

中国零食硬折扣白皮书

快消行业洞察2023

(完整版)

China Snack Hard-discount White Paper
FMCG Industry Insights 2023

2023年10月10日



PREFACE

前言

《中国零食硬折扣白皮书（快消行业洞察2023）》是「新经销」研究撰写，公开发布的行业研究系列报告之一。

白皮书多维度透视零食硬折扣的发展脉络，深入拆解零食硬折扣的模式，系统梳理行业的竞争格局和发展趋势，为快消品行业，提供零食硬折扣的深度理解和洞察：

硬折扣本质上不是一个零售业态，而是一种追求极致效率的经营模式，与之伴随的，是消费者主权时代下的供应链革命。

新经销站在快消产业的视角，通过广泛的调查、访谈和研究，分析品牌商与零食硬折扣的合作态势，解读零食硬折扣对本地商贸系统的冲击，帮助品牌商和经销商客观和深入地理解行业趋势，应对挑战。

我们将持续关注、报道和研究硬折扣在中国的发展，更多内容将第一时间更新在「新经销」公众号上，欢迎关注。

任文青
新经销硬折扣行业首席研究专家



CONTENTS

目录

01

背景分析

零食硬折扣快速爆发的背景

02

模式拆解

低毛利高周转的硬折扣模式

03

格局解读

零食硬折扣行业格局及演变

04

调研总结

品牌商经销商的影响和应对

05

趋势洞察

消费者主权下的供应链革命

01

背景分析

零食硬折扣快速爆发的背景



2022年底以来，量贩零食店业态爆发，成为快速增长的一个零食销售渠道，如何理解这个现象？

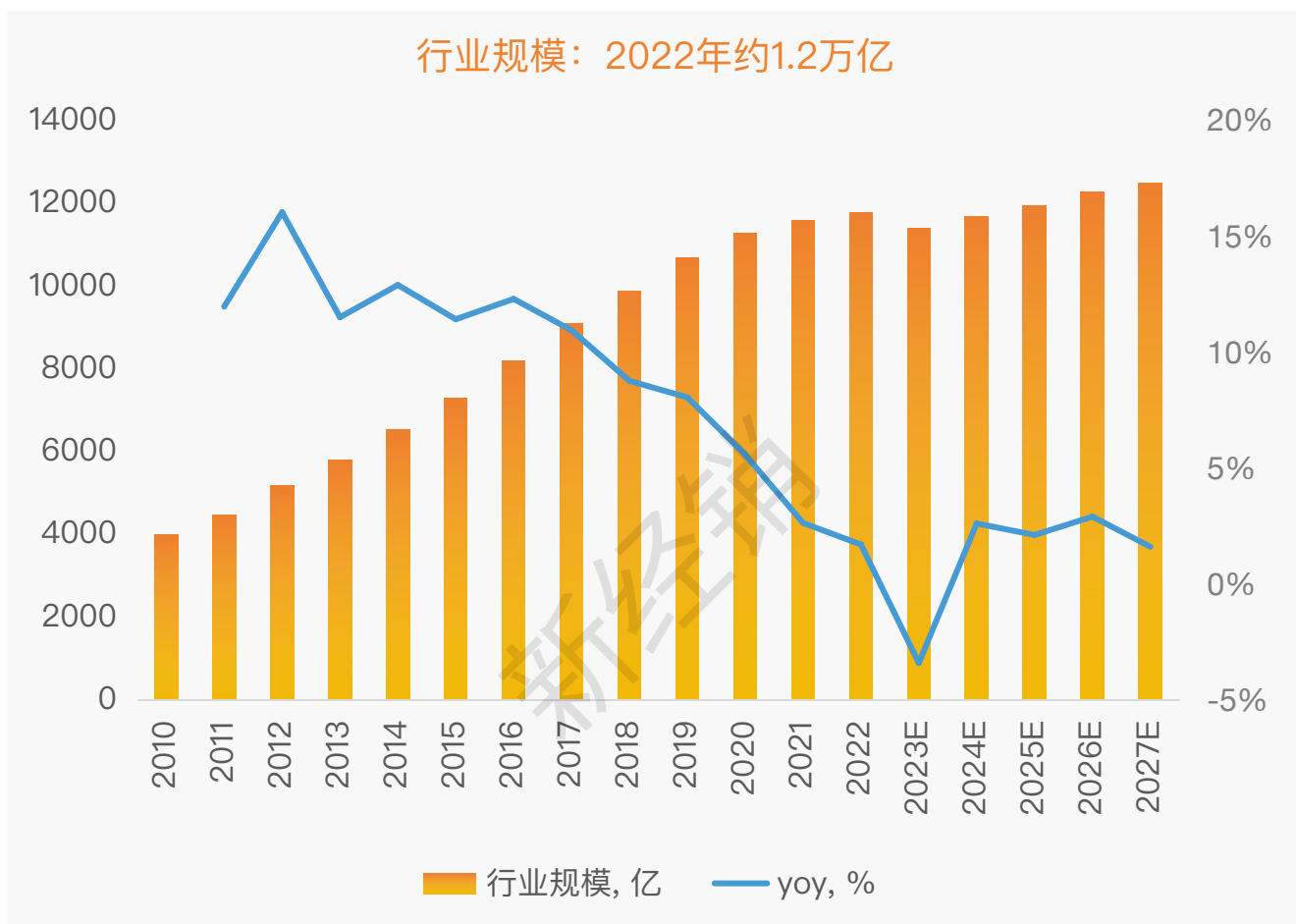
本部分内容是背景分析：

首先从零食市场的规模切入，讲解零食消费的特点，和渠道变革的历史；然后梳理量贩零食店从萌芽到发展的历程；接着从“社区品类连锁”和“硬折扣”这两个维度，帮助你理解量贩零食店爆发的脉络。

你将理解，解读量贩零食店的核心不是“量贩”这个业态，而是经济周期背景下的“硬折扣”经营模式。



零食是过万亿规模的消费市场， 未来几年将保持增长



在快消品中，休闲零食是一个重要的品类。

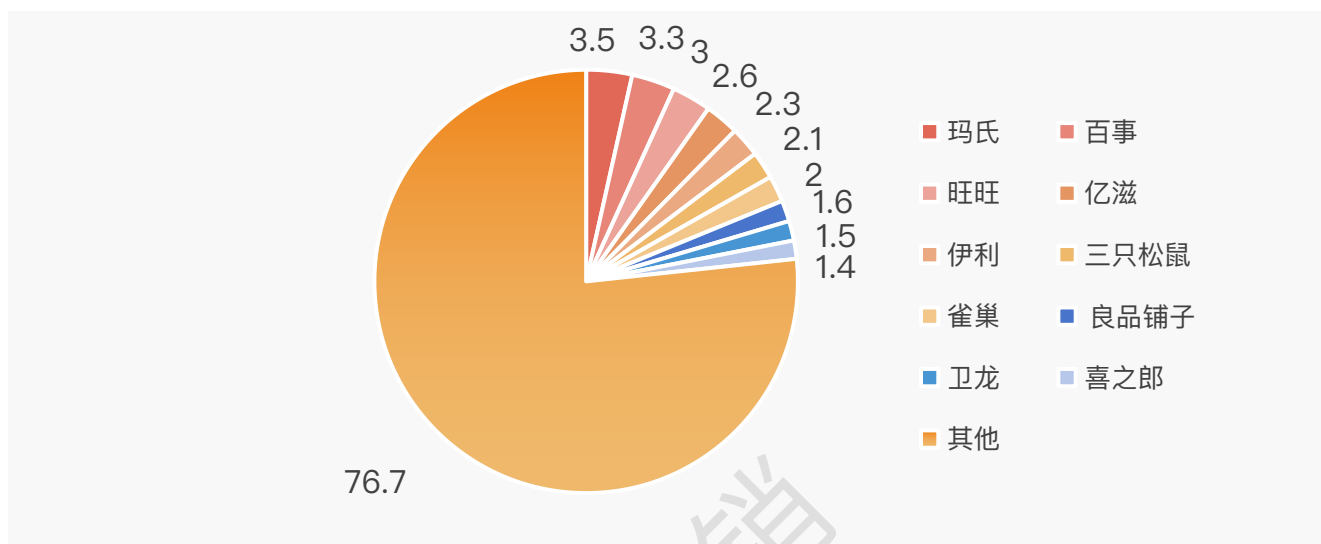
根据艾媒咨询的数据，2022年，中国零食市场规模达1.2万亿元。未来几年将保持稳定的增长态势。

零食品类的特点，和零食的销售渠道，是我们透视这个规模过万亿消费市场的两个底层视角。

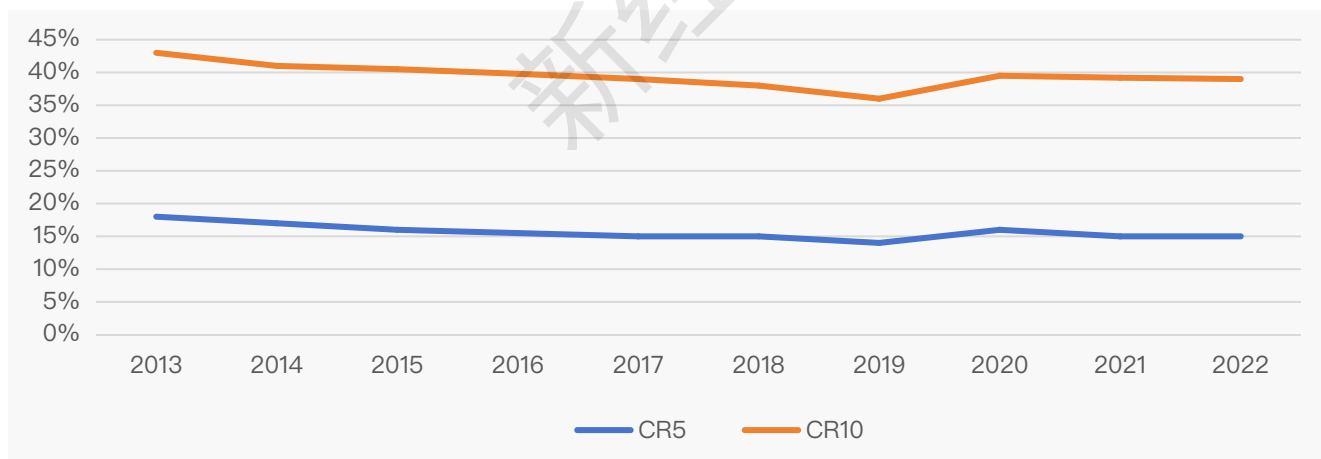


零食品类特点：相互替代性强、品类多迭代快、市场集中度低

2022年零食行业公司份额 (%)



历年零食行业CR5&CR10 (%)



相互替代性强

消费者尝鲜心理较强，忠诚度较低，品类及品牌有一定替代效应

品类多迭代快

零食品类丰富，创新速度快，很多新品火一阵，就被消费者遗忘

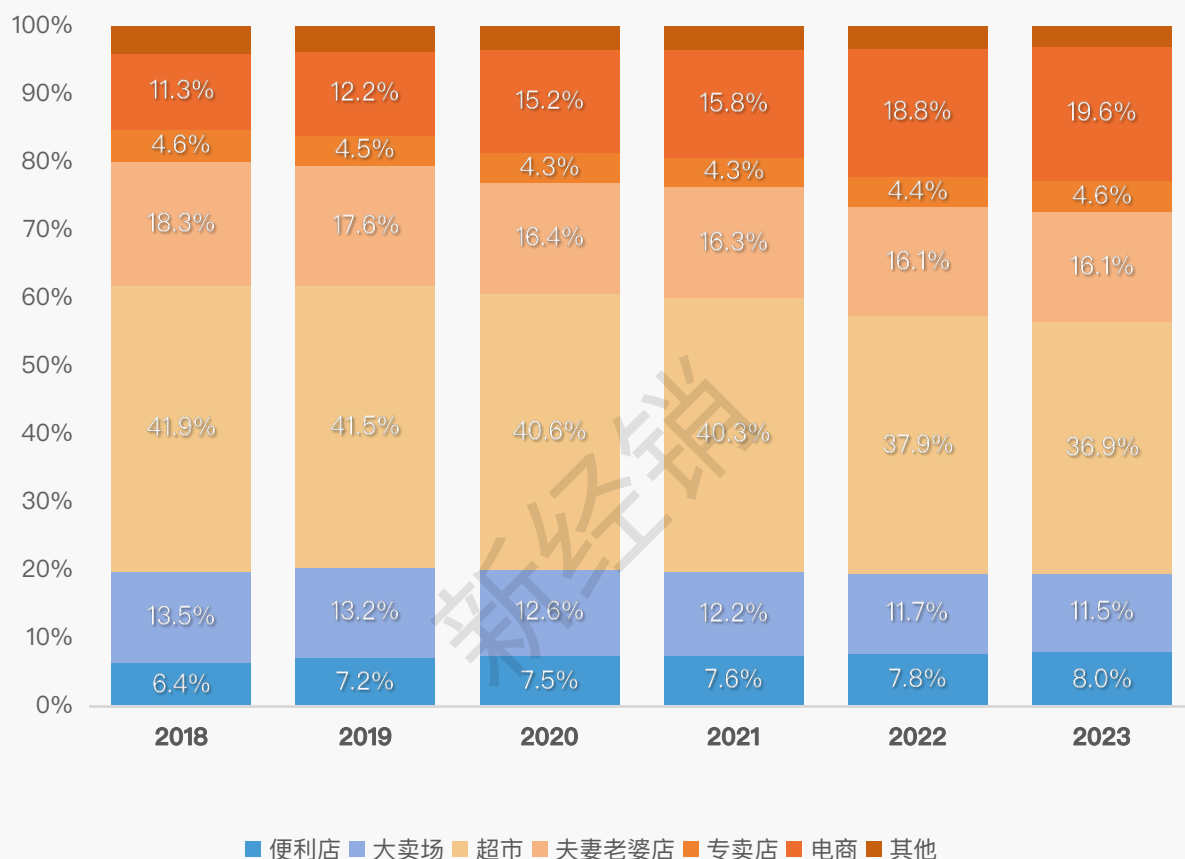
市场集中度低

整体规模庞大，头部品牌占比小，大量小品牌、不知名品牌存在



零食渠道分散：电商增长放缓，线下仍占主导，卖场/超市持续降低

零食在不同渠道的份额变化



电商渠道增长放缓

过去几年电商份额持续增长，2022年份额占比18.8%，预计2023年19.6%，增速放缓，基本见顶

线下渠道仍占主导

2022年线下渠道整体占比达80%以上，包括便利店7.8%，大卖场11.7%，超市37.9%，夫妻老婆店16.1%，各类专卖店4.4%和其他3.7%

卖场/超市持续降低

大卖场和超市的份额由2018年的55.4%，下滑至2022年的49.6%，未来几年将延续下滑态势