

《消费升级背景下零食行业发展报告》显示： 我国目前零食行业年总产值达22156.4亿元

提起“零食”，很多人觉得只是消遣和补充，没“存在感”。然而，前不久商务部发布的《消费升级背景下零食行业发展报告》(以下简称《零食报告》)显示，中国目前零食行业年总产值已达到22156.4亿元。

2万多亿元是什么概念？这一数据接近辽宁省的年GDP，超过全国约一半的省(市区)。零食作为正餐的补充，已慢慢升级为一日中的“第四餐”。人们消费着各式各样的零食，零食也满足人们多样化的需求。零食业快速发展背后有什么逻辑？

“购物车”里的零食多了

小麻花4天卖出15吨，共计200万根；小酥饼4天卖出10769只；一家成立8年的零食品牌预计2019年营收将突破100亿元……中国的零食行业正在以前所未有的速度爆发。

零食是与“主食”相对应的食品，长期以来并不属于必需消费品。不过，近年来零食品类越来越丰富，坚果炒货、蜜饯果干、膨化食品、肉干肉脯、糕饼点心、糖果巧克力等可谓应有尽有，在“购物车”里的比重也越来越大。《零食报告》显示，在2006—2016年间，零食行业总产值规模呈现快速上升趋势，从4240.36亿元增长至22156.4亿元，增长幅度达422.51%。相关测算显示，到2020年零食行业总产值规模将接近3万亿元。按行业分类来看，蔬菜、水果和坚果加工、肉制品及副产品加工以及方便食品产值规模位列零食总体规模的前三位，占比分别为26.5%、21.22%、18.01%。

网购发达，促使消费者不再是零星地买零食，而是大包、批量购买。几天前，在河南工作的叶媛媛在三只松鼠网络旗舰店买了一大箱的零食，有每日坚果

果、乳酸菌口袋面包、水晶粽、牛肉粒、手撕鱿鱼等，种类很齐全。叶媛媛说，以前她经常买一些膨化食品，现在买的最多的就是坚果、酸奶和水果，有时候也会买点面包和饼干，品种选择在变，不变的是吃零食的习惯。

专家表示，伴随着消费升级步伐加快，新兴零售渠道快速兴起，零食行业发展步入快车道，成为未来快速消费品市场中最具前景、最具活力的行业。目前，这一行业已经孕育了不少知名品牌和上市公司，如“三只松鼠”“百草味”“周黑鸭”“来伊份”等，未来空间很广阔。

零食越来越个性化

人们在挑选零食的时候都看重什么？又会在什么场景下消费零食呢？来自湖北的李嘉盼比较喜欢甜食，首先会注重口感，同时挑选零食也会看重品牌。“压力大的时候，零食特别能解压，可以瞬间将烦恼全部忘掉。但自己也不是无节制地吃，会比较注意控制摄入的热量。”李嘉盼的观点，代表了相当一批年轻人的声音。对健康、营养、品牌的要求之外，零食的“颜值”也越来越受重视。

《零食报告》显示，近几年，拥有“天然”“无添加”“原产地”“一日型包装”等特质的零食在市场上成长得更快。

采访中多人表示，在吃好正餐的同时，零食越来越成为生活中不可或缺的一部分，消费者在食用休闲食品过程中可以满足更多场景化的需求、获得更多情感上的共鸣以及轻松娱乐的休闲体验。从各大电商零食产品供应情况来看，越来越多的品牌都将产

品赋予人格化的特征，契合人们心理状态。比如，鸡尾酒品牌RIO的微醺系列打出了“一个人的小酒”口号，传递出个性、年轻、独立的理念。再如，前不久58同城发布的一份《职场人零食图鉴》调查显示，南京、苏州、杭州等地办公室吃零食文化发达，零食成为了拉近同事之间关系的“重要利器”。市场上热销的“脏脏包”等“网红”零食则体现了互联网时代潮流时尚无孔不入的特点。

“淘便宜”转向“要品质”

消费火热的背后，是消费升级以及零食企业和电商的巨大机遇。数据显示，2018年，全国人均可支配收入实际增长6.5%，恩格尔系数降至28.4%，比上年下降0.9个百分点。分析人士表示，收入提高是零食业红火的重要支撑。在生活水平提升的前提下，人们的零食消费拥有更多选择空间，对商品的品质要求也不断提高，从原来的“淘便宜”向“要品质”迈进。

多样化、多场景、高品质、高频次的消费诉求驱动下，零食企业也在纷纷构建升级图谱。《零食报告》显示，这些升级主要有几个方面：一是产业链升级，全方位接触顾客，准确定位自己。目前不少企业正在进

行全产业链、全品类的布局，准确挖掘自身的经营优势，把握市场动向，根据顾客对商品特性、购买渠道的要求及其变化不断作出改进。二是品控升级，从源头到供应链的整体把控。很多企业已经意识到，不仅要满足基本的安全卫生标准，还要尽可能新鲜，既要有风味和口感，同时也要更加健康、更有营养。三是产品升级，从外表到内涵多维创新。坚持创新、深耕产品，充分考虑顾客群体在消费场景、物流过程、购买方式等多个维度的具体要求。四是渠道升级，寻求与顾客需求贴合的“最佳界面”。此外还有形象升级，将品牌推广与提升顾客体验相结合。五是定位升级，在消费升级的梯度中找到适合自己的位置。

不过，《零食报告》也指出，目前零食行业的发展存在同质化竞争、企业盈利空间受限、“重营销宣传、轻产品研发”、品牌国际化进程缓慢等短板。对此，专家认为，政府应为国内零食行业的健康发展营造良好的营商环境和政策监管环境；企业应加快数字化转型，打造生态闭环、捕捉消费者需求变化，展开差异化经营、坚持深度专业化和综合集成化双轮驱动发展，扎实提升零食产品吸引力，同时借力跨境电商，推进品牌国际化。

(人民日报海外版)

中烹协：将召开餐饮业 质量安全提升工程推进会

本报讯 据中国烹饪协会消息，在国务院食安办指导下，中国烹饪协会主办的“2019年的餐饮业质量安全提升工程”于5月28日完成项目审核工作。中烹协方面表示，今年的餐饮业质量安全提升工程是由中国烹饪协会食品安全工作委员会的全程参与和实施的，共涉及全国14个省市近40个单位和街区。

中烹协方面表示，本年度的餐饮业质量安全提升工程以按照国务院食安办的具体要求，深化执行《食品安全法》和《餐饮服务食品安全操作规范》，从落实餐饮企业主体责任、完善餐饮服务管理方式、创新质量安全保障手段等多个维度的工作成果作为衡量标准。

今年的餐饮业质量安全提升工程除了涉及区域广泛外，还特别就消费者高度关注的餐馆酒楼、宾馆餐饮、快餐、火锅、休闲餐饮等业态进行考量，对监管部门密切查验的团膳、中央厨房等群体用餐服务单位进行评估。对审核单位执行进货查验、加工操作、清洗消毒、人员储备、外卖服

务等环节重点调研，对连锁企业经营和管理，以及品质提升涉及的环境安全、消费者提示、“三减”行动、厕所革命等内容列入活动范围。有关协会、监管部门、第三方专业机构和媒体参加了此次活动。

据了解，2017年9月，国务院食品安全办等14部门印发了《关于提升餐饮业质量安全水平的意见》，从六个方面加强餐饮食品安全监管，部署开展五大提升行动，来促进餐饮业质量安全的提升，引导餐饮业的高质量快速发展。

为加强餐饮业食品安全工作、保障“舌尖安全”，全面提升餐饮业质量安全水平，促进餐饮行业可持续性发展，中国烹饪协会在国务院食安办的指导下，于2017年起开展全国餐饮业质量安全提升工程相关工作。

中烹协方面表示，2019年餐饮业质量安全提升工程推进会将于全国食品安全周期间召开，并对落实餐饮企业主体责任、创新质量安全保障手段等在全行业推广成功经验做法。

(中国经济网)

