

休闲零食新趋势 报告

了解详情



目录 Content

1

Part1：线上零食品类发展趋势

2

Part2：玩趣零食新趋势

- 2.1 盲盒开箱趣
- 2.2 长大的童趣
- 2.3 零食玩乐趣
- 2.4 IP联名趣





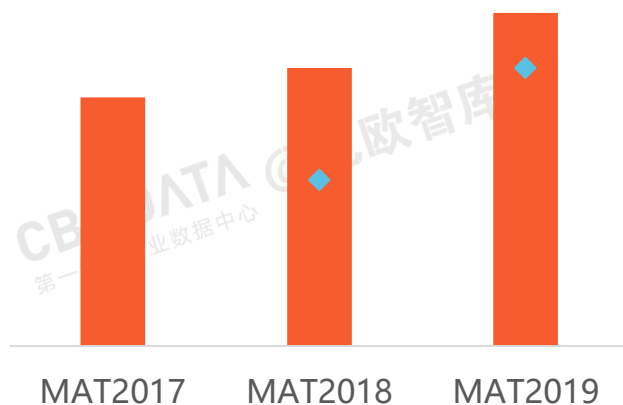
线上零食品类发展趋势

线上零食品类市场规模稳步扩大，天猫平台保持高速增长

线上零食品类市场近三年稳步增长，天猫平台作为消费者主要的购买渠道，销售额已占到淘系零食品类的七成以上。近两年天猫平台的零食品类销售仍在加速增长，增速明显高于淘系整体以及其它渠道。

MAT2017-2019线上零食品类
销售额及增速

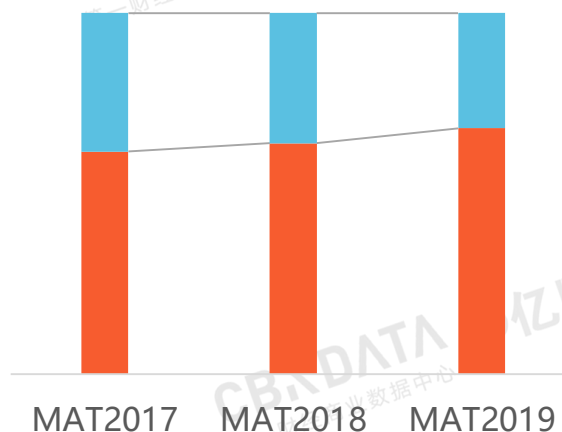
■ 销售额 ◆ 增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-2019线上零食品类
销售额渠道分布

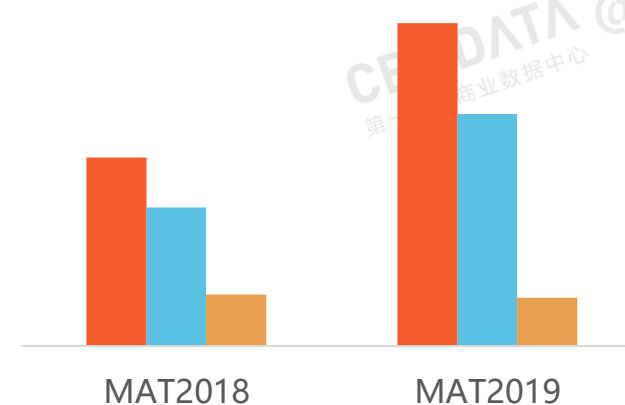
■ 天猫 ■ 其它



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-2019零食品类不同
渠道销售增速

■ 天猫平台 ■ 淘系整体 ■ 其它渠道



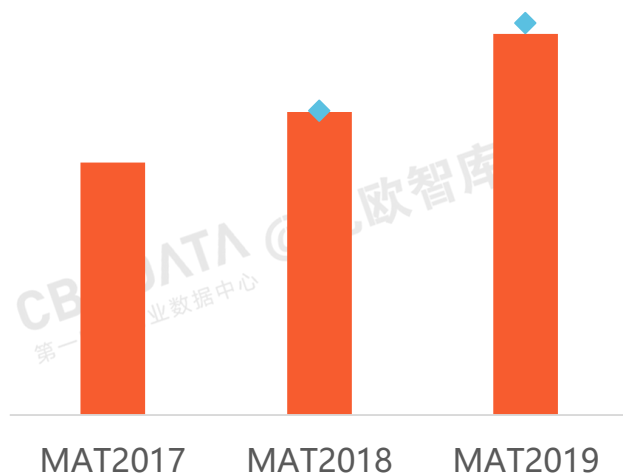
数据来源：CBNDATA消费大数据

消费人数增加是行业增长的主要驱动力

近两年线上零食品类消费人数增长显著，增速一直保持在20%以上，成为行业增长的主要驱动力。

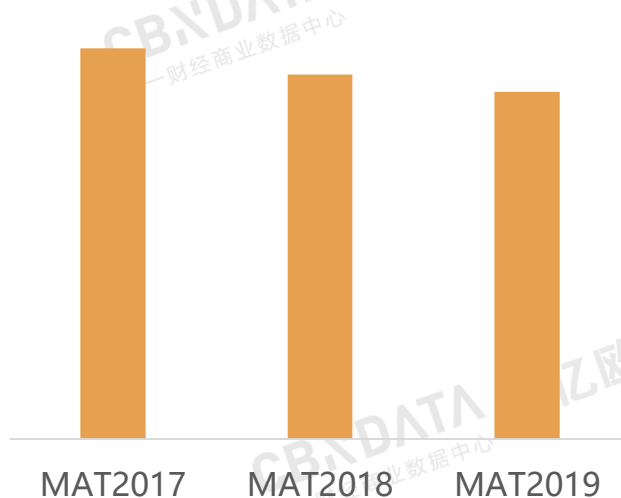
MAT2017-2019线上零食品类
消费人数及增速

■ 消费人数 ◆ 增速



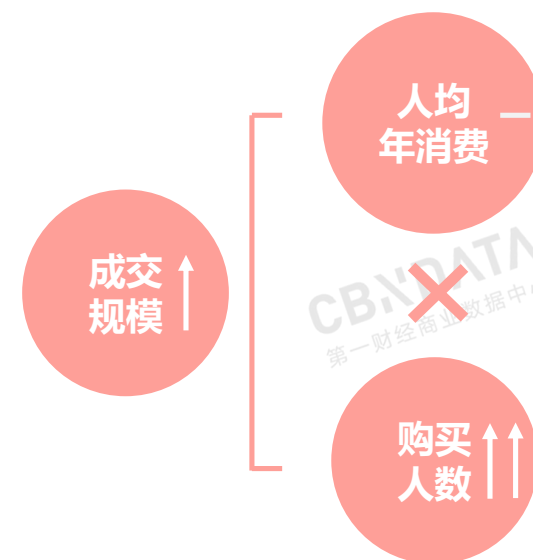
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019线上零食品类
客单价



数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察



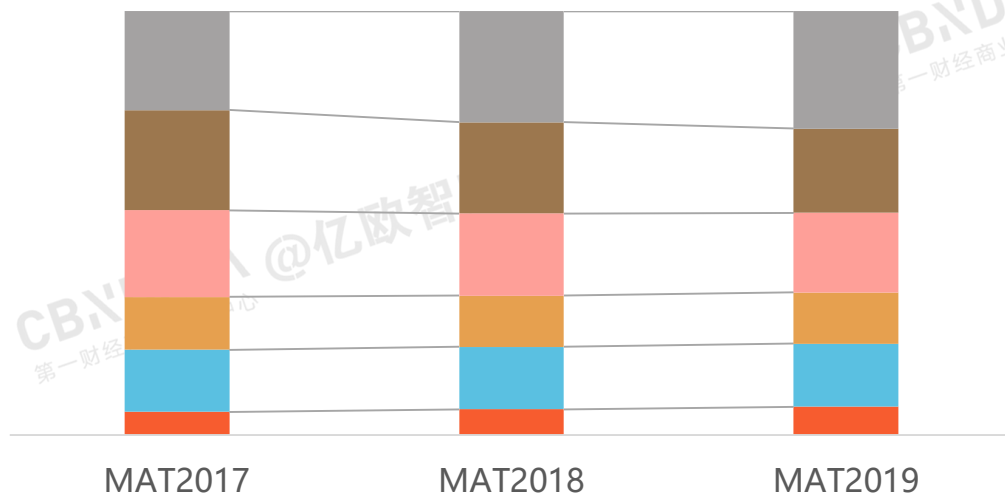
数据来源：CBNData消费大数据

95后是带动线上零食消费的主力人群，拥有巨大消费潜力可待挖掘

95后是带动线上零食消费的主体，已成长为线上零食市场中占比最大的群体；在消费力上，95后与其他代际仍存在一定差距，但他们的人均消费金额增速超过其他代际，是一群极具潜力的新兴消费者。

MAT2017-2019线上零食品类消费者代际分布

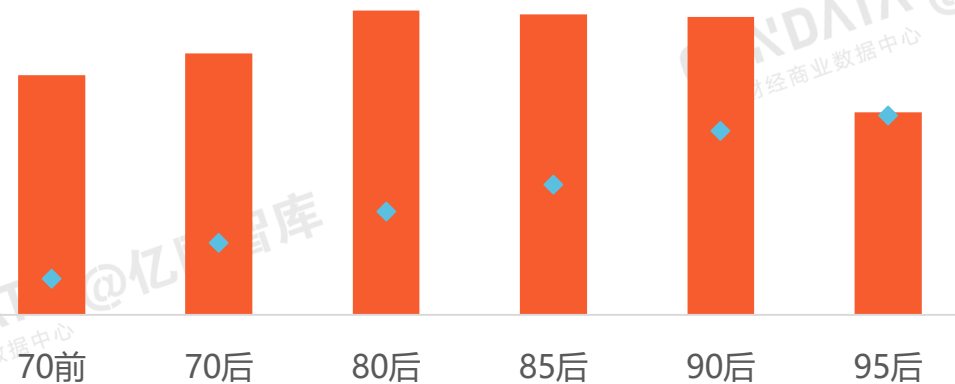
70前 70后 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上零食品类不同代际消费者年人均消费金额及增速

人均消费金额 增速



数据来源：CBNData消费大数据

零食需求新热点不断涌现，新兴类型零食高速增长

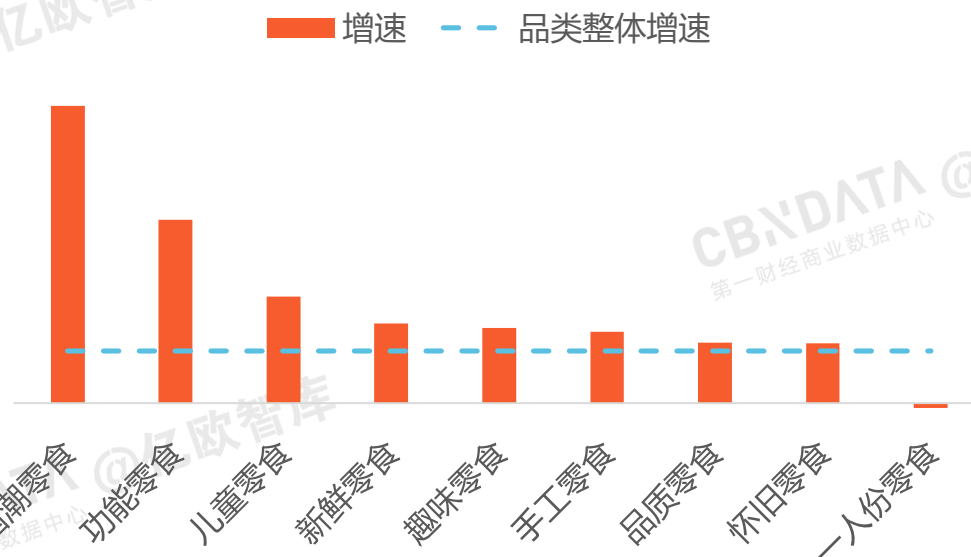
特级、儿童、代餐、奇趣等词已成为消费者在选购商品时关注的重点；国潮零食在MAT2019销售增长超四倍，显示出“国潮”巨大的吸引力，功能零食、儿童零食、趣味零食等类型的零食销售增长也很明显，销售增速高于整体零食品类。

MAT2019零食品类热门搜索词



数据来源：CBNDdata消费大数据

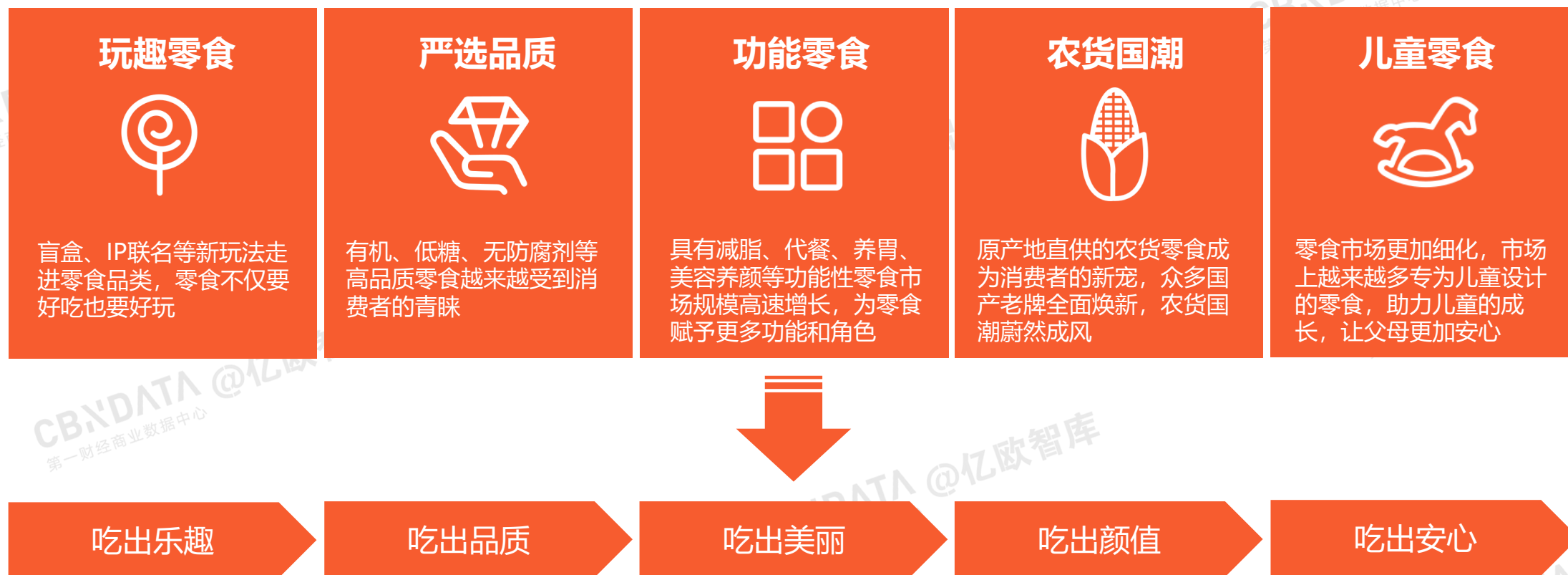
MAT2019新兴类型零食销售额及增速



数据来源：CBNDdata消费大数据

休闲零食新趋势

随着零食产业的不断革新以及消费者的消费水平持续提升，零食已不再只是三餐之外的补充。消费者对于零食的要求也不断升级，为零食赋予了更多的新含义和新角色，休闲零食市场逐步呈现出新趋势。





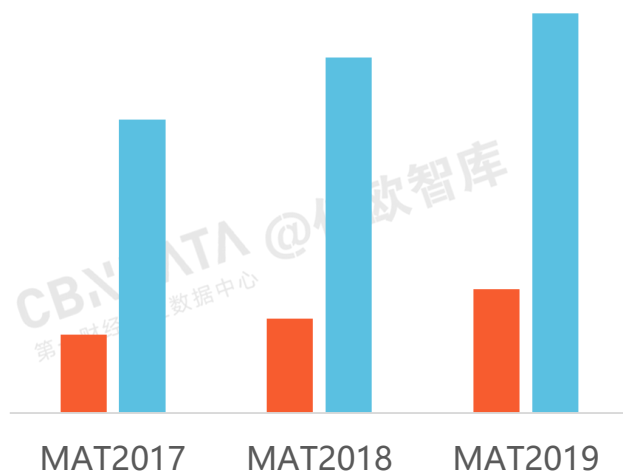
玩趣零食新趋势

“长不大的一代”，将“趣味”消费从玩具延伸至零食品类

随着90后、95后等“长不大的一代”的崛起，带动了线上玩具及模玩相关消费的高速增长。而年轻人对于趣味性和新鲜感的喜爱也从玩具延伸到了零食品类，让零食消费更“有趣”。

MAT2019线上玩具及模玩相关
商品消费趋势

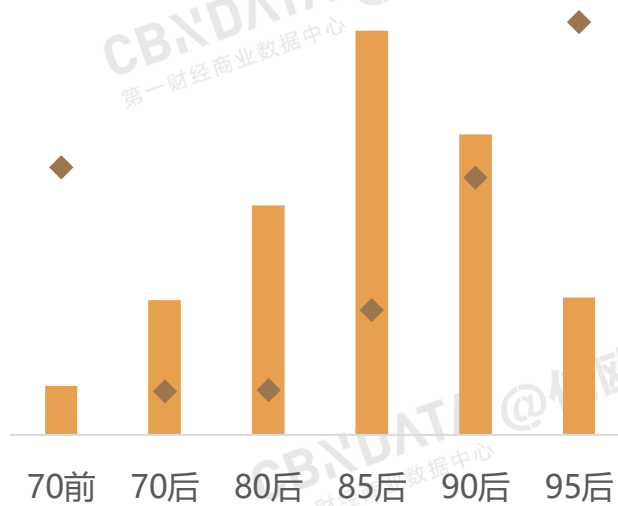
■ 模玩 ■ 玩具



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上玩具相关商品不
同代际销售额及增速

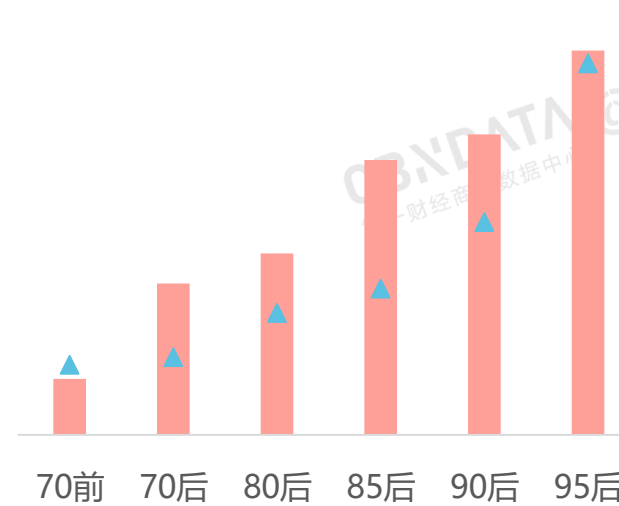
■ 销售额 ■ 销售额增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上模玩相关商品不
同代际销售额及增速

■ 销售额 ■ 销售额增速



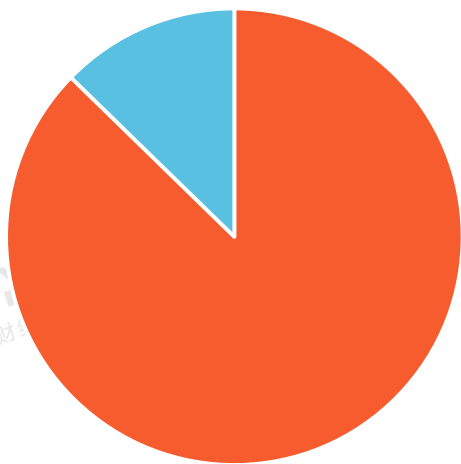
数据来源：CBNData消费大数据

“长大了的零食” 拉新作用显著，新兴概念对年轻人更具吸引力

跟随着“90后已经全部成年”这样一个热点话题，商家推出了“长大了的零食”这一概念来吸引90、95后消费者。以旺旺为例，旺旺食品旗舰店在今年11月推出“长大了”的“大馒头”，其消费者中近九成为店铺新客，可见“长大了的零食”拉新作用非常明显，而90后、95后年轻人正是这类零食的主要消费者。

旺旺食品旗舰店“长大了的零食”购买者新老客分布

■ 新客 ■ 老客



数据来源：CBNData消费大数据

洽洽推出“长大了的瓜子”抱枕

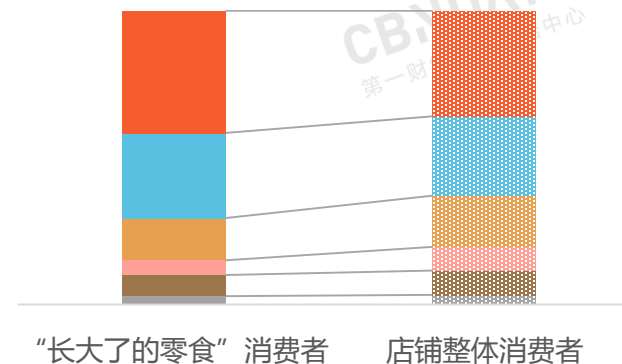


资料来源：根据网络公开资料整理，图片来源于网络

大数据·全洞察

MAT2019 “长大了的零食”消费者与其品牌整体消费者代际分布对比

■ 70前 ■ 70后 ■ 80后
■ 85后 ■ 90后 ■ 95后



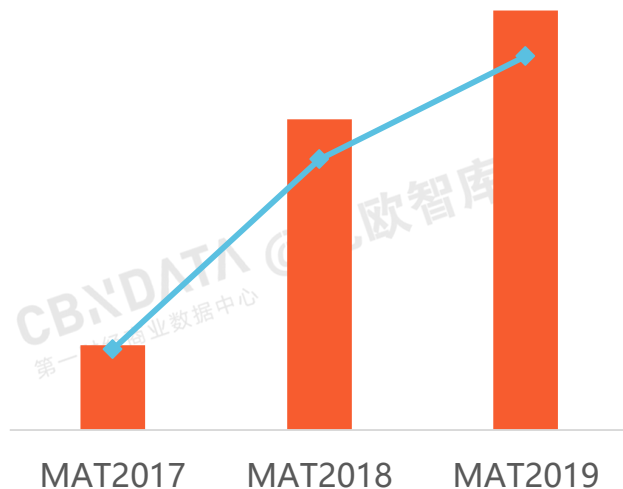
数据来源：CBNData消费大数据

零食礼包也长大，线上消费增长迅猛

巨型包装零食以其新奇有趣的外观、震撼的视觉效果、尤其是种类丰富的内容物吸引了越来越多的消费者，销售额在两年增长了近四倍，增速远高于整体零食品类市场。

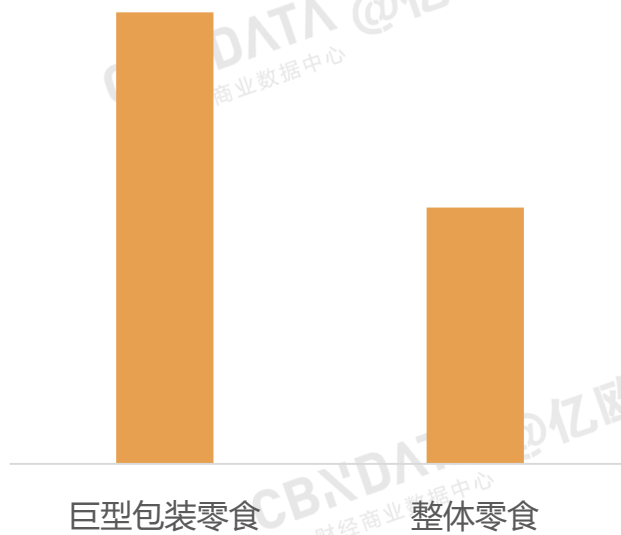
MAT2017-2019巨型包装零食
品类销售额及购买人数

■ 销售额 ◆ 购买人数



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019巨型包装零食及整体
零食品类销售额增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

旺旺巨型年货大礼包



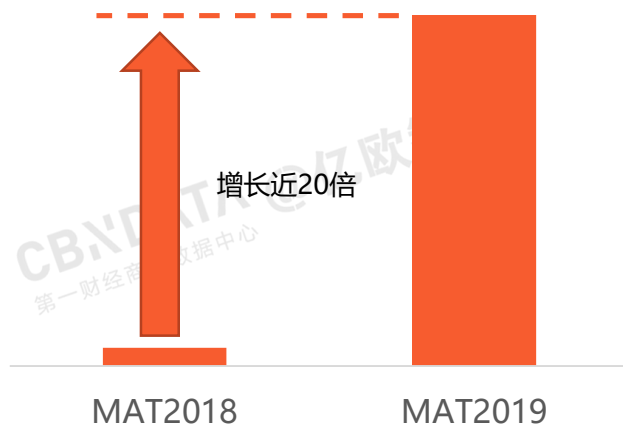
旺旺推出重达1.5kg的巨型大礼包内含多达12种的经典零食为消费者带来浓浓的记忆和童趣

资料来源：根据网络公开资料整理，图片来源于网络

盲盒风潮走进零食界，饼干、糖果、果冻是主要品类

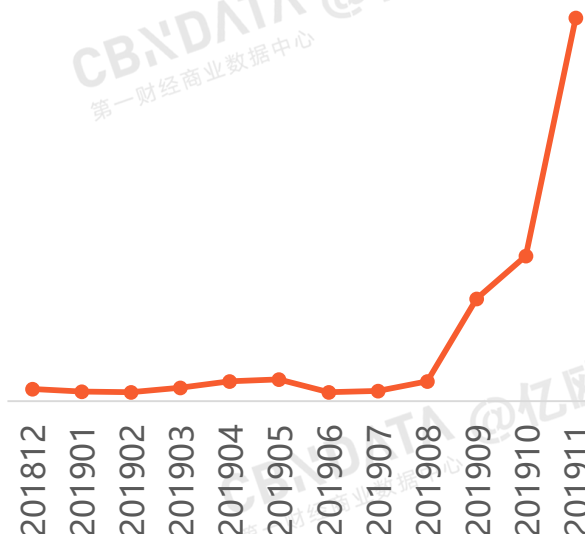
随着盲盒风潮的盛行，这种“开盒”的乐趣也从模玩圈走进了零食界。自2019年9月，盲盒零食的销售出现了迅猛的增长，越来越多的零食品牌推出盲盒款商品，让消费者在享受零食的同时收获更多的乐趣，其中饼干/膨化以及糖果/果冻/布丁为盲盒零食的主要类型。

MAT2018-2019盲盒零食销售
额



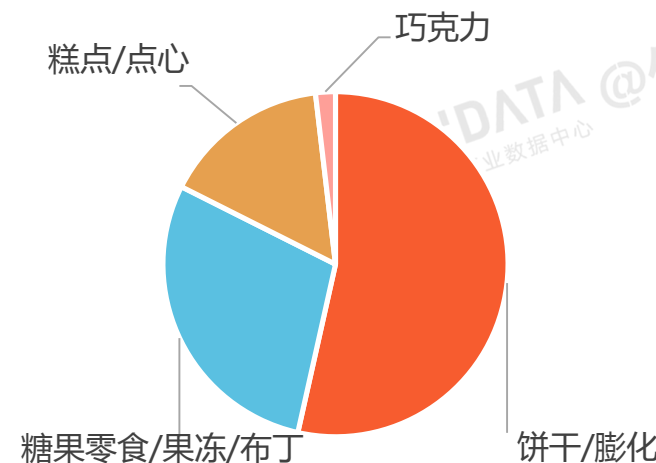
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019盲盒零食按月销售走
势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019不同细分品类盲盒零
食销售分布



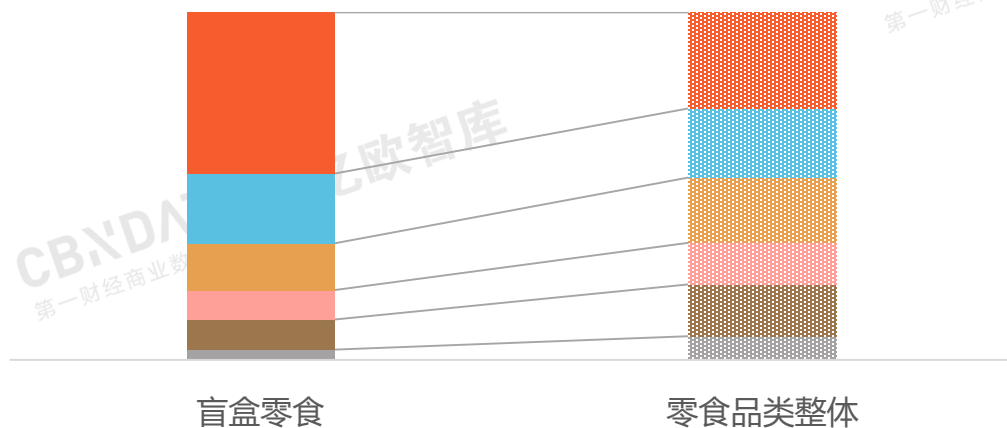
数据来源：CBNDATA消费大数据

年轻人更爱盲盒开箱趣

零食盲盒对于年轻人具有更强的吸引力，在购买零食盲盒的消费者中，近一半为95后，远高于95后在整体零食品类的占比；并且盲盒零食消费者对盲盒手办的偏好度也远高于其它消费者群体。

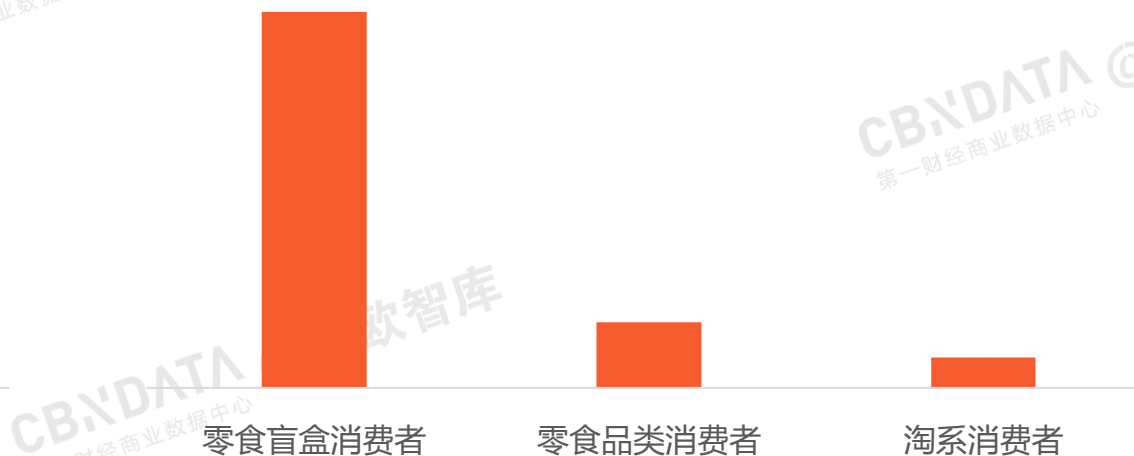
MAT2019盲盒零食消费者与零食品类整体消费者
代际分布

70前 70后 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019不同消费者群体中购买了盲盒手办的比例



数据来源：CBNDATA消费大数据

口味、包装、赠品皆可“盲”，组合玩法增添趣味性

相比于盲盒手办，盲盒零食的玩法更加多样，从包装、零食口味到附赠玩具都可以随机，搭配出更多的组合和玩法，让趣味性呈指数级增长，从而让消费者从中体验到多重乐趣。

来伊份率先在坚果品类中引入“盲盒”概念
并采用外包装盒与内装坚果同时组合的形式
为消费者带来多重的“盲盒开箱趣”



来伊份 x 东来也
万岁礼盲盒炒货干果送礼年货礼盒

10款包装盒 x 10款坚果
= 100种组合

好想你采用“盲盒”赠品的形式
购买国潮礼盒，送出瑞兽盲盒
提升消费者在购买过程中的娱乐性和体验感



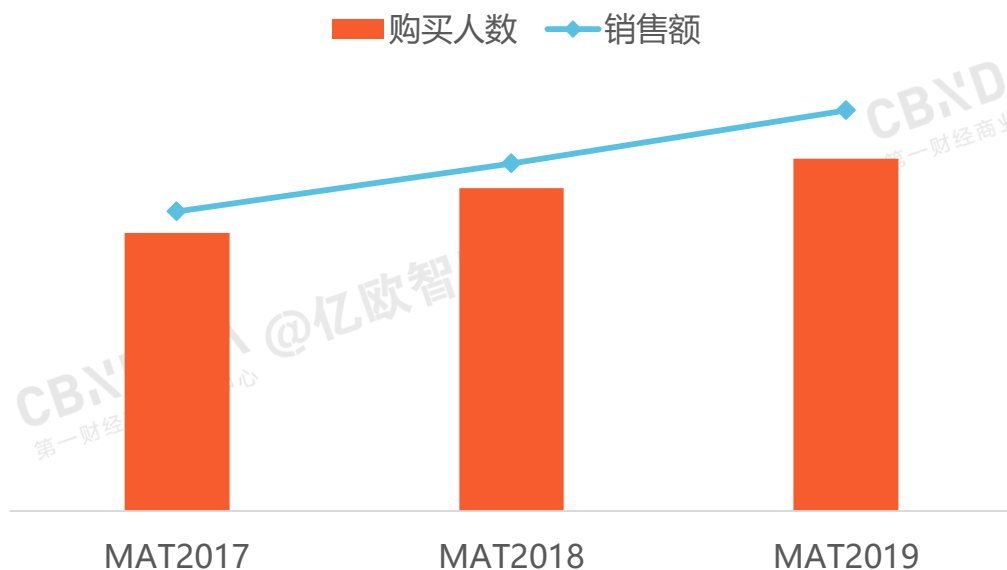
资料来源：根据网络公开资料整理，图片来源于互联网

资料来源：根据网络公开资料整理，图片来源于互联网

食玩销售稳步提升，饼干/膨化类食玩增速最快

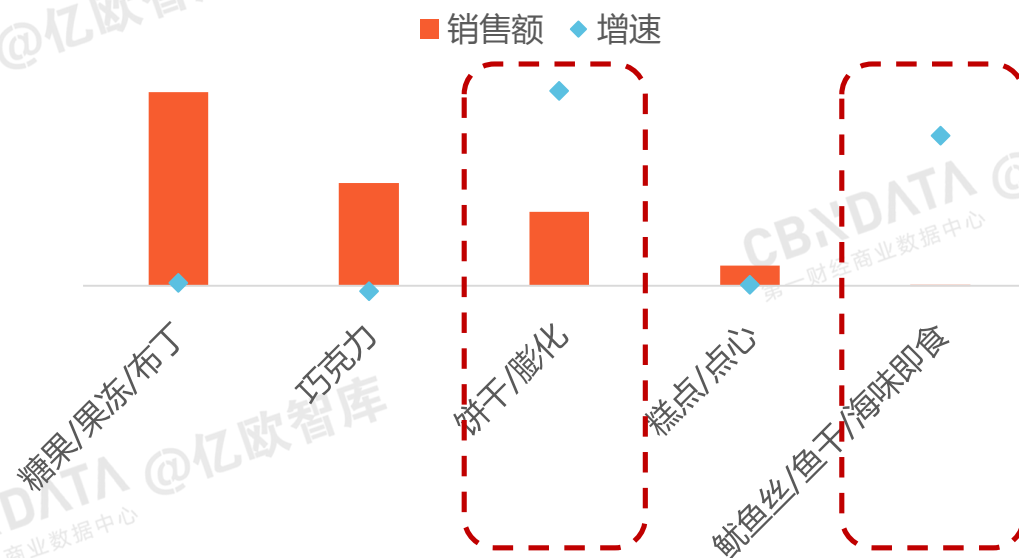
近几年食玩市场稳步增长，糖果/果冻/布丁为食玩商品中最主要的细分品类，在食玩商品中占比达到四成以上，饼干/膨化以及鱿鱼丝/鱼干/海味即食等新兴食玩类商品也在迅速增长。

MAT2017-2019食玩销售额及购买人数



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019食玩TOP5细分品类销售额及增速

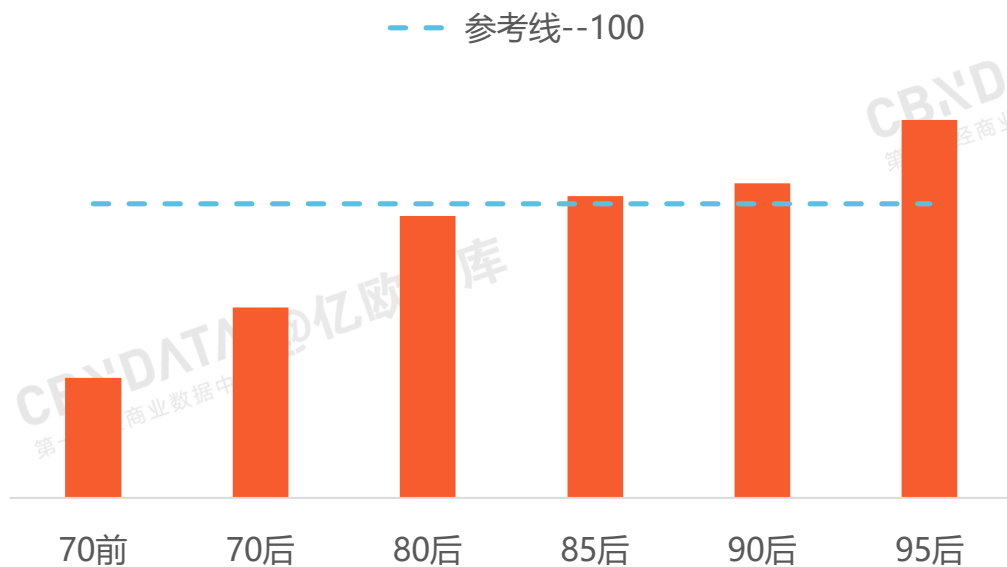


数据来源：CBNData消费大数据

年轻人更注重零食的趣味性，是食玩的忠实拥趸

在购买食玩的消费者中，90后以及95后消费者对食玩有更高的偏好度，体现出他们对零食的玩乐性与趣味性的关注度更高；同时食玩消费者对3C数码配件的需求也较高。

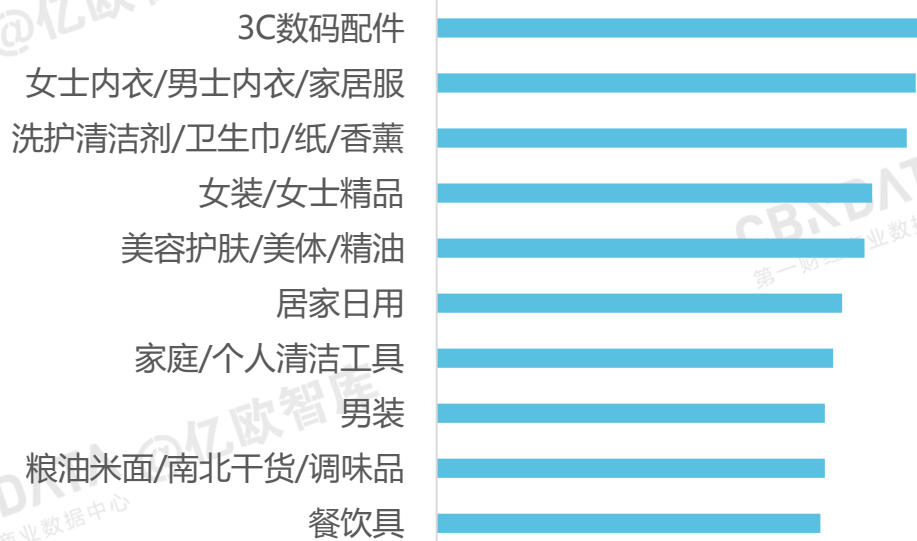
MAT2019不同代际消费者食玩偏好度



数据来源：CBNDATA消费大数据

偏好度=该代际消费者购买食玩零食的比例/整体零食消费者购买食玩零食的比例*100

MAT2019食玩消费者关联购买TOP10品类



数据来源：CBNDATA消费大数据

食玩类型不断丰富，进一步增添食玩趣味

食玩类型不断丰富，异形零食、趣味包装、新奇吃法以及趣味玩具等多种形式增添零食的乐趣。

知味观将传统糕点制作为新颖的形状
让年味更国潮更有趣



知味观礼盒

三只松鼠推出集装箱形铁罐包装限量礼盒
在包装外盒上体现出零食新趣味



三只松鼠年货新型武器--铁罐装礼盒

资料来源：根据网络公开资料整理，图片来源于互联网

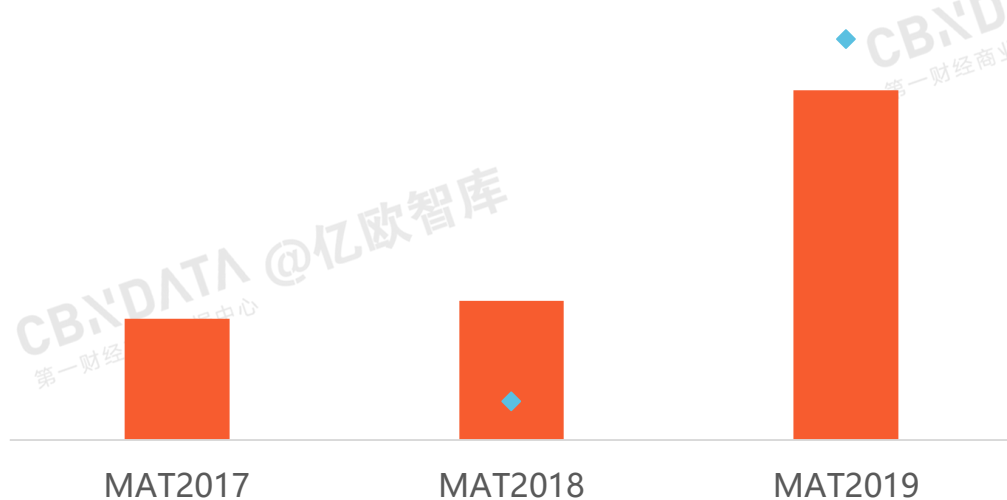
资料来源：根据网络公开资料整理，图片来源于互联网

跨界联名风靡，IP联名零食爆发式增长

随着IP跨界联名的风靡，零食也开始玩起了跨界。近年来IP联名零食商品种类不断丰富，市场规模也在不断扩大，在今年呈现爆发式增长，销售额增长超7倍，购买人数甚至达到上一年的11倍。

MAT2017-2019 IP联名零食商品数量及增速

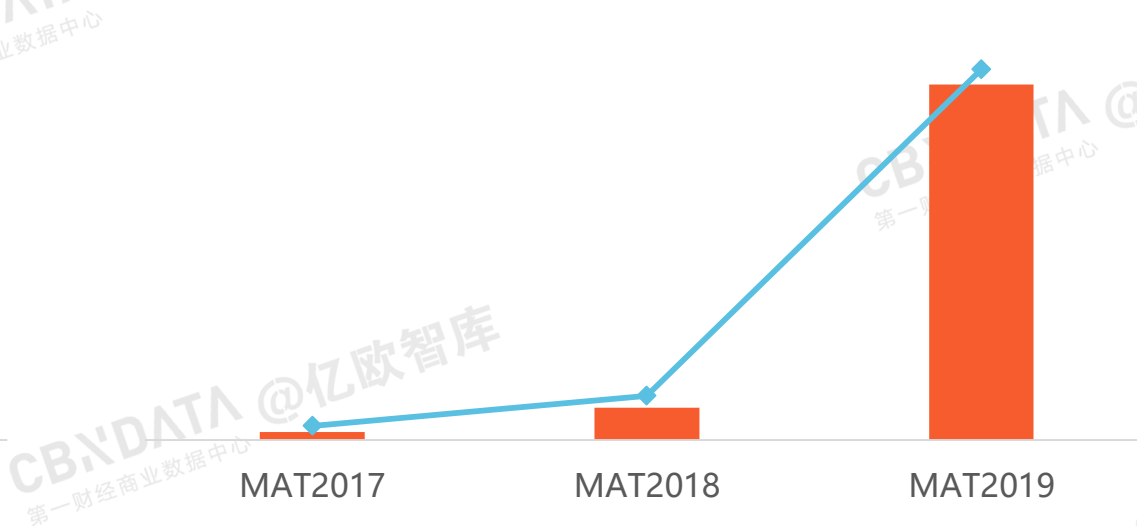
■ 商品数量 ◆ 商品数增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019 IP联名零食销售额及购买人数

■ 购买人数 ◆ 销售额

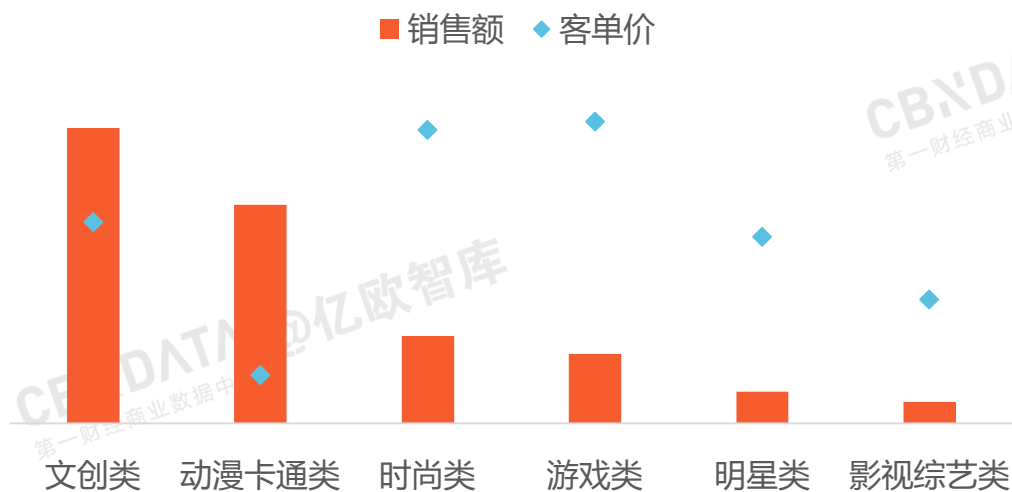


数据来源：CBNData消费大数据

文创类IP零食最受欢迎

文创类IP联名零食最受市场的欢迎，贡献了近一半达销售占比，显示出文创类IP强大的影响力。

MAT2019 不同类型IP联名零食销售额及客单价



数据来源：CBNData消费大数据

徐福记与颐和园联名的新年礼盒
将浓浓国风融入经典零食当中



徐福记 X 颐和园
新年礼盒

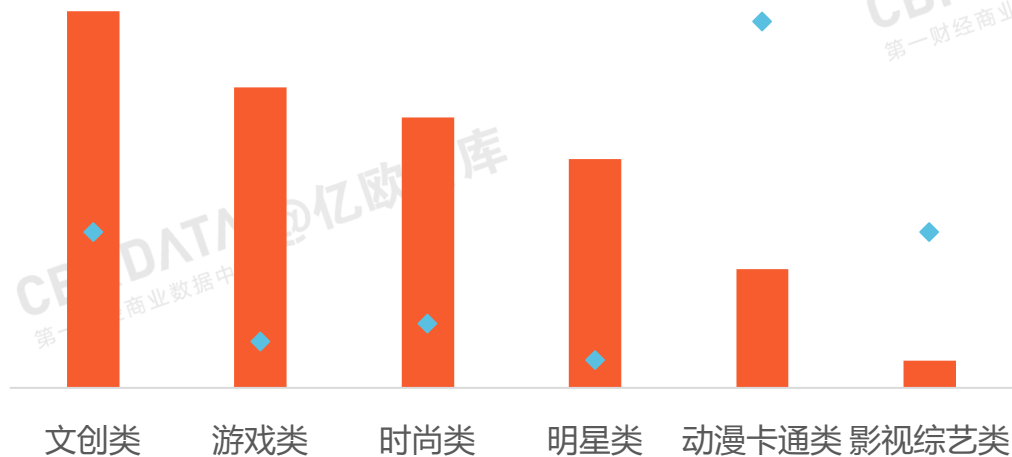
资料来源：根据网络公开资料整理，图片来源于互联网

游戏类IP零食极具潜力

文创类IP带货力也最强，游戏类IP带货力位居第二，虽目前销售额不高，但氪金玩家们愿意为之剁手，相信随着IP数量的持续开发，将会是极具潜力的一个IP类型。

MAT2019 IP联名零食不同类型IP带货力及IP数量

■ IP带货力 ◆ IP数量



国民零食品牌三只松鼠推出与王者荣耀联名的礼盒
在电竞热的大环境下以迎合年轻人的乐趣



王者荣耀 X 三只松鼠
定制礼盒

传统老字号稻香村上架与王者荣耀联名的走马灯礼盒
兼具观赏性与趣味性



稻香村 X 王者荣耀
走马灯礼盒

数据来源: CBNDATA消费大数据
IP带货力=该类型IP销售额/IP数量

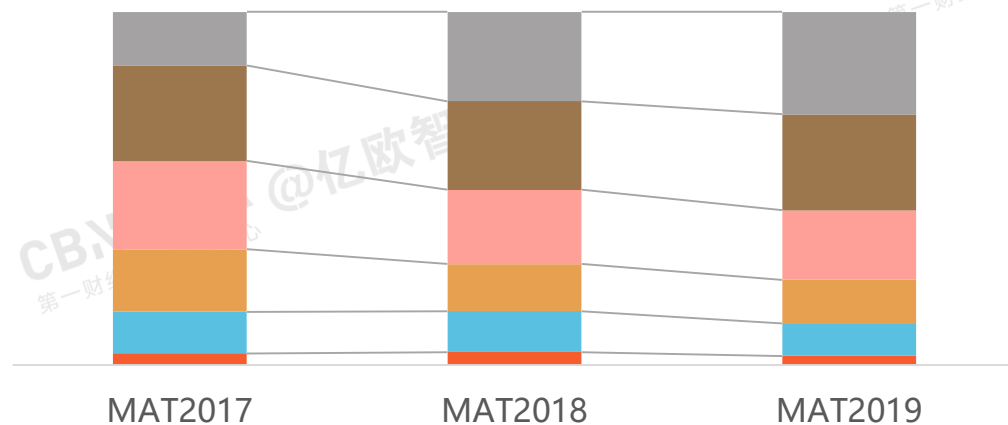
资料来源: 根据网络公开资料整理, 图片来源于互联网

年轻人是IP零食的主要消费者，90后爱明星IP，95后爱游戏IP

90后和95后是线上IP联名零食的主要消费者，贡献的消费占比接近六成；不同代际消费者所偏好的IP类型不同，90后偏爱明星类IP，95后则更偏爱游戏类IP。

MAT2017-2019线上IP零食不同代际消费占比

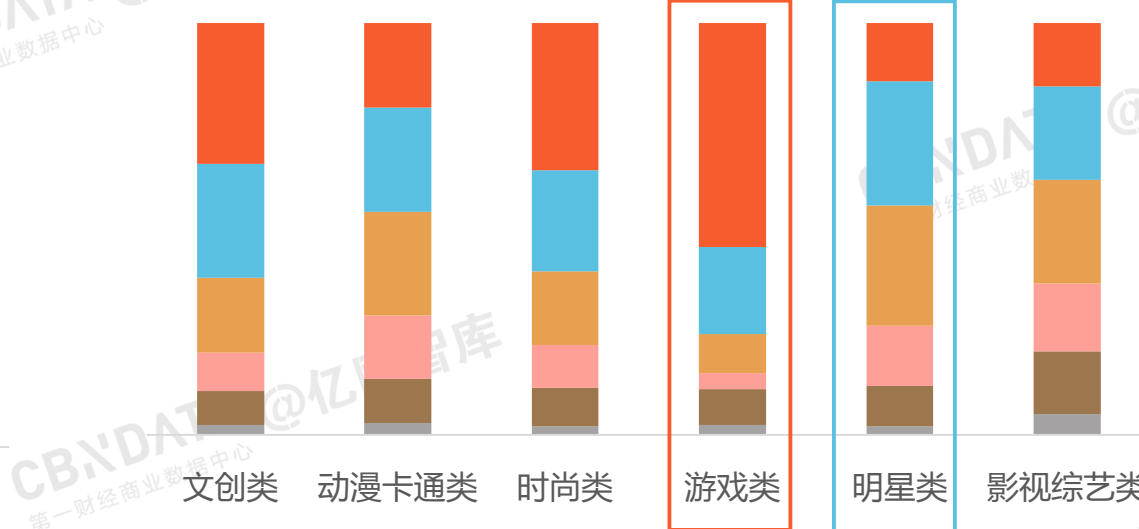
70前 70后 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 不同类型IP联名零食消费者代际分布

70前 70后 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNData消费大数据

IP联名零食销售TOP10 IP榜/单品榜

MAT2019 IP联名零食销售额TOP10 IP榜



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019 IP联名零食销售TOP10商品

排名	商品	IP类型
1	颐和一盒 颐和园X陶陶居联名广式月饼莲蓉蛋黄五仁红枣核桃中秋节	文创类
2	洽洽瓜子恰恰焦糖山核桃味葵花籽零食休闲炒货全职高手联名98g5袋	动漫卡通类
3	剑网3大IPx稻香村 合作款梦回稻香中秋礼盒法式乳酪蛋黄莲蓉送礼	游戏类
4	三只松鼠_旅行零食礼包2081g/18袋 旅行团乐队联名款	明星类
5	李子柒x国家宝藏联名款纸影观花月饼礼盒团购广式中秋节月饼	文创类
6	乐事海贼王联名礼盒薯片515g送路飞正版海报	动漫卡通类
7	Starbucks 星巴克 玉兔揽月 上下合作款甄选限量礼盒	时尚类
8	格力高新品百力滋x崩坏3联名定制礼盒饼干棒条	游戏类
9	故宫联名款果园老农 坚果礼盒坚果炒货组合零食大礼包送礼1648g	文创类
10	RIOxHelloKitty薄荷糖联名款 少女心高颜值女生毕业礼物无糖零食	动漫卡通类

数据来源：CBNDATA消费大数据

DATA
COVERAGE

数据说明

■ 数据来源：CBNData消费大数据
CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

数据时间段：2016.12.01-2019.11.30

MAT2017指2016.12.01-2017.11.30

MAT2018指2017.12.01-2018.11.30

MAT2019指2018.12.01-2019.11.30

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT
DECLARATION
版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）以及天猫共同所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：杨爽

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



CBN DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察