望成真节” Campaign拆解

“6.1愿望成真节”是赵一鸣在儿童节期间联合零食很忙推出的核心营销活动，旨在通过“实现愿望”的情感主题，提升品牌亲和力并刺激消费。

- **核心策略：**采用“情感共鸣 + 多品牌联合 + 高价值激励 + 明星加持 + 线上线下联动”的复合策略。

- **执行亮点：**联合旺旺、阿华田等十余个品牌，设置iPhone 16 Pro、万元愿望基金等高吸引力奖品，并邀请代言人林一在线上发起#逛赵一鸣零食很忙实现愿望#话题挑战，线下门店则承接消费抽奖活动。
- **效果评估：**Campaign取得了巨大成功。5月份，抖音互动量高达1124万，微博互动量突破100万；同时，微博和抖音的NSR分别达到**97%和94%**，实现了声量、互动和口碑的全面丰收。该活动成功地将品牌与快乐、童心、愿望成真等积极情感深度绑定。

7.2 “零食音乐节” Campaign拆解

在经历了6月“怀集哄抢事件”的严重声誉危机后，“零食音乐节”成为赵一鸣修复品牌形象、重塑潮流调性的关键一役。

- **核心策略：**采用“跨界融合 + 明星阵容 + 现场互动”的策略，旨在通过大型线下娱乐活动转移公众负面情绪。
- **执行亮点：**7月在长沙举办，邀请李宇春、龚琳娜等实力派歌手，并联合多个零食品牌设置互动摊位，线上进行广泛预热和抽奖（如周杰伦亲签海报），线下售票引流^[1]。
- **效果评估：**此次Campaign在危机公关层面发挥了决定性作用。7月份，微博互动量达67.7万，抖音互动量高达962.5万。更重要的是，微博NSR从6月的**1%**强劲反弹至**60%**，B站NSR也从**-66%**回升至**29%**。这表明，“零食音乐节”成功地对冲了负面舆论，将品牌形象从社会事件的阴霾中拉回至年轻、潮流、积极的轨道上。

8. 负面舆情与品牌声誉危机

在高速扩张和高调营销的背后，赵一鸣品牌在研究期间内也遭遇了两次重大的品牌声誉危机：6月的“怀集水灾哄抢事件”和持续存在的“产品与服务质量问题”，后者在9月因“缺斤少两”事件集中爆发。

8.1 怀集水灾哄抢事件分析

2025年6月，广东怀集县因特大洪水受灾，赵一鸣门店在洪水退去后遭部分民众哄抢，甚至收银机内的现金也被拿走^[8,44]。这一突破社会道德底线的事件迅速引爆社交媒体。

“难以想象2025年了，居然还会发生这种事。。。 ” ^[8]

该事件导致品牌在微博、B站、论坛等平台的NSR跌至谷底，其中B站NSR低至-66%^[14]。尽管品牌自身是受害者，且官方迅速回应将配合处理^[43]，但事件引发的关于人性、地域和法治的激烈讨论，使品牌无辜地被卷入舆论漩涡中心，声誉受到严重损害。

8.2 产品与服务质量问题分析

产品与服务质量问题贯穿研究周期的另一条负面主线，并在9月集中爆发。

- **“鬼秤”与价格诚信危机：**9月，海南一位消费者爆料在赵一鸣购物时“6样称重错5样”，最终多收101.5元，而门店店员态度恶劣称“随便投诉”^[40]。此事被媒体报道后，引发了消费者对品牌价格诚信的普遍质疑。此前，已有用户在酷安社区反映类似“鬼秤”问题^[9]。
- **产品质量与口味问题：**社交平台上充斥着对产品质量的吐槽。有用户反映“酸奶巴坦木吃了想吐”^[41]，也有用户抱怨员工待遇差，称“反正零食店就不是人干的”^[5]。这些声音共同指向品牌在快速扩张中，对供应链、门店管理和员工培训的失控。

8.3 负面舆情根因挖掘与系统性问题

赵一鸣的负面舆情并非孤立事件，而是其商业模式和快速扩张策略下系统性风险的体现：

- **供应链与品控管理滞后：**为追求低价，品牌可能引入大量白牌或更换供应商，导致产品质量不稳定。用户抱怨“不知道是不是换供货商还是怎么了”^[41]，以及监管部门抽检不合格的报道^[42]，都印证了这一点。
- **加盟体系的管理失控：**快速扩张依赖加盟模式，但对加盟商和门店员工的培训、监督不足，导致服务水平参差不齐，甚至出现“鬼秤”、店员态度恶劣等严重问题。
- **消费者信任赤字：**整个量贩零食行业都面临“低价套路”的质疑，赵一鸣作为头部品牌，更容易成为消费者负面情绪的宣泄口。一旦出现问题，消费者倾向于归结为品牌“有意为之”，而非偶发失误。
- **加盟商盈利困境：**媒体报道和用户评论均指出，激烈的价格战和高昂的加盟成本（高达80万）正在压缩加盟商的利润空间，回本周期延长，部分加盟商甚至“笑不出来”^[50,33,49]。这种困境可能导致加盟商在运营中采取短视行为，损害品牌声誉。

8.4 品牌应对与声誉影响评估

面对危机，赵一鸣的应对策略呈现出“营销对冲”和“被动处理”并存的特点。对于“怀集事件”，品牌通过“零食音乐节”成功转移了公众注意力，实现了NSR的V型反弹，显示了其强大的营销策划和执行能力。然而，对于产品和服务质量问题，品牌的应对则多为事后赔偿和道歉，缺乏系统性的、前置的解决方案。这种处理方式虽然能暂时平息个别消费者的不满，但无法从根本上解决问题，导致负面口碑持续累积，长期来看将严重侵蚀消费者对品牌的信任。

9. 总结与建议

综合来看，赵一鸣品牌在2025年上半年展现出强大的市场扩张能力和卓越的营销策划能力，成功地在下沉市场塑造了年轻、潮流、高性价比的品牌形象。然而，亮眼的营销数据背后，是品牌在内部管理、加盟商关系、产品品控和危机公关等基础运营层面暴露出的严重短板。快速扩张带来的管理失控，正在持续侵蚀品牌的核心价值和消费者信任。

基于以上分析，本报告提出以下策略建议：

- **强化产品品控与服务标准：**在追求极致性价比的同时，必须将产品质量和食品安全置于首位。建立更严格的供应链准入和巡检机制，并对所有门店推行标准化的服务流程和客户投诉处理机制，是重建消费者信任的基石。
- **优化加盟商和员工体系：**重新审视加盟政策，确保加盟商拥有合理的盈利空间。加强对员工的培训和激励，提升一线服务人员的专业素养和归属感，从根本上解决服务短板和内部口碑风险。
- **完善危机公关与沟通体系：**建立更快速、透明、负责任的危机应对机制。面对负面舆情，应主动沟通，坦诚面对问题，而非仅仅依靠营销活动转移视线。
- **探索可持续的增长模式：**随着量贩零食赛道竞争进入白热化，品牌应从“速度”转向“质量”，探索全品类拓展和自有品牌建设，谨慎评估风险，确保新模式能够真正提升核心竞争力，而非加剧管理负担。

引用资料

- [1] ☑#零食音乐节# 火热现场直击！！☑明星大咖齐聚，前排听歌好带劲！☑零食美食全到位，好吃又好玩！ <http://weibo.com/7801453468/PACY9xyAf>
- [2] 爸爸的偶像被我喊成零食店老板 爸爸指着周杰伦说“这是爸爸的偶像”，可我明明记得零食店招牌上写着赵一鸣.... <http://www.douyin.com/video/7529198270746496313>
- [3] 赵一鸣零食2025年最新加盟政策公布！. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/681ef22f00000000210095c1>
- [4] 赵一鸣零食2025年最新加盟政策公布！ 赵一鸣. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/6835db0d000000000c03bf97>
- [5] 被赵一鸣开除了☑. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/67ebbce9000000001c03d5d9>
- [6] [礼物]送大魔王代言人林一签名照[礼物] 如果帅到你了！小鸣只能说一句I'm sorry~ 毕竟林一.... <http://weibo.com/7801453468/PpWlr7kbO>
- [7] 买7喜，就上@零食很忙 @赵一鸣零食，炎炎夏日，一口感受冰爽柠檬味！#一周7喜爽炸了##零食很忙#.... <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5189887607898295>
- [8] #赵一鸣零食店遭哄抢已移交公安处理#【#市监局回应赵一鸣零食店遭哄抢#：事件已移交公安处理】6月1.... <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5179635584139276>
- [9] 一加12. <https://www.coolapk.com/feed/65983772>
- [10] 为什么赵一鸣的零食那么便宜？. <https://www.zhihu.com/question/1893058593009427733>

11. ^[11] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
12. ^[12] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
13. ^[13] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
14. ^[14] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
15. ^[15] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
16. ^[18] 赵一鸣零食官网-宜春市赵一鸣商贸有限公司. <https://zymls.com/>
17. ^[19] 关于我们_湖南鸣鸣很忙商业连锁有限公司. <https://hnlshm.com/abouts.html>
18. ^[20] 对话赵一鸣零食，从县城炒货店到零食连锁行业首个万店品牌？.(2024-07-08) <https://ba-capital.com.cn/news/news-20240708>
19. ^[21] 对话赵一鸣零食从县城炒货店到零食连锁行业首个万店品牌？.(2024-07-10) <https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-07-10/doc-inccqzhf9506857.shtml>
20. ^[22] 对话赵一鸣零食：我们应如何理解老铁市场？.(2024-07-16) <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-16/doc-inceity1435219.shtml>
21. ^[23] 量贩零食进军“折扣超市”，能否靠“低价高质”成功突围？.(2025-02-20) <https://m.bjnews.com.cn/detail/1740042887168292.html>
22. ^[24] 赵一鸣零食店发展扩张迅速，高效的供应链体系是其竞争“....”(2025-02-03) <https://iimedia.cn/c1020/104779.html>
23. ^[25] 零食集合店发展火热，赵一鸣门店扩张迅猛.(2024-08-30) https://t.cj.sina.cn/articles/view/1850460740/6e4bca44001012lgs?finpagefr=p_103&vt=4
24. ^[26] 从被质疑被理解到想成为怎么看零食界“万店”新贵？ - 零售.(2024-06-17) <https://m.ebrun.com/551671.html>
25. ^[27] 五一营销见闻：拆解火爆江西的赵一鸣零食 - TopMarketing.(2023-05-06) <https://itopmarketing.com/info13009>
26. ^[28] 赵一鸣零食获融资，资本押注的是赛道还是品牌？.(2023-03-01) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/610575497>
27. ^[29] 零食很忙牵手赵一鸣，量贩零食的故事迎来结局？.(2023-11-14) <https://herbridge.com/news/1aowhn.html>
28. ^[30] “万店”卖零食年赚几百亿，零食量贩龙头争相赴港上市. <https://news.qq.com/rain/a/20250924A08CXZ00>
29. ^[31] 太突然！知名连锁济南多家门店闭店，最新回应！很多人一买 https://finance.sina.cn/2025-09-22/detail-infrizmi4655837.d.html?node_id=76675&vt=4
30. ^[32] 赵一鸣零食：平价零食像七八年前的茶饮，比赛刚刚开始 | 厚雪专访_腾讯新闻.(2023-08-31) <https://news.qq.com/rain/a/20230831A06H1H00>

31. [33] 暴擊「高級零食一哥」！一年新增2000家，每天都有5家新店開業，全國超10000家店！摳門年輕人帶火“窮鬼零食店”，加盟商卻笑不出來“趙一鳴零食”#趙一鳴#零食#連鎖#品牌 - YouTube.(2025-03-31) <https://youtube.com/watch?v=FVDlwksSHQc>
32. [34] 对话赵一鸣零食：我们应如何理解老铁市场？.(2024-07-16) <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-16/doc-inceity1435219.shtml>
33. [35] 零食集合店发展火热，赵一鸣门店扩张迅猛.(2024-08-30) https://t.cj.sina.cn/articles/view/1850460740/6e4bca44001012lgs?finpagefr=p_103&vt=4
34. [36] 对话赵一鸣零食：我们应如何理解老铁市场？_城市_资讯_河南商报网.(2024-07-17) <https://shangbw.com/news/show-63189.html>
35. [37] 赴港上市的鸣鸣很忙，讲了一个“让利式增长”的故事.(2025-10-25) <https://stcn.com/article/detail/1764713.html>
36. [38] 2024赵一鸣零食抖音营销及运营推广方案. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/717957396>
37. [39] CBNDData-第一财经商业数据中心.(2024-07-10) <https://m.cbndata.com/information/292842>
38. [40] 【#男子赵一鸣购物前后多收101.5元#:6样称重错5样】#赵一鸣买零食前后价格差10倍#9月13日.... <http://weibo.com/2942506383/Q4NK7jkT8>
39. [41] 赵一鸣的酸奶巴坦木吃了想吐，你们有这种感觉吗？. <https://www.bilibili.com/video/av114987582365251>
40. [42] 多款产品不合格！赵一鸣零食亮起安全红灯.(2024-09-12) https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_28733016
41. [43] 赵一鸣零食店回应洪水后个别门店被哄抢：积极协助理赔.(2025-06-20) <https://news.qq.com/rain/a/20250620A05TY00>
42. [44] 广东省肇庆市怀集县洪水后，赵一鸣零食店被哄抢.(2025-06-19) <https://zhihu.com/question/1919176443398698238>
43. [45] 零食赛道大整合，零食很忙和赵一鸣合并. <https://m.cyzone.cn/article/742801>
44. [46] 16年开万店，干成赛道第一，赵一鸣零食：“一线有神明” -FoodTalks全球食品资讯. <https://foodtalks.cn/news/53390>
45. [47] PowerPoint 演示文稿. https://pdf.dcfw.com/pdf/H3_AP202502261643529245_1.pdf
46. [48] 从被质疑被理解到想成为 怎么看零食界“万店”新贵？ - 零售 - 亿邦动力.(2025-09-25) <https://m.ebrun.com/551671.html>
47. [49] 零食连锁店跑马圈地，加盟商却赚不到钱了.(2023-12-18) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/672934439>
48. [50] “病态”的零食赛道.(2023-08-11) <https://news.qq.com/rain/a/20230811A094U100>

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接