



# 中国新鲜零食 行业标准白皮书(2026)

White Paper on Industry Standards for China's Fresh Snack Sector

编制：

七货街新鲜零食研究院

团体标准T/HBECP 0058—2026《新鲜零食质量管控准则》编制组

新 鲜 看 得 见

家 人 放 心 吃

# 把“新鲜”从形容词 变成可核查的指标

过去十年，中国零食行业完成了从“吃得饱”到“买得便宜”的跨越；而今天，消费者提出的新问题是：能不能吃得新鲜、吃得放心。

配料表造假、保质期虚标、添加剂滥用的个案经网络放大，让“健康焦虑”成为零食消费的普遍情绪；与此同时，量贩折扣带来的价格内卷，也让行业迫切需要一条区别于低价竞争的价值曲线。两股力量交汇之下，“新鲜零食”在2026年从边缘概念迅速成长为一个独立业态。

但繁荣之下有隐忧：什么是“新鲜”，行业没有统一定义；“新鲜”正在被一些模糊的营销话术消耗。白皮书的初衷，就是把“新鲜”从形容词变成可核查的指标——用配料结构说话，用全链路管控兜底。

白皮书上半部分回答“为什么是现在”（行业与消费者洞察），下半部分回答“新鲜零食到底是什么、怎么管”（标准全文要义与落地方法），供行业同仁、合作伙伴与监管机构参考。

## 编制说明

**编制机构：**七货街新鲜零食研究院、团体标准T/HBECP 0058—2026《新鲜零食质量管控准则》编制组。

**数据与方法：**行业数据来源于政府端（国家统计局、国务院、工业和信息化部等）、行业端（尚普咨询终端经营数据库、艾媒咨询、尼尔森等）与企业端调研及专家访谈；标准条款以《新鲜零食质量管控准则》正式文本为准；实践工具来源于头部企业一线运营并经起草组论证。凡引用外部数据，正文均注明来源。

**政策依据（部分）：**国务院办公厅《关于践行大食物观构建多元化食物供给体系的意见》（2024年9月）；中办国办《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》（2025年3月）；工信部等七部门《食品工业数字化转型实施方案》（2025年6月）；工信部办公厅、市场监管总局办公厅《关于开展2026年“吃货季”食品提质扩需工作的通知》（2026年6月）。

**编制目的：**为行业建立“新鲜”的共同语言，为从业者提供可执行的标准与方法，为消费者提供透明、可验证的新鲜消费信息。

|    |                 |    |
|----|-----------------|----|
| 01 | 新鲜零食的时代         |    |
|    | 万亿市场，价格内卷呼唤价值突围 | 01 |
|    | "鲜改"浪潮席卷零售      | 02 |
|    | 百亿赛道已经成形        | 03 |
|    | 竞争格局初现          | 04 |
|    | 基础设施与业态特征       | 05 |
|    | 政策环境，监管与鼓励的方向清晰 | 06 |
| 02 | 消费者用"新鲜"投票      |    |
|    | 新鲜度，第一决策因子      | 07 |
|    | 健康溢价真实存在        | 08 |
|    | 消费者正在怎样重新选择食品   | 09 |
|    | 认可什么，顾虑什么       | 10 |
|    | 行业自省——供给端六大痛点   | 11 |
|    | 行业自省——市场端六大怪象   | 12 |
| 03 | 新鲜零食的定义与好食材标准   |    |
|    | 为什么必须先定义"新鲜"    | 13 |
|    | 新鲜零食的定义         | 14 |
|    | 好食材的五项要求        | 15 |
|    | 规范性引用文件         | 16 |
| 04 | A/B两级分级         |    |
|    | 分级总则与A级         | 17 |
|    | B级新鲜零食          | 18 |
|    | 标识管理与分级价值       | 19 |
| 05 | 全链路品质管控标准       |    |
|    | 选品与感官安全检验       | 20 |
|    | 包装标准            | 21 |
|    | 仓储运输管控          | 21 |
|    | 门店陈列标准          | 22 |
| 06 | 实践与验证           |    |
|    | 体验式信任，让新鲜成为证据   | 23 |
|    | 供应链底座           | 24 |
| 07 | 行业共建计划          | 25 |

## 第一章 新鲜零食的时代

### 万亿市场，价格内卷呼唤价值突围

中国休闲食品市场已超万亿规模：2020年11200亿元，2022年11654亿元，2023年短期回落至11247亿元后恢复增长，2025年达11804亿元（据尚普咨询研究报告）。万亿基数之上，增长逻辑正从规模扩张转向品质提升。

与此同时，量贩零食门店超4.5万家，头部两家按GMV计占比约75.5%（据行业公开报道），同质化的价格竞争持续压缩行业利润、稀释品牌价值。

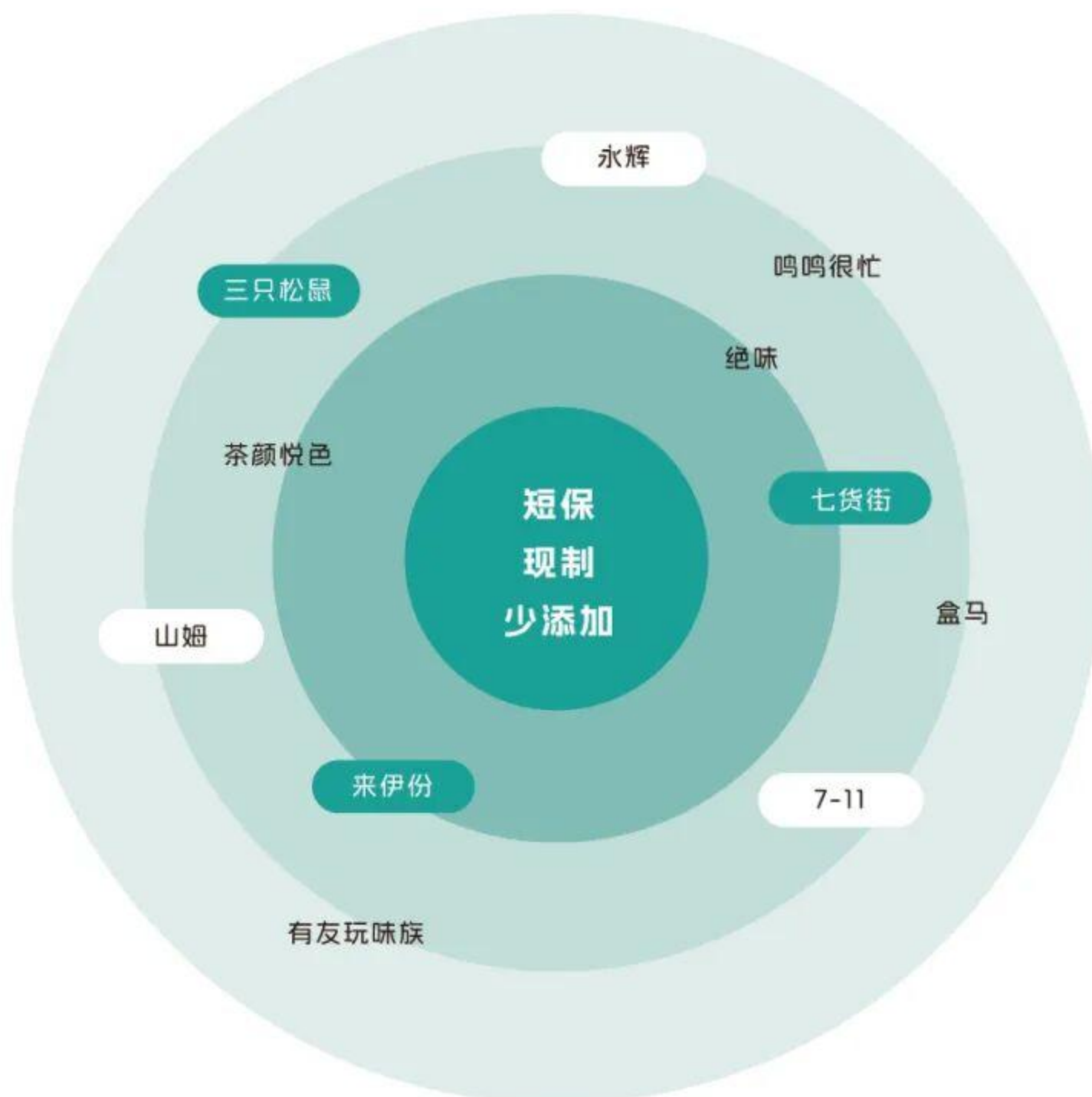
行业需要一条新的增长曲线：不是更便宜，而是更值得。



## “鲜改”浪潮席卷零售

上位业态仍在快速扩容：零食集合店市场规模从2019年的211亿元增长至2025年的1239亿元，预计2030年达1974亿元（据尚普咨询研究报告）。但仅靠低价和包装零食组合已难以形成差异化，“短保、现制、少添加”成为门店提升吸引力的共同选择。

2026年上半年，超过10个新鲜零食项目集中落地：七货街、来伊份“LYFEN life新鲜生活”、绝味新鲜零食、三只松鼠新鲜零食、茶颜悦色吉时赏味、有友玩味族、7-11“7鲜零食”、鸣鸣很忙“有·推荐”等；商超阵营同样动作频频，大润发联合三只松鼠在9城落地新鲜零食店中店，永辉开设自营新鲜零食馆，山姆、盒马、沃尔玛以清洁标签商品加码品质心智。“短保、现制、少添加”正在成为零售业的共同语言（据公开媒体报道）。



## 百亿赛道已经成形

多方测算显示，新鲜零食市场2020年不足50亿元，2025年约180亿元（据尚普咨询），2026年预计达400-500亿元（据公开媒体报道），2020-2025年年均复合增长率超过40%；全国新鲜零食门店总容量将超过4000家，对应市场空间超过1300亿元（据尚普咨询）。

头部单店月销普遍做到100-600万元，客单价40-60元，显著高于量贩业态的28-35元（据公开媒体报道），验证了“质价比”模型的成立。

2020-2025年

>40%

年均复合增长率

4000+

全国门店总容量

1300亿+

对应市场空间

100-600万

头部单店月销

40-60元

客单价

28-35元

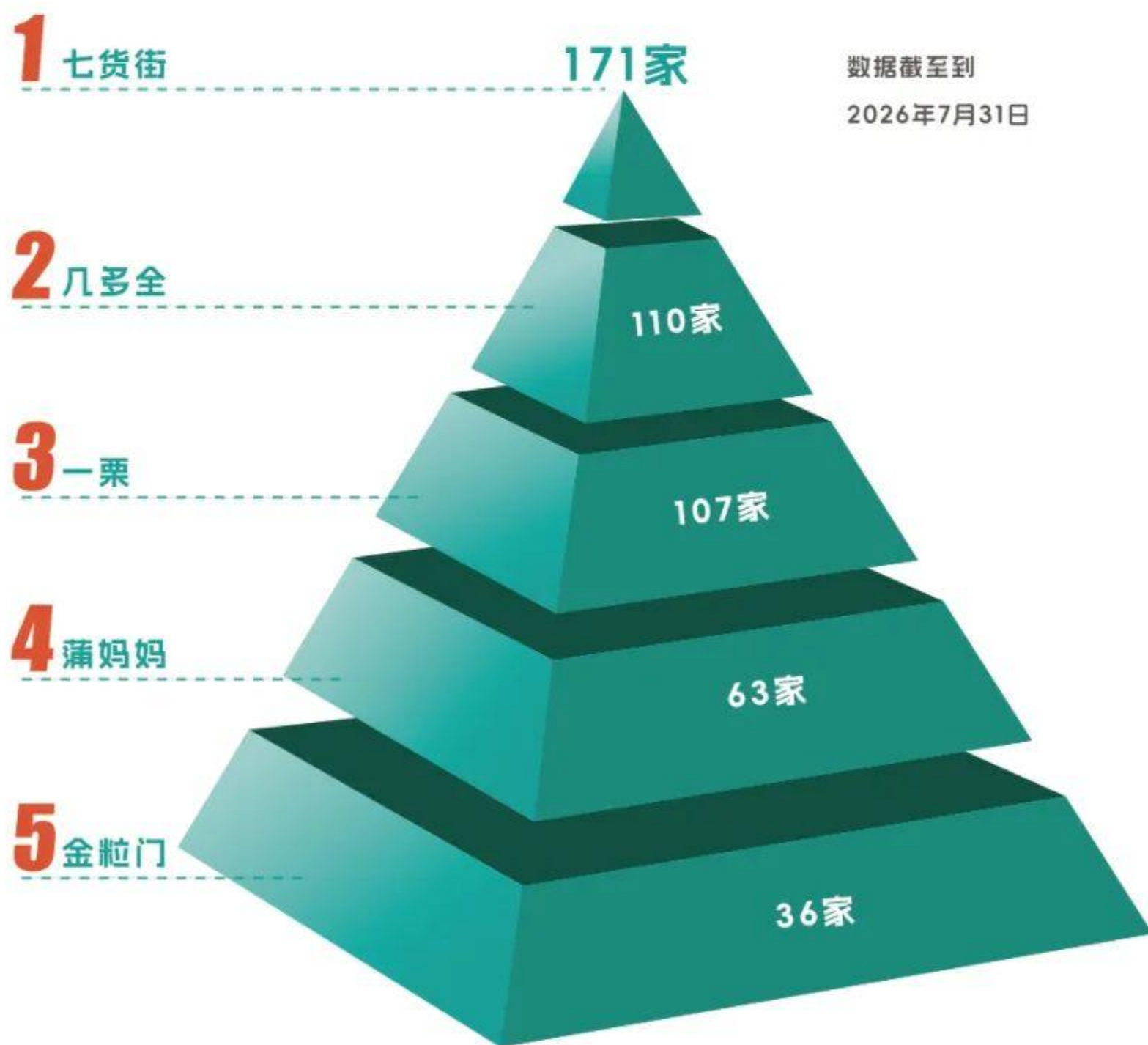
量贩客单价

“新鲜零食”模型已得到市场验证

## 竞争格局初现

据尚普咨询统计（截至2026年7月31日），全国综合新鲜零食集合店头部品牌门店数为：七货街171家（第一）、几多全110家、一栗107家、蒲妈妈63家、金粒门36家。

区域龙头并存、多类玩家混战，格局未定——标准与品牌心智的窗口期，正在现在。



## 基础设施与业态特征

2025年中国冷链物流市场规模约8686亿元，冷库容量约2.67亿立方米，冷藏车约56.6万辆（据艾媒咨询）；区域央厨、日配体系与数据中台的成熟，让短保商品“损耗可控、利润可期”。新鲜零食不是营销创新，而是供应链能力外溢的必然结果。

据尚普咨询研究，综合新鲜零食集合店具备四个鲜明特征：



## 政策环境，监管与鼓励的方向清晰

2024至2026年，政策密集出台：国务院办公厅《关于践行大食物观构建多元化食物供给体系的意见》、中办国办《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》、工信部等七部门《食品工业数字化转型实施方案》、《关于开展2026年“吃货季”食品提质扩需工作的通知》等。

政策方向同时强调两点：食品安全全链条监管，与高质量供给。新鲜零食“短保现制、健康少添加、全程可溯”的底层逻辑，恰恰与这一方向高度契合。

### 政策方向同时强调两点



2024—2026年政策密集出台，指向“安全 + 高质量供给”  
与新鲜零食底层逻辑高度契合：短保现制 · 健康少添加 · 全程可溯

## 第二章 消费者用“新鲜”投票

### 新鲜度，第一决策因子

休闲食品消费已渗透全场景：69.1%的消费者在休闲聚会、旅游时消费，68.8%在打游戏、追剧时食用，59.6%在办公或学习时消费，47.7%会用它替代正餐；独自享用时70.71%最关注口味和品质（尚普咨询）。

在“好吃”之上，尼尔森数据显示，2025年消费者购买零食时对“新鲜度”的关注比例较2020年提升近20个百分点。“少添加”已从差异化卖点变为消费底线。

#### 休闲食品消费场景



#### 购买决策正在变化

↑ 20%

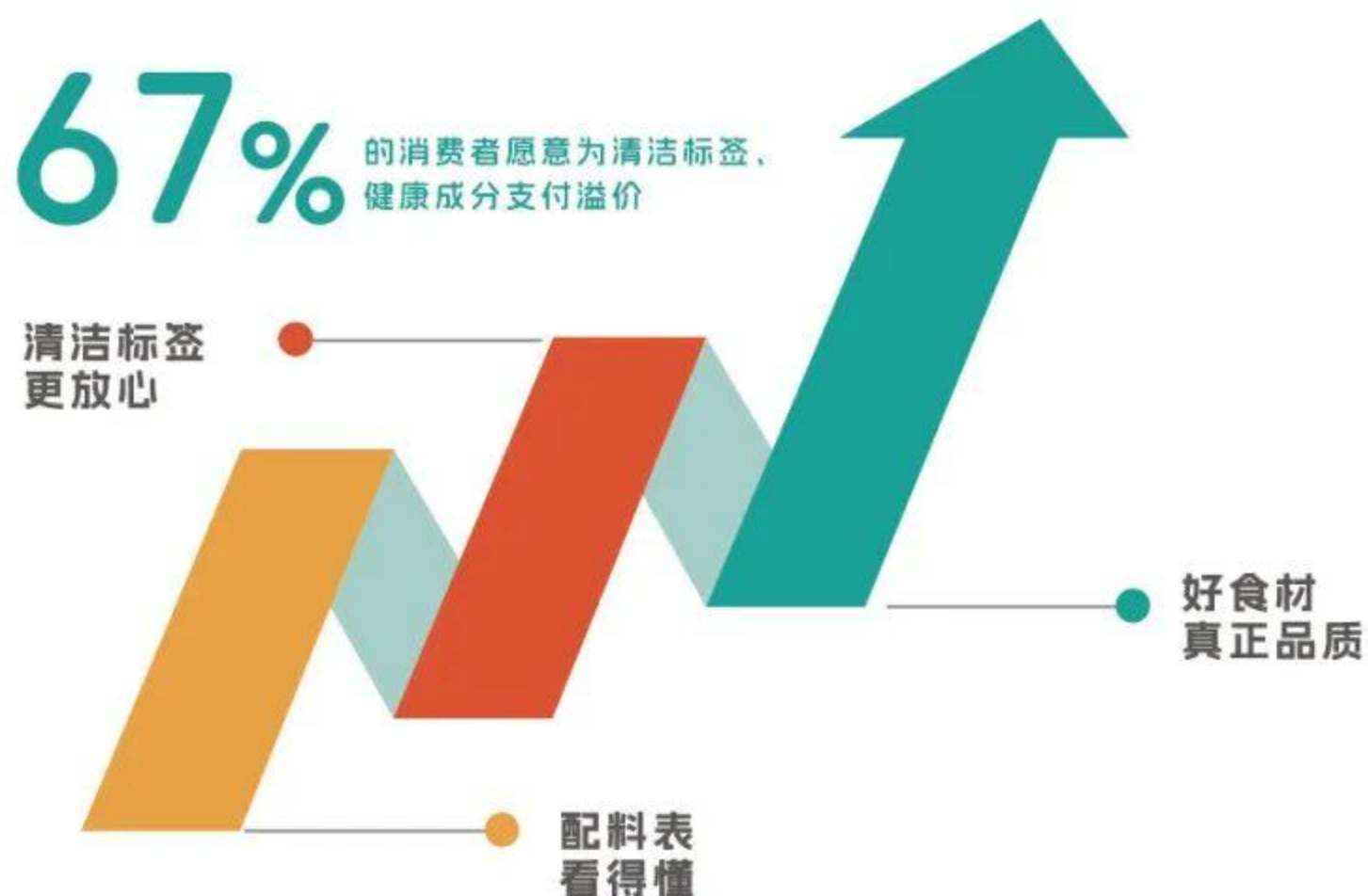
2020-2025年，新鲜度关注比例

“少添加”已从差异化卖点，变为消费底线

## 健康溢价真实存在

约67%的消费者愿意为清洁标签、健康成分支付溢价（据券商研究，转引自行业公开报道）。清洁标签全球相关市场约1800亿美元，国内约70%的食品企业已进行布局（据食品伙伴网）。

消费者或许说不清“清洁标签”的技术定义，但他们会用配料表的长短做投票。需要指出的是：消费者真正追求的，是食材品质本身，而非“无添加”的营销话术——行业应从概念炒作回归好食材。



行业应从“无添加”概念炒作，回归“食材品质本身”

## 消费者正在怎样重新选择食品

- (1) 吃得健康 → 吃完舒服
- (2) 看有没有 → 查合不合理
- (3) 囤货 → 随吃随买
- (4) 买最好的 → 买最不出错的
- (5) 信品牌 → 信证据
- (6) 随性放纵 → 配额管理

### 消费者对食品消费趋势理念的认同度：

我越来越把饮食看成管理身体状态的一部分，尽量减少已知的风险输入 85.0%

85.0%

越来越关注配料表/营养成分表，想主动搞清楚自己吃了什么 83.2%

83.2%

冷链/短保/尽快吃完的食品是更安心的 86.1%

86.1%

越来越倾向于买不容易踩雷的，而不是尝试没买过的 71.8%

71.8%

越来越不想为了健康，完全放弃好吃的东西，只希望能清楚它们的成分 58.7%

58.7%

越来越倾向于选择对身体负担更小的，即使成分合规，也会尽量减少摄入 83.0%

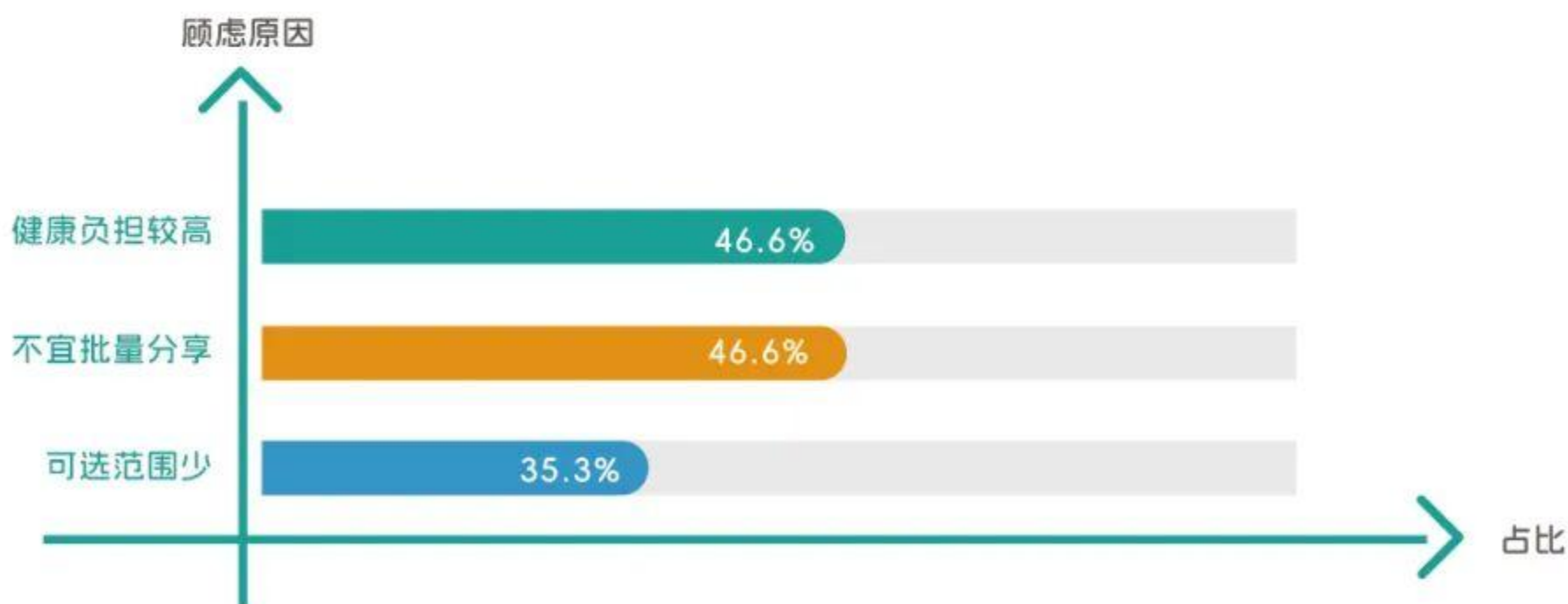
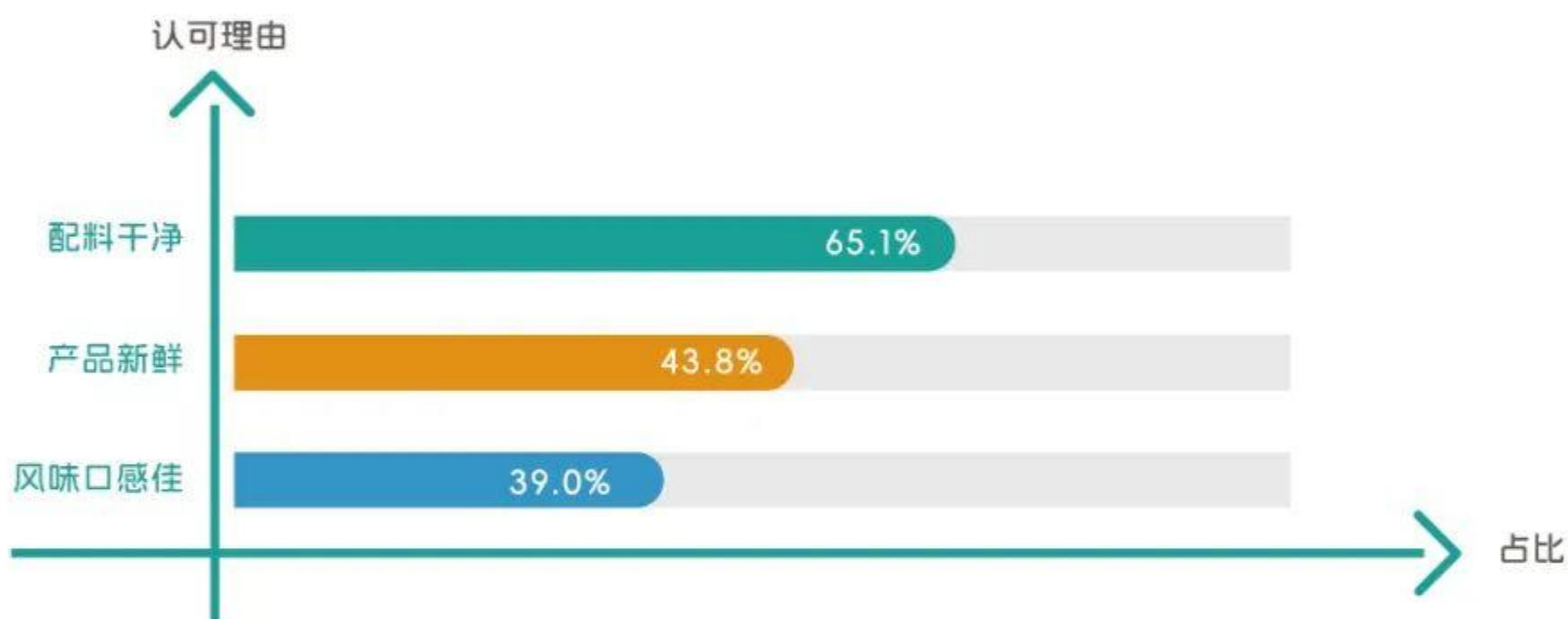
83.0%

数据来源：叮咚买菜X青年志 城市即时零售食品消费调研，样本数为1200

## 认可什么，顾虑什么

消费者认可新鲜零食的理由依次为：配料干净（65.1%）、产品新鲜（43.8%）、风味口感佳（39.0%）；顾虑则集中在健康负担较高（46.6%）、不宜批量分享（46.6%）、可选范围少（35.3%）。78.4%的消费者认为新鲜零食在自己消费结构中的占比正在上升（据艾媒咨询）。

这说明：需求是确定的，供给的丰富度和透明度还不够。



## 行业自省——供给端六大痛点

赛道快速扩张的同时，供给端暴露出六个共性痛点：



这些痛点决定了：新鲜零食不是靠“低价+速度”就能扩张的赛道，而是供应链与品控能力的系统工程。

## 行业自省——市场端六大怪象

相比供给端，营销端的乱象更直接地消耗着消费者信任：

其一，人群偏离：对食品安全与健康最敏感的，是中老年与儿童群体；而当下新鲜零食主要面向18-35岁年轻人群，供给与需求错配，偏离了主流人群。

其二，本末倒置：原料才是产品品质的第一要素，但行业鲜有以原料品质为卖点者，反而持续强调各类添加剂概念。

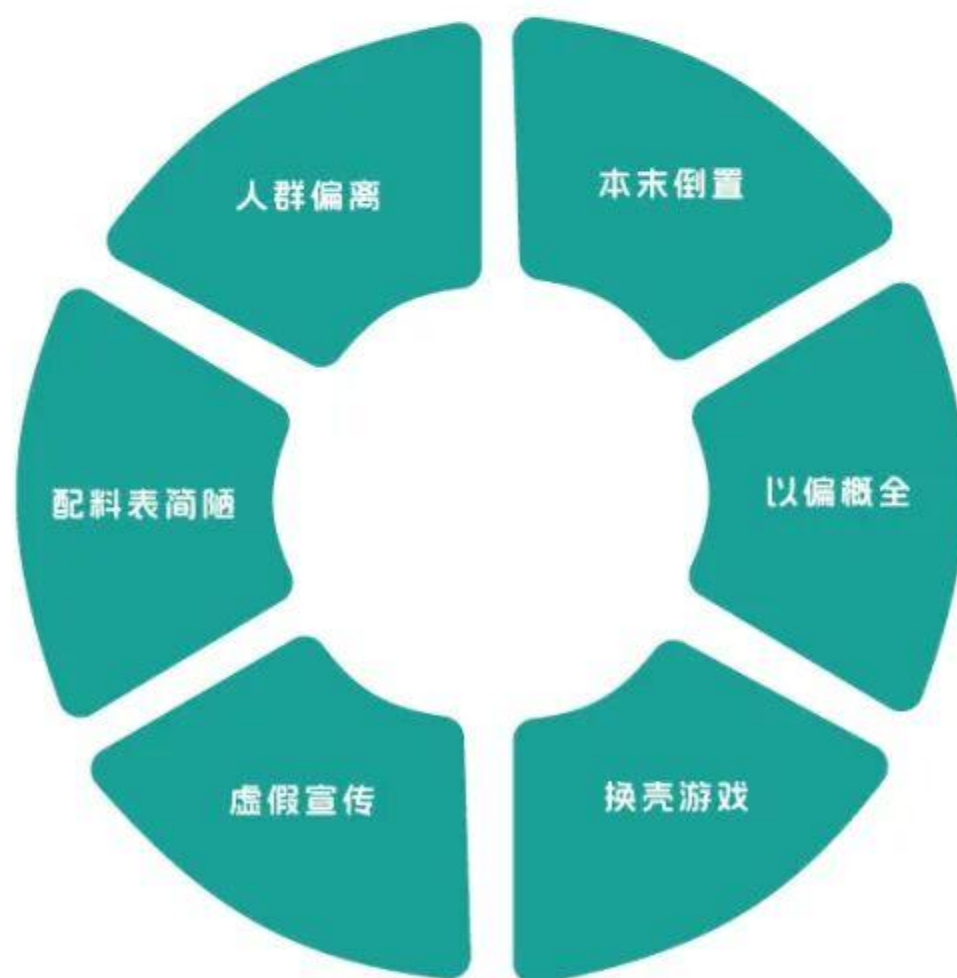
其三，配料表简陋：化学添加剂、防腐剂，无论原料自带还是主动添加，往往未在配料表中完整、清晰呈现。

其四，以偏概全：大肆宣传“0防腐剂”，但防腐剂只是食品添加剂的一种；没有防腐剂，仍可能有增香剂、保湿剂。更重要的是，没有防腐剂不代表就是好产品。

其五，虚假宣传：“0农残”全世界都难以做到，“未检出”不代表“0”；部分“好喝的果汁（茶）”实为果粉（精）加水兑制。

其六，换壳游戏：换一个包装、改一下配料表、缩短保质期，即自称高大上的新鲜零食。

这些怪象表明：没有统一标准，“新鲜”必然被营销消耗。这正是本标准与白皮书的出发点。



## 第三章 新鲜零食的定义与好食材标准

### 为什么必须先定义“新鲜”

当“新鲜”成为流量词，就离被滥用不远了。白皮书与团体标准T/HBECP 0058—2026《新鲜零食质量管控准则》共同确立一条原则：新鲜零食的判定不靠主观打分、不靠营销话术，只靠配料结构与全链路管控指标。

标准适用于线下实体门店、线上电商渠道标注或拟标注“新鲜零食”的所有预包装食品，并同时作为采购选品、供应商审核、生产过程管控、仓储物流管控、门店陈列巡检、新品准入、季度复评、滞销淘汰的统一执行依据。



## 新鲜零食的定义

新鲜零食，指甄选好食材制作，严格遵循食品添加剂管控、原料鲜度管控、营养指标管控三重管控原则，严控人工合成类食品添加剂使用，产品品质等级仅划分为A级、B级两个层级的零食产品。

仅完整满足对应等级判定标准的产品，可归入“新鲜零食”产品体系，准许使用对应专属标识及宣传用语；未达到任一等级判定要求的产品，严禁纳入“新鲜零食”范畴，不得使用相关标识及宣传话术。

### 食材管控、食品添加剂管控、营养指标管控



未达到任一等级要求，禁止纳入新鲜零食范畴

## 好食材的五项要求

### 应季鲜采

季节性原料仅限当季采收使用，禁止使用上季库存陈旧原料。

### 鲜度合规

有保质期食用农产品剩余保质期 $\leq$ 总保质期的 $2/3$ ；无保质期食用农产品采收/捕捞时长不超过6个月；加工类原料入库使用时剩余保质期 $\leq$ 总保质期的 $1/2$ 。

### 全程可溯

原料产地、采收时间、生产加工批次、保质期信息全链路记录，完整可追溯。

### 配料纯净

优先短配料、无添加食品添加剂产品。

### 农残达标

所有原料批次附第三方农残检测报告，重金属、农药残留检测结果符合国家及团体标准T/HBECP 0058—2026《新鲜零食质量管控准则》管控要求。

## 规范性引用文件

本标准引用GB 2760（食品安全国家标准 食品添加剂使用标准）、GB 2761（食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量）、GB 2762（食品安全国家标准 食品中污染物限量）、GB 29921（食品安全国家标准 预包装食品中致病菌限量）、GB 7718（食品安全国家标准 预包装食品标签通则）、GB 28050（食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则）、GB/T 2828.1（计数抽样检验程序 第1部分：按接收质量限（AQL）检索的逐批检验抽样计划）及《定量包装商品计量监督管理办法》。

凡注明日期的引用文件，仅注日期版本适用；未注明日期的，以其最新版本为准。

**GB 2760****食品安全国家标准  
食品添加剂使用标准****GB 2761****食品安全国家标准  
食品中真菌毒素限量****GB 2762****食品安全国家标准  
食品中污染物限量****GB 29921****食品安全国家标准  
预包装食品中致病菌限量****GB 7718****食品安全国家标准  
预包装食品标签通则****GB 28050****食品安全国家标准  
预包装食品营养标签通则****GB/T 2828.1****计数抽样检验程序**  
第1部分：按接收质量限（AQL）  
检索的逐批检验抽样计划**《定量包装商品计量监督管理办法》**

## 第四章 A/B两级分级

### 分级总则与A级

总则：以配料构成作为核心判定依据，仅A级、B级产品可认定为新鲜零食；产品上市前必须完成配料核查分级，未分级、不符合A/B级条件的产品禁止使用新鲜零食相关宣传。

A级新鲜零食——定义：产品配料仅采用天然原主食材，或天然原主食材经切割、干燥、冷冻、蒸煮、烘烤等简单工艺制成，无辅料添加。

判定条件（同时满足）：原料符合好食材五项要求；配料表仅含天然原主食材，生产过程中无添加油、盐、糖、香辛料等任何辅料。



A 级判定 = 五项好食材要求 + 天然原主配料 + 简单工艺 + 无辅料添加

未分级 / 不符合 A-B 条件 → 禁止使用 “新鲜零食” 宣传

## B级新鲜零食

定义：产品以天然原主食材为核心原料，可添加糖、盐、油及八角、桂皮、香叶等传统天然基础调料和（或）食醋、酵母等食用辅料，进行常规蒸煮烘烤等简单工艺加工制成。

判定条件（同时满足）：原料符合好食材五项要求；配料由天然原主食材+基础调料+食用辅料等组成，基础调料指盐、糖、八角、桂皮、香叶等，食用辅料指食醋、酵母等。



B级不是“低一级”的概念，  
而是允许天然基础调味的另一  
一条清晰产品路径。

## 标识管理与分级价值

标识：包装标签在满足GB 7718、GB 28050的前提下，可清晰标注“A级新鲜零食”“B级新鲜零食”分级标识；价签须标注产品分级，并与产品名称、规格、保质期保持一致。未达标产品一律不得使用分级标识及“新鲜零食”宣传话术。

本分级体系建立三层差异化壁垒：其一，摒弃模糊化“新鲜”营销概念，以配料结构建立清晰的两级判定规则，无主观打分，客观可核查，掌握品类品质定义的话语权；其二，区分纯原主食材与基础天然调味两类产品，相比行业单一品质管控要求，约束范围更广、标准更严苛；其三，A/B两级简单直观，采购、门店、消费者均可通过配料表快速核验，大幅降低识别与全链路品控的管理门槛。

|                                                                                                           |         |                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------|
| <div><div>A</div>原主食材</div> <div><div>B</div>原主食材·简单调味</div> <div>满足GB7718<br/>满足GB28050<br/>价签同步标注</div> | A/B分级对比 |                           |
|                                                                                                           | 天然原主食材  | <div>√</div> <div>√</div> |
|                                                                                                           | 基础天然调料  | <div>-</div> <div>√</div> |
|                                                                                                           | 食用辅料    | <div>-</div> <div>√</div> |
|                                                                                                           | 人工合成添加剂 | <div>-</div> <div>-</div> |
|                                                                                                           | 简单工艺    | <div>√</div> <div>√</div> |

分级价值：客观可核查 · 标准更严苛 · 识别成本更低

## 第五章 全链路品质管控标准

### 选品与感官安全检验

选品通用原则：仅纳入符合A级或B级判定条件的产品作为新鲜零食。

感官指标：产品形态、色泽正常，无霉变、无虫蛀、无毛发泥沙等可见外来异物；气味滋味纯正，符合品类固有口感特征；严禁以次充好、掺假掺杂。

安全限量指标：污染物执行GB 2762，真菌毒素执行GB 2761，致病菌执行GB 29921；所有原料农残、重金属需经第三方检测，结果符合标准管控要求。净含量符合《定量包装商品计量监督管理办法》要求。

检验规则：每生产批次执行出厂全项检验，合格出具证明方可出厂；常规产品每6-12个月开展一次型式检验，原料变更、工艺调整、新品上市、长期停产复产必须立即开展；同生产班次、同原料、同规格品种划为一个检验批次，抽样方案遵照GB/T 2828.1执行。



无霉变 / 虫蛀 / 毛发泥沙等异物

第三方农残 / 重金属检测合格

每生产批次出厂全项检验

气味滋味纯正，符合品类特征

净含量符合计量要求

## 包装标准

包装材质符合食品接触材料国家安全标准，无毒无味、清洁卫生；封口完整严密，无破损、漏气、胀袋、渗漏；采用高阻隔复合材质，具备防潮、阻氧、避光保鲜功能，保护产品形态与风味。设置易撕开口，轻便便携；标签标识合规并清晰标注分级标识。

分品类专用包装：坚果炒货使用高阻隔膜，可配套脱氧剂；肉制品、豆制品使用耐蒸煮复合膜；果干、糕点、膨化食品匹配对应阻隔材质；冷藏冷冻产品包装防水防潮、标签不易脱落。

## 仓储运输管控

运输：运输工具内部清洁干燥、无异味、无污染源；全程做好防潮、防晒、防雨、防挤压防护；需要冷链运输的产品应严格按照对应温度全程保证温度达标；严禁与有毒、有害、强异味货品同车混运。

仓储：库区阴凉通风、干燥洁净，配套防蝇、防鼠设施；冷藏、冷冻产品按对应温湿度分区存放；货品离地离墙码放，分区分类管理，执行先进先出制度；24 小时温湿度记录监控，禁止与有毒有害物品同库存储。

### 运输

无异味、无污染源，禁止与有毒、有害、强异味货品混运

### 环境

阴凉通风、干燥洁净，配套防蝇防鼠设施

### 温控

冷藏冷冻按温湿度分区，24小时记录

### 库存

离地离墙、分区分类、先进先出

运输 → 仓储 → 陈列：任何一个环节失控，都会把“新鲜”变成损耗。

## 门店陈列标准

陈列环境干燥避光、通风洁净，远离热源、生鲜异味、化工异味区域；严格执行先进先出，临期商品设置专属临期专区单独陈列，A级、B级可分区陈列；需冷藏产品统一放入合规冷柜并实时监控柜温；包装破损、漏气、胀袋、霉变、检出人工合成食品添加剂的产品立即下架隔离；每日早晚两次全品类巡检，排查破损、临期、变质、配料不合规商品。

- 环境 干燥避光 / 通风洁净
- 陈列 先进先出 / 临期专区
- 冷藏 合规冷柜 / 实时温控
- 隔离 破损 / 霉变 / 不合规立即下架
- 巡检 每日早晚两次全品类

门店端核心：看得见的分级 + 看得见的温控 + 看得见的巡检

## 第六章 实践与验证

### 体验式信任，让新鲜成为证据

66.4%的消费者表示“试吃测评对比”最能影响购买决策（艾媒咨询）。新鲜零食的信任建立在“可见”之上：明档现制、试吃先行、赏味期管理。

编制组推荐：试吃品员工先尝、少量多次、记录制作时间，超过最佳赏味期即打折或报损；试吃话术遵循“特点+原料+口感+人群/场景+优惠”结构；陈列每日早晚两次巡检。

先尝后买，是把“新鲜”从承诺变成证据的最短路径。

**66.4%** 消费者表示“试吃测评对比”最能影响购买决策

明档现制

过程可见

试吃先行

员工先尝  
少量多次

赏味管理

记录制作时间

超时处理

打折或报损

先尝后买，是把“新鲜”从承诺变成证据的最短路径。

## 供应链底座

新鲜的底气在工厂与链条。向上游直达工厂定制、自建供应链工厂，掌握品质定义权；自建冷链保障短保商品24小时内到店；数据中台对全单品销售/损耗/毛利的实时监测，是动态补货与损耗控制的前提。

“前台门店体验+后台工厂效率”的协同，是新鲜零食企业的核心基础设施。



前台门店体验 ↔ 后台工厂效率

协同是新鲜零食企业的核心基础设施

## 第七章 行业共建计划

### 行业共建计划

新鲜零食不是一个企业的生意，而是一代消费者的托付。起草组邀请更多品牌、供应商与渠道成为标准承诺执行单位，并将在以下方向持续共建：

其一，新鲜度量化指标研究，把“新鲜”逐步转化为可测量、可对比的指标体系；其二，消费者新鲜认知长期追踪，每年发布数据基准，为行业提供公共参照；其三，数字化溯源与冷链标准联动，推动全链路信息互通；其四，门店运营与人才培养联合课题，扩大行业能力底座。

以客观标准、透明数据、开放共建，维护“新鲜”二字的含金量，让“配料干净、新鲜可见”成为中国零食行业的新底线。

#### 新鲜度量化指标研究

把“新鲜”逐步转化为可测量、可对比的指标体系

#### 消费者认知长期追踪

每年发布数据基准，为行业提供公共参照

#### 数字化溯源与冷链联动

推动全链路信息互通

#### 门店运营与人才培养

扩大行业能力底座

客观标准 · 透明数据 · 开放共建

让“配料干净、新鲜可见”成为中国零食行业的新底线。

编制：

七货街新鲜零食研究院

团体标准T/HBECP 0058—2026《新鲜零食质量管控准则》编制组

二〇二六年八月

新 鲜 看 得 见

家 人 放 心 吃

新鲜看得见 家人放心吃



合作热线 400-8929-177



@七货街大牌零食折扣店



@七货街大牌零食折扣店



@七货街大牌零食折扣店



@七货街大牌零食折扣店

## 4大承诺 服务承诺



**不卖杂牌**

发现假冒大牌 1赔10



**无条件退货**

对产品不满意 无条件退货



**请您比价**

买贵差价双倍赔(同城实体店)



**投诉建议有奖**

对我们不满意 投诉建议有奖  
投诉热线: 400-8929-177