



www.leadleo.com

2020年 中国休闲食品行业市场报告

概览标签：新零售、快消品、消费升级、食品安全

报告主要作者：李书昊，姚朝芳
2020/06

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容。若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

概览摘要

伴随着中国经济的快速发展和居民可支配收入水平的持续提升，中国居民的消费观念发生了较大改变，对于食品的需求逐渐由解决温饱向个性化、多元化、休闲化、健康化方向转变，休闲食品在这一潮流下备受消费者青睐，市场规模不断扩大。2015年-2019年，中国休闲食品行业市场规模（按零售总额计）由6,010.4亿元增长至8,413.4亿元，年复合增长率为8.8%。未来五年，在产业升级及消费升级的推动下，中国休闲食品行业有望保持6.4%的年复合增长率持续增长，预计2024年中国休闲食品行业市场规模将达11,949.2亿元。中国休闲食品行业将成为食品行业的重要市场，未来休闲食品市场发展空间和潜力巨大。

◆ 烘焙食品、坚果炒货、休闲卤制品发展态势良好

从细分行业年复合增长率角度分析，烘焙食品、坚果炒货、休闲卤制品增速较快，2014年-2018年年复合增长率分别为17.2%、12.3%和9.4%，行业仍呈现快速增长的态势。巧克力和膨化食品的年复合增长率较低，2014年-2018年年复合增长率分别为3.2%和-2.2%，表明行业已步入成熟期。从行业集中度角度分析，烘焙食品和休闲卤制品行业集中度较低，未来集中度提升空间大。坚果炒货、巧克力和膨化食品集中度高，头部企业已优先占领市场和渠道，集中度有望进一步提升，行业进入壁垒相对较高。

◆ 传统零售渠道及电商渠道发展潜力巨大

按零售额计，现代零售渠道（大卖场、超市、便利店及小型超市等）和传统零售渠道（非连锁店，如杂货店和小型独立商店等）是休闲食品主流的销售渠道，2018年市场份额占比分别为34.9%和38.9%，电商渠道市场份额占比仅为10%。未来，随着线下渠道渗透至低线城市和农村市场，及中国居民线上购物习惯的逐渐养成，传统零售渠道及电商渠道市场份额占比预计将分别增长至40%和18%。

目录

◆ 名词解释	-----	04
◆ 中国休闲食品行业市场综述	-----	05
• 定义和分类	-----	05
• 市场规模	-----	06
• 发展现状	-----	07
• 发展历程	-----	09
◆ 中国休闲食品行业产业链	-----	10
◆ 中国休闲食品行业产地情况	-----	11
◆ 中国休闲食品行业主要企业分布情况	-----	12
◆ 中国休闲食品行业细分行业发展概况	-----	13
• 烘焙食品	-----	13
• 坚果炒货	-----	14
• 休闲卤制品	-----	15
• 巧克力	-----	16
• 膨化食品	-----	17
◆ 中国休闲食品行业消费者画像	-----	18
◆ 中国休闲食品行业供应链环节分析	-----	19
◆ 中国休闲食品行业生产环节分析	-----	20
◆ 方法论	-----	21
◆ 法律声明	-----	22

名词解释

- ◆ **市场成熟度**：指市场制度完备、市场体系完整、市场机制完善,有效调节产供销相互协调、相互促进的市场发展水平。
- ◆ **低线城市**：三线及以下城市统称为低线级城市。
- ◆ **红海市场**：指市场竞争激烈、参与者较多的市场。
- ◆ **抗氧化剂**：是阻止氧气不良影响的物质，一类能帮助捕获并中和自由基，从而祛除自由基对人体损害的一类物质。
- ◆ **MAP**：Modified Atmosphere Packaging，气调保鲜技术，是采用具有气体阻隔性能的包装材料包装食品，根据客户实际需求将一定比例氧气+二氧化碳+氮气，氮气+二氧化碳，氧气+二氧化碳混合气体充入包装内，防止食品在物理、化学、生物等方面发生质量下降或减缓质量下降的速度，从而延长食品货架期，提升食品价值。



FROST & SULLIVAN
沙利文

招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程！

✉ 邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

📍 工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都



中国休闲食品行业概况——定义和分类

休闲食品种类繁多，主要品类为烘焙食品、坚果炒货、休闲卤制品、巧克力和膨化食品五大类

休闲食品是快速消费品的一类，指居民在闲暇、休息时消费及食用的即食类食品。根据国家统计局《国民经济行业分类与代码》中的分类标准，中国把休闲食品纳入食品制造业（代码14），但不限于食品制造业。根据产品属性划分，休闲食品包括烘焙食品、坚果炒货、休闲卤制品、巧克力、膨化食品及其他休闲食品。伴随着食品加工技术的不断进步，休闲食品的种类持续增加，传统的卤制食品、海产品等通过保鲜技术也相继被列为休闲食品的行列。

中国休闲食品行业分类

	种类	划分依据	主要类别					
烘焙食品	面包	原材料	全麦面包	白面包	杂粮面包	黑麦面包		酸酵面包
	饼干	配方和生产工艺	苏打饼干		全麦饼干	夹心饼干		营养强化饼干
	蛋糕	原料、调混方法	面糊类蛋糕		乳沫类蛋糕		戚风类蛋糕	
	其他	/	月饼		中式糕点			
坚果炒货		原材料	瓜子	花生	豆类	核桃	坚果	其他
		制作方法	烘炒类（有壳炒类、无壳炒类、裹衣炒类）			油炸类（油炸果仁类、油炸豆类）		其他类（蒸煮或水煮类、高压灭菌类等）

	种类	划分依据	主要类别					
休闲卤制品		原材料	家禽类	红肉类	蔬菜类	豆腐类		其他
		口味和生产工艺	川卤	粤卤	武冈卤		其他	
		保质期	长保类	短保类				
巧克力	巧克力	按成分	黑巧克力	牛奶巧克力		白巧克力		其他
	巧克力制品	混合型	涂层型		糖衣型		其他	
膨化食品		食品安全国家标准	含油型	非含油型				
		制作工艺	焙烤型	油炸型	直接挤压型		花色型	
		原材料	淀粉类	蛋白类	淀粉和蛋白混合类		果蔬类	

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

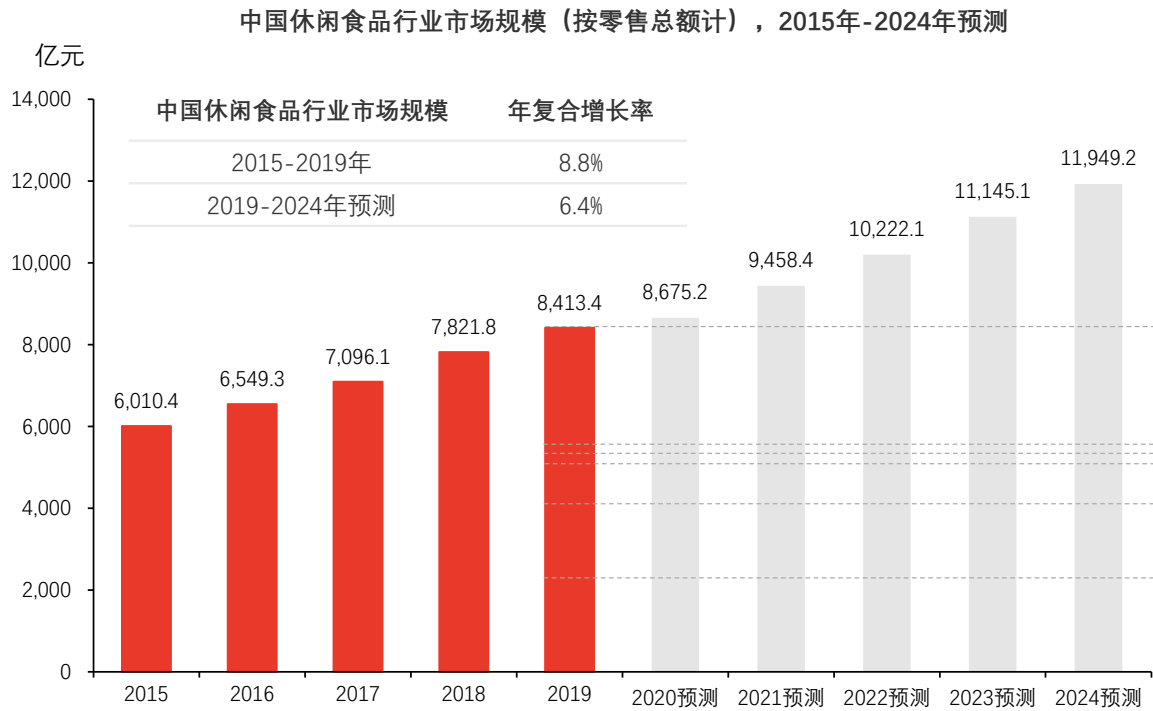


中国休闲食品行业概况——市场规模

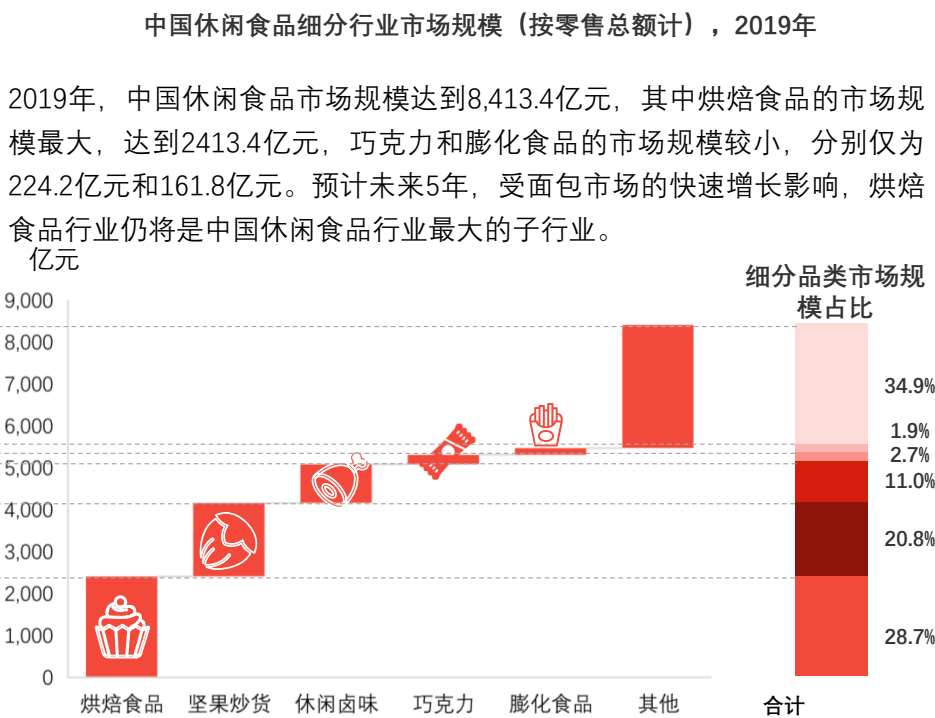
中国休闲食品行业市场规模稳步增长，其中烘焙食品是休闲食品市场规模最大的子品类，五大零食品类市场占比超整个市场的65.1%

休闲食品定义及特点

中国居民对于食品的需求逐渐由解决温饱向个性化、多元化、休闲化、健康化方向转变，休闲食品在这一潮流下备受消费者青睐，市场规模不断扩大。2015年-2019年，中国休闲食品行业市场规模（按零售总额计）由6,010.4亿元增长至8,413.4亿元，年复合增长率为8.8%。未来五年，在产业升级及消费升级的推动下，中国休闲食品行业有望保持7.8%的年复合增长率持续增长，预计2024年中国休闲食品行业市场规模将达11,949.2亿元。



来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo



中国休闲食品行业概况——发展现状

坚果炒货、膨化食品和巧克力行业的市场集中度较高，烘焙食品和休闲卤制品的市场增速最快

休闲食品细分行业发展现状分析

行业规模角度

- 烘焙食品是休闲食品行业市场份额占比最高的品类，占比为28.7%，其次分别为坚果炒货、休闲卤制品、巧克力和膨化食品，占比分别为20.8%、11.0%、2.7%和1.9%。

行业增速角度

- 烘焙食品、坚果炒货、休闲卤制品增速较快，2015年-2019年年复合增长率分别为10.2%、9.9%和15.4%，行业仍呈现快速增长的态势。巧克力和膨化食品的年复合增长率较低，2015年-2019年复合增长率分别为4.6%和-5.7%，表明行业已步入成熟期。

行业集中度

- 烘焙食品和休闲卤制品行业集中度较低，未来集中度提升空间大。坚果炒货、巧克力和膨化食品集中度高，头部企业已优先占领市场和渠道，集中度有望进一步提升，行业进入壁垒相对较高。

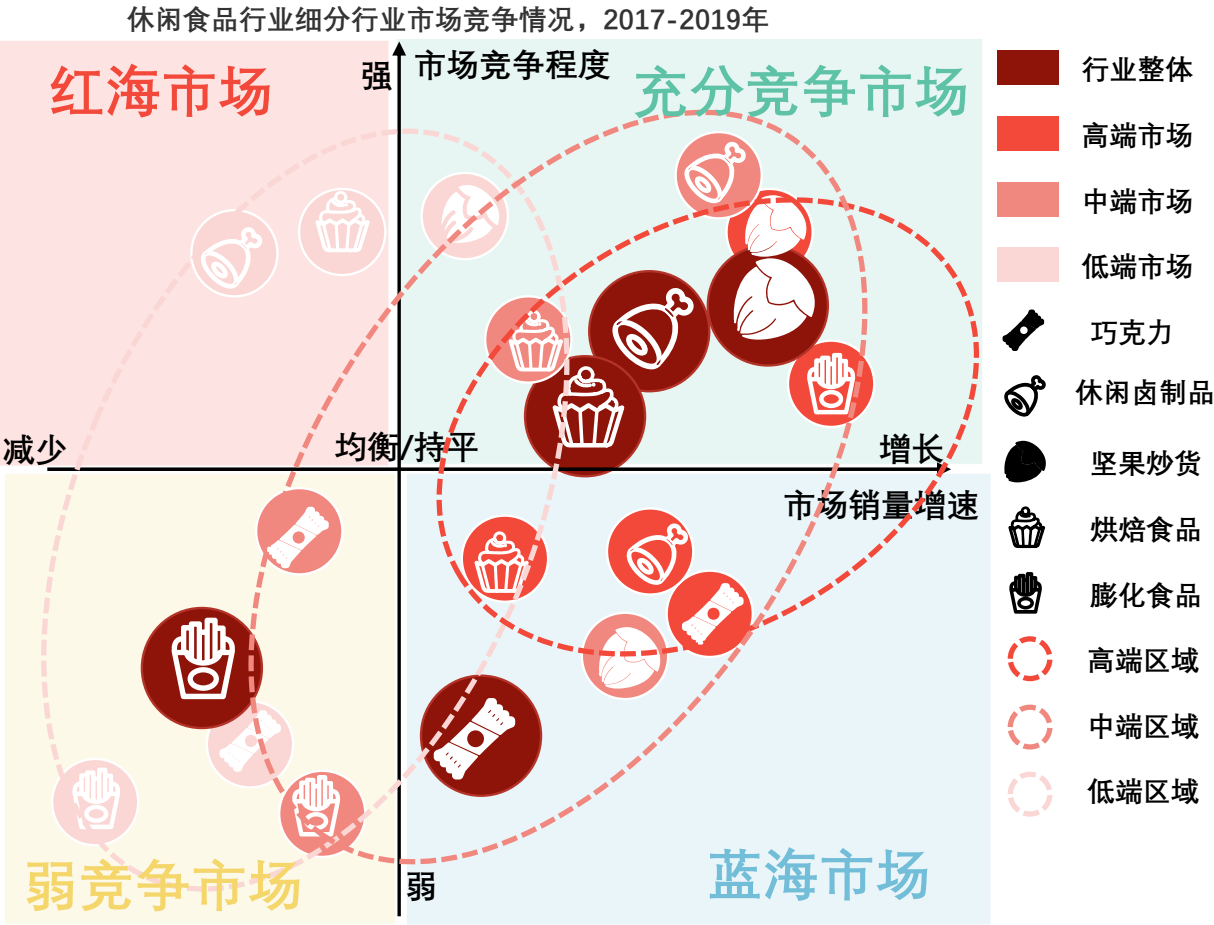
休闲食品行业细分行业市场规模及行业集中度，2019年



中国休闲食品行业概况——发展现状

从食品档次角度分析，中国休闲食品中高端市场仍处于充分竞争阶段，从品类角度分析，膨化食品和巧克力的市场成熟度较高，烘焙食品、坚果炒货和休闲卤制品市场潜力大

- 膨化食品和巧克力市场集中度高，潜力小，未来市场机会主要在高端产品领域。低端产品的市场渗透率较高，销售量增速普遍低于其他类型产品高端产品。
- 烘焙食品、坚果炒货、休闲卤制品市场增速较快，中、高端市场潜力均较大，但品牌企业产品价格逐渐上涨，用户增长变缓。

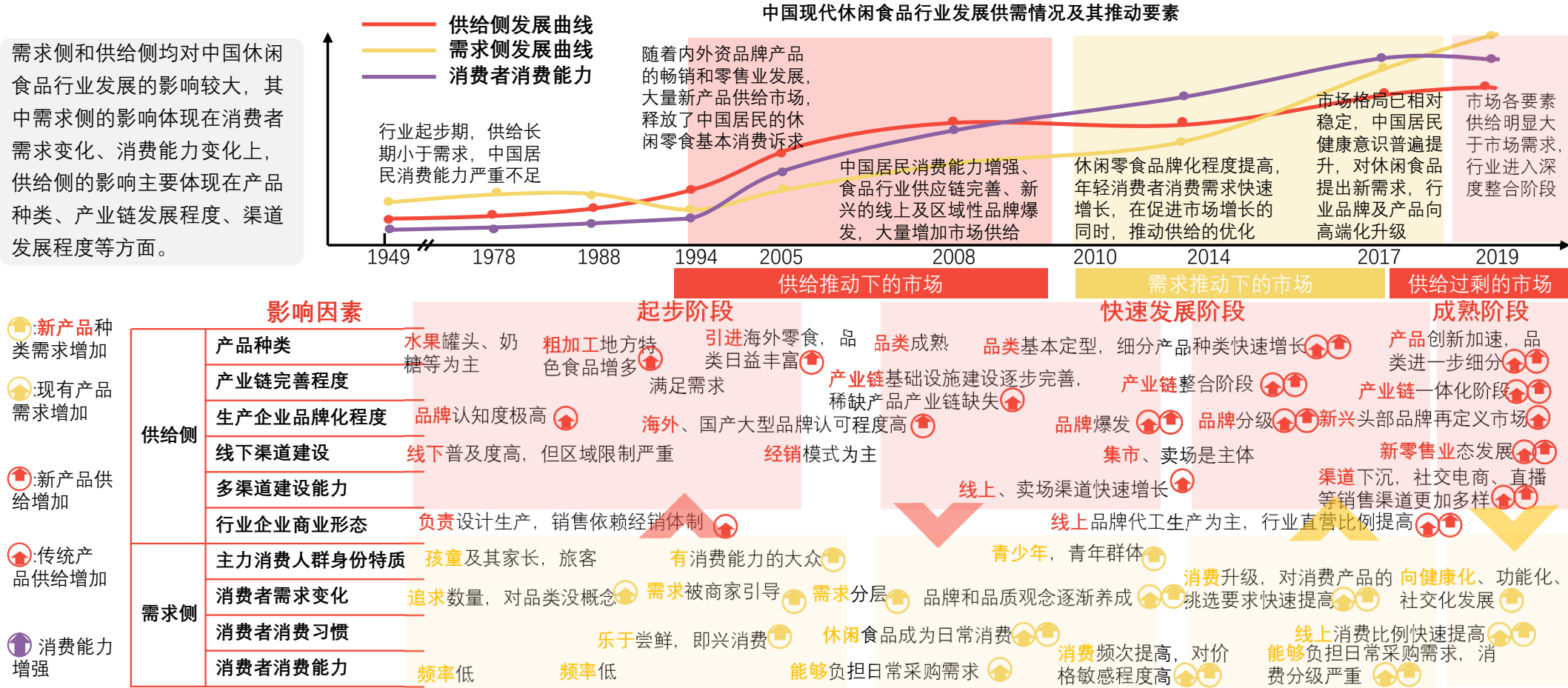


休闲食品行业市场竞争程度评判模型

影响要素	细分维度
市场	市场渗透率
	消费者依赖程度
	品牌集中度
产品	替代产品的发展
	产品同质化程度
	产品生命周期
企业竞争策略偏好	多元化程度
	资源投入情况
渠道	主流渠道种类数量
	渠道排他性
	线上线下渠道综合能力
	与经销商议价能力
准入门槛	渠道、资金、技术门槛
生产	产能利用率
	原材料成本占比
	与供应商议价能力
工艺	核心工艺掌握难度
企业抗风险能力	资金、股东背景

中国休闲食品行业概况——发展历程

中国休闲食品市场处于成熟期，目前市场供给处于整体过剩阶段，大量定位中高端的产品超出市场整体消费能力，丰富的销售渠道加剧行业竞争



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国休闲食品行业概况——产业链

休闲食品产业链上游主要为生产资料供应商，中游为休闲食品品牌及公司，下游为销售渠道及消费者



来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo

中国休闲食品行业概况——产地介绍

电商的发展改变了干果、肉干卤味和糕点饼干等休闲食品品类的供应的地域性，成为重要的线上销售品类

休闲食品产地分布及影响因素

休闲食品产地具有明显的地方特色，尤其是新疆地区的蜜饯果干、四川地区的肉干卤味及湖南地区的即食海鲜，优势明显。现阶段，休闲食品的地域性壁垒正在逐渐消失，原因有：

- （1）人口流动促进文化融合，降低地域性的消费特点，让地域性特产可在全国找到潜在消费者。
- （2）电商及物流行业的快速发展降低了休闲食品跨地区销售的难度，同时也促使企业可综合采购来自全国各地的原材料进行食品生产，逐渐化解“就近生产”方式阻碍不同品类创意融合的问题。

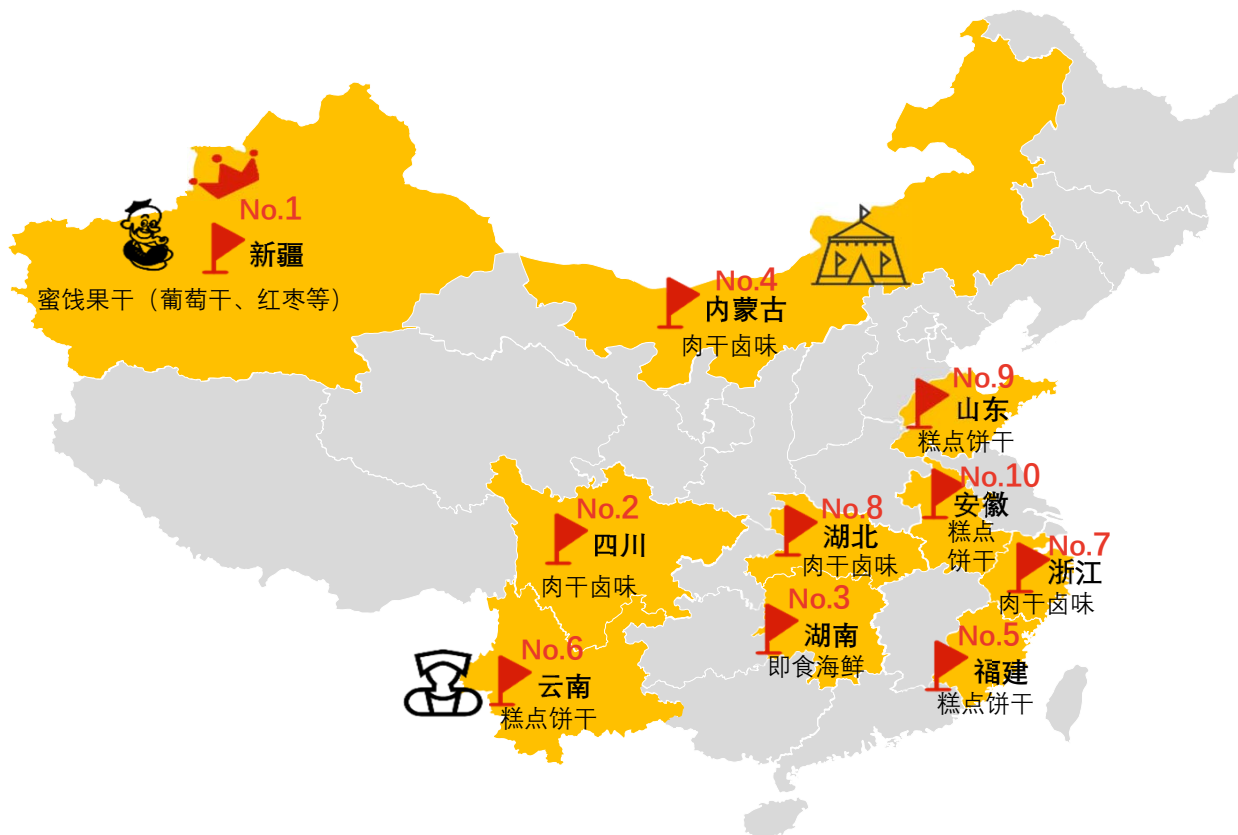
休闲食品企业原材料采购方式

休闲食品行业主要的采购方式有农副产品大宗交易市场交易、生产企业与种植农户签订合作协议交易和企业自建生产基地种植三种。出于成本考虑，通过农副产品大宗交易市场采购是现阶段休闲食品生产商获取原料的主要形式。部分休闲食品企业为控制保证稳定的货源与控制采购成本，不断向产业链上游延伸，逐渐建立了自身的原料基地，通过“企业+农户”的模式实现大市场与小农户的对接。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

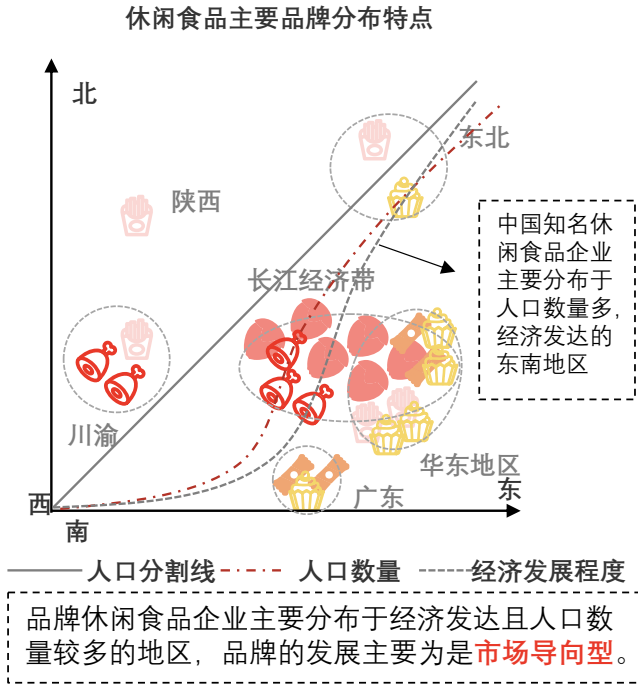
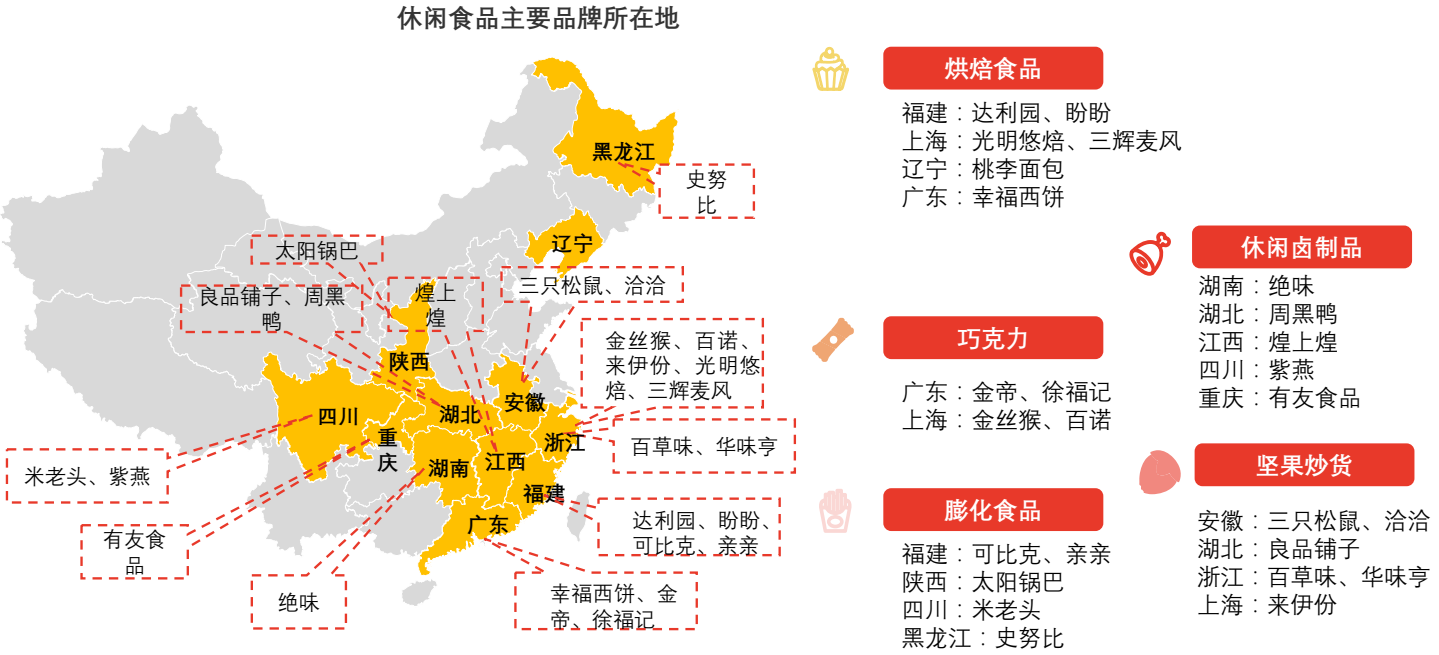
线上休闲食品产地销量TOP 10省份



中国休闲食品行业概况——行业主要企业分布情况

除烘焙食品外，中国休闲食品领先企业主要分布在经济发达、人口数量大的地区，休闲卤制品领先企业均位于中部地区，巧克力企业集中分布于广东和上海

从全国范围来看，东南沿海及中部地区是中国休闲食品行业的大本营，品牌商分布较多。从各区域发展来看：（1）华中地区对休闲卤制品的消费习惯最为成熟，且经济较为发达，对休闲卤制品的购买意愿较强。但由于是各大品牌的大本营市场，市场竞争激烈。品牌知名度较高的企业有望凭借自身的品牌能力和渠道布局深耕市场，抢占市场份额，预计未来行业集中度有望进一步提升。华中地区代表品牌有良品铺子、周黑鸭、绝味、煌上煌等；（2）华东和华南地区经济发达，消费者对休闲食品的接受度高，有利于品牌企业的区域扩张，因此聚集了一大批休闲食品生产商，主要以巧克力、坚果炒货和膨化食品企业为主，代表品牌有金丝猴、百诺、来伊份、百草味、三只松鼠、洽洽、达利园、可比克、金帝、幸福西饼等。

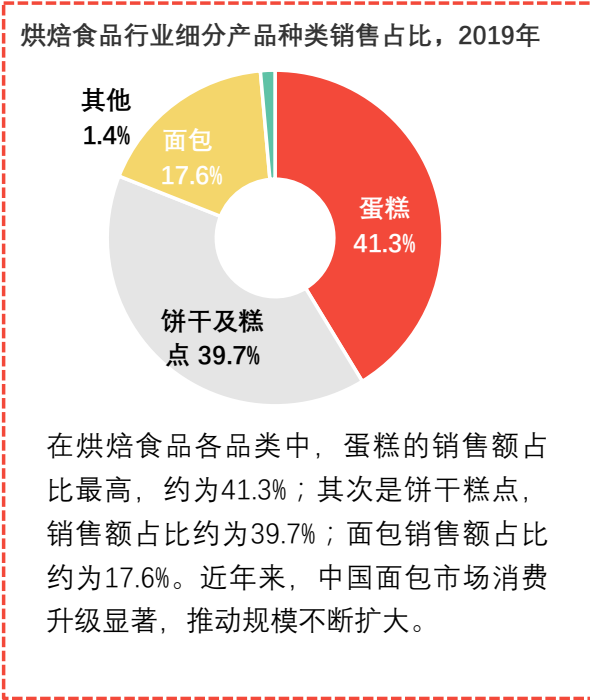
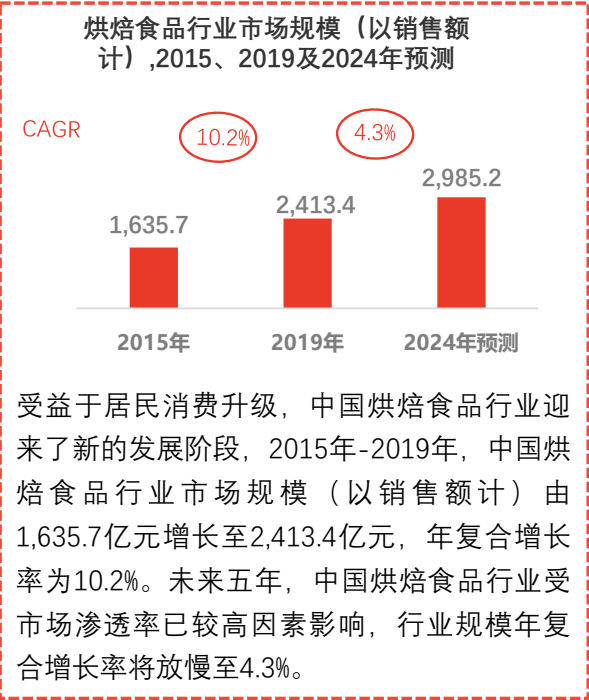


来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo

中国休闲食品行业细分行业发展概况——烘焙食品行业

烘焙食品是中国休闲食品市场规模最大的细分品类，未来5年市场规模有望保持快速增长，但行业集中度较低

烘焙食品是以面粉、酵母、食盐、砂糖和水为基本原料，添加适量油脂、乳品、鸡蛋等辅料，通过高温焙烤工艺定型、熟化的各种易于保存、食用方便的食物。烘焙食品的种类包括面包、饼干、蛋糕及其他烘焙类产品（月饼、糕点等）。烘焙食品行业拥有巨大的发展前景，不断吸引资本进入烘焙食品行业。部分烘焙食品企业，尤其是线上烘焙食品企业备受资本的追捧，以幸福西饼、森友食品和鲍师傅等为代表的烘焙食品企业均获得了过亿元的融资。但人力成本和门店租金的持续上涨，致使烘焙食品行业的利润空间被压缩，成为中国烘焙食品行业发展的主要制约因素。中国烘焙食品行业仍以地方中小烘焙食品企业为主，竞争格局分散。中国烘焙食品行业进入门槛低，导致众多小型烘焙食品企业进入瓜分市场，行业竞争激烈。

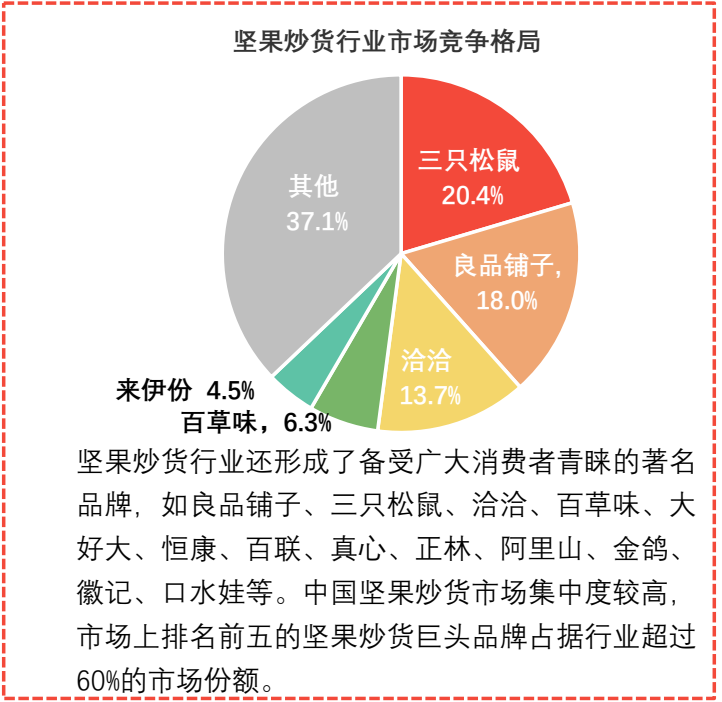
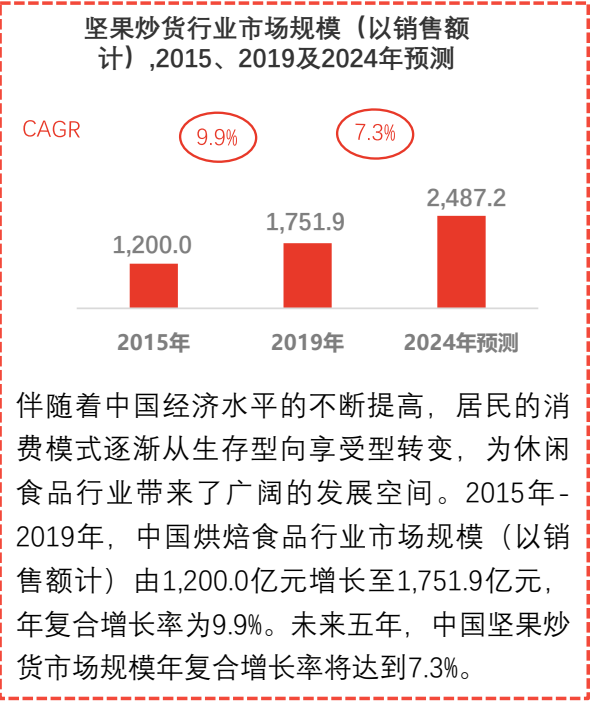


烘焙食品行业企业分类及特点		
参与者类型	特点	典型企业
地方中小烘焙食品企业	企业规模较小，但数量多，占据了烘焙食品行业超过70%的市场份额	/
本土连锁烘焙食品企业	以区域性连锁为主，全国性连锁企业较少。擅长传统渠道，多分布在二三线城市和农村市场	
外资品牌企业	企业品牌形象良好，消费者认可度和忠诚度高，产品溢价能力高，以中高端市场为主	

中国休闲食品行业细分行业发展概况——坚果炒货行业

坚果炒货的原材料具有较强的地域性，行业规模效益明显，目前行业集中度已较高，是线上品牌重点发展的细分品类

坚果炒货作为休闲食品中的主要品类之一，原料以果蔬籽、果仁、坚果等为主，富含脂肪、糖类、蛋白质、多种维生素和矿物质。由于经过的加工工序较少，保留了原材料大部分的营养，具备天然、健康属性，坚果类休闲食品符合消费者健康化消费趋势。80后、90后新生力量逐渐成为坚果炒货食品的主流群体，受生活水平提高及互联网等科技影响，年轻消费群体拥有强烈的消费个性化需求及分享精神，对坚果产品的认知逐渐提升，对坚果产品的需求逐渐细化，对于不同坚果炒货产品的追求向极致化趋势发展。在此背景下，坚果行业龙头企业开始注重对坚果的功效性开发，针对细分人群推出相关诉求的产品。但目前中国坚果炒货产品仍面临同质化严重，缺乏特点和创

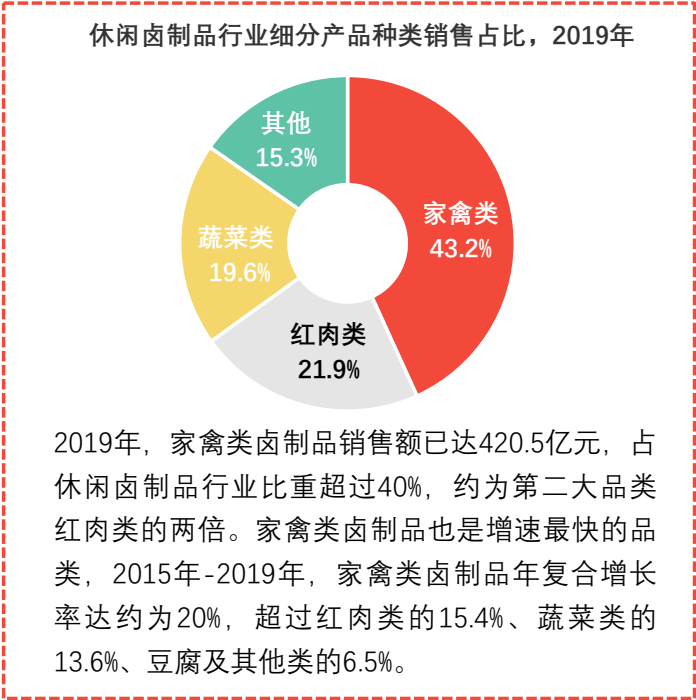
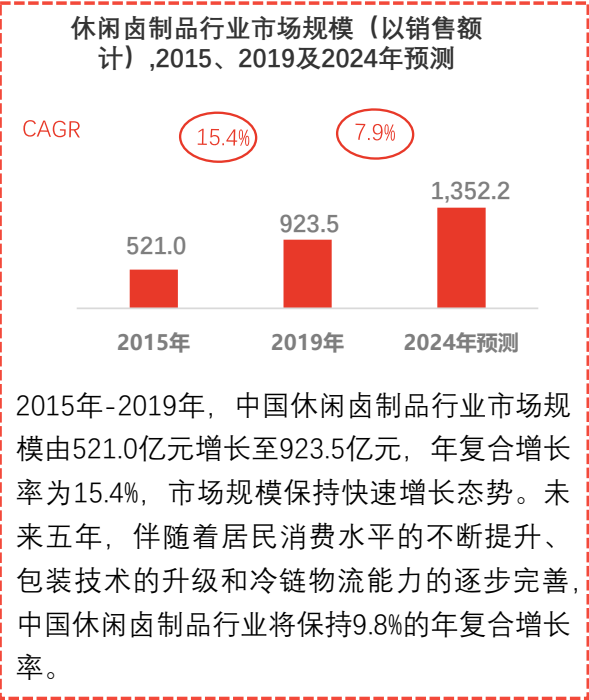


来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo

中国休闲食品行业细分行业发展概况——休闲卤制品行业

相较传统卤制品，休闲卤制品具有产品标准化程度高、保质期清晰、品牌溢价高等优点，正在快速替代以传统饭店和家庭作坊式为主的卤制品市场

休闲卤制品作为卤制品的一大门类，指对肉类、蔬菜或豆腐等食材进行初步处理及焯泡后，放入卤水中慢炖数小时而制成的休闲食品，按工艺及口味划分，休闲卤制品可分为川卤、粤卤、武冈卤等。休闲卤制品改进了传统卤制品非标准化、保质期不明、品牌溢价低的痛点，有效将产品和休闲互相联系，增加曝光度的同时，提升了产品的受欢迎程度。从休闲卤制品的品类来看，家禽类卤制品的销售额最高。在居民食品安全意识不断提升的背景下，居民在购买休闲卤制品等熟食产品时，卫生安全成了重要的衡量因素。而包装化产品卫生安全更有保障，迎合消费者健康化需求。此外，休闲卤制品为短保产品，需要冷链运输。商家通过真空包装、锁鲜MAP包装以延长保质期。2015年-2019年，休闲卤制品的包装化率从17.4%增长至26.9%，产品包装化率不断提升，预计到2023年达到38.6%。



休闲卤制品行业主要企业情况

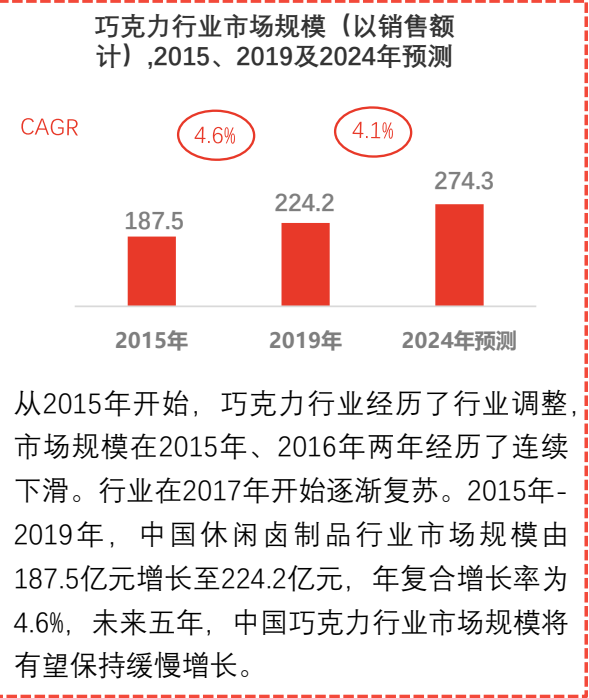
类型	包含类型	主要模式	主要地区
绝味	绝味食品 JUWEI FOOD	加盟	华中及华东
周黑鸭		直营	华中
煌上煌		加盟	江西
有友食品		经销、加盟	西南
其他品牌	/	加盟为主	属地省内

中国休闲卤制品行业分散，行业集中度较低。目前，市场排名前五大参与者合计共占22.3%的市场份额，休闲卤制品行业仍存在大量非品牌化的中小型加工生厂商。行业龙头将获得更多资源进行连锁店扩张、广告营销等活动，中国休闲卤制品市场行业集中程度将不断提高。

中国休闲食品行业细分行业发展概况——巧克力行业

中国市场的知名巧克力品牌主要为玛氏、雀巢、费列罗等外资公司旗下品牌，本土巧克力企业市场份额低且产品主要集中在中低端领域

巧克力是以可可浆和可可脂为主要原料制成的一种甜食。可可豆在经过加工后被磨成可可原浆，可可原浆可进一步制得可可脂、可可块、可可粉或可可固形物。伴随着消费者健康意识的提高，消费者趋向于减少消费高热量、高糖分、低营养价值的食品。消费升级促进消费者观念的转变，推动巧克力行业在产品用料升级、消费场景增多及新业态涌现三个方面不断进步。在选购食品时，消费者将更多地考虑产品的制作原料、制作工艺等维度，品牌意识日益显著，不再一味地追求低价商品。高端品牌积极推进生产本地化，有助于高端巧克力打开更广阔的市场空间。中国巧克力主要品牌多数为外资品牌，国产巧克力品牌集中在低端市场中，仅抢占极少的市场份额，生产的巧克力产品同质化严重，口感不佳，难以与外资品牌形成有效的竞争。



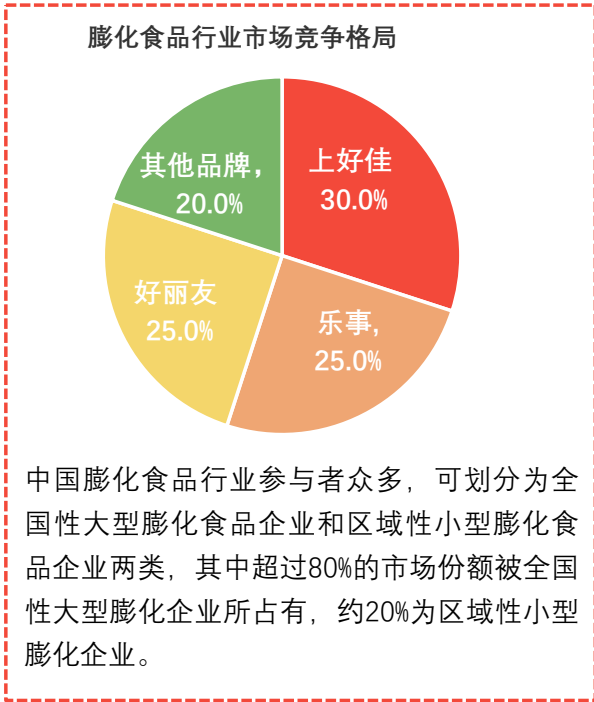
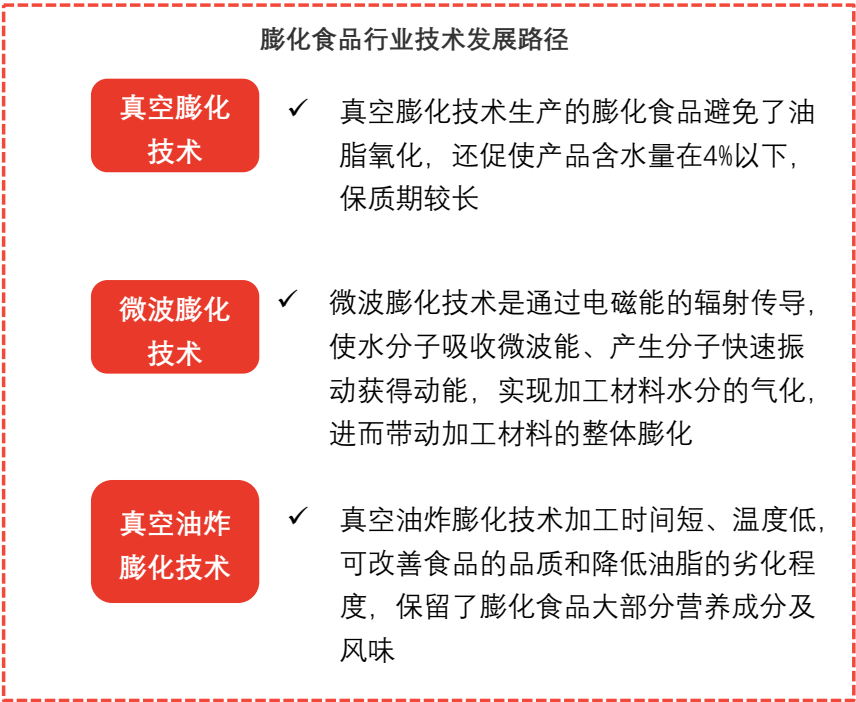
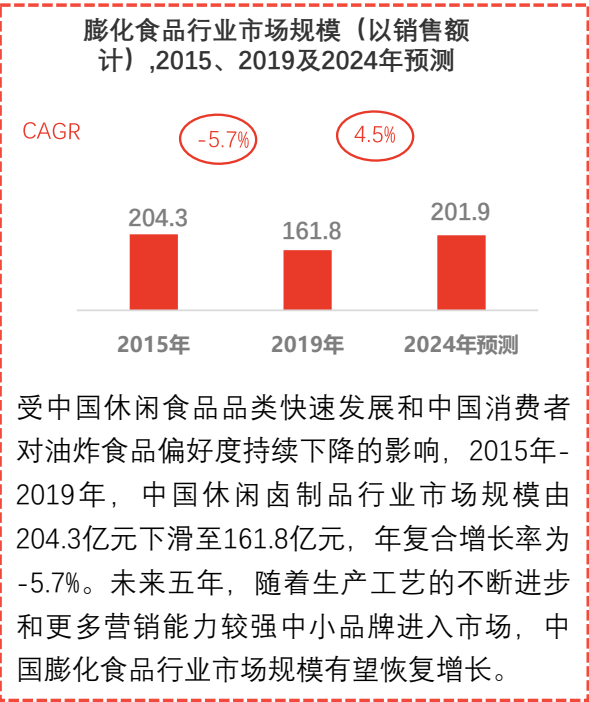
中国主要巧克力企业发展情况					中国巧克力行业竞争企业可分化成三大阵营。其中第一阵营是以歌帝梵、瑞士莲、芭喜等为代表的高端巧克力品牌。这类品牌利润较高，但品牌的产品种类不多。第二阵营是以德芙、费列罗、好时、亿滋等为代表的中端品牌，其主要以营销致胜，且大多依靠大众路线获得市场份额。第三阵营是以徐福记、雅客、金丝猴等为代表的国产产品。
类型	国家	进入中国时间	主要品牌	定位	
玛氏	美国	1933年	德芙、M&M' S、麦提莎、士力架	低、中、高端	
费列罗	意大利	1994年	榛果威化巧克力、健达	中、高端	
雀巢	瑞士	1874年	芭喜、脆脆鲨、徐福记	低、中、高端	
好时	美国	1995年	好时之吻	中、高端	
亿滋	美国	1984年	妙卡、吉百利怡口莲	中端	
雅客	中国	1993年成立	可可巧克力	低端	
中粮金帝	中国	1990年成立	金帝	低、中端	
歌帝梵	比利时	2009年	歌帝梵	高端	
瑞士莲	瑞士和	2012年	Lindor	高端	

来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo

中国休闲食品行业细分行业发展概况——膨化食品行业

膨化食品市场集中度较高，CR3市场占有率超过80%，但因其为油炸制品，近年来市场规模经历下滑，锁住营养成分、非油炸为行业企业产品研发的重要方向

近五年，线上零售渠道的发展便于消费者在电商平台上进行价格比较，导致膨化食品产品价格透明，价格敏感度提升。新膨化食品技术生产的膨化食品具有保留食品原料的营养成分及风味、储存期长、健康、机器占地面积小、加工速度快等特点，推动膨化食品行业向多元化与健康化发展。未来五年，随着膨化食品加工技术的提升，健康原料的应用与新口感的开发将改变膨化食品在消费者心中的刻板印象，及激烈市场竞争下管理水平低下的中小企业逐渐被淘汰，膨化食品行业经过调整后重新进入增长态势。随着中国经济发展，居民消费水平提高，膨化食品口味发展趋向多元化，食品包装发展趋向个性化发展趋势。



推广

innovation
创新地图map

前哨2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利



扫码报名

咨询微信: innovationmapSM
电话: 157-1284-6605



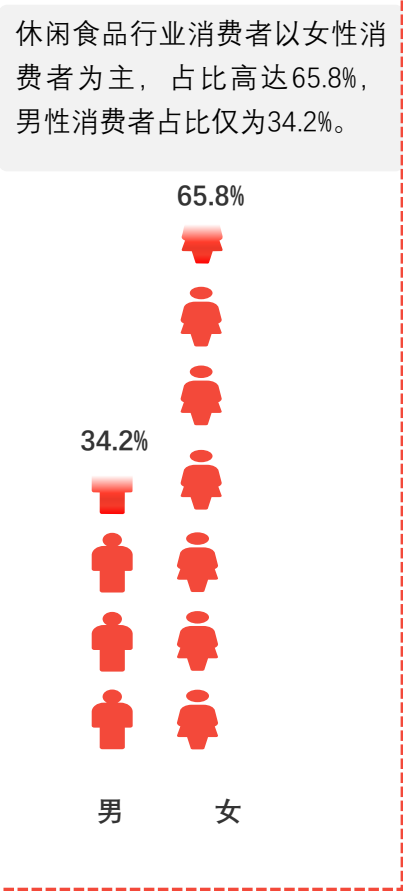
王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan, 中国区首席顾问

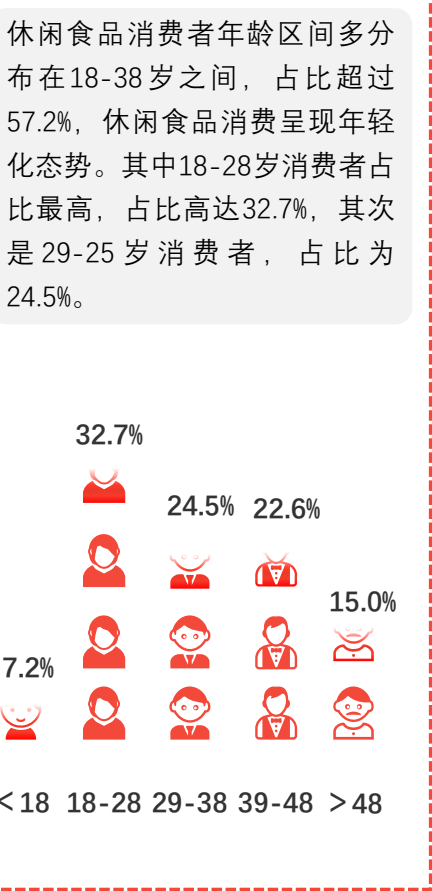
中国休闲食品行业概况——消费者画像

中国超过65%的休闲食品消费者是女性，18-28岁年龄段的消费者占比最高，白领一族对休闲食品购买率较高，一线城市贡献了超过30%的休闲食品消费

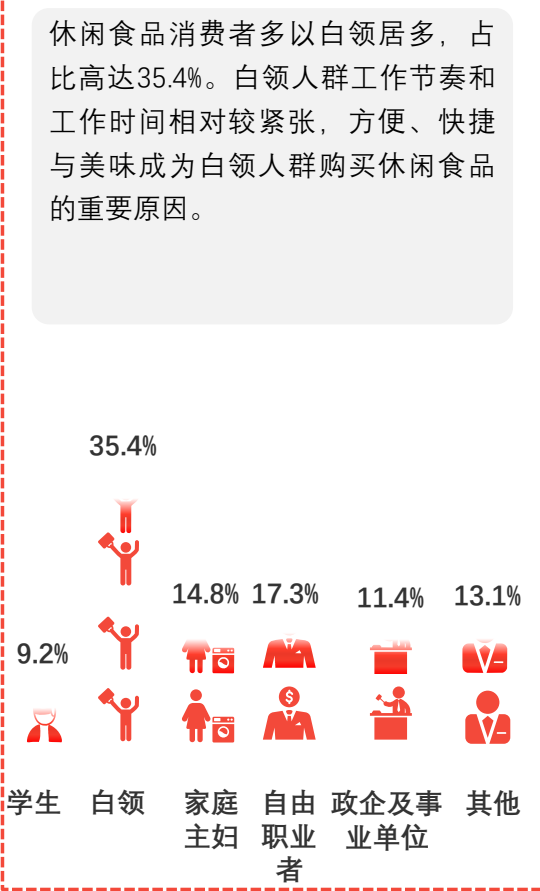
消费者性别



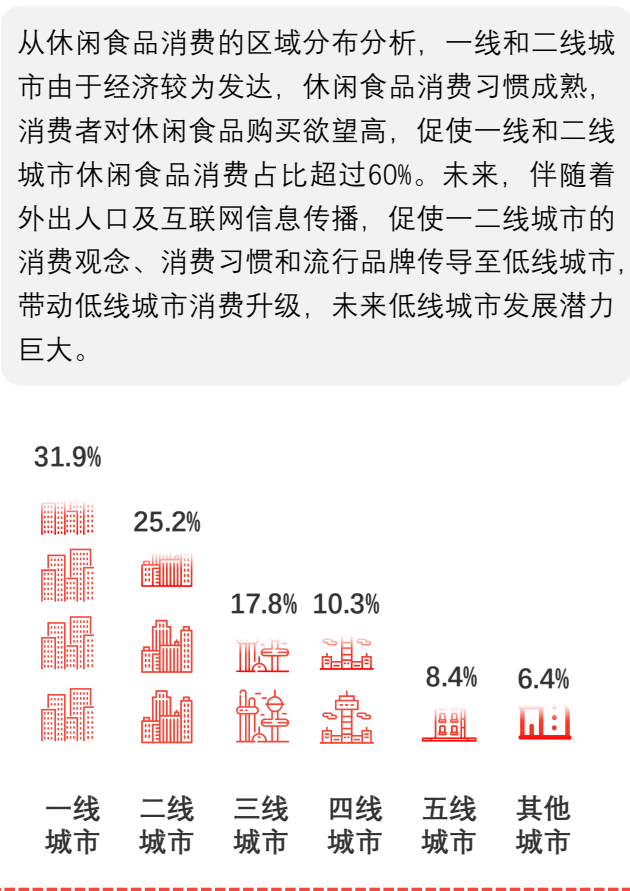
消费者年龄



消费者职业



消费者区域分布



来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo

中国休闲食品行业——供应链环节分析

中国休闲食品行业供应链成熟，原材料成本占总成本比例高，价格整体呈现上涨趋势，原材料供应商分布广泛且集中度普遍较低

休闲食品种类繁多，原材料差异较大，主要原材料为生产休闲食品的基材，如烘焙食品对应的面粉、坚果炒货对应的干果、巧克力对应的可可、休闲卤制品对应的畜禽等。此外，辅料展休闲食品成本占比也较高，包括各类调味料等。针对不同厂商和不同种类的休闲食品，包装成本差距较大。

中国休闲食品行业供应链已较为成熟，除生产巧克力所需要的可可外，其他原材料供应充足，供应商集中度较低，但由于多数原材料为大宗商品，市场价格较为透明，休闲食品公司对于上游公司的议价能力有限。

休闲食品细分子行业原材料情况

品类	主要原材料种类	辅料	原材料占成本占比	原材料价格波动趋势	原材料区域分布	原材料供应商集中度	与供应商议价能力	原材料交付周期	原材料替代替代能力
烘焙食品	面粉、油脂、糖、食品添加剂，鸡蛋、奶粉、鸡肉等	包装袋、脱氧剂、干燥剂等，以及销售类辅料如胶带、体验品、物流包装箱等	60%	稳步上涨	中国各区域	低  高	低  高	1-2周	弱  强
坚果炒货	碧根果、夏威夷果、巴旦木、山核桃、腰果、开心果、松子、茶叶		80%以上	稳步上涨	境内外特定产区	低  高	低  高	2-8周	弱  强
休闲卤制品	鸭脖、鸭掌、鸭锁骨、鸭肠、鸭翅		80%以上	周期性波动	中国各区域	低  高	低  高	1-3周	弱  强
巧克力	可可液块、可可脂、乳制品、甜味剂		纯可可脂巧克力，85%以上	可可脂上升	海外指定区域	低  高	低  高	2-4周	弱  强
膨化食品	谷物、豆类、薯类		85%以上	快速增长，涨幅都超过30%	中国各区域	低  高	低  高	2-4周	弱  强
其他	水果、蔬菜、糖		75%以上	稳步上涨	中国各区域	低  高	低  高	1-8周	弱  强

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



中国休闲食品行业——生产环节分析

中国休闲食品行业的生产模式主要为自主生产和委托加工，工厂建设密度主要取决于原材料的获取难度、产品保质期

通常情况下，由于生产量巨大，烘焙食品、休闲卤制品的短保产品生产通常设立于距离市场较劲的区域，而坚果炒货、巧克力和膨化食品通常建设于离原材料产地较近或交通便利的区域。从厂房投入的角度看，短保的烘焙食品和休闲卤制品终端门店设备货值低，但需投入的数量庞大，核心工厂生产的产品类型设备价值高。

休闲食品不同子行业工厂分布及生产线投入情况

品类	加工方式	工厂分布	生产单位数量	单条生产线投入
烘焙食品	中央工厂或厨房	临近市场	多，极为分散	低  高
坚果炒货	委托加工、自主生产	粗加工临近产地，分装临近交通便捷地区	适中，相对分散	低  高
休闲卤制品	中央工厂	以省、市等消费地为单位设置工厂	适中，相对分散	低  高
巧克力	自主生产	核心工厂生产	集中度高	低  高
膨化食品	自主生产	核心工厂生产	集中度高	低  高

自主生产、委托加工和OEM等模式，休闲食品生产企业的生产模式取决于产品的属性和公司所处的阶段。由于品种类繁多，市场新进入者通常更偏好于采用轻资产模式，生产环节及物流等重资产环节投入较少，企业关注重点主要为产品研发、品牌营销、产品销售和用户运营等环节。但休闲卤制品等原材料价格及品质波动大的细分品类，企业则更偏好于自主进行原材料的生产以降低市场风险和成本。

中国休闲食品行业不同加工方式的优劣

品类	自主生产	委托加工	OEM
烘焙食品	建设投入高，短保产品通常为以城市为单位建设工厂	质量不稳定，供应链铺设难度较大	质量不稳定
坚果炒货	无法覆盖所有品类，性价比较低	性价比高，质量难以监测	
休闲卤制品	品质有保障，生产成本低	供应链铺设难度较大	质量不稳定
巧克力		适用于进入市场初期，需求量较大后无法满足质量和供应量需求	
膨化食品			

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从新零售、快消品、消费升级等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。