

CIC灼识咨询

中国零食行业 蓝皮书



灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。



日本社会学家三浦展在他的著作《第四消费时代》里，将日本消费史创造性的分成了四个阶段，根据东亚人民消费习惯的同源性，三浦展对日本的消费变迁时代的刻画十分值得中国消费市场借鉴



- 日本社会学家三浦展在他的著作，亦被誉为当代人的消费哲学圣经《第四消费时代》里，将日本消费史创造性的分成了四个阶段：

- 第一消费时代：亦被称为精英性消费时代，呈现以大城市为中心的富裕阶层西方化的消费倾向。
- 第二消费时代：扩大到全国范围，以家用电器为代表的批量生产商品在全国普及和推广，“安家落户”带来的家庭消费崛起。
- 第三消费时代：耐用消费品的拥有从一家一台到一人一台；从消费物质到消费服务；由量到质；个性化、多样化消费需求增强。
- 第四消费时代：从个人意识到社会意识；从追求名牌到追求简单、休闲；从崇尚国外文化到本土意识觉醒；从物质消费到精神消费。



从社会消费特征、人口、国民价值观、消费取向各角度看，中国目前的消费发展阶段位于向第四消费时代转换的重要窗口期，未来更加复杂多元的消费态势也将会是所有消费品牌们的一次新生的开始

目前中国已经出现了“第四消费时代”的一些特征：



社会消费特征

- “共享”概念出现频繁：中国共享经济多业态蓬勃发展，通过资源的共享与优化配置实现其价值最大化，共享经济市场规模持续扩大。

3.8亿

2022年中国共享经济交易额



人口

- 人口从微增转换为减少：2022年，中国人口60年来首次出现下降。中国人口减少是经济社会快速发展的客观结果，未来预期将持续缓慢下降。中国从人口微增阶段转换到人口减少阶段，正对应日本的第三消费时代到第四消费时代转换期人口变化情况。



国民价值观

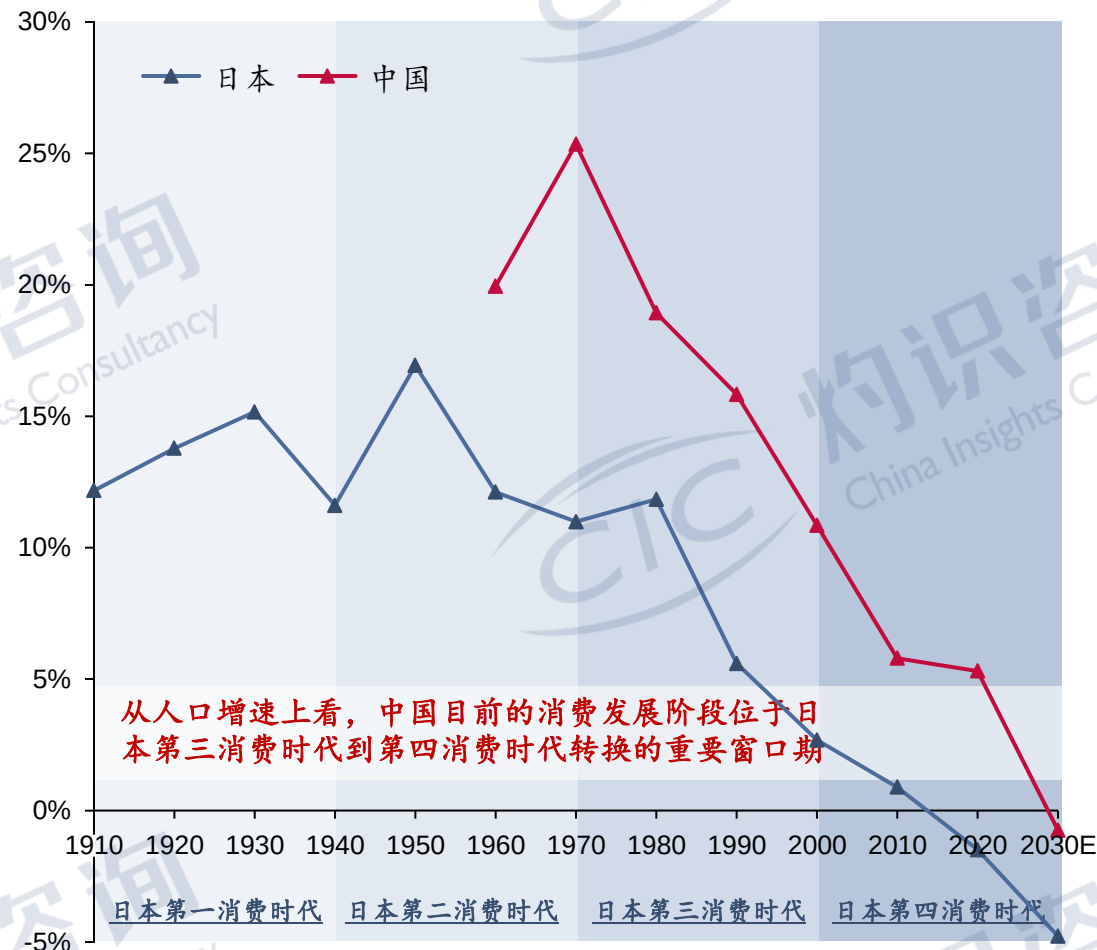
- 社会意识及本土意识提高：随着民族自信及国内供应链实力增强，越来越多的本土品牌崛起。同时，低碳环保也成为一大消费关键词。



消费取向

- 理性消费、去品牌化、以人为本：目前，中国整体处于品牌化、高端化的第三消费时代，部分消费群体进入追求品质的理性、去品牌化、以人为本的阶段。这一点从拼多多的快速发展可见一斑。

中国及日本人口十年增速对比，1910-2030E



中国零食行业历经多年已达多元化成熟发展阶段，产品及品牌创新、渠道创新，将驱动行业持续繁荣

萌芽阶段
(1978以前)产品
品牌

新中国成立初期，经济发展面临巨大挑战，资源紧缺，食品供应不足。零食种类有限，以简单的传统糕点和花生瓜子为主，未形成规模化生产



国营商店

计划经济体制下，国营商店是零食主要销售渠道

合作社销售

农村地区通过合作社组织销售零食，合作社既是生产单位也是重要的销售渠道

家庭自制和邻里交易

家庭自制零食依然普遍，尤其在农村地区，人们会制作简单的零食并在邻里之间进行交易或赠送

渠道

初期发展建设
(1978-2000)

随改革开放和对外开放，方便面、薯片、饼干等工业化零食开始进入市场；外国品牌如可口可乐、乐事等开始进入中国市场



大型连锁超市

国际连锁品牌超市进入中国市场

本土连锁超市

本土品牌如联华等连锁超市逐渐兴起

便利店

便利店模式兴起，711等国际品牌进入中国市场，同时本土品牌快客、美宜佳等成立并迅速发展

高速发展阶段
(2000-2012)

随国民经济发展和消费升级，零食行业迎来高速发展阶段，涌现出一批有影响力的国产品牌，迅速占领市场



线下渠道稳步拓张

大型连锁超市品牌和连锁便利店品牌稳步拓张，是城市地区的主要线下渠道；同时美宜佳等本土品牌便利店开始向农村渗透

线上渠道兴起

随着互联网普及，电商平台迅速崛起，零食产品在线上销售变得普遍，消费者可以方便地在网上购买各种零食

多元化成熟发展阶段
(2012至今)

随市场发展阶段走向成熟，消费者对零食的要求呈现多元化趋势：健康化、功能化、高性价比成为市场趋势，诞生一批新的产品和品牌，推动零食行业的持续繁荣



线下模式创新

量贩零食店、品牌直营专卖店和无人零售兴起

线上模式创新

社交电商和直播带货成为零食销售的重要渠道，尤其是吸引年轻消费者

线上线下融合

线上线下渠道的融合将进一步加深，零食品牌将通过全渠道战略提高覆盖率和销售额

中国零食产业链具有上游原材料供应多样化、中游加工制造精细化、下游销售渠道多元化的特点，形成了高度一体化的产业结构

中国零食产业链概览



中国零食行业下游呈现线上渠道迅猛发展、线下渠道创新升级，线上线下结合的特点。下游渠道的多样化变革是行业效率提升的关键驱动力

中国零食行业下游渠道概览



线上线下结合：零食行业O2O模式应用

线上下单，线下自提

- 一线城市：盒马鲜生、奥乐齐等
 - 下沉市场：多多买菜、美团优选
- 节省配送时间和成本，提升购物体验

线下体验，线上购买

- 零食专卖店、超市等店内提供扫码购，引流至线上平台，促进线上销售和消费者复购

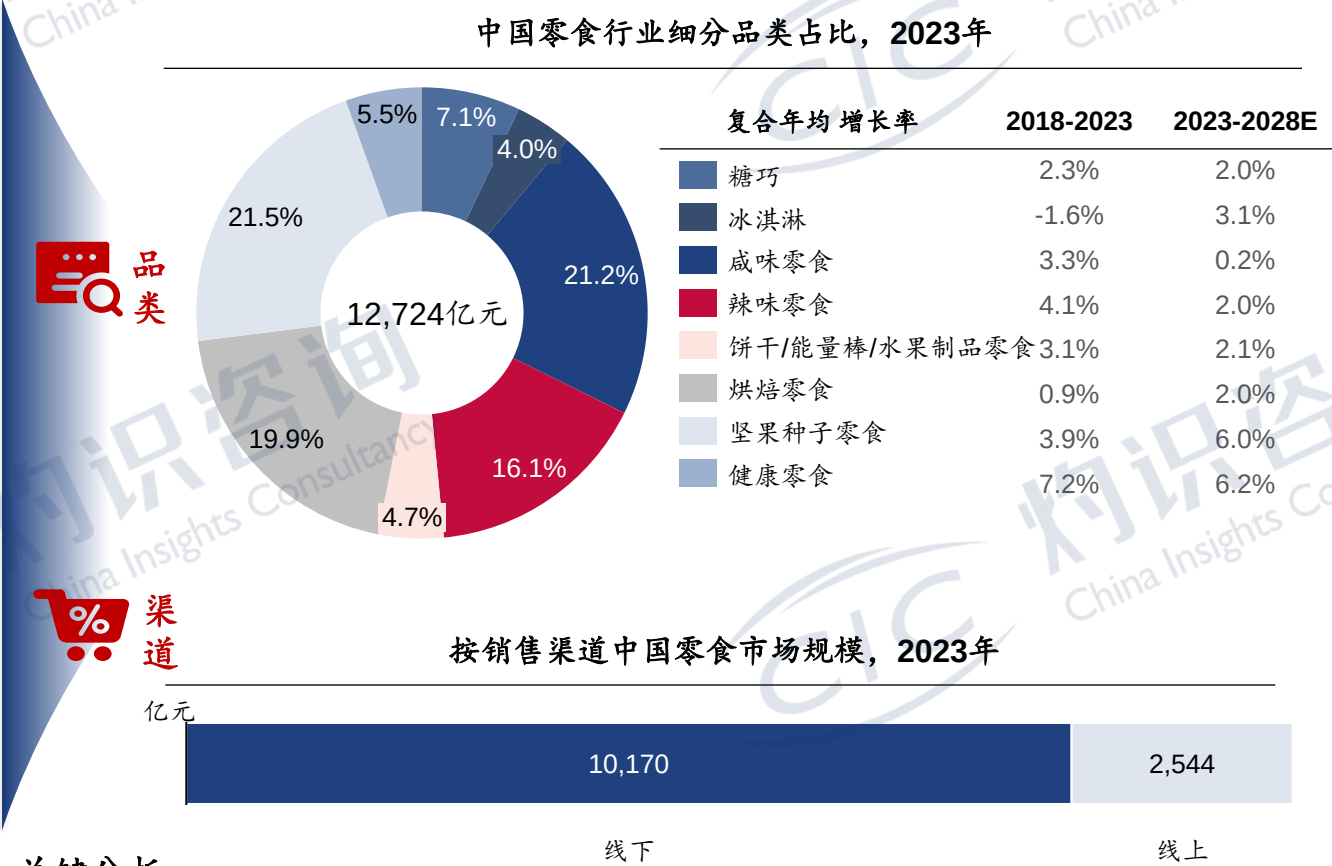
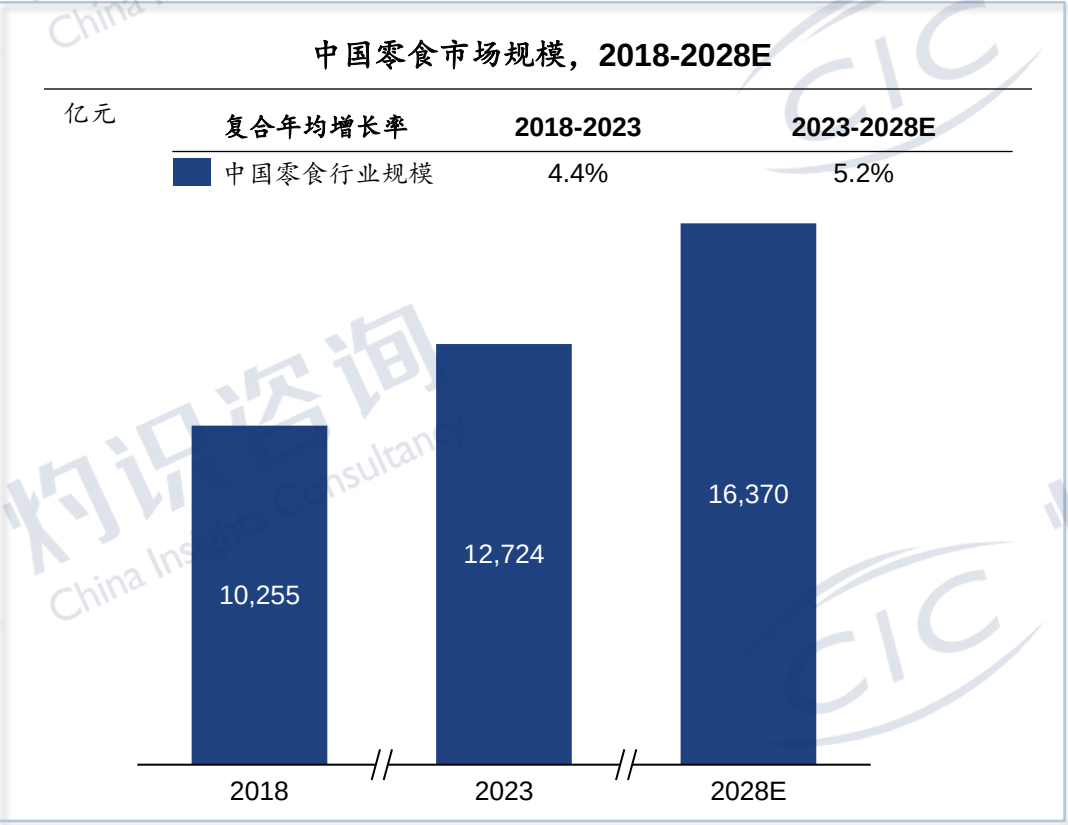
线上促销，线下核销

- 美团、抖音、小红书等电商平台与线下便利店、超市合作，通过线上促销吸引消费者到店

全渠道营销

- 通过社交媒体广告、直播带货和线下活动等整合线上和线下的营销资源，提升品牌影响力和销售额

2023年中国零食市场规模已达1.3万亿元，咸味零食和坚果种子零食是占比最高的细分品类，而健康零食是增长最快的新兴品类；线上渠道近年来增长显著，但线下销售仍占据主要地位



关键分析

- 市场增长: 2023年，中国零食市场规模达到1.27万亿元，过去五年的年均复合增长率（CAGR）为4.4%，预计到2028年，市场规模将超过1.6万亿元。
- 细分市场及占比: 咸味零食和坚果种子零食是占比最高的细分品类，而健康零食是增长最快的新兴品类。
- 渠道情况: 2023年线下销售占据了80.0%的市场份额，线上销售占20.0%。尽管线下渠道仍占据主导地位，但线上渠道近年来的增长显著，表明电商平台和新零售模式在零食市场的影响力不断增强。未来，线上和线下渠道的融合将成为市场发展的重要趋势，为企业提供更多的增长机会。

根据原材料种类的不同，零食行业可主要分类包装烘焙、坚果炒货、谷物类制品、糖巧蜜饯、肉类零食、素食山珍等

零食行业定义

- 根据国家统计局制定的《国民经济行业分类与代码》(GB/T 4754-2017)，零食行业，亦可称为休闲食品行业，主要包括食品制造业中的焙烤食品制造、糖果、巧克力及蜜饯制造、方便食品制造、罐头食品制造；以及农副食品加工业中的肉制品及副产品加工、蔬菜、菌类、水果和坚果加工、鱼糜制品及水产品干腌制加工等。
- 根据原材料种类的不同，零食行业可主要分类包装烘焙、坚果炒货、谷物类制品、糖巧蜜饯、肉类零食、素食山珍等。

中国零食行业分类

包装烘焙

- 指通过**烘烤工艺**制成的各种**面食类零食**，通常具有较长的保质期，便于储存和运输。包含面包、饼干、糕点等。这类零食通常口感松软或酥脆，风味多样，深受消费者喜爱。

坚果炒货

- 以各种**坚果和种子**为原料，通过**炒、烤、煮**等工艺加工而成的零食。包含瓜子、花生、蚕豆、豌豆、栗子等。这类零食富含蛋白质、脂肪和多种微量元素，既能解馋又能提供营养。

谷物类制品

- 以各种谷物为主要原料，通过**膨化、挤压、烘烤**等工艺制成的零食。包含薯片、虾条、谷物棒、爆米花等。这类零食饱腹感通常较高，具有较大的产品创新空间。

其他

- 乳制品零食（如奶酪棒、酸奶块、奶片等）
- 功能性零食（如蛋白棒、膳食纤维棒等）
- 冰棒、冰激凌

糖巧蜜饯

- 糖巧为通过**糖或可可**加工而成的甜食；蜜饯则是通过**糖渍或盐渍**处理的水果或蔬菜。包含糖、巧克力、巧克力制品、话梅、果脯、酸梅、果冻等。这类零食甜美可口，品种繁多，适合各种年龄段的人群。

肉类零食

- 以**肉类**为主要原料，经过**腌制、烘干、熏制**等工艺制成的零食。包含肉脯、凤爪、牛肉干、小鱼干等。这类零食咸香美味，富含蛋白质，是非常受欢迎的零食类别。

素食山珍

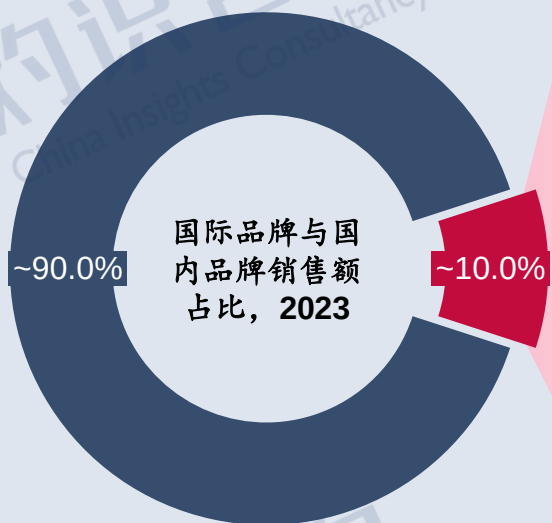
- 以**植物性原料**为主，经过加工处理后制成的零食。包括豆制品、香菇、木耳、海带、枣类等。这类零食以健康、低热量、富含纤维素为特点，适合素食者和健康饮食爱好者。

外资主导，国产突围：我国巧克力市场由外资主导，国产品牌顺应我国消费阶段变化趋势，从差异化角度进行突破

~220亿元

2023年中国巧克力及制品市场规模

■ 国际品牌 ■ 国内品牌



国际品牌与国内品牌销售额占比，2023



国产巧克力及制品品牌顺应我国消费阶段变化趋势，在日益细分的市场中寻求机会。在产品、定位、包装、运营等多角度差异化突围

品牌

差异化突破角度

每日黑巧
CHOCAPM

每日黑巧

- **产品差异化：**主打健康黑巧克力。每日黑巧聚焦黑巧品类本身的健康属性进行配方与口味的突破与创新。甜味供应上，选取麦芽糖醇和菊粉替代白砂糖，为消费者提供无白砂糖配方的、健康的、甜味解决方案。
- **包装差异化：**包装材料使用可降解的植物材料，减少对环境的影响，体现出品牌的社会责任感。包装外观由获奖设计师Nod Young操刀，辨识度高，具有创新意识。



创新的产品包装

BAN & CHOC

斑马与巧

斑马与巧

BAN&CHOC

- **产品差异化：**深耕巧克力制品赛道。避免在国际品牌主导的巧克力赛道发展，而把产品研发深入到巧克力制品赛道，包括可可+烘焙、可可+饮品、可可+冰激凌等。
- **线下门店产品结构差异化：**其他国内外巧克力品牌的线下门店通常以巧克力为主，而斑马与巧的线下门店产品结构包含40%的可可饮品、40%的半标品的可可烘焙，以及可可冰淇淋和纯巧克力。



深耕巧克力制品赛道

诺梵

诺梵

- **产品定位差异化：**定位年货产品，强调礼品属性。诺梵销售的并非产品，而是送礼场景，其产品在春节两个月的销量能达到全年的近70%。主打小巧好看、适合送礼的松露巧克力。
- **运营差异化：**专攻线上渠道A3人群，即深度交互人群，引起好奇后主动搜集品牌相关信息的高转化效率人群。利用抖音渠道数字化运营，达到低获客成本及高复购率。



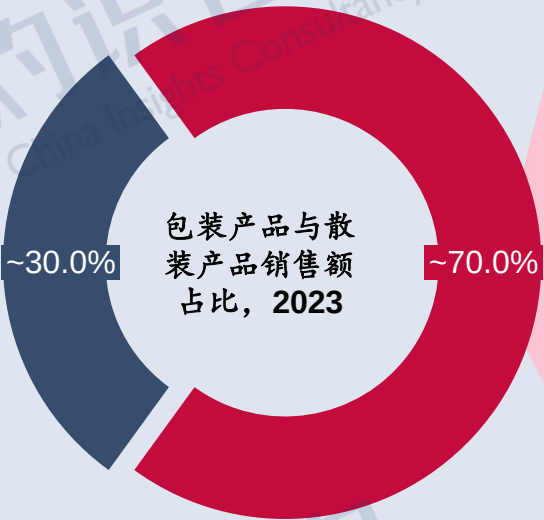
强调礼品属性

我国现制坚果炒货行业中，以散装为大头，而连锁化现制坚果炒货品牌采用散装的销售方式，创新产品、升级品牌、全国扩展，是具有万店潜力的赛道

~2,740亿元

2023年中国坚果炒货市场规模

■ 包装 ■ 散装



散装炒货市场分散，有巨大整合空间，近几年重获重视。连锁化现制坚果炒货品牌采用散装的销售方式，以“健康”、“新鲜”、“无防腐剂”为卖点，近年来发展迅速，呈现出产品品质化、多元化发展，行业品牌化、连锁化发展的态势

传统坚果炒货档口

连锁化现制坚果炒货品牌

门店形式	通常为夫妻老婆店	连锁店，为夫妻老婆店提供升级方向
毛利率	较低 采购议价能力较弱，经营管理水平较低，导致一部分利润流失	较高，~35% 集中采买，采购议价能力强。数字化管理、服务能力强，经营管理水平较高
产品品类	单一化 绝大部分只有现制坚果炒货	多元化 从现制坚果炒货为主要品类，拓展到果脯、糖果、糕点、膨化等
制作方式	现炒现制	现炒现制，部分短保产品
购买方式	先尝后买，散称售卖	先尝后买，散称售卖
供应链	上游渠道进货	自建供应链，保证原材料质量
标准化程度	低 原料来源较为不稳定	高 原料来源稳定，炒制操作规范及标准化
数字化程度	低	高 品牌配置现代化工厂、建设食品加工车间、SAP系统，从产品源头到门店统一数字化管理

主要品牌

薛記炒貨
良心炒貨 就选薛记

薛记炒货



PANDA MOMO
熊猫沫沫

熊猫沫沫



粒上皇



琦王花生
QIWANG PEANUTS

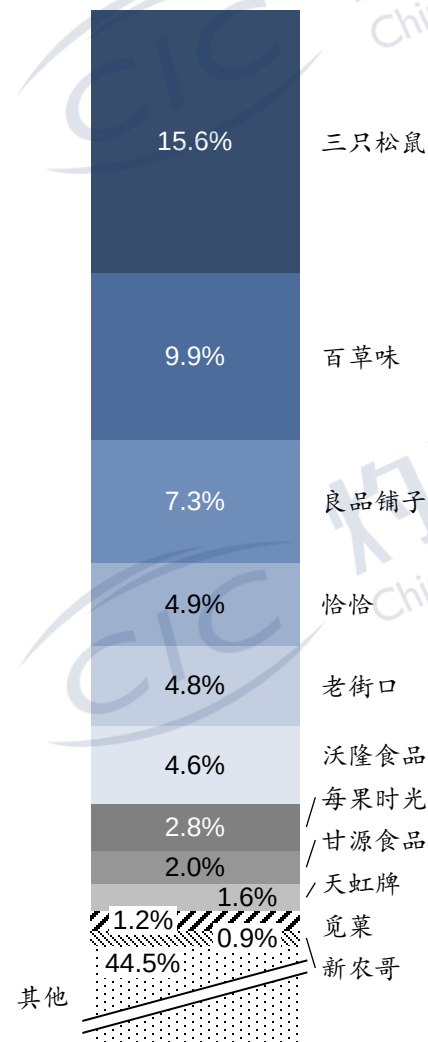
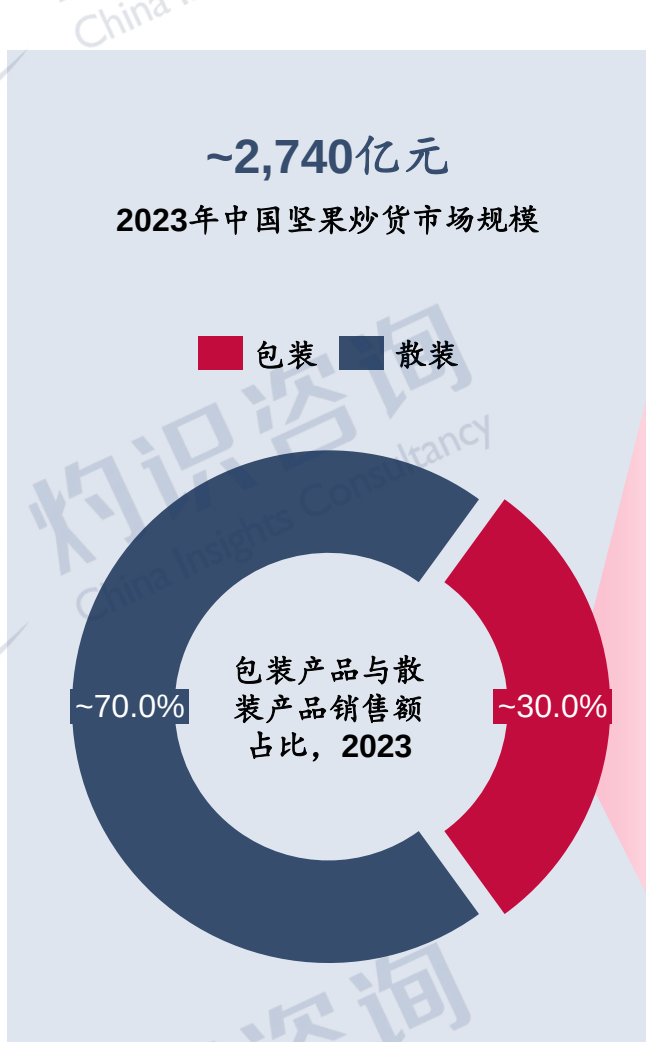
琦王花生



欢禧花生
JOYFUL PEANU

欢禧花生

随着坚果炒货消费场景的扩展，小包装、深加工和日常化消费的趋势逐渐显现。企业从不同角度切入市场，聚焦于不同类型的消费人群



从淘系平台销售额看，三大互联网零食企业占据前三份额，其余企业以不同角度切入市场

互联网零食

以互联网为平台起家的企业



“大单品”

依靠战略大单品的突破，从而建立品牌

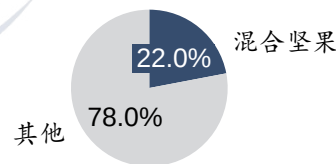


“场景消费”

聚焦多元生活场景

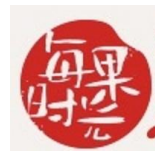


淘系平台坚果炒货销售额品类占比，2023



性价比

高质低价大包装



高端

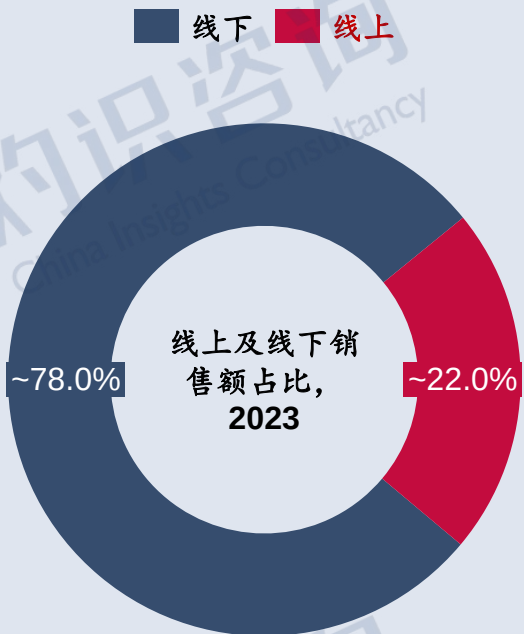
高端品质，优质大坚果



功能性软糖打破了“保健品”与“零食”的边界，具有广阔的发展前景

~100亿元

2023年中国功能性软糖市场规模



市场驱动因素

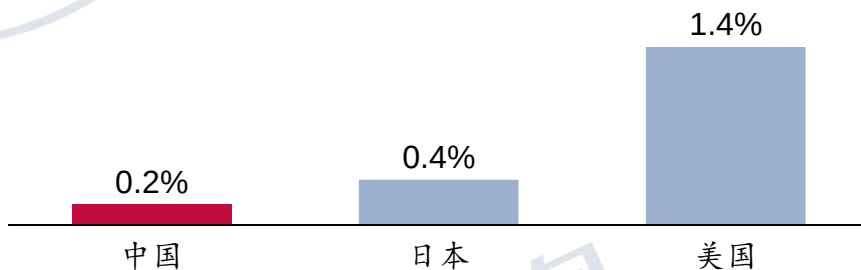
1 功能性软糖市场的发展迎来了良好的政策环境

时间	政策名称	制定部门	主要内容
2021年	《保健食品备案可用辅料及其使用规定（2021年版）》《保健食品备案产品剂型及技术要求（2021年版）》	市场监管总局	提出用于保健食品备案的凝胶糖果是以纳入保健食品原料目录的原料，与食糖或糖浆或甜味剂、食用胶（或淀粉）等辅料，经相关工艺制成具有弹性和咀嚼性的糖果。以纳入保健食品原料目录中的维生素矿物质为原料的产品可以使用凝胶糖果食品形态。其他列入保健食品原料目录的原料能否允许使用该食品形态，将根据原料配套文件发布时的规定进行确定。

- 功能性软糖是指在保持软糖本身特有的口感和营养成分的基础上，添一定的功能性成分，使得软糖具有一定的保健和医疗功能的一种食品。2021年，市场监管总局将凝胶糖果纳入保健食品备案剂型，意味着软糖已经成为国家认可的，能够承载营养素的剂型。原料与剂型的不断丰富扩展，将进一步促进保健食品行业多元化发展，提升行业自信心。

2 我国功能性零食市场渗透率较低，行业仍处于一片蓝海

功能性零食渗透率*，2023



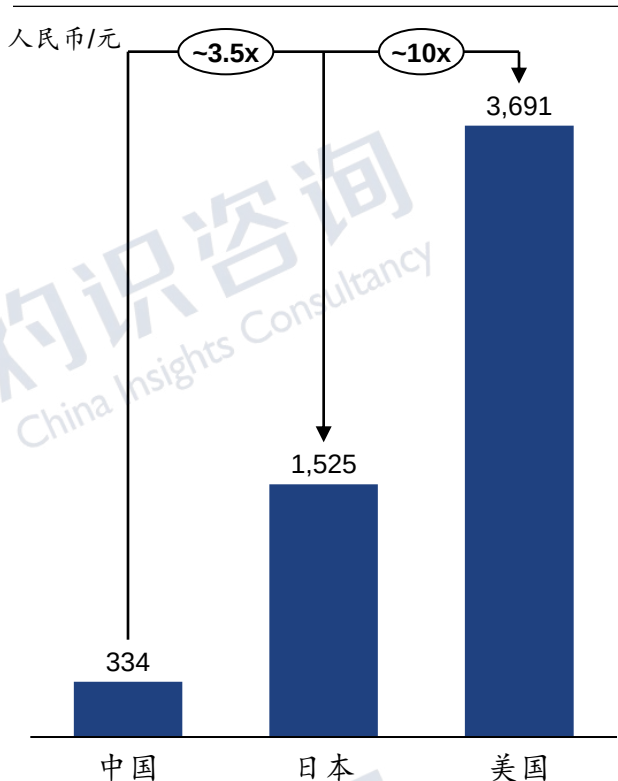
*注：功能性零食渗透率=功能性零食终端销售额/食品消费支出

- 我国功能性零食渗透率较低，仅0.2%，为日本的二分之一，美国的七分之一。
- 软糖剂型外观精致、软萌，质地柔软易入口，口感口味佳，便携社交属性强，具有横跨“保健品”与“零食”的天然优势。当下越来越多的消费者基于健康、便捷、时尚的需求，对软糖剂型青睐有加，可预见未来功能性软糖市场前景广阔。

人均零食消费额：参照美国和日本，从多维度比较，中国人均零食年消费额都有数倍提升空间，为行业进一步发展带来广阔的想象空间

从多维度比较，中国零食消费较日本、美国都有数倍提升空间

人均零食年消费额，2023



- 2023年中国人均零食消费额为334元/年，较日本有约3.5倍提升空间，较美国有约10倍提升空间

按零食消费额占居民人均可支配收入比例

	2023年人均零食消费额（当地货币）	2023年人均可支配收入（当地货币）	占比
	RMB333.5 /年	RMB39,218 /年	0.9%
	JPY33,154.9 /年	JPY2,525,675 /年	1.3%
	USD509.1 /年	USD60,299 /年	0.8%

- 中国人均零食消费额占人均可支配收入比例为0.9%，与美国接近，较日本（1.3%）仍有一定提升空间；
- 零食的商品属性属于正常商品，随人均可支配收入提升，中国人均零食消费额将进一步提升

按实际货币购买力

	PPP 以国际美元为基数	2023人均零食消费额（当地货币）	2023人均零食消费额（购买力平价）
	3.8	CNY 333.5 /年	87.0
	98.4	JPY 33,154.9 /年	336.8
	1	USD 509.1 /年	509.1

- 按购买力平价，中国零食人均购买额较日本有约2.9倍提升空间，较美国有约4.9倍提升空间

核心发现

人均可支配收入

3.0x 11.2x

中国较日本提升空间

中国较美国提升空间

人均零食年消费额

3.5x 10x

中国较日本提升空间

中国较美国提升空间

以购买力平价，
人均零食年消费额

2.9x 4.9x

中国较日本提升空间

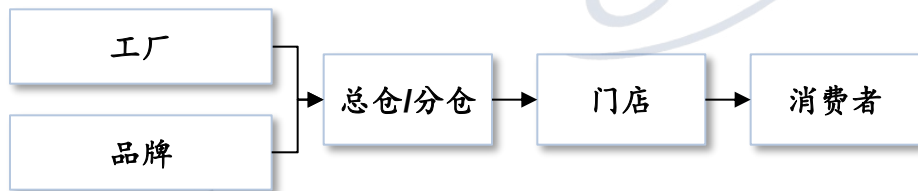
中国较美国提升空间

渠道创新：零食量贩作为新兴零食售卖渠道，具有渠道效率高的特点，可实现多品种高品质低价格的零食供应，进一步推动了零食行业发展

量贩新渠道效率高，可实现零食产品低价格

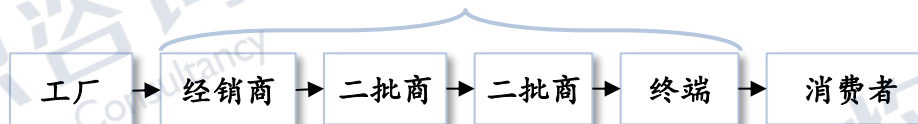
量贩模式优化零售供应，提升零售产品供应质量

零食量贩模式



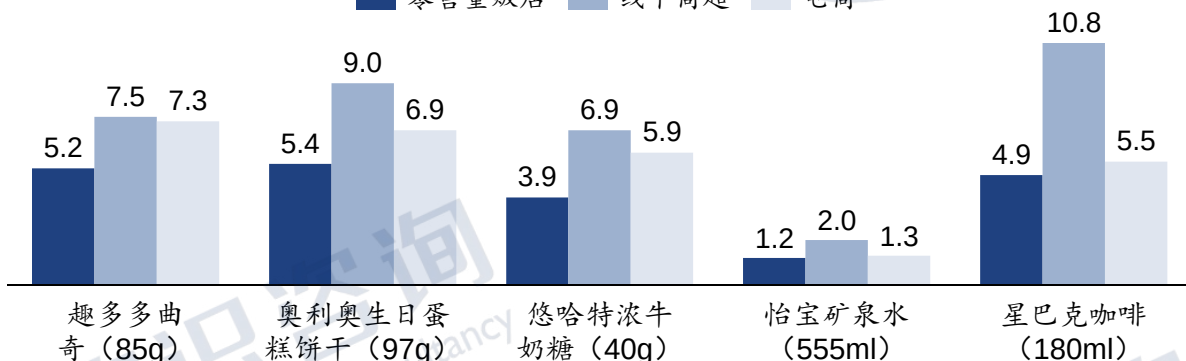
零食量贩模式对供应环节进行革新，缩短了中间流通环节

零食量贩模式

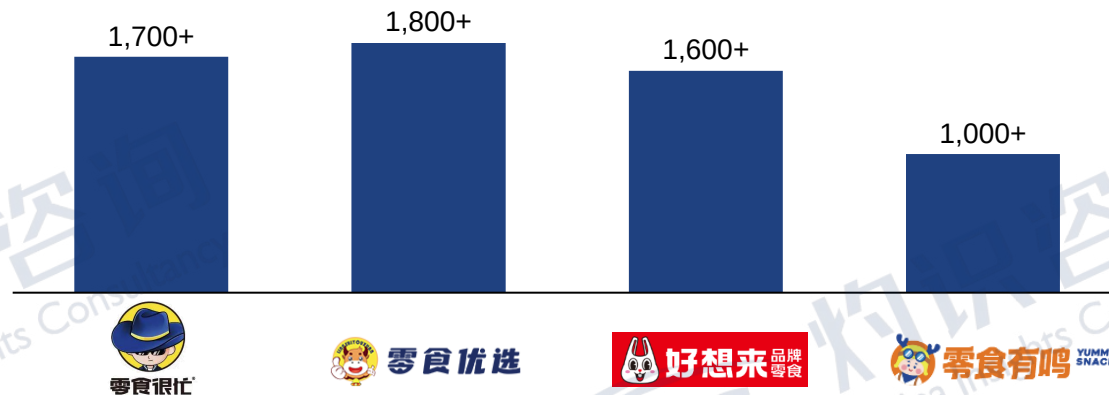


零食量贩品牌优化零食供应链，缩短中间商环节，为消费者提供价格最优惠的一线大牌零食单品，相较线下传统和线上电商价格均有优惠

■ 零售量贩店 ■ 线下商超 ■ 电商



量贩零食店SKU接近2,000，SKU深度及宽度均较高



除了SKU数量外，量贩模式带来多样化价值



• **包装：**零食量贩商通过提供大量散装、称重的零食，帮助消费者解决选择困难的问题。



• **安全：**零食品牌直接供货，保障食品安全

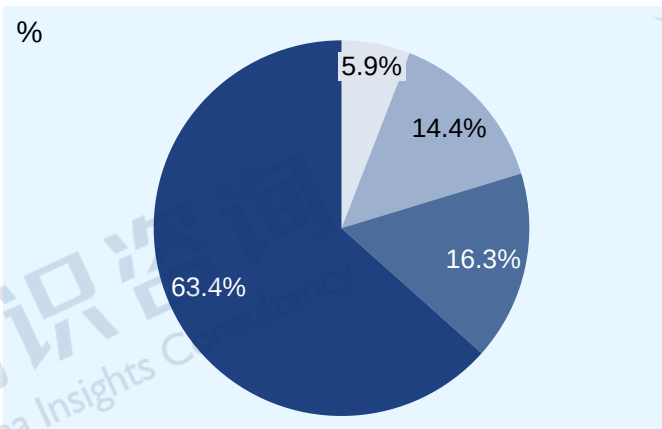


• **爆品更新：**零食量贩商通过在各大社交平台中洞察最新零食消费趋势，即时在品类中补充当下流行品牌或品类

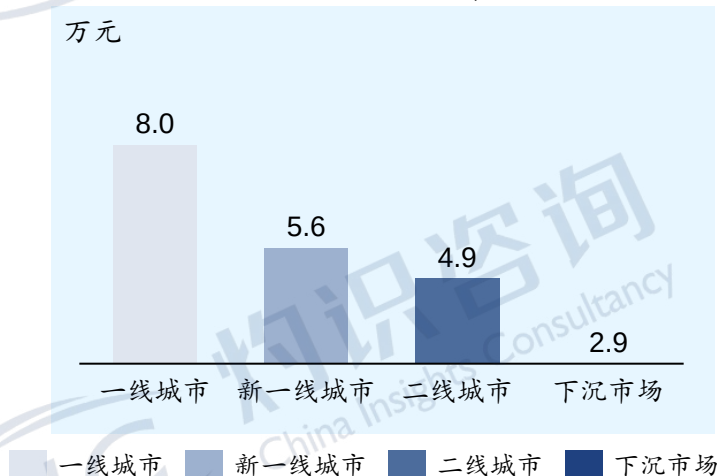
下沉市场拓展：下沉市场作为具有消费潜力的沃土，展现出强劲的增长势头，其需求端增长空间依然广阔；各大零食企业纷纷瞄准这一市场积极布局，未来下沉市场逐步拓展将会带动零食行业发展

下沉市场仍有较强的消费潜力

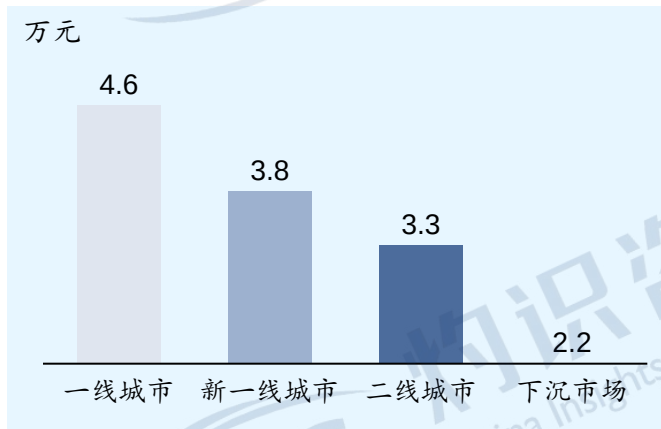
中国人口按城市线分布，2023年



中国人均可支配收入，2023年



中国居民人均消费支出，2023年



下沉市场的零食需求存在进一步增长空间，零食企业纷纷布局下沉市场



- 2024年洽洽食品启动千县万镇”工程，旨在进一步完善下沉市场布局，匹配专业经销商和渠道，推进下沉市场的深入开发。



- 零食很忙在不断“下沉”，积极开拓县城、乡镇等下沉市场。零食很忙&赵一鸣零食乡镇门店总数目前已超1500家。



- 良品铺子除了大规模降价之外，在2022年下半年还推出了子品牌“零食顽家”，以加盟模式拓展下沉市场。

营销创新：多层次营销创新正成为推动零食行业发展的强大动力；通过精心策划的营销活动，零食品牌能够迅速提升曝光度和消费者关注度，从而吸引更多潜在消费者，为行业发展注入新活力



零食头部玩家不断进行营销创新，呈现不断方式融合，进一步吸引消费者的关注

与综艺节目融合



良品铺子两度牵手《披荆斩棘的哥哥》，以大单品猪肉脯演绎极致产品价值传递

与体育赛事融合



借助入选冬奥会官方赞助商的契机，盼盼食品首次提出“人民爱吃什么，盼盼就做好什么”的企业纲领

与现代居民生活方式相结合



零食很忙根据当代年轻人拍照打卡、爱吃爱玩的特点打造了一家潮感十足的零食快闪店

- 零食企业正在积极探索与各种领域的融合和创新，通过与体育休闲运动、文旅项目、文化节日、服务场景和现代居民生活方式等方面的融合和创新，以及影视剧植入和跨界联动等方式，提升品牌知名度和影响力，吸引更多消费者的关注和购买，从而推动零食行业发展。

政策利好：政府高度关注零食行业发展，自2019年起陆续推出规范和鼓励零食产业发展的政策，推动零食行业向规范化方向发展，为零食企业发展提供了良好的生产经营环境



政府高度关注休闲食品行业发展

《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》

- 加强引导、强化监督、支持创新、推动增加高品质基本消费品供给，推进内外销产品同线同标同质。倡导健康饮食结构，增加健康、营养农产品和食品供给

中华人民共和国中央人民政府

中共中央 国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》

2022年12月16日 新华社北京12月16日电

新华社北京12月16日电 中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》，并发出通知，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。

《纲要》是新时代新征程上推动高质量发展的重大战略举措，是做好“十四五”时期扩大内需工作的总纲，对推动高质量发展、构建新发展格局、实现第二个百年奋斗目标具有重大指导意义。

《纲要》明确，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

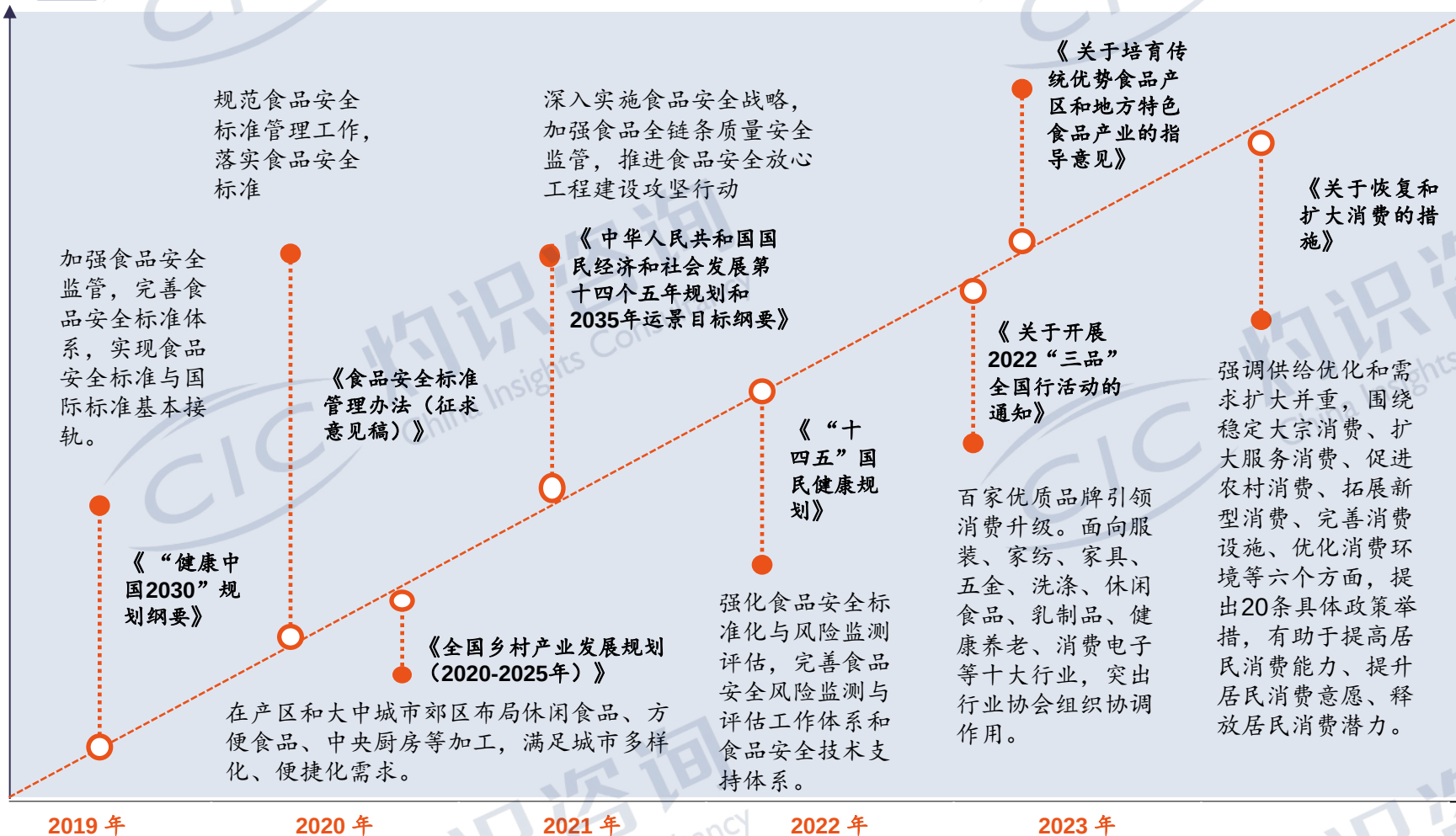
《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

《纲要》提出，要着力扩大国内需求，增强消费对经济发展的基础性作用，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

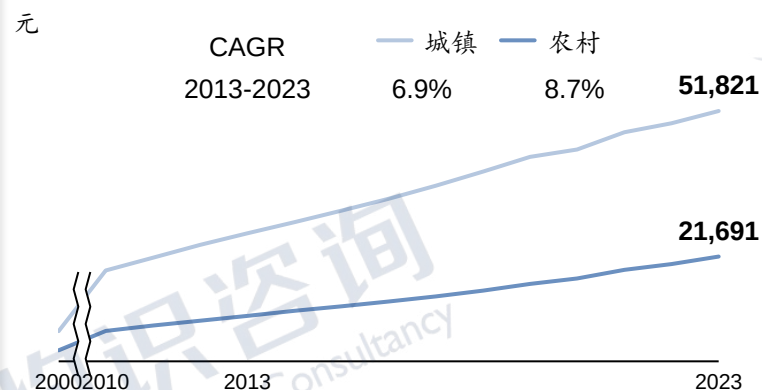


政府自2019年起陆续推出规范和鼓励零食产业发展的政策



宏观因素：中国宏观经济发展、人口结构和加快的生活节奏趋势，是零食行业进一步发展的重大推力

中国人均可支配收入，按城镇农村地区，2000-2023



1

中国居民人均可支配收入持续上升



收入水平

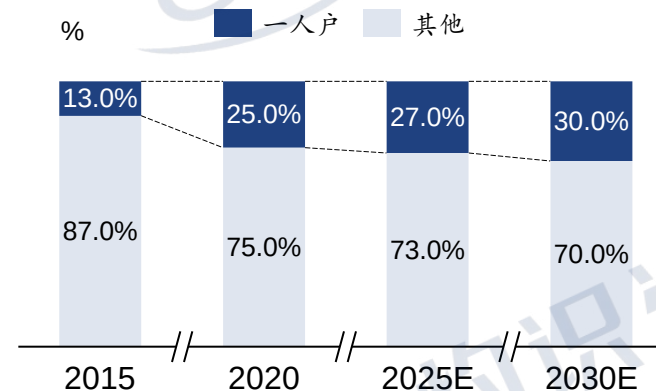
2

一人户比例提升及家庭单位缩小化

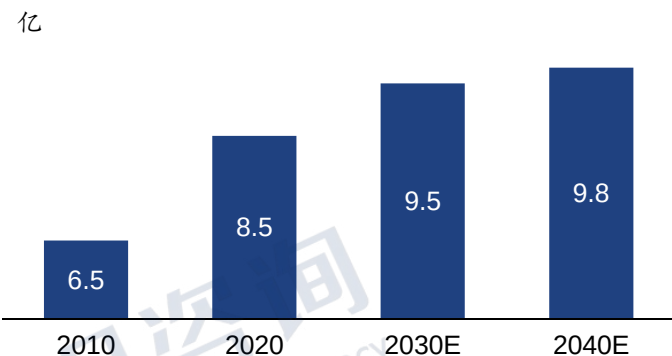


家庭单位

中国家庭户均人口结构，2015-2030E



中国城镇人口数据，2010-2040E



3

中国城镇人口持续增长



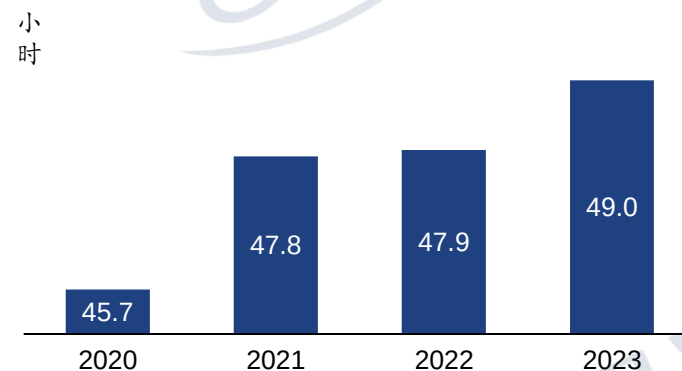
城镇化

人口结构



忙碌

中国企业工作人员每周平均工时，2020-2023



4

进一步加快的生活节奏

零食健康化：随着消费者对健康饮食认知增强，零食企业积极在原料、烹饪工艺和配方等多个方面进行深度健康化升级，不仅满足了消费者对健康零食的期待，也推动了整个零食市场的持续创新与发展



原料



伟龙推出羽衣甘蓝全麦饼干



好麦多黑金芝士脆饼干
添加奇亚籽成分

- 在零食行业，追求健康与美味的平衡已成为一种趋势。而添加健康原料则是实现这一平衡的重要途径之一。燕麦、巴西莓、甜菜根、姜黄、青稞、奇亚籽、藜麦等已成为流行的健康原料。
- 这些健康食材不仅提升了产品的营养价值，也满足了消费者对健康零食的需求。未来，随着消费者对健康零食的关注度不断提高，为消费者带来更多健康美味的选择。



烹饪工艺



冻干水果



食验室非油炸薯片

- 随着健康意识的日益提升，低温烘焙、冻干技术、非油炸、低温脱水等创新技术为零食健康化提供了强有力的支持，不仅保留了食材的营养成分，还降低了不健康因素，满足了消费者对健康零食的追求，让健康与美味并存，成为现代零食行业的重要发展方向。

零食行业在健康化方面的重要方向



配方升级



德芙零糖巧克力



每日黑巧纯植物基配方

- 面对零食健康化的市场趋势，各大零食品牌通过减糖、低GI、减盐和减饱和脂肪等配方的升级，不仅提升了产品的健康价值，也满足了消费者对于健康零食的强烈需求。这些创新举措将推动整个零食行业向更加健康、营养的方向发展。

功能性食品零食化：将有效成分直接添加在日常休闲零食中，解决用户有长期补充营养需求，但无法坚持的痛点，收割有养生概念的大众群体钱包份额

功能性食品产品形态变迁

产品形态	药态 胶囊、片剂、口服液等	创新剂型 即食饮品、泡腾片、滴剂、咀嚼片等
食用方式	定时定量 通常在一段周期内需要在固定时间用水送服，时间段内有服用次数限制	定时定量 通常需要在特定时间服用，即开即食
场景及定位	严肃场景 在一段周期内调节某种机体功能，有效性为首要考量	半严肃场景 提供一定便捷性和口感的营养健康食品
消费人群	专业人群 对营养成分充分了解，能够长时间坚持服用的特定人群	专业及半专业人群 对营养成分充分了解，能够长时间坚持服用的特定人群

零食态 软糖、蛋白棒、果冻、饼干、冲剂粉、酸奶冻干、冰淇淋等
按需服用 没有时间和食用方式明确限制，单个产品方便携带
碎片化日常场景 在满足消费者口感好吃、方便即食的同时兼具功效性的休闲零食
大众群体 有养生概念的大众群体

主要形态：



软糖



蛋白棒



果冻



饼干

部分创新型品牌示例：



- 年轻时代的新营养品牌。主要产品包括益生菌、糖果、软糖等



- 健康代餐品牌。主要产品有蛋白棒等



- 创新功能性食品品牌。主要产品有软糖。



- 创新功能性食品品牌。主要产品有果冻。



- 熬夜养护品牌。主要产品有叶黄素软糖等。



- 睡前零食品牌。主要产品为有助于睡眠的饼干和冰激凌。

中式滋补零食化：健康养生新风尚，传统滋补品变身便携美味零食



亚健康是当今社会的普遍现象，但快节奏的生活方式下很难进行系统的养生，中式滋补零食成为颇受消费者欢迎的解决方案

亚健康

医疗保健支出

75%

2023年中国亚健康人群占比

中国人均医疗保健支出/2,460

2460元

2023年中国人均医疗保健支出

838

2012

2017

2023

中式滋补零食优点



便携随用



易于坚持



口味较好



效果理想

常见亚健康问题，对应功效滋补食材及养生零食产品

- 乏力气短
- 痛经贫血

补气养血



- 胃痛胀气
- 食欲不振

养胃健脾



- 脱发断发
- 尿频起夜

滋阴补肾



- 口舌干燥
- 皮肤干燥

润肺止咳



- 眼睛干涩
- 视力下降

养肝明目



零食口味本土化：中国胃更爱中国味，口味本土化是中国零食行业的主要发展趋势，符合中国胃的零食受到消费者青睐

口味本土化是中国零食行业近年来的重要发展趋势，中国胃零食受到消费者青睐

专注中国胃零食的本土品牌

- 随着近年来国粹文化的崛起，休闲食品企业也逐渐开始推动零食口味的“本土化”，诸如烤鸭味、火锅味、小龙虾味薯片等本土化口味的休闲食品陆续涌现，在消费市场中取得了良好的反响。未来，为更好的满足消费者的喜好，中国的休闲食品行业预计将继续向着“口味本土化”发展。



国际零食品牌的口味中国化



乐事有料山药薄片系列

乐事基于创新的中式养生概念，推出片片真材实料的山药薄片产品。醇香核桃味添加了宁夏枸杞与沧州红枣，咸香芝麻味使用甄选黑芝麻与奇亚籽作为原料，两款口味独具东方风味

乐事薯片火锅口味系列

乐事基于中国消费者口味和本土的火锅文化，推出火锅系列薯片：鲜浓番茄元气锅味、麻酱铜锅涮肉味薯片、麻辣牛油锅味薯片，高度还原火锅口味，带来双重味觉体验

中国胃本土零食品牌成功案例介绍



品牌背景

回味一梦是一个从短视频平台起家的鸭脖网红品牌，成立两年时间销量突破5000万根，实现了4.5亿元的销售额。品牌成功的重要因素之一是其对中国消费者口味的精准把握，推出了深受欢迎的本土风味鸭脖产品

食材+口味+包装+营销 四位一体打造本土风干鸭脖第一品牌

采用高品质的中式鸭件，确保每一份产品都具有正宗的风味和优质的口感

食材：中式鸭件

口味：中式卤味

口味选取本土接受度很高的卤味，精心调配的中式调味料，结合传统烹饪方法，打造独特本土风味。提供多种口味选择，满足不同口味偏好，增加产品的吸引力

包装：Q版仕女形象

采用Q版仕女形象设计包装，提升产品的视觉吸引力，同时加强品牌的中国风中国胃属性

营销：中式形象

以仕女形象的主播进行直播带货，通过短视频平台和社交媒体进行线上推广，通过有趣的内容和互动，提升品牌知名度和影响力



零食供应链生态：针对目前中国零食行业供应链不稳定且效率低等痛点，零食企业自建工厂以及仓储物流数字化将成为未来的发展趋势

1 代工供应商品质及稳定性难以保证



中国零食行业供应链痛点

2 仓储及物流配送效率低



- 休闲零食具有SKU数量庞大等特点，但门店货架、货仓位置有限，不能存放太多货品。
- 缺乏实时数据支持，零食行业中常存在过高或过低的库存水平。高库存成本直接影响企业运营效益，给资金流动带来困扰。



- 物流配送面临巨大压力。部分企业缺乏完善的物流体系，导致配送延误、食品损坏等问题频发。

零食企业未来自建工厂将成为未来发展趋势



三只松鼠联盟工厂



盐津铺子生产基地

- 针对零食行业代工供应商品质及稳定性难以保证的问题，零食企业纷纷选择自建工厂作为应对策略。零食企业可以通过自建工厂来保障产品的品质与稳定性，提高产品的竞争力，满足消费者的需求。同时，自建工厂也是企业实现可持续发展和长期利益的重要保障。

仓储物流数字化是零食供应链未来发展趋势



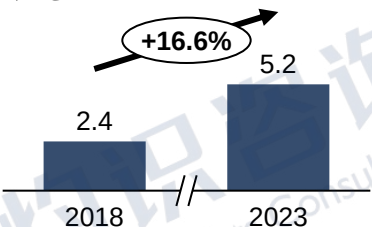
良品铺子智能物流仓

- 良品铺子近年持续赋能供应链提质增效，加码数字化运营，建立智慧物流仓，构建“人-机-物”在线化、数字化、智能化的仓储物流管理平台，高效的货物流转运输和自动化冷库，有效提升仓库利用率及作业效率。
- 仓储物流数字化是零食供应链未来发展趋势，将进一步帮助零食企业降本增效。

随着国内人口红利减退，零食企业布局海外寻找新的业务增长点



洽洽食品海外销售额，
2018-2023
亿元



海外市场布局策略

原料：葵花籽海外试种；加大坚果原料海外当季直采力度。

生产：海外建厂。

产品：本土化新品；获BRC-A级认证。

渠道：海外经销商网络建设；线上渠道发展。

营销：建立海外社交媒体矩阵

主要市场：持续拓展东南亚、俄罗斯、美国、加拿大等50余个国家和地区。

海外市场布局策略

原料：加大鱼制品原材料海外供应链建设；在非洲肯尼亚建立原材料生产基地。

产品：国际化设计元素的包装。

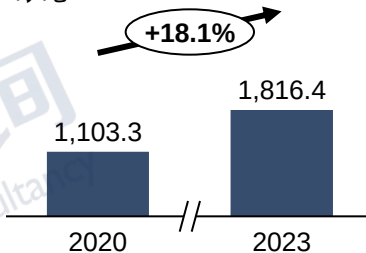
渠道：海外经销商及直营网络协同发展。

营销：参加食品饮料展会

主要市场：覆盖德国、法国、英国、美国、加拿大、日本、韩国等34个国家和地区。



劲仔食品海外销售额，
2020-2023
万元



出海关键

1 标准国际接轨：部分中式零食的标准可能不适合也不匹配欧盟、美国、日韩的标准，零食品牌真正步入规范化、专业化、品牌化、规模化发展之路，才能更好地走向海外市场。

2 建立品牌心智：目前大部分品牌出海形式为经销型出海，把自己的产品交给海外经销商从而打开海外渠道。未来，产品出口需进一步转向品牌出海，从而建立品牌壁垒，在国际市场上获得更高话语权。

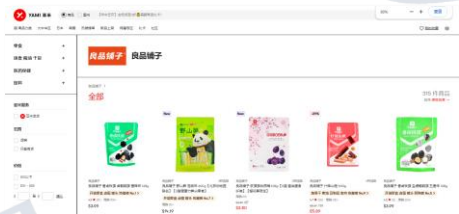
3 产品本土化：在西式零食中欠缺具有中国特色的咸味和辣味零食，本土化研发该产品，充分利用市场空缺将成为中国品牌发展新机遇。

3 供应链：建立全球采购及加工供应链，进一步缩减成本。



海外市场布局策略

渠道：线上加入“天猫出海”及其他跨境电商平台；线下，通过B端经销商进驻海外的华人商超。与菜鸟合作打造食品跨境供应链解决方案。

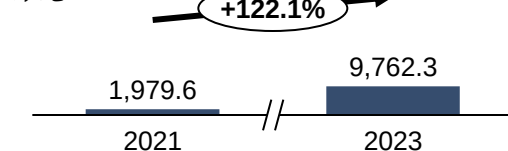


亚米网良品铺子

海外布局



卫龙美味海外销售额，2021-2023
万元



海外市场布局策略

渠道：以经销型出海外主，大规模发展海外经销商，协同发展线上线下网络。

卫龙美味新春广告亮相纽约时代广场

资本市场热点：下沉市场带来巨大发展机遇，中国零食量贩领域近年来的投融资情况蓬勃发展；零食量贩品牌之间的合作与整合将实现资源共享、优势互补，提升整个行业的竞争力

中国零食领域部分企业融资事件盘点

公司名称	成立时间	主营业务领域	融资数额	融资轮次	投资机构
零食很忙	2017	零食量贩	10.5亿元	战略投资	好想你、盐津铺子
			-	合并	赵一鸣零食
恰货铺子	2018	零食量贩	数千万元	战略投资	零食很忙
老婆大人	2010	零食量贩	867.8万元	收购	万辰集团
零食青蛙	2020	零食量贩	近千万	Pre-A轮	百联挚高
赵一鸣零食	2015	零食量贩	1.5亿元	A轮	黑蚁资本、良品铺子
零食有鸣	2019	零食量贩	未披露	B+轮	嘉御基金、新希望集团
零之屋	2022	零食量贩	7,500万元	天使轮	/
小新很忙	2019	零食量贩	千万级别	A轮	未隆興基金

✓ 下沉市场带来巨大发展机遇

✓ “强强联合”

✓ 零食行业融资热度不减，资本市场看好零食量贩经济

资本市场热点：在消费者对零食需求日益多元化的背景下，投资机构对新型零食品牌的投资热情显著升温，特别是对注重健康的零食产品给予了高度关注

中国零食领域部分企业融资事件盘点

公司名称	成立时间	主营业务领域	融资数额	融资轮次	投资机构
Focusen浮颗森	2022	人参创意零食	近千万	Pre-A轮	百联挚高
舌里	2017	健康零食	近亿元	A轮	农开基金、南阳创投
食验室	2019	健康零食	未披露	Pre-A轮	阳新农发，漠策资本
袋鼠妈妈健康零食	2021	健康零食	2,000万元	天使轮	贵阳农投
老金磨方	2016	健康零食	未披露	B轮	中金资本、纳爱斯集团
每日黑巧	2018	健康零食	过亿元	B+轮	瑞壹投资、金浦投资、创享欢聚投资
肌肉小王子	2017	即食鸡胸肉	数千万元	A轮	知名美元基金
回味一梦	2017	肉类休闲零食	3,000万元	战略融资	日初资本

- ✓ 消费需求多元化为零食行业开辟了新的发展空间
- ✓ 对健康化的零食品牌给予了高度关注
- ✓ 顶尖投资机构纷纷入场
- ✓ “投早投小”

薛记炒货通过建立强大且稳定的供应链优势，以“新鲜炒制”为核心卖点，利用商圈选址提高知名度，贯彻“爆红大单品带动品牌知名度”策略，模块化打造网红单品，成为头部现制坚果炒货品牌

薛记炒货

- 薛记炒货为中国头部现制坚果炒货品牌。1992年，薛记炒货源于山东济南街边的一个炒货摊，经过十年的坚守与拼搏，于2002年开设第一家品牌专卖店，正式走上连锁化经营的道路。

21年
行业深耕
19+
覆盖省份

950+
线下门店
N+
爆款产品



供应链

新鲜炒制为核心卖点

- 薛记一直将供应链作为品牌发展的重要环节，从种植源头开始精选原料——薛记创始人与合伙人于2018年底在新疆可可托海镇建立4万亩瓜子种植基地，在河北迁西建立了栗子产地，并且在上、下游辅以多道加工工艺提升产品体验。



- 薛记同时强调产品新鲜炒制、散装销售，薛记的瓜子产品标准之一便是在自有工厂完成5道炒制工艺，爆款栗子工厂采用速冷锁鲜工艺预处理。

网红单品

贯彻“爆红大单品带动品牌知名度”策略

- 薛记是个爆款狂魔，带火了不少网红品类。
- 2020年，薛记炒货推出的奶枣，一上市就成了大爆款，全网播放10亿，天猫销量超100万，最火的时候还需要奶枣“限购”。
- 继奶枣一战成名后，2021年的冰镇绿豆糕，2022年的酸奶柑橘片、锁鲜栗子，都成了薛记的流量密码，不少品类推出后都直接卖断货。



奶枣



冰镇绿豆糕



锁鲜栗子



酸奶柑橘片

店铺选址

商圈选址提高知名度

- 意识到商圈是品牌曝光的最佳位置后，薛记在店铺选址策略上也从之前的社区店为主，转向进驻商场。

现有门店数
963

覆盖省份
16

覆盖城市
78

口碑评分
81.24

1-79
80-159
160-239
240-319
≥320

注：数据截止于 2024/06/18

商业模式

外号“薛记珠宝店”

- 在产品品质和供应链的支撑下，薛记比同类产品更贵。爆款产品酸奶柑橘片价格在118元/500g，奶枣售价79.60元/500g等，人均消费轻松破百。
- 跟三只松鼠、恰恰等预包装不同，薛记更加依赖线下销售，原料、店租、人力成本更高，相比之下，薛记高价商业模式本就是品牌的护城河。
- 高价商业模式能够形成较高的利润空间，从而为企业在品牌建设、产品研发、市场拓展等方面提供更多的资金支持，形成竞争优势。



沃隆食品作为中国每日坚果产品缔造者，甄选全球优质原料并自主生产，倡导健康消费理念，满足多元消费场景并拥有完善的产品矩阵，开拓国内外市场，致力打造国际品牌

沃隆食品

- 青岛沃隆食品有限公司主要生产坚果炒货类、焙烤类等休闲食品；目前整合全球食品供应链，集生产加工、国际贸易与电子商务为一体。
- 沃隆作为中国每日坚果产品缔造者和第一品牌，自主研发了由六种坚果果干黄金配比的“沃隆每日坚果”，率先在国内市场上倡导“每日坚果，满足您每天营养所需”的消费理念，坚持以“只做好坚果”为使命。



供应链

全球甄选优质原料并自主生产
沃隆食品全球寻觅优质坚果原料



沃隆食品以自主生产为主打造坚果工厂

- 青岛沃隆食品在青岛建设了自有工厂以确保品质，建立完整供应链体系，严格把控各个环节，保障产品质量。

创新产品定位

倡导健康消费理念，满足多元消费场景

聚焦健康消费需求的创新丰富了沃隆的产品线并提升了其在坚果深加工领域的竞争力。

- 沃隆坚果率先改变了以往坚果产品简单的包装方式，按营养比例混合，使坚果从单一的“休闲食品”转变为健康生活的“必需品”，以简单的方式满足了消费者坚果营养摄入的需求，开创健康新时代。沃隆的产品定位规避了与市场大品牌的直接竞争，在同质化严重的坚果市场中脱颖而出。
- 除了混合坚果，沃隆在单一坚果方面也推出了“每日”系列、“口袋”系列等小包装，并推出多款精品罐、坚果礼盒等高端产品。

沃隆每日坚果
混合零食礼盒



多元产品矩阵

满足不同的人群和不同的需求

沃隆扩展多元化健康产品矩阵

- 相比其他配比单一的每日坚果产品，沃隆食品根据不同年龄、喜好及营养需求，改变了不同产品的坚果配料配比，在“每日坚果”系列研发出成人款、儿童款、妈妈款等数十款产品。



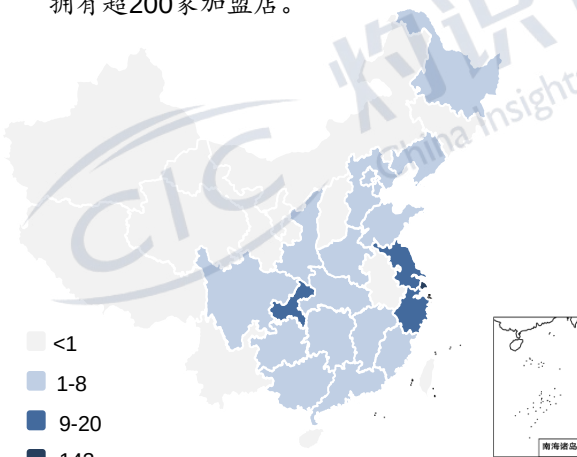
成人款沃隆坚果 儿童款沃隆坚果 沃隆妈妈每日坚果

- 沃隆食品还拓展了单品、礼盒、烘焙食品等新品类，不断提升创新高品质高营养坚果产品。

店铺选址

开拓国内及海外市场

- 沃隆每日坚果目前已覆盖全国19个省市自治区，拥有超200家加盟店。



沃隆每日坚果全国加盟门店分布图

注：数据截止于 2024/06/20

- 现沃隆产品已远销马来西亚、美国、新加坡、阿联酋等国家和地区，致力打造国际化品牌。

老金磨方打破大众对传统老字号的认知，将品牌定位为“药食同源”新中式健康零食，自建工厂体系，建立完善的销售渠道，实行国潮包装、跨界联名、明星营销、多平台媒体投放等策略

老金磨方

- 老金磨方始于1912年，历经三代传承，坚持药食同源的健康理念，基于“始于传统、忠于潮流”的品牌理念不断打磨产品和服务。
- 老金磨方致力于产品和体验的升级创新，通过传统文化和现代潮流生活方式的融合，研发了一系列“有颜、有料、有趣、有爱”的新中式健康零食，老金磨方秉承“滋补零食化，零食健康化”的产品理念，结合当下市场趋势，相继推出多款新中式健康零食产品。



全产业链纵深

自建科技产业园区及工厂

老金磨方在行业积淀了深厚的产业链优势，在原料选择上做到精益求精、优中选优。

- 为保障食品的产能及质量，老金磨方在江西联农建立了万亩有机黑芝麻种植基地，依靠标准化、现代化的种植技术，保障芝麻丸的原料品质。



标准化、无菌生产流程

- 老金磨方同时在安徽建立了占地3万平米的智能数字化超级工厂，一天可生产800万颗芝麻丸，满足产能需求。
- 老金磨方具备行业领先的各种高科技设备，做到全程无菌操作生产；拥有专业产品研发团队，助力创新、传承技术；其严格的三道质检获得权威质检报告和认证，保证食品健康安全。

创新产品定位

“药食同源”，新中式健康零食

- 随着健康消费趋势和国潮对市场的双重加持，“中式滋补养生”的理念在年轻人群中崛起，食补成为了最佳选择。
- 2024年，老金磨方再次推出行业首创获得低GI产品认证的无糖轻脂芝麻丸，主打低GI认证与低脂两大核心卖点。产品研发团队考虑到部分消费者看重的升糖指数，以及为了满足消费者对脂肪健康摄入的需求而采用突破性LTCP低温物理压榨技术——与经典芝麻丸相比，无糖轻脂芝麻丸的脂肪含量减少约34%。



无糖黑芝麻丸

- 根据国家卫计委公布的2023药食同源名单，黑芝麻既是中药材，又可以作为保健食品食用。
- 老金磨方在大健康消费赛道秉持“药食同源”的产品理念，让消费者能够实现随时随地滋补，且让养生场景更生活化。

多元产品矩阵

满足更多人群在不同场景的特定需求

- 老金磨方产品矩阵横跨丸类、粉类、膏类、茶品、麦片，并提供礼盒形式以满足多元场景需求。
- 老金磨方采用中国传统原料，根据新时代消费者需求，将创新性配方与传统配方融合，满足了更多人群在不同场景的特定需求。

销售渠道

线上线下及海外的完善渠道布局

- 老金磨方已成为众多国内电商平台的中华滋补类头部品牌，黑芝麻丸全网累计热销超3.5亿颗，全网用户累计破2,000万。
- 形成线上优势后，老金磨方加速建立起全渠道销售体系，目前已覆盖全国30个省市自治区，超4万家终端门店。
- 老金磨方已具备完善的线上线下渠道布局并远销海外，进驻新加坡、韩国等国家。

品牌营销

国潮包装、跨界联名、明星营销、多平台媒体投放

- 老金磨方在产品外观上加入国潮元素，更好地贴近年轻消费者追求高颜值的个性化消费特征。
- 已有百年历史的老金磨方通过明星代言、热剧IP营销等方式传递品牌理念，布局新的产品场景并创新品牌营销举措。



东方潮丸系列



老金磨方通过热剧IP营销的剧照

- 老金磨方与国潮艺术家合作，打造联名滋补养生礼盒；与线下新零售渠道合作首发，还推出了安慕希0感礼盒，敦煌联名款千年等一丸。
- 老金磨方在众多电商平台、媒介平台以及新电商渠道上布局，将品牌传播与渠道相结合，实现品效合一的声音效果双增长。

每日黑巧破局传统巧克力，探索细分健康巧克力赛道

每日黑巧

- 每日黑巧是一个优质巧克力品牌，专注黑巧克力健康与环保可持续方向的创新，致力于为消费者带来适合每日享用的健康与美味的黑巧克力。

每日黑巧
CHOCDAY

原产地

来自瑞士的优质可可庄园

- 每日黑巧与瑞士先进的巧克力工厂合作，采用95%的清洁能源生产，定制全自动生产线。
- 原料所选用的可可豆是通过与公平贸易组织合作，直接对可可农进行采购，均来自南北纬20°之间的优质可可庄园。
- 每日黑巧的单片独立包装采用符合国际环保标准的可降解植物纤维膜，持续欧盟认可的品控标准。



全自动生产线上的每日黑巧

品牌理念

加强 wellness 属性，探索细分健康巧克力赛道

- 每日黑巧秉持“Chocolate Makes Every Day Better”的品牌理念，看重可可对身体的功能性，由瑞士巧克力大师合力研发减糖配方，用天然菊粉代替白砂糖，降低热量，以干净的配料让美味更健康。



更减糖的配方开发

- 通过做细分的垂直赛道，每日黑巧以一款口感极苦、当时市面上“唯一主打0添加白砂糖与高膳食纤维”的锋利产品，差异化定位切入市场，首次以一个中国品牌引领外资主导的巧克力行业往更健康的配料方向发展：黑巧化、减糖化的趋势。
- 继可可含量高达98%的黑巧后，每日黑巧又推出不同苦感的黑巧、受众更广的巧克力产品及休闲零食、甄选礼盒和限量联名系列，满足了更多人群在不同场景的特定需求。

黑巧餐饮

首家实体门店开业

- 每日黑巧突破传统的线上销售模式，涉足餐饮——首家线下实体店于2021年在上海市黄浦区恒基旭辉天地开业。



每日黑巧
恒基旭辉店

- 每日黑巧现已推出黑巧特调饮品、每日咖啡、可可茶、冰激凌等创新产品。



黑巧特调饮品“悬浮绿洲” 黑巧特调饮品“2046太空漫柚”



可可茶“跳跃莫吉托”



可可茶“可纤可仙茶”

可持续发展

巧护地球计划，致力于用实际行动减少碳足迹

每日黑巧践行品牌社会责任与ESG理念，促进可持续发展——采用植物纤维膜材料，参与“百万森林计划”并推出环保周边。

- 2022年每日黑巧生产了2.6亿片巧克力，每一块单片包装都采用CELLULOSE植物纤维膜，为地球避免了约139.85吨塑料垃圾，让海洋更清澈。

包装采用环保
可降解材料
CELLULOSE

- 每日黑巧参与“百万森林计划”，截至2023年3月，在国内外共种植七万余棵树与花棒，碳中和达六千余吨二氧化碳，有效减缓温室效应和荒漠化。
- 每日黑巧现已推出弹力带、发带、飞盘和环保餐具等环保周边。



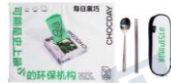
弹力带



发带



飞盘



环保餐具



灼识咨询
China Insights Consultancy



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com