



2025年 膨化零食行业词条报告

头豹分类/制造业/食品制造业/方便食品制造、港股分类法/消费品制造/食品饮料

膨化零食行业报告：健康化转型与场景多元化推动下的市场格局重塑与增长机会

头豹词条报告系列



林澍婧 · 共创作者

2025-08-29 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/方便食品制造 消费品制造/食品饮料

摘要 膨化零食行业以谷类、豆类等为主要原料，通过膨化工艺制成，种类繁多，口味多样，深受消费者喜爱。行业竞争激烈，品牌面临盈利下降和成本上升压力，部分企业采取降价策略。健康化趋势明显，品牌通过替代方案和添加功能性成分满足消费者健康需求。行业对原料依赖度高，极端天气影响原料供应。市场规模持续扩大，受居民消费能力提升、互联网普及和消费者口味偏好变化推动。未来，量贩零食渠道和下沉市场将成为行业增长的重要动力。该报告由西雅图华盛顿大学经济学专业林澍婧于2025年7月完成。

行业定义

膨化零食是指以谷类、豆类、薯类、果蔬类、坚果籽类为主要原料，通过采用膨化工艺如焙烤、油炸、挤压、微波、真空、气流等制成的组织疏松、口感酥脆的休闲食品。膨化零食产品种类繁多，**根据食品国家安全标准可分为含油型膨化食品如薯片、虾条、脆锅巴等，和非含油型膨化食品如雪饼、米果等。**膨化零食口味多样化、且易于储存和携带，广泛适用于不同的场景及领域，满足不同消费群体如儿童、青年、中老年人等的需求，并深受消费者喜爱。

行业分类

膨化零食行业根据含油量可分为两大类：**含油型膨化零食和非含油型膨化零食**。含油型膨化零食采用油炸或喷油等方式加工，非含油型膨化零食通过热风或挤压等工艺实现膨化，脂肪含量较低；膨化零食行业根据制作工艺可分为五大类：**焙烤型、油炸型、直接挤压型、花色型和其他型**；膨化零食行业依据原料来源可分为三大类：**果蔬类、淀粉类和蛋白类**。果蔬类膨化产品强调天然健康，淀粉类膨化产品覆盖面广、消费基础扎实，蛋白类膨化产品则富含高营养。企业可通过不同行业分类根据目标人群开发差异化产品。

根据含油量分类

膨化零食主要分为两种：1. 含油型膨化食品；2. 非含油型膨化食品。

含油型膨化零食

指用食用油煎炸、或在产品制作中添加或喷洒食用油脂的膨化食品，**代表产品有薯片、脆锅巴、虾条等。**

非含油型膨化零食

产品中不添加或不喷洒食用油的膨化食品，脂肪含量较低，**代表产品有糙米饼、无油玉米棒等。**

根据制作工艺分类

膨化零食根据制作工艺主要分为五大类：1. 焙烤型；2. 油炸型；3. 直接挤压型；4. 花色型；5. 其他型。

焙烤型

将原料粉碎后与水、蒸汽混合制成糊状物，经由设备压制成特定形状的胚料。胚料干燥后喷洒食用油，通过热风、热砂进行焙烤处理，依靠内部水分受热汽化实现膨化。**代表产品有薯片、鲜虾条等。**

油炸型

将原料磨粉后与水、蒸汽混合制成糊状物，经模具成型为胚料。胚料干燥后通过热油炸制，在高温作用下水分迅速蒸发从而使结构膨松。**代表产品有玉米片、脆片等。**

直接挤压型

使用膨化设备在高温、高压条件下对原料进行挤压，通过内外压力差促使水分汽化，使原料体积迅速膨胀，形成多孔结构。**代表产品有青稞米棒、黑米酥等。**

花色型

以焙烤型、油炸型或直接挤压型产品为基础，在其表面添加油脂、酱料、果仁等辅料，或进行夹心、注心、涂层处理，以提升产品口感。**代表产品有多谷果子、夹心米果等。**

其他型

采用微波加热、气流膨化、真空膨化等工艺，使原料产生体积膨胀。**代表产品有微波爆米花等。**

根据原料来源分类

膨化零食的原料来源主要分为三大类：1. 果蔬类膨化食品；2. 淀粉类膨化食品；3. 蛋白类膨化食品。

果蔬类

以水果、蔬菜等作为主要原料而制成的膨化食品，**主要产品有水果脆片、蔬菜脆片等。**

淀粉类

以大米、小麦、玉米等富含淀粉的粮食作物为主要原料而制成的膨化食品，**主要产品有薯片、爆米花、薯条等。**

蛋白类

以大豆、黑豆、青豆等高蛋白豆类作物为主要原料而制成的膨化食品，**主要产品有蛋白棒、高蛋白营养脆片等。**

行业特征

膨化零食的行业特征包括品牌竞争激烈、健康化趋势、原料依赖性。

1 品牌竞争激烈

中国膨化零食行业竞争激烈体现在利润下滑、价格战频繁、渠道布局加速。2024年，良品铺子预计归母净亏损2,500万元至4,000万元。面对价格压力，良品铺子于2023年底首次对300余款产品平均降价22%，2024年继续实施降价不降质措施。零食量贩模式在2017至2022年间年均增长率达到114.6%，带动零食很忙、好想来等量贩品牌迅速扩张，普遍采用6.8折优惠、满减促销、零加盟费策略。同时，三只松鼠、良品铺子等品牌加快渠道多元化布局，拓展微信小店、电商直播等销售平台。行业处于高强度竞争阶段，企业普遍面临盈利能力下降和运营成本上升的双重压力。

2 健康化趋势

消费者健康意识提升推动膨化零食行业加快产品健康化转型，膨化零食品牌通过不同策略来回应消费者对健康饮食的需求。**部分品牌通过寻找替代方案来满足消费者对低糖、低脂、少油和清洁标签的追求**，如上好佳曾推出非油炸鲜虾条，以挤压工艺替代油炸工艺，减少产品中油脂的使用；**部分品牌则通过在产品中添加功能性成分从而提升产品的营养价值**，如乐事推出的新产品空气鸡胸肉脆薯片，采用非油炸空气烘焙工艺、含30%真实鸡胸肉、每袋含5克蛋白质，主打低脂、低卡、高蛋白。企业在健康趋势的驱动下，通过减少不健康成分及添加功能性营养成分，回应消费者对健康膨化零食的需求。

3 原料依赖性

膨化零食行业对主要农作物如小麦、玉米等原料依赖程度较高，其原料价格与供应稳定性直接受到农业生产条件影响。2024年，中国夏粮产量预计总体稳定，极端天气事件频发仍对原料供应构成潜在风险。2025年1月1日至5月6日，广西、安徽、江苏的平均干旱天数为1961年以来同期最多，陕西受旱农作物面积超过500万亩，豫西部分地区因灌溉条件不足出现减产或绝收。6月，南方多地如贵州、湖南遭遇严重洪涝，并未大范围影响主产区，对早稻等原料种植构成局部冲击。当前中国高标准农田面积已超过10亿亩，抗灾能力有所提升，极端天气带来的原料价格波动及供应不稳定仍会影响行业成本控制与产品定价策略。

发展历程

中国膨化零食行业发展历程分为三个时期：1. 萌芽期（1990-2000年），台资零食企业进入中国市场，中国膨化零食行业开始初步发展；2. 高速发展期（2001-2012年），品牌连锁兴起，产品种类和渠道体系快速扩张；3. 成熟期（2013年-至今），全渠道发展，健康化功能产品成为主流，行业竞争进一步加剧。

萌芽期 · 1989-01-01~2000-01-01

新中国成立初期，经济建设以保障基本民生为主。食品资源紧缺，零食品类稀少，受限于原料及工艺，膨化食品尚未形成工业化体系，生产规模较小。改革开放后，台资零食企业如旺旺、统一进入大陆市场，推出浪味仙、旺旺仙贝、小当家干脆面等产品。创立于1989年的福建达利食品紧随其后，通过模仿韩国品牌好丽友推出达利园蛋黄派，将产品推送至全中国，开启现代膨化零食的工业化生产和品牌化营销路径，推动中国膨化零食产业起步。

行业处于起步阶段，企业采用大单品、大生产、大渠道、大零售等模式，针对消费者需求及市场特点集中打造少量核心SKU产品，并依赖大规模制造和经销体系，将产品覆盖至全国消费市场。同时，企业通过各种营销手段如明星代言、广告等提升品牌曝光度及影响力，提升大众对品牌的认知度。

高速发展期 · 2001-01-01~2011-01-01

随着中国经济增长，居民消费能力显著提升，对休闲零食的需求日益多样化，膨化零食行业进入品牌连锁快速发展阶段。2001年，来伊份品牌正式创立，凭借炒货类单品打开市场，并逐步扩展至全品类零食；2006年，良品铺子成立，提出整合全国各地美味零食的理念，并以加盟+直营模式快速扩张门店规模；同一时期，百草味、盐津铺子等品牌相继成立，膨化零食行业品牌化格局逐步形成。

行业进入高速发展阶段，零食企业由传统单一品类向全品类休闲食品拓展，膨化类食品在产品组合中占据重要地位。企业普遍采用轻资产运营模式，依托代工厂提升产品覆盖广度，产品线趋于多样化，零食SKU快速扩充。销售渠道体系从传统经销向品牌连锁模式过渡，部分企业采用直营或加盟方式快速拓展线下门店网络，门店多以中小型街边商铺为主，推动膨化零食行业向品牌化方向发展。

成熟期 · 2013-01-01~至今

2012年起，互联网浪潮加速席卷整个消费市场，线上时代由此开启。先行转型的百草味则率先从线下全面转向线上，借助天猫等电商平台实现1.4亿元销售额；良品铺子迅速布局电商渠道，全面上线天猫、京东等平台，开启全渠道销售模式；新兴品牌三只松鼠则以纯线上+高端坚果+萌宠IP模式进入市场，在2012年双十一即取得766万元销售额。2018年后，随着Z世代、新中产等年轻消费群体崛起，膨化零食行业进入以健康为核心的新阶段。传统主力品牌三只松鼠、良品铺子、百草味的线上渗透率趋于饱和，销售增速放缓，新兴品牌不断涌现，各大品牌也在此阶段开启多元布局。三只松鼠、百草味重启线下渠道拓展；来伊份尝试线上线下融合升级；传统品牌旺旺等则借力国潮+怀旧营销强化情感链接。2020年后，全渠道逐步取代单一渠道或爆款驱动成为成为行业共识。

线上渠道兴起推动行业进入数字化转型阶段，企业核心能力由线下渠道运营向互联网适配能力转变，膨化类零食品类依托电商平台实现销售突破，推动零食行业迈入线上电商时代。同时，消费者对低糖、低脂、高蛋白等健康成分的关注度显著提升，推动企业聚焦膨化零食功能化与营养化创新，销售体系逐渐从单一线上或线下渠道转向全渠道、全平台销售。

产业链分析

膨化零食产业链的发展现状

膨化零食行业的产业链分为三个环节：1. 上游包括食品原材料、添加剂、绿色包装材料的供应；2. 中游环节涵盖膨化零食产品研发以及供应链整合能力；3. 下游由各类销售渠道体系如量贩零食店、电商平台等将最终产品销售给消费者，同时结合联名IP扩大品牌知名度。

膨化零食行业产业链主要有以下核心研究观点：

膨化零食行业正走向全链条协同，产业链一体化成提质增效关键路径。

1. 企业向一体化供应链模式转型。三只松鼠提出“制造、品牌、零售”三位一体化战略，通过“一品一链”供应链体系打通原料采购、加工制造与终端交付环节。截止2024年底，三只松鼠已联动超过30座合作工厂，实现多品牌、多渠道供应支撑。通过“品销合一”组织改革，仅以120-140人团队完成分销业务，实现全年30亿元销售额，显著提升运营效率和成本控制能力。

2. 企业布局上游农业资源，提升原料控制与品质保障能力。乐事聚焦土豆等核心原料源头控制，在甘肃、山东、内蒙古等地布局自营与合作农场，推广膜下滴灌等现代农业技术，提升单产与产品品质。当前其土豆基地中90后员工占比已达42%，推动农业生产年轻化、数字化进程，进一步强化产业链上游的质量与效率基础。

3. 企业拓展终端触点与用户资产，推动渠道与消费者运营一体化。来伊份通过与腾讯共建“CDP+MA+SCRM”系统，推动用户运营数字化转型。目前私域用户规模已超4500万，付费黑金会员达400万。线下方面，来伊份以生活店模型为代表推进社区零售终端升级，首批目标100家，已在近600个县级市场实现下沉扩张。

膨化零食行业面临消费者口味漠变，集中体现在消费场景的碎片化、多元化及健康诉求的提升。

1. 健康焦虑叠加情绪共鸣，推动价值偏好转变。在通勤、健身、工作间隙等非正餐场景中，消费者对膨化零食摄入频率持续上升，但对高油、高盐、高碳水等传统配方的接受度逐步下降，体现出健康焦虑背景下的消费审慎。消费者对食品所承载的情绪疗愈与文化认同也有所改变。2024年，“童年零食”类话题阅读量同比增长144%，其中31-35岁人群对“儿时味道”产品表现出强烈购买意愿，怀旧情绪成为产品吸引力的重要来源。41%的消费者表示在过去一年中购买过更多带有地域特色的食品，文化连接正成为重要的购买驱动因素。

2. 社交媒体驱动品牌认知闭环，形成“同温层”式传播机制。社交媒体在消费者决策链条中的作用愈发突出，49%的消费者通过社媒获取零食类信息，50%通过社媒种草完成实际购买转化，另有40%愿意在社媒平台上分享餐饮体验，形成以兴趣为导向、以“同温层”为核心的品牌认同机制，成为膨化零食企业提高产品渗透率和用户粘性的关键渠道。

产业链上游环节分析

膨化零食上游环节



生产制造端

膨化零食原料供应和包装研发

上游厂商

东台恒禾丰食品有限公司

中瑞众果（天津）食品科技有限公司

无锡市跃安食品有限公司

廊坊市安次区码头镇树金食品厂

廊坊市安次区码头镇坤启食品厂

四川豪强食品有限公司

天津佳旺粮食加工有限公司

河南谷力佳食品有限公司

青岛农心食品有限公司

北京凯达恒业农业技术开发有限公司

雄县天然红薯专业合作社

上游分析

膨化零食产业链上游环节涵盖产品生产所需主要原料与辅料供应，直接决定产品质量。

1. **谷物产量提升与播种规模扩张，巩固原料产量基础。**膨化零食主要原料包括谷物、薯类和豆类等农产品，典型品种为玉米、大米、小麦和马铃薯，因其富含淀粉，适用于经高温膨化加工后形成蓬松酥脆的产品结构。**2024年，中国玉米、稻谷、小麦产量分别达到5,898.3亿斤、4,150.7亿斤和2,802.0亿斤，均实现同比增长，谷物播种面积合计达15.1亿亩，为膨化食品提供充足且稳定的原料基础。**

2. **辅助配料结构优化，配方工艺趋于标准化、健康化。**除主原料外，油脂、糖、盐等调味与辅助原料在改善口感、延长保质期方面同样不可或缺。随着消费者健康意识提升，膨化零食企业不断优化配方结构及加工工艺，**推广低油、低盐产品，迎合消费需求。**为应对农产品批次差异带来的品质波动，企业普遍**使用符合国家规定的食品添加剂如抗氧化剂、品质改良剂、膨胀剂等**以确保产品口感和结构稳定性。

膨化零食上游产业链包装环节加速绿色转型，响应国家政策，推动低碳发展，实现绿色升级。

1. **包装轻量化成为主流方向，推动减塑与碳排放控制。**为减少塑料依赖与生产排放，膨化零食企业普遍在包装结构上推进膜层减薄、结构简化与材料替代，维持包装功能性与美观性，并实现塑料用量减少与碳足迹控制。来伊份通过SKU分级管理机制和材料优化，**2024年完成56个SKU包装减重升级，累计减少塑料使用32,429公斤、碳排放178.36吨，节省包装成本超过120万元**，有效提升包装效率、成本控制与环境绩效。

2. **材料结构转向单一化与再生适配，提升包装闭环再利用能力。**面对传统多层复合膜难降解、难分类等回收难题，膨化零食企业开始推广单一聚烯烃结构与环保涂层技术。**来伊份在软包装体系中大规模使用20μm以下PE薄膜、环保淋膜及可回收再生料**，使包装材料更易于回收、再生与降解。**2024年，引入14,262公斤可回收塑料原料，减排温室气体49.92吨**，提升资源循环能力，推动上游产业链实现绿色包装升级。

产业链中游环节分析

膨化零食中游环节



品牌端

膨化零食产品研发与供应链整合

中游厂商

百事食品（中国）有限公司

上好佳（中国）有限公司

达利食品集团有限公司

浙江小王子食品有限公司

三只松鼠股份有限公司

良品铺子股份有限公司

青岛食品股份有限公司

甘源食品股份有限公司

盐津铺子股份有限公司

洽洽食品股份有限公司

親親食品集團(開曼)股份有限公司

上海来伊份股份有限公司

中國旺旺控股有限公司

广东嘉士利食品集团有限公司

中游分析

膨化零食产业链的中游供应链整合能力、生产组织模式共同构成中游企业高效发展的关键基础。

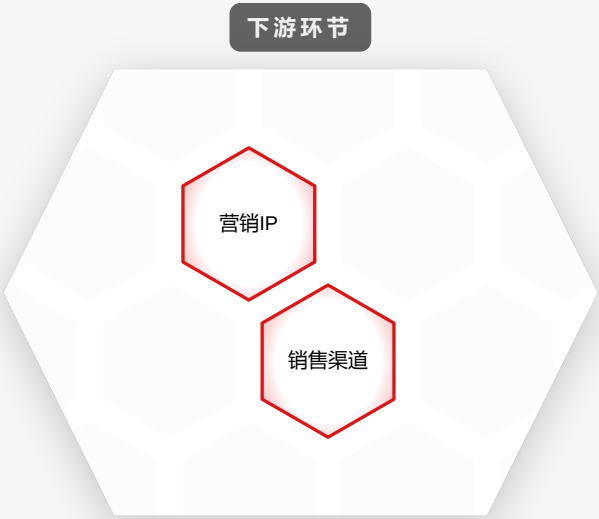
1. 中游制造加速向自动化转型。为应对SKU复杂度提升与交付周期压缩压力，膨化零食中游企业正加快自动化加工体系建设，推动生产制造环节由人工主导向标准化、无人化转型。**2024年，三只松鼠已建成38条全自动化加工生产线，实现关键工序自动控制与智能调度，整体中间流转成本降低约10%，支撑“7日交付”目标，大幅压缩从生产到交付的周期，推动生产物流一体化模式，将制造、仓储、物流高效协同。**以自动化为基础、以一体化为核心的供应链模式，正成为膨化零食行业中游企业提质增效的发展趋势方向，以适应市场对产品多样性、交付时效、成本控制的综合要求。

消费者健康意识与多元化需求的提升，推动膨化零食中游产品研发加速向健康化、差异化与个性化发展转型。

1. 健康化升级成为产品迭代核心方向。面对消费者对低负担零食的偏好提升，膨化零食品牌正从原料端入手优化营养结构。**2024年，乐事对其中国市场原切薯片核心产品线完成减少50%饱和脂肪的配方升级，通过筛选10种油品，最终采用低芥酸菜籽油替代传统油脂，从源头控制产品脂肪结构，在保持口感的前提下降低脂肪摄入。****2. 地域风味偏好上升，文化叙事增强产品吸引力。**随着本土文化认同与口味多样化需求增强，地域风味类膨化产品备受好评。**2024年，辣味与非辣味膨化食品年复合增长率分别达8.7%和5.5%，反映出地方特色口味在市场中的持续渗透力。达利集团旗下可比克推出“寻味中华”系列薯片，围绕贵州红酸汤、重庆火锅等五大地域风味进行产品开发，带动淘宝旗舰店相关产品周销量上涨3倍，成功打造出兼具风味刺激与文化情感的热门单品。**

产业链下游环节分析

膨化零食下游环节



渠道端及终端客户

膨化零食销售终端与营销

渠道端

阿里巴巴（中国）网络技术有限公司

京東集團股份有限公司

天津字节跳动科技有限公司

沃尔玛（中国）投资有限公司

福建万辰生物科技集团股份有限公司

湖南鸣鸣很忙商业连锁股份有限公司

良品铺子股份有限公司

三只松鼠股份有限公司

永辉超市股份有限公司

上海壹佰米网络科技有限公司

下游分析

膨化零食产业链下游销售渠道呈现多元化布局，成为推动产品市场渗透与消费规模扩张的重要推力。

1. **新兴电商平台渗透加速，助力品牌破圈与高频消费。**以抖音为代表的新兴电商平台增长迅猛，**在饼干膨化品类的市场份额从2022年的22.2%提升至2024年的42.8%**，反映出短视频内容与直播带货在吸引年轻消费者方面的强大驱动力。**薯片、薯条在抖音平台销售额增长66.8%，新兴膨化品牌脆升升销售额同比增长高达295.4%**，显示出平台驱动下品牌破圈与膨化品类高频消费特征。传统电商平台淘宝、京东仍保持稳定地位。

2. **零食量贩门店快速扩张，提升线下覆盖与即时转化能力。**线下渠道中，量贩零售以价格优势、高SKU密度及场景适配性快速崛起。**2024年，中国零食量贩渠道市场占比已达37%，高于电商渠道的20%，预计到2027年整体市场规模将突破1,500亿元。**以零食很忙、好想来为代表的量贩品牌，**单店SKU常年维持1,800项以上**，其中膨化类产品作为高性价比、高周转代表，成为门店流量核心品类。膨化零食在下游市场中通过量贩渠道实现高频即得与价格优势，推动产业链终端消费结构持续扩容。

膨化零食下游企业加码IP内容联动，打造年轻化消费新场景，内容赋能推动销售模式升级。

1. **打造自有IP生态，强化品牌人格化与传播广度。**下游企业通过构建自有IP系统，延展品牌世界观，实现持续内容输出与情感渗透。三只松鼠围绕“松鼠王国”IP打造内容矩阵，2024年，依托动画片《三只松鼠之中国行》与抖音短视频，**实现播放量超30亿次、覆盖超6亿人群，抖音平台营收达21.88亿元，同比增长81.73%**。同时，联动游戏IP《蛋仔派对》推出节日礼盒，通过“微信送礼物”等社交功能，**实现单日成交额环比增长超500%**。

2. **联动外部IP与文化资源，驱动场景化营销与节日消费转化。**下游企业通过与国潮、游戏、动漫等外部IP联动，构建节庆、情绪、旅游等多元消费场景。2024年，良品铺子与京剧IP合作打造春节礼盒，并配套快闪巡游等线下互动，**推动团购营收达5.82亿元，同比增长近20%**；洽洽食品则聚焦年轻人情绪消费场景，于2024年联名《闪耀暖暖》《凹凸世界》等女性向潮玩IP，打造热卖礼盒与快闪场景，并借力音乐节、文旅地标增强品牌与文化的绑定，**年营收达71.31亿元，同比增长4.8%**。通过“IP+内容+场景”深度融合，推动下游产业链从单一销售向内容赋能、消费体验模式升级，形成以消费者为核心的价值闭环。

行业规模

膨化零食行业规模的概况

2019年—2024年，膨化零食行业市场规模由536.49亿人民币元增长至660.05亿人民币元，期间年复合增长率4.23%。预计2025年—2029年，膨化零食行业市场规模由687.07亿人民币元增长至803.28亿人民币元，期间年复合增长率3.98%。

膨化零食行业市场规模历史变化的原因如下：

居民消费能力持续增强、互联网普及率、线上购物渠道发展共同推动膨化零食行业市场规模稳步扩大。

1. **居民收入提升驱动零食刚需化，释放膨化零食品类增量空间。**随着居民消费能力增强，休闲零食正从可选性消费向日常高频消费转变。中国居民人均消费支出保持整体增长趋势，**2024年达到28,227元，人均食品烟酒支出提升至8,411元**，收入水平提升带动居民消费结构优化，推动膨化零食需求提升。

2. **线上平台加速拓展膨化零食销售半径与消费场景。**互联网快速普及与网络购物发展极大拓宽膨化零食的销售渠道和市场空间，**2024年，中国网络购物用户规模高达9.74亿人。**随着网络购物便利性的提升，膨化零食借助线上平台加速实现全国化布局，极大程度拓宽膨化零食的消费场景和市场覆盖范围，进一步推动行业市场规模扩展。

消费者口味偏好变化推动产品结构优化、技术创新，新型膨化零食产品兼具独特性、健康性，膨化零食行业市场规模持续扩张。

1. 健康意识提升与人口老龄化，持续推动营养诉求增强。截至2023年底，中国60岁及以上人口达2.97亿，占全国总人口的21.1%，居民健康素养水平已至29.7%。对于自身健康的期望与实际健康状况之间仍存在差距，促使消费者对营养健康食品的需求持续增长，推动低盐低脂、功能营养等方向膨化产品需求增长。

2. 产品工艺与配方创新，满足细分人群健康需求。膨化零食企业开始采用非油炸、热空气或真空低温油炸等技术，辅以“三减一加”策略，通过减糖、减盐、减脂、添加健康成分以减少负担、增强产品营养性。例如，通过配方升级加入全谷物、豆类、蔬果类、植物蛋白，满足老年人、儿童及女性等细分人群多样化的健康需求。

膨化零食行业市场规模未来变化的原因主要包括：

量贩零食渠道推动销售终端优化、供应链整合，膨化零食产品借力渠道红利实现高性价比普及，行业市场规模将持续扩张。

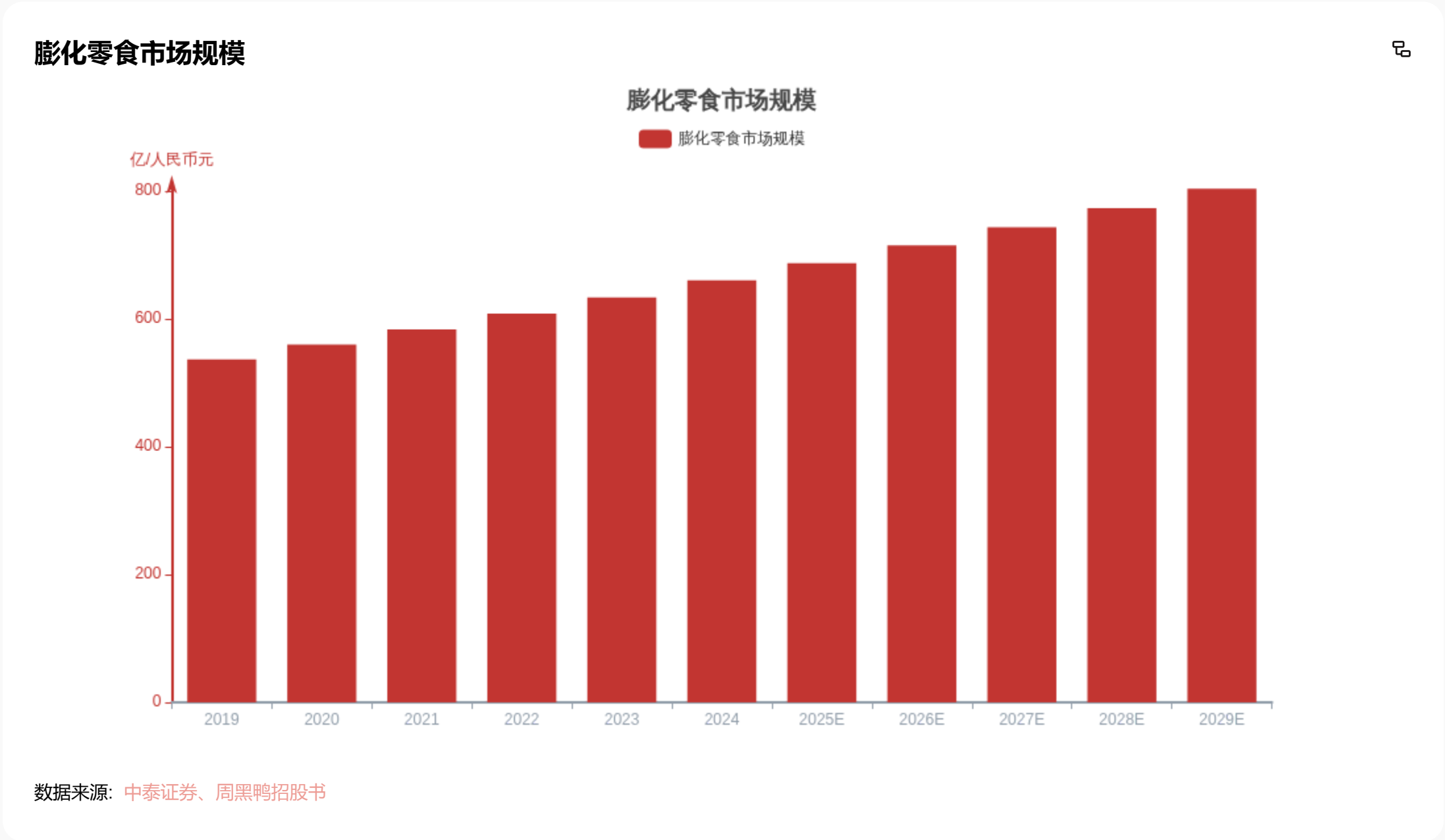
1. 零食量贩体系加速扩张，推动膨化零食消费渗透率提升。2023年，中国量贩零食行业市场规模已达到706.7亿元，较上年增长70.41%，2024年突破千亿元大关，高达1,045.9亿元，展现出极强的增长韧性。行业门店数量同步高速扩张，截至2025年1月，量贩零食门店总数已超过4万家，行业CR2超过60%。其中，鸣鸣很忙门店总数突破1.5万家，2024年零售额达到555亿元，增速超100%，万辰集团门店规模也接近万家，南北两强格局基本成型。

2. 模式优势提升渠道吸引力，膨化产品销量持续受益。量贩零食渠道凭借硬折扣、缩短供应链、规模采购等模式，成功压低产品价格。量贩零食终端售价普遍比同区域商超便宜约30%，在经济承压、消费趋于理性的背景下，其高性价比优势尤为突出，极大程度刺激消费者购买意愿。作为标准化程度高、运输便利、毛利结构清晰的典型品类，膨化零食在量贩渠道中动销表现强劲，持续享受渠道红利，市场规模具备进一步扩展空间。

下沉市场消费潜力释放带动渠道下沉提速、渗透基层市场，推动行业市场规模持续扩张。

1. 下沉市场消费潜力释放，膨化零食迎来新增量空间。伴随消费能力提升，中国三、四线城市及县乡市场成为各大膨化零食品牌争相布局的核心增量空间，预计至2030年，中国个人消费总规模将达到65.3万亿元，其中超过66%的增长来自三线及以下城市、县乡市场。良品铺子、三只松鼠等品牌纷纷加快下沉布局，推出社区店、量贩子品牌，调整选址策略，抢占下沉市场消费红利，如良品铺子通过零食顽家等子品牌深入三、四线城市。膨化零食作为标准化程度高、运输便捷、性价比突出的典型品类，天然适配下沉市场消费者对价格敏感、便利性强的消费需求。

规模预测



政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中共中央办公厅 国务院办公厅关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》	国务院办公厅	2025-03-13	8
政策内容	该政策围绕食用农产品和食品全链条安全监管，强化从产地准出、市场准入、检验检疫、仓储运输到网络销售的协同管理。明确各级政府与部门监管职责，完善追溯机制和许可制度，加强网络销售、寄递、配送等新业态食品安全监管，全面提升食品质量安全水平。			
政策解读	该政策将提升膨化零食原料采购的安全性，推动企业优先使用有合格证的玉米、马铃薯等原料。强化仓储和运输监管，有利于减少原料和成品变质风险。对线上销售监管趋严，要求企业加强品控、规范营销，确保线上线下产品一致，有助于提升品牌信誉和消费者信任。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于推动农商互联完善农产品供应链的通知》	财政部、商务部	2019-05-01	8
政策内容	该政策规定农商互联的支持对象、支持内容和支持政策，进一步加强农商互联，完善农产品供应链，提高农产品流通效率，促进农民增收和乡村振兴，满足农产品消费升级需求。			
政策解读	该政策推动膨化零食行业打造上联生产、下联消费，利益紧密联结、产销密切衔接、长期稳定的新型农商关系，构建符合新时代农产品流通需求的农产品现代供应链体系，提升膨化零食原材料的供给质量和效率。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》	国务院办公厅	2016-11-11	9
政策内容	该政策提出推动实体零售转型升级，通过调整区域、业态、商品结构，促进线上线下融合及多领域协同。其鼓励优化商业环境、推动智慧零售、城乡协同发展、内外贸一体化，加快实体零售高质量发展步伐。			
政策解读	该政策通过推动城乡商业网络建设及电商融合，有助于膨化零食拓展渠道、渗透下沉市场；支持供应链管理、物流升级、数字化转型，助力行业提质增效、品牌升级。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《工业和信息化部等十一部门关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》	工业和信息化部等十一部门	2023-03-16	9
政策内容	该政策支持各地培育传统优势食品产区和地方特色食品产业，围绕原料保障、技术装备升级、产业集群构建、品牌文化建设、质量安全监管等方面提出系统举措，推动食品工业高质量发展。			
政策解读	该政策鼓励建设稳定、优质的农产品原料基地，为膨化产品提供原料保障，并推动企业进行技术改造和绿色智能制造，提升产品质量和生产效率。同时，该政策提倡发展区域品牌和地方小吃工业化，鼓励膨化食品向特色化、健康化方向发展。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国民营养计划（2017—2030年）》	国务院	2017-06-30	8
政策内容	该政策提出推动食品加工业“营养化转型”，鼓励开发低盐、低脂、低糖、富含膳食纤维等健康食品，改善居民膳食结构，倡导健康饮食习惯。			
政策解读	该政策对膨化零食行业起到结构优化与产品创新的积极推动作用，将促进相关企业加快产品配方创新与健康升级，开发更符合消费健康需求的膨化零食。			
政策性质	鼓励性政策			

竞争格局

膨化零食竞争格局概况

中国膨化零食整体行业分散，根据营业收入排名，位于第一梯队的企业有三只松鼠、良品铺子、洽洽食品和旺旺食品；位于第二梯队的企业有来伊份、盐津铺子等，位于第三梯队的有甘源食品、嘉士利食品、亲亲食品、青岛食品等。在本报告前文基础上测算得出，行业前五名企业的总市场占有率（CR5）约为20%，表明当前膨化零食行业市场集中度较低。头部企业具备一定的品牌影响力和渠道优势，市场仍呈现出高度分散、竞争激烈的格局，大量中小品牌和区域性企业在市场中占据相当份额。

膨化零食行业竞争格局的历史原因

膨化零食行业当前竞争格局分散，根本原因在于品类多、进入门槛低、工艺透明，导致产品高度同质化，企业难以建立有效差异化。

1. 产品结构趋同、复制成本低，导致价格战频发。膨化零食产品以标准化原料和透明工艺为主，因进入门槛较低、加工工艺标准化程度高，新品易在短时间内被竞品复制推广，致使价格战频发、企业恶性竞争加剧。市场上高度重复的SKU持续堆积，良品铺子膨化类产品已超过1,000种，三只松鼠也超500种，同质化竞争引发大规模降价。2024年，良品铺子宣布实施公司成立17年来最大规模的降价，涉及300款产品，平均降幅为22%，最高降幅达45%。三只松鼠、来伊份等品牌也纷纷跟进，通过每周爆款促销等手段将价格下调30%至60%。价格战背后折射出行业高端化战略受阻、差异化不足的问题。

2. 盈利能力承压，制约品牌壁垒构建。2023年前三季度，良品铺子、三只松鼠、来伊份营收分别同比下滑14.33%、14.07%、7.61%。进入2024年，良品铺子全年营收为71.59亿元，同比下降11.02%，净利润为-4,927.35万元，亏损持续扩大。2025年一季度，良品铺子营收为17.32亿元，同比下降29.34%，净利润亏损3,643.23万元，同比降幅达158.58%。缺乏稳定盈利支撑，使企业在产品研发、渠道建设与用户运营等方面难以形成系统化竞争力，导致品牌集中度提升缓慢，竞争格局长期处于高度分散状态。

膨化零食行业品牌认同感不足，导致消费者忠诚度低、品牌更新替代频繁，行业缺乏稳定主导产品。

1. 缺乏持续创新与品牌认知积累，传统品牌逐步边缘化。达利食品旗下膨化零食品牌可比克曾通过模仿乐事薯片的平替策略在下沉市场实现快速渗透，依托价格优势在早期建立一定消费基础，其运作高度依赖固定品类、经典单品，产品创新和代际更新不足。截至2024年，公司宣布私有化退市，显示市场对其品牌价值缺乏认可，创新能力不足成为转型阻力。旺旺则长期依赖旺旺雪饼、旺旺仙贝等膨化类大单品支撑销售，其产品结构老化、动销乏力问题愈发严重。2024年，旺旺部分区域经销商对其散称食品处于半放弃状态，货架陈列位置靠后、动销下滑明显。消费者反馈显示新一代用户对旺旺膨化产品兴趣减弱，难以支撑持续复购。

2. 品牌理念传播滞后，用户消费决策更偏向价格与促销。良品铺子品牌理念在核心消费人群中渗透率偏低，对年轻群体的影响力较弱，仅11.01%的受访者比较了解其品牌文化，34.86%的受访者表示完全不了解。大部分受访者表示对其性价比评价为一般或偏低，品牌定位传播未能在目标用户中建立一致认知。在实际消费行为中，用户更关注产品口味与促销信息，品牌在购买决策中影响有限，使企业无法建立稳定消费群体。消费者偏好迅速转变、新老品牌轮替频繁，导致行业竞争格局难以集中。

未来膨化零食行业的市场竞争格局将呈现出渠道集中、品牌分散的特征，行业品牌集中度难以显著提升。该变化主要体现为传统品牌主导地位被持续削弱、自有品牌加速崛起，以及中小企业被动纳入新型渠道体系。在零食集合门店迅速扩张的背景下，以鸣鸣很忙为代表的量贩零食企业正在重塑整个终端结构。该企业在2025年系统性推出30余款自有品牌产品，标志着以渠道为中心的零售逻辑正在取代原有的品牌商主导模式。此外，白牌商品已成为零食量贩门店价格体系的支柱，在部分门店中，白牌SKU占比达77%，销售额占比达73%，进一步削弱品牌商品在消费者端的认知优势。由此，膨化零食市场呈现出渠道强势、品牌弱势、白牌崛起的结构，终端控制权向渠道一方显著倾斜，品牌集中度面临结构性阻力。

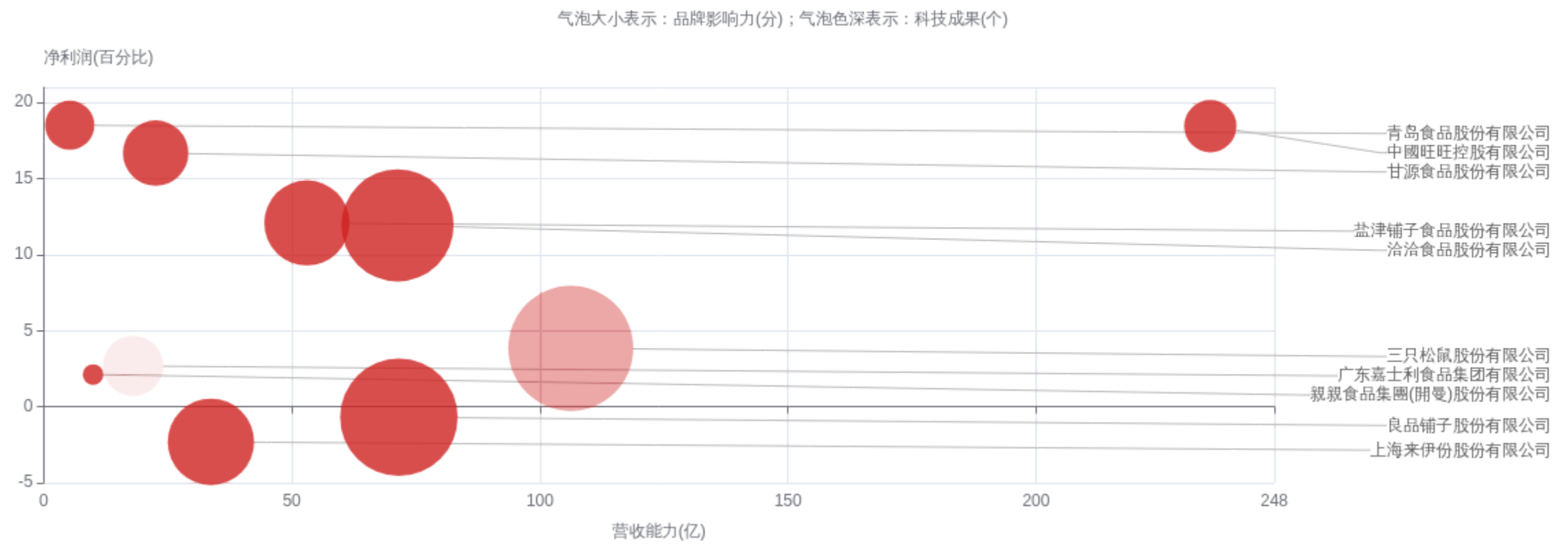
膨化零食行业竞争格局未来变化原因

膨化零食行业市场集中度难以提升，主要受渠道主导力增强等因素影响，传统品牌在价格与终端控制上的弱化趋势加剧，行业竞争格局呈现出渠道集中、品牌分散的结构性特征。

1. 量贩渠道扩张迅速，低价策略打破传统利润模型。量贩零食门店规模持续扩大，截至2023年底，全国量贩零食门店总数已突破2.2万家，预计至2025年将达4.5万家，市场规模将从809亿元扩大至1,239亿元。量贩渠道普遍采取低价策略，膨化零食等商品定价较传统零售店低20%至40%，显著压缩传统商超（75%）与便利店（85%）的高溢价空间，对传统渠道构成结构性冲击。2. 品牌利润受限，主动依附量贩渠道寻求增量突破。在量贩渠道的价格主导下，传统品牌利润空间被持续压缩，正逐步向新兴渠道靠拢以维持营收增长。亲亲食品2024年上半年主营收入同比下降0.9%，销售额却依靠零食集合店实现明显增长，并在财报中明确提出拓展新零售平台合作；盐津铺子2023年量贩渠道收入占比已达20%，直营商超占比则从2017年的53.6%降至8.1%；2024年1月，洽洽食品在量贩渠道销售额近5,000万元，并设定全年3至4亿元的销售目标。渠道方将逐步掌握主导权，品牌利润空间与独立定价能力进一步受限，市场难以形成高度集中化态势，行业格局将更趋分化与复杂。

白牌加速渗透膨化零食行业市场，低价平替压缩传统品牌生存空间，品牌竞争更为激烈，行业竞争格局难以集中。

1. 白牌通过量贩、电商渠道实现爆款扩张，占据膨化主流货架。零食低价时代推动白牌商品在膨化零食等品牌壁垒较低的细分赛道实现快速渗透。比比赞、脱骨侠、四只猫等新兴白牌凭借高性价比、品类爆款、渠道适配等策略，通过电商与零食集合店迅速建立销售规模。2023年，天猫双十一抢先购食品人气榜中，比比赞排名第三，仅次于三只松鼠和麦当劳；比比赞已成为2023年全国全网烘焙零食销量第一的品牌，其SKU数量已超过1,000，覆盖膨化、糕点等多个细分类目。零食集合店的选品策略对白牌更为友好。在零食有鸣15个品类中，白牌商品数量占比高达77%，贡献73%的销售额。以8.8元/斤锅巴、饼干等为代表的膨化类产品常占据量贩货架中心位置，零食集合店快速上新频率、小额试错低成本等特征加剧对传统品牌的边缘化效应。2. 电商平台放大白牌声量，传统品牌可识别性与定价能力受冲击。抖音等电商平台成为推动白牌发展的关键。电商平台成功降低白牌进入市场的门槛，且借助短视频直播与KOC带货机制，厂商得以精准命中流量人群并快速传播转化。抖音渠道中白牌产品已成为直播带货的重要组成部分，部分白牌带货占比已达50%左右，削弱传统品牌原有的可识别性优势，导致用户决策更趋向随选即买。传统品牌面临用户流失、价格倒挂与渠道依赖等多重压力，而白牌通过低价渗透实现快速规模化，膨化零食行业将持续呈现低门槛、高轮换、难集中的竞争格局。



上市公司速览

三只松鼠股份有限公司 (300783)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	45.8亿元 >	-14.1	24.7

洽洽食品股份有限公司 (002557)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	44.8亿元 >	2.2	25.4

良品铺子股份有限公司 (603719)

盐津铺子食品股份有限公司 (002847)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	60.0亿元 >	-14.3	28.5

上海来伊份股份有限公司（ 603777 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	30.0亿元 >	-7.6	42.5

甘源食品股份有限公司（ 002991 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	13.1亿元 >	35.6	36.3

嘉士利集团有限公司（ 01285 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
14.8亿 >	18.0亿 >	6.9	28.5

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	30.0亿元 >	52.5	34.5

亲亲食品集团(开曼)股份有限公司（ 01583 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
9.4亿 >	10.0亿 >	1.5	28.3

青岛食品股份有限公司（ 001219 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.3亿元 >	2.2	38.8

中国旺旺控股有限公司（ 00151 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
557.6亿 >	112.7亿 >	4.1	-

企业分析

1 三只松鼠股份有限公司【300783】

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	40100万人民币
企业总部	芜湖市	行业	零售业
法人	章燎源	统一社会信用代码	91340200591406087P
企业类型	股份有限公司（ 港澳台投资、 上市 ）	成立时间	1329321600000
品牌名称	三只松鼠股份有限公司	经营范围	食品生产；食品经营；日用百货、办公用品、塑料和金属制品、工艺礼品、电子产品、服装鞋帽批发、零售；出版物零售；带有三只松鼠标志的纪念品及工艺品零售；自有品牌、动漫形象产品销售及经营；以承接服务外包方式从事软件开发；仓储服务（ 不含危险品和违禁品 ）、场地出租、信息技术服务、废旧物资（ 除危化品 ）销售，食用农产品销售。 （ 上述经营范围涉及外商投资准入特别管理措施的项目除外， 涉及前置许可的项目除外， 涉及依法须经批准的项目， 经相关部门批准后方可开展经营活动 ）增设经营场所：安徽省芜湖市弋江区高新技术产业开发区西山路38号。

■ 财务数据分析										
财务指标	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025(Q1)
销售现金流/营业收入	1.14	1.17	1.14	1.16	1.2	1.15	1.1	1.1	1.13	/
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	71.5812	62.9768	64.0956	60.8545	52.3673	55.135	48.3355	54.6484	58.1039	/
营业总收入同比增长(%)	116.4739	25.5837	26.0521	45.3046	-3.7245	-0.2441	-25.3532	-2.4486	49.2999	/
归属净利润同比增长(%)	2535.4374	27.7027	0.6101	-21.4287	26.2102	36.4347	-68.6075	69.8534	85.5121	/
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	10.6845	10.7992	11.4112	9.9782	8.7928	7.7918	14.5855	25.0018	19.5566	/
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	1.496	1.6271	1.4564	1.536	1.6944	1.599	1.7971	1.5677	1.3877	/
每股经营现金流(元)	0.36	1.24	1.77	-0.8211	2.9903	1.4675	0.1827	0.8333	1.5006	/
毛利率(%)	30.1952	28.9199	28.249	27.797	23.8952	29.3833	26.7421	23.3274	24.2499	/
流动负债/总负债(%)	82.9333	79.9964	85.7402	90.2743	87.4829	87.9302	84.1895	91.1221	96.1896	/
速动比率	0.4916	0.5263	0.674	0.4781	0.7388	0.9137	1.2168	1.065	0.8368	/
摊薄总资产收益率(%)	14.7417	14.0009	11.5127	6.0152	6.5201	8.7156	2.6975	4.3614	6.6203	/
营业总收入滚动环比增长(%)	/	/	62.15	56.968	29.4741	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	-442.1698	-58.3231	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	56.06	41.26	31.66	16.37	15.16	19.49	5.67	9.12	/	/
基本每股收益(元)	0.79	0.84	0.84	0.63	0.75	1.03	0.32	0.55	1.02	0.6
净利率(%)	5.3474	5.4376	4.3401	2.3469	3.0766	4.2078	1.7696	3.0893	3.8361	/
总资产周转率(次)	2.7568	2.5748	2.6526	2.5631	2.1193	2.0713	1.5244	1.4118	1.7258	/
归属净利润滚动环比增长(%)	/	/	-39.4824	-294.8714	-51.5283	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	0.3403	0.1393	0.1393	1.3813	1.3813	1.0279	1.17	1.2814	1.3334	/
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	106.4868	102.8395	83.3912	91.1462	93.424	79.8598	92.4096	81.1304	77.6515	/
营业总收入(元)	4422696237.71	5554186617.25	7001167045.39	10173017103.2	9794123156.82	9770215328.66	7293157824.12	7114575915.74	10622053469.43	3723193572.97
每股未分配利润(元)	0.5752	0.9688	1.7351	2.1048	2.5556	3.2386	3.331	3.703	4.3142	/
稀释每股收益(元)	0.79	0.84	0.84	0.63	0.75	1.02	0.32	0.55	1.02	0.6
归属净利润(元)	236500303.74	302017200.2	303859841.01	238746681.23	301322695.95	411108814.08	129057352.25	219789407.07	407736015.4	239009727
扣非每股收益(元)	0.7002	0.7729	0.7114	0.54	0.61	/	/	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.36	1.24	1.77	-0.8211	2.9903	1.4675	0.1827	0.8333	1.5006	/

公司竞争优势

竞争优势

三只松鼠于2022年底通过首创并持续推进“高端性价比”战略，重构供应链全链路要素，提升生产经营效率，实现高品质、差异化与价格亲民的统一，展现其在新质生产力方面的领先优势；同时，企业依托电商起家构建全国化品牌影响力，2016年到2023年连续八年坚果销量领先，粉丝规模位居行业前列；技术研发方面，三只松鼠拥有完善的知识产权体系和多项高水平研发平台，拥有专利530件，授权专利243件，发明专利39件；此外，企业以“一品一链”为核心深化全链路一体化布局，依托全球原料直采、自主制造与数字化供应链管理，显著提升成本控制与产品稳定性，形成强有力的综合竞争优势。

三只松鼠2024年年报

2 上海来伊份股份有限公司【603777】

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	33655.9908万人民币
企业总部	上海市	行业	零售业
法人	郁瑞芬	统一社会信用代码	91310000740576558C
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	1025539200000
品牌名称	上海来伊份股份有限公司	经营范围	一般项目：食用农产品批发；食用农产品零售；日用品销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；电子产品销售；通讯设备销售；体育用品及器材零售；体育用品及器材批发；文具用品批发；文具用品零售；日用百货销售；摩托车及零配件批发；摩托车及零配件零售；汽车零配件零售；汽车零配件批发；化妆品零售；化妆品批发；玩具销售；金银制品销售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；通信设备销售；集成电路芯片及产品销售；电子元器件零售；电子元器件批发；信息安全设备销售；集成电路销售；互联网数据服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；自有资金投资的资产管理服务；企业管理；以自有资金从事投资活动；投资管理；企业管理咨询；软件开发；信息系统集成服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；货物进出口；技术进出口；包装服务；票务代理服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；住房租赁；非居住房地产租赁；供应链管理服务；道路货物运输站经营；国际货物运输代理；航空国际货物运输代理；陆路国际货物运输代理；国内集装箱货物运输代理；海上国际货物运输代理；国内货物运输代理；数据处理服务；软件外包服务。 （除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：食品销售；餐饮服务；第二类增值电信业务；互联网信息服务；国际道路货物运输；道路货物运输（不含危险货物）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

■ 财务数据分析										
财务指标	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025(Q1)
销售现金流/营业收入	1.17	1.15	1.15	1.13	1.13	1.15	1.11	1.12	1.14	/
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	32.3016	36.4764	34.7671	38.476	38.4989	49.8985	50.8926	45.4102	45.1465	/
营业总收入同比增长(%)	3.4968	12.3544	7.0091	2.8595	0.5931	3.6296	5.0337	-9.2463	-15.2545	/
归属净利润同比增长(%)	1.9198	-24.4155	-90.0276	2.5888	-728.6504	147.5509	229.1166	-44.0893	-231.9434	/
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	2.7814	2.3375	3.1213	3.3475	2.8776	3.3028	5.0354	6.1851	5.4551	/
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	2.1683	2.0953	2.0547	1.8063	1.7442	1.3014	1.3208	1.3304	1.412	/
每股经营现金流(元)	1.349	0.6289	0.2135	0.2995	0.2845	1.7063	1.9718	1.0505	0.9043	/
毛利率(%)	45.7057	44.3073	43.9054	43.8481	42.3692	43.5432	43.1299	42.2262	40.9967	/
流动负债/总负债(%)	99.0359	93.1343	96.307	98.7587	99.0032	85.773	89.2628	85.5089	84.8883	/
速动比率	1.0194	1.0177	0.9584	1.2514	1.4339	1.0667	1.0945	1.0781	1.1329	/
摊薄总资产收益率(%)	5.7723	3.5134	0.346	0.3634	-2.3393	1.0178	2.8852	1.7552	-2.3781	/
营业总收入滚动环比增长(%)	42.519	37.1731	22.3349	24.0286	/	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	406.584	-141.1254	60.9113	34.4005	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	11.71	5.38	0.54	0.56	-3.8	1.84	5.84	3.1	/	/
基本每股收益(元)	0.69	0.42	0.03	0.03	-0.19	0.09	0.3	0.17	-0.23	0.04
净利率(%)	4.1438	2.7877	0.2598	0.2591	-1.6193	0.743	2.3283	1.5587	-2.307	/
总资产周转率(次)	1.393	1.2603	1.332	1.4025	1.4447	1.3698	1.2392	1.1261	1.0308	/
归属净利润滚动环比增长(%)	393.8411	-91.078	86.0256	84.0295	/	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	4.1288	4.3855	2.8786	2.7778	2.7328	2.7286	2.6883	2.7562	2.756	/
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	57.4529	63.1912	66.1412	64.9902	57.9505	50.4513	51.9526	55.6131	60.5643	/
营业总收入(元)	3236497511.84	3636346287.47	3891222840.55	4002490956.85	4026230937.63	4172367725.41	4382393132.14	3977182869.39	3370482716.38	1048215425.93
每股未分配利润(元)	2.525	2.5142	1.5074	1.3927	1.108	1.1921	1.4803	1.5417	1.2671	/
稀释每股收益(元)	0.69	0.42	0.03	0.03	-0.19	0.09	0.3	0.17	-0.23	0.04
归属净利润(元)	134114737.8	101369902.3	10108986.87	10370689.02	-65195382.69	31001013.05	102029467.92	57045371.69	-75267602.29	12435685.97
扣非每股收益(元)	0.62	0.36	-0.14	-0.1	-0.31	-0.2	0.18	0.03	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	1.349	0.6289	0.2135	0.2995	0.2845	1.7063	1.9718	1.0505	0.9043	/

公司竞争优势

▪ 竞争优势

来伊份作为新鲜零食理念的先行者，积极推进品牌数字化与会员私域运营，构建起覆盖线上线下的全渠道销售网络，强化消费者触达能力与市场响应速度。在品类方面，企业膨化类产品与多元食品结构协同发展，形成具备规模与差异化特色的产品体系，并持续以大单品打造提升市场渗透。通过引入MPD产品开发模型与价格风控机制，企业实现商品企划、推广与盈利能力的系统提升。配合覆盖原料采购到终端销售的质量追溯体系和智慧供应链架构，有效保障产品新鲜度与运营效率，构成来伊份在膨化等细分零食品类的综合竞争力基础。

来伊份2024年报

3 洽洽食品股份有限公司【002557】

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	50585.5092万人民币
企业总部	合肥市	行业	食品制造业
法人	陈先保	统一社会信用代码	913400007300294381
企业类型	股份有限公司(中外合资、上市)	成立时间	997286400000
品牌名称	洽洽食品股份有限公司	经营范围	许可项目：食品生产；食品添加剂生产；食品销售；食品互联网销售；农作物种子进出口；林木种子进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食用农产品初加工；农产品的生产、销售、加工、运输、贮藏及其他相关服务；食品销售（仅销售预包装食品）；未经加工的坚果、干果销售；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；食品添加剂销售；初级农产品收购；食用农产品零售；进出口代理；货物进出口；技术进出口；非居住房地产租赁；住房租赁；自动售货机销售（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）

■ 财务数据分析										
财务指标	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025(Q1)
销售现金流/营业收入	1.17	1.13	1.15	1.13	1.11	1.09	1.14	1.16	1.11	/
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	28.1663	32.996	34.4943	32.4238	39.7063	40.5847	38.3256	41.1357	43.0435	/
营业总收入同比增长(%)	6.0893	2.5541	16.496	15.2537	9.3452	13.1534	15.0098	-1.1294	4.7863	/
归属净利润同比增长(%)	-2.8115	-9.7502	35.5822	39.444	30.725	15.3451	5.0975	-17.7679	5.8228	/
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	14.0029	16.9722	15.8454	15.044	15.045	16.1582	20.2943	23.2489	22.8463	/
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	2.3021	1.9701	1.9918	2.1697	3.4959	3.0422	3.369	3.1023	2.5645	/
每股经营现金流(元)	0.9317	0.5778	1.473	1.2747	1.1772	2.6525	3.0222	0.827	2.0491	/
毛利率(%)	31.0662	29.8892	31.1622	33.2582	31.8905	31.955	31.963	26.7538	28.7779	/
流动负债/总负债(%)	96.4351	97.0523	97.2201	96.2812	52.5533	58.7228	56.8025	60.2999	66.5995	/
速动比率	0.3434	0.2914	0.326	0.9796	2.1713	2.2821	2.8398	2.406	2.0283	/
摊薄总资产收益率(%)	8.159	7.2338	9.0098	11.4546	12.9975	12.3542	11.7746	8.9509	8.7391	/
营业总收入滚动环比增长(%)	11.93	20.1091	24.365	31.3431	20.783	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	-1.2331	23.4937	-4.3323	14.2764	8.2911	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	12.26	10.74	13.61	17.35	20.12	20.19	19.57	14.76	/	/
基本每股收益(元)	0.7	0.63	0.854	1.192	1.597	1.839	1.932	1.584	1.676	0.1524
净利率(%)	10.2202	8.929	10.521	12.4756	15.2203	15.5342	14.2146	11.8016	11.921	/
总资产周转率(次)	0.7983	0.8101	0.8564	0.9182	0.854	0.7953	0.8283	0.7585	0.7331	/
归属净利润滚动环比增长(%)	-17.6326	-5.589	-0.5186	12.7255	17.3304	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	3.1209	3.1209	3.1238	3.1077	3.0264	3.0463	3.0484	3.0724	3.062	/
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	168.642	153.5378	141.9167	144.8867	153.7345	139.2058	94.0488	94.1743	112.314	/
营业总收入(元)	3513011838.49	3602738165.48	4197045559.14	4837252294.43	5289304049.87	5985026032.16	6883365207.54	6805627279.13	7131364079.37	1570972741.36
每股未分配利润(元)	1.3283	1.4844	1.9231	2.6135	3.5354	4.5697	5.648	6.2849	7.0756	/
稀释每股收益(元)	0.7	0.63	0.854	1.192	1.597	1.803	1.91	1.578	1.666	0.1524
归属净利润(元)	353709615.3	319222143.28	432808513.09	603525540.22	805114817.74	928660657.26	975999559.61	802739260.75	849480766.93	77247792.43
扣非每股收益(元)	0.56	0.44	0.65	0.952	1.366	/	/	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.9317	0.5778	1.473	1.2747	1.1772	2.6525	3.0222	0.827	2.0491	/

公司竞争优势

竞争优势

洽洽食品凭借在品牌建设、产品品质、渠道布局、技术研发、供应链管理以及信息化运营等方面的综合优势，体现其核心竞争力。企业持续深化“质造”文化，建立全流程质量控制体系，确保产品新鲜度与安全性；通过全国性线下网络与多元渠道拓展，稳固市场领先地位并加快海外扩张；依托多个国家级科研平台推动产品与工艺创新，增强技术壁垒；同时构建现代化信息系统与流程管理体系，提升企业运行效率与决策能力，多项国家级荣誉及专利成果进一步巩固其在膨化零食行业的竞争优势。

附录

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

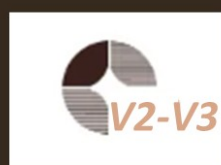
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588