

2026 年 6 月 8 日

格力高联合第一财经发布白皮书，深度洞察 2026 中国零食消费新趋势

随着零食从“消遣”跃迁为承载情绪、连接日常的“第四餐”，中国万亿零食市场正迎来深刻重构。近日，格力高联合第一财经发布《领跑“第四餐”——2026 中国零食消费新趋势》白皮书，以行业代表视角，深度解码宝爸、银发族等消费新势力，洞察零食消费新趋势。在为行业厘清方向的同时，更以品质捍卫者的决心，锚定高品质零食的标准与底线。



本次白皮书基于对 5000 余名消费者的深度调研，揭示了零食消费的几大核心洞察：零食从“消遣”跃升为“刚需”；银发族“爱己消费”觉醒；独居男性成隐形主力；宝爸成家庭消费新增长极；健康需求从“0 添加”迭代为“精准营养”；零食消费地域偏好分化鲜明；下沉市场爆发等。这些洞察共同指向一个清晰的趋势，即零食不再只是满足口腹之欲的消遣品，而是成为连接情绪、健康与

生活方式的“第四餐”，人们对零食的期待也从“好吃解馋”升级为“品质可信、健康透明、情绪共鸣”。

精准分龄：为宝爸做“加法”，为银发留“本真”

零食市场的持续增长，离不开消费潜力人群的增量驱动。在零食花费较过去有所增加的“零食消费潜力军”中，宝爸与银发族两大群体的表现尤为亮眼。

白皮书数据显示，28.09%的宝爸零食消费较过去明显提升，这一比例已超过宝妈，宝爸正成为家庭零食采购的核心决策者。在健康偏好上，57.77%的宝爸更关注零食中添加的营养元素，如益生菌、GABA 等功能性成分，对高蛋白、高膳食纤维等标签的关注度也更高，呈现出清晰的“强功能、营养化”消费倾向。

宝爸零食消费力正超过宝妈



数据来源：第一财经调研数据

在这一趋势被白皮书系统验证之前，Bisco 必思可早已围绕家庭零食的专业化、营养化需求展开了长期布局。必思可益生菌饼干采用双菌配方，格力高独家甄选菌株 GCL1815 瑞士乳杆菌，搭配凝结魏茨曼氏菌，每盒约含 168 亿 CFU 菌，同时科学添加钙、维生素 B1、B2、维生素 D 与膳食纤维，以清晰明确的营养成分，回应宝爸对“营养添加”的核心期待，兼顾美味与健康的双重需求。

银发族的消费观念也在发生深刻转变，白皮书指出，在零食消费较以往有所提升的银发群体中，84.62%是买给自己，标志着银发族“爱己型”消费的觉醒。69.1%的银发族更看重食材本身的健康价值，偏爱黑芝麻、核桃、枸杞等原生食材。顺应这一趋势，格力高五红五黑百奇甄选黑芝麻、核桃、红枣等中老年熟悉的天然原料，依托东方食养智慧，采用全麦、减糖、低GI、高膳食纤维配方，既满足其养生、控糖的饮食需求，也以时尚轻盈的姿态，让银发族用喜欢的方式对自己“好一点”。

银发族“爱己”消费觉醒



数据来源：第一财经调研数据

情绪再造：让零食成为治愈与分享的载体

我们为什么对零食如此着迷？白皮书调研显示，零食在消费者心中的重要程度平均分达7.71分，84.98%的消费者认为零食能带来幸福感。零食早已超越解馋的范畴，成为情绪的出口、生活的节奏、人与人之间轻巧的纽带。

零食已成为消费者释放情绪价值的重要出口。白皮书指出，零食通过感官体验实现与消费者精神的共鸣，是一种低门槛、即时可得的情感回应。百醇所主张的“用一盒百醇的时间，放松一下”，正锚定这一需求，在忙碌间隙提供一个轻柔的停顿，用片刻的休闲时光，完成一次微小的情绪修复。

我们为什么沉迷零食？

零食吸引力

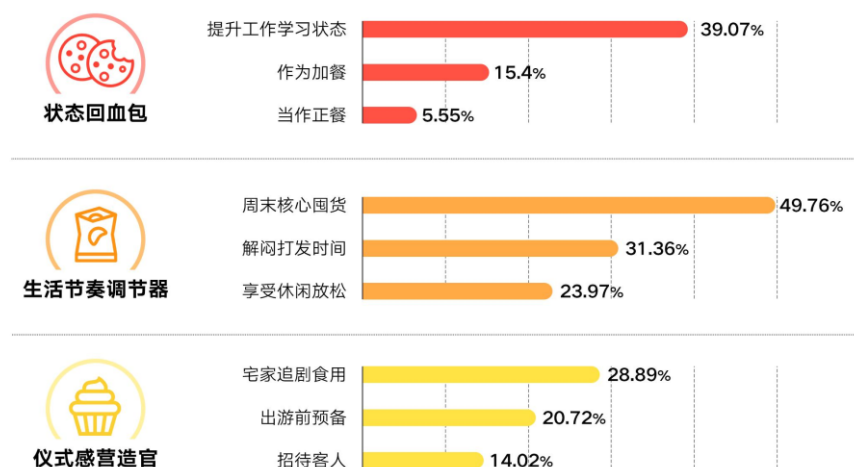


数据来源：第一财经调研数据

零食的社交属性同样不容忽视。白皮书显示，超八成消费者有过零食分享经历，36.46%会主动与同事分享，48.52%会与家人、孩子一起吃，零食以其低门槛与高接受度，成为轻量化社交的自然纽带。百奇始终围绕“分享快乐”的理念，在办公室、聚会、家庭等场景中，让分享成为一件简单而温暖的事。

此外，零食正深度融入消费者的日常节奏。白皮书观察到，零食在状态提升、节奏调节、仪式感营造等方面扮演着日益重要的角色。格力高扁桃仁奶采用进口扁桃仁研磨，以0乳糖、0胆固醇、0反式脂肪的轻负担配方，覆盖了从日常饮用、早餐代餐到下午茶搭配、运动后补给的全天候场景，进一步拓宽了“第四餐”的想象空间。

零食正深度融入日常生活

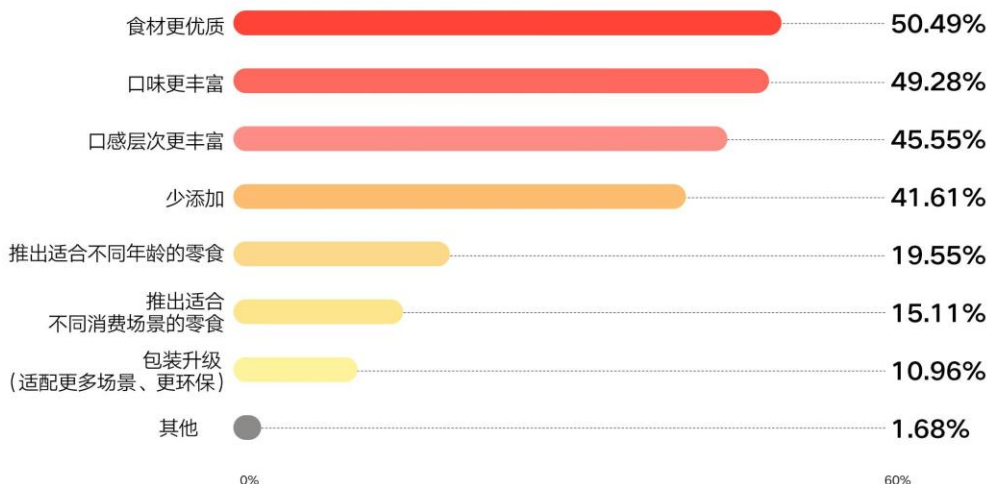


数据来源：第一财经调研数据

行业责任：坚决抵制盗版，守护舌尖安全

白皮书在消费者调研中捕捉到一个清晰的声音：连锁店山寨零食太多。消费者不仅呼吁品牌加强渠道管控与防伪溯源，严打仿冒产品，更提出希望品牌将预算投入到原料和工艺上，以品质取胜。这份来自市场一线的反馈，反映出消费者对零食品质的信任度需求正在提升，“重品质、轻营销”的理性消费趋势，也在倒逼品牌回归产品本质。

理想中的“第四餐”：消费者描绘的未来零食图景



数据来源：第一财经调研数据

作为行业代表品牌，格力高始终将品质视为发展的根本，坚持从原料采购到生产制造、从物流配送到终端陈列的全链路严格管控，并持续推进产品追溯体系建设，提升产品信息透明度和消费者查询便利性。同时，格力高与渠道合作伙伴

携手共建规范、有序的市场环境，共同守护产品品质，推动行业健康繁荣发展。

零食行业的万亿赛道，本质上是一门关于“人”的学问。白皮书呈现的种种变化，背后都指向同一个内核：零食行业的下半场，将回归对人的理解与尊重，这正是格力高持续深耕的方向。秉持“美味与健康”的理念，格力高将精准营养融入不同人群的日常所需，让情绪价值成为产品与消费者之间的柔软纽带，同时以全链条品控守住品质底线，让每一次选择都实现美味与安心。面向“第四餐”时代，格力高将继续以高标准驱动创新、以严苛品控守护信任，践行“健康的每一天，充实的人生”的品牌使命，为每位消费者的幸福感保驾护航。