

在这里读懂中国消费

休闲食品玩出新花样



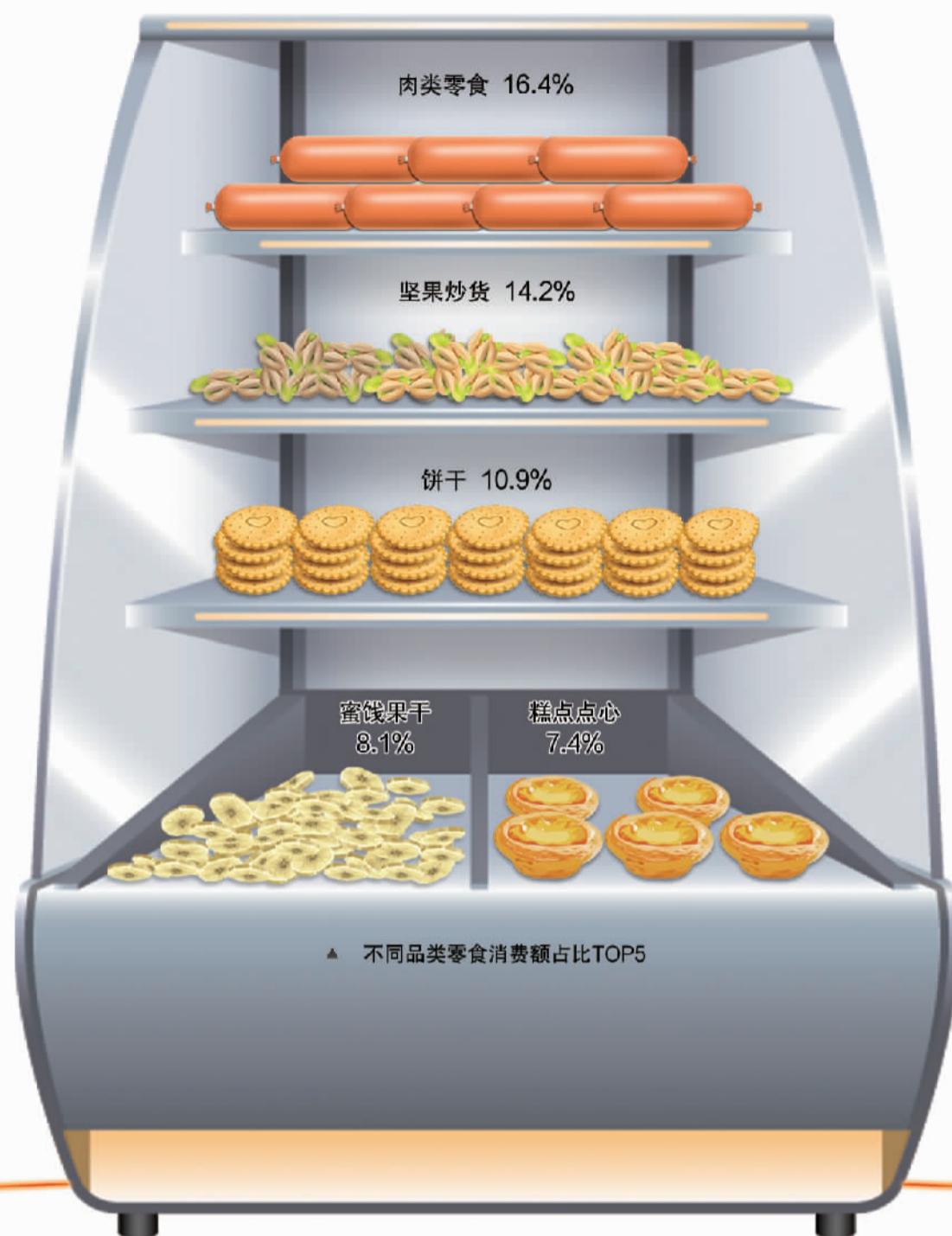
▼ 零食消费额占比TOP10省份



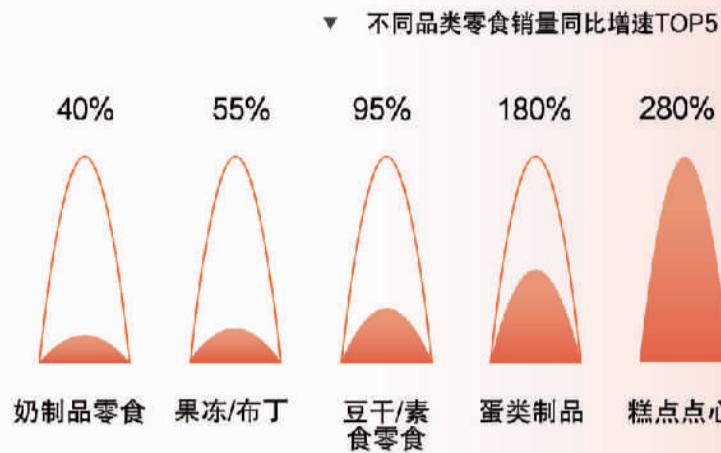
▼ 不同性别消费者零食消费额占比



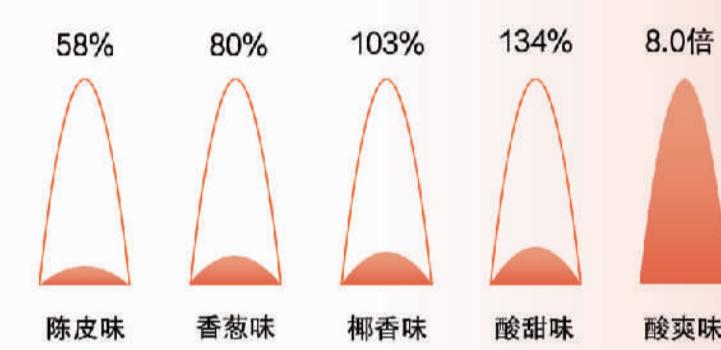
▼ 不同口味零食消费额占比TOP5



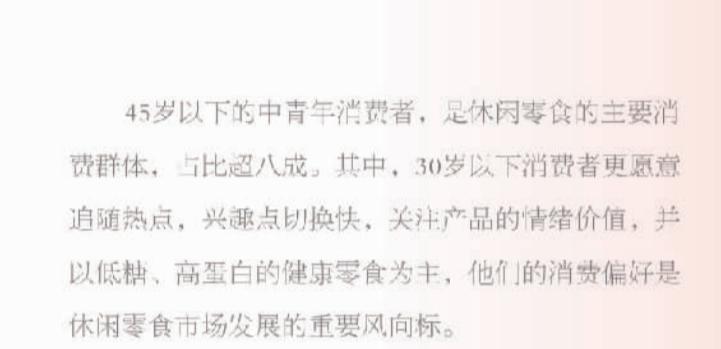
▲ 不同品类零食消费额占比TOP5



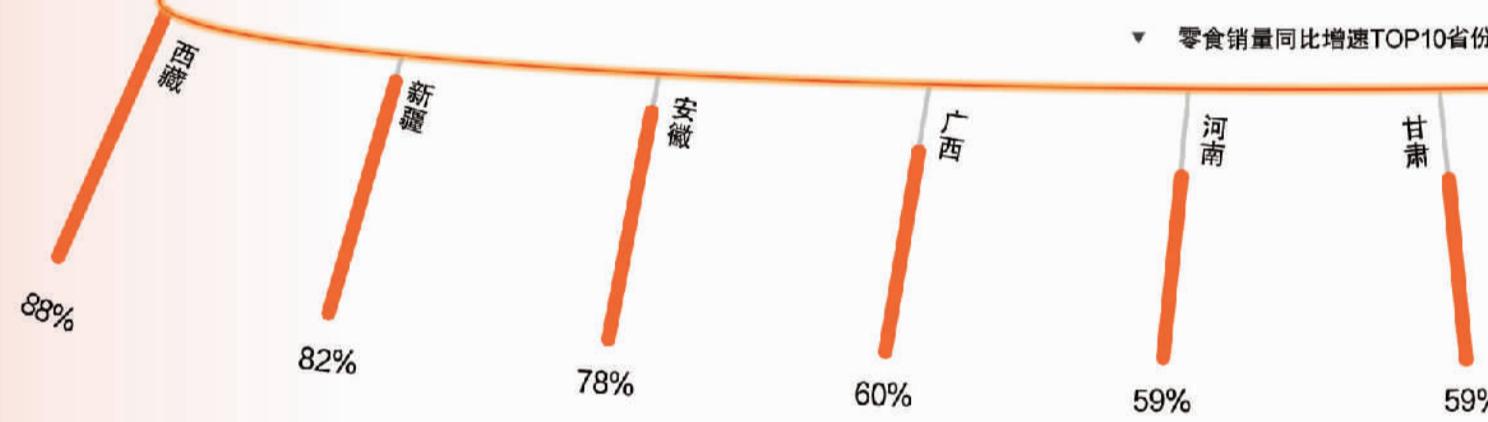
▼ 不同品类零食销量同比增速TOP5



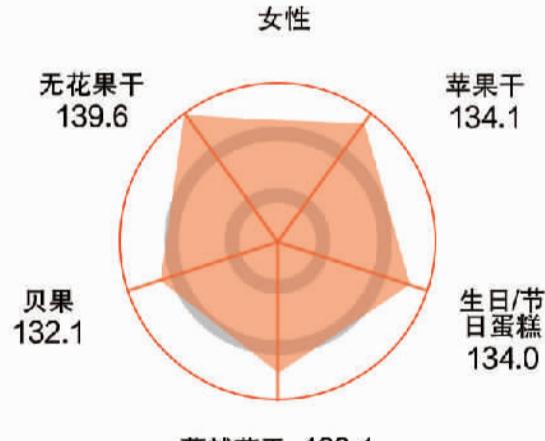
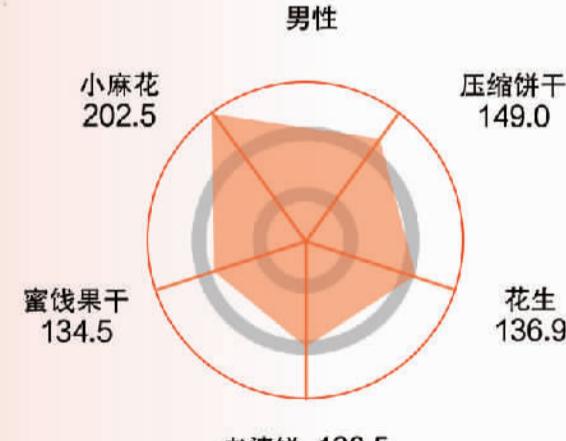
▼ 不同口味零食消费额同比增速TOP5



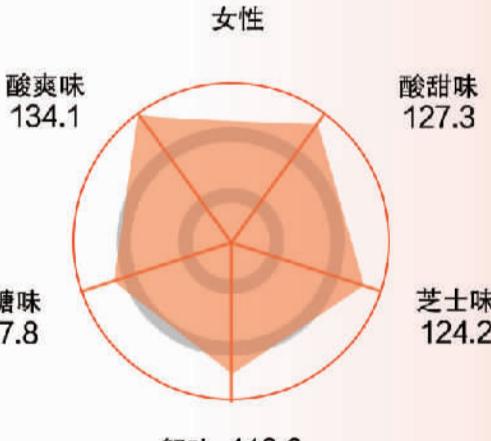
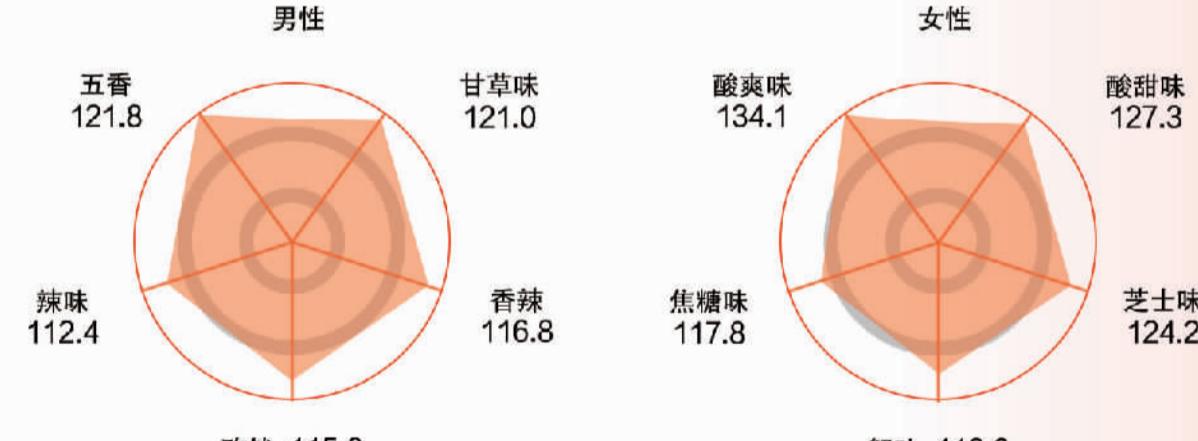
45岁以下的中青年消费者,是休闲零食的主要消费群体,占比超八成。其中,30岁以下消费者更愿意追随热点,兴趣点切换快,关注产品的情绪价值,并以低糖、高蛋白的健康零食为主,他们的消费偏好是休闲零食市场发展的重要风向标。



▼ 不同性别消费者零食消费偏好指数TOP5



▼ 不同性别消费者零食口味偏好指数TOP5

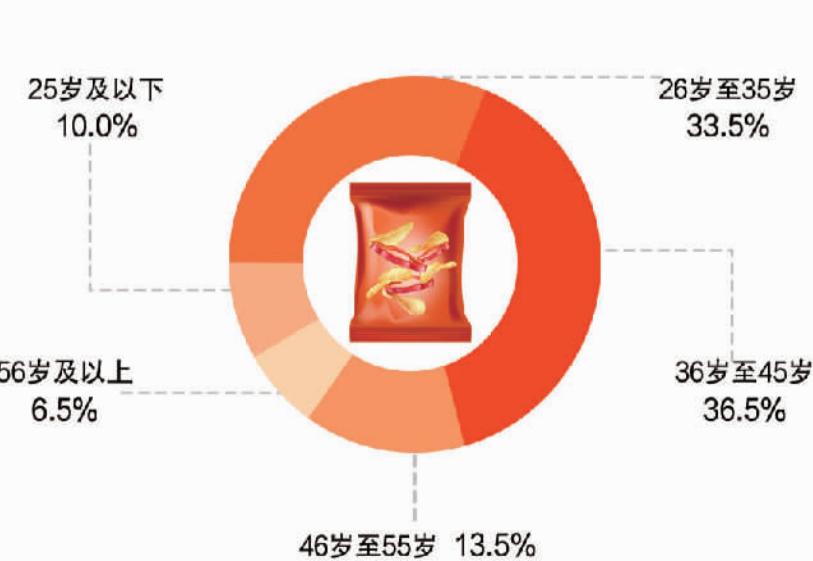


肉类零食、坚果炒货、饼干、蜜饯、点心等传统品类不断推陈出新,凭借高销售热度,持续占据休闲零食市场主流。从网红低糖糕点到新奇口味膨化食品,从创意巧克力到功能性软糖,每个品类都玩出了新花样。



数据周期:
2025年7月13日至10月12日

更多内容 扫码观看



说数

□ 林蔚

近年来,我国休闲食品市场呈现出蓬勃发展势头,市场规模已突破1万亿元。从传统的瓜子糖果巧克力,到辣条和低糖蛋白棒,再到火出圈的地域风味,消费需求多元化与渠道创新驱动市场不断迭代。

消费需求升级是休闲食品市场增长的核心引擎。如今的消费者早已不满足于“解馋”,而是追求健康、尝新和情绪价值的三重满足。消费者对营养和健康的关注度不断提升,低糖、低卡、添加少成为基本要求,推动休闲食品行业从传统的高热量产品向减肥、控糖、助消化等功能性和健康导向的产品转型。年轻消费者热衷尝新,使得不同食材或口味创新组合的“跨界”零食快速走红,休闲零食的品类边界不断拓宽。此外,休闲零食既是解压神器也是怀旧载体,无论是“复活”经典产品引发情感共鸣,还是通过味蕾享受带来放松和即时愉悦,都让零食消费拥有了穿越经济周期的韧性。

互联网渠道、内容平台和即时零售的快速发展为零食消费打开增长空间。电商平台渗透率持续提升,内容平台凭借娱乐性与社交属性,通过直播带货、短视频和笔记种草,精准触达目标人群。这不仅激发了消费者的购买热情,也让不少小众地方特产从“区域爆款”成长为“国民零食”,进一步激活市场需求。

当前,我国人均休闲食品消费量远低于发达国家,随着收入提高与消费意识升级,市场还有很大发展潜力。相关企业需要在创新上持续发力:配方上坚守“干净”底线,将健康理念与美味体验更好结合;深耕地域特色与跨界组合,让传统风味焕发新生;包装兼顾高颜值与社交分享属性,打造“第一眼吸引力”;品牌内涵融入国潮、怀旧等元素,与消费者建立深层情感联结。唯有精准把握消费者需求,在健康与美味、创新与经典、新奇与品质之间找到平衡,才能在万亿元级市场中站稳脚跟,拥抱未来增长。