

当下,无论是看球追剧还是充饥解馋,消费者都倾向于选择更低脂低卡的鹌鹑蛋、素毛肚、卤味海鲜等零食。当健康食材邂逅独特风味,当工艺革新赋能渠道升级,当供应链本土化联袂战略“出海”,新消费的风已悄然吹遍中式辣味零食行业。

弗若斯特沙利文调研数据显示,我国辣味休闲食品的零售额预计在2026年达到2737亿元。《2025年辣味休闲食品行业报告》显示,预计到2033年底全球零食销售额达到8358亿美元,其中中式辣味零食凭借独特口味,正通过社交平台分享的形式在海外流行。

近日,笔者深入产业一线,从消费升级、渠道变革、全产业链布局等多重维度,探寻新消费形势下中式辣味零食如何“乘风”破局。

「乘风」破局 中式辣味零食

「规范+渠道」构建产业新生态

在新消费浪潮助推下,中式辣味零食行业逐渐解除过去与家庭式作坊的深度捆绑,以规范化生产与渠道变革为核心,全面构建产业新生态。

近日,笔者来到湖南麻辣王子食品有限公司(以下简称“麻辣王子”)的零食生产车间,目睹了面粉蜕变为辣条的全过程。进入车间前,笔者被要求严格穿戴头套、口罩、手套、鞋套,并换上防护服。车间内,智能化生产线与信息化技术无缝衔接,从和面、挤压膨化、调味拌料到包装检测,每一道工艺流程都严格贯彻标准化与规范化要求。

麻辣王子董事长张玉东介绍,公司的生产车间采用初、中、高效三级过滤系统,有效滤除空气中的尘埃粒子,维持车间空气洁净度,同时通过臭氧自动定时定量对空气、设备及工器具进行消毒,确保辣条生产的卫生安全。生产车间的洁净度与温湿度指标均严格符合10万级GMP标准。

为撕掉辣条“垃圾食品”的标签,2013年麻辣王子从“零”出发打造了辣条行业首个制药级GMP车间。“同时,我们围绕减油、减糖、减盐、减添加剂不断进行技术研发和工艺改进,目前已取得减糖50%、减脂23%、减盐

32%的阶段性成果。”张玉东说。

从麻辣王子的主动求变可见零食行业规范化生产已成趋势。然而,如何让优质产品依托渠道矩阵精准触达市场,则深刻考验着企业把握新消费形势的敏锐度。

2017年,盐津铺子在直营商超渠道的营收占比高达53.57%。彼时,张学武便意识到,随着年轻人消费习惯的改变,零食量贩渠道以及电商渠道将成为行业的必争之地。对此,盐津铺子主动调整渠道占比,截至2024年底,商超渠道的营收占比已下降至3.55%,经销及其他新渠道占比达到74.59%,电商渠道占比21.86%。

“主动拥抱渠道变革的企业将率先分享新消费时代的红利。”王泽华说,“与传统渠道相比,零食量贩、抖音平台等新渠道能显著提升效率。零食店通过缩短商品流通环节降低加价率,配合散称形式有效降低消费门槛;抖音平台则依托高效流量分发机制,精准触达海量潜在消费者。”

“线上+线下”全渠道矩阵的战略打法,让中式辣味零食企业“吃”到了市场规模增长和渠道占比提升的双重红利,供应链生态系统的构建更助推其拓展全球市场。

「出海+适配」剑指全球市场

供应链范围局限、品质参差不齐以及饮食文化差异等因素曾一度掣肘中式零食的规模化出口,但随着社交平台和线上渠道的广泛连通,全球年轻一代对中式零食的新鲜感与接纳度正迅速攀升,中式辣味零食企业纷纷加速供应链本土化进程。

今年2月份,盐津铺子发布的公告显示,公司拟在泰国设立全资子公司并投资建设泰国生产基地,项目投资金额约为2.2亿元。同时盐津铺子以约106.38万元出资设立全资子公司盐津食品(泰国)有限公司作为项目的实施主体,重点打造以魔芋、薯片等为核心产品的智能化生产基地。张学武表示,2025年公司将以魔芋、鹌鹑蛋品类为核心,精耕东南亚市场,开拓日韩、欧美市场,将Mowon品牌中式辣味零食推向全球。

劲仔食品的战略打法与盐津铺子有异曲同工之处。2018年,公司在肯尼亚投资建设水产品初加工基地,使肯尼亚野生鲮鱼首次实现对华出口。此外,公司通过东南亚、非洲等地的原料采购网络,年进口鲮鱼数万吨,通过“海外初加工+国内精加工”的双轨模式完成成品生产再实现外销,不仅降低了运输损耗,更通过规模化采购增强了议价能力。据丰文姬介绍,目前公司产品已出口海外近40个国家和地区,2024年境外营收同比增长达90.05%。

在推进供应链本土化的同时,风味的地域性适配也是中式辣味零食“出海”的关键。“此前零食‘出海’多为贸易型,主要客户仍集中在华人群体。”张学武介绍说,对此盐津铺子的解决方案是,与当地客户共创,攻克产品适应性难关,“如今我们要让产品真正扎根当地,用魔芋制成的辣味零食能融合多元地域风味,如韩式火鸡面味、泰式咖喱味等。”

零食“出海”也是检验企业实力的一把“标尺”。王泽华表示:“各国对食品行业的监管政策法规存在差异,零食企业既要确保生产流程合规,配方符合当地要求,又要保持产品品质,并完成各项食品认证工作。在海外构建供应链时,必须严格遵守当地生产标准,保障原料供应的稳定性。此外,海外消费者的饮食习惯与国内存在差异,这要求零食企业在口味创新上做出针对性调整。因此,产品能够在海外落地生根也意味着这些企业已通过标准化与本地化的双重测试。”

在品质创新、技术突破与供应链布局的协同驱动下,中式辣味零食行业蓬勃发展势头强劲,正以扬帆“出海”的姿态展现其全球竞争力。朱丹蓬表示:“当前海外中式辣味零食的市场渗透仍处初期阶段,伴随企业‘出海’的深化推进,这片市场将孕育广阔的增量空间。”

(何文英)

「原料+风味」重塑产业基因

为更好契合人们对健康生活的向往,中式辣味零食“撕掉”高油高脂的标签,从原料端重塑产业基因。

其中,魔芋在零食行业掀起的健康风潮引发资本关注。截至6月20日,湖北一致魔芋生物科技股份有限公司(以下简称“一致魔芋”)年内股价累计涨幅达159%。一致魔芋2024年年报显示,公司魔芋粉收入4.3亿元,同比增长近20%;魔芋食品收入1.7亿元,同比增长63%,其快速增长源于休闲食品与茶饮小料放量。另据欧睿国际数据,2024年中国魔芋零食市场规模已突破300亿元,预计未来五年将以年均28%的速度扩张,2030年有望冲击千亿元规模。

对此,方正证券所长助理、首席分析师王泽华表示:“一致魔芋为魔芋原料的上游加工企业,其股价大涨也表明市场对整个魔芋产业链的高度关注和认可。”

盐津铺子食品股份有限公司(以下简称“盐津铺子”)董事长张学武表示:“魔芋突出的健康属性与中式零食的调味高度契合,我们在休闲魔芋赛道持续创新研发,未来发展前景广阔。以公司旗下现象级单品‘大魔王’魔芋素毛肚为例,2024年营业收入实现同比76.09%的强劲增长,已成为极具市场影响力的产品。”

除了探索突破原料的热量桎梏,如何将独特风味与健康食材有机结合,也给中式辣味零食企业提出了新的挑战。

盐津铺子董秘张杨表示,公司将周黑鸭经典卤味等与魔芋素毛肚创意融合,南北口味与健康食材的碰撞进一步激发中式辣味零食市场需求。

劲仔食品集团股份有限公司(以下简称“劲仔食品”)则是将富含DHA、高钙高蛋白的深海鲣鱼与差异化口味相结合,打造出风靡海内外的明星产品。公司董秘丰文姬表示:“我们针对不同地区消费者对口味偏好进行了精准调整,例如为喜食辣味的地区专门推出‘经典香辣’口味,让消费者体验‘一秒上头’的畅快感。”

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬认为,零食企业以健康食材与中式辣味作为切入口,精准捕捉到新消费形势下的需求风口,奠定了中式辣味零食快速增长的底层逻辑。

