

鲜食新场 零食新局

休闲零食市场在鲜度价值重构下的零售能力升级

1

2026中国新鲜零食市场蓝皮书

2026

新鲜零食：烘焙企业的增长机遇与经营新命题

新鲜零食蓝皮书·发刊词

过去几年，烘焙产品的消费场景正在持续丰富。面包不再只属于早餐，蛋糕也不再只在庆祝时出现；麻薯、蛋挞、贝果、酥点等产品，正在进入通勤加餐、即时解馋、下午茶和家庭分享等更多场景。消费频次提高的同时，传统烘焙与传统零食之间原本清晰的边界也在逐渐消失。

从行业发展视角来看，新鲜零食——尤其是新鲜零食场景中的烘焙——并不是一个突然出现的新品类，而是烘焙产品被重新组织终端零售与消费场景的一个结果。小份化、便携化和零食化，让烘焙产品更适合随手购买；现烤、现制与可视化加工，为消费者提供了直接的新鲜感；区域风味、节令食材和跨品类融合，则不断拓宽烘焙零食的产品表达。这种属性的烘焙产品，正从专业门店走向商超、便利店、零食集合店、茶饮咖啡和更多复合渠道。

但烘焙产品进入新鲜零食渠道，并不只是换一个包装、增加几个销售点。新鲜零食渠道的烘焙产品，需要适应更广的货架、更快的周转和更多样的消费场景，需要在口感保持、陈列时间、包装规格、价格带与运输条件之间重新取得平衡。消费者感受到的是一口松软、酥脆或温热，企业需要解决的却是生产、配送、复热、陈列与损耗之间的一整套协同。**对烘焙企业而言，新鲜零食带来的机会，不只在于增加一个产品系列或者渠道，而在于打开新的消费频次与销售半径；相应的挑战，也不只是研发更多新品，而是形成适合新渠道的产品与运营体系。**

未来的新鲜零食竞争中，烘焙企业拥有天然优势：对原料、工艺、口感和现制体验的长期积累，使其更懂得如何创造新鲜感。但要把这种优势带到更多渠道，企业还需要学会以零食的方式设计产品，以零售的方式组织货盘，并以供应链的方式稳定品质。对原料与设备供应商而言，也需要从提供单一产品或设备，进一步转向帮助客户解决标准化、效率与场景适配问题。

也正因如此，我们希望这份蓝皮书能够为烘焙行业提供一套理解新鲜零食的共同语言：**让企业看见烘焙零食化所带来的新增机遇，也看清在新鲜零食渠道中建立一套能够稳定提供新鲜体验的经营系统，究竟会面临哪些挑战。**在此基础上，结合自身实际情况与优势，找到适合自己的发展路径，并在下一阶段的竞争中占据主动。

发刊人

PUBLISHER



林莉

Bakery China
董事总经理

重新理解“鲜”：从产品属性到零售效率

新鲜零食蓝皮书 · 发刊词

中国零食行业最显著的变化，是渠道效率持续提升。量贩零食重新定义了价格与流通，内容平台缩短了新品被看见的时间，便利店、生鲜零售、餐饮与烘焙也在不断进入彼此的消费场景。消费者仍然需要一块刚出炉的面包、一份鲜卤、一杯饮品，也仍然愿意为坚果、果干、肉脯等日常零食付费。**改变的不是需求本身，而是满足需求的门店和购买路径。**

“新鲜零食”正是在这轮变化中出现。它把原本分散在炒货店、烘焙店、卤味店、饮品店和传统零食店里的商品重新组合，让消费者在一个渠道中完成即时解馋、随手加餐与家庭分享。但如果只把新鲜零食理解为“增加现制商品”或者“缩短保质期”，我们仍然会错过这个业态真正的难题。鲜度需要由加工方式、供应链、陈列、补货与消费节奏共同完成。每增加一点新鲜感，都可能同时增加损耗、操作和管理成本。**因此，“鲜”既是一种产品属性，也是一个零售效率问题。**

这也是高岩科技与 Bakery China 编写这份《新鲜零食蓝皮书》的出发点。我们希望从市场现象入手，厘清这个市场的边界、主要参与者与品牌进入路径；再从品类货盘和代表产品出发，理解品牌如何组织商品、表达新鲜，并把餐饮、烘焙和传统零食的能力转化为新的消费体验。

当越来越多企业进入这一市场，门店数量能够提供规模信号，模式能走多远，则取决于更具体的经营能力：一份新鲜需要付出多少成本，哪些环节适合现场完成，哪些环节可以标准化，什么样的商品、设备、人效与供应链组合，能够构成稳定的“最小复制单元”。

未来的新鲜零食竞争，最终会回到一个朴素的问题：品牌能否让消费者持续感受到新鲜，同时让这种新鲜被稳定供应、合理定价并高效复制。对原生新鲜零食品牌、传统零食企业、餐饮与烘焙品牌，以及食品和原材料供应商而言，这将意味着不同的进入路径，也意味着不同的能力补课。

我们希望这份蓝皮书能够为行业提供一套理解新鲜零食的共同语言，让企业在热度之外看清经营逻辑，在扩张之前算清鲜度成本，在寻找机会时，也看见每一种模式成立的条件与边界。

发刊人

PUBLISHER



杨顺

Shaun Yang

高岩科技总经理 董事合伙人

- 20年+餐饮及食品饮料行业经历
- 前星巴克中国食品品类总经理
- 前立顿大中华区首席商务官
- 曾于麦肯锡、可口可乐、联合利华饮食策划任职多个管理岗位
- 联合利华校友会餐饮生态圈主理人
- FOODAILY iSEE全球奖专家评委



高岩科技

00 · 免责声明

《2026 新鲜零食蓝皮书》免责声明

本报告面向行业研究与交流用途；请在使用、引用或传播前充分理解其数据边界与权利要求。

作为独立第三方研究机构，高岩餐饮研究院提供的本报告及其中的数据、信息和材料，仅为行业研究与交流参考。在任何情形下，报告均不构成对任何产品、投资、税收或法律事项的建议，也不构成任何交易、购买或合作的要约、承诺或推荐。读者应结合自身情况独立判断，并自行承担使用本报告的风险。

本报告主要基于公开可获取的平台、品牌及渠道信息，经高岩研究团队整理、清洗和分析后形成。报告中的分类、样本、合并规则和研究口径服务于本次研究目的，不等同于任何官方、法定或行业统一统计口径；数据和信息可能因平台更新、品牌经营变化或公开内容调整而发生变动。

本报告所载观点仅代表报告编制时的市场判断。高岩及其关联放不对报告中任何信息的即时性、准确性、完整性或适用于特定用途作出明示或默示保证；因使用、依赖或引用本报告内容而产生的任何直接或间接损失，高岩及其关联方在法律允许范围内不承担责任。

除依法合理使用或另有书面约定外，本报告全部内容的著作权及其他相关权利归高岩科技所有。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式转载、引用、复制或传播本报告的全部或部分内容。

如需转载、引用或传播本报告任何部分，请事先联系高岩取得书面许可和授权；如获授权使用，应严格依照授权范围，并清晰标注“高岩餐饮研究院”为出处。任何未取得许可或超出授权范围的使用，均可能构成侵权。

如对本报告内容、数据口径或权利归属存在疑问，欢迎联系高岩科技。高岩保留在法律允许范围内对本免责声明及报告中数据定义的最终解释权；本页为蓝皮书使用及引用提示，不替代正式法律意见。



核心概述及观点提炼

新鲜零食蓝皮书 · 执行摘要

01 市场现象

- 【客群】情绪犒赏需求没有消失，消费者更加重视**即时获取、小份适量、品质可感与低门槛尝新**。
- 【渠道】传统现制专门店增长承压，但需求仍在，**消费入口正在重新分配**。
- 【商品】新鲜零食以**“鲜食核心×全品类覆盖×一站式购买”**，填补零食零售与现制餐饮之间的场景空白。

02 品牌格局

- 【参与者】原生品牌、炒货转型、餐饮延展、零食升级与食企孵化——**五类玩家从不同能力底盘进入同一赛场**。
- 【发展阶段】业态兴起不足两年，上市零食企业自2025年末集中推出新店型，**2026年成为加速试验与规模化发展的关键年份**。
- 【品牌竞争】市场仍处于从“被看见”走向“被认可”的阶段；**门店规模、市场声量与消费者好感不能相互替代**。

03 品类货盘

- 【品类结构】六大品类沿**“传统零食鲜食化”与“餐饮小食零售化”**两条路径发展；当前货盘仍以前者为主。
- 【能力指纹】**原有供应链决定第一块货盘，能力邻近性决定扩品方向，鲜度成本决定品类边界**。
- 【货盘任务】鲜饮与鲜卤构成低价高频入口，烘焙与肉脯海产承接主销，坚果炒货打开价格上沿。

04 产品创新

- 【产品传播】炒货、烘焙与鲜饮贡献更多高声量热卖品；**具体口感与熟悉食物元素的新组合**更容易形成讨论。
- 【价值深化】**新鲜、干净、餐食化**，从制作现场、真实原料与餐桌记忆三个维度，共同深化新鲜零食的产品价值。

05 未来竞争

- 【鲜度锚点】“鲜”无需覆盖全部货盘；烘焙、鲜饮与熟食鲜卤建立鲜度认知，常规零食承担宽度、场景与周转。
- 【能力边界】竞争将从“是不是新鲜零食店”转向**“能否稳定提供鲜度商品”**，更多渠道均可能进入。
- 【共同落点】依托短保供应链稳定交付鲜度，**算清鲜度成本，并形成可复制的最小经营单元**。
- 【终局预判】新鲜零食正成为一种市场力量，**推动消费者、渠道与供应链重新组合**。

目录

新鲜零食蓝皮书 CONTENTS



01	市场现象
02	品牌格局
03	品类货盘
04	产品创新
05	未来竞争

客群：当休闲零食进入精细化消费阶段，消费者的价值判断标准发生了哪些变化？ 情绪犒赏仍是核心，即时获取、小份适量、品质可感与低门槛尝新成为关键

犒赏仍存在



39.7%

消费者因心情不好而吃零食解压^[1]

消费更即时



29.0%

消费者选择“随时立刻补货、不等折扣”^[2]

享受更适量



46.2%

消费者偏好内部独立小包装^[3]

品质可感知



51.0%

主动了解原料、成分及功能^[4]

低门槛尝新

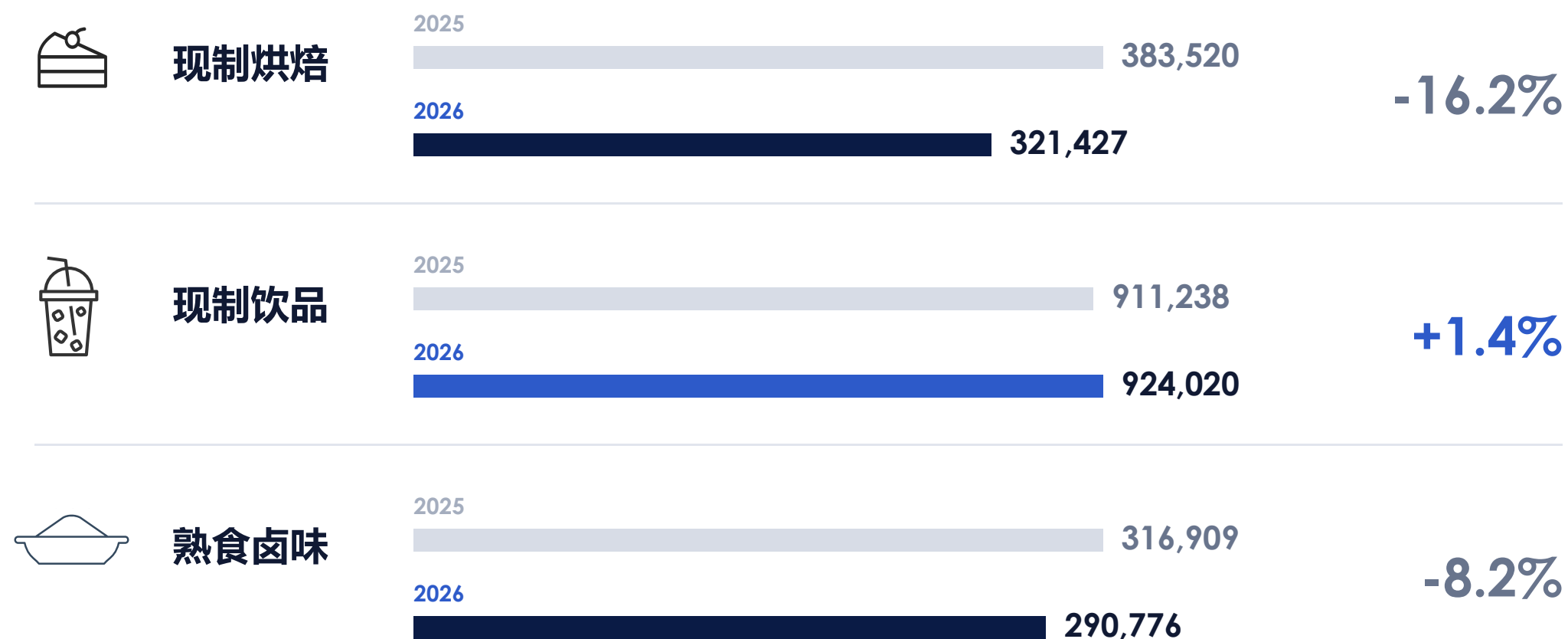


71.4%

对网红休闲食品有较高尝试意愿^[1]

渠道：当消费者的价值判断发生变化，休闲零食需求正在被哪些新入口重新承接？ 传统现制专门店增长正在承压，消费需求流向兼具便捷、丰富与新鲜感的新入口

三类传统现制专门店 门店数变化 (2026H1 vs. 2025H1)



- 现制烘焙门店自2025Q2起持续收缩，近一年净减少6.2万家，下降主要集中在一二线城市
- 现制饮品虽保持1.4%的微增，但增幅明显低于上年（约7.0%）
- 熟食卤味持续承压，近一年净减少2.6万家，扩张动能整体趋弱，市场进入存量调整期

关键问题

消费需求 消失了吗？

需求并未消失，消费入口正在重新分配。

更多业态开始承接鲜食消费

线上 新零售生鲜电商
即时到家、品类丰富、
降低购物者获取新鲜食品的时间与决策成本

线下 新鲜零食集合店
多品类、一站式选购
兼顾购物者对食品的新鲜感渴望与逛购体验

商品：在新的消费入口中，新鲜零食店为何更有机会承接消费者对零食的复合需求？

“鲜食核心×全品类覆盖×一站式购买” 填补零食零售与现制餐饮间的消费场景空白

品类覆盖

✓ 主要覆盖

○ 部分覆盖或配套

— 通常非主要范围

比较维度	新鲜零食店	现制烘焙店	茶饮咖啡店	熟食卤味店	新零售商超	量贩零食店	传统商超
烘焙	✓	✓	○	—	✓	✓	✓
坚果炒货	✓	○	—	—	✓	✓	✓
果干冻干 / 膨化零食	✓	○	—	—	✓	✓	✓
肉脯 / 海产零食	✓	—	—	○	✓	✓	✓
熟食 / 卤味	✓	—	—	✓	✓	○	✓
饮品 / 甜品	✓	○	✓	○	✓	✓	✓
鲜食供给 <small>按主要商品判断</small>	<div>●</div> <div>鲜食为核心主张</div>	<div>●</div> <div>短保为主</div>	<div>●</div> <div>现制为主</div>	<div>●</div> <div>鲜卤为主</div>	<div>●</div> <div>短保与长保并存</div>	<div>●</div> <div>常温长保包装为主</div>	<div>●</div> <div>常温长保包装为主</div>
购买任务 <small>消费者为何而来</small>	<div>小食一站式</div>	烘焙专项	饮品专项	卤味专项	家庭生活一站式	零食饮料一站式	家庭生活一站式
货盘结构 <small>品类广度 × 单品深度</small>	<div>宽类窄品</div>	窄类深品	窄类深品	窄类深品	跨品类精选	零食范围内 宽类多品	宽类多品

品类按大类比较，含相应包装商品；覆盖不等于鲜食，各渠道以典型门店概括。新零售商超暂以盒马式食品超市为参照。传统商超仅比较相关零食、饮品等商品，不含生鲜全店口径。

目录

新鲜零食蓝皮书 CONTENTS



01 市场现象

02 品牌格局

03 品类货盘

04 产品创新

05 未来竞争

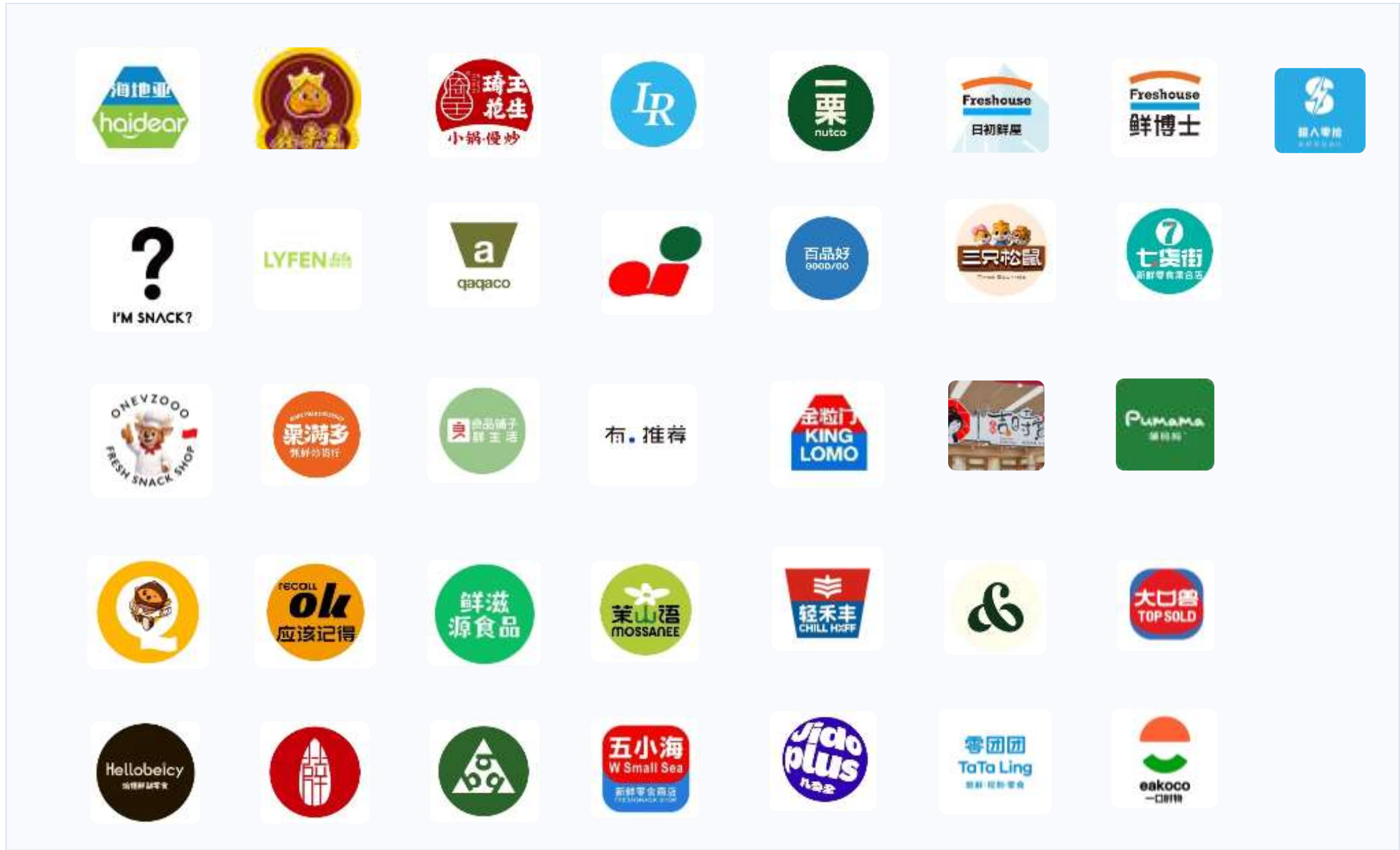
多数据源覆盖公域与交易触点

以品牌和SKU为观察对象：社媒识别产品热度与讨论信号，外卖平台及品牌自有小程序补足商品与售卖信息

SCOPE 监测范围

纳入新鲜零食赛道的主要品牌及特定店型

品牌监测池



DATA SOURCE 数据来源

以公开可访问信息为基础，建立“公域信号 + 品牌自有交易触点”的互补数据底座。

01 公域内容与讨论信号

用于识别新品发布、品牌活动、消费者讨论及内容热度；不同品牌的平台覆盖以实际可获取内容为准。



02 外卖平台及品牌自有小程序

不堆叠各品牌小程序界面，而将逐品牌采集的官方入口统一呈现为一类数据源。

品牌自有
交易触点

外卖平台 / 官方小程序 / 会员商城 / 点单页

用于补足社媒难以完整呈现的商品货盘、价格与规格、产品描述、上新及可售状态等公开信息。

商品货盘 价格与规格 产品描述 上新 / 售卖状态

五类品牌加速入局，炒货转型与餐饮延展类型品牌率先扩大门店规模

主要参与者 品牌 - 门店数

原生品牌		炒货转型		餐饮延展		零食升级		食企孵化	
创立或推出之初，即以多品类、新鲜感零食集合店为核心业态。		从板栗、坚果、花生等专业店出发，向烘焙、卤味与饮品扩充货盘。		把烘焙、茶饮、鲜奶、鲜卤等产品与现制能力延伸到零食零售。		已有零食零售品牌通过新店型、专区或商品结构导入短保、冷藏与现制。		食品制造或供应链企业利用产品与原料能力直接孵化消费端零售终端。	
01	蒲妈妈189家	01	琦玉花生532家	01	几多全201家	01	应该记得·鲜作7家	01	鲜滋源40家
02	清山森23家	02	栗满多300家	02	茉山语10家	02	有·推荐3家	02	有友玩味族1家
03	洽小可19家	03	一栗NUTCO100家	03	绝味新鲜零食7家	03	LYFEN life3家	03	轻禾丰3家
04	零团团12家	04	山栗王80家	04	茶颜·吉时赏味3家	04	良品铺子7.01家		
05	五小海8家	05	金粒门40家	05	Freshouse鲜博士3家	05	三只松鼠新鲜零食1家		
06	久食山7家	06	百品好·本味2家	06	一口时物2家				
07	IM Snack5家	07	薛记新鲜零食1家	07	日初鲜屋2家				
08	京七子5家			08	柠檬向右1家				
09	超人零拾4家			09	你好焙禧1家				
10	大口兽3家			10	海地亚1家				

数据来源：高岩餐观大数据、高岩餐饮研究院、其他公开信息

注：优先统计新鲜零食门店；若以存量门店转型为主，则采用品牌全国门店数。

新鲜零食业态兴起不足两年，上市零食企业于2025年末开始密集推出新店型，2026年成为新鲜零食业态规模化发展的元年

01 / 新鲜零食概念萌发期

2024.07—2025.03

蒲妈妈

2024-07 · 宁波

几多全

2025-03 · 长沙

02 / 上市零食公司集中入场期

2025.12—2026.09

有·推荐

2026-01 · 武汉

三只松鼠·生活馆

2025-12 · 芜湖

有友玩味族

2026-04 · 重庆

金粒门（湖南省外首店）

2026-05 · 南京

柠檬向右零食店

2026-06 · 上海

来伊份新鲜生活

2026-07 · 上海

良品铺子7.0

2026-09 · 武汉



原生品牌



炒货转型 / 餐饮延展



零食升级 / 食企孵化

注：金粒门的2026-05为湖南省外首店节点；其他节点为新鲜零食店或新店型开业。

新鲜零食品牌首店地图

品牌首家门店地区分布

山东


海地亚

上海


鑫栗王


琦王花生
小锅馒头


柠檬向右


IM SNACK?


LYFEN life来伊份

四川


洽小可


绝味新鲜零食 (首店1)

重庆


有友玩味族

湖北


栗满多


良品铺子·鲜生活

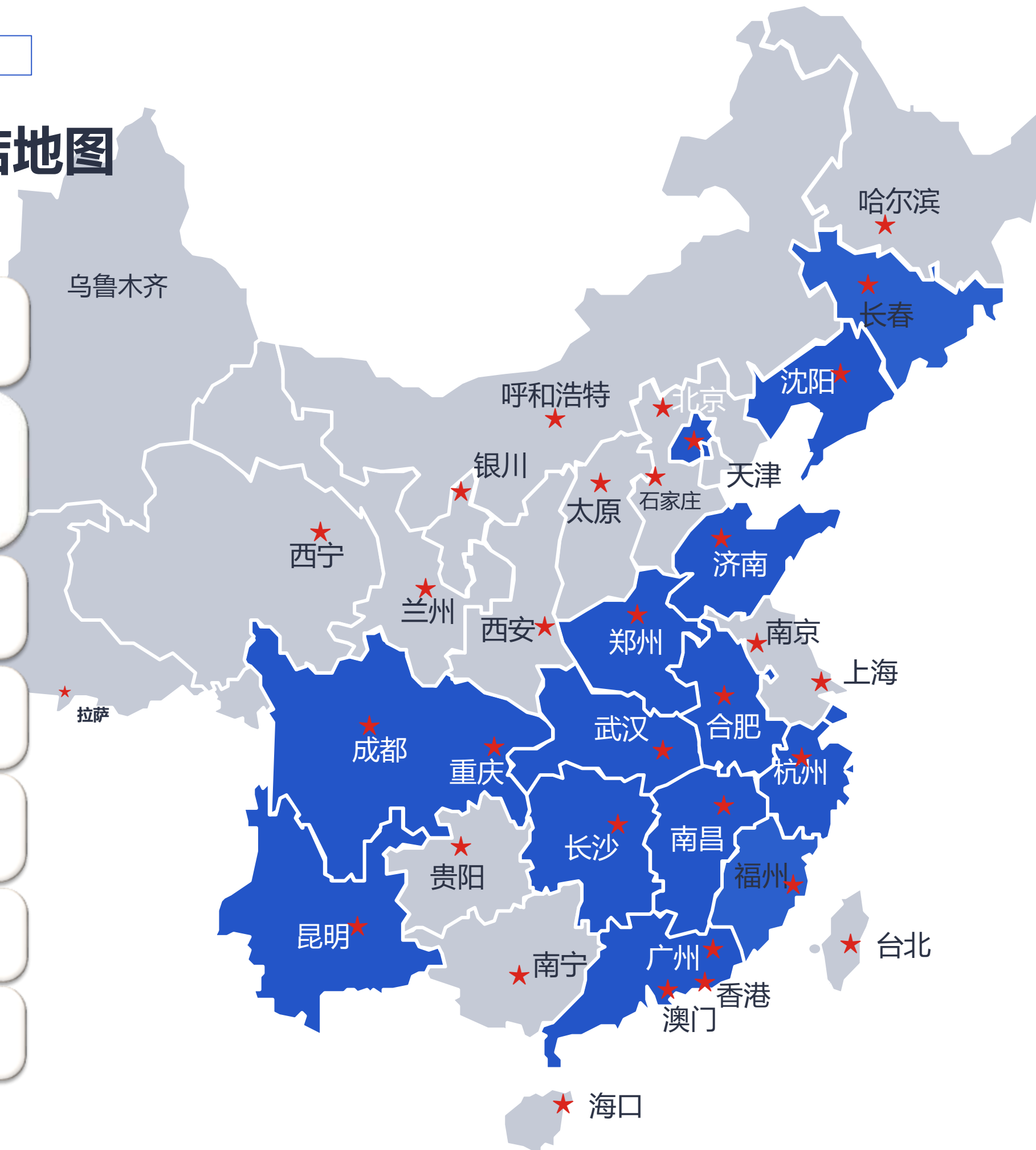

有·推荐

云南


京七子

福建


应该记得·鲜作零食



辽宁


一栗NUTCO


日初鲜屋


Freshhouse鲜博士

吉林


你好焙禧

北京


薛记新鲜零食店

河南


清山森


百品好·本味

安徽


五小海


三只松鼠新鲜零食


七货街

湖南


几多全


金粒门


茶颜悦色
吉时赏味


绝味新鲜零食
(首店2)

浙江


蒲妈妈


鲜滋源食品
鲜滋源

江西


轻禾丰新鲜零食


茉山语

广东


零团团


久食山


超人零拾


大口兽


一口时物

新鲜零食品牌从“被看见”到“被认可”仍存在转化空间，金粒门、绝味新鲜零食、一栗等品牌同时进入总声量与NSR TOP榜单，率先将市场关注转化为消费者好感

新鲜零食品牌总声量与净情绪率（NSR）TOP10 | 2026Q2

01 谁占据行业注意力？			总声量 TOP10
01	有·推荐		135,830
02	金粒门		44,851
03	几多全		25,165
04	绝味新鲜零食		11,719
05	一栗		6,412
06	茶颜悦色吉时赏味		2,106
07	柠檬向右		1,885
08	清山森		1,806
09	蒲妈妈		1,254
10	零团团		1,192

02 哪些品牌位于NSR更高组？			NSR TOP10
01	有友玩味族		76.7%
02	茉山语		50.0%
03	金粒门		46.7%
04	绝味新鲜零食		46.4%
05	一栗		42.4%
06	琦王花生		41.7%
07	鑫栗王		32.4%
08	几多全		27.6%
09	柠檬向右		25.6%
10	你好焙禧		22.4%

口径：NSR=（正向声量 - 负向声量）÷（正向声量 + 负向声量+中性声量），并列按总声量排序

目录

新鲜零食蓝皮书 CONTENTS



01 市场现象

02 品牌格局

03 品类货盘

04 产品创新

05 未来竞争

高岩将新鲜零食的货盘结构划分为六大品类，并总结传统零食“鲜食化”、餐饮小食“零售化”两大品类路径，帮助行业上下游企业更全面科学地解构新鲜零食业态





高岩科技

03 · 品类货盘

新鲜零食店的核心货盘仍由传统零食鲜食化主导，果干冻干/膨化零食为最大单一品类，占比约30.4%

单位：SKU数量占比%

路径1

55.8%

传统零食鲜食化

传统零食鲜食化

01

30.4%

果干冻干/ 膨化零食

02

14.9%

坚果炒货

03

10.5%

现制肉脯/
海产零食类

其他品类 0.5%

路径2

43.7%

餐饮小食零售化

餐饮小食零售化

04

19.2%

鲜饮 / 冷藏甜品

05

15.9%

中短保烘焙

06

8.6%

熟食鲜卤

监测范围：2026年9月监测21个新鲜零食品牌，覆盖1,356个在售SKU

消费频率与原料价值共同塑造价格梯度：鲜饮/冷藏甜品、熟食鲜卤占据低价入口，烘焙、肉脯/海产零食承接日常主销，坚果炒货打开高价空间

品类 × 单品标价带 | 单元格：品类内SKU占比，每行合计100%

占比 高

六大品类	<10元	10-14.9元	15-19.9元	20-29.9元	30-49.9元	≥50元
中短保烘焙	15.9%	29.5%	31.4% <div>▲</div>	11.6%	7.2%	4.3%
坚果炒货	10.1%	26.1% <div>▲</div>	17.1%	13.1%	19.1%	14.6%
果干冻干/膨化零食	22.8%	24.8% <div>▲</div>	18.7%	20.5%	10.9%	2.3%
现制肉脯/海产零食类	10.9%	18.2%	29.2% <div>▲</div>	25.5%	12.4%	3.6%
熟食卤味	20.6%	33.3% <div>▲</div>	29.4%	8.8%	4.9%	2.9%
鲜饮与冷藏甜品	45.0% <div>▲</div>	23.4%	16.9%	6.5%	8.2%	—

价格带反映品类在货盘中承担的任务。

01 鲜饮、熟食鲜卤担当低价高频入口

鲜饮与冷藏甜品**68.4%**位于**15元内**，而鲜卤**62.7%**集中在**10-19.9元**。单份即食与高频消费压低尝鲜门槛，同时承担引流与制造“鲜感”。

02 烘焙与肉脯海产承接中间价格带

短保烘焙**31.4%**集中在**15-19.9元**；肉脯海产**54.7%**落在**15-29.9元**。后者的原料价值、蛋白密度与加工成本将价格中枢进一步上移。

03 果干冻干膨化零食铺宽底盘，坚果拉长上沿

果干冻干/膨化食品价格带分布更广，集中在**30元以下**；坚果炒货有**33.7%**进入30元以上，原料等级、克重及礼赠规格共同拉长高价尾部。

CORE INSIGHT

价格结构 = 品类价值密度 × 单次消费份量 × 货盘角色

监测范围：2026年9月监测21个新鲜零食品牌，覆盖1,356个在售SKU

目录

新鲜零食蓝皮书 CONTENTS



01 市场现象

02 品牌格局

03 品类货盘

04 产品创新

05 未来竞争

烘焙、鲜饮与炒货贡献了更多高声量热卖产品，鲜明口感与熟悉元素的鲜感新组合更容易引发传播热度

热卖产品声量排名¹

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									
草莓奶芙	水牛乳千层吐司	爆香花生球	锁鲜冰板栗	100%椰子水	提拉米苏	空心土豆条	板栗饼	黄金玉米球	椰椰杨枝甘露
@薛记炒货	@良品铺子	@琦王花生	@栗满多	@有·推荐	@你好焙禧	@大口兽	@柠檬向右	@海地亚	@I' m Snack
声量 2,774	声量 444	声量 124	声量 120	声量 117	声量 88	声量 62	声量 41	声量 32	声量 20

1. 单品牌仅占一个SKU展示席位

01 · 品类结构

烘焙/炒货/鲜饮更具声量、更易传播

烘焙占4席，炒货占2席，鲜饮占2席；更具新鲜和现制属性的产品更容易传播。

数据来源：高岩餐观大数据

02 · 产品表达

口感词成为产品卖点

“爆香”“锁鲜”等关键词出现在产品名称中，上榜产品通过香气、鲜度与质地等具体描述，让消费者更容易预想入口体验。

03 · 研究判断

以熟悉认知承载产品创新

上榜产品多为消费者熟悉的产品，例如将烤栗子、烘焙等消费者熟悉的食物与新的零食形态结合，让产品名称同时传达风味预期与新鲜特征。

监测范围：2026年9月，监测21个新鲜零食品牌、1,356个在售SKU，并选取各品牌销量排名靠前的产品，构建热卖产品池（共180款热销产品）

谷物与牛奶是高频原料，咸香与奶香主导风味表达，健康功能表达仍处于探索阶段

热卖产品中的原料 / 风味 / 功能词的分布情况

01 原料趋势

谷物 47款 · 牛奶 31款



02 风味趋势

咸香 55款 · 奶香 53款



03 功能趋势

功能描述 < 20款



产品案例

@一口时物

手作老酸奶（藻蓝生椰）

手工鲜酿，新鲜短保；藻蓝植物蛋白 + 海南生椰，活菌慢发酵

短保鲜酿 / 蛋白 / 活菌



@I'm snack

红糖年糕脆片

配料干净，大米原香，红糖醇厚，薄脆酥香

真实薯香 / 薄脆口感 / 简洁配方



@栗满多

山药玉米棒

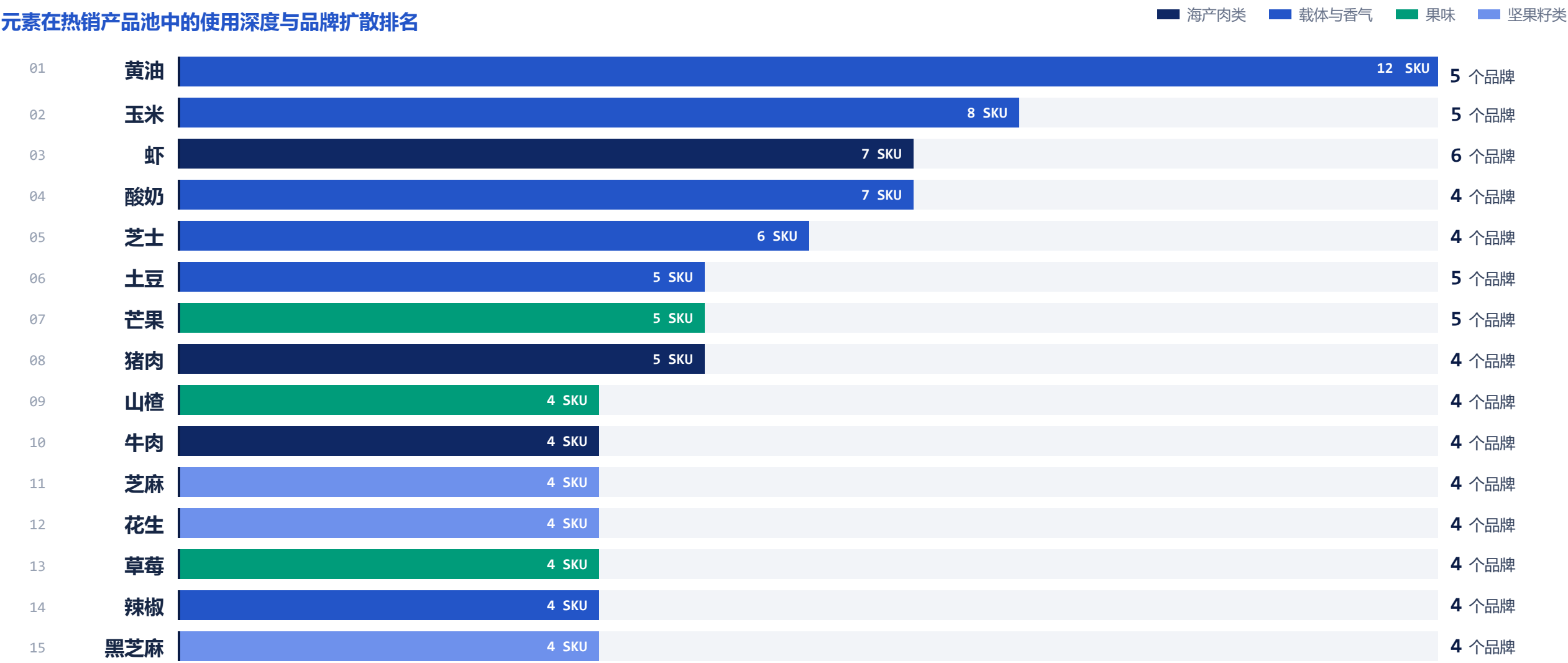
一口酥脆，奶香浓郁

谷物载体 / 奶香 / 酥脆



黄油撑起新鲜零食的香气底色， 虾跨越多品牌进入不同品类， 芒果成为水果风味创新的热门原料

元素在热销产品池中的使用深度与品牌扩散排名



- 12 黄油进入最多SKU：覆盖12个热销SKU、5个品牌，横跨吐司、薄脆、雪花酥与爆米花，主要承担香气的作用
- 6 虾的品牌覆盖最广：覆盖6个品牌，海味元素比多数水果、坚果更具跨品牌共性
- 5 芒果领跑水果风味：芒果风味覆盖5个品牌的热销SKU，山楂和草莓其次。果味创新呈多点展开

产品案例



@你好焙禧
蝴蝶结可颂



@I' m Snack
黄油黑芝麻薄脆



@I' m Snack
咋啦虾片



@有·推荐
汉派油焖龙虾尾



@来伊份
黄金百香芒奶茶



@琦王花生
芒果巴旦木奶糕

新鲜、干净与餐食化，正从三大维度深化新鲜零食的产品价值



—— 新鲜零食正从单一卖点走向更完整的产品体验，并进一步融入消费者更多元的日常饮食场景。

“新鲜”的动词革命：品牌如何把“鲜度”放进热卖商品

“鲜”正从概念宣称走向具象表达，品牌通过**保鲜工艺**、**现制场景**与**可见原料**，让新鲜成为消费者能够直观感知的产品体验。



67%

新鲜零食品牌
在热销产品中使用**新鲜表达**

热销产品中使用频率最高的**三大新鲜表达关键词**

NO.1 鲜奶

NO.2 现烤

NO.3 锁鲜

01 保鲜交付

@薛记炒货
锁鲜烤栗子

用“锁鲜”回应板栗易干、易粉的痛点，让消费者期待的不是普通炒货，而是仍能保持软糯口感的新鲜板栗。

02 鲜奶现做

@来伊份新鲜生活
鲜奶原叶茉莉

“鲜奶、原叶、现做现卖、冷藏牛乳”，把传统零食店的饮品，包装成接近现调茶饮的鲜度体验。

03 即时调味

@大口兽
香辣现拌魔芋丝

“现拌”缩短了调味与食用之间的心理距离；它用刚拌好的想象和香辣爽口的体验，制造即时新鲜感。

04 原料组合

@日初鲜屋
鲜果奶昔

将鲜度落在“鲜果 + 牛奶”的可识别原料组合上，并以“用料实在、清爽不齁甜”传递轻盈感。

05 原料形态

@蒲妈妈
安格斯牛排脆

1mm 大片原切、低温慢烤，将肉类零食从重调味加工品拉回“看得见肉源与形态”的产品逻辑。

06 原料工艺

@柠檬向右
原切猪肉脯

“原切”降低了传统肉脯的再加工感；芝麻咸香保留解馋属性，实现原料感与风味满足的平衡。

“配方”的前台化：品牌如何把“干净”变成选择理由

“鲜”之外，新鲜零食还以**更少、更确定、更有益健康**的干净配方语言，降低消费者判断产品价值的门槛。

01 做减法



产品描述：纯牛乳制成，**不加一滴水**

用极简的原料叙述降低甜品的配方复杂感，体现干净。

@一口时物

鲜奶冰淇淋

02 做减法



产品描述：配料表仅**100%椰子水**

将“只有一种原料”直接转译为可读的纯净承诺。

@有•推荐

100%椰子水

03 给数字



产品描述：扁桃仁片添加量**≥12%**；奇亚籽添加量**≥7%**

配比清晰体现高价值原料的含量承诺。

@来伊份新鲜生活

奇亚籽扁桃仁脆片

04 给数字



产品描述：真材实料，鱿鱼含量**≥86%**

体现零食“肉感”与原料真实度。

@有友玩味族

香烤鱿鱼丝

05 加营养



产品描述：嫩烤绵软，**高蛋白轻负担**

重塑海味零食价值，让满足感与轻负担可以同时成立。

@来伊份新鲜零食

黄金烤鱿鱼

06 加营养



产品描述：古法制作，**低脂粗粮**

将传统锅巴的谷物属性转为一条可感的健康理由。

@琦王花生

手工玉米锅巴

样本：基于商品名称及描述关键词统计

44%

新鲜零食品牌
将**配方信息**直接写进产品卖点

热销产品中使用频率最高的**三大配方呈现方式**

NO.1 做减法

NO.2 给数字

NO.3 加营养

把一顿餐的风味浓缩进一口零食，成为新鲜零食的创新来源

中式地域风味 融入新鲜零食

保留区域风味的识别度，用更轻、更便携的零食形态重新交付。



@有友玩味族

泡凤爪（螺蛳粉味）

把**广西**风味螺蛳粉的强辨识度风味，迁移到凤爪的脆弹。

@有·推荐

鲜切酸爽青芒条

地道**潮汕**风味，给新鲜水果赋予更多零食感。

国际餐饮风味 融入新鲜零食

海外料理提供新风味线索，与熟悉的中式零食形态形成反差。



@柠檬向右

**一根猪猪肉干巴
（韩式火鸡味）**

韩式风味进入传统猪肉干巴，放大辛香的新奇感。

@一口时物

意式猪肉脯奶酪米面包

意式奶酪叠加中式猪肉脯，让零食更接近一份咸口轻餐。

特色地方菜 融入西式烘焙

西式主食底提供结构；中式菜系的原料/配菜/调味成为内容物，让产品更接近一餐的完整感。



从“口味”到“结构”
一餐被夹入贝果

@柠檬向右

01 藤椒火鸡面贝果

02 重庆辣肠贡菜贝果

03 川香灯影牛肉丝贝果

04 新疆辣皮子牛肉贝果

从一餐
到一口

地方风味

中式 / 海外 / 特色菜



组合记忆

原料 + 配菜 + 酱汁



零食载体

魔芋 / 果条 / 肉干 / 冰淇淋 / 烘焙.....



新的消费方式

更轻、更便携，也更像一餐

目录

新鲜零食蓝皮书 CONTENTS



01 市场现象

02 品牌格局

03 品类货盘

04 产品创新

05 未来竞争



“新鲜”尚未成为新鲜零食货盘的统一标准，而是通过少数“鲜度锚点”吸引消费者进店；烘焙、鲜饮与熟食卤味是这一卖点主要载体，并带动全货盘消费转化

新鲜零食品牌货架上的“新鲜”SKU

全货架 · 带新鲜标签的商品

27.1%
367 / 1,356
个SKU

约四分之一商品可观察到明确鲜度表达，或具备短保 / 现制形态

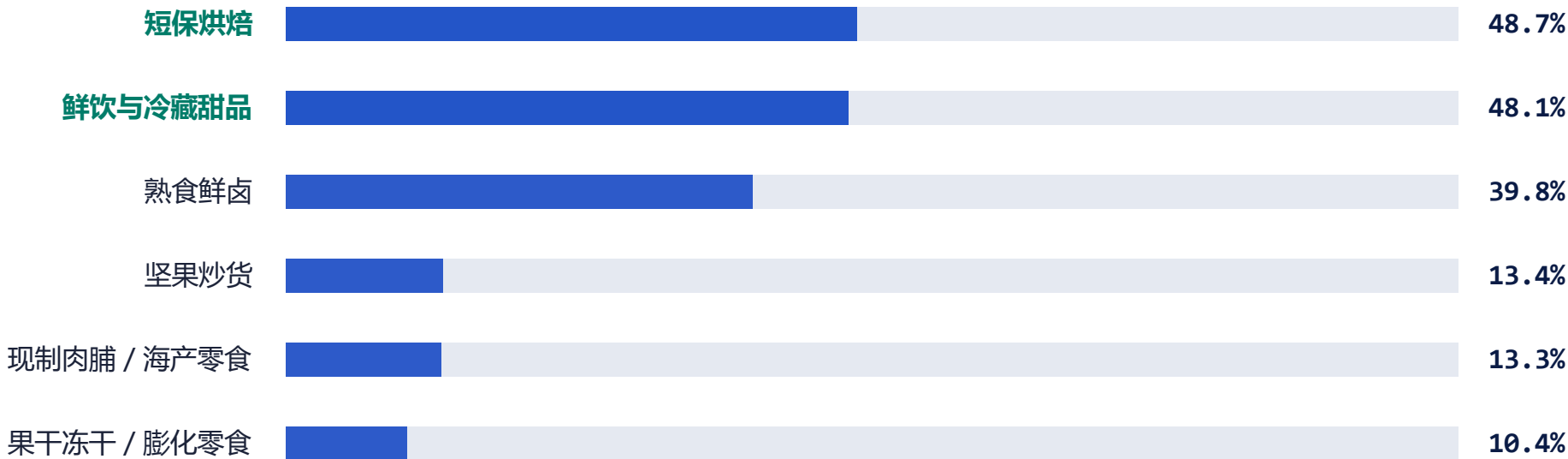
热销产品 · 带新鲜标签的商品

34.4%
62 / 180
个Top SKU

较全货架高7.38个百分点，鲜度在代表性热销产品中更集中。

全货架各品类 带新鲜标签商品占比

按品类内SKU占比由高到低排列



三成鲜度商品提供到店理由，七成常规零食承担周转

- 01

鲜度成为热销品的重要卖点

热销产品的鲜度标签占比达到**34.4%**，比全货架高7.4个百分点。
- 02

烘焙与鲜饮构成鲜度主阵地

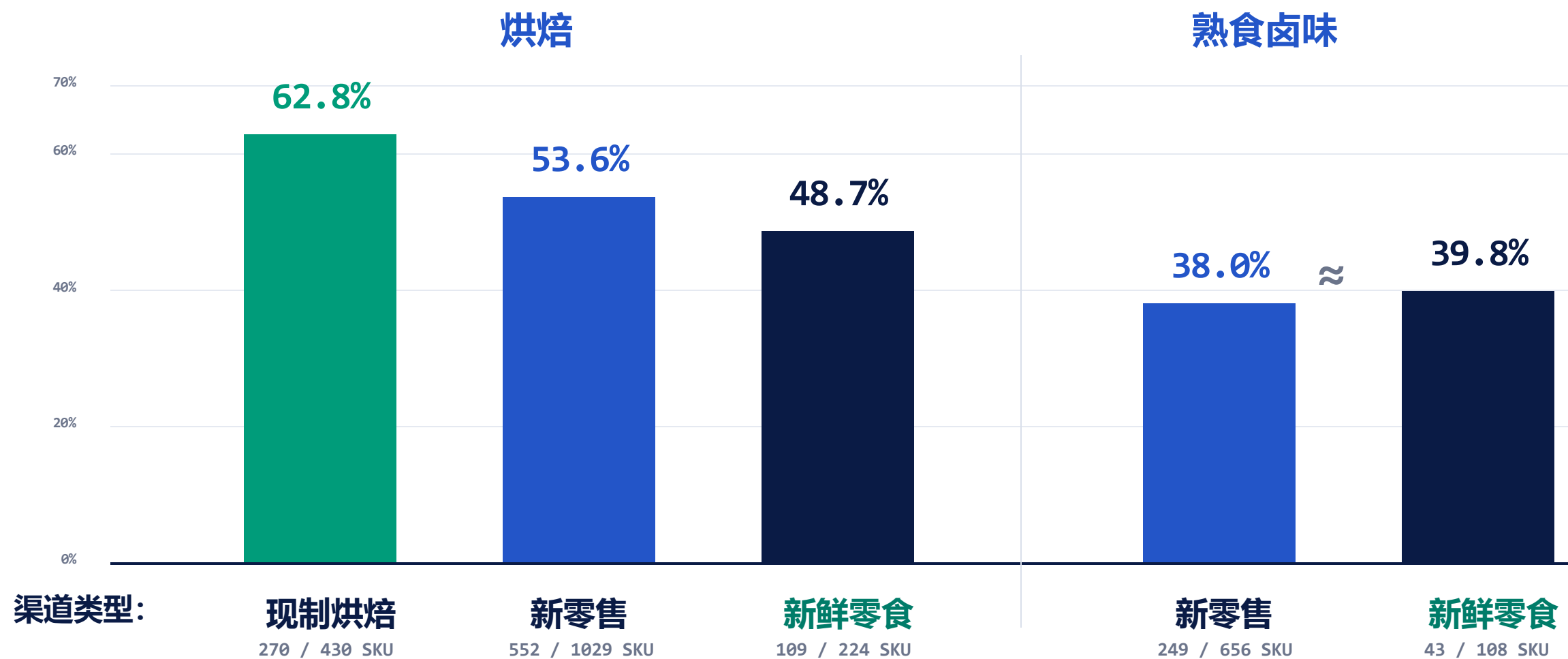
两类在全货架中均有约一半商品带鲜度标签；Top中烘焙贡献最多鲜度SKU，鲜饮的品类渗透率最高。
- 03

传统零食并未以鲜度作为核心卖点

坚果、肉脯海产、果干膨化仅约一成带鲜度标签，说明鲜度无需成为所有SKU的统一标准。

从货盘到业态边界的突破：竞争焦点正转向能否将鲜度能力规模化，并由此建立跨品类、跨场景、可复制的商业模式

不同渠道之间的新鲜标签SKU占比%（以烘焙、熟食卤味为例）



烘焙：现制烘焙较新鲜零食品牌高 **14.1个百分点** | 熟食卤味：新零售与新鲜零食品牌仅差 **1.8个百分点**

如果少数“鲜度锚点”就能建立新鲜零食的感知，那么已经拥有这些能力的更多业态和品牌，同样有机会进入这一领域

在烘焙上，现制烘焙和新零售的鲜度占比均高于新鲜零食品牌；在熟食卤味上，新零售已经与新鲜零食品牌**基本相当**。

“鲜”不必铺满整盘货

先由烘焙、熟食等关键品类建立鲜度认知，其他商品再承担品类宽度与消费场景。

业态边界正在从“店型”转向“能力”

是否能够稳定提供鲜度商品，比是否自称新鲜零食店更能决定进入基础。

NEXT · 下一步

不是复制一种店型，而是把既有鲜食能力转译为跨品类、跨场景、可复制的零食货盘。

样本对象 | 现制烘焙：百丘、巴黎贝甜、FASCINO BAKERY、DRUNK BAKER、B&C黄油与面包、好利来、LELECHA WONDER、裕莲茶楼 (共监测430 SKU)；新零售（烘焙）：奥乐齐、盒马、小象超市、叮咚买菜、开市客、山姆、胖东来 (共监测1029 SKU)；新零售（熟食卤味）：奥乐齐、盒马、小象超市、开市客、山姆 (共监测656 SKU)

“新鲜”，正在从一种业态变成各业态都要补的能力；随着业态边界打开，不同能力底盘最终汇向同一落点——依托短保供应链，实现鲜度的稳定交付

各类其他业态，从不同能力底盘进入同一赛场

<div>01 零食量贩</div> <div>已有底盘 密集门店网络、规模采购与高效周转</div> <div>待补能力 区域短保供给、冷链设施与损耗管理</div>	<div>02 食企零售终端</div> <div>已有底盘 品牌资产、产品研发与规模化生产</div> <div>待补能力 短保产品开发、近场高频供应与门店运营</div>	<div>03 生鲜电商</div> <div>已有底盘 生鲜采购、冷链履约与即时配送</div> <div>待补能力 鲜食的零食化、爆品化与跨场景经营</div>
<div>04 会员店</div> <div>已有底盘 供应商整合、独家商品与爆品开发</div> <div>待补能力 商品小份化、消费高频化与即时场景适配</div>	<div>05 便利店</div> <div>已有底盘 近场门店、即时消费与高频鲜食配送</div> <div>待补能力 鲜度商品的零食化、差异化与价格力</div>	<div>06 现制烘焙 / 熟食卤味</div> <div>已有底盘 短保生产、现制感知与专业品类心智</div> <div>待补能力 产品包装化、跨品类延展与标准化复制</div>

外部业态进入新鲜零食

把既有鲜食能力进一步零食化



新鲜零食专卖店巩固优势

把鲜度优势进一步规模化



共同发力点

短保供应链的稳定交付

商品开发 | 短保生产 | 冷链短链
高频补货 | 周转与损耗 | 区域复制

新鲜零食供应能力呈现结构性分化：常温品类供给较丰富，冷链品类仍显薄弱，代工网络初具规模，供应商资源向湖南集聚



新鲜零食店



休闲零食·坚果果干

70 家

产地：湖南 15 · 山东 10 · 福建 8 · 广东 6

- 滇二娃食品 云南·昆明
- 森林老爹 广东·深圳
- 翱兰 安徽·芜湖
- 憨球 福建·福州



烘焙·短保糕点

38 家

产地：湖南 15 · 浙江 3 · 广东 3 · 四川 3

- 鹤速 浙江·杭州
- 罗蔓食品 湖南
- 汇力康 河南·焦作
- 雷布特 福建



肉类海产·熟食鲜卤

33 家

产地：湖南 12 · 浙江 4 · 福建 3 · 重庆 2

- 朋肋源 重庆
- 富元海洋食品 浙江·舟山
- 绝味食品 湖南·长沙
- 亿弘食品 安徽·巢湖



冷藏乳饮·甜品

17 家

产地：内蒙古 4 · 山东 3 · 福建 2 · 广东 1

- 兰格格 内蒙古
- 强人集团 广东·中山
- 乐源健康 浙江·湖州
- 爱之田 江苏·南京



速冻预制·方便食品

14 家

产地：湖南 4 · 山东 4 · 福建 3 · 湖北 1

- 彭记坊 湖南
- 农心食品 福建
- 臻味食品 湖北·襄阳
- 富亿农板栗 北京



OEM / ODM 代工

79 家

横切全部品类 · 产地：湖南 23 · 安徽 9 · 福建 9 · 浙江 7

- 鹤速 浙江·杭州
- 鑫旺山特 黑龙江·伊春
- 食重天 安徽·滁州
- 滇二娃食品 云南·昆明

趋势预判：新鲜零食正在重新连接休闲零食市场的需求、终端与供给



新鲜零食的经济模型：以新鲜作为品质背书，以标杆产品完成传播复购，多重产品高效经营性价比。

《2026中国新鲜零食市场蓝皮书》

联合发布与编委会

发布机构

高岩科技	Bakery China
餐饮大数据与行业研究机构	中国国际焙烤展览会

编委会

出品人	杨顺	主编	吴雨蔚
撰写人	吴雨蔚	美工	JoJo

特别鸣谢

SPECIAL THANKS
致谢所有为本书提供支持的伙伴

内容灵感

厨人笔记· 汪淮 提供部分内容灵感

数据支持

高岩科技· 张可奕、黄冠伊、王芯怡、陈爱斌 提供数据支持

我们是一家深耕餐饮大数据 10 年，以全域餐饮数据与深度行业洞察，为品牌提供趋势研判、产品创新及增长决策支持的专业机构。我们擅长将复杂市场转化为清晰方向，让经验判断升级为科学决策，致力于成为餐饮企业值得信赖的数据智库与增长伙伴。



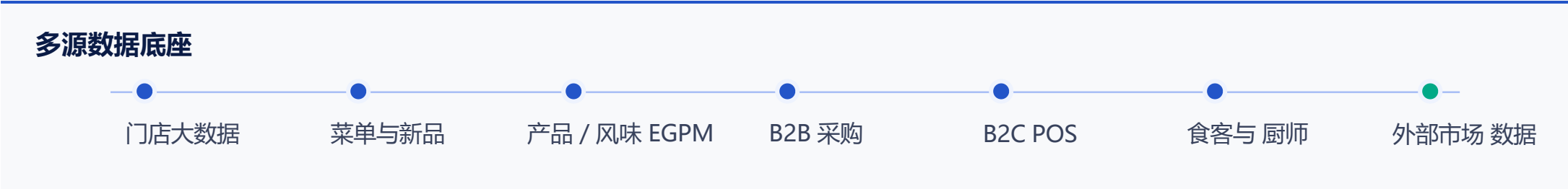
- | | | | | |
|---------|--------------------|-------------------|-------------|------------------|
| 1A 专项调研 | 2A 菜单/产品数据库 | 3A 门店/品牌数据库 | 4A 厨人笔记(调研) | 5A 市场景气度数据库 |
| 1B 策略咨询 | 2B 产品/风味预测
EGPM | 3B 餐饮品牌预测
EGPM | 4B 厨人学院(培训) | 5B 供应链监测 (B2B) |
| 1C 增长赋能 | 2C 菜单/产品AI创造 | 3C 竞品/舆情监测 | 4C 厨人策划(营销) | 5C 菜单/产品监测 (B2C) |

更细颗粒度的新鲜零食洞察：高岩提供定制数据、专项研究与策略咨询

围绕市场、货盘、产品、人群与渠道五类业务问题，组合调用多源数据，支持企业从机会识别走向决策落地。

公开蓝皮书建立行业共识； 定制服务进一步落到具体品牌、品类、城市、渠道与产品决策。

	服务产品	重点回答	典型交付
01	MARKET RADAR 新鲜零食市场雷达	谁在进入市场？门店、业态、品类与新品如何变化？	月度 / 季度监测数据库 · 动态简报 · 可视化看板
02	ASSORTMENT DIAGNOSTIC 货盘与竞品体检	品类、价格带、鲜度表达与产品角色的差异在哪里？	SKU数据库切片 · 竞品货盘对标 · 品类机会诊断
03	INNOVATION MAP 产品创新机会地图	哪些风味、原料与产品载体值得关注？餐饮趋势如何转化为零食创新？	新品监测 · 风味趋势分析 · 创新机会与概念方向
04	PEOPLE INSIGHT 消费者与专业人群洞察	消费者如何理解“新鲜”？购买、复购与渠道经营的真实痛点是什么？	食客U&A · 客群细分 · 厨师 / 渠道深访
05	GO-TO-MARKET 渠道进入与增长策略	哪些城市和业态值得优先进入？如何配置货盘与短保供应链？	渠道机会地图 · 城市优先级 · 货盘 / 供应链策略 · 工作坊



灵活交付选择

按业务问题组合数据

数据切片 | 可视化看板 | 专项报告 | 深访调研 | 工作坊 | 年度监测

如需洽谈，请联系您的高岩对接人或高岩餐饮研究院



ABOUT BAKERY CHINA

关于 Bakery China

北京贝克瑞会展服务有限责任公司

01 组织背景

北京贝克瑞会展服务有限责任公司是中国焙烤食品糖制品工业协会与国药励展展览有限责任公司的合资公司。

国药励展是中国大健康领域领先的展览和会议组织者，是中央管理的我国领先的医药集团——中国医药集团和全球领先的展览会主办机构——励展博览集团的成员公司。

02 主办展会

中国国际焙烤展览会

Bakery China

中国国际焙烤秋季展览会

Bakery China Autumn

中国家庭烘焙用品展览会

China Home Baking Show

东盟国际焙烤展

Bakery ASEAN

Bakery China

扫描二维码，了解更多展会资讯



Bakery China 官方二维码



Bakery China 微信小程序

下届预告 NEXT PREVIEW

2027秋季展，我们去 **成都** 啦

2027.02.25

礼好端午·春季
节令糕点及米制品
产业发展论坛

Spring Festival
Bakery and Pastry Forum

嘉兴

JiaXing



Bakery China Forum



2027.05.17-20

第29届
中国国际焙烤展
Bakery China 2027

上海虹桥 国家会展中心

NECC, Shanghai



Bakery China



2027.08.26-28

东盟国际焙烤展览会
Bakery ASEAN 2027

印尼 雅加达国际展览中心 (JIE)

Jakarta International Expo
(JIE), Jakarta, Indonesia



Bakery ASEAN
built by Bakery China



2027.09.21-23

第29届中国冰淇淋及
冷冻食品产业博览会
Ice Cream China 2027

天津 梅江会展中心

Tianjin Meijiang
Convention Center



2027.10.15-17

第12届中国国际焙烤秋季展
第10届中国家庭烘焙用品展

Bakery China Autumn 2027
China Home Baking Show 2027

成都 世纪城新国际会展中心

Chengdu Century City New
International Convention and
Exhibition Center



Bakery China Autumn
China Home Baking Show





感谢阅读

数智餐饮

共创味来



高岩公众号



Bakery China

附册

Bakery China x 高岩 2026中国新鲜零食市场蓝皮书

2026 Bakery China

新鲜零食创新产品大赛

获奖产品清单

本次“2026BakeryChina新鲜零食创新产品大赛”的参赛基础数据来源于参赛企业按赛事要求自主报名提交材料及公开平台信息 抓取，由行业专家团队按照既定赛事评审维度综合研判，产生本次获奖结果。本次奖项为行业创新方向的荣誉评价，仅代表赛事评审专家团队基于本次赛事的专业意见，不构成对产品质量、食品安全、市场销量、投资价值等任何背书与保证。参赛企业对自身报送资料、产品资质、知识产权、宣传内容的真实性、合法性承担全部责任。若报送信息存在不实、侵权、资质不合规等问题，大赛组委会有权随时取消其参赛及获奖资格、收回相关荣誉，由此引发的全部纠纷与责任由对应企业自行承担，组委会不承担连带责任。组委会拥有本次大赛规则、获奖结果的最终解释权。

2026新鲜零食创新产品大赛 获奖产品清单

10类奖项· 43条获奖记录· 33款不同产品

<div>锁鲜之星05</div> <div>马里奥蔓越莓脆皮麻薯 12粒 麦德龙-麦臻选</div> <div>盐焗鸡爪 零团团</div> <div>龙井茶茭实糕 杭州杨先生品牌管理有限公司·杨先生糕点</div> <div>鲜花饼 清山森新鲜零食商店</div> <div>幽蓝浆果挞 粒客家</div>	<div>品类开创之星05</div> <div>麦臻选德式酸菜热狗 4只装 麦德龙-麦臻选</div> <div>咋脆小饼干（安格斯照烧牛肉味） 好七优趣（中国）食品有限公司·烘焙+新鲜零食</div> <div>霸道葱香牛轧万德福 湖北省歌斯食品有限公司·老上海</div> <div>鲜奶冰淇淋 日初鲜屋</div> <div>咋啦虾片 I ‘m snack</div>	<div>新锐潜力之星05</div> <div>盐焗鸡爪 零团团</div> <div>豆乳小饼 粒客家</div> <div>葱酥饼 景德镇天天食品有限公司·第一炉面包</div> <div>无籽酸种全麦无边边面包 湖北省歌斯食品有限公司·老上海</div> <div>萨琪玛 桂林陈氏大家庭食品制造有限公司·ihome大家庭</div>	<div>简净配方之星04</div> <div>澳洲安格斯薄脆牛肉(原味)22g/袋 良品铺子</div> <div>现烤板栗 一栗</div> <div>新西兰黄油小花曲奇 好七优趣（中国）食品有限公司·烘焙+新鲜零食</div> <div>扁桃仁沙琪玛 来伊份</div>
<div>臻选原料之星05</div> <div>奶皮子酸奶糕点 昌吉葡萄树食品有限公司·葡萄树</div> <div>新西兰黄油小花曲奇 好七优趣（中国）食品有限公司·烘焙+新鲜零食</div> <div>夏威夷果仁可可脆 湖北果唐食品科技有限公司·巴黎香</div> <div>脆香腰果脆 湖北果唐食品科技有限公司·巴黎香</div> <div>奶酥菠萝包 江西万麦实业有限公司</div>	<div>鲜创之星05</div> <div>莲花龙井茶酥 杭州杨先生品牌管理有限公司·杨先生糕点</div> <div>幽蓝浆果挞 粒客家</div> <div>苹果吐司（糕点） 昌吉葡萄树食品有限公司·葡萄树</div> <div>黑金莓果瑞士卷 宁波新超供应链管理有限公司·蒲妈妈</div> <div>黄金脆薯 一栗</div>	<div>风味匠心之星04</div> <div>马里奥蔓越莓脆皮麻薯 12粒 麦德龙-麦臻选</div> <div>莲花龙井茶酥 杭州杨先生品牌管理有限公司·杨先生糕点</div> <div>坚果八珍糕300g/袋 良品铺子</div> <div>奶皮子酸奶糕点 昌吉葡萄树食品有限公司·葡萄树</div>	<div>场景创新之星04</div> <div>黑金莓果瑞士卷 宁波新超供应链管理有限公司·蒲妈妈</div> <div>无籽酸种全麦无边边面包 湖北省歌斯食品有限公司·老上海</div> <div>锁鲜冰板栗 栗满多</div> <div>汉派油焖龙虾尾 有点推荐</div>
		<div>人气优选之星02</div> <div>榴莲千层 清山森新鲜零食商店</div> <div>云朵吐司 景德镇天天食品有限公司·第一炉面包</div>	<div>轻养鲜食之星04</div> <div>芝麻小方 景德镇天天食品有限公司·第一炉面包</div> <div>萨琪玛 桂林陈氏大家庭食品制造有限公司·ihome大家庭</div> <div>锁鲜冰板栗 栗满多</div> <div>德肠芝士碱水面包 有点推荐</div>

麦德龙麦臻选- 马里奥蔓越莓脆皮麻薯

SKU PROFILE

马里奥蔓越莓脆皮麻薯 12粒

麦德龙-麦臻选

获奖记录

锁鲜之星

风味匠心之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列
麦德龙-麦臻选

产品类别
烘焙

净含量 / 规格
12粒

价格
¥ 27.9

原料
麻薯预拌粉、芝麻、鸡蛋液、芝麻、核桃碎、小麦粉、蔓越莓干、朗姆酒

风味
蔓越莓、麦香、果香、芝麻香

卖点
大颗蔓越莓、外酥内韧、麦香浓郁、果香满溢

保质期
3天

包装形式
盒装

适用场景
早餐、下午茶、露营、零食时间

02 / 社媒声音



03 / 高岩洞察

脆皮、麻薯回弹与蔓越莓酸甜在一口中依次出现；可见的大颗果干进一步增强了用料感。社媒反馈也提到酥脆与果干咬感，说明这款产品的记忆点来自清晰的口感层次。

麦德龙麦臻选 - 德式酸菜热狗

SKU PROFILE

德式酸菜热狗 4只装

麦德龙-麦臻选

获奖记录

品类开创之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列	麦德龙-麦臻选	产品类别	烘焙
净含量 / 规格	4只	价格	¥ 46.9
原料	酸椰菜、芥末青瓜蓉酱、布里欧修热狗胚、德式香肠、黄油、鸡蛋液		
风味	咸鲜、酸香、芥末、黄油		
卖点	酸香清爽解腻、口感层次丰富		
保质期	3天	包装形式	盒装
适用场景	早餐、露营、聚会分享、夜宵		

02 / 社媒声音



“听说这款德式酸菜热狗面包很好吃, 芥末酱里有小小的酸黄瓜粒, 关键还够便宜”

“周末做早餐超级方便!”

03 / 高岩洞察

酸椰菜与芥末青瓜蓉酱带来清爽酸香，中和德式香肠与布里欧修热狗胚的油脂感；把露营、早餐场景做成了即食解决方案。

零团团 – 盐焗鸡爪

SKU PROFILE

盐焗鸡爪

零团团

获奖记录

锁鲜之星

新锐潜力之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列

零团团

净含量 / 规格

220G

原料

鸡爪、盐

风味

盐焗、咸香

卖点

现制短保、盐焗咸香、皮爽肉韧

保质期

短保

适用场景

追剧零食、下酒菜、逛街即食、夜宵

产品类别

熟食卤味

价格

¥ 24.5

包装形式

盒装

02 / 社媒声音



“买过一些零食挺好吃的，很划算，好吃”

“原本没啥想买的，试吃试喝后真香~是新鲜零食！有被种草到.....好吃到嗦手指”

03 / 高岩洞察

盐焗咸香、皮爽耐啃，属于“越啃越上头”的追剧型零食；小红书反馈集中在“试吃转粉”和“划算”，说明零团团用现制短保加试吃把卤味做成了高频复购。

杨先生糕点 - 龙井茶茭实糕

SKU PROFILE

龙井茶味茭实糕 180g

杭州杨先生品牌管理有限公司·杨先生糕点

获奖记录

锁鲜之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列	产品类别
杨先生糕点	烘焙
净含量 / 规格	价格
180G	¥ 14.9
原料	
糯米、粳米、海藻糖、绿豆、茭实、龙井茶粉	
风味	
茶香、米香、糯香	
卖点	
非遗三蒸三晾、茶香低甜、糯而不粘	
保质期	包装形式
10天	盒装（独立小包）
适用场景	
早餐、下午茶、办公室零食、伴手礼	

02 / 社媒声音



杨先生糕点 | 抹茶龙井茭实糕·杭州必买

杨先生抹茶龙井茭实糕杭州特产糕点零食早餐代餐食品茶酥点心饼干

标题：杭州朋友按头安利的抹茶龙井茭实糕！一口穿越到江南🍃

商品亮点：
这绝对是糕点届的清新天花板！💚 杨先生家的抹茶龙井茭实糕，把江南的茶香和软糯完美结合。抹茶微苦回甘，龙井茶香清雅，茭实带来扎实绵密的口感，一块下去超满足🍡。配料干净，还是杭州非遗手艺呢！



杨先生茭实糕🍡 网购和现做两模两样

去杭州玩 来不及去店里 直接叫外卖到了高铁站 线上和线下买的简直是两个物种

现做的口感特别弹糯 甜度更低 油润感也更弱

🍡【龙井茭实糕】茶苦香味浓郁 回甘不腻 好吃

🍡【白桃乌龙茭实糕】水蜜桃味特别天然 还吃得到果肉 茶味倒是没吃出 很清新

🍡【南瓜茭实糕】米香味最浓 淡淡的食材本味 好吃

“江南糕点，吴越特色，做工精细，口味独特.....匠心工艺，制作精美，细腻精致”

“茶苦香味浓郁，回甘不腻 好吃”

03 / 高岩洞察

龙井茶粉入糕带来清晰茶香，海藻糖减甜、糯而不粘；评价集中在“软糯、茶香浓郁、日期新鲜”，非遗工艺把清爽茶点做成可日常化的杭州伴手礼。

清山森 - 鲜花饼

SKU PROFILE

鲜花饼（玫瑰）

清山森新鲜零食商店

获奖记录

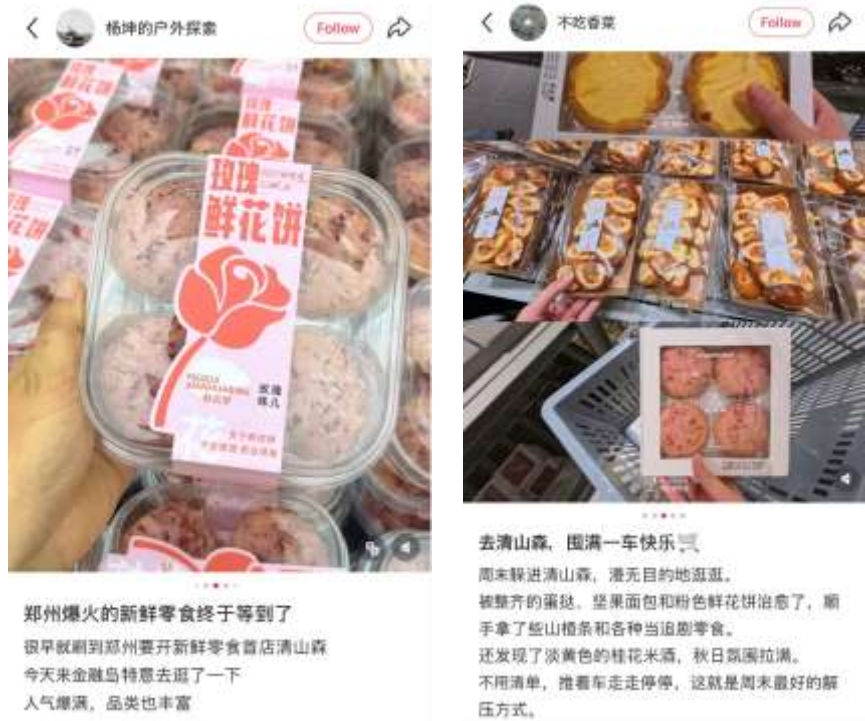
锁鲜之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列	清山森	产品类别	烘焙
净含量 / 规格	140G	价格	¥9.8
原料	玫瑰鲜花饼馅心、面粉		
风味	花香、麦香、香甜		
卖点	明档现烤、当日现做、出炉即售罄		
保质期	3天	包装形式	盒装
适用场景	逛街即食、下午茶、伴手礼		

02 / 社媒声音



“周末躲进清山森，漫无目的地逛逛。被整齐的蛋挞、坚果面包和粉色鲜花饼治愈了，顺手拿了些各种当追剧零食。”

03 / 高岩洞察

现烤酥皮加明档出炉把“新鲜”变成看得见的香气，鲜花饼与蛋挞轮流售罄，验证了现制中点在新鲜零食店的引流力。

粒客家 - 幽蓝浆果挞

SKU PROFILE

幽蓝浆果挞

粒客家

获奖记录

锁鲜之星

鲜创之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列

粒客家

净含量 / 规格

1个

原料

浆果酱、小麦粉、黄油、蓝莓

风味

浆果、香甜、奶香

卖点

浆果爆汁、挞壳酥脆、现制现售

保质期

3天

适用场景

下午茶、甜品分享、逛街即食

产品类别

烘焙

价格

¥8.5

包装形式

盒装

02 / 社媒声音



面包甜品零食一站式购齐🥰

城阳金茂览秀城新开的粒客家，逛一次就爱上！是主打山海风味的零食店，理念就是本源自鲜，轻加工，吃着安心。

店里东西种类超多，现烤烘焙、果干冻干、肉脯、海味小零食全都能找到，推着小车子边逛边挑，拿了满满一筐，挑伴手礼或



甜一口咸一口，这袋搭得太满意了🥰

这次逛粒客家，我给自己搭了一袋甜咸组合：蛋挞配菌菇脆，冻干草莓配鱿鱼丝，再加一包原切香芋片。回家往桌上一摆，颜色和口感都很丰富。朋友来了一起拆，喜欢甜的守着蛋挞和草莓，爱咸口的抱着海味和菌菇，大家边吃边聊特别热闹。粒客家把烘焙、山珍、果干和海味放在一起，随手搭都很有惊喜。这袋我真的越看越喜欢。

“店里东西种类超多，现烤烘焙、果干冻干、肉脯、海味小零食全都你找到。”

“蛋挞带着热乎气，肉脯、海味像家里常备的小食。”

03 / 高岩洞察

幽蓝浆果挞把看得见的蓝莓、酸甜多汁的果馅与酥脆挞壳放进一口小点心，让“新鲜”成为消费者能看见、也能吃出来的体验。

好七优趣 - 咔脆小饼干

SKU PROFILE

咔脆小饼干（安格斯照烧牛肉味）

好七优趣（中国）食品有限公司 · 烘焙+新鲜零食

获奖记录

品类开创之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列	产品类别
好七优趣	烘焙
净含量 / 规格	价格
135G	-
原料	
黑全麦粉、黑藜麦片、奇亚籽（0反式脂肪酸）	
风味	
照烧、咸香、麦香	
卖点	
黑全麦+藜麦+奇亚籽、0反式脂肪	
保质期	包装形式
长保	盒装
适用场景	
办公室下午茶、追剧解馋	

02 / 社媒声音



当安格斯牛排“闯”进咔脆小饼干
不必正襟危坐，终于在烘焙店里
也能品味安格斯牛排的醇厚。
咔脆小饼干



好七优趣 姐妹们快冲
#都是好吃的 #超级好吃的 #一吃一个不知声 #不是广告哦

“终于在烘焙店里，
也能品味安格斯牛
排的醇厚。这款咔
脆小饼干，用照烧
酱香唤醒味蕾，用
极致酥脆治愈心情”

03 / 高岩洞察

黑全麦、黑藜麦加奇亚籽把清洁配方做进薄脆饼干，照烧牛肉味提供咸香记忆点，兼顾谷物感与0反式脂肪的健康叙事。

老上海 - 霸道葱香牛轧万德福

SKU PROFILE

霸道葱香牛轧万德福 128g

湖北省歌斯食品有限公司·老上海

获奖记录

品类开创之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列	产品类别
老上海（歌斯食品）	烘焙
净含量 / 规格	价格
128G	¥ 22.9
原料	
小麦粉、安佳黄油、牛轧馅（艾许黄油）、葱花	
风味	
黄油、葱香、麦香	
卖点	
48层折叠开酥、艾许黄油牛轧馅、能拉丝	
保质期	包装形式
4天	盒装
适用场景	
下午茶、办公室分享、现烤点心	

02 / 社媒声音



别馋了好…

关注





这个万德福的确夯爆了
好好吃我去
真的好吃
外表酥脆还有香葱味然后中间应该是牛轧糖
哇塞真的好吃
但我没吃过裕莲茶楼的因为每次都售罄 只能品鉴一下这个盒马的 真的不错



小小 (欢…

关注





盒马霸道葱香牛轧万德福，香到上头
盒马这个网红点心，看到名字就想拿下！👍

“这个万德福的确夯爆了，好好吃我去，真的好吃！外表酥脆还有香葱味，中间应该是牛轧糖……这个真的不错”

“霸道葱香牛轧万德福，香到上头！看到名字就想拿下”

03 / 高岩洞察

48层开酥的葱香酥皮与可拉丝牛轧馅形成咸甜加软脆的双重口感，葱油拌面式的本土风味唤起情绪价值；社媒评价“夯爆了”“香到上头”，验证了地域风味的全国化潜力。

数据来源：高岩餐饮研究院

日初鲜屋 - 鲜奶冰淇淋

SKU PROFILE

鲜奶冰淇淋

日初鲜屋

获奖记录

品类开创之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列

日初鲜屋

产品类别

冰淇淋

净含量 / 规格

1支

价格

¥6

原料

生牛乳、稀奶油、白砂糖

风味

奶香、香甜、牛乳

卖点

辉山牧场鲜奶、门店现制

包装形式

保质期

现制即食

现制

适用场景

逛街下午茶、夏季消暑

02 / 社媒声音



“能领冰淇淋还有很多试吃”

#沈阳龙湖日初鲜屋 免费领取冰淇淋一支

Q You may like 沈阳日初鲜屋必买清单推荐

Translate

9/27 Liaoning

Dislike

03 / 高岩洞察

以辉山牧场鲜奶为原料，把“鲜奶感”做成冰淇淋的核心记忆点；门店引流款。

I'M SNACK - 咔啦虾片

SKU PROFILE

咔啦虾片 160g

I'M SNACK

获奖记录

品类开创之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列 I'M SNACK	产品类别 膨化食品
净含量 / 规格 160G	价格 ¥6
原料 虾、淀粉、植物油	
风味 咸香、酥脆、咸甜	
卖点 薄脆咔嚓、咸甜不齁、追剧零食	
保质期 中长保	包装形式 袋装
适用场景 追剧零食、聚会分享	

02 / 社媒声音



追剧封神虾片 | I' M SNACK?一口咔嚓停不下
I' M SNACK? 这个虾片也太适合追剧了👍
方方正正的小薄片。薄薄一片，咬下去咔嚓脆！
表面撒满调味粉。咸甜口，味道不会很重。不会齁咸。比上校鸡的虾片更



阿那亚 | I 'M SNACK 新鲜零食商店？
还真是有一段时间没来阿那亚了

“方方正正的小薄片，薄薄一片，咬下去咔嚓脆！表面撒满调味粉，咸甜口，不会齁咸”

“追剧封神虾片，一口咔嚓停不下”

03 / 高岩洞察

方形薄片带来干脆利落的“咔嚓”脆感，咸甜调味不齁，天然适配追剧场景；I'M SNACK 用大袋量贩和新鲜零食店场景，把虾片做成随手即食的高复购单品。

粒客家 - 豆乳小饼

SKU PROFILE

LKJ豆乳小饼

粒客家

获奖记录

新锐潜力之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列

粒客家

产品类别

烘焙

净含量 / 规格

1个

价格

¥5

原料

黄豆、小麦粉

风味

豆乳、咸甜

卖点

香甜可口，配料干净，不添加蔗糖

保质期

短保

包装形式

散装

适用场景

早餐、下午茶

02 / 社媒声音



青岛零食新店！来览秀城实现零食自由啦！
#粒客家 #山海零食商店 #青岛零食店 #城阳探店 #金茂览秀城 #青岛新店开业 #零食铺



城阳览秀城新店！这家山海零食店逛到不想走
#粒客家 #山海零食商店 #青岛探店 #金茂览秀城 #城阳美食 #青岛新店 #零食推荐

“这家山海零食店逛到不想走。”

“我很喜欢一个人逛粒客家，不用商量口味，看到喜欢的就放进篮子”

03 / 高岩洞察

豆乳小饼把熟悉的豆香做成5元单枚、现挑即买的点心，让早餐与下午茶的选择变得更轻，也更容易成为逛店时的顺手加购。

老上海 – 无籽酸种全麦无边边面包

SKU PROFILE

无籽酸种全麦无边边面包

湖北省歌斯食品有限公司·老上海

获奖记录

新锐潜力之星

场景创新之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列	产品类别
老上海（歌斯食品）	烘焙
净含量 / 规格	价格
180G	¥ 9.9
原料	
全麦粉（≥47%）、黄油、亚麻籽、酸面团、三色藜麦、火麻仁	
风味	
麦香、坚果、黄油	
卖点	
100%全麦、五籽≥3.1%、高纤6g、去边更软	
保质期	包装形式
短保	袋装
适用场景	
早餐、三明治、健身代餐	

02 / 社媒声音

商品评价

全部

近期

带图

本地

图5

99.2%好评

日期新鲜 7476

味道不错 7367

包装精美 7054

价格合适 6950

性价比高 6556

分量十足 6338

张** 晒单

2026.10.12 来自上海

味道不错,性价比高
这款全麦无边吐司,无边很软,性价比高。好吃。



安** 晒单

2026.09.10 来自武汉

包装精美,味道不错,价格合理,性价比高
无边吐司太友好了!整片都是软软的面包芯,100%全麦加上五种谷物籽,吃起来咯吱咯吱,麦香味很足。酸种发酵酸味很淡,微微清甜,空口吃就很好吃,做三明治也合适。早餐首选,短保新鲜!



尹上橙仔

Follow



盒马新品酸种全麦无边吐司
#无边吐司 #全麦吐司 #盒马新品 #盒马 #盒马烘焙 #生活化减脂 #盒马减肥好物 #盒马新品测评 #面包脑袋集合 #盒马低卡好物
对盒马酸种面包系列一直蛮喜欢的
无边全麦吐司这个新品太适合工位埋了
维持体重的日常 午餐来两片做个简单三明治
🔥72大卡/片 热量友好
配上减脂火腿片🔥57大卡/包
再来两根黄瓜
一顿不到🔥300大卡
小基数表示吃饱吃好了👏

这个吐司没有边太赞了
有亚麻籽口感更丰富
配料表有白砂糖
严格控糖减脂福音~

“无边吐司太友好了!整片都是软软的面包芯,100%全麦加上五种谷物籽,咬起来咯吱咯吱,麦香味很足”

“酸种发酵酸味很淡,微微清甜,空口吃就很好吃,做三明治也合适,早餐首选,短保新鲜!”

03 / 高岩洞察

三色藜麦、亚麻籽、火麻仁配全麦粉≥47%，酸种发酵软化麸皮、去边提升口感；每100g膳食纤维6g，短保4天，切中早餐与健身人群的日常复购。

ihome大家庭 - 萨琪玛

SKU PROFILE

萨琪玛

桂林陈氏大家庭食品制造有限公司·ihome大家庭

获奖记录

新锐潜力之星

轻养鲜食之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列	ihome大家庭	产品类别	糕点
净含量 / 规格	-	价格	¥15.6
原料	鸡蛋、小麦粉、香葱		
风味	葱香、蛋香、香甜		
卖点	全蛋液和面、酥松绵软、不粘牙		
保质期	未查到	包装形式	盒装
适用场景	早餐、茶点、年货伴手礼		

02 / 社媒声音



招牌萨琪玛

一口酥脆，满嘴生香！ihome大家庭「全蛋和液面萨琪玛」，好吃不粘牙的味蕾惊喜！吃传统萨琪玛最怕什么？当然是甜腻和粘牙！但这款萨琪玛完全不会！它的口感超级酥松绵软，入口即化，轻盈得仿佛在舌尖上跳舞。真正做到



大家庭鲜年货

#[福]ihome大家庭 鲜年货 🧨
[福]喜添年味，过年必备年货 🧨
[福]用传统美味+手艺温度 🍲
[福]唤醒舌尖上的中国年 [庆祝]
[福]大家庭年货，太好吃不舍得送人！ 🧨

“一口酥脆，满嘴生香！ihome大家庭萨琪玛，好吃不粘牙，口感超级酥松绵软”

“大家庭鲜年货，喜添年味，用传统美味+手艺温度，太好吃了舍不得送人”

03 / 高岩洞察

全蛋液和面的萨琪玛把“酥松不粘牙”做成差异点，原味与香葱双口味覆盖日常茶点与年货场景；现制加礼袋装，把它从散装糕点升级为可送人的桂林手信。

良品铺子 - 澳洲安格斯薄脆牛肉

SKU PROFILE

澳洲安格斯薄脆牛肉（原味）22g/袋

良品铺子

获奖记录

简净配方之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列

良品铺子

产品类别

肉类零食

净含量 / 规格

22G

价格

¥13

原料

牛肉（≥97%）、食用盐

风味

咸香

卖点

进口真牛肉、薄切约1mm、低温慢烘、非油炸

保质期

180天

包装形式

袋装

适用场景

追剧、办公室、佐酒

02 / 社媒声音



哇去
这个良品铺子的安格斯薄脆牛肉真的
绝绝子！爱吃点脆的小伙伴不要错过！
每一片都薄如蝉翼，吃起来有浓
郁的奶香味和肉香，配料仅有牛肉和盐”



不是 这玩意到底加啥了 纯纯小妖精
来的
最近完全有被猪妖附身 胡吃海喝停不
下来 牛肉脆片简直打开本人零食口味
新大门 前两天门店看到在做活动 每
个口味拿了一包 在家边追剧边吃 太

“每一片都薄如蝉翼，吃起来有浓郁的奶香味和肉香，配料仅有牛肉和盐”

“牛肉脆片简直打开本人零食口味新大门，每个口味拿了一包，在家边追剧边吃”

03 / 高岩洞察

配料只有牛肉和食用盐，薄切约1mm低温慢烘，把高蛋白加干净配方做成脆片口感；小红书评价“薄如蝉翼”“追剧停不下来”，97%牛肉含量撑起“真牛肉”的溢价。

一栗 - 现烤板栗

SKU PROFILE

现烤板栗

一栗

获奖记录

简净配方之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列
一栗nutco

净含量 / 规格
300G

原料
迁西板栗（现烤现制）

风味
板栗

卖点
迁西板栗、现烤现售、易剥

保质期
当日鲜食

适用场景
逛街随手零食、追剧、秋冬热食

产品类别
炒货坚果

价格
¥16.8

包装形式
袋装

02 / 社媒声音



“是来苏州中心，一定会专程来的一栗，香浓烤栗，妥妥的苏州烤栗子天花板”

“一口气测评一栗9款栗子产品！栗子脑袋的真实测评”

一口气测评一栗9款栗子产品！！！（附攻略）
一栗栗子系列怎么选？栗子脑袋真实

03 / 高岩洞察

迁西板栗加门店现烤，把季节性炒货做成全年可买的热乎零食；大众点评称其“苏州烤栗子天花板”，出炉香气与剥壳体验本身就是最好的种草内容。

好七优趣 - 新西兰黄油小花曲奇

SKU PROFILE

新西兰黄油小花曲奇

好七优趣（中国）食品有限公司 · 烘焙+新鲜零食

获奖记录

简净配方之星

臻选原料之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列

好七优趣

净含量 / 规格

120G

原料

黄油（≥37%）、小麦粉

风味

酥脆、奶香、香甜

卖点

37%黄油、0反式脂肪酸、独立小袋

保质期

中短保

适用场景

下午茶、伴手礼

产品类别

烘焙

价格

-

包装形式

盒装（独立小袋）

02 / 社媒声音



烘焙店边柜必卖！黄油小花曲奇

- 🍪 精选37%高品质黄油入料
- 🍪 经典小花造型，匠心手作
- 🍪 一触即碎，入口即化
- 🍪 满口醇香，回味无穷
- 🍪 纯粹，所以出色。



绝绝子，一口酥掉舌尖的浪漫
选用新西兰黄油，乳香浓郁不腻口
黄金配比揉入小麦粉，酥松度恰到好处
每一朵小花都是舌尖的浪漫🥰🥰

📌 初触唇齿：如雪花般轻盈融化
📌 细嚼回味：黄油香在舌尖跳圆舞曲
📌 独立小袋包装 | 随身携带的优雅茶点

我们相信，真正的奢侈是把时间揉进面团里#好七优趣高端烘焙成品服务商 #烘焙店外购品 #高端烘焙成品 #手工烘焙

“烘焙店边柜必卖！37%黄油添加，一触即碎、入口即化，满口醇香”

“绝绝子，一口酥掉舌尖的浪漫，选用新西兰黄油，乳香浓郁不腻口”

03 / 高岩洞察

37%黄油添加与小花的造型把曲奇做出“一触即碎”的酥松记忆点；0反式脂肪酸、0香精色素防腐剂贴合清洁配方，独立小袋让高端曲奇进入日常茶点场景。

来伊份 - 扁桃仁沙琪玛

SKU PROFILE

扁桃仁沙琪玛 200g
来伊份

获奖记录

简净配方之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列	来伊份	产品类别	糕点
净含量 / 规格	200G	价格	¥ 19.9
原料	黄天鹅鸡蛋（蛋黄液≥25%）、小麦粉、进口扁桃仁		
风味	蛋香、坚果、奶香		
卖点	黄天鹅鸡蛋、进口扁桃仁、松软不甜		
保质期	中短保	包装形式	盒装
适用场景	早餐、下午茶、家庭分享		

02 / 社媒声音



离沪必须要带走的三件套！！
我真服了怎么这么好吃！
缺点是只有上海还只有五角场那么一家…

■ 黄天鹅扁桃仁沙琪玛：我宣布不甜的沙琪玛就是坠吊的！！！超级松软，蛋黄味很足，但是不甜，不爱吃甜但爱沙琪玛口感的人都天菜！



真心发问：这么酥软的沙琪玛，谁能拒绝？
被贴了太久“长辈专属”“甜腻劝退”的标签

“黄天鹅扁桃仁沙琪玛：不甜的沙琪玛就是最棒的！超级松软，蛋黄味很足，但不甜”

“这么酥软的沙琪玛，谁能拒绝？被贴了太久的‘长辈专属’‘甜腻劝退’标签”

03 / 高岩洞察

黄天鹅可生食鸡蛋与高蛋黄液比例把蛋香做到极致，进口扁桃仁增加脆感；不甜的口感打破“长辈专属”标签，让传统沙琪玛回到年轻人的零食清单。

葡萄树 - 奶皮子酸奶糕点

SKU PROFILE

奶皮子酸奶糕点 200g

昌吉葡萄树食品有限公司·葡萄树

获奖记录

臻选原料之星

风味匠心之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列	产品类别
葡萄树	烘焙
净含量 / 规格	价格
200G/8粒	¥ 35
原料	
奶皮子、酸奶酪、酸奶油、全脂奶粉、淡奶油、炼乳	
风味	
咸甜、奶皮子、酸奶	
卖点	
新疆奶皮子、六种奶源、咸奶茶被包进了饼里	
保质期	包装形式
中长保	盒装（独立小包）
适用场景	
下午茶、早餐、新疆伴手礼	

02 / 社媒声音



“这款奶皮子酸奶糕点，奶香味特别纯正醇厚，口感软糯扎实，甜度刚好一点不腻”

“两种口味都买啦，奶香味十足，我配着红茶吃的，超绝！！！”

03 / 高岩洞察

把新疆奶皮子与酸奶风味嵌入烘焙糕点，乳香浓郁又带酸甜平衡；“六种奶源”的卖点与200g/8粒小包装，让区域特色糕点变成可日常分享的办公室零食。

杨先生糕点 - 莲花龙井茶酥

SKU PROFILE

莲花龙井茶酥

杭州杨先生品牌管理有限公司·杨先生糕点

获奖记录

鲜创之星

风味匠心之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列
杨先生糕点

产品类别
烘焙

净含量 / 规格
6枚

价格
¥ 58

原料
小麦粉、黄油、绿豆沙、龙井茶粉

风味
茶香、麦香、黄油

卖点
非遗手工开酥、龙井茶粉入皮、6枚礼盒

保质期
中长保

包装形式
礼盒装

适用场景
下午茶、茶点、杭州伴手礼

02 / 社媒声音



2026.8.19 七夕在杭州
今天的美食战场是工联CC。

非常漂亮的糕点，入口不会齁甜。坐在电梯门口就吃了五块，太小，对我的甜品胃来说一盒一顿都不够。送人拿得出手，但自己吃性价比不高，不考虑回购。



杨先生糕点超全合集，新店开业打折！
杨先生糕点作为杭州有名的老字号！

“非常漂亮的糕点，入口不会齁甜.....送人拿得出手，但自己吃性价比不高，不考虑回购”

“杨先生糕点超全合集，新店开业打折！杭州有名的老字号”

03 / 高岩洞察

12次手工开酥加明前龙井茶粉，酥皮轻抿即化、茶香尾韵微苦回甘；莲花造型与6枚礼盒把它做成杭州伴手礼，小红书评价“送人拿得出手”也点出性价比短板。

葡萄树 - 苹果吐司

SKU PROFILE

苹果吐司（糕点）240g

昌吉葡萄树食品有限公司·葡萄树

获奖记录

鲜创之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列	葡萄树	产品类别	烘焙
净含量 / 规格	240G/8片	价格	¥ 39.9
原料	苹果（≥90%）、鸡蛋蛋清		
风味	苹果、麦香		
卖点	无麸质、无面粉、苹果≥90%、高膳食纤维		
保质期	中长保	包装形式	盒装
适用场景	早餐、代餐、儿童零食、办公室		



02 / 社媒声音



“没有面粉的吐司？跟风入手葡萄树这款水果吐司，第一次尝试无麸质吐司，颠覆传统面包，还会回购”

“我倒要看看没有面粉的吐司啥子味道——三无配方：没有面粉、没有蔗糖、没有防腐剂”

03 / 高岩洞察

苹果含量≥90%、不加面粉与蔗糖，用鲜果打浆做基底，把“果干”做成吐司形状；无麸质加高膳食纤维切中控卡与敏感人群，小红书评价“颠覆传统面包”。

蒲妈妈 - 黑金莓果瑞士卷

SKU PROFILE

黑金莓果瑞士卷

宁波新超供应链管理有限公司·蒲妈妈

获奖记录

鲜创之星

场景创新之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列	蒲妈妈	产品类别	烘焙
净含量 / 规格	300G	价格	¥ 19.8
原料	桑葚、蓝莓果馅、小麦粉、鸡蛋		
风味	桑葚、蓝莓、香甜		
卖点	黑金蛋糕胚、桑葚蓝莓果馅、小家庭分享装		
保质期	短保	包装形式	盒装
适用场景	下午茶、家庭分享		

02 / 社媒声音



“蒲妈妈新品瑞士卷，好吃到停不下来!!!”

“蒲妈妈的瑞士卷还挺好吃的呀!”

03 / 高岩洞察

黑金蛋糕胚与桑葚蓝莓果馅形成“黑色+莓紫”的视觉反差，小家庭分享装把瑞士卷从甜品柜带进家庭冰箱；短保冷藏是它的新鲜感来源，也是渠道周转的考验。

一栗 - 黄金脆薯

SKU PROFILE

黄金脆薯 250g

一栗

获奖记录

鲜创之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列
一栗nutco

净含量 / 规格
250G

原料
红薯

风味
红薯、香甜

卖点
无香料无盐无糖、不刷糖自然甜、招牌TOP2

保质期
中长保

适用场景
追剧零食、下午茶、办公室分享

产品类别
薯类零食

价格
¥17.8

包装形式
袋装

02 / 社媒声音



“小包装也很好，能满足解馋的需要，产品设计也简洁好看，排列整齐”

“烤红薯条感觉很多人推荐，我觉得还行”

03 / 高岩洞察

整根红薯蒸熟切条热风烘烤，“无香料无盐无糖”的三无配方把自然甜放大；小包装与现制陈列满足解馋场景，“推荐菜TOP2”验证了单品打爆门店的逻辑。

良品铺子 - 坚果八珍糕

SKU PROFILE

坚果八珍糕 300g/袋

良品铺子

获奖记录

风味匠心之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列 良品铺子	产品类别 糕点
净含量 / 规格 300G	价格 ¥ 15.9
原料 红枣、黑芝麻、葡萄干、八珍（芡实、茯苓、莲子等）	
风味 坚果、芝麻、香甜	
卖点 坚果+八珍、酥香软糯、0反式脂肪酸、洁净配方、拒绝添加	
保质期 60天	包装形式 袋装/盒装
适用场景 熬夜加班、早餐、冬日小食	

02 / 社媒声音



“良品铺子没让我失望，核桃软糕很香，又不是很不甜的那种”

“大品牌值得信赖，第三次购买了，用料足品质好，养胃又不上火”

03 / 高岩洞察

把云南核桃、黑芝麻、蔓越莓揉进古方八珍糕，“坚果+八珍”把传统养生糕点做成酥香软糯的零食；60天中保加独立小包装，兼顾办公室囤货与早餐代餐。

栗满多 - 锁鲜冰板栗

SKU PROFILE

锁鲜冰板栗 250g

栗满多

获奖记录

场景创新之星

轻养鲜食之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列

栗满多

净含量 / 规格

250G

原料

迁西板栗

风味

板栗

卖点

-30°C锁鲜、冰淇淋口感、开袋即食

保质期

中长保

适用场景

夏季冰品、追剧零食

产品类别

冷冻零食

价格

¥14

包装形式

袋装

02 / 社媒声音



终于线上也能买到！栗满多冰板栗太香了
大家一定要囤这个！就是栗满多冰板栗
以前只能跑线下实体店才能买到
现在线上直接就能买，直接送到家！
个头和口感都超惊艳！冻着吃跟线下栗子店的味道一模一样 解冻之后就是软糯香甜的熟板栗
个头饱满，分量很足，口感完全不输店里现炒的顶级板栗
我已经回购好几次，几乎碰不到坏果！
爱吃板栗的宝子真的可以冲！你们还知道栗满多有什么好吃的，评论区分享一下！ #栗满多 #冰板栗 #栗满多新鲜



“终于线上也能买到！栗满多冰板栗太香了，冻着吃跟线下栗子店的味道一模一样，解冻之后就是软糯香甜的熟板栗”

“夏天就馋这口冰鲜栗子”

03 / 高岩洞察

先蒸熟再-30°C急冻，把板栗做成“冰淇淋口感”的冰品，填补炒货淡季的夏季场景；线上开售让“只能跑门店”的冰板栗进入到家场景，小红书评价集中在“解冻后像现炒”。

有点推荐 - 汉派油焖龙虾尾

SKU PROFILE

汉派油焖龙虾尾

有点推荐

获奖记录

场景创新之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列	产品类别
有点推荐	熟食卤味
净含量 / 规格	价格
-	¥ 29.8
原料	
小龙虾尾、辣椒、香辛料	
风味	
香辣	
卖点	
匠心鲜卤，地道风味，鲜食工厂，每日直配，肉质弹嫩，鲜辣入味	
保质期	包装形式
3天	锁鲜盒
适用场景	
夜宵、下酒、追剧	

02 / 社媒声音



“来梦时代必逛的店！谁能抵抗得住冰板栗、榴莲千层、汉派油焖龙虾尾——上新速度太快了！”

“新店开业，参与活动，感受零食乐趣——有点推荐请全城人民免费吃零食”

03 / 高岩洞察

汉派油焖风味加去头锁鲜，把夜市宵夜装进冷柜；72小时短保与48小时警戒线把“新鲜”变成可量化承诺，梦时代探店把它列为必买单品之一。

清山森 - 榴莲千层

SKU PROFILE

榴莲千层 215g

清山森新鲜零食商店

获奖记录

人气优选之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列	清山森	产品类别	烘焙
净含量 / 规格	215G	价格	¥23.8
原料	榴莲果肉、奶油、小麦粉、鸡蛋		
风味	奶香、榴莲		
卖点	门店销量第一、榴莲肉足、不腻		
保质期	短保	包装形式	盒装
适用场景	下午茶、甜品分享、逛街即食		

02 / 社媒声音

爱吃点火锅

实况

金融岛清山森有什么值得买的吗
不知道哪个好
求推荐！！
感谢

OPPO果...

清山森必买！
已吃不欠！
魔芋一般般吃不惯一股甘草片味
麻辣无骨爪也是像有一股奶油药味是
的海苔也巨好吃！9.9一大盒！
虾片也好吃！零食我买这三样都挺好吃！
千层脆也好吃。买的零食真的都好吃！
最重要的榴莲千层真的好吃！不腻榴
莲肉很满我真爱了巨推荐！
螺蛳粉好欢螺yyds！#清山森 #宝藏零

“最重要的榴莲千层真的好吃！不腻，榴莲肉很满，我真爱了，巨推荐！”

03 / 高岩洞察

榴莲千层是清山森开业以来的销量第一单品；“榴莲肉很满、不腻”的买家评价印证了用料策略，两粒盒装让它成为逛街即食的引流甜品。

第一炉面包 - 云朵吐司

SKU PROFILE

云朵吐司

景德镇天天食品有限公司·第一炉面包

获奖记录

人气优选之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列	产品类别
第一炉面包	烘焙
净含量 / 规格	价格
1个	¥ 24.8
原料	
面粉、牛奶、鸡蛋、糖、黄油	
风味	
奶香、香甜、麦香	
卖点	
现烤短保、松软拉丝	
保质期	包装形式
短保	散装
适用场景	
早餐、三明治	

02 / 社媒声音



“现发酵、现烘烤，
当天出炉，当日售罄，
每一口都是纯粹麦香”

03 / 高岩洞察

大云朵吐司以“云朵般松软”的口感命名，现烤短保加整块吐司的造型适合早餐与手撕分享；作为第一炉的日常款，承担门店的基础客流与复购。

第一炉面包 - 芝麻小方

SKU PROFILE

芝麻小方

景德镇天天食品有限公司·第一炉面包

获奖记录

轻养鲜食之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列	产品类别
第一炉面包	烘焙
净含量 / 规格	价格
-	-
原料	
芝麻、小麦粉、鸡蛋	
风味	
芝麻、麦香、咸香	
卖点	
门店现烤、芝麻足量	
保质期	包装形式
短保	散装
适用场景	
早餐、下午茶	

02 / 社媒声音



第一炉面包三十载原料坚守 产品焕新啦

谁懂啊！第一炉面包都陪大家30年了，这次直接请台湾烘焙大师联手搞升级！从配方到工艺全维度焕新，不仅保留了老底子的醇厚麦香，还悄悄解锁了更松软细腻的口感，减糖减负超贴心！30年初心没变，还是那个让人吃一口就安心的味道。老粉直接泪目！#第一炉 #治愈系甜点 #治愈系甜点 #面包培训 #面包人面包魂 #拥抱面包的每一天 #实现面包自由 #法式面包 #烘焙 #面包店

“三十载原料坚守，产品焕新。”

“不仅保留了老底子的醇厚麦香，还悄悄解锁了更松软细腻的口感，减糖减负超贴心！”

03 / 高岩洞察

芝麻小方把熟悉的芝麻香做成小份、散称的现烤点心，让传统风味更适合顾客在早餐或下午茶时顺手挑选、少量尝鲜。

第一炉面包 - 葱酥饼

SKU PROFILE

葱酥饼

景德镇天天食品有限公司·第一炉面包

获奖记录

新锐潜力之星



01 / 产品信息

品牌 / 系列	产品类别
第一炉面包	烘焙
净含量 / 规格	价格
-	-
原料	
葱花、小麦粉、植物油	
风味	
麦香、葱香	
卖点	
门店现烤、老字号配方	
保质期	包装形式
短保	散装
适用场景	
早餐、茶点、伴手礼	

02 / 社媒声音



第一炉面包三十载原料坚守 产品焕新啦

谁懂啊！第一炉面包都陪大家30年了，这次直接请台湾烘焙大师联手搞升级！从配方到工艺全维度焕新，不仅保留了老底子的醇厚麦香，还悄悄解锁了更松软细腻的口感，减糖减负超贴心！30年初心没变，还是那个让人吃一口就安心的味道。老粉直接泪目！#第一炉 #治愈系甜点 #治愈系甜点 #面包培训 #面包人面包魂 #拥抱面包的每一天 #实现面包自由 #法式面包 #烘焙 #面包店

“三十载原料坚守，产品焕新。”

“不仅保留了老底子的醇厚麦香，还悄悄解锁了更松软细腻的口感，减糖减负超贴心！”

03 / 高岩洞察

葱酥饼以熟悉的葱香和门店现烤的香气吸引顾客，把传统早点变成早餐、茶点都能顺手购买的烘焙小食。

有点推荐 - 德肠芝士碱水面包

SKU PROFILE

德肠芝士碱水面包 125g

有点推荐

获奖记录

轻养鲜食之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列

有点推荐

净含量 / 规格

125G

原料

面粉、酵母粉、德肠、芝士

风味

咸香、芝士、奶香

卖点

鲜酵母发酵，麦香浓郁，德肠芝士相融，满口咸香

保质期

2天

适用场景

早餐、下午茶、咸口面包

产品类别

烘焙

价格

¥8.8

包装形式

盒装

02 / 社媒声音



合肥首家!!!合肥首家!!!

滨湖方园live新开的。武汉超火的有点推荐!之前去武汉旅游特地买回来的的伴手礼。没想到合肥也有了!真的太好了,每一款我都想买!明亮干净的环境,所有的零食包装简约高级,帮你们整理了必买清单,不踩雷!门口也有卤味的试吃,可以尝一下再买!

✓卤味推荐椒香干编鸭头、椒香干编鸭爪,这两个还是合肥的限定款哦,快冲!鲜卤魔芋鸭脖,卤香很浓郁,特别入味!✓烘焙饼干类推荐开心果黄油小酥球、伊悉尼AQP黄油曲奇、香郁抹茶戚化,他家的用料都很良心,入口是高级的味道。✓其他比较热门的像安格斯薄脆牛肉、原切沙爹辣牛肉干、厚切大片芒果干也都很推荐!



南昌终于开了!!!全品类产品清单(附价格给大家整理了有点推荐的单品合集,照着直接拿不会出错!他家有个「诚实点」,就是真实顾客评价,在价格签上,点数越高越好吃!

✓卤味:鲜卤火辣藕片、鲜卤火辣鸭爪、鲜卤火辣鸭头、鲜卤魔芋鸭脖
✓饮品:香水柠檬果汁、奇异果混果汁
✓零食:开心果黄油小酥球、原切沙爹辣牛肉干
✓蜜饯:青梅泡葡萄、桑葚山楂条、陈皮梅饼好吃的挑不过来,用料好,价格也很实在,真的很合适
很多产品和山姆、沃集鲜同源
喜欢挖宝藏零食店的,有空可以过来慢慢逛~

“明亮干净的环境,所有的零食包装简约高级”

“他家有个「诚实点」,就是真实顾客评价,在价格签上,点数越高越好吃!”

03 / 高岩洞察

碱水包的韧劲与德肠芝士的咸香形成“越嚼越上头”的咸口记忆点;短保现烤加8.8元的定价,把它做成便利店化的高频早餐。

巴黎香 - 夏威夷果仁可可脆

SKU PROFILE

夏威夷果仁可可脆

湖北果唐食品科技有限公司·巴黎香

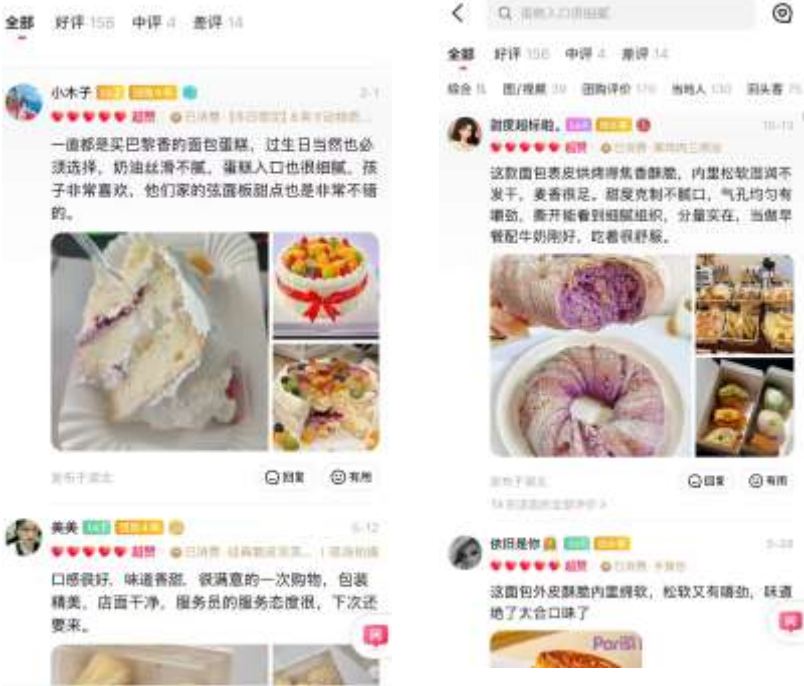
获奖记录

臻选原料之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列	产品类别
巴黎香	坚果
净含量 / 规格	价格
120G	¥ 27
原料	
进口夏威夷果、可可	
风味	
坚果、可可	
卖点	
进口夏威夷果、酥脆香浓	
保质期	包装形式
中长保	盒装
适用场景	
下午茶、追剧、年节礼盒	

02 / 社媒声音



“一直都是买巴黎香的面包蛋糕”

“这款面包表皮烘烤得焦香酥脆，内里松软湿润不发干，麦香很足。”

03 / 高岩洞察

整颗夏威夷果嵌进可可脆坯，“看得见果仁”的用料感是它的第一记忆点；120g小盒、27元定价让它成为高频随手礼。

巴黎香 - 脆香腰果脆

SKU PROFILE

脆香腰果脆

湖北果唐食品科技有限公司·巴黎香

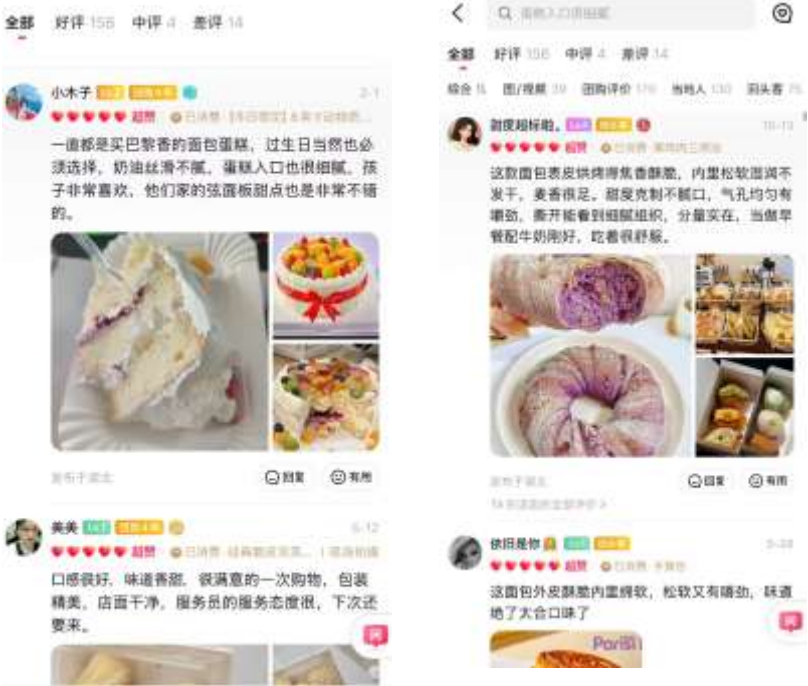
获奖记录

臻选原料之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列	产品类别
巴黎香	坚果
净含量 / 规格	价格
-	-
原料	
腰果、小麦粉、黄油	
风味	
坚果、酥脆、咸香	
卖点	
整颗腰果、低温烘烤、酥脆咸香	
保质期	包装形式
中短保	盒装
适用场景	
下酒、追剧、办公室	

02 / 社媒声音



“一直都是买巴黎香的面包蛋糕”

“这款面包表皮烘烤得焦香酥脆，内里松软湿润不发干，麦香很足。”

03 / 高岩洞察

脆香腰果脆以整颗腰果和低温烘烤作为卖点，把“原料看得见”与酥脆咸香结合起来，为下酒、追剧和办公室零食提供了直观的选择理由。

万麦 - 奶酥菠萝包

SKU PROFILE

奶酥菠萝包

江西万麦实业有限公司

获奖记录

臻选原料之星

01 / 产品信息

品牌 / 系列	产品类别
万麦	烘焙
净含量 / 规格	价格
-	-
原料	
小麦粉、黄油、奶酥馅	
风味	
奶香、香甜	
卖点	
冷冻面团直供，门店星品	
保质期	包装形式
短保	-
适用场景	
早餐、下午茶	

02 / 社媒声音



03 / 高岩洞察

冷冻面团直供门店现烤，把港式菠萝包的酥皮奶香做成可复制的门店流量品；B2B供应链是现烤零食背后的隐形竞争力。