



2020中国新鲜零食白皮书

China Fresh Snacks White Paper 2020

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyrights reserved to EO Intelligence, May 2020

目录

CONTENTS

1. 研究背景目的和方法

Research Recall

2. 休闲零食行业现状与消费者变化

General Situation of Industry

3. 休闲零食企业怎么迎合这种变化

In-Depth Analysis of Industry

4. 休闲零食行业未来趋势判断

Industry Trends

进行此次行业研究，源于亿欧对于“休闲零食”及“新鲜零食”概念及其对应细分行业的关注；更进一步，在2020年特殊的背景下，理解研判休闲零食行业特征和发展趋势。

从消费升级角度看：我们能感受到在消费市场中，越来越多的消费者将“休闲零食”纳入消费升级谱系并提出更高要求。

从疫情影响角度看：此次全球新冠肺炎疫情强化了全球各年龄段消费者的“宅生活”习惯，催生消费者在家中同样享受来自全球原产地的新鲜零食的消费需求。**新鲜零食成为行业当仁不让的趋势。**

新鲜零食从广义上看，是对原产地当季食材进行轻加工的便携食品；狭义上看，是指既能保持现制的新鲜口味，又具备工业产品的效率与便捷性，同时兼顾健康和代餐功能的零食商品。

因此亿欧判断2020年，休闲零食行业将发生新的变化，对产品品质、安全性、时效性等提出新的更高要求，这种行业发展趋势无疑会影响行业格局，引领新的零食消费趋势的企业可以率先享有这一波消费红利，值得业界和资本关注。



为了达到研究目的，休闲零食整个研究主要通过两种方法来进行：

首先，亿欧基于自身对行业长期观察获得的行业知识，通过案头研究（Desk Research）的方式，对总体休闲零食行业，乃至其背后更大的零食行业进行分析盘点，逐步缩窄讨论语境，并明确此次研究的主体“新鲜零食”这样一个新兴的业态模式和理念；

另外，亿欧通过对业内从业者、行业专家、意见领袖进行访谈（Experts IDI），充分听取业内人士对行业的理解和认知，针对项目研究目的，获得更有深度、更有效、更具体、更有针对性的研究结果，对于休闲零食、新鲜零食概念范畴下的各方面行业内容进行深入剖析。

Desk Research

整体行业理解阶段：

对零食行业（传统休闲零食&新鲜零食）进行盘点梳理，**理解整体行业、市场**基本情况，洞察消费者变化及引发的市场趋势；抽取行业相关的**典型行业特征与代表企业**；**发现国内外代表企业对新鲜零食的布局 and 运营战略、方法。**

Experts IDI

行业深入挖掘阶段：

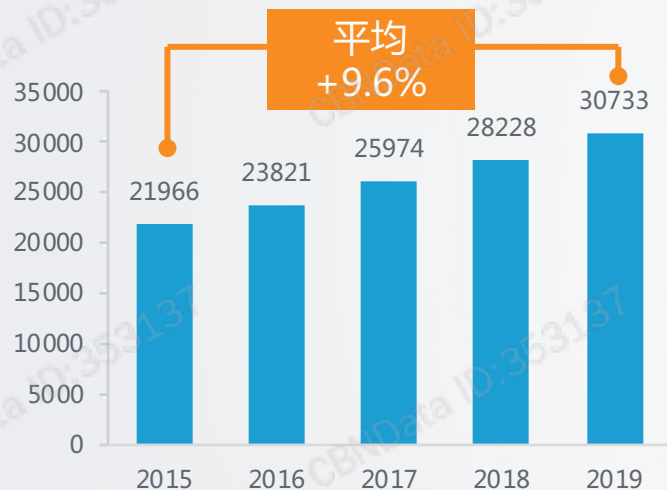
详细针对休闲零食行业背景、消费者消费特征、新鲜零食概念、宏观环境、行业特征、产业链构成和模式、企业经营状况、企业战略、行业发展趋势等细节问题，进行深入挖掘，**听取来自行业第一线工作者和企业领导层对行业的见解和认知。**

休闲零食行业现状与消费者变化

General Situation of Industry

- ◆ 在收入提升的支撑因素下，社会层面上，我国居民的消费心理在近几年持续发生变化，总体来说，我国消费市场向**健康化、品质化方向**发展；
- ◆ 从相关数据我们可以看到，**中国消费者消费信心稳定和健康意识增强，或将给零售行业（包括休闲零食在内）市场带来改变。**

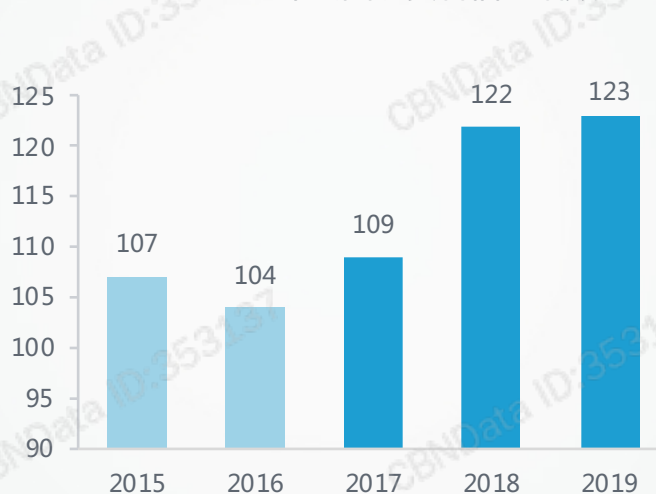
2015~2019年全国居民人均可支配收入



来源：根据国家统计局数据整理

- 我国居民人均可支配收入持续提升，支撑居民消费升级。

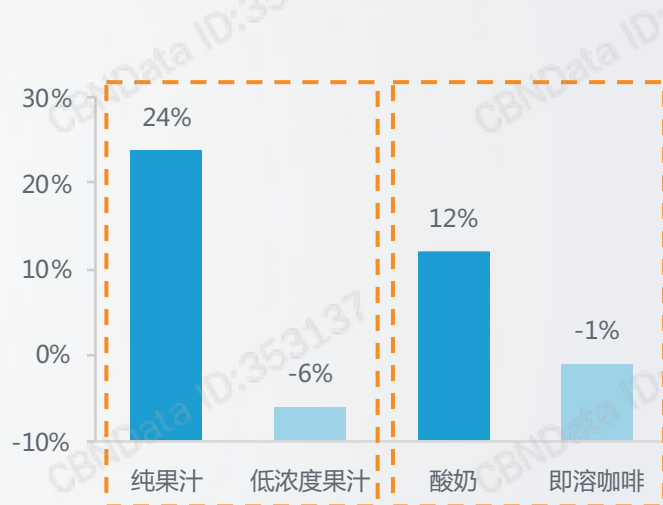
2015~2019年我国消费者信心指数



来源：根据Trading Economics数据整理

- 从最近5年的消费者信心指数来看，我国消费信心于2017年起持续上升，前景明朗。

2016年 VS 2017年我国各品类食品销量变化



来源：根据尼尔森数据整理

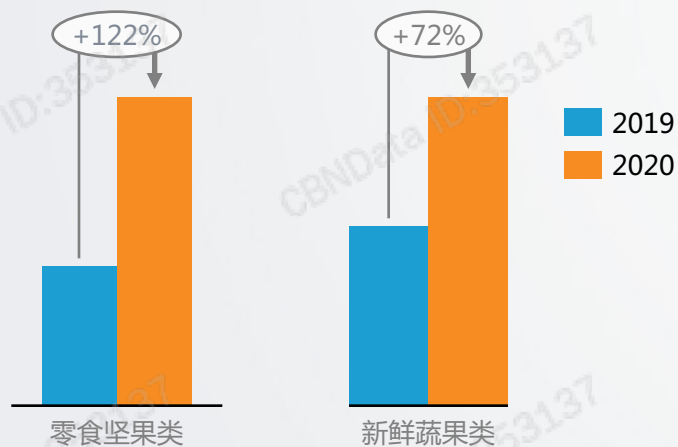
- 不断上升的收入正支撑着消费者健康理念的提升，并改变了人们对食品饮料的购买习惯。

疫情期间的封闭管理强化了家庭消费场景，提振了休闲零食市场，宅经济让健康新鲜、代餐瘦身、有机营养的诉求得到了明显体现

Part.2 休闲零食行业现状与消费者变化

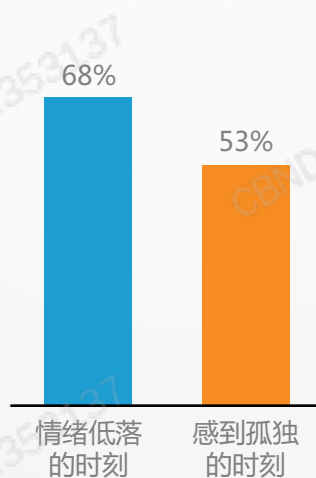
- ◆ 面对这次疫情，全社会采取快速行动，很快进行封闭式管理，更多的人只能**宅在家里**，学生居家上课，网红直播带货，直接促进消费；从**消费心理**上，又有需要去**缓解焦虑、释压**的需求；消费者会出于**简单地消磨时间、解闷的心理**，使得休闲零食以**家庭为消费场景**的消费习惯得到强化。
- ◆ 疫情发生后，**主食化趋势**与**健康型消费**相结合。一方面，处于囤积食物，消费者会选择**可代餐、营养丰富**的食物，比如**高蛋白**的食品；另一方面，疫情助推消费者更加关注**具有抵抗力功能、美容养颜、代餐瘦身、有机营养**等特点的食品，“**健康**”“**营养**”“**蛋白**”“**新鲜**”等字眼博得了消费者的眼球。
- ◆ 对于消费者和零食企业来说，**疫情像望远镜，让消费者以健康、新鲜作为重要诉求，也让企业洞察未来发展的方向。**

2019年2月VS2020年2月零食及蔬果线上销售情况



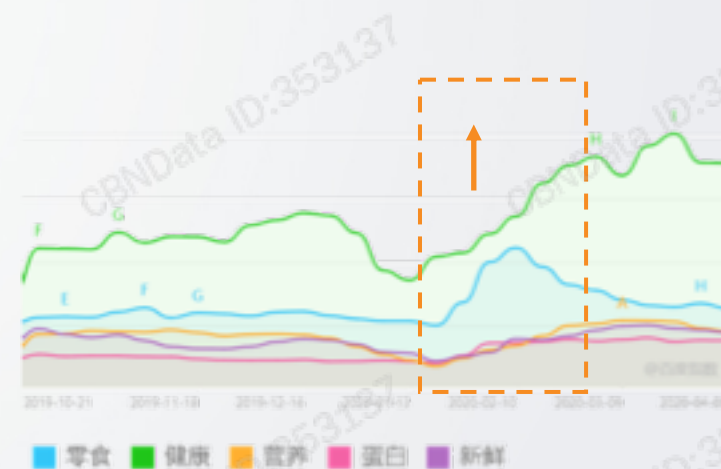
来源：阿里电商Tracker

2018年中国消费者对食品慰藉的态度



来源：英敏特

2019年10月-2020年4月百度指数

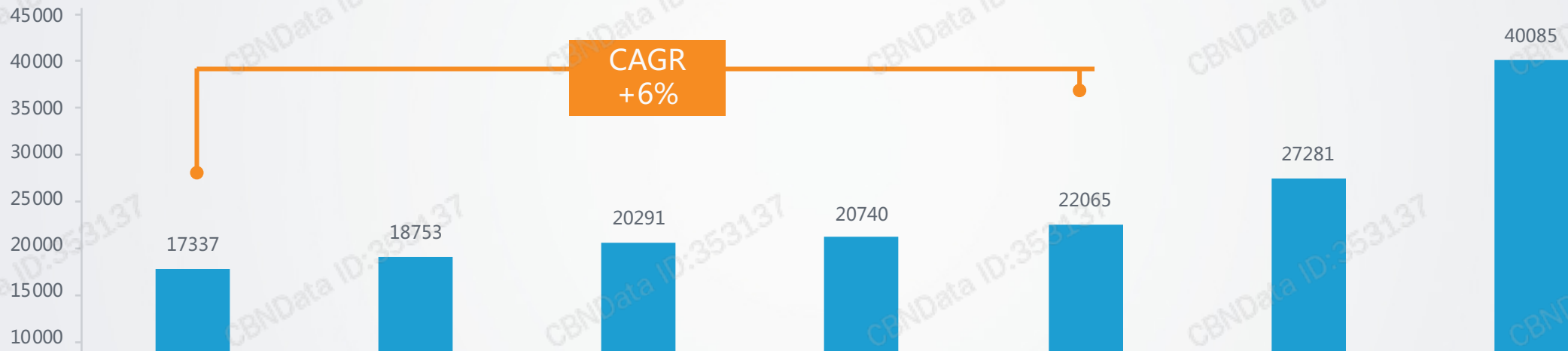


来源：百度指数

在消费升级大背景下，休闲零食市场规模将持续增长，加上疫情影响的宅经济，2025年预计突破4万亿，市场红利巨大

- ◆ 亿欧根据休闲零食行业的分类，对《中国食品工业年鉴》中行业统计数据进行测算，2013-2017年复合增长率达6%，预计这一行业将保持6%以上复合增长率，预测出我国**2020年休闲零食销售额接近3万亿元，2025年将突破4万亿元。**

亿欧：2013~2025年我国休闲零食市场规模



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16921

