



勤策
消费研究

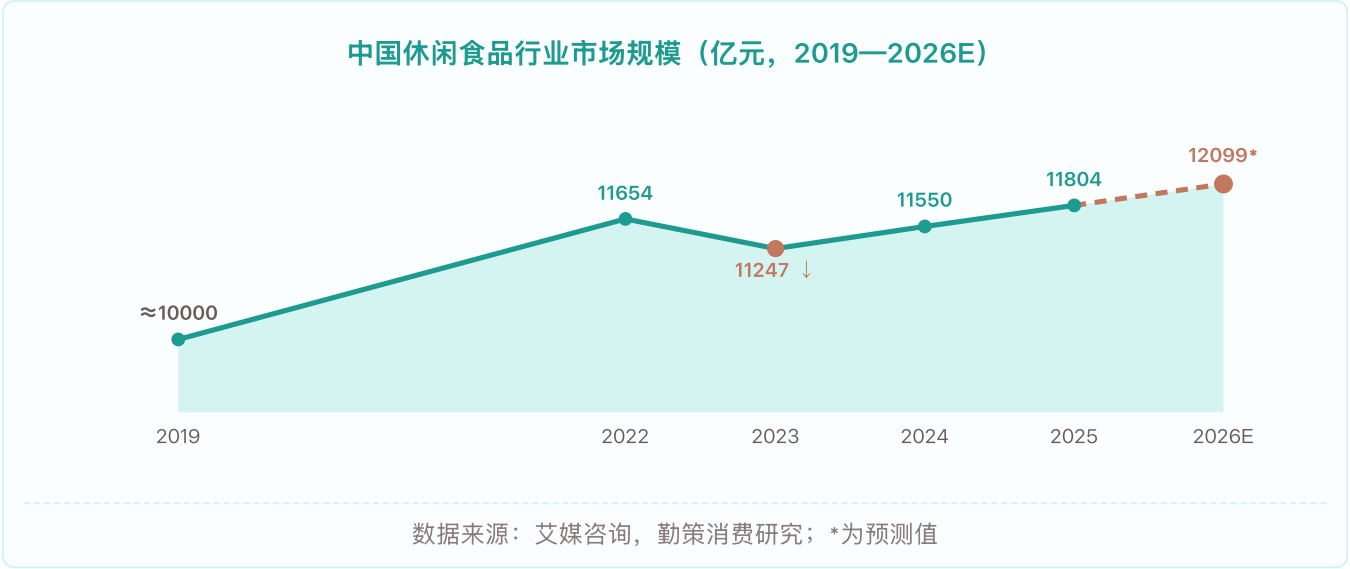
2026年

中国休闲零食行业研究报告

——450亿半年营收、毛利只有11.5%：量贩零食凭什么改写座次？

研究范围：零食、饼干、膨化食品、玛氏、洽洽、鸣鸣很忙等

一、万亿体量、个位数爬行：休闲零食是国民级"碎市场"



1.1 不是风口而是基本盘：万亿体量下的阶段属性

休闲零食是中国食品饮料行业**规模最大、却最"碎"**的赛道。按艾媒咨询口径，行业规模从2010年的4100亿元增长至2025年的11804亿元，**十五年扩张近三倍**，2026年预计达12099亿元。但增长逻辑已彻底换挡：2010—2025年年均复合增速7.30%，而2023年行业规模出现3.49%的回调，2024、2025年增速回落至2%—3%区间，**从"风口"回到"存量"**。增量空间不再来自行业β，而来自品类结构升级与份额再分配。

表：休闲零食七大细分矩阵（2025年，中研普华口径）

品类	规模（亿元）	增速特征	集中度特征	主流价格带	代表玩家
坚果炒货	2865	约+7%	较高（CR5约48%）	中高（每日坚果礼盒）	洽洽、三只松鼠、百草味
肉制零食	1526	约+8%（卤味熟食）	分散	中（辣味、卤味）	卫龙、绝味、劲仔
烘焙糕点	1387	约+6%	分散	中（短保+长保）	达利、盐津铺子、立高
糖果巧克力	1942	约+5%	高（外资四强锁80%+）	中高（巧克力溢价）	玛氏、费列罗、糖果国货
膨化食品	1738	约+3%	中（乐事领跑）	低（高频低价）	乐事、上好佳、国产
饼干威化	1100	约+2%	中	低—中	亿滋、康师傅、国产
果干蜜饯	850	约+1%	分散	低	零食量贩白牌为主

其他（冻干/植物基等）	600	+18%（最快）	极低（新兴）	中高（健康溢价）	新锐健康品牌
-------------	-----	----------	--------	----------	--------

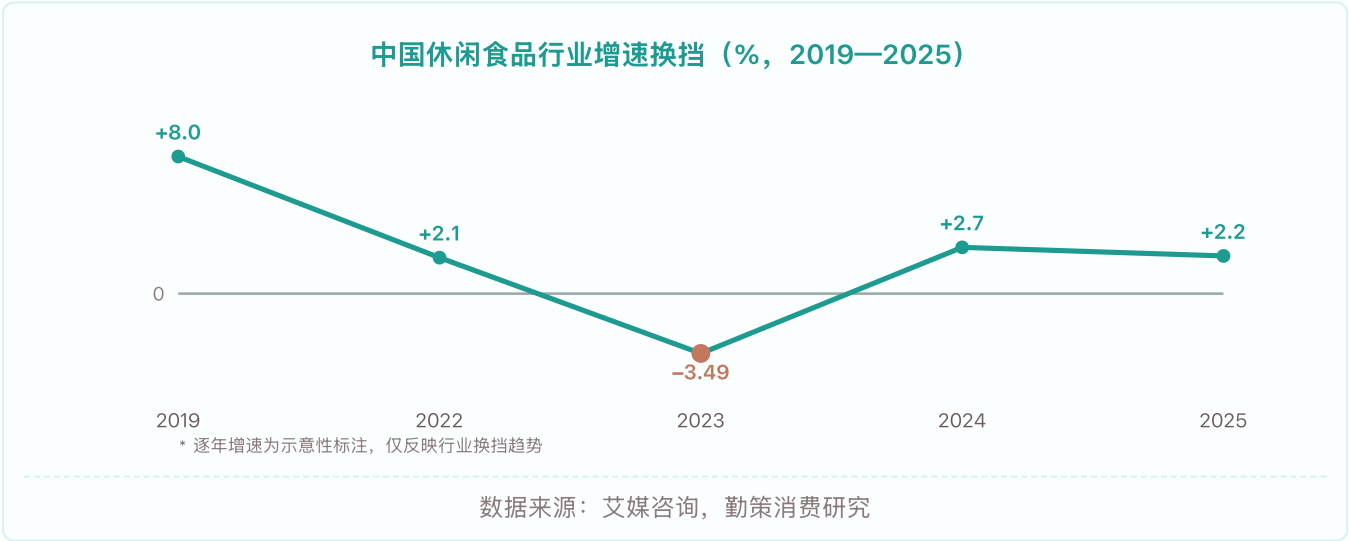
1.2 七大细分矩阵：坚果领跑、健康分化

从规模看，坚果炒货以2865亿元居首，肉制零食、烘焙糕点、糖果巧克力紧随其后，前五大品类合计**约占行业八成（约80%）**，构成行业基本盘。从增速看，**分化极其剧烈**：冻干、植物基等新兴健康品类以18%领跑，坚果、肉制、糖果保持中个位数至双位数增长；而膨化、饼干威化、蜜饯仅个位数甚至近乎停滞。这种"有的涨、有的跌、集中度天差地别"的格局，正是休闲零食区别于糖果巧克力（外资锁死82%）的核心特征——它是一条**国产主场、极度分散、结构性增长并存**的赛道。

1.3 口径的边界：休闲 vs 代餐、包装 vs 散称、国产 vs 进口

三类易混边界需明确。其一，代餐化模糊了零食与早餐、正餐的界限，蛋白棒、魔芋、短保烘焙正在"抢"正餐场景，但本报告仍以**"非正餐、包装化、冲动+计划并存"**为统计边界。其二，散称（量贩主力）与包装的口径差显著——量贩渠道以散称白牌为主，单价较传统包装低30%—40%，二者不能直接相加。其三，进口零食占比小但占据高端价格带，与国产形成错位而非正面竞争。下文数据均标机构与年份，口径差异在图中显式说明。

二、大行业、小公司：分散，才是这条赛道最确定的事实

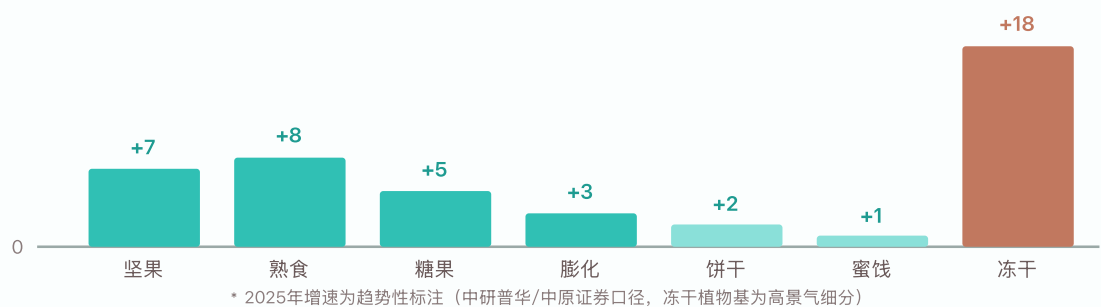


2.1 增速换挡：从双位数狂奔到个位数爬行

行业增速已从2010年代的双位数狂奔，跌至2023年的-3.49%、2024年的+2.7%、2025年的+2.2%，整体进入**个位数爬行期**。核心压制来自两端：一是人口结构与健康意识，人均年休闲

食品消费额约954元，虽**仅为美国的四分之一**，但消费频次已极高（超六成消费者每月购买零食7次以上），增量空间被替代效应稀释；二是品类生命周期，传统高热量品类（膨化、蜜饯）增长见顶。换挡意味着**企业增长只能来自品类结构升级与份额再分配**，而非行业 β 。半程答卷已现：**2026年上半年已披露中报呈现"冰火两重天"**——国产龙头洽洽营收35.06亿元（同比+27.39%）、毛利率回升至25.87%，而依赖旧渠道与高热量品类的玩家继续承压，印证"存量中结构生长"的判断。

2025年休闲零食细分品类增速对比（%）

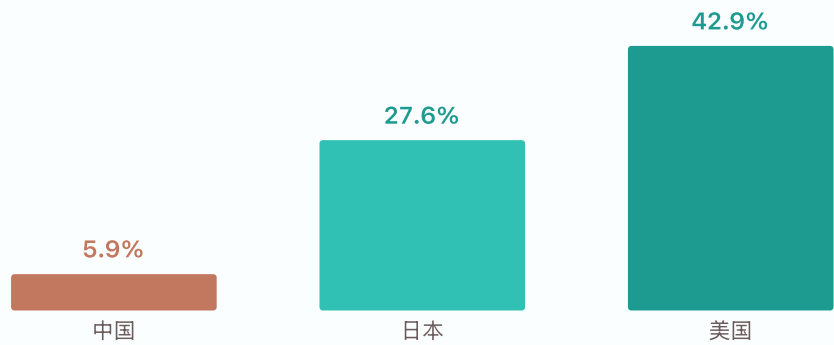


数据来源：中研普华、中原证券，勤策消费研究

2.2 结构性分化：健康品类逆势、传统高热量退潮

增量几乎全部来自健康化与功能性创新。2025年，冻干/植物基等新兴品类增长18%领跑，坚果、肉制熟食、糖果保持中个位数至双位数；而膨化、饼干威化、蜜饯增速仅1%—3%，传统高热量品类明显退潮。这并非短期波动，而是消费观念的结构性迁移——**低糖、低脂、高蛋白、零添加**正从"卖点"变为"门槛"。对品牌而言，**"以价补量"只是过渡策略**，真正的出路在于创造不可替代的健康价值。

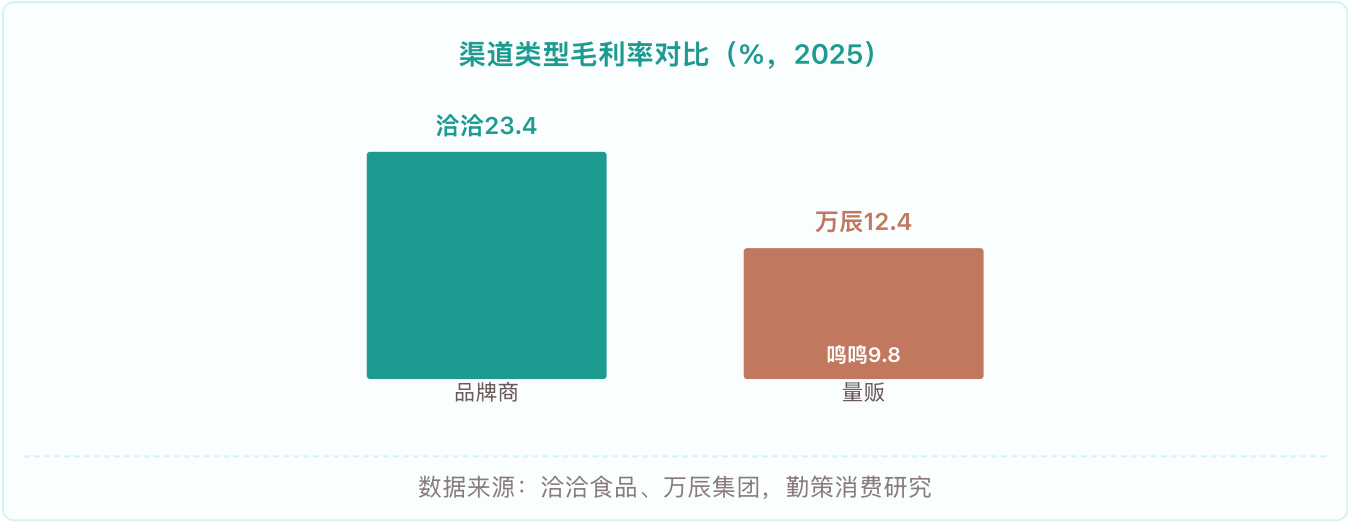
休闲食品行业集中度对比（CR5，%）



数据来源：国信证券，勤策消费研究

2.3 集中度之痛：CR5不足6%，零食为何出不了"茅台"？

与糖果巧克力（外资四强锁死82%）形成鲜明反差，中国休闲零食**高度分散**：按2024年销售额计，**CR5仅5.9%、CR10 10.4%**，玛氏以约1.58%位列第一，亿滋、百事、旺旺、三只松鼠均仅约1%。对比美国CR5达42.9%、日本27.6%，中国集中度不足美国的七分之一。根因在于品类极度碎片化、渠道割裂、刚需弱替代性强、区域口味差异大——没有任何一家企业能**定义行业**，这也正是"大行业、小公司"悖论的核心。

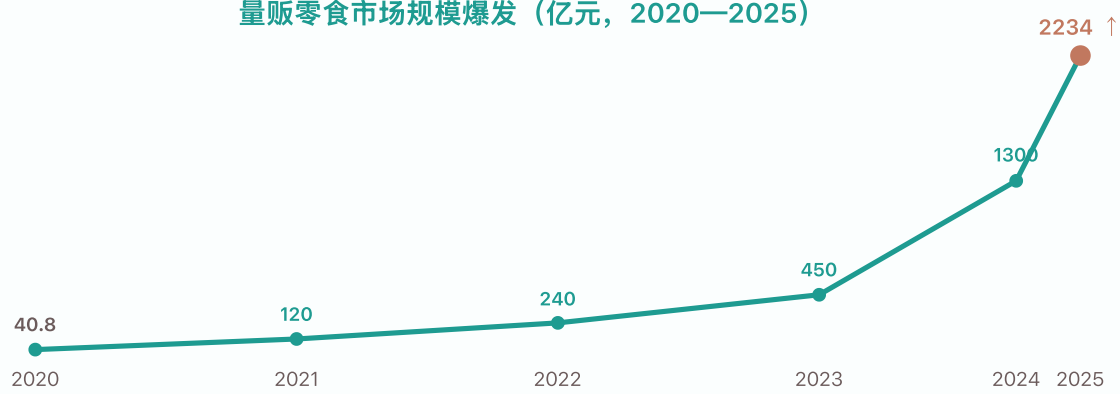


2.4 价格内卷与毛利塌方：量贩比价下的利润退潮

量贩零食以"去中间化+硬折扣"重构零供关系，直接压缩品牌溢价。以洽洽为例，2025年毛利率降至23.41%，较2024年的28.78%**下降5.37个百分点**——**规模红利被渠道吞噬**。数据显示，品牌商（如洽洽）毛利率仍达23.4%，而量贩零售商（万辰12.4%、鸣鸣很忙9.8%）以极低毛利走量。这揭示一个残酷现实：**在量贩比价体系下，缺乏差异化与渠道掌控力的品牌，正被迫卷入价格战**，利润空间一次性塌方。

三、渠道权力易主：量贩用效率拿走了品牌的定价权

量贩零食市场规模爆发（亿元，2020—2025）

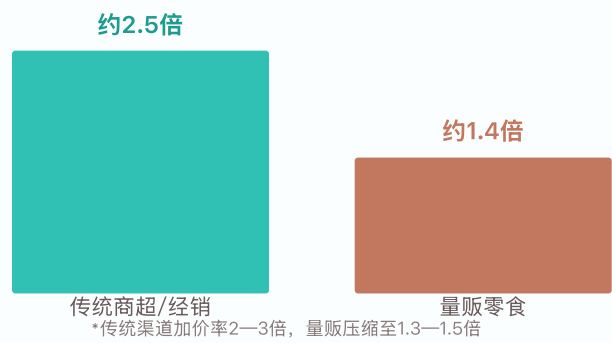


数据来源：三个皮匠，勤策消费研究

3.1 量贩革命：万店级"硬折扣"模型

量贩零食是近三年行业最大的结构性变量。市场规模从2020年的40.8亿元爆发至2025年的2234亿元，**五年增长超50倍**；门店数从约1800家增至约4.5万家，形成鸣鸣很忙（2025年末21948家、营收661.7亿元）与万辰集团（18314家、营收514.6亿元）**双寡头格局**，两家合计占据超75%份额（按GMV计，75.5%）。其核心模型是"直采+现金结算"，将传统5—6级供应链压缩至3级以内，以极致性价比重塑线下流量，本质是**用渠道效率替代品牌溢价**。进入2026年，量贩上半场仍在加速：龙头**鸣鸣很忙2026年上半年营收450.0亿元（同比+60.0%）**、**门店达26405家、毛利率11.5%**，渠道扩张与效率提升均未减速，对品牌的定价权挤压在上半年进一步显现。

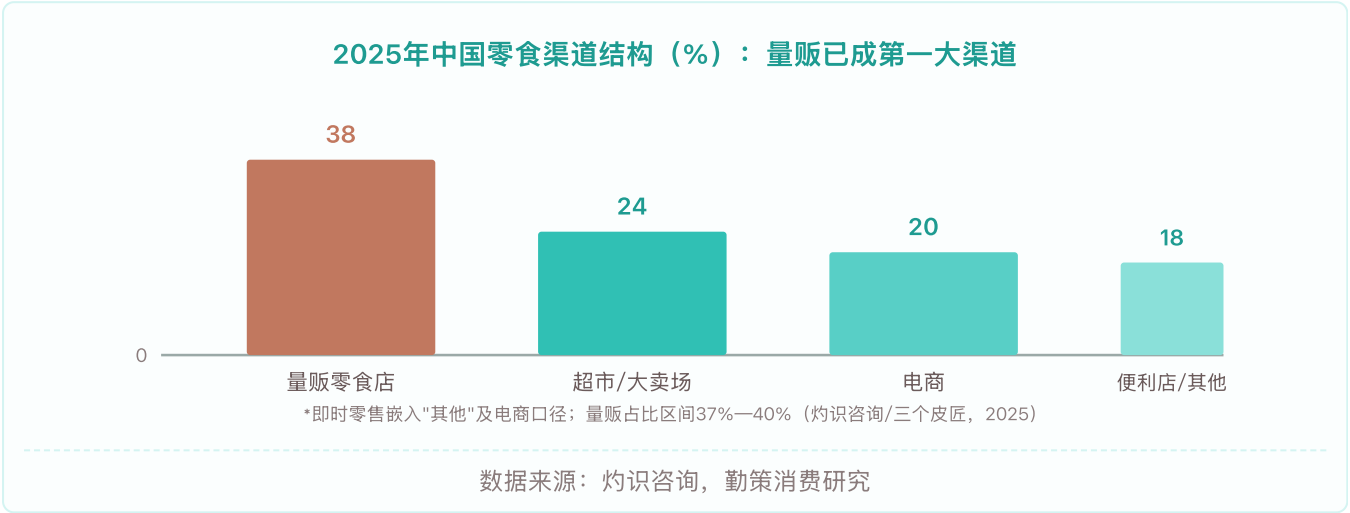
渠道商品加价率对比（倍）



数据来源：中国报告大厅、远瞻慧库，勤策消费研究

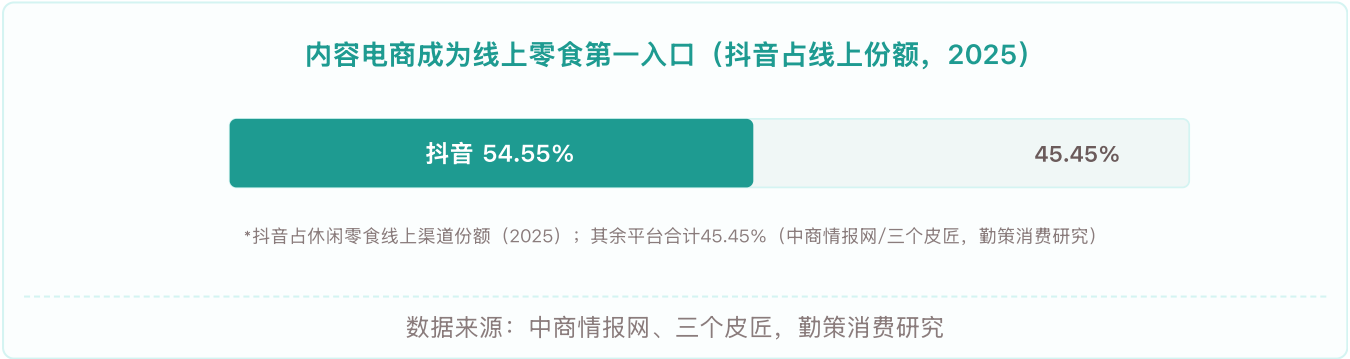
3.2 零供关系逆转：品牌从"被选择"到"被比价"

量贩将商品加价率从传统的2—3倍压至1.3—1.5倍，直接击穿品牌渠道溢价。对品牌方而言，这意味着**定价权的转移**：过去依靠大单品+分销体系维持的高毛利，在量贩"全场比价"场景下被瞬间拉平。盐津铺子量贩渠道收入增长超30%、跃升为第一大渠道，三只松鼠、良品铺子则因渠道转型滞后营收下滑。**谁掌握近场与数据，谁掌握增量**——零供关系的天平，已明显倾向渠道端。



3.3 传统渠道退潮与渠道结构重塑

渠道结构已经重塑：2025年，量贩零食店以**38%的占比首次超越**超市/大卖场（24%）与电商（20%），成为零食第一大渠道，便利店、杂货店与即时零售等合计约18%。商超货架被量贩与近场分流，传统电商获客成本走高，内容电商与即时零售承接增量。**这场重构的底层逻辑，是消费者用脚投票选择了"质价比"**，而非品牌的营销叙事。



3.4 渠道变迁：即时零售与内容电商承接增量

渠道权力的转移不止于量贩。即时零售2025年总规模达9714亿元（同比+24%，商务部研究院《即时零售行业发展报告(2025)》）、预计2026年突破万亿，零食是其中的高频品类；内容电商（抖音）已占休闲零食线上渠道份额的54.55%，2025年1—5月零食销量同比

+19.93%、带货小店数+41.7%。**消费决策链路正在从"货架搜索"转向"内容触发+即时满足"**——近场（量贩/便利店/即时零售）与内容（直播/短视频）成为新的流量入口，品牌若不能在这两个场景建立存在感，将系统性流失增量。

3.5 半程验证：2026 上半年中报里的渠道与龙头答卷

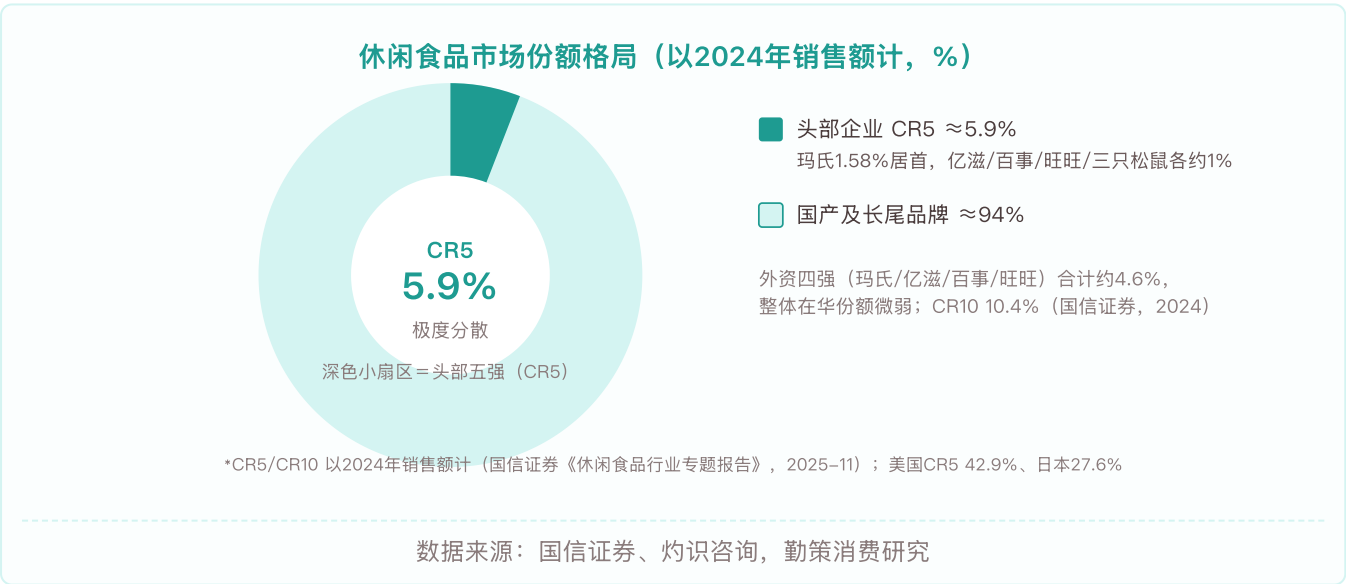
2026 年已过半程，已披露的半年度财报为"存量洗牌+结构生长"的判断提供了真实注脚：量贩与具备供应链、健康化能力的龙头在上半年继续高增，而旧范式玩家仍在承压。**三组已披露的 2026H1 真实数据**如下：

表：2026 上半年已披露中报关键信号（各公司 2026 年半年度报告，验证"结构生长"）

范式	代表企业	2026H1 营收	同比	毛利率	半年信号
渠道颠覆	鸣鸣很忙	450.0 亿元	+60.0%	11.5%	量贩继续高增、效率护城河加深
国产转型	洽洽食品	35.06 亿元	+27.39%	25.87%	原料成本回落、盈利环比修复
外资守成	亿滋国际	194.35 亿美元	+6.2%	34.93%	可可成本回落后边际缓解

这组数据说明：**2026 年上半年的行业并非整体回暖，而是"效率与差异化"对"旧渠道红利与高热量旧品类"的进一步挤出**——谁握有近场渠道、谁做成真健康、谁扎到上游供应链，谁就在上半年拿到了份额再分配的主动权。三组企业的多年度轨迹与完整拆解见第六章标杆分析。

四、国产主场、极度分散：外资从未真正主导这条赛道



4.1 外资退潮：份额分散下的"微弱存在"

与糖果巧克力（外资四强锁死82%）截然相反，休闲零食的外资存在感微弱。以2024年销售额计，CR5仅5.9%、CR10 10.4%，玛氏以约1.58%位列第一，亿滋、百事、旺旺、三只松鼠均仅约1%；外资四强（玛氏/亿滋/百事/旺旺）合计约4.6%，即便计入雀巢、伊利等国际食品巨头在华零食相关收入，整体份额仍微弱，且多集中于饼干、巧克力等少数品类。**外资退潮不是份额下降，而是从未真正主导过这条极度本土化的赛道**——其余约94%为国产及长尾品牌。

表：国货多强定位矩阵

企业	核心定位	主力品类	渠道结构特征
洽洽食品	瓜子绝对龙头+坚果第二曲线	葵花籽（市占率17.2%）、每日坚果	经销基本盘+量贩/会员店适配
三只松鼠	全品类电商第一梯队	坚果、混合零食	线上为主，线下生活馆拓展
盐津铺子	大单品+智能制造	辣卤、烘焙、深海零食	量贩渠道收入占比超30%（第一）
卫龙	辣味大单品冠军	辣条、魔芋爽	全渠道，辣味市占率45%+
良品铺子	高端全品类平台	坚果、肉制品、儿童零食	全渠道数字化，转型阵痛

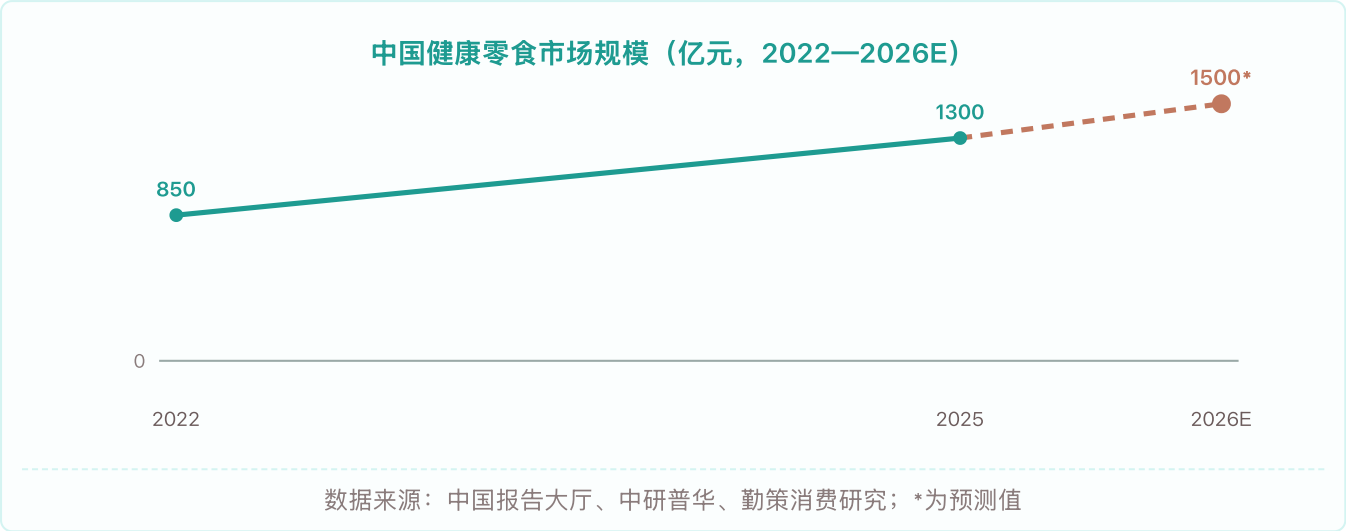
4.2 国货多强：定位差异下的卡位博弈

国产阵营呈现“定位—品类—渠道”的差异化卡位：洽洽以葵花籽绝对龙头（市占率17.2%）守基本盘、坚果开第二曲线；三只松鼠走全品类电商；盐津铺子以辣卤/烘焙大单品深度绑定量贩渠道（量贩收入占比超30%、跃升第一）；卫龙凭辣味大单品维持45%+市占率；良品铺子主打高端平台但渠道转型阵痛剧烈（2025年营收**下滑23.4%**）。**渠道适配度，正在成为国货分化的关键分水岭。**

4.3 白牌与代工话语权上升：OEM/ODM 重塑利润链

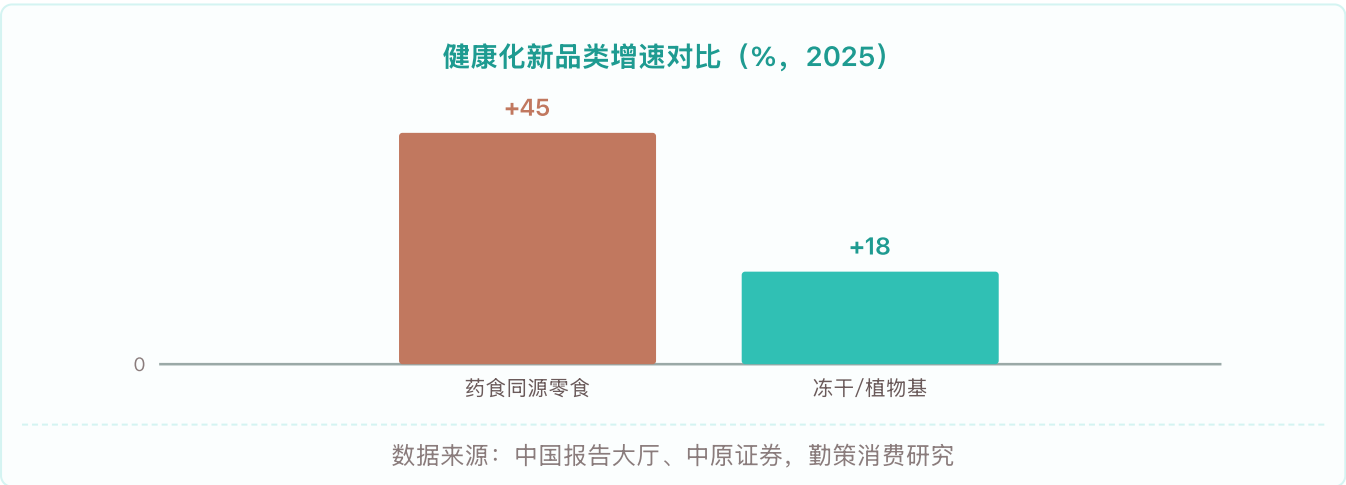
量贩模式催生了庞大的白牌与代工生态。量贩零售商以自有品牌（如好想来超值/甄选）直连代工厂，跳过品牌方赚取差价，代工厂与量贩自有品牌的话语权显著上升。这对传统品牌形成双重挤压：一方面白牌以极致低价分流份额，另一方面代工型企业（如盐津铺子早期）借柔性供应能力反哺自有品牌。行业利润正**从“品牌溢价”向“供应链效率+制造能力”转移，谁掌握垂直整合的供应链，谁就掌握下一轮议价权。**

五、健康化与悦己化：需求升级正在重划增长边界



5.1 健康化主旋律：低糖低脂高蛋白、清洁标签

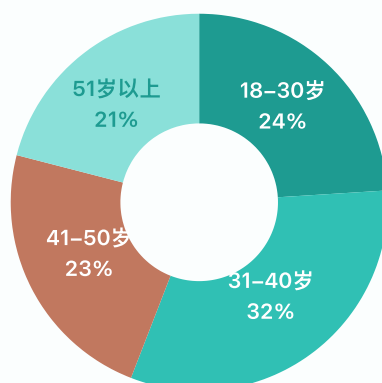
健康化已从“小众需求”转向“大众选择”。据多家机构统计，中国健康零食市场规模2022年约850亿元（中国报告大厅），2025年已达约1300亿元（中研普华等，年增速超8%、**规模居全球第一**），2026年预计突破1500亿元。需注意，不同机构对健康零食的统计边界（是否含滋补、营养功能食品）存在差异，绝对数不宜跨源直接比较，但“健康化是核心增长极”的结论一致。**超九成消费者**表示愿意为健康属性付费，55%的消费者选购时关注营养成分表。核心诉求从“减糖减盐”的减法，转向“添加功能成分”的加法——高蛋白、高纤维、低卡路里、功能性（GABA助眠、益生菌、药食同源）成为新增长极。**健康化不是选项，而是这条赛道下一轮增长的必答题。**



5.2 功能化与健康细分高增：从“负担”到“补给”

健康细分中，药食同源零食以超45%的增速领跑（2025年市场规模约680亿元），冻干/植物基等创新品类增长18%，均为大盘增速的数倍；代餐蛋白棒、益生菌零食、低GI食品等新兴功能性品类增长较快。这些品类同时满足“好吃、便携、有用”三条件，把零食从“负担”重新定位为“补给”。值得注意的是，魔芋等低热量品类凭借高景气（中游毛利率20%—25%、下游零食毛利率可达50%）成为企业突围焦点——**健康化创新，正是穿越价格战的唯一高毛利出路。**

休闲零食消费年龄结构（%，2025 健康零食/线上样本）



*2025年线上消费样本（飞瓜/抖音口径），18-30岁含18-23与24-30，51岁以上为50+，合计100%（中国报告大厅，勤策消费研究）

数据来源：中国报告大厅，勤策消费研究

5.3 代际与场景分化：Z世代与银发双线

代际分化显著：健康零食消费者中18—30岁约占四分之一，31—40岁约占三分之一，41岁以上合计约44%（41—50岁23%、51岁以上21%），女性约63%，一线及新一线约55%，年轻群体将零食视为“悦己”与社交表达。与此同时，银发群体对功能性零食（助眠、护眼、肠道）的需求也在崛起。一个品类、三套逻辑——儿童重安全、Z世代重颜值与健康、银发重功能。若用同一套产品覆盖三代人，往往三头落空；更有效的策略是**明确主力人群，做深而非做宽。**

5.4 渠道驱动的消费需求变迁：近场化与内容化

需求侧的升级与渠道变迁互为表里。即时零售（2025年规模9714亿元、+24%，商务部研究院）与内容电商（抖音占线上零食份额54.55%）重塑了“何时买、在哪买、为什么买”：消费从“计划性囤货”转向“即时性满足”，从“货架比价”转向“内容种草—即时下单”。对品牌而言，**近场触点（量贩/便利店/即时零售）与内容触点（直播/短视频）已成为新的需求入口**，谁能在这两个场景沉淀用户与数据，谁就掌握了需求侧的定义权。

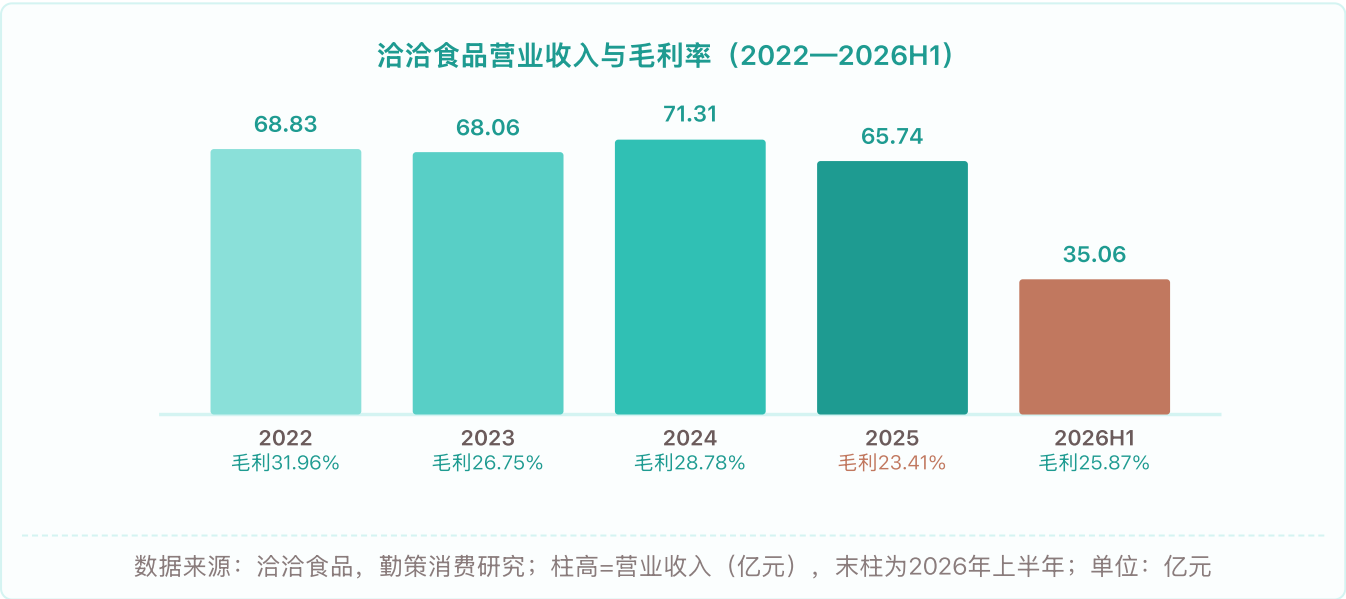
六、慢生意里的快变量：三类玩家谁先拿到下一轮主动权

6.1 说明：国产转型、外资守成、渠道颠覆，三范式不作对照

本章选取三家标杆独立分析：国内龙头洽洽食品、全球零食第一亿滋国际、量贩零食龙头鸣鸣很忙，分别体现“**国产转型**”“**外资守成**”“**渠道颠覆**”三种范式，各配“近年营收与毛利率/规模”年度图，不作横向对照。三者恰好构成这条赛道最具代表性的“攻守变”样本。

6.2 标杆一（国内）：洽洽食品——瓜子龙头的第二曲线突围

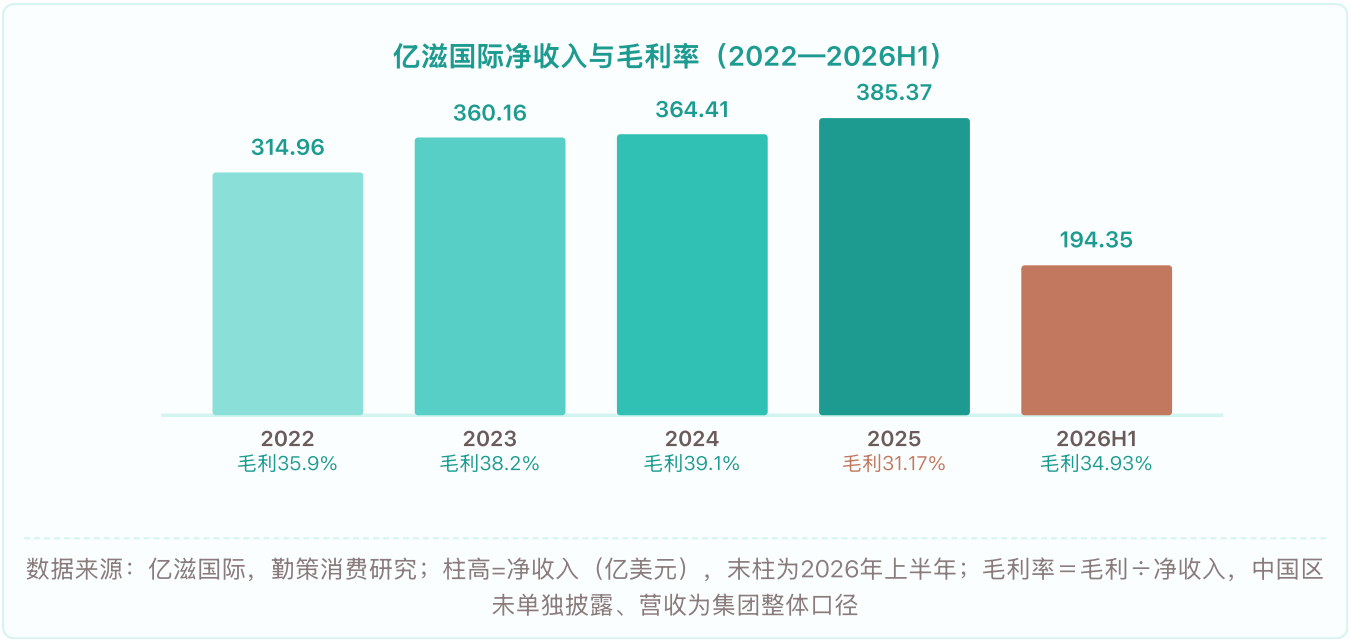
洽洽食品是A股休闲零食数据最完整、盈利最稳的龙头样本。2022—2025年营收在68—71亿元间波动，2025年受葵花籽原料成本上涨（新疆363品种涨幅30%—40%）影响降至65.74亿元，毛利率从31.96%降至23.41%。但其护城河依然清晰：葵花籽营收40.23亿元、市占率约**17.2%居全球首位**，毛利率24.68%；坚果作为第二曲线营收17.63亿元、占比26.81%。**2026年上半年营收35.06亿元（同比+27.39%）、毛利率25.87%**，原料成本压力缓解带动盈利环比修复，验证龙头穿越周期的能力。洽洽的样本意义，在于传统龙头如何在原料周期与渠道革命双重冲击下，靠品类壁垒与供应链责任穿越周期。



6.3 标杆二（国外）：亿滋国际——全球零食第一的中国守成

亿滋国际是全球零食第一（2025年净收入385.37亿美元），饼干烘焙占48%、巧克力占33%，奥利奥、吉百利、Toblerone等品牌矩阵强大。但2025年受可可价格暴涨冲击，毛利率从39.1%骤降至31.17%，净利润**下滑46.8%**；**2026年上半年净收入194.35亿美元（同比+6.2%）、毛利率回升至34.93%**（二季度单季营收93.55亿美元、毛利率42.6%），可可成本回落后守成压力边际缓解。在中国市场，亿滋面临国货的全面稀释——其**份额仅约1%**，远

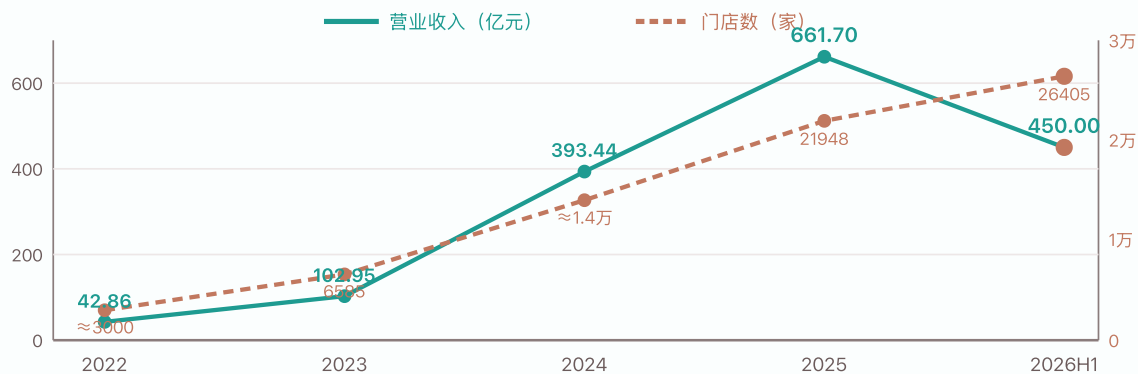
未主导这条本土化赛道。亿滋的样本意义，在于**全球巨头如何在成本冲击与本土化短板下“守成”**，与洽洽的“转型突围”、鸣鸣很忙的“渠道颠覆”形成鲜明对照（仅分别陈述，不作比较）。



6.4 标杆三（量贩）：鸣鸣很忙——用效率重写规则的渠道颠覆者

鸣鸣很忙（零食很忙+赵一鸣合并）是量贩零食绝对龙头，也是本轮渠道革命的最大变量。2022—2025年营收从42.86亿元飙升至661.70亿元，四年增长超15倍；门店数从约3000家增至2025年末的21948家，两年增超3倍；2025年毛利率9.83%、GMV约935.7亿元。进入2026年，增长仍未减速——**上半年营收已达450.0亿元（同比+60.0%）、门店26405家、毛利率11.5%**，经调整净利润24.5亿元（同比+136.6%），规模效应显现带动盈利大幅释放。其“直采+极速周转+硬折扣”模型，本质是**把定价权从品牌转移到渠道**——11.5%的极低毛利证明“效率即护城河”。对已进入存量博弈的赛道而言，鸣鸣很忙的意义不在于“又一个渠道”，而在于**用近场效率重构了零供关系的权力结构**。

鸣鸣很忙营业收入与门店数（2022—2026H1）



数据来源：鸣鸣很忙，勤策消费研究；实线为营业收入（亿元，左轴）、虚线为期末门店数（家，右轴），末点为2026年上半年；*为按公开节奏推算

6.5 三条确定性：渠道自有化、健康化刚需化、供应链垂直整合

综合供需与风险，休闲零食兼具“阶段性存量收缩”与“结构性增长赛道”双重属性，未来价值不取决于风口热度，而取决于企业能否抓住三条确定性：**渠道自有化**（内容电商、即时零售、量贩直供重构决策链路，谁掌握近场与数据谁掌握增量）、**健康化刚需化**（低糖、功能、清洁标签已是必答题）、**供应链垂直整合**（向上游原料与制造延伸，把利润从品牌溢价转移到效率与能力）。

对已进入存量博弈的休闲零食行业而言，这轮重构并非需求消失，而是低质量供给的退出与高质量供给的接棒。份额将从**缺乏创新与渠道能力的品牌**，流向能够同时做对产品、差异与供应链的企业。谁先把这三件事做扎实，谁就能在下一轮份额再分配中占据主动。

从更长周期看，休闲零食是一门“慢生意”：需求稳定、频次高、复购强，但品牌忠诚度低、替代成本小。这意味着终局大概率不是单一巨无霸，而更可能是“全国性龙头+区域特色品牌+渠道自有品牌”**三足并立**。能否在三者之间找到并守住自己的位置，将决定每个玩家在下一轮份额再分配中的位次。

综合来看，2026年的休闲零食行业正处于“**存量洗牌**”与“**结构生长**”并行的拐点：**量贩重塑渠道权力、健康化重划增长边界、供应链垂直整合重定利润归属**。对经营者而言，**三条主线已清晰**——把渠道握在自己手里、把健康做成真壁垒、把供应链扎到上游去。谁先把这三件事做扎实，**谁就能在下一轮份额再分配中拿到主动权**；反之，停留在旧渠道红利与高热量旧品类里的玩家，**将被效率与差异化双重挤出**。往前看，2026—2027年的**关键观察在于：量贩整合是否见顶、健康品类能否从“概念”走向“复购”、以及原料周期对毛利的二次冲击**。行业不会消失，但玩家的位次会重写；**这注定是一门比拼内功的“慢生意”，而非靠风口起飞的快生意**。

落到经营层，**三条动作的优先级已经清晰**：**短期先把近场流量握在手里**——量贩、即时零售、内容电商的“场”不能假手于人，否则**定价权持续旁落**；**中期把健康化从营销话术做成可复购的真品类**，而不是一哄而上的概念贴牌；**长期向原料与制造端延伸，用垂直整合把利润从品牌溢价迁回效率与能力**。节奏上，**先止血（保毛利与现金流）、再换道（健康化+近场）、最后筑墙（供应链壁垒）**——**做对的次序，往往比单点发力更能决定终局位次**。

6.6 展望：2026—2027 关键观测指标

判断行业走向，可重点跟踪五组指标：一是**量贩整合节奏**——双强门店净增与单店GMV，是否从“疯狂扩店”转向“精细提效”；二是**健康品类复购率**——药食同源、冻干、功能零食能否从“概念”沉淀为“日常”；三是**龙头盈利修复**——洽洽、盐津铺子等毛利率是否随原料回落而回升；四是**原料价格周期**——可可、葵花籽、坚果的成本波动对毛利的二次冲击；五是**近场与内容渗透**——即时零售与内容电商在零食大盘中的占比提升速度。五项之中，前三项决定“结构生长”的质量，后两项决定“存量洗牌”的烈度。

关键结论速览

- **万亿体量、个位数爬行**：休闲零食告别风口，进入存量博弈，增长靠份额再分配而非行业 β 。
- **渠道权力易主**：量贩以38%占比成为第一大渠道，定价权从品牌转向渠道，毛利被效率重定。
- **健康化是必答题**：健康零食规模已居全球第一，低糖功能化从卖点变门槛，是穿越价格战的高毛利出路。
- **国产主场、极度分散**：外资四强合计仅约4.6%，约94%为国产及长尾（CR5仅5.9%、CR10 10.4%）；份额向“渠道掌控+供应链整合+健康创新”的企业集中。
- **慢生意终局**：全国龙头+区域特色+渠道自有品牌三足并立，比拼的是内功而非风口。



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究