



# 知行

战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行  
战略咨询

# 休闲零食行业年度洞察

知行合一数智中心

知行合 一集团

经营使命

以数为据，不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业，凡是彻底

企业精神

对标找差距，复盘取机会

经营理念

客户的生意就是知行人的命

# 休闲零食行业年度洞察

## 目录 Content

- 1、休闲零食行业发展趋势
- 2、休闲零食细分赛道洞察
- 3、休闲零食未来格局探讨

## 本报告核心观点

休闲零食行业渠道变化趋势：电商渠道渗透率缓慢提升；量贩零食渠道继续快速增长，规模突破千亿，头部企业实现盈利，预计该渠道未来几年仍将保持增长。

抖音渠道销售额增长23%，成为线上第一渠道，份额54.5%，淘系和京东均小幅下滑，分别为32.4%和13.1%。

抖音肉干肉脯/熏辣卤味/肉类熟食今年的增长达到31.7%，同时以120.59亿的销售额成为抖音零食的第二品类，逼近糕点/点心的125.31亿。淘系和京东仅有豆干制品一个品类表现突出。



零食行业在性价比品牌以及细分品类的单品创新方面，依然存在新品牌的发展机遇，两条路看似截然不同，却非常符合中国市场现阶段的实际情况。

## 1.1 休闲零食行业发展趋势

本报告休闲零食包括但不限于饼干膨化、坚果、糕点、肉干卤味、糖果冰淇淋、蜜饯蔬果干、豆干制品、巧克力、海味零食、奶酪零食等。

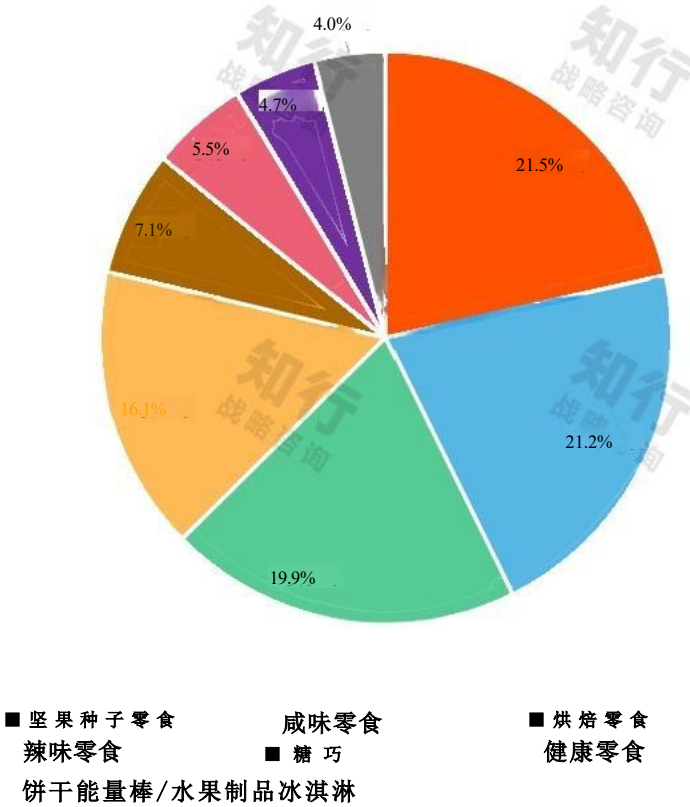
## 休闲零食重点品类

| 饼干膨化                                                    | 坚果                                                                | 糕点                                                                    | 肉干卤味                                            | 糖果冰淇淋                                                   | 蜜饯蔬果干                                             | 豆干制品                                                      |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1、膨化食品<br>2、夹心饼干<br>3、曲奇饼干<br>4、塑性饼干<br>5、薄脆饼干<br>..... | 1、混合坚果<br>2、瓜子<br>3、花生<br>4、松子<br>5、腰果<br>6、夏威夷果<br>7、核桃<br>..... | 1、吐司<br>2、手撕面包<br>3、新鲜蛋糕<br>4、夹心面包<br>5、月饼<br>6、蛋黄酥<br>7、肉松饼<br>..... | 1、鸡肉<br>2、牛肉<br>3、鸭肉<br>4、猪肉<br>5、卤味素食<br>..... | 1、糖果<br>2、冰淇淋<br>3、喜糖<br>4、果冻<br>5、口香糖<br>6、软糖<br>..... | 1、枣类制品<br>2、梅类<br>3、山楂类<br>4、陈皮<br>5、芒果干<br>..... | 1、豆腐干<br>2、素肉<br>3、面筋制品<br>4、臭豆腐<br>5、千张<br>6、素鸡<br>..... |

我国休闲零食行业市场规模稳步增长，已成为万亿级市场。随着居民生活水平提高，为达到放松心情、缓解压力等效果，消费者对零食等非刚性食品的需求有所增加，经历2023年短暂下滑后，2024年预计重回增长。



中国零食行业细分品类占比，2023年



# 休闲零食行业伴随每一次渠道变革，都带来了新品牌的崛起

知行  
战略咨询



- ① 大流通时代 (1980-2000年)
- ② 商超及品牌连锁崛起 (2000-2010年)
- ③ 线上渠道崛起 (2010-2019年)
- ④ 线上线下并行发展 (2019-2021年)
- ⑤ 线下创新模式大热 (2021年至今)

正值改革开放初期，商品经济快速发展，线下渠道快速建设，但并未形成大型连锁趋势，以夫妻店，小型超市等流通渠道为主。

代表企业：  
少有品牌概念，产品以散称为主，连锁化率低

1995年后沃尔玛、家乐福等海外巨头进驻，随后带动永辉超市、联华超市、大润发等内资品牌发展。

代表企业：  
洽洽、甘源等企业，借助商超等渠道快速铺货，实现全国化布局

互联网红利下，线上零食购物渠道快速发展，该时期出现大量零食购物寡头。

代表企业：  
三只松鼠、百草味，以OEM轻资产运营方式，实现对传统品牌的弯道超车。良品铺子则是线上和线下门店并举。

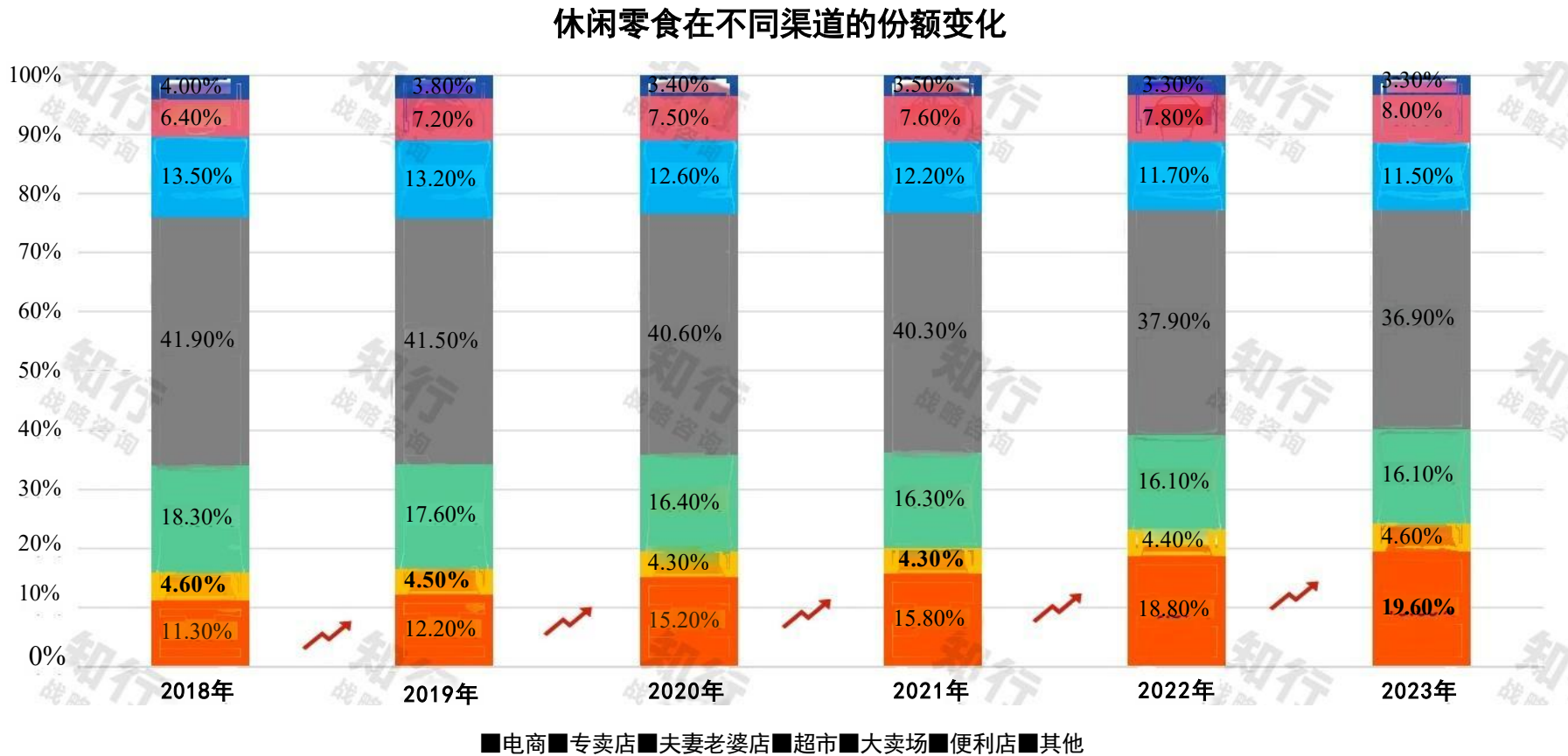
线上流量去中心化，线下流量碎片化，多元渠道布局成行业共识，新生代零食量贩店快速崛起

代表企业：  
良品铺子、赵一鸣、零食有鸣

随着互联网红利消退，线上渠道增长乏力，零食品牌寻求新的增长点，零食量贩模式迎来风口

代表企业：  
盐津铺子、甘源、劲仔等积极拥抱零食量贩渠道，零食很忙等量贩品牌迎来爆发期

我国休闲零食行业线上电商渠道近几年稳步增长，BC超市逐渐失去竞争力。零食作为可选品，疫情期间对其需求产生一定冲击，但与此同时也促进了零食行业在电商渠道的发展。疫情后企业为提高竞争力，持续优化零食渠道，线上渠道实现放量增长。根据新经销数据显示，2018-2023年，休闲零食电商渠道从11.3%增加至19.6%。

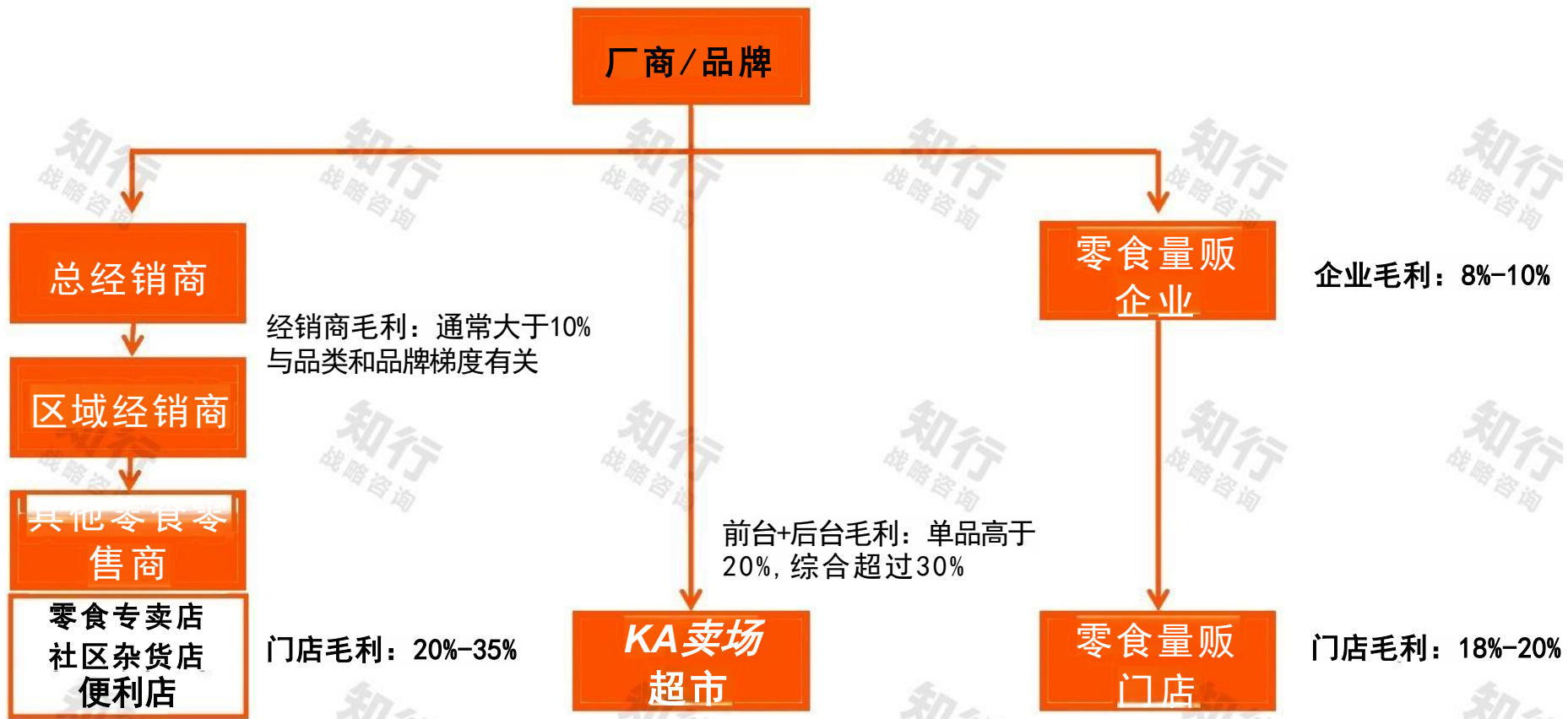


# 零食量贩店市场规模

零食量贩店市场规模已达1040亿，头部企业已扭亏为盈，参考万辰生物(好想来) 2024年前三季度实现营业收入206.13亿元，同比增长320.63%，净利润为8406.52万元，同比增长248.64%。



零食量贩企业通过厂家直采并低价分发给加盟商的模式以保证低供货价、低销售价、高周转。相比传统零售模式，更具成本优势，相比于KA超市，有更方便的购物体验(门店多、货品密度高)。



对比永辉超市，好想来在零食品类的采购量甚至更高，由此带来更低的采购价。更多的门店数量使好想来更容易触达消费者。零食SKU 数量不输永辉，而门店面积远小于永辉，有更好的逛店选购体验。

|                                                                                                       | 低供货价        | 更方便          | 更丰富            | 更好逛              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|----------------|------------------|
| <div><br/>永辉超市</div> | 总营收<br>900亿 | 门店数<br>800家  | 总sku数<br>8000个 | 门店面积<br>0.5-1万m² |
| <div></div>         | 营收<br>300亿  | 门店数<br>9000+ | sku数<br>1800个  | 门店面积<br>120m²    |

哪些企业吃到了渠道红利？

# 近几年快速增长的休闲零食上市公司

女



甘源食品、劲仔食品、盐津铺子近几年  
Q1-Q3 营收&增速



- 甘源食品：
- 沃尔玛山姆系统12.5%
  - 量贩零食系统：预计超16%

- 劲仔食品：
- 量贩零食系统预计超10%

- 盐津铺子：
- 量贩零食系统预计25%，其中零食有鸣系统占一半
  - 沃尔玛系统2.4%

- 盐津铺子在其2023年报中提到其产品自2022年以来升级成为“低成本之上的高品质+高性价比”。
- 三只松鼠在其2023年报中提到其2022年提出“高端性价比”战略帮其走出困境。

## 摘自盐津铺子2023年报

公司经历2021年转型升级之后，2022年起规模效应逐步显现，公司产品从“高成本下的高品质+高性价比”逐渐升级成为“低成本之上的高品质+高性价比”。2023年公司战略主轴由“产品+渠道”双轮驱动增长升级为“渠道为王、产品领先、体系护航”，持续强化渠道渗透，进一步提升产品力，坚持消费者需求导向，聚焦品牌建设，构建业务结构、组织架构体系化升级和创新。公司销售产品和销售渠道实现结构性持续优化，各核心品类通过全渠道拓展实现稳健增长。

## 摘自三只松鼠2023年报

中国零售行业正在发生一场深刻的供需全域大变革，整体呈现供需失衡状态，而零食行业作为中国特色品类在这轮变革中将迎来结构性改变，供给效率和供给方式将发生质的改变。基于此，2022年底，公司在行业内率先提出“高 端 性 价 比”战略，并历经一年时间，依托“高端性价比”新战略助力公司走出困境周期，2023年下半年起实现逆势转增。“高端性价比”是指基于市场需求为导向，以消费者为中心，创新为主导，通过对全链路、全要素的整合重组，做到“链路更短、工具更先进、组织更协同”，实现全品类、全渠道在交易全链路总成本领先的基础条件下，实现产品更高品质，更有差异化、价格更亲民，同时叠加松鼠品牌力，让消费者重新感受到品牌新价值。其本质是从原料、制造到交付的一二三产深度融合下生产经营效率大幅提升的先进生产力，是新质生产力在坚果行业的松鼠实践。

# 消费需求向品质和性价比分化

山姆会员店中国区2023年贡献了800亿元销售额，根据Q3季报，山姆中国销售额已达152亿美元，2024年全年将突破1000亿元，品质需求同样保持着强劲增长。我们认为，山姆模式和量贩折扣店模式仍处于发展的早期，未来零食行业仍将拥抱连锁化趋势。

高品质



性价比



抓住线上渠道红利的当属三只松鼠和甄磨坊两个最大赢家，均取得了100%以上的增长。盐津铺子不仅抓住了量贩零食店的红利，抖音也同样表现不俗，取得68%的增长。

| 品牌                    | 2024年MAT | 2023年销售额 | 增长率    |
|-----------------------|----------|----------|--------|
| Three Squirrels/三只松鼠  | 24.00亿   | 11.65亿   | 106.0% |
| 甄磨坊                   | 8.45亿    | 3.79亿    | 122.9% |
| 盐津铺子                  | 7.74亿    | 4.59亿    | 68.5%  |
| BE&CHEERY/百草味         | 7.70亿    | 4.11亿    | 87.1%  |
| BESTORE/良品铺子          | 5.91亿    | 4.23亿    | 39.6%  |
| 诺梵                    | 5.31亿    | 3.30亿    | 60.9%  |
| dongfangzhenxuan/东方甄选 | 4.62亿    | 6.20亿    | -25.5% |
| Dove/德芙               | 3.59亿    | 2.56亿    | 39.9%  |
| 面包加                   | 3.20亿    | 2.80亿    | 14.3%  |
| BIBIZAN/比比赞           | 3.18亿    | 2.84亿    | 12.2%  |

三只松鼠代表产品

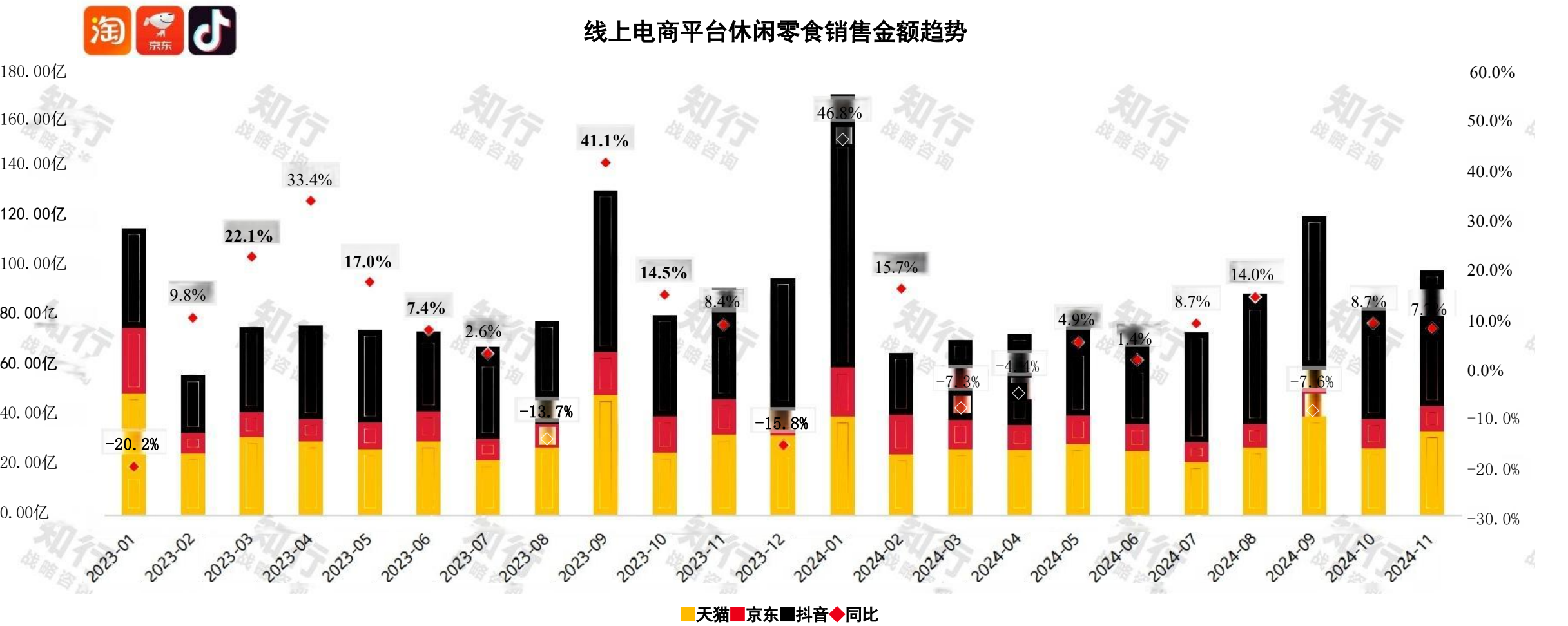


甄磨坊代表产品



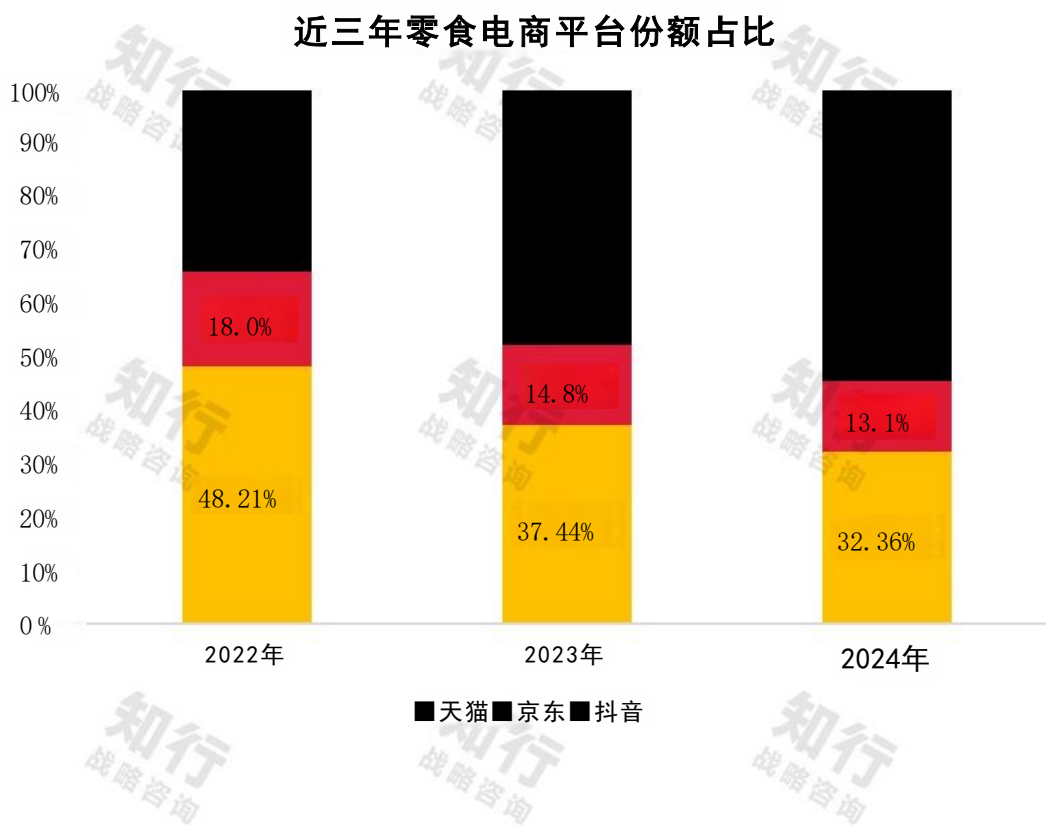
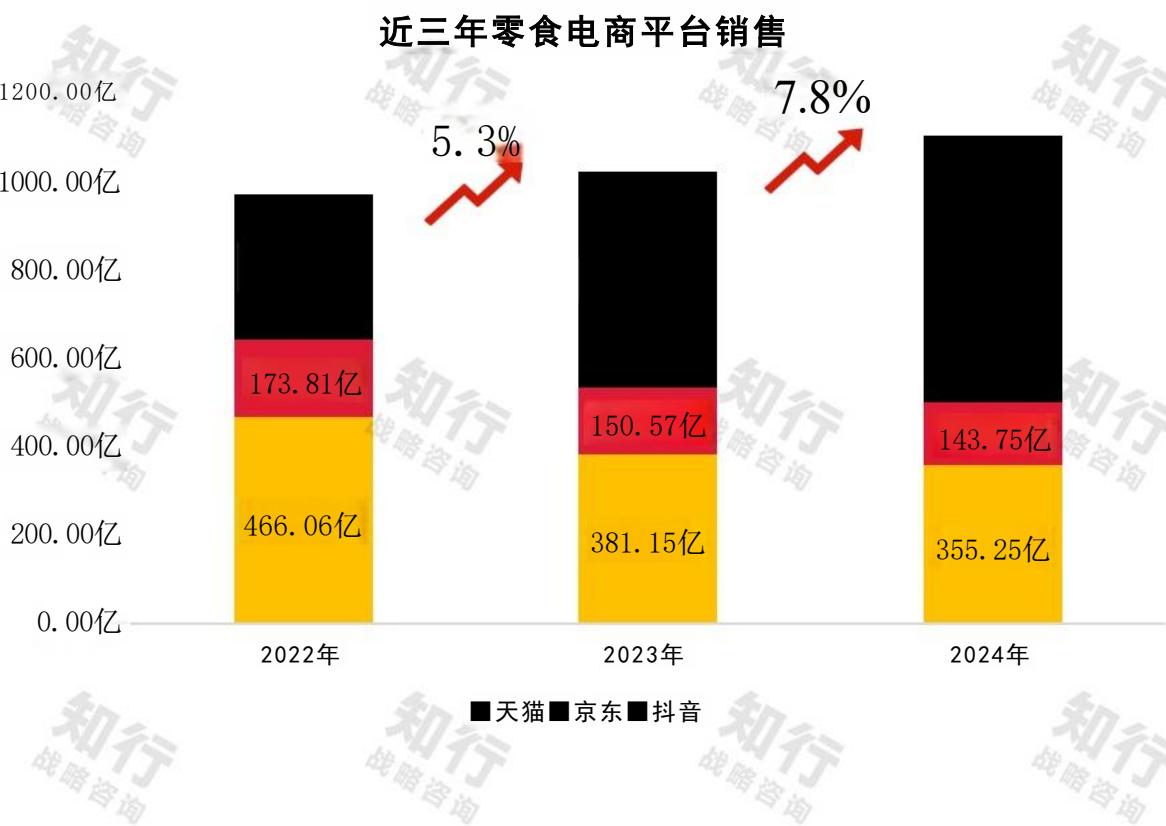
# 线上整体销售保持增长

线上休闲零食整体趋势呈缓慢增长，其中1月和9月为两个年度销售高峰。近一年(2023.12-2024.11)总销售额达1097亿。



# 电商平台：抖音强势增长，淘宝京东份额缩水

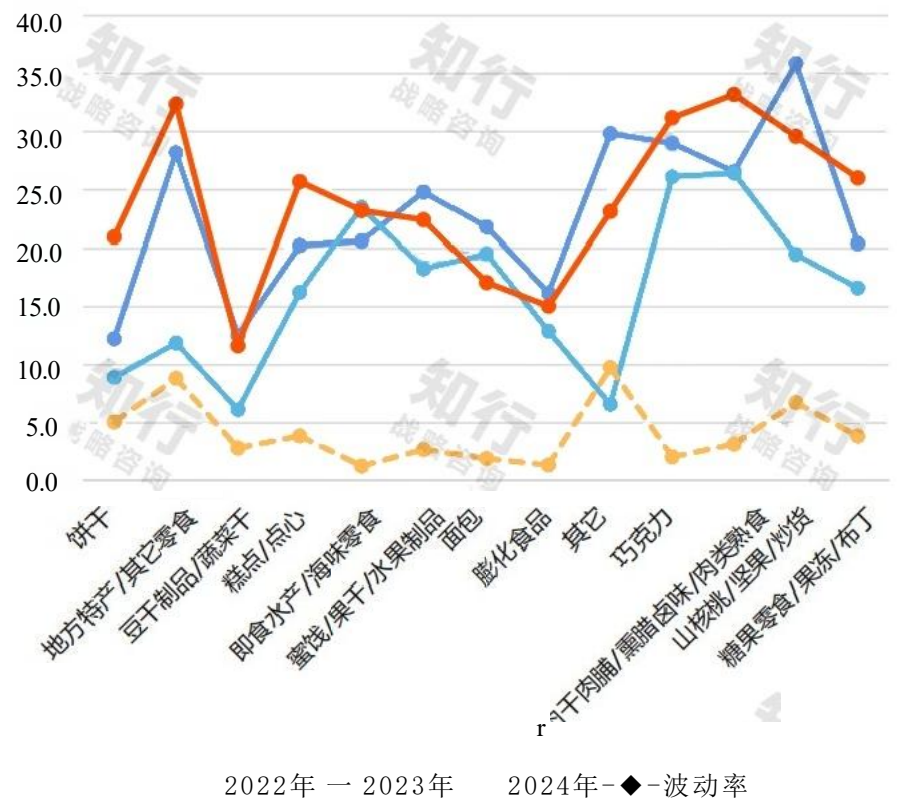
抖音平台强势增长，份额由2022年的33.8%提升至2024年的54.5%，淘系下滑到不及三分之一。电商整体增速仍然高于线下，2024年增长7.8%。



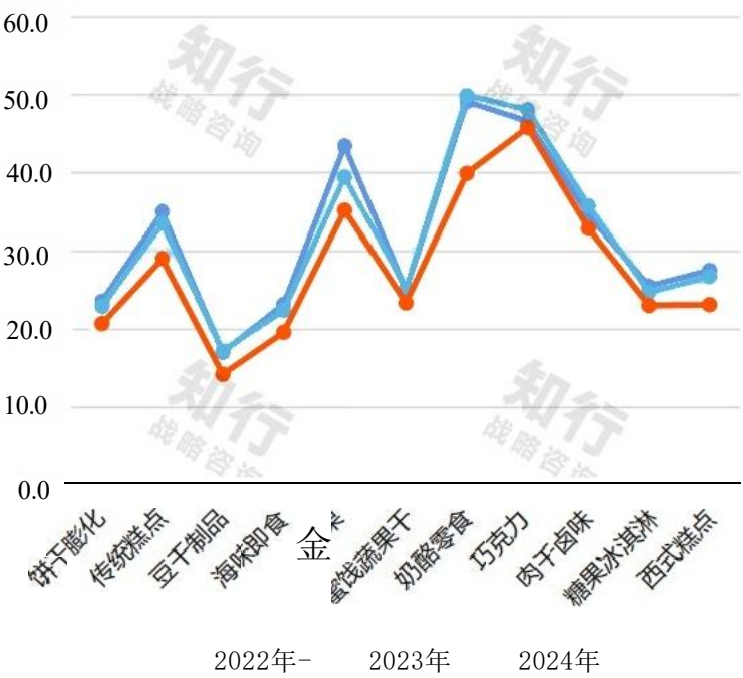
# 抖音平台件单价最低，天猫京东2024整体呈现降价

抖音各品类件单价比天猫京东整体要低，基本在35元以下，京东最高。从件单价变化来看，天猫京东2024年都呈现降价趋势。

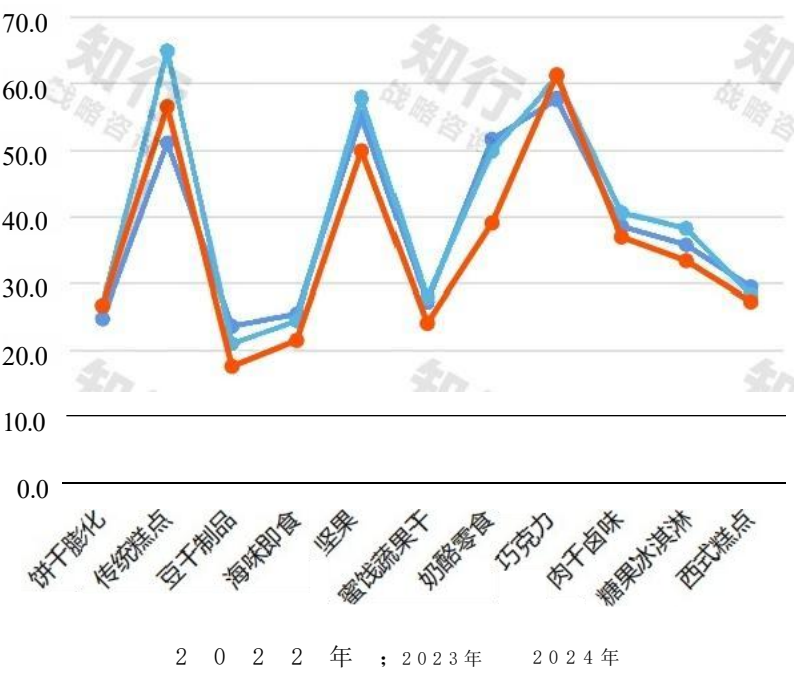
抖音各品类件单价



天猫各品类件单价



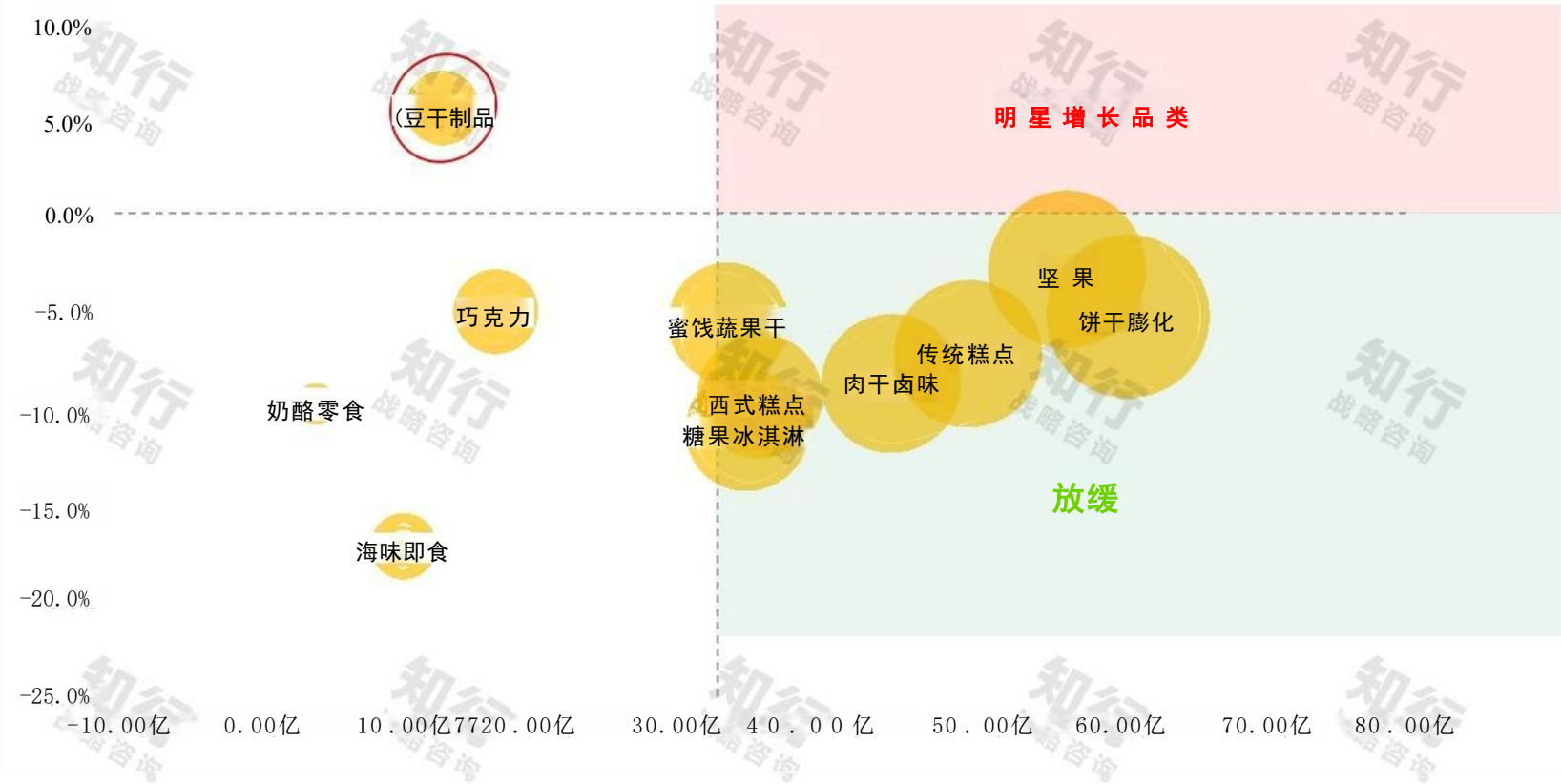
京东各品类件单价



数据来源：知行数据库，2024年MAT2023.12-2024.11

今年近一年淘宝渠道整体下滑6.8%，大部分品类呈现下滑趋势；坚果、饼干膨化、传统糕点体量最大；高增速的大品类已经不存在，体量较小的豆干制品也仅有5.4%的增长。

淘宝一零食细分品类机会四象限



| 二级品类  | 2024MAT销售额 | 增长率     |
|-------|------------|---------|
| 饼干膨化  | 60.53亿     | -5.30%  |
| 坚果    | 56.26亿     | -2.90%  |
| 传统糕点  | 49.37亿     | -7.30%  |
| 肉干卤味  | 44.00亿     | -8.80%  |
| 西式糕点  | 34.89亿     | -9.50%  |
| 糖果冰淇淋 | 34.00亿     | -11.20% |
| 蜜饯蔬果干 | 32.72亿     | -5.70%  |
| 巧克力   | 16.55亿     | -5.10%  |
| 豆干制品  | 12.82亿     | 5.40%   |
| 海味即食  | 10.11亿     | -17.20% |
| 奶酪零食  | 4.00亿      | -9.90%  |

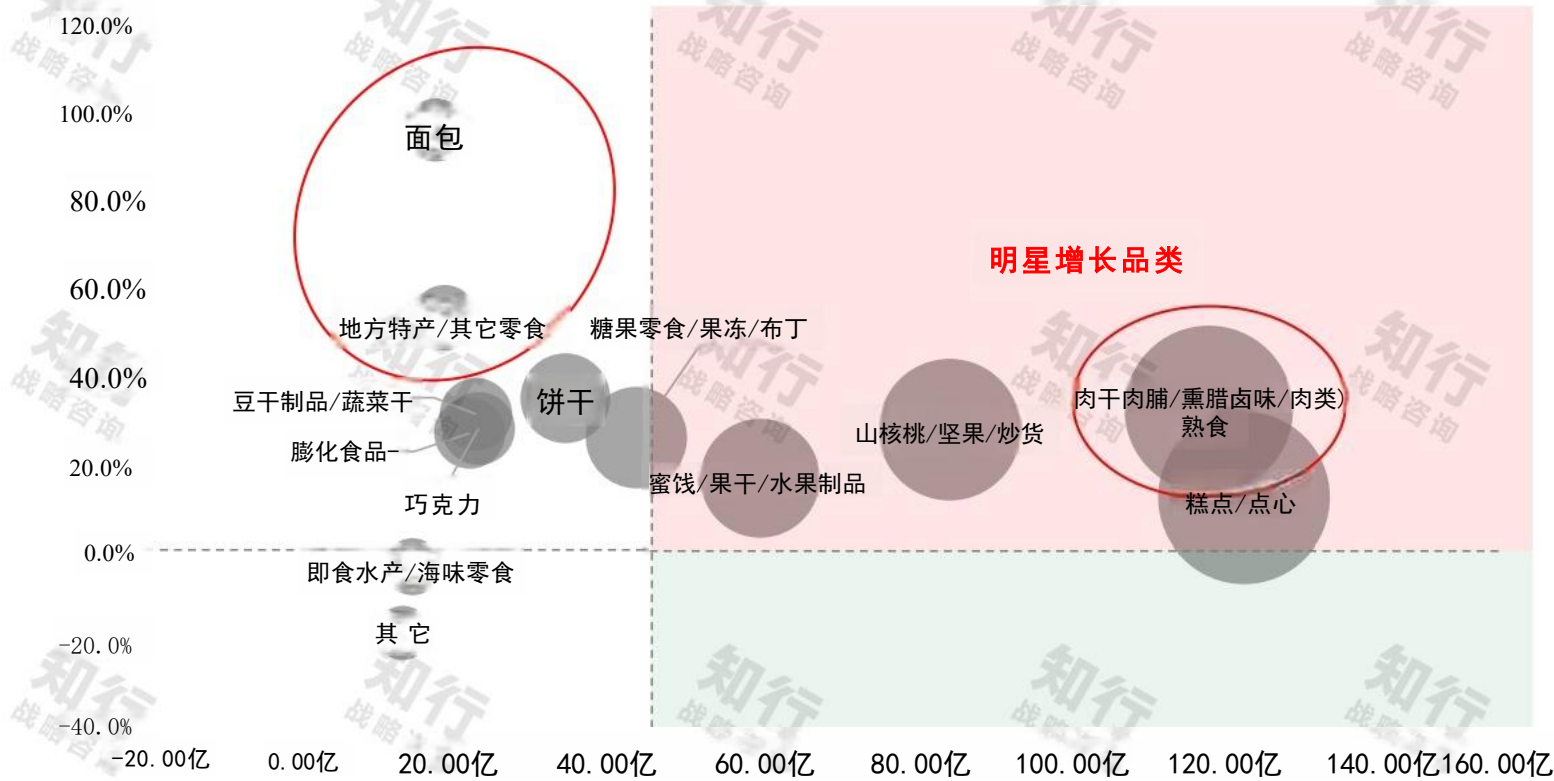
今年近一年京东渠道零食品类整体下滑4.5%，坚果为第一大品类；饼干膨化和西式糕点还能保持两位数增长，豆干制品增长率最高，达37.7%。



# 抖音：各品类机会和增长点

抖音渠道整个细分品类几乎都在增长；肉干肉脯/熏辣卤味/肉类熟食今年的增长达到31.7%，同时也成为抖音零食的第二品类，而饼干和膨化的体量相对小很多。

抖音一零食细分品类机会四象限



| 二级类目           |         | 增长率     |
|----------------|---------|---------|
| 糕点/点心          | 125.31亿 | 11.90%  |
| 肉干肉脯/熏腊卤味/肉类熟食 | 120.59亿 | 31.70%  |
| 山核桃/坚果/炒货      | 85.88亿  | 27.20%  |
| 蜜饯/果干/水果制品     | 60.51亿  | 16.20%  |
| 糖果零食/果冻/布丁     | 43.90亿  | 25.30%  |
| 饼干             | 34.36亿  | 34.20%  |
| 巧克力            | 22.71亿  | 27.40%  |
| 豆干制品/蔬菜干       | 22.37亿  | 30.60%  |
| 膨化食品           | 21.54亿  | 26.30%  |
| 地方特产/其它零食      | 18.16亿  | 52.40%  |
| 面包             | 16.98亿  | 94.70%  |
| 即食水产/海味零食      | 13.86亿  | -3.80%  |
| 其它             | 12.55亿  | -18.70% |

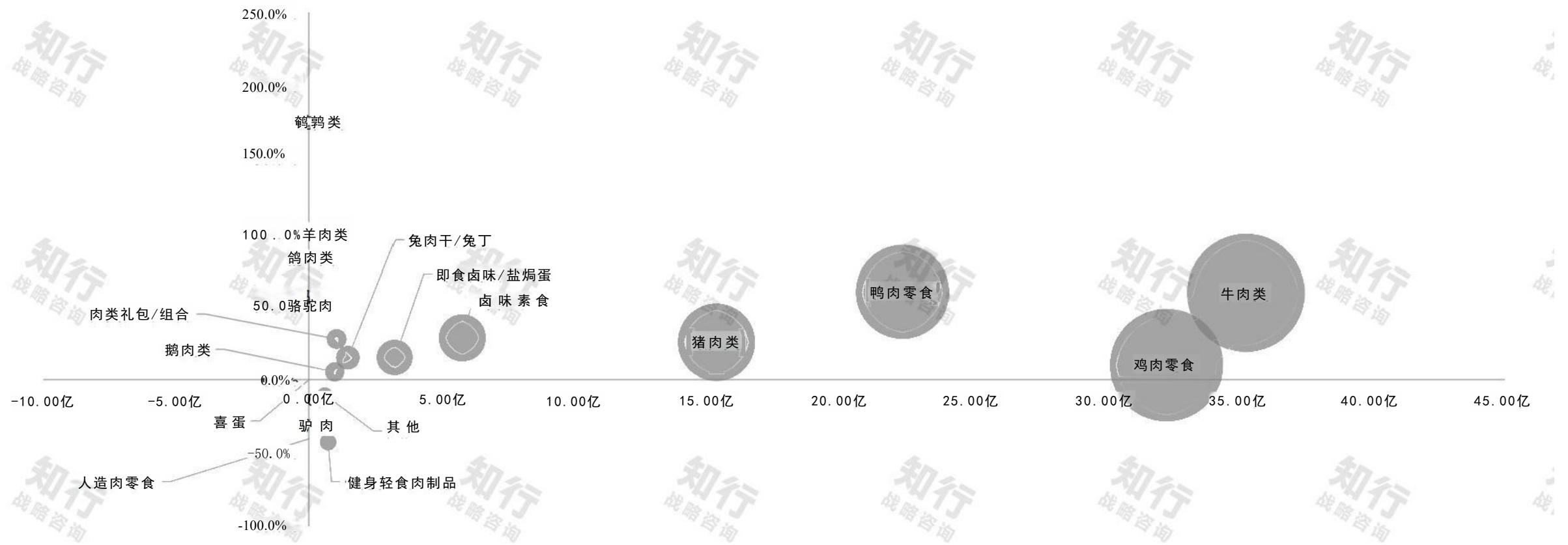
# 行业洞察总结

- ◆ 电商渠道渗透率持续提升，零食量贩渠道成为最大渠道红利；
- ◆ 抖音渠道成为线上第一渠道，份额54.5%，销售额增长23%。
- ◆ 抖音大部分品类保持增长，京东豆干制品、西式糕点、饼干膨化呈现增长，淘系则仅有豆干制品呈现增长。

## 2.1 休闲零食细分赛道洞察

抖音肉干肉脯/熏腊卤味/肉类熟食的细分类目中，体量最大的依次为：牛肉类、鸡肉零食、鸭肉零食、猪肉零食、卤味素食。牛肉类和鸭肉零食在体量较大的同时依然保持了相对靠前的增速。

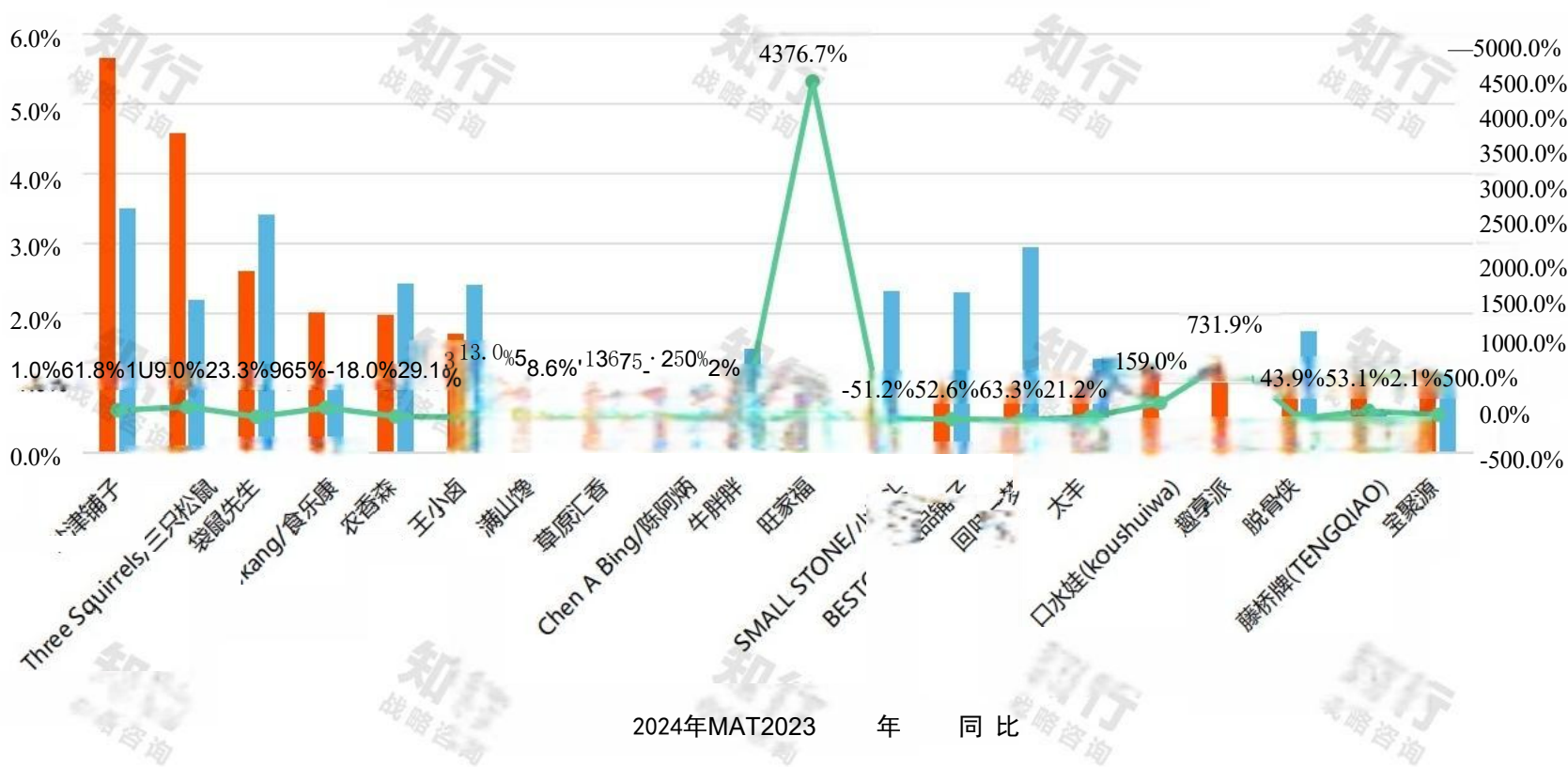
肉干肉脯/熏腊卤味/肉类熟食细分品类



# 肉干肉脯/熏腊卤味/肉类熟食

2024年盐津铺子在肉类零食中销售额达5.74亿，三只松鼠4.65亿，两家均取得大幅增长。大幅下滑的有小石头、良品铺子、回味一梦。

肉干肉脯/熏腊卤味/肉类熟食Top20 品牌份额&增速



三只松鼠原味肉脯  
到手价：19.9



盐津铺子辣卤礼盒  
到手价：39.9



三只松鼠辣卤礼包  
到手价：19.9



盐津铺子卤鹌鹑蛋  
到手价：19.9

2024年前11月，肉类零食占盐津铺子总销售额的73.37%，主要的增长贡献来自于卤味素食（实际上辣卤礼盒一半都是肉），猪肉类和即食卤味/盐焗蛋虽然体量不大，增速还是相当快。

| 商品品类           | SPU数 | 商品数   | 销量       | 前11月销售额  | 品牌占比   | 销售额环比    | 关联达人数 | 关联视频数 | 关联直播场次 |
|----------------|------|-------|----------|----------|--------|----------|-------|-------|--------|
| 肉干肉脯/熏腊卤味/肉类熟食 | 182  | 1,016 | 2,673.4w | 5.43亿    | 73.37% | 121.04%  | 3.8w  | 4.5w  | 13.6w  |
| 卤味素食           | 39   | 447   | 2,013.9w | 4.32亿    | 58.46% | 122.48%  | 3.1w  | 3.4w  | 10.3w  |
| 猪肉类            | 24   | 104   | 266.8w   | 4,360.6w | 5.90%  | 141.90%  | 6,172 | 5,548 | 2.1w   |
| 鸡肉零食           | 21   | 167   | 149.3w   | 2,957.5w | 4.00%  | 34.90%   | 4,229 | 1,992 | 1.6w   |
| 即食卤味/盐焗蛋       | 19   | 77    | 128.8w   | 1,812.4w | 2.45%  | 1175.51% | 2,306 | 980   | 1.2w   |
| 鸭肉零食           | 32   | 121   | 95.6w    | 1,215.4w | 1.64%  | 198.65%  | 4,335 | 2,336 | 2w     |
| 牛肉类            | 4    | 13    | 4.2w     | 392w     | 0.53%  | 0.00%    | 83    | 24    | 460    |
| 其他             | 2    | 37    | 12.7w    | 242.5w   | 0.33%  | -56.41%  | 473   | 216   | 2,086  |
| 肉类礼包/组合        | 11   | 30    | 1.4w     | 38.4w    | 0.05%  | 253.71%  | 51    | 51    | 127    |
| 鹌鹑类            | 7    | 22    | 5,804    | 8w       | 0.01%  | 136.30%  | 35    | 25    | 108    |



盐津铺子辣卤礼  
到手价：39.9



麻酱素毛肚  
到手价：9.9



盐津铺子魔芋丝  
到手价：19.9



盐津铺子蟹味棒  
到手价：9.9

三只松鼠肉类零食以猪肉、即食卤味/盐焗蛋、鸡肉零食为主

知行  
战略咨询

2024年前11月，肉类零食占三只松鼠总销售额的20.14%，主要的增长贡献来自于猪肉类、鸡肉零食、鸭肉零食，牛肉类和卤味素食也有较高的增长。

| 商品品类           | S PU数 | 商品数   | 销量       | 前11月销售额  | 品牌占比   | 销售额环比     | 关联达人数 | 关联视频数 | 关联直播场次 |
|----------------|-------|-------|----------|----------|--------|-----------|-------|-------|--------|
| 肉干肉脯/熏腊卤味/肉类熟食 | 190   | 1,329 | 2,029.5w | 4.44亿    | 20.14% | 171.17%   | 2.9w  | 4.8w  | 7.8w   |
| 猪肉类            | 40    | 260   | 582.5w   | 1.14亿    | 5.16%  | 730.54%   | 9,056 | 1.1w  | 2.6w   |
| 即食卤味/盐焗蛋       | 6     | 88    | 549.2w   | 1.08亿    | 4.92%  | 32.98%    | 1.4w  | 1.6w  | 3.9w   |
| 鸡肉零食           | 41    | 299   | 322.9w   | 1.04亿    | 4.70%  | 301.02%   | 8,231 | 1.1w  | 1.7w   |
| 牛肉类            | 20    | 246   | 212.2w   | 5,456.6w | 2.48%  | 107.49%   | 4,054 | 4,302 | 1w     |
| 卤味素食           | 38    | 190   | 213.1w   | 3,447.6w | 1.56%  | 150.24%   | 2,783 | 2,974 | 9,924  |
| 鸭肉零食           | 29    | 179   | 129.4w   | 2,444.2w | 1.11%  | 2010.93%  | 2,465 | 2,947 | 6,795  |
| 肉类礼包/组合        | 1     | 24    | 6.4w     | 202.7w   | 0.09%  | 146.35%   | 91    | 19    | 279    |
| 鹌鹑类            | 0     | 10    | 8.3w     | 177.3w   | 0.08%  | 16165.02% | 96    | 30    | 422    |
| 其他             | 3     | 32    | 5.3w     | 78.2w    | 0.04%  | 54.95%    | 436   | 259   | 1,824  |
| 健身轻食肉制品        | 0     | 4     | 787      | 1.6w     | 0.00%  | 0.00%     | 4     | 1     | 20     |



三只松鼠原味肉脯  
到手价：19.9



三只松鼠鸡胸肉  
到手价：19.9

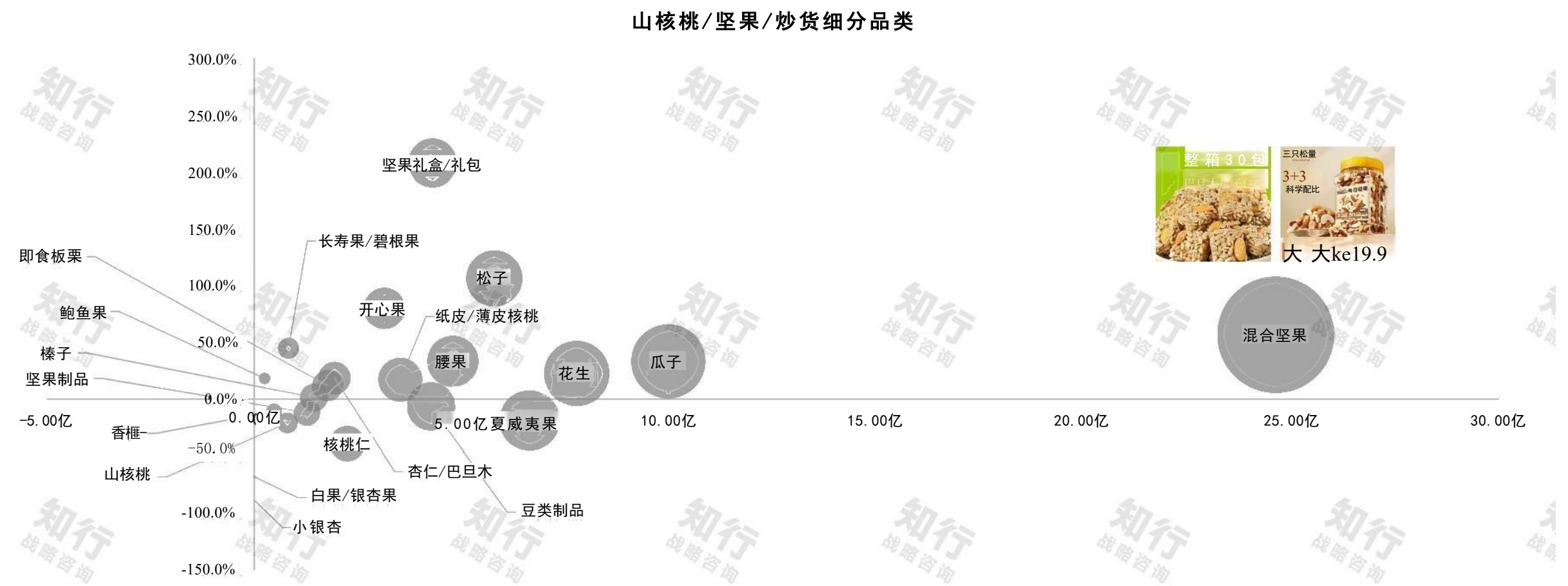


三只松鼠老卤鸭翅根  
到手价：19.9



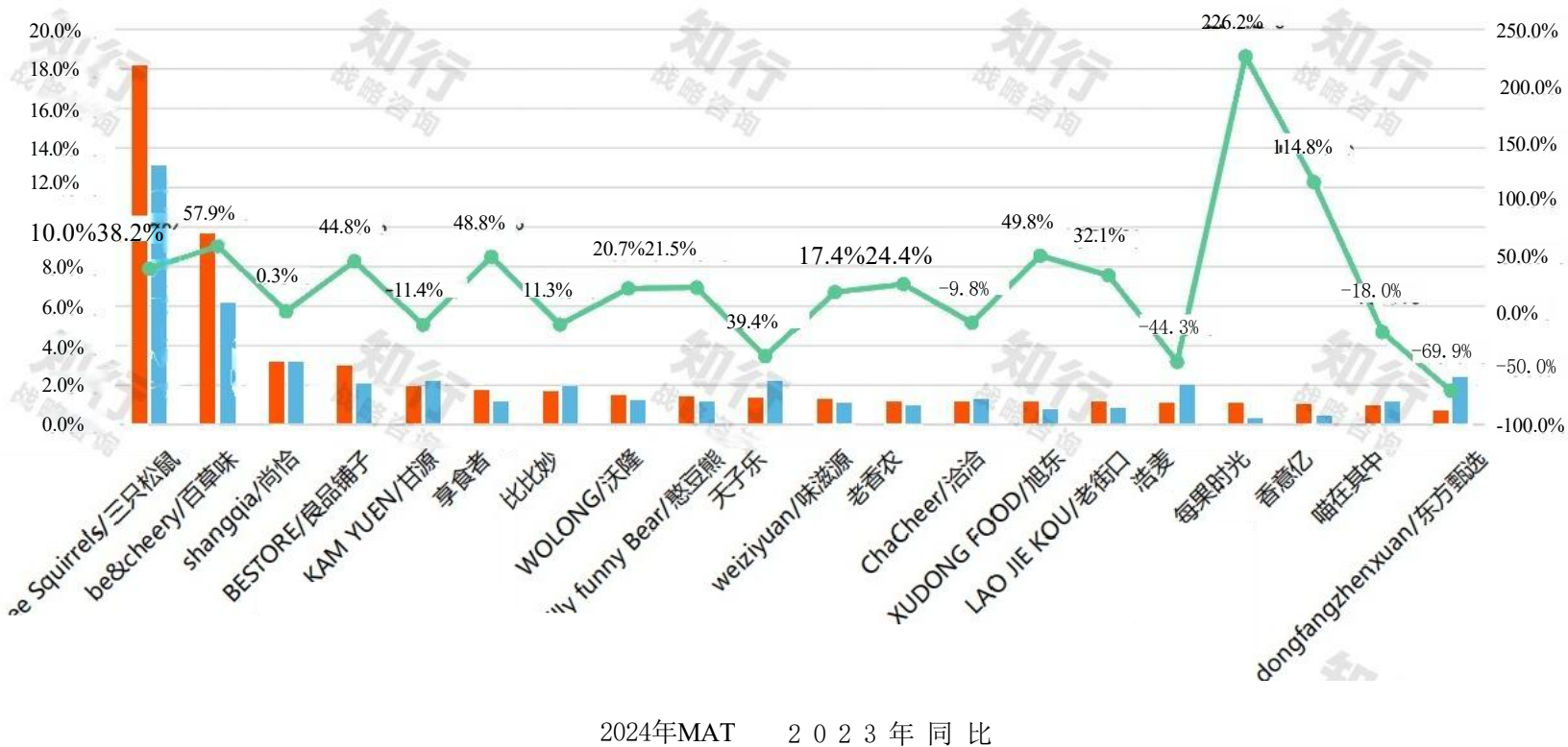
三只松鼠无骨鸡爪  
到手价：39.9

抖音山核桃/坚果炒货的细分类目中，体量最大的依次为：混合坚果、瓜子、花生、夏威夷果。松子凭借翻倍的增速达到排名第五。坚果礼盒增速第一，达200%以上。



2024年三只松鼠在坚果炒货零食中销售额达12.5亿，百草味6.7亿，两家均取得大幅增长，份额更是遥遥领先行业其他品牌。坚果品类差异化程度较低，小品牌突围难度较大，东方甄选今年亦有70%下滑。

山核桃/坚果/炒货Top20 品牌份额&增速



2024年MAT 2023年同比



三只松鼠欢悦款  
到手价：166



百草味坚果礼盒  
到手价：79



三只松鼠欢乐红款  
到手价：92



百草味年货礼盒  
到手价：176

2024年前11月，坚果零食占三只松鼠总销售额的49.56%，主要的增长贡献来自于混合坚果。

| 商品品类      | SPU数 | 商品数   | 销量       | 前11月销售额  | 品牌占比   | 销售额环比    | 关联达人人数 | 关联视频数 | 关联直播场次 |
|-----------|------|-------|----------|----------|--------|----------|--------|-------|--------|
| 山核桃/坚果/炒货 | 311  | 3,164 | 1,535.4w | 10.92亿   | 49.56% | 143.50%  | 3.2w   | 5.4w  | 7.2w   |
| 混合坚果      | 112  | 1,906 | 904.8w   | 9.4亿     | 42.67% | 223.39%  | 1.8w   | 2.5w  | 4.4w   |
| 夏威夷果      | 23   | 262   | 278.8w   | 6,157.8w | 2.79%  | -46.65%  | 1w     | 1.7w  | 1.9w   |
| 坚果礼盒/礼包   | 7    | 180   | 18.8w    | 2,448.4w | 1.11%  | 450.67%  | 333    | 189   | 729    |
| 即食板栗      | 8    | 76    | 125.4w   | 1,572w   | 0.71%  | 47.31%   | 4,186  | 3,978 | 9,140  |
| 腰果        | 21   | 80    | 37.9w    | 1,043.2w | 0.47%  | 269.82%  | 359    | 190   | 1,192  |
| 长寿果/碧根果   | 8    | 62    | 13.8w    | 805.8w   | 0.37%  | 2390.54% | 241    | 133   | 1,924  |
| 核桃仁       | 10   | 56    | 14w      | 611w     | 0.28%  | -8.27%   | 199    | 121   | 964    |
| 花生        | 13   | 97    | 46.1w    | 562w     | 0.26%  | 223.36%  | 3,032  | 3,824 | 5,018  |
| 松子        | 8    | 31    | 9.7w     | 546.5w   | 0.25%  | 507.97%  | 68     | 24    | 589    |
| 开心果       | 12   | 77    | 24.3w    | 491.6w   | 0.22%  | 392.27%  | 1,176  | 1,236 | 2,847  |
| 杏仁/巴旦木    | 12   | 71    | 16.1w    | 296.6w   | 0.13%  | -63.52%  | 1,094  | 664   | 2,978  |
| 瓜子        | 20   | 81    | 17.6w    | 284.4w   | 0.13%  | -12.71%  | 1,144  | 742   | 3,236  |
| 榛子        | 8    | 30    | 13.8w    | 158.6w   | 0.07%  | 0.00%    | 544    | 424   | 1,596  |
| 坚果制品      | 5    | 65    | 3.1w     | 82.3w    | 0.04%  | 331.61%  | 215    | 85    | 1,296  |
| 纸皮/薄皮核桃   | 3    | 33    | 3.3w     | 79.8w    | 0.04%  | -57.00%  | 223    | 118   | 333    |
| 豆类制品      | 6    | 50    | 7.4w     | 35.3w    | 0.02%  | 4.53%    | 217    | 89    | 782    |
| 山核桃       | 0    | 5     | 3,443    | 15.2w    | 0.01%  | 1662.62% | 37     | 16    | 56     |
| 香榧        | 0    | 1     | 159      | 2,182.77 | 0.00%  | 65.15%   | 0      | 0     | 0      |
| 鲍鱼果       | 1    | 2     | 25       | 447.5    | 0.00%  | 0.00%    | 0      | 0     | 0      |



三只松鼠欢乐款  
到手价：166



三只松鼠每日坚果  
到手价：19.9



三只松鼠欢乐红款  
到手价：92



三只松鼠欢庆橙款  
到手价：196

知行  
战略咨询

百草味坚果零食以混合坚果、坚果礼盒为主

2024年前11月，坚果零食占百草味总销售额的84.76%，主要的增长贡献来自于混合坚果和坚果礼盒。

| 商品品类      | S PU数 | 商品数 | 销量     | 前11月销售额  | 品牌占比   | 销售额环比      | 关联达人人数 | 关联视频数 | 关联直播场次 |
|-----------|-------|-----|--------|----------|--------|------------|--------|-------|--------|
| 山核桃/坚果/炒货 | 127   | 998 | 737.6w | 6.06亿    | 84.76% | 291.16%    | 1.4w   | 1.6w  | 2.9w   |
| 混合坚果      | 26    | 582 | 482w   | 4.62亿    | 64.61% | 241.64%    | 7,315  | 7,154 | 1.9w   |
| 坚果礼盒/礼包   | 4     | 82  | 97.9w  | 1.05亿    | 14.74% | 138878.45% | 4,808  | 5,064 | 3,584  |
| 腰果        | 7     | 67  | 50.2w  | 1,364.7w | 1.91%  | 266.02%    | 2,292  | 2,233 | 4,728  |
| 夏威夷果      | 4     | 64  | 52.1w  | 714.1w   | 1.00%  | -36.68%    | 1,416  | 1,183 | 3,703  |
| 开心果       | 6     | 34  | 11w    | 498.2w   | 0.70%  | 245.33%    | 255    | 118   | 1,894  |
| 松子        | 3     | 18  | 9.3w   | 487.8w   | 0.68%  | 285.53%    | 120    | 48    | 1,153  |
| 杏仁/巴旦木    | 2     | 30  | 4.5w   | 305.7w   | 0.43%  | 1229.99%   | 105    | 43    | 1,167  |
| 即食板栗      | 6     | 42  | 17.2w  | 237.8w   | 0.33%  | 504.99%    | 420    | 213   | 1,424  |
| 核桃仁       | 6     | 27  | 4.9w   | 84.9w    | 0.12%  | 6.06%      | 159    | 79    | 1,432  |
| 长寿果/碧根果   | 4     | 13  | 1.8w   | 75.8w    | 0.11%  | 344.30%    | 18     | 0     | 955    |
| 花生        | 2     | 13  | 5.4w   | 54.2w    | 0.08%  | 2271.86%   | 124    | 49    | 387    |
| 坚果制品      | 0     | 11  | 4,087  | 24.3w    | 0.03%  | 20.99%     | 121    | 68    | 230    |
| 豆类制品      | 4     | 14  | 6,659  | 12.9w    | 0.02%  | 167.01%    | 16     | 6     | 91     |



百草味坚果礼盒  
到手价：79



百草味每日坚果  
到手价：39.9

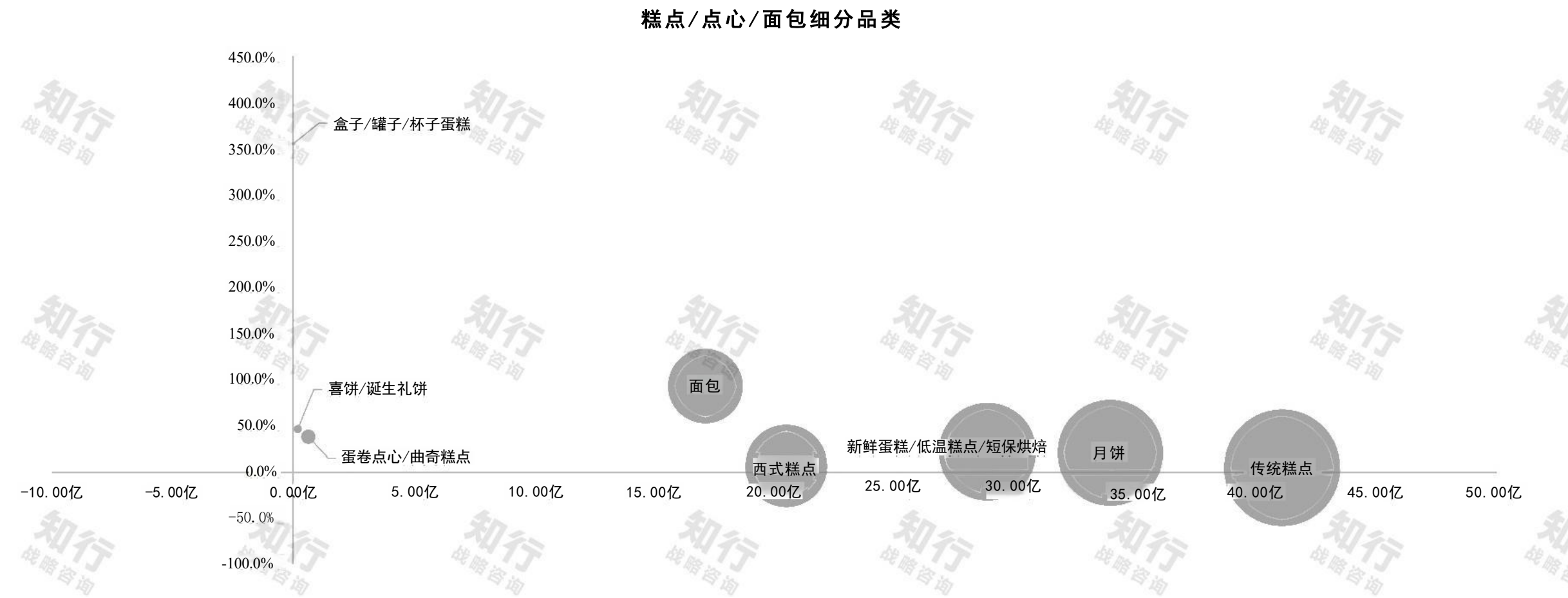


百草味年货礼盒  
到手价：176



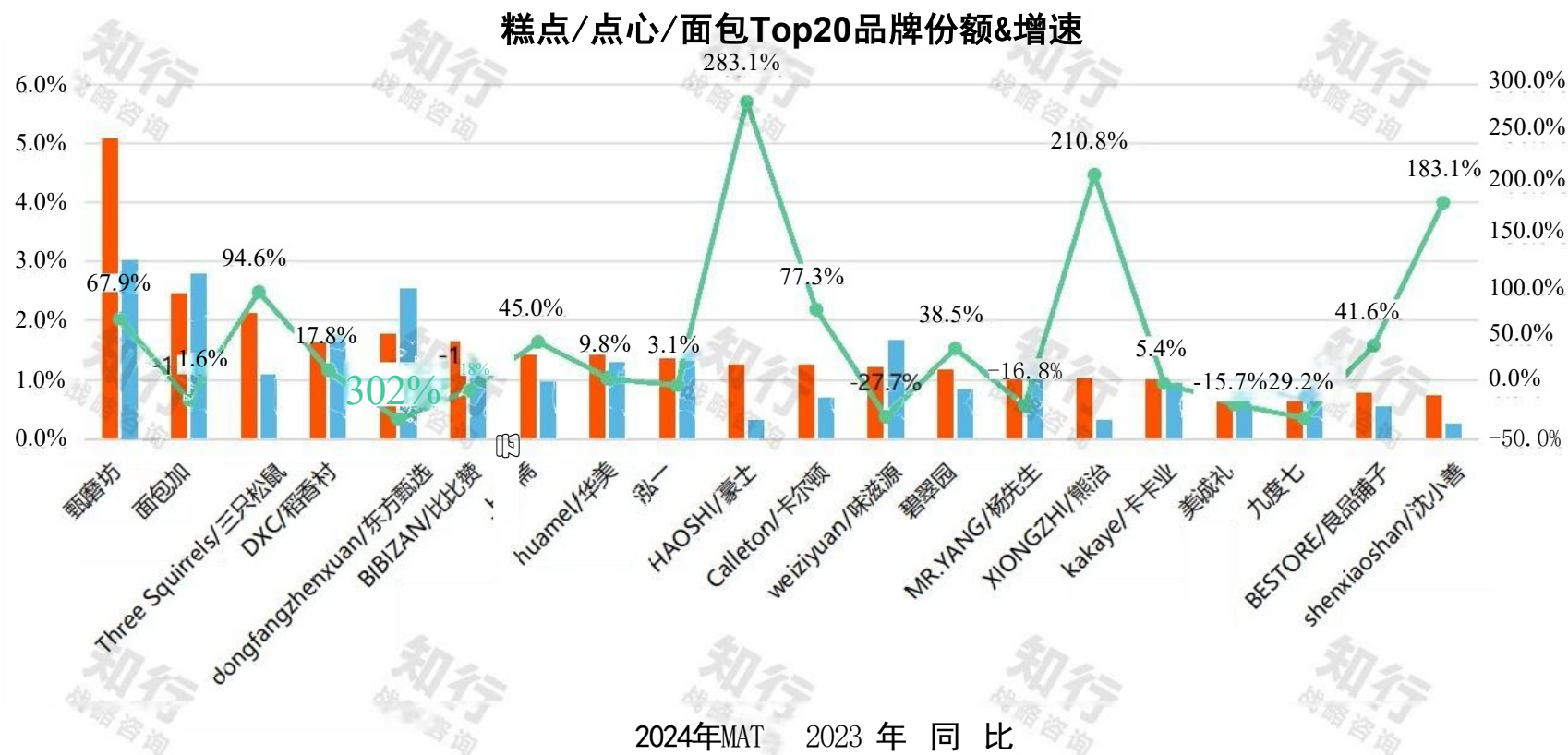
百草味混合罐装坚果  
到手价：99

抖音糕点/点心面包的细分类目中，体量最大的依次为：传统糕点、月饼、低温短保烘焙，增速相对稳健，面包增速较快，接近翻倍。



糕点/点心/面包

2024年甄磨坊在糕点零食中销售额达6.6亿，排名第一，三只松鼠近翻倍增长，销售额达2.8亿，排名第三。排名第二的为面包加(碱法原麦)，聚焦于碱水面包细分品类，销售额3.2亿。糕点品类产品创新丰富，大部分品牌都需要有丰富的产品矩阵支撑，并力争做出差异性产品。



甄磨坊八珍糕  
到手价：19.9



面包加碱水面包  
到手价：24.9



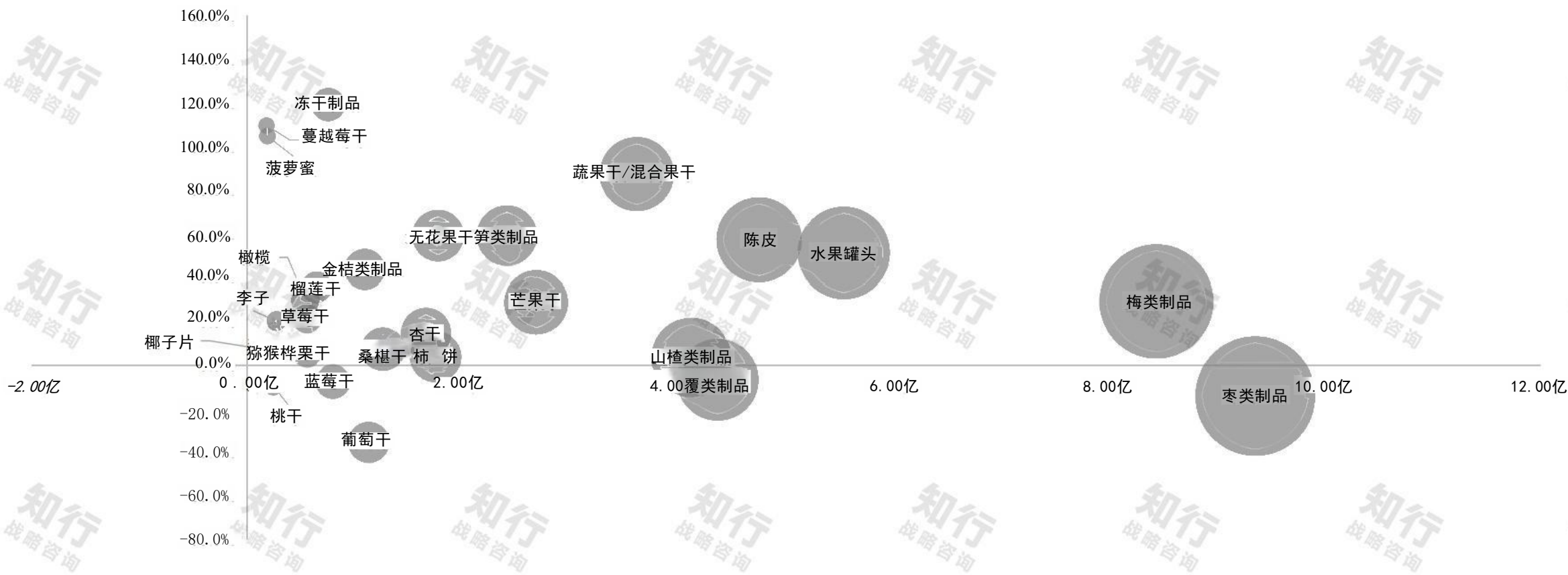
甄磨坊手工切糕  
到手价：19.9



面包加奶酪碱水球  
到手价：36.9

抖音蜜饯/果干/水果制品的细分类目中，体量最大的依次为：枣类制品、梅类制品、水果罐头、陈皮。蔬果干增速较快，增长超80%，水果罐头、陈皮、无花果干、笋类制品也能达到60%左右。

蜜饯/果干/水果制品细分品类



2024年林家铺子在果干零食中销售额达1.7亿，排名第一，好想你和马小养紧随其后各家差距不大，三只松鼠近十倍增长，销售额达1.3亿，排名第四。果干零食的细分品类丰富，还未出现绝对头部品牌，可在众多小赛道中挖掘机会，三只松鼠的芒果干即为一个新品尝试。

蜜饯/果干/水果制品Top20品牌份额&增速



林家铺子水果罐头  
到手价：49.9



三只松鼠芒果干  
到手价：19.9



林家铺子黄桃罐头  
到手价：49.9



三只松鼠西梅干  
到手价：19.9

三只松鼠将抖音做为“大单品打造平台”，蜜饯果干新品类在3-5月都有大力推广，以芒果干销量第一的链接为例，2024年前11月销售额超2000万，视频带货数量达1.3w，直播场次达3.9万。



| 视频带货 | 带货视频数 | 视频达人数 | 视频销量 | 视频销售额  |
|------|-------|-------|------|--------|
| 数据   | 1.3w  | 7,354 | 71w  | 1,282w |

| 直播带货 | 直播场次 | 直播达人数 | 直播销量  | 直播销售额  |
|------|------|-------|-------|--------|
| 数据   | 3.9w | 3,059 | 33.2w | 327.6w |

| 商品卡 | 商品卡销量 | 商品卡销售额 |
|-----|-------|--------|
| 数据  | 26.6w | 422.2w |

## 细分赛道洞察总结

- ◆肉类零食牛肉类和鸭肉类增长最快，盐津铺子、三只松鼠两家头部企业获得大幅增长，小石头、良品铺子、回味一梦销售额腰斩。
- ◆坚果零食以混合坚果为引领，头部品牌三只松鼠、百草味实现高速增长。其他小品牌由于坚果产品差异化程度偏低，突围难度高，大幅落后于头部品牌。
- ◆糕点零食中面包增速较快，甄磨坊、面包加、三只松鼠位居头部。
- ◆果干零食的细分品类丰富，还未出现绝对的头部品牌，可在众多小赛道中挖掘机会，蔬果干、水果罐头、陈皮、无花果干、笋类制品增速较快。

## 3.1 休闲零食未来格局探讨

休闲零食有几种典型的品牌类型：综合零食品牌、渠道品牌、单品类冠军、超级单品、二三线性价比品牌；  
喵满分作为天猫超市的渠道自营品牌取得了亮眼的增长。

淘宝Top 品牌销售额&增长率

| 排名 | 品牌                  | 销售额    | 增长率    |
|----|---------------------|--------|--------|
| 1  | 三只松鼠Three Squirrels | 17.65亿 | 10.3%  |
| 2  | 百草味Be&cheery        | 9.09亿  | -33.9% |
| 3  | 良品铺子                | 7.61亿  | -35.6% |
| 4  | 比比赞                 | 5.05亿  | -7.5%  |
| 5  | 乐事Lay's             | 3.61亿  | -13.7% |
| 6  | 德芙Dove              | 2.99亿  | -13.4% |
| 7  | 卫龙Weilong-foods     | 2.75亿  | 2.8%   |
| 8  | 奥利奥                 | 2.58亿  | -11.1% |
| 9  | 徐福记Hsu-fu-chi       | 2.55亿  | -7.0%  |
| 10 | 洽洽Chacheer          | 2.50亿  | -18.3% |
| 11 | 稻香村Dxc              | 2.41亿  | -29.5% |
| 12 | 旺旺Wantwant          | 2.40亿  | -3.6%  |
| 13 | 沃隆Wolong            | 2.00亿  | -15.4% |
| 14 | 老街口                 | 1.97亿  | 28.0%  |
| 15 | 盐津铺子                | 1.92亿  | 16.9%  |
| 16 | 喜之郎                 | 1.74亿  | 10.7%  |
| 17 | 王小卤                 | 1.70亿  | -18.0% |
| 18 | 嘉华Jiahua Food       | 1.57亿  | -8.4%  |
| 19 | 好想你                 | 1.50亿  | -19.3% |
| 20 | 盼盼Panpan            | 1.42亿  | 29.2%  |
| 21 | 喵满分                 | 1.39亿  | 513.3% |
| 22 | 每果时光                | 1.39亿  | -38.6% |
| 23 | 费列罗Ferrero rocher   | 1.29亿  | -16.7% |
| 24 | 知味观                 | 1.25亿  | -3.0%  |
|    | 25好利来Holiland       | 1.24亿  | -43.7% |

京东Top品牌销售额&增长率

| 排名 | 品牌                  | 销售额    | 增长率    |
|----|---------------------|--------|--------|
| 1  | 三只松鼠Three Squirrels | 11.03亿 | 38.3%  |
| 2  | 良品铺子                | 7.37亿  | -14.2% |
| 3  | 百草味Be&cheery        | 6.50亿  | -11.2% |
| 4  | Member's Mark       | 4.63亿  | -18.1% |
| 5  | 稻香村Dxc              | 2.52亿  | -23.6% |
| 6  | 京东京造                | 2.43亿  | -3.1%  |
| 7  | 费列罗Ferrero rocher   | 1.89亿  | 0.2%   |
| 8  | 沃隆Wolong            | 1.83亿  | 25.7%  |
| 9  | 徐福记Hsu-fu-chi       | 1.77亿  | -10.3% |
| 10 | 比比赞                 | 1.62亿  | 31.9%  |
| 11 | 乐事Lay's             | 1.60亿  | 33.4%  |
| 12 | 山姆会员店Sam's club     | 1.54亿  | 26.5%  |
| 13 | 洽洽Chacheer          | 1.44亿  | 4.4%   |
| 14 | 德芙Dove              | 1.43亿  | -5.2%  |
| 15 | 利口福Likofu           | 1.38亿  | 12.6%  |
| 16 | 美心Mexin             | 1.36亿  | -48.6% |
| 17 | 旺旺Wantwant          | 1.27亿  | 58.4%  |
| 18 | 卫龙Weilong-foods     | 1.22亿  | 49.2%  |
| 19 | 奥利奥                 | 1.09亿  | 51.5%  |
| 20 | 隽颜堂                 | 1.03亿  | -      |
| 21 | 1号会员店One's Member   | 1.02亿  | 111.4% |
| 22 | 安佳Anchor            | 0.94亿  | 7.9%   |
| 23 | 好想你                 | 0.91亿  | 8.1%   |
| 24 | 歌帝梵Godiva           | 0.89亿  | -1.6%  |
|    | 25泓一                | 0.84亿  | 26.6%  |

抖 音Top 品牌销售额&增长率

| 排名 | 品 牌                   | 销售额    | 增长率    |
|----|-----------------------|--------|--------|
| 1  | Three Squirrels/三只松鼠  | 24.00亿 | 106.0% |
| 2  | 甄磨坊                   | 8.45亿  | 122.9% |
| 3  | 盐津铺子                  | 7.74亿  | 68.5%  |
| 4  | BE &CHEERY/百草味        | 7.70亿  | 87.1%  |
| 5  | BESTORE/良品铺子          | 5.91亿  | 39.6%  |
| 6  | 诺梵                    | 5.31亿  | 60.9%  |
| 7  | dongfangzhenxuan/东方甄选 | 4.62亿  | -25.5% |
| 8  | Dove/德芙               | 3.59亿  | 39.9%  |
| 9  | 面包加                   | 3.20亿  | 14.3%  |
| 10 | BIBIZAN/比比赞           | 3.18亿  | 12.2%  |
| 11 | 农香森                   | 2.83亿  | 6.7%   |
| 12 | 茶口乐                   | 2.74亿  | 122.0% |
| 13 | 袋鼠先生                  | 2.68亿  | 5.0%   |
| 14 | weiziyuan/味滋源         | 2.64亿  | 3.1%   |
| 15 | shangqia/尚恰           | 2.63亿  | 48.3%  |
| 16 | DXC/稻香村               | 2.59亿  | 58.6%  |
| 17 | huamel/华美             | 2.21亿  | 39.2%  |
| 18 | WeiLong/卫龙            | 2.11亿  | 152.0% |
| 19 | Skang/食乐康             | 2.04亿  | 167.3% |
| 20 | 享食者                   | 2.01亿  | -13.2% |
| 21 | LEASUN FOOD/林家铺子      | 2.01亿  | 54.0%  |
| 22 | 脆升升                   | 1.96亿  | 280.6% |
| 23 | 江中食疗                  | 1.91亿  | 78.9%  |
| 24 | Lay's/乐事              | 1.86亿  | 91.0%  |
|    | 25口水娃(koushuiwa)      | 1.85亿  | 62.5%  |

# 休闲零食生态位——中国是一个分化很大的市场

中国市场由于南北差异、东西差异显著，消费者需求分化极为复杂。加之市场容量庞大，这使得从低端至高端的零食品牌均存在众多机遇。



乐事46.8元/500g



洽洽18元/500g



脆生生33.8元/500g



老街口 10.2元/500g



# 国产平替是曾经的主旋律

达利园堪称性价比零食的开创者。当我们对乐事、好丽友的高价格望而却步时，是达利园成功压低了价格，让消费者得到了实惠。比比赞借鉴了达利园的模式，一旦有热门产品出现，它便会迅速上架。

达利园

第 实 一 您 常

达利园. 派

园派

蛋黄味 / 草莓味

大份量整整80包



比比赞

直播讲解

0 添加蔗糖  
0 反式脂肪酸  
10% 全麦粉添加

bibizanttt赞

爆浆肉松小贝

1.55

单枚低至



官晒

比比赞

直播讲解

禁 鹌鹑蛋

减5完

买一送一

0.26

单颗低至



# 机会1：做性价比品牌

性价比品牌的优势在于不用做创新，可以跟随市场已经成功的模式进行复制。失败的成本小，同时可以兼顾更多产品，使得销售体量更加稳定。



- 综合零食品牌和渠道品牌在品质和性价比的平衡上一定会采取中庸策略，而你要做到的就是绝对便宜
- 聚焦某个品类做大规模来保障利润

# 休闲零食生态位——中国是一个分化很大的市场

中国市场由于南北差异、东西差异显著，消费者需求分化极为复杂。加之市场容量庞大，这使得从低端至高端的零食品牌均存在众多机遇。

洽洽18元/500g



老街口10.2元/500g



性价比



?

乐事46.8元/500g



脆生生33.8元/500g



# 瓜子细分品类的单品突破

张笨仁主打头茬新疆月牙瓜子46元/500g，聚焦产品特色，脱离主流价格带。用19元/500g的商超同款对标洽洽的经典款，衬托价值。



商超  
同款

打手瓜子308克



三胖蛋主打内蒙古大瓜子66元/500g，宣传招待客人、不易上火。用送礼属性支撑起高单价，并给出了瓜子大、不上火的利益点。



# 薯片细分品类的单品突破

滇锅锅、噜咪啦、滇二娃凭借云南辣味薯片、世界马铃薯高原种薯之都、农科院联合研发，仍然在薯片品类走出了一条自己的特色化道路。由此我们可以发现，地方特色化道路开始广泛的被挖掘。



# 机会2：做细分品类的超级单品

零食更多时候是一个喜新厌旧的品类，它不像中药和白酒，讲究老字号，讲究年份。对零食品牌而言，创新才是酷，才会被消费者拥护，以超级单品创新的路线永远存在机会。



乐事、奥利奥  
洽洽、费列罗

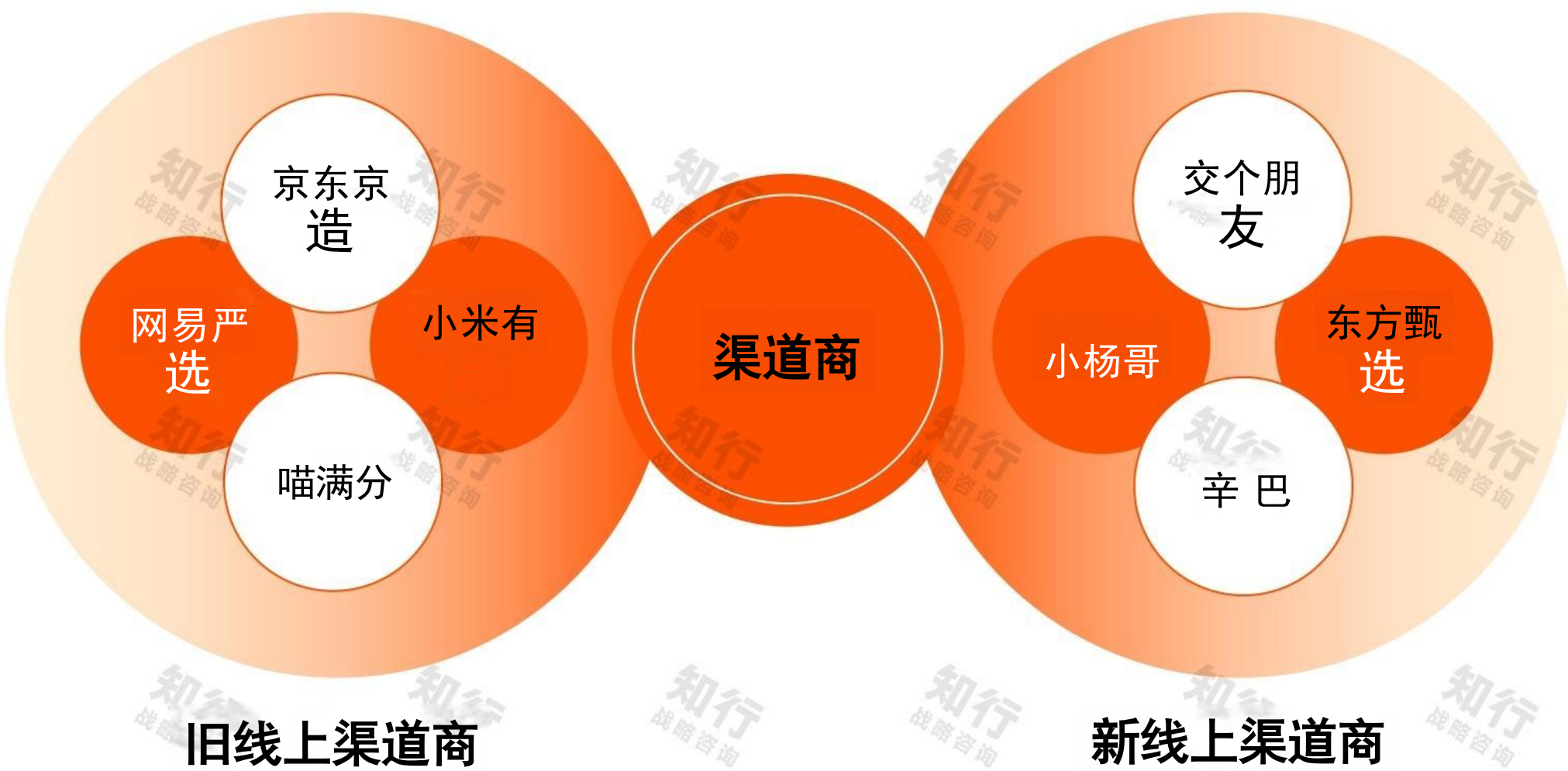
- 把自己的特点说清楚，可以避免主流价格带竞争

- 创新者总是忽略防守，命名一定要占据细分品类心智！

巧克力味夹心饼干 → 奥利奥  
坚果夹心巧克力 → 费列罗



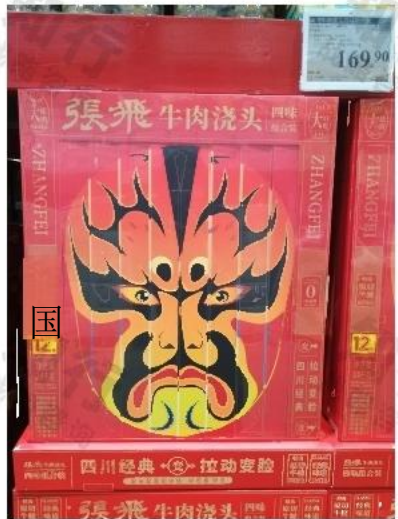
# 陷阱：与综合零食品牌&渠道品牌竞争



# 陷阱：与综合零食品牌&渠道品牌竞争



- 缺乏个性化的品类，渠道品牌非常容易推出自有品牌
- 必须打造成为自带流量的品牌才能与渠道品牌竞争



# 未来格局探讨总结

- ◆机会1：做性价比品牌。性价比品牌的优势在于不用做创新，可以跟随市场已经成功的模式进行复制。
- ◆机会2：做细分品类的超级单品。对零食品牌而言，创新才是酷，才会被消费者拥护，以超级单品创新的路线永远存在机会。
- ◆陷阱：与综合零食品牌&渠道品牌竞争。缺乏个性化的品类很容易受到渠道自有品牌的竞争，必须把自己打造为自带流量的品牌。

# 法律声明

## 免责声明

本报告不构成财务、法律、税收、投资建议或其他意见，本报告所提供的信息仅供参考，任何人依赖本报告中任何数据或观点行事而造成的一切后果由行事者负责。

## 版权声明

本报告为知行咨询制作，其版权归属知行咨询，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行  
战略咨询

# 感谢聆听

知行合一集团

经营使命

以数为据，不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业，凡是彻底

企业精神

对标找差距，复盘取机会

经营理念

客户的生意就是知行人的命

## 关注我们



进群请添加社群运营官-Tibo微信



商务合作请添加内容负责人-CICI微信



EBC轻食大会  
官方网站



EBC轻食大会  
官方小红书



EBC轻食大会  
官方抖音



EBC轻食大会  
官方知乎



EBC轻食大会  
联系方式