

中国休闲食品行业现状深度研究与发展前景预测报告（2024-2031年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国休闲食品行业现状深度研究与发展前景预测报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202312/683173.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

休闲零食一般指休闲食品，是指人们闲暇、休息时所吃的食品。休闲食品可归纳为谷物类制品(膨化、油炸、烘焙)、果仁类制品、薯类制品、糖食类制品、派类制品(酸角果派，西番莲果派等)、肉禽鱼类制品、干制水果类制品、干制蔬菜类制品及海洋类制品九大类。

一、消费持续扩容下我国休闲食品行业规模不断增长，2027年后规模有望突破万亿元
消费是我国经济稳定运行的“压舱石”，也是推动经济增长的主力军。扩大消费不仅是拉动经济增长的主要动力，也是我国经济持续高质量发展的内在要求。《扩大内需战略规划纲要(2022 - 2035年)》指出，坚定实施扩大内需战略、培育完整内需体系，是加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局必然选择，是促进我国长远发展和长治久安的战略决策。虽然2022年在疫情多发频发下消费恢复压力明显，但仍对经济发展起到重要的支撑作用。2022年最终消费支出超过60万亿元，占国民经济的比重超过50%，对经济增长的贡献率为32.8%，拉动GDP同比增长1.0个百分点。

由此在消费持续扩容下，我国休闲食品规模不断增长。虽然2020年休闲食品行业受到疫情的短暂冲击，但2021年后随着防疫政策放开、消费力恢复，行业继续保持稳步增长。根据数据显示，2022年我国休闲食品行业的市场规模为8437亿元。预计2023年我国休闲食品行业的市场规模将达到9286亿元。

数据来源：观研天下整理

虽然近年消费持续扩容下我国休闲食品行业规模不断增长。但当前我国人口基数大而休闲食品人均消费不高，消费升级扩容仍有较大提升空间。数据显示，2022年我国休闲零食人均消费量为14kg，仅分别约为美国(69kg)和日本(42kg)的1/5和1/4；人均消费额为520元，约为美国(4883元)和日本(2954元)的1/9和1/6。由此可见，我国休闲零食人均消费量与消费额仍较低，未来有着较大提升空间。根据预计预测，2022-2027年我国休闲食品行业CAGR为5.9%，2027年后行业规模有望突破万亿元，成长前景广阔。

数据来源：观研天下整理

二、休闲食品赛道横跨多个品类，风味零食、烘焙产品规模较大
休闲食品赛道横跨多个品类，种类繁多，包括糖果巧克力和蜜饯、种子及坚果炒货、香脆休闲食品、面包蛋糕和糕点、肉制品及水产动物制品、饼干、调味面制品、休闲蔬菜制品、休闲豆干制品等。其中风味零食和烘焙产品是目前我国偏爱品类，2022年行业占比分别为37.6%/34.3%，合计占比超70%，占据绝对主导地位。

数据来源：观研天下整理

三、休闲零食产品逐渐向健康化、高端化发展

健康化方面：休闲食品正在逐渐升格成为百姓日常的必需消费品，随着经济的发展和消费水平的提高，消费者对于休闲食品数量和品质的需求不断增长。与此同时，随着减少盐、糖和油的“三减”倡议提出，零食产业刮起“健康风”。数据显示，超八成的消费者比较愿意对高品质休闲零食支付更多的价格，休闲零食向品质化、健康化方向发展。

在上述背景下，品牌们也在努力为配料表做减法，低糖低卡、零糖零卡、零添加、纯天然成为“食”尚潮流。例如2023年10月，乐事薯片核心产品线实现“减少50%饱和脂肪”的配方升级；百草味推出“本味甄果”系列产品迎合健康化，个别产品配料表仅有坚果原料；来伊份供应链、食品研究院联合供应商推出了减糖20%的小核桃仁产品等。

除了从产品配料表“刮”下糖和油外，零食品牌又在想添加一些健康属性的成分，为产品附加更多健康性。例如2023年以来，滋补养生、功能性食品受到欢迎，越来越多的零食加入益生菌、胶原蛋白肽、膳食纤维、透明质酸钠、白芸豆提取物、维生素、叶黄素等功能性成分作为卖点。例如2023年10月，阿尔卑斯在华上架首款功能性软糖“阿尔卑斯Plus+”多种维生素软糖，发力含有维生素营养补充功效的软糖产品。

高端化方面：高端休闲零食市场占比不断提升。中等收入群体具有强大的消费需求和消费潜力，有动力且有条件不断提高自身的生活质量，是品质消费的主体。当前我国中等收入群体规模超过4亿人，按照联合国的标准，我国的人民生活已经进入相对殷实富足阶段。未来15年，我国中等收入群体预计超过8亿，这个过程将持续引领我国消费品市场提质扩容。根据测算，2022年，我国高端休闲零食市场实现近10%的同比快速增长，快于整体休闲零食市场2个百分点左右。其中春节需求仍然是全年消费的重头部分，根据整理，2022年全年天猫平台高端休闲零食市场中，1-2月销售占全年销售的将近四分之一，且与上年相比，该比重呈现明显提升态势，高于上年同期3.1个百分点。

数据来源：观研天下整理

三、行业正在迎来一场渠道大变迁，零食量贩成为渠道新宠

我国的休闲食品零售业态主要有全国性食品零售连锁企业、区域性食品零售连锁企业、大型超市、地方性超市、食品零售店（便利店）、特产专卖店、个体小店、路边摊、电商品台等，总体表现出零售业态多元化的特征。

但近两年来，国内传统商超渠道增长乏力，而零食量贩凭借品类丰富、性价比高的特点，快速切分流量，成为渠道新宠。例如甘源食品、好想你、盐津铺子、劲仔食品、卫龙等越来越多的零食企业都忙着拓展量贩渠道。统计数据显示，2021年底国内量贩零食门店总数还只有2500家左右，2022年门店数量约1.3万家，同比增长420%，而据测算，到2023年底全国量贩零食门店数量将达到2.5万家左右。

数据来源：观研天下整理

与此同时，为了拥有更多规模优势，一些品牌选择进行合并。例如2023年9月，万辰集团旗下四大零食连锁品牌好想来、来优品、陆小馋、叮嘀叮嘀合并为“好想来”；11月，国内量贩零食两大品牌零食很忙、赵一鸣零食宣布进行战略合并成零食很忙集团，以二者体量来看，合并后共将有超过6500家门店，或将成为量贩零食领域的头部企业。12月18日，好想你、盐津铺子控股分别向零食很忙集团投资7亿元、3.5亿元，再次将量贩零食战火推向高峰。至此量贩渠道激战正酣，零食企业们的“站队”局面初现。

但值得注意的是，目前我国量贩零食连锁品牌还处于野蛮发展阶段，除了零食很忙与赵一鸣合并后有门店总数近7000家的领先规模优势，整个行业还没有其他的独特差异化定位，同行之间还是以价格战获取用户，这是非常不健康的竞争格局。量贩零食连锁未来如果想可持续地健康发展，每个品牌之间应该要有独特的差异化定位，保证产品质量。

四、休闲零食走入低价时代，性价比将成为传统休闲零食品牌们下一阶段竞争的关键之一。那头量贩零食战局激烈，这边在渠道变革下，零食巨头降价以“破局”。根据相关资料显示，2023年11月底，一贯定位高端零食的良品铺子喊出“不降价就活不下去”，宣布开展17年来最大规模降价，300款产品平均降价22%，最高降幅45%。除了良品铺子，三只松鼠也“放下了身段”，2023年3月至今，其重点实施“高端性价比”核心战略，打造“全渠道+全品类”的经营模式，实现产品高质的同时兼具性价比；据悉公司线上渠道500g量贩夏威夷果去年售价约30元，目前售价为22.9元。随着两大定位高端的休闲零食品牌均“放下身段”，这被视为休闲零食走入低价时代的信号。

据了解，当零食品牌竞争格局改变，性价比将成为传统休闲零食品牌们下一阶段竞争的关键之一。有相关人士分析认为，作为零食行业头部品牌的良品铺子等降价后，其他零食品牌或也会进行降本增效的布局，通过不断优化供应链进行成本的控制，提升门店的运营效率，这是零食行业未来的发展趋势。例如零食很忙、赵一鸣零食、爱零食、零食有鸣等零食折扣系统，公司的产品在乐尔乐、嗨特购等折扣店也有铺货。

五、我国休闲食品行业集中度偏低，未来有着较大提升空间

近年来由于食品科技含量和进入门槛相对较低，激烈竞争态势的演变加速优胜劣汰，以及疫情下领先企业具有规模、管理、技术、商誉等多方面优势，推动企业和品牌竞争显现出“马太效应”，市场集中度进一步聚拢。2022年以淘宝天猫平台高端休闲零食为例，CR20市占率由2020年的30.4%提升至33.5%。

但整体来看，目前我国休闲食品行业集中度偏低，龙头市占率均不足3%。以玛氏（2.30%）、百事（2.17%）为代表的外资巨头在行业中占主导，虽然本土品牌中达利食品（2.06%）、旺旺（1.97%）领先，但更多企业居于长尾之中。另外对比发达国家行业集中度来看，目前我国休闲食品行业CR3和CR5分别为6.53%和10.21%，较美、日有10pct以上的差距。可见我国零食行业，尤其本土品牌集中度仍有较大提升空间。（WW）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国休闲食品行业现状深度研究与发展前景预测报告（2024-2031年）

》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国休闲食品行业发展概述

第一节 休闲食品行业发展情况概述

一、休闲食品行业相关定义

二、休闲食品特点分析

三、休闲食品行业基本情况介绍

四、休闲食品行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、休闲食品行业需求主体分析

第二节 中国休闲食品行业生命周期分析

一、休闲食品行业生命周期理论概述

二、休闲食品行业所属的生命周期分析

第三节 休闲食品行业经济指标分析

一、休闲食品行业的赢利性分析

二、休闲食品行业的经济周期分析

三、休闲食品行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球休闲食品行业市场发展现状分析

第一节 全球休闲食品行业发展历程回顾

第二节 全球休闲食品行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲休闲食品行业地区市场分析

- 一、亚洲休闲食品行业市场现状分析
- 二、亚洲休闲食品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲休闲食品行业市场前景分析
- 第四节北美休闲食品行业地区市场分析
 - 一、北美休闲食品行业市场现状分析
 - 二、北美休闲食品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美休闲食品行业市场前景分析
- 第五节欧洲休闲食品行业地区市场分析
 - 一、欧洲休闲食品行业市场现状分析
 - 二、欧洲休闲食品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲休闲食品行业市场前景分析
- 第六节 2024-2031年世界休闲食品行业分布走势预测
- 第七节 2024-2031年全球休闲食品行业市场规模预测

第三章 中国休闲食品行业产业发展环境分析

- 第一节我国宏观经济环境分析
- 第二节我国宏观经济环境对休闲食品行业的影响分析
- 第三节中国休闲食品行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 三、主要行业标准
- 第四节政策环境对休闲食品行业的影响分析
- 第五节中国休闲食品行业产业社会环境分析

第四章 中国休闲食品行业运行情况

- 第一节中国休闲食品行业发展状况情况介绍
 - 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析
 - 三、行业发展特点分析
- 第二节中国休闲食品行业市场规模分析
 - 一、影响中国休闲食品行业市场规模的因素
 - 二、中国休闲食品行业市场规模
 - 三、中国休闲食品行业市场规模解析
- 第三节中国休闲食品行业供应情况分析
 - 一、中国休闲食品行业供应规模

二、中国休闲食品行业供应特点

第四节中国休闲食品行业需求情况分析

一、中国休闲食品行业需求规模

二、中国休闲食品行业需求特点

第五节中国休闲食品行业供需平衡分析

第五章 中国休闲食品行业产业链和细分市场分析

第一节中国休闲食品行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、休闲食品行业产业链图解

第二节中国休闲食品行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对休闲食品行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对休闲食品行业的影响分析

第三节我国休闲食品行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国休闲食品行业市场竞争分析

第一节中国休闲食品行业竞争现状分析

一、中国休闲食品行业竞争格局分析

二、中国休闲食品行业主要品牌分析

第二节中国休闲食品行业集中度分析

一、中国休闲食品行业市场集中度影响因素分析

二、中国休闲食品行业市场集中度分析

第三节中国休闲食品行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国休闲食品行业模型分析

第一节中国休闲食品行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国休闲食品行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国休闲食品行业SWOT分析结论

第三节中国休闲食品行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国休闲食品行业需求特点与动态分析

第一节中国休闲食品行业市场动态情况

第二节中国休闲食品行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节休闲食品行业成本结构分析

第四节休闲食品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国休闲食品行业价格现状分析

第六节中国休闲食品行业平均价格走势预测

- 一、中国休闲食品行业平均价格趋势分析
- 二、中国休闲食品行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国休闲食品行业所属行业运行数据监测

第一节中国休闲食品行业所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节中国休闲食品行业所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节中国休闲食品行业所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国休闲食品行业区域市场现状分析

第一节中国休闲食品行业区域市场规模分析

- 一、影响休闲食品行业区域市场分布的因素
- 二、中国休闲食品行业区域市场分布

第二节中国华东地区休闲食品行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区休闲食品行业市场分析
 - (1) 华东地区休闲食品行业市场规模
 - (2) 华南地区休闲食品行业市场现状
 - (3) 华东地区休闲食品行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区休闲食品行业市场分析
 - (1) 华中地区休闲食品行业市场规模

(2) 华中地区休闲食品行业市场现状

(3) 华中地区休闲食品行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区休闲食品行业市场分析

(1) 华南地区休闲食品行业市场规模

(2) 华南地区休闲食品行业市场现状

(3) 华南地区休闲食品行业市场规模预测

第五节 华北地区休闲食品行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区休闲食品行业市场分析

(1) 华北地区休闲食品行业市场规模

(2) 华北地区休闲食品行业市场现状

(3) 华北地区休闲食品行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区休闲食品行业市场分析

(1) 东北地区休闲食品行业市场规模

(2) 东北地区休闲食品行业市场现状

(3) 东北地区休闲食品行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区休闲食品行业市场分析

(1) 西南地区休闲食品行业市场规模

(2) 西南地区休闲食品行业市场现状

(3) 西南地区休闲食品行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区休闲食品行业市场分析

(1) 西北地区休闲食品行业市场规模

(2) 西北地区休闲食品行业市场现状

(3) 西北地区休闲食品行业市场规模预测

第十一章 休闲食品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第七节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第八节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第九节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国休闲食品行业发展前景分析与预测

第一节中国休闲食品行业未来发展前景分析

- 一、休闲食品行业国内投资环境分析
- 二、中国休闲食品行业市场机会分析
- 三、中国休闲食品行业投资增速预测

第二节中国休闲食品行业未来发展趋势预测

第三节中国休闲食品行业规模发展预测

- 一、中国休闲食品行业市场规模预测
- 二、中国休闲食品行业市场规模增速预测
- 三、中国休闲食品行业产值规模预测

四、中国休闲食品行业产值增速预测

五、中国休闲食品行业供需情况预测

第四节中国休闲食品行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国休闲食品行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国休闲食品行业进入壁垒分析

一、休闲食品行业资金壁垒分析

二、休闲食品行业技术壁垒分析

三、休闲食品行业人才壁垒分析

四、休闲食品行业品牌壁垒分析

五、休闲食品行业其他壁垒分析

第二节休闲食品行业风险分析

一、休闲食品行业宏观环境风险

二、休闲食品行业技术风险

三、休闲食品行业竞争风险

四、休闲食品行业其他风险

第三节中国休闲食品行业存在的问题

第四节中国休闲食品行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国休闲食品行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国休闲食品行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国休闲食品行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节休闲食品行业营销策略分析

一、休闲食品行业产品策略

二、休闲食品行业定价策略

三、休闲食品行业渠道策略

四、休闲食品行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202312/683173.html>