

“网红零食”来袭

中国人一年吃掉2万亿元

超市货架上备受欢迎的“巨型猪饲料”“单身狗粮”，不要真的以为是买来给动物吃；“死神辣条”“地狱麻花”，美食博主口水与鼻涕横飞的真人试吃，带火了这些光看名字就能感受到火辣味觉的零食。“网红零食”热潮来袭，“国人一年吃掉2万亿元零食”同步登上微博热搜。网友纷纷表功：“我肯定做了贡献。”“姐也是参加过万亿项目的人！”

“颜值经济”凸显

零食大礼包受欢迎

近日，商务部发布的《消费升级背景下零食行业发展报告》称，零食品类通过线上电商模式加速了市场渗透率，培育和提高了消费人群的购买习惯，零食占线上食品销售近30%。小麻花4天卖出15吨，共计200万颗；小酥饼4天卖出10769只；一家成立8年的零食品牌预计2019年营收要破100亿元……中国的零食行业正在以前所未有的速度爆发。

以往主要是在街头、炒货摊上卖的零食，通过产品、工艺的升级和品牌化的运作，被包装成了礼盒，在电商平台上销量大涨。“进口猪饲料大组合”“吃货充电堡”“小祖宗请笑纳”……文案出挑的零食大礼包层出不穷。在近几年的零食变迁中，“颜值经济”尤为明显，也就是说，消费者越来越重视零食的外观设计，礼盒装零食的销量尤为突出，呈现出高端化趋势。

除了颜值，健康化的趋势也明显增强。数据显示，天然、粗粮、无糖、无添加成为零食的“热门标签”。

据了解，零食的主力消费者是20岁到30岁的年轻人，保温杯里泡枸杞、担心脱发这些词的流行都反映出他们对于健康的关注，对于零食的诉求也是兼具好吃和健康。电商后台的销售数据也验证了这一结论。例如“低烘焙、无添加”的每日坚果系列去年销量暴增近190%；果蔬干、有机水果干等产品的销售规模也呈上涨趋势。

以往偏重于口感的饮料也千方百计和健康扯上关系。包括植物蛋白饮料、咖啡、MCT、膳食纤维等，就连瓶身的设计也像哑铃，给人健身的联想。同时，在全民健身减肥的热潮下，数据显示，少糖、无糖食品的销量增速明显。



95后爱创意 网红零食带流量

对于95后来说，小众、个性的美食产品更受青睐。这一人群关注产品与自身的相关性、趣味化的名称、独特包装的设计以及创新的产品口味，这些可以让零食自带流量。

“考古巧克力”要先用铲子撬开巧克力外壳，铲开中层的巧克力粉就可以看到藏在深处的恐龙骨

架。除了外壳、骨架本身就是可以食用的巧克力之外，粉尘状的巧克力粉也可以冲泡饮用。“CD唱片水果巧克力”一度以“美貌”占据网红零食C位。酸甜的橙子、猕猴桃、草莓搭配同色系的巧克力让人无法拒绝。不过，这类食品吸引人的地方恐怕只有颜值，美食博主试吃的

结果往往是“味道还是熟悉的味道，并没有什么特别之处”。

在零食领域，新奇的文案带货效应堪称惊人。“单身狗粮”其实就是薯片穿了个带噱头的“马甲”，“死神辣条”“地狱麻花”“魔鬼辣棒棒糖”更是挑战味觉极限，成为美食博主最爱试吃的零食种类。

国际化成新特征 国产老品牌焕新春

国际化是零食变迁的又一个特征。一家意大利的巧克力品牌，做出了书、雪茄等形状的巧克力，备受关注；日本即食蟹柳，拆开就可以直接吃，厚实的肉质口感好，也可以加在泡面里；韩国的香蕉米酒、蜂蜜黄油薯片、芥末杏仁、“老网红”火鸡面都是年轻人的心头好；而从泰国711便利店火起来的香蕉脆、调味海苔、鱿鱼片，得益于电商平台的发展，在国内也能随时买到。

跨界算得上是零食界创造爆款、吸引流量的大招。Rio酒和六神花露水跨界完成的花露

水口味的鸡尾酒、外形完全和旺旺雪饼一样的旺旺粉饼等食品和时尚的跨界产品，都是销量的保证。与此同时，零食的边界也在变得越来越模糊，各类即食小火锅、方便面和鸭脖等餐桌上配菜速食，也滑入了零食的范畴。

搭着“网红”的快车，老品牌也焕发出新活力。去年以来，旺旺集团接连推出针对年轻人的邦德咖啡、冰品“冻痴”、法式布蕾等新品；好利来的半熟芝士因为芝士味超浓郁颇受年轻人喜爱，不仅有蛋糕、点心，还推出了

冰淇淋，让这个在甜品界快要“掉队”的品牌再度活跃在年轻人视野之中。

网红零食的规模化爆发也有电商平台的推波助澜。天猫相关负责人曾表示，一旦发现某类产品后台数据增长得比较快，就会反馈给头部有供应链和营销能力的企业去开发，带动整个市场的快速发展。比如自热小火锅，就是先从较小的腰部企业做新品研发，然后推荐给头部企业，从而推动新品大规模生产和爆发。

(据新华网)