



勤策
消费研究

2024年白酒及零食 行业发展趋势报告



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究

➤ 白酒：高端化节奏转向

- 行业**高端化**进程持续，但由高档产品的提价主导**转**
向大众档产品需求的升级推动
- **聚饮/宴席**需求回暖带动地产酒增长显著
- **商务**需求复苏较弱拖累次高端白酒增长

➤ 零食：渠道增量侧重发生改变

- 当前线下最强的增量渠道是**量贩店**，线上是**抖音**
- 零食量贩业态的格局初步成型，渠道增量开始向
肩腰部品牌倾斜
- 抖音电商持续以价换量，随着流量分配改制，**白**
牌产品将更为受益



目录

1 宏观消费概况：
增长趋缓，必选消费整体表现更好

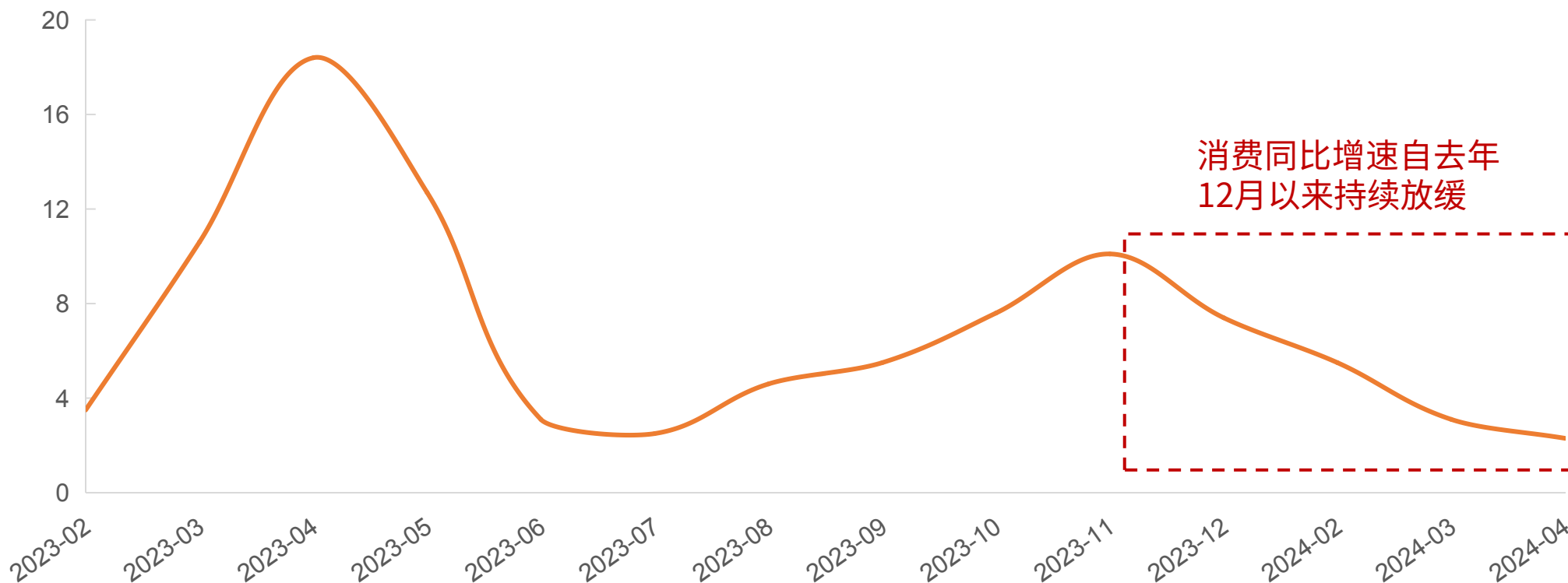
2 白酒行业：
高端化转向，大众产品韧性更强

3 零食行业：
渠道增量侧重发生改变

今年以来消费平稳增长，但增速未及预期

- 今年1-4月，全国社会消费品零售总额达15.6万亿元，同比增长4.1%，整体消费平稳增长，但同比增速持续放缓
- 消费复苏节奏低于预期，其中1-2月同增5.5%（预期5.6%），3月同增3.1%（预期4.6%），4月同增2.3%（预期3.8%）

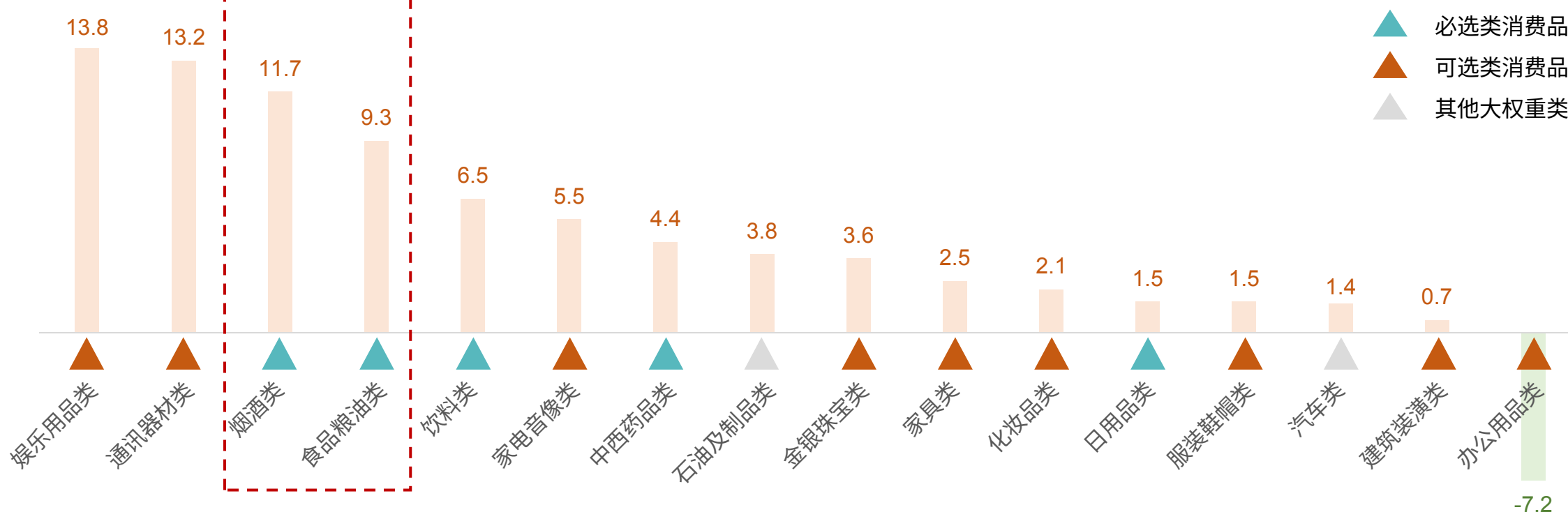
2023-2024M4社会消费品零售总额：当月同比（%）



以烟酒食品为代表的必选消费整体增长靠前

- 从商品品类看，增速Top2均为可选类消费，得益于春节假期以及出游需求增加，娱乐用品及通讯器材品类消费增长明显
- 整体来看，必选消费增长更为靠前，其中烟酒、食品粮油品类增长明显，增速分别达11.7%、9.3%

2024年1-4月各类别商品零售同比增速（%）





目录

1 宏观消费概况：
增长趋缓，必选消费整体表现更好

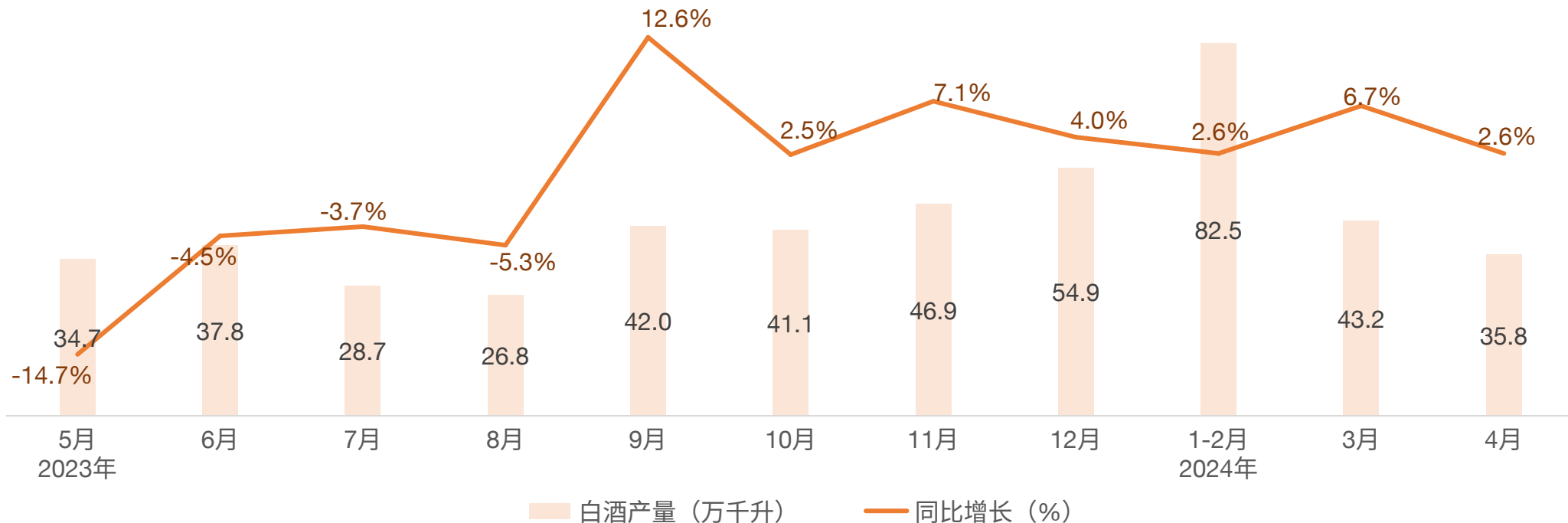
2 白酒行业：
高端化转向，大众产品韧性更强

3 零食行业：
渠道增量侧重发生改变

白酒行业库存持续去化，产量同比保持增长

- 今年以来，白酒行业库存持续去化并延续去年中秋、国庆双节开始的复苏态势，白酒各月产量维持同比正增长
- 1-4月，全国白酒产量155.6万千升，同比增长5.9%，其中在春节旺季中市场动销表现良好

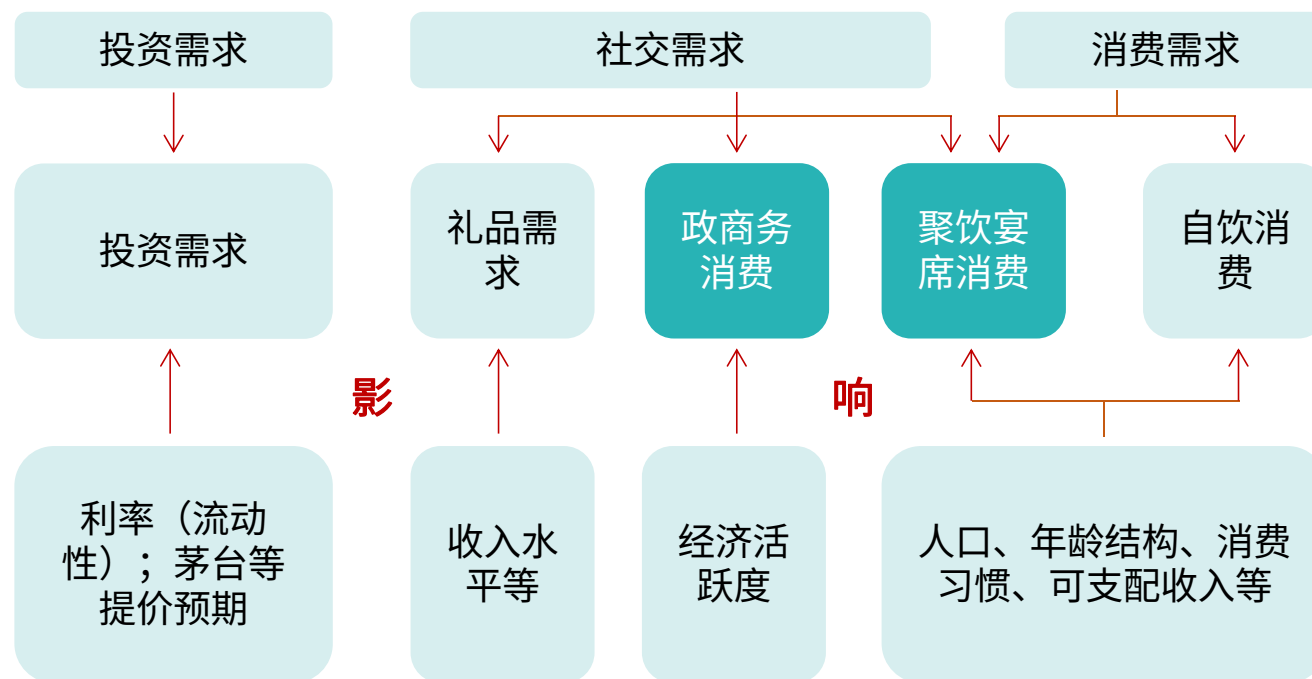
2023年5月-2024年4月全国白酒产量及增长情况



白酒投资需求下降，社交需求分化

- 白酒行业相较其他消费品行业更为特殊，主要原因在于除消费需求外，白酒同样兼具投资及社交属性
- 23年以来随着消费者消费趋于理性，渠道囤货、终端投机性需求下降明显，而目前社交需求正持续恢复，但政商务需求相较于宴席需求恢复较弱，这使得大众价格带产品的表现更为亮眼

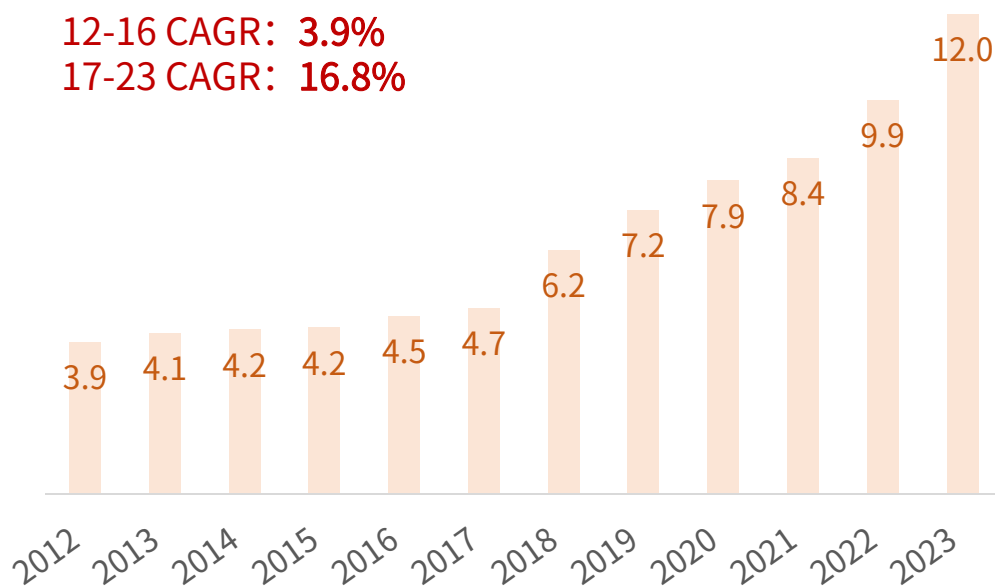
白酒需求具备属性多样性



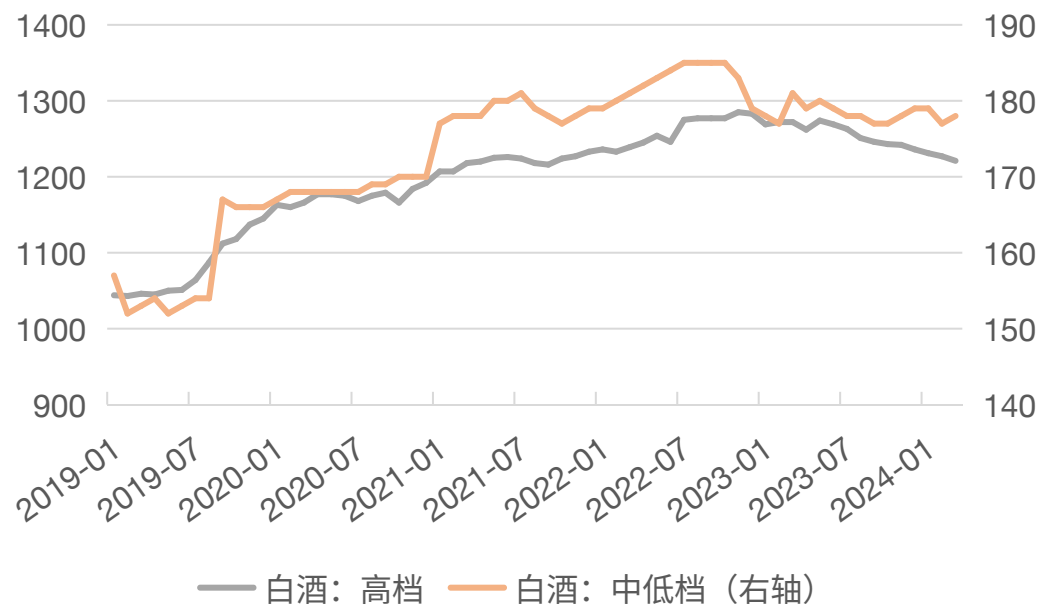
白酒行业提价向下传递受阻

- 从价格来看，白酒吨价自2017年以来增长呈加速趋势，且23年行业依旧维持价增
- 由于白酒销售相对依赖经销，厂家提价与消费端提价存在错位。在消费端，23年以来行业以去库存为主，厂家提价未顺利向下传递，高档白酒消费均价呈现下跌，中低档则相对平稳

白酒行业吨价（万元/吨）



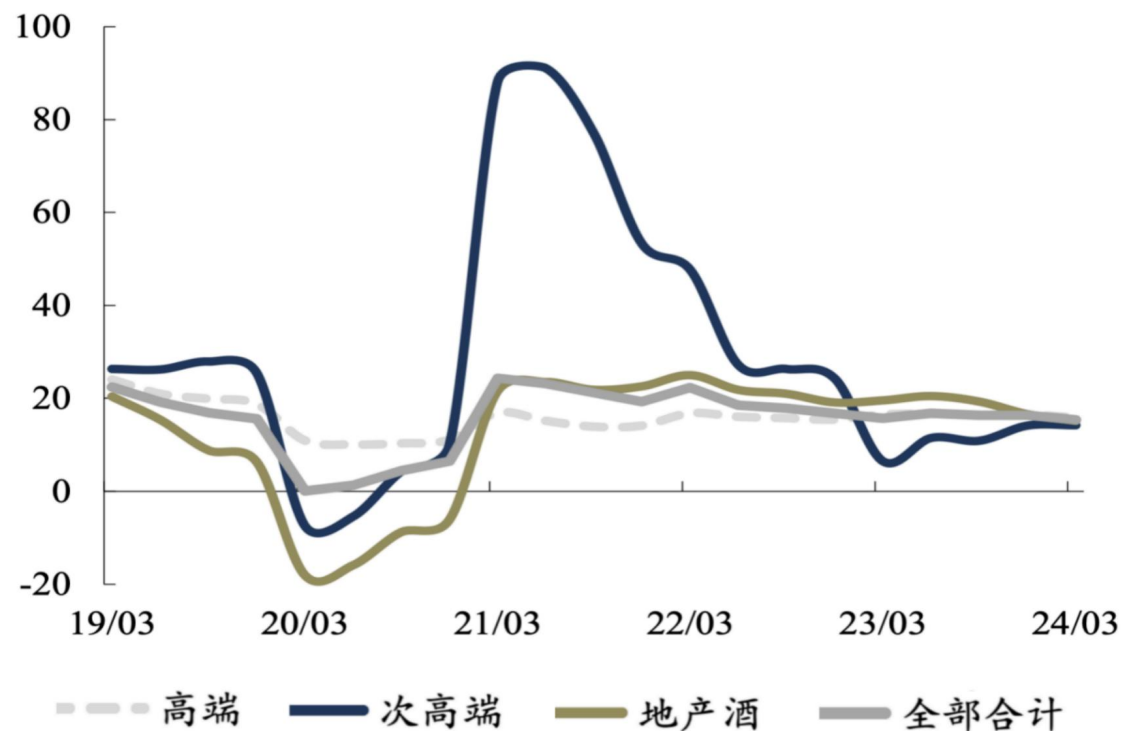
36大中城市白酒消费均价（元/瓶）



白酒行业高端化节奏转向大众价格带产品升级

- 白酒行业的高端化持续保持，但节奏由高档价格带产品引领转向大众价格带产品升级
- 从各价位来看，高端酒需求表现依旧平稳，而地产酒相较次高端的收入增长更具韧性，一方面由于23年以来返乡人员规模持续超预期，另一方面商务需求恢复较弱

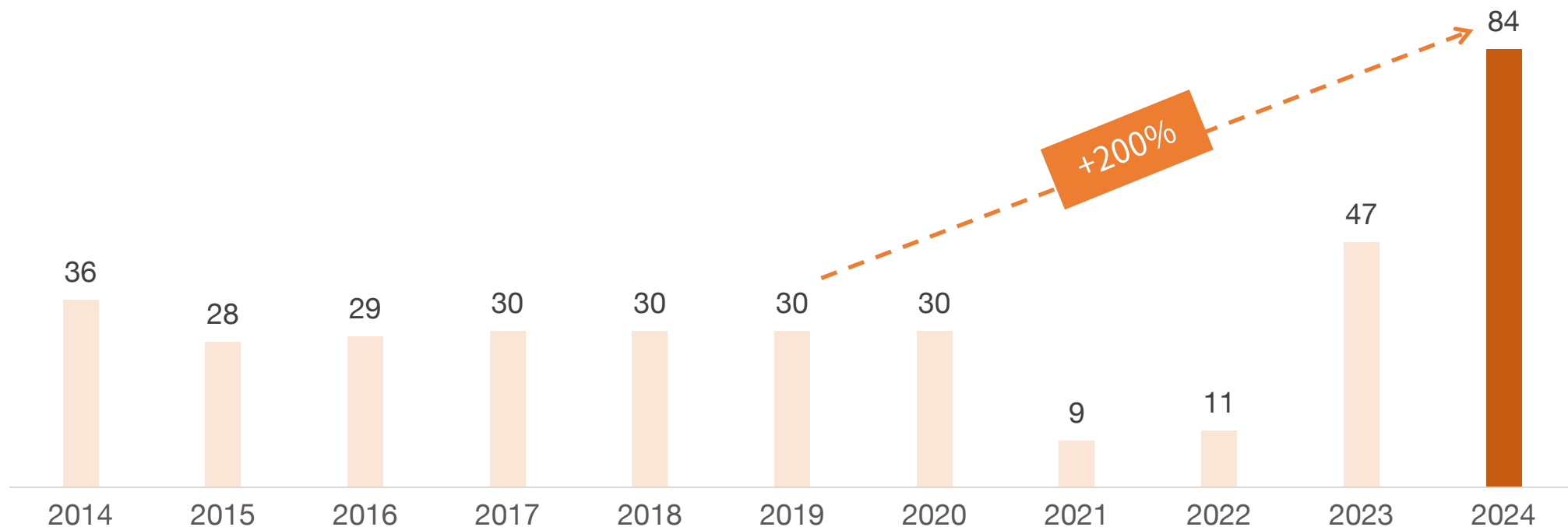
各定位白酒季度累计收入同比增速（%）



聚饮/宴席需求回暖带动地产酒增长显著

- 23年随着防疫政策放宽，返乡等人流场景快速恢复，其中白酒的宴席等消费场景需求大幅增长，一方面是返乡人群超预期，另一方面是婚喜宴需求挤压的释放
- 从人流量来看，23年各节假日人流普遍增长明显，24年春节在高基数下春运流量继续维持高增，持续推动白酒宴席需求增长

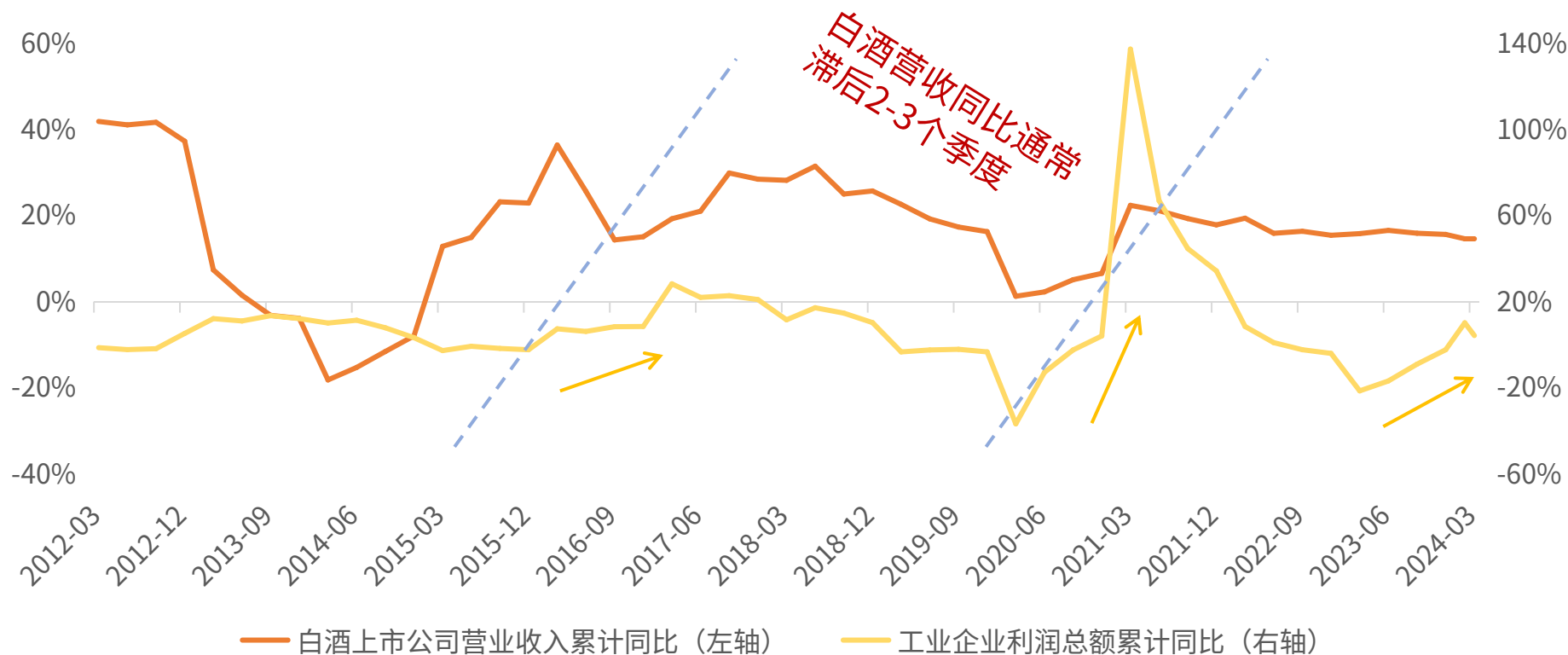
春运期间全国跨区域人员流动量（亿人次）



白酒商务需求静待回暖

- 白酒的商务需求受宏观经济发展影响较大，工业企业的利润同比增速与白酒上市公司营收的同比增速高度相关，且通常领先2-3个季度
- 23年三季度以来，工业企业利润同比降幅持续收窄，随着宏观经济发展的持续恢复，回暖的趋势也将传递至白酒的商务需求层面

工业企业利润增速与白酒板块收入同比正相关





目录

1 宏观消费概况：
增长趋缓，必选消费整体表现更好

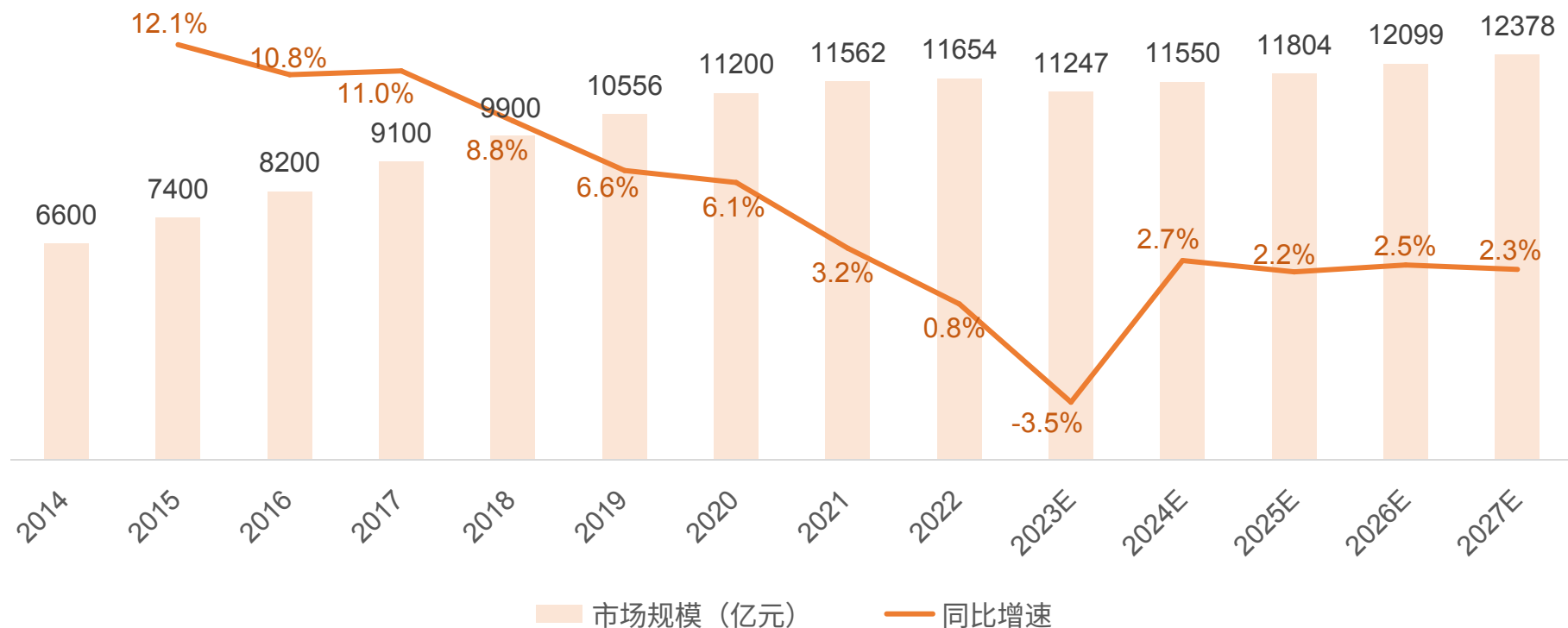
2 白酒行业：
高端化转向，大众产品韧性更强

3 零食行业：
渠道增量侧重发生改变

零食行业整体转为微增市场

- 去年，我国整体经济恢复不及预期，零食消费“降级”趋势明显，在此背景下零食行业市场规模略有下滑。据艾媒咨询数据，2023年零食行业规模约11247亿元，同比下滑3.5%
- 随着渠道多元化变革的不断加深，且消费者消费趋于理性，零食行业整体将转为微增市场

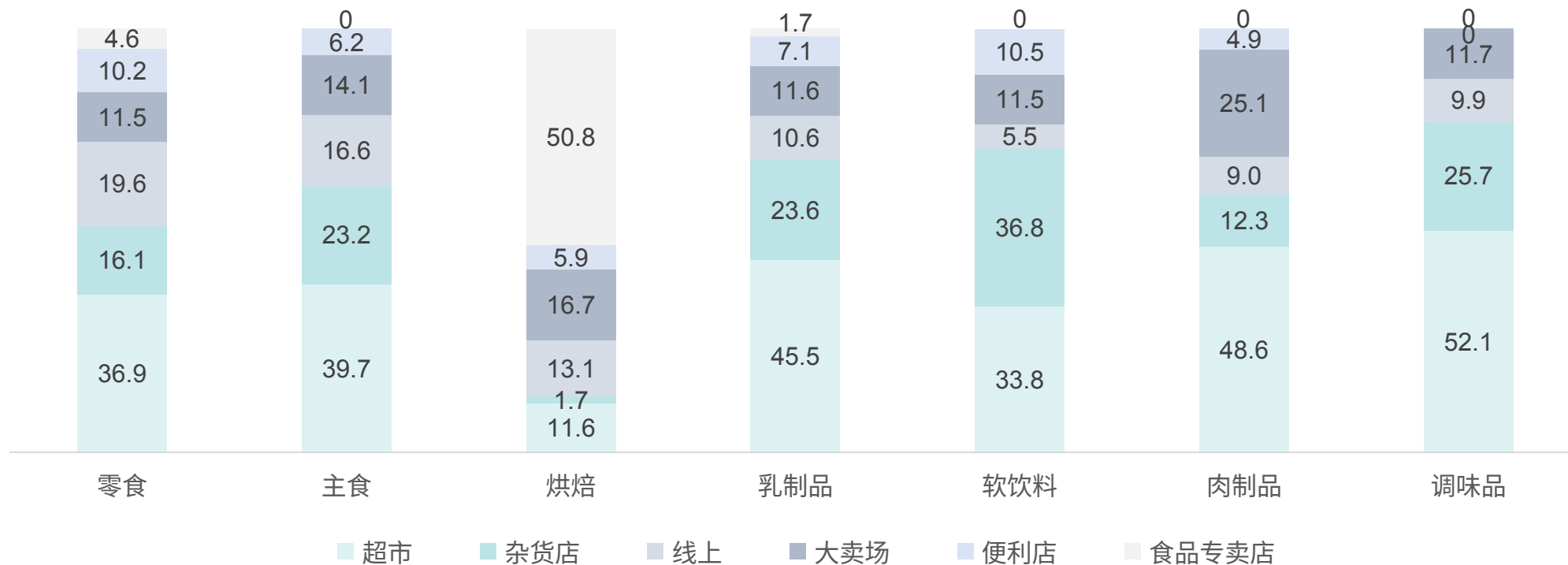
2014-2027年中国零食行业市场规模及预测情况



零食对单一渠道依赖度低

- 行业集中度较低，消费者喜好众多，导致零食品类供需两端分散，单品难以上量；同时零食销售渠道多元，对单一渠道的依赖程度较弱
- 各类渠道中，零食最大和最小的分别是超市和食品专卖店渠道，分别占比36.9%和4.6%，相较其他食品饮料品类更为分散

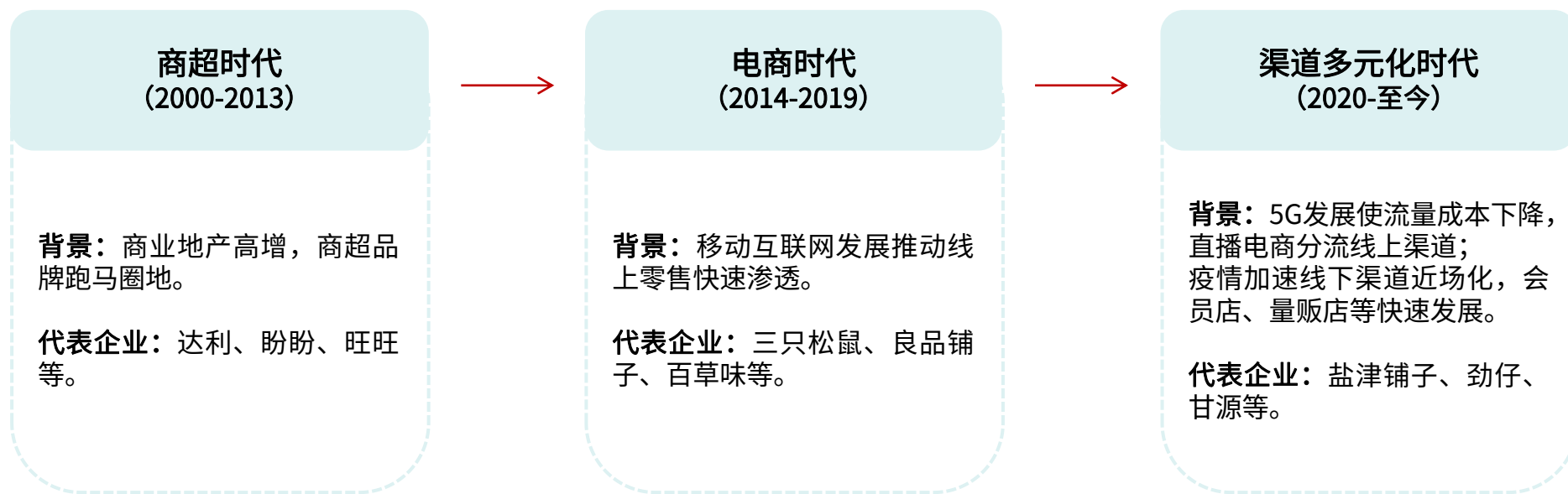
2023年食品饮料细分板块渠道结构（%）



零食受渠道影响高于品牌本身

- 品类属性使得零食对流量的变迁敏感，渠道变革对行业的影响高于品牌本身，因此零食代表品牌在三轮渠道变革下持续更替
- 商超时代，代表企业多以打造单品，并在此基础上扩展品类进行渠道扩张；电商时代，代表企业主要聚焦流量运营，通过代工形式入局完成品牌积累；渠道多元时代，高性价比渠道的崛起对企业的供应链要求更高

三轮渠道变迁下零食行业的变革



线下、线上渠道均呈现多元化

- 线下渠道在电商冲击下分化出多种业态，并通过差异化进行竞争，例如便利店、生鲜业态主打便捷；精品、仓储会员超市主打品质；折扣业态主打低价
- 线上渠道中抖音、快手、拼多多等新渠道凭借低价及内容互动分流传统电商

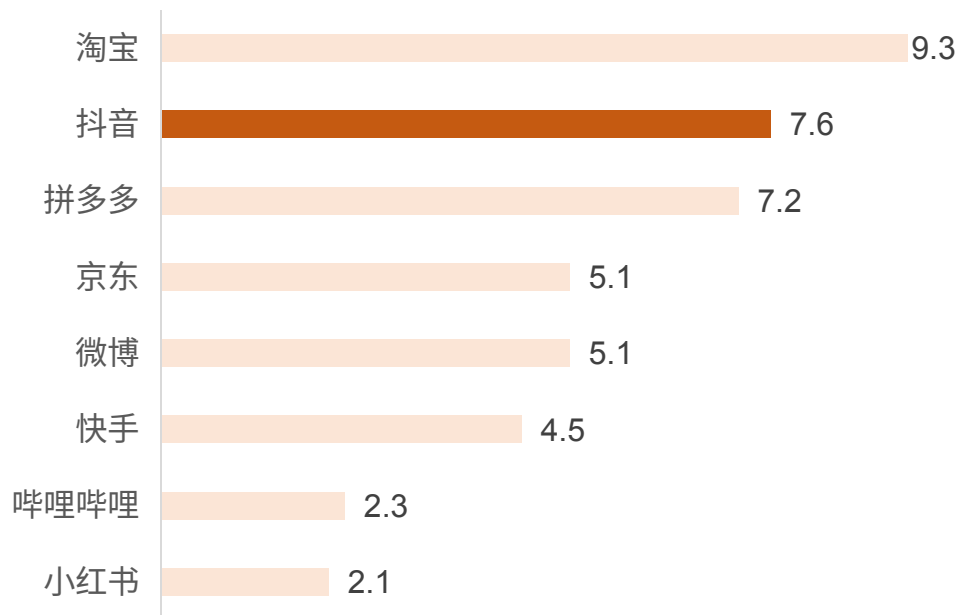
线下渠道分化多种业态

	便利店	生鲜业态			精品超市	仓储会员超市	折扣业态	
		社区团购	社区生鲜超	新零售			硬折扣	软折扣
兴起时间	20年加速，20-22年门店数量CAGR超30%	16年萌芽，18年融资加速，20年以来高速增长	最早创建于1992年，15-17年爆发	盒马鲜生、超级物种等在16-18年开出首店	17年加速，17-21年市场规模CAGR超20%	21年为元年，家乐福、Fudi等布局	17年资本入局，22年随性价比消费兴起	22年以来头部开放加盟，拓店提速
特征	便捷： 24h营业，开店位置满足近场消费需求	便捷： 次日达，社区提	便捷： 定位为“家门口的菜市场”	便捷： 到家业务，半小时达	品质： 定位高端，提供精致购物氛围	品质： 精选SKU，布局优质自有品牌	低价： 通过供应链精简提效，降低商品售价	低价： 主打临期商品，折扣力度较大
代表企业	   	  	 	  	 	  	   	 
		便捷			品质		低价	

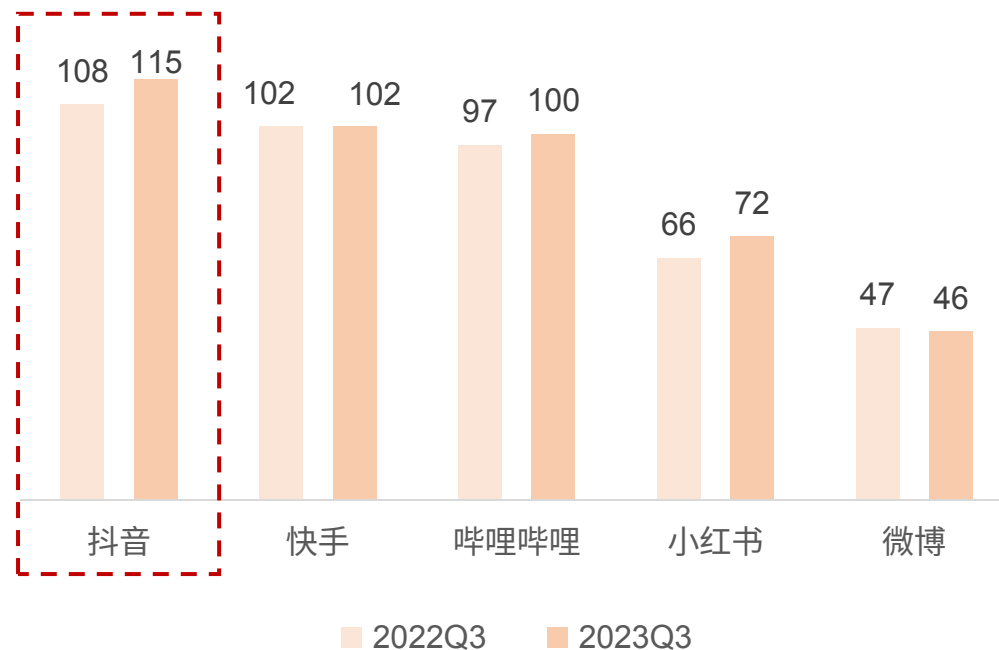
低价业态成为零食品类增量的主要渠道

- 随着消费趋于理性，消费者对于零食消费的“降级”使得主打低价的业态成为行业变革的主要方向
- 在线下，量贩店是目前零食企业最为发力的渠道；线上，以内容起家的抖快平台较传统电商，在精准推送和内容互动方面具备天然优势，结合月活用户规模和使用时长，抖音是零食品类最强的增量渠道

各大电商及内容平台月活跃用户规模（亿）



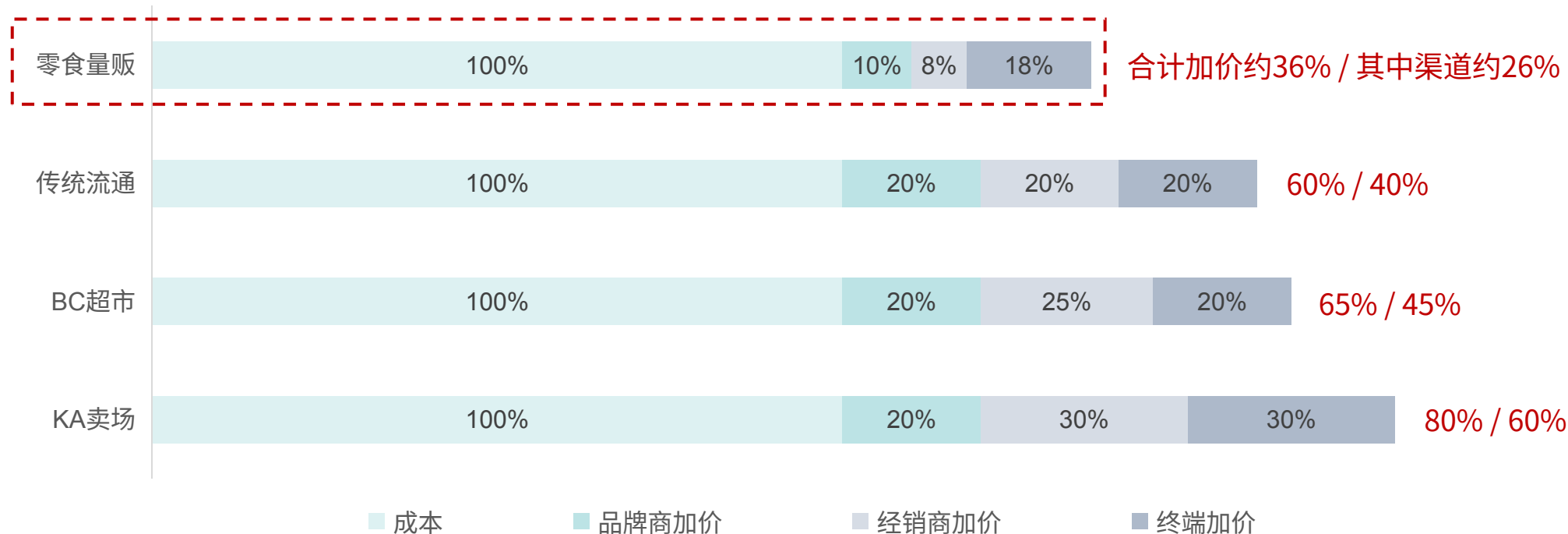
各平台人均单日使用时长（分钟）



传统渠道的高毛利为量贩留下折扣空间

- 量贩业态开始于2010年，首家品牌老婆大人在浙江创立；2017年资本入局，推动零食很忙等新品牌崛起；2022年业态随性价比消费兴起，大量资本涌入
- 从加价情况来看，零食在传统渠道流通毛利较高，例如连锁KA加价率约60%，这为量贩渠道留下较大折扣空间

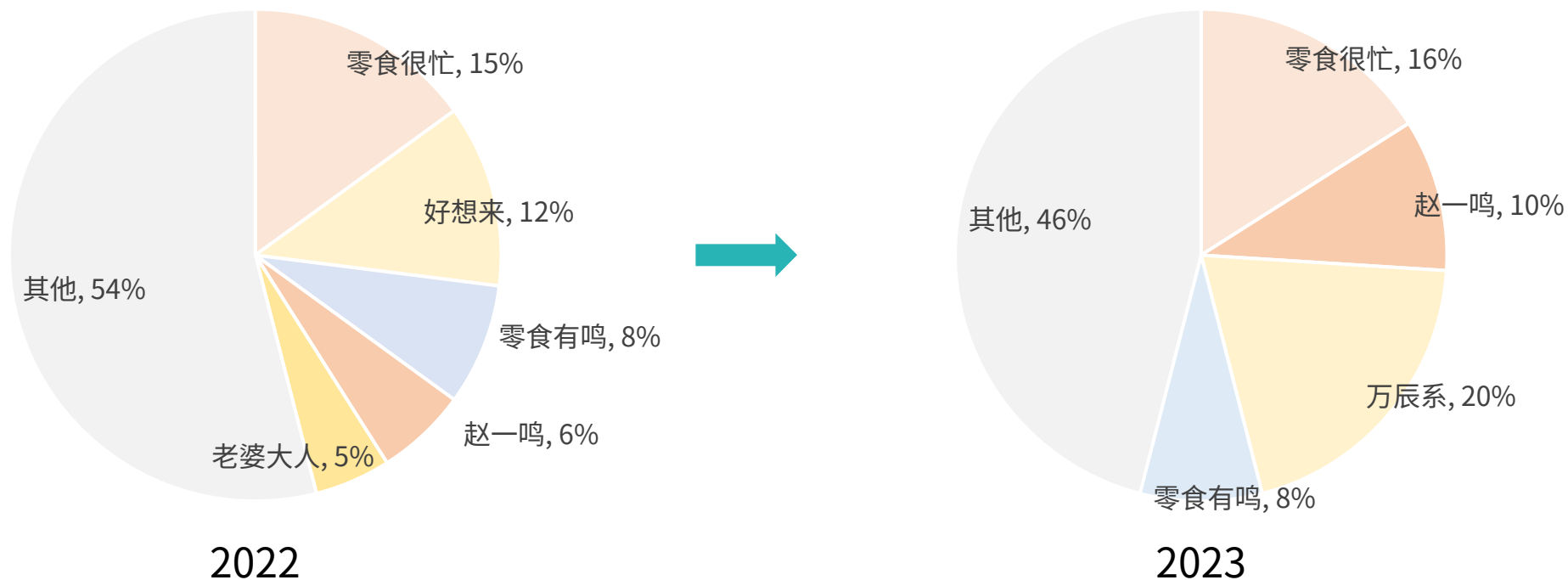
零食在不同渠道各流通环节加价情况



量贩渠道由内耗式竞争转向兼并阶段

- 2023年前，量贩品牌在区域内快速扩张并跑出区域龙头，零食很忙、好想来、零食有鸣、赵一鸣等头部品牌逐步成为湖南、江浙皖、四川、江西地区区域龙头，2022年市场份额分别占比15%、12%、8%、6%
- 23年9月，万辰集团合并五家量贩品牌（好想来、老婆大人、来优品、吖滴吖滴、陆小馋），11月零食很忙与赵一鸣合并

量贩头部品牌市场份额变化



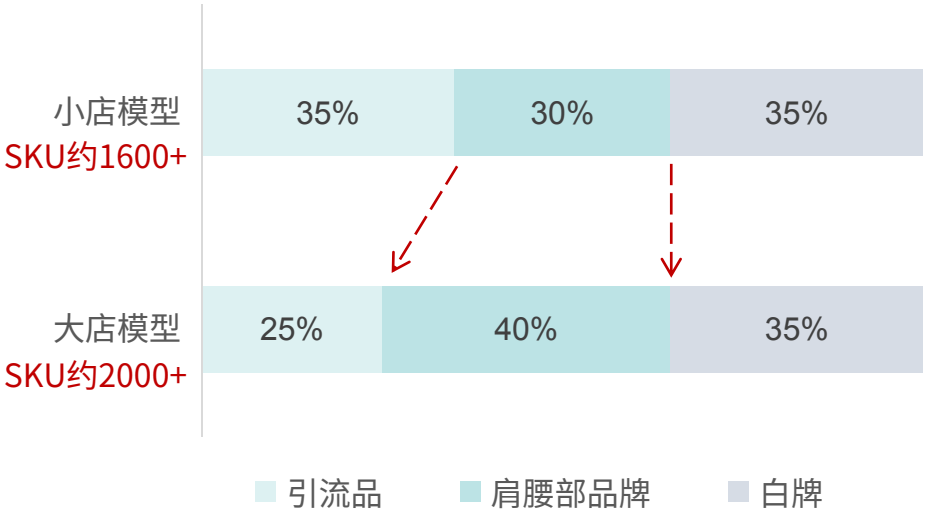
渠道增长红利向肩腰部品牌倾斜

- 随着区域性竞争转变成全国性竞争，相较于南方，北方市场拥有更多的空白区域将被覆盖。同时，竞争也由主打价格战的小店模型发展至提升体验的大店模型
- 从SKU角度来看，量贩店需要用头部品牌引流，肩腰部以及白牌提高利润，随着在大店模型中SKU数量的增多，肩腰部产品更为受益，以零食很忙为例肩腰部品牌的占比将提升至约40%

量贩店各类品牌的定位及收益

类别	定位	毛利
大牌/引流品	低价引流，更新速度慢	5%
肩腰部品牌	盈利主力，更新速度快	35%
尾部/白牌	推新品；SKU差异化；随时替换中部和大牌产品	30-35%

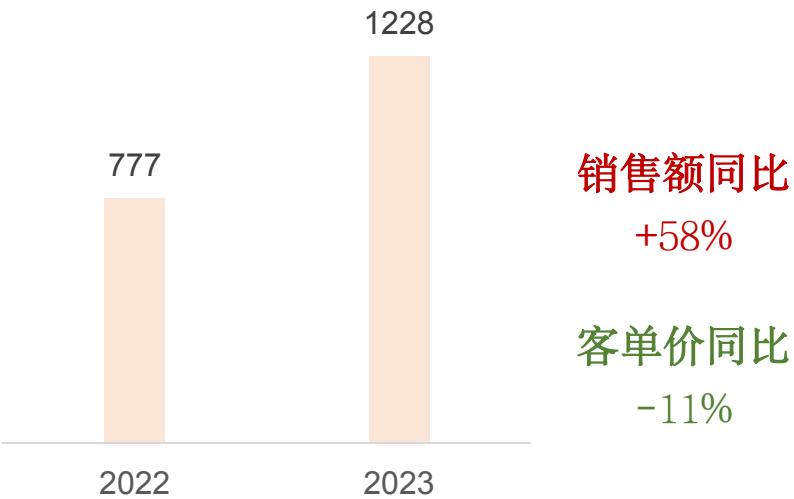
零食很忙门店SKU结构变化



零食品类在抖音渠道增长强势

- 在整体消费力偏弱的背景下，抖音电商呈现较强的增长势能，据通联数据，23年食品饮料品类销售额约1228 亿元，同比增长58%，在性价比消费的驱动下品类客单价下滑11%
- 其中零食品类销售额约330亿元，占比27%，由于零食品类种多，品牌占比分散，CR3占比约6.8%

抖音电商食品饮料销售额及客单价变化情况



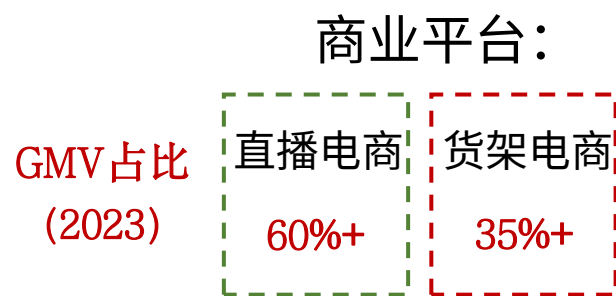
2023年抖音渠道零食赛道Top品牌

品牌	市场份额	热门单品
三只松鼠	3.89%	夏威夷果
百草味	1.53%	零食大礼包
良品铺子	1.40%	芒果干
盐津铺子	1.39%	零食大礼包
抖音渠道零食整体销售额		330亿元

抖音的商业平台向货架电商倾斜

- 抖音以内容平台起家，视频业务发展的质量直接影响线上渠道分流的效果，随着平台整体流量触及上限，商业平台与视频业务面临流量分配
- 由于直播电商的投诉率普遍较高，为平衡视频创作质量与商业平台稳定，抖音将逐渐提高货架电商的占比

流量上限影响抖音在商业/视频业务的流量分配



视频创作业务
起家业务，质量优先

抖音货架/直播电商爆品特点差异

- 对比代表品牌同类SKU在各大电商渠道的爆品规格及价格，抖快等内容电商的货架商城对比传统电商在价格方面并不占优势
- 通过达人直播，品牌利用较小规格、较低客单价的爆品进行营销，引起流量

代表品牌同类SKU在各电商的爆品规格及售价

电商渠道		零食大礼包				
		三只松鼠	盐津铺子	良品铺子	百草味	
抖快	货架商城	109元 / 2369g	39.9元 / 130包	154元 / 3089g / 30袋	138元 / 3028g	价格相较传统货架商城不占优
	品牌自播	139元 / 3894g	36.9元 / 130包	154元 / 3089g / 31袋	88元 / 1860g	
	达人直播	118元 / 2968g	19.9元 / 90包	108元 / 3089g / 30袋	88元 / 1860g	
淘宝	货架商城	148元 / 3020g	39.7元 / 100包	118元 / 3089g / 30袋	108元 / 3028g	规格较小客单价低
京东	货架商城	148元 / 3020g	39.9元 / 100包	103.8元 / 3080g / 30袋	118元 / 3028g	
拼多多	货架商城	128元 / 3020g	39.8元 / 100包	118元 / 3089g / 30袋	129元 / 3420g	

抖音流量转向白牌产品

- 为提升货架商城占比，抖音将“价格力”作为重要的重要改革方向，通过供应端的产业带布局引入白牌厂商，对高性价比品牌商进行倾斜
- 对于零食品牌商而言，抖音已逐步实施新的流量分配规则，即流量向全网低价及同款低价商品倾斜

抖音“价格力”策略对各环节的调整

环节/项目		具体内容
供应商	产业布局	自建产业集群，并设立服务商帮助源头商入驻
	流量扶持	激励供应链商家做自播和短视频，对于拥有极致性价比的供应商提供全套爆品打造机制
品牌商	商家权益	流量倾斜优先级：全网低价>平台同款低价>近XX天低价>低于直播间价格 广告权益：对“全网低价”、“平台同款低价”叠加提供广告扶持
	商家考核	将电商分为以品牌商家为主的A组和以白牌商家为主的B组，前者考核指标为GMV，后者考核指标为订单量
	官方案例	商品价格优化 17%，全域流量提升 142%，GMV 提升93%

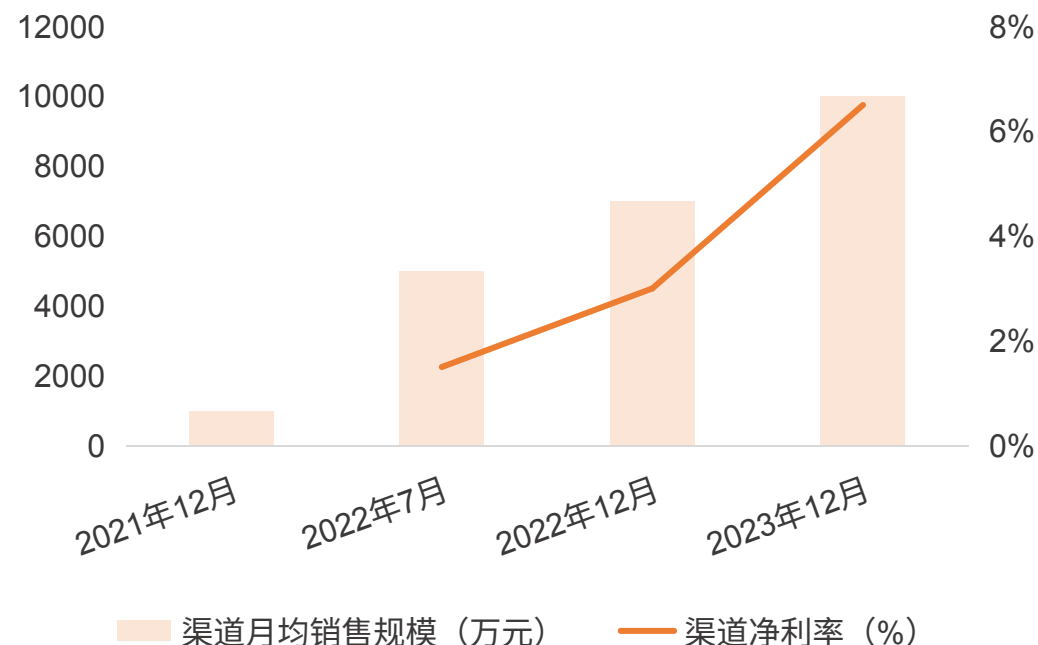
零食品牌对于直播电商投入力度出现分化

- 收入方面，直播电商在延续快速发展的趋势下，持续分流传统货架电商流量，布局抖快渠道将持续为零食企业带来收入增量
- 盈利方面，品牌方在抖快电商的初始费用压力较大，自播、达播均需要较高且长期的投入，短期盈利能力较弱
- 渠道对规模效应要求较高，销售规模扩大一方面摊薄生产成本，另一方面降低投流成本，品牌方需要寻求在到达盈亏平衡点前投入与利润的平衡

抖音渠道零食品牌短期盈利能力较弱

成本	大品牌		小品牌	
	自播	达播	自播	达播
投流费率	20%	/	30%	/
达人佣金率	/	10-15%	/	20-30%
平台费用	2%		2%	
人力费用	5%		3-6%	
售后费用	1%+		0.5%	
快递费	13%		8%	
包材费用	2%		1%	
管理费用	5-6%		6-8%	
净利率	微利或零利	1-2%	亏损	零利或亏损

盐津铺子电商渠道的盈利能力逐步提升





勤策
消费研究

钱旭明

勤策消费研究资深分析师

保持独立思考，抽丝剥茧
关注消费领域，研判行业趋势



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案