

可养生,可代餐

## 健康零食成为新趋势

中国人2022年  
预计吃掉1.5万亿元的  
零食! 休闲零食品牌竞  
争环境加剧,健康化、个  
性化、多食用场景成  
为新的趋势。

网络图片

## 零食需求不降反升 2022年预计突破1.5万亿元

休闲零食是在人们闲暇、休息时所吃的食品,坚果炒货、饼干糕点、糖果乳酪、干果、膨化食品、肉制食品、茶饮冲泡、甜品糖果等都属于这一品类。

随着我国经济的快速发展,人均可支配收入不断提高。如今,休闲零食已成为人们日常消费品之一。同时,消费者对于休闲零食种类和品质的需求也在不断提升,休闲零食产业呈现出上升发展态势。

疫情背景下,人们对零食的需求不降反升。早在2020年疫情初期的一份《零食现状报告》就显示,全球

约46%的成年人在疫情期间食用零食数量比以前更多,52%的受访者表示零食是疫情期间的“救星”。《2022年中国休闲零食行业研究报告》则显示,近七年来中国休闲零食市场每年的复合增长率维持在11%以上,预计2022年将突破1.5万亿元。

报告指出,目前我国休闲零食赛道仍有较大的增长空间,同时休闲零食行业整体集中度低,休闲零食赛道面临着更多的机遇与挑战。

从上世纪90年代至今30年时间,零食行业已经大

体经历了三轮模式创新。1.0时代的“零食大王”们采用“大单品+大生产+大渠道+大零售”的模式拿下全国市场;2.0时代,休闲零食全品类连锁店放弃了传统零食企业从生产到销售的大包大揽,开辟了一种“轻资产运营”的思路;3.0时代,零食行业开始以互联网为主导,企业的核心竞争力变成了与互联网的适配性。如今,零食4.0时代已经开启,以Z世代、10后为代表的消费者更加追求健康化、年轻化、代餐化。零食品牌开始在产品开发、情感共鸣等层面向Z时代靠拢。

## “健康”零食增速显著 食用场景覆盖正餐

综合天猫、京东、抖音等电商平台销售数据来看,2022年休闲零食行业随着消费市场回暖“触底反弹”,线上销售额从2月中旬起稳步上升,以“健康”为关键字的休闲食品及点心对比去年同期增速显著。

所谓健康化零食,是在遵循成分加减法则的基础上,进一步聚焦原料、工艺技术及功能细分。要成为“健康零食”,首先要满足“一加一减”:即在高蛋白、

高纤维方向做加法,在糖、脂肪等方向做减法。同时,燕麦、巴西莓、甜菜根、姜黄、青稞、奇亚籽、藜麦等成为了流行的健康原料,低温烘焙、冻干技术、非油炸、低温脱水等技术更新为健康加码,维生素、锌、硒、益生菌等元素的加入为零食增加了功能性。

在年轻人又要健康又要贪嘴的需求下,零食与保健品开始双向奔赴,让功能性零食这一赛道逐渐壮

大。白芸豆、益生菌奶片、果蔬酵素压片糖果都成为了今年零食界的“网红”。

健康化零食的食用场景也更加丰富。魔芋空气蛋糕、山药芝麻脆片、黑芝麻饼干成为了早餐成员,魔芋燕麦、低糖蛋黄酥、代餐饼干、燕麦奶巧克力、风干牛肉干作为代餐出现在了午餐时光,全麦饼干、睡眠软糖作为夜宵也不会很有“罪恶感”。

## 零食边角料成新“热门” 提醒消费者谨慎购买

值得关注的是,近期,零食边角料成为新晋“热门”,并且尤其受到年轻人青睐,成为他们的“省钱宝藏”。统计数据显示,2022年一季度,零食边角料相关产品在某电商平台的销售额为2030万元,同比大幅增长约17倍。

在电商平台搜索“零食边角料”,发现商家众多,从知名食品品牌到个体户,商品从猪肉脯碎片到面包边,从火腿碎到水果片,从海苔碎到蛋糕边,基本上涵盖了

消费者想吃的小零食种类。不少消费者认为边角料和正品的口味配料一致,同时价格也更实惠低廉,值得购买。也有一些消费者反映购买后发现食品“味道不同”“包装简陋”“标签信息不全”,甚至“吃了拉肚子”,这些边角料的安全问题引人关注。

消费者权益保护机构认为,食品边角料直接报废会造成食品浪费,如果生产、销售商家手续齐全,正规经营,低价销售也是厉行

节约之举。但事实上,食品生产加工企业为了控制成本,都会尽量减少边角料的产生。市场上充斥着大量的食品边角料,是混入过期食品的“问题食品”,或没有食品合格证的“三无”产品,食品安全风险不容小觑。此外,即使是正规厂家出品的食品边角料,如果改变了包装、储存、运输等方式,也可能影响原来的保质期,增加变质风险。因此,提醒消费者要理性谨慎消费。

(据《北京青年报》)

## 相关新闻

## “卷王”茶饮月均上新77款 最受欢迎还是柠檬水

国内茶饮门店月均上新77款新口味,堪称创新产品界“卷王”。不过,2022年人们最爱的仍然是新鲜柠檬水。广深两座城市年轻人最爱喝茶饮,上海的茶饮粉丝中70后“追平”00后。

茶饮概念包含现制茶饮及零售茶饮。2020年底中国茶饮市场总规模达到4100亿元,茶饮市场规模是咖啡市场规模的2倍左右,预计未来几年茶饮与咖啡市场规模差距将进一步扩大。其中,现制茶饮增速最快,2020年市场规模1136亿,到2025年预计会达到3400亿,复合年均增长率25.5%。

美团数据显示,从订单量来看,茶饮订单目前主要集中在新一线城市,但下沉市场订单占比正在逐步上升,今年达到20.6%。一线及新一线城市订单有所收缩。

2022年,广西、广东、山东、河南、河北等地区茶饮门店数占比显著高于咖啡门店数占比,而浙江、四川、上海、北京等地则相反。茶饮品类继续巩固南方市场,广东门店数占比排名位列第一,北方市场正在加速发展。2022年茶饮订单量或门店数上榜TOP10城市均包括广州、深圳、上海、成都、重庆、佛山、南宁等。

广州的茶饮粉丝中,90后仍然是市场主力,柠檬茶最受欢迎,近三年00后群体有所增长;相比其他城市,上海茶饮粉丝中年轻群体占比较低,70后占比接近00后;长沙作为“网红茶饮”诞生地,00后粉丝占比达到23%,相比其他城市高出10个百分点;佛山的奶茶文化浓郁,大部分茶饮市场被80后、90后占据。

新开的茶饮门店选址更倾向于住宅小区,一方面相对商圈房租更低,有利于控制成本,另一方面也反映出茶饮不再局限于逛街、聚会等场景,而是更多地融入生活,向全民化拓展。

2020年至2022年,奶茶类产品仍然占据茶饮核心位置,果汁类产品订单则有所下降。茶饮口味称得上是创新产品界的“卷王”,月均上新77款。不过,2022年高销量产品TOP10前三位仍然是新鲜柠檬水、珍珠奶茶、杨枝甘露三位“老将”,烧仙草、茉莉奶绿、百香果饮品同样在位。可见,大众型风味仍然占据市场主导地位。