

疫情影响下，小零食成大产业—

2020年休闲零食行业 深度研究报告

Mob研究院 ♥ 出品



CONTENTS

报告目录

1

2020年休闲零食行业市场研究

2

2020年休闲零食行业各细分品类研究

3

疫情下休闲零食行业市场分析

4

休闲零食行业未来趋势预判



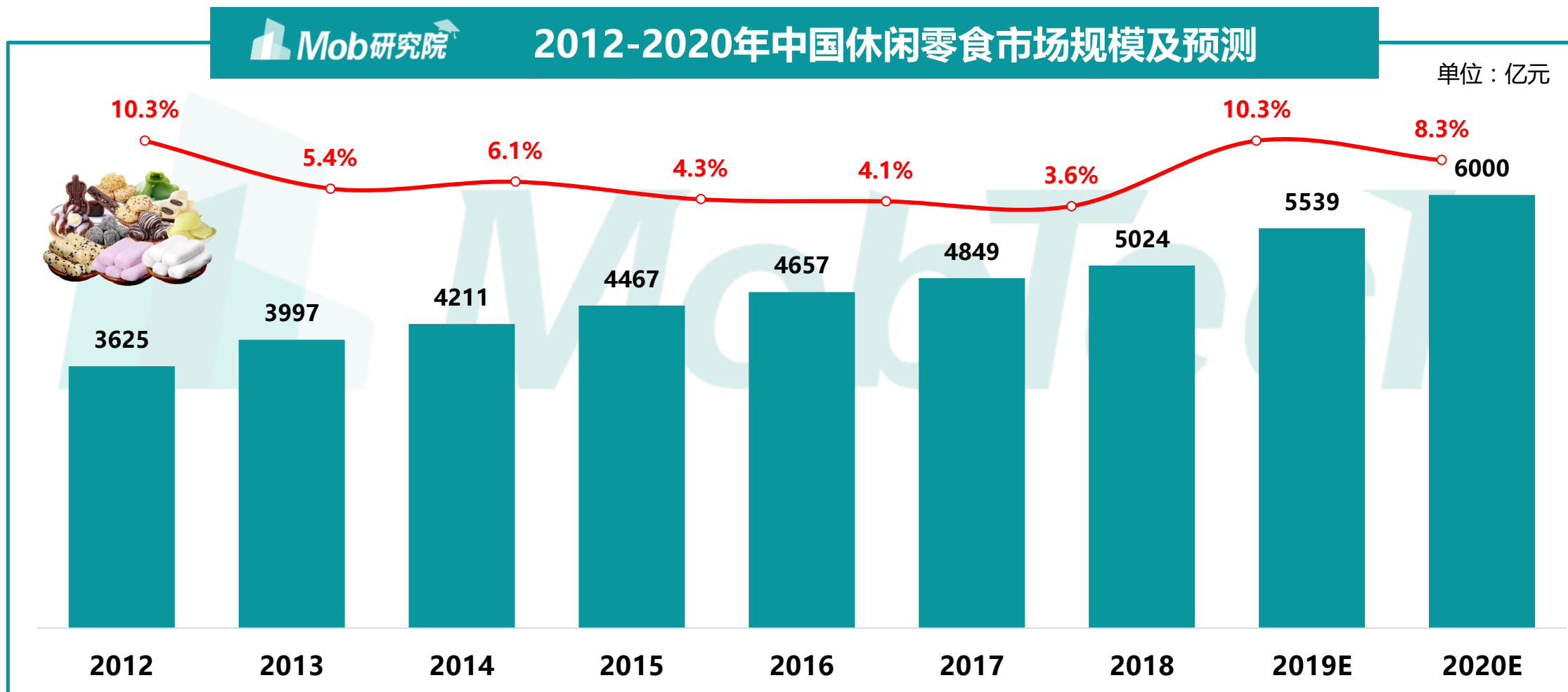
01

2020年休闲零食行业分析

Analysis of snack industry

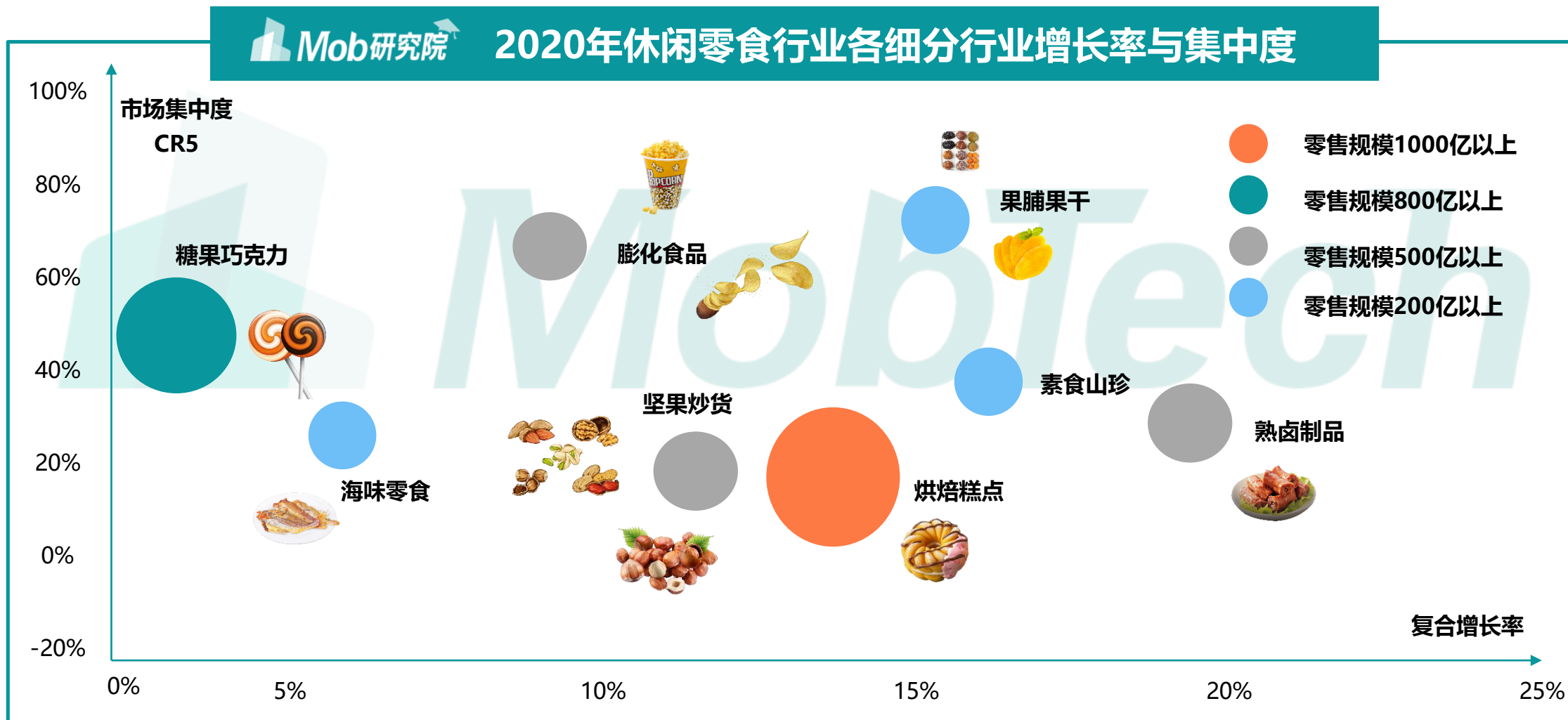
市场规模：2020年休闲零食产业将突破6000亿

2019年市场规模超5000亿元，随着市场渗透率提高，年复合增长率维持在6%以上



细分行业：增速与市场集中度表现不一

糖果类市场集中度较高，增速不足；卤制品、坚果炒货、烘焙糕点集中度较低



注：横坐标为子行业复合增长率，纵坐标为CR5，气泡大小为2020年子行业零售规模
Source：Frost&Sullivan，Mob研究院测算

休闲零食行业主要品牌图谱

主要分为坚果炒货、卤制品、烘焙糕点、膨化食品等几大类细分品类



注：本图只包含行业内部分品牌
Source：Mob研究院

市场经营模式分析：单品vs平台，重资产vs轻资产

国内休闲食品公司分化成两类，一类为聚焦单一产品的单品类公司，另一类为多品类平台型企业，当前具有轻资产模式、研发能力强的综合平台成长亮眼



煌上煌

经营单一品类企业：较传统品牌

单一产品企业：

聚焦某一类或某一种单一产品，只售卖此类产品

特点一：以线下模式为主

- **卤制品：**
 - ✓ 以线下品牌店为主；
 - ✓ 品牌直营+加盟；
- **烘焙糕点：**
 - ✓ 以线下便利商超为主；



特点二：重资产模式为主

- 自建生产线；
- 供应链能力较强

特点三：逐步加码线上





综合平台企业：多具有互联网基因

特点一：产品更新迭代迅速



- **代表企业：** **综合平台类企业**
 - ✓ 三只松鼠；
 - ✓ 良品铺子；
 - ✓ 百草味


经营多种休闲零食产品的企业，此类企业通常横跨多种品类


特点二：代工模式，轻资产为主

- 与工厂合作进行代加工，免去产能布局的长周期

特点三：线上售卖为主，布局线下

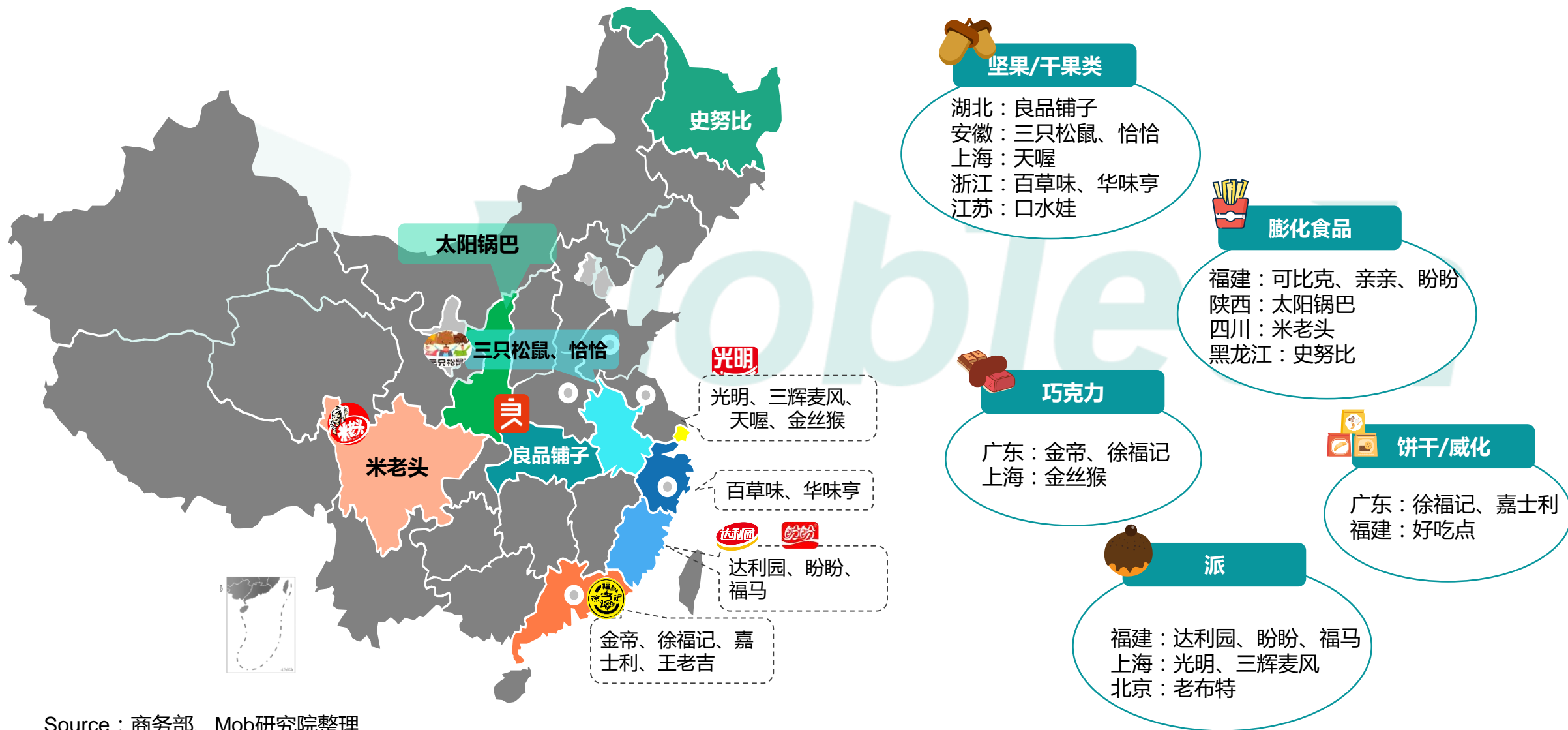







休闲零食厂商地图：沪闽粤是大本营，品牌商分布较多

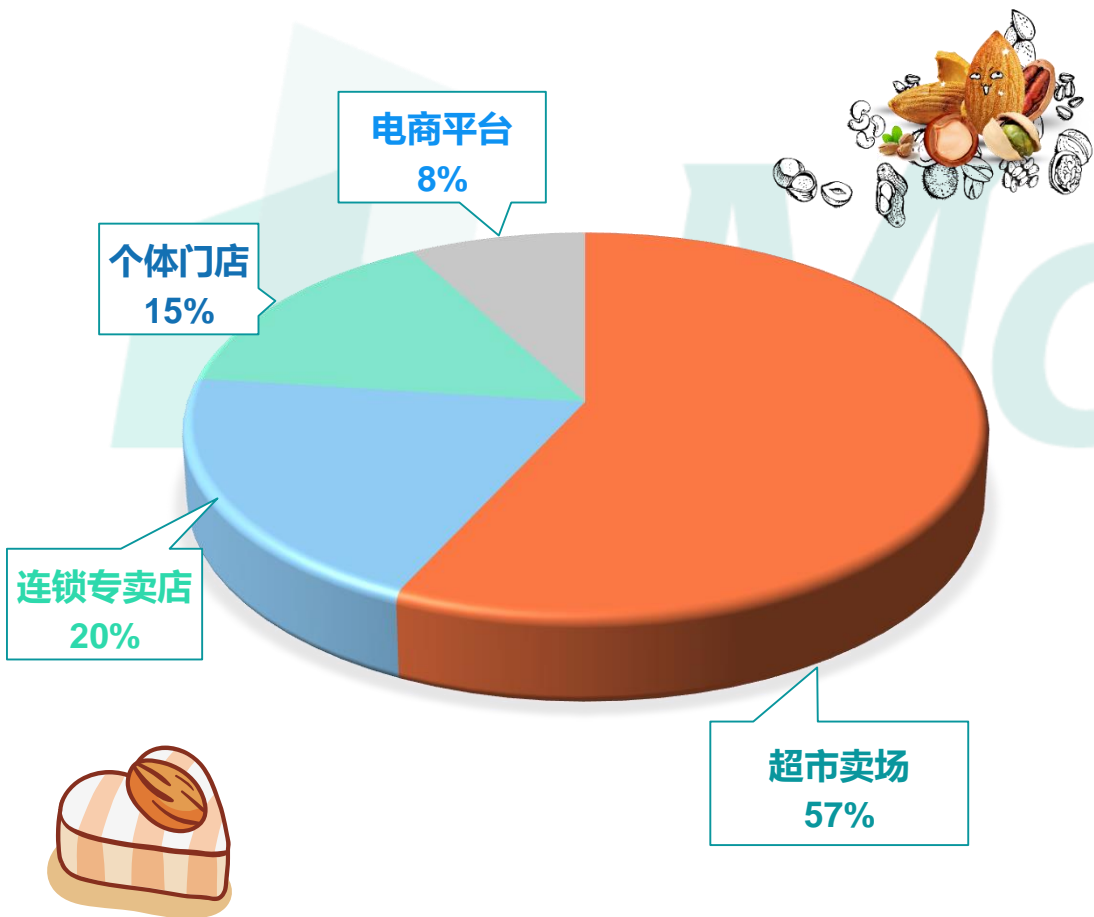
品牌多发源于沪闽粤等地，长三角与珠三角是休闲零食品牌集中地



渠道模式分析：超市卖场占比最高，全渠道是高端零食品牌趋势

电商平台比例逐年提升，“线上零售+品牌连锁”将成为品牌建设布局重点

Mob研究院 2018休闲零食主要渠道销售额占比情况




Mob研究院 休闲零食引流与体验感分析



盈利能力分析：加盟模式盈利能力高于直营模式

加盟店模式是自建渠道下沉、全国化的主要路径，良品铺子盈利能力高于同行

	直营			加盟	
	来伊份（直营）	三只松鼠（直营）	良品铺子（直营）	三只松鼠（加盟）	良品铺子（加盟）
单店模式	来伊份（直营）	三只松鼠（直营）	良品铺子（直营）	三只松鼠（加盟）	良品铺子（加盟）
战略	直营扩张	品牌输出	开辟市场	快速扩张	快速扩张
门店区域	华东为主	一二线城市购物中心	二线城市购物中心	四五线城市	三四线城市购物中心
收入（万元）	135	800	230	160	280
税前净利润	5.94	32	23	8.8	30.8
税前净利润率	4%	4%	10%	5.5%	11%
投资回收期（年）	6.9	6.3	2.6	4.0	1.3

巨头开年上演资本市场“大戏”：跑马圈地正当时

作为当前的风口领域，休闲零食行业在2020年仍然处于跑马圈地的阶段

事件一：2020年2月23日，百事收购百草味100%股权



百草味二度易主，从好想你到百事

Mob分析师认为：

此次收购百草味，是百事拓展中国市场增长力和市场边界的一次重要布局。借助百草味的**品牌创新、供应链和线上能力**，推动百事公司其他主要市场的创新和发展；另外一点在于，百草味或可借助于百事的**全球影响力跳出国内**电商零食市场厮杀的范畴，以全球视角突围。

事件二：2020年2月24日，良品铺子登陆上交所



起了个大早，赶了个晚集

Mob分析师认为：

早在2014年，良品铺子曾一度谋求赴港上市，但计划最终流产。苦候五年，良品铺子的上市路终于明朗；良品铺子发布了**高端化战略**。为了摆脱价格战和同质化的竞争格局，良品铺子选择了“高品质，高颜值、高体验”的高端化战略转型。

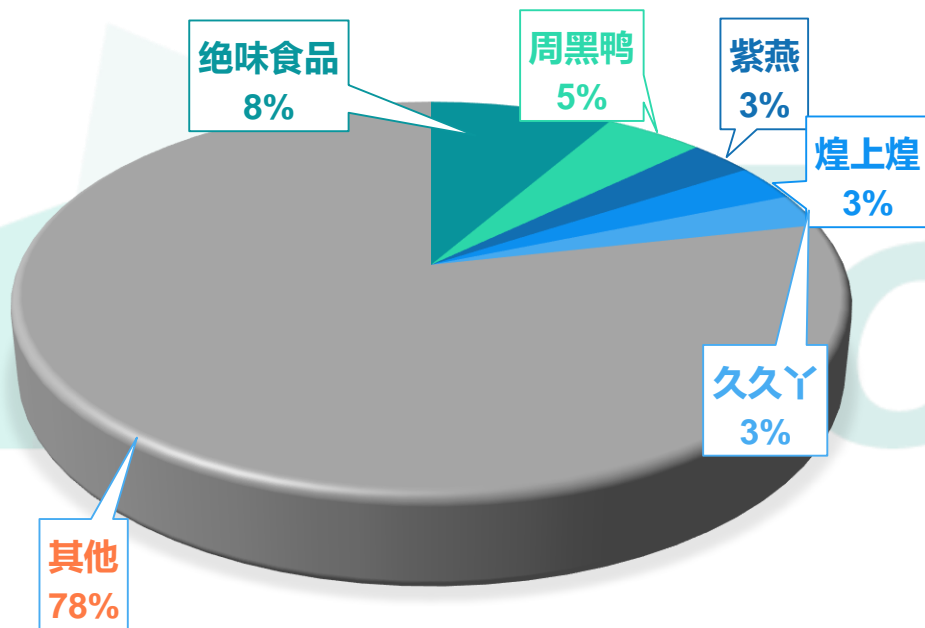
休闲零食各细分赛道行业洞察

Analysis of snack industry

熟卤制品行业：增速较快，集中度不高

行业处于快速成长期，目前仍以小作坊经营模式为主，品牌化未来将成为趋势

Mob研究院 熟卤制品行业市场集中度情况



- 以门店数量及覆盖省份来看，**绝味食品**为休闲卤味行业龙头；
- 绝味覆盖全国多数省份，其他连锁品牌多集中于部分区域市场销售



Mob研究院 熟卤制品行业特点分析

□ 小作坊为主

目前，休闲卤制品行业仍以小作坊经营模式为主，行业CR5市占率约为**21%**，行业格局较为分散，预计未来品牌集中度将逐步提升；

□ 绝味食品为休闲卤味行业龙头

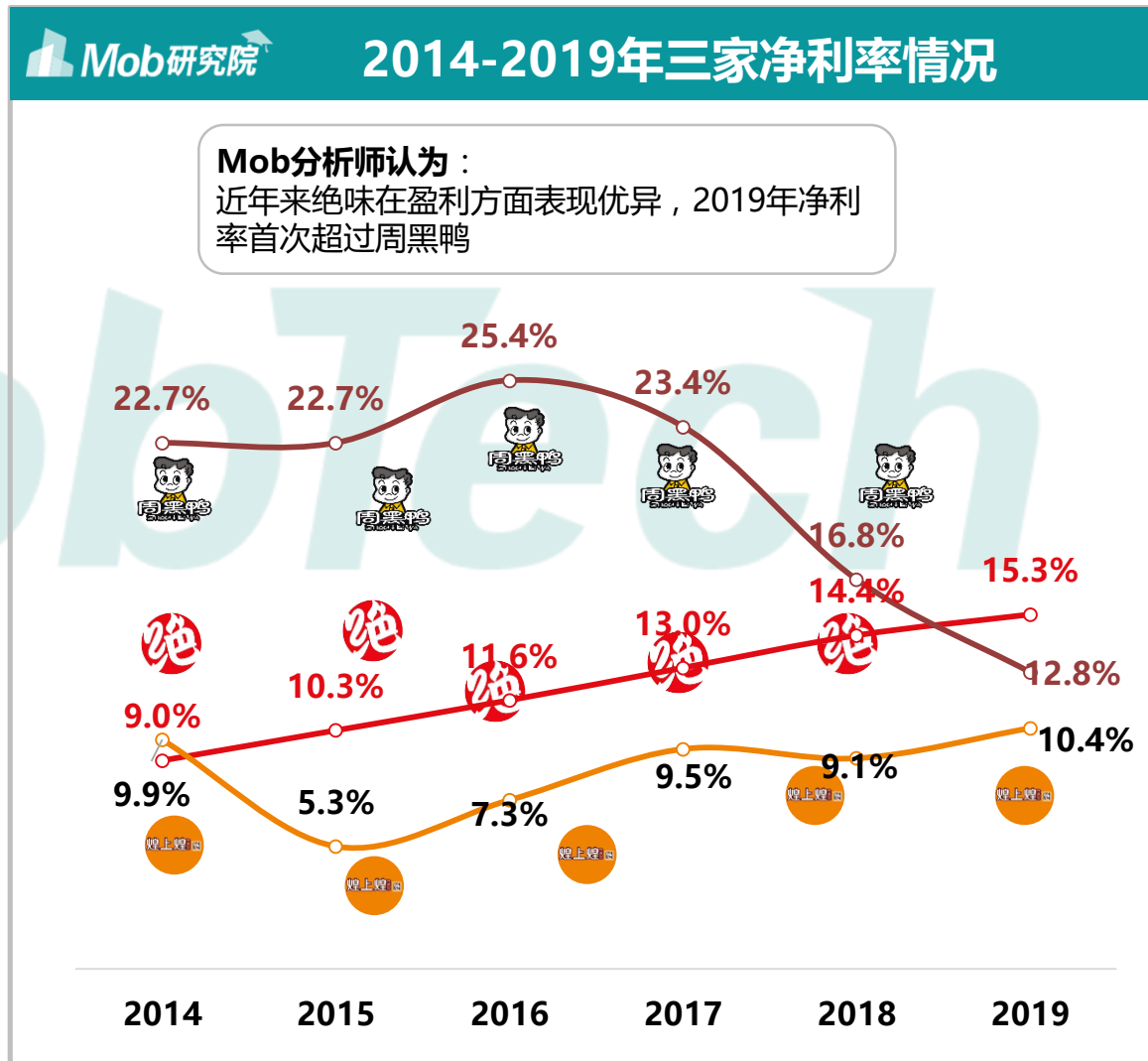
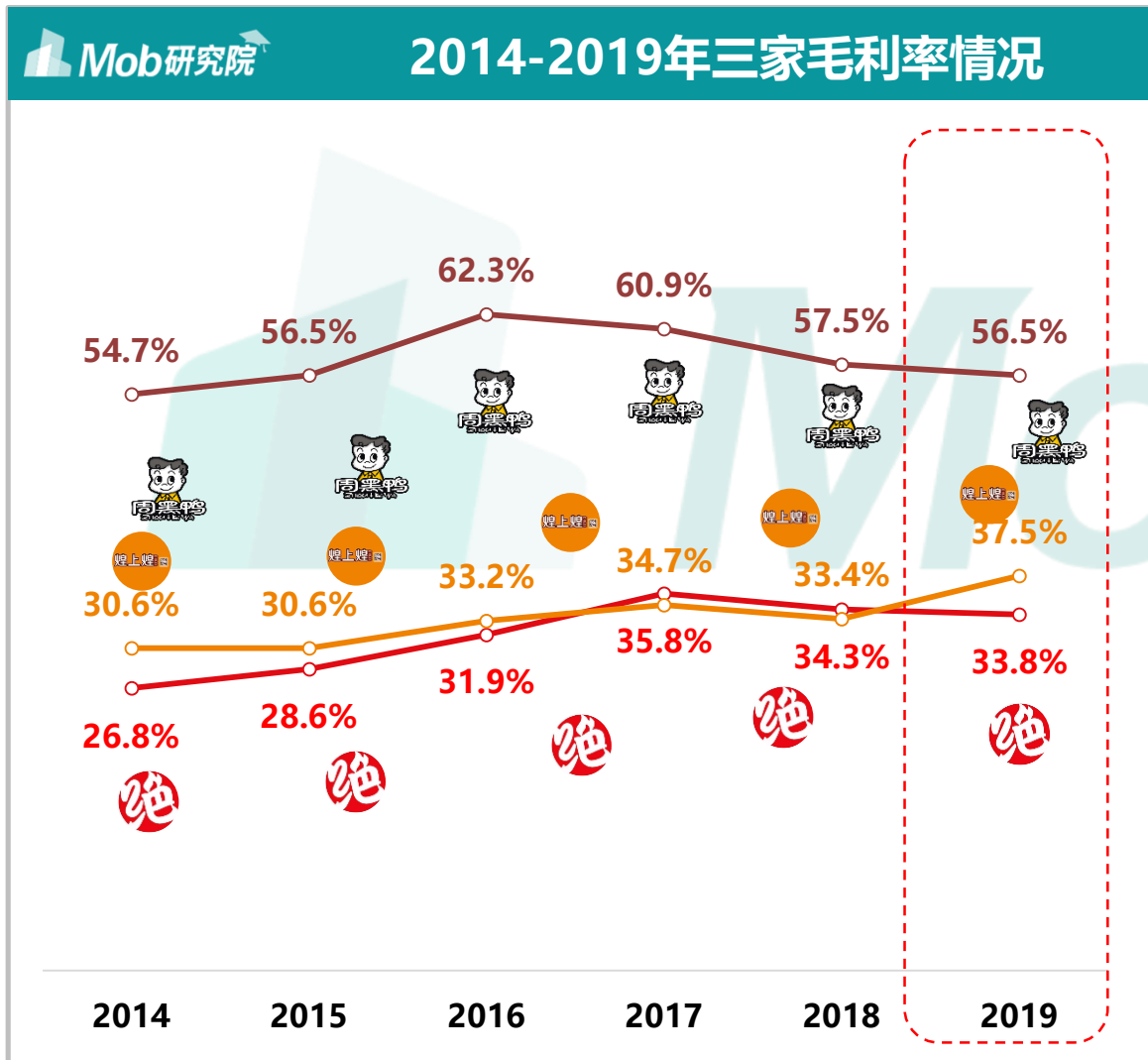
目前行业较大体量的连锁卤味品牌分别为**绝味、周黑鸭、煌上煌、久久丫和紫燕百味鸡**，其中绝味、煌上煌、久久丫、紫燕百味鸡以加盟模式为主，周黑鸭以直营模式为主

□ 未来品牌化趋势将进一步明显

预计2020年行业品牌产品所占市场零售份额将进一步提升，品牌产品达到**7成以上**，随着消费升级带来品牌消费增多，行业品牌化、集中化趋势明显

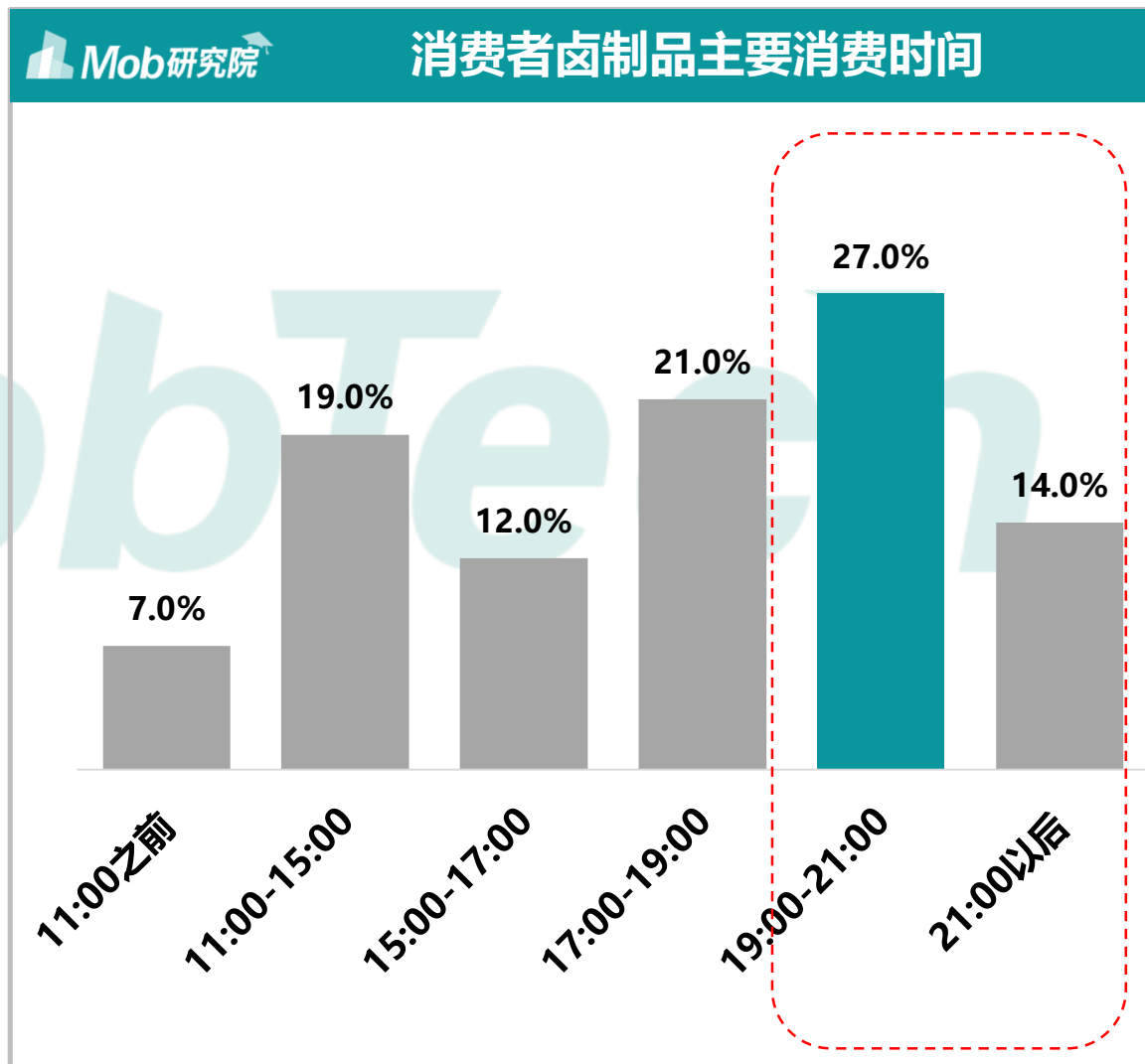
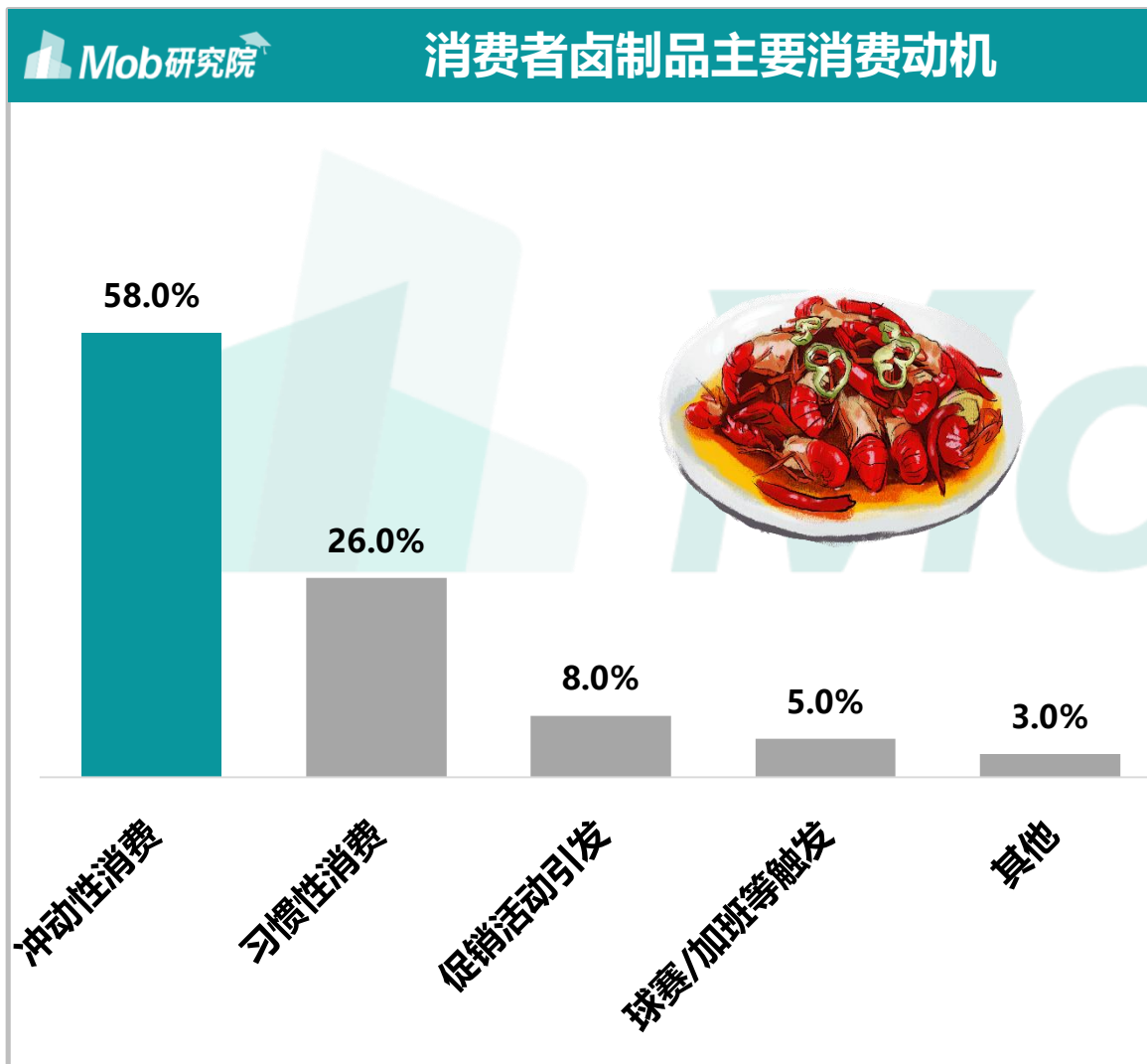
熟卤制品行业：卤味行业连锁出现三巨头，绝味优势凸显

周黑鸭直营模式毛利领先，但2019年快速扩张的绝味，在净利率首超周黑鸭



熟卤制品行业消费洞察：以冲动消费为主，夜间消费居多

购买渠道上，卤制品消费以线下购买为主，其中夜间冲动性消费比例最高



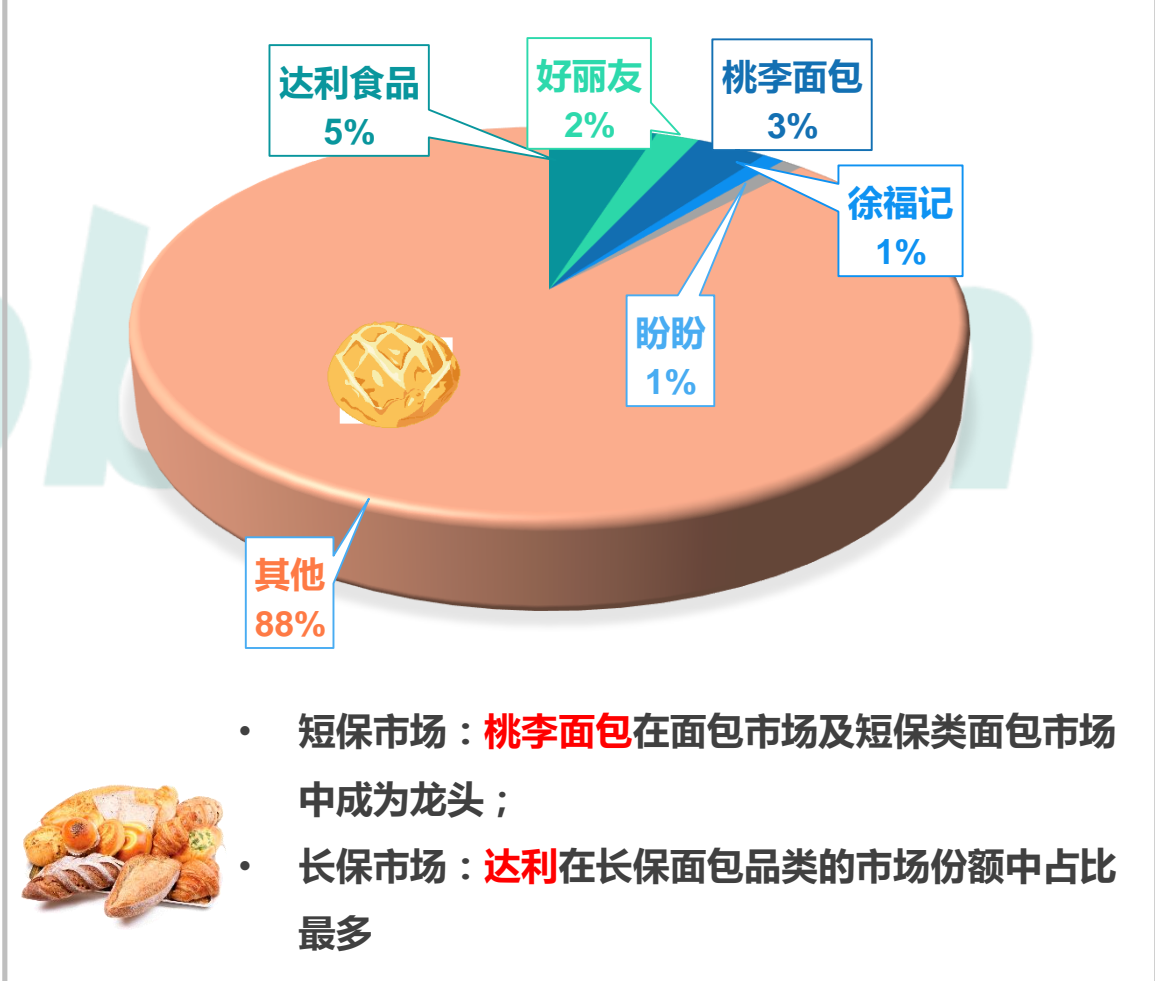
烘焙糕点零食行业：集中度不高，短保市场前景广阔

当前长保企业规模较大，短保产品由于对供应链要求较高，规模不大但前景广阔

Mob研究院 行业商业模式分析

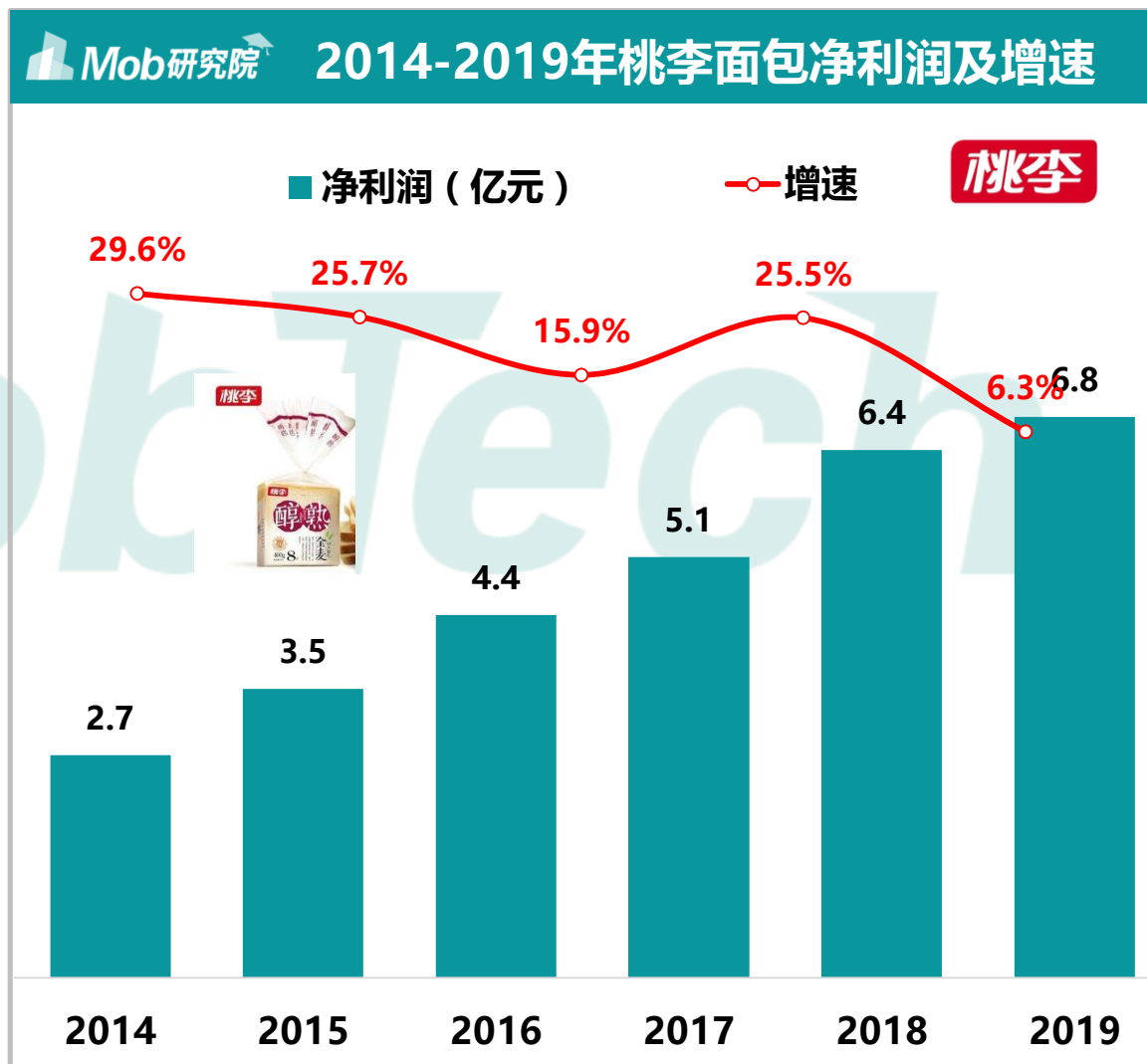
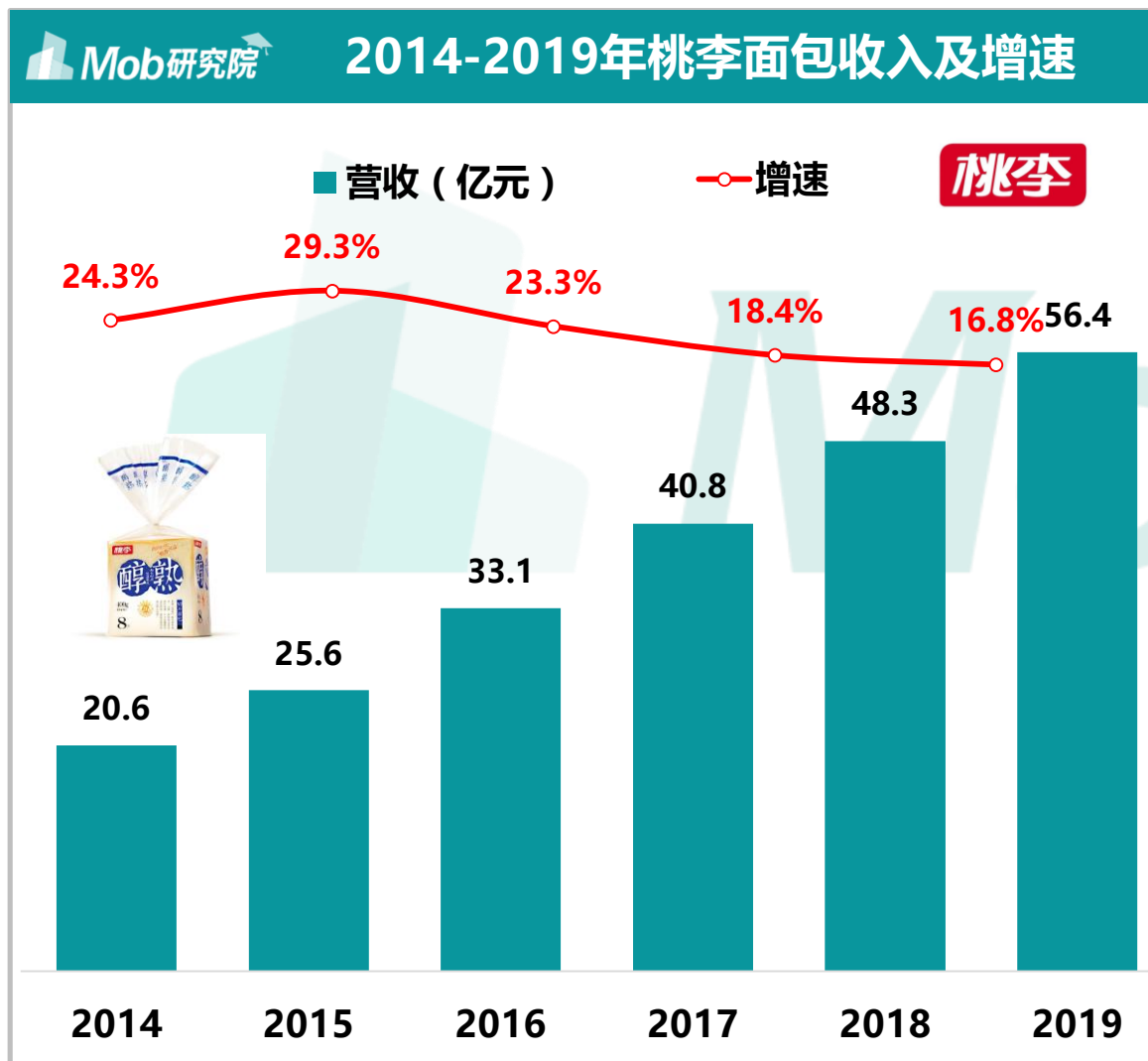
	短保质期 (保质期3-7天)	中保质期 (30-45天)	长保质期 (保质期6个月)
属性	主食为主，兼具休闲零食	主食、休闲零食	休闲零食为主
经营流程	区域建厂，覆盖周边省市的商超、便利店等，直营+经销商	商超、便利店等，直营+经销商，配送半径无太多要求	商超、便利店等，直营+经销商，配送半径无要求
代表企业	桃李面包、宾堡、曼可顿	港荣	达利园、盼盼、三辉麦风
产品价格	5-12元	15-20元	8-15元
市场定位	口感好、营养、健康	便携	易储存、便携

Mob研究院 行业市场集中度情况



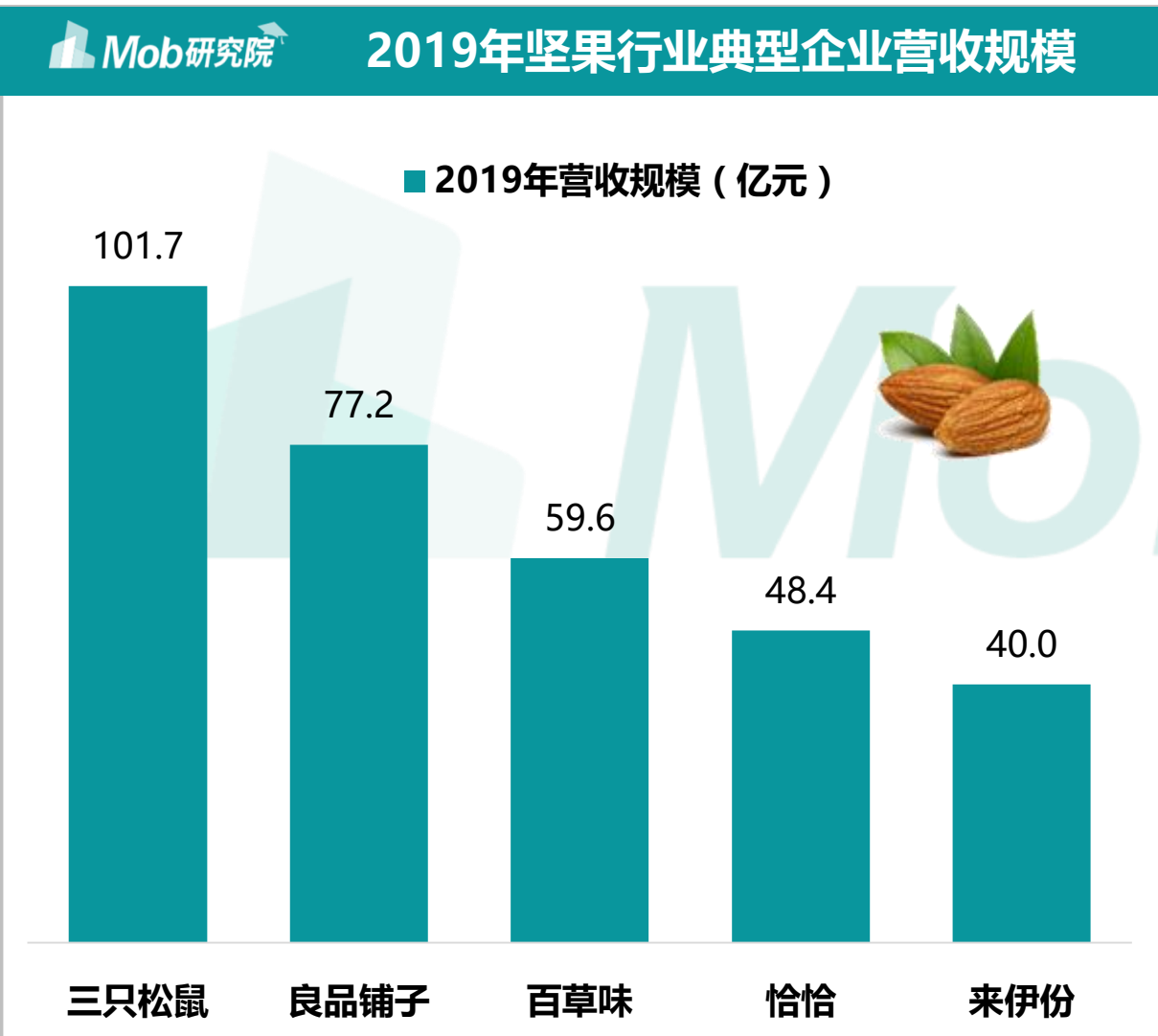
烘焙糕点零食行业：桃李面包制霸短保，空间广阔

采用中央+批发模式，近年来发展迅速，目前为中国短保面包行业领先者



坚果零食行业：偶发需求日常化，未来市场空间广大

线上竞争格局基本稳定，线下传统企业开拓线上市场，全渠道市场竞争格局形成



坚果行业特点分析

- 流量红利末期，线上竞争格局稳定**
 目前坚果线上集中度高于线下，淘宝坚果销售额前三：三只松鼠/百草味/良品铺子，对应线上市占率分别为14.4%/9.0%/5.0%。在流量红利末期，新进入者流量成本高，线上坚果已形成较强的进入壁垒
- 线上企业向线下发展，全渠道打造品牌力**
 坚果线上企业在线上渠道在流量高边际成本的背景下，开始**向线下发展**，希望多样化的销售模式能增强消费者的购买体验。目前三只松鼠线下投食店超过80家，闭店七年的百草味也利用好想你的线下门店开启线下推广
- 线下传统企业走到线上**
 以**洽洽**为代表的传统企业开设淘宝店，通过每日坚果打开线上市场

坚果零食“电商三巨头”：良品铺子vs三只松鼠vs百草味

女性用户为主，良品铺子深耕华中地区，三只松鼠与百草味布局一线城市

Mob研究院

良品铺子用户画像

中部偏安一族



- 女性，本科学历
- 中部地区，武汉、郑州为代表
- 政府及事业单位、医生等职业
- 购物达人、休闲游戏爱好者
- 35-44岁中青年为主，收入中等

Mob研究院

三只松鼠用户画像

一线城市白领



- 女性白领，本科学历以上
- 一线城市，北京、上海为代表
- 养颜达人、保险达人、早教一族
- 有房有车，收入较高
- 4-6岁孩子的家长

Mob研究院

百草味用户画像

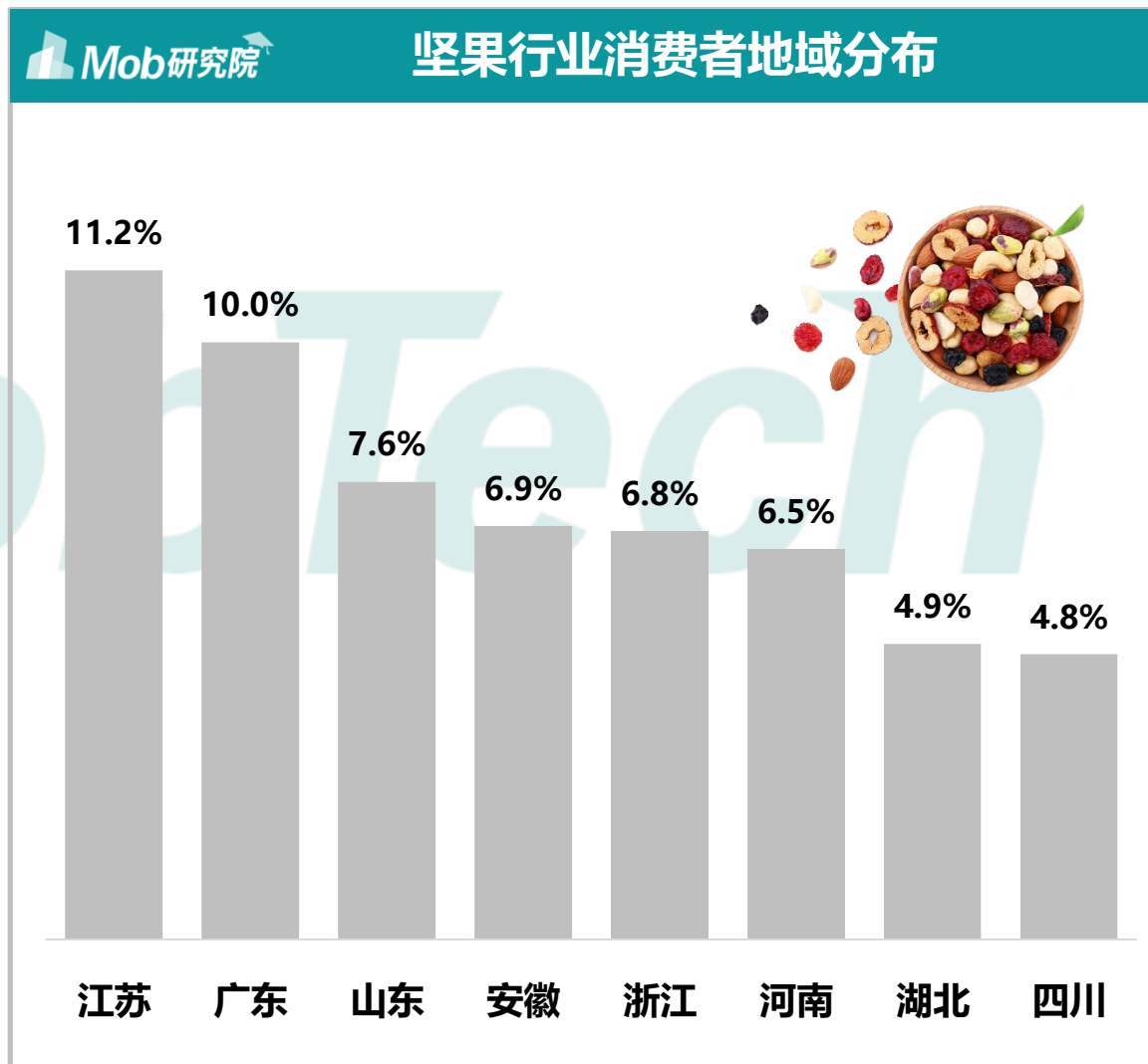
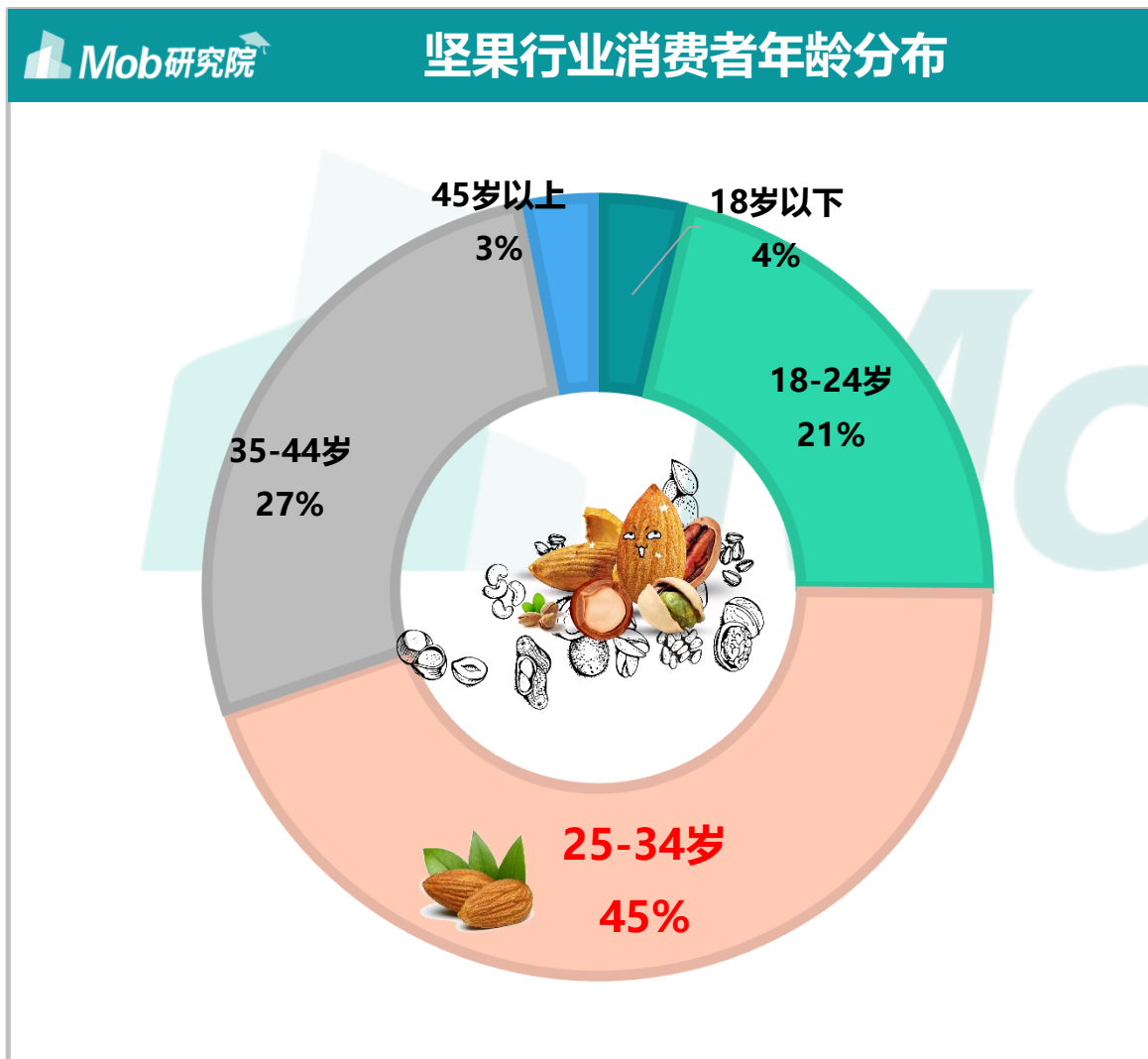
年轻在读学生



- 女学生
- 广东、江苏、湖北等地
- 语言学习爱好者、音乐爱好者
- 求职招聘一族
- 24岁以下，低收入

坚果零食行业消费者洞察：消费人群年轻化

消费坚果主要来自25-34岁年轻族群，地域分布主要来自江苏、广东、山东



疫情下休闲零食行业市场分析

Analysis of snack industry

疫情下的行业发展：2月市场逐步回暖，龙头持续高增

随着2月消费恐慌减退，居家零食消费需求回暖，物流和企业复工加速，线上零食销售呈现大幅反弹，休闲零食行业Q1期间实现同比增长



2020年Q1

销售额

同比增长率

休闲零食行业

193.1亿元

+16.9%

其中



三只松鼠

27.8亿元

↑ +28.2%



百草味

17.3亿元

↑ +18.2%



良品铺子

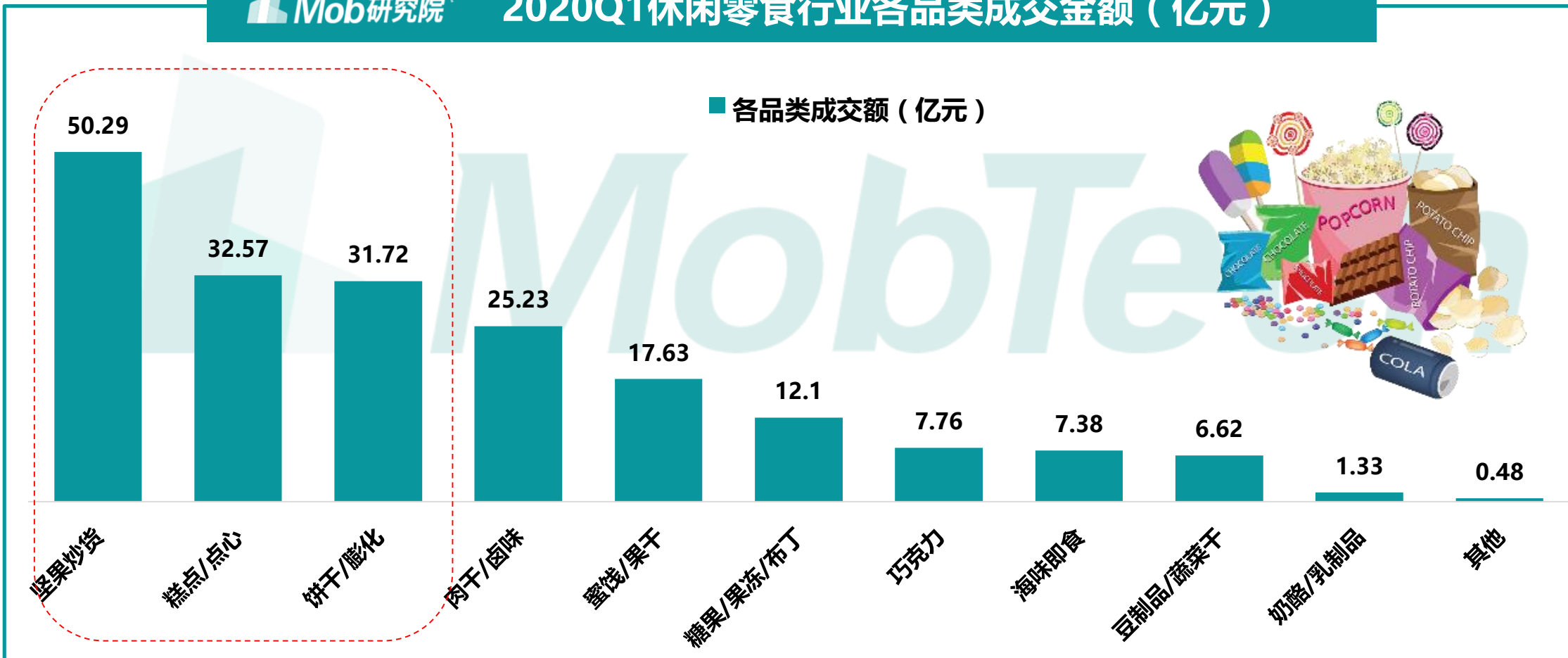
9.5亿元

↑ +37.9%

疫情下的品类发展：坚果是No.1，饼干糕点是“刚需”

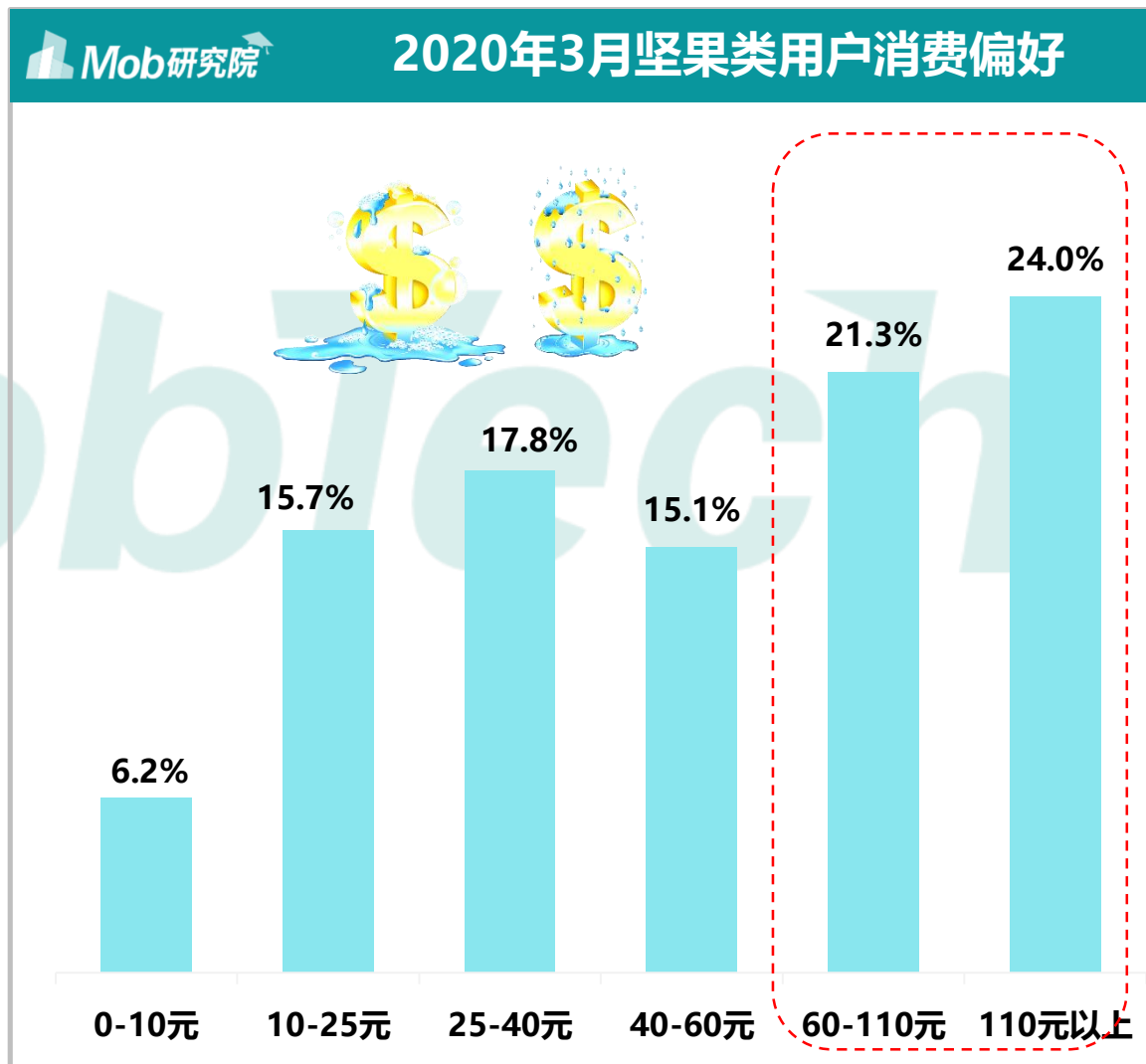
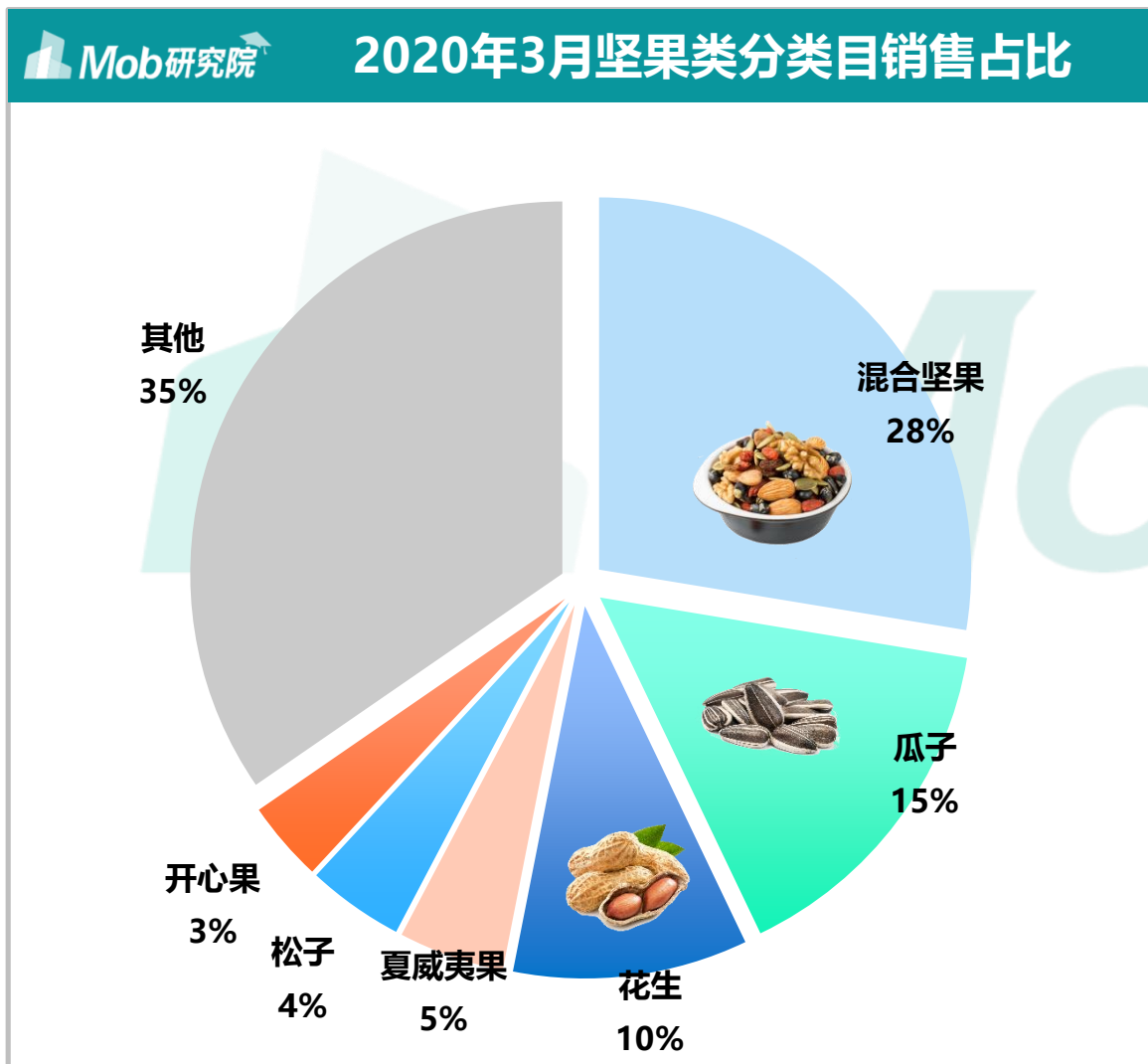
2020Q1休闲零食全网销售前五的品类为坚果、糕点、饼干、肉脯、蜜饯

2020Q1休闲零食行业各品类成交金额（亿元）



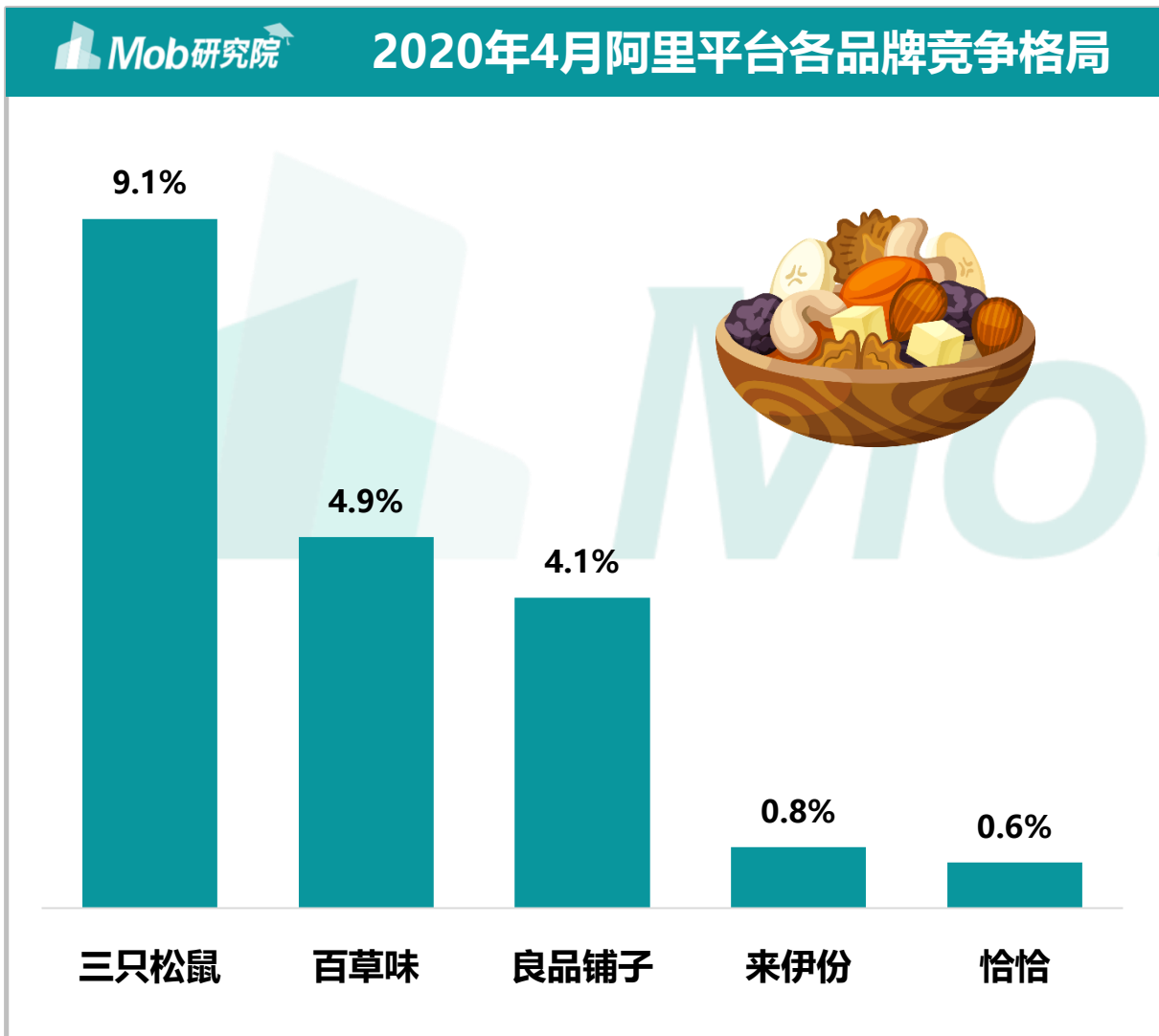
疫情下坚果类消费偏好：混合坚果受欢迎

用户消费偏好集中在混合坚果、瓜子、花生等，用户支付偏好金额较高



后疫情时代—行业强劲增长，三只松鼠全面领先

线上销售中，三只松鼠在4月份同比增加47.5%，全面领先全网



Mob研究院 2020年4月休闲零食行业特点

- 2020年4月线上同比增加53.4%

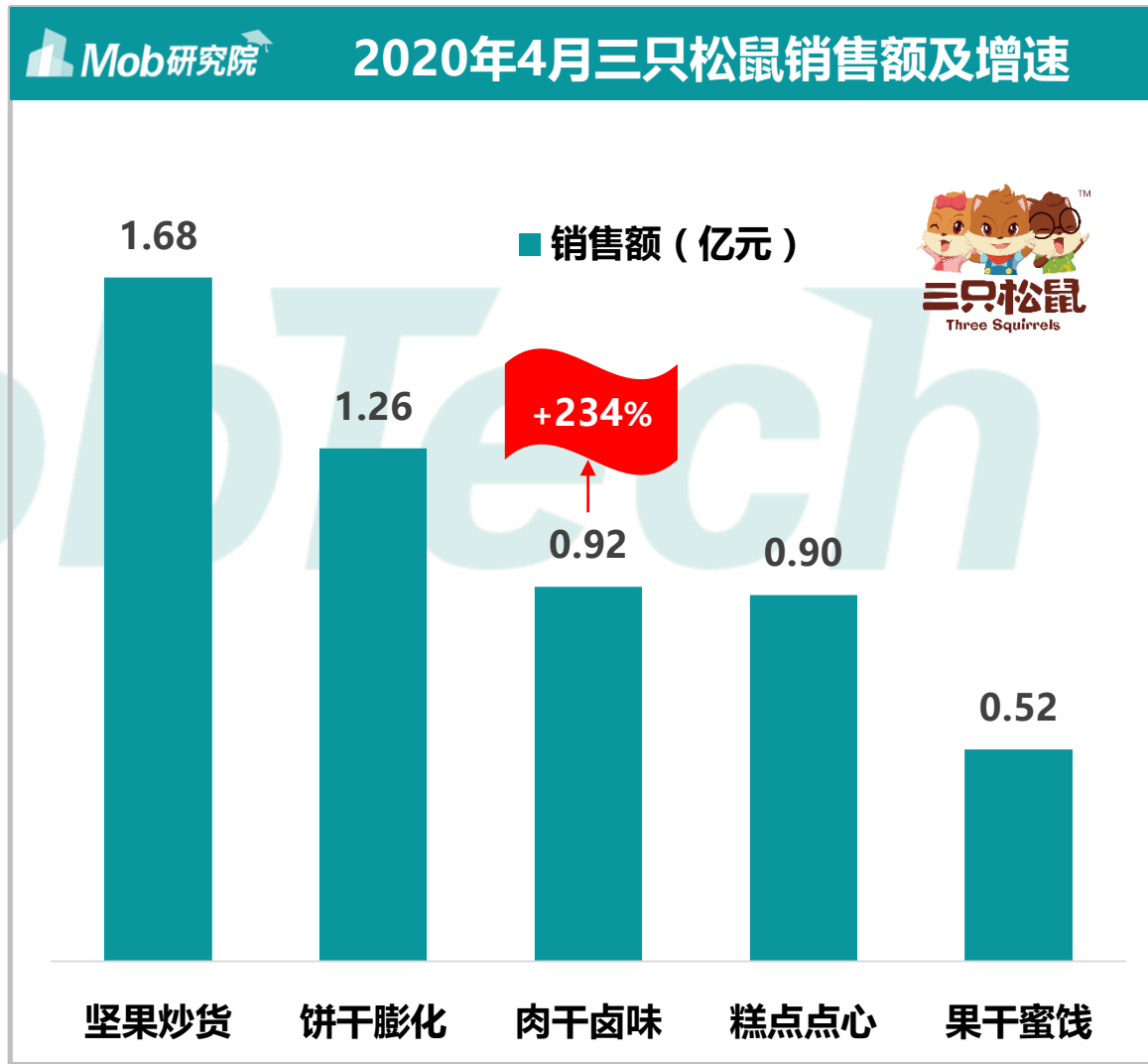
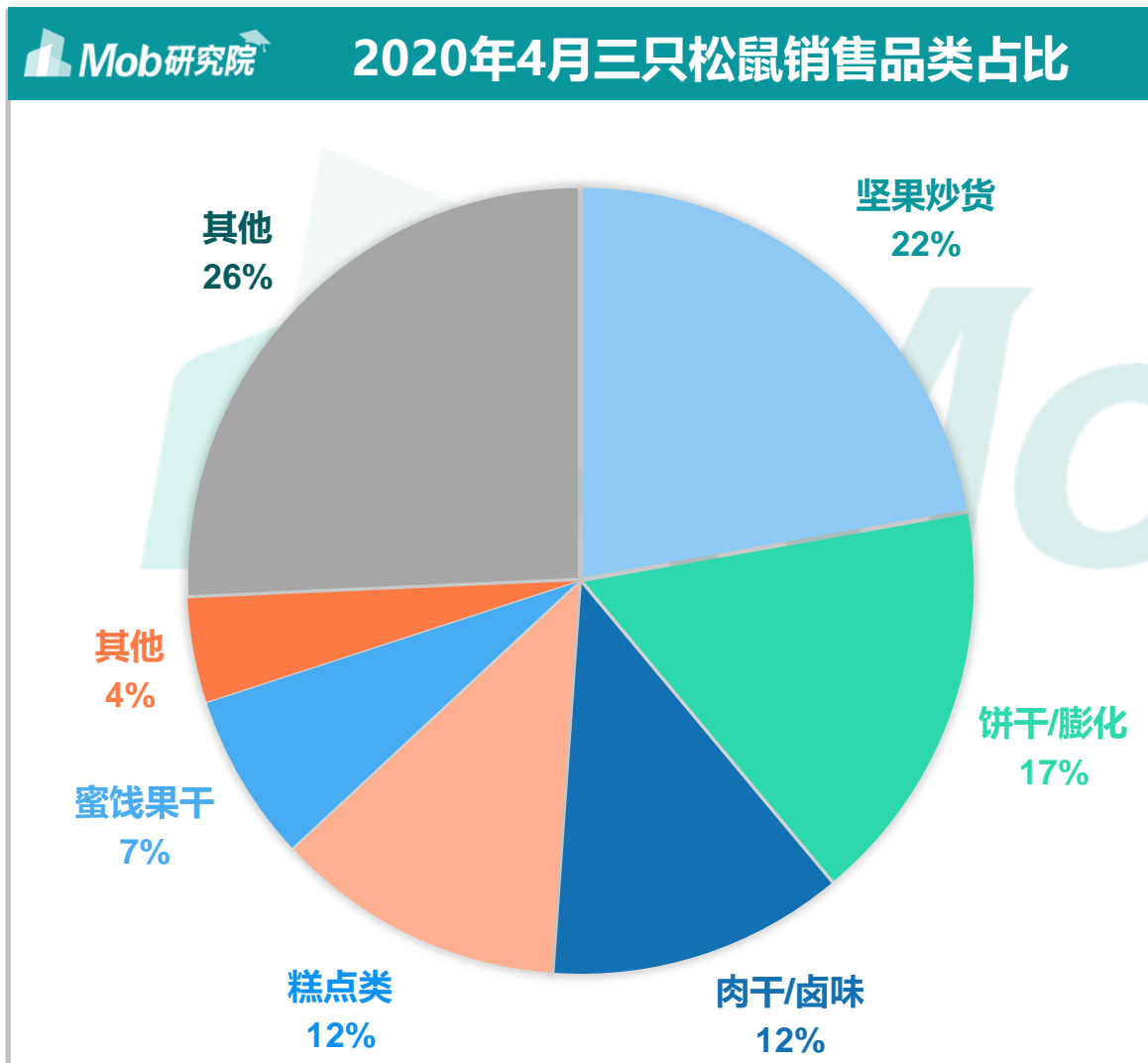
2020年4月，阿里平台休闲食品行业零售额达 **61.7** 亿元、同增 **53.4%**；
- 疫情下消费者线上购买休闲食品的习惯 望逐步形成

各子行业中，糕点行业销售额 12.8 亿元、同增 44.3%；饼干/卤味零食/坚果的销售规模分别为 12.2/9.6/8.3 亿元，同比增65.5%/+76.1%/+47.8%，**整体销售呈现加速增长趋势**；
- 三只松鼠全面领先

2020年4月，龙头三只松鼠/百草味/良品铺子实现销售额 5.6/3.0/2.5 亿元、分别同增 47.5%/26.8%/12.5%

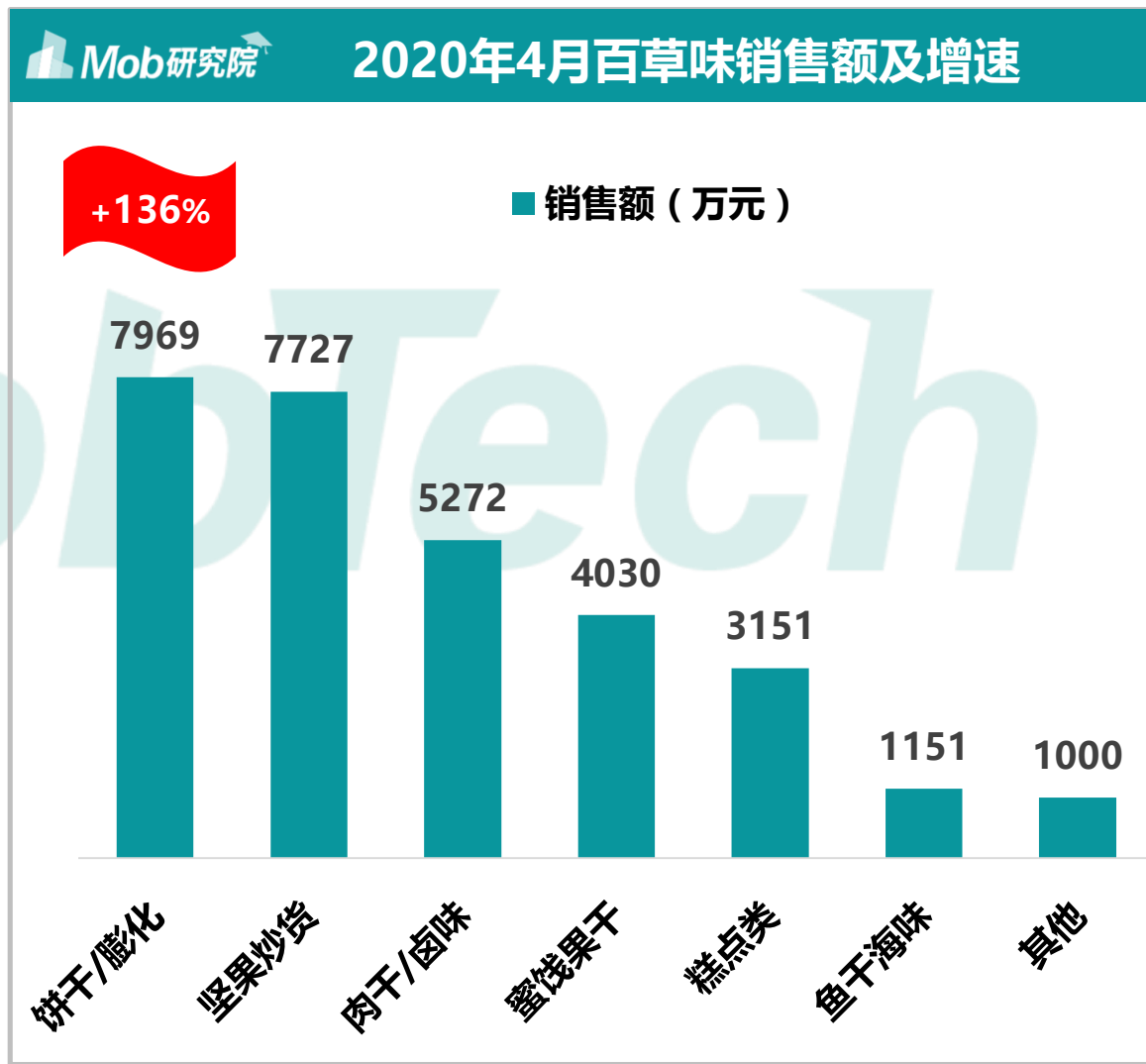
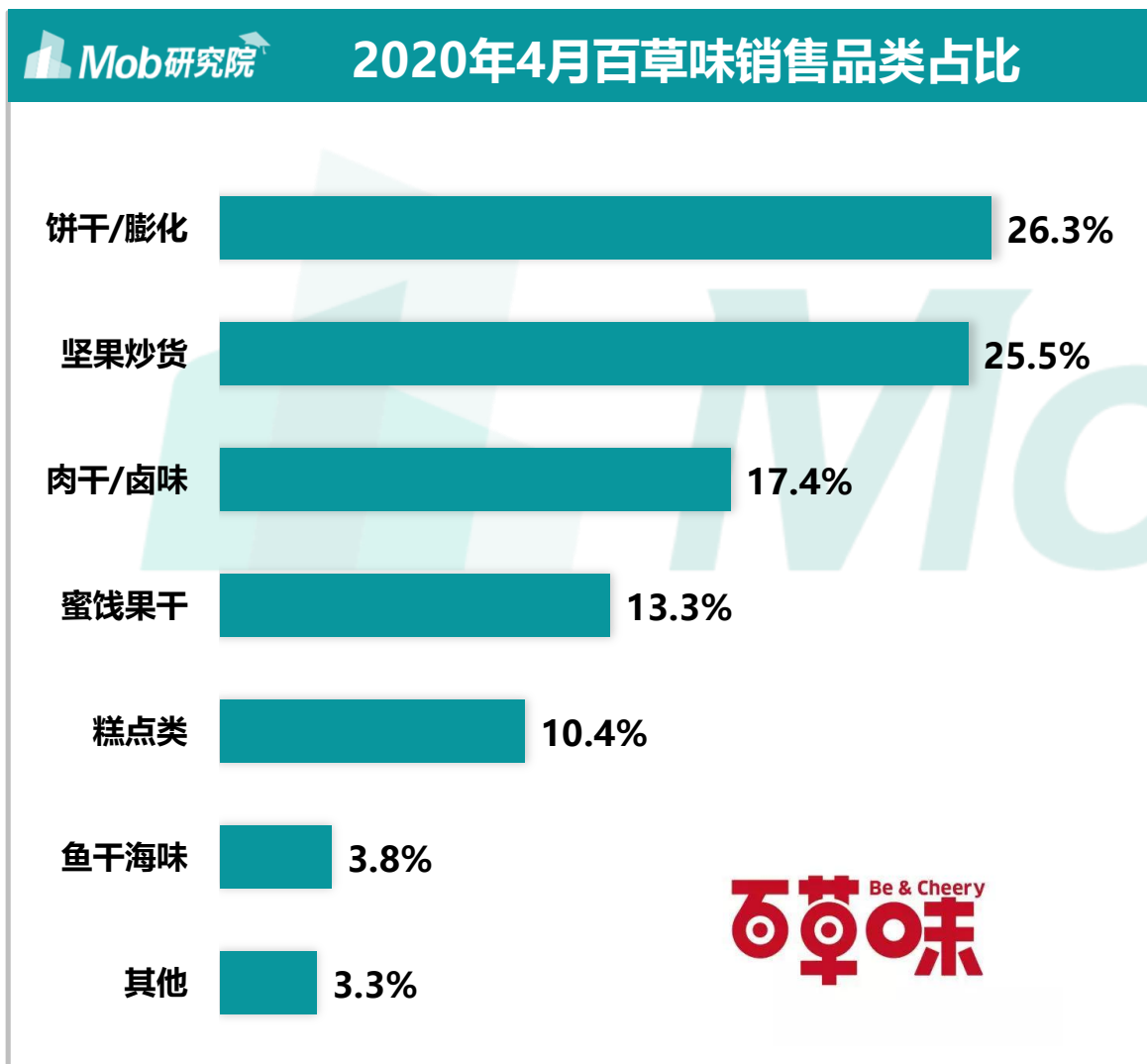
后疫情时代—三只松鼠：4月坚果类优势明显，肉制品潜力明显

三只松鼠坚果炒货领先优势突出，肉制品4月增速最快，同比增速234%



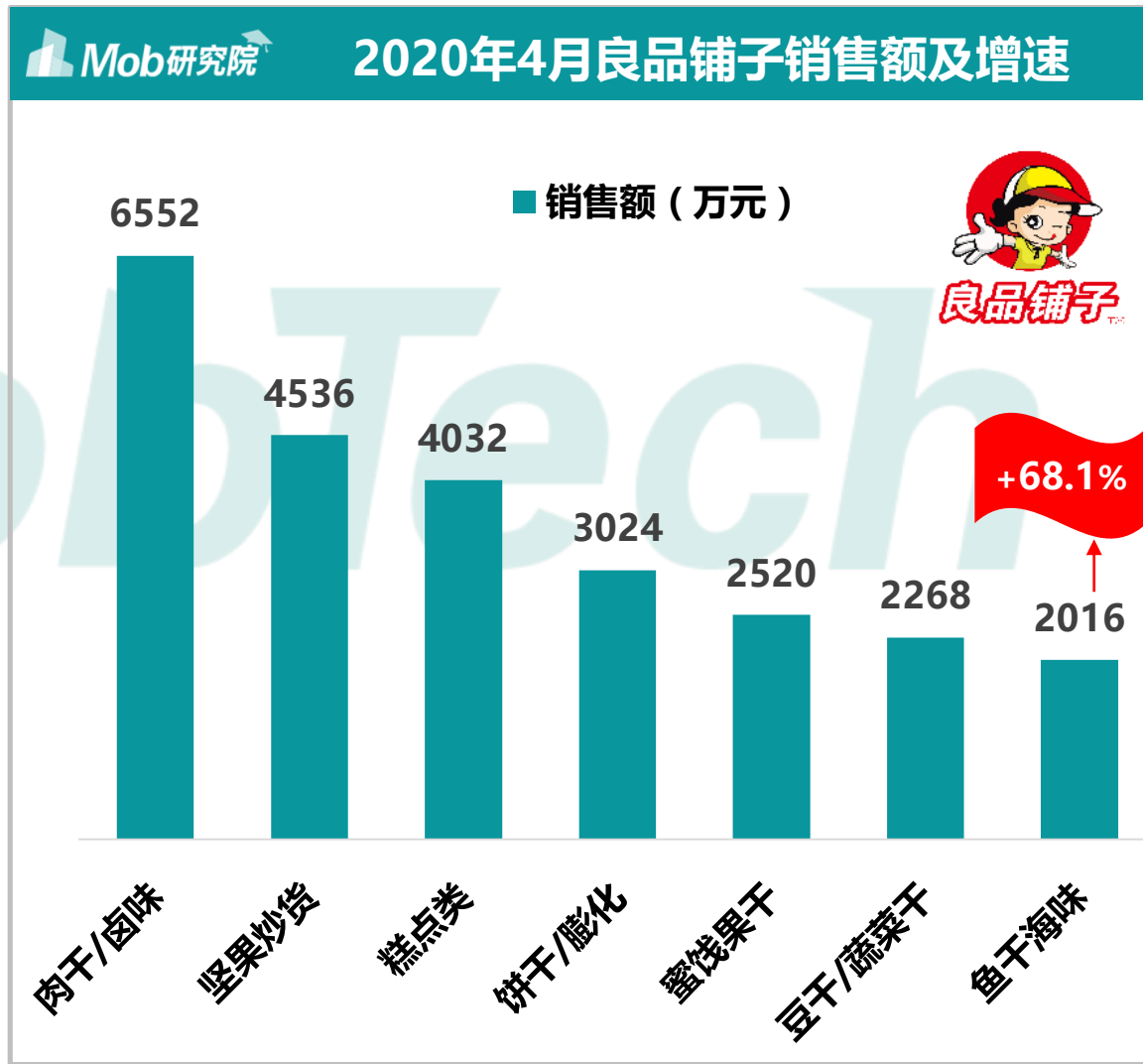
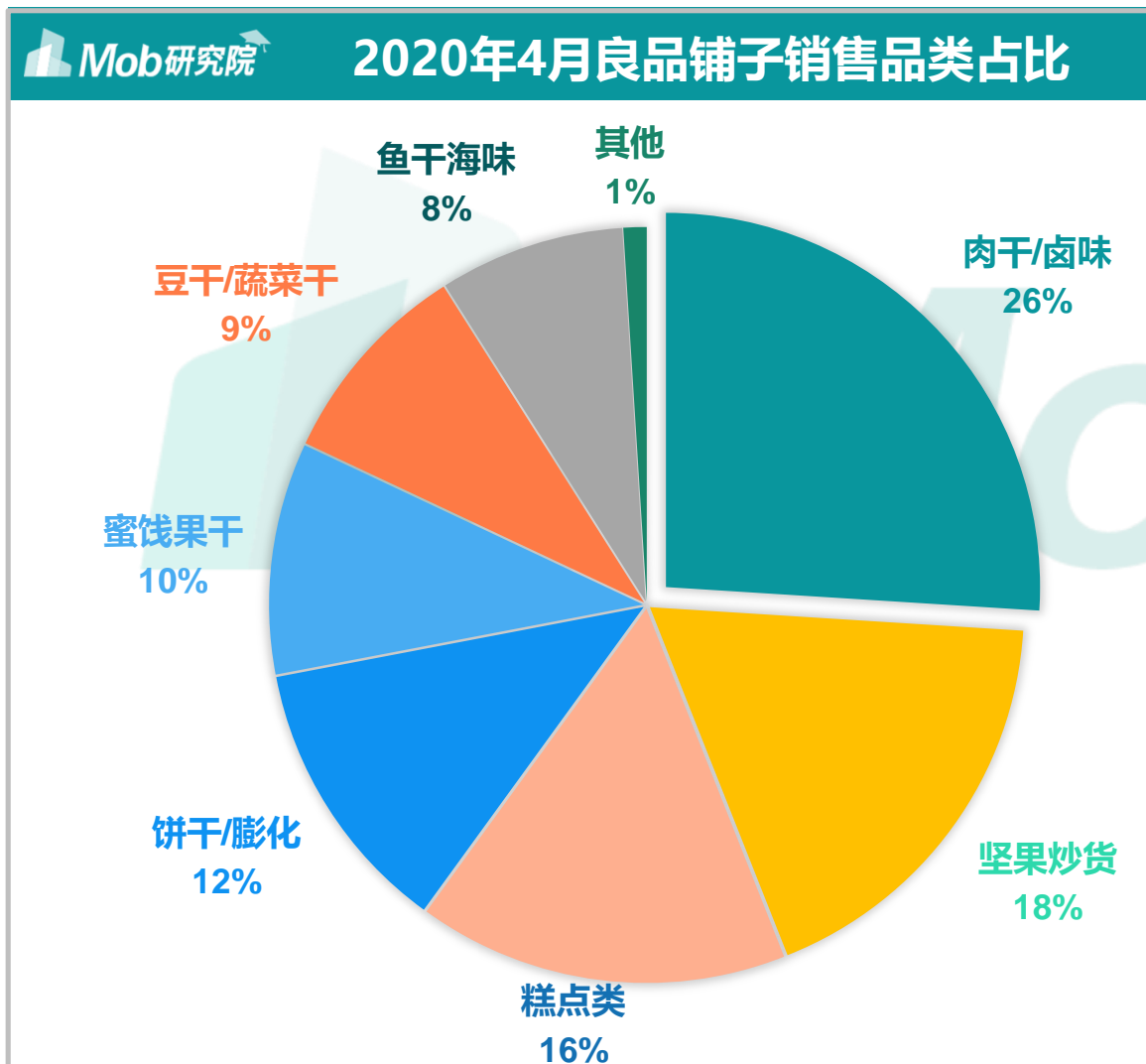
后疫情时代—百草味：饼干膨化品类超过坚果炒货，规模居首

百草味4月销售额最高的品类为饼干膨化及坚果炒货



后疫情时代—良品铺子：肉制品占比最大，海味增速快

肉干卤味规模占比最大，主打的高端品类—鱼干海味，4月增速最快



04

休闲零食行业未来发展趋势

Analysis of snack industry

休闲零食行业进入全渠道营销时代

从研究产品到研究消费者，线上+线下的消费场景化将成为未来重点



健康诉求进一步助推“高端化”零食抢占市场

特色和差异化是休闲食品企业发展的核心重点，未来高端零食企业将会越来越多

01

健康化

低热量、低脂肪、低糖，在选择休闲零食时会更在意食品的营养和健康，消费者将更关注食品的绿色、天然和健康

02

年轻化

消费主体是年轻人，他们没有过多的时间精挑细选，他们更讲究品牌，更在意包装精致，对价格不是太敏感，但一定要方便购买和携带

高端定制化

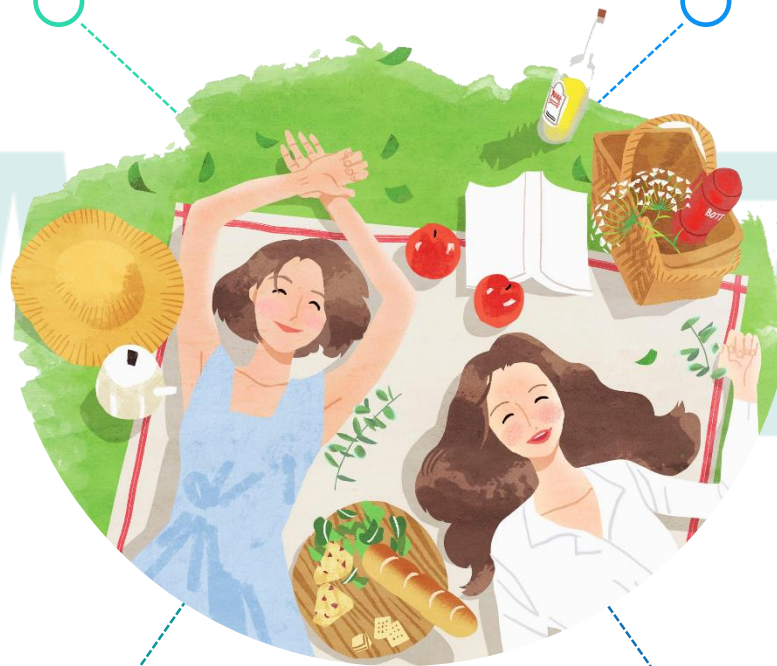
国民消费能力的提升对高端需求的拉动效果十分明显，包括三只松鼠、百草味、良品铺子在内的零食企业，也不断开发面向中高端消费群体的礼盒装和新产品。

03

代餐化

米、面为主要原料的烘培食品代餐概念逐渐被挖掘，很多烘焙产品被打造成早餐替代品，也可在会议间茶歇、旅游时食用，代餐化要求品类更丰富，营养更均衡

04



加强研发与供应链能力，是未来零食企业突围的重要出路

当前产品研发投入不高，供应链能力有待提升，品牌营销投入经费比例过重

Mob研究院 休闲零食行业KSF分析及当前发展情况



01. 产品研发

- 当前行业内**同质化严重**，即使头部休闲零食企业，在**研发方面投入比例也不高**；
- 行业头部企业良品铺子2017、2016、2015年的研发收入占营业收入的比重分别仅为0.77%、1.38%和0.17%

02. 供应链管理

- 通过加强对供应链的管理，提升自己在**上游、中游的话语权**，从而降低成本，在竞争中取得一定比较优势；
- 供应链管理能力的提升也意味着**运营效率的提高**，可为下游消费者提供更贴心的服务，从而提高销售规模

03. 品牌营销



- 当前更多头部企业**重点投入在品牌营销领域**，包括品牌代言、电视剧广告植入
- 重金聘请流量明星担任品牌代言人，例如：**良品铺子**代言人—吴亦凡；**三只松鼠**代言人—TFBOYS；**百草味**代言人—杨洋；**来伊份**代言人—胡一天等

1.数据来源

Mob研究院报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：2019.01-2020.04

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为Mob研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的数据智能科技平台

研究报告合作

赵先生

zhaozhch@yoozoo.com



关注我们