# 休闲食品行业调研报告

来源：网络 作者：海棠云影 更新时间：2024-09-12

*第一篇：休闲食品行业调研报告2024年我国休闲食品行业发展现状国内休闲食品发展概况近年来，随着经济的发展和消费水平的提高，休闲食品正在逐渐成为日常的必需消费品，消费者对于休闲食品数量和品质的需求在不断增长。我国休闲食品产业潜在市场已经超过...*

**第一篇：休闲食品行业调研报告**

2024年我国休闲食品行业发展现状

国内休闲食品发展概况

近年来，随着经济的发展和消费水平的提高，休闲食品正在逐渐成为日常的必需消费品，消费者对于休闲食品数量和品质的需求在不断增长。我国休闲食品产业潜在市场已经超过400亿。

以食品机械、食品包装为代表的相关行业，也以食品产业迅猛发展为契机，共享食品产业发展盛宴，产品追求多样化、通用化和多功能集成化。

在休闲食品行业快速发展的背后，也仍然存在着食品安全等问题。另外，休闲食品同质化等现象也成为制约产业发展的重要因素。

与国外休闲食品产业链相比，我国大部分产品还存在着较大差距。无论是机械设备，还是终端产品。

国内休闲食品发展的问题

产品单一 同质化严重

目前市场上的休闲食品不计其数，每一类别的产品也令人眼花缭乱，虽然生产厂家不同，但产品没有太多本质的区别。

由于休闲食品产业准入门槛比较低，大部分产品的前期固定投入并不是很高，这也导致了中国休闲食品的虚假繁荣。

这些中小企业大都跟在大企业后面，只要知名企业推出新的产品，他们往往能在最短的时间内在市场上推出同类产品。这加剧了产品同质化现象的出现，进而导致恶性竞争，对于产品的发展不利。

产品缺乏创意

包装方面：我国休闲食品行业的产品包装在目前这个时代已经显得太土，已经落下了时代潮流。

口味方面：虽然近些年，由于食品调味品、食品添加剂等上游行业的发展，终端食品的口味在不断增加，但口味方面仍然感觉是一个尚未完全突破的方面。很多产品仍然固守在以前的口味上，并没有大幅度的改良。

宣传方面：受到我国休闲食品行业的发展现状影响，大部分企业只顾及眼前的利益，而没有进行企业自身形象、企业文化的建设。大部分休闲食品企业并没有在媒体进行宣传、甚至包括公司网站都是东拼西凑。

产品营销网络不健全

一方面，很多企业缺乏优秀的经销商。在目前休闲食品产品林立的时代，优秀的经销商将为产品的销售带来可观的利润。而目前，只有中大型企业的产品营销网络比较健全。而优秀的经销商、代理商也已经

不再像以前那样四处撒网，他们已经开始在市场上寻找有前景的产品。

另一个则是企业自身缺乏营销的手段。不仅仅是缺少优秀的经销商和代理商，企业，自身的营销手段也捉襟见肘。据了解，目前很多企业自身都没有系统的营销方案。

产品研发后劲不足

产品研发是一个企业生产的动力，恰恰是这一点被大多数企业忽视了。有些企业是因为创办初期，缺乏资金；有些企业是取得了一定的成就，而只顾着按照自己老路子走。另外还有一个很重要的原因是，中国缺乏大量食品研发的技术人才。往往在研究过程中遇到了瓶颈，遇到了困难就放弃了。

目前很多企业开始走“产学研”相结合的道路，但也是嘴上夸夸其谈，真正落到实处，都是虚无的。真正搞产品研发的才能走在行业的前列，也只有这样才能让中国的休闲食品行业实现全面繁荣。

食品安全问题

在食品行业急速发展的背后，同样迅速出现的还有食品安全问题。在信息化越来越发达的今天，经常可以在网络上看到各地查处的不安全食品。

归结到一点，那就是生产企业的不负责任。有些企业为了追逐利润、追逐利益，不惜一切；为了赶订单，减少自身对食品的安险。

一个负责任的企业，一个负责人的企业家都不应该拿消费者的健康等开玩笑。

中小企业之殇

中国的休闲食品产业有太多的中小企业，这些企业的发展也将影响到中国休闲食品产业的全面繁荣与进步。

但事实上，中小企业缺乏指导性，缺乏自主性，缺乏创新性，缺乏监管……这些都导致了很多中小企业将在时代的大潮中逐渐退去。

中小企业盲目跟风，什么赚钱就做什么，大都没有自己的独立的产品以及思维方式。满足于企业自身发展现状，低水平重复建设，不思进取。缺乏资金扩大再生产。靠低廉的价格扩大竞争力，而不是靠产品的硬实力。在原辅料涨价的背景下，成本的增加成为企业重大负担。

中小企业突围需要做的还有很多。找出自身产品的优势条件，为产品定位。集中力量发展优势产品，其他产品作为辅助。形成自身的企业文化，为企业自身的形象进行包装。规范化管理，控制企业生产成本。创建品牌效应。品牌是一种消费认知，是一种心理感觉，且具不可模仿性，一旦树立了品牌，就成了企业竞争优势。一些意识前卫的企业纷纷运用品牌战略的利器，取得了竞争优势并逐渐发展壮大。

**第二篇：休闲食品行业分析报告（精选）**

休闲食品行业分析报告

近几年，随着我国国民经济发展和居民消费水平的提高，人们消费方式日益多元化、休闲化，休闲食品俨然已经成为国人日常食品消费中的新宠。

统计资料显示，2024年休闲食品制造业创造工业产值4364.5亿元，同比增长27.5%；销售收入达到4304.0亿元，同比增长31.4%；实现利润117.7亿元，同比增长52.9%。其中，2024年我国休闲食品市场容量已达400亿元以上。可以预见，未来几年，我国休闲食品行业将迎来快速发展的黄金期。

为了帮助我国休闲食品企业更好的了解行业发展现状，我们将对我国休闲食品市场进行一次全新的梳理。

第一节：休闲食品行业发展现状：

1、市场现状：发展潜力巨大

相关资料显示，美味零食能减轻人的心理压力，并能帮助使用者缓解自身情绪，保持心情舒畅。正因为如此，在人们的日常开支中，美味休闲类零食的开支也是必不可少的一部分。即使在深受经济危机的这几年里，休闲食品收到的冲击依然很小，国人对休闲食品的需求也呈现出不减反增的势头。

中投顾问食品行业研究员周思然认为，随着我国经济水平的提高及旅游业的兴盛，我国休闲食品市场需求量呈持续增长势头，食品品种逐渐多样化。近几年，我国休闲食品市场每年需求额超过千亿元，市场规模正在以几何级的速度增长，消费市场也在快速增长，年增幅在25%左右。

2024年，我国休闲食品市场容量虽然已高达400亿元以上，但人均消费量仅为23.6g，远低于发达国家每年人均消费3.2kg的水平。随着我国经济水平的提高及人们消费水平、购买能力的不断提高，休闲食品市场仍将会以20%以上的速度增长，仅仅休闲食品企业注册一项就已高达10多万家，这些数据无疑都昭示着我国休闲食品企业在未来具有巨大的发展潜力和生存空间。

除此之外，我国休闲食品市场已呈现出由低端到高端的发展态势，国民消费能力的提升对高端需求的拉动效果十分明显，使高端休闲食品市场发展旺盛，中国本土高端消费群体也已开始浮出水面，也由此促成一批高端休闲食品品牌的诞生。

消费高端化时代的到来，对各方面发展尚不成熟的休闲食品企业而言，不仅是一个巨大挑战，更是前所未有的发展机遇。

一方面，我国休闲食品企业尽管发展速度快、数量多，但整个行业的历史积淀薄，整体实力依然较弱。各休闲食品生产企业想要以最快速度缩短与国际品牌之间的差距，需要在产品研发创新和营销思路拓展上下功夫，这对于处于发展起步阶段的中国休闲食品企业而言，是一大挑战。

另一方面，中国休闲食品市场潜力巨大，年市场需求高达千亿元，国内企业如果能抓住这一战略机遇期，将会迎来企业的高速发展和快速突破，这对于多数企业而言，是难得的发展机遇。

中投顾问食品行业研究员周思然认为，虽然中国休闲食品的市场规模近几年一直以几何级的速度在增长，但面对世界经济的一体化，我国的休闲食品却略显底气不足，面临着严峻的挑战。

2、产品品类：区域板块效应明显

目前，我国休闲食品市场呈现出如下特点：休闲食品企业众多，呈现小而散的局面；行业集中度较低；在生产技术、新产品开发以及渠道建设等方面，本土企业均落后于外资品牌，无法跟上市场的发展步伐，多集中在低端休闲食品市场；中高端休闲食品市场一直被外资垄断，外资、合资企业占据了休闲食品市场的绝对优势。

从市场品牌竞争来看，休闲食品的品牌集中度比较弱，但是受产业链等众多因素的影响和制约，中国休闲食品的市场集中度比较强。值得欣喜的是，针对消费者的多样化诉求及休闲食品行业的巨大市场空白，一些地方政府开始有意识地整合当地企业资源，大力培育休闲食品特色市场。

休闲食品的生产与农业资源紧密相连，而中国疆域辽阔，农业资源东西南北的差异巨大。不同的地域有着截然不同的农业资源，产业集中度较高，由此形成了众多优势独特的休闲食品版块，引领中国休闲食品的发展潮流。目前，我国各地休闲食品市场已经开始呈现出风生水起之势，如福建军团、安徽炒货军团、湖南辣食品、河南速冻食品军团等一大批优秀的休闲食品企业。

由此可见，产地资源俨然已成为休闲食品产业发展和消费者认知形成的基础。地域性资源优势是企业发展休闲食品产业的地利，专业的领导品牌塑造的基础。

如福建军团，是公认的休闲食品行业中迅速“蹿红”的黑马，他们通过在央视广告上的集体发力、明星代言、概念打造和发挥区位优势等运作方式，使雅客、奇客、亲亲、银鹭等一跃成为国内一线品牌，逐渐有了向外扩张的野心和快速打造品牌的需求，成为本土迅速崛起的新兴品牌。目前，福建军团已经成为我国休闲食品产业的生力军，尤以糖果和膨化食品突出，均已获得全国最大的市场份额。如糖果，仅泉州市的糖果产量约就占全国的20％，全省的96％。金冠、雅客、蜡笔小新均为全国糖果企业销售收入前十强企业。而且近两年来，福建军团还在膨化食品上，成功树立起“可比克”、“好吃点”“达利园”、“盼盼”法式小面包等都多个全国性知名品牌。

而四川军团也不甘落后，2024年众多四川小食品集体亮相，把四川休闲食品带向全国。未来几年，中国休闲食品的竞争将越来越趋向与不同区域版块间实力的较量，版块胜则休闲食品企业胜。依托当地农业资源发展休闲食品，已经成为各个市场发展的主旋律。因此，政府也愿意看到当地农业能够与食品工业形成有效互动，所以很多地方政府都在着力打造这个产业，以完善经济结构，保证可持续性发展。

可以预见，在这种较强的版块势力的拉动下，中国休闲食品的品牌化道路也将日益激烈。未来几年，随着休闲食品产业规模的扩大，一些有实力、有品牌的优势企业必将占据垄断地位，形成企业优势和地域优势，从而使红火的休闲食品市场走向规范。

3、产品品类：品类细化和口味化趋势日趋明显

在我国，由于人们生活水平不断提高，原来以温饱型为主体的休闲食品消费格局，正在向风味型、营养型、享受型甚至功能型的方向转化。尤其随着市场的不断扩大，休闲类食品市场开始快速发展，而且呈现出一片前所未有的繁忙景象。不断扩大的市场份额已经表明，休闲食品已经形成了一个完整的产业，正在吸引着越来越多的食品生产企业。

目前，我国休闲食品大致可分为八大类，即谷物膨化类、油炸果仁类、油炸薯类、油炸谷物类、非油炸果仁类、糖食类、肉禽鱼类、干制蔬果类。其中，糖果、蜜饯、膨化、谷物类是休闲食品行业起步最早，也是发展最为成熟的品类，已经形成了强势的领导品牌梯队。

除此之外，手撕牛肉、豆干、瓜子、米饼、馍片、锅巴、卤肉等传统风味小吃经过企业不断创新，再加上营销思路上的改进，它们也有了一大批拥趸，成为新兴的休闲食品市场，但目前尚未出现全国性的强势品牌。可以说，谁最先抢占了消费者心智，谁就是第一。在这个广阔的市场里，中国休闲食品创新空间还很大，很多品类都有待进一步细分。以往传统手工作坊型休闲食品，将逐渐淡出消费者的视野，取而代之的将会是越来越多的品类和口味，现代工艺和生产，将全面释放中国休闲食品市场。

笔者认为，未来几年发展潜力最大的三大品类分别为：肉禽鱼、干制蔬果、坚果类。因为这三大类食品一直是由农户简单加工制作，销售多以散货形式出现在销售终端，没有形成产品品牌意识，尚属于发展的最末端，品类发展空间很大，也容易打造强势领导品牌。如瓜子品类和几大品牌的快速崛起是最好的明证。

肉禽鱼类：随着经济的不断发展和人们消费者水平日益提高，肉禽鱼类休闲小食品，因为具有独特的美味口感和人类身体必需的营养元素，因此越来越受到人们的喜爱，加上其便于携带性和能够佐餐，使得肉禽鱼类小食品已经成为了旅途中必备的休闲美食。坚果类：因为兼具了独特的营养价值和适应人群广泛等特点，坚果类食品在这几年日益受到消费者的喜爱。比如说美国的核桃、夏威夷果这几年的风行，还有杭州山核桃及东北松子的热卖，都说明了这点。特殊人群功能化的需求，如孕妇必须吃坚果，使得坚果类产品成为孕期日常必需品，越来越受重视。

谷物类：谷物类休闲食品具备日常正餐功能。随着人们旅游的日益增多，既方便携带又可用来充饥的谷物类休闲食品，将会受到更多的人喜爱，谷物类休闲食品市场发展的空间将会越来越大。

4、几大代表品类的发展特征：

（1）“主食类”休闲食品（如面包/蛋糕和饼干）已融入人们的日常生活。调查数据显示，在各种休闲食品中，面包和蛋糕是京沪穗三城市家庭消费综合指数最高的休闲食品，一半以上的家庭会经常购买面包或蛋糕；其次，则是饼干类食品。面包、蛋糕和饼干是休闲食品中的“主食”，其“充饥”性能是其他休闲食品所无法替代的。

（2）口香糖和干果类食品日渐成为主流休闲食品

除了“主食类”食品，口香糖和干果类休闲食品最是受到各类家庭的喜爱。

口香糖已经成为各类家庭尤其是高收入家庭消费新宠，43%的高收入（5000元以上）家庭会经常购买口香糖。这与几大口香糖品牌成功的市场开发有着莫大的关系。

相对口香糖来说，干果类食品则属于传统且大众化的休闲娱乐食品，但也会有不同层次之分。瓜子、花生类属于大众皆爱之食品，既便宜又老少适宜；而核桃、开心果、松子之类虽价格较高，但由于其丰富的营养也受到了很多家庭的喜爱。

（3）果冻、肉脯、果脯类休闲食品市场反应一般，消费潜力有待挖掘。

虽然目前肉脯和果脯的品种和品牌众多，但该市场一直处于鱼目混珠的状态，缺少一些具有较强影响力的品牌来领导并拓展市场，所以市场反应比较平淡。

果冻市场虽然也有喜之郎、亲亲等较有名气的厂家支撑着，但近两年市场一直处于沉寂状态，既很少有新厂家进入该市场，也鲜少见老厂商采取新举措来推进市场发展，人们对果冻的消费意识正在逐渐淡化。

膨化食品和巧克力/朱古力受到部分家庭的青睐，膨化食品和巧克力更受年青消费者钟爱。

5、目标人群特征：高收入满巢家庭成消费主流 国内休闲食品消费人群比例分配

由上表可见，目前国内休闲食品的消费人群已经发生了显著变化。

从年龄上看，休闲食品的消费人群能明显地区分出三类：18岁以内青少年及儿童、青年人、老年人。目前，消费主体已经由原来以儿童和青少年为主，拓展到以年轻成人为主，其中少年儿童，青年人中的女性消费者更是已上升为当前休闲食品的主流消费者。

从性别上看，15-34岁年轻女性仍是引导时尚食品消费的主流群体。

从职业类别上看，目标消费者多为在读学生或办公室白领，正在接受或接受过高中以上的教育。

从家庭生命周期来看，各种休闲食品的热衷消费家庭主力是有12岁以下小孩的家庭，消费占比为41%；而高收入满巢家庭（即有孩子，但孩子尚未独立的家庭）和空巢期家庭（即孩子已独立，老人自己构成的家庭）则占到了一半。根据上述对休闲食品目标人群的细分，休闲食品生产厂家应该根据目标客户的不同性别、职业类别、年龄等不同变量进行市场细分，并设计生产出有针对性的产品系列和推广方案。因此，笔者做出如下建议：

（1）儿童类休闲食品应突出“童趣”特点。

因为青少年儿童属于纯粹的消费群体，虽然经济上完全依靠父母，但是在食品选择上则完全是从自身的主观意愿出发，属于不达目的不罢休，在多数情况下父母也会妥协。这类人群最大的特点是对新奇的、刺激性的东西特别感兴趣，而且乐于、勇于尝试，而对“健康”则没有任何概念，从来不在乎是不是对健康不利，尤其对奇形怪状或者卡通元素特别感兴趣。所以，针对这一目标人群的产品应该适当提升产品的视觉冲击力，如小熊饼干、如好多鱼、鬼脸嘟嘟、奥利奥等，要么是形状可爱，要么是名字怪异，抑或者是充满童趣的吃法。除此之外，儿童类休闲食品在促销上，可以适当赠送卡通玩具，尤其是经典形象更受青少年欢迎，如白雪公主、变形金刚等，这对目标消费者的吸引力是巨大的，一旦挑拨起孩子的欲望，父母基本很难拒绝。

（2）青年类休闲食品应重视品牌概念的打造。

从上表可以看出，居于25-34岁之间的消费者对休闲食品的消费比例最高，这是一个被“品牌概念”熏陶长大的消费群体，而且也是目前社会中最忙碌的一类人。他们没有过多的时间精挑细选、斤斤计较，所以他们更讲究品牌，更在意包装精致，对价格不是太敏感，但一定要方便购买和携带。这是需求最多样化的一类人，针对他们的的需求，可将休闲食品产业细分出更多的产品品类，如补充维生素的雅克V9、针对电脑一族的网络饭饭、闲趣。此外，还有美容、护眼、瘦身、抗疲劳、低脂等多种细分要求。

这类人群已基本形成饮食“健康”观念，所以对于零食类的食品不像儿童一样来者不拒，而会有一个基本的筛选，像糖果、巧克力、薯片、膨化食品等高热量的东西，他们会有选择地消费。这就要求休闲食品企业应该及时了解并抓住目标消费者的消费心理和特殊的消费需求点，更加注意品牌形象的塑造、强调营养搭配的合理性和产品自身品质的提升，满足此类人的独特需求，成功吸引到更多具备消费能力的目标人群选购产品，休闲食品企业的产品销量将会取得快速突破。

（3）老年类休闲食品应着重突出实用性。

相对于前两者刺激性、美观性的要求外，老年人就守旧许多，口味上更单一，形式上更实用，更喜欢酥软的东西，传统、中式食品更让他们青睐，如稻香村糕点，如各种现场烘焙蛋糕、酥饼等，而且老年人也有他们特殊的营养需求，针对他们的产品也适合功能细分道路。尽管他们选择得少，但消费总量依然可观。

6、渠道模式的变迁

虽然休闲食品市场日益红火，但是流通渠道单一。统计资料显示，休闲食品在主要超市、重点商场食品经营比重中已占到10%以上，名列第一，销售额已占到5%以上，名列第三，仅次于冷冻食品和保健滋补品。目前，休闲食品基本保持着三类销售渠道，即超市大卖场的集中销售、散装称重式销售、连锁加盟式销售。

（1）独立包装的休闲食品主要以大卖场、超市和遍布大街小巷的便利店为主销渠道。随着高端消费的成型，像711、屈臣氏这些高端连锁便利店成为高端休闲食品主力消费场所，甚至仅此便利店为销售渠道，小众营销。

（2）散装食品则主要是以店面为销售通路，如糕点、烘焙类（如稻香村、好利来等）等，多以连锁专卖店或超市专柜的形式进行散装形式进行销售，主要是凭借店面品牌来带动产品销售。

（3）土特产类多借助地方品牌的集群效应，以专卖店形式销售。主要包括豆制品、肉制品、海鲜、糖果、炒货等，这一类食品目前依然缺少强势产品品牌，主要是借助于某一特产的地方品牌的集群效应提升销量。

未来几年，积极搭建新的营销平台，增强企业的自主营销意识，成为休闲食品产业对食品企业未来发展的新需求。

为了尽可能的降低成本，实现差异化分销产品，休闲食品企业应积极开拓创新，以建立其适销对路的营销网络。为此，休闲食品企业可从以下两个角度进行突围。

连锁化突围：未来几年，休闲食品的连锁化经营，将越来越受到企业重视，深入社区和目标人群的终端连锁店，将以其便捷的服务、丰富的产品线和实惠的价格，驱动中国休闲食品市场继续保持高速发展。

因此，连锁模式的创新及连锁经营产品的延伸，也将成为中国休闲食品企业修炼的主要课程。今后，休闲食品的渠道品牌化将越来越突出，比如说‘来伊份’这样的渠道运营商，可以通过OEM的方式不断丰富自身的产品线，使自身产品保持足够的市场竞争力。电子商务突围：如今，80后成为休闲食品的主流消费人群。80后消费者对电子商务的狂热，已经掀起了所有产业的电子商务狂潮。因此，休闲食品的电子商务潮流也将是势在必然的，休闲食品企业应该抓住时代潮流，加大对电子商务及团购网络的开发和利用力度，充分挖掘电子商务的市场空间，这将是休闲食品推广的一种全新渠道。

7、渠道建设攻略

目前，国内的休闲食品零售业态主要有全国性食品零售连锁企业、区域性食品零售连锁企业、大型超市、地方性超市、食品零售店（便利店）、特产专卖店等，总体表现出零售业态多元化的特征。但是二三线城市的销售业态与一线发达城市相比，又存在着显著性的差异。（如图）

从上图可以看出，一线发达城市休闲食品的零售业态主要表现为：多元化竞争，集中度相对较高。全国性、规模化的连锁企业和大型超市占据了休闲食品销售的较大份额，且发展速度较快。进口食品与国产食品间的零售竞争程度差别不大，竞争都异常激烈。而二三线城市则表现为：多元化并存，集中度较低。区域性食品零售连锁企业与大型超市占据较大市场份额，发展速度相对较快。休闲食品的零售竞争主要集中在国产食品方面，进口食品在二三线城市的竞争力明显弱小，难以与国产休闲食品相抗衡。可以预见，未来几年，二三线城市将会成为休闲食品零售的一个新增长点。

为了更好的占领二三线城市的主销渠道，休闲食品企业应该积极拓展多种销售通路，并加强对渠道的掌控力度，以实现对目标市场的广泛覆盖。

广泛性、多渠道销售。休闲食品属于典型的快速消费品行业，消费者对便利购买的要求很高，“买得起、买得到、乐得买”的重要性越来越凸显，这就要求厂家推进“大通路销售”，进行广泛的渠道覆盖，推进多通路分销。

优秀的休闲食品企业应该实行多通路并举，传统经销通路、KA通路和车站等特殊通路也要全面覆盖，以多渠道销售提升产品的市场覆盖率，提升产品销量。

强化终端渠道建设。休闲食品行业竞争日益激烈，休闲食品的终端建设和企业对渠道的掌控能力显得尤为重要。

目前，多数优秀的休闲食品生产厂家都早推行“渠道掌控”政策，注重对经销商的扶植和分销商的管控，强化了对渠道的深度管理，“渠道精耕”更是深入人心。此时，各休闲食品企业应重点发力于终端，注重产品的个性化摆放、规范化陈列，以“规范化、专业化”的终端陈列提升产品销售。

8、当前的主要问题：原材料上涨和食品安全是制约行业的主旋律

2024年，从“蒜你狠”到“豆你玩”再到“姜你军”，中国农产品价格呈现出了迅猛的增长势头。很多传统的农产品价格涨幅超过了历史新高，这直接影响了依托弄产品资源的食品制造业的发展，使得中国食品制造产业面临空前的成本压力以及涨价带来的销售压力 另外，随着农业产业化及品牌化的来临，加上中国劳动力成本的增加，将驱动中国休闲食品的品牌化发展。休闲食品企业必将面临新一轮的行业洗牌，那些没有品牌力和产品力的企业，将逐渐被淘汰出局。这就要求中小食品企业不断加强品牌建设和产品的创新和研发能力。

另外，这两年来中国持续不断的食品安全重大事件的产生，也为休闲食品企业敲响了警钟。国家严格的食品生产要求及规范，将使得很多中小型休闲食品企业面临新的生存危机。各个休闲食品企业只有不断提高产品品质和对食品安全的监控力度，才能不断增强产品的美誉度和消费者的认可度，这对提升产品销量的作用是不可小视的。

第二节：休闲食品行业的发展趋势

目前，休闲食品行业无论是从产品口味开发到包装设计，还是从产品形象概念的展示到销售渠道的拓展，各品牌之间已经突破了原先在价格和种类之间单一的竞争界限，向着品牌、形象、口味、健康、促销、渠道等多层次、全方位的领域延伸。

产品注重健康营养。原来以温饱型为主体的休闲食品消费格局，逐渐向风味型、营养型、享受型甚至功能型的方向转化，是今后新品开发的主流。

一、口味创新是休闲食品发展的必然趋势

口味创新是品类创新的第一要素。消费者不会为自己不喜欢的东西买单。因此，如果一款产品的口味不好，难以满足消费需求的话，企业再怎么推广宣传都难见效果，销量难以提升是可以预见的。只有紧跟市场需求的发展步伐，适时开发创新新的产品口味，才能使企业产品立于不败之地。

在口味创新方面，洽洽瓜子可以说是深谙此道。当年，当众多炒货企业还热中于传统的炒制工艺，洽洽却在默默地研究如何既能保持香瓜子香脆的口感特性，又能使消费者吃了不上火乃至不脏手的香瓜子！煮制瓜子便应运而生！这不仅是洽洽在瓜子品类技术上的创新，更是整个炒货行业在瓜子工艺上的一大突破，满足了消费者对瓜子香脆、卫生、不上火的多个需求，使洽洽在短短几年内便发展成为瓜子的第一品牌。

对于口味创新，休闲食品企业可以在以下几个方面寻求突破：

口味多样化、系列化。当前，消费者的需求日益多元化和个性化，对食品的口味尤为挑剔，过去单一化口味的休闲食品将难以满足广大消费者的多样化需求。这就要求休闲食品企业在深入了解消费者的消费需求后，对目标消费者进行进一步细分，并根据消费者的不同需求，大胆进行产品创新，拓展现有产品线，推出多样化的口味和个性化的包装，以满足不同消费者的个性化需求，如休闲食品的一个代表品类——薯片，就已经成功开发出烧烤味、番茄味、芝士味、原味等多个口味。

区域性口味改良。区域“特色口味”具有一定的地域性，为了迎合不同地域消费者的不同口感偏好，休闲食品企业可将风靡一地区的具有特色口味的产品进行有针对性的调整和改良，然后推向全国市场，以适应大众人群的口味特性。如“重庆特色休闲食品”、“休闲豆干”等产品的风行，都是对区域性口味进行改良的结果。复合性口味增加。消费者的口味消费越来越倾向于复合化，越来越倾向于“一次性品尝不同口味”，对口味的选择也倾向于复合化，更多的休闲食品厂家将各种口味进行多重融合，通过技术的创新实现口味的复合化，这一创新也大受消费者欢迎。

二、产品包装的发展趋势：

为了迎合消费者不同场合的消费需要，各个休闲食品厂家应该对目标消费者进行差异化细分，并以此设计出不同规格的产品包装，如针对个人消费的小包装、可供多人分享的大包装和赠送他人的礼品装等。尤其是配合独立小包装在内的组合包，既可满足分享需要，又满足了消费者对健康和卫生方面的期望，同时还可兼顾不同口味。

如手撕牛肉就在行业内率先推出牛皮纸袋和布袋包装，外观新颖、实用性强，不仅获得国家专利，而且环保、精美，受到了高端消费者的认可和青睐，在树立手撕牛肉品牌形象方面可谓功不可没。

而德芙巧克力为了满足不同消费者的消费需求，在包装多样化方面更是下足了功夫，已成功推出了碗装、礼盒装、分享装和散装等多款精美包装，最大限度满足了不同消费者对德芙巧克力的现实需求。

其中表现最突出的莫过于独立小包装的出现，它既迎合了消费者对于休闲食品，健康方便的需求，也为企业提供了包装散卖的营销契机，使得原本热中散装销售的走量产品，通过小包装进行提升，既提升了企业利润，又满足了市场需求。因此成为了目前休闲食品市场中表现最突出了包装形式，释放了整个行业的活力。

三、营销模式的发展趋势 1.品牌战略

（1）明星代言策略，树立品牌形象。

休闲食品不是生活必需品，这就要求休闲食品本身能有效吸引到目标消费者的关注，并在其心目中产生足够的影响力，才有可能实现最终的成功销售。

为此，休闲食品厂家大多注重明星代言推广，期望借助明星的知名度和号召力来提升消费者是关注度，吸聚行业目光，在“明星”影响力的带动下快速提升产品知名度，强化产品的品牌影响力和形象力，成功引领休闲食品消费的风潮。如“可比克”启用周杰伦代言，引发其歌迷大肆追捧，而“盼昐法式小面包”则请出蒋雯丽代言，将“法式小面包，还是盼盼好”进行了完美演绎。众多明星代言休闲食品，为休闲食品推广铺垫道路。

（2）文化代言策略，成功启动市场。

目前中国休闲食品表现最突出的品牌有两个，一个是旺旺另外一个是徐福记，两者都是采用中国传统节日及祝福文化进行品牌营销，抓住春节这个黄金销售季做推广，成功翘动了整个市场。以旺旺为例，旺旺所有的广告都围绕中国人“图旺”的心理，在新年期间进行推广，将老百姓送礼图好兆头的心理牢牢抓住，成功敲动了春节礼品市场，也开启了休闲食品文化营销的先河。据中国旺旺控股有限公司公布2024年全年业绩，公司收益为17.1亿美元，相比去年同期上升10.1%;权益持有人应占利润为3.13亿美元，相比去年提升19.0%。如此庞大的市场销售额，也许让企业人都心动。

2.渠道模式创新

随着休闲食品市场中竞争的日益加剧，为了抵抗产品的同质化，休闲食品可以通过品牌个性的差异化、产品核心诉求的差异化、分销渠道的差异化等方式与其他竞品实现有效区隔。

当前，休闲食品的流通渠道依然还比较单一。休闲食品销售的主要场所依然是超市及连锁性休闲食品专卖店，其次是食品店、便利店等。目前来看，搭建强势的营销平台、增强营销平台的品牌创建，成为休闲食品产业发展新的需求。为了在竞争中取得优势地位，进而提升产品销量，企业可以在渠道差异化上下足功夫，实现与竞品的有效区隔。

笔者认为，休闲食品企业可以根据产品‘休闲’这一特点开发新的销售渠道，如烘焙类食品可以开发休闲餐厅、茶楼、咖啡厅等餐饮终端销售，也可以通过互联网以电子商务的平台开展产品销售活动，或者是深入高档社区，提高目标客户的关注度。

如杭州市一家蜂蜜企业，在没有经费做宣传，没有经销渠道和终端的情况下，就是通过对“社区”这一渠道的深耕细作来实现销量突破的。不仅全部产品顺利销售，没有库存积压，而且已经成为杭州百姓心目中的品牌产品。他们的做法是：给每个销售员分配3个生活区，每天早晨和傍晚每个周末全天候地在生活摆台做社区销售，由于产品新鲜、质量好；价格比商店的便宜；服务态度好、时间久了人头熟等优势，很快就形成了稳定的消费群。

3.多方整合推广策略

现在的休闲食品传播是“全方位”的，线上线下的整合传播越来越多，多方面协同已成市场运作趋势。以电视产品广告宣传为主的平面媒体推广，结合广播媒介、终端POP设计张贴，更结合短信互动、网络游戏植入互动等操作，整合式推广呼之欲出，优秀厂家大多擅长多方面整合推广，以求得市场快速突破。如2024年8月-2024年2月期间，盼盼食品联合腾讯QQ游戏，共同推出有奖斗地主专区，以“休闲游戏竞技俱乐部”聚集人气，并与线下产品活动相结合，创造了“经典休闲食品整合推广案例”。

除此之外，在品牌推广中，各大食品品牌应着重培养起自身独特的品牌个性，这是抢占特定目标消费者的心智资源的不二捷径。

这是一个彰显个性的时代，休闲食品更能凸显这一特点，休闲食品的消费越来越个性化。为了成功抢占消费者的心智资源，越来越多的企业倾向于开发个性化产品、塑造个性化品牌形象，以满足消费者对“能表达自己个性的品牌”的需求。

优秀的休闲食品厂家大多有自己的品牌个性，个性化品牌要采用多种手段塑造，可以用公关表现企业责任。优化推广方式，直接与消费者进行接触，降低推广成本。中小企业资金有限，不能采取大规模广告+明星代言的模式。所以，中小企业需要寻求新颖的推广方式来促销产品。除了终端促销的手段，通过与媒体或网站合作，以现场活动方式直接与目标消费者接触也是一种较好的推广方式。

四、竞争手段及策略的趋势；

随着休闲食品行业的发展以及人们生活水平的提高，休闲食品开始贴近人们的生活，但由于不健康的饮食习惯，过多摄取高热量、高脂肪的食品以及运动不够等原因造成的肥胖症，特别是儿童肥胖症问题在城市家庭中已成为关注的焦点，而休闲食品与肥胖症的关系也引起了越来越多的关注。因此，开发健康和功能性食品将是休闲食品市场未来的主流。由于中国休闲食品进入门槛比较地，目前中国很多企业在推广休闲食品时，所采用的竞争策略往往是跟随超越策略，产品上跟随竞争对手，在广告上与竞争对手形成差异。借助竞争对手培养成熟的市场，成功将自己的产品打入市场。比如说，蜡笔小新模仿喜之郎，跟随喜之郎以成功打造自己的市场。而艾比利则利用黄晓明代言，诉求“快乐我定义，薯片就是艾比利”，从而很好地跟进了乐事和可比克，混淆了市场认知。

可以说，模仿已经遍布整个行业，有效的模仿为很多企业缩减了市场推广成本和时间，同时帮助企业成功打入了市场。

五、市场结构的变化趋势。

由于食品行业已经进入完全竞争阶段，企业利润日趋平均化，行业整合、市场细分即将完成。因此，休闲食品企业应抓住机遇，扬长避短，通过新产品开发、品牌建设和市场拓展，通过差异化战略，走出一条快速、健康、可持续发展的道路。

休闲食品行业的变化主要表现在消费群体的细分延展、开发产品的推陈出新、营销模式的与时俱进。

从竞争结构来说，中国休闲食品的竞争，随着进口食品及终端的日益增多，未来将面临进口与本土之争，而对于本土企业来说，版块之间的隔阂与斗争，也是再所难免的。从人群上来看，未来休闲食品的人群将越来越细分，比如说低龄化、白领化、人群特殊化等将越来越突出，将针对儿童、白领、中老年人、孕妇等开发的产品，将越来越多，消费人群的跨度将越来越大。

从渠道结构来看，过去传统的经销模式，将逐渐转向现代销售模式。以往依托传统渠道为主的渠道结构，将逐渐变成传统渠道与现代渠道并重的结构，企业两条腿走路，利用现代流通做好品牌及利润管理，利用传统渠道做好销售及占有率管理。

从营销模式上来说，随着休闲食品市场规模不断的扩大，未来更多的OEM型模式将诞生，企业将利用自身的品牌及市场优势，通过寻找代加工企业，以弥补生产能力的不足，丰富自身产品线，将越来越受到企业的重视。

第三节：休闲食品企业的机会与挑战

（一）产业机会

1.休闲食品市场仍将持续扩大，产品品种将进一步丰富，逐渐朝健康化方向发展；全球的休闲食品生产厂商正在宣传休闲食品可以成为健康平衡膳食的一部分——即低热量、低脂肪、低糖的休闲食品。在西方国家，低油马铃薯食品和以水果蔬菜为原料的休闲食品受到青睐，销售势头越来越好，天然健康休闲食品市场持续扩大。

2.中高端市场将进一步扩大；中投顾问研究总监张砚霖也指出，相对外资品牌而言，我国休闲食品企业多集中在低端市场，中高端市场的开发也是今后发展的一个方向。3.健康类休闲食品发展潜能巨大。调查数据显示，58.4%的人对新品牌和新产品兴趣浓厚，会经常尝试。尤其在食品的营养和健康方面，他们更关注食品的绿色、天然和健康，此外对富含维生素及具有其他功能特性的食品也非常感兴趣。

休闲食品一直是以口味为主要卖点的，如果休闲食品企业能在口味创新的同时，兼具到营养和健康两个因素，这一市场空间释放出的销售势能将是不可估量的。

（二）面临的挑战

休闲食品企业不仅具有潜在的市场发展契机，更面临着前所未有的挑战，市场竞争将愈演愈烈，可谓是站在了机遇与挑战并存的节点上。当前，休闲食品企业面临的主要挑战有：

1.目前食品企业数量颇多，各类休闲食品的“价格战”此起彼伏，促销手段五花八门，对休闲食品企业的产品创新、营销策略创新、品牌推广创新、品牌形象塑造等多个方面提出要求；

2.休闲食品行业入门门槛较低，无论是在企业固定资本还是技术实力方面的要求都不高，对于想进入休闲食品领域的企业而言，是一个巨大的机会，但对于传统的品牌企业则很容易形成激烈的竞争，构成巨大威胁。

3.目前多数本地休闲食品企业在资金、规模、人才、管理等方面，特别是在营销、管理方面有所欠缺，品牌意识差、竞争意识淡薄、市场开拓能力不强，显得底气不足。4.外资企业加大在中国本土的市场开拓力度，对我国休闲食品企业产生较大的冲击和挑战。

（三）未来发展思路

休闲食品是具有旺盛生命力的产品，有着广阔的市场和巨大的发展潜力。但同时，由于食品行业已经进入完全竞争阶段，企业利润日趋平均化，行业整合、市场细分完成在即，企业间的竞争力度日趋激烈。可见，休闲食品企业是集机遇与挑战于一身。

中投顾问食品行业研究员周思然认为，本土企业应该利用自身优势，立足本土特色，联手开拓市场，抱团作战，审时度势，在休闲食品行业的变化中占得先机。

1.实施差异化策略。休闲食品企业应抓住机会跳出产品同质化的圈子，实施差异化战略，用差异化特征来提高消费者的消费意识，用产品的内在优越性将消费者与企业紧密联系起来，通过创新产品、建设品牌和拓展市场走出一条可持续发展道路。2.产品开发坚持本土化策略。休闲食品企业在对不同地域消费者的口味、营养、健康等潜在需求分析的基础上，创新口味、开发新包装，争取在口味、包装以及营养等方面满足消费者的差异化需求。

3.市场定位策略。为了保证企业获得丰厚的经济利润，本土企业可根据自身的资金实力和技术水平，适时调整产品的市场定位，除了定位低端市场外，也可将目光投向中高端市场，以期获得更为丰厚的利润。

4.加强对外交流。本土企业应该向外资企业学习，学习他们的市场营销、管理经验，学习他们的创新能力等，争取在未来更加激烈的竞争中争得自己的一杯羹。

简言之，休闲食品企业应抓住这一战略机遇期，充分利用自身的资源优势，扬长避短，适时采用差异化战略，通过新品开发、品牌建设和渠道延伸等多方面的创新与拓展，使企业步入快速、健康、可持续的发展轨道。

**第三篇：休闲食品行业市场调查报告**

消费者到底喜欢吃什么样的果糕产品

2024-06-1

4精准企划市场调研部对调研问卷进行了专业的设计，并对被访消费者在性别、年龄和收入等方面做了科学的配额。本次调研采用国际通行的CLT（Central Location Test），即集中定点市场调研方式，共访问果糕产品的消费者318人，其中男性占46.9%，女性占53.1%。

按照统计学的原理，本次调研的置信度在96%以上，完全符合市场调研的准确度。以下是本次果糕产品消费者需求市场调研的部分主要结果：

 果糕产品的品牌记忆度极低

调查结果显示，北京的消费者中有91.6%记不住果糕产品的品牌，回答能记住果糕产品品牌的消费者比率只有8.4%。消费者记住的果糕品牌主要有天赐佳食、慕思、味多美和香果等，其中有些品牌并不是果糕品牌。表明北京果糕市场的品牌竞争尚处在初级阶段，不管是果糕老品牌还是新进入品牌同样存在巨大的市场机会。

 喜欢吃果糕产品的消费者超过四成调查结果显示，有39.7%的消费者回答喜欢吃果糕产品，回答很喜欢吃的消费者选择比率为4.5%，两项合计为44.2%，达到四成以上。回答一般的消费者比率为50.6%；只有合计5.2%的消费者表示不喜欢和很不喜欢吃果糕产品。可见果糕产品拥有很大的潜在消费群体。

 消费者最喜欢吃的果糕产品品类

最喜欢吃苹果果糕的消费者选择比率最高，占21.2%；其次是最喜欢吃草莓果糕的消费者也占17.9%；排在第三位的是最喜欢吃乌梅果糕的消费者占15.2%。往下依次是最喜欢吃山楂果糕的消费者占11.3%，最喜欢吃酸枣果糕的消费者占7.3%，最喜欢吃金橘和香蕉果糕的消费者分别占4.6%；最喜欢吃葡萄果糕的消费者占4.0%，同时还有13.9%的消费者表示最喜欢吃其它种类的果糕产品。可见看出消费者对不同种类的果糕产品喜好度较为分散，开发不同品类的果糕产品是果糕企业做大品牌和市场规模的重要机会点。

 口味是消费者购买果糕产品首先考虑的因素

消费者购买果糕产品首先考虑的因素是口味，占消费者选择比率的55.6%；其次是产品的卫生，占消费者选择比率的14.6%；价格因素排在第三位，占消费者选择比率的9.5%。往下依次是品牌占7.6%，色泽和包装分别占5.1%和4.4%，产品占1.9%，其它因素只有

1.3%。可见口味、卫生、价格和品牌是消费者购买果糕产品考虑的四个主要因素。

 消费者吃果糕产品的时间

消费者在空闲的时候吃果糕产品的比率最高，占45.5%；在看电视和出去玩的时候吃果糕的比率分别占20.3%和19.6%。上班和上学休息时吃果糕的比率分别有7.0%和4.4%。可见消费者主要是在空闲的时候，看电视和出去玩的时候吃果糕。

 消费者吃果糕产品的主要目的消费者吃果糕产品的首要目的是因为好吃，占消费者选择比率的26.9%；休闲的占

18.6%；为了打发时间的占15.4%；消遣的消费者选择比率为9.6%；当零食吃和开胃的分别占9.0%和7.7%；其它目的合计为12.8%。可见果糕产品有很多非常独特的卖点可以与消费者进行沟通。

 消费者认为50-200克是每袋果糕产品最合适的容量

有42.3%的消费者认为每袋果糕产品的容量在50-100克最适合；认为每袋果糕产品的容量在101-150克最适合的消费者比率为31.4%；认为每袋果糕产品的容量在150-200克和50克最适合的消费者比率分别为14.1%和10.3%；认为每袋果糕产品的容量在200克以上最适合的消费者比率很少。可以看出每袋果糕产品的容量在50-200克之间都是适合的。消费者认为每袋果糕产品最合适的价格是3-15元

认为每袋果糕产品的价格在5-10元最适合的消费者选择比率最高，占39.5%；其次四认为每袋果糕产品的价格在3-5元最适合，占消费者选择比率的33.1%；认为每袋果糕产品的价格在11-15元最适合的消费者选择比率排在第三位，占17.8%；其它价格区间的选择比率较少。可见根据容量的不同，每袋果糕产品价格定位在3-15元这个区间是最符合消费者需求的。

 消费者每月吃果糕产品大约的花费为10-50元

消费者每月吃果糕产品花费在10-20元的比率最高，占38.5%；每月吃果糕产品花费在21-30元的比率占26.3%；每月吃果糕产品花费在31-50元的比率占17.9%；每月吃果糕产品花费在10元以下的比率占12.2%；每月吃果糕产品花费在50元以上的比率合计只有5.1%。可见每月吃果糕产品花费在10-50元之间代表目前的消费主流。

 怕不卫生是消费者吃果糕产品的主要顾虑

消费者吃果糕产品的首要顾虑是担心产品不卫生，占消费者选择比率的30.3%；担心怕胖的消费者比率占10.5%；因为口感不好的消费者选择比率为7.2%；担心对牙不好的消费者占4.6%；认为主要顾虑是产品质量和不安全的消费者比率分别为4.6%和3.3%；其它顾虑合计为39.5%。可以看出不卫生、怕胖是消费者吃果糕产品的主要顾虑。另外从以上调查数据也可以看出，消费者对吃果糕产品的顾虑比较分散。

 消费者吃果糕产品最多的季节

当问及消费者在哪个季节吃果糕产品最多时，有35.0%的消费者回答差不多；回答冬季吃果糕最多的消费者比率占26.1%；回答秋季和夏季吃果糕最多的消费者比率分别占19.7%和14.6%；而回答春季吃果糕产品最多消费者比率只有4.6%。可以看出有很大一部分消费者吃果糕产品没有季节差异，同时冬秋季吃果糕的数量要多于春夏季。

 今年吃果糕产品的档次有了明显的提高

今年吃果糕的档次与去年差不多的消费者比率为57.3%；表示提高了的消费者比率为36.3%；今年与去年相比吃果糕产品的档次降低了消费者比率只有6.4%；可见与去年相比今年消费者吃果糕的档次有了明显的提高。

 消费者经常购买果糕产品的地点

调查数据显示，经常到大中型超市购买果糕产品的消费者比率最高，占68.7%；其次是在小型连锁超市购买果糕产品的消费者占20.7%；在其它销售终端购买果糕产品的消费者很少。可以看出大中型超市和小型连锁超市目前是果糕产品的核心销售终端，但学校小卖

店，社区小卖店等小型销售零售点将来会是果糕产品潜在的重要销售终端，应该引起果糕生产和销售商的高度关注。

 北京精准企划对果糕生产企业做大市场的营销建议

1.对果糕产品品牌规划策略的营销建议：目前果糕市场有许多地方性的知名品牌，但还没

有全国性的强势果糕品牌。无论是果糕老品牌还是新企业都有很大的发展空间。

2.对果糕产品品牌定位策略的营销建议：建议以“果糕生产专家”的品牌定位抢先在消费

者心智占据专业果糕生产企业的品牌位置。通过专业的品牌规划，产品规划和市场规划快速提升品牌和产品销量。

3.对果糕产品市场竞争策略的营销建议：跳出区域品牌竞争的圈子，在果糕市场竞争相对

不激烈的区域占据领先的市场位置。通过销售终端的传播建立和提升品牌。

4.对果糕产品目标市场策略的营销建议：果糕产品的核心目标消费群体是年轻的白领，上

班族阶层，企业所有的营销工作都需要对准这一主流消费群体进行。

5.对果糕产品产品线规划策略的营销建议：根据不同区域市场对果糕产品品类和口味需求的差异，分别重点推出相应的产品种类。总体上说果糕企业的产品线越全越好。

6.对果糕产品包装策略的营销建议：目前果糕产品基本都是袋装或散装，产品包装老化和

单一。建议根据年轻白领、上班族的需求，推出更加前卫各类包装形式的产品。

7.对果糕产品口味策略的营销建议：果糕产品的口味要全，不要太甜。

8.对果糕产品容量策略的营销建议：每袋果糕产品的容量在50-200克之间都是适合的。

9.对果糕产品产地策略的营销建议：果糕产品的产地对消费者购买产品的影响并不大，但

城市的消费者更喜欢天然、野生、绿色和健康的果糕产品。

10.对果糕产品色泽策略的营销建议：目前果糕产品的色泽基本是符合消费者需求的。

11.对果糕产品价格策略的营销建议：根据容量的不同，每袋果糕产品价格定位在3-15元

这个区间是最符合消费者需求的。

12.对果糕产品卖点提炼策略的营销建议：（1）理性诉求方向：突出产品的口味和产品功

效；（2）感性诉求方向：重点在价值观层面与目标消费者进行沟通。

13.对果糕产品品牌传播口号策略的营销建议：果糕产品的传播口号与其它食品的广告口号

一样，体现品牌和产品的核心利益点，必须要简短，容易记忆等。

14.对果糕产品品牌传播策略的营销建议：对与规模不大的果糕企业不一定就要做电视广

告，完全可以在对品牌进行专业规划的基础上，通过产品销售终端的宣传来提升品牌和产品销量。

15.对果糕产品渠道策略的营销建议：大中型超市和小型连锁超市目前是果糕产品的核心销

售终端，但学校小卖店，社区小卖店等小型销售零售点将来会是果糕产品潜在的重要销售终端，应该引起果糕生产和销售商的高度关注。

16.对果糕产品招商策略的营销建议：在品牌策略是市场策略的指导下，设计精美、实用的产品招商书，通过专业的媒体，分区域招商，不仅招商效果好，同时还可以传播品牌。

17.对果糕产品终端展示策略的营销建议：需要通过多样化的产品终端展示来促进销售和提

升品牌。

18.对果糕产品终端宣传策略的营销建议：终端宣传主要包括：宣传海报、宣传单页、宣传

小册子、X展架、POP、促销小礼品等。

19.对果糕产品市场促销策略的营销建议：产品促销策划主要包括以下12个方面，（1）产

品促销目标；（2）产品促销策略；（3）产品促销地域；（4）促销产品品类；（5）产品促销对象；（6）产品促销方式；（7）促销工作流程；（8）促销活动要点；（9）促销活动管理；（10）促销与终端宣传的配合；（11）促销费用预算；（12）促销效果评估等。

20.对果糕产品销售管理策略的营销建议：需要建立自己的销售管理体系，主要包括以下七

个方面，（1）销售机构组织设计及职责；（2）销售目标分解及计划的制定；（3）销售队伍的管理；（4）渠道及渠道客户管理；（5）跨区销售管理；（6）销售行政与管理制度；（7）销售机构经理应具备的能力与技巧。

21.对果糕产品销售队伍培训策略的营销建议：企业销售队伍培训包括以下12个方面，（1）

品牌和产品知识的培训；（2）营销知识及理念培训；（3）销售人员团队意识培训；（4）销售人员的行为规范；（5）销售方法与沟通技巧培训；（6）顶级销售员具备的条件；（7）如何开发与接触潜在客户；（8）引发客户兴趣及建立好感；（9）客户了解需求及特质；

（10）了解客户的购买模式；（11）介绍解说产品与服务；（12）有效成交客户的方法。

**第四篇：休闲食品行业发展趋势感想**

休闲食品行业发展趋势感想

上个世纪从90年代开始，“洋”休闲大举进入国门，历经10年，休闲食品市场发生了翻天覆地的变化，仅饼干一类2024年就达到150万吨，全年销售收入在150亿以上，年环比增长18.25%。休闲产品主要有三种消费特征：风味型、营养型、享受型、特产型，消费者涵盖全部人群：儿童零食、青少年享受、成年及老年人暇趣等。

作为一个大的且快速膨胀的市场，中国休闲食品市场有如下几个特点，也是休闲食品的几个主流方向：

一、越来越贴近人的饮食习惯和心理，要适口

1.带汤汁的，便于咀嚼，利于下咽和消化的，如将薯片与矿泉水捆绑销售;

2.满足求新、求变心态，人的味蕾要不断的以新的滋味的或口感的刺激中才可以保持持续的满意;

3.健康，尽管消费者对这一点不十分明确，但在其购买决策的诸影响因素中却很重要，消费者会对食品的功能性有一定需求，基于不同的功能成为市场细分的前提;

二、从人的购买和消费习惯与心理来看，要赏心、悦目、满足支配心。即“食、色、性”

1.方便性，卖点要近，购买过程要体现休闲的概念;

2.时效性，满足其心血来潮的非理性需求;

3.可观性，休闲是一个全面的概念，不但要好吃还要好看，试问卖场里哪里最靓?散装产品区;

4.参与性，每个人都有支配欲，好吃好看再好玩就更酷了;

三、行业法规及宏观调控的拉动和改变

1.食品卫生准入制度，保证了更卫生更放心的消费环境，对进入门槛相对低的食品来讲无疑是抬高了门槛，客观上改善了行业环境;

2.行业的宏观调控促成区域的差异化，加入wto，休闲食品不仅面临产品本身的升级问题，而且意味着竞争状态的改变，从今年国家对部分重工业的调控经验可以预见，整体性的调控不会发生，今后国家会以产业的角度出台相关法规引导行业做大做强，因此区域之间的同质化将逐步改善，其过程中会在一定区域表现出相当产品消失的情况，但同时，国家对一些传统的、民族的东西会重视起来，导致新行业的产生或发展;3.从绿色食品标准的推进情况来看，绿色消费最终将成为世界大势，因此在休闲食品行业人们将更关注原产地和产品的上游环节，如象啤酒等很注意水质等原料的产地资源条件等;

四、某些突发事件改变或强化某种消费习惯或趋势造成新的休闲产业机会

如“非典”过后，北京人对食品的观念肯定发生了某些变化，在生命与习惯之间，一些不利于生命持续发展的习惯将逐步消失，新的习惯必将导致新的细分市场诞生;

五、区位资源差异化优势在食品中成为附加价值中很重要的部分

需要指出的是中国的幅员辽阔为休闲食品的产业格局产生巨大作用。原材料的生产状况和原材料的出身对产品价值的三个层次产生不同的影响。全国的一些有明显自然禀赋的区域将被发掘、深化、重整、升值。如蒙古，如西藏，如海南„„.等，特别是内蒙的区位优势就比较明显，而且这种优势信息有了相当的传播基础：蒙药、蒙牛、草原绿鸟鸡以及红遍大江南北的肥牛火锅，这些极大地提升了其区位的品牌力，它不可复制，发展到一定程度后若加以整合则将是一笔浩大的无形资产，基于同质化时代，这是不可逾越的差异化。

以上一二两点类似于“软着陆”，是历史的理性发展观，三四两点类似于“硬着陆”，是当前市场的不确定性因素成因，第五点是未来的产业整合方向之一，也是渠道选择经营目标的考量因素之一，因为这个方向会在消费者的实际消费中表现出来，随着同质化的加剧，产品在流通过程中表现出来的流通价值不足以成为渠道客户的赢利促进因素，渠道客户要睁大眼睛看清楚产品的消费价值。

行业或产业问题

结合以上五点，不难看到今后休闲食品产业的发展趋势和产品特点，因此也不难看出目前我国休闲食品市场的问题：

a.产品类别太单一，薯类、谷类占据大半江山;

b.目标消费者面不宽，影响产品延伸;

c.没有很好的处理传统与现代，民族与洋化的关系;

饼干行业出现概念和文化重叠的属性

中国的休闲食品走过了民粹时期和全盘洋化阶段，现在进入了严重的同质化时期，从概念到实体都没有实质的差异性，同质的代价是销售费用的爬升：)03年我国饼干类产品促销费用为16.38亿，年环比增加16.25%，行业利润下降到4.5%(工业生产的危险点是5%)，这是条看不到希望的路，生产者和经销者都很迷茫——休闲食品走向哪里? 在国内厂家拼命洋化的时候，以肯德基为代表的洋休闲却将眼睛瞄准了我们的民族精粹，将传统技术进行再加工和再传播：融入许多新的消费元素，比如借鉴北京烤鸭的技术推出“老北京鸡肉卷”，创造出了地道的差异化，其贴身战法还有“皮蛋瘦肉粥”。

其实，在wto一体的世界里，造成原来概念的基础和市场矛盾早已消失或转化，所以在休闲食品界里传统的和洋化的、民族的和传统的早已经没有了界限，一种东西接受时间长了就成了传统，与它对立的就是反传统。

一个有前途的方向

所以，未来的休闲食品行业必将非常接近人们的日常生活和饮食习惯，由之，返回头来看现在的许多饮食习惯其实就是现实的产业机会，极有开发价值，比如对馒头(也称馍)的研究和深加工将是一条广阔的产业之路。

近年来，洋休闲食品的不确定因素在一定程度上限制了其发展，如防腐剂、如芳香剂、如转基因等成分，而在我国馒头在1700年时间里在60%国土上一直作为50%强人口的主食，馒头的市场空间极其巨大，而且据不完全统计，我国每年馒头类产品的成长率不低于5%，馒头的消费地位是不容置疑的。

但是长期以来，馒头的市场化程度一直处于简单初步加工的程度，产品开发一直不能适应市场的需求，以至于很多人对其只能临渊慕鱼，望馍兴叹。

馒头休闲产业化的关键就是“怎么吃”“吃什么”。

在所有的馒头试水的企业里也不乏有尝试者，这些企业始终站在消费者的角度，抓住了“馒头烤着吃最香”这一点研发“休闲” 风味概念系列。但是这些企业普遍缺乏系统的整合和统一明确的战略认知和规划，因此尚处于既依赖馒头，又想超脱出馒头的概念的模糊状态，所以导致整个产品感觉既象馒头又非馒头，很尴尬。

馒头休闲化首先要解决概念的问题，其次在运作上首要的是解决馒头易风干变硬的难题，并以不同口味改善传统馒头的兼容性差的特点，可以设计有麻辣、相鸡、牛肉等口味，原料也可不限于小麦，总之将传统的饮食习惯之安全性、营养性和现代的休闲概念之注重口味需求成功嫁接，在口感上要口感既香又脆。刚开始消费群应以涵盖全人群为宜，在传播策略上可以尝试从成年人群到儿童人群的方式，因此怎样拉动大人的认知，达到人群往下蔓延的效果是中心。因为一般的休闲食品是从儿童到成年人的渲染过程，一些快乐的有纪念意义的东西是促成逐步尝试的要素。

最终将之作成学生早餐、零食和上班族(大人、老人)养胃、娱乐的佳品。

在推广过程中，可以实行双层拉动策略，注意从大人小时侯烤馒头的体验入手激发消费欲望，进而因为意识形态的偏好和产品本身的安全性等推荐给孩子，对孩子则加强学校和社区的铺货，很容易形成全家共分享的局面。

产品保质期要加长，要不但具有庞大的消费者还有优越的流通价值。

从经销商处获悉某牌子的产品半年时间仅北京就回款300万，前景广阔。证明了休闲食品行业的一个发展方向是有价值的。

需要指出的是这个产品不会有太大的流量，应当处理差异化的相关配套工作，找准通路，找准客户，找准尝试推荐的时间和人群，找准传播的点，并且在样板市场上及时总结经验教训尤其是销售曲线的特征，对于以后推广的原料准备、生产供应、人员配置、客户服务等方面都有积极价值。

面食饼干化工艺的是不是也可以包括新疆的馕?馕是不是也有进一步加工的可能呢?

从馒头想到的

中国已经进入了社会群体多元化的时代，群体之间的价值导向和需求标准也是多元化的，因此很多差异化的空间为小企业和具有地方特色产品的经济开发提供了发挥的基础。把地域性的禀赋产品作成具有一般认知价值的流通产品将是很多地区产品甚至包括一些传统手艺得以保留延承的有意义的方向。无论是休闲化还是多元化，其实就是一个现代化，现代化的口号很长时间了，我想我们的饼干行业的现代化是不是也要多元化一些?眼睛向外是对的，但并不就是说眼睛向内就不是现代化，现代化的一个重要元素应该是多元化。

站在中国巨大的版图面前，我们看到的不应当仅仅是应有的绝对市场的巨大，而且也应当看到这些相对的市场价值。

**第五篇：休闲食品行业市场调研分析**

休闲食品行业市场调研分析

一、我国休闲食品行业现状

随着我国旅游行业的兴旺发展，休闲食品进入不断改进和创新的发展新阶段。休闲食品消费长速度很快，近年来我国休闲食品市场规模呈几何级的速度增长，高出食品市场平均增长率20个百分点，在中国休闲食品市场的地位日益重要。

2024年休闲食品制造业创造工业产值4364.54亿元，同比增长27.53%；实现销售收入4304.03亿元，同比增长31.39%；实现利润117.71亿元，同比增长52.87%。

休闲食品行业在规模增长的同时，品种和类别也大幅度增多。目前，市场上大行其道的休闲食品共有以下几大类：谷物膨化类、油炸果仁类、油炸薯类、油炸谷物类、食糖类、肉禽鱼类、干制果蔬类等。但中国休闲食品产量与国外发达国家相比相距甚远，尤其同世界休闲食品消费大国美国相比，中美两国人均消费差距约为150倍。另一方面，中国因几大休闲食品生产厂家都集中开发谷物膨化产品，使得产品品种单一，竞争较为激烈；由于技术力量相对薄弱，导致目前休闲食品风味还不能与国际上同类产品风味相媲美；国内除几大合资企业外，许多国营中、小型厂家制造的休闲食品包装色彩及品质较为粗糙；因技术力量不足、食品机械落后，使许多适龄产品的开发尚处空白。

二、我国休闲食品行业的竞争格局及发展趋势

从20个世纪90年代开始,历经十多年,中国休闲食品市场发生了翻天覆地的变化。超市作为方便食品、休闲食品销售的大本营,它的主战场虽然仍在沿海大城市,但这些地方市场拓展的空间已逐渐缩小,因此,随着超市连锁业在全国的发展,休闲食品已经显现出向周边及中西部地区发展扩大趋势。

中国的休闲食品走过了民粹时期和全盘洋化阶段，现在进入了严重的同质化时期，从概念到实体都没有实质的差异性，同质的代价是销售费用的爬升：）０３年我国饼干类产品促销费用为１６.３８亿，年环比增加１６.２５％，行业利润下降到４.５％（工业生产的危险点是５％），这是条看不到希望的路，生产者和经销者都很迷茫——休闲食品走向哪里？

休闲食品行业虽然在快速扩展壮大、在逐渐被企业所重视,但我们也应该看到在目前国内休闲食品市场上,外资、合资企业仍占据市场的绝对优势,不少本土企业因无法紧跟市场发展步调,不能持续做大做强,最终被市场所淘汰,这也是目前国内市场高端休闲食品一直被外资垄断的原因之一;再者,食品企业数量繁多,休闲食品的“价格战”此起彼伏,品类越来越丰富,消费者的选择余地却越来越大,市场竞争越演越烈。诸多的因素使休闲食品企业在迎来发展机遇的同时,也面临了巨大的挑战。在群雄并起的“战国”时代,本土休闲食品行业该朝什么方向发展?

原始设绘认为：企业应该从以下几个方面入手：

1、健康是休闲食品的发展趋势

在西方国家,低油马铃薯食品和以水果蔬菜为原料的休闲食品受到人们的青睐,销售势头越来越好,这说明在日益升级的市场竞争中,休闲食品开始趋向健康化。随着休闲食品行业的发展以及人们生活水平的提高,休闲食品开始贴近人们的生活,但由于不健康的饮食习惯,过多摄取高热量、高脂肪的食品以及运动不够等原因造成的肥胖症,特别是儿童肥胖症问题在城市家庭中已成为关注的焦点,而休闲食品与肥胖症的关系也引起了越来越多的关注。因此,开发健康和功能性食品将是休闲食品市场未来的主流。

2、新品开发将贴近生活习惯

休闲食品是消费者为了“休闲”应运而生的食品,是能使消费者感到轻松、休闲、享受的食品。因此,未来的休闲食品行业必将越来越接近人们的日常生活和饮食习惯,如带汤汁的、便于咀嚼利于下咽和消化的食品在休闲食品市场将大受好评。

3、差异化是企业发展的方向

休闲食品行业的市场前景广阔的和发展潜力巨大,但是由于食品行业已进入完全竞争阶段,企业利润日趋平均化,并且行业整合、市场细分也即将完成。因此,休闲食品企业应抓住机会跳出产品同质化的圈子,实施差异化战略,用差异化特征来提高消费者的消费意识,用产品的内在优越性将消费者与企业紧密联系起来,通过创新产品、建设品牌和拓展市场走出一条可持续发展道路。

4、品牌成为竞争关键

休闲食品市场的日益壮大以及消费水平的不断提高,使跨外资企业看好中国市场。早在10余年前,箭牌、达能等跨国大企业就开始进入中国市场,现在已基本完成企业的整合、产品的细分和市场布局,今后他们将加大市场拓展力度,并运用他们在资金实力、品牌管理经验、渠道运作等方面经验大力蚕食中国休闲食品市场。因此,在外资企业迅速占领中国市场的时候,本土休闲食品企业想要立于不败之地,就要努力提高产品的质量,不断创新产品,并且要更加注重品牌的树立和培育,品牌是决定竞争力的关键。

5、本土企业应联合拓展市场

外资强势进攻和市场的发展成熟,促使本土企业品牌意识和团结意识开始增强。国内一些有实力的企业开始不满外资独占领中国大部分市场的现状,联合起来共同与外资品牌抗衡。福建军团就是近年来迅速“蹿红”的黑马,他们通过在央视广告上的集体发力、明星代言、概念打造和发挥区位优势等运作方式,使雅客、奇客、亲亲、银鹭等一跃成为国内一线品牌,逐渐有了向外扩张的野心和快速打造品牌的需求,成为本土迅速崛起的新兴品牌。

中国已经进入了社会群体多元化的时代，群体之间的价值导向和需求标准也是多元化的，因此很多差异化的空间为小企业和具有地方特色产品的经济开发提供了发挥的基础。把地域性的禀赋产品作成具有一般认知价值的流通产品将是很多地区产品甚至包括一些传统手艺得以保留延承的有意义的方向。无论是休闲化还是多元化，其实就是一个现代化，现代化的口号很长时间了，我想我们的饼干行业的现代化是不是也要多元化一些？眼睛向外是对的，但并不就是说眼睛向内就不是现代化，现代化的一个重要元素应该是多元化。

站在中国巨大的版图面前，我们看到的不应当仅仅是应有的绝对市场的巨大，而且也应当看到这些相对的市场价值。

原始设绘认为：虽然本土休闲食品企业还处于弱势,市场竞争又如此激烈,但我国休闲食品的生命力旺盛、市场前景广阔,并且食品业已经进入完全竞争阶段,企业利润日趋平均化,市场细分和行业整合也将完成,因此,休闲食品企业应抓住发展机遇,通过新产品研发、品牌建设和市场拓展等手段,运用差异化战略,走出一条快速、健康、可持续发展的道路。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找