

休闲食品 2024 行业简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON SNACKS

MARKET
ANALYSIS

MGR



01. 休闲食品成为每个家庭待客的“主角”

- 休闲食品俗称“零食”，在正餐以外的时间里或休闲时间食用的包装食品。休闲食品品类丰富、消费者尝鲜心理较强，不同品类及品牌存在一定替代效应，同时休闲食品消费场景广泛，因此行业整体竞争格局分散，存在大量的小品牌、不知名品牌的产品。
- 消费结构的升级促进休闲食品行业的不断变革，也催生了更多新的市场机会。越来越多的消费者开始关注食品的营养成分和健康属性，在休闲食品的选择上也愈加注重功能和品质。

休闲食品分类

糖果、巧克力及蜜饯			瓜子及坚果炒货		休闲香脆食品	面包、蛋糕与糕点			饼干	肉制以及水产动物制品		调味面制品	休闲蔬菜制品	休闲豆干制品		其他休闲食品
糖果	巧克力	蜜饯	籽坚果	树坚果	薯片	面包	蛋糕	糕点	韧性饼干	肉制品	水产制品	辣条	魔芋制品	非发酵豆制品	发酵豆制品	
硬糖	黑巧克力	糖渍类	葵花籽	核桃	米饼	软制类	面糊类	酥皮类	曲奇饼干	腌腊肉质品	干制水产品	辣片	酱腌菜	豆腐	腐乳	果冻
软糖	白巧克力	返砂类	花生	榛子	鲜虾片	硬制类	乳沫类	酥类	酥性饼干	酱卤肉制品	预制水产品	辣丝	蔬菜干制品	豆腐干	豆豉	鸡蛋
奶糖	牛奶巧克力	果脯类	西瓜籽	松仁	玉米脆片	油脂类	戚风类	油炸类	苏打饼干	熏烧烤肉制品	熟制水产品		食用菌制品	豆腐丝	纳豆	其他
酥糖		凉果类	南瓜籽	腰果	爆米花			浆皮类	威化饼干	熏煮香肠火腿制品			其他蔬菜制品	豆腐脑		
		话化类		开心果	其他风味膨化食品			蛋糕类	蛋卷					豆腐皮		
		果丹类						混糖皮类	水泡饼干					香干		
		果糕类						饼干类								
		甘草制品						其他类								

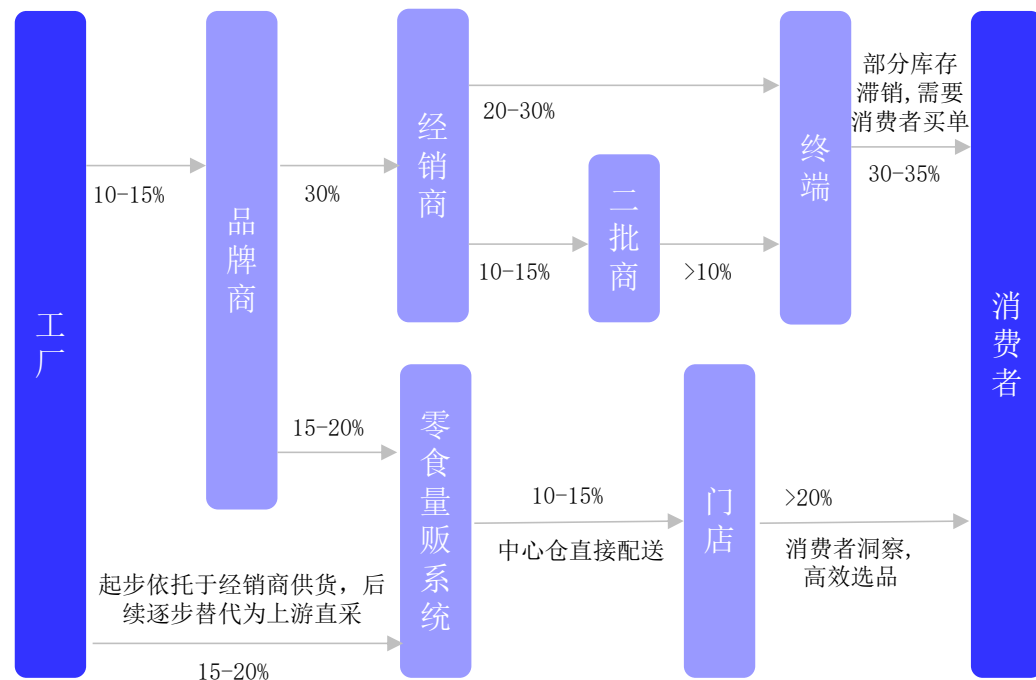
02. 休闲食品产业链完善

- 休闲食品产业链包括上游原材料的种植和养殖，中游食品的加工生产，下游休闲食品的流通与消费。上游主要提供产品所需的原材料，种植坚果、五谷，养殖肉禽、水产等；中游便是加工厂直接生产出可售卖的商家产品；下游即线下线上包含的销售渠道，建立与消费者的直接联系。
- 由于休闲食品企业选择的销售渠道并不一致，产品定位也各有侧重或全面覆盖，在加工方式上也会选择自主生产或是代工生产，由此对企业的经营带来不同的影响。

休闲食品产业链



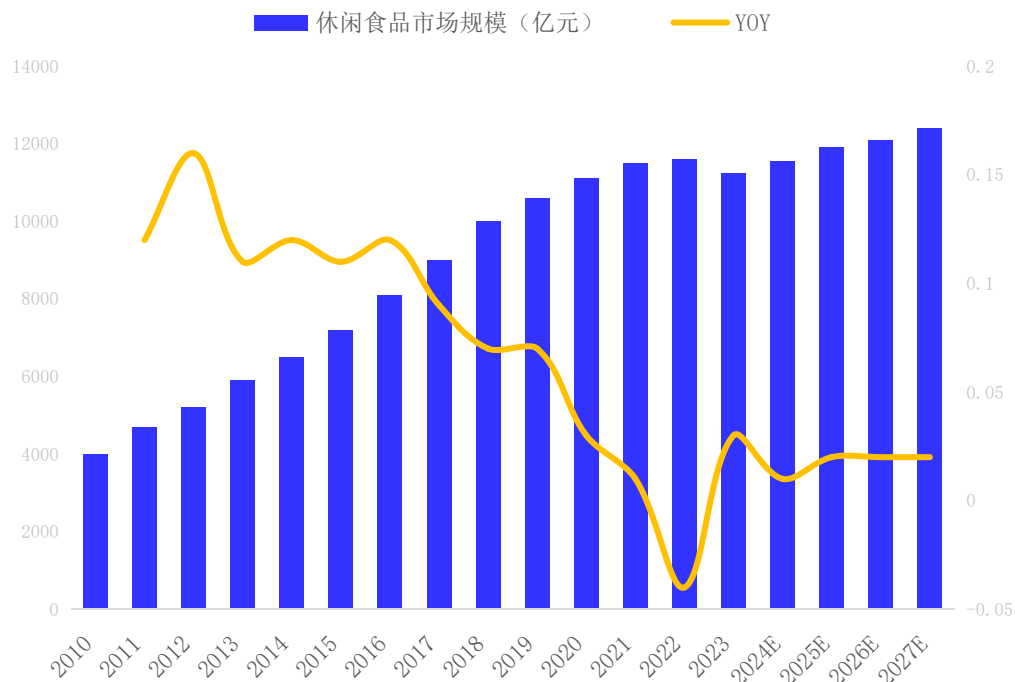
休闲食品销售过程各中间环节加价空间



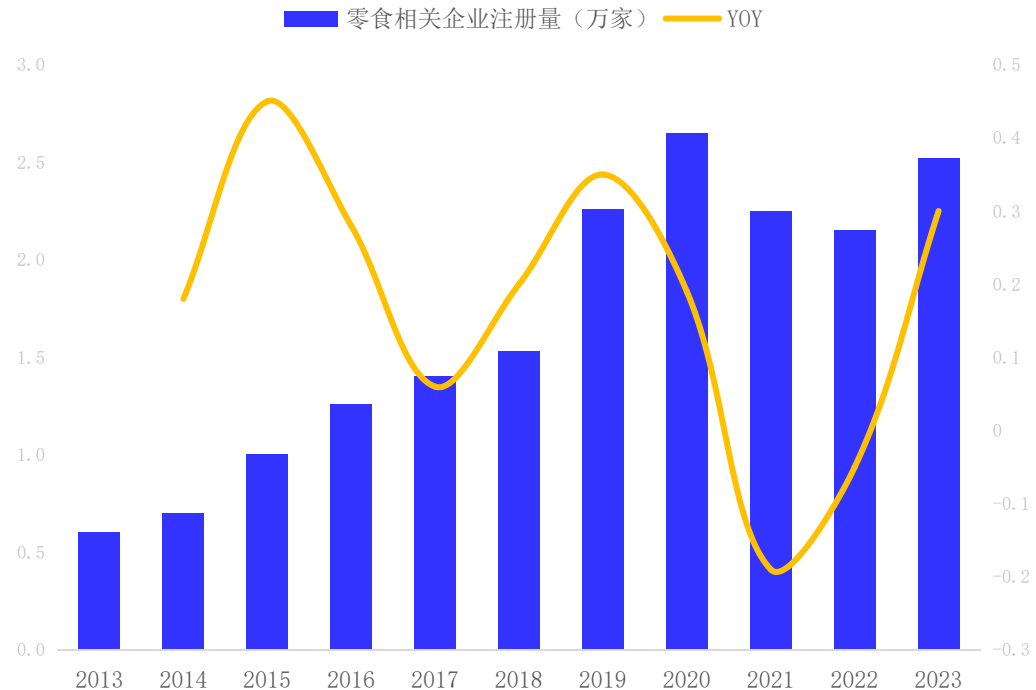
03. 休闲食品行业市场规模突破万亿

- 近十年来我国休闲食品行业市场规模持续增长，从4100亿元增长至11654亿元，预计2027年中国休闲食品行业市场规模将达到12378亿元，休闲零食将由快速增量市场转向微增市场。
- 根据企查查数据，我国现存超12万家零食相关企业，2023年1-11月其注册量已达2.5万家（同比+28%），有望迎来近十年第二个注册量峰值。在新流量场青睐“性价比”的背景下，渠道变革或带来部分企业“弯道超车”的机会。

休闲食品万亿市场空间已进入存量竞争



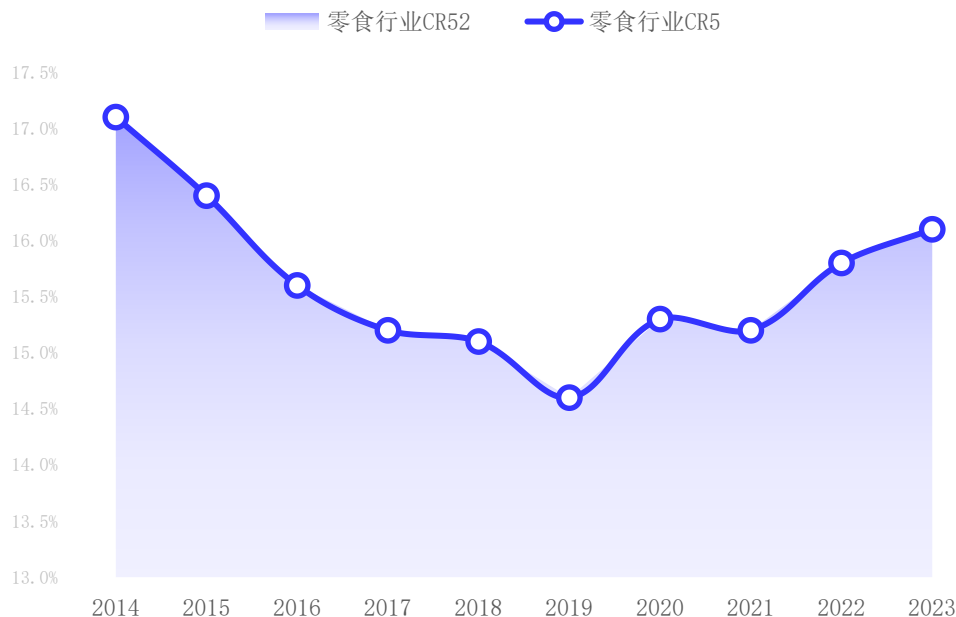
休闲零食公司注册数量创新高



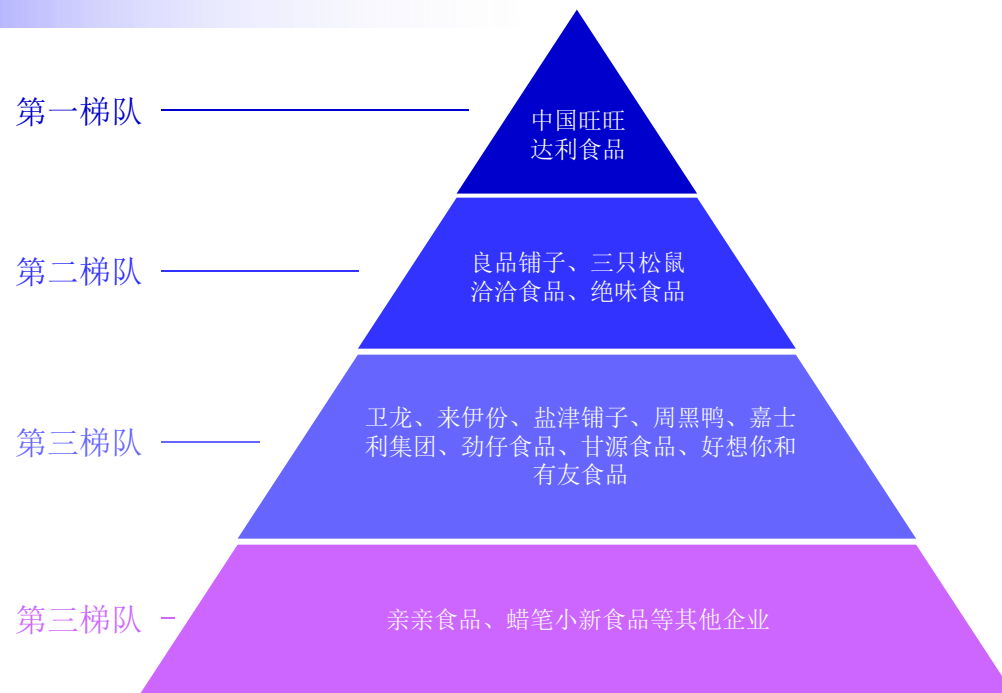
04. 零食行业的竞争格局分散

- 2022年我国休闲零食行业CR5为15.8%。其中，玛氏占比最大，其次百事与旺旺位居第二和第三；其余单个公司的市场份额不足3%。
- 依据各休闲零食企业公布的2022年营业收入进行分类，港股上市公司中国旺旺（229.28亿元）、达利食品（199.57亿元）都实现了百亿元级别的营收，位于行业的第一梯队。
- 良品铺子、三只松鼠、洽洽食品和绝味食品营业收入均超过50亿元，位于第二梯队。卫龙、来伊份、盐津铺子、周黑鸭、嘉士利集团、劲仔食品、甘源食品、好想你和有友食品营业收入均超过了10亿元。

2023年我国零食行业市场竞争格局（%）



休闲食品四大梯队



05. 零食企业聚焦超级单品、多品类布局

- 零食企业的发展路径主要分成两种：一种是聚焦于某一单品，不断深耕扩充品类，例如绝味、周黑鸭专营卤制品，桃李主营面包及糕点等，在各自领域留下深入人心的品牌印象。
- 一种是超多品类布局，成为综合休闲食品企业，例如良品铺子、三只松鼠、来伊份、盐津铺子等，产品覆盖坚果炒货、各类零食、果脯果干等多个产品，赢得了更多盈利空间。
- 头部零食企业加快“性价比”的转型，通过自主建设、聚焦大单品、上游直采等多种方式优化供应链效率，通过供应链竞争优势赢得先发优势。

单品类企业和综合企业2023年上半年经营情况

公司名称	主要产品	营业收入(亿元)	YOY	净利润(亿元)	YOY	资产负债率
周黑鸭	主营鸭及鸭副产品,其他食品主要包括卤制红肉、卤制蔬菜产品等。	14.15	19.79%	1.02	453.64%	23.19%
桃李面包	主要产品为“桃李”品牌面包,此外还生产月饼、粽子等产品,主要是针对传统节日开发的节日食品。	32.07	0.03%	2.92	-18.46%	26.19%
劲仔食品	核心单品“劲仔小鱼”,逐步形成“鱼制品、豆制品、禽类制品”三大品类,“小鱼、鹌鹑蛋、豆干、肉干、魔芋、素肉”六大产品系列。	9.20	49.07%	0.83	46.97%	20.50%
盐津铺子	辣卤零食、深海零食、休闲烘焙、薯类零食、蛋类零食、药煎果冻、果干坚果等七大品类。	18.97	56.54%	2.46	90.69%	50.47%

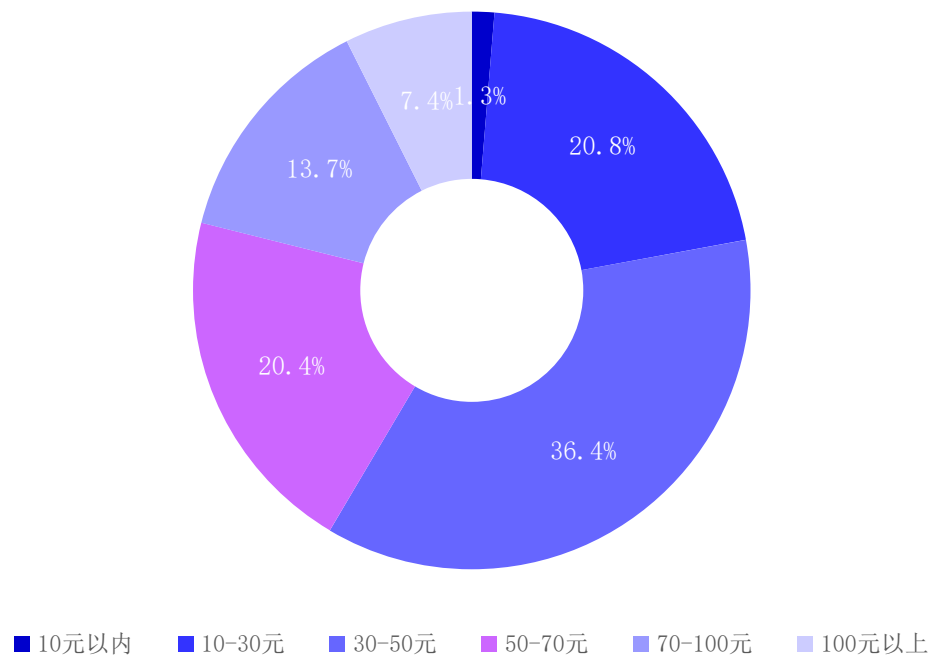
头部零食企业纷纷转型“性价比”

公司	发布时间	战略规划	具体措施
盐津铺子	2021年二季度	产品从“高成本下的高品质+高性价比”逐渐升级成为“低成本之上的高品质+高性价比”。奠定“优质优价”的产品格局,树立“好吃不贵”品牌形象	产品端:(1)大力挖掘供应链潜力聚焦核心品类(细分市场有体量、有成长空间、未形成垄断、公司有优势);(2)加大研发力度打磨产品力,除优势散装外,全力发展定量装、小商品以及量贩装产品,满足消费者各种场景的零食需求。 渠道端:在保持原有KA、AB类超市优势外,重点发展电商、CVS、零食专卖店、校园店等。积极尝试多种商超渠道的费用投放方式和效率,精准调整商超中岛的投放方向和级次,加速渠道下沉。
三只松鼠	2022年末	新战略将会更加体现质高价优、好吃不贵,实现“人人吃得起,处处买得到”的企业愿景	产品端:加速全品类产品上新,确保产品品质的同时实现利润溢出,降低产品单位价格,将这部分利润让渡给消费者。 渠道端:“稳线上、精分销、拓门店”(1)重新构建线下门店体系,对过去线下店型进行集中优化,升级打造自有品牌零食专业店,提供全品类高端性价比零食,通过加盟拓展策略快速开店。(2)持续聚焦区域经销,逐步从中度分销转向终端的精细化管理,现代渠道推进KA直营合作,传统渠道以标准化陈列与价格统一管控打造标杆市场。同时,升级具有“终端性价比”的坚果与零食日销专供货品(3)线上渠道贯彻“品销合一”电商新战略,构建“丰富、新鲜、优质、低价”的产品矩阵。
良品铺子	2023年11月	在坚持“良品”基础上,回归良品铺子邻家形象,走向品质好、价格亲民的路径	产品端:2023年11月宣布3000款热销产品平均降价22%,最高降幅达45%。涉及的品类包括坚果、肉类、素食、蛋糕等,调价产品主要集中在复购率高、成本优化不会影响品质的细分产品上。

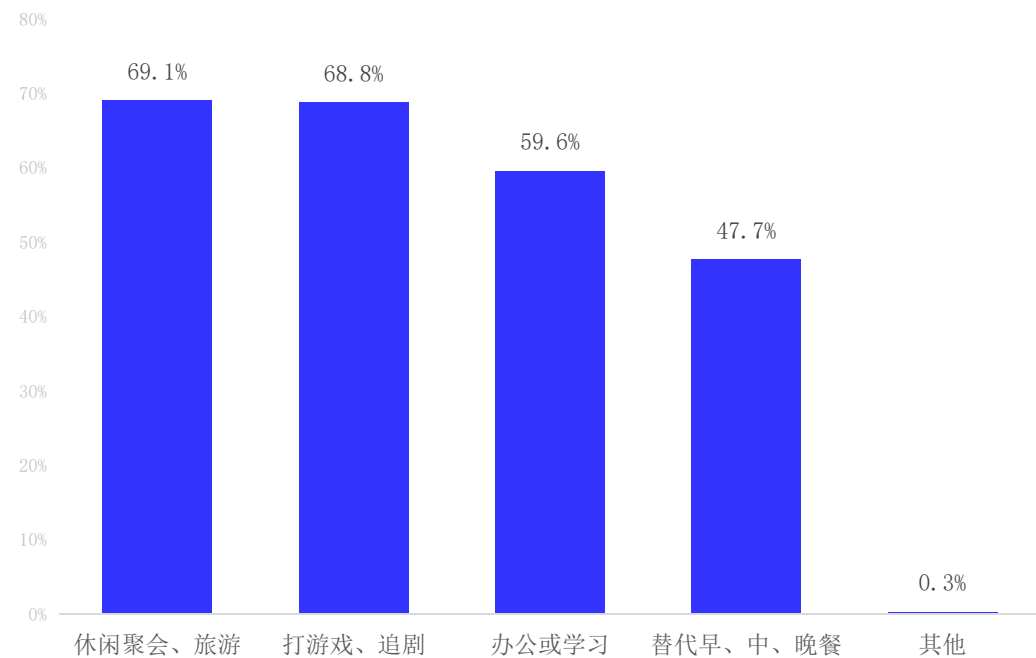
06. 各线级城市消费者比例较为平均

- 近7成的零食消费者月收入集中在5千元到1.5万元，分别有19.3%，43.5%，27.2%的消费者月收入处于5k 及以下、5-10k元、10-15k元。
- 各线级城市消费者比例较为平均，一线城市消费者占比24.7%、新一线城市占比26.8%、二线城市21.9%，26.6%的消费者位于三线及以下线级城市；分别有3.4%、34.9%、50.4%、8.7%和2.6%的消费者年龄处于21岁及以下、22-30岁、31-40岁、41-50岁及50岁以上，中青年是休闲食品消费的主力人群。

2023 年消费者单次购买休闲食品金额集中在10-100元



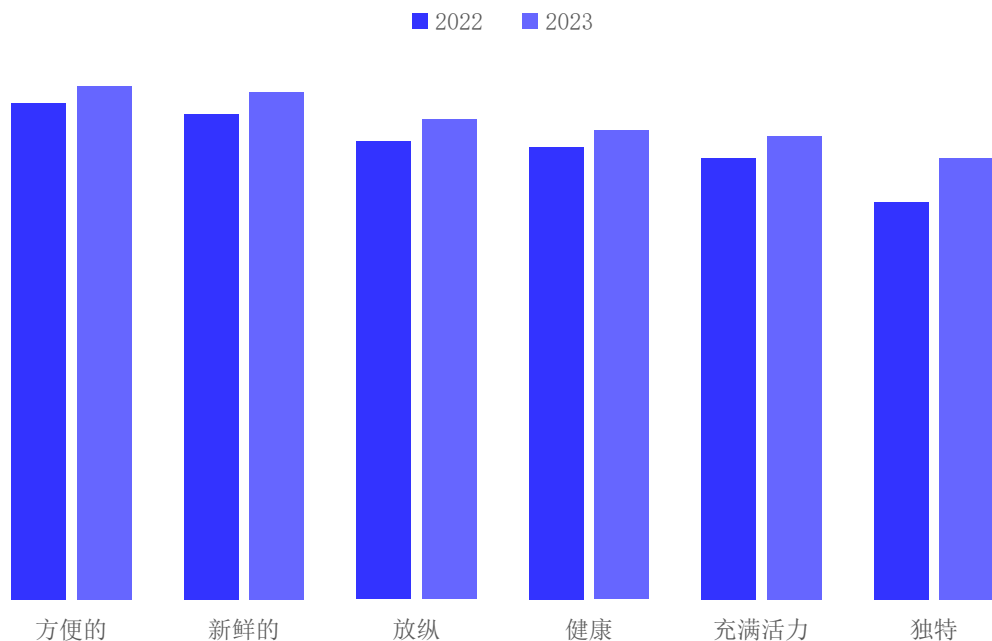
休闲食品消费场景丰富



07. 零食消费群体以一二线城市年轻女性居多

- 消费者选择零食时，方便、新鲜、独特等因素都会影响消费者的零食选择，出于即时购买、即时尝鲜的心理驱动，消费者天然有意愿自发尝试新产品；而量贩零食店产品以更小包装、散称方式销售，允许消费者以较低的成本尝试新品，进一步降低购买决策成本。
- 零食消费群体以一二线城市年轻女性居多，女性消费者占比67.7%，男性为32.3%，近8成消费者的年龄集中在22-40岁，年轻群体思想活跃，热爱新鲜和有趣的事物。

零食选择的属性



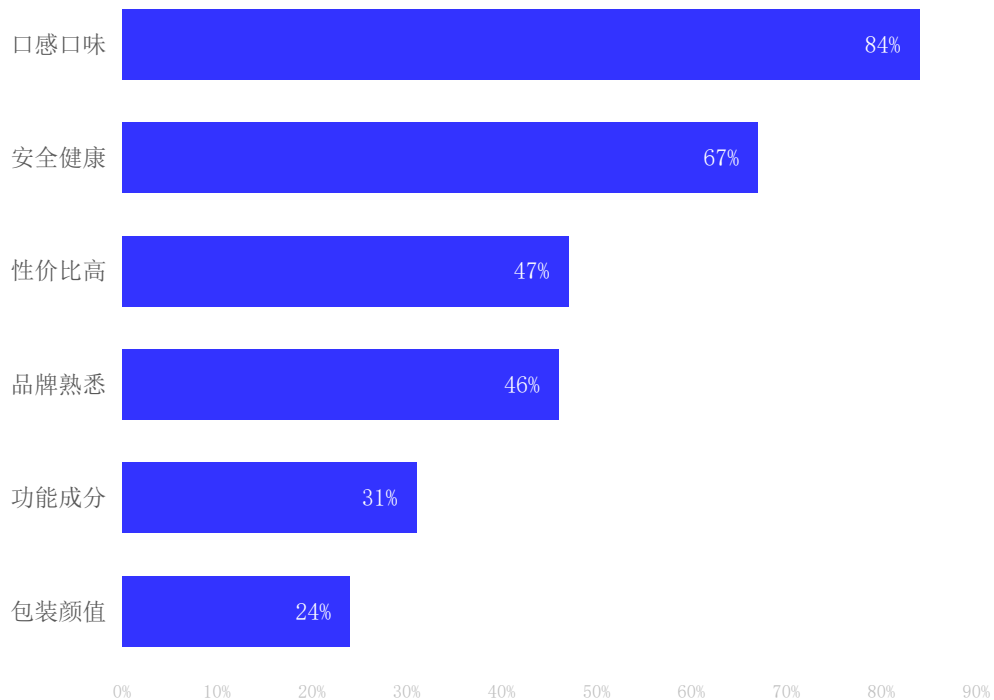
零食消费人群画像



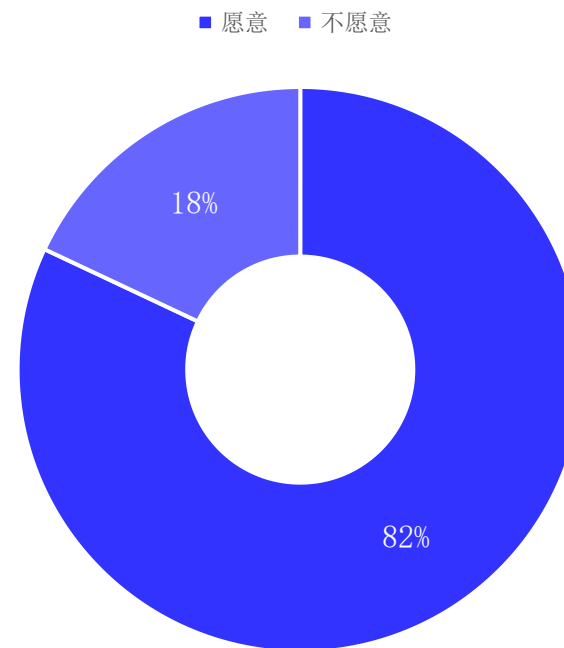
08. “健康”成为消费者购买零食时重点考虑的因素

- 随着居民生活水平逐步提高，消费者对食品的健康愈发重视，开始积极了解甜蜜素、咸味添加剂、乳酸菌等名词，寻找更加健康的代糖、代盐产品，零食市场呈现出健康化、养生化等特点。
- 根据CBNData数据显示，消费者在购买零食时安全健康的关注点占比达到61%。而对于高品质的休闲零食，消费者为此愿意支付溢价的意愿高达80%以上。

消费者购买零食时主要关注点（%）



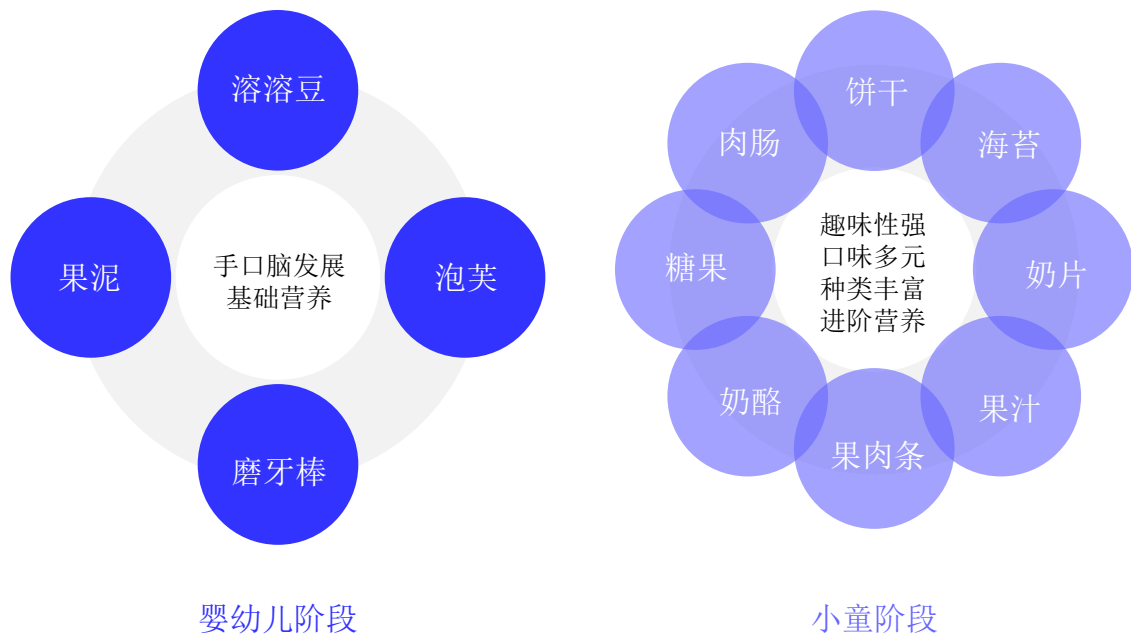
高品质休闲食品溢价支付意愿度（%）



09. 儿童零食蕴含千亿市场

- 零食已经成为儿童青少年重要的膳食组成成分，在儿童的膳食中由零食提供的维生素C占17.9%，钙9.9%，维生素E占9.7%，品牌也通过在产品中添加维生素和矿物质满足儿童的基本营养需求。
- 儿童人群基数大，0-14岁人口已经超过2.5亿；消费意愿高，年轻父母对健康营养儿童零食的需求强烈，2023年零食市场规模达到1500亿元。

婴幼儿及小童阶段零食需求



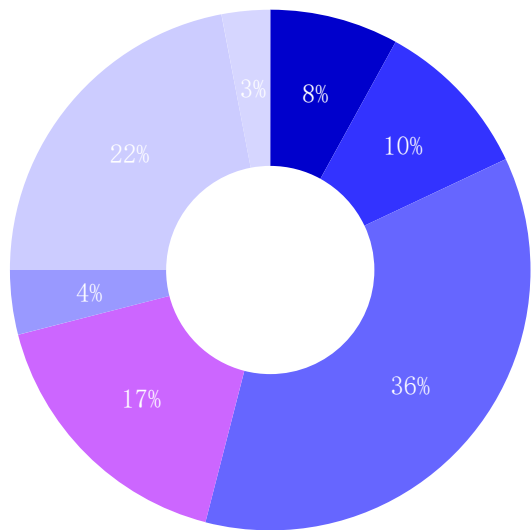
儿童零食市场规模

年龄	人口	零食消费规模	消费现状	购买决策者	消费者
0-3岁	4238w	400亿左右(零辅食)	健康零食为主	家长	不反馈
3-6岁	5199w	500亿左右	传统零食	家长+小孩	有反馈
6-12岁	9737w	1500亿左右	传统零食	家长+小孩	反馈增强
成人		1万亿+	传统零食	自己	

10. 休闲食品渠道以线下为主

- 我国零食销售渠道经历了四次重要的业态变革：各个品牌从流通网络经销商及卖场（1990s），逐渐变革为连锁店销售形式（2000s），后历经电商的兴起（2010s），发展为量贩渠道销售（2020s）。
- 目前我国零食渠道结构以线下为主。2023年我国零食渠道结构中，商超卖场占比最大，超过40%；便利店与夫妻店二者合计占比约为24%左右，电商渠道占比在19.6%左右。

2023 年我国休闲食品行业渠道结构 (%)



■ 便利店 ■ 大卖场 ■ 超市 ■ 夫妻店 ■ 专卖店 ■ 电商 ■ 其他

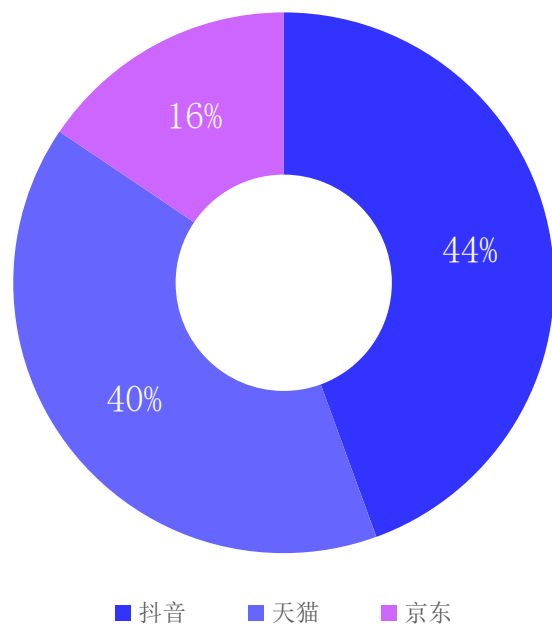
2000年至今的休闲食品销售渠道变迁



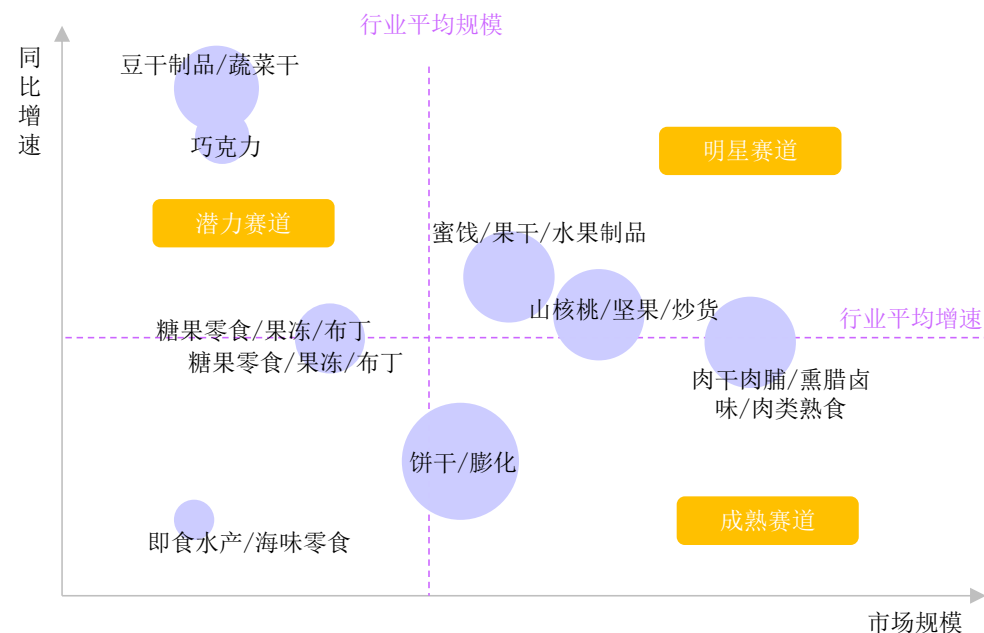
11. 抖音电商成为休闲零食首选线上渠道

- 在休闲食品的线上渠道中，抖音电商渠道表现亮眼，零食/坚果等销售额占比领先，约占抖音电商食品饮料品类26.7%的份额。抖音电商渠道休闲零食品牌数量众多，渠道份额相对分散。
- 2023年三只松鼠/百草味/良品铺子/盐津铺子在抖音渠道的市场份额分别约为3.9%/1.5%/1.4%/1.4%。此外，在零食各子品类中，肉类/卤味等成熟赛道零食在抖音渠道仍是消费者首选，豆干制品/蔬菜干等低脂低卡零食增速较快、构成新兴赛道，蜜饯果干/坚果炒货等为规模较大、增速较快的明星赛道。

2023年抖音零食销售额占比与淘宝、京东相当



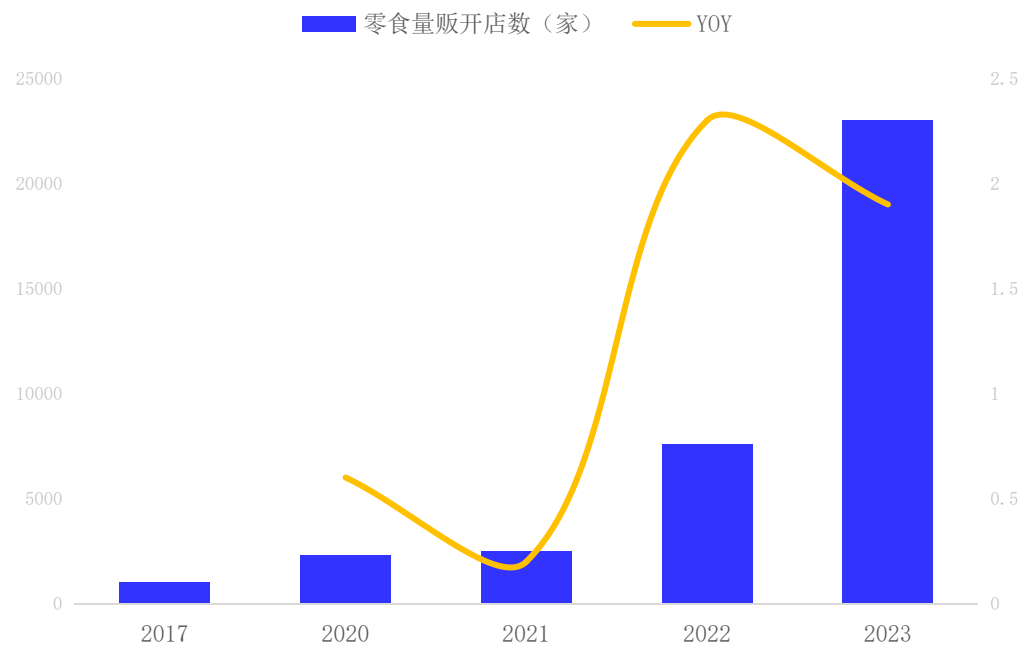
2023年休闲食品子品类在抖音渠道的发展情况



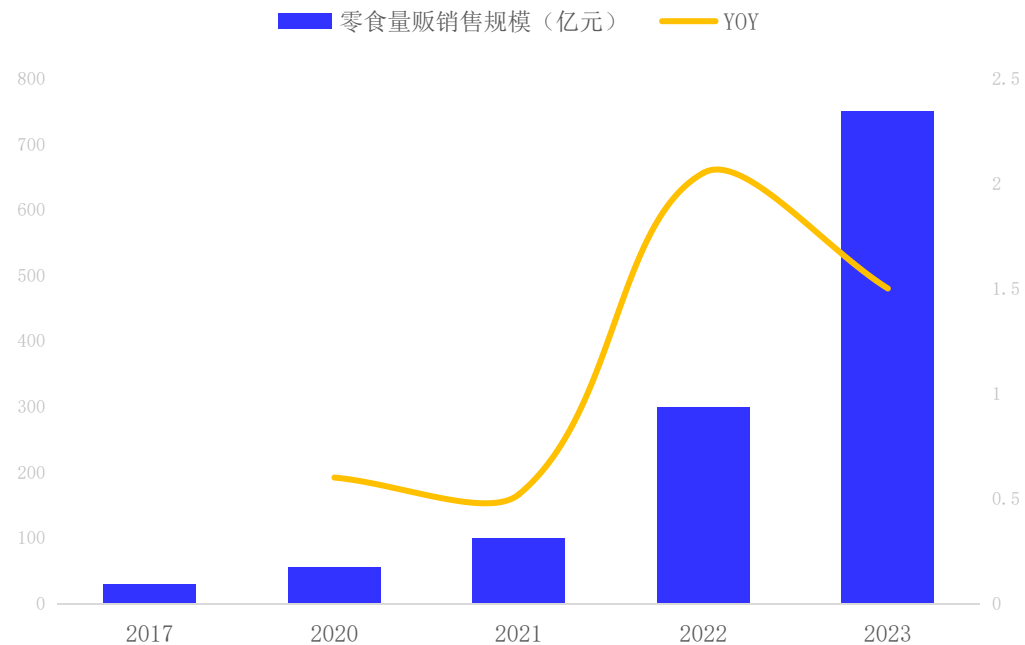
12. 零食量贩迎来发展新机遇

- 零食量贩是指省去经销商环节，从工厂直接采购或贴牌产品，主打价格实惠、品类丰富的零售专卖店。近年来，随着消费水平提高，零食需求日趋旺盛，叠加疫后部分经营不善的商超卖场闭店，零食量贩发展迎来机遇。
- 2023年我国零食量贩门店数量超过2万家，同比增长超过190%。在开店数增加的同时，我国零食量贩销售规模亦呈现井喷式增长。
- 2023年我国零食量贩销售规模超过700亿元，同比增长约150%。2017-2023年，我国零食量贩销售规模从37亿元增加到700亿元-800亿元，年均复合增速约为112%。

2017-2023年我国零食量贩开店数与增速



2017-2023年我国零食量贩销售规模与增速



13. 休闲食品企业直面四大挑战

大规模降价加剧企业亏损

休闲零食进入微增市场，为了应对业绩下滑，零食企业主动提出降价。由于零售端的价格稍微一变动，背后的供应链、物流运输、原材料采购等环节都要随之而变，没有强大的运营能力很容易就会加剧品牌的亏损。

01

饮食习惯和口味偏好存在偏差

我国地域广阔，饮食文化博大精深，但是由于各地的饮食习惯和口味偏好存在一定的差异，走向全国的地方休闲食品仍然比较少。以传统食品、休闲食品为载体，并赋予其现代食品加工技术，打造受消费者喜爱的休闲食品，将是企业未来发力的一个方向。

02

强品类、弱品牌的属性

目前，我国大部分休闲食品生产企业呈现“小而散”的局面，零食企业要满足消费者对于性价比和品质的双重需求，零食本身是一个“强品类、弱品牌”的行业，零食品牌在低价之外打造更多爆品品类，形成更多忠实顾客，加强用户黏性。

03

量贩零食缺少可观的盈利能力

量贩零食没有自有供应链，其产品主要源自在供应链上游的大规模采购，这就让其对品质难以做到强把控，而且也没有爆款的高人气产品，难以产生真正的核心竞争力。当毛利率持续提升不上去，同时规模扩张遇到阻力，那么极容易资金链断裂。

04

14. 休闲食品企业关注四大趋势

供应链降本增效为核心竞争要素

随着零售品牌拥有覆盖采购、研发、生产、物流的自建供应链体系，可全面掌控供应链各环节利润，相比代工生产的渠道型企业具备成本可控优势以及销售规模扩大带来的生产端各项成本费用摊薄的规模优势，自主可控的供应链赋予品牌在不同渠道布局的灵活性。

01

单品聚焦做大规模

头部零售公司逐步聚焦做大规模单品，提高采购议价。在聚合原料订单提高议价权的同时，也部分挤出供应商采购过程中的效率损失，同时在产地上进行国内外调配，在品质、效期及成本节约中寻求均衡。

02

直播短视频成为企业营收的主要渠道

随着快手、抖音等短视频的普及，相比于淘宝、京东的传统线上购物渠道，短视频直播带货的销售方式更具流量，消费者从趣味性的直播中获得乐趣，在高性价比的直播链接下单商品，足不出户又具备线下冲动消费的体验，成为企业营收的主要渠道之一。

03

零食量贩满足消费者对产品高性价比的需求

零食量贩店主要以售卖散装产品为主，产品品类丰富，且上新速度快。零食量贩选址通常在社区附近或人流较多的商业区域，由于省去了经销商环节，直接从工厂拿货，价格实惠且性价比高，一般量贩零食的零售价格平均比商超渠道低20%-40%左右。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

