

休闲零食 2025 市场简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON SNACKS

MARKET
ANALYSIS

MICR



01. 休闲零食：满足休闲场景需求

休闲零食是指人们在正餐之外的闲暇时间食用的食品，其主要功能并非充饥，而是通过强化消费场景，满足消费者在健康、功能、情绪等多维度的需求。与传统零食相比，休闲零食的目标人群更加精准，包装设计更为精美，应用场景主要在家庭、办公室、户外运动、社交场合、旅行途中、节日赠礼等。

休闲零食主要消费场景一览

家庭消费



办公室小憩



户外活动



社交场合



旅行途中



节日赠礼



02. 休闲零食种类丰富，糖果坚果最受欢迎

休闲零食市场产品丰富多样，休闲零食行业涵盖了谷物类休闲食品、糖果蜜饯、坚果炒货、膨化食品、烘焙类、休闲卤味等多种产品，品类丰富多。其中，糖果蜜饯类零食在市场中占据最大份额。2024年糖果蜜饯销售占比达到23.29%；其次是坚果炒货，占比18.33%；膨化食品占比11.40%。这三大品类的市场份额合计已超过50%。

零食产品的分类

糖果蜜饯

糖果蜜饯类是一类以糖为主要调味的休闲零食，是最早期的休闲零食之一，大体产品细分有巧克力、硬软糖、果干、梅类蜜饯等。

坚果炒货

坚果炒货是一类以坚果、籽类为主要原材料，经过各种烹制方式（如烘烤、油炸等）处理后的休闲零食。主要产品细分有开心果、腰果、瓜子、核桃、巴旦木等。

膨化食品

膨化食品是一类以诸如豆类、谷物、水果蔬菜类等作为主要原料，采用膨化工艺（油炸、烘培高温高压等）制作而成，其具有松脆的特性，代表产品有常见的薯片、爆米花、雪饼等。

烘焙类

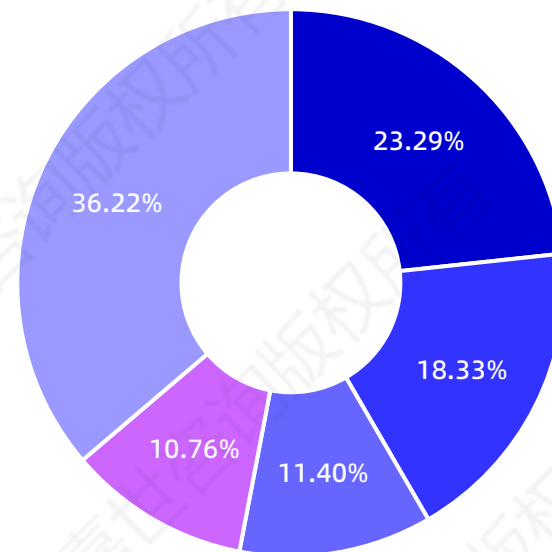
烘焙类是一类以面粉、乳制品、糖、蛋等为主要原料，经过烘焙工艺制作而成的休闲零食。也是最早的休闲零食，国内传统的糕点即属于这一类，还有包括海外的面包、蛋糕类。

休闲卤味

休闲卤制零食是一类以水产品、家禽、家畜、甚至蔬菜作为原料，经过卤制而成的产品，常见的路鸭脖、泡椒鸭爪、卤鸡爪、卤蛋等属于这一类。

2024年中国休闲零食分品类市场份额占比

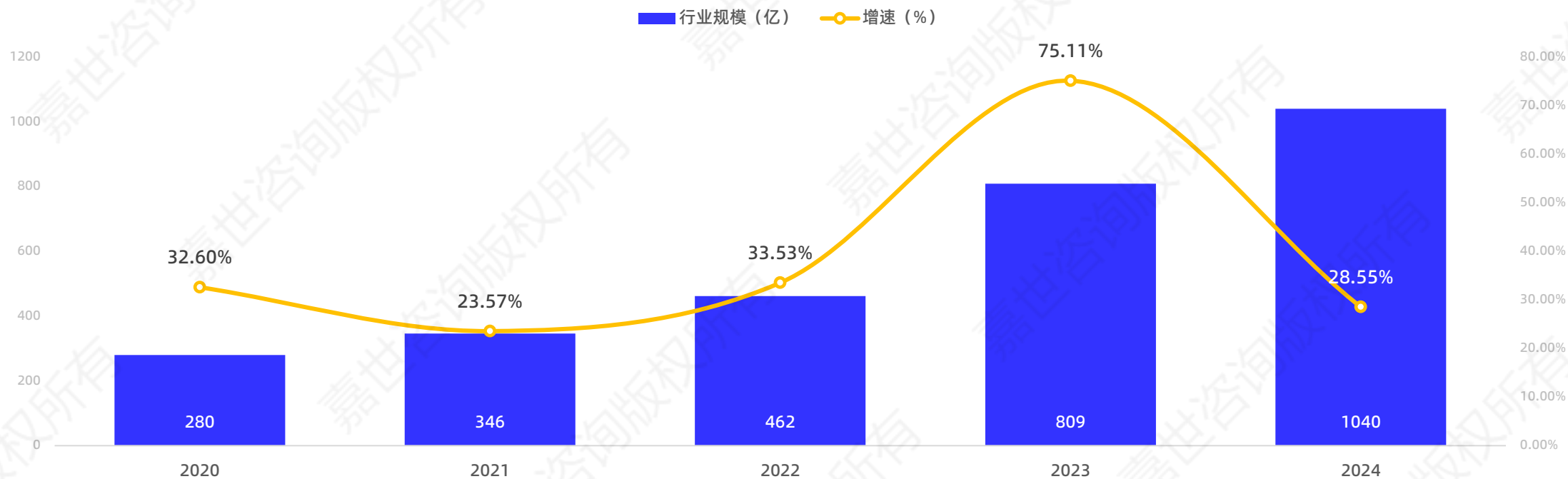
■ 糖果蜜饯 ■ 坚果炒货 ■ 膨化食品 ■ 烘焙类 ■ 其他零食



03. 行业规模将突破万亿，市场容量大

近年来，我国休闲食品消费市场持续扩容，行业呈现稳健发展态势。据中商产业研究院数据显示，2023年度中国休闲食品市场规模预计将要达9286亿元人民币，并有望在2024年突破万亿大关。未来，在消费场景不断多元化、零食产品迭代升级、零食渠道拓展（量贩等新兴渠道涌现）以及人均可支配收入提升等因素驱动下，该领域有望迎来新的增长周期。

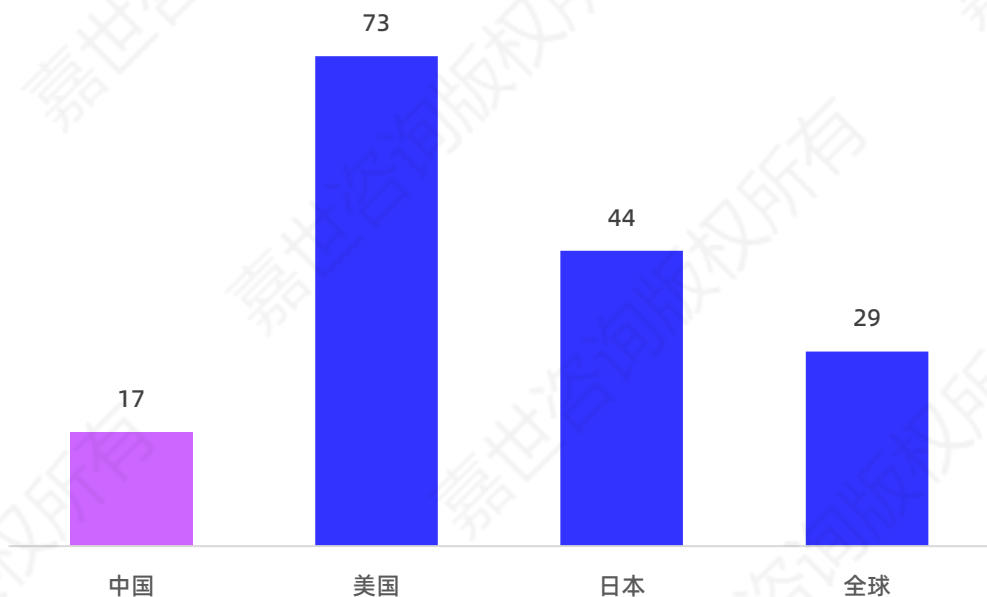
2018-2024休闲零食行业规模（亿元）及增速（%）



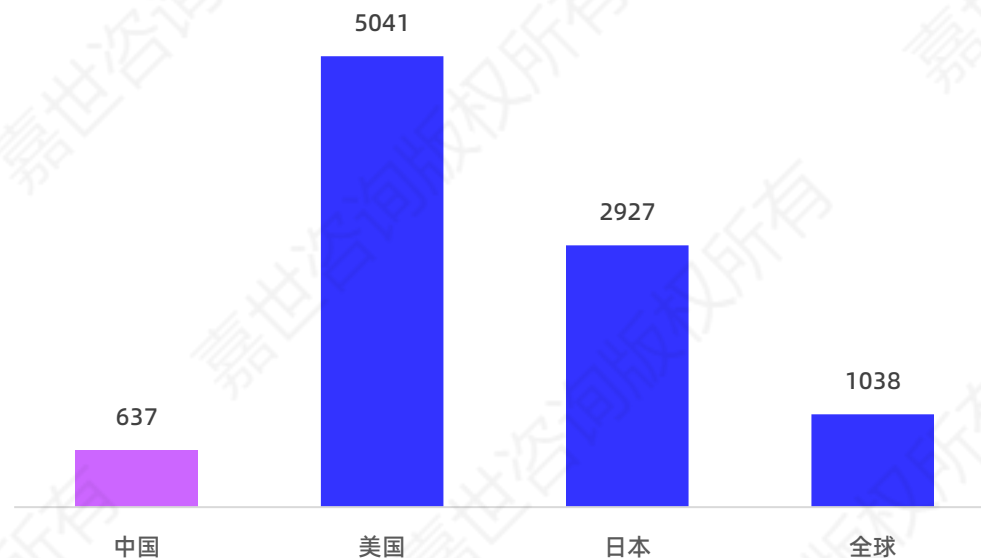
04. 行业前景广阔，人均消费提升空间大

从人均消费看，据嘉世咨询调研数据，2023年中国休闲零食消费量/消费额分别为17kg/637元，与美日等发达国家及全球平均水平相比，我国人均休闲零食消费仍处于较低水平。2023年美国/日本/全球平均人均休闲零食消费量分别为73/44/29kg，人均休闲零食消费额分别为5041/2927/1038元。我国人均消费量仅为美国五分之一，日本三分之一，消费金额更是只有美国十分之一，日本六分之一，未来人均消费提升空间巨大。

2023年中美日及全球休闲零食年消费量（kg）



2023年中美日及全球休闲零食年消费金额（元人民币）



05. 行业产业链完善，中游品牌商主导

- 休闲零食产业链上游主要是原材料供应商，包括坚果、水果、肉类、五谷等农副产品。
- 中游是品牌方，分为自主生产和代工生产两种模式：自主生产企业自己把控生产环节，而OEM模式是将生产外包给其他厂家，产品仍使用原品牌。
- 下游环节主要为销售渠道，进一步分为线上渠道和线下渠道，不同企业的定位也不同，有的专注单一品类，有的提供综合品类。

休闲零食行业产业链

上游：原料供应

主要为原材料生产、食品辅料及添加剂等。

原料供应商：

牧原股份、新希望

食品辅料：

安琪酵母、海天味业、天味食品

食品添加剂：

爱普香料集团、新和成、金禾实业、诺维信

中游：零食品牌商

主要为设计研发以及推广的零食品牌商。

代表企业：

卫龙、洽洽、良品铺子、三只松鼠、北京稻香村、达利园、来伊份等

下游：销售渠道

主要为消费者终端购买渠道。

线上渠道：

淘宝、京东、拼多多抖音、美团、朴朴等。

线下渠道：

永辉超市、盒马、山姆会员店等。

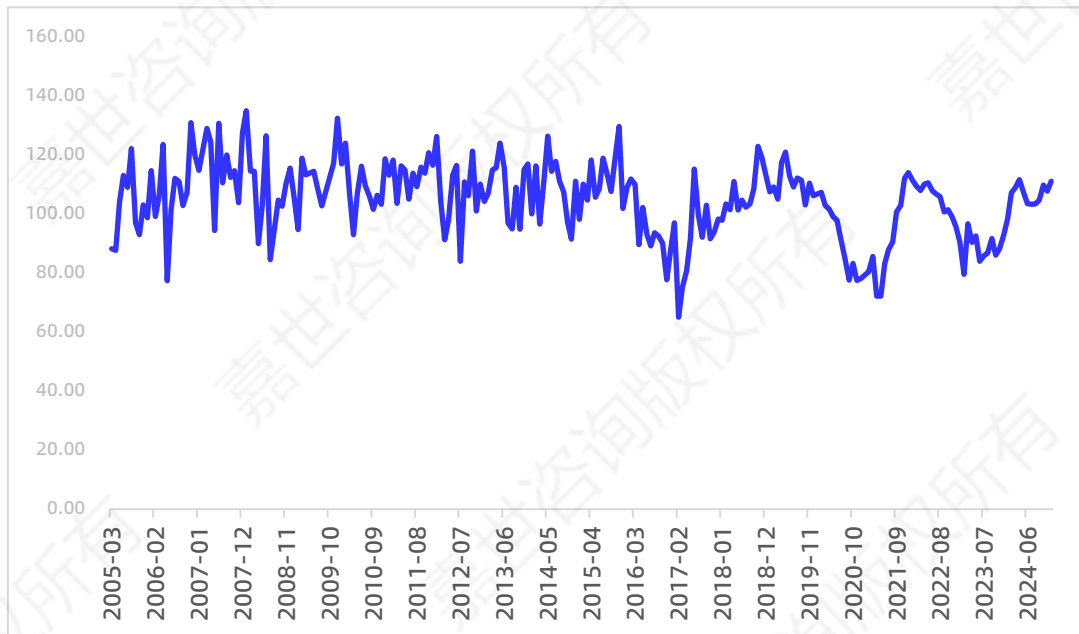
06. 上游主要做初级加工，产品附加值低，价格波动大

- 休闲食品的原材料主要包括坚果、水果、肉类、水产品、五谷、面粉、食盐等农副产品，以及食品辅料、添加剂和包装材料。其中，农副产品供应充足，但供应商大多集中在初级加工阶段，例如坚果炒货上游供应商仅做筛选，提供开口壳果占了90%，做了开壳的果仁占比仅有5%-10%，其他深加工产品如坚果油、糖果、点心等仅占1%-2%。初加工毛利率低，筛选毛利仅15-20%，开壳毛利率30%。根据2023年食品协会统计，休闲零食上游企业净利率约4%，显著低于中游的8~9%，下游的12~15%，初加工的附加值低。且上游农副产品价格波动大，周期性强。因此，上游原材料供应商正在努力提升全产业链开发能力，推动产业从数量扩张向质量效益转变。

上游农副产品以初级加工为主

加工层级	产品形态	占比	毛利率
不加工，仅筛选	开口壳果	90%	10-15%
粗加工，剥壳	果仁	仅5-10%	15-20%
深加工	坚果油等	仅1-2%	30%以上

上游产品价格波动大



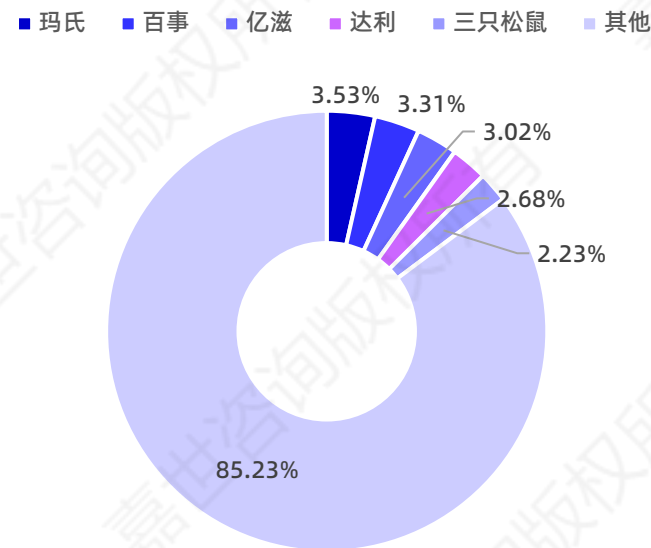
07. 中游行业集中度低，提升空间大

- 根据不同的经营模式及不同的品类，可以分为单一品类的企业，综合多品类企业，OEM渠道型企业。渠道代表企业有三只松鼠、良品铺子，单一品类的有洽洽食品、劲仔食品，多品类的有甘源食品、盐津铺子。
- 中游品牌众多，但行业集中度较低，竞争格局较为分散。在A股上市公司中，仅有洽洽食品和盐津铺子市值超100亿元，三只松鼠、甘源食品、劲仔食品、良品铺子市值在50亿到100亿元之间。竞争格局方面，2023年我国休闲零食行业CR5仅为14.7%，其中玛氏市场份额最大，约3.5%；百事和亿滋分别占3.3%和3%，其他单个公司份额均不足3%。相较于美国、日本，CR5 42%及28%，还有较大提升空间。

休闲零食市场代表企业及产品

企业类型	代表企业	代表产品
渠道型（不生产）	三只松鼠	坚果系列产品、干果系列产品、烘培类产品
	良品铺子	糖果蜜饯、肉制品零食、坚果类等
多品类产品	甘源食品	豌豆、蚕豆等豆果产品、膨化类产品
	盐津铺子	卤制品、烘培产品、水产制品零食、薯片类产品
单一品类产品	劲仔食品	鱼肉制品为主
	洽洽食品	葵花子类产品为主

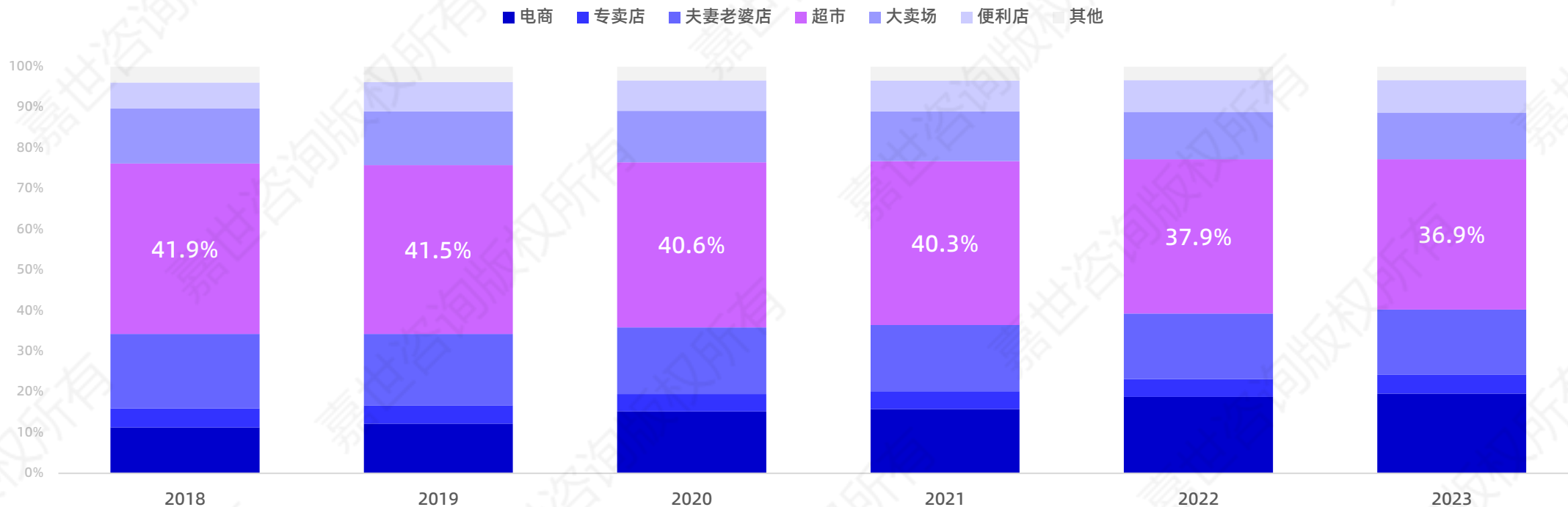
2023年休闲零食市场各品牌市场占有率



08. 下游线上占比仍在提升，线下量贩模式崛起

- 我国零食销售主要依托线下渠道。2023年，零食渠道结构中，线下渠道仍占主导，占比超80%。具体而言，商超卖场占比最高，达36%以上；便利店与夫妻店合计占比约24%；线上电商渠道占比则为19.6%。然而，从发展趋势来看，电商占比逐年提升，自2018年的11%增至19.6%，而传统商超份额则有所缩减，由40%降至36%以下，面临一定竞争压力。

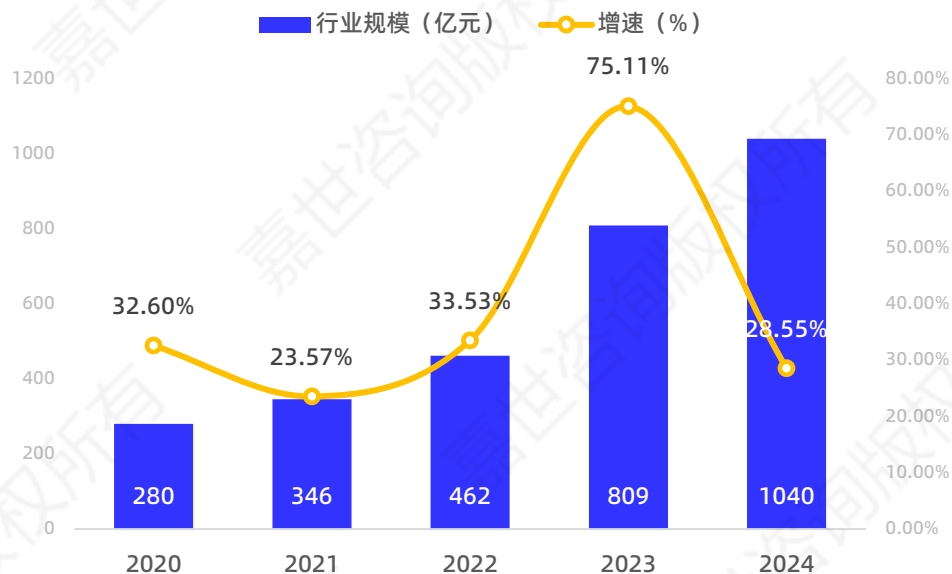
2018-2023年休闲零食各销售渠道占比



09. 零食量贩业正蓬勃发展，店铺数量与销售规模井喷

我国零食量贩业正蓬勃发展，店铺数量与销售规模皆呈井喷之势。此模式主要为直采工厂商品或贴牌销售，以高性价比与丰富品类为核心。2018年末，湖南孕育出零食量贩新芽，零食很忙率先破冰，行业迅速崛起，恰货铺子、赵一鸣、零食有鸣、零食女孩等品牌相继涌现，资本加持下，门店遍地开花。至2023年，零食量贩门店已逾两万，同比激增190%；销售规模超七百亿元，跃升150%。自2017年至2023年，门店数量自1250家跃升至2.2万至2.5万家间，年均复合增速高达约108%；销售规模则由37亿元膨胀至700亿至800亿元，年均复合增速约112%。

中国零食量贩店行业规模（亿元）及增速（%）



主要零食量贩品牌介绍

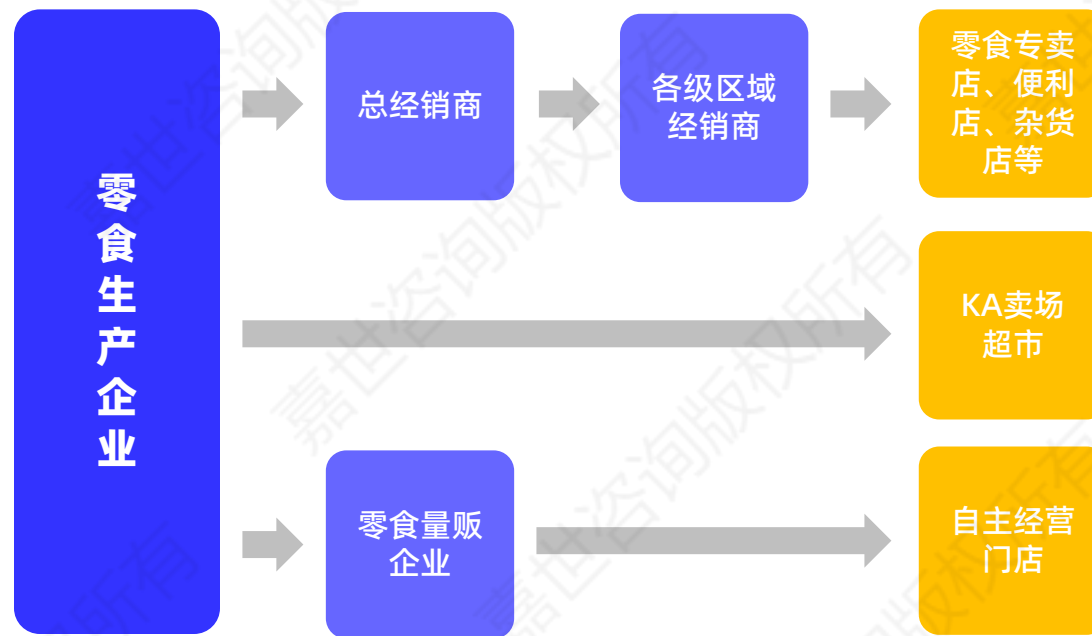
品牌名称	成立时间	总部	简介
老婆大人	2010	浙江宁波	800家门店，SKU1000-1200款。
零食很忙	2017	湖南长沙	超过4000家门店，SKU1500-2000款。主打社区平价零食，以“性价比”为核心，覆盖进口零食、网红爆款及传统品类。
恰货铺子	2018	湖南长沙	超过500家门店，SKU1500款，聚焦“高性价比零食”，产品涵盖坚果、糕点、进口食品等，门店风格简约。
赵一鸣	2019	江西宜春	2300家门店，SKU2000款左右
零食有鸣	2019	四川成都	超过2000家门店，SKU1600-1800款左右，资本加持下快速拓店，定位“零食折扣店”，强调供应链效率与低价策略。
零食女孩	2020	浙江杭州	800家门店，SKU1200-1500款，以女性消费群体为主，门店设计色彩明快，侧重网红零食与健康品类。
爱零食	2020	湖南长沙	超过1400家门店，SKU2000款，资本驱动型扩张，主打“零食集合店”模式，覆盖全品类，强调高周转率。

10. 量贩模式路径简化，多快好省

- 零食量贩通过精简供应链，实施直接从厂商采购的策略，削减中间环节，进而实现成本降低与效率提升，为消费者奉上高性价比的零食产品。相较于传统的多层经销商模式，此举有效规避了层层加价现象，确保产品价格更为亲民。相较于大型超市，零食量贩门店布局更为密集，覆盖范畴广泛，专注于零食品类，能更精准地满足消费者需求，优化购物体验。
- 零食量贩展现出多、快、好、省的优势：品类繁多，SKU高达2000款；购买便捷，货品更新迅速；对零食质量实施严格监控；凭借低供应链成本，企业得以将利益惠及消费者，其零售价格较商超渠道低20-40%，真正实现了性价比的最优化。

量贩模式销售渠道特点、与其他销售渠道对比

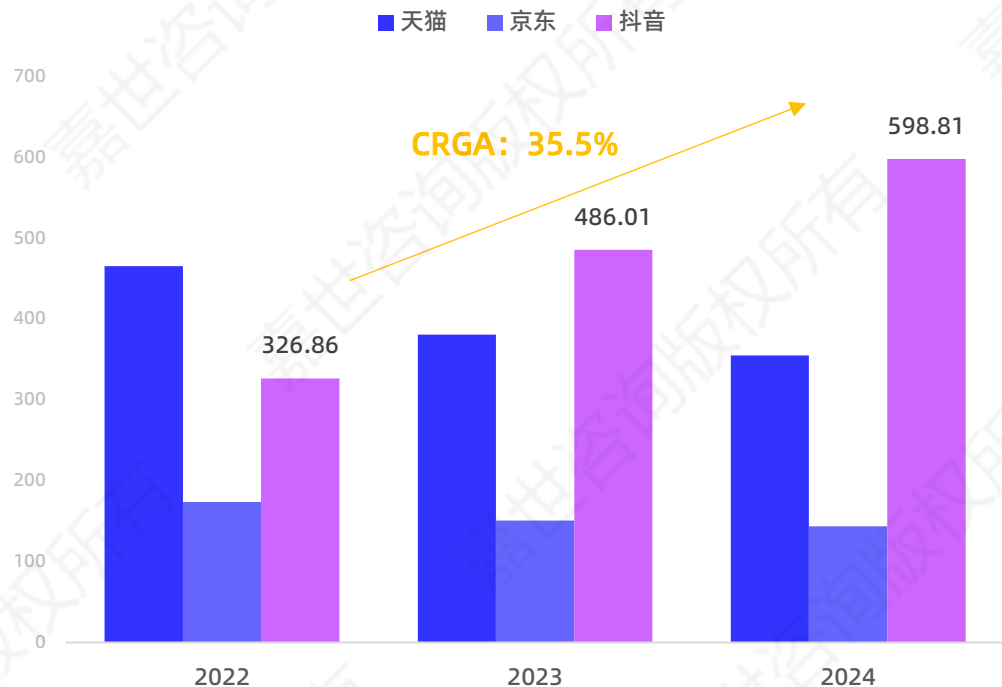
多	量贩企业SKU可以达到1000-2000款，食品种类丰富，可选择多
快	量贩门店类似于便利店，门店面积小，数量多，覆盖范围广，给用户带来购物的便利，且产品上新补货快
好	零食产品严格筛选，质量上有保障
省	量贩模式下，公司直接厂家批量拿货，降低供应链成本，以低价格高性价比给客户带来优惠。一般量贩零食的零售价格平均比商超渠道低 20%-40%左右。



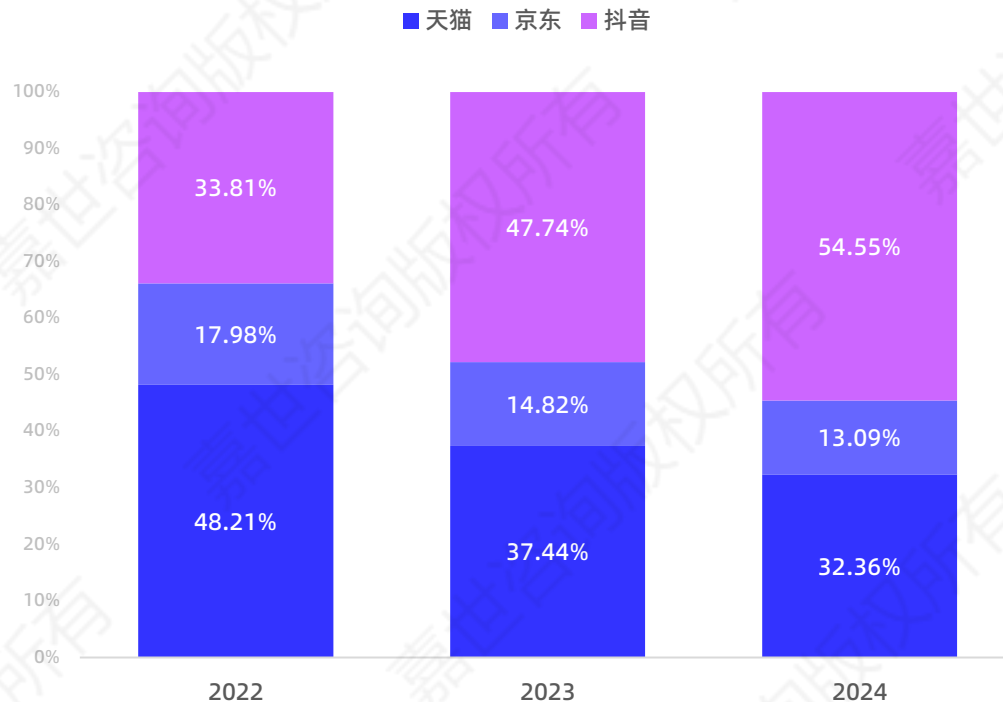
11. 抖音成为休闲零食线上新兴增长领域

尽管移动互联网渗透率渐趋饱和，线上电商红利期逐渐消退，淘宝及京东销量连年下滑，但直播电商的崛起促使抖音平台实现强劲增长，成为休闲零食线上新兴增长领域，其份额自2022年的33.8%提升至2024年的54.5%，复合增速高达35.5%。抖音带动电商整体增速仍超越线下，预计2024年将增长7.8%。

2022-2024年休闲零食线上渠道销售收入（亿元）



2022-2024线上各渠道份额变化 (%)

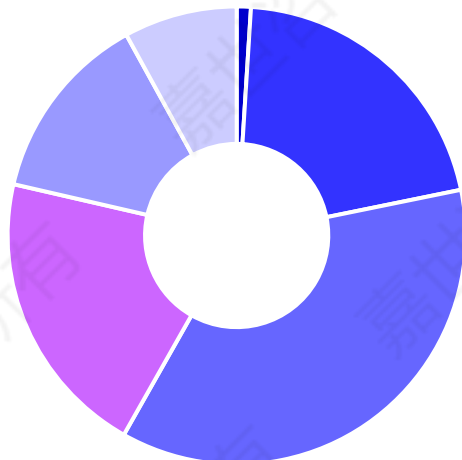


12. 消费者洞察：购买金额、购买关注点、用户画像

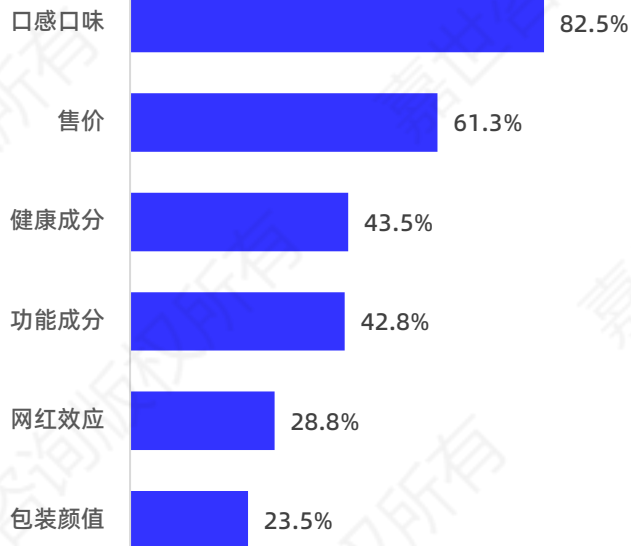
- **中低消费，高频购买。** 休闲零食消费者单次购买金额主要集中于10-50元之间，有一定消费金额，但不高，更青睐于多频次购买，不会形成囤货式采购，与其休闲消费的属性相匹配。
- **关注口感、安全健康和性价比。** 嘉世咨询调研显示，影响消费者休闲零食购买决策中口感口味，售价，健康成分三者受关注比例最高，更看重零食实际可见的价值，对于包装颜值、网红效应等较不看重。
- **用户画像：女性、一线城市、中等收入、年轻人。** 嘉世调研显示，休闲零食消费者中超过流程为女性，主要来自一线和新一线城市；年龄上来看22-40岁群体占85%以上，收入水平集中在5000-10000元区间。

消费者单次购买休闲零食金额分布 (%)

■ 10元以内 ■ 10-30元 ■ 30-50元
■ 50-70元 ■ 70-100元 ■ 100元以上



消费者购买零食的主要关注点 (%)



休闲零食购买人群画像



13. 休闲零食行业未来的挑战

成本压力与供应链管理压力

休闲零食行业供应链环节多、链条长，优化难度大。以休闲零食大类坚果炒货为例，主要原料坚果、可可、棕榈油等价格波动大，叠加物流成本上升（需要冷链物流），进一步挤压企业利润。

01

消费者需求快速迭代

休闲零食核心群体Z世代用户，用户忠诚度低（平均品牌复购周期少于3个月），网红产品生命周期缩短至6个月以内，需要产品不断更新迭代，产品创新迭代挑战大。

02

渠道碎片化与运营复杂度高

全渠道布局导致管理难度激增，线上直播电商需“低价专供款”与线下渠道冲突。线下零食量贩店要求极致低价，挤压品牌方利润。

03

品牌忠诚度低

休闲零食行业品牌众多，但品牌差异化不明显，消费者更愿意尝试不同的品牌和口味，而不是固定选择某一品牌。这种消费行为导致休闲零食市场竞争激烈，品牌难以建立稳定的消费者群体。

04

14. 休闲零食行业未来的机遇

市场容量大，消费量还有巨大提升空间

2023 年我国休闲零食市场规模 9,286 亿元，预计 2024 年市场规模超过万亿。从消费量上来看，我国人均休闲零食消费量仅为全球平均水平的 1/2、日本的 1/3、美国的 1/5，市场空间广阔。

01

用户群体不断扩容

Z 世代正在成为休闲食品的消费主力军。中国 Z 世代的总人数约为 2.6 亿，约占总人口数的 19%。Z 世代消费者拥有更强的消费能力，更多元化和个性化的消费需求，未来这一消费群体释放的消费潜力将推动行业发展。

03

行业格局分散，行业集中带来提升空间大

目前休闲零食行业集中度较低，品类众多，品牌竞争激烈，CR5 仅 14.7%，对比美日，行业集中度还有较大提升空间，随着行业集中度提升，行业龙头企业将逐步凸显，引领行业成长。

02

渠道多元化，线上线下新兴渠道助力行业成长

线上新兴渠道爆发，直播电商（如抖音、快手）推动销量增长，抖音渠道成为休闲零食新的增长动能。线下渠道，量贩模式崛起，量贩企业争先布局，密集的量贩门店覆盖用户生活圈，较大推动用户的即时消费。此外，量贩打造的新消费场景进一步驱动用户消费，助力行业成长。

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。

