



2022年中国 休闲零食行业研究报告

四川铭德常青企业管理顾问有限公司

摘要

发展现状

随着我国经济的快速发展，人均可支配收入迅速提高；如今休闲零食已升格成为人们日常的必需消费品，同时消费者对于休闲零食种类和品质的需求也在不断提升。

商业洞见

目前我国休闲零食赛道仍有较大的增长空间，同时休闲零食行业整体集中度低；行业天花板高、集中度低也就意味着休闲零食赛道面临着更多的机会与挑战。

市场格局

如今新零售模式兴起，休闲零食销售进入全渠道融合阶段；同时产品逐渐呈现出个性化、细分化特点。回望中国休闲零食龙头，也从喜之郎、旺旺、徐福记等老牌企业到新生代巨头良品铺子、三只松鼠等。

发展趋势

产品上，随着大众消费水平的提升以及对健康的日益重视，特别是疫情发生以来，消费者开始更加注重休闲零食对健康的影响；运营上，企业布局产业链加强供应链管理，提高产业链的标准化完成对成本的削减和品质的把控。

目录

	1	休闲零食行业概述	4
	2	休闲零食细分行业研究	9
	3	龙头企业发展现状分析	17
	4	休闲零食行业发展展望	28

Part1

休闲零食行业概述



中国休闲零食行业发展

中国休闲零食行业的发展，大体可以分为三个阶段：

第一阶段

1970年-1990年

居民物质生活回温，市场上休闲零食主要以**饼干和糖果**为主；代表零食品牌有**大白兔、麦丽素**等。

第二阶段

1990年-2010年

经济快速发展，**舶来品和国产零食**品牌纷纷进入休闲零食赛道；代表零食品牌有**乐事、上好佳**等。

第三阶段

2010年-至今

随着消费升级，零食消费不再是消费者充饥性需求，场景化消费逐渐加强，市场消费需求**呈现多维度**；代表零食品牌有**三只松鼠、周黑鸭**等。

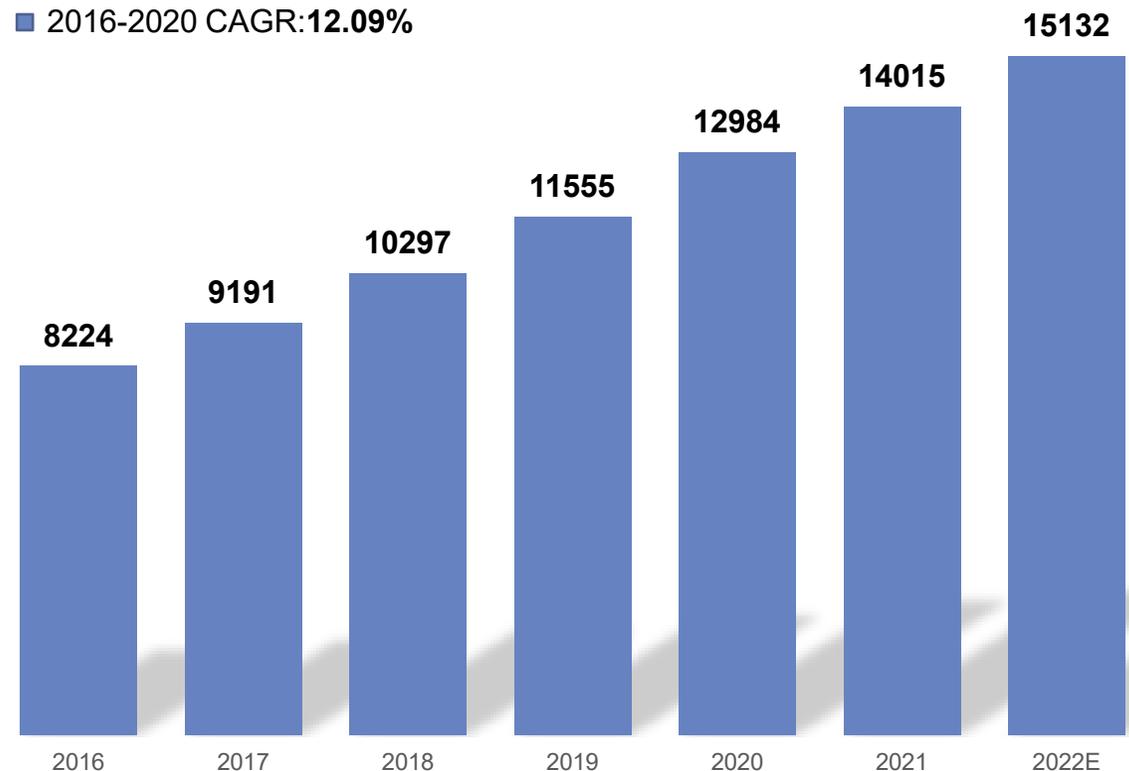


中国休闲零食行业发展

➤ 2016年至2020年，我国休闲零食行业市场规模从8224亿元增长至**12984亿元**，年复合增长率达**12.09%**。中商产业研究院预计，2022年中国休闲零食市场规模将突破**15000亿元**。

中国休闲零食市场规模（亿元）

■ 2016-2020 CAGR:12.09%





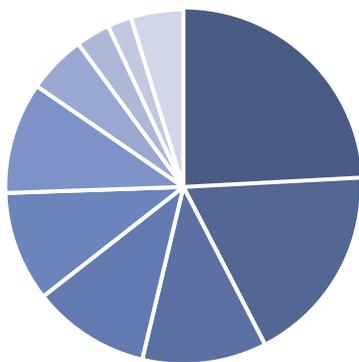
中国休闲零食行业划分

经济快速发展下，行业不断细分，休闲零食产品品类不断增多。

中国休闲零食细分品类及占比（按销量统计）

Top3

- 糖果蜜饯 24.2%
- 坚果炒货 18.3%
- 香脆零食 11.3%

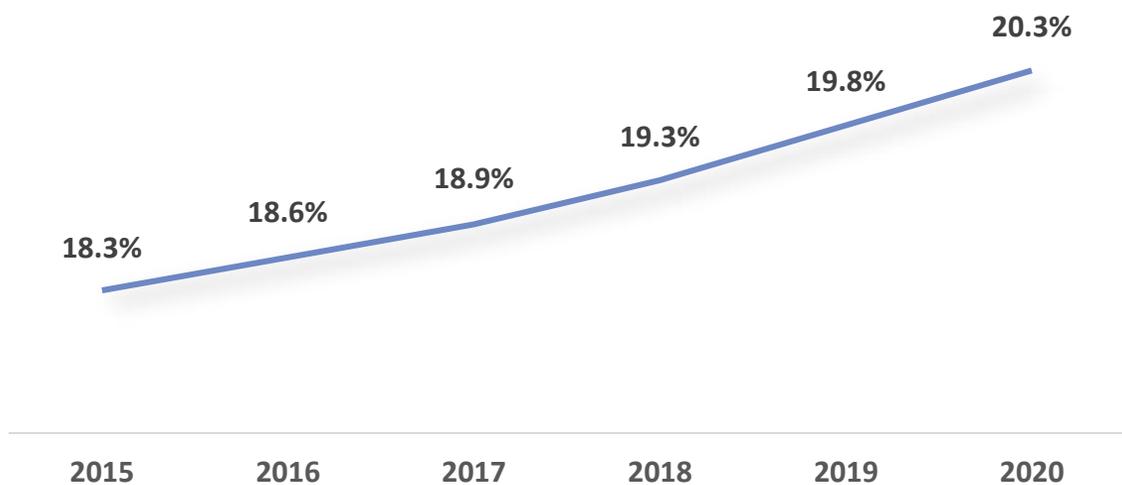


- 糖果蜜饯
- 坚果炒货
- 香脆零食
- 面包糕点
- 饼干
- 肉制品及水果制品
- 调味面筋
- 休闲蔬菜
- 豆干
- 其他

休闲零食按照口味划分



近年来辣味休闲零食开始受到用户追捧 占比上升

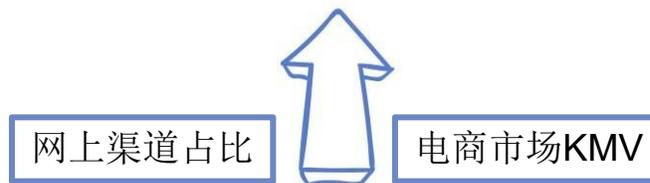




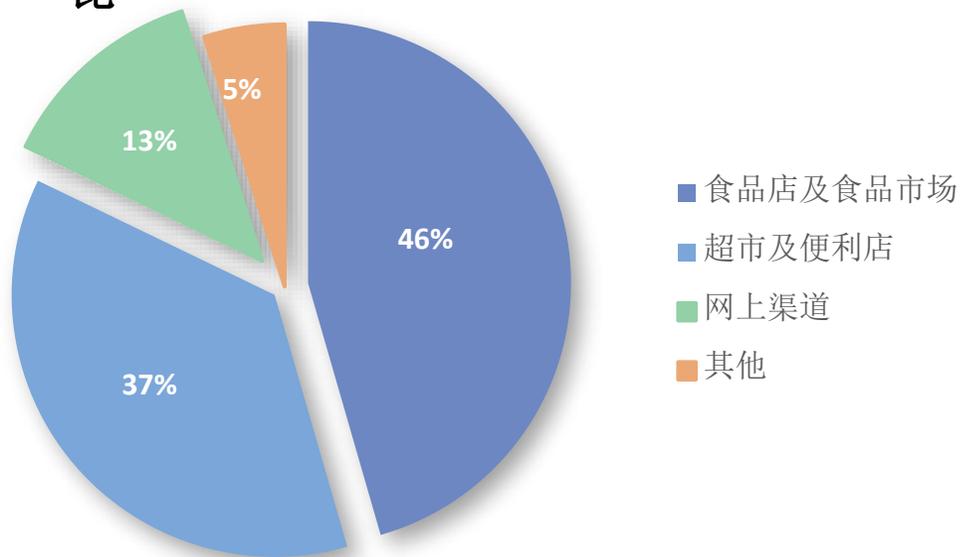
中国休闲零食渠道分布

渠道划分来看，目前线下渠道仍是国内休闲零食销售的主要渠道。其中零食店及市场和超市及便利店占整体销售渠道的**83%**，网上渠道仅占**13%**。

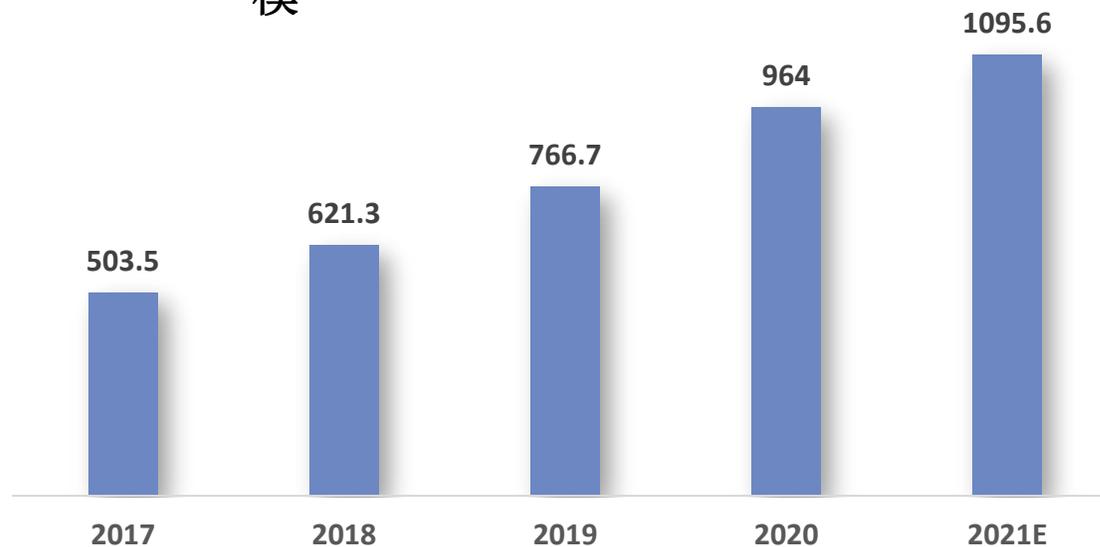
店占整体销售渠道的**83%**，网上渠道仅占**13%**。



2020年中国休闲零食按渠道市场规模占比



中国休闲零食电商平台市场规模



Part2

休闲零食细分行业研究



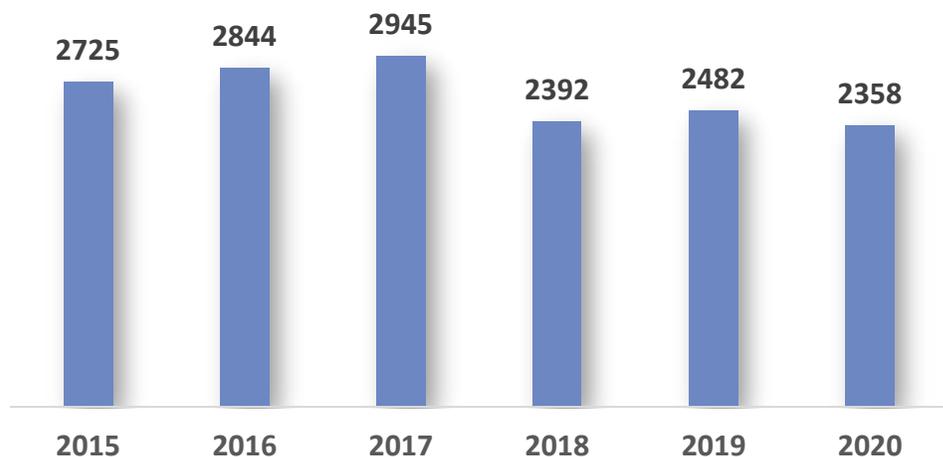
烘焙类休闲食品：行业现状

现代烘焙业在我国起步较晚，但市场空间巨大。

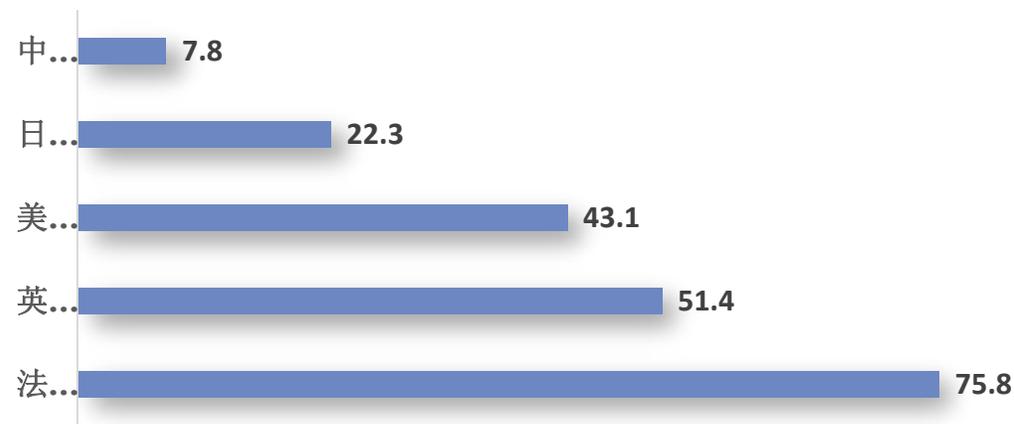
■ 从市场规模来看，2020年我国烘焙市场规模达到2358亿元；据NCBD(餐宝典)预测，2020-2025年我国烘焙市场规模CAGR为6.47%。

■ 从烘焙食品人均消费量来看，2019年我国人均烘焙食品消耗量为7.8千克，2020年受疫情影响有所下降；虽然存在饮食习惯差异，但整体与发达国家还有较大的差距。

中国烘焙食品市场规模（亿元）



2019年各国烘焙食品人均消费量（kg/人）





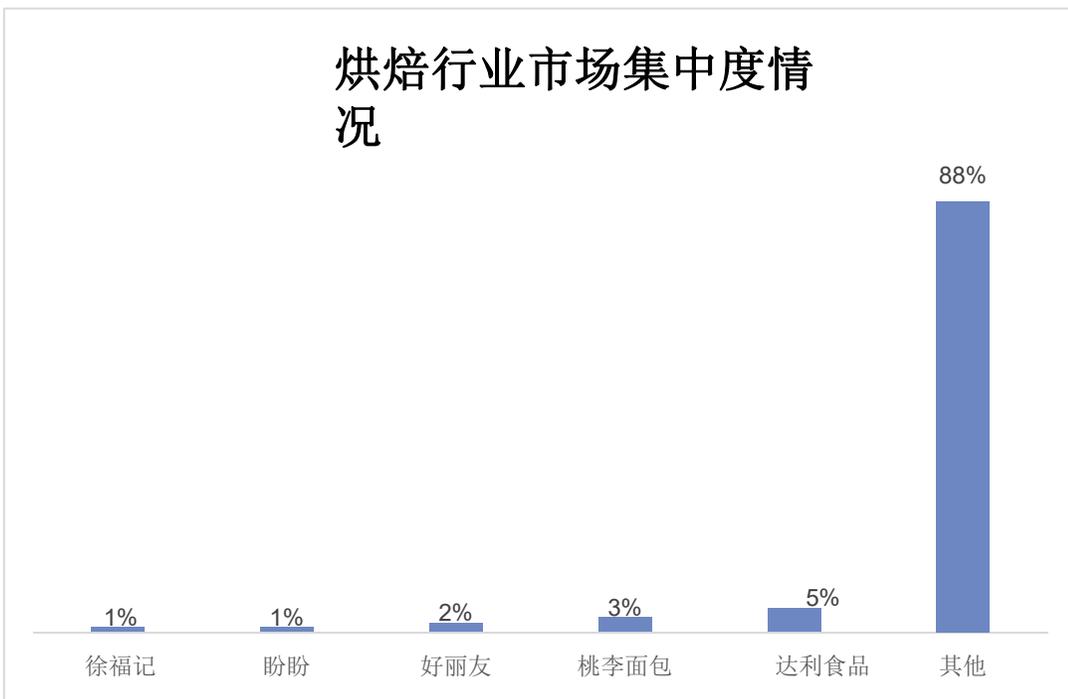
烘焙类休闲食品：市场布局

虽然我国烘焙市场未来空间较大，但行业整体集中度仍很低。

2020年我国烘焙行业CR5为10.8%，低于日本的44%和英国的24%。目前国内诞生的头部企业包括达利食品、桃李面包、好丽友、盼盼、徐福记等。

烘焙产品，按存储时间，大体可分为短保质期、中保质期、长保质期三类。

烘焙行业市场集中度情况



	短保质期	中保质期	长保质期
属性	主食、休闲零食	主食、休闲零食	休闲零食为主
经营流程	区域建厂、覆盖周边省市的商场、便利店等、 直营+经销商	商超、便利店等； 直营+经销商	商超、便利店等； 直营+经销商
代表企业	桃李面包、好利来	港荣	达利园、盼盼、三辉麦风
产品价格	5~30元	15~20元	8~15元
市场定位	口感好	便携	易储存、便携



烘焙类休闲食品：商业模式

按烘焙食物的经营模式划分，大体可分为中央工厂与前店后厂两种模式。

- ✓ 对于消费者来说，中央工厂产品的保质期更长，价格相对更低，常售于超市、便利店等地。
- ✓ 前店后厂更多出现在蛋糕店，通常来说，烘焙食物更新鲜、口味更好；对于企业来说，也更有利于树立品牌、推出新品。

模式	特点	优势	劣势	代表企业
中央工厂	中央工厂生产成品或半成品，通过普通物流或冷链物流配送至门店、商场、便利店、电商渠道进行销售	质量可控制、调配容易 易被消费者接受 对烘焙师要求低	前期建厂成本大、有产能过剩的风险	达利食品
前店后厂	加工和门店一体化 后场制作成品，前场销售	保证产品的新鲜度 用户体验感强 资金周转效率高	品控不稳定 不易连锁经营 品牌影响力难产生 人力成本高	好利来

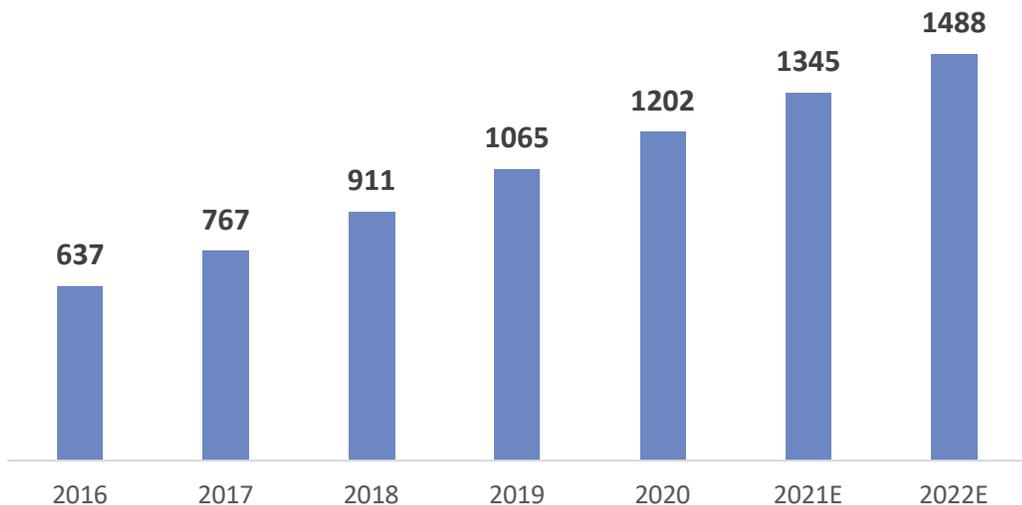


休闲卤制食品：行业现状

休闲卤制食品是我国传统美食的重要组成部分。

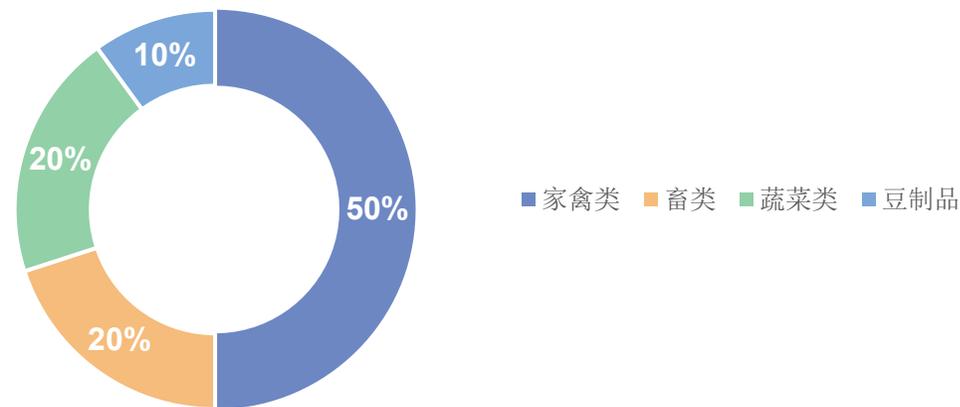
2016年以来，中国休闲卤制品市场规模逐年上升，2019年中国休闲卤制品行业市场规模达到1065亿元，同比增长16.9%。中商产业研究院预计2022年中国休闲卤制食品市场规模将达1488亿元。

中国休闲卤制品市场规模（亿元）



在2019年中国休闲卤制品品类中，家禽类占比较大，达到50%；其次是畜类与蔬菜类产品，占比均为20%；然后是豆制品品类，占比为10%。

中国休闲卤制食品品类占比

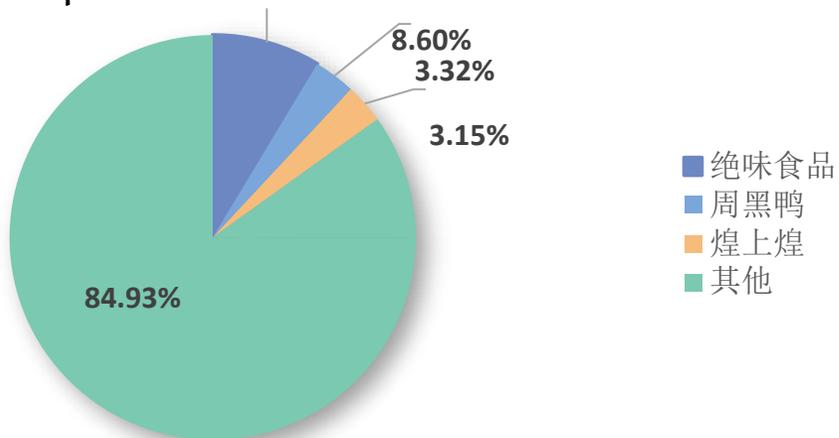




休闲卤制食品：市场布局

目前中国卤味门店数量众多，但行业集中度依然较低。

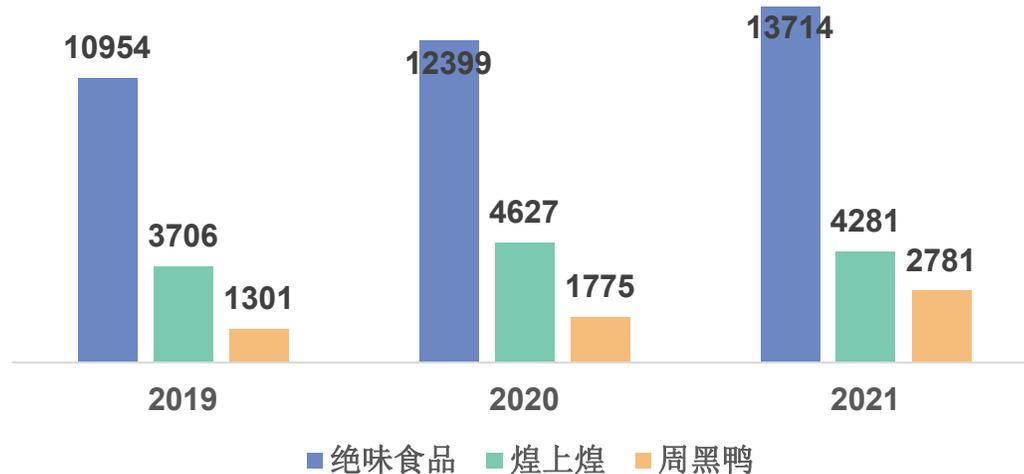
2020年休闲卤制食品头部企业市占率



行业内前五大卤制品企业分别为绝味食品、煌上煌、周黑鸭、紫燕及久久丫，2020年市场份额合计占比仅19.23%，其中绝味食品和周黑鸭、煌上煌在卤制品有着“鸭脖三巨头”之称。

门店数量来看，绝味门店规模远超其他企业，2019年便达到了万店规模。

绝味、煌上煌、周黑鸭门店数量对比

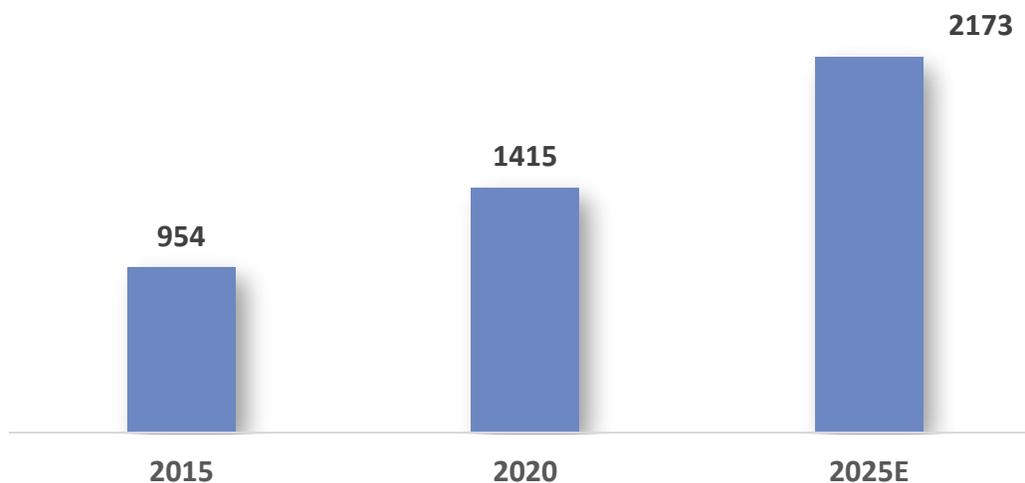


坚果炒货休闲食品：行业现状

根据Frost & Sullivan数据，我国坚果炒货市场零售额已从2015年的954亿元提升至1415亿元，在整个休闲食品市场中占比18%，年复合增速达到8.2%，且增速高于行业平均增速。

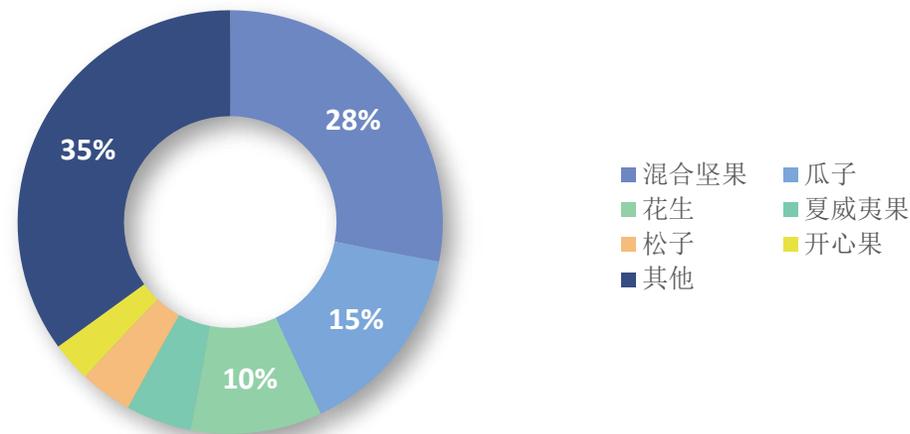
■ 预计未来5年坚果行业将延续强劲的发展势头，年复合增速有望进一步提高至8.96%，在2025年实现市场规模超两千亿，在休闲食品行业占比超五分之一。

中国坚果炒货行业市场规模（亿元）



■ 坚果炒货品类较多，目前市场上销量较好的坚果炒货品类有混合坚果、瓜子、花生等。根据Mod研究院数据，混合坚果品类占到坚果行业的28%以上，瓜子品类市占率位列第二。

坚果炒货分品类销售占比



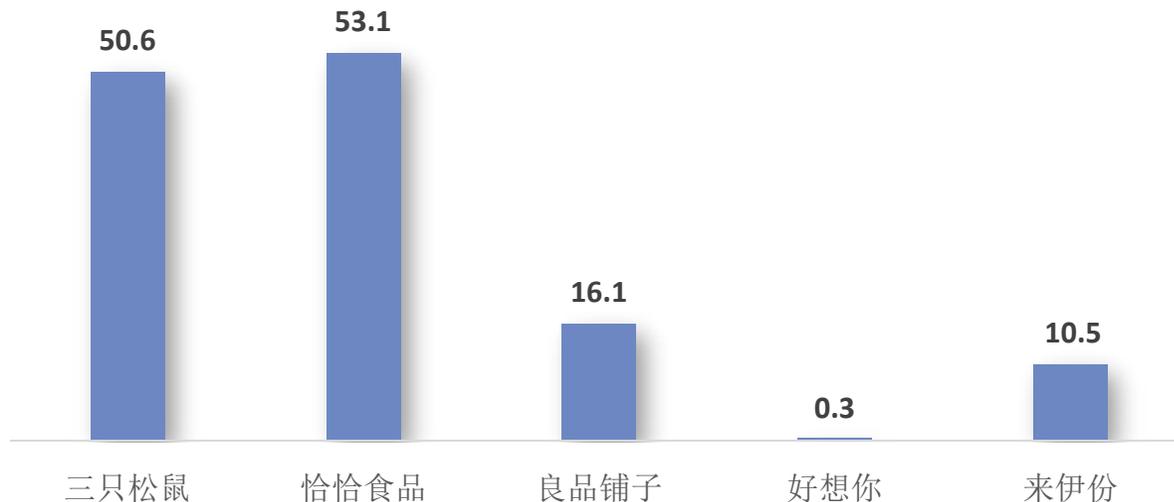


坚果炒货休闲食品：竞争格局

由于制作门槛较低，我国坚果炒货经营主体数量众多，行业集中度较低。这也导致行业整体工业化水平和经营规模均处于较低程度，呈现“小个体、大市场”的特征。

- 根据Frost & Sullivan数据，截至2020年，坚果炒货行业已上市企业共7家，营收规模均在1亿元以上。以2020年坚果炒货市场规模1415亿元为基数计算，七家企业市占率约为9.57%。其中三只松鼠、洽洽食品在坚果炒货市场占有率上领先于同行对手。

2021年坚果炒货类营收（亿元）



Part3

龙头企业发展现状分析



龙头企业基本信息一览

休闲零食赛道规模巨大，选取三只松鼠、良品铺子、来伊份、盐津铺子4家全品类龙头企业作为案例分析探究行业。

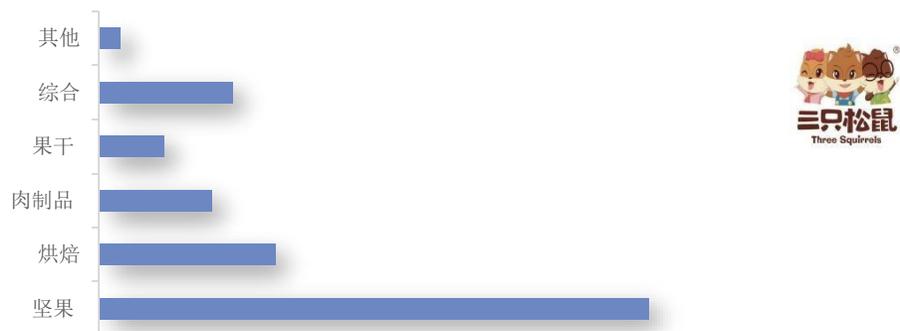
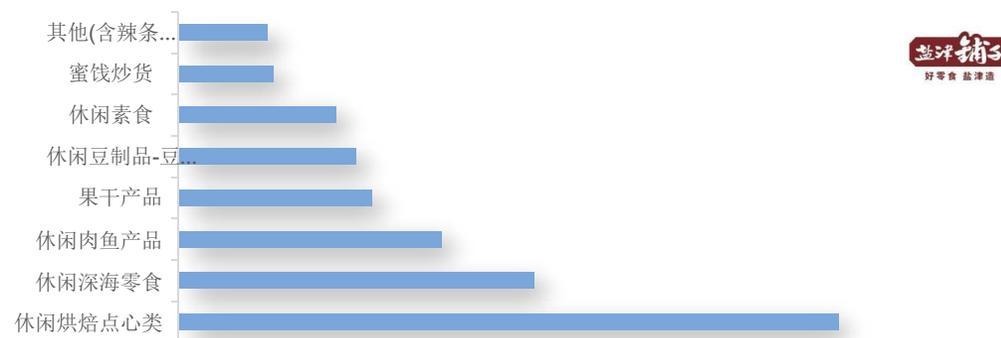
	三只松鼠 	良品铺子 	来伊份 	盐津铺子 
成立时间	2012年	2006年	2001年	2005年
总部	安徽芜湖	湖北武汉	上海	湖南长沙
线下布局时间	2016年	2006年	成立起	---
线上营收占比 (2021年)	66.3%	53.1%	13.4%	6.1%
采购生产	外包生产为主	外包生产为主	外包生产为主	自主生产为主
线下策略	投食店 松鼠联盟小店	加盟店为主 直营店为辅	直营店为主 正不断扩大加盟店	直营商超 经销渠道
门店数量 (截至2021年12月底)	1065家	2974家	3488家	曾试水，2015年战略性放弃



龙头企业基本信息一览

目前四家企业在休闲零食领域都在朝着多元化方向布局；坚果、烘焙、蜜饯等零食种类都有涉及，以满足消费者的不同需求。

具体来看，据公司财报，2021年三只松鼠的坚果收入在整体营收占比超50%；盐津铺子以烘焙点心、休闲深海零食、肉鱼产品为主，2021年营收占比超60%；良品铺子与来伊份业务结构更加多元化，营收更均衡丰富。





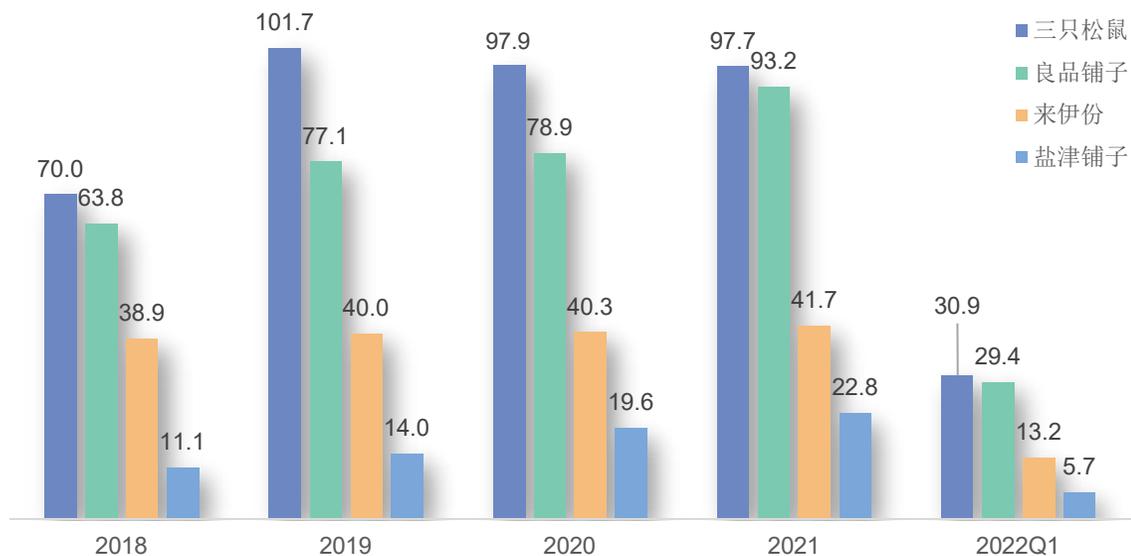
头部企业:营收净利分析

从四家企业营收规模及净利润情况来看，三只松鼠在**2021**全年营收及归母净利润都位居第一；来伊份营收明显受阻，且在**2020**年出现由盈转亏。

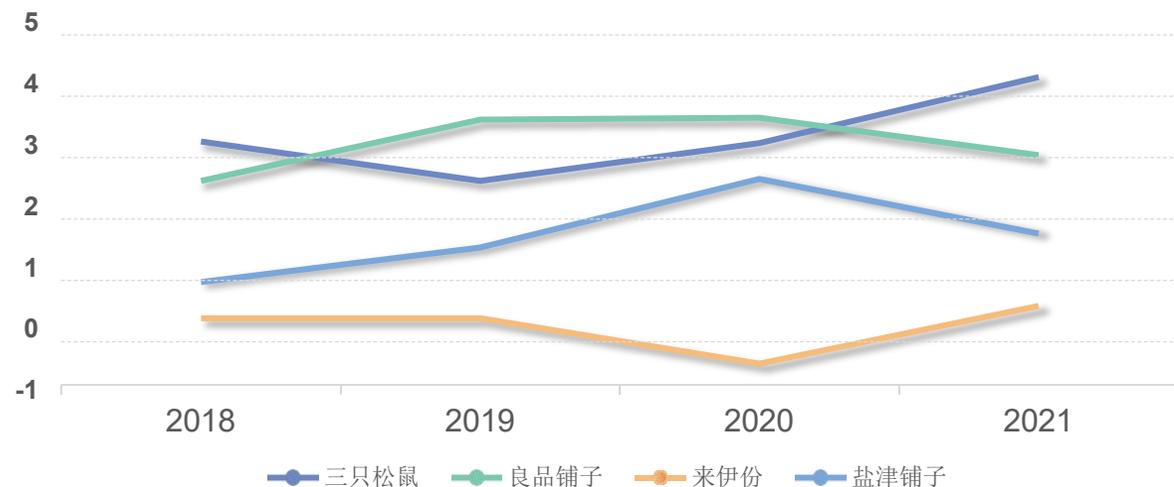
➤ 从总营收情况来看，依靠互联网红利，近几年三只松鼠与良品铺子营收增长较为迅速；盐津铺子主要为自产自销，营收规模相对较小。

➤ 三只松鼠与良品铺子在归母净利润方面同样领先于竞争对手；**2020**年，来伊份归母净利润为**-0.65**亿元，由于来伊份主要以线下直营模式为主，因此受到疫情冲击较大。

各企业营业收入情况（亿元）



各企业归母净利润情况（亿元）





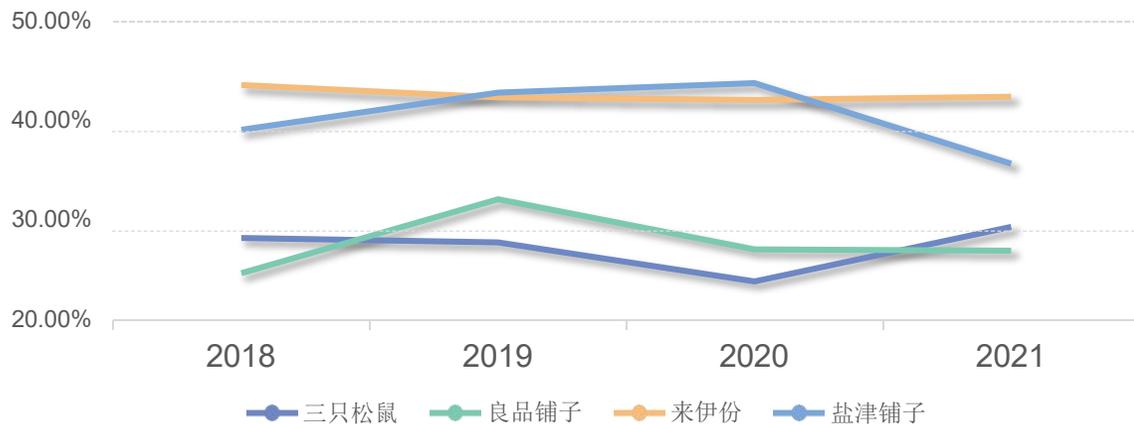
头部企业:毛利率与费用率分析

从四家企业毛利率及期间费用率情况来看，三只松鼠与良品铺子毛利率相对较低，来伊份的期间费用率远高于同行。

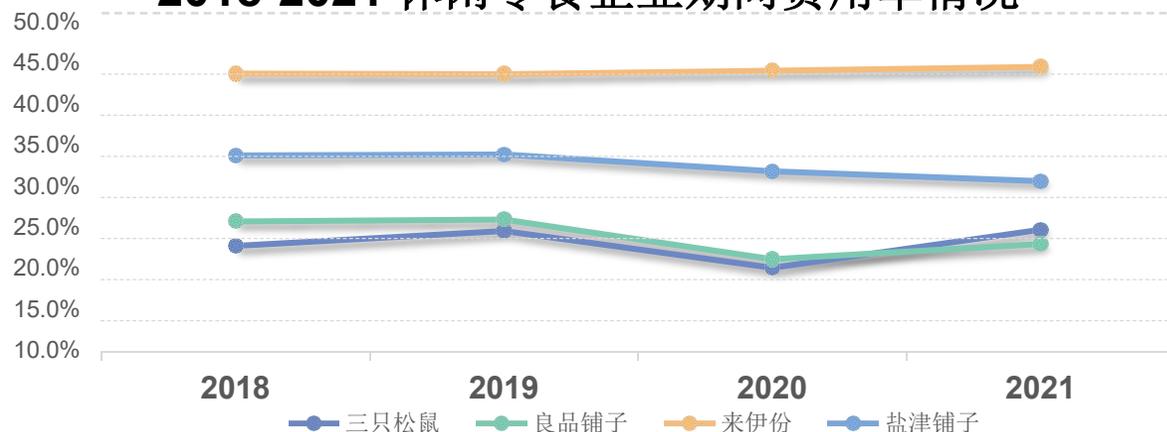
- 毛利率：来伊份毛利率显著高于同行，主要是公司以线下直营门店为主；一方面产品定价高于线上，另一方面直营模式利润率高于加盟模式。

- 费用率方面，来伊份期间费用率显著高于同行，且近年来呈上升趋势，高费用率主要是由于来伊份直营门店绝大多数为租赁经营，租赁费占销售费用的30%以上。

2018-2021 休闲零食企业毛利率情况



2018-2021 休闲零食企业期间费用率情况



来源：公司财报、红星资本局

相比而言，以线上为主的三只松鼠与加盟为主的良品铺子虽然近年来广告投入较大，但整体来看期间费用率反而相对更低。

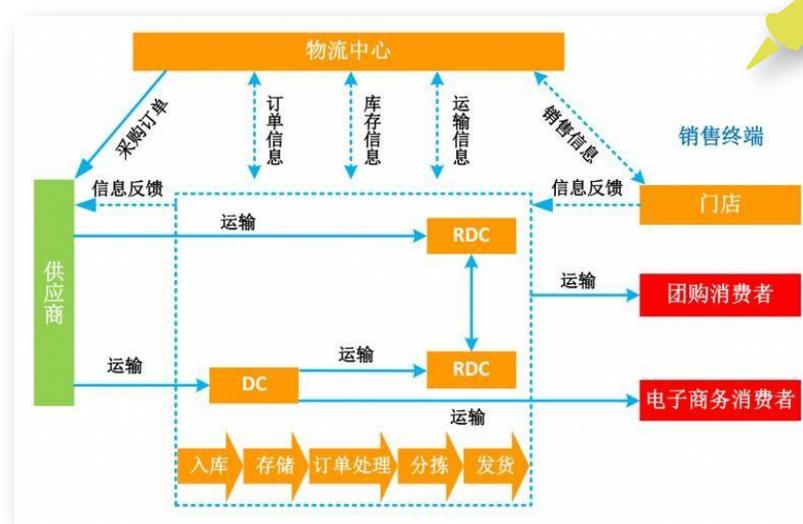


商业模式之争:自产VS代工

从生产模式来看，主要分为代工生产(OEM)与自产模式(ODM)两种，良品铺子、三只松鼠、来伊份都主要以代工厂生产为主，盐津铺子则是以自产为主。

生产模式	代工模式	自产模式
代表企业	来伊份	盐津铺子
特点	多品种策略 企业更多专注营销部分	集食品研发、生产、销售于一体 企业掌握绝对的主导权
优势	工艺简单、技术难度低 轻资产模式	对产品质量把控能力强，当规模做大后可产生规模效应，提升利润率
劣势	产品同质化严重 企业重营销、轻研发	生产端资产较重缺乏灵活性

代工模式



自产模式



商业模式之争:线上为主VS线下为主

从商品销售渠道出发，其商业模式可分为线上主导与线下主导两种，来伊份、良品铺子主要以线下为主，三只松鼠主要以线上为主。

渠道模式		全渠道布局，线上为主	全渠道布局，线下为主
代表企业		三只松鼠	良品铺子
竞争优势		电商平台流量分配红利; 强大的品牌效应; 多年积累的线上运营经验	成熟的门店加盟管理体系; 大量的线下管理人才储备; 多年积累的线下运营经验
线上运营效率	获客成本	较低	较高
	复购率	30%	--
线下运营效率	单店营收	约220万元	约240万元
	坪效	3~4	5~6
	开店模式	门槛低，公司参与度低	门槛高，公司参与度高
公司需求		扩大规模优先	获取利润优先
成长驱动		线上为主，提升线上渗透率和复购率	线下为主，加快开店和提升同店
		线下加速扩张，打造新的增长源	线上以维持为主，发力重点品类



龙头企业各自面临的局限----三只松鼠

流量红利见顶，线下市场难拓展

三只松鼠是一家比较纯粹的“网生品牌”。

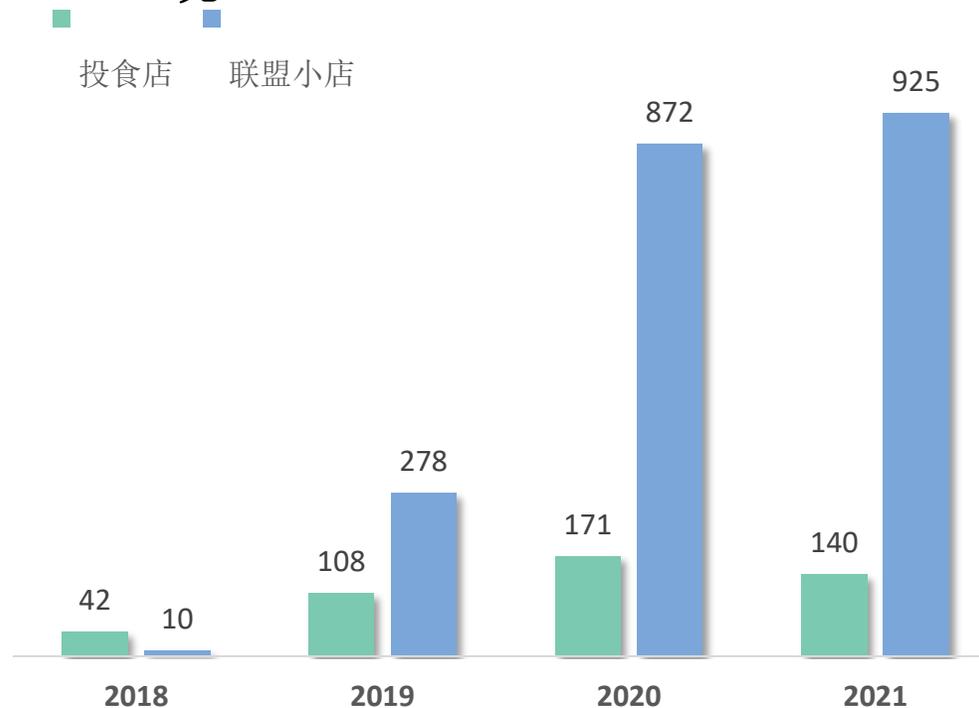
2016年三只松鼠开始试水线下品牌专卖店。

布局线下，是因为借助互联网平台流量，三只松鼠前期实现快速发展;而如今线上营收增速放缓，企业为寻求第二增长曲线;

但 线上线下布局未完全打通，仍存在较大的经营风险。

据财报，三只松鼠投食店数量已经由2020年的171家减少至140家，联盟小店也在2021年陷入了门店增长瓶颈。

三只松鼠线下门店数量变化情况





龙头企业各自面临的局限---良品铺子

“高端焦虑”或进一步加剧

- ✓ 2012年良品铺子正式成立电商子公司开始发力线上渠道。如今良品铺子基本实现以线下为出发点，线上线下同发展的发展模式。
- ✓ 2019年良品铺子启动“高端零食”战略，经营模式来看，良品铺子的线下门店主要以加盟为主。

2020年良品铺子仍扩店638家，其中**75%**以上都是加盟门店。

2021年良品铺子直营门店新开247家，加盟门店新开444家，加盟门店占比为**64%**

目前良品铺子的线下门店主要以加盟为主

良品铺子直营/加盟门店数



据2021年年报，良品铺子表示线下门店将进一步全国化布局，以门店为中心辐射周边，延展经营半径。

- ◆ 但一方面，加盟模式不利于企业的管理，可能导致难以给消费者高端的购物体验；
- ◆ 另一方面，零食行业门槛低，高端新式茶饮喜茶、奈雪的茶以及高端餐饮海底捞、西贝等都正推出零食产品，因此良品铺子的“高端焦虑”或进一步升级。



龙头企业各自面临的局限----来伊份

线上渠道建设，难见成效。

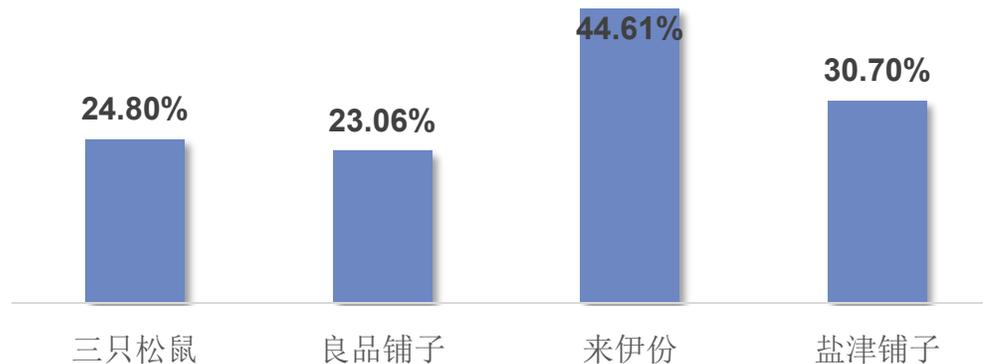
来伊份以线下门店起家，但早在2011年企业就开始布局线上渠道；但从实际成效来看，与良品铺子相比来伊份线上渠道始终发展缓慢，目前仍未突破20%。

来伊份和良品铺子线上渠道收入占比



此外，来伊份的期间费用率是四家企业中最高，其原因与来伊份主要以自营线下门店这一重资产的商业模式有关。

2021年来伊份期间费用率远高于其他企业





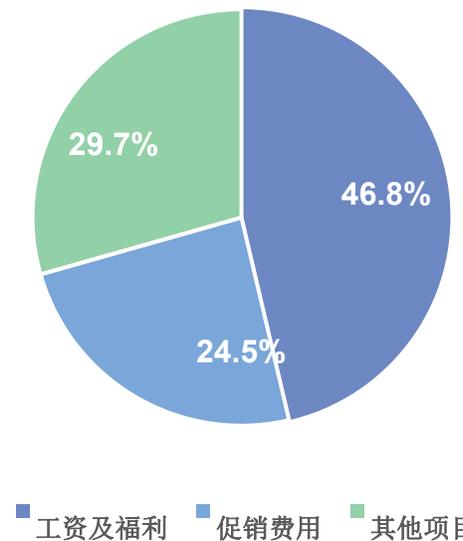
龙头企业各自面临的局限——盐津铺子

新零售渠道对传统商超渠道的巨大冲击

盐津铺子自成立起就一直采用的ODM(自主生产)模式，一直以来盐津铺子把重心都放在了商超渠道推广，对商超渠道人员推广、促销推广等相关市场费用投入过多。

但商超渠道的“舒适区”如今已经被打破，而目前企业对社区团购、流通渠道、线上电商等新零售渠道的布局较少，市场拓展及培育期间规模效应尚未形成，后期的“求变”之路依旧困难重重。

2021年盐津铺子销售费用拆解



Part4

休闲零食行业发展展望

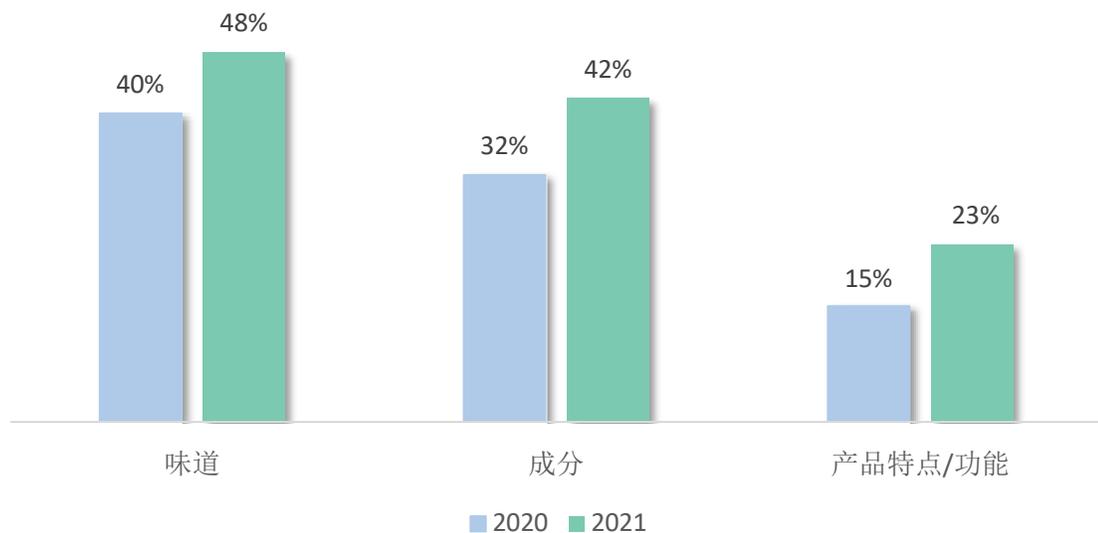


休闲零食健康化

休闲零食行业未来将更加注重健康化

- ★ 随着大众消费水平的提升以及对健康的日益重视，根据益普索对零食消费者2020年与2021年对调研数据对比，消费者对于零食的健康性关注度越来越高。特别是疫情发生以来，消费者开始更加注重休闲零食对健康的影响。
- ★ 同时低糖低卡、优质的原料、健康的加工工艺、健康的功能性等要求，推动着零食产业健康化趋势发展。

消费者购买包装零食时考虑因素选择



健康零食品牌近年来被资本看好

日期	品牌	产品	融资金额
2022.7	每日黑巧	0添加白砂糖与高膳食纤维黑巧克力	过亿元
2021.9	ffit8	轻体代餐蛋白棒	数千万人民币
2021.5	食实验室	蛋白质薯片	数千万人民币



布局产业链，加强产业链管理

随着休闲零食产业的发展，成本控制和产品质量越发成为竞争重要因素。通过数字化和供应链管理布局产业链，提高产业链的标准化完成对成本的削减和品质的把控，开始成为企业们的转型方向。



推动供应链效率高速运转，提高运营效率企业应重视供应链平台的智慧化管理，通过智慧化的供应链管理平台打通线上与线下等各渠道的库存情况以及从采购端到销售端的全产业链管理。实现采购环节、产品入库环节、仓储环节、物流环节的高效协同。

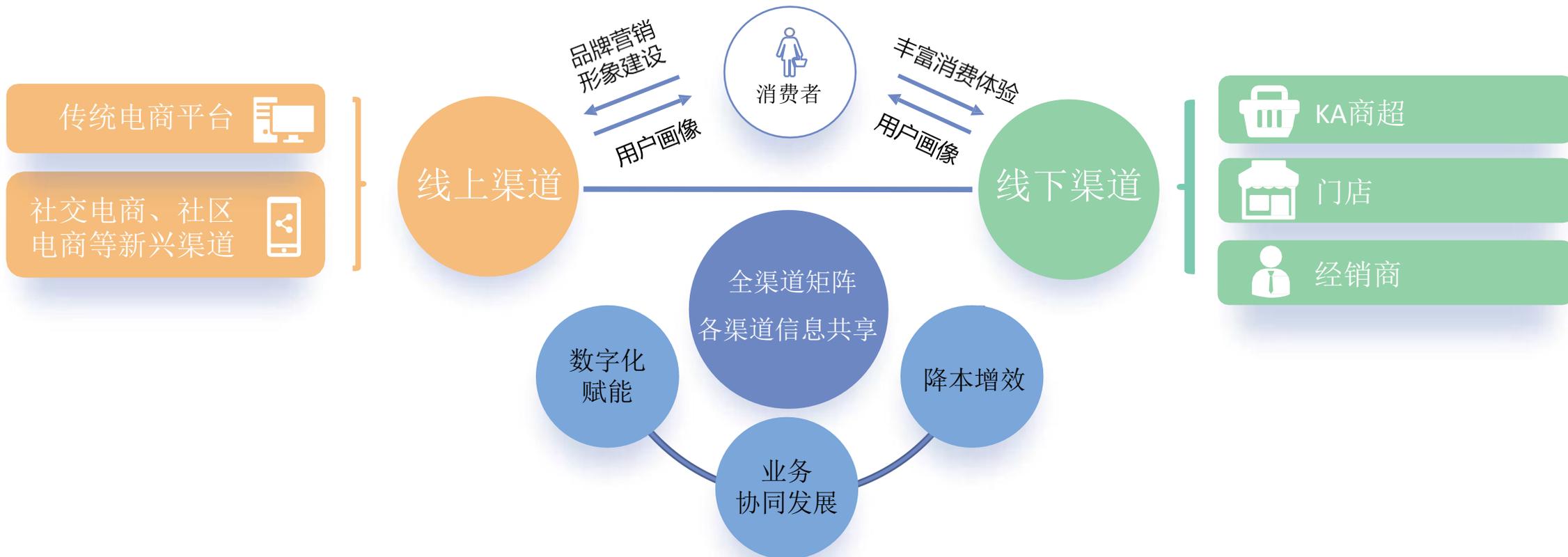




“线上+线下” 打造全渠道矩阵

加快线上线下渠道融合发展

目前我国休闲零食依然以线下渠道为主，但随着用户线上消费场景不断渗透，物流配送在下沉市场不断完善，线上线下融合发展依然是企业的必经之路。通过线上策略，分担流量成本，提高转化率，提升用户口碑，提升品牌溢价；通过线下策略，掌控全渠道，提升消费者体验，同时累积品牌力。





铭德常青
MING DE CHANG QING

