休闲零食品类研究分析报告

2023年1月8日

目录

[一、休闲零食行业概述 3](#_Toc124101528)

[二、休闲零食行业市场 3](#_Toc124101529)

[1. 市场规模 3](#_Toc124101530)

[2. 市场集中度 3](#_Toc124101531)

[3. 消费占比GDP 4](#_Toc124101532)

[三、休闲零食行业以服务半径划分的三种电商模式 5](#_Toc124101533)

[1. 远距电商 5](#_Toc124101534)

[2. 近距电商 5](#_Toc124101535)

[3. 即时电商 5](#_Toc124101536)

[四、休闲零食到家业务O2O的市场 6](#_Toc124101537)

[1. 市场规模 6](#_Toc124101538)

[2. 增长情况 6](#_Toc124101539)

[五、休闲零食在即时零售的市场 6](#_Toc124101540)

[六、休闲零食商业模式 7](#_Toc124101541)

[1. 按产品策略分类 7](#_Toc124101542)

[2. 按渠道塑造分类 7](#_Toc124101543)

一、休闲零食行业概述

休闲零食是指正餐以外、对于充饥性需求较弱、可以散装销售的即食类食品。主要分类有：干果、膨化食品、糖果、肉质食品等。休闲零食可以减轻人的心里压力，帮助缓解食用者的自身情绪，保持心情舒畅，深受消费者的喜爱。随着消费者消费水平和购买力的不断提升，消费者对休闲零食的需求逐渐增大，休闲零食行业逐渐向着风味化、健康营养化、享受化甚至功能化的方向发展，休闲零食市场有较大的增长空间。

二、休闲零食行业市场

1. 市场规模

图表, 条形图

描述已自动生成

图 1 2016-2022中国休闲食品行业市场规模（[2022年中国休闲食品行业市场数据预测分析（图）-中商情报网 (askci.com)](https://www.askci.com/news/chanye/20220118/1758181727839.shtml)）

2018年至2022年，我国休闲零食行业市场规模从10297亿元增长至15132亿元，年均复合增长率为10.1%。

2. 市场集中度

1) 品牌集中度

图表, 饼图

描述已自动生成

图 2 中国休闲零食行业市场份额占比(按品牌划分)[[2022年中国休闲食品行业市场数据预测分析（图）-中商情报网 (askci.com)](https://www.askci.com/news/chanye/20220118/1758181727839.shtml)]

总体而言，中国休闲零食市场品牌集中度低，市场中的竞争对手较多。市场份额前五名为旺旺、百事、三只松鼠、恰恰食品和良品铺子，分别的市场份额占比为6.2%，5.5%，3.8%，3.8%，3.7%。

2）商品集中度

图表, 饼图

描述已自动生成

图 3 中国休闲零食行业市场份额占比(按商品划分)[[2022年中国休闲食品行业市场数据预测分析（图）-中商情报网 (askci.com)](https://www.askci.com/news/chanye/20220118/1758181727839.shtml)]

中国休闲零食市场商品集中度高，top5的商品分类为糖果/巧克力及蜜饯、种子及坚果炒货、香脆休闲食品、面包/蛋糕与糕点、肉制品以及水产动物制品。这五类的市场占比总和达到了74.7%。

3）渠道集中度

图表, 饼图

描述已自动生成

图 4 中国休闲零食行业市场份额占比(按渠道划分)[[2022年中国休闲食品行业市场数据预测分析（图）-中商情报网 (askci.com)](https://www.askci.com/news/chanye/20220118/1758181727839.shtml)]

中国休闲零食市场渠道集中度高，46%是通过食品店及市场售卖，37%是通过超市及便利店售卖。网上渠道占比只有13%，可发展空间大。

3. 消费占比GDP

图表, 折线图

描述已自动生成

图 5 休闲零食品类消费占比GDP[[中国历年GDP数据 -- 快易数据 (kylc.com)](https://www.kylc.com/stats/global/yearly_per_country/g_gdp/chn.html)]

2018至2021年（2022年GDP还未统计），休闲零食品类的消费占比GDP均保持在1.2%左右。2020年达到峰值，占比为1.28%。

三、休闲零食行业以服务半径划分的三种电商模式

伴随电商行业市场规模的扩大，越来越多的休闲零食品牌出现，并且利用电商行业这一优势，通过电商渠道销售。根据服务半径可以将电商分为三个模式，分别是远距电商、近距电商和即时电商。

1. 远距电商

远距电商是指消费者在线购买商品，然后由物流公司将商品运送到消费者手中。相关平台包括淘宝、京东等。在远距电商模式下，休闲零食可以通过电商平台等渠道销售。远距电商适合销售长保质期休闲零食，例如膨化食品、糖果巧克力、坚果、熟卤制品等，便于储存和携带。

2. 近距电商

近距电商是指消费者在线购买商品，然后在线下门店或自提取点取货。相关平台包括美团优选等。在近距电商模式下，休闲零食可以通过超市、便利店等零售店销售。近距电商相比远距电商可售卖的商品类型更多，适合销售短保质期休闲零食，例如烘培类面包等，口感好较新鲜。

3. 即时电商

即时电商是指消费者在线购买商品，并立即收到商品。相关平台包括京东到家、抖音等。在即时电商模式下，休闲零食可以通过外卖平台或在线直播购物的形式销售。即时电商对休闲零食保质期要求不高，适合销售任何类型的零食。即时电商模式可以帮助休闲零食企业提升服务质量，提高客户满意度。例如，企业可以在直播中回答消费者的问题，解决消费者的疑惑，为消费者提供个性化的建议和服务，从而更好地与消费者沟通。

休闲零食作为快消品，具有较高的销售额和利润率，在三种电商模式下都具有叫广阔的市场前景。

四、休闲零食到家业务O2O的市场

1. 市场规模

休闲零食O2O业务主要是通过线上电商平台、外卖平台、订餐平台等向消费者提供休闲零食的销售服务。根据《2021年O2O休闲零食品类白皮书》，近年来，休闲零食以其较高的增速与客单价成为O2O渠道的重要品类。O2O休闲零食的市场规模超过10亿，线上销售增速达到32%。[[2021年O2O休闲零食品类白皮书（45页） - 知乎 (zhihu.com)](https://zhuanlan.zhihu.com/p/434194787)]

2. 增长情况

休闲零食品类具有三高特性。

图表, 饼图

描述已自动生成

图 6 高渗透[[2021年O2O休闲零食品类白皮书（45页） - 知乎 (zhihu.com)](https://zhuanlan.zhihu.com/p/434194787)]

第一，高渗透，休闲零食线上平台的市场份额占比为18%，线下卖场的市场份额占比为64%，在线下卖场的普及率较高，在线上仍有显著提升的机会

图表, 条形图

描述已自动生成

图 7 高冲动[[2021年O2O休闲零食品类白皮书（45页） - 知乎 (zhihu.com)](https://zhuanlan.zhihu.com/p/434194787)]

第二，高冲动，休闲零食的品类渗透率排名第一，高达72%，非常受欢迎，是消费者看见即想起购买的品类。

第三，高频次，休闲零食品类产品的消费频率高达22次/年。具有这三种特性，休闲零食品类在O2O渠道具备持续增长的实力。[[2021年O2O休闲零食品类白皮书（45页） - 知乎 (zhihu.com)](https://zhuanlan.zhihu.com/p/434194787)]

五、休闲零食在即时零售的市场

即时零售渠道休闲零食消费者偏好卤辣食品、蛋糕糕点、坚果炒货、肉干肉脯、膨化油炸和糖果巧克力等细分品类。消费者偏好通过即时零售渠道购买保质期较短的休闲零食。

六、休闲零食商业模式

1. 按产品策略分类

休闲零食品类的商业模式按产品策略分类可以分为多元化和单品聚焦。

1）多元化模式

多元化是指商家销售多种类型的商品，这种模式可以满足消费者的多样化需求并提高销售额。相关公司包括洽洽食品、良品铺子、三只松鼠等。

2）单品聚焦模式

单品聚焦是指商家专注于销售某一种特定的休闲零食，这种模式的优点在于可以专注于开发、生产一种商品，提高商品的品质和竞争力。相关公司包括好想你、绝味等。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **优点** | **缺点** |
| **多元化** | 满足消费者多样化需求，提高销售额 | 商品的品质和竞争力较低 |
| **单品聚焦** | 专注于开发、生产一种商品，提高商品的品质和竞争力 | 无法满足消费者的多样化需求 |

表 1 按产品策略对比

2. 按渠道塑造分类

1）单一渠道模式

单一渠道是指商家至通过一种渠道销售休闲零食，如线下店铺或线上平台等一种销售渠道。这种模式的优势是可以节省商家的营销成本，但是可能会限制商家的销售范围。代表公司有泸溪河（糕点）等。

2）多渠道模式

多渠道是指商家通过多种渠道销售休闲零食，如通过线下店铺、线上平台、外卖平台、O2O、到家业务等多种渠道销售。这种模式可以扩大商家的销售范围，满足消费者的多样化需求，但缺点是会增加商家的营销成本。代表公司有良品铺子、三只松鼠等。

3）线上线下联动模式

线上线下联动是指商家通过线上平台和线下店铺相结合的方式进行销售。这种模式可以帮助商家更好地与消费者沟通，提升消费者的体验。例如商家可以在线上平台提供商品信息、价格、评价等内容，让消费者在线上进行购买。同时在线下店铺提供展示、试吃、咨询等服务，让消费者有更好的体验。代表公司有稻香村等。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **优点** | **缺点** |
| **单一渠道** | 节省商家的营销成本 | 限制商家的销售范围 |
| **多渠道** | 扩大商家的销售范围 | 增加商家的营销成本 |
| **线上线下联合** | 提升消费者体验 | 有一定的营销成本 |

表 2 按渠道塑造对比