



零食品牌竞争推动行业不断升级

随着“00后”逐渐成为休闲零食市场的主力消费群体,传统的糖果和干果类零食正逐步让位于更加健康化、个性化的创新产品。创意包装、定制口味、健康成分……零食行业的竞争愈发激烈,各大品牌纷纷开“卷”,线上线下联合发力,推动着零食行业在新消费趋势下不断升级。

“00后”引领零食新潮流 健康化、巨型化零食走红 >>>>

笔者看到,2025年春节期间,“干噎酸奶”凭借其强烈的饱腹感和减脂控糖的效果迅速吸引了年轻消费者的目光,成为了节日期间的“C位”零食。

“每年春节,吃得多喝得多,干噎酸奶的出现正好解决了我的困扰。”20岁的消费者张女士在采访中说道。面对节后常见的“每逢佳节胖三斤”的烦恼,越来越多的年轻人开始选择这种

既能提供饱腹感,又兼具健康特质的零食。

除了健康化零食外,近年来零食市场还掀起了“巨大化”风潮。一些品牌纷纷推出大份量、超大包装的零食,满足年轻人对趣味性和分享性的需求。全聚德推出了一米多长的“如意大鸭脖”,王老吉则推出了加长版的“吉吉吉罐”。此外,还有比行李箱还大的巨型饼干、半人高的薯片,甚至

能占满整个椅子的方便面礼包……

据悉,在节日期间,与亲朋好友一起分享这些大份量零食,成为一种新型的庆祝方式。这些超大包装的零食既迎合了年轻人对新奇、趣味性产品的渴望,也顺应了节日期间家庭聚会和社交分享的场景。消费者王女士表示:“我从来没见过这么大的零食,拿回家全家人都围着看,感觉特别有趣。”

零食企业超十万家 线上“送礼物”促零售发力 >>>>

企查查的数据显示,中国零食行业在过去十年中迎来了爆发式增长。零食企业数量从2015年末的1.68万家激增至2024年底的10.25万家,增长速度令人瞩目。其中,1~3年内成立的新兴企业占比最高,达到了28.19%,反映出行业新兴品牌的迅猛崛起。

在激烈的市场竞争中,各大零食企业纷纷加大创新力度,以满足年轻消费者不断变化的需求,小包装、个性化定制、健康化等产品成为市场的新

亮点。笔者看到,三只松鼠推出的低糖、低脂健康零食系列和良品铺子推出的“轻食”系列健康零食礼盒,吸引了大量年轻消费者的关注。

此外,线上渠道的优势在零食行业的崛起中愈加凸显。今年1月,微信、京东、淘宝等平台相继推出了“送礼物”功能,消费者可以通过线上平台购买零食礼品并直接送到亲友手中,该功能不仅提升了消费者的购物便利性,也促进了零食市场的增长。数据显示,2025年春节期间

间,三只松鼠、良品铺子、劲仔食品等品牌在电商平台的销售额大幅增长,尤其是在微信“送礼物”功能推出后,部分品牌的销量出现了爆发式增长。

笔者看到,三只松鼠微信小店的销售表现尤为突出。在微信“送礼物”功能内测当天,三只松鼠微信小店官方店铺账号的单日成交和拉新环比涨幅都达到了500%以上,其“新年的第一份礼物”系列吐司产品销量更突破27.4万件,成为热销商品之一。

创新与健康双重驱动 品牌化、个性化成竞争关键 >>>>

行业专家认为,随着消费者需求的变化和市场竞争的加剧,零食行业正处于创新与健康双重驱动下的快速增长期。

中国食品产业分析师朱丹蓬曾指出,年轻消费群体,特别是“00后”对零食的偏好发生了显著转变,传统的高糖、高脂零食逐渐被低糖、低脂、高蛋白的健康产品所取代。这一趋势促使品牌在产品成分、营养价值及口味创新上不断突破,满足年轻消费者日益注重健康饮食的需求。例如,三只松鼠、良品铺子等品牌已推出多款低糖、低脂、富含膳食纤维的健康零食,以满足消费者对健康生活方式的追求。

笔者看到,除了健康化产品外,个性化和定制化的趋势也日益明显。年轻消费者对个性化和独特性的强烈需求促使品牌在包装设计、产品口味以及市场定位上进行创新。例如,农夫山泉与《天官赐福》推出的联名茶饮新品,将原著中的元素巧妙地融入到奶茶的包装设计中,不仅提升了品牌曝光度,还为消费者带来了独特的情感体验。

此外,电商平台,尤其是微信、京东等社交平台的创新功能,也在推动零食行业快速发展中发挥着至关重要的作用。电商专家陈以军指出,平台流量与零食品牌的市场效应形成了强

大的互动,尤其是微信平台“送礼物”功能的推出,进一步拓宽了零食品牌与消费者之间的互动渠道。通过线上社交平台,零食品牌能够在年轻消费群体中实现精准营销,扩大品牌的市场影响力。例如,零食很忙联合抖音开展年货节直播,吸引了20多家零食品牌参与,总销售额突破3000万元。

业内人士认为,随着消费需求的日益多样化和线上线下融合趋势的加强,未来,零食企业只有更加注重个性化创新,结合电商平台的流量优势,灵活调整营销策略,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

(卢岳 王琦琛)

调味品企业纷纷出海寻找新增长点

国内调味品企业都想出海掘金?2025年开年以来,海天味业、安琪酵母等头部企业的出海计划均“箭在弦上”。有的赴港上市,有的在海外扩建产能,有的接连发布出海战略。

需要注意的是,资本市场认为,调味品企业面临成本压力和消费升级的双重考验,出海有望成为他们的第二增长曲线。

调味品企业忙出海

宣布赴港上市的海天味业称,公司港股IPO上市的募集资金计划用于产品开发及前沿技术研发、产能扩张,建立全球品牌形象、扩展销售渠道及海外供应链。

数据显示,计划赴港上市前,海天味业的出口额在公司整体营收中的占比仅有1%。

当前,海天味业在内地的业务也面临下滑风险。2024年前三季度,海天味业销售毛利率持续下滑。西部证券研报预计,未来3年,海天味业营收与净利润增速将持续下滑。

涪陵榨菜同样在扩大海外业务。数据显示,涪陵榨菜2024年全年出口额达到6500多万元,同比增长21%,其表示会不断扩大海外业务。涪陵榨菜目前也未发布2024年业绩数据,但是在2024年上半年,该公司收入、净利润双下滑。涪陵榨菜也公开表示,其在内地遇到了线上电商销售价格竞争、品类迭代速度滞后等问题。

安琪酵母也称,公司计划在中东、北非、东南亚等传统区域以及美洲、中亚、俄罗斯等新兴市场增设生产线。需要注意的是,安琪酵母从2019年到2023年,产能增长了43%,2024年上半年产量继续增长11.5%。但是,从2021年起,安琪酵母净利润增长几乎停滞不前,折日金额却逐年增加。

资本市场热情不高

有投资人在调研报告中称,调味品企业促销力度加大,终端竞争加剧。以海天味业为例,春节假期后,经销商补货情况一般,餐饮渠道恢复不及预期,经销商压货较多。目前,经销商出货量在11%左右,预计2月整体库存水平仍有上涨。

平安证券在研报中称,目前调味品行业仍处于库存消化阶段,叠加消费复苏疲软和宏观经济影响,整体动销情况表现一般。调味品市场竞争格局较为分散,尚未出现垄断性龙头企业。行业集中度仍有较大提升空间,龙头企业有望因此受益。

行业发展出路何在

中国食品产业分析师、广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬认为,目前,国内快消品企业都在积极布局海外市场。国家相关战略的深化,以及中国整体国力、企业产品质量的提升,都给调味品企业出海带来积极的促进作用。需要注意的是,国外的食品安全标准与国内相比有一定差异,不同国家有不同的食品安全质量内控体系。企业出海要把当地市场的法律法规、饮食风格、文化、消费的特征等方面研究透彻。

德邦证券认为,调味品企业需通过渠道下沉、产品结构优化应对终端动销压力,具备规模效应与研发能力的龙头企业更容易获得资本青睐。此外,餐饮业复苏带动需求回暖,工业定制调味品成为细分增长点,但该领域也对企业的供应链管理能力的提出了更高要求。

除了出海外,在跨界的路上,调味品企业一直没闲着。比如,过去3年,海天味业共推出超过20款跨界新品。财经观察员谢宗博认为,企业频频跨界势必会对企业业绩产生影响,而影响的好坏则取决于跨界效果。如果跨界产品得到市场认可,投资者也会更有信心,这将体现在公司的股价上。但企业如果只是追逐市场热点,推出的新品在市场上不能引发良好反响,对企业来说也是浪费资源和机会,还会消耗消费者的耐心。

(马嘉)