

零食

礼盒

2021

2021线上零食礼盒 年度趋势报告

CBNDATA × 天猫TMALL.COM

第一财经商业数据中心

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

■ 第一部分：零食礼盒线上市场概览

■ 第二部分：零食礼盒四大消费趋势

- 潮味 | 追逐潮流，积极跨界
- 古味 | 国潮风韵再演绎，将年味无限放大
- 风味 | 浓缩食品赛道趋势，食材工艺推陈出新
- 趣味 | 包装玩趣不设限，打造“第一眼”的惊艳

01

零食礼盒 线上市场概览

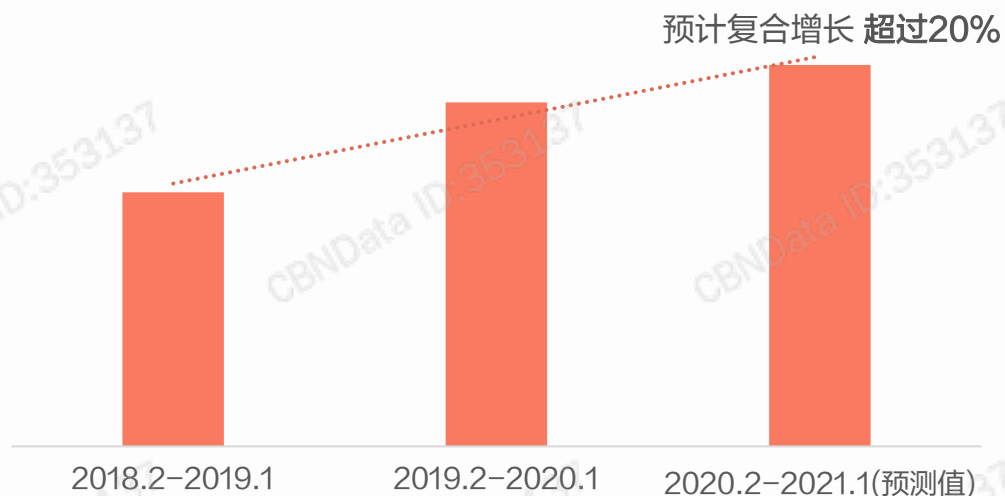


零食礼盒线上消费规模稳步攀升，佳节礼赠场景是品类主要增长动力

零食礼盒消费受节庆拉动作用显著，在每年11月至次年1月迎来峰值，“逢年过节”是品类最重要的增长节点。2021农历新年较往年时间稍晚，整体品类节奏将延缓至1月爆发，预计近12个月品类在淘宝天猫的累计复合增长将超20%，线上渠道在品类消费中的重要性持续放大。

2018年2月-2021年1月线上零食礼盒消费规模

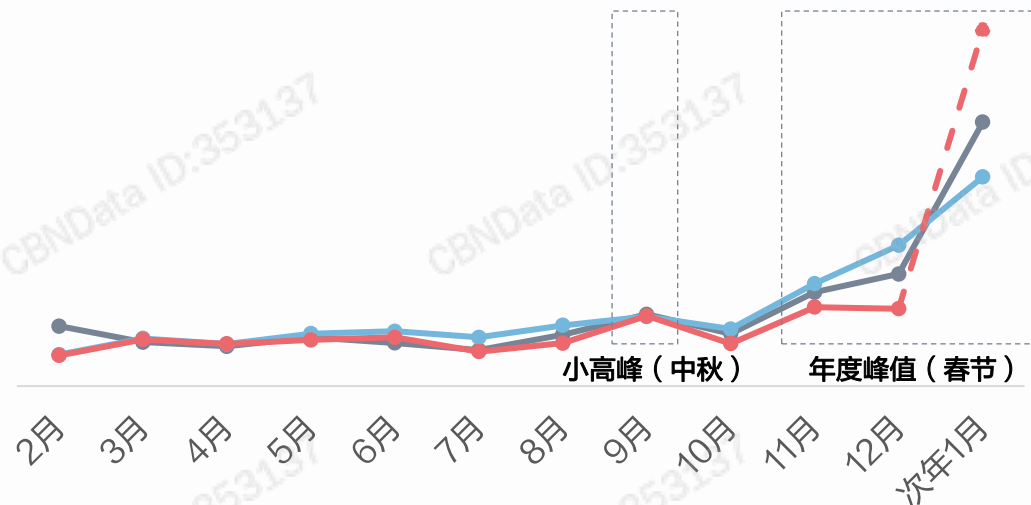
消费金额 线性 (消费金额)



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：根据2018/2019年货消费期间（11月至次年1月）零食礼盒消费规模及年货礼盒对品类消费贡献比例，对2021年1月数据进行估算

2018年2月-2021年1月线上零食礼盒到月消费占比

2018 2019 2020

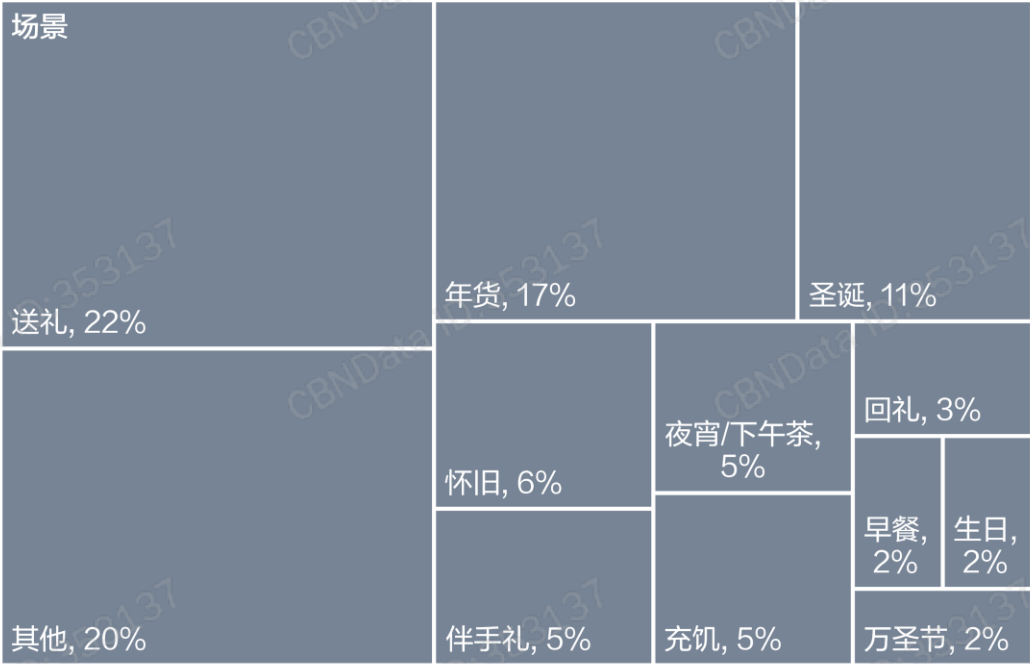


数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：2021年1月为预测值

消费场景延伸，零食也频频成为自我犒赏和提升亲密关系的“增稠剂”

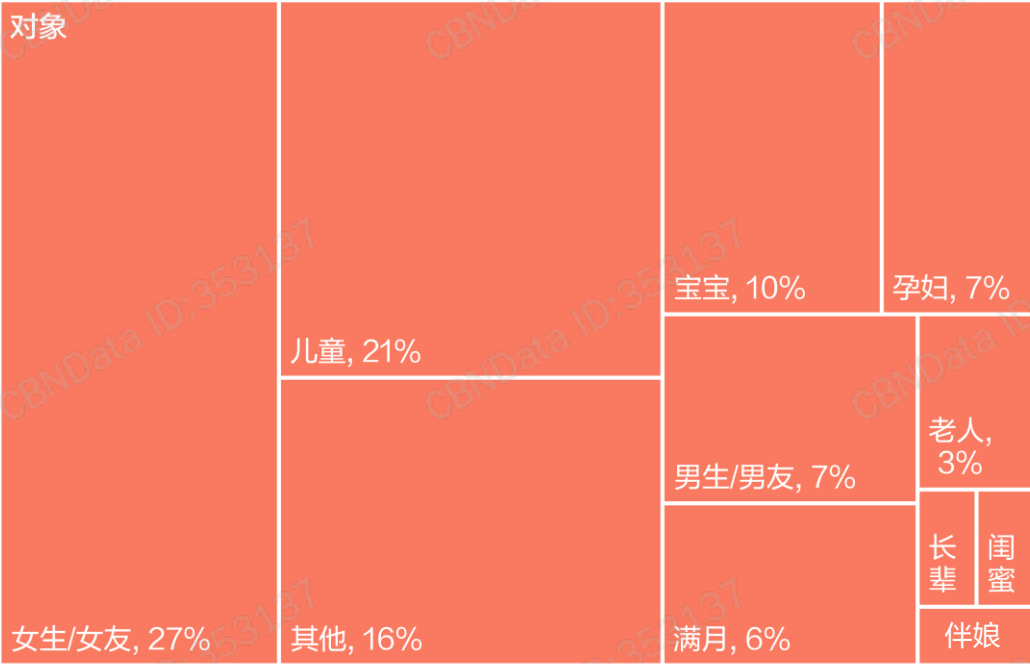
除了佳节礼赠场景，零食礼盒在夜宵/下午茶、伴手礼等日常场景也有较强的消费心智，女友、男友、孕妈则是品类重点赠送对象。

消费者零食礼盒消费场景（搜索词PV分布）



数据来源：CBNDATA消费大数据

消费者零食礼盒赠送对象（搜索词PV分布）

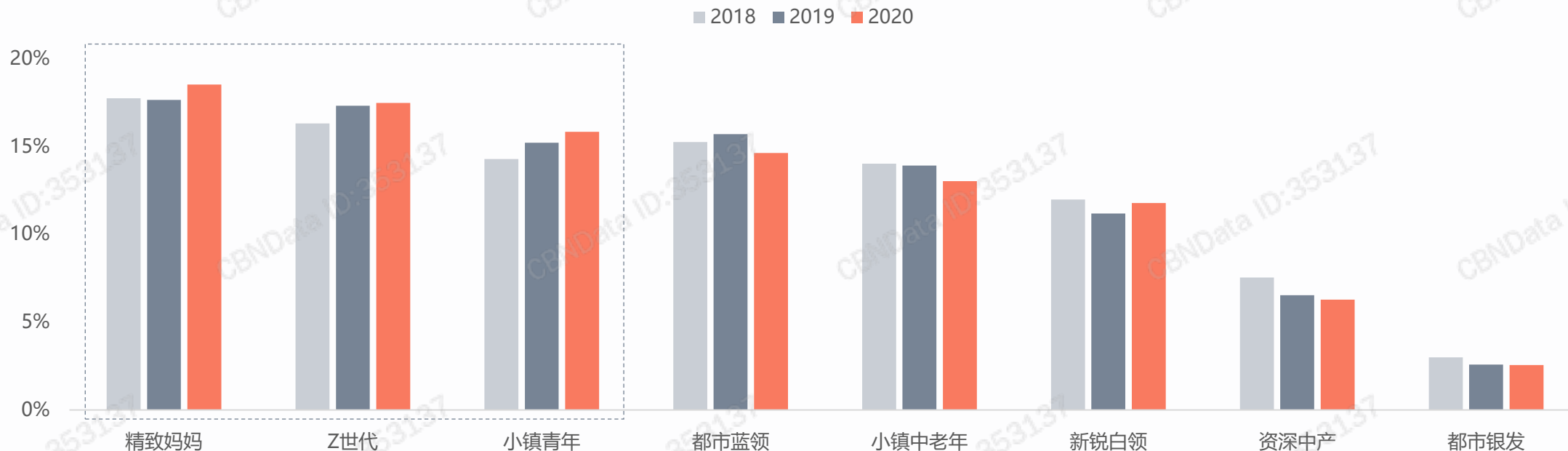


数据来源：CBNDATA消费大数据

精致妈妈、年轻群体是品类重点购买人群，潜力持续释放

与赠送对象相互呼应，品类的购买人群以妈妈人群和年轻人群为主，包含精致妈妈、Z世代、小镇青年在内的核心人群消费贡献比重不断提升。

2018-2020年线上零食礼盒分人群消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

万物皆“礼”，品类形态日趋丰富

为了满足多样化人群的需求，零食品类的形态变得更加丰富。当前坚果和饼干/膨化食品礼盒是市场主流，短保糕点、肉类零食、巧克力和果干等品类所贡献的市场份额较上年有所提升，增长最为迅猛。

2020年线上零食礼盒分二级类目消费情况

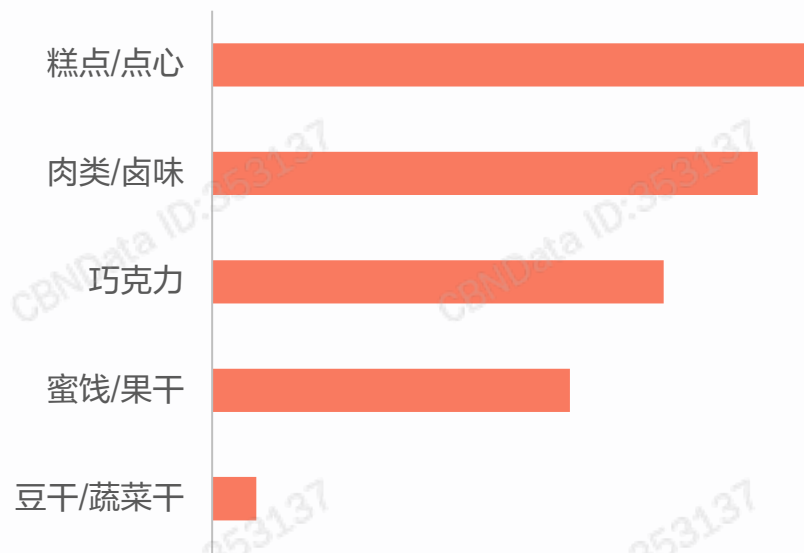
■ 消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上零食礼盒分二级类目增长Top 5

■ 占比提升度



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：占比提升度为2020年各细分品类的消费占比 减去 2019年各品类的消费占比

细分人群诉求不一：年轻人重“口腹之欲”，妈妈人群爱新鲜糕点

分人群来看，不同年龄、消费力水平及处在不同人生阶段的消费者偏好的零食类别也有差异。妈妈人群更爱购买短保糕点和巧克力礼盒；Z世代和小镇青年对豆干、肉类和饼干膨化礼盒最为青睐。

2020年线上零食礼盒八大人群偏好二级类目

	精致妈妈	Z世代	小镇青年	都市蓝领
Top 1	低温糕点	豆干/蔬菜干	豆干/蔬菜干	海味即食
Top 2	糕点/点心	肉类/卤味	肉类/卤味	坚果/炒货
Top 3	巧克力	饼干/膨化	饼干/膨化	豆干/蔬菜干
	小镇中老年	新锐白领	资深中产	都市银发

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_16738

