



破局与远征：

2026中国休闲零食行业白皮书

前言：行业概览与核心数据



2025年

行业规模

11804亿元

↑ 万亿级赛道持续扩容



2027年预测

市场规模

12378亿元

↗ 稳健增长态势



消费频率

高频购买占比

55.17%

👤 月购7-10次

🎯 本白皮书研究目的

- 1 系统梳理国内休闲零食市场的发展现状与核心趋势
- 2 深度剖析海外市场的机遇与挑战，特别是东南亚市场
- 3 通过大量一手数据和典型案例，为行业从业者提供全景式决策参考

💡 行业深刻变革

❤️ 健康化浪潮
重塑产品逻辑

🏠 量贩零食渠道
重构终端格局

🌐 海外市场
第二增长曲线

“核心洞察：休闲零食一个万亿级赛道从“规模扩张”向“全要素竞争”的深刻转型。

一、宏观市场分析

宏观环境与产业现状

发展历程回溯

2000-2010

大流通时代

传统批发市场、商超渠道为主，产品同质化严重，品牌集中度低，消费者需求停留在“解馋”基础层面。

2010-2020

品牌电商时代

三只松鼠、百草味等互联网品牌崛起，借助电商平台快速扩张，行业进入“流量驱动”增长周期。

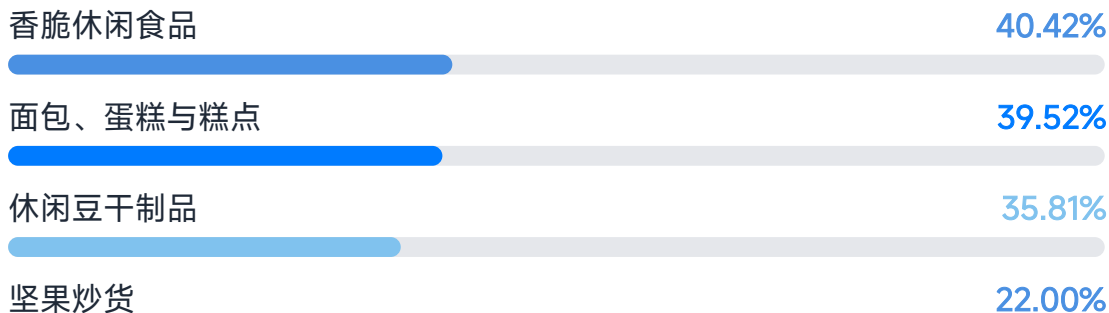
2020至今

全渠道+健康化时代

流量红利见顶，需求从“好吃”向“好吃+健康+情感满足”全面升级，线上线下边界日益模糊。

市场格局速写

品类结构分布



行业集中度

5.9%

CR5市场份额

零食集合店

1239亿

2025年规模

关键洞察：中国休闲零食行业呈现典型的“蚂蚁市场”特征——前五大企业市场份额仅为5.9%，大量区域性品牌和新锐品牌共存，既意味着头部企业有巨大整合空间，也预示着细分赛道存在大量突围机会。

二、国内市场深度剖析

需求侧变革与供给侧革命

2.1 需求侧变革

质价比成为核心决策逻辑

消费者不再单纯追求低价，也不盲目迷信高价，而是在价格与品质之间寻求最优平衡。

49.73%

关注味道口感

45.27%

关注价格合理

健康法则全面升级

“清洁标签”成为选购重要依据，健康化已从营销概念演变为产品标配。

消费者为健康成分支付溢价的意愿

愿支付高一倍及以上

15.55%

愿支付高一半至一倍

50.34%

情绪价值场景化落地

42.53%

休闲消遣

40.52%

本来就喜欢吃

39.72%

解压需求

2.2 供给侧革命

★ 魔芋制品：明星增长赛道

盐津铺子魔芋制品

+155.1%

2025H1同比增长

卫龙蔬菜制品

+44.31%

2025H1同比增长

收入占比变化

盐津铺子

26.9%



卫龙

60.5%

📍 地域风味全面觉醒

地方特色小吃的标准化与品牌化运作成为品类创新重要方向，魔芋爽、鹌鹑蛋、酸辣无骨鸡爪等产品从小众走向全国。

有友食品案例：聚焦低盐卤味，复购率较传统高盐产品提升12个百分点。

⚠️ 传统品类转型阵痛

xx面包、xx股份等企业前三季度营收分别下滑12.88%、18.62%，净利润降幅超30%，健康化转型已成为突破增长瓶颈的必然选择。

渠道博弈

渠道博弈：权力的转移

量贩零食店"双寡头格局"



1.5万

门店数量

365.62亿
2025Q1-Q3营收

1.95万

门店数量

成功上市
2025年

合计GMV市占率

70%+

双寡头格局已定，覆盖29个省份，对传统KA渠道形成显著替代效应。

内容电商统治力

2024年线上休闲零食渠道份额

抖音

54.55%

天猫

32.36%

京东

13.09%

业绩分化

上市公司业绩分化

🏆 增长驱动者

万辰集团

深度布局量贩渠道，归母净利润+917.04%

+77.37%

盐津铺子

魔芋品类爆发，健康化创新

+19.58%

西麦食品

线上线下协同，多渠道发力

线上增速50%+

有友食品

低盐卤味创新，复购率提升12个百分点

+43.34%

共同特征： 深度布局量贩渠道 + 健康化品类创新 + 线上线下协同。

🚨 业绩承压者

xx面包

传统渠道依赖，健康化转型滞后

-12.88%

xx股份

高糖品类承压，净利润降幅超30%

-18.62%

xx铺子

门店优化阵痛，转型期业绩承压

-27.21%

xx松鼠

坚果原料成本上涨影响毛利率

成本上涨

共同困境： 传统渠道依赖 + 门店优化阵痛 + 成本上涨压力。

供应链底盘：效率与品控的极限拉扯

↑ 上游布局深化

面对原材料价格波动和品质控制的双重压力，头部企业纷纷向上游延伸，构建垂直整合能力。

🌱 xx瓜子案例

受葵花籽原料成本高位影响，利润一度大幅下滑，但随着三季度原料价格回落，成本压力有所缓解。

⚙️ 柔性制造能力

在消费者需求快速迭代的背景下，“小单快反”成为供应链的核心能力，快速响应市场变化。

🏠 xx松鼠案例

存货净额下降

52.36%

通过供应链端的数字化升级与需求预测优化，库存周转效率显著提升。

📈 降本增效深化

在价格竞争加剧的背景下，内部运营效率的提升成为企业保持盈利能力的关键。

xx铺子

销售费用率下降

-0.8%

xx食品

主料成本下降

-3.5%

🔧 供应链优化三大核心策略



垂直整合

向上游延伸控制原料成本，从源头保障品质稳定性，降低外部依赖风险。



柔性生产

构建“小单快反”能力，快速调整产品线和产能分配，响应市场需求变化。



效率提升

数字化升级与需求预测优化，降低库存成本，提升资金周转效率。

“供应链洞察：在价格竞争加剧的背景下，供应链能力已从“成本中心”升级为“核心竞争力”。那些能够通过数字化、柔性化、垂直化实现供应链优化的企业，正在形成难以复制的竞争壁垒。”

三、海外市场远征：增量探索

出海2.0：从借船出海到造船出海

出海必要性凸显

在国内市场竞争日趋白热化的背景下，海外市场为头部企业提供了新的增长空间，出海已从“可选项”变为“必选项”。

甘源食品境外收入

4413万

2025Q1-Q3

经销商数量

翻倍

较年初增长

全球市场空间

2025年全球零食市场

318.8亿\$

2033年预测规模

448.7亿\$

年复合增长率

4.36%

核心战场：东南亚市场

★ 东南亚市场战略价值



6.7亿

人口规模



1500亿+

市场规模(元)

核心优势：

- 35岁以下人口占比超50%，消费潜力巨大
- 电商渗透率持续提升，渠道变革机遇
- 饮食习惯与中国相近，产品适配度高

📍 中国企业出海实践

📍 区域选择

重点布局泰国、印尼、越南

📦 产品策略

优势品类出海+本土化改造

📣 渠道策略

海外经销+电商为主

国际标杆经验借鉴

Calbee
卡乐比

本土化深耕的典范

策略：高度本土化，突破印尼、泰国等市场，针对不同国家进行产品细节本地化改造。

产品创新：卡乐比并非简单地将日本产品翻译出口，而是针对东南亚消费者的口味偏好进行产品重构。在印尼市场，卡乐比开发了本地化品牌和专属SKU，产品口味、包装规格均根据当地需求定制。

渠道合作：通过与本土企业合资合作，卡乐比快速融入当地分销网络。这种“借船出海”的模式有效规避了外资企业在陌生市场面临的渠道壁垒。

产能布局：卡乐比将东南亚作为产能建设的重要基地，通过本地化生产降低物流成本、缩短供应周期，同时更好地响应市场变化。

Glico
格力高

大单品策略的典范

策略：大单品策略，以“百奇”作为主力单品，针对不同国家做产品细节的本地化改造。

与卡乐比不同，日本格力高选择以“百奇”（Pocky）作为主力单品，将东盟视为统一市场进行拓展。

核心逻辑：通过单一爆款产品建立品牌认知，以规模效应降低营销和运营成本。百奇在东南亚各国市场仅针对细微差异做本地化改造，如调整甜度、推出区域性限定口味，但核心产品和品牌形象保持高度一致。

渠道策略：采用因地制宜的渠道组合，在各国市场选择最适合的零售通路，但产品陈列和促销策略保持协同，实现规模效应与本地适配的平衡。

国际标杆经验借鉴



策略：日本百年糖果企业不二家选择越南作为首个海外生产基地，其布局策略展现了对东南亚市场的长远规划。

产能布局：不二家通过子公司Fujiya Vietnam在越南西宁省建设工厂，2025年11月投产，年产3600吨（约5亿块饼干），这是Country Ma'am品牌首个海外生产基地。

市场辐射：越南工厂生产的产品将出口至12个市场——2026年3月进入泰国，随后拓展至韩国、中国台湾，2026年6月底前覆盖印尼、印度、孟加拉国等南亚和东南亚主要经济体。

本地化调整：针对不同市场需求进行口味调整——在越南降低甜度以契合健康化趋势和清淡口味偏好；在韩国则保持更浓郁甜美的风味。

成本优势：不二家越南工厂经理表示，公司能够以更低成本生产品质媲美日本的产品。越南工厂工人的平均年薪为5270美元，低于日本和中国；同时利用越南的多边贸易协定，以较低成本进口巧克力等原料。



惊人的市场表现：2024年，三养食品出口额突破1.34万亿韩元（约合10亿美元），同比增长65%，出口占公司总营收的77%，产品覆盖全球超过100个国家。

社交媒体的引爆效应：2014年兴起的"Buldak Challenge"（火鸡面挑战赛）在社交媒体上病毒式传播，引发全球消费者对韩国辣味拉面的好奇。三养食品敏锐地抓住这一趋势，强化数字营销策略，将用户自发传播转化为品牌资产。

清真认证的战略价值：三养食品将获得清真认证作为进入穆斯林市场的关键一步，成功打入马来西亚、印尼等东南亚核心市场。同时，公司针对不同区域推出定制化口味——如在中国市场推出Poo-Phad-Pong Curry咖喱风味。

产能全球布局：为满足全球需求，三养食品正在中国建设首家海外工厂，预计2027年完工，实现从“韩国制造”到“全球制造”的供应链升级。

四、重点企业案例研究

万辰集团 & 盐津铺子



量贩渠道的整合王者

2025年前三季度业绩

营业收入
365.62亿
↑ +77.37%

归母净利润
8.55亿
↑ +917.04%

门店总数 1.5万+ 覆盖全国29个省份

成功密码

- 短链模式降本**
“工厂—总仓—门店”模式有效降低流通成本20-30%。
- 并购整合扩张**
持续并购区域量贩品牌，形成规模效应。
- 资本优势巩固**
启动赴港IPO计划，进一步巩固资本优势。



魔芋品类的增长标杆

2025年上半年业绩

营业收入
29.41亿
↑ +19.58%

归母净利润
3.73亿
↑ +16.70%

★ 魔芋制品爆发式增长

营收 7.91亿 同比增长 +155.1% 收入占比 26.9%

成功密码

- 品类矩阵构建**
围绕魔芋构建产品矩阵，形成品类壁垒。
- 量贩渠道放量**
核心品类通过量贩渠道快速放量。
- 供应链优化**
依托“短链直供”模式提升供应链效率。

案例启示：万辰集团通过渠道整合实现规模效应，盐津铺子通过品类创新实现差异化竞争。两者共同证明：在存量博弈时代，**渠道深耕**与**产品创新**是企业突围的两大核心路径。

三只松鼠 & 良品铺子



全渠道布局与效率突围

2025年前三季度业绩

营业收入
77.59亿
↑+8.22%

线下门店
450家
累计开设

线下分销业务

营收 9.38亿 同比增长 +40.21%

运营亮点

存货净额下降 通过供应链端的数字化升级与需求预测优化，库存周转效率显著提升。

渠道策略

线上：抖音等平台保持领先地位；线下：分销业务高速增长；全渠道：线上线下协同发力。



良品铺子
BESTORE

转型阵痛中的自我革新

2025年上半年业绩承压

营业收入
28.29亿
↓-27.21%

归母净利润
-9355万
↓-491.59%

业绩下滑主要原因

- 产品优化调整，部分产品售价下调影响毛利率；
- 持续优化门店结构，主动淘汰低效门店。

战略调整方向

- 1 门店结构优化** 主动淘汰低效门店，提升单店盈利能力。
- 2 产品体系调整** 优化产品组合，提升毛利率水平。
- 3 长期发展奠基** 短期业绩承压，为长期发展奠定基础。

对比启示：三只松鼠通过全渠道布局和供应链数字化实现效率突围，良品铺子则在转型阵痛中寻求自我革新。两者案例表明：在存量竞争时代，**渠道适配能力**和**运营效率**是决定企业生死的关键变量。

五、趋势展望与战略建议

未来三年核心趋势预测

1 健康化从“概念”走向“标配”

消费者对健康的关注将从“减糖减脂”的粗放诉求，升级为对清洁标签、功能性添加、营养均衡的精细化要求。50.34%消费者愿为健康成分支付溢价。

3 供应链能力成为核心竞争力

在价格竞争加剧的背景下，内部运营效率的提升成为企业保持盈利能力的关键。三只松鼠存货净额下降52.36%是典型案例。

5 行业并购整合加速

万辰集团持续并购区域量贩品牌，煌上煌收购立兴食品切入冻干休食赛道。并购整合将成为行业主线。

2 渠道碎片化与融合并行

量贩零食店双寡头格局已定（市占率70%+），内容电商渠道份额持续攀升（抖音54.55%）。未来的赢家必然是能够打通线上线下、实现多渠道协同的企业。

4 出海从“可选项”变为“必选项”

甘源食品前三季度境外收入4413.22万元，经销商数量翻倍。东南亚市场的战略价值将持续凸显。

“**战略核心**：在存量博弈时代，企业需要在**产品创新**、**渠道深耕**、**供应链优化**三个维度同步发力，同时积极布局海外市场，方能在激烈的竞争中脱颖而出。

给从业者的战略建议

对于品牌方

坚持“内外双修”

国内市场做深做透细分场景，围绕健康化、场景化进行产品创新；海外市场做广做足本地适配，优选东南亚作为出海起点。

拥抱渠道变革

积极对接量贩零食渠道，重视内容电商的种草效应。在双寡头格局下，与头部渠道建立战略合作至关重要。

强化供应链建设

向上游延伸控制原料成本，构建柔性制造能力应对市场变化。

对于供应链企业

打造弹性供应链

利用东南亚的原料优势和关税优惠，构建“中国+东南亚”的全球化布局。

深耕细分品类

在分散的市场格局中，选择特定品类做深做透，建立差异化竞争优势。

风险提示

● 国际贸易摩擦

● 原材料价格波动

● 渠道变革风险

● 消费理性化加剧

万亿赛道，征途漫漫

中国休闲零食行业正站在关键的十字路口。在国内市场，存量博弈日益激烈，**健康化、场景化、渠道变革**三重浪潮交织，对企业提出更高要求；在海外市场，东南亚等新兴市场展现出广阔空间，为有远见的企业提供了第二增长曲线。

从2025年前三季度的业绩分化可以看出，那些能及时适配渠道变化、持续优化产品、提升运营效率的企业，正在竞争中形成更稳定的增长路径。



11804亿元

2025年行业规模



3.45万+

量贩门店总数



1500亿+

东南亚市场规模

谢谢观看!

THANKS!