

老零食寄托怀旧情绪 零食刮起“中国风”

在快节奏的现代生活中,怀旧情怀成为许多消费者的情感寄托。老式零食如干脆面、老式糕点、辣条等,唤起了人们的童年回忆。健康已成为国人选择零食的首要考虑因素。乳制品、果蔬汁、电解质水等健康营养相关的零食销售额出现明显涨势。

零食种类丰富 人们高频尝鲜

食品饮料作为刚需品类,是居民消费的核心,国家统计局的数据显示,2024年第一季度食品烟酒类消费人均消费占比达到32.2%,同比增长10.6%,市场整体呈现稳定增长趋势。

线下仍是食品饮料的核心销售渠道,但线下各细分渠道增速趋缓,大型超市、大卖场渠道销售下滑明显。反观线上渠道,虽然规模占比相对较小,但整体增速达14.0%。

在线上下单零食已经成为不少年轻人的消费习惯。数据显示,食品饮料线上市场增长势头较好,近一年销售额达4599.9亿元,同比增长17.9%。

魔镜洞察的《2024休闲零食市场

趋势洞察报告》显示,休闲零食市场呈现三大趋势特征:首先,可选的零食种类越来越多了,人们更加倾向于高频尝鲜。如今,休闲零食类的高度分散化,为零食爱好者提供了丰富的选择。从甜品、面包到蛋糕,再到巧克力和坚果,社交平台上的零食话题声量不断攀升。数据显示,半数以上消费者单次购买休闲食品金额在50元以下,大量购买、囤货行为较少,人们更倾向于低单价、高频次地购买。面对大量可选择品类,人们对零食品类及品牌的忠诚度相对较低,新鲜感、零食尝鲜话题均保持较高的声量增速,零食产品的创新、口感味道的独特成为

提高吸引力的重点。

同时,怀旧情怀的兴起,成为推动老式零食的一道东风,老式零食在社交平台上的传播及影响力持续扩大。怀旧心情勾起了不少人为“老零食”下单,如干脆面、老式糕点、辣条等。

此外,社交价值和情绪解压,成为吃零食的新兴动因。如今,吃零食不再仅是满足口腹之欲,更成为社交和情绪调节的工具。不少学生、职场人通过分享零食来破冰、拉近人际关系。通过零食来缓解压力、减少焦虑的行为越来越多。在解压需求下,酥脆口感、酸甜及辣味零食更受欢迎。



拒绝添加剂 精细坚果比礼盒受欢迎

酸酸甜甜的话梅味瓜子、混合了山葵粉的山葵扁桃仁、带有黑松露香气的夏威夷果仁……坚果炒货为了突破节日以外的销售高光时刻,在口味创新方面非常“努力”。不过,数据显示,除了春节,国人在其他时间购买坚果炒货的意愿仍然不高,平日里的销售额较春节期间有大幅差距。

混合坚果、每日坚果、瓜子、夏威夷果为坚果炒货品类中的销售额前三,并且其市场占比仍在扩大。近年来,人们对于坚果类商品品质要求越发提升,因而精细垂直类的商品相较更受欢迎,例如一款以自然农场种植、饱满有形、人工精细筛选为卖点的夏威夷果仁,可能会比一款种类丰富但没有突出优势的坚果礼盒更受欢迎。

“无添加”“零添加”的概念在坚果炒货品类中同样更受关注,这也与当下国人追求健康的饮食习惯有关。人们对坚果炒货中各类添加剂的关注度也有所提升,希望能够购买、食用健康的坚果零食。

(陈斯)

口感酥脆最解压 真材实料受欢迎

追剧的时候吃什么零食最搭配?逢年过节送什么零食老少皆宜?数据显示,2023年5月到2024年4月期间,休闲零食各细分品类依照销售额排序分别为:烘焙糕点、坚果炒货、饼干及膨化类食品、糖果。

其中,饼干及膨化类食品在受到国人追求“性价比”观念的影响下,均价开始有所下滑,但需求却有所增长。从细分品类来看,饼干是该赛道的主流。

随着社会压力加大,口感酥脆的膨化食品在满足零食需求的同时也可以满足人们“解压”的心理需求。其中,配方健康的品牌产品增长亮眼。低糖、零糖、粗粮等主打健康配方的产

品与市场趋势和市场需求更加匹配,某老字号品牌的零糖猴菇饼干、粗粮雪饼在2024年红极一时。

添加了真实山药的山药蔬菜棒,加入了龙井茶粉的龙井薄脆饼干、虾含量大于10%的鲜虾片、直火烘焙代替油炸的薯片……调查显示,甄选高品质原料,在产品卖点当中标明核心成分含量,体现出真材实料的产品受到欢迎。主打零蔗糖、零添加、配方健康也是大多高增长品牌的产品共性。黑麦海盐苏打饼干就成为多个品牌中共同诞生的“黑马”零食,一些品牌还会在其中添加黑芝麻、燕麦等成分,其主打卖点为健康及功效,如养胃、调节胃酸、低卡代餐等。

贪吃也不忘营养健康,以坚果谷物类为主的饼干成为饼干界新潮流。调查显示,坚果谷物、蔬菜水果、低卡健康类型的饼干销售额占比相对较高。与此同时,膨化食品也正在摒弃以往高热量、不健康的品类标签,逐步向蔬菜水果类、低卡健康类靠拢。细看成分,薏仁、白芸豆、奇亚籽等杂粮成分,巴旦木、腰果等坚果成分最为常见,与之相对应,谷物棒、粗粮零食等品类的销售数据都颇为亮眼。

饼干及膨化食品的购买人群以16岁至30岁的年轻女性为主,主要用于礼赠朋友和家人消费,其次才是为满足自身需求。



们提神醒脑的功效追求和控糖的健康追求,在较高销售额基数下仍然保持着高速增长。

据了解,糖果的消费者人群以26岁至35岁的女性为主,主要是为家中儿童进行购买。

糖果“明星”口味清爽 老零食跳跳糖“翻红”

糖果的价格被“打下来”了!2024年,糖果降价趋势明显,人们的购买意愿也在增强。单看市场销售额,软糖、凝胶糖果、薄荷糖和口香糖占据C位,夹心及流质糖果、焦糖、太妃糖、棉花糖、牛乳糖、充气糖果等也在不断“冒头”。

主打薄荷、柠檬、茶等清凉口味,有清新口气、提神醒脑功效的产品受到欢迎,口味清爽和零蔗糖、配方健康是成为糖果“明星”的秘诀。数据显示,销售额出现高增长的前十品牌中,其主要产品有一半都是与润喉糖、薄荷糖相关产品,主打零蔗糖及配方健康的糖果也占比过半。

不少人吃糖可能是在社交平台上无心被“种草”而下单。多个来自俄罗斯、德国的国外进口品牌通过社交平台的内容种草实现国内市场的扩张,也有不少国产品牌通过“童年回忆杀”再度翻红,跳跳糖、酸味软糖等糖果进行口味和配方的升级后,甚至成为年轻零食爱好者的新宠。

值得关注的是,与中草药相关的草本成分也被加入糖果之中。调查显示,甘草、茯苓、金银花等有清润去火功效的中草药成分最受欢迎,“草本精华”成分概念引领糖果新潮流。

此外,无糖口香糖因同时满足人

中式糕点市场超越西式 蛋黄酥八珍糕成为主流

烘焙糕点的全年销售高峰出现在全年节日大促及中秋春节等中国传统节日。

更加适合“中国宝宝”的“中国胃”,中式糕点的市场份额正式超越西式糕点:2024年,中式糕点市场份额超过西式糕点,达到50.4%,蛋黄酥、八珍糕等中式糕点成为主流。

值得关注的是,人们对营养的看重推动了糕点中乳类成分的创新,水牛乳是其中的典型。例如水牛乳厚切吐司

用纯水牛乳替换了传统面包中添加的牛乳,使得吐司的口感更加香浓。与水牛乳相关的糕点在2024年迎来放量阶段,销售额同比增长了六倍,并且仍在延续高增长的趋势。

中式糕点不断创新的同时不断“圈新粉”。以八珍茯苓为原料制成的坚果八珍糕,用纳豆豆乳制成的豆乳餐包,糯米粉、可可、奶油加巧克力制成的巧克力福团……“一点都不会腻”是来自“回头客”最多的评价。

