

零食行业 消费趋势洞察

▶ 2025年10月 艺恩出品



前言

近年来，中国零食消费市场呈现多元化与精细化并行发展的蓬勃态势，2024年行业持续保持正增长。健康化、个性化、场景化成为核心驱动，低糖低脂、功能营养型零食需求激增，地域特色与跨界联名产品持续抢占消费者心智，推动行业从“饱腹需求”向“情绪价值”与“社交属性”全面升级。

消费者呈现“理性健康+解压悦己”特征，年轻消费者占比超过70%，既关注成分与营养，又愿为情绪、颜值和IP联名买单。消费场景从日常休闲延伸至熬夜、追剧等夜经济和旅行、露营等户外场景。

营销上，小红书成为内容种草主阵地，商业投放持续增长。美食测评、创意吃法、场景化种草等内容互动强。品牌通过“健康+场景+口碑”策略精准触达目标人群。



目录

1. 零食行业市场热度盘点

2. 零食行业消费需求洞察

3. 零食行业营销趋势追踪

01

零食行业市场热度盘点

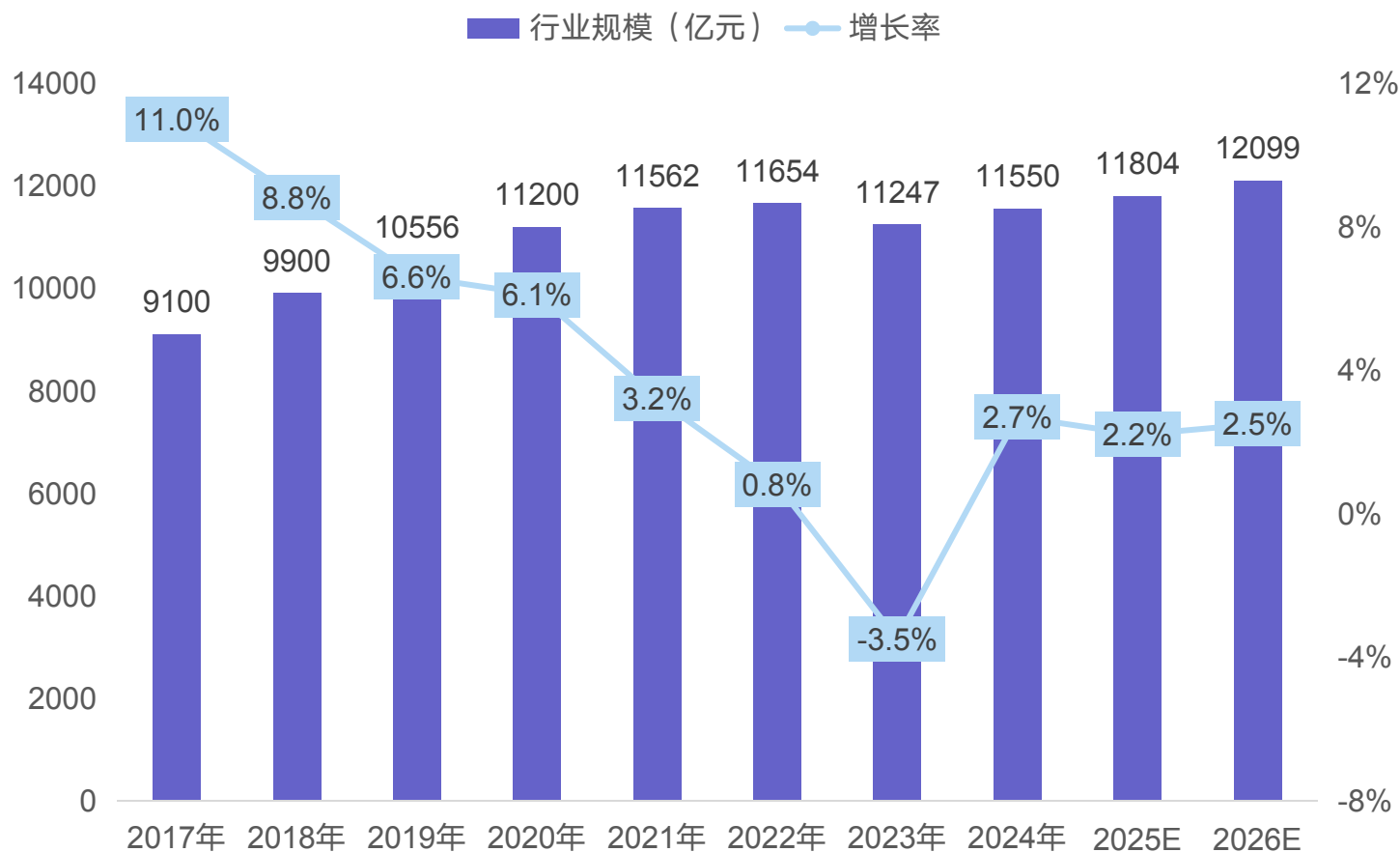




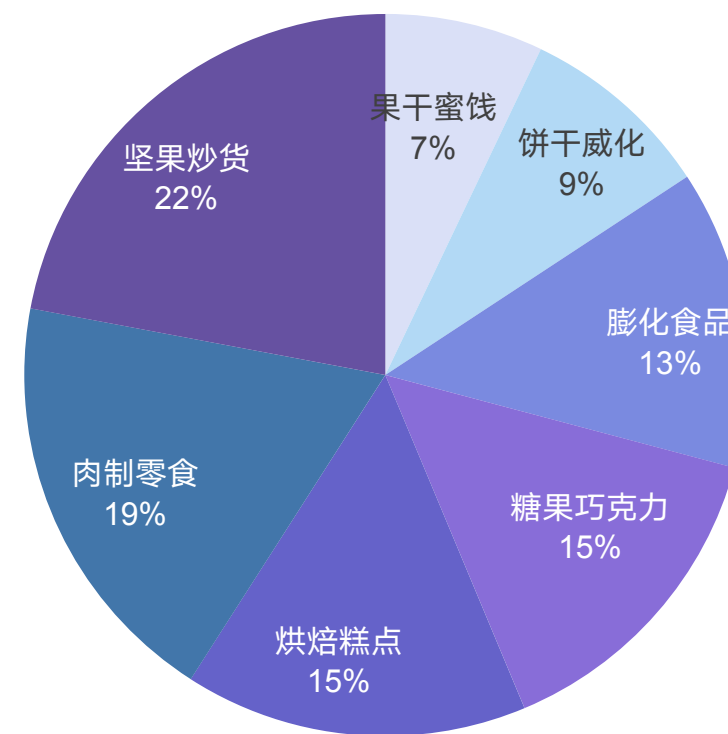
休闲零食行业前景乐观，预期未来仍将保持正增长



2017-2024年中国休闲零食行业规模及增速



2024年零食细分品类销售规模占比情况

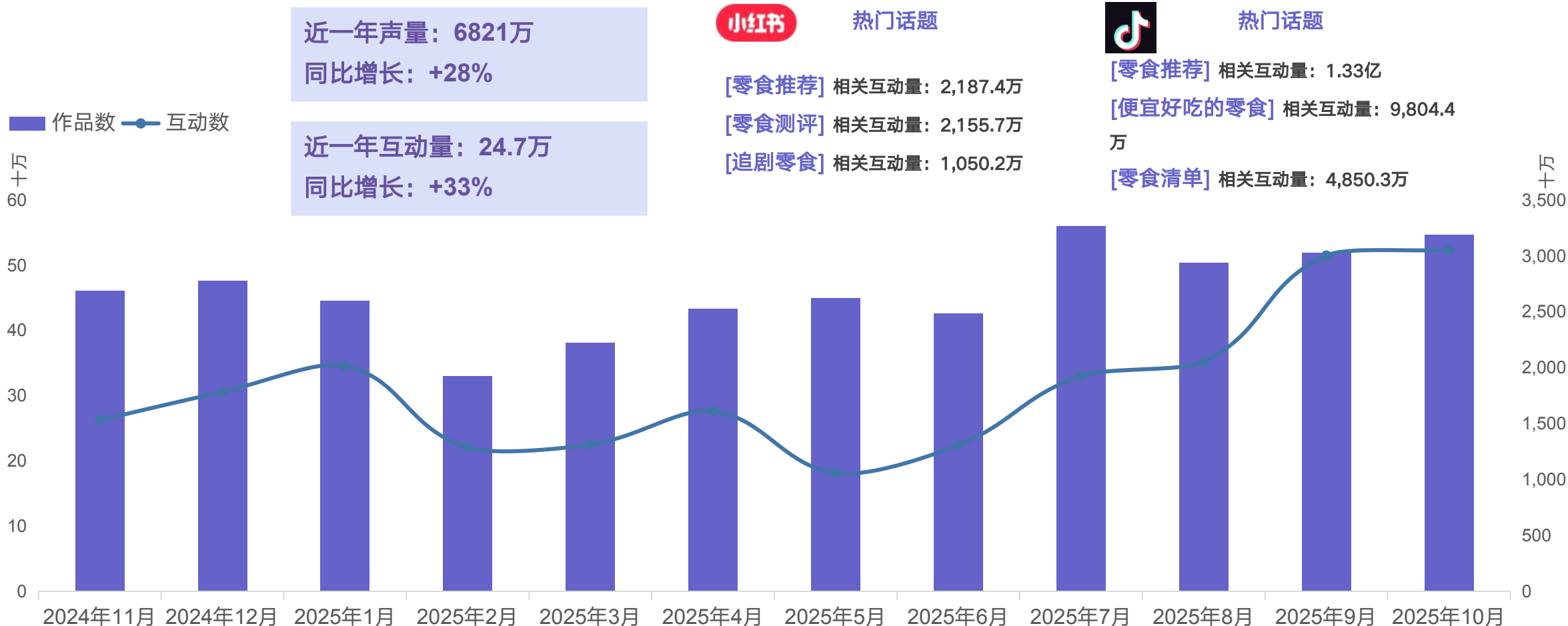




社媒声量稳中有升，零食推荐、测评类内容互动热度高



零食产品近一年社媒声量趋势





坚果炒货社媒热度下降，混合坚果仍是品牌投放最多的细分品类

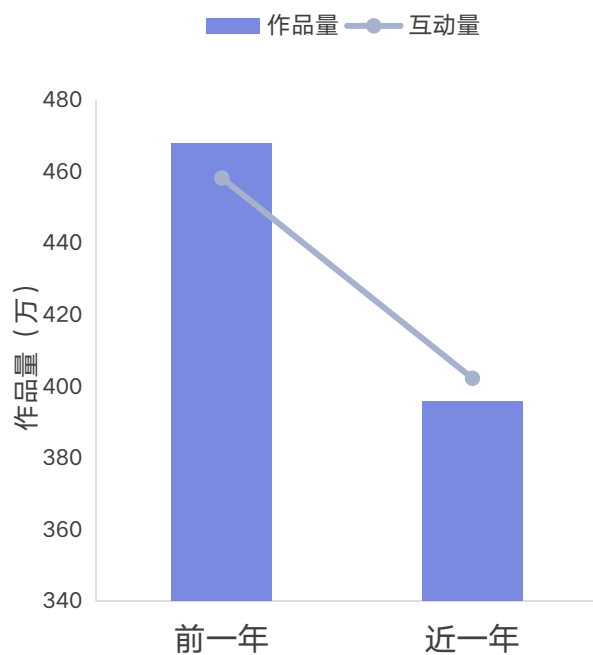


坚果炒货

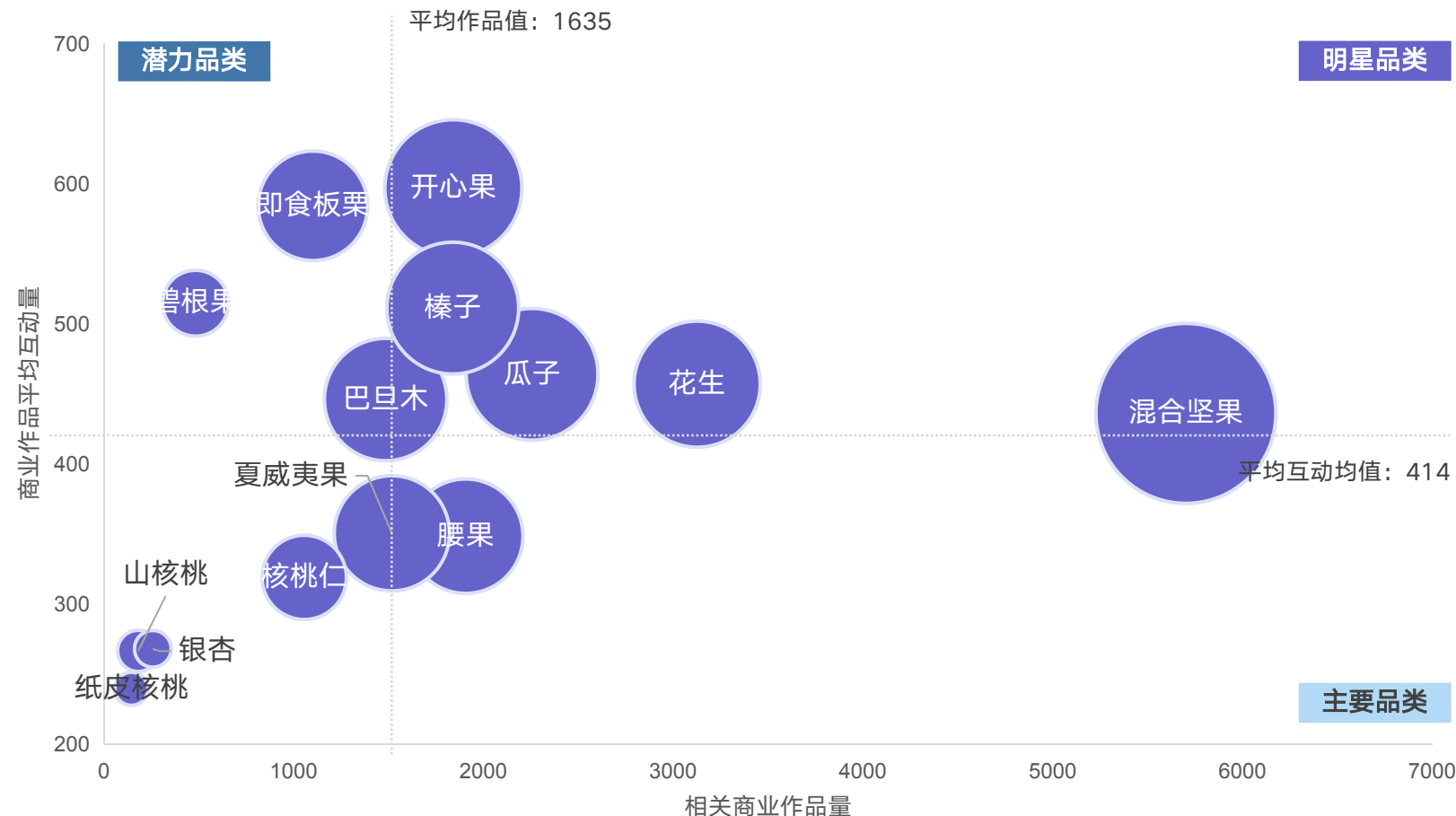
“零食-坚果炒货”相关热度表现

近一年作品量：395.7万 (-15.4%)

近一年声量：5342.6万 (-47.3%)



零食-坚果炒货细分品类社媒声量竞争格局



*气泡大小代表相关卖点作品的商业投放金额

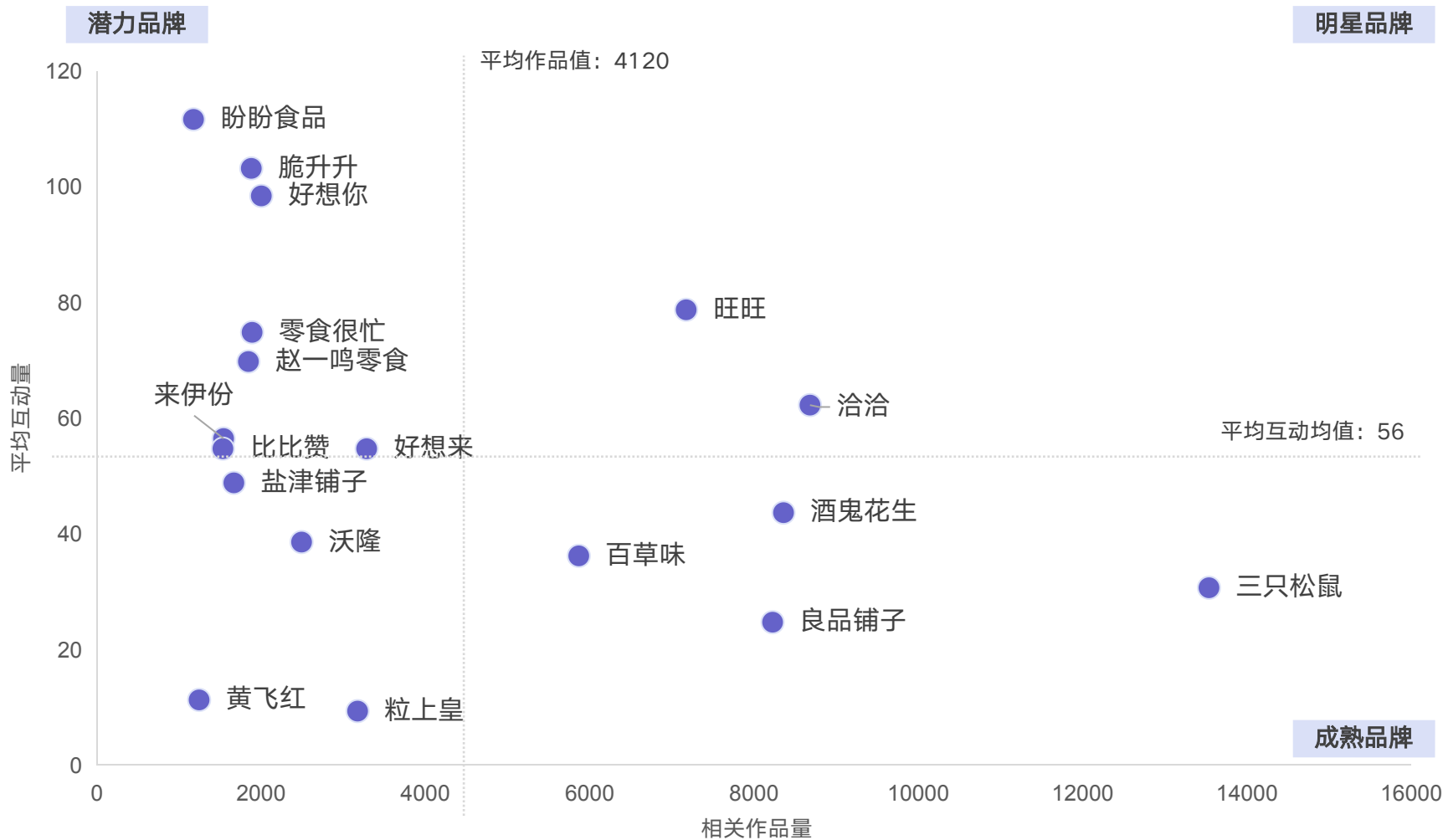


三只松鼠和洽洽两个品牌霸榜坚果零食内容热度的前两名



坚果炒货

零食-坚果炒货品牌社媒声量竞争格局



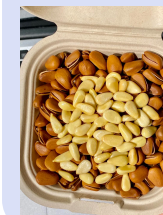
明星品牌热门单品



洽洽坚果

洽洽，不是我夸你！
你好会做坚果啊!!!
最近我在吃的就是洽洽坚果全家福

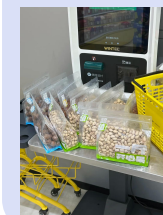
成熟品牌热门单品



三只松鼠松子

配料表比我脸还干净！
0添加盐、糖和香精！
吃起来就是松子本身的松香

潜力品牌热门单品



零食很忙坚果

零食很忙年货节的一斤装划算嘞~
#零食很忙 #零食很忙年货节



肉类零食社媒热度平稳增长，牛肉类零食集中单价相对更高

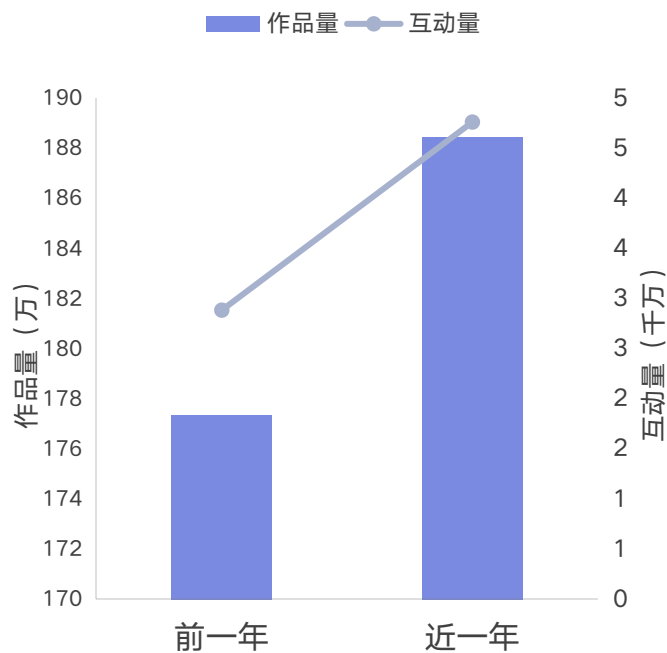


肉质零食

“零食-肉质零食”相关热度表现

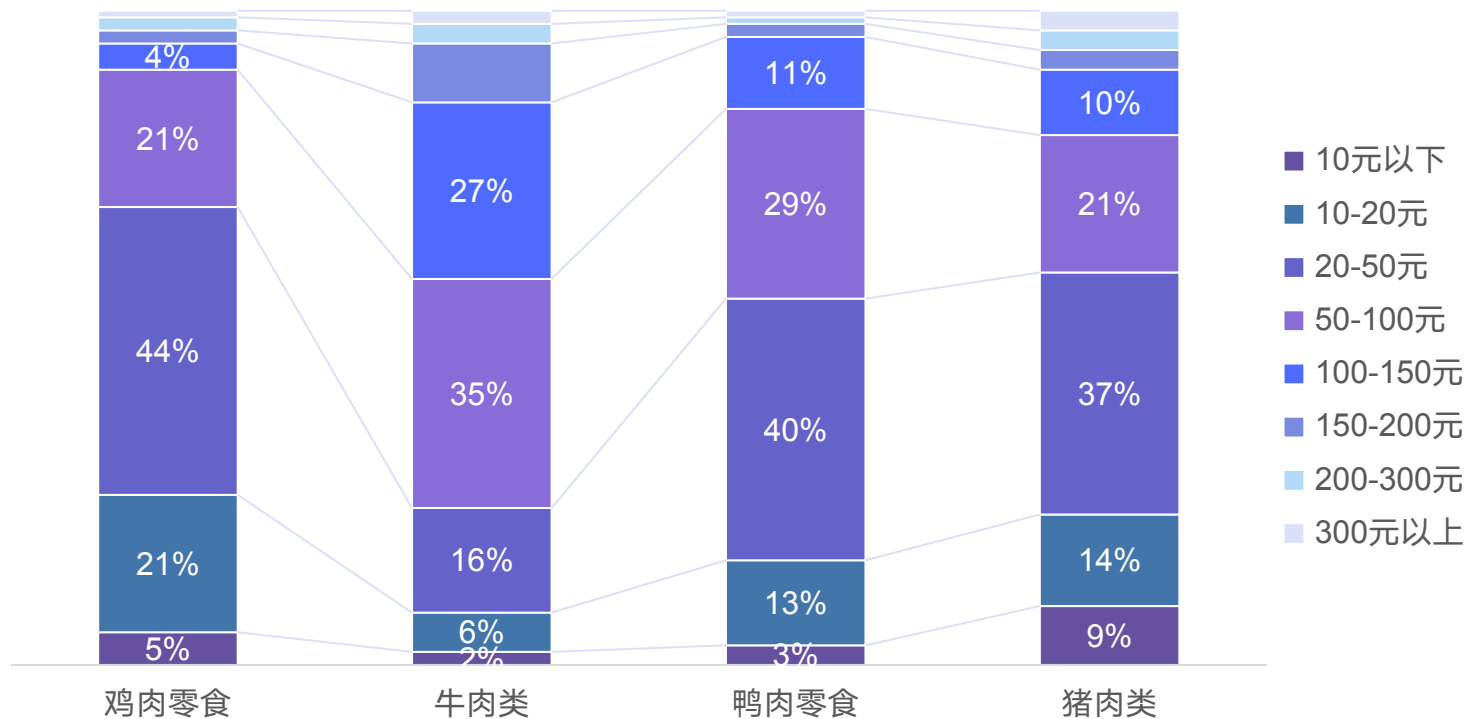
近一年作品量：188.5万 (+6.2%)

近一年声量：4763.8万 (+65.1%)



零食-肉质零食细分品类购买价格带对比

肉质零食单价集中在20-50元价格区间，牛肉类零食集中单价相对更高。



数据来源：知行咨询《肉类零食品类研究报告》

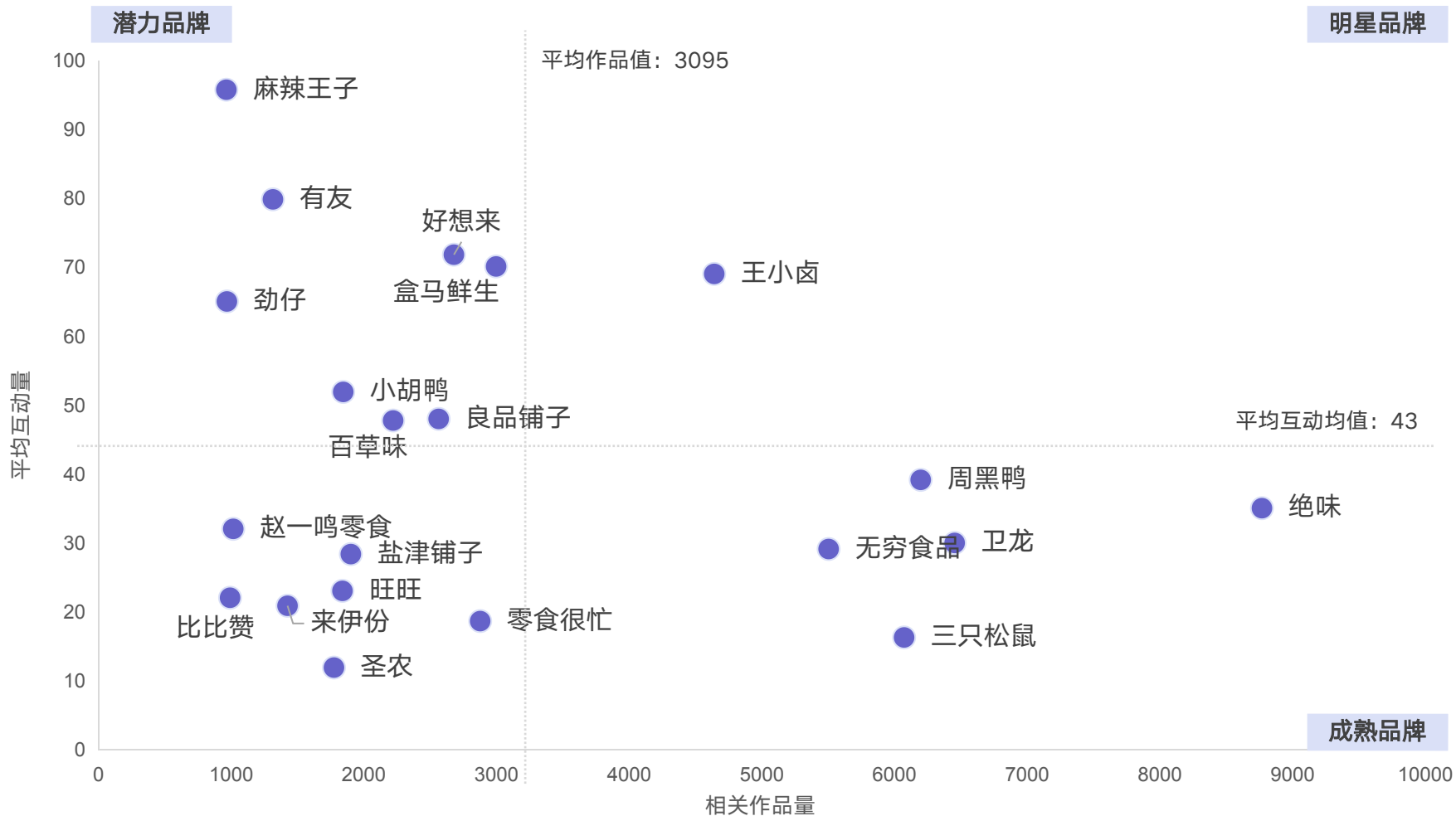


王小卤专注细分赛道，打造虎皮凤爪爆款单品，成为明星品牌



肉质零食

零食-肉质零食品牌社媒声量竞争格局



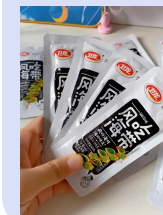
明星品牌热门单品



王小卤

王小卤武汉黑鸭味被严重低估！甜辣味没对手

成熟品牌热门单品



卫龙

卫龙这款零食让我追剧吃得根本停不下来 海带厚实有韧性 吸满了汤汁 咸香微辣

潜力品牌热门单品



小胡鸭

卤得挺入味的，咸淡程度对我来说刚刚好，卤香微辣带点微甜，味道挺不错的



烘焙糕点类零食社媒热度增长，下午茶和聚会分享是其主要食用场景

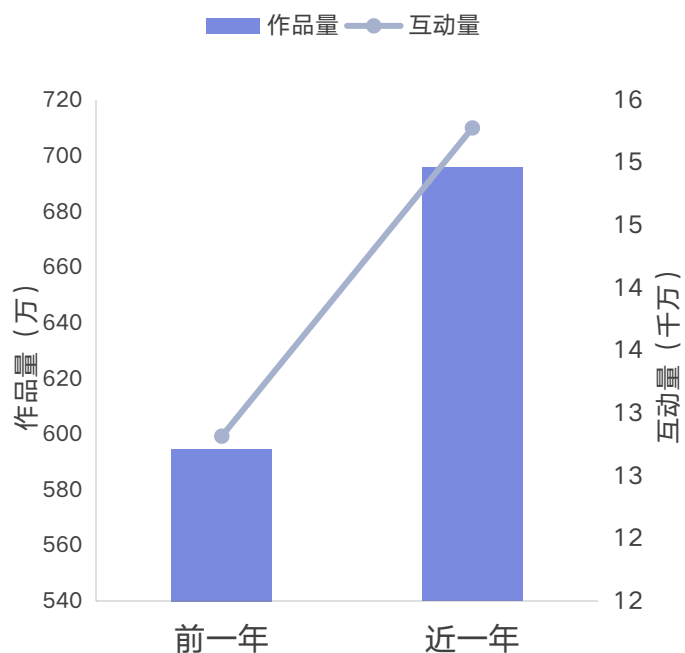


烘焙糕点

“零食-烘焙糕点”相关热度表现

近一年作品量：695.9万 (+17.0%)

近一年声量：1.5亿 (+19.2%)



零食-烘焙糕点食用场景



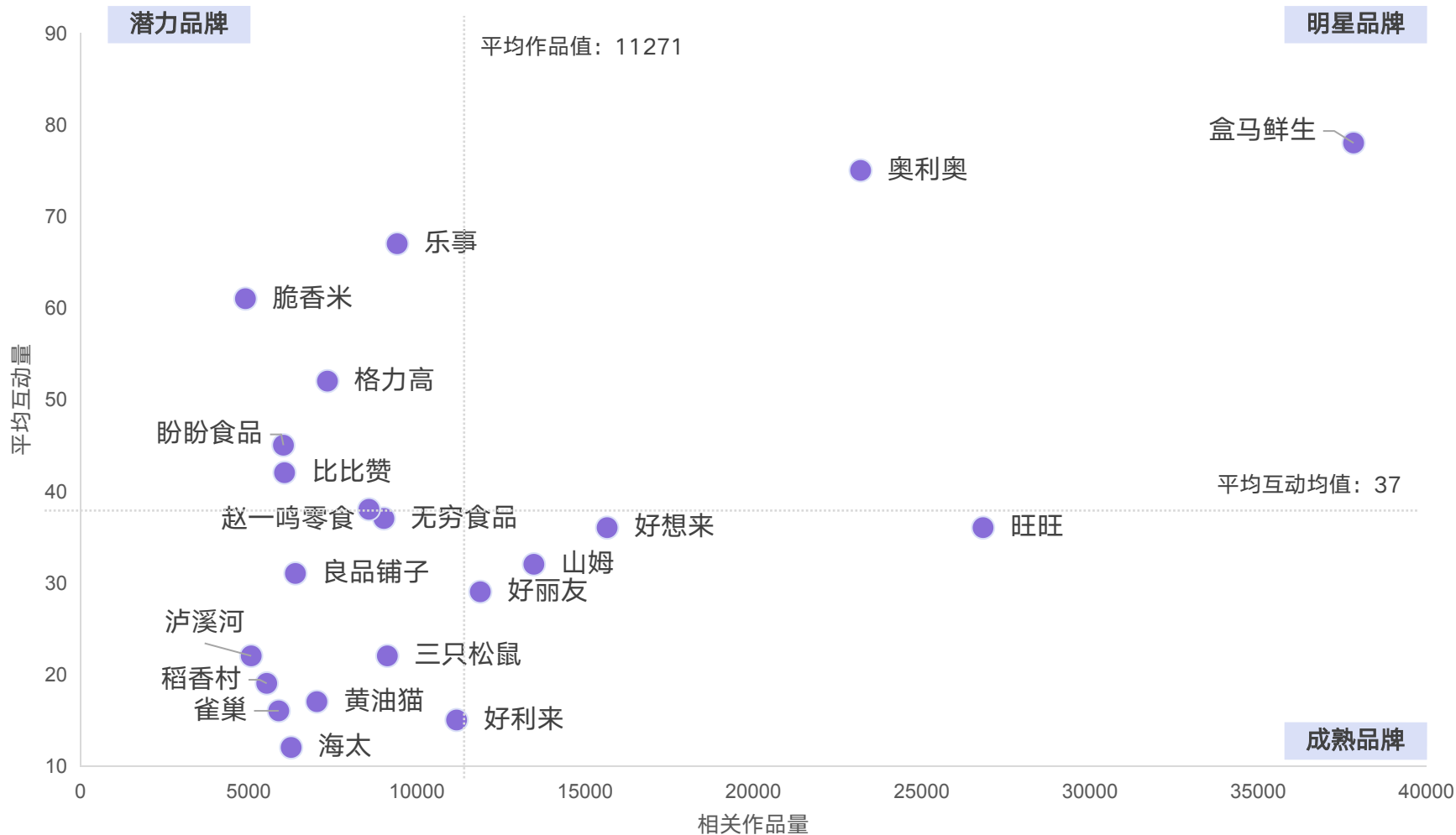


盒马不断创新单品，草莓盒子、酒酿大福等新品持续出圈



烘焙糕点

零食-烘焙糕点品牌社媒声量竞争格局



明星品牌热门单品



盒马

回购了很多次了，黄油味和蔓越莓搭配得刚刚好，不会很甜，性价比很高，当早餐很不错

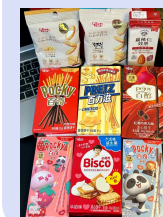
成熟品牌热门单品



好丽友

好丽友新品流心派比奥利奥云朵蛋糕要好吃

潜力品牌热门单品



格力高

格力高30周年烟花礼盒真的太戳我了，种类多得快看花了，根本不舍得吃！！

02

零食消费者需求洞察





解压随心、尝新尝鲜、健康轻视等几类零食人群需求各有不同



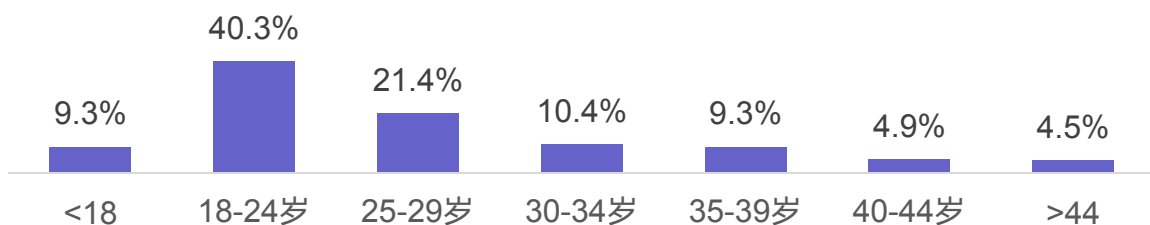
「零食消费者」-兴趣消费者画像



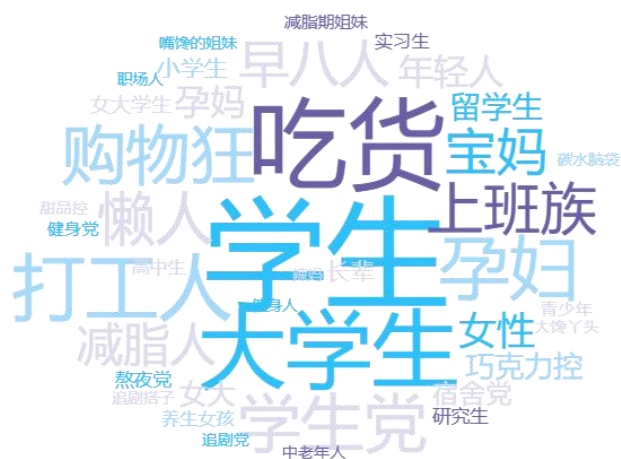
女: 77%



男: 23%



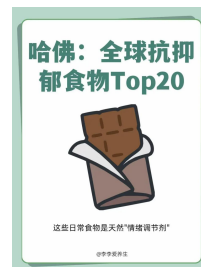
人群特征



显著特征: 学生党&打工人
 角色推演: 学生党、考研党、早八人、上班族下午茶、减脂人、管理期减肥党、熬夜党等

「零食消费者」主要类型

解压随心



人群: 以职场人和考试党为主
 核心需求:

好吃解馋, 满足味蕾

有仪式感, 舒缓解压

尝新尝鲜

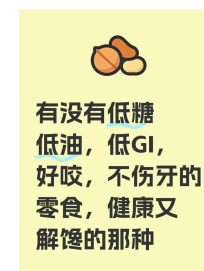


人群: 以Z时代和学生党为主
 核心需求:

喜爱尝鲜, 口味猎奇

关注新品, 容易被种草

健康轻食



人群: 以都市和健身人群为主
 核心需求:

关注配料, 低糖低脂

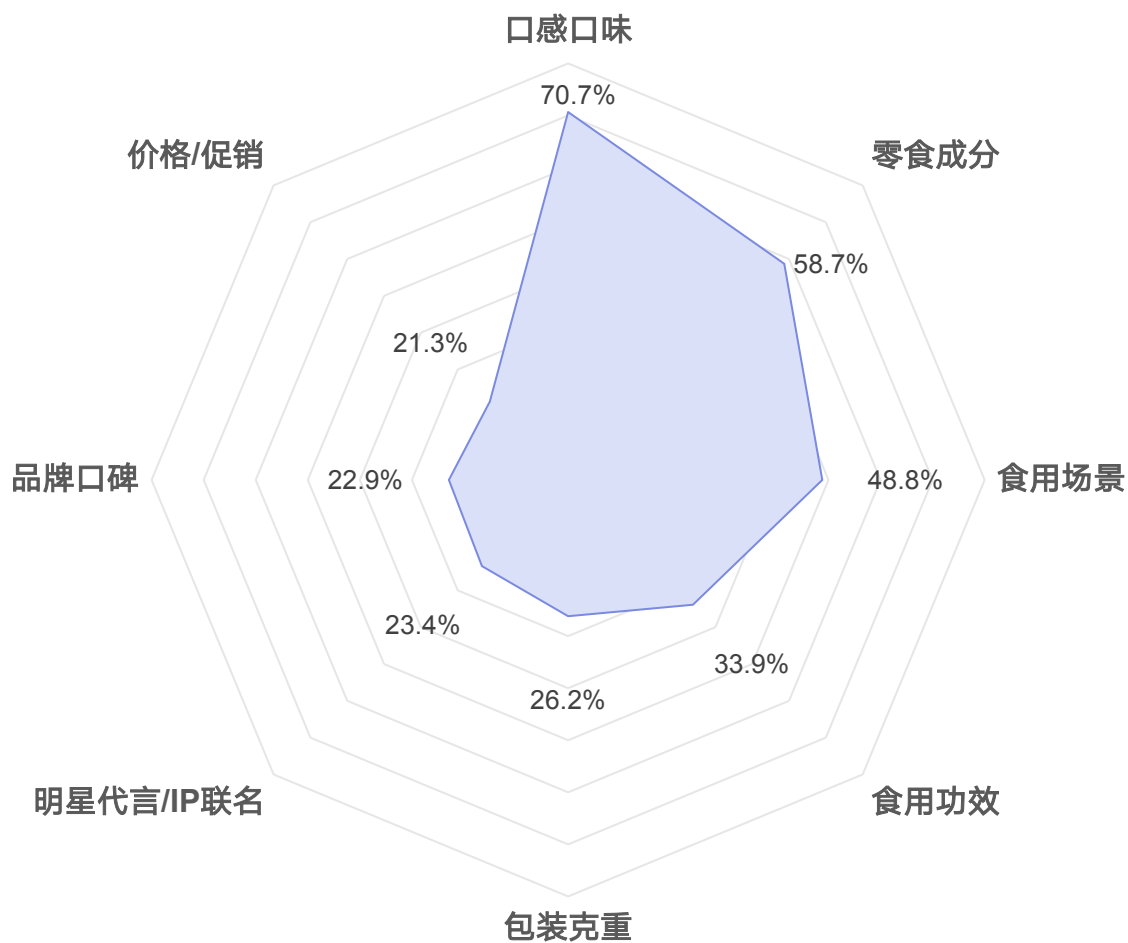
有偏爱功能性零食产品



口感口味、零食成分和食用场景是消费者选购零食时最看重的要素



零食消费者产品选购关注重点



口感口味

辣味



麻辣虾味：咸口，麻麻的，真有虾味那么个意思

甜味



甜品的魔力在于，不管什么时候吃，都像给生活按下了暂停键，再忙乱的日子也能尝到点温柔

猎奇



一开袋味道非常浓郁，很脆，第一口直冲天灵盖，多吃几口能吃到芝士奶香

零食成分

低糖



悦小馋紫薯芋泥饼pdd，好吃低糖配料健康！就是保质期略短只有30天

抗炎



BENNS 80%黑巧（某音与辉同行）高可可含量抑制炎症因子，配料表干净，都快被我队友吃完了

低卡



藜麦味玉米片 6大卡 藜麦和玉米搭配谷香十足，咸甜口味吃起来不会腻，配料简单干净

食用场景

追剧



一次整理了九种巨好吃的追剧小零食~

办公



办公室无科技零食合集！健康又解馋

分享



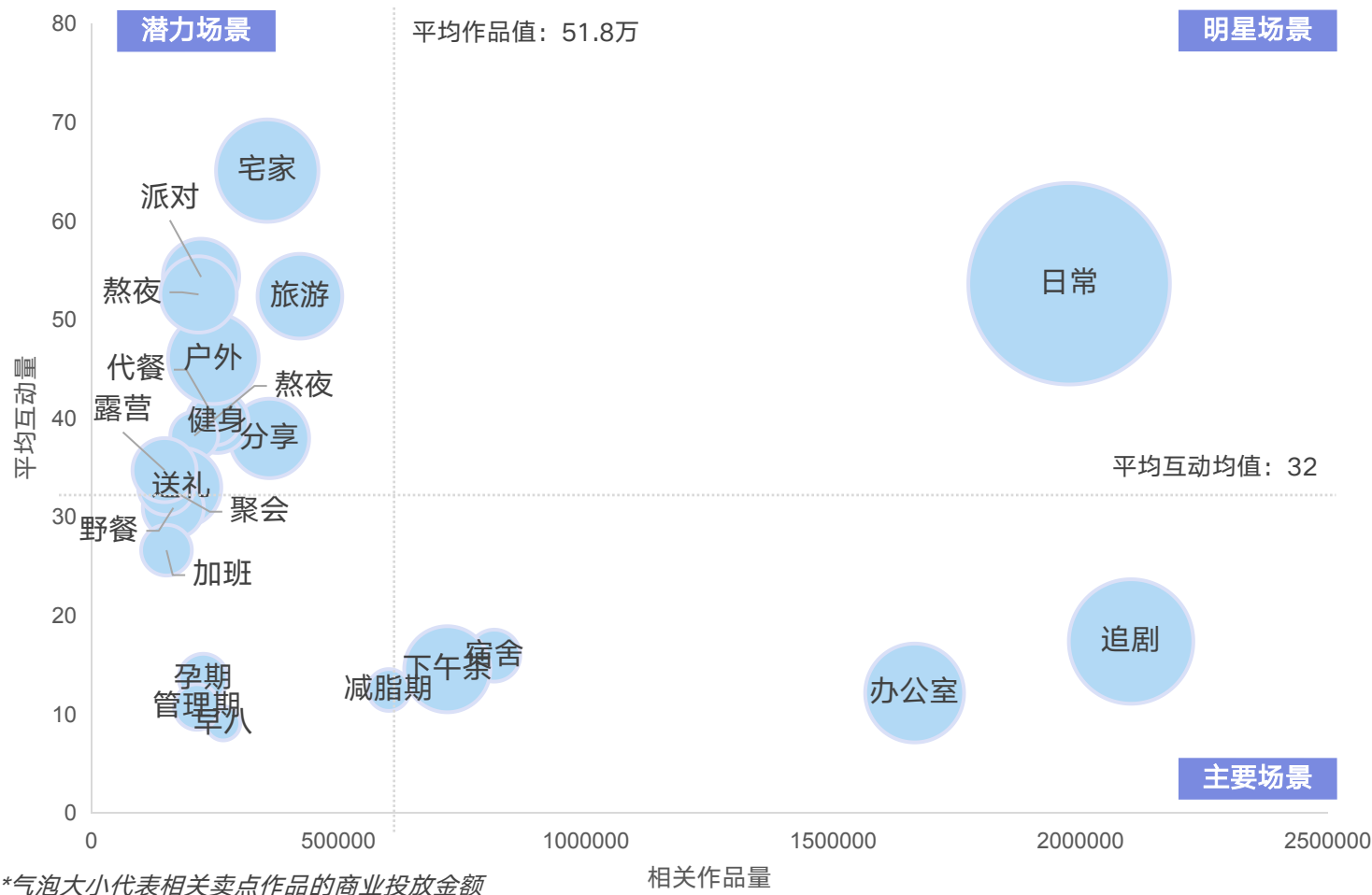
感觉身边同事，尤其是小姐姐的抽屉里，总会有一些便宜又好吃的小零食



偏好种草场景：宅家、熬夜、旅行等场景更具种草潜力



零食消费者种草场景偏好情况



明星场景-日常



卫龙辣条

消费者原声：是香喷喷的辣条~是超够味的辣条~是一口就上头的辣条~是藏在兜里最解馋的辣条~

潜力场景-宅家



乐事薯片

消费者原声：能在家里边歇息边工作真的好幸福，这个乐事薯条可以说是我近期宅家办公的伴侣了！

主要场景-追剧



旺旺卡兹脆

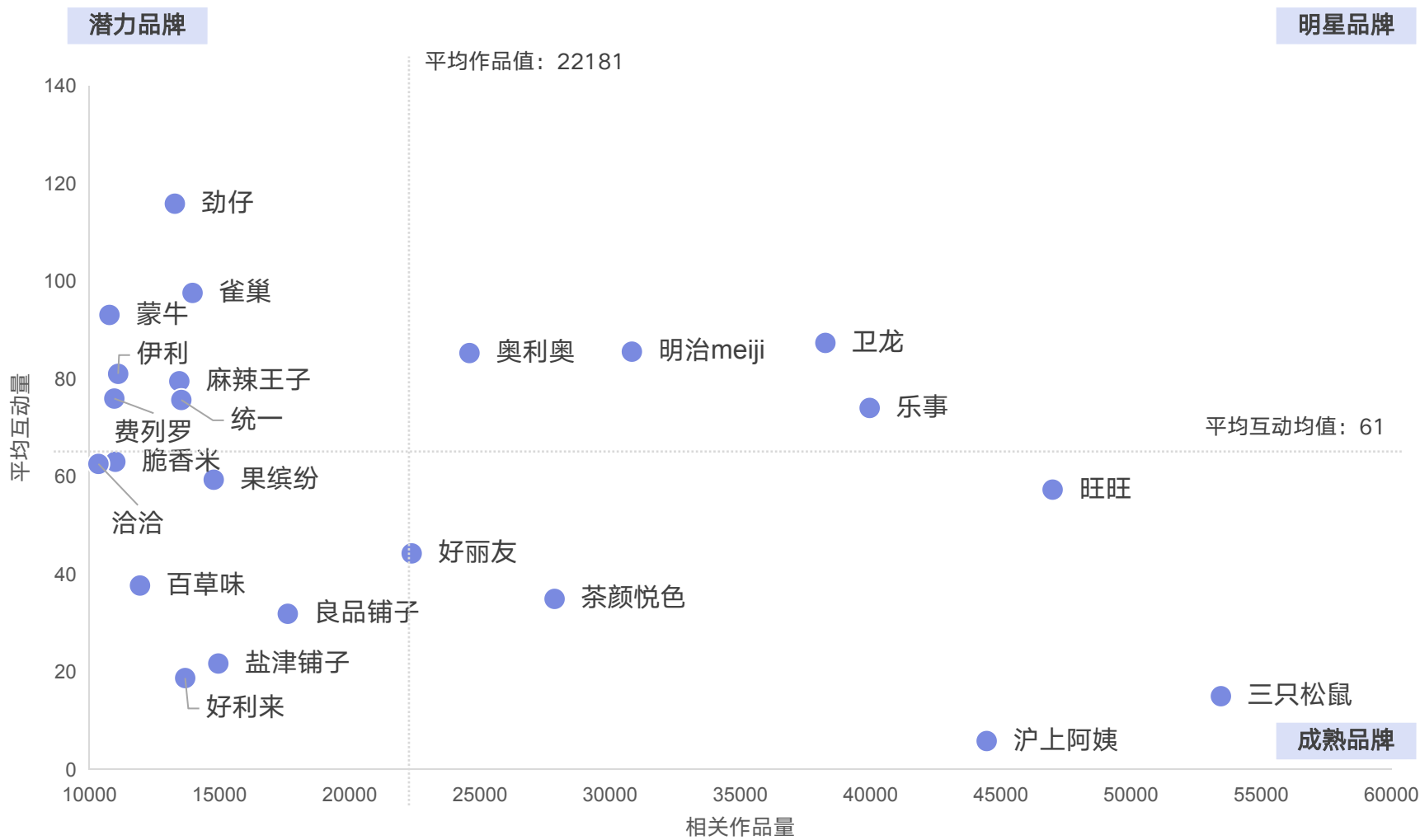
消费者原声：宅家追剧咔嚓一口 | “脆”享好时光~囤了旺旺卡兹脆完全承包了我这段时间的追剧时光~



偏好品牌：卫龙等不断创新，通过产品升级、年轻化营销收获高热度



零食品牌社媒声量竞争格局



明星品牌热门单品



卫龙辣条

真的有人会拒绝卫龙辣条吗
快来选出你最爱吃的卫龙辣条吧

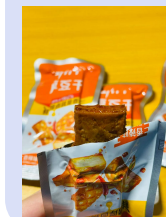
成熟品牌热门单品



旺旺AD钙奶

救命啊！！昨天逛便利店想囤点饮料，居然撞见旺旺新出的AD钙奶！！

潜力品牌热门单品



劲仔厚豆干

对于不能吃辣的来说还是很辣的
整体很有嚼劲很Q弹，又能吃到豆香，好吃



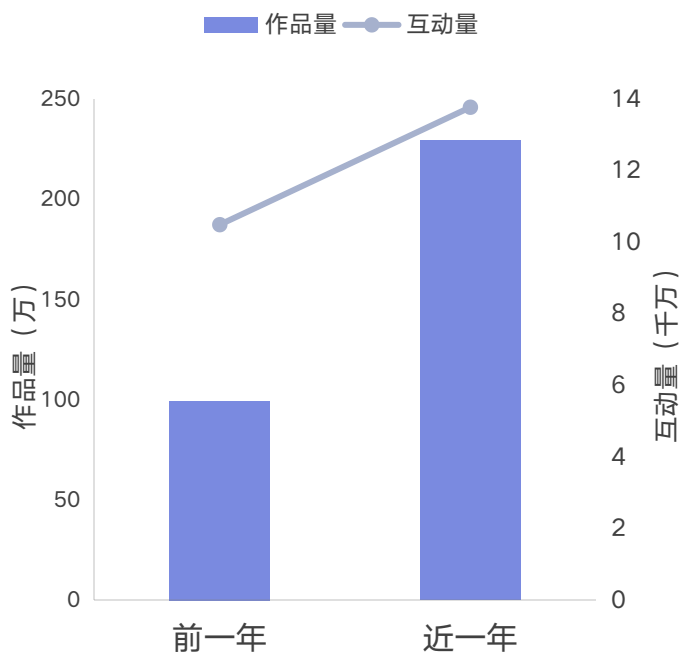
需求趋势一：地域赋能，传统风味变身国民爆款



“地方特色零食”相关热度表现

近一年作品量：229.6万 (+131%)

近一年声量：1.38亿 (+31%)



具备地域特色的零食正通过“文化+创新”破圈。“旅行伴手礼零食推荐”类内容互动超过1170万，地方文旅将零食与文创相结合创新产品，成为新的流量密码。

旅行伴手礼推荐类内容



挖掘地方旅行零食伴手礼特色，以旅行vlog、图文长帖呈现

非遗工艺溯源类内容



挖掘零食的非遗技艺、历史渊源或地域特色，强调文化认同

地方文旅创新文创零食种草内容



与地方文旅联合打造文创产品，突出地方零食的国潮设计、高颜值礼盒或打卡属性



需求趋势二：健康升级，从“量控”到“质选”



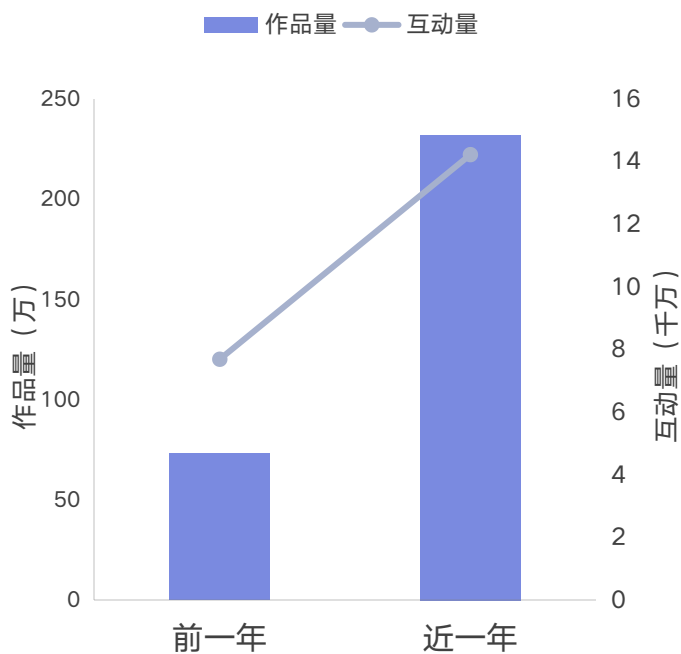
“低卡低GI零食”相关热度表现

近一年作品量：231.7万 (+217%)

近一年声量：1.42亿 (+85%)



消费者对健康零食的追求已从单纯“减少摄入”转向“精准营养”。低Gi、高蛋白、功能性零食等内容在社交媒体持续升温。



科普测评类内容

热门零食升糖指标测评，用信息图/对比实验展示的血糖波动差异

低至19大卡！

好吃解馋！

升糖实测

场景解决方案类

盒马减脂零食新品 好吃低卡

孕期健康小零食

按人群/场景推荐科学零食组合 (如：健身、孕期、多囊、糖尿病、办公室等)

一型糖尿病高中女教师 办公室都囤点啥的

零食功能性体验类

开心菌已吃 谈谈真实感受

分享自己吃功能性零食后身体指标的变化，以效果导向为主

没断过，血脂却狂掉 15%，这波操作我服！

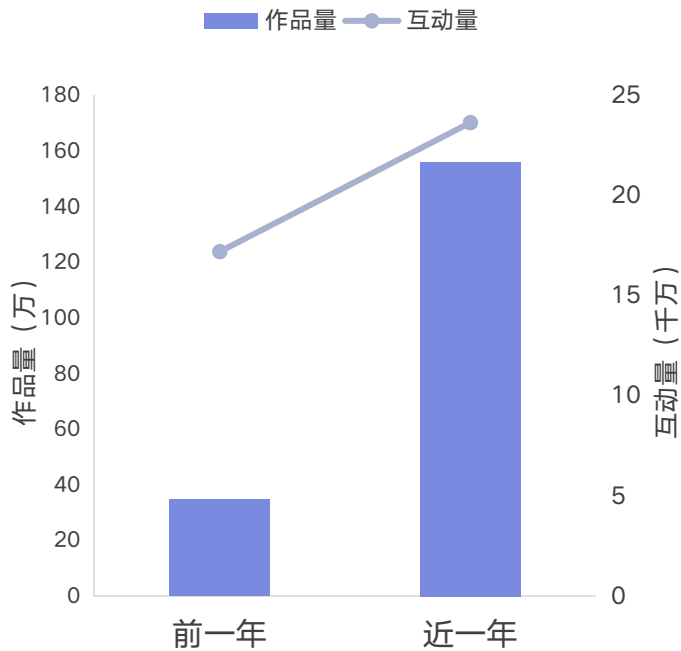
158/86斤 吃一天零食饼干 体重有什么变化

需求趋势三：情绪驱动，零食成为“情绪解药”

“治愈感零食”相关热度表现

近一年作品量：156.0万 (+349%)

近一年声量：2.36亿 (+37%)



“零食”与“心情”深度绑定。“治愈系饮品”“情绪稳定小零食”等话题热度破百万，零食ASMR、零食盲盒等提供感官享受，成为情绪调节剂。

压力场景零食推荐类内容



感官疗愈类内容 (ASMR等)



盲盒、联名等形式增添可玩性





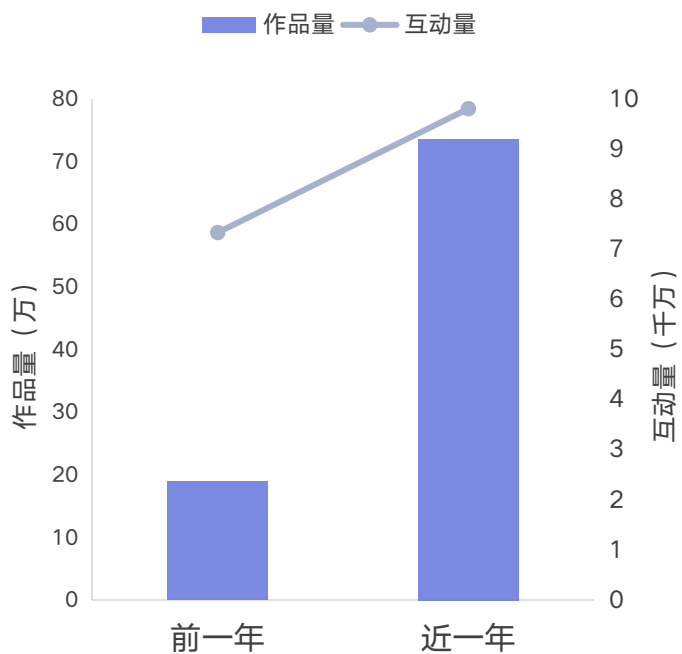
需求趋势四：社交优先，从“味觉满足”转向“社交货币”



“零食DIY/创意吃法”相关热度表现

近一年作品量：73.7万 (+288%)

近一年声量：9,814.9万 (+34%)



隐藏吃法 宅家 神仙饮品
DIY 健康 复刻 好吃
私藏 有趣 创意 宝藏 简单
便利店
神仙吃法 分享 放松
手作 神仙喝法



零食从“味觉满足”转向“社交货币”。DIY饮品、便利店零食隐藏吃法等创意内容互动破千万，消费者对参与感与分享欲的需求日益显著。

创意零食组合吃法类内容



零食创意造型类内容



创意DIY饮品类内容



03

零食行业营销趋势追踪





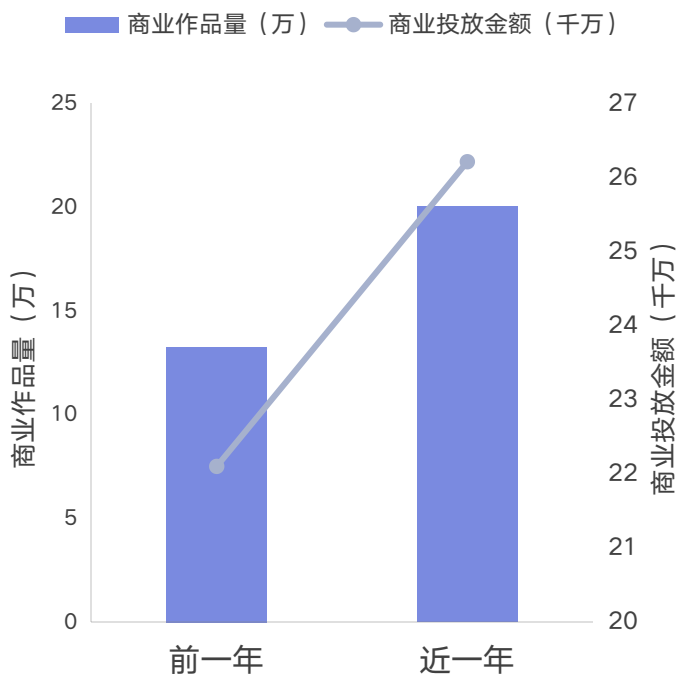
小红书：商业投放同比增长，美食和生活记录类头腰部达人更具效率



零食产品商业投放笔记数量与金额

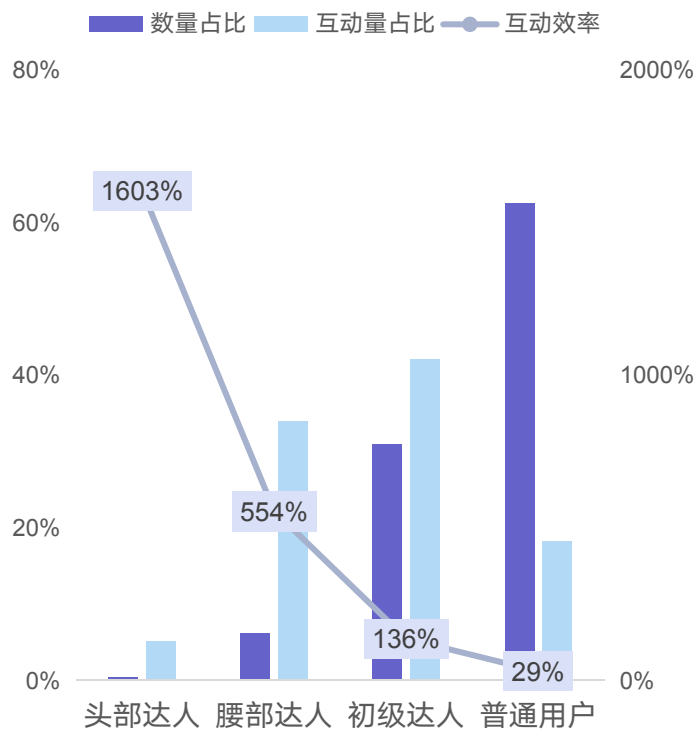
近一年商业作品量：20.0万 (+51.2%)

近一年投放金额：2.6亿 (+18.6%)



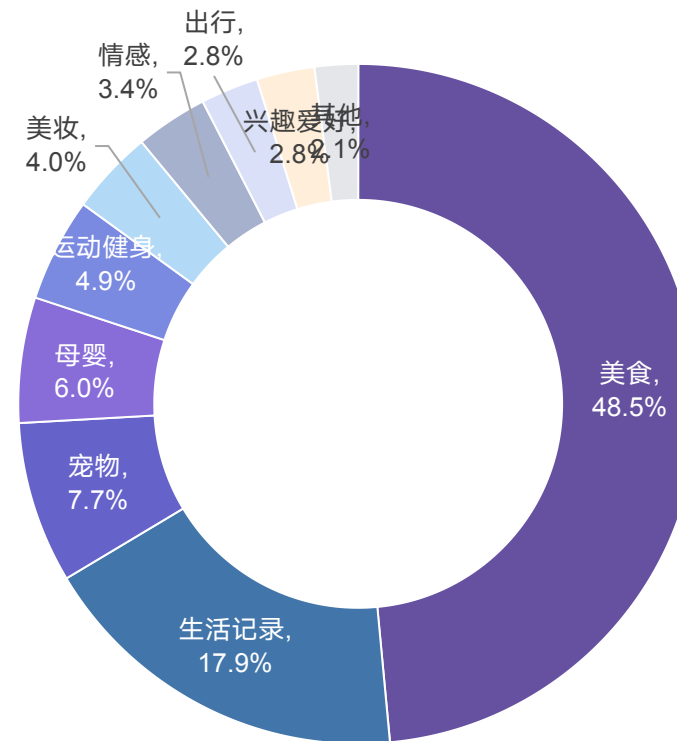
零食产品商业投放达人表现

头部达人互动效率仍是最高，综合性价比来看，腰部达人更具优势



零食产品商业投放达人类型

美食和生活记录类达人应用最为广泛





小红书：零食分享、测评和场景化种草类内容互动效果更高



小红书高互动达人TOP榜单



小周饿胖了
腰部达人
美食类



不如就叫富江
腰部达人
美食类



红豆乳酪包
腰部达人
美食类



鳗鱼苏
腰部达人
美食类



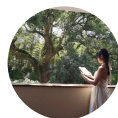
蟹黄煲煲
初级达人
美食类



特别爱吃
初级达人
美食类



特稀饭
腰部达人
美食类



奶茶奶茶
初级达人
美食类

高互动笔记类型

零食好物分享类



标题：lulu的好物分享 | 给生活加满甜意
种草单品：金冠黑糖话梅糖
KOL：白鹿
互动量：19.6w

场景种草类内容



标题：当绿茶室友偷偷卷我
种草单品：卫龙风吃海带
KOL：海棠慕七
互动量：17.2w

零食测评类内容



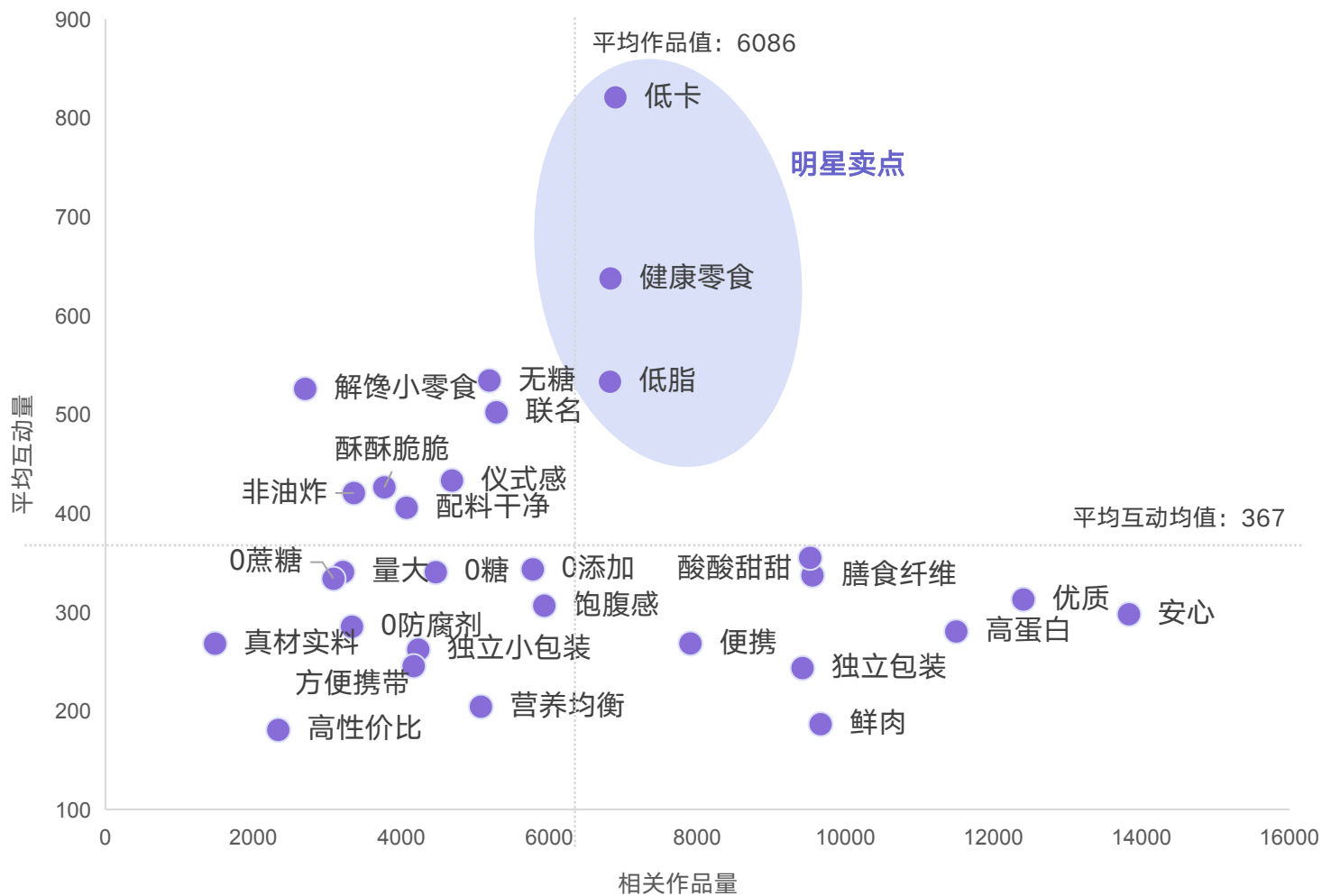
标题：网上超火的巧克力零食！终于吃到了！！
种草单品：每日黑巧
KOL：金金子吃不饱
互动量：7.4w



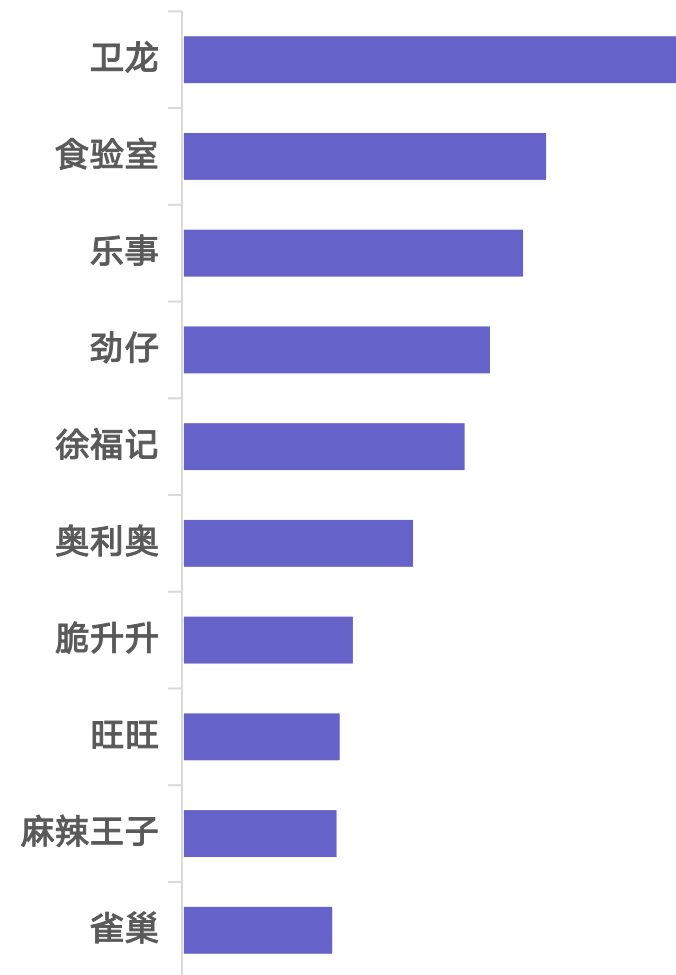
红书：健康、低卡低脂是明星卖点，联名、仪式感等单品互动表现更好



零食产品商业卖点热度分布情况



零食商业内容互动TOP10品牌



食验室x光与夜之恋联动，以创新口味和精致周边吸引粉丝互动

小红书种草案例

食验室x光与夜之恋玉米片



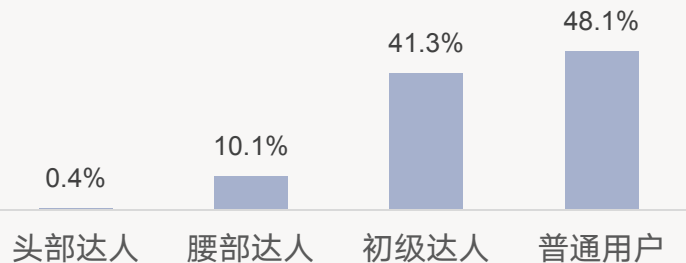
热门游戏联名

口味设计新颖

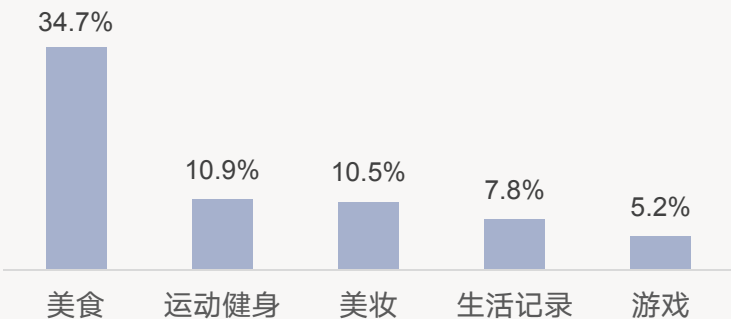
周边设计精致且实用性强

达人策略：头部达人快速引流，初级达人铺量

KOL等级分布



KOL类型分布



内容策略：场周边爆改类内容为主，吸引IP粉丝

71% 周边爆改/周边打卡类内容



打卡线下联动痛店、周边爆改手账等实用教程类内容，以精美图片吸引粉丝互动

23% 联名开箱测评类内容



以开箱vlog形式直观展示联名产品丰富的周边，讲解新品口味等



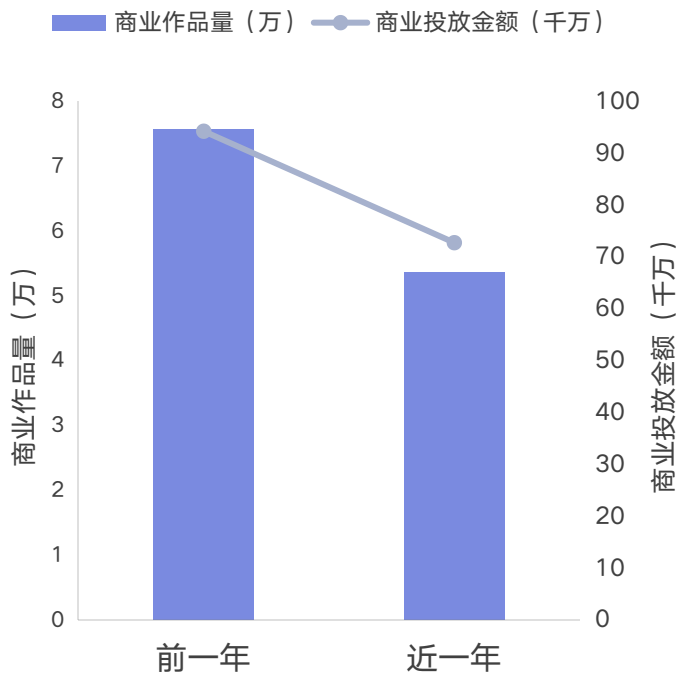
抖音：商业投放同比下降，零食品牌更多转向小红书进行商业投放



零食产品商业投放笔记数量与金额

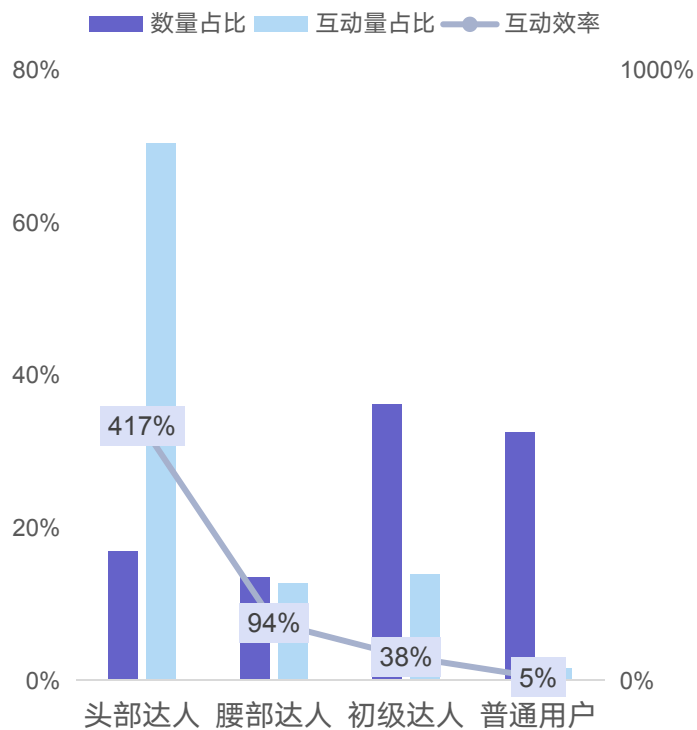
近一年商业作品量：5.4万 (-29.1%)

近一年投放金额：7.3亿 (-22.8%)



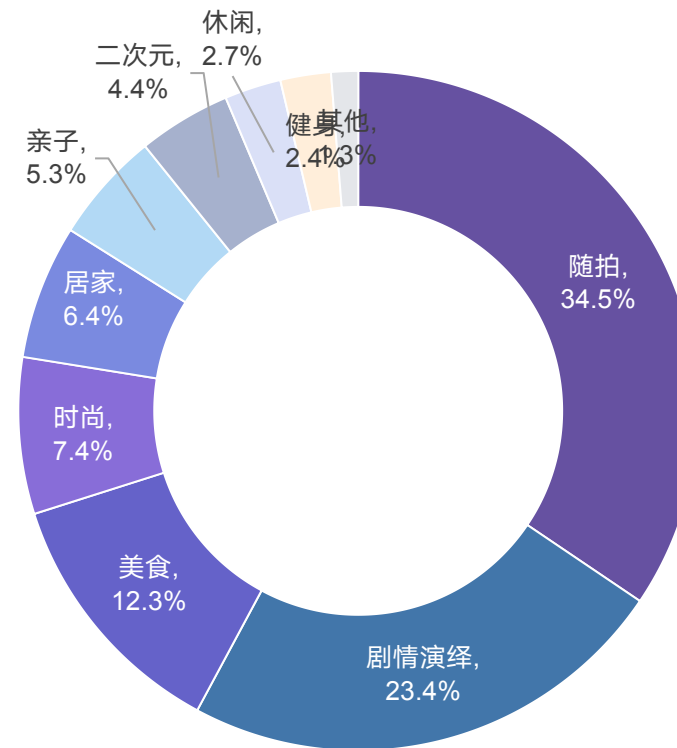
零食产品商业投放达人表现

头部达人互动效率仍是最高，其余等级kol互动表现一般



零食产品商业投放达人类型

随拍和剧情演绎类达人应用最为广泛





抖音：剧情场景植入和零食测评种草类内容互动效果更高



小红书高互动达人TOP榜单



脱疆凯
头部达人
剧情类



李炮儿
头部达人
生活记录类



凉湫子的日常
头部达人
美食展示类



巨爱吃的周嘉伟
头部达人
美食类



周小闹
头部达人
剧情类



小熊的奇思妙想
头部达人
剧情类



池野林Club
头部达人
剧情类



郑丽芬er
头部达人
剧情类

高互动笔记类型

剧情场景植入类



标题：家里开零食店到底有多爽
种草单品：三只松鼠辣卤大礼包
KOL：凉湫子的日常
互动量：38.9w

零食测评类内容



标题：开心幸福的零食和甜品测评~
种草单品：德芙饼干
KOL：假面阿美
互动量：20.8w

零食推荐类内容



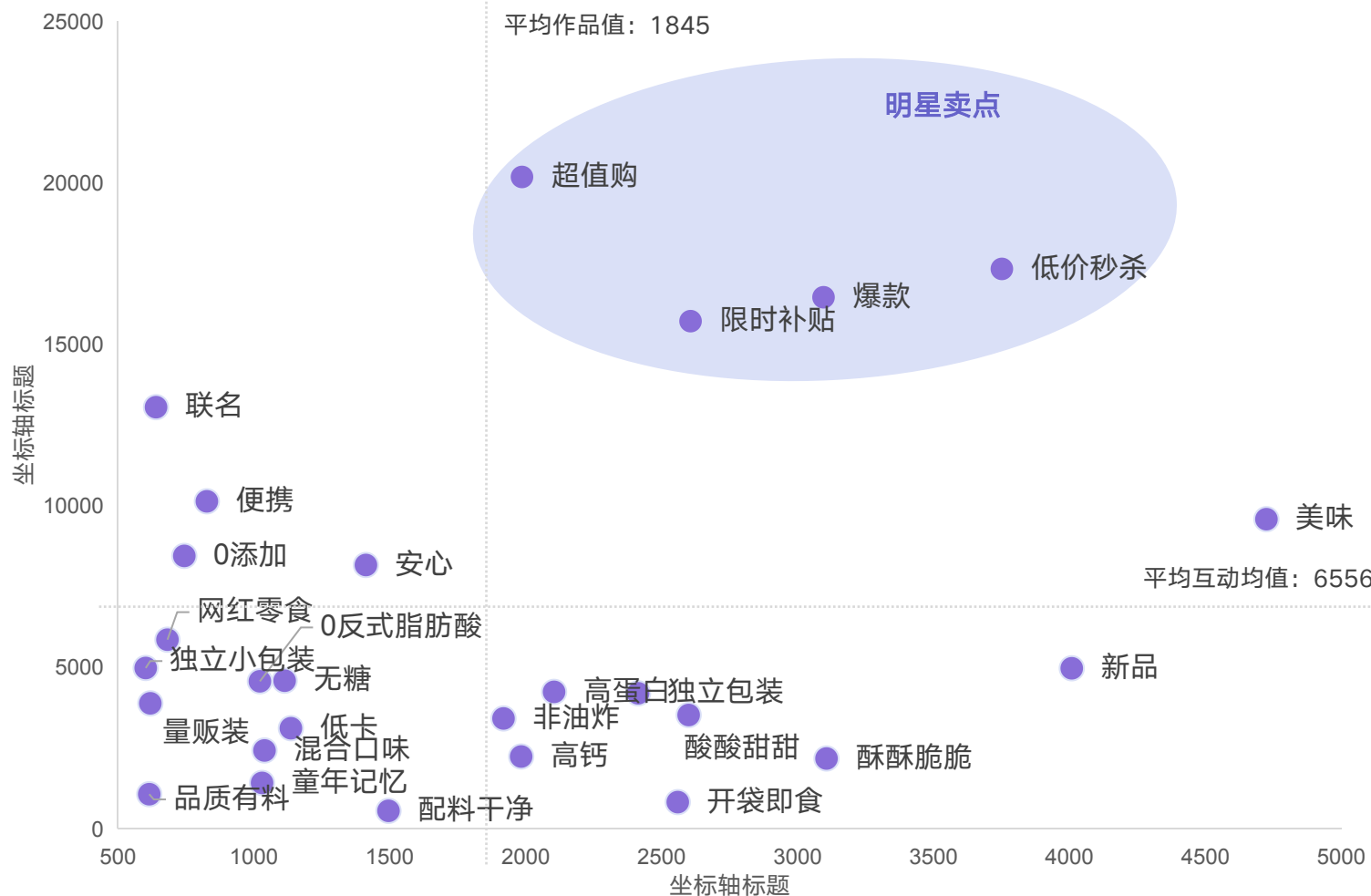
标题：良品铺子长安三万里联名零食大礼包
种草单品：良品铺子
KOL：二菲家
互动量：1.4w



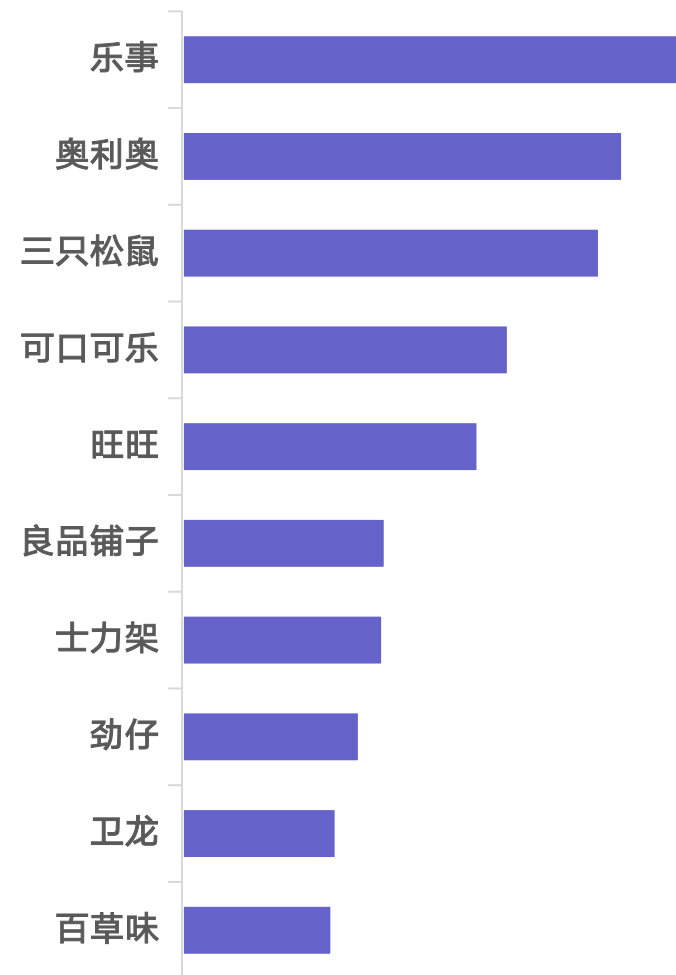
抖音：价格导向明显，低价秒杀、超值购等成为最明星的卖点



零食产品商业卖点热度分布情况



零食商业内容互动TOP10品牌





奥利奥通过创意剧情类内容和“扭一扭”可玩类话题引发高互动



抖音种草案例

奥利奥礼盒



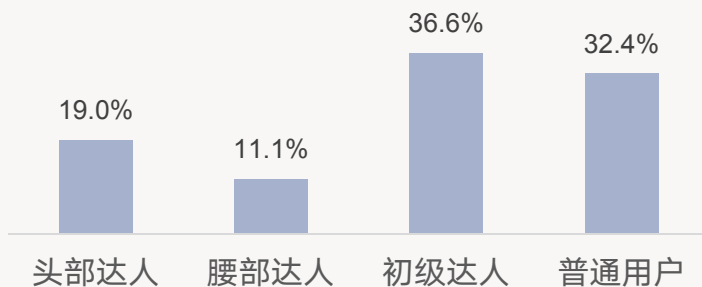
定期上新限定新口味

#玩转奥利奥话题互动

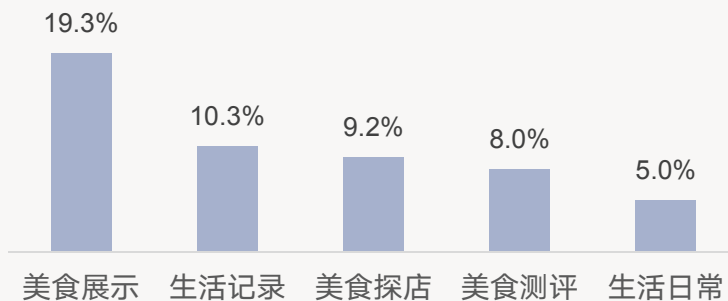
创意挑战赛

达人策略：头部达人快速引流，初级达人铺量

KOL等级分布



KOL类型分布



内容策略：创意剧情类内容引发高互动

53% 创意剧情类内容 #扭转视角玩转世界



通过创意剧情植入奥利奥“扭一扭”的经典传播口号，强化品牌认知和互动

27% 开箱测评分享类内容



以开箱vlog形式讲解奥利奥的口味、创意吃法、适合分享等特征



www.endata.com.cn

