

休闲食品品牌行业研究报告

2021.02





目 录

CONTENTS

PART 01 休闲食品行业市场概况

PART 02 三类休闲食品品牌营销特点分析

PART 01

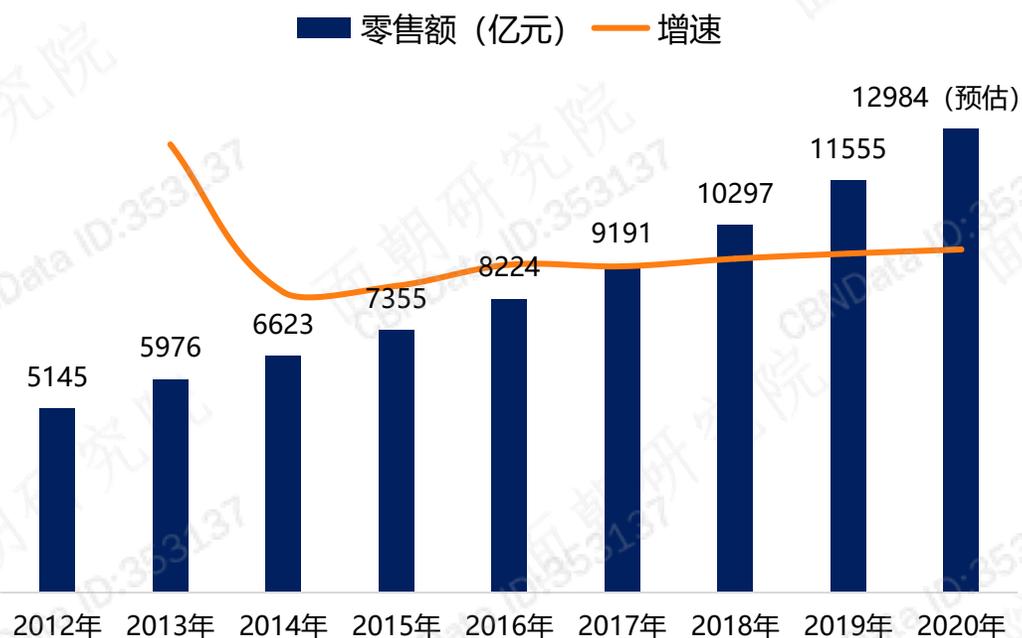
休闲食品行业市场概况



休闲食品行业市场规模增速放缓，休闲卤制食品仍有较大市场潜力

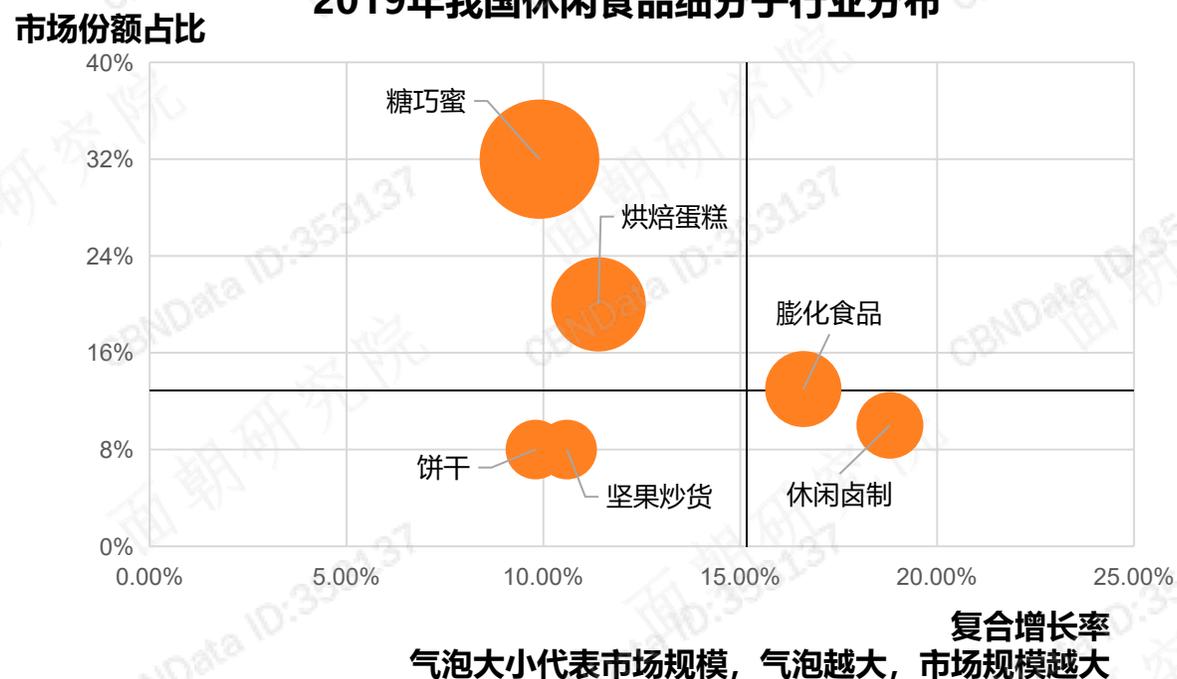
2020年我国休闲食品市场规模预计可达到**12984亿元**，其中2015—2019年年均复合增长率为11.96%，实现年均两位数以上增长，但整体市场规模增速放缓，市场饱和度逐步提升。从品类上看，传统的糖巧蜜（糖果、巧克力、蜜饯）品类在休闲食品中的市场份额占比最大，占比达到31.95%，其次为烘焙蛋糕、膨化食品、休闲卤制品、坚果炒货、饼干和其他，占比分别达到20.51%、13.01%、9.51%、8.11%、7.83%和9.08%。其中，**休闲卤制类目**复合年均增速最快，2015-2019年年均复合增长率为**18.8%**，仍有较大市场潜力。

2012-2020年我国休闲食品市场规模概况



数据来源：Frost&Sullivan。

2019年我国休闲食品细分子行业分布



气泡大小代表市场规模，气泡越大，市场规模越大

用户需求愈加多元，消费特征呈现品质化、感官化、情感化、符号化特点

随着人均收入的提高和消费升级的持续，用户消费需求越来越多元，休闲零食消费从“能吃饱”向“能吃好”的趋势发展，消费需求从阶梯式向扁平化发展，从功能供给、感官刺激、时空情绪、认同归属四个方面，总结出用户消费体现的四大特征：品质消费、感官消费、情感消费、符号消费。随着休闲零食消费人群结构的年轻化、需求的多元化，休闲食品的品类将更加丰富，未来仍有较大提升空间。

用户休闲食品四大消费特征

品质消费

- 高端进口、精致工艺、健康食品成为消费增长点
例：83%消费者主动调整饮食结构预防健康疾病
- 细分人群专属类目增速快
例：懒人、熬夜党等

感官消费

- 包装风格日趋精致，社交属性强
例：高颜值、国风等产品2019年成交额同比增速均超过100%
- 从传统口味走向更为新鲜刺激的味觉体验
例：麻辣味、榴莲味、芝士味等

情感消费

- 承载更多时空情绪，成为人们情感连接的载体
例：送礼、有情感共鸣
- 承载更多个人情绪，消费者从食物上得到寄托和延续
例：治愈解压、防困提神

符号消费

- 从符号消费中寻找圈层文化的认同
例：潮流/身份/情怀符号
- 年轻人更爱潮流和情怀符号，女性对明星IP的热忱度更高
例：怀旧、二次元、抖音同款

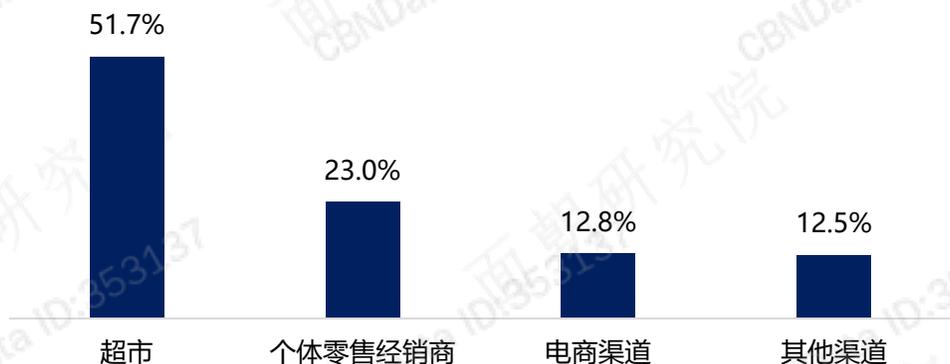
新渠道红利 + 新消费市场 + 新消费趋势，促使品牌洞察细分需求

新渠道红利：随着电商渠道的快速发展，打破经营时间和空间的限制，物流、冷链技术发展成熟，为渠道流通提供支持，而休闲食品大多是密封包装，易于存储和运输，与电商渠道适配度较高，2015-19年休闲食品电商渗透率从3%提高至12%。后疫情时代，线上渠道发展加大力度，长期来看电商渗透率仍有较大提升空间。

新消费市场：借助渠道红利，新锐食品品牌通过社交平台的强势内容营销，从传统食品行业巨头份额中开辟出蓝海赛道并不断做大增量用户，形成潜力巨大的新消费市场。

新消费趋势：我国平均收入水平处于消费升级的“第三消费时代”，用户消费呈现个性化、多元化的特征，对品牌倾向明显，而Z世代人群已成为消费主力。这将要求品牌进一步细分目标客户群体，以满足不同用户的个性化需求；并主动拓宽消费场景，更加注重品牌营销以开发新的增长点。比如针对居家“宅一族”开发口味丰富但方便快捷的产品，以满足足不出户享用大餐的需求；比如同样是坚果产品，对于健身减肥的白领推出坚果代餐粉，满足其对高蛋白低热量的摄入需求。

2019年中国休闲食品销售渠道占比



数据来源：Wind，中泰证券

第三消费时代

消费主力	消费取向	品牌趋势
Z世代人群：跟随偶像/KOL脚步、懒&宅经济、重视颜值&萌宠	个性化、多样化、差别化、品牌倾向	洞察细分需求，重视品牌建设 & 营销

PART 02

三类食品品牌营销特点分析



经典国牌、零食三强、新锐品牌的品牌营销突围特点分析

1、**经典国牌**：以卫龙、大白兔、旺旺为品牌代表，都经历过**大热-困局-重生**的生命历程，在品牌年轻化转型时，迎合“Z世代”人群进行突破，通过高频次跨界联名加强存在感，并通过话题借势、线下快闪等方式，借助微信、微博、抖音等渠道进行品牌曝光，重塑品牌年轻形象，与用户形成超强情感链接。

2、**零食三强**：以三只松鼠、良品铺子、百草味为品牌代表，均布局**线上、线下渠道**，覆盖全品类休闲零食，提升供应链效率，为用户提供健康、新鲜的零食。通过打造爆品、推出子品牌等形式，满足用户细分需求。通过明星/代言人互动、影视剧植入等不断提升品牌曝光。

3、**新锐品牌**：以云耕物作、自嗨锅、ffit8为品牌代表，**切入细分品类，抓住人群对于食品方便、健康、高品质、口味等更多样化的追求变化**，通过微信、微博等平台进行种草，扩大品牌影响范围，提高用户认知；通过跨界联名、品牌代言人、影视节目广告植入快速占领用户心智；并借助头部达人直播间实现销量大幅增长，迅速成为天猫细分品类TOP1。

经典国牌

- **突围特点**：品牌年轻化，迎合“Z世代”人群需求，加强用户链接，巩固品牌护城河
- **营销平台**：微博、微信为营销主战场

零食三强

- **突围特点**：线上、线下渠道覆盖，提高供应链效率，利用新兴社交平台获取流量，如**抖音、快手**，加强用户运营，提升转化

新锐品牌

- **突围特点**：切入细分类目，抓住人群消费习惯变化，借助爆品打开局面
- **营销平台**：微信、微博仍为种草主阵地

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16720

