



勤策
消费研究

2025年中国零食行业报告

——零食量贩崛起，零食零售新纪元



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究

- 1、中国零食行业正处于“量价齐升”的黄金期，健康化、场景化、数字化是核心增长逻辑。近年来市场规模保持稳健增长。2020-2022年中国零食行业受宏观因素进入微量时代，增长率明显下滑。
- 2、当前市场呈现“基础品类托底、黑马品类突围、长尾品类蓄势”的三层结构。
- 3、2023年零食市场呈现“强头部、弱长尾”格局，传统品类需通过场景创新延长生命周期，健康化细分赛道存在结构性机会
- 4、中国零食渠道结构以线下为主。2024年中国零食渠道结构中，量贩店占比最大，超过40%；超市占比约为24%左右，电商渠道占比在20%左右，且逐年下降。
- 5、企业案例：鸣鸣很忙。合并后品牌销售额从2023年的238.65亿元增至2024年的555亿元，同比增长超130%，日均服务消费者590万人次，规模化效应显著。
- 6、企业案例：中国旺旺。企业核心产品增长与隐忧并存。旺仔牛奶的“双刃剑效应”。旺仔牛奶占乳饮类收入90%，2024财年上半年收入同比-1.6%。
- 7、企业案例：三只松鼠。企业营业收入从2020年的97.9亿元连续四年下滑至2023年的71.2亿元，主要受电商红利消退、线下扩张成本高企及疫情冲击影响；2024年通过“高端性价比+全渠道”战略强势复苏。



目录

1 零食行业现状： 渠道变革带来的新一轮增量

2 零食行业渠道变迁： 资本市场看好，量贩零食崛起

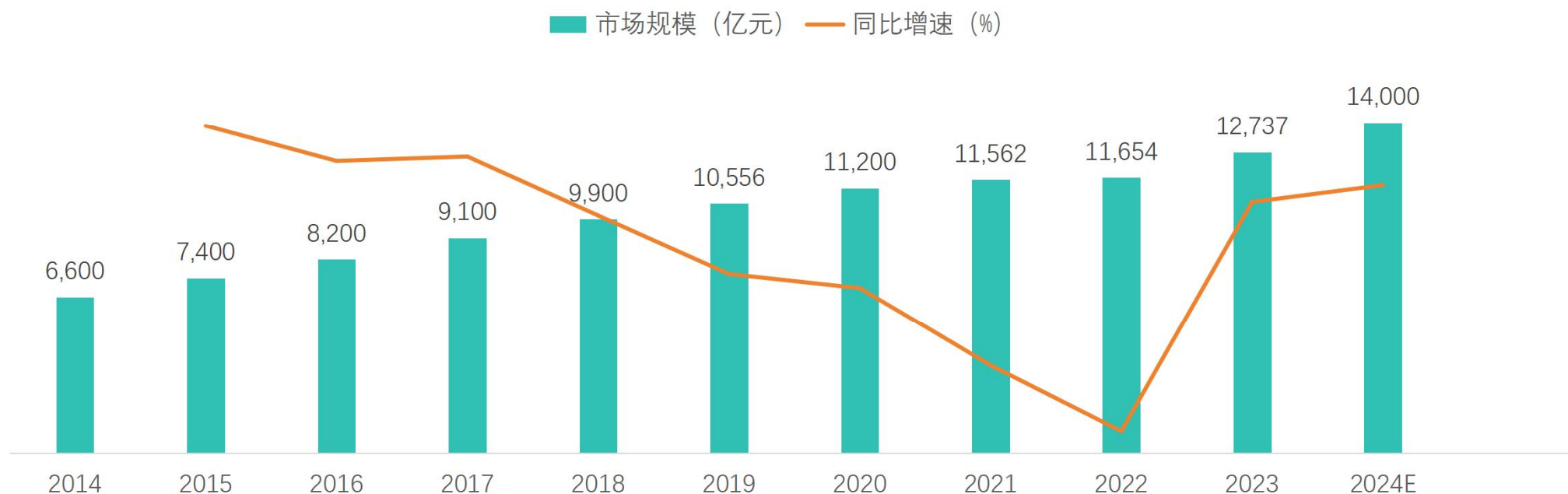
3 零食行业代表企业分析： 鸣鸣很忙、中国旺旺、三只松鼠



渠道变革带来的新一轮增量

- 中国零食行业正处于“量价齐升”的黄金期，健康化、场景化、数字化是核心增长逻辑。近年来市场规模保持稳健增长。2020-2022年中国零食行业受宏观因素进入微量时代，增长率明显下滑，2022年仅为0.8%。
- 随着近两年量贩零食渠道不断扩大渗透，增长率快速上升，截至2024年中国零食市场规模增长至1.4万亿元人民币。

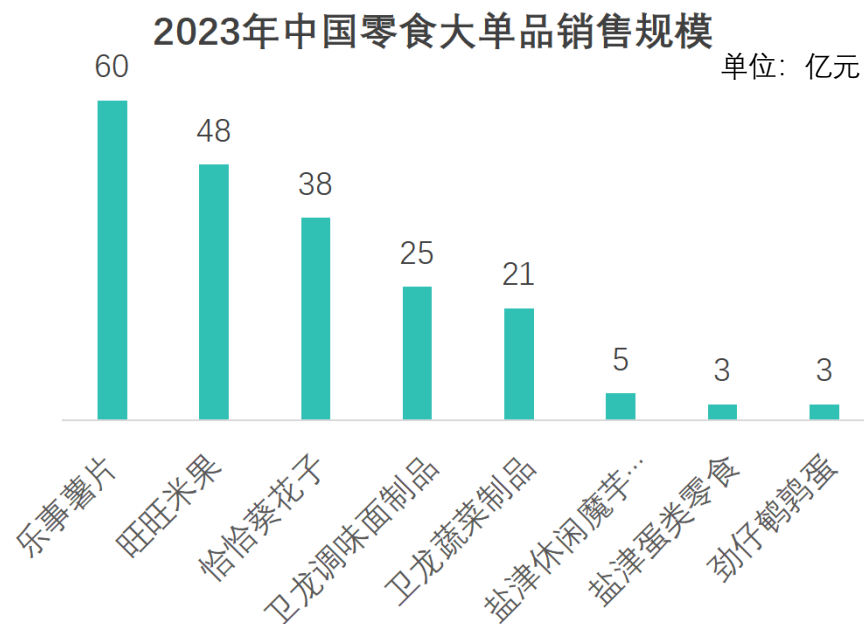
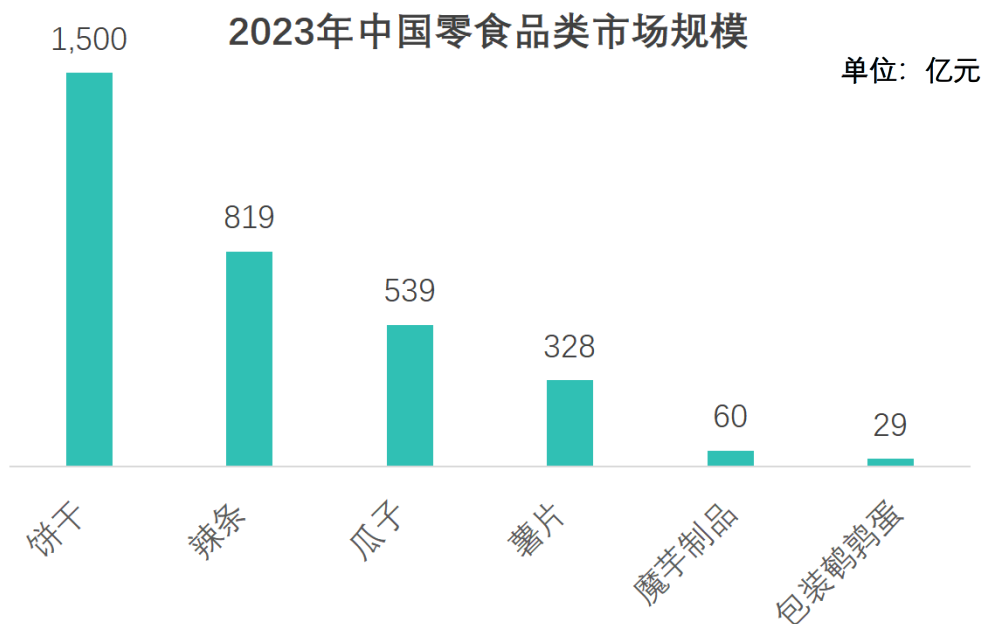
2014-2024E年中国零食行业市场规模情况



数据来源：艾媒咨询，中国银河证券，勤策消费研究

中国零食市场分层破局

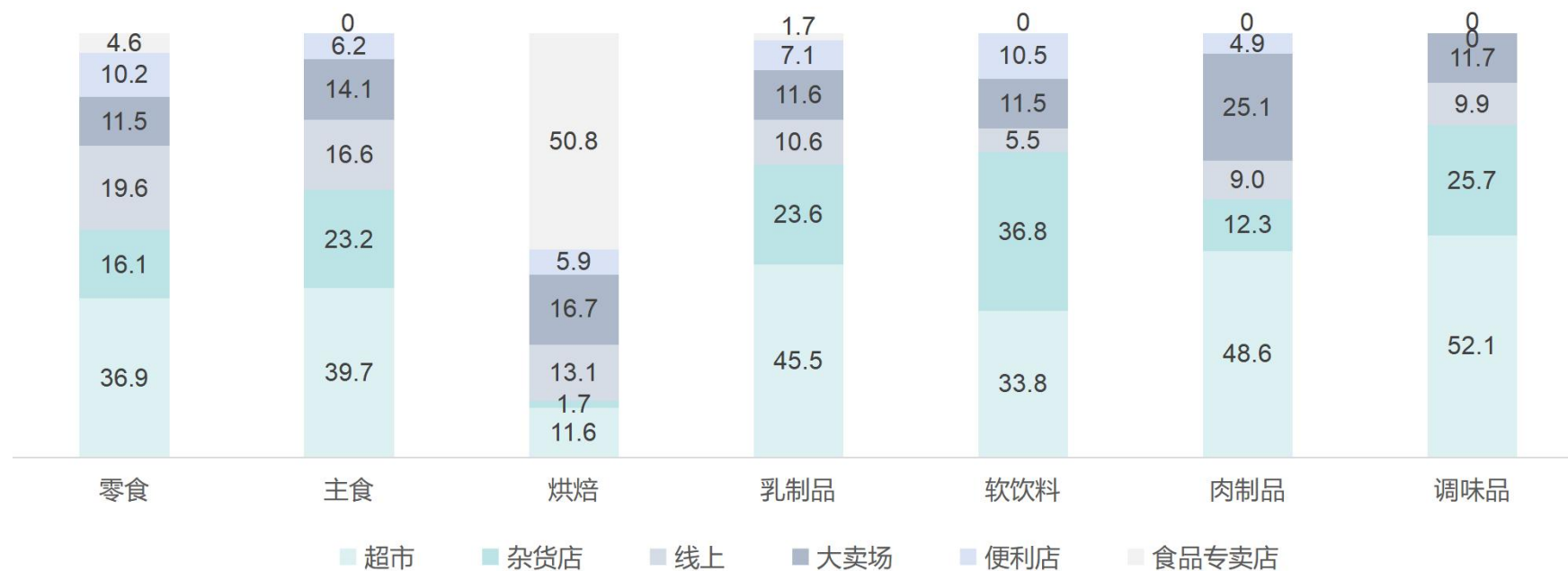
- 当前市场呈现"基础品类托底、黑马品类突围、长尾品类蓄势"的三层结构。传统巨头需在存量市场中寻找高端化升级路径（如饼干添加功能性成分），辣条代表的新势力应加速健康化转型以突破品类天花板，魔芋、鹌鹑蛋等细分品类则需通过场景创新实现从"边缘补充"到"主流选择"的跨越。
- 2023年零食市场呈现"强头部、弱长尾"格局，传统品类需通过场景创新延长生命周期，健康化细分赛道存在结构性机会，但需解决消费者支付意愿与成本控制的矛盾。品牌竞争已从单一产品比拼升级为供应链效率、场景洞察与内容营销的复合型战役。



零食对单一渠道依赖度低

- 行业集中度较低，消费者喜好众多，导致零食品类供需两端分散，单品难以上量；同时零食销售渠道多元，对单一渠道的依赖程度较弱
- 各类渠道中，零食最大和最小的分别是超市和食品专卖店渠道，分别占比36.9%和4.6%，相较其他食品饮料品类更为分散

2023年食品饮料细分板块渠道结构（%）



数据来源：Euromonitor

中国零食行业发展历程



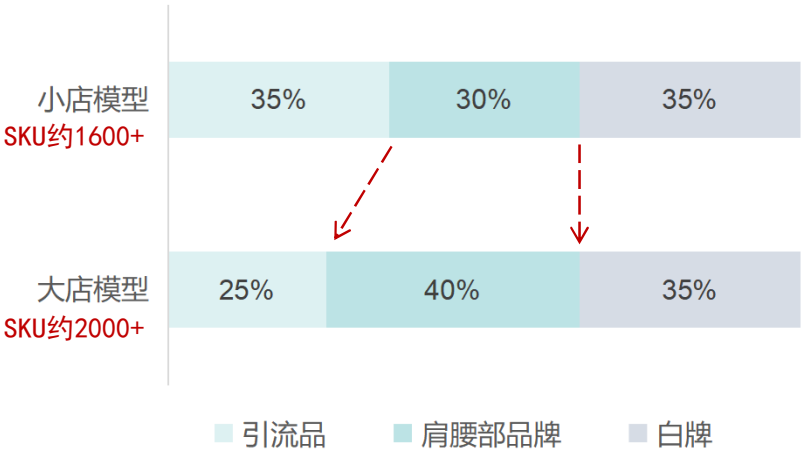
渠道增长红利向肩腰部品牌倾斜

- 随着区域性竞争转变成全国性竞争，相较于南方，北方市场拥有更多的空白区域将被覆盖。同时，竞争也由主打价格战的小店模型发展至提升体验的大店模型
- 从SKU角度来看，量贩店需要用头部品牌引流，肩腰部以及白牌提高利润，随着在大店模型中SKU数量的增多，肩腰部产品更为受益，以零食很忙为例肩腰部品牌的占比将提升至约40%

量贩店各类品牌的定位及收益

类别	定位	毛利
大牌/引流品	低价引流，更新速度慢	5%
肩腰部品牌	盈利主力，更新速度快	35%
尾部/白牌	推新品；SKU差异化； 随时替换中部和大牌产品	30-35%

零食很忙门店SKU结构变化



数据来源：华创证券渠道调研

从价格内卷到价值重构，零食企业破界增长四重门

大规模降价加剧企业亏损

2022年前后，零食行业进入微增市场，为了应对业绩下滑，零食企业主动提出降价。由于零售端的价格稍微一变动，背后的供应链、物流运输、原材料采购等环节都要随之而变，没有强大的运营能力很容易就会加剧品牌的亏损。

饮食习惯和口味偏好存在偏差

中国地域广阔，饮食文化博大精深，但是由于各地的饮食习惯和口味偏好存在一定的差异，走向全国的地方零食仍然比较少。以传统食品、休闲食品为载体，并赋予其现代食品加工技术，打造受消费者喜爱的。

强品类、弱品牌的属性

目前，中国大部分零食生产企业呈现“小而散”的局面，零食企业要满足消费者对于性价比和品质的双重需求，零食本身是一个“强品类、弱品牌”的行业，零食品牌在低价之外打造更多爆品品类，形成更多忠实顾客，加强用户黏性。

量贩零食缺少可观盈利能力

量贩零食没有自有供应链，其产品主要源自在供应链上游的大规模采购，这就让其对品质难以做到强把控，而且也没有爆款的高人气产品，难以产生真正的核心竞争力。当毛利率持续提升不上去，同时规模扩张遇到阻力，那么极容易资金链断裂。



目录

1 零食行业现状： 渠道变革带来的新一轮增量

2 零食行业渠道变迁： 资本市场看好， 量贩零食崛起

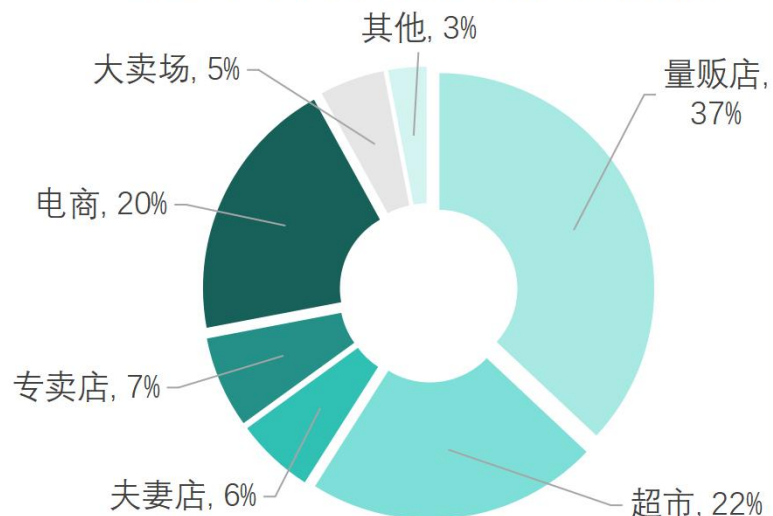
3 零食行业代表企业分析： 鸣鸣很忙、中国旺旺、三只松鼠



量贩零食店主导线下，线上渗透率约20%

- 中国零食销售渠道经历了四次重要的业态变革：各个品牌从流通网络经销商及卖场（1990s），逐渐变革为连锁店销售形式（2000s），后历经电商的兴起（2010s），发展为量贩渠道销售（2020s）
- 中国零食渠道结构以线下为主。2024年中国零食渠道结构中，量贩店占比最大，超过40%；超市占比约为24%左右，电商渠道占比在20%左右，且逐年下降。
- 量贩渠道通过“去中间”环节和高周转效率实现低价优势，2024年市场规模预计达1,040亿元。线上渠道中，抖音等短视频平台成为新品推广主阵地。

2024年中国零食行业渠道结构占比



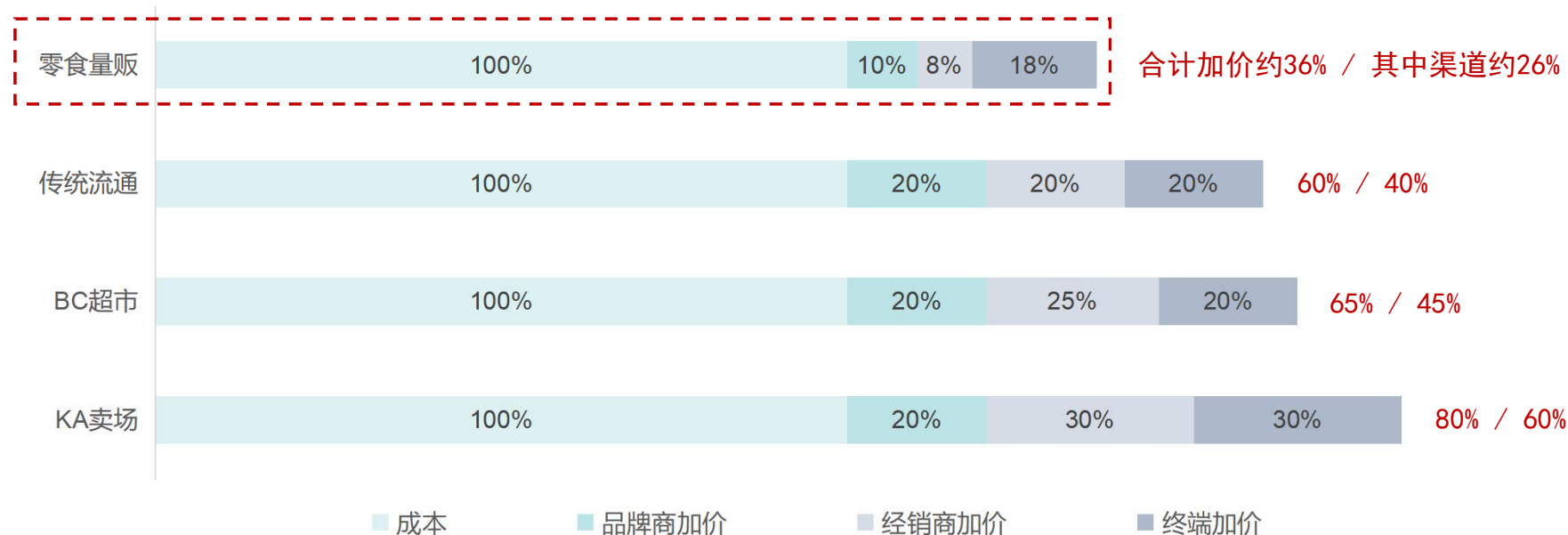
2000年至今的零食销售渠道变迁



传统渠道的高毛利为量贩留下折扣空间

- 量贩业态开始于2010年，首家品牌老婆大人在浙江创立；2017年资本入局，推动零食很忙等新品牌崛起；2022年业态随性价比消费兴起，大量资本涌入
- 从加价情况来看，零食在传统渠道流通毛利较高，例如连锁KA加价率约60%，这为量贩渠道留下较大折扣空间

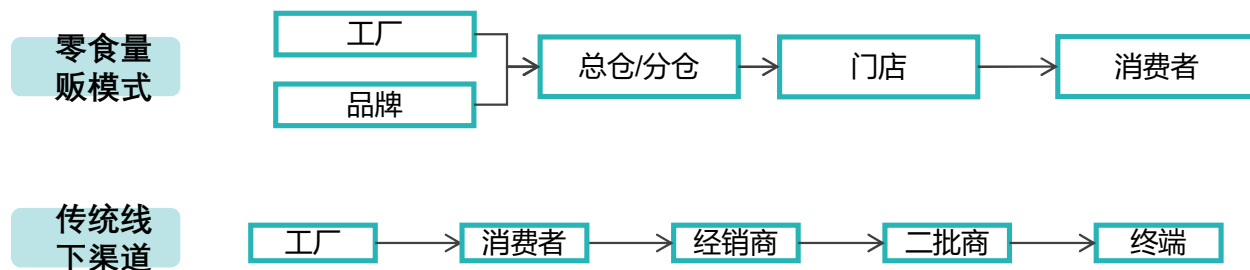
零食在不同渠道各流通环节加价情况



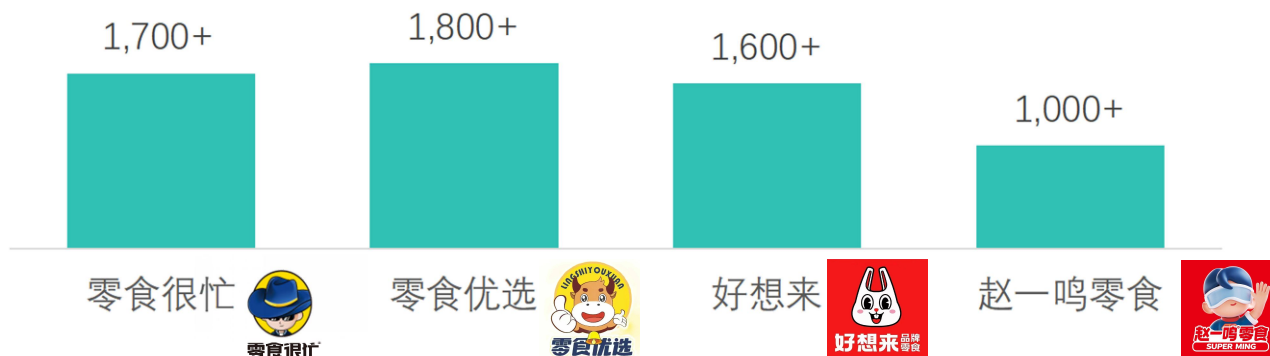
数据来源：公司官网、华泰研究预测

零食量贩“高性价比+高周转”冲击市场

零食量贩模式对供应环节运行革新，缩短了中间流通环节



2024年头部量贩零食品牌SKU数量



数据来源：灼识咨询、勤策消费研究

- 零食量贩作为新兴零食售卖渠道，具有渠道效率高的特点，可实现多品种高品质低价格的零食供应，进一步推动了零食行业发展。
- 量贩零食店SKU接近2,000，SKU深度及宽度均较高。量贩优势主要体现在：
- 包装：零食量贩商通过提供大量散装、称重的零食，帮助消费者解决选择困难的问题。
- 安全：零食品牌直接供货，保障食品安全
- 爆品更新：零食量贩商通过在各大社交平台洞察最新零食消费趋势，即时在品类中补充当下流行品牌或品类

资本市场看好零食量贩经济

中国零食量贩领域部分融资事件盘点

公司名称	投资时间	融资数额	融资轮次	投资机构	最新估值
零嘴福	2024-12	5,000万人民币	A轮	丰盈创投	2.5亿
小喵很忙	2024-05	3,000万元人民币	A轮	未透露	1.5亿
小食访	2024-03	3,000万元人民币	天使轮	米叶斯私募基金	2.3亿
鸣鸣很忙	2023-12	10.5亿	战略投资	好想你，盐津铺子	105亿
零食青蛙	2023-07	2,000万	天使轮	亿农资本	1亿
零食有鸣	2023-05	-	B轮	嘉御资本，新希望集团	1.5亿
赵一鸣零食	2023-02	1.5亿	A轮	黑蚁资本，良品铺子	7.5亿

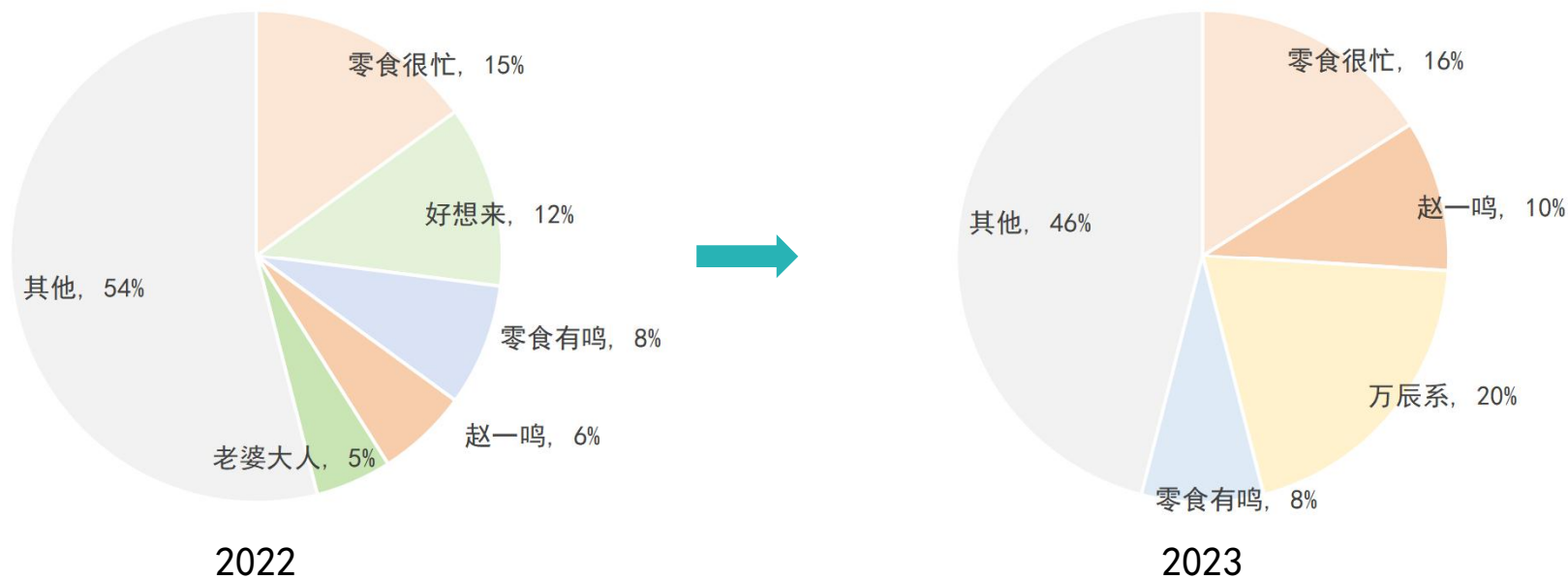
➤ **零食行业融资热度不减，资本市场看好零食量贩经济：**下沉市场带来巨大发展机遇，中国零食量贩领域近年来的投融资情况蓬勃发展；零食量贩品牌之间的合作与整合将实现资源共享、优势互补，提升整个行业的竞争力。近年中国零食量贩领域融资数额普遍破千万，2023年12月赵一鸣零食、零食很忙合并品牌“鸣鸣很忙”获战略投资10.5亿元，其公司最新估值破百亿。

数据来源：IT桔子，勤策消费研究

量贩渠道由内耗式竞争转向兼并阶段

- 2023年前，量贩品牌在区域内快速扩张并跑出区域龙头，零食很忙、好想来、零食有鸣、赵一鸣等头部品牌逐步成为湖南、江浙皖、四川、江西地区区域龙头，2022年市场份额分别占比15%、12%、8%、6%
- 23年9月，万辰集团合并五家量贩品牌（好想来、老婆大人、来优品、吖滴吖滴、陆小馋），11月零食很忙与赵一鸣合并。

量贩头部品牌市场份额变化



数据来源：公司官网、华泰研究预测

三驱联动重构零食零售生态：全渠道融合×量贩爆发×下沉掘金

线上线下融合

线上线下融合的全渠道模式是未来发展趋势，企业通过优化渠道布局和提升渠道效率，实现线上线下的协同发展。例如，通过线上下单线下自提、线上促销线下核销等方式，提升购物体验和品牌忠诚度。

量贩模式兴起

零食量贩模式具有渠道效率高的特点，通过优化供应链，为消费者提供低价格、高品质的零食产品。量贩零食店通过提供散装、称重零食，解决消费者选择困难问题，保障食品安全，及时更新爆品。

下沉市场拓展

下沉市场具有较大消费潜力，企业通过优化渠道和产品策略，满足下沉市场消费者需求，实现市场份额扩大。例如，零食很忙、良品铺子通过量贩模式和子品牌拓展下沉市场，获得市场份额和投资机会。

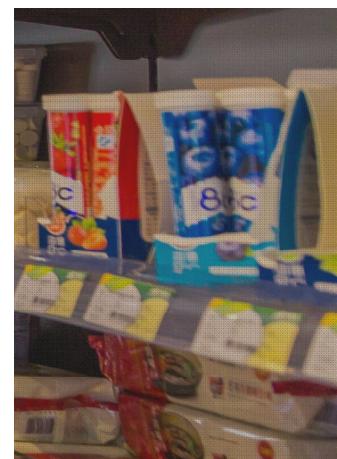
目录



**1 零食行业现状：
渠道变革带来的新一轮增量**

**2 零食行业渠道变迁：
资本市场看好，量贩零食崛起**

**3 零食行业代表企业分析：
鸣鸣很忙、中国旺旺、三只松鼠**



企业案例：鸣鸣很忙

2017-2020年 品牌初创期

2017年零食很忙创立：晏周在湖南长沙创立“零食很忙”，定位下沉市场，以低价和丰富品类为核心，首家门店面积不足40平方米。



2019年赵一鸣零食创立

赵定在江西宜春创立“赵一鸣零食”，同样瞄准下沉市场，通过高性价比和快速迭代产品吸引消费者。同年，零食很忙开始打磨单店盈利模型，调整门店运营策略，单店月销售额从20万提升至40万。



2024年万店里程碑与品牌升级



2024年5月：集团正式更名为“鸣鸣很忙”。

2024年6月：“鸣鸣很忙”宣布突破万店规模，覆盖全国28个省份319个城市，日均服务消费者590万人次。

6月-9月：启动3.0店型测试，首家试点落地广州，新增鲜食、低温冻品等品类，门店面积优化至200平方米。

11月：推出“赵一鸣省钱超市”，向社区综合零售转型，SKU拓展至百货日化、文具潮玩等，并发布自有品牌产品线。

12月：获“好想你”、盐津铺子“投资10.5亿元，集团整体估值达105亿。”

2021-2023年 规模化扩张期

2021年：零食很忙完成2.4亿元A轮融资，由红杉中国与高榕资本领投，估值达25亿元。同年，赵一鸣零食启动加盟，严控加盟商筛选标准（通过率不足3%）。

2022年：零食很忙门店突破2,000家，成为盐津铺子第一大客户；赵一鸣零食门店突破1,000家。

2023年：2月：赵一鸣零食获良品铺子与黑蚁资本1.5亿元投资。

11月：零食很忙与赵一鸣零食宣布战略合并，成立“鸣鸣很忙集团”，合并后门店总数达7,000家，并获盐津铺子、好想你等企业投资超10亿元。

12月：集团启动供应链整合，打通数字化与产品体系，门店标准化管理统一。

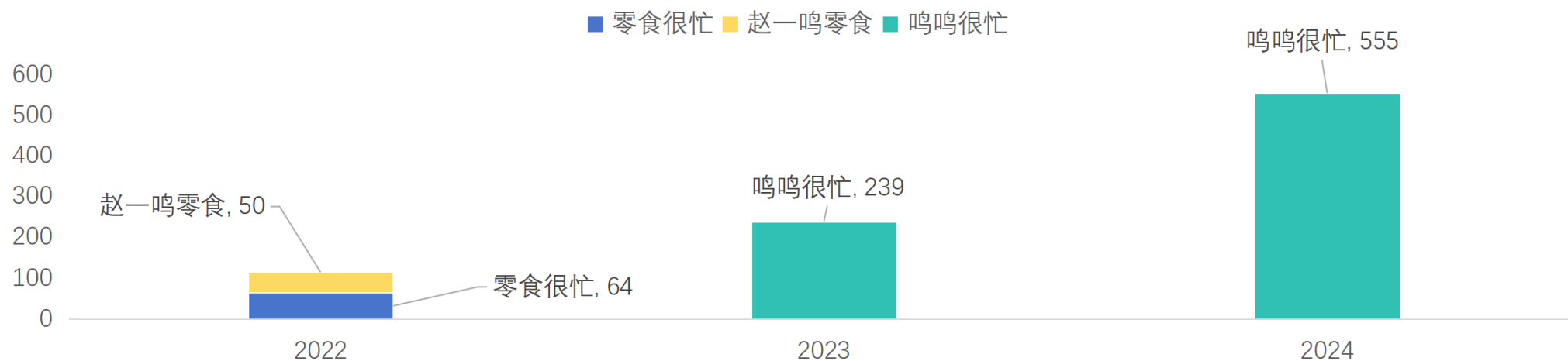


战略升级·多元共生：鸣鸣很忙开启零食零售新纪元

- 2023年合并前，两家品牌总门店数为7,000家，合并后仅用半年时间（至2024年6月）突破万店，2024年底达1.5万家，覆盖全国28个省市319个城市。品牌销售额从2023年的238.65亿元（含税）增至2024年的555亿元，同比增长超130%，日均服务消费者590万人次，规模化效应显著。
- 2023年底零食很忙与赵一鸣零食合并后，采购议价能力提升15%-20%，物流网络覆盖密度翻倍。同时受资本市场看好，获得盐津铺子、好想你等产业资本超10亿元投资，用于全国仓储体系建设和鲜食供应链布局。与万辰集团旗下“好想来”形成双超格局，合计市占率超50%。2024年量贩零食市场规模约1,040亿元，鸣鸣很忙占比53.4%。

单位：亿元

2022-2024鸣鸣很忙合并销售额变动情况



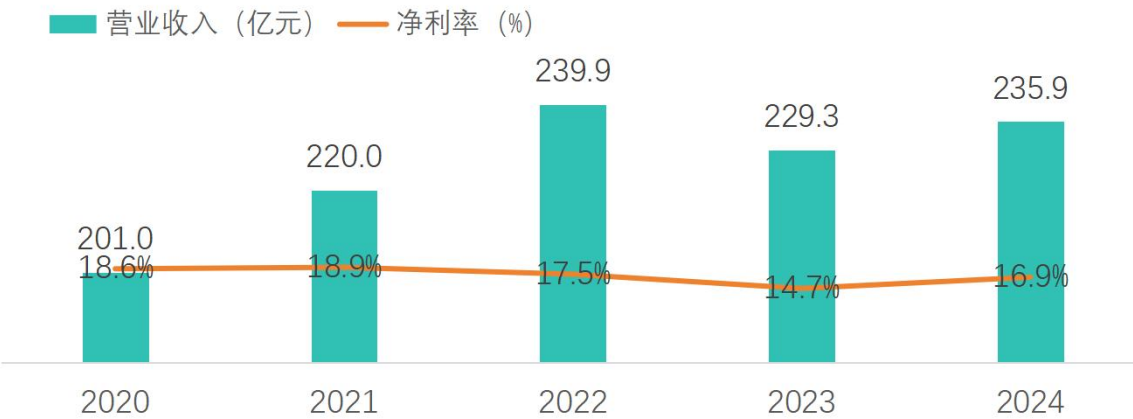
企业案例：中国旺旺



中国旺旺企业介绍

中国旺旺集团成立于1962年（中国台湾地区），1992年进入中国大陆市场，总部设于上海，主营乳品饮料、米果、零食及酒类等多元业务。作为国民经典零食品牌，旺旺以“情怀+全渠道”为核心，打造出年销超百亿的超级单品旺仔牛奶（复原乳饮料龙头），以及旺雪饼、仙贝（市占率超60%）等米果标杆产品，并衍生出QQ糖、浪味仙、旺旺烈酒等细分爆款。

2020-2024年中国旺旺营业收入及净利率情况



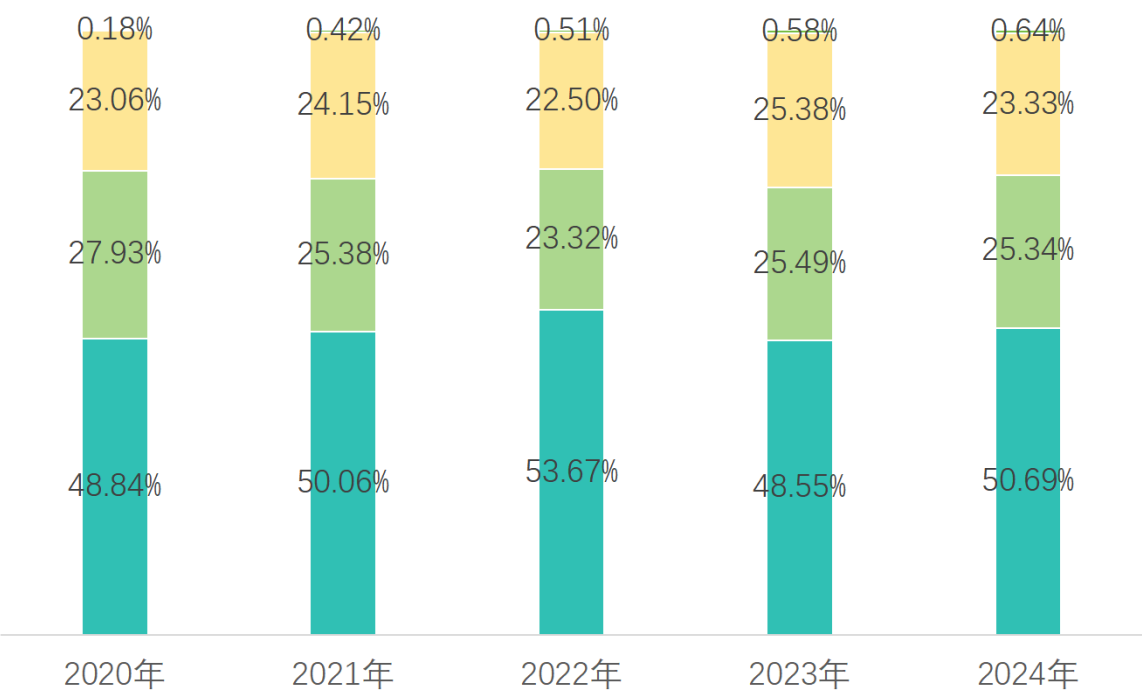
- **中国旺旺近五年财务表现呈现“波动中承压”的特征：**营业收入在2021财年达到240亿元峰值后，因核心产品（旺仔牛奶）依赖度过高、传统渠道萎缩及零食下滑，2022-2024年中期营收徘徊于230亿上下，增长乏力；
- 净利率则因高毛利的乳品饮料支撑维持在14%-17%区间，但受渠道转型成本（如新兴电商投入）、原材料波动及低利润零食拖累，盈利稳定性减弱。尽管海外市场及新兴渠道带来局部增量，但收入占比不足10%，难以对冲国内市场结构性疲软，长期增长依赖产品创新（健康化转型）与渠道融合突破。

数据来源：企业公告，勤策消费研究院

中国旺旺：核心产品增长与隐忧并存

2020-2024年中国旺旺收入占比构成

■ 乳品及饮料占比 ■ 米果占比 ■ 休闲食品占比 ■ 其他产品占比



- 乳品及饮料为绝对主导（占比48%-54%），但波动较大，2022年达峰值后回落。米果占比呈下降趋势（2020年27.93%→2024年25.34%），但仍是第二大支柱。零食占比稳定在23%-25%，2023年短暂突破25%。其他产品占比虽低，但逐年提升，反映多元化探索。
- 旺仔牛奶的“双刃剑效应”。旺仔牛奶占乳饮类收入超90%，2024财年上半年收入同比-1.6%，但罐装产品通过新兴渠道实现低个位数增长。产品老化问题凸显，公司通过推出无糖乌龙茶、茉莉花茶等健康饮品对冲风险，但新品贡献仍需时间验证。
- 米果业务：海外市场驱动结构性增长。国内传统渠道承压2024H1米果类收入同比-0.2%，但销量低个位数增长，反映单价压力。传统渠道增长乏力，主因零食量贩店冲击及消费场景单一化。海外及新兴渠道突破。海外市场（占米果收入近30%）及自动售货机/OEM渠道实现双位数增长。

中国旺旺：创新驱动精准分众

产品多元化与创新驱动

以米果（如仙贝、雪饼）、乳饮（旺仔牛奶）为核心，同时拓展健康化产品线，如低糖O泡果奶、无糖茶饮料，迎合健康消费趋势。2024年推出50+新品，覆盖乳品、咖啡、能量饮料等细分领域

渠道的精耕及多元化发展

线下通过34家分公司、422家营业所覆盖全国，包括偏远地区；线上发力电商平台（天猫、京东）及直播带货，疫情期间线上销售成增长关键。2025年与零食量贩系统（如“好想来”）深度合作，抢占新兴零售渠道

差异化的品牌定位及新品

集团实施差异化的品牌定位：如适宜婴幼儿的“贝比玛玛”、面向银发族的“爱至尊”、专注“零食+功效”年轻白领人群的“Want Power”以及满足健身族低升糖指数(GI)需求的“Fix XBody”等，来满足多年龄层消费者人群的多元化需求。

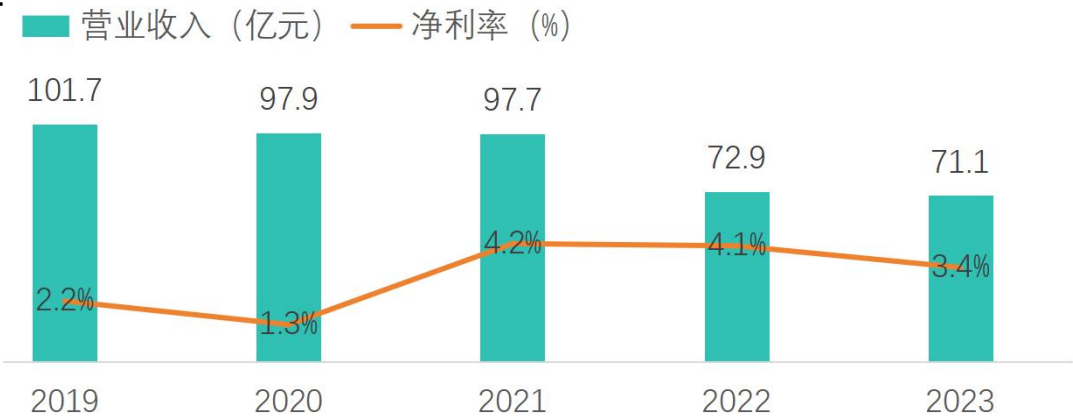
企业案例：三只松鼠



三只松鼠企业介绍

三只松鼠股份有限公司创立于2012年,总部位于安徽芜湖,主营产品覆盖了坚果果干、面包糕点、谷物制品、肉食卤味、方便速食等全品类零食。作为一家“全品类+全渠道”经营企业，三只松鼠向消费者提供“高端性价比”的坚果和好零食，成功打造销售额超10亿大单品每日坚果，夏威夷果、开心果、巴旦木、板栗、腰果、坚果乳等亿级大单品，以及辣卤礼包、鹌鹑蛋、手撕面包、鳕鱼肠、沙琪玛、去骨凤爪等爆款产品。

2019-2023年三只松鼠营业收入及净利率情况



- 近五年三只松鼠财务表现呈现“触底反弹”特征。营业收入从2020年的97.9亿元连续四年下滑至2023年的71.2亿元，主要受电商红利消退、线下扩张成本高企及疫情冲击影响；2024年通过“高端性价比+全渠道”战略强势复苏，营收预计达102-108亿元（同比+43%-52%），抖音电商爆发（收入+180%）及线下并购扩张（分销网点破万家）成为核心驱动力。
- 净利率波动剧烈，2024年回升至4.76%（前三季度），但代工模式品控风险、价格战对毛利的侵蚀（较同行低3-5个百分点）及流量成本攀升仍制约盈利质量。未来需平衡线上爆款增长与供应链优化，并通过ESG升级（如包装减碳）构建可持续竞争力。

数据来源：企业公告，勤策消费研究院

三只松鼠：供应链模式与品控风险



成本与质量的平衡困境

虽然通过全球直采和区域集约生产（如云南坚果基地）降低夏威夷果成本50%，但OEM模式下代工厂监管难度大，2023年因品控问题导致的退货率同比上升12%。



食品安全事件的影响

2024年面包防腐剂事件导致抖音渠道单日退货率飙升至15%，品牌信任度修复成本高昂。需分析其供应链数字化（如云仓管理系统）能否有效穿透代工环节。

三只松鼠：全渠道战略背后隐藏结构性矛盾



- 尽管三只松鼠近年经实现从“线上单一渠道”向线上线下“全渠道”销售体系的布局转变。但目前仍面临依赖线上及线下整合的挑战。
- **线上依赖症：**抖音渠道贡献超20%营收（2024年GMV增180%），但流量成本年增15%，达人分销占比过高导致利润侵蚀。
- **线下整合挑战：**三只松鼠2024年宣布并购“爱零食”，但其中1,800家门店中30%处于亏损，社区折扣店单店日均销售额仅5,000元，低于行业均值。需观察其“三年5,000家店”目标是否导致过度扩张。

作者介绍



勤策
消费研究

陈雨欣

勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质
洞察消费脉动，研判市场风向



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案