

领跑“第四餐”

2026中国零食 消费新趋势



第一财经

Glico
格力高

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

前言

零食的消费叙事正在经历深刻重构。它已悄然突破三餐间隙的传统定位，演变为日常生活中不可或缺的“第四餐”——据统计，中国零食市场年规模已突破万亿元，消费群体、消费场景与消费逻辑正发生全方位迭代。

长期以来，大众对零食消费存在诸多根深蒂固的刻板认知：“零食是年轻人的专属”“仅女生爱吃零食”“宝妈是家庭零食采购唯一决策者”“零食只是解决嘴馋”……但真实的消费市场早已彻底打破这些标签：银发群体零食消费频次不输年轻群体，宝爸正成为家庭零食采购的核心决策者，四线城市零食消费力反超二三线，零食更承载着情绪陪伴、社交联结的多元价值，深度嵌入当代生活的肌理。与此同时，不同线级、不同区域的消费群体，在购买行为、健康需求、品类偏好、营销敏感度上呈现出显著的差异化特征，行业正从“统一化供给”走向“精细化分层运营”。

为此，第一财经联合格力高共同发布本白皮书，双方基于对零食行业发展的深度共识与责任担当，携手开展本次研究：以专业洞察还原消费真相，打破大众对零食消费的刻板认知，全面呈现全年龄段、全场景的消费特征，挖掘行为背后的社会文化意涵，唤起行业对多元消费需求的关注；以产业实践推动产品升级，助力零食从单一解馋功能，向覆盖全场景、适配全人群的健康化、多元化方向进阶，为消费者提供更优质的产品选择；以行业共建搭建交流平台，推动大众健康零食科学认知普及，协同各方规范市场环境。

本次研究基于 5227 份消费者问卷调研，整合消费大数据与深度市场洞察，穿透数据表象系统解构当代零食消费的底层逻辑：从打破刻板印象的消费真相，到不同线级、区域的差异化选择；从全人群消费行为特征，到健康需求与品类偏好的迭代升级，全面呈现零食作为“第四餐”的社会文化意涵与产业发展脉络。本白皮书将为行业提供兼具数据支撑与战略前瞻性的决策参考，助力品牌精准把握消费趋势，共同推动中国零食产业向更健康、更普惠、更具活力的方向高质量发展。

-01- 零食“上位史”：从嘴馋到刚需，我们离不开它了	01
1.1 零食已具备高度刚需属性	
1.2 高频化消费是常态，未成年与银发群体食用意愿最强	
1.3 预算分层清晰，零食拥有独立消费账户	
-02- 消费者洞察：谁在定义零食的未来？	07
2.1 零食消费力：稳固的“梯形”结构	
2.2 零食消费力画像解析	
2.3 谁是零食消费潜力军？	
-03- 零食江湖：谁在主宰你的零食箱？	15
3.1 “好吃”仍是不可动摇的第一准则，健康属性成核心增量	
3.2 零食品类竞争地图：经典品类领跑，细分赛道“各领风骚”	
3.3 口味偏好图谱：国民口味主导，新口味接受度超高	
3.4 包装的实用性成消费者零食选购的重要决策依据	
3.5 消费者对健康零食的关注度与支付意愿持续攀升	
3.6 不同地域消费群体差异化选择	
-04- 灵魂拷问：我们为什么沉迷零食？	26
4.1 零食对幸福感的赋能呈现出“强者愈强”的马太效应	
4.2 零食与情绪价值：「治愈经济」下的减压、慰藉与自我奖励机制	
4.3 零食与生活方式的关系：状态提升、节奏调节、日常仪式感	
4.4 零食与社交的关系：社交货币与关系纽带	
-05- 未来展望：体验为核，健康为基，零食行业的增长新蓝图	30
5.1 产品升级：健康为底，创新为翼，精准匹配多元需求	

01

零食“上位史”：
从嘴馋到刚需，我们离不开它了

零食“上位史”：从嘴馋到刚需，我们离不开它了

在传统消费认知中，零食通常被视为满足口腹之欲的消遣型食品。但本次调研数据显示，零食的角色已发生根本性转变，其功能早已超越简单的解馋需求，已成为当代消费者日常饮食结构中的重要组成部分。

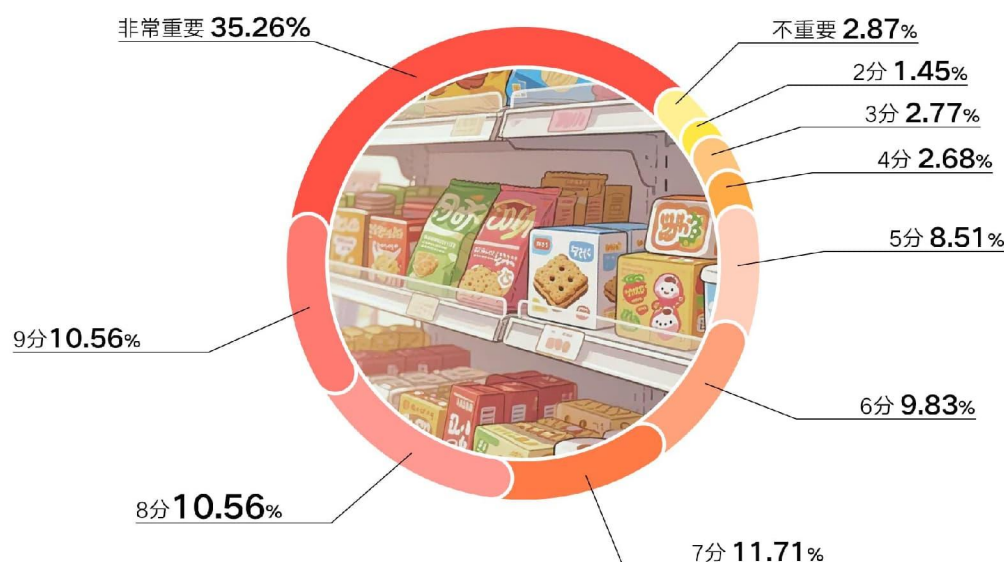
1.1 零食已具备高度刚需属性

在零食重要程度感知调研中，调研者整体给出高分评价，平均分为 7.71 分，NPS 值为 17.7%（*NPS，净推荐值，用于衡量消费者的认可程度与推荐意愿，正值代表整体态度偏向积极与支持），反映出零食在当代消费者生活中已具备高度刚需属性。

超六成消费者认为零食很重要

Q：测测零食对你的重要程度（1-10分，10分最高）[量表题]

● 不重要 ● 2分 ● 3分 ● 4分 ● 5分 ● 6分 ● 7分 ● 8分 ● 9分 ● 非常重要



数据来源：第一财经调研数据

具体从分布结构看，低认可区间（≤4分）合计仅占 9.77%，认为零食不重要的人群占比极低；中等认可区间（5—7分）占 30.05%；高认可区间（≥8分）合计占比高达 60.17%，成为绝对主流。其中，选择非常重要的受访者占比达到 35.26%，为所有选项中最高，超过三分之一的消费者明确将零食视为日常生活不可或缺的组成部分。

1.2 高频化消费是常态，未成年与银发群体食用意愿最强

高认可度直接转化为高消费频次，形成了“每天亿点点”的常态化消费格局。调研数据显示，超半数的消费者每周食用零食超过 4 次，其中，近四分之一消费者每天都吃零食，仅 2.93% 用户很少吃零食，高频食用已成为零食市场增长的核心支撑，零食完成从“解馋

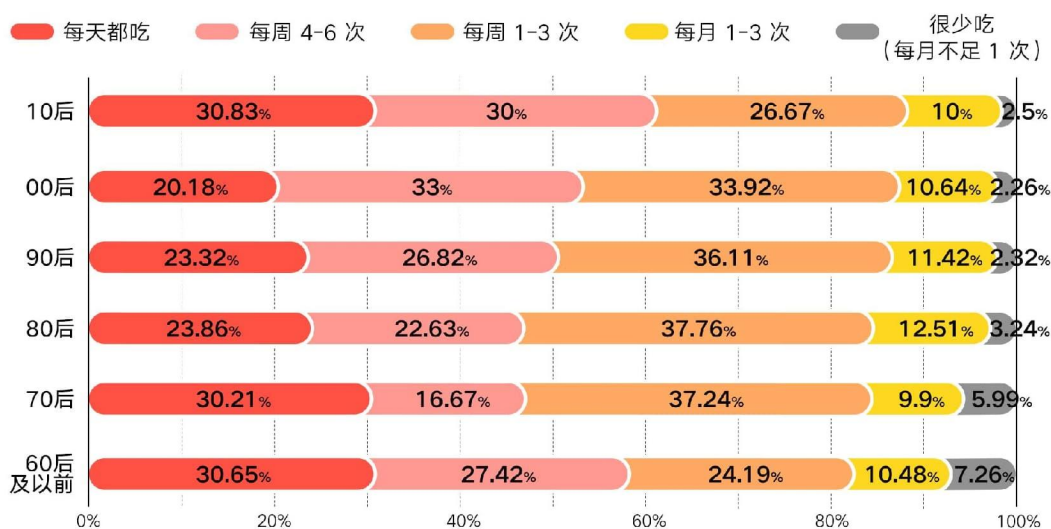
消遣”到“生活刚需”的角色转变，“第四餐”的消费认知已深度普及。

· 未成年与银发群体食用零食意愿更强

不同代际群体的零食食用频次，呈现出差异化的分布特征。值得关注的是，未成年（10后）、银发群体（60后及以前）高频（每周4次及以上）食用零食的占比更高，占比分别为60.83%、58.07%，超越其他代际人群。同时，在很少吃（每月不足1次）的选项中，银发群体占比也最大（7.26%），凸显出该群体零食的食用习惯差异性较大。

未成年和银发群体吃零食频次更高

Q：你吃零食的频率更接近以下哪种情况？[单选题]



数据来源：第一财经调研数据

不同年龄段人群食用差异显著



- 超过半数消费者 -
每周食用≥4次
- 四分之一人群 -
每天食用零食



- 10后每天食用占比更高 -



- 银发群体习惯差异显著 -
高频和很少吃占比
都相对其他群体更大

数据来源：第一财经调研数据

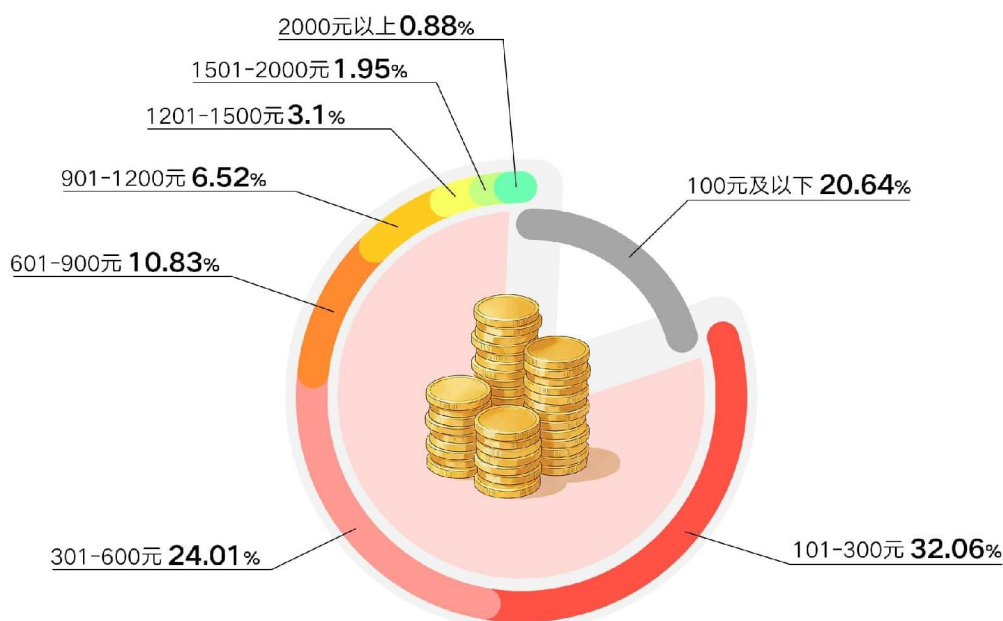
1.3 预算分层清晰，零食拥有独立消费账户

零食刚需化的另一核心标志，是其在消费者支出结构中，从“非固定支出”转变为“固定预算项目”。《2025年中国居民食品消费心理账户报告》显示，72.3%的城市居民已为零食设立了独立的月度消费账户，标志着零食已彻底从“冲动型消费”转变为“规划型消费”，完成了从消遣品到刚需品的核心转型，并形成了清晰的分层特征。

调研数据显示，消费者月度零食支出呈现出“中间集中、两端分散”的清晰分层特征：数据显示，近80%消费者每月零食花费超100元，其中，32.06%的消费者月度零食支出集中在101-300元区间，24.01%集中在301-600元区间，两大主流档位合计占比56.07%；600元以上的中高支出档位合计占比23.28%，20.64%的消费者月度支出在100元及以下。

近80%消费者每月零食花费超100元

Q：你平均每月在零食上的花费大概是？[单选题]

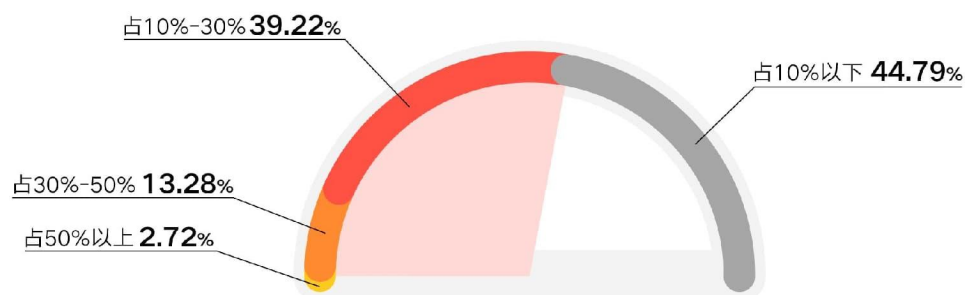


数据来源：第一财经调研数据

从零食支出占食品总支出的比重来看，消费整体处于理性可控范围，同时具备稳定的支出基础。调研显示，消费者零食花费占每月食品（包含正餐）总支出平均比例为12.66%，超过半数消费者零食支出占每月食品总支出超10%，其中，39.22%的消费者占比在10%-30%区间，13.28%的消费者占比在30%-50%，2.72%的消费者占比甚至超过50%。

超过半数消费者零食支出占每月食品总支出超10%

Q：零食花费在每月所有食品（包含正餐）花费中占比大概多少？[单选题]



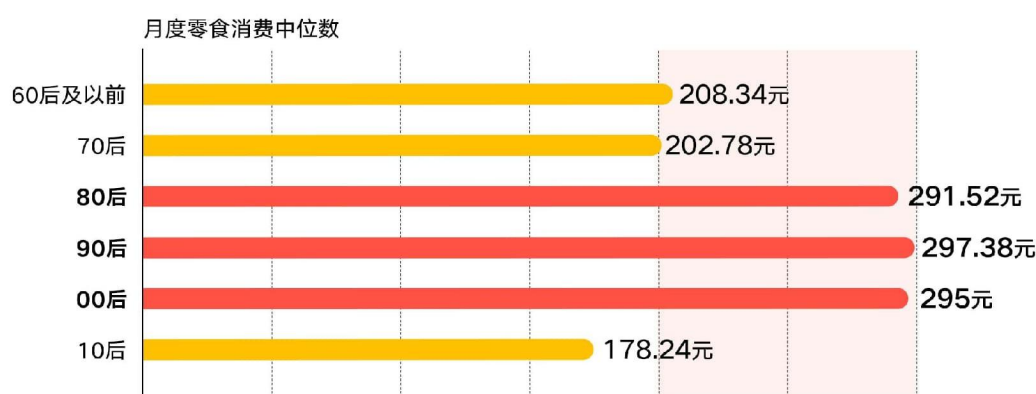
数据来源：第一财经调研数据

· 80后-00后月度零食消费支出更高

从不同年龄段人群在零食月花费的分布来看，各年龄段呈现出一定的消费特征差异。10后的未成年群体中，每月零食花费在100元及以下的比例最高，达到42.5%，同时在1501-2000元这一较高区间也有5%的占比，消费分布相对分散；80后、90后、00后群体的每月零食花费，在301-600元区间都有较高的比例，显示出这三个年龄段在零食消费上的活跃度和一定的消费能力；70后、60后及以前的年长群体，在101-300元区间的花费比例最高，分别为37.5%和38.71%，而在600元以上的较高消费区间占比普遍较低，消费相对保守。

进一步通过对月度零食的中位数计算，可以看到90后月度零食消费最高，00后、80后紧随其后，70后、60后及以前的平均花费相对偏低。而10后的月度零食消费平均低于200元，为全年龄最低，这可能与10后作为未成年群体无独立经济来源、消费行为由家长主导管控有关，他们多以单次小额购买小包装零食（67.5%）为主，而非像成年群体那样自主进行批量囤货，多为日常解馋，多重因素共同导致其成为全年龄段中零食消费档位最低的群体。

80后-00后月度零食消费支出高于其他群体50%



数据来源：第一财经调研数据

· 下沉市场零食花费两极分化

下沉市场零食消费的食品支出占比优势显著，展现出强劲的消费潜力。数据显示，人均可支配收入 ≥ 4 万元的发达区域（上海、北京、浙江、江苏等），每月零食花费平均289.04元，其中101-300元区间达33.58%，是该区域的主流消费档位；而人均可支配收入 < 4 万元的下沉区域（甘肃、贵州、云南等），每月零食花费平均285.76元，其中，100元及以下占比相对更高，达21.98%，消费档位更偏向中低区间。

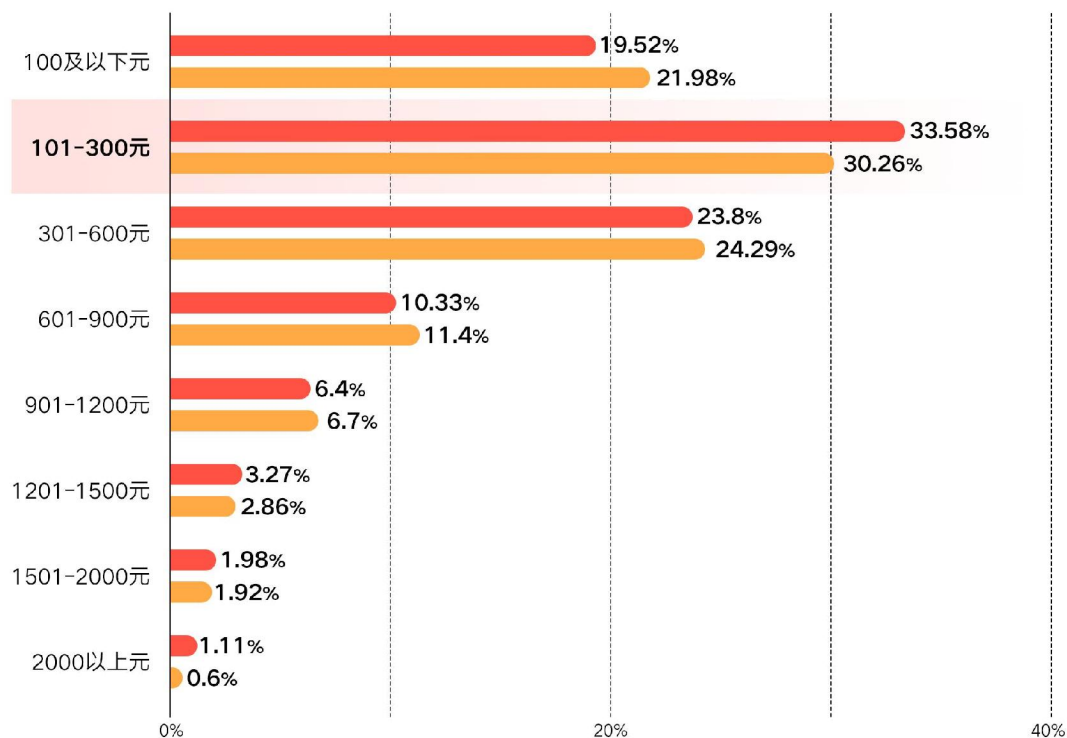
值得关注的是，在零食花费占每月食品总支出（含正餐）的比例 $> 10\%$ 上，下沉市场明显高于高线城市：人均可支配收入 < 4 万元的区域，零食花费占比10%以上的合计占比达57.2%，高于发达区域的53.62%。

不同市场零食花费情况

Q：你平均每月在零食上的花费大概是？

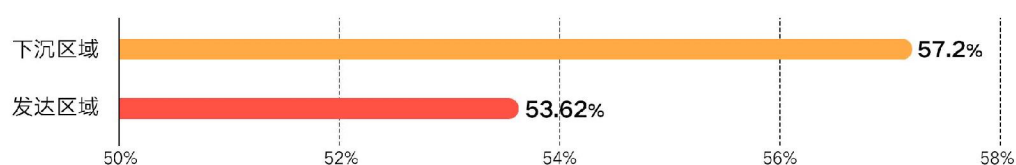
● 人均可支配收入≥4万元

● 人均可支配收入<4万元



不同市场零食花费占每月食品支出（含正餐）情况

零食花费占每月食品总支出（含正餐）比例>10%



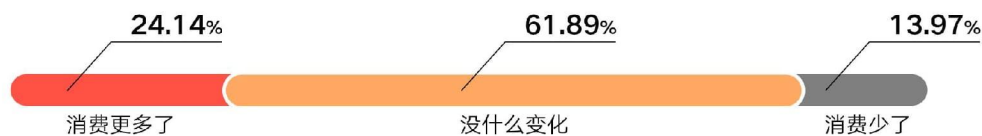
数据来源：第一财经调研数据

这一特征也符合下沉市场的消费结构特点：正餐食品支出基数相对更低，而零食消费的刚需化、高频化趋势已深度渗透，叠加下沉市场对高性价比零食的接受度更高，零食品牌布局下沉市场也进一步降低了购买门槛，使得零食在日常食品消费中的权重持续提升，成为国内零食市场不可忽视的核心增长极。

从长期支出变化来看，零食消费预算保持着稳中有升的态势。调研显示，**24.14%的消费者表示和过去相比，在零食上的花费更多了**，61.89%的消费者支出没有明显变化，仅13.97%的消费者消费减少了。

零食消费预算稳中有升

Q：和过去相比，你在零食上的花费有变化吗？[单选题]

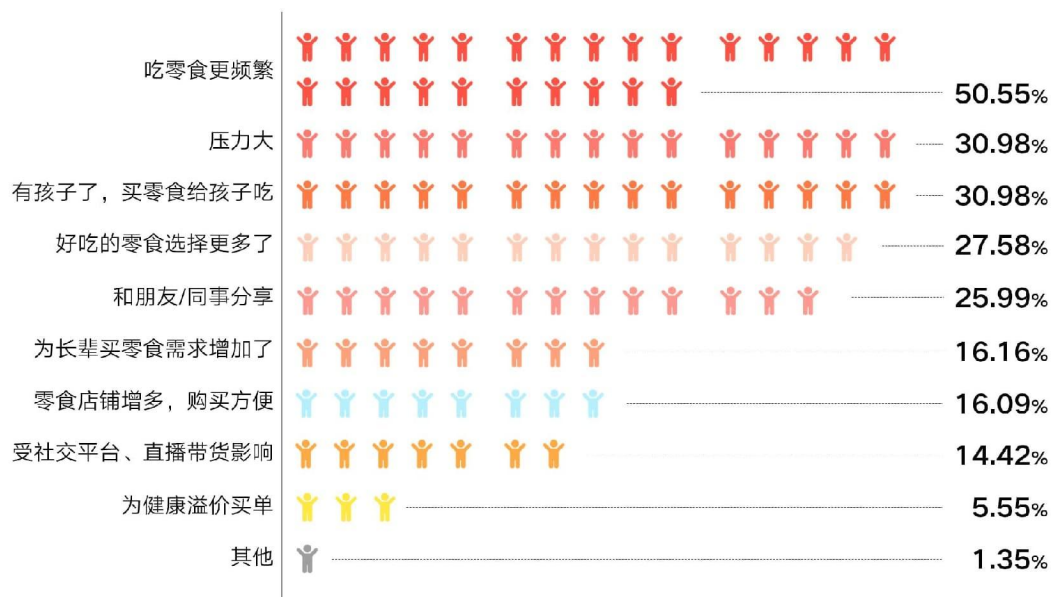


数据来源：第一财经调研数据

其中，消费增加的核心驱动因素中，50.55%消费者表示吃零食的频率比过去更高了，其次是压力增大带来的情绪性消费上升（30.98%）以及亲子消费需求的增加（30.98%）。

零食花费变多：吃零食更频繁、压力大、给孩子买……

Q：零食花费变多的主要原因有？（多选题）



数据来源：第一财经调研数据

02

消费者洞察：

谁在定义零食的未来？

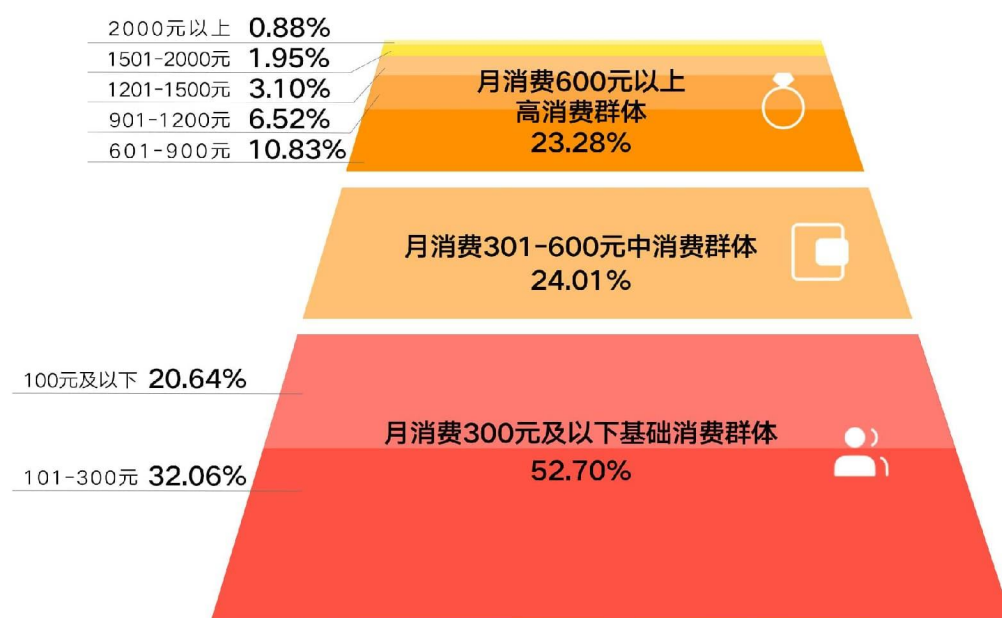
消费者洞察：谁在定义零食的未来？

零食消费市场的发展，由消费者的需求与偏好牵引，如同无形之手，不断重塑着产品形态、渠道流向、品牌叙事等等。本章节将深入拆解零食消费人群，从年龄、性别、地域等维度，勾勒出零食消费用户全景图，为行业发展、品牌布局提供核心逻辑。

2.1 零食消费力：稳固的“梯形”结构

调研数据清晰显示，当前零食消费人群的消费力呈现出层次分明、根基稳固的“梯形”结构：月消费 300 元及以下的基础消费群体构成零食市场的消费基本盘，月消费 300 元以上中、高消费群体合计占比接近样本总量的一半。

零食消费力呈“梯形”结构



数据来源：第一财经调研数据

这一结构意味着零食市场无单一赛道垄断，大众平价、中端升级、高端创新三大赛道均有规模稳定的消费群体，层级间转化阻力小、流动性强。无论是经典大单品的规模化渗透，还是创新产品的高端化突破，均有对应的市场支撑，为品牌差异化布局提供充足空间。

2.2 零食消费力画像解析

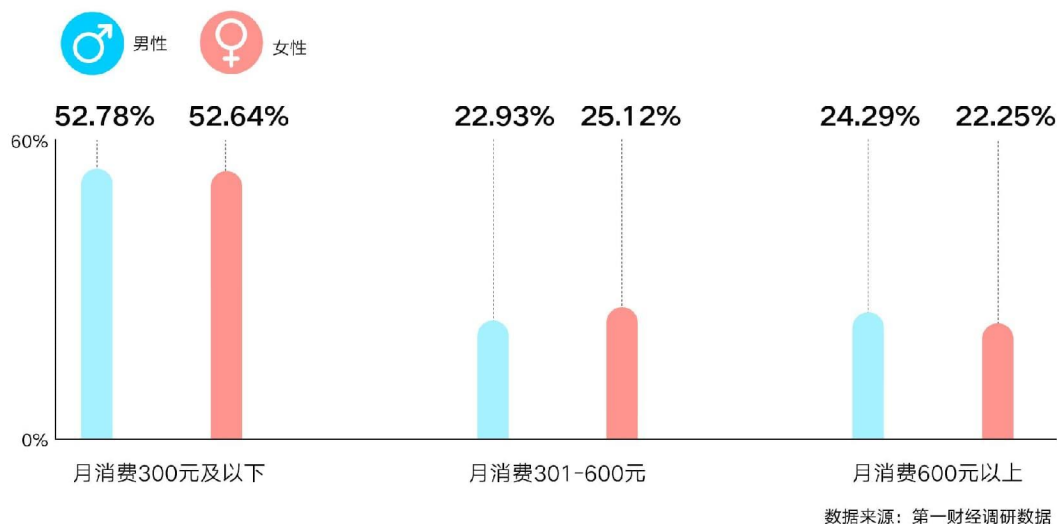
基于零食消费力的“梯形”结构，我们将从性别、年龄、地域分布等维度进一步拆解其消费差异化特点。

· 性别：男女消费结构差异显著

从性别看，男性消费者在基础消费与高消费两端占比均略高于女性，消费结构呈现“两端突出”特点。他们更偏好膨化食品（43.83%）、坚果炒货（42.02%）以及糕点类零食

（40.10%）。相比于男性消费者，女性消费者除了同样爱吃膨化食品以及坚果炒货，在饼干曲奇（41.30%）上呈现出明显偏好。

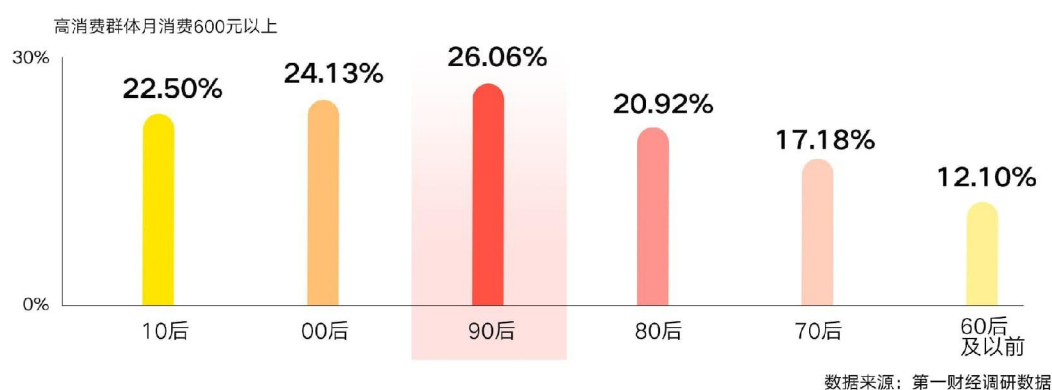
男性有更高零食消费力



· 年龄：90后是核心引擎，高消费力呈“倒U型”曲线

从年龄看，90后是零食消费的高消费引领者，高消费群体占比（26.06%）在各代际中最高。80后是家庭消费的中坚，中档消费占比最高（月消费301-600元有27.72%）。00后与10后作为未来市场，已展现出强大的消费潜力（高消费占比均超80后）。70前群体则高度集中于基础消费（68.23%的70后、67.74%的60后，月消费300元及以下），市场渗透与升级空间巨大。综合来看，零食高消费力与年龄呈现显著的“倒U型”关系，90后（26-36岁）正处在消费能力的顶峰。

高消费群体年龄分布呈“倒U型”

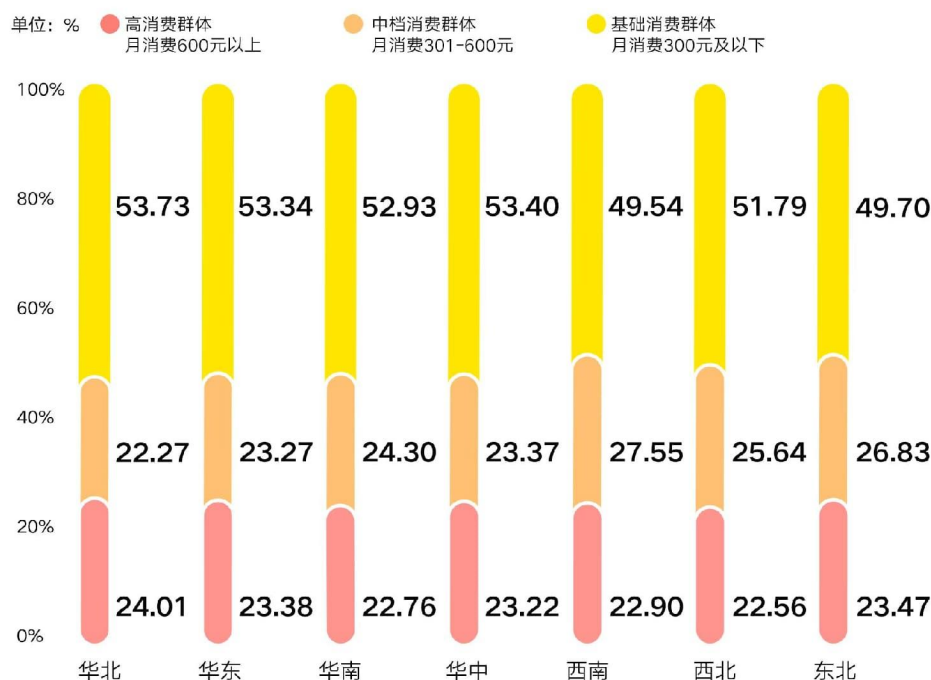


· 地域分布：西南、东北消费力突出，下沉市场消费力凸显

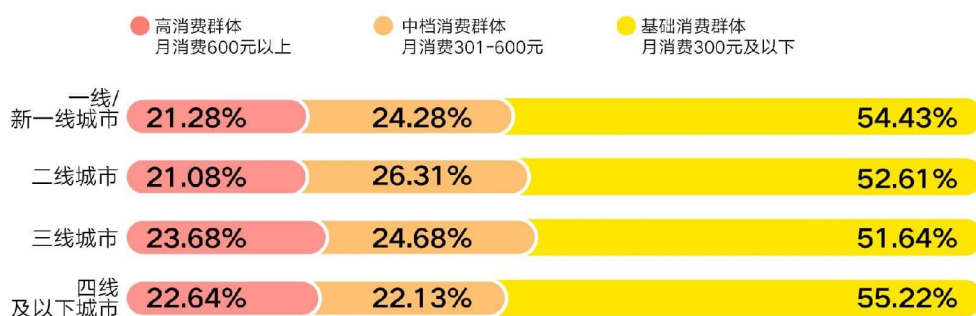
从地区视角观察，西南、东北地区的中高消费力群体合计占比最高（均超50%），显示出强劲的消费升级意愿。华东、华北两大传统经济发达地区均呈现出“两端消费力凸显，中端消费力较少”特征，西北地区的高消费力群体相对最少。

从城市层级视角看，一个反直觉的发现是，一线/新一线城市的基础消费群体占比较高（54.43%），可能源于生活成本预算或消费场景多元化等因素，而下沉市场消费力分布（三线及以下城市）呈现两极分化，一边是大量的基础消费群体，一边是领先一、二线城市的高消费群体占比，可以说是消费升级的核心腹地。

七大地理区域三类消费力对比



城市维度三类消费力对比



数据来源：第一财经调研数据

2.3 谁是零食消费潜力军？

行业的持续增长不仅依赖于当前消费力量的稳定支撑，更需要消费潜力军的增量驱动。我们将零食花费较过去有所增加的消费群体定义为“零食消费潜力军”，综合调研结果，我们提炼出值得关注的六大消费潜力人群，为零食市场的精细化布局提供参考。

· “每天都买”的小孩哥、小孩姐

调研显示，10 后虽然在整个零食花费上不比其他年龄群体，但 10 后中有 52.5%是「每天都买零食」，这一购买行为偏好明显高于其他群体，且有 48.33%比过去零食消费更多，这一比例也是所有年龄群体中最高的。他们喜欢在上下学期间进入连锁便利店进行购买（在日常通勤/上下学中购买 52.5%，42.17%选择连锁便利店），作为零食消费的“流量入口”，这群年轻人相比其他零食品类偏好（均低于 30%），对膨化食品的偏爱尤为明显，高达 74.6%，与其相对应的酥脆口感也获得超 65%的喜欢，更偏爱国际知名品牌。

零食消费“流量入口”10后



数据来源：第一财经调研数据

· “尝新分享派”的 00 后

作为高消费潜力军，00 后的零食消费以趣味体验为核心，59.17%的 00 后表示只要看到了新口味就买来尝尝（其他年龄群体中不足 40%），代言人、IP 联名对其购买的决策影响程度也远超其他年龄群体，49.84%最看重零食包装的外观颜值/设计感，45.23%会因为附赠的玩具、卡片、周边买零食，可以说是零食网红爆款的核心缔造者与传播者，也是零食市场潮流化、年轻化的驱动者。他们更多是在周末囤货时（逛超市或线上）买零食，对曲奇饼干的偏好比较高（47.21%），更偏爱新锐国货品牌。

“尝新分享派”的 00 后



数据来源：第一财经调研数据

· “爱你老己”的银发族

银发族（60 后及以前）作为以基础消费力为核心的高消费潜力人群，我们发现，其零食消费比以前更多的银发族中，84.62%是买给自己（较银发族全群体增长近 30 个百分点），标志着银发族“爱己型”消费需求的觉醒。从地域分布上看，较银发族全群体的区域分布，“爱己型”银发族在华东、东北、西北分别增长 6 个百分点、1.3 个百分点、0.4 个百分点，从城市来看，三线城市增长 2 个百分点、四线及以下城市增长 1.2 个百分点。

另外，我们发现“爱己型”银发族消费力也有明显提升，300 元以上月消费比例达到了 46%（高出银发族全群体 14 个百分点），35.37%每天都吃（高出银发族全群体 5 个百分点），42.68%每周消费 1-3 次（高出银发族全群体 2.5 个百分点）。

有意思的是，这群人有 57.69%偏好线上购物，其中综合电商平台与直播带货均以超 60%的偏好遥遥领先，线下以“逛街时看到买一点”为主（64.63%）。对零食需求来看，69.1%的人更看重食材本身的健康价值（如黑芝麻、核桃、枸杞等原生食材），而非额外添加的营养元素。

口感更偏爱酥脆（77.96%）、软糯类（51.97%），口味偏爱甜味（60.53%），最爱坚果炒货（如瓜子、核桃、坚果混合包）类零食（62.83%）。品牌方面更偏爱地方特色，本土小众品牌。

银发族“爱己”消费觉醒



数据来源：第一财经调研数据

· “主导买单”的新晋宝爸

从消费力看，低龄子女的存在显著提升了家庭零食消费的支出水平（家中有 12 周岁及以下儿童的家庭，月消费 300 元以上占比超 50%）。有意思的是，有 28.09%的宝爸（有 12 岁以下孩子的男性）和过去相比，零食消费更多了，超过宝妈(25.58%)，正成为家庭零食采购的核心决策者。他们为孩子采购的零食占比达 58.2%，为家庭采购占比 31.4%，消费选择更多围绕孩子与家庭展开。

通过对宝爸、宝妈的进一步分析，我们还得出以下几点差异：

- 1、宝爸的零食消费频次（宝爸“每天都买零食”占比 17.73%、“每周 4-6 次”占比 29.81%，均显著高于宝妈的 16.14%、22.06%）与整体消费力更强（宝爸月消费 600 元以上占比 27.72%，略高于宝妈）；
- 2、对玩具/周边的付费意愿宝爸显著更强（宝爸 84.05%、宝妈 73.49%）；
- 3、在 IP 联名/代言人、直播带货、社交种草等社媒影响下，宝爸冲动消费属性更强；
- 4、宝爸更依赖线下渠道（64.31%），且偏好零食专卖店，品牌更偏爱国民经典老牌。

此外，健康属性的关注方向也呈现分化：宝爸更关注零食添加的营养元素（57.77%），如益生菌、GABA 等功能性成分，也对高蛋白、高膳食纤维、含益生菌等功能性标签的关注度更高，总的来说，宝爸更看重“强功能、营养化”，对比来看，宝妈更看重“少添加、天然化”（51.97%更希望食材本身具备健康功能价值、21.2%希望无添加防腐剂/色素）。

宝爸零食消费力正超过宝妈



数据来源：第一财经调研数据

“即时补给”的独居职场男性

作为另一类以基础消费力为核心的高消费潜力人群，独居人士三大食用场景分别为：和朋友、同事分享增加互动（40.55%）、缓解压力，提升工作学习状态（34.79%）以及解闷，打发时间（33.18%）。经常在周末囤货与日常通勤时候买零食，基本上是给自己买（78.57%）和给同事买（36.27%），线下零食专卖店是他们的首选。

在这群人中，独居男性中有 28.63%是「每天都买零食」，这一比例明显高于独居女性（16.06%），独居女性的消费频率则主要集中在「每月 1-3 次」。相比女性更多在周末囤货，独居男性群体中，超 70%是在通勤路上购买零食。他们以解压为目的消费，偏爱膨化食品、坚果炒货、肉禽休闲制品类零食，满足临时补给能量的需求，更关注零食中添加的营养元素（如添加益生菌、GABA 等）。同时决策更理性，50.86%会通过测评、价格等决定

看是否为零食“新口味”买单，品牌方面更偏爱国际品牌。

独居男性成零食消费隐形主力

消费频次高于独居女性

28.63%是「每天都买零食」，这一比例明显高于独居女性(16.06%)，74.27%给自己买



对口味要求更高

41.91%买零食会优先考虑味道，口味偏好甜味类(58.92%)，超50%希望未来零食在口味多样性方面升级

消费更随机

相比女性更多在周末囤货，独居男性中超70%是在通勤路上购买零食



以解压为目的消费

52%是为了缓解压力，偏爱膨化食品、坚果炒货、肉禽休闲制品类零食，满足临时补给能量的需求



决策更理性

50.86%会通过测评、价格等决定看是否为零食“新口味”买单，更爱国际品牌



关注功能性添加

62.56%更关注零食中添加的营养元素(如添加益生菌、GABA等)，远超独居女性(39.87%)
69.71%会为带“健康标签”的零食支付溢价

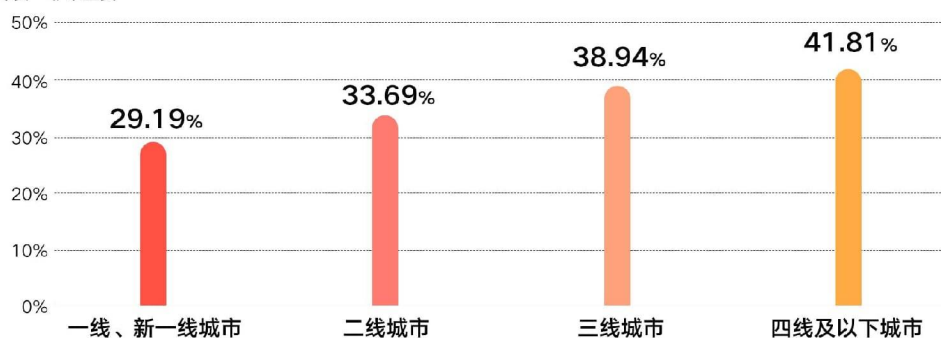
数据来源：第一财经调研数据

“心智渗透率显著领先”的下沉市场人群

调研数据显示，下沉市场消费者心智渗透率显著领先（四线及以下城市认为零食“非常重要”的比例达 41.81%，三线城市为 38.94%，远超二线城市的 33.69% 与一线/新一线城市的 29.19%）。

各城市消费者对零食重要性认可度

认为零食“非常重要”



数据来源：第一财经调研数据

通过对下沉市场消费者的进一步分析，我们还得出以下几个特征：

1、下沉市场消费者对价格敏感度最高，对于认为价格对购买决策“非常重要”的比例，四线及以下城市达 34.67%，三线城市 30.53%，二线城市 28.29%，一线/新一线城市 23.14%，可以看出价格是下沉市场零食消费的核心护城河；

2、下沉市场的家庭共享属性远超高线城市，三线城市“和家人、孩子一起吃”的零食消费目的占比达 51.78%，四线及以下城市为 48.43%，均高于二线城市 46.85%与一线/新一线城市的 43.08%；而“给自己买零食”的比例则呈现反向梯度。这意味着，下沉市场的零食

消费决策更多围绕家庭场景展开；

3、健康属性的权重随城市线级下降显著降低，**三线、四线及以下城市对健康化需求低于一、二线城市消费者**；

4、**采购更依赖商超、零食专卖店、小卖部等实体终端**，体现出对“所见即所得”的线下消费偏好，但品牌线下曝光度与认知度仍有提升空间；

5、**新品接受度超高线城市（新口味直接购买比例达到 43.98%）**，且更容易实现新品的“种草转化”，四线及以下城市消费者中，47.04%经常通过直播带货购买零食，30.31%认为社媒非常重要，均高于高线城市；

6、对国际品牌、新锐国货接受度与二线城市趋同甚至有部分超越。

“零食心智渗透率领先”的下沉市场人群



数据来源：第一财经调研数据

结合前述分析，我们发现，下沉消费市场呈现出“高心智渗透-价格敏感-消费力两极分化-高营销动能”的特征，这背后可能与下沉市场消费群体的休闲时间更充裕（工作节奏慢、社交半径小，零食或成为主要消遣方式）、信息差被抹平（直播、短视频让下沉市场同步接收一线潮流，消费审美快速升级）、家庭单元更集中（三代同堂、多孩家庭多，零食是家庭共享、亲子互动的高频选择）等原因有关。作为核心增量市场，谁能真正理解并深耕下沉市场，谁或许就能在未来的消费版图中占据关键位置。

03

零食江湖：

谁在主宰你的零食箱？

零食江湖：谁在主宰你的零食箱？

当零食不再只是解馋充饥的选择，口味、健康、场景、品牌正在共同定义新一代消费心智。从货架到购物车，从冲动下单到长期复购，每一次选择背后，都是真实需求与行业格局的碰撞。那么，到底是什么在影响消费者的购买决策？哪些品类最受欢迎？品牌又凭什么留住用户？

3.1 “好吃”仍是不可动摇的第一准则，健康属性成核心增量

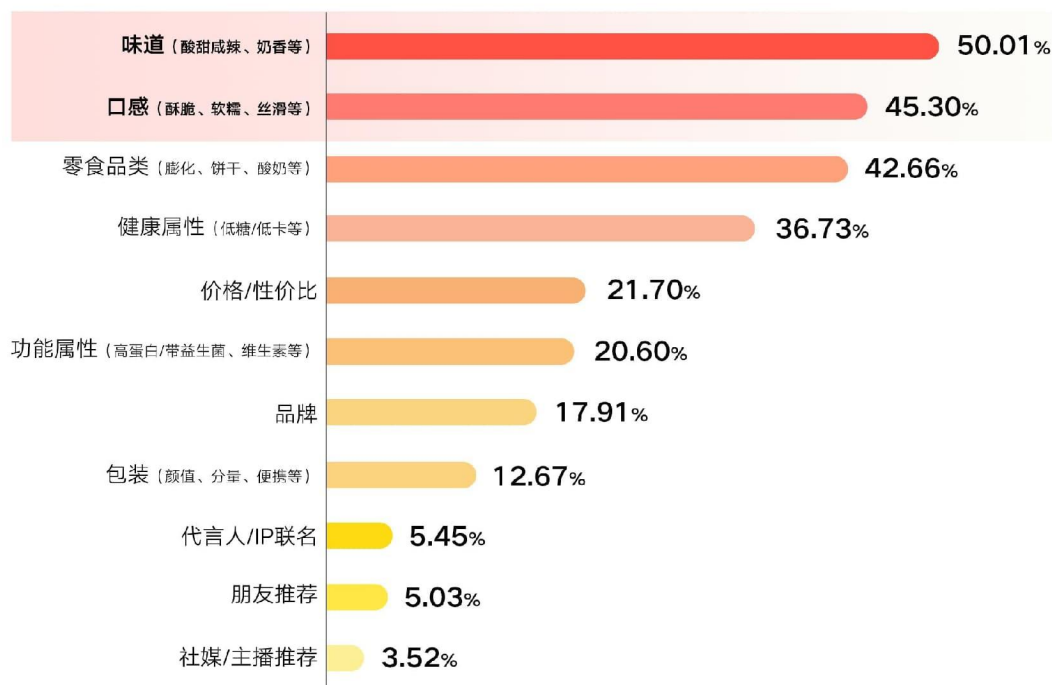
面对货架上琳琅满目的零食，消费者最终“买它”的核心原因是什么？本次调研清晰勾勒出了当代消费者零食决策的权重金字塔，其中，“好吃”仍是不可动摇的第一准则。

从核心决策因素的深度分析来看，呈现出四大鲜明特征：

第一，**味道与口感是绝对的决策底线**。味道与口感的占比分别为 50.01%、45.30%，意味着无论品牌、价格、包装如何创新，只要口感口味不符合消费者预期，就无法获得长期认可。

买零食优先考虑的因素

Q：根据重要性选择，你买零食会优先考虑以下哪个因素？（多选题）

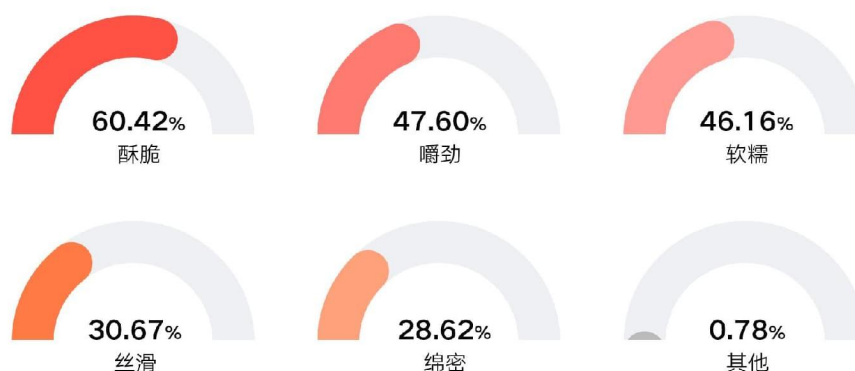


数据来源：第一财经调研数据

本次调研的口感偏好数据也印证了这一点，最受消费者偏爱的口感是酥脆（60.42%）、嚼劲（47.6%）和软糯（46.16%）。其中，酥脆口感的超高偏好度，正是膨化食品、饼干两大品类长期领跑市场的核心原因。

零食的酥脆口感更受消费者偏爱

Q：吃零食你更偏爱哪种口感？（多选题）



数据来源：第一财经调研数据

第二，零食品类是核心考量。以 42.66% 的权重位列第三，成为仅次于口感口味的重要考量。这一结果印证了零食消费的场景化特征，消费者会根据不同场景（如办公、追剧、亲子分享）选择对应的品类，品类适配度直接影响购买决策。

第三，健康属性是重要增量。以 36.73% 的权重位列第四，调研数据显示，45.67% 的消费者买零食时会经常、特意关注健康属性，40.44% 的消费者会偶尔关注。

第四，性价比。选择价格/性价比的占比为 21.7%，而价格对消费者购买决策的影响程度平均分为 7.56 分，其中 28.28% 的消费者认为价格对决策“非常重要”，说明价格是消费者决策的底线因素，消费者会在自身预算范围内选择产品，但不会为了低价牺牲核心的口感与品质。

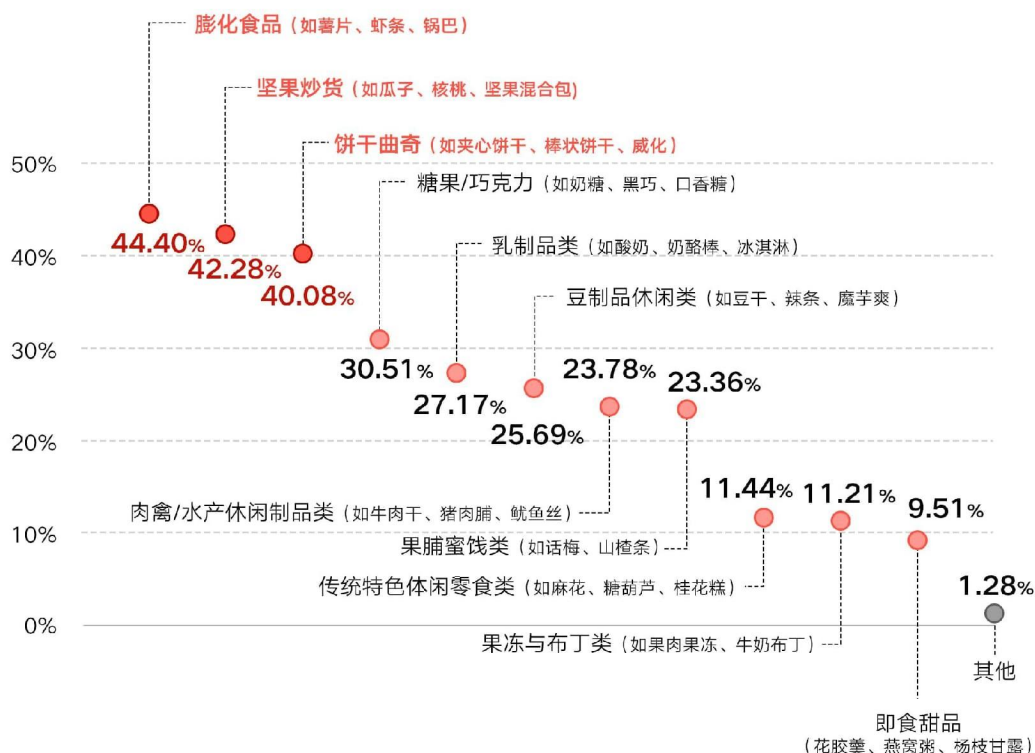
第五，营销。代言人/IP 联名、社媒/主播推荐等营销因素对消费者决定购买零食的影响较小。数据显示，IP 联名对决策的影响程度平均分为 6.22 分，NPS 值-16.14%；社媒宣传的影响程度平均分为 6.7 分，NPS 值-12.49%。这意味着，营销因素会带来短期的尝鲜式购买，但无法形成长期复购，产品力才是品牌长期发展的核心，零食行业的竞争，最终仍会回归到产品本身的竞争。

3.2 零食品类竞争地图：经典品类领跑，细分赛道“各领风骚”

万亿零食江湖中，不同品类的竞争格局呈现出“经典品类稳占主流，细分赛道各领风骚”的特征。本次调研数据显示，消费者每周必吃的零食品类，前三名分别是膨化食品、坚果炒货以及饼干曲奇，具体排序如下：

消费者每周必吃零食排行榜：膨化食品位列第一

Q：你基本每周会吃的零食品类有哪些？（多选题）



数据来源：第一财经调研数据

各核心品类的竞争格局与消费心智，呈现出鲜明的差异化特征：

· 膨化食品：年龄越小，偏好越强，呈明显递减趋势

膨化食品位列第一，是全品类中受众最广的品类之一，如乐事、奇多等，核心优势在于酥脆解压、口感刺激，完美适配居家追剧、朋友聚会、熬夜休闲等场景，是年轻消费群体的首选品类（在你基本每周会吃的零食品类一问中，代际人群占比依次为10后（65.83%）、00后（52.76%）、90后（46.78%）、80后（37.22%）、70后（29.69%）、60后及以前（23.39%））。

· 坚果炒货：年龄越大，偏好越强，呈明显递增趋势

坚果炒货位列第二，是消费者心中“健康零食”的标杆品类，核心优势在于营养丰富、健康属性强，在人群食用偏好上，呈现出与年龄高度正相关的特征，比例随着年龄的增加而增加，成为中老年群体最主要的零食选择，反映出健康化、日常化消费倾向（60后及以前（64.52%）、70后（58.07%）、80后（51.43%）、90后（41.33%）、00后（28.81%）、10后（20.83%））。该赛道国民品牌优势显著，洽洽、三只松鼠等品牌凭借供应链优势占据主导地位，每日坚果、有机坚果等细分赛道增速最快。

· 饼干曲奇：全年龄段广谱零食，渗透率稳定、波动小

饼干曲奇位列第三，饼干曲奇是全场景适配的国民品类，如百奇、必思可等，微饱腹、便携、口感酥脆、易储存、易分享的特点，使其在办公、通勤、居家、亲子等场景均有极高

的渗透率，消费群体覆盖全年龄段（10后（33.33%）、00后（45.81%）、90后（40.43%）、80后（37.84%）、70后（30.99%）、60后及以前（37.10%））。

除三大品类外，糖果、巧克力和酸奶、乳酪棒等品类占比也较高，糖果、巧克力主打节日馈赠、社交分享场景；酸奶、乳酪棒等主打健康、低负担需求。

其余品类则在细分赛道建立了稳固的消费心智，如豆制品、肉禽水产休闲制品则凭借高蛋白、强饱腹感的特点，成为佐餐、休闲的热门选择。整体来看，零食赛道的品类竞争已从“大而全”的规模竞争，转向“小而美”的细分赛道心智竞争，精准匹配场景与需求的品类，将获得更大的增长空间。

3.3 口味偏好图谱：国民口味主导，新口味接受度超高

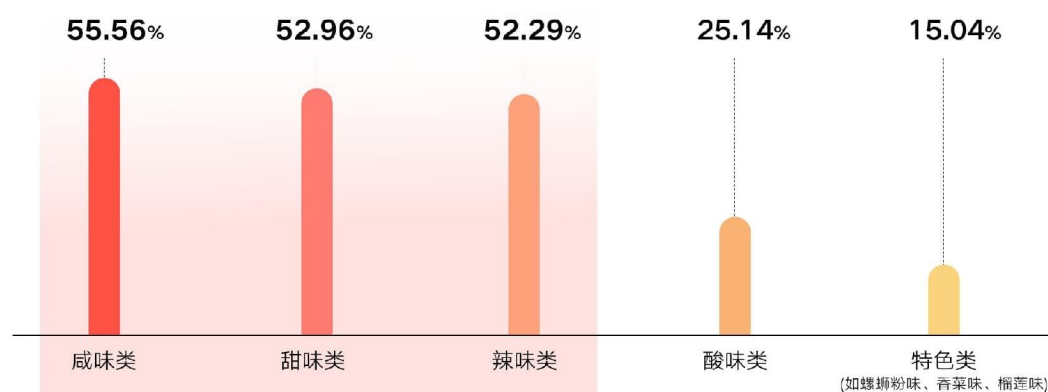
口味是零食产品的灵魂，也是品牌打破同质化竞争的核心抓手。本次调研显示，当代消费者零食口味偏好的特征也极为鲜明。

· 咸甜辣构建国民三大口味

从全国口味格局来看，咸甜辣三大口味成主流，渗透率均超 50%。调研数据显示，咸味类以 55.56% 的比例位列第一，其次是甜味类（52.96%）、辣味类（52.29%），这三类是零食市场的绝对主流；酸味类（25.14%）作为补充型口味，也拥有稳定的消费群体；螺蛳粉味、香菜味、榴莲味等特色类口味占比达 15.04%，成为小众品牌突围、网红产品破圈的重要方向。

咸甜辣三足鼎立

Q：吃零食你更偏爱哪种口味？[多选题]



数据来源：第一财经调研数据

消费者对新口味的接受度也非常高。调研显示，超 90% 的消费者愿意尝试新口味，其中，40.75% 的消费者表示，只要看到新口味就会买来尝尝，49.55% 的消费者会看测评、价格等因素再决定是否尝试，仅 9.7% 的消费者不太会为新口味买单，这为品牌的口味创新提供了广阔的市场空间。

消费者对新口味接受度极高

Q：你会为零食的“新口味”买单吗？[单选题]



数据来源：第一财经调研数据

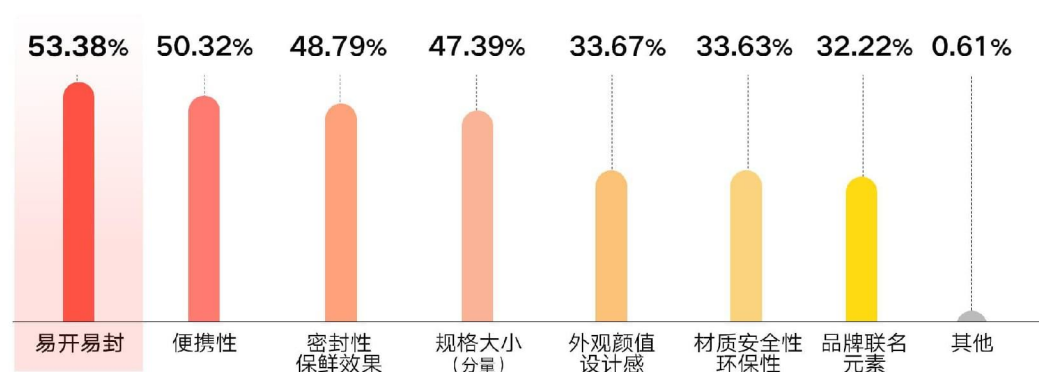
3.4 包装的实用性成消费者零食选购的重要决策依据

实用性包装也是零食选择的加分项，也是影响消费者购买决策的重要因素，包装不仅是零食的“外衣”，更是产品功能、品牌理念的直接载体。本次调研显示，消费者对零食包装的需求，呈现出“实用性优先，场景化与环保化为核心创新方向”的鲜明特征，颜值、联名等因素仅为辅助加分项。

本次调研显示，消费者对零食包装最看重的因素中，易开易封（53.38%）成第一大因素，也印证了“实用性是包装设计的绝对底线”。

消费者更看重零食能“易开易封”

Q：对于零食包装，您最看重的因素是？[多选题]

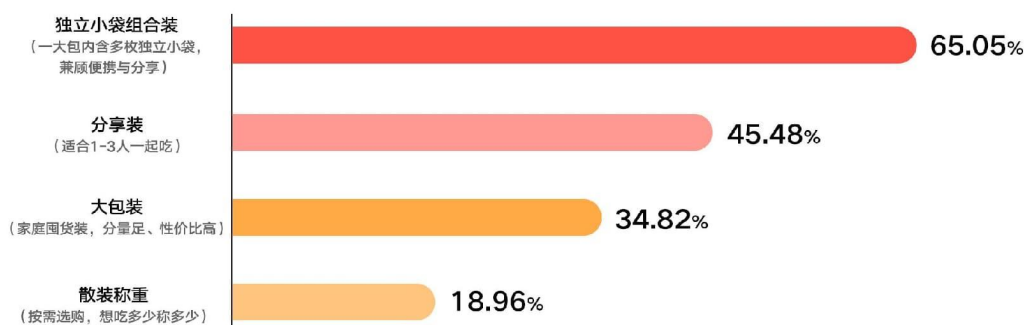


数据来源：第一财经调研数据

从包装规格的偏好来看，独立小包装已成为全品类、全人群的绝对主流。本次调研显示，65.05%的消费者最常购买独立小袋组合装零食，占比远超其他包装类型，其可避免浪费、方便携带、干净卫生、易分享，完美适配办公、通勤、亲子、社交等全场景，与零食高频化、场景化的消费趋势高度契合。

独立小包装成全品类、全人群绝对主流

Q：规格大小（分量）来说，你常买哪种零食包装？[多选题]



数据来源：第一财经调研数据

对于低龄儿童家庭来说，除易开封、携带便携、规格大小外，他们更关注零食包装的外观颜值/设计感、品牌联名元素。

低龄儿童家庭更看重包装设计和品牌联名元素

Q：规格大小（分量）来说，你常买哪种零食包装？[多选题]



数据来源：第一财经调研数据

调研也显示，包装的附加属性也是影响购买决策的重要因素。37.5%的消费者会因为零食附赠的玩具、卡片、周边等购买产品（为了孩子），32.94%的消费者会为自己收藏周边而购买，在亲子场景、IP 联名产品中，附赠周边已成为提升产品吸引力的重要方式。这一趋势清晰表明，品牌吸引儿童群体、撬动亲子消费时，必须在包装的附加价值上精准发力。

超七成消费者会因为零食附赠的玩具、卡片、周边等购买产品

Q：会因为零食附赠的玩具、卡片、周边等，买这款零食吗？[单选题]



数据来源：第一财经调研数据

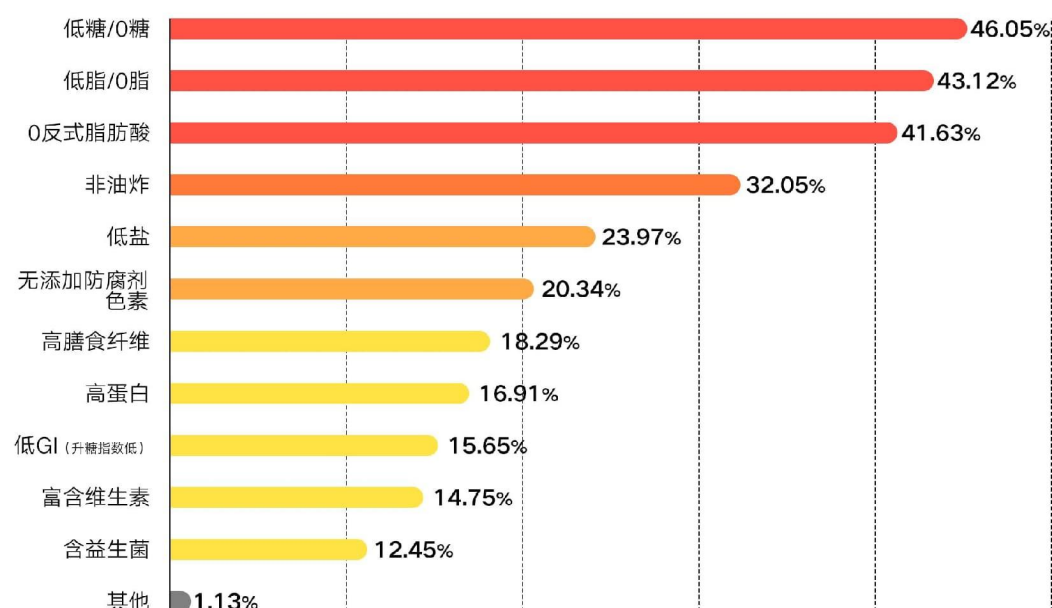
此外，环保化包装成为品牌差异化新赛道。随着消费者环保意识的提升，环保可降解包装的接受度持续攀升。调研显示，33.63%的消费者会关注包装的材质安全性与环保性，48%的消费者愿意为环保包装支付 5%-10% 的溢价。

3.5 消费者对健康零食的关注度与支付意愿持续攀升

消费者对健康零食的关注度与支付意愿持续攀升，45%的消费者买零食时，会关注健康属性，健康化、功能化已成为零食行业不可逆的核心趋势。从健康属性的关注度来看，低糖/0糖、低脂/0脂、0反式脂肪酸是消费者最核心的关注方向，占比均超40%。其次是非油炸、低盐、无添加防腐剂/色素等。

消费者对零食健康属性的关注度

Q：具体来看，你更关注零食的哪些健康标签？[多选题]

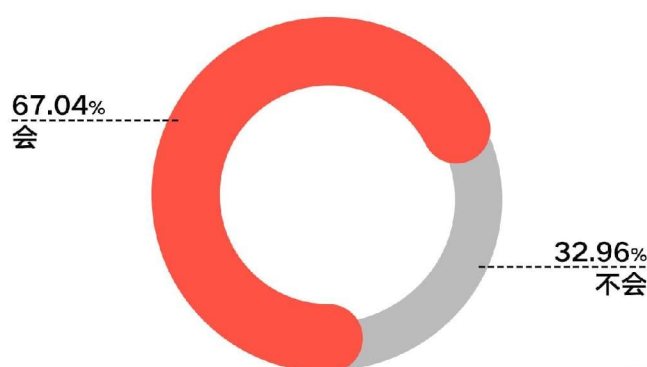


数据来源：第一财经调研数据

更值得关注的是，消费者为健康属性支付溢价的意愿极为强烈。本次调研显示，67.04%的消费者愿意为带“健康标签”的零食支付溢价。

67.04%消费者愿意为带“健康标签”的零食支付溢价

Q：你会为带“健康标签”的零食支付溢价么？[单选题]



数据来源：第一财经调研数据

· 儿童零食消费的核心导向

2025—2026 年全国两会期间，儿童零食健康成为高度聚焦的民生议题，代表委员不仅呼吁规范“儿童专用”标识、肃清虚假宣传，更提出建立 0—18 岁分级国家标准，对糖、盐、油及食品添加剂实施严格管控。本次调研数据进一步印证了市场需求：**在为儿童选购零食的消费群体中，50.53%会优先关注健康属性，71.38%愿意为健康标签产品支付溢价**，同时，48.17%的消费者更重视包装材质安全与环保性，44.33%期待产品在少添加、轻加工方面持续升级，占比均显著高于全样本平均水平，说明健康化、安全化已成为儿童零食消费的核心导向。

为孩子买零食时对健康的关注度



数据来源：第一财经调研数据

3.6 不同地域消费群体差异化选择

结合本次调研样本的区域分布，我们进一步对不同地区、不同线城市消费者的消费动机、渠道选择、品类与品牌偏好等进行分析。

首先是不同地区展现出明显的差异化偏好：

- 1) 区域心智差异显著：**华北、华中、西南最重视零食**，这一差异可能与区域生活节奏、休闲场景丰富度相关；
- 2) 渠道格局区域分化：**整体呈现“北方重线下、南方重线上”**的特征，其中东北/华中/西北线下渠道占主导，华南线上消费最强，华北直播渠道偏好度最高；
- 3) 价格敏感度呈现“**东北 > 华南 > 西南 > 华北 > 西北 > 华中 > 华东**”特征；
- 4) **华中健康关注度全区域最高**，华东紧随其后，二者更看重食材天然，东北、西南偏爱功能性营养添加；
- 5) 社媒营销影响上，**东北、华北、西南对社媒敏感度相对较高，转化效率较高**；华中、华东最不敏感，决策更理性；
- 6) **口味呈现明显地域标签**：华东咸味偏好全区域最高，华北甜味偏好最强，西北、西南辣味接受度遥遥领先，品类上，西北坚果占比最高，华南饼干曲奇最强，华中膨化食品领先，整体呈现“**南方多元、北方经典、西南特色、西北耐储**”的结构；

7) **区域品牌偏好分化清晰**：华东、华南相对开放多元，国际品牌、新锐国货接受度高，网红、地方特色等品牌包容度高；华中、东北更认同国民经典老牌，西北新锐国货渗透率全区域第一；西南新锐、国际、经典三足鼎立，对本土特色接受度高。

不同地区消费者的零食差异化偏好概览

	口味偏好	国际品牌偏好 (TOP3)	线下渠道偏好 (TOP3)	零食“非常重要”认可度 (TOP3)	健康关注度 (TOP3)	价格敏感度 (TOP3)	社媒宣传影响度 (TOP3)
东北地区	甜、辣		No.1			No.1	No.1
华北地区	甜、咸			No.1			No.2
华东地区	咸、甜	No.1			No.2		
华南地区	咸、甜	No.2				No.2	
华中地区	辣、咸		No.3	No.3	No.1		
西北地区	辣、咸		No.2				
西南地区	辣、咸	No.3		No.2	No.3	No.3	No.3

数据来源：第一财经调研数据

其次是不同城市线级消费群体的差异化偏好：

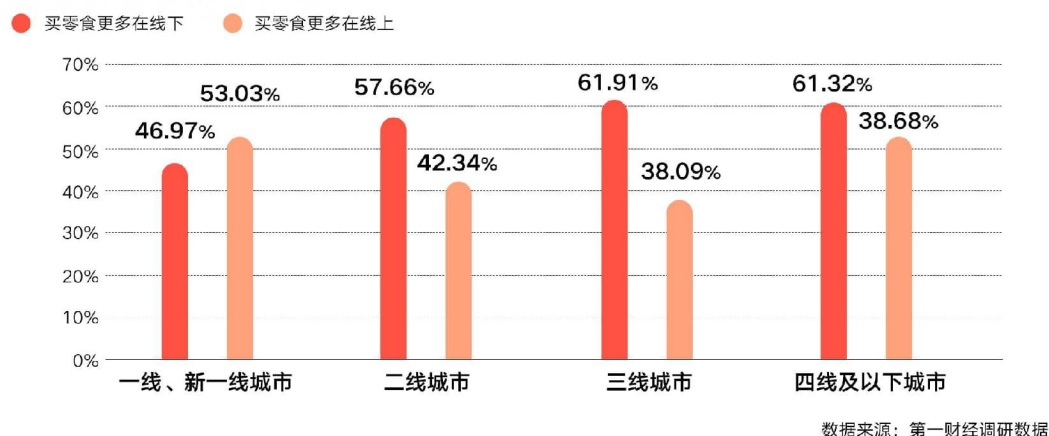
1) 线级越低，零食“刚需属性”越强，与消费场景深度绑定

调研显示，零食“非常重要”认可度随城市线级降低呈阶梯式上升，我们认为这一特征与零食行业的消费场景分化高度契合。在高线城市，零食更多作为“生活调剂品”，叠加高线城市消费品类丰富（咖啡、轻食、茶饮等），分流了零食的消费心智，因此渗透率相对低；而低线城市休闲场景相对单一，零食的“刚需属性”被放大，同时量贩零食门店在低线城市的密集布局，进一步强化了消费者的零食消费心智。

2) 渠道分化显著，高线线上主导、低线线下为王，直播带货成低线核心增量

各线级购买行为的频率、渠道差异，与零食行业渠道变革趋势（电商分化、量贩崛起、直播爆发）高度匹配，同时呈现“高线囤货、低线即时消费”的特征。其中一线/新一线的中低频周末囤货契合高线城市消费者“工作忙、周末集中采购”的生活节奏，线下偏好大型商超、会员型超市（44.55%），反映出高线消费者对购物环境、产品品质的高要求；下沉市场（三线及以下）呈现出明显的高频即时消费特征，这背后是量贩零食门店在低线城市的密集布局以及直播/社群的爆发。

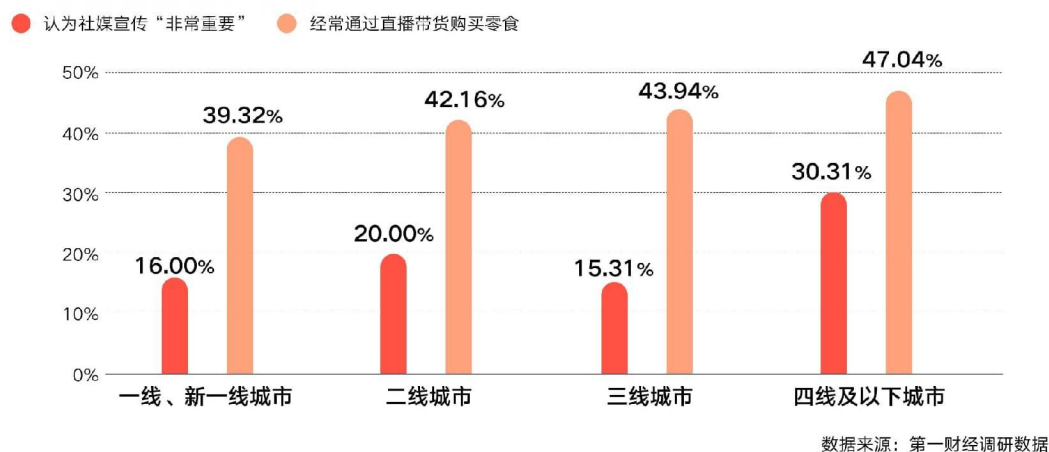
各城市消费者的购买渠道偏好



3) 决策因素：健康化全线渗透，价格敏感度随线级降低上升，营销影响反向递增

健康方面，虽然不同线级城市人群对健康需求有所差异，但对健康的特意关注度在各线级城市均超 40%，印证了零食行业健康化是核心趋势，符合《2025 中国健康零食行业白皮书》中“健康零食从小众需求转向大众选择”的结论。价格方面，下沉市场的价格敏感度凸显，量贩渠道通过扁平化供应链实现性价比，精准契合了低线消费者的价格需求。营销方面，对比高线城市，下沉市场更容易实现新品的“种草转化”，叠加其直播带货高渗透率，形成“直播种草+即时购买”的闭环。

各城市消费者的“种草转化”



4) 品类口味：高线多元化、低线大众化

品类偏好上，一线/新一线城市消费者对坚果炒货偏好度最高（47.99%），与其对健康属性的偏好高度结合，除此以外相比其他城市，对肉禽/水产休闲制品类、乳制品类零食等有更的偏好，接受度凸显多元化；二线/三线/四线则以膨化食品、饼干曲奇等经典大众品类为主。口味偏好方面均以咸、甜、辣味为主导，其中，一线/新一线城市消费者对特色类口味接受度全线最高。观察各城市偏好，我们发现高线城市可作为健康新品、细分品类的创

新试验场，低线城市是经典品类、大众品类的规模主战场。

各城市消费者零食品类偏好

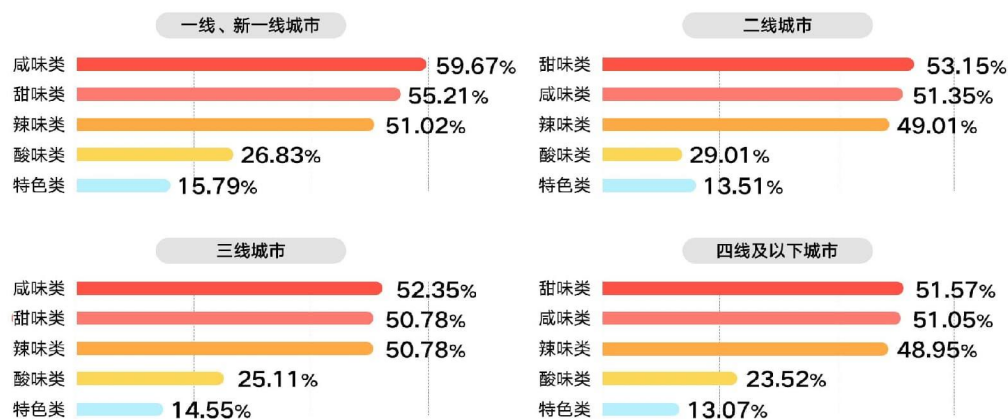
● 偏好 ≥ 35% ● 偏好 25%-35% ● 偏好 < 25%

	一线、新一线城市	二线城市	三线城市	四线及以下城市
膨化食品	●	●	●	●
饼干曲奇	●	●	●	●
中西糕点	●	●	●	●
糖果/巧克力	●	●	●	●
坚果炒货	●	●	●	●
果脯蜜饯类	●	●	●	●
肉禽/水产休闲制品类	●	●	●	●
豆制品休闲类	●	●	●	●
果冻与布丁类	●	●	●	●
乳制品类	●	●	●	●
即食甜品	●	●	●	●
传统特色休闲零食类	●	●	●	●

数据来源：第一财经调研数据

各城市消费者零食口味偏好

备注：特色类（如螺蛳粉味、香菜味、榴莲味）



数据来源：第一财经调研数据

04

灵魂拷问：

我们为什么沉迷零食？

灵魂拷问：我们为什么沉迷零食？

厘清消费者偏好，一个更深的追问随之浮现：我们为何如此沉迷零食？通过调研，零食的万亿级市场规模，不仅源于消费人群的扩容与消费能力的提升，更在于其深度融入了现代人的生活轨迹，成为连接生活方式、情绪价值与社交关系等重要载体。

本次调研中，零食在消费者心中的重要程度平均分达 7.71 分（满分 10 分），84.98% 的消费者认为零食能为自己带来幸福感，超 89% 的消费者会在不饿的情况下忍不住吃零食，这些数据印证了零食对消费者的强吸引力。这种吸引力的背后，是零食与现代人情绪需求、生活方式、社交场景的深度绑定，是其从「物质消费」向「情感消费」「社交消费」升级的必然结果。

我们为什么沉迷零食？



数据来源：第一财经调研数据

4.1 零食对幸福感的赋能呈现出“强者愈强”的马太效应

观察零食与「情感消费」的关联，从“幸福指数-零食幸福感”交叉分析中，我们进一步拆解了零食对幸福感的赋能效应。

· 强正相关：幸福感越高，越认可零食的情绪价值

根据调研结果，我们发现零食与幸福指数之间具有明显的正相关性——幸福指数越高，越认可零食带来的幸福感。同时，从低幸福区间（1-5 分）的消费者认为“零食会带来幸福感”的比例在 58.06%-71.68% 之间波动，中高幸福区间（6-10 分）的消费者认为“零食会带来幸福感”的比例跃升至 80% 以上并持续攀升至 91.09%，可看出，低幸福人群对零食的情绪赋能感知较弱，幸福感越高的人群，越能从零食中获得情绪满足。

· 情绪放大效应：零食是幸福感的“放大器”而非“起点”

另外，调研显示在高幸福人群们（9-10 分）的生活中，超九成认为零食能带来幸福感，而低幸福人群（1-2 分）中，也有近六成消费者认为零食能带来幸福感，可以看出零食已经具备“普适治愈”。同时，对已经拥有较高幸福感的人，零食是高效的情绪放大器，能显著巩固和提升他们的积极体验，呈现出“强者愈强”的马太效应。

4.2 零食与情绪价值：「治愈经济」下的减压、慰藉与自我奖励机制

随着「治愈经济」兴起，消费者越来越注重消费的情绪价值，而零食凭借其即时的感官愉悦、便捷的获取方式、多元的口味选择等成为情绪治愈的重要载体。调研数据清晰勾勒出消费者的情绪与零食关联图谱，不同的情绪场景对应着不同的零食消费需求，形成了精准的情绪场景细分。

情绪场景细分与对应品类偏好



数据来源：第一财经调研数据

这一结论也为零食品牌的人群定位、营销话术和产品设计提供了一定方向：可以主打“犒劳、仪式感、小确幸”等情绪价值，同时，解压、治愈、陪伴也成为核心营销切入点。另外可通过脆感、甜糯、刺激感等感官设计，实现从“吃零食”到“疗愈情绪”的升级。

另外，从表中可看出零食的情绪价值，本质上是通过味觉、触觉、听觉等感官体验，实现与消费者精神的共鸣，而不同的感官体验对应着不同的精神响应，也可成为零食情绪设计的核心逻辑。调研显示，46.16%的消费者偏爱软糯的口感，软糯的零食如糕点、麻薯，咀嚼时的绵密感能带来心理上的温暖与慰藉，适配负面情绪的治愈场景；47.6%的消费者偏爱有嚼劲的口感，有嚼劲的零食如牛肉干、豆干，需要长时间的咀嚼，能让消费者在专注的动作中释放压力，成为情绪宣泄的出口；辣味、咸味等重口味（占比分别达 52.29%、55.56%）的味觉刺激，能通过多巴胺的快速分泌，实现情绪的即时调节，成为减压的核心选择；多达 60.42%的消费者偏爱酥脆的口感，酥脆的零食在咀嚼时会产生清脆的声响，这种听觉与触觉的双重刺激，能快速唤醒感官，起到提神、解压的作用，成为办公、通勤的首选。我们认为，零食品牌可通过对脆感、甜糯、刺激感等感官体验的精准设计，让零食成为消费者的「情绪调节剂」，实现了从「吃零食」到「疗愈情绪」的升级。

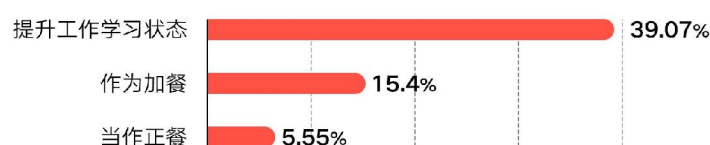
4.3 零食与生活方式的关系：状态提升、生活节奏调节、日常仪式感营造

现代社会的生活节奏加快、消费场景碎片化，让零食不再只是「闲时解馋」的附属品，而是成为适配碎片化生活的「刚需品」。调研结果显示，零食在提升工作学习状态、生活节奏调节、日常仪式感营造等方面的价值，使其深度融入消费者的生活方式，成为不可或缺的一部分。

零食正深度融入日常生活



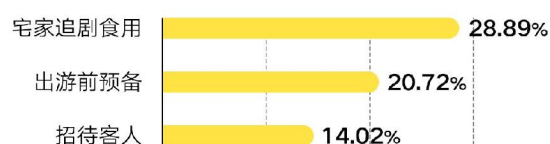
状态回血包



生活节奏调节器



仪式感营造官



数据来源：第一财经调研数据

4.4 零食与社交的关系：社交货币与关系纽带

零食从诞生之初就带有社交属性，在社交场景多元化、社交方式轻量化的今天，其社交价值被进一步放大，成为轻量化社交的社交货币、维系人际关系的情感纽带。本次调研中，超 80% 的消费者有过零食分享的经历，零食的低门槛、高接受度让社交变得简单而温暖，其社交价值主要体现在日常社交场景适配与网红零食社交传播两大方面。

· 办公室分享、朋友聚会、礼物馈赠等社交场景

零食的低门槛、普适性、分享性，使其完美适配了各类轻量化社交场景，成为维系人际关系的「润滑剂」。多位学者在相关论文中表明，“人们去办公室的主要动机之一正是社交”。我们的调研数据显示，36.46% 的消费者会主动与同事分享零食，这种看似微小的互动，实则是高压工作环境下打破沉闷、拉近距离的“轻社交”行为，有效构建了更具人情味的办公

氛围。洞察这一心理诉求，包装设计也进化出了新的功能逻辑：65.05%的消费者更倾向于独立小袋组合装。这种包装不仅解决了携带与分食的卫生问题，更通过“小分量、多口味”的特性，消除了接受者的心理负担，大幅提升了分享意愿。

在家庭与朋友聚会场景中，48.52%的消费者会与家人、孩子一起吃零食，朋友聚会中零食更是成为休闲消遣的必备品，坚果炒货、膨化食品、肉禽休闲制品等分享装零食成为首选，零食的存在让聚会的氛围更轻松、更愉悦；

在礼品馈赠场景中，零食的礼品属性逐渐凸显，**14.85%的消费者会在节假日将零食作为礼品赠送**，而高端化、礼盒化的健康零食、地方特色零食，成为礼品零食的核心选择，零食从「自用」向「礼用」升级，成为维系人情关系的重要载体。

· 网红零食与社交传播

在社交媒体时代，网红零食成为新的社交货币，其高颜值、新口味、奇特性的特点，使其成为消费者社交打卡、话题分享的重要内容，形成了「网红零食-社交传播-消费种草」的闭环。调研显示，**40.75%的消费者会主动为零食的新口味买单**，**18.44%的消费者经常购买网红零食**，而00后作为潮流消费主力，更是网红零食的核心传播者，他们会通过朋友圈、抖音、小红书等社交平台，分享网红零食的体验，形成社交种草，推动网红零食的快速传播。零食的IP联名、高颜值包装（33.67%的消费者关注外观颜值），更是为网红零食的社交传播添砖加瓦，让零食成为消费者展示个性、打造社交人设的重要方式。

05

未来展望：

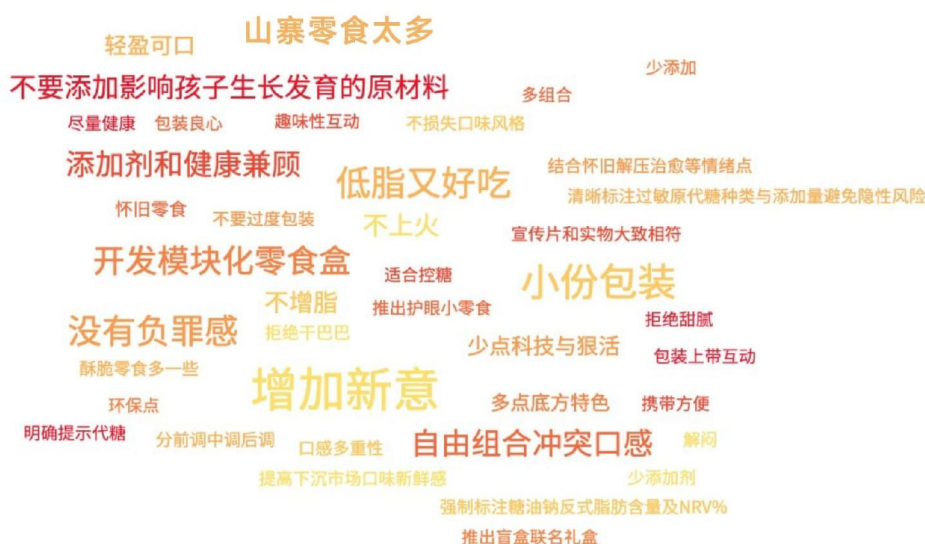
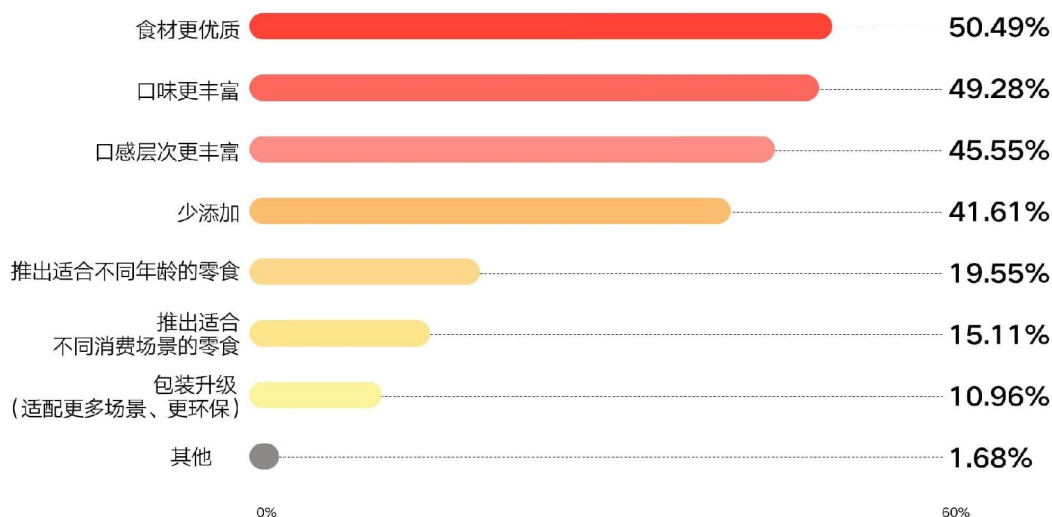
**体验为核，健康为基，
零食行业的增长新蓝图**

未来展望：体验为核，健康为基，零食行业的增长新蓝图

从本次调研数据来看，零食市场的消费基本面持续稳固：仅 13.97% 的消费者零食消费较以往减少，61.89% 保持稳定消费规模，24.14% 的消费者消费有所增加。这一格局印证了零食已深度融入全民日常生活，成为刚性消费需求的重要组成部分，市场增长潜力持续释放。结合行业发展趋势与本次 5000 多名消费者的调研反馈，未来零食行业的增长将围绕“消费者真实需求”展开，产品升级、体验优化、场景适配成为核心方向，而消费者对未来零食的期待，也为行业发展指明了清晰路径。

5.1 产品升级：健康为底，创新为翼，精准匹配多元需求

理想中的“第四餐”：消费者描绘的未来零食图景



数据来源：第一财经调研数据

调研显示，消费者对未来零食的升级期待高度集中，食材更优质、口味更丰富、口感层

次更丰富、少添加四大方向，占比均超 40%，成为产品升级的核心锚点，而年龄适配、场景适配、包装升级等需求则进一步细化了产品创新的维度。根据调研结果，结合消费者留言，我们大致总结了以下七大升级方向：

【方向一】健康需求迭代，从“泛化零添加”到“精准营养定制” ☆

健康属性已成为零食产品的核心竞争力，消费者的健康需求正从“泛化关注”向“精准细分”转变。一方面，消费者明确拒绝“科技与狠活”，但不盲目追求“0 添加”“无害”。消费者期待的是减少防腐剂、色素等添加剂，选用天然、优质原材料，回归食品本味。同时，他们正基于自身年龄、健康目标、消费场景，针对性关注低糖/0 糖、低脂/0 脂、0 反式脂肪酸等核心指标，让健康属性可视化、可量化，方便快速判断。另一方面，健康需求呈现**精准定制化趋势**：比如控糖人群期待明确标注代糖种类与添加量，推出真正适配糖尿病人的产品；针对儿童群体，强调无影响生长发育的原材料，成分安全透明；职场人、银发族等群体，期待开发护眼（如蓝莓干）、轻养生等功能性零食，实现“零食即养生”的需求。

【方向二】适配不同场景的精准开发 ☆

消费者需求的场景化特征日益凸显，推动零食从“全民通用”走向“精准适配”。数据显示，15.11%的消费者期待场景定制化零食，10.96%期待包装升级适配不同场景需求，还有消费者提出希望推出护眼小零食、户外能量零食、办公提神小食等细分功能产品。这背后是一场关于“人-货-场”的关系重塑——当消费者为通勤、加班、露营等具体情境主动搜索产品时，零食的竞争维度便从口味、价格，转向对生活场景的深度理解与响应能力，场景化不再只是营销话术，而是倒逼企业在产品形态、包装结构、成分定制等方面进行全链路创新。未来零食货架上，或许不再只有传统的品类分区（如饼干、糖果），而会出现“场景解决方案”专区，比如按通勤补给、办公续航、户外能量、宅家休闲、亲子分享等标签重新划分，让消费者按需快速匹配。

【方向三】市场拓展：细分赛道与下沉市场的双重机遇 ☆

从消费者期待来看，未来零食市场的增量空间将来自两大方向：一是细分赛道的精准卡位与人群深耕。调研显示，19.55%的消费者期待推出适合不同年龄的零食，其中银发、儿童群体是需求呼声最高、市场潜力最突出的两大核心群体。随着老龄化社会的到来，银发族的零食需求正快速崛起，成为不容忽视的新增量。当 60 后、70 后这批消费能力更强、懂智能手机，甚至追求“轻养生”的“新老人”登场，他们秉持“为自己而活”的消费理念，既重视贴合口味偏好，又格外关注健康与养生属性，这一需求将直接推动零食行业迎来新一轮产品迭代升级——不是把零食“老人化”，而是把健康需求“零食化”。“好吃+健康+适老”的三角平衡，正成为银发零食突围的核心逻辑。而儿童群体作为长期核心消费人群，其营养、安全、趣味化的零食需求也正持续升级。不管是银发族还是儿童，品牌只有将“人群洞察”转化为“产品力+服务力”，比如建立专属产品线，并结合营养科学、用户行为数据、口味测试等实现差异化的功能设计与口感优化，才能在细分赛道中建立起持久的竞争壁垒。二是下沉市场的深度唤醒与价值重塑。来自三、四线城市消费者的反馈显示“当地零食种类、品牌、口味过于固定，没什么新鲜感”，这恰恰为品牌提供了巨大的填补型增量空间。结合前述对下沉市场消费者的零食消费观察，品牌可围绕区域口味偏好、社交场景和家庭消

费习惯，推出兼具地域特色与规模化优势的产品矩阵，并通过直播、社媒营销等方式实现快速渗透。值得强调的是，下沉市场并非“低端市场”，而是未被充分激活的“价值洼地”——谁能率先完成品类焕新与消费心智占位，谁就有望在这片消费版图中占据先机。

【方向四】互动体验：注入情绪价值与社交属性

零食的情绪价值与社交属性被进一步期待放大，消费者希望零食不仅是“味觉享受”，更是“情感载体”与“社交媒介”。例如，期待结合怀旧、解压、治愈等情绪点，推出盲盒、联名礼盒等产品，提升分享欲；在包装上增加互动设计，如撕拉小问答、趣味小游戏等，让吃零食的过程更具趣味性，缓解无聊；针对儿童群体，希望在商超开展互动活动，增强产品吸引力。

【方向五】口味与口感的双重创新突破

消费者对零食的“食用体验”也提出了更高要求。口味方面，既期待经典口味的优化升级，也渴望更多新鲜、多元的口味组合；口感方面，追求“多重性”“冲突感”，如消费者提出的“开发模块化零食盒，自由组合甜咸/酥脆多汁等冲突口感”“口感可以设计分前调中调后调”，以及对“薄脆牛肉片”这类创新口感产品的认可，印证了口感创新的市场空间。同时结合健康需求，提出了期待“吃了没有负罪感”的优质零食。

【方向六】包装升级：兼顾实用性、环保性与性价比

消费者对包装的期待集中在“实用适配”与“环保性价比”两大核心：一方面，延续“易开易封、便携性”的基础需求，同时希望包装适配更多场景，如独立小包装的优化升级，兼顾便携与分享；另一方面，强烈反对过度包装，吐槽“乍一看很大包，实际少得可怜，又贵”的现象，期待包装“良心化”，分量与价格匹配。此外，环保性成为重要诉求，希望采用环保材质，减少包装浪费，实现可持续消费。

【方向七】品质保障：严控山寨，聚焦原料与工艺

2025年市场监管总局明确将线上线下销售“山寨”食品、“三无”食品列为重点整治对象。消费者留言中也提出明确反对“连锁店山寨零食太多”的现象，呼吁品牌加强渠道管控与防伪溯源，严打仿冒产品，同时提升正品辨识度与购买便利性。另外还提出希望品牌将更多预算投入到原料和工艺上，以品质取胜，体现出对零食品质的信任度需求提升。这一需求也呼应了“食材更优质”的产品升级方向，体现了消费者“重品质、轻营销”的理性消费趋势，倒逼品牌回归产品本质，通过提升原料品质、优化生产工艺，构建核心竞争力。

写在最后

罗兰在《枕下的零食》中写道，“藏在枕下的干果小食，是童年晨起的第一份欢喜，是父爱沉淀于细节处的温柔”。而今站在“十五五”规划擘画的消费升级、高质量发展新征程上，零食的定义更被赋予了全新的时代内涵，早已跳出单一的食品范畴，成为兼具民生温度、消费价值与产业活力的重要载体，以满足人民日益增长的美好生活需要为根本目的。

对于品牌而言，唯有扎根消费者真实需求，将调研中的“期待”转化为产品与服务的“现实”，才能在万亿级零食赛道上行稳致远，核心趋势可概括为“健康为基、体验为核、场景为纲、情绪为翼”。

未来的零食，将不再是可有可无的“休闲点缀”。从孩童枕下的惊喜，到城市白领的午后慰藉，再到银发人群的健康陪伴，零食正在以更丰富的方式，嵌入当代人的生活脉络，在每一个细小的入口瞬间，为生活埋下温暖的伏笔，留下轻盈的回响。

版权声明

COPYRIGHT DECLARATION

本白皮书版权为上海第一财经传媒有限公司(简称“第一财经”)和上海江崎格力高食品有限公司(简称“格力高中国”)所有,并受法律保护。其他媒体、网站或个人以转载、摘编或其他方式使用本白皮书内容的,必须注明“来源:第一财经、格力高”字样,否则不得进行商业性的原版原式转载,也不得歪曲和篡改本白皮书所发布的内容。违反上述声明者,我们将依法追究其相关法律责任。

白皮书免责声明:本白皮书观点产出及调研数据分析基于撰写者通过调研获取客观数据的理解,不受任何第三方授意或影响。白皮书数据受限于样本数量、问卷调研领域覆盖面不均等因素,相关数据仅供参考,白皮书参考内容来源于已公开的资料,第一财经、格力高对此类信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。

关于我们

ABOUT US

第一财经介绍

上海广播电视台(SMG)旗下的第一财经创办于 2003 年，总部位于上海，在北京、广州、深圳设有分支机构，并在全球主要经济、金融中心城市派驻机构或人员。第一财经始终致力于成为中国最具公信力和全球影响力的新型数字化财经媒体和信息服务集团。

第一财经旗下包括客户端、网站、电视、广播、日报、杂志、一财全球等媒体平台，以及第一财经研究院、城市研究所、商业数据中心、可持续发展研究中心等专业机构，每天生产与发布超过 2,000 条财经资讯、视频、数据报告与深度分析报道，不间断播报中国与全球交易市场信息，并对重大财经事件进行现场直播。

第一财经通过内容运营、版权交易、授权合作等多种方式，向中国与全球主要的财经媒体、社交媒体平台和金融机构等分发图文和音视频内容，建立起全媒体、跨平台、国际化的财经媒体生态，实时影响中国和全球数千万专业人士对经济与市场的预期。此外，第一财经及其成员机构亦提供媒体广告、策划与传播、内容定制、创意设计、会展论坛、投资者教育、行业研究与咨询、企业培训等多元化的专业服务。

格力高企业介绍

日本江崎格力高株式会社成立于 1922 年 2 月 11 日，持续在休闲食品、冷饮、乳制品、加工食品等多领域开展事业，同时积极拓展支持婴幼儿健康成长事业，多元化开发满足消费者日益变化生活方式的健康产品。1970，格力高在泰国迈出了国际事业的第一步，之后在法国、中国、美国、韩国等地区相继设立销售生产基地，同时在加拿大、美国、越南、马来西亚等地区设立分公司，旨在让全球消费者都可以品尝到格力高“美味与健康”产品。

上海江崎格力高食品有限公司（以下简称“格力高中国”）是日本江崎格力高株式会社在中国独资的外商投资企业，创立于 1995 年，旗下拥有百奇、扁桃仁效果、必思可、百醇、百力滋、菜园小饼、奇蒂、星奇等众多品牌。中国区总部位于上海黄浦，在闵行和奉贤拥有 2 家全智能化食品生产工厂。目前以中国总部为核心，全国共有 31 个办事处，企业员工 1000 余人。

自创立以来，格力高中国始终秉承“美味与健康”的理念，持续洞察消费者需求，探究市场趋势，希望通过多元事业与创新发展，为消费者提供更具竞争力的好产品，助力消费者实现“健康的每一天，充实的人生”。