



食品行业：线上龙头全平台 布局优势凸显



本报告导读：

11 月抖音平台休闲零食品牌中，良品铺子、三只松鼠、百草味的 GMV 分列前三，洽洽 GMV 破千万、关联直播近 4 万个，头部企业持续推进线上全平台布局和全域营销。

摘要：

投资建议：头部企业持续推进线上全平台布局和全域营销，对单一平台的依赖度不断降低，建议增持：洽洽食品、良品铺子、三只松鼠。

线上休闲零食龙头在抖音平台依然实现了销售领先。根据飞瓜数据的抖音休闲零食品牌排行榜，2021 年 11 月，单月在抖音平台实现 GMV 达 1000 万元以上的休闲零食品牌共 20 个，100 万元以上的共 345 个。其中，良品铺子、三只松鼠、百草味的 GMV 分列前三：良品铺子 GMV 为 11008.2 万元、销量 142.9 万单，三只松鼠 GMV 为 5988.9 万元、销量 66.2 万单，百草味 GMV 为 3113.8 万元、销量 38.2 万单。我们认为在流量去中心化以及分散效应持续凸显的背景下，线上零食龙头正逐步减少对单一渠道的依赖、降低单一平台的销售占比，充分展现了全渠道运营的优势与能力。松鼠、良品在天猫、京东等传统电商平台依旧占据优势地位，同时较早布局了抖音等新兴社交电商平台并取得销售领先，在新模式、新平台中亦展现出较强的供应链和运营优势。此外，洽洽作为以线下渠道为主的细分品类龙头，11 月在抖音平台亦实现了 1086.8 万元的 GMV，位列第 18，表现不俗。

良品投放相对积极，松鼠阶段性侧重模型优化。根据飞瓜的抖音平台 GMV 数据，21 年 11 月良品铺子在抖音平台的客单价为 77.1 元、关联直播/视频分别 26539/713 个，三只松鼠客单价为 90.4 元、关联直播/视频分别 9038/180 个。上述数据印证了公司短期的战略选择差异。良品铺子注重规模利润均衡稳增，保持相对积极的费用投放以推动规模增长，在抖音平台投放的直播和视频数量也明显较多，从而实现了销售规模的领先。三只松当前阶段处于从流量驱动转向品牌驱动的战略调整期，短期内延续利润导向，线上注重保持相对的份额优势，同时核心坚果品类挺价以支持线下分销的开拓，因此在抖音平台也阶段性地侧重模型优化，更加注重客单、毛利率与转化率。洽洽关联直播/视频分别 39677/299 个，更多定位为广告营销，主要向线下转化。

抖音优势仍在达人直播，逐步探索商家自播。良品、松鼠在抖音平台上的布局主要以达人直播为主，自播比例低于达人直播，主因在于抖音生态下商家自播闭环仍处于探索之中，且由于弱化了图文介绍、购物车等传统平台电商工具，对主播的商品匹配度、营销话术、带货能力等要求更高，达人直播在这些方面更具优势，虽然需要投入坑位费、佣金等，但转化率也更高，ROI 未必低于自播。随着平台持续探索商业化闭环、优化模型、提供自播增量，头部品牌商有望率先受益。

风险提示：疫情反复下消费力恢复不及预期，行业竞争进一步加剧等。

关键词: 疫情 直播

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_31713

