

中国零食行业现状深度研究与发展前景分析报告 (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《中国零食行业现状深度研究与发展前景分析报告（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/202312/679474.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

天时地利人和，零食量贩乘风兴起

零食渠道经历了大流通（约1980-2000年）、商超崛起（约2000-2012年，伴随早期大城市的零食连锁门店的出现）、电商渠道爆发（约2012-2020年）、零食量贩渠道兴起并快速扩张（2020年至今）。渠道改革伴随着城镇化进程演进、休闲食品供应链和品牌的发展、消费者收入和需求的转换、渠道自身的效率优化和提升等一系列因素。零食量贩渠道顺应天时地利人和，一方面休闲食品作为垂直品类能够做到流量集中精准触达，另一方面社区店既便利租金又相对低廉，在此基础上围绕低价高周转重新构筑了完善的价值链，优化渠道链条，精简流通环节和相关费用，满足了供应商和消费者的双向需求，是该渠道能够崛起并快速发展的重要原因。

数据来源：观研天下数据中心整理

1997年我国城镇化率刚刚突破30%，超市逐渐成为休闲零食的主要渠道。供给端休闲食品供给相对稀缺，需求端城镇化率水平较低居住相对分散，结合当时“农改超”兴起，超市一站式采购更能满足消费者需求。国内外大型超市在国内发展均起步于这一阶段，1995年，永辉开出首家超市，1995、1996、1998年，家乐福、沃尔玛、大润发开始进入内地市场。

数据来源：观研天下数据中心整理

随着城镇化率水平的持续提升，2011年总人口城镇化率突破50%，2019年常住人口城镇化率突破60%，居住密度更高，社区逐渐成为城镇化的重要载体，例如作为重要社区基础设施的社区服务机构数2011年开始快速扩张，一系列以社区作为主要渠道的品牌，例如绝味食品、蜜雪冰城等在这一阶段开始加速扩张，同时大量品类从商超系统中独立出来，便利性+更高效率、更低价格推动垂直零售业态出现并快速扩张。目前最为知名的零食量贩连锁渠道零食很忙、零食有鸣、零食优选、赵一鸣等多诞生于2011-2019年这一阶段。

数据来源：观研天下数据中心整理

从品类上看，休闲食品作为可选消费，具备即时性+冲动+悦己的消费特征。供给端食品工业发达和需求端品牌稀缺为休闲食品渠道强势提供了基础。2022年休闲食品行业市场规模8364亿元，2016-2022年CAGR为6.79%，预计2023-2026年CAGR继续保持6.8%的增速，2026年规模将达1.15万亿元。但行业格局分散从历史上看，渠道塑造品牌特征明显，每次渠道变革都会诞生新的品牌，2000年以前大流通渠道期间，外资的箭牌、好丽友等品牌相对强势；2012-2020年电商渠道兴起推动三只松鼠、百草味和良品铺子等高度增长。

数据来源：观研天下数据中心整理

2020年以来，社区团购这种新型消费模式进一步快速发展，并被更多消费者认知。盒马试水社区团购，永辉超市、大润发、沃尔玛、家乐福等大型商超也不断入局。高信任度、高复购率、以销定采的团购模式带来线上+线下的消费者购物体验。同时，大众消费习惯向高性价比迁移，购物追求多块好省。售价低、上新快的量贩零售模式逐渐兴起。对比同样主打性价比的线上渠道，零食量贩店在物理距离上离消费者更近，也更能满足零食的冲动式购买需求，其供应链和数字化优势带来门店快速复制的能力，易于形成规模化优势。

零食各渠道兴起标志事件及优劣势

渠道

现代渠道

线上渠道

全渠道深耕

量贩零食

社交电商

社区团购

兴起时间

2000年

2012年

2018年

2020年

2020年

事件

2003年-2006年家乐福以平均每年16家速度迅速扩张

2012年，三只松鼠首次参与“双十一”，以销售额766万元问鼎天猫类目榜首

2018年12月11日，抖音正式宣布购物车功能开放申请

疫情之下，社区团购按下“加速键”

“零食很忙”2022年全国门店数量已突破200家

优势

长期稳定的合作关系；

更高的销售效率；

依托大型客户的市场份额取得竞争优势

平台引流加持销售增长；

没有线下门店运营成本压力

运营更具数智化；

依托社交平台实现精准的需求识别；

获客成本低，消费者购物体验更新颖

熟人拼团，高复购率，刚性需求，快速扩张，信任度高；
触达“最后一公里”，弥补传统电商缺陷；
现金流快，以销定采，零库存，低损耗
精简进场费、陈列费等中间费；
聚焦核心大单品，通过高周转保障盈利能力；
供应链和数字化优势带来门店复制能力，易于形成规模化优势
劣势

渠道费用居高不下

平台服务费、销售费用可能抬升；

存在售后等问题影响消费者体验

库存管理复杂，资源利用能力要求高

合规风险高

信息建立不完善，商家运营成本高；

产品同质化严重

依赖品牌加持；

选址、选品要求较高

数据来源：观研天下数据中心整理

人口趋势演变引起消费食品行业长期结构性变化

人口趋势的演变正在对食品饮料行业产生深远影响。随着新生儿数量的减少和社会人口年龄的上移，面向低龄群体的产品将面临冲击。德国、日本、韩国新生儿数量减半分别用了42、40、31年，而我国新生儿数量自2017年开始断崖式下跌，新生儿数量由2016年的1883万减少至2022年的956万。新生儿人口数量的快速下滑对于我国人口结构产生快速而深远的影响，我国与国外新生儿数量变化速率的差异导致其对消费的影响缺乏充足的可对标性。

2022年全国出生人口956万人；二孩/三孩及以上的占比分别为38.9%/15.0%，而2017年二孩/三孩及以上的占比分别为51%/7%。同时，2022年一孩占比为46.1%，较2017年一孩占比42.0%上升4.1pcts。

数据来源：观研天下数据中心整理

从各年龄段人口占比看，2022年0-14岁/15-59岁/60岁及以上人口占比分别为16.9%/63.2%/19.8%，对比2016年0-14岁/15-59岁/60岁及以上人口占比分别为16.7%/66.7%/16.7%，60岁及以上人口增加4918万人，人口老龄化程度进一步加深。

数据来源：观研天下数据中心整理

社会人口年龄上移也带来了对健康需求的提升，因此无糖饮料品类和符合老年人健康需求的膳食营养品、功能性调味品等品类具有广阔的市场空间。此外，中青年为主要消费主体的啤

酒板块呈现出减量增利的趋势，而以精酿啤酒为代表的产品受到越来越多消费者的欢迎。

老龄化背景下，日本零食对中国借鉴良多

日本零食经历了西式化、本土化、国际化阶段，当前步入成熟期，近十年CAGR为0.81%，产量稳定，价格小幅提升。根据全日本果子协会数据，2008-2022年间日本零食市场增长平稳，零售额从3.27增至3.44万亿日元，近10年CAGR为0.8%，人均消费额约1.0%。当前日本零食产量维持在200万吨以上规模，行业由价格贡献主要增量，零食单价从168万日元/吨增长至175万日元/吨，零食行业整体朝着健康化、功能化和更高附加值演化。

数据来源：观研天下数据中心整理

2022年日本零食CR5约28.4%，CR10约为39.5%。尽管糖巧、点心等舶来品占大头，但前五大企业均为内资，卡乐比/乐天/森永/格力高/富士屋，分别占比7.4%/7.3%/5.5%/5.1%/3.2%，均有各自领先的优势品类。而行业细分品类看，品牌粘性强的社交属性品类如巧克力、主食类的麦片&面包格局集中度更高。

日本零食细分品类梳理	日本零食分类	细分品类	10年CAGR	2022年零售额(亿日元)
2022年零售额占比	巧克力	巧克力/巧克力零食	2.61%	5750 16.7%
	甜纳豆/清凉点心/蜜饯点心等		2.07%	2995 8.7%
	曲奇/饼干/椒盐卷饼/干面包派/三明治饼干/其他		1.92%	3980 11.6%
	膨化食品			
	土豆/玉米/小麦粉制品	1.52% 4768	13.9%	米果 米糕(糯米)/仙贝(梗米) 0.72% 3626 10.6%
	油酥 油果子	0.12% 521	1.5%	和生果子 羊羹/馒头/其他日式点心 0.11% 4703 13.7%
	糖果			
	奶糖/果糖/软糖/果冻	0.08% 2530	7.4%	仙贝 小麦粉煎饼 -0.44% 694 2.0%
	西式点心			
	蛋糕/甜甜圈/其他西式点心	-0.55% 4084	11.9%	口香糖 板式口香糖/泡泡糖/糖衣口香糖 -6.05% 710 2.1%

数据来源：观研天下数据中心整理

中国社会人口多、面积广、渠道纵深，零食存在区域性和风味化特征，大单品稀缺，企业多随流量迭代，铺货卷渠道。而日本自古地域狭小，民族相对单一，西式化的糖巧、饼干几乎成为国民零食，叠加渠道简单，企业竞争重心基本围绕产品创新展开，持续的单品放量也带来更大成长空间。老龄化背景下，日本零食的健康化、功能化趋势明显。我国零食规模较大，近10年CAGR回落至中个位数稳健增长。但中国零食消费群体集中在年轻人，日本零食消费老少咸宜，企业面向中老年人做了食材、口感、味道的定向研发，包含但不限于巧克力/酸奶/饼干/冰淇淋等一切零食均可功能化。对中国零食而言，大规模功能化阶段尚未到来，建议企业绑定细分场景&人群寻突围。健康化是功能化的前置期，大规模功能化阶段尚未到来。故对企业而言，老龄化/健康化趋势确定的背景下，可以前瞻性的布局细分场景或特定人群突围，等功能化大潮到来时，再去做品类延展、人群扩圈。（zppeng）

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《中国零食行业现状深度研究与发展前景分析报告（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年中国零食行业发展概述

第一节 零食行业发展情况概述

- 一、零食行业相关定义
- 二、零食特点分析
- 三、零食行业基本情况介绍
- 四、零食行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、零食行业需求主体分析

第二节 中国零食行业生命周期分析

- 一、零食行业生命周期理论概述
- 二、零食行业所属的生命周期分析

第三节 零食行业经济指标分析

- 一、零食行业的赢利性分析
- 二、零食行业的经济周期分析
- 三、零食行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球零食行业市场发展现状分析

- 第一节全球零食行业发展历程回顾
- 第二节全球零食行业市场规模与区域分布情况
- 第三节亚洲零食行业地区市场分析
 - 一、亚洲零食行业市场现状分析
 - 二、亚洲零食行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲零食行业市场前景分析
- 第四节北美零食行业地区市场分析
 - 一、北美零食行业市场现状分析
 - 二、北美零食行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美零食行业市场前景分析
- 第五节欧洲零食行业地区市场分析
 - 一、欧洲零食行业市场现状分析
 - 二、欧洲零食行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲零食行业市场前景分析
- 第六节 2024-2031年世界零食行业分布走势预测
- 第七节 2024-2031年全球零食行业市场规模预测

第三章 中国零食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零食行业的影响分析
- 第三节中国零食行业政策环境分析
 - 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
- 第四节政策环境对零食行业的影响分析
- 第五节中国零食行业产业社会环境分析

第四章 中国零食行业运行情况

- 第一节中国零食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
- 第二节中国零食行业市场规模分析
 - 一、影响中国零食行业市场规模的因素
 - 二、中国零食行业市场规模

三、中国零食行业市场规模解析

第三节中国零食行业供应情况分析

一、中国零食行业供应规模

二、中国零食行业供应特点

第四节中国零食行业需求情况分析

一、中国零食行业需求规模

二、中国零食行业需求特点

第五节中国零食行业供需平衡分析

第五章 中国零食行业产业链和细分市场分析

第一节中国零食行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、零食行业产业链图解

第二节中国零食行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对零食行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对零食行业的影响分析

第三节我国零食行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国零食行业市场竞争分析

第一节中国零食行业竞争现状分析

一、中国零食行业竞争格局分析

二、中国零食行业主要品牌分析

第二节中国零食行业集中度分析

一、中国零食行业市场集中度影响因素分析

二、中国零食行业市场集中度分析

第三节中国零食行业竞争特征分析

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年中国零食行业模型分析

第一节中国零食行业竞争结构分析（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

第二节中国零食行业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、中国零食行业SWOT分析结论

第三节中国零食行业竞争环境分析（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年中国零食行业需求特点与动态分析

第一节中国零食行业市场动态情况

第二节中国零食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

第三节零食行业成本结构分析

第四节零食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

第五节中国零食行业价格现状分析

第六节中国零食行业平均价格走势预测

一、中国零食行业平均价格趋势分析

二、中国零食行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国零食行业所属行业运行数据监测

第一节中国零食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

第二节中国零食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

第三节中国零食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年中国零食行业区域市场现状分析

第一节中国零食行业区域市场规模分析

一、影响零食行业区域市场分布的因素

二、中国零食行业区域市场分布

第二节中国华东地区零食行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区零食行业市场分析

(1) 华东地区零食行业市场规模

(2) 华南地区零食行业市场现状

(3) 华东地区零食行业市场规模预测

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、华中地区零食行业市场分析

- (1) 华中地区零食行业市场规模
- (2) 华中地区零食行业市场现状
- (3) 华中地区零食行业市场规模预测

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、华南地区零食行业市场分析

- (1) 华南地区零食行业市场规模
- (2) 华南地区零食行业市场现状
- (3) 华南地区零食行业市场规模预测

第五节华北地区零食行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区零食行业市场分析

- (1) 华北地区零食行业市场规模
- (2) 华北地区零食行业市场现状
- (3) 华北地区零食行业市场规模预测

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、东北地区零食行业市场分析

- (1) 东北地区零食行业市场规模
- (2) 东北地区零食行业市场现状
- (3) 东北地区零食行业市场规模预测

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、西南地区零食行业市场分析

- (1) 西南地区零食行业市场规模
- (2) 西南地区零食行业市场现状
- (3) 西南地区零食行业市场规模预测

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、西北地区零食行业市场分析

- (1) 西北地区零食行业市场规模
- (2) 西北地区零食行业市场现状
- (3) 西北地区零食行业市场规模预测

第十一章 零食行业企业分析（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年中国零食行业发展前景分析与预测

第一节中国零食行业未来发展前景分析

一、零食行业国内投资环境分析

二、中国零食行业市场机会分析

三、中国零食行业投资增速预测

第二节中国零食行业未来发展趋势预测

第三节中国零食行业规模发展预测

- 一、中国零食行业市场规模预测
- 二、中国零食行业市场规模增速预测
- 三、中国零食行业产值规模预测
- 四、中国零食行业产值增速预测
- 五、中国零食行业供需情况预测
- 第四节中国零食行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国零食行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国零食行业进入壁垒分析

- 一、零食行业资金壁垒分析
- 二、零食行业技术壁垒分析
- 三、零食行业人才壁垒分析
- 四、零食行业品牌壁垒分析
- 五、零食行业其他壁垒分析

第二节零食行业风险分析

- 一、零食行业宏观环境风险
- 二、零食行业技术风险
- 三、零食行业竞争风险
- 四、零食行业其他风险

第三节中国零食行业存在的问题

第四节中国零食行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国零食行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国零食行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国零食行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节零食行业营销策略分析

- 一、零食行业产品策略
- 二、零食行业定价策略
- 三、零食行业渠道策略
- 四、零食行业促销策略

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/202312/679474.html>