

中国零食行业现状深度研究与发展前景分析报告 (2025-2032)

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（2025-2032）》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/202505/751415.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

前言：

目前，我国零食行业处于“量价齐升”黄金期，市场规模已超1.5万亿元，资本相继涌入零食赛道，头部企业扩张速度加快，市场“热战”开启。然而，扩张速度加快所带来的“后遗症”也随之浮现，如价格战、产品同质化、渠道类似等等问题，行业整体利润下滑。因此，当前我国大部分零食企业看似遍地开花，但实际上已经陷入了“不降价等死，降价找死”、“不烧钱等死，烧钱找死”的尴尬处境，未来只有牢牢抓住产品质量、差异化定位等策略，才能在当前市场竞争愈发激烈的情况下生存下来，才能走的更远。

1、零食行业经历四大阶段

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。

资料来源：观研天下整理

2、我国零食行业正处于“量价齐升”的黄金发展期，市场规模已超1.5万亿元

目前，我国零食行业处于“量价齐升”黄金期。2020-2022年受宏观因素影响，增长率下滑，2022年仅0.8%，后因零食量贩渠道扩张，2024市场规模超过1.5万亿元。市场呈现“基础品类托底、黑马品类突围、长尾品类蓄势”结构，品牌竞争升级为供应链、场景与营销的复合竞争，健康化细分赛道有机会，但需平衡消费者支付意愿和成本控制。

数据来源：观研天下整理

3、资本相继涌入零食赛道，行业扩张速度加快

与此同时，疫情催生的“宅经济”让资本开始涌入零食赛道，当年行业融资事件达到49起，融资金额11.9亿元，两者同比增长均超过90%，一时间，零食成为消费市场里的香饽饽。此后几年，零食行业融资金额比起2019年前依然在高位，截止2023年融资金额达到43亿元。

数据来源：观研天下整理

然而，让资本不断涌入零食行业还有另外一个因素，就是零食市场可以复制蜜雪冰城的万店

模式，只要店开得够多，就有希望成为新一代的线下消费入口，这一理念带动零食门店扩张潮的爆发。鸣鸣很忙的官网数据显示，2024年底，其全国门店已超过1.4万家；好想来截至目前门店数突破1.2万，其中八成以上都集中在近三年开出。根据相关资料可知，2025年，我国仅量贩零食门店就能将达到4.5万家，比三年前增加了近3倍。

数据来源：观研天下整理

4、“热战”开启，我国零食行业陷入困境

扩张能带来明显的好处，其增长速度在整个零食行业中尤为突出，但是也带来坏处。由于零食市场高度分散、门槛不高且产品同质，如果仅仅依靠低价抢占诸多市场份额，但是一旦价格优势不再，要想保持原本的领先地位，则需要进一步的投入，如研发毛利率更高的“高端零食”等，这也会造成其经营收益难以到达预期。

作为典型消费行业，零食企业竞争力主要集中在品牌塑造和渠道控制力，但在消费者眼里品类是否好吃，通常要比品牌更加重要，而且在理性消费趋势下，愿意为高端零食买单的用户越来越少。

同时，在渠道方面，竞争对手很容易照搬，并用更低的价格抢走生意，这让部分零食企业在线下渠道只得进一步掏钱补贴，推动门店搞促销、打折扣等等，线上电商拼促销，越来越多品牌转型走性价比路线，或者干脆花大价钱做营销来维持品牌认知，导致利润越来越薄，行业利润集体下行。例如，2024年，来伊份归母净利润亏损7526.8万元，同比大幅下降231.9%；万辰集团营收同比增长247.86%，但净利率仍不足2%。

数据来源：观研天下整理

5、产品质量、差异化定位，是零食企业未来市场竞争核心

事实上，我国零食行业竞争愈发激烈，甚至达了生死之争的边缘，其核心问题主要是：在渠道大战、开店大战之后，谁真正拥有对产品质量的控制力，谁才能在市场上站稳脚跟，走的长远。比如当前正在改革的盐津铺子，从原材料种植、供应链采购，到研发、生产、营销，公司几乎把每一个环节都握在自己手里。在云南曲靖，他们自建魔芋原料加工基地，提前锁定全球魔芋粉供应，避免了原料价格波动带来的成本风险。

零食与其他零售行业一样，差异化定位是决定企业的生存空间，找准目标人群，避免同质化内耗，形成独特竞争优势。目前，我国部分零食企业已经尝试在渠道、产品定位、技术等方面进行差异化竞争，甚至有些取得一定成绩。

当前我国主要零食企业的差异化战略布局方向及典型案例

方向

案例

策略核心

产品创新差异化

健康化与功能性升级

良品铺子推出“低糖”“高蛋白”“0添加”系列，切入健身人群和健康消费市场。

通过营养标签、原料升级（如植物基、益生菌）抢占健康零食赛道；元气森林旗下品牌“王辣辣”主打低卡魔芋制品，契合年轻女性控卡需求。

地域特色与文化赋能

三只松鼠推出“新疆特产”系列，整合区域供应链打造地域IP；白家食品将四川风味（如酸辣粉）包装成网红零食，结合“川味文化”输出。

挖掘地方美食资源，通过文化符号增强产品附加值。

场景细分与人群定制

百草味推出“夜半小卤”系列，瞄准夜间消费场景；小鹿蓝蓝（三只松鼠子品牌）专注儿童零食，强调“无添加”“营养均衡”。

针对办公室、追剧、母婴等场景设计产品，满足垂直需求。

品牌定位差异化

高端化路线

良品铺子定位“高端零食”，通过包装设计、进口原料提升溢价能力；钟薛高旗下理象国推出高端速食零食，以“米其林级体验”为卖点。

通过品质背书（如国际认证、明星代言）建立品牌调性。

性价比与下沉市场

盐津铺子主打“散装称重”模式，覆盖三四线城市商超渠道；卫龙通过“辣条自由”概念，以高性价比巩固大众市场。

通过规模化生产降低成本，抢占下沉市场消费红利。

IP化与情感共鸣

三只松鼠以“松鼠小贱”“松鼠小酷”IP形象强化品牌记忆点；王小卤通过“虎皮凤爪”单品+“追剧必备”营销，塑造社交货币属性。

打造品牌IP或爆款单品，利用社交媒体强化用户粘性。

渠道布局差异化

线上全域渗透

直播电商：如良品铺子与李佳琦合作，单场直播销售额破千万；私域流量运营：百草味通过小程序会员体系实现复购率提升30%。

/

线下体验化升级

来伊份开设“零食博物馆”，融合消费与休闲体验；便利蜂智能货柜布局写字楼，主打即时性消费场景。

/

全渠道融合

O2O模式：如三只松鼠“线上商城+线下投食店”协同，实现用户数据打通。

/

柔性供应链

良品铺子通过数字化系统实现“7天新品从研发到上架”。

/

智能制造与定制化

卫龙引入自动化生产线，提升辣条标准化水平，同时推出“DIY口味”定制服务。

/

资料来源：观研天下整理（WYD）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

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（2025-2032）》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：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024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 中国	零食	行业监管分析
第一节 中国	零食	行业监管制度分析
一、	行业主要监管体制	
二、	行业准入制度	
第二节 中国	零食	行业政策法规
一、	行业主要政策法规	
二、	主要行业标准分析	
第三节 国内监管与政策对	零食	行业的影响分析
【第二部分 行业环境与全球市场】		
第三章 2020-2024年中国	零食	行业发展环境分析
第一节 中国宏观环境与对	零食	行业的影响分析
一、	中国宏观经济环境	
二、	中国宏观经济环境对	零食 行业的影响分析
第二节 中国社会环境与对	零食	行业的影响分析
第三节 中国对磷矿石易环境与对	零食	行业的影响分析
第四节 中国	零食	行业投资环境分析
第五节 中国	零食	行业技术环境分析
第六节 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
第七节 中国	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	
第四章	2020-2024年全球	零食	行业发展现状分析
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 零食 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	2025-2032年全球	零食	行业分 零食 走势预测
第七节	2025-2032年全球	零食	行业市场规模预测
【第三部分 国内现状与企业案例】			
第五章	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	
第六节 中国	零食	行业存在的问题与解决策略分析	
第六章 中国	零食	行业产业链及细分市场分析	
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 中国	零食	行业细分市场分析	
一、	细分市场一		
二、	细分市场二		
第七章 2020-2024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		
第八章 2020-2024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、SWOT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

第九章 2020-2024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 2025-2032年中国 零食 行业价格影响因素与走势预测

第十章 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

第十一章 2020-2024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）华东地区 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		
第九节	2025-2032年中国	零食	行业市场规模区域分布	预测
第十二章	零食	行业企业分析（随数据更新可能有调整）		
第一节 企业一				
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 企业二

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

第三节 企业三

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

第四节 企业四

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

第五节 企业五

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

第六节 企业六

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

第七节 企业七

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

第八节 企业八

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

第九节 企业九

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

第十节 企业十

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

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032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、中国 零食 行业市场机会分析

二、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
第十四章 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、	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	行业品牌营销策略分析
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	行业推广策略
第四节	观研天下分析师投资建议	

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202505/751415.html>