

# 干脆面零食的变革与创新

健康化、IP 化、场景化驱动下的产业升级之路

北京研精毕智信息咨询有限公司



# 目录

产业链与利润格局

市场竞争格局分析

营销渠道变革趋势

01

02

03

04

05

06

政策标准与行业规范

核心消费需求洞察

产品创新升级之路



# 政策标准与行业规范

政策与标准是行业发展的基石。食品安全标准的升级推动行业整体质量水平提高，而健康相关政策则引导企业向更健康、更规范的方向转型，同时为国货出海带来新机遇。





# 食品安全标准升级

## 标准化建设加速行业洗牌

01

### 核心国家标准

行业严格遵循 GB17400-2015 《食品安全国家标准方便面》，对酸价、过氧化值、菌落总数等关键指标进行重点检测，确保产品安全。

02

### 新版审查细则

2026年新修订的《饼干生产许可审查细则》新增了供应商评价、委托检验等要求，进一步细化了关键环节的管控，将加速行业规范化进程。

03

### 行业影响

严格的政策标准将加速淘汰一批不符合标准的中小企业，提升行业整体质量水平，推动资源向头部企业集中，行业马太效应愈发明显。



## 健康化转型与国际化拓展

01

### 健康消费引导

反式脂肪酸含量限制、营养标签强制标注等政策的实施，推动企业减少添加剂使用，优化配方结构，向非油炸、低脂、高纤维的健康化方向转型。

02

### 国际市场机遇

“一带一路”倡议为行业带来了宝贵的出海机遇，中国干脆面凭借其高性价比与独特风味，成功进入东南亚、中东等市场。

03

### 政策红利助力

在“一带一路”框架下，部分地区享受关税减免政策，有效降低了出海成本，助力国货品牌更有力地拓展国际市场，提升全球竞争力。

# 产业链与利润格局

从上游原料到下游渠道，产业链的每个环节都在经历深刻变革。健康原料的应用、生产技术的革新以及多元化渠道的崛起，共同重塑了行业的利润分配格局。





# 上游原料新机遇

## 健康化趋势重塑供应链

01

### 主要原料构成

上游主要包括面粉（如中粮、隆平高科）、棕榈油（如益海嘉里、金龙鱼）和调味品三大类，其价格波动直接影响生产成本。

02

### 健康原料崛起

随着健康化趋势的推进，全麦粉、杂粮粉等健康原料的采购需求显著增长，其采购成本虽较普通原料高 15%-20%，但终端溢价可达 30% 以上。

03

### 新利润增长点

健康原料的应用不仅满足了消费升级需求，也为产业链上游带来了新的利润增长点，推动供应商进行产品创新和升级。



# 中游制造集中化

## 规模化与技术壁垒并存

### 头部产能优势

生产企业集中度较高，康师傅、统一等头部品牌凭借规模化生产，产能利用率高达85%，有效降低了单位生产成本，构筑了强大的成本壁垒。

01

### 中小企业挑战

中小企业产能利用率仅约60%，且在向健康化转型时面临巨大挑战。非油炸工艺设备投入比传统油炸设备高25%，成为其转型的主要障碍。

02

### 行业马太效应

规模化生产和技术创新能力的差距，使得行业马太效应愈发明显，头部企业优势持续扩大，中小企业生存空间受到挤压。

03





# 下游渠道与利润

## 多元化渠道与高附加值

01

### 渠道利润对比

线上平台利润占比 20%-25% ，线下商超为 15%-20% ，而便利店利润占比最高，达 25%-30% ，成为品牌布局的核心线下渠道。

02

### 品牌盈利核心

品牌方整体毛利率维持在 35%-45% ，其中健康款与 IP 联名款产品因附加值高，毛利率可达 50% 以上，成为品牌盈利的核心来源。

03

### 渠道策略重心

随着社区团购、校园分销等新渠道的兴起，品牌需要制定精细化的渠道策略，以平衡各渠道利益，最大化覆盖不同消费群体。



# 核心消费需求洞察

消费需求是行业创新的终极驱动力。口味偏好、健康意识和附加价值需求的多元化，共同勾勒出一幅复杂而生动的消费者画像，指引着产品创新的方向。



# 口味消费新趋势

## 多元化与个性化并存

1

### 经典口味主导

经典款口味（如烤肉、香辣）仍是市场主流，占比高达45%，是大众消费的核心选择，奠定了市场的基本盘。

2

### 猎奇口味崛起

猎奇款口味（如巧克力、韩式泡菜）以22%的占比吸引了大量年轻消费者，彰显了小众口味的巨大市场潜力。

3

### 地域风味融合

地域限定款（如河南烧烤味、奥尔良烤翅味）占比18%，印证了将地域文化与饮食风味融合的创新价值，成为品牌差异化的重要手段。

4

### 创新空间广阔

调研显示，67%的消费者明确表示愿意尝试新口味，为品牌在口味创新上提供了广阔的市场空间和信心。





# 健康需求爆发

## 健康化成为核心驱动力

01

### 增长速度对比

非油炸、低脂、高纤维类健康干脆面产品的年增长率高达 12%，远超传统油炸型产品 5% 的增速，成为行业增长的核心引擎。

02

### 核心卖点转变

0 添加防腐剂、低钠配方等健康属性已从过去的“加分项”转变为如今的核心卖点，深刻影响着消费者的购买决策。

03

### 溢价接受度高

消费者对高端健康款产品的溢价接受度达到 30%-50%，健康化消费理念已深度渗透市场，为产品升级提供了广阔空间。





# 附加价值需求

## 收藏、IP 与社交属性

01

### 收藏属性

53% 的消费者关注集卡、盲盒等包装内的收藏属性，这成为激发购买乐趣和用户粘性的重要方式。

02

### IP 联名热潮

61% 的消费者重视动漫、游戏、虚拟偶像等 IP 联名合作，IP 联名款产品能有效吸引年轻群体，实现品牌破圈。

03

### 社交分享属性

48% 的消费者愿意为高颜值包装、DIY 互动等具备社交分享属性的产品付费，产品本身成为社交货币。

04

### 差异化竞争关键

收集、IP、社交等附加价值需求，正成为品牌在同质化竞争中实现差异化、吸引 Z 世代消费者的关键突破口。

# 市场竞争格局分析

行业呈现出“双巨头稳固、细分品牌突围、新锐品牌崛起”的多元化竞争格局。品牌通过聚焦细分赛道、深化 IP 运营和创新营销方式，在激烈的市场竞争中寻找自己的生态位。



# 双巨头格局稳固

## 品牌与渠道双重壁垒

1

### 市场份额领先

统一小浣熊与康师傅小当家合计占据超 33% 的市场份额，凭借数十年的品牌积淀和完善的全国化渠道网络，形成了难以撼动的双巨头格局。

2

### 核心品牌资产

小浣熊的“集卡文化”与小当家的“经典口味”已成为其核心品牌资产，具备强大的用户粘性和市场号召力。

3

### 全渠道渗透

两大巨头覆盖了全国超百万个终端网点，从一线城市商超到下沉市场夫妻店，实现了无孔不入的全渠道渗透。

4

### 竞争壁垒高筑

这种“品牌 + 渠道”的双重壁垒，使得新锐品牌短期内难以正面突破，迫使行业竞争向更精细化的维度发展。





# 细分赛道差异化

## 特色品牌占据一席

01

### 独特定位突围

在双巨头的压力下，众多品牌通过聚焦细分赛道，以差异化产品策略在特定领域占据稳定市场份额。



02

### 典型案例

脆司令聚焦“极致酥脆”口感；三太子深耕“蟹黄”细分口味；南街村坚守“非油炸工艺”与怀旧情怀；豫竹脆丁壳主打地域特色口味。



03

### 市场表现

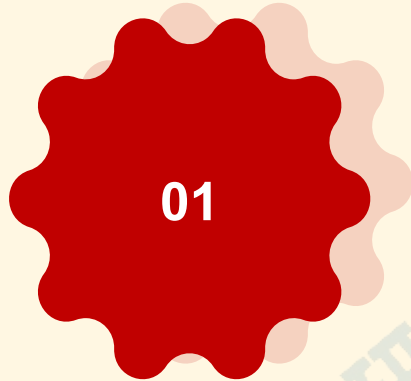
这些品牌凭借精准的用户定位和差异化产品，实现了稳健增长，如三太子年增长率超 15%，证明了细分市场的巨大潜力。





# 新锐品牌崛起

## 创新成为核心竞争力



01

### 健康化赛道

主打“全麦基底、低脂高纤维”的新锐品牌麦谷脆，通过小红书、抖音等平台精准种草，上市半年内销售额即突破 5000 万元，展现了健康品类的强大爆发力。



02

### 地域化赛道

一些新锐品牌聚焦地方特色风味，如川味火锅味、粤式早茶味，借助本地商超与社区团购渠道，快速抢占区域市场份额，实现区域性的品牌深耕。



03

### 高端化赛道

部分品牌通过与知名动漫、游戏 IP 联名，推出高端款产品，将单价提升至 5-10 元 / 包，凭借独特的附加价值获得年轻消费者的青睐。



# 产品创新升级之路

产品是连接品牌与消费者的最终载体。行业正从工艺、口味、形态到包装等全方位进行创新升级，以满足消费者日益增长的多元化、个性化和健康化需求。



# 工艺健康化升级

## 口感与健康的平衡

01

### 健康工艺普及

非油炸膨化、160℃ 恒温烘烤等健康工艺逐步取代传统油炸，有效降低了产品油脂含量，在保留酥脆口感的同时实现了健康化升级。

02

### 原料创新应用

全麦粉、杂粮粉等健康原料的使用率持续提升，白象等头部品牌已推出高蛋白、高纤维系列产品，引领行业原料升级趋势。

03

### 技术目标

行业的目标不止于“减油”，更要“用好油”，通过科学复配高油酸煎炸油等方式，提升产品营养品质和货架期稳定性。





# 口味与形态创新



## 满足多元化场景需求

01

### 口味复合化

口味创新呈现复合化趋势，如“三段式麻感”的川辣牛肉味，通过多层次调味提升口感的丰富度和体验感。

02

### 跨界融合

打破传统口味边界，推出奶茶味、咖啡味等跨界融合口味，有效吸引追求新奇体验的年轻消费群体。

03

### 地域特色

深度挖掘地方饮食文化，开发川味火锅、粤式早茶等地域特色口味，形成差异化竞争优势。

04

### 形态多样化

产品形态向“便携小份”与“大包装分享装”两极分化，分别满足个人即时补充和家庭社交分享等不同场景需求。





# 包装与附加属性

## 从“容器”到“体验”

01

### 包装设计升级

包装设计进入“收藏 + 社交”双驱动时代，盲盒包装、高颜值设计成为主流，提升了产品的趣味性和社交属性。

02

### DIY 互动体验

部分品牌推出 DIY 调味包产品，让消费者参与口味调配，极大提升了消费者的参与感与社交传播性，成为 Z 世代“朋友圈零食”的热门选择。

03

### IP 化运营深化

经典品牌重启集卡营销（如小浣熊水浒卡复刻），新锐品牌则通过跨界联动动漫、游戏 IP（如魔法士火影联名），借助情怀与潮流激活用户。



# 营销渠道变革趋势

在数字时代，营销与渠道的边界日益模糊。行业正通过 IP 化运营、场景化渗透和全渠道融合，构建起从线上种草到线下体验，再到私域沉淀的全新营销生态。



# IP 化与社交传播



## 深度运营驱动复购

### IP 联名深化

IP 联名已从简单的品牌合作升级为深度运营，IP 联名款产品的消费者复购率较普通产品高出 28%，成为提升用户粘性的重要手段。

01

02

### 社交平台种草

抖音挑战赛、小红书测评种草、B 站开箱直播等形式成为主流营销手段，通过内容共创实现品牌与用户的深度连接，营销转化效率显著提升。





# 场景化与渠道融合

## 精准触达消费客群

01

### 场景化营销

品牌与奶茶店、咖啡馆推出“干脆面+饮品”套餐，覆盖全国超 5000 家门店，成功将产品植入餐饮、休闲等多元生活场景。



02

### 渠道协同发展

“线上种草+线下核销”“线下体验+线上复购”的模式逐步成熟，有效提升了转化效率，实现了品效合一。



03

### 下沉渠道渗透

社区团购、校园分销等下沉渠道渗透率持续提升，成为品牌拓展市场份额、触达年轻消费群体的重要增长点。





# 数字化与私域运营

## 提升用户终身价值

01

### 营销数字化

品牌愈发重视数字化营销工具的应用，通过大数据分析消费者偏好，实现精准画像、个性化推荐和自动化营销，提升运营效率。

02

### 私域流量池

会员社群、积分兑换、专属福利等私域运营手段，有效增强了消费者与品牌的连接，将一次性购买用户转化为品牌忠实粉丝。

03

### 数据价值

研究显示，开展私域运营的品牌，用户复购率平均提升 35% 以上，数据资产成为品牌未来发展的核心竞争力。



## 分析师声明

负责本研究报告的分析师在本报告中所采用的数据均来自合规渠道，报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

## 公司声明

本报告的著作权归北京精毕智信息咨询有限公司（简称为“研精毕智”）所有。本报告是研精毕智研究与统计成果，所载的观点、结论

和建议仅代表行业基本状况，仅为市场及客户提供基本参考。  
本报告调研方法主要是桌面研究、行业访谈等，结合公司内部逻辑算法，通过定量和定性分析分析，客观阐述行业的现状，科学预测

行业未来的发展趋势。  
我们力求报告内容客观、公正，但受到调研方法及调查资料收集范围的局限，本报告所述的观点、数据并不一定完全准确。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式篡改、复制和发布。如引用、转载需注明出处，且不得

对本报告进行有悖原意的引用和修改。  
本研究报告仅供北京研精毕智信息咨询有限公司客户和经本公司授权机构的客户使用，未经授权私自刊载的机构以及其阅读和使用

应慎重使用报告，本公司不承担由此所产生的相关风险和责任。