

Moojing Market
Intelligence



休闲零食市场趋势洞察报告

魔镜市场情报

SPEAKER: 魔镜分析师团队

DATE: 2024年5月

多矩阵模型

01

STP矩阵

在一定的市场细分基础上，确定自己的目标市场，把产品或者服务定位在目标市场中的稳定位置



02

增长矩阵

根据公司在市场和产品方面的分析采用不同的策略，帮助公司实现增长选择



03

蓝海战略

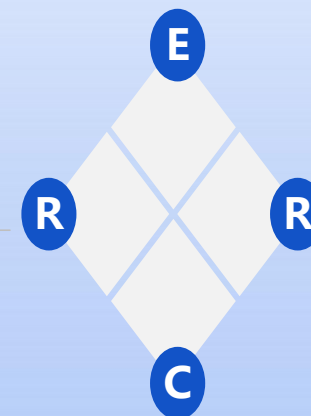
创造新的市场帮助企业实现增长和成功。当品牌发现新的蓝海或者通过策略开辟蓝海后，应该实现独特价值避开后续竞争

剔除

行业内习以为常的因素有哪些可以消除：淘汰无竞争力商品

减少

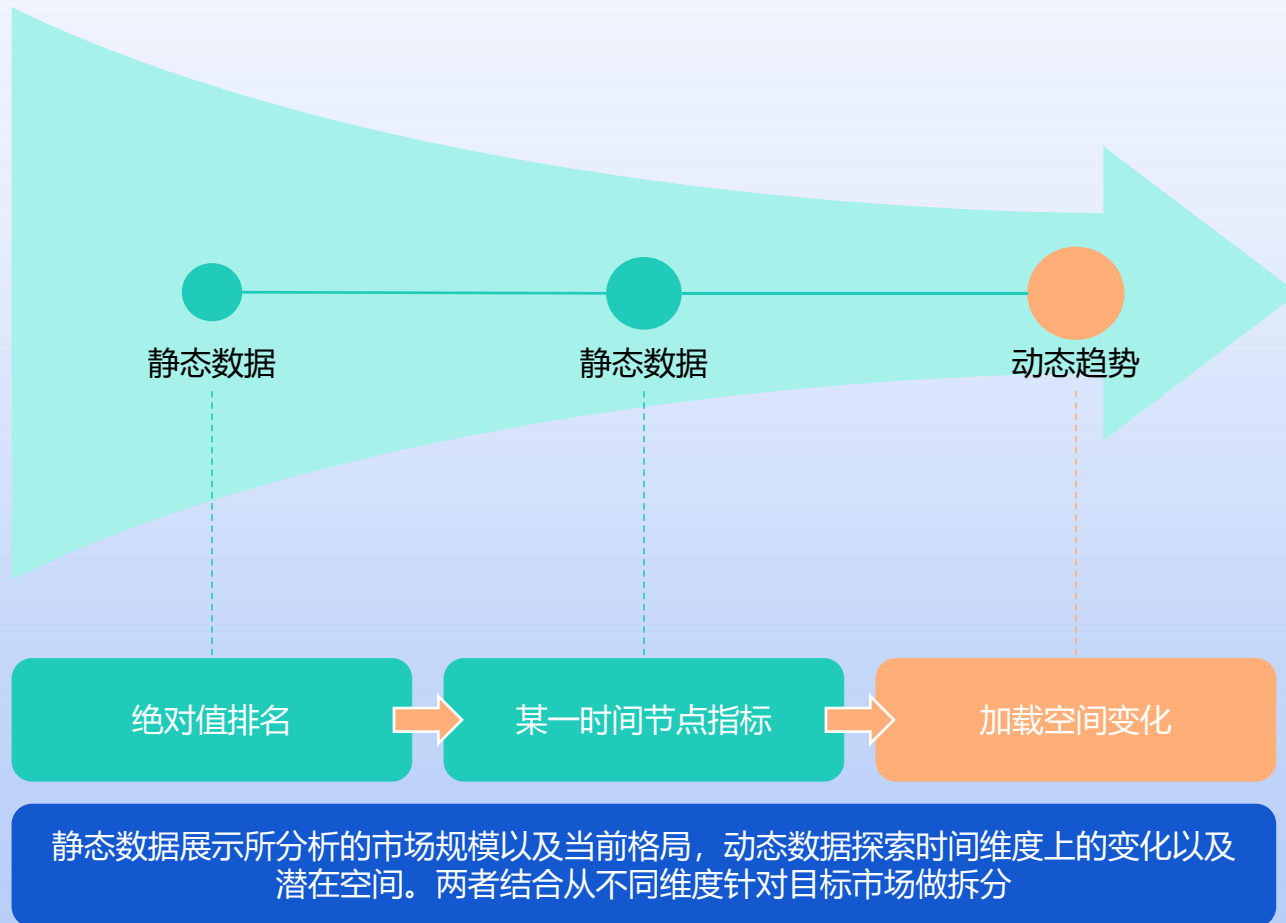
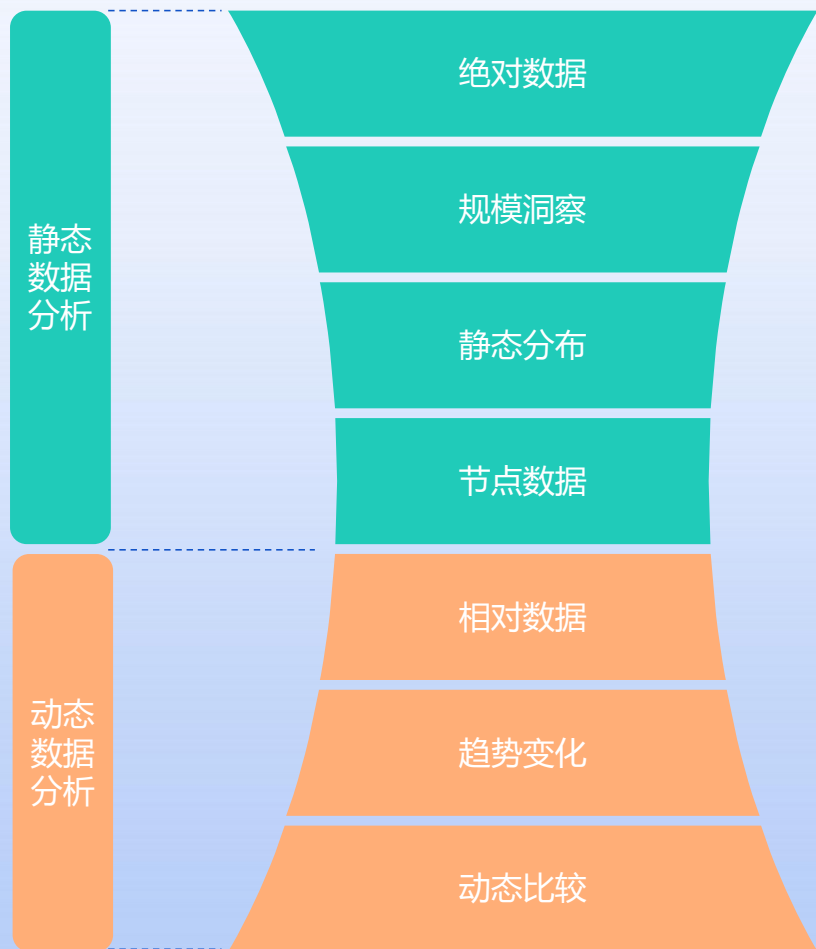
哪些因素应降低远低于竞争对手或行业平均：价格分析，商品搭配



增加

哪些因素应拉到远高于竞争对手或者行业平均：商品丰富度，渠道分析等创造

应创造哪些竞争对手或行业从未提供的因素



高增长筛选

- 在零食相关类目下，挑选出排名上升超过50位、销售额增速大于品类整体增速，销售额排名前25%的品牌，将这个市场定义为爆品市场。将包含这些品牌的商品标题进行分词处理



Contents 目录

01 食品饮料市场概况

02 休闲零食市场洞察

03 饼干/膨化食品市场

04 糖果市场

05 烘焙糕点市场

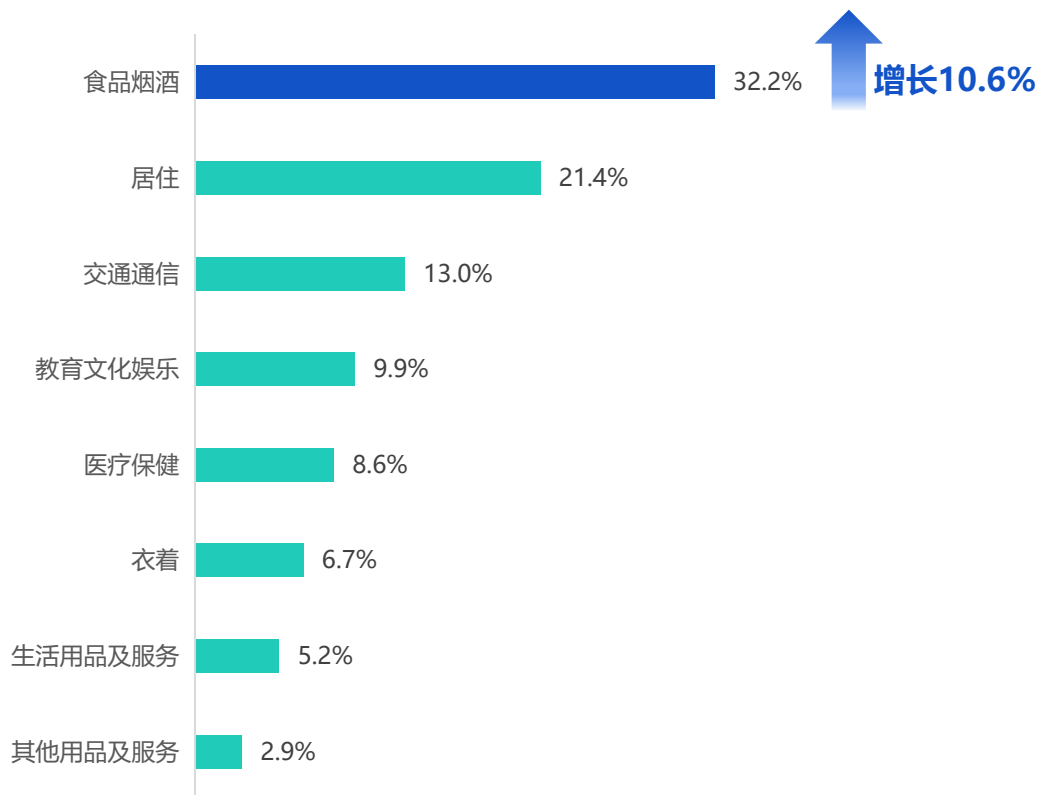
06 坚果炒货市场

Part1 食品饮料市场概况

食品饮料宏观市场 | 线下仍为核心，内容电商带领线上渠道持续增长

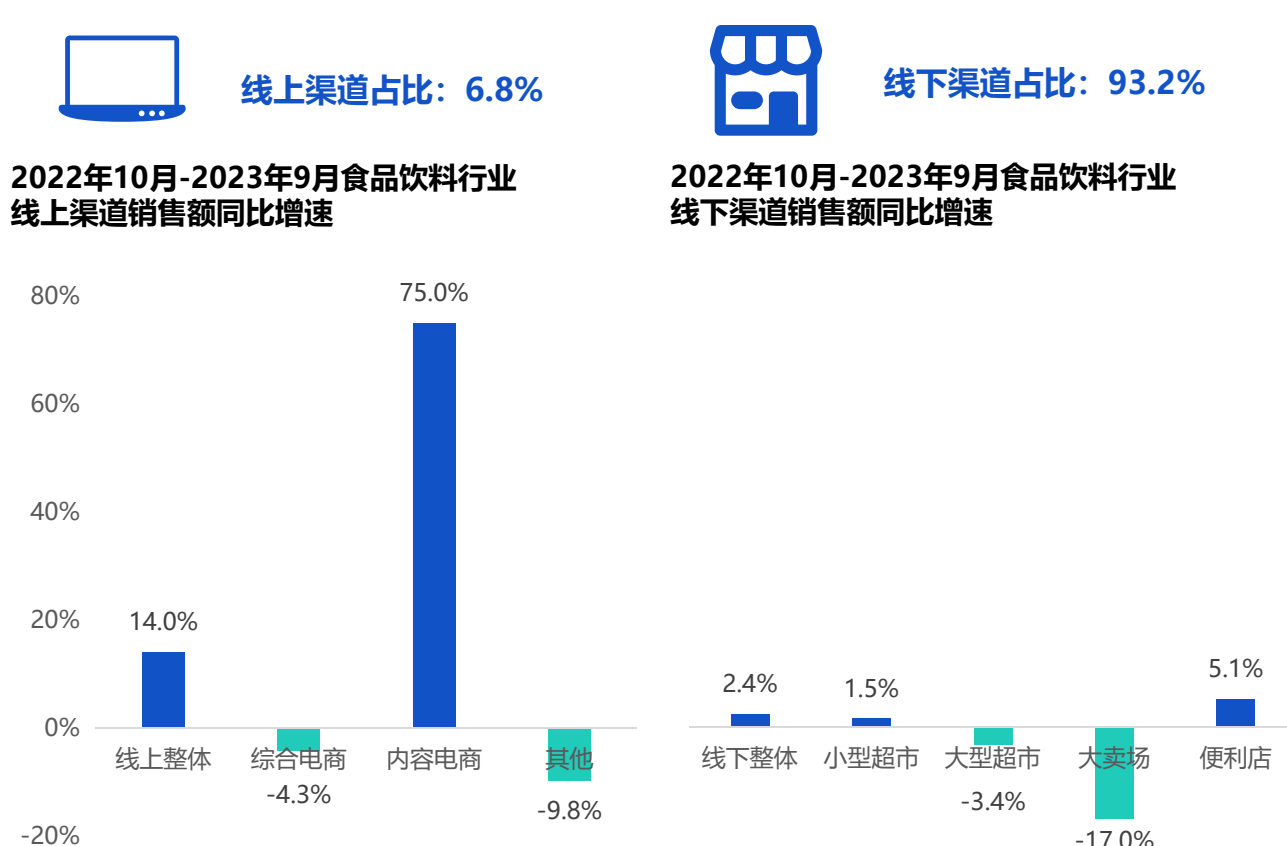
- 食品饮料作为刚需品类，是居民消费的核心，24年Q1食品烟酒类消费人均消费占比达到32.2%，同比增长10.6%，市场整体呈现稳定增长趋势。
- 线下仍是食品饮料的核心销售渠道，但线下各细分渠道增速趋缓，大型超市、大卖场渠道销售下滑明显。反观线上渠道，虽然规模占比相对较小，但线上整体增速达14.0%，内容电商以75.0%的增速带动线上市场持续增长。

2024年Q1居民人均消费支出分布



数据来源：国家统计局、尼尔森IQ

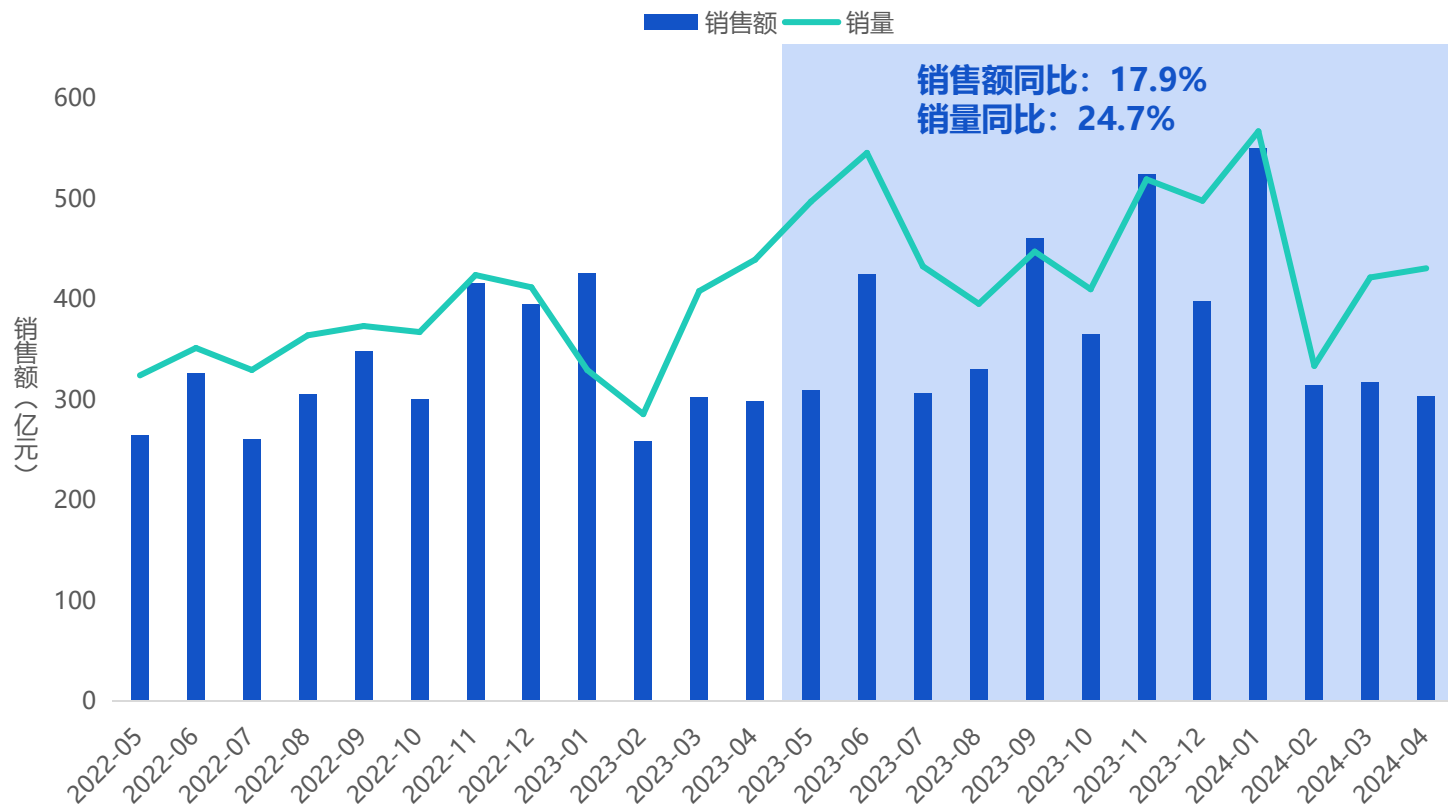
2022年10月-2023年9月食品饮料行业渠道分布及增长情况



线上食品饮料市场 | 整体增长势头较好，细分品类全线增长，休闲零食稳中有增领跑市场 魔镜洞察 Mooring Market Intelligence

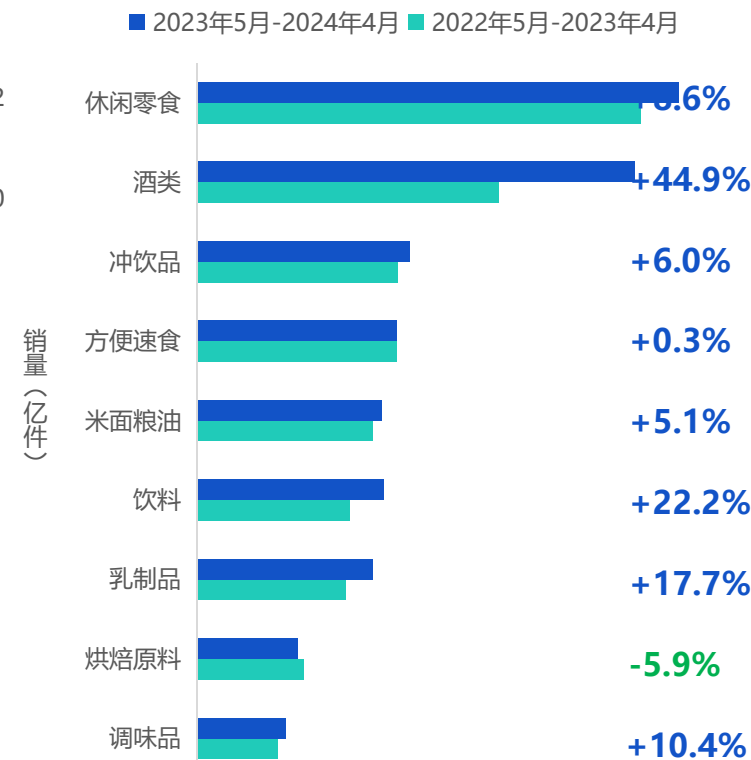
- 食品饮料线上市场增长势头较好，近一年销售额达4599.9亿元，同比增长17.9%。
- 从食品饮料各细分品类来看，酒类、饮料、乳制品增速较快，休闲零食市场体量最大，仍保持着8.6%的增速，高消费频次、低单价、高消费需求是其主要特点，预计休闲零食市场规模仍能持续增长。
- 乳制品、果蔬汁、电解质水等健康营养相关的大多品类也表现出较好的涨势，健康仍是食品饮料的主趋势。

2023MAT、2024MAT 线上电商平台食品饮料市场月度销售额趋势变化



数据来源: 魔镜洞察

2023MAT、2024MAT 线上电商平台食品饮料细分市场销售表现及同比增长情况对比



线上渠道品类表现 | 白酒位居各平台首位，速食、零食是抖音平台TOP品类

- 从食品饮料线上市场各平台的销售TOP品类、高增长品类来看，传统电商平台与内容电商平台的品类表现仍存在较大差异。
- 受平台补贴政策及白酒硬通货类金融属性的影响，高单价的白酒在各平台均位居首列；传统电商平台以乳品、粮油调味为核心品类，乳饮品、零食品类增长较快；依托于内容电商平台强大的视频种草力，速食、休闲零食是其核心品类，而奶粉、粮油销售表现快速增长。

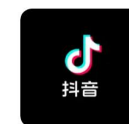
2024MAT 食品饮料市场三大电商平台TOP品类销售对比



TOP品类	高增长品类
白酒/调香白酒	白酒/调香白酒
调味品/果酱/沙拉/干副食	低温乳制品
液态奶/常温乳制品	鲜食饮品
饮料	饮料
饼干/膨化	粽子



TOP品类	高增长品类
白酒	零食大礼包
牛奶乳品	白酒
食用油	饼干/膨化
饮料	挂面/意大利面
坚果炒货	调味品



TOP品类	高增长品类
白酒	驼奶及驼奶粉
方便速食/冷藏食品	食用油/调味油
糕点/点心	洋酒
肉干肉脯/熏腊卤味/肉类熟食	山核桃/坚果/炒货
饮料	饮料

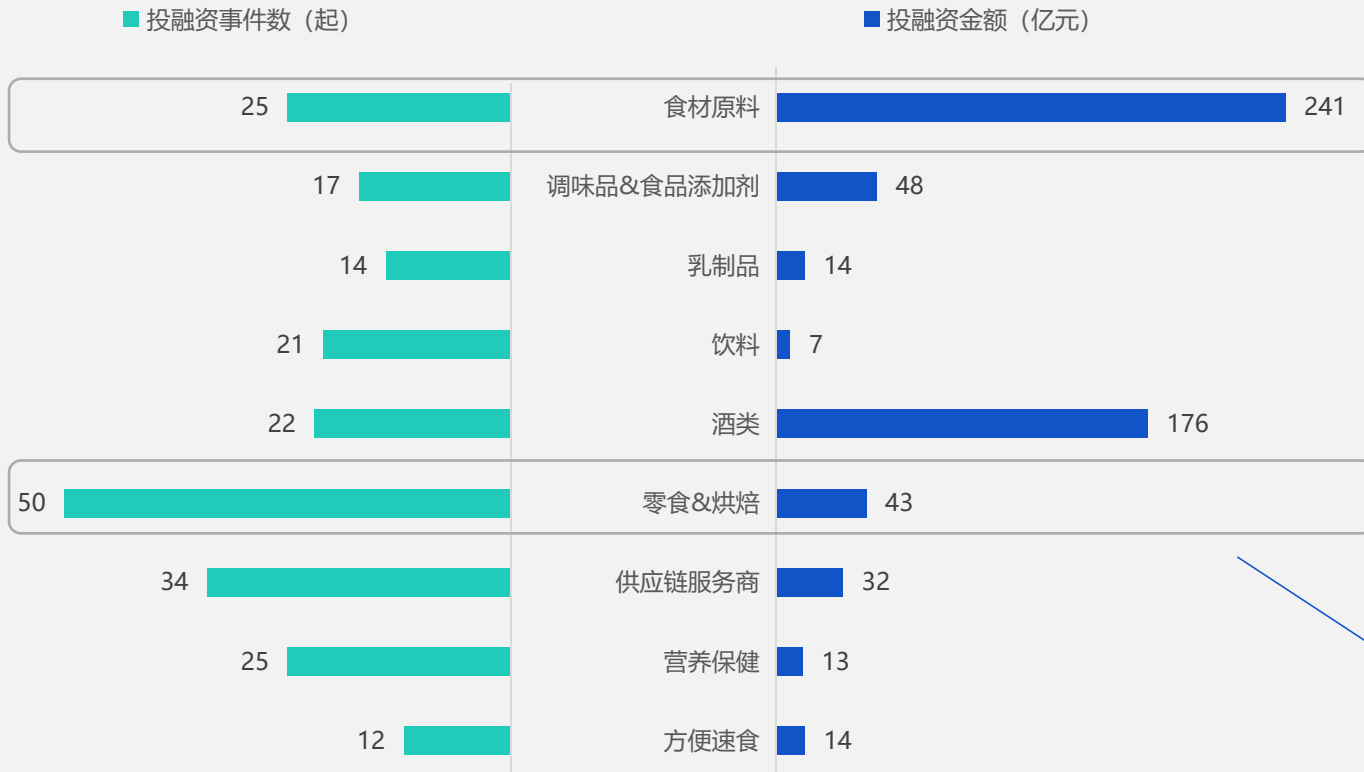
数据来源：魔镜洞察

数据说明：TOP品类选取各平台下销售额TOP5品类，高增长品类为筛选品类销售额后，同比增速降序TOP5品类，其中各平台的品类销售额筛选标准分别为淘宝天猫>10亿元、京东>3亿元、抖音>10亿元

食饮趋势一 | 零食领域最受资本青睐，融资事件数量最多，具有高增长潜力

- 2023年，食品饮料领域融资事件数小幅下滑，共计221起，从各领域投融资表现来看，食材原料金额最高，达到241亿元，食材原料领域普遍需要大量资金用于建厂以及标准化提产，融资金额普遍较高。从融资事件数来看，零食&烘焙领域事件数高达50起，资本市场对零食市场仍抱有一定信心，也预示着零食市场有望进一步增长。

2023年食品饮料投融资领域及金额分布



2023年食品饮料融资事件数：
221起

-36.5%

2023年食品饮料融资金额：
587.7亿元

2023年食品饮料投融资过亿元项目TOP3

公司名称	项目名称	投资轮次	投资金额
中粮福临门	谷物调和油类产品提供商	战略投资	210亿元
古井集团	白酒生产商	被收购	100亿人民币
珍酒李渡	白酒制造商	IPO	53亿港元

2023年部分零食&烘焙领域投融资项

公司名称	项目名称	投资轮次	投资金额
零食很忙	零食连锁品牌	战略投资	10.5亿元
美食好忙	休闲零食潮流品牌	战略投资	1050万元
赵一鸣零食	连锁零食集合店	战略合并	5000万元

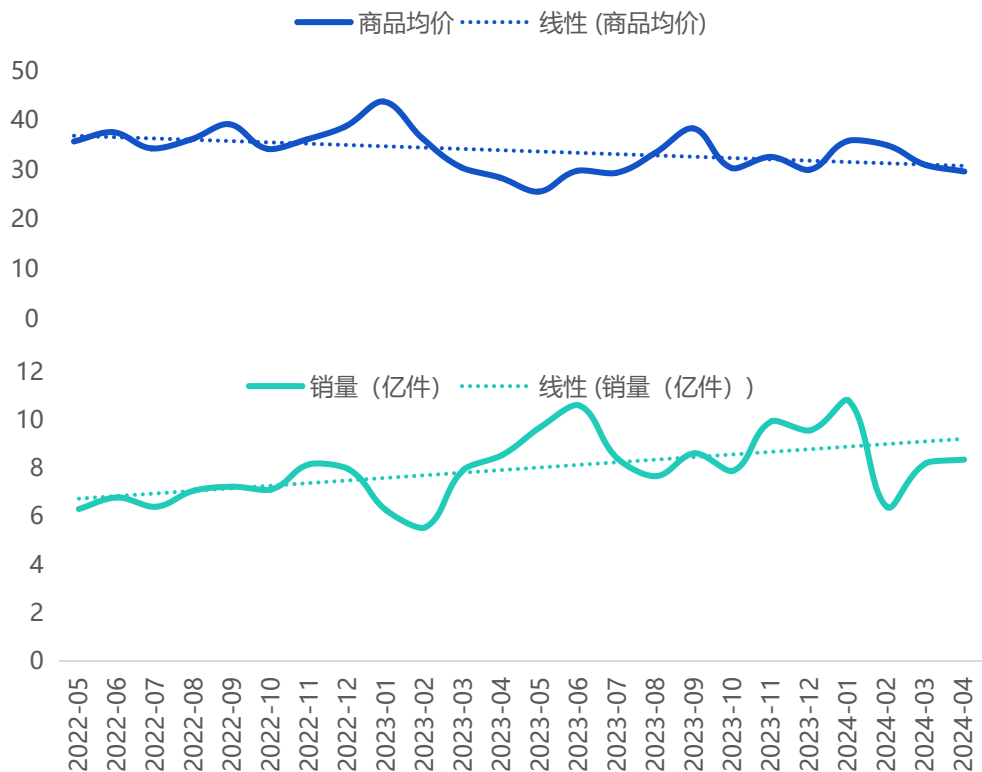
数据来源：烯牛数据

数据说明：本数据仅统计线下食品

饮食趋势二 | 线上赛道低价先行、以价换量、渠道精简、进入质价比时代

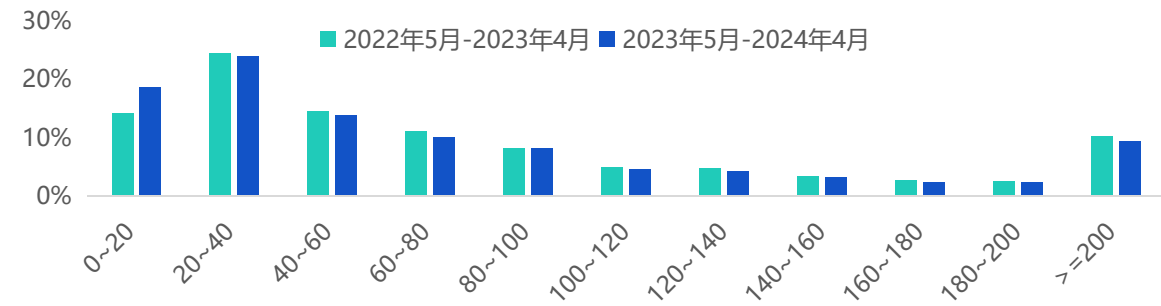
2023MAT、2024MAT 线上电商平台食品饮料市场 (不含酒类)
均价及销量趋势变化

均价: 31.6元 (-11.3%) 销量: 106.2亿件 (+24.4%)



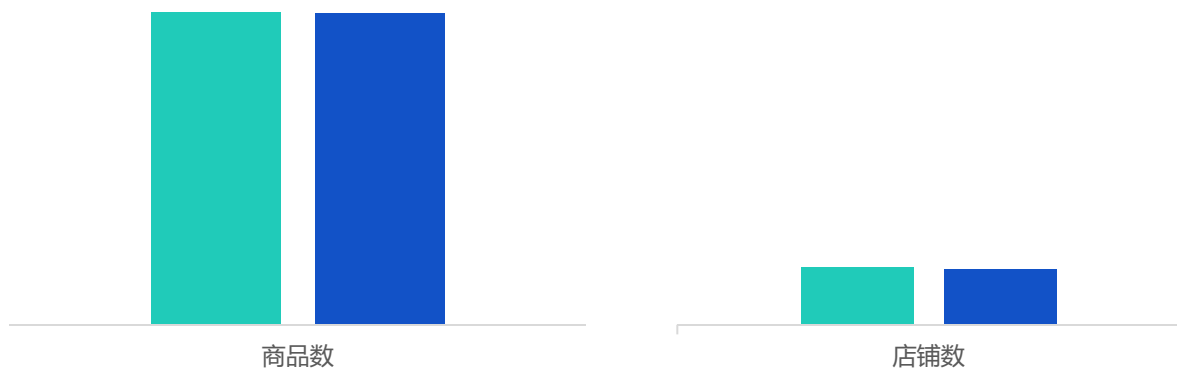
- 食品饮料线上市场均价下滑，以价换量初见成效，60元以下仍为市场主力价格段，200元以上高端市场依然坚挺，性价比需求与高质量需求共存。
- 市场竞争较激烈，商品数量及店铺数均小幅下滑，品牌渠道布局趋于精简化。

2023MAT、2024MAT 线上电商平台价格段销售额占比变化情况 (不含酒类)



商品数: 1435.7万件
同比: -0.4%

店铺数: 64.6万个
同比: -2.6%

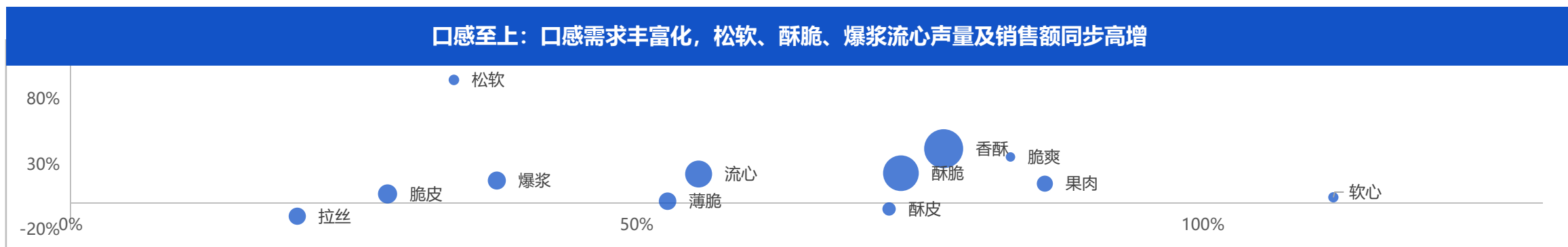
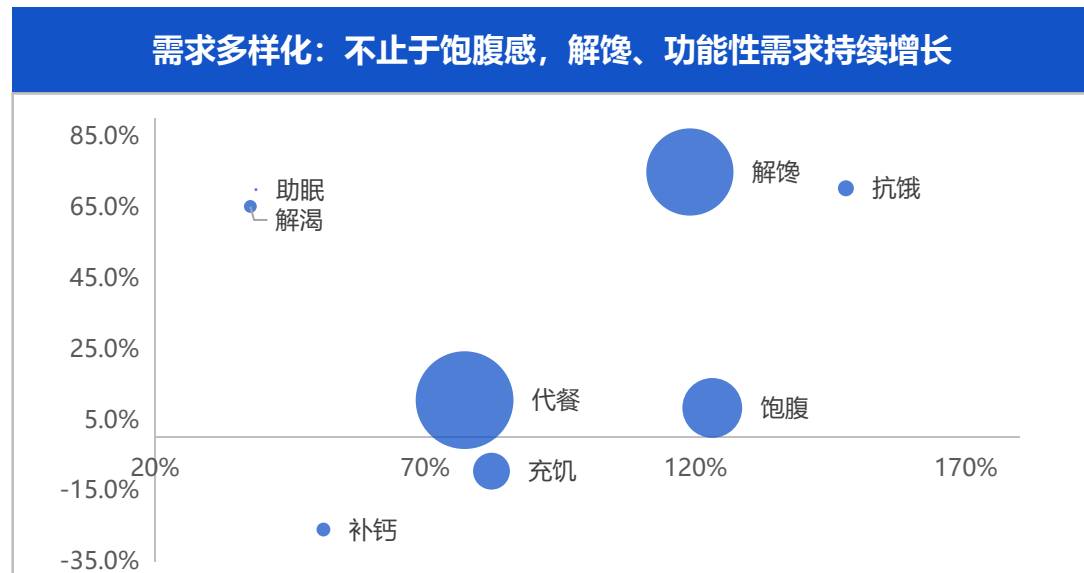
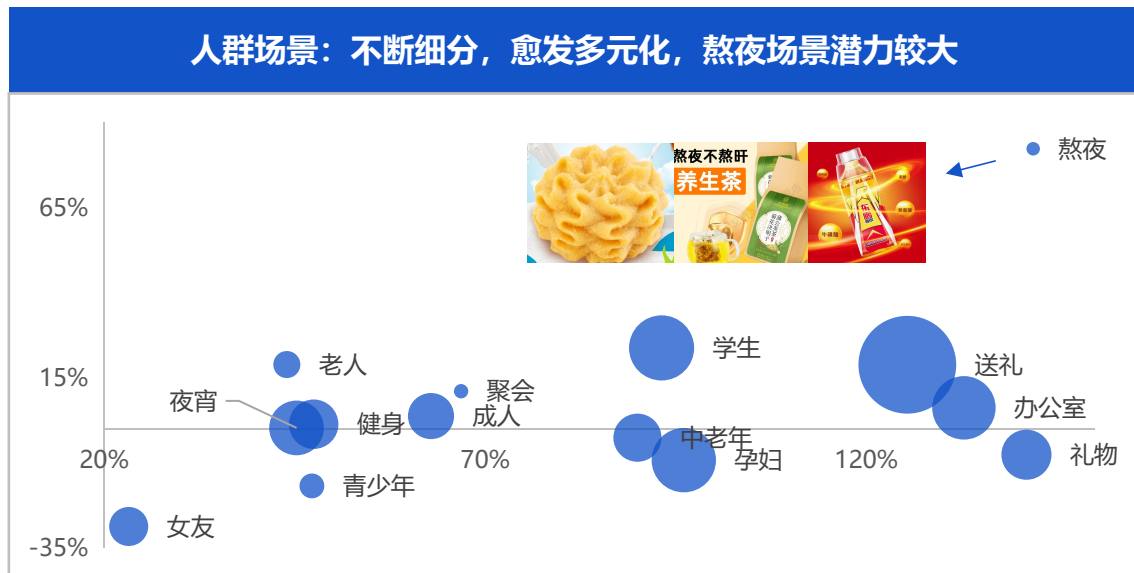


数据来源: 魔镜洞察

数据说明: 由于酒类单价相较于食品饮料其他品类相差较大, 本页数据不含酒类

食饮趋势三 | 熬夜场景高增、解馋及功能性需求持续增长、口感需求丰富化

- 从食品饮料市场高增概念来看，食品饮料市场还具有三大趋势特征：一是人群场景更加细分，熬夜场景在销售侧及社媒侧增速亮眼，该场景下消费需求待挖掘；二是消费者需求多元化，解馋及助眠、补钙等功效性需求涨势较好；三是口感需求丰富化，松软、酥脆、爆浆等差异化口感受到青睐。



数据来源：魔镜洞察

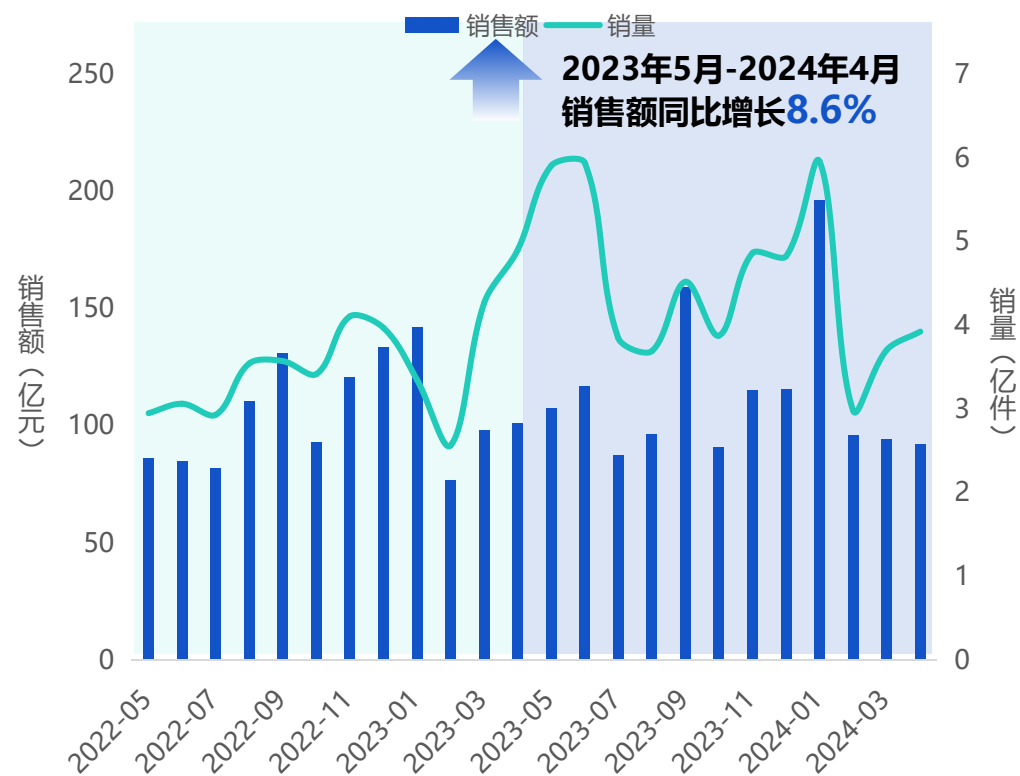
图表说明：x轴表示社媒声量增速，y轴表示线上销售额增速，气泡大小表示销售额；数据时间范围为2023年5月-2024年4月；由于酒类单价相较于食品饮料其他品类相差较大，本页数据不含酒类

Part2 休闲零食市场洞察

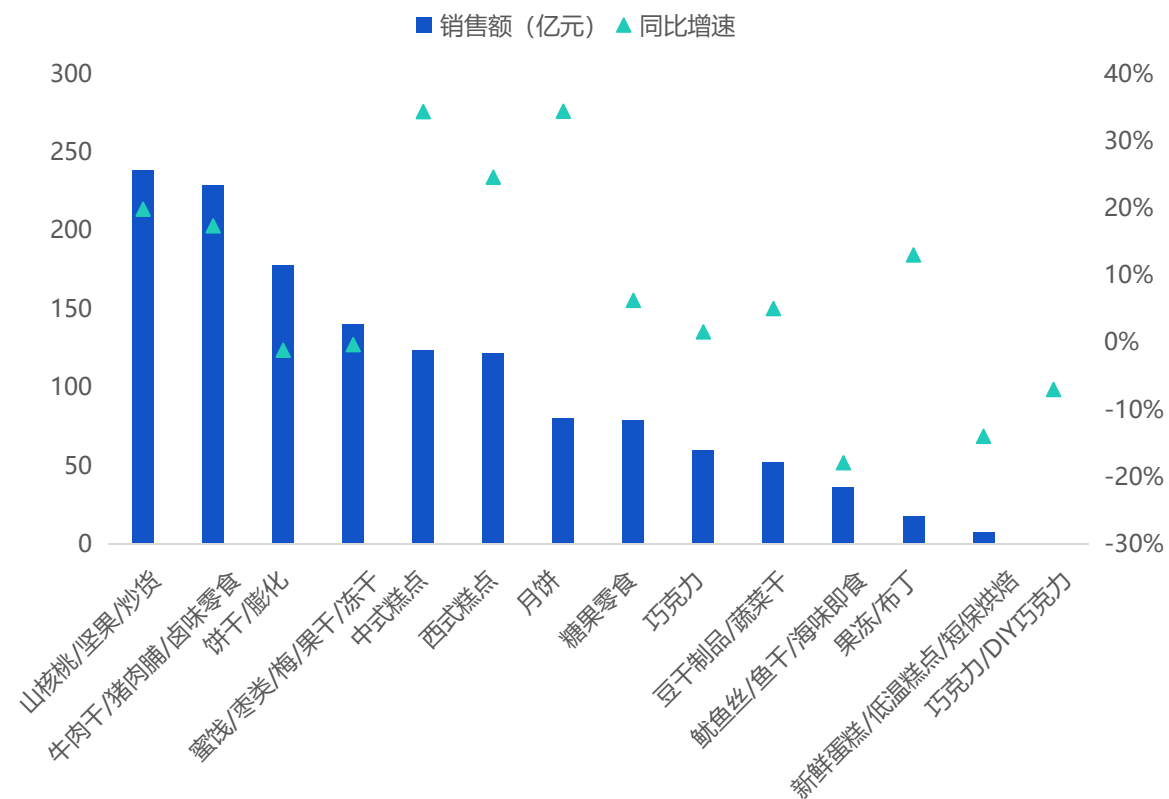
零食市场 | 市场回暖，整体正向增长，坚果炒货、卤味零食领跑市场

- 近一年线上零食市场呈现回暖趋势，销售额达到1365.1亿元，同比增长8.6%，销量同比增长26.8%，均价走低对销量有较大的提振作用，从而拉动零食市场整体销售规模。
- 从细分品类的增长情况来看，坚果炒货增速接近20%，卤味零食迎合了当下消费者解馋解腻、夜宵追剧等多方面的需求，以17.3%增速稳定增长，中西式糕点增速均达到20%以上。

2023MAT、2024MAT线上电商平台零食销售额变化趋势



2023年5月-2024年4月 淘系、京东、抖音平台零食市场二级类目 销售额同比增长情况

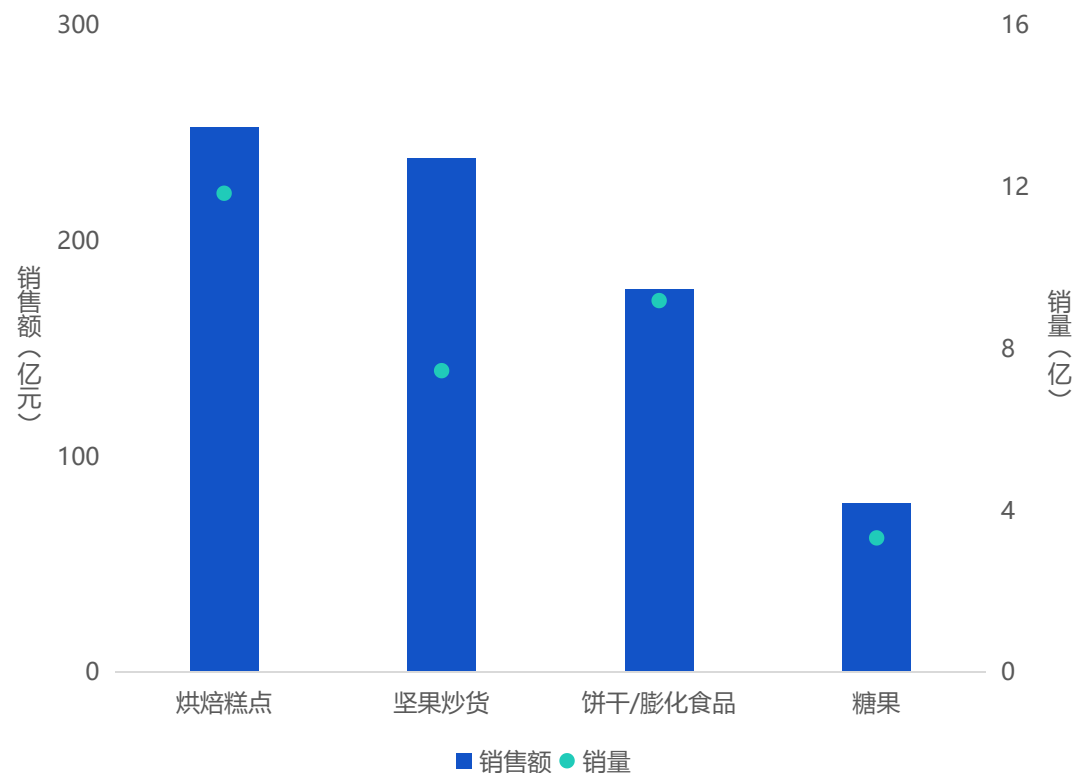


数据来源：魔镜洞察

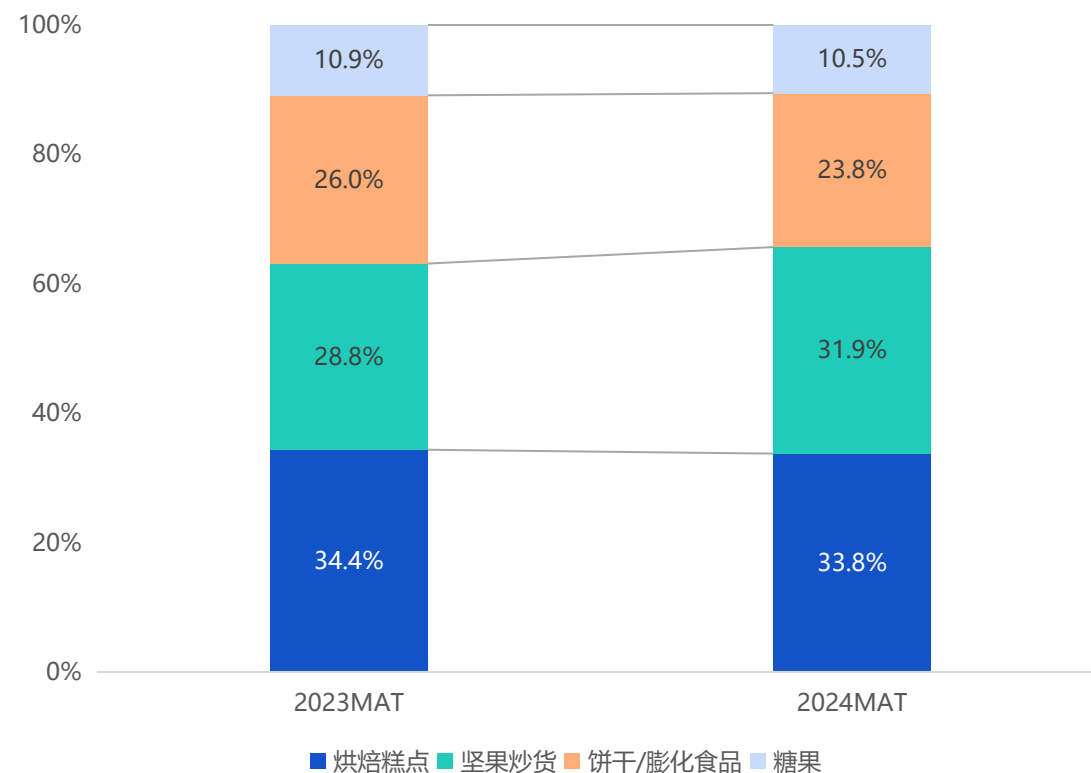
四大品类 | 坚果炒货抢夺饼干/膨化品类市场份额，其余品类销售占比较为稳定

- 2023年5月-2024年4月期间，休闲零食各细分品类依照销售额排序分别为：烘焙糕点、坚果炒货、饼干/膨化、糖果。
- 相较于上一周期，坚果炒货的市场占比有所提升，增长3.1%，饼干/膨化市场占比下滑2.2%，烘焙糕点、糖果品类占比较为稳定，无较大波动。

2024MAT淘系、京东、抖音平台
烘焙糕点、坚果炒货、饼干/膨化、糖果类目销售额及销量情况



2023MAT、2024MAT淘系、京东、抖音平台
坚果炒货、烘焙糕点、饼干/膨化、糖果市场份额占比变化趋势

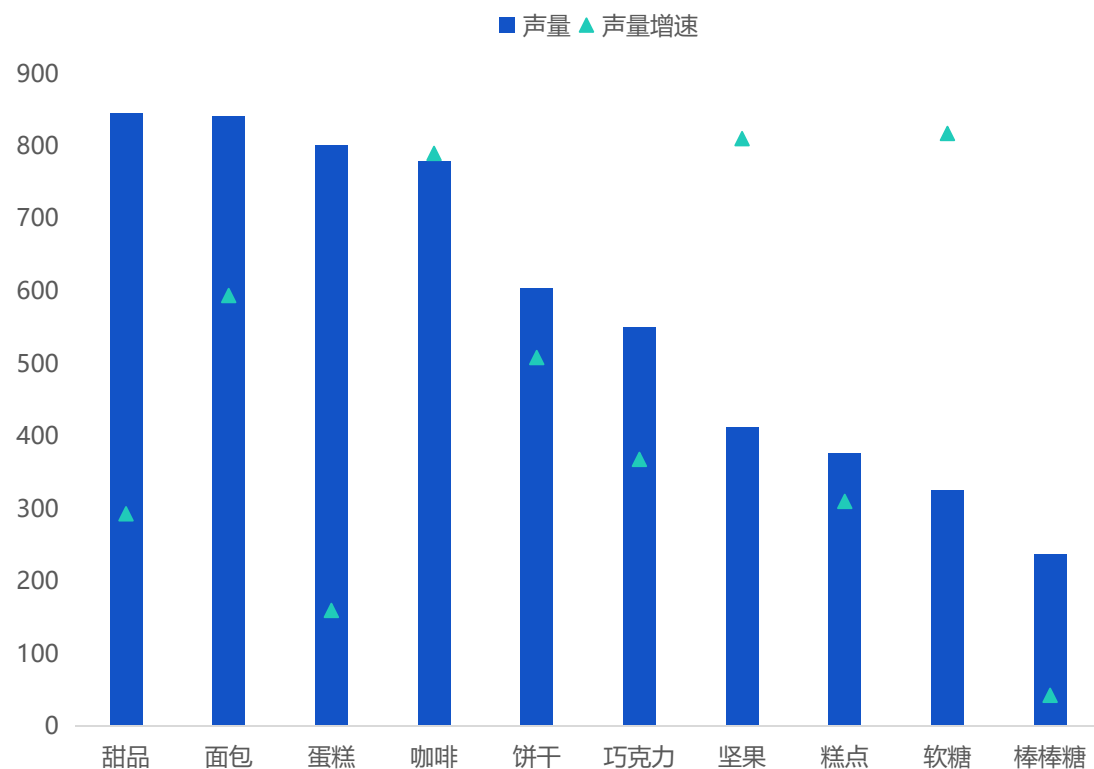


数据来源：魔镜洞察

零食趋势一 | 品类高度分散，新鲜感是核心吸引力，消费者倾向于高频尝鲜

- 休闲零食品类高度分散，社媒平台休闲零食话题下品类提及数量达到1500个以上，甜品、面包、蛋糕声量较高。半数以上消费者单次购买休闲食品金额在50元以下，大量购买、囤货行为较少，消费者更倾向于低客单价、高频次消费。从当下消费者购买习惯来看，面对大量可选择品类，消费者的品类及品牌忠诚度相对较低，新鲜感、零食尝鲜话题均保持较高的声量增速，零食产品的创新、口感味道的独特成为吸引消费者的重点。

2024MAT 社媒平台休闲零食话题下TOP10细分品类声量及同比增速

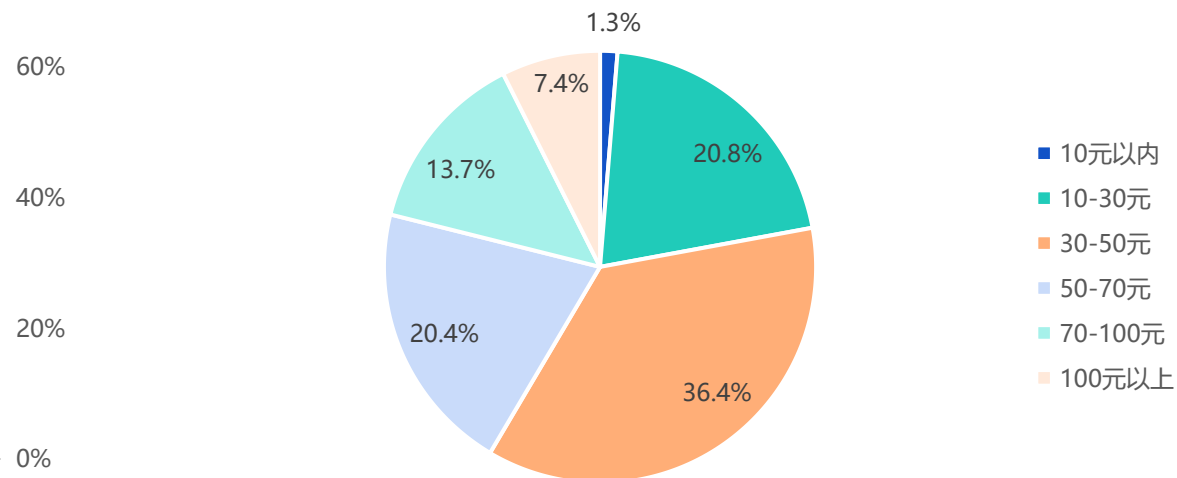


数据来源：魔镜洞察、艾媒咨询

新鲜感
声量：14.2万
(+51.7%)

尝鲜
声量：131.8万
(+98.5%)

2023年中国消费者单次购买休闲食品金额



零食趋势二 | 怀旧情怀、童年回忆零食热度持续增长，怀旧消费成新趋势

老式零食话题

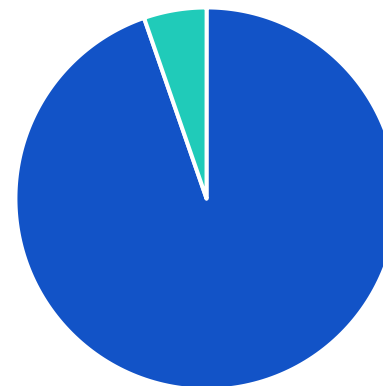
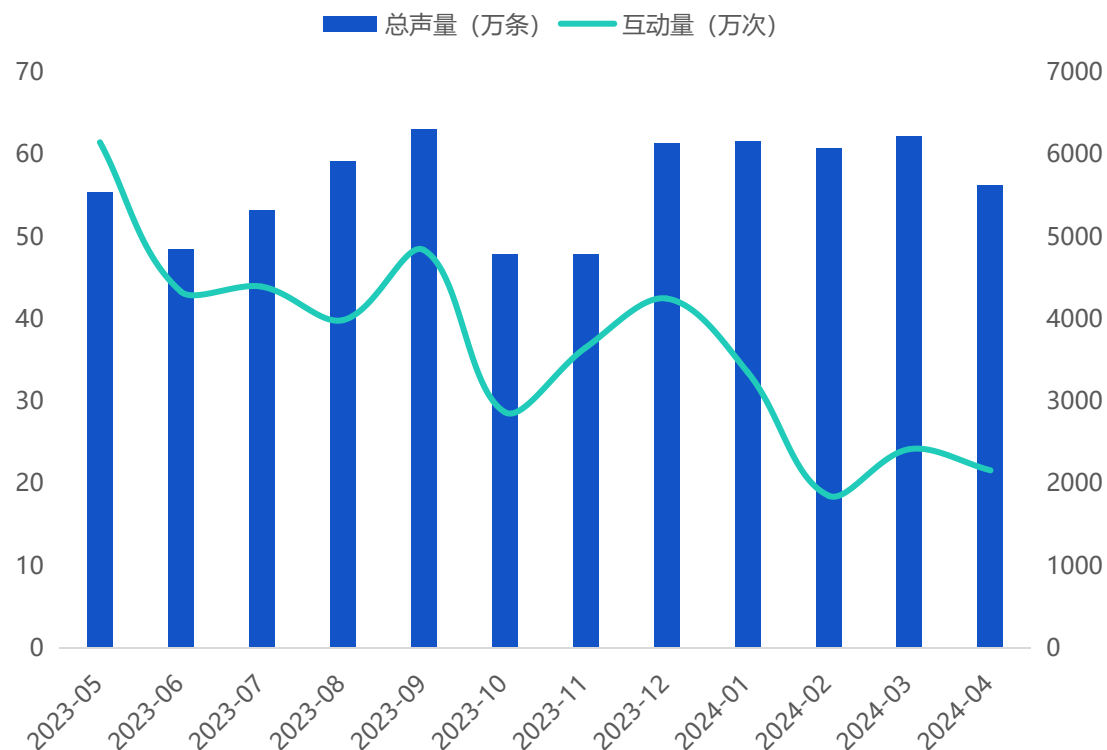
声量增速：74.1%

零食话题下童年回忆

声量增速：107.9%

- 怀旧情怀的兴起，成为了推动老式零食的一道东风，老式零食在社媒平台上的传播及影响力持续扩大。
- 怀旧心情也能促使94.7%的消费者购买零食，如干脆面、老式糕点、辣条等品类的销售均呈增长趋势。

2024MAT 社媒平台老式零食话题声量及互动量趋势



94.7%的消费者
会因为怀旧心情
而购买小时候的零食/饮料

53.1%的消费者
会因为怀旧零食能满足心情、味道原
汁原味而购买

#长大实现干脆面自由#

线上电商平台

干脆面品类销售额：6.0亿元 (+23.5%)

社媒推文：

我觉得小当家最好吃😊

突然想怀念一下小时候，心血来潮买了三个牌子不同口味的干脆面，最后还是觉得小当家最好吃

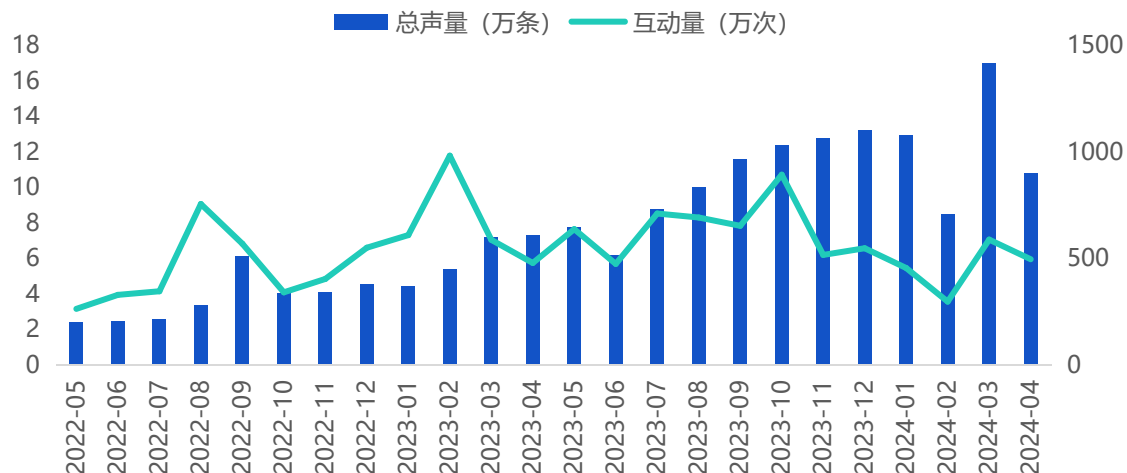


数据来源：魔镜洞察、克劳锐指数研究院

零食趋势三 | 社交价值+情绪解压, 成为零食消费的新兴动因

23年5月-24年4月

零食社交话题声量: 11.3万条 (+110.4%)

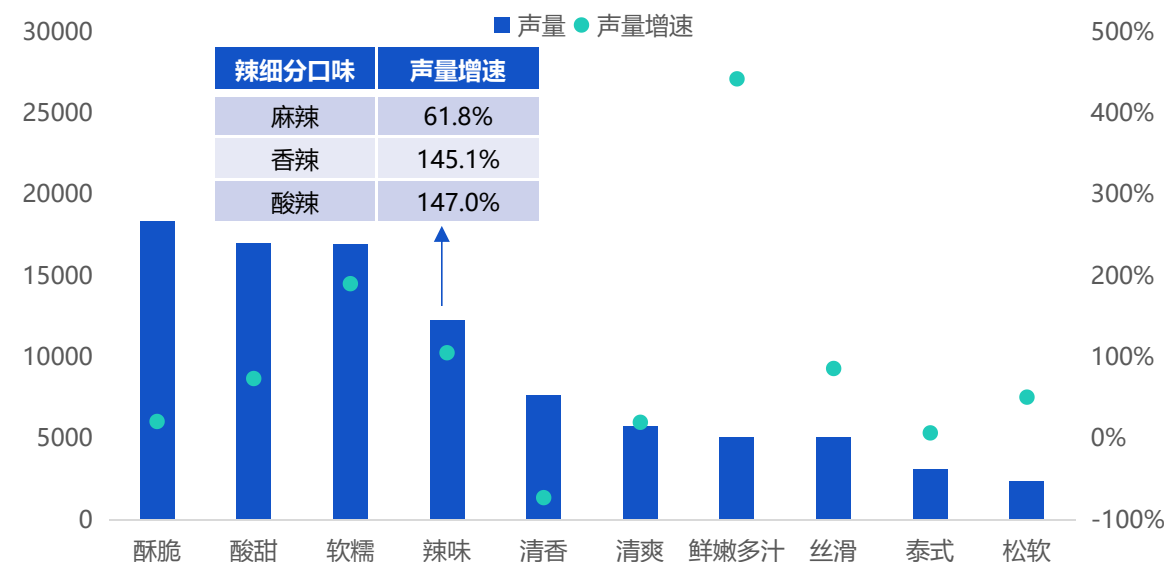


- 对零食的需求已不仅限于解馋, 零食消费的社交属性也在不断增强, 零食社交的声量增速达到110.4%, 不少学生、职场人通过分享零食来破冰、拉近人际关系。
- 通过零食来缓解压力、减少焦虑的行为越来越多, 在解压需求下, 酥脆口感、酸甜及辣味零食更受消费者青睐。

23年5月-24年4月

解压零食社交话题声量: 118.0万条 (+55.9%)

2024MAT 社媒平台解压零食话题下部分口感味道声量及增速情况



主要提及场景及场景声量增长情况



上班工作
(+106.7%)



旅游度假
(+239.7%)



聚会派对
(+130.8%)



户外徒步
(+244.4%)

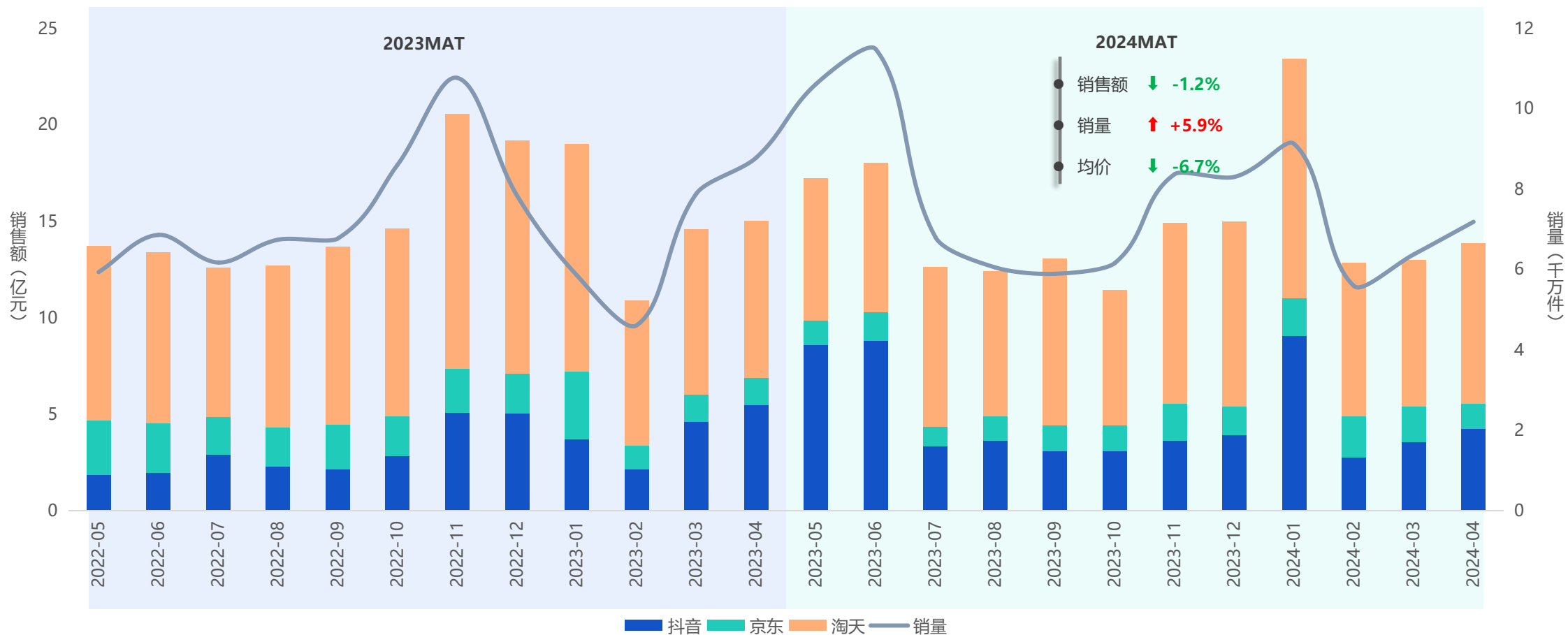
数据来源: 魔镜洞察

Part 3 饼干/膨化食品

饼干/膨化市场 | 需求增长与均价下滑对冲，市场销售额同比微降

- 2024MAT受到宏观经济及消费者“性价比”观念影响，饼干/膨化市场商品均价有所下滑（同比降低6.7%）。但同时消费者对饼干/膨化食品需求回暖，销量达9.2亿件，同比上浮5.9%。需求增长与均价下滑实现对冲，饼干/膨化整体赛道销售额2024MAT达177.7亿元，同比微降1.2%。

2023MAT、2024MAT 饼干/膨化市场电商平台销售变化趋势

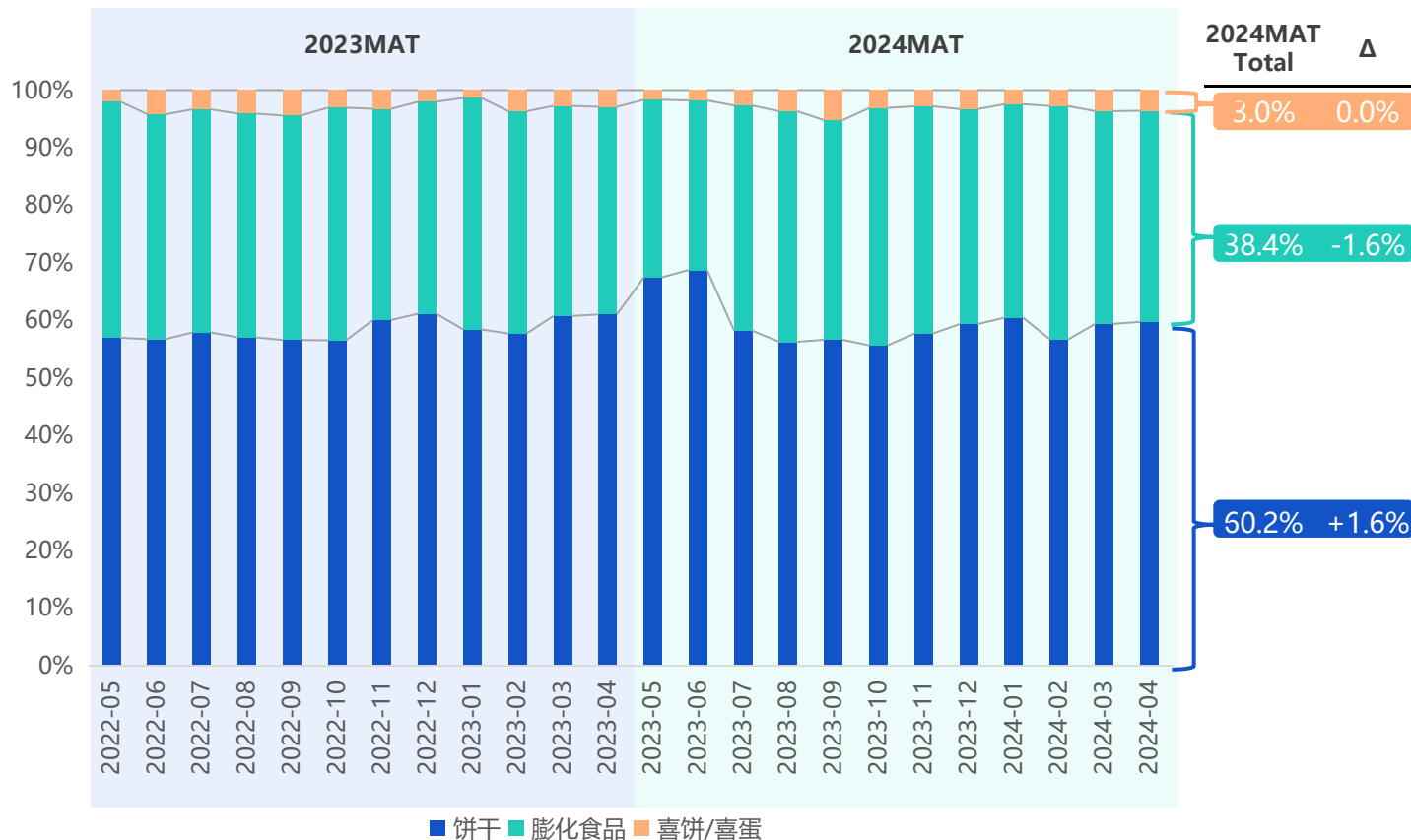


数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商平台指代天猫、淘宝、京东及抖音平台的总称

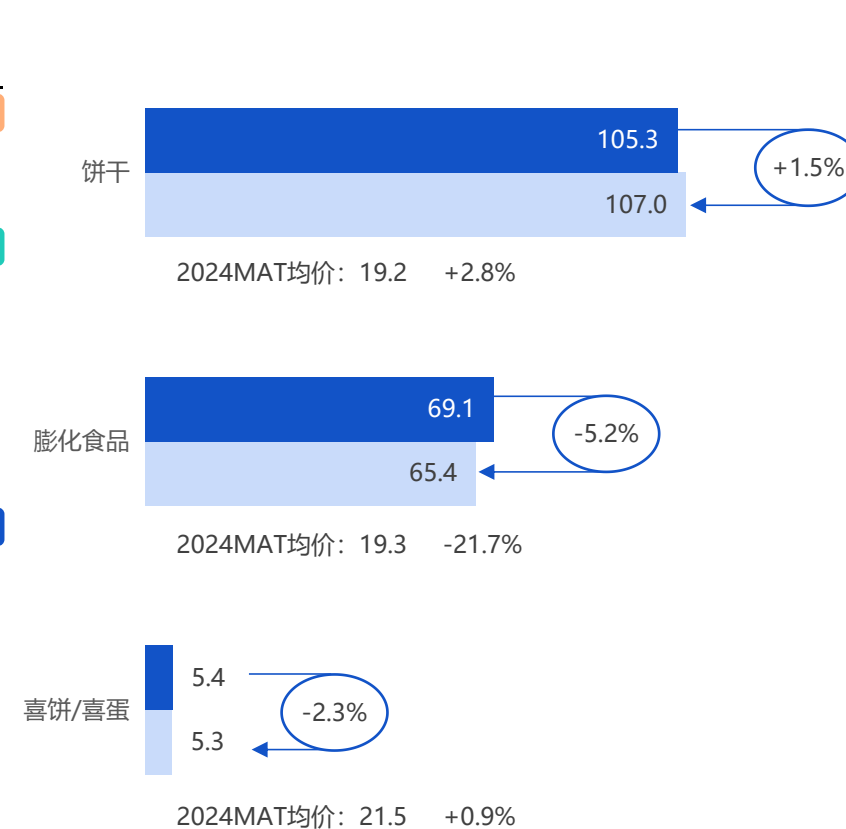
饼干/膨化市场 | 饼干品类是该赛道主要驱动因素，膨化食品出现价格和销售额双收缩

- 从细分品类来看，饼干是该赛道的主流品类，2024MAT占整体市场的60.2%，销售额107.0亿元同比增长1.5%对整体市场起到拉动作用。
- 随着社会压力加大，口感酥脆的膨化食品在满足零食需求同时也可以满足消费者“解压”的心理需求，2024MAT该品类销量增长21.0%。但市场均价的降低 (YOY:-21.7%) 影响了该品类的表现，2024MAT膨化食品销售额65.4亿元，同比下滑5.2%。

2023MAT、2024MAT 饼干/膨化市场电商平台 类目销售占比变化



2023MAT、2024MAT 饼干/膨化市场电商平台 类目销售额变化



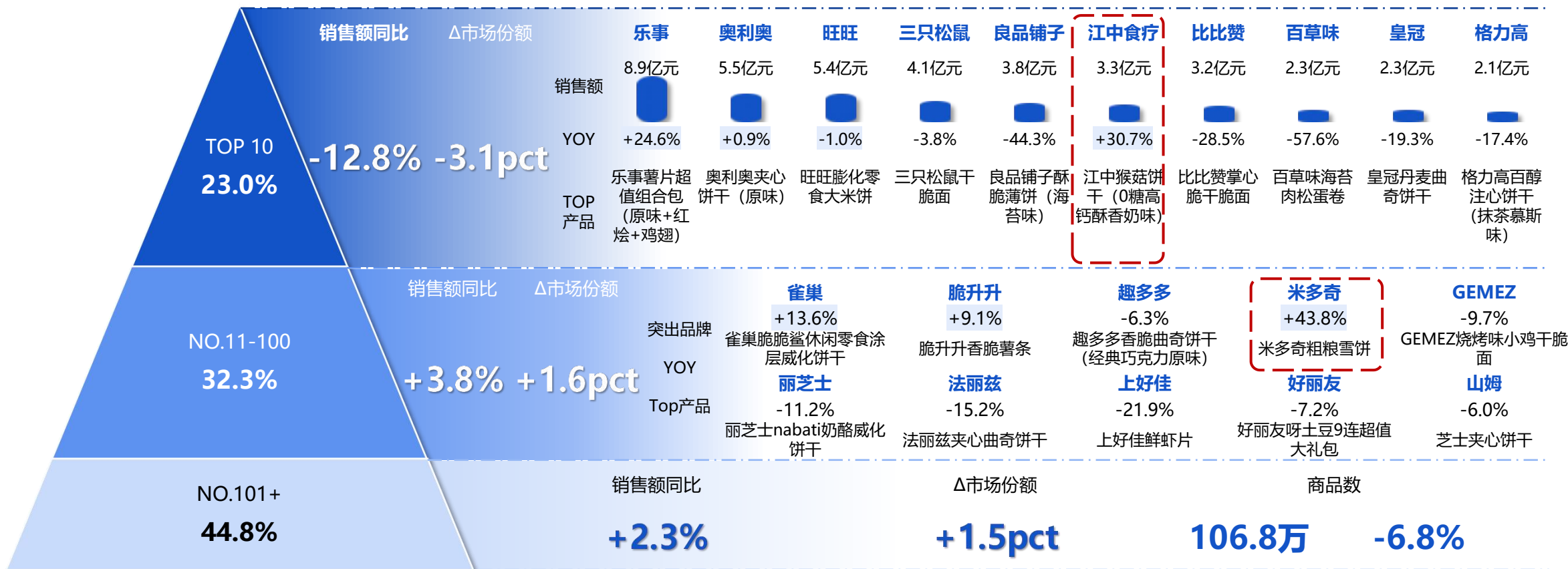
数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商平台指代天猫、淘宝、京东及抖音平台的总称

■ 2023MAT ■ 2024MAT

饼干/膨化市场 | 头部品牌集中度较低市场竞争激烈，配方健康的品牌产品增长亮眼

- 饼干/膨化市场头部品牌成员稳定，销售额排名内部轮动。2024MAT市场CR10为23.0%，相比去年同期缩小3.1个百分点，Top10品牌销售额面临12.8%的同比下滑。
- 低糖/零糖、粗粮等主打健康配方的产品与市场趋势和消费者需求更加匹配，江中食疗的0糖猴菇饼干和米多奇的粗粮雪饼在销售端都表现亮眼，两个品牌在2024MAT销售额分别增长了30.7%和43.8%。

2024MAT 饼干/膨化市场 电商平台品牌竞争格局



数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商平台指代天猫、淘宝、京东及抖音平台的总称

饼干/膨化市场 | “真材实料”和“配方健康”是大多高增品牌的产品共性

- 通过对饼干/膨化市场电商平台高增品牌的主要产品卖点进行研究发现，甄选高品质原料，在产品卖点当中标明核心成分含量“≥xx%”体现出真材实料的产品受到消费者欢迎。同时，主打0蔗糖、0添加、配方健康也是大多高增长品牌的产品共性。
- 2024MAT饼干/膨化市场高增品牌Top10当中，销售渠道主要集中在抖音平台的品牌占比过半，其中有两个品牌的主要产品都是黑麦海盐苏打饼干。

2024MAT 饼干/膨化市场 电商平台高增长品牌及商品

2024MAT销售额增速	高增榜	TOP商品	平台
760.4%	聪师傅	山药蔬菜棒	天猫
433.9%	遇吉	辣子锅巴	抖音
419.9%	宏途	仙虾片	抖音
304.6%	红谷林	黑麦海盐苏打饼干	抖音
301.9%	周和利	脆皮威化蛋卷	抖音
273.0%	喵满分	龙井薄脆饼干	天猫
208.5%	怪力食厂	黑麦海盐苏打饼干	抖音
202.5%	盐津铺子	薯之惑薯片零食	京东
193.1%	铭吃点	凯蒂熊小熊注心饼干	天猫
187.0%	丹香	海盐不甜曲奇饼干	抖音

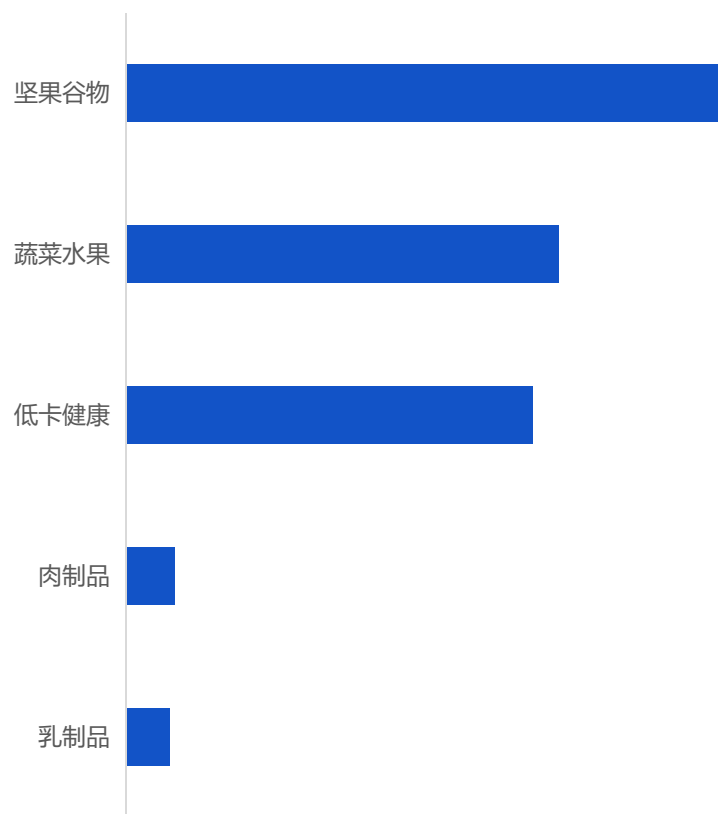
	聪师傅山药蔬菜棒 卖点： • 添加真实山药， 真材实料 • 酥脆可口，快速充饥 单价：6.3元		喵满分龙井薄脆饼干 卖点： • 龙井茶粉≥3.5%，新西兰进口乳粉， 真材实料 。可以嚼的龙井茶 单价：19.8元
	遇吉辣子锅巴 卖点： • 精选高辣度辣椒， 真材实料 辣过瘾 • 口感酥脆 单价：3.3元		怪力食厂黑麦海盐苏打饼干 卖点： • 0蔗糖 0反式脂肪酸，配方健康 • 黑麦片含量≥15%， 真材实料 单价：19.9元
	宏途仙虾片 卖点： • 虾含量≥10%， 真材实料 • 抱抱袋拉链自封扣包装，方便保存 单价：6.99元		盐津铺子薯之惑薯片零食 卖点： • 直火烘焙代替油炸，制作健康 • 优选大西洋马铃薯， 真材实料 单价：18.8元
	红谷林黑麦海盐苏打饼干 卖点： • 黑麦含量≥15%， 真材实料 • 0蔗糖0添加，高膳食纤维配方健康 单价：23.5元		铭吃点凯蒂熊小熊注心饼干 卖点： • 高钙多营养 • 外皮酥脆夹心浓郁，多种口味选择 单价：17.9元
	周和利德国进口脆皮威化蛋卷 卖点： • 非油炸纯烘焙，制作健康 • 甄选原料，0添加，配方健康 单价：36.6元		丹香海盐不甜曲奇饼干 卖点： • 舒润滋润，清凉爽口 • 严选优质好梨，配方健康品质保障 单价：16.5元

数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商平台指代天猫、淘宝、京东及抖音平台的总称

饼干/膨化市场 | 高增成分中以坚果谷物类为主，并且在饼干品类中普及度更高

- 通过对饼干/膨化市场的高增长成分进行扫描，坚果谷物、蔬菜水果、低卡健康类型的销售额占比相对较高，营养健康仍是市场的主旋律。
- 从饼干/膨化市场细分品类下不同维度高增长成分的TGI表现来看，坚果谷物在饼干品类普及度较高，膨化食品也正在摒弃以往高热量、不健康的品类标签，正逐步向蔬菜水果类、低卡健康类靠拢。

2024年4月 电商平台饼干/膨化市场 不同维度高增长成分销售额占比



2024年4月 电商平台饼干/膨化市场下 不同维度高增长成分TGI分布

成分类别 \ 品类	饼干	膨化食品
坚果谷物	23.1%	4.6%
低卡健康	12.6%	12.2%
乳制品	1.8%	0.1%
蔬菜水果	12.2%	16.1%
肉制品	1.1%	2.4%



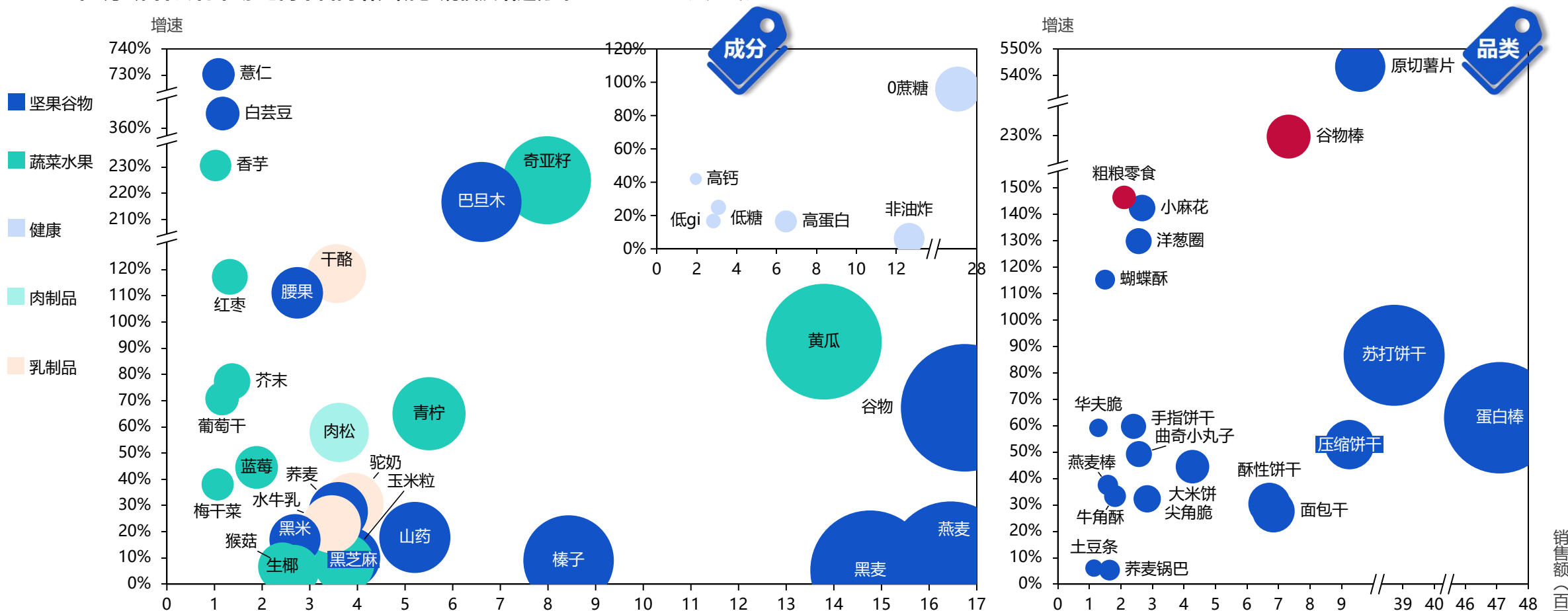
数据来源：魔镜洞察

数据说明：销售额占比为 标题含有高增长成分关键词的商品销售额 / 饼干膨化市场整体销售额；TGI：各品类包含维度词的销售额占比/各品类销售额占比

饼干/膨化市场 | 健康养生理念持续火热，杂粮、坚果成分产品增长迅速

- 通过对饼干/膨化市场高增长成分和高增长品类进行分别扫描发现，如薏仁、白芸豆、奇亚籽等杂粮成分，巴旦木、腰果等坚果成分都增长迅速。与之相对应，谷物棒、粗粮零食等品类在销售端也有亮眼表现。
- 健康养生理念持续火热，0蔗糖、蛋白棒等“自律+健身”相关概念品类销售额持续走高。

2024年4月 饼干/膨化市场 电商平台高增长概念 规模及增速分布 *气泡大小代表销售额大小



数据来源：魔镜洞察

苏打饼干&坚果谷物市场 | 产品同质化较高，健康及功效性为核心卖点

- 将坚果谷物类成分与苏打饼干品类交叉分析，该市场主要由红谷林、比比赞品牌为主导，市场份额达到64.6%。该市场单品同质化较高，主要为黑麦海盐苏打饼干，但少数品牌也添加黑芝麻、燕麦等成分。其产品主打卖点为健康及功效，如养胃、调节胃酸、低卡代餐等。

2024年4月电商平台苏打饼干&坚果谷物市场TOP品牌

品牌	代表单品	市场份额
红谷林	红谷林黑麦海盐苏打饼干	37.3%
比比赞	比比赞黑麦海盐苏打饼干	27.3%
怪力食厂	怪力食厂黑麦海盐苏打粗粮饼干	7.8%
Aji	Aji黑麦海盐苏打饼干	3.9%
千丝	千丝黑麦海盐苏打饼干	2.9%
零趣	零趣黑麦海盐苏打饼干	1.6%
兵王的炊事班	黑麦海盐养胃碱性苏打饼干	1.1%
佬食仁	佬食仁黑芝麻苏打饼干	1.0%
皇曼	黑芝麻黑麦藜麦苏打饼干	1.0%
颜飘飘	颜飘飘黑麦海盐苏打饼干	0.9%

数据来源：魔镜洞察

产品主要卖点

消费者典型评价示例

功效

养胃 →
碱性调胃酸
饱腹低卡代餐

原文示例：

一直在吃这款饼干，咸咸的，好吃。关键苏打饼干比较养胃。
现在饼干就吃苏打饼干了，养胃。吃了舒服

成分

黑麦 →
黑芝麻
燕麦
藜麦
奇亚籽

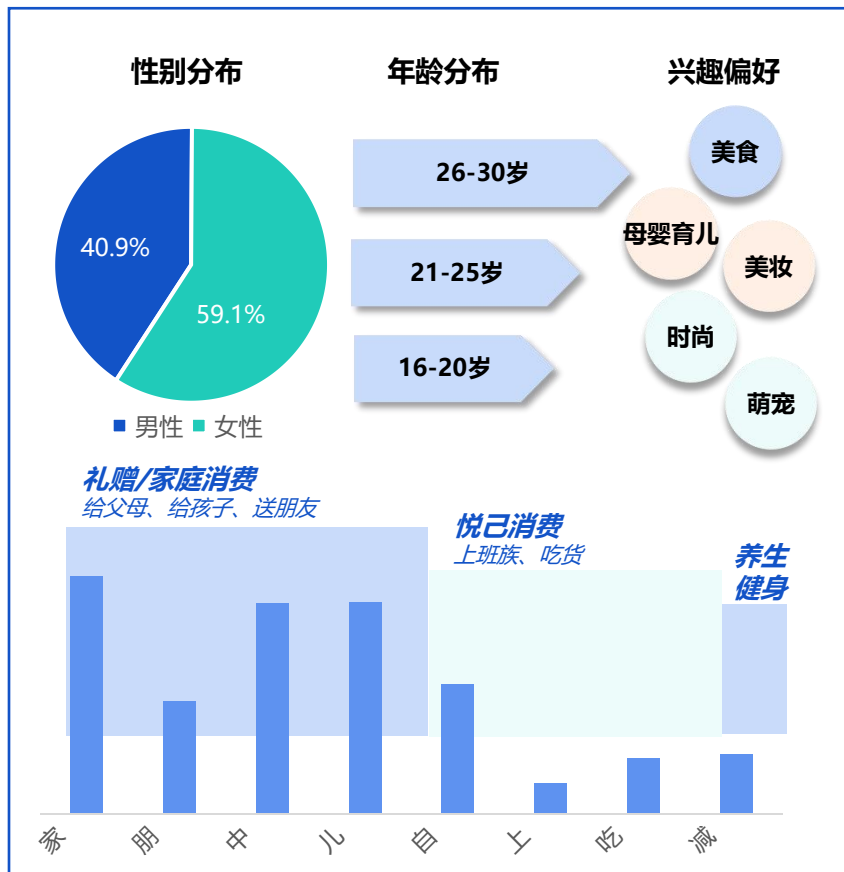
原文示例：

一包里面有三片饼干，表面有黑麦颗粒的。闻着还有股淡淡的麦香味。吃起来味道也还可以的。外脆内酥，口感是酥酥脆脆的。有黑麦的麦香并有苏打饼的咸香。

饼干/膨化市场 | 消费者为情绪价值买单，产品味道口味是核心关注点

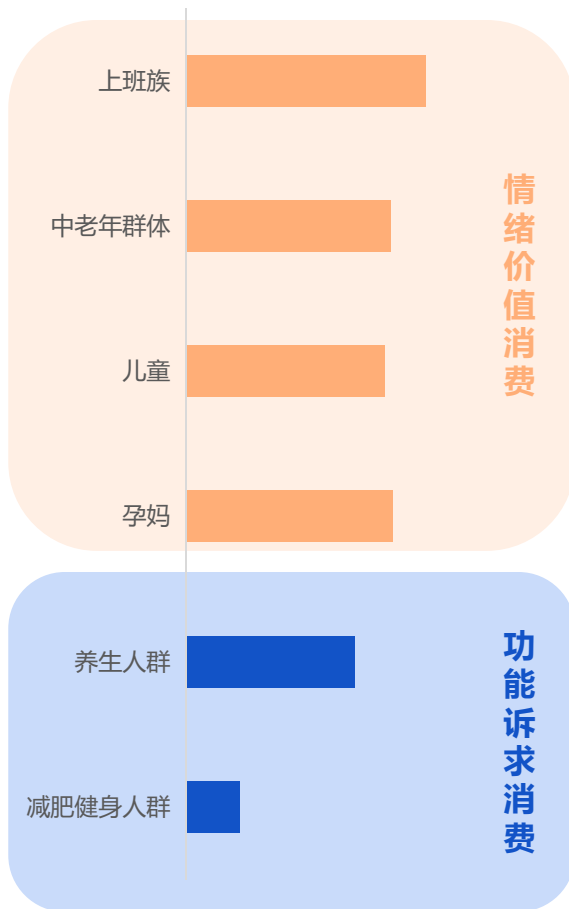
- 饼干/膨化的线上消费人群以16-30岁的年轻女性为主，2024MAT她们购买饼干和膨化食品的目的主要是为了礼赠朋友和家人消费，其次才是为满足自身需求。2024MAT，上班族，孕妈，中老年，养生人群等消费群体的声量增势明显，主要为情绪价值买单。味道和口感作为糖果的核心属性，是情绪消费人群的核心关注点；有功能诉求的消费者首要关注产品的成分和效果。

饼干/膨化市场人群分析



数据来源：魔镜洞察

饼干/膨化市场 高增长人群增速 及需求分析



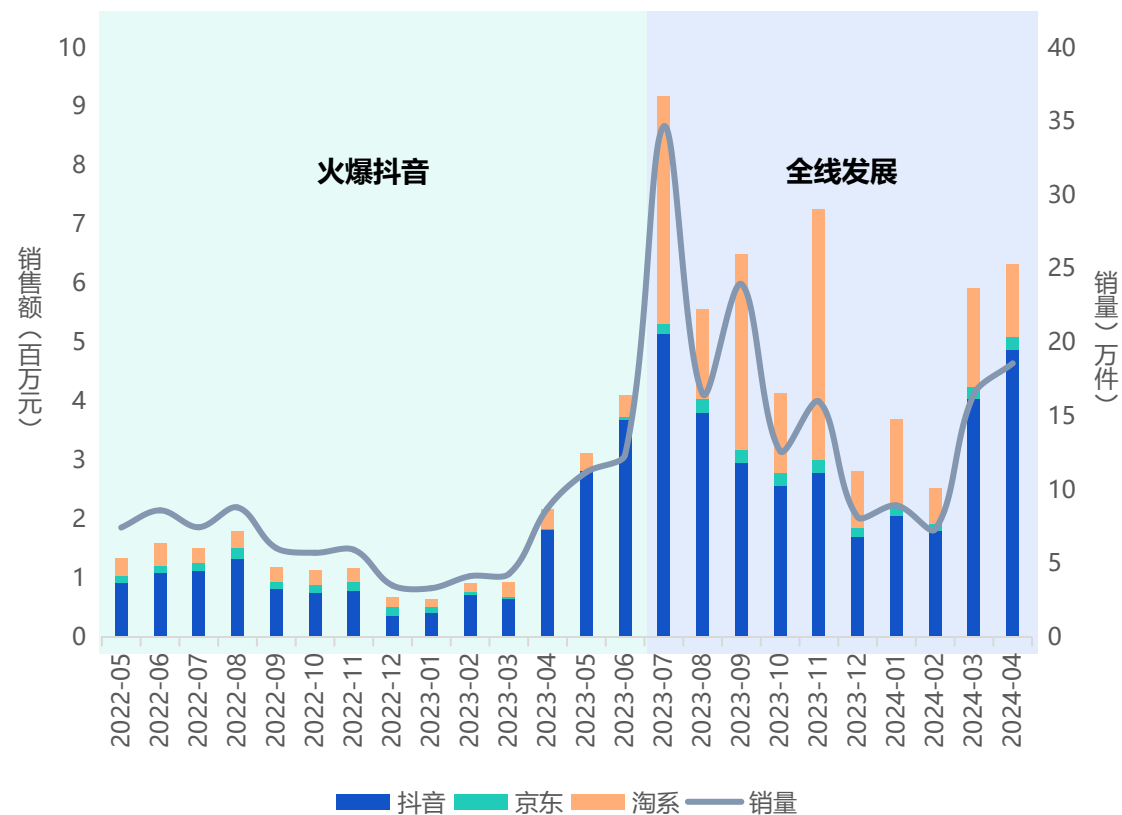
维度	关注要素	典型评论
味道	奶香味, 芝麻香味, 辣味, 小时候的味道.....	<ul style="list-style-type: none"> 味道不错, 特别是榴莲味的哈哈 非常好吃, 奶香浓郁
口感	酥脆	<ul style="list-style-type: none"> 饼干酥酥脆脆的很好吃 口感很脆, 越嚼越香
份量	小包装、迷你装, 大盒.....	<ul style="list-style-type: none"> 份量太少了, 小小一包 小小一个独立包装, 出去玩带着一起吃干净又方便

维度	关注要素	典型评论
成分	0糖, 0脂, 0添加, 无香精, 膳食纤维.....	<ul style="list-style-type: none"> 不含糖的, 吃着安心一些 高蛋白高膳食纤维, 很健康的小零食
效果	减肥, 饱腹感, 热量低, 控糖, 能量补充.....	<ul style="list-style-type: none"> 减肥饱腹感又非常强, 快点来买吧 减肥期容易饿, 吃这个热量低额日期额有营养, 推荐
味道	甜度, 咸度, 口味.....	<ul style="list-style-type: none"> 非常好吃的燕麦能量棒, 每种味道都很好吃! 舍友都说很好吃, 饿了还可以补充能量, 吃完继续回购

品牌分析-红谷林：凭借抖音微博KOC快速破圈，迎合消费者健康养生需求

- 陕西红谷林食品有限公司成立于2017年，旗下热销产品有黑麦海盐苏打饼干、奇亚籽三色藜麦苏打饼干、小石头饼等，2024MAT销售额增势明显。
- 借助抖音和微博平台KOC直播效应，从2023年7月开始在抖音和淘天平台快速增长。产品主打“高膳食纤维”“无蔗糖”“粗粮代餐”等概念与现在消费者健康养生需求高度重合，红谷林深受广大消费者的喜爱和追捧。

2023MAT、2024MAT 红谷林电商平台销售额及销量趋势 ↗ YOY: +304.6%



红谷林主要产品矩阵和营销矩阵

产品矩阵

奇亚籽三色藜麦苏打饼干

高膳食纤维0蔗糖代餐粗粮早餐



黑麦海盐苏打饼干

咸味饼干无蔗糖粗粮代餐饱腹零食



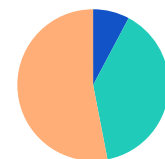
石头饼干原味

色泽金黄 原味清香



营销矩阵

红谷林社媒平台声量及分析分布



■ 小红书
■ 微博
■ 抖音

平台	KOL	KOC	消费者
抖音	11%	88%	0%
微博	4%	95%	1%
小红书	1%	9%	90%



没见过这么费剧的零食！可谁让它
是非油炸啊，还不加糖，本仙女的心
全被拿捏 #红谷林 #石子饼

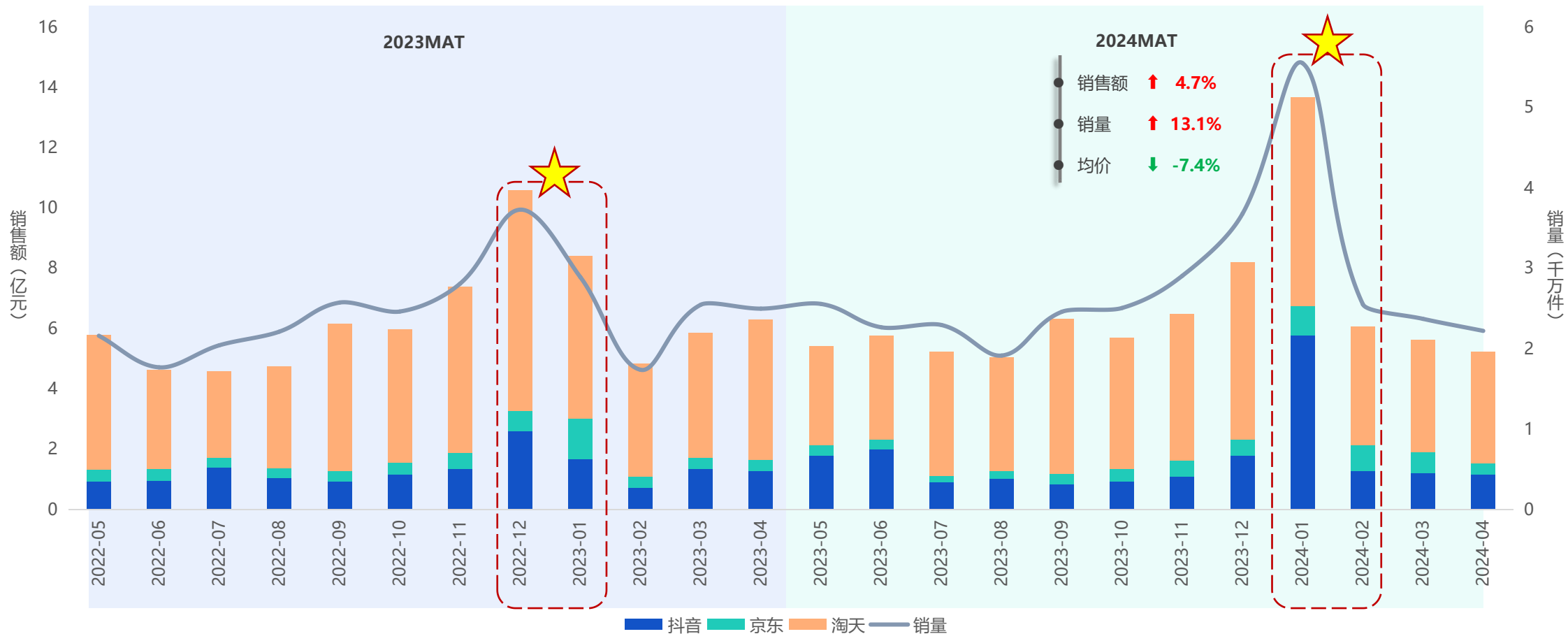
数据来源：魔镜洞察、公开资料整理；数据说明：电商平台指代天猫、淘宝、京东及抖音平台的总称

Part 4 糖果

糖果市场 | 市场降价趋势明显但购买需求增强，春节年货需求拉动整体市场

- 2024MAT糖果市场降价趋势明显（均价YOY：-7.4%）但整体消费者购买需求加强，销售额78.7亿元销量3.3亿件，分别同比增长4.7%和13.1%。
- 糖果市场表现受春节年货习俗影响明显并呈前置效应，每年春节前一个月是销售峰值。2024年春节期间（1-2月）销售额实现49.0%的大幅增长。

2023、2024MAT 糖果市场电商平台销售变化趋势

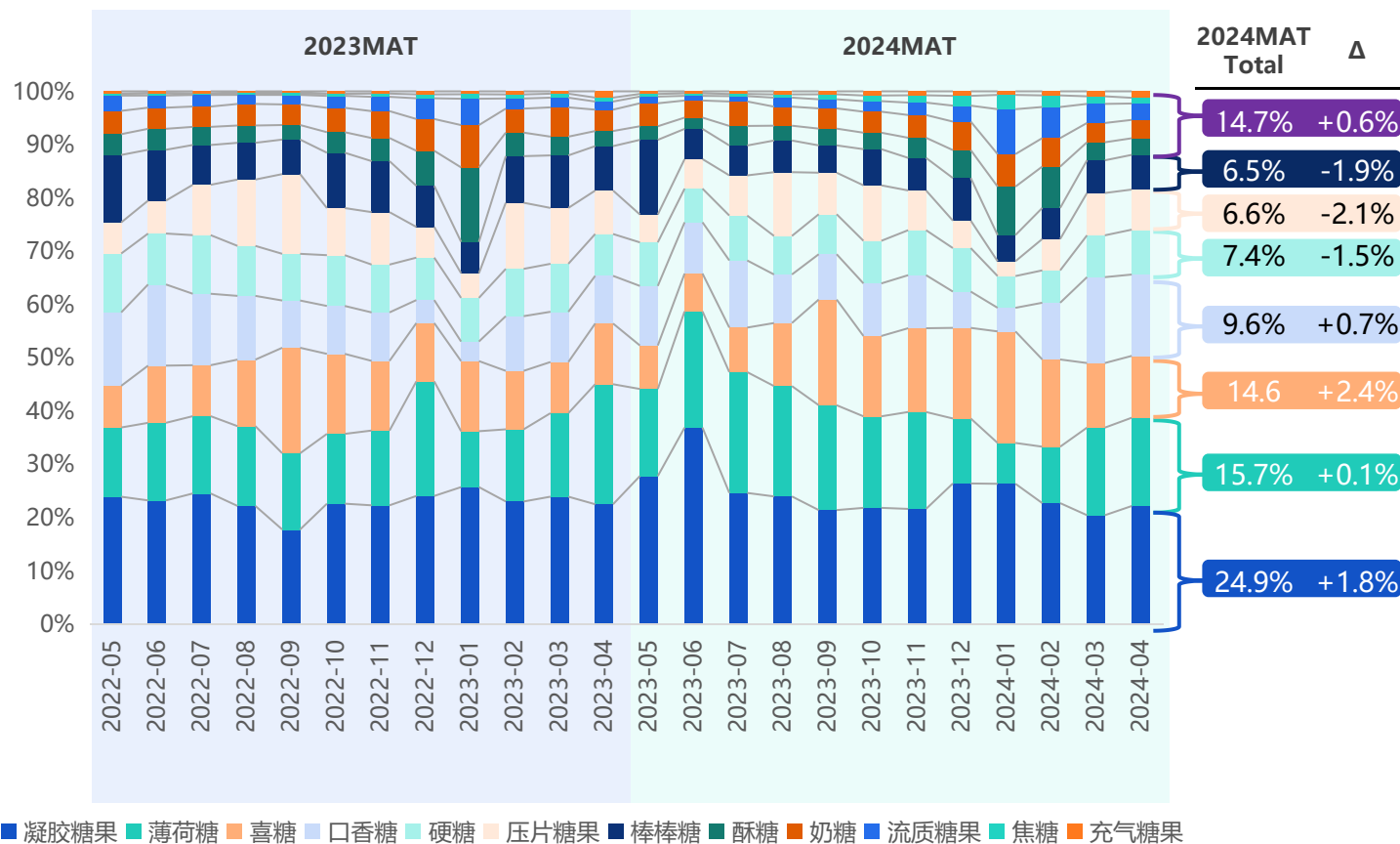


数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商平台指代天猫、淘宝、京东及抖音平台的总称

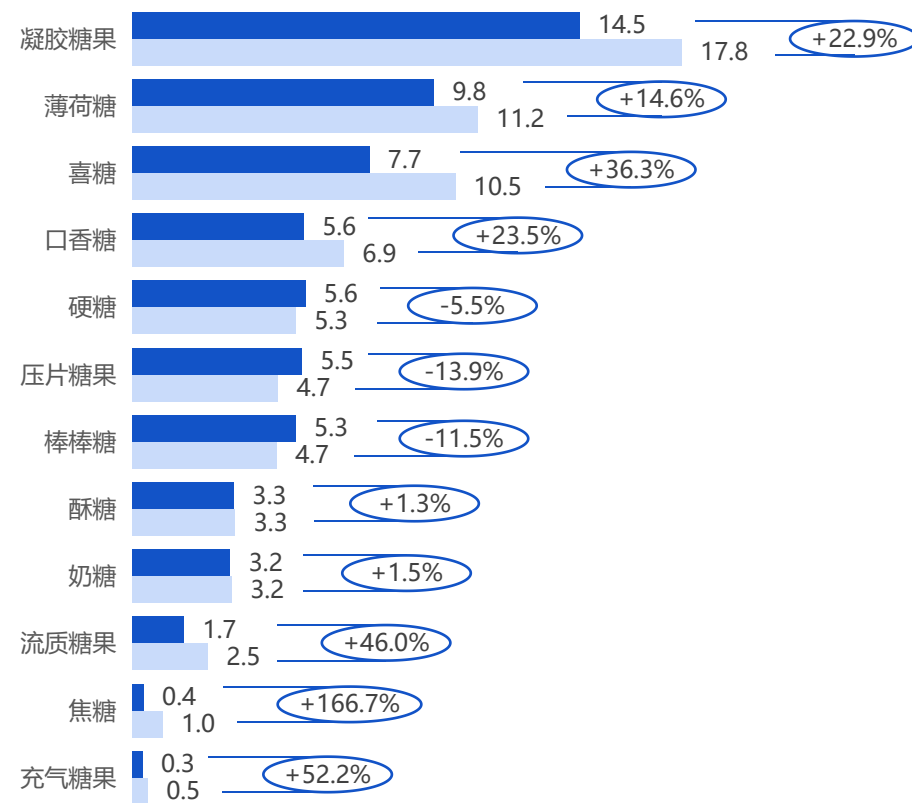
糖果市场 | 市场软糖、薄荷糖和口香糖是核心品类，焦糖、充气糖果等小众品类增长亮眼

- 软糖/凝胶糖果、薄荷糖和口香糖是市场主流品类，2024MAT合计占比过半，销售额同比增长20.3%，对整体市场起拉动作用。
- 除上述主流品类外，一些市场份额占比较小的糖果品类增长亮眼，例如夹心/流质糖果、焦糖/太妃糖、棉花糖/牛轧糖/充气糖果等，销售额分别同比增长46.0%，166.7%和52.2%。

2023、2024MAT 糖果市场电商平台 类目销售占比变化



2023、2024MAT 糖果市场电商平台 类目销售额变化

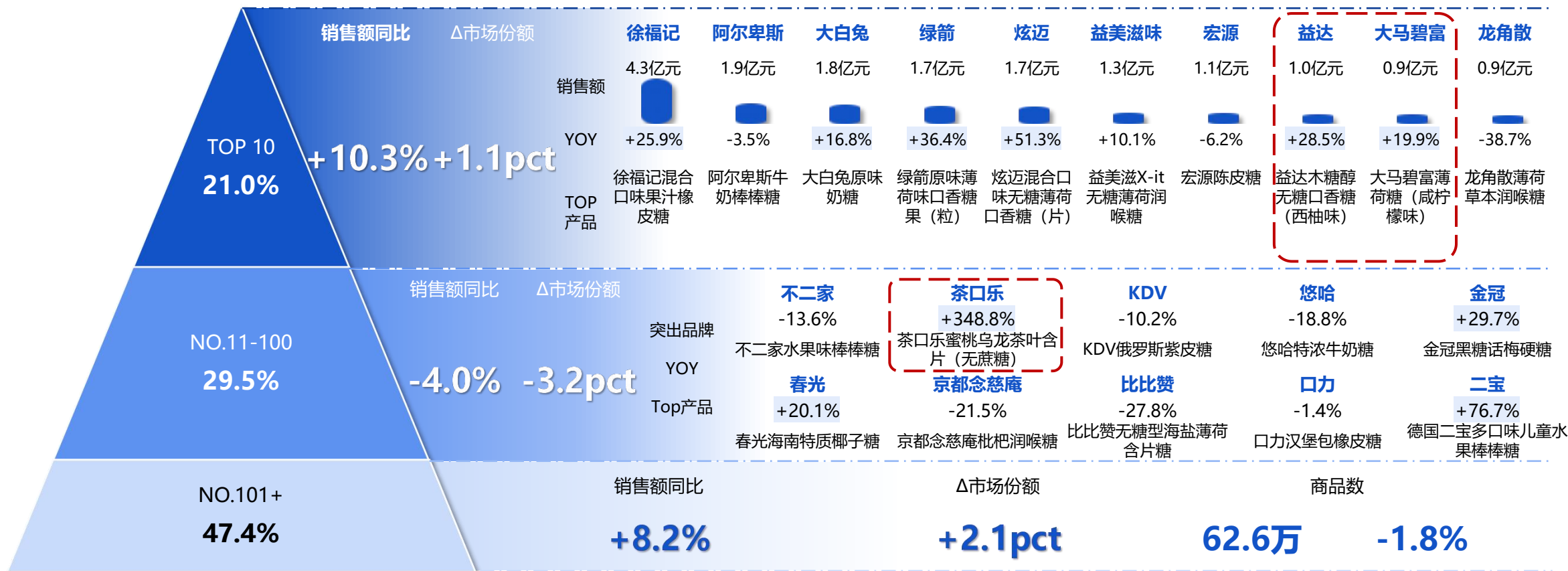


数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商平台指代天猫、淘宝、京东及抖音平台的总称

糖果市场 | Top3成员稳定，市场集中度低竞争激烈，薄荷糖品牌销售额涨势迅猛

- 糖果市场Top3品牌常年由徐福记、阿尔卑斯和大白兔占据，2024MAT销售额合计占比10.2%相比上一滚动年微涨1.0个百分点。Top3之后的品牌排名轮动，竞争激烈。2024MAT市场CR10为21.0%，虽然相比上一滚动年有所增长但集中度仍然较低，排名靠后的品牌有望实现超车。
- 主打薄荷、柠檬、茶等清凉口味，有清新口气提神醒脑功效的品牌产品受到市场欢迎，益达和大马碧富销售额分别同比增长28.5%和19.9%进入到前十榜单当中，茶口乐以348.8%的销售额同比增长从NO.60上升到NO.12。

2024MAT 糖果市场 电商平台品牌竞争格局



数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商平台指代天猫、淘宝、京东及抖音平台的总称

糖果市场 | “口味清爽”和“0蔗糖/配方健康”是品牌产品高增长秘诀

- 高增Top10品牌的主要产品中，有一半都是润喉糖/薄荷糖相关产品，主打0蔗糖/配方健康的糖果也占比过半。
- 糖果市场2024MAT高增长品牌主要集中在抖音和天猫平台。天猫平台帮助俄多宝、哲库林、二宝等国外进口品牌实现国内市场的扩张；抖音为小众国产品牌提供了增长土壤——百达、酸妞等品牌抓住消费者“童年回忆杀”跳跳糖、酸味软糖等品类进行口味和配方的升级拓展，获得显著增长。

2024MAT 糖果市场 高增长品牌及商品

2024MAT销售额增速	高增榜	TOP商品	平台
462.0 %	俄多宝	提拉米苏巧克力蛋糕糖	天猫
348.8 %	茶口乐	蜜桃乌龙茶叶含片	抖音
195.5 %	江中	山楂鸡内金莲子山药三色软糖	京东
94.8%	百达	无糖薄荷跳跳糖	抖音
85.7%	好丽友	果滋果心剥皮软糖	抖音
81.6%	珍丽友	含片薄荷糖	天猫
81.0%	酸妞	混合水果味酸糖糖果	抖音
79.1%	哲库林	无糖蜂胶润喉糖	天猫
76.7%	二宝	多口味儿童水果棒棒糖	天猫
67.6%	茶花匠	手工梨膏糖	抖音

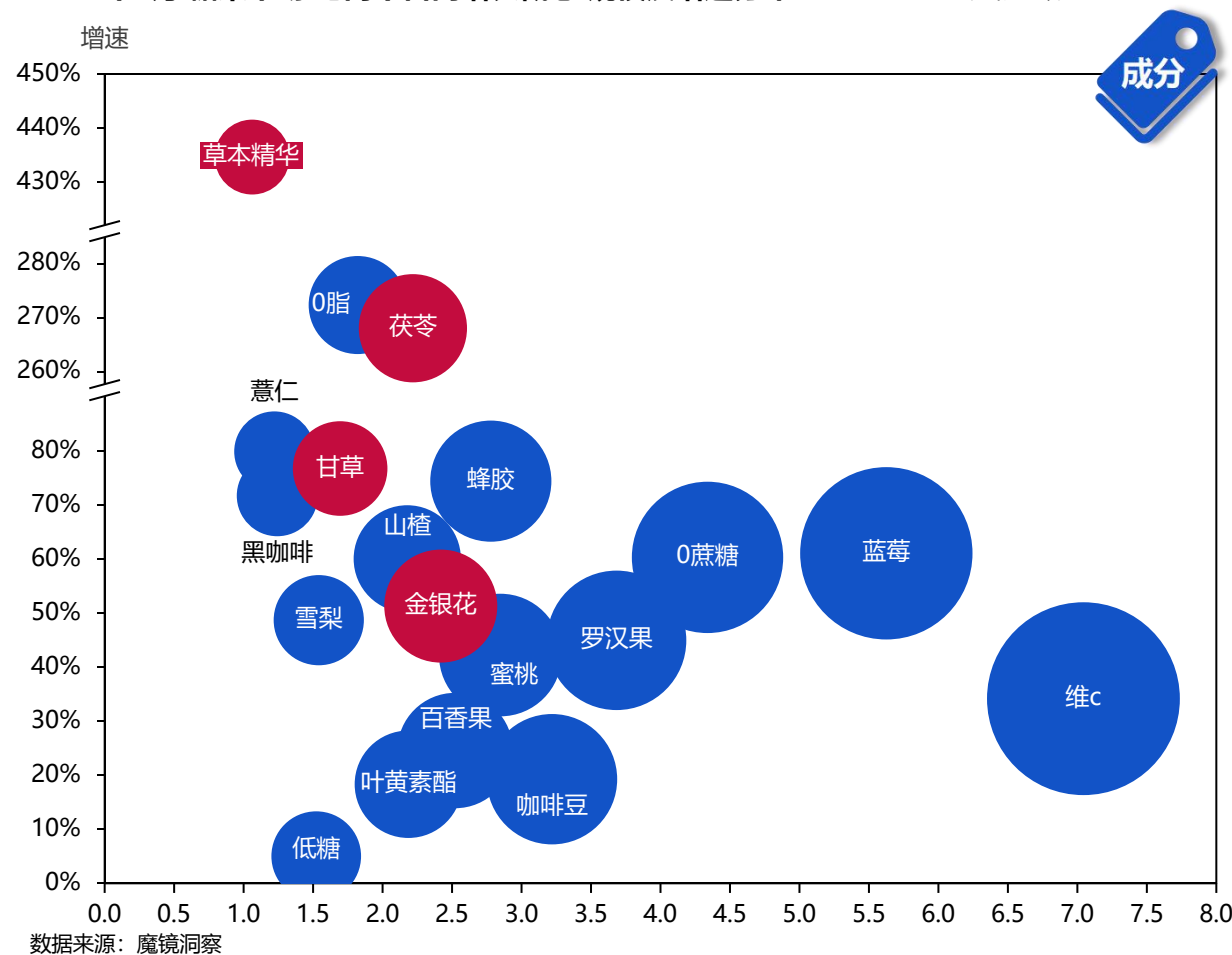
	俄多宝提拉米苏巧克力蛋糕糖 卖点: <ul style="list-style-type: none"> 俄罗斯进口 蛋糕软糯口感, 小巧无负担 单价: 18元		珍丽友含片薄荷糖 卖点: <ul style="list-style-type: none"> 多种口味选择, 清新口气 冰爽口感, 提神醒脑 单价: 19.8元
	茶口乐蜜桃乌龙茶叶含片 卖点: <ul style="list-style-type: none"> 甄选好茶, 低温冷萃 配方健康, 0蔗糖 0色素 0脂肪 单价: 13.8元		酸妞混合水果味酸糖糖果 卖点: <ul style="list-style-type: none"> 全新升级酸爽口感, 酸到尖叫 由酸到甜, 体验独特 单价: 7.49元
	江中山楂鸡内金莲子山药三色软糖 卖点: <ul style="list-style-type: none"> 山楂、鸡内金等核心成分含量高 0蔗糖 0香精, 配方健康 单价: 59元		哲库林无糖蜂胶润喉糖 卖点: <ul style="list-style-type: none"> 4h持续守护, 清凉温润 无糖配方, 每颗含30mg蜂胶 单价: 76.5元
	百达无糖薄荷跳跳糖 卖点: <ul style="list-style-type: none"> 添加维生素C, 无蔗糖配方健康 大颗跳跳糖, 童年回忆活力满满 单价: 16.8元		德国二宝多口味儿童水果棒棒糖 卖点: <ul style="list-style-type: none"> 天然浓缩果汁添加, 配方安全健康 富含5种维他命 单价: 35.9元
	好丽友果滋果心剥皮软糖 卖点: <ul style="list-style-type: none"> 嫩滑夹心与Q弹外皮组合提升口感 50%原果果汁添加, 果香浓郁 单价: 8.8元		茶花匠手工梨膏糖 卖点: <ul style="list-style-type: none"> 舒顺滋润, 清凉爽口 严选优质好梨, 配方健康品质保障 单价: 11.8元

数据来源: 魔镜洞察; 数据说明: 电商平台指代天猫、淘宝、京东及抖音平台的总称

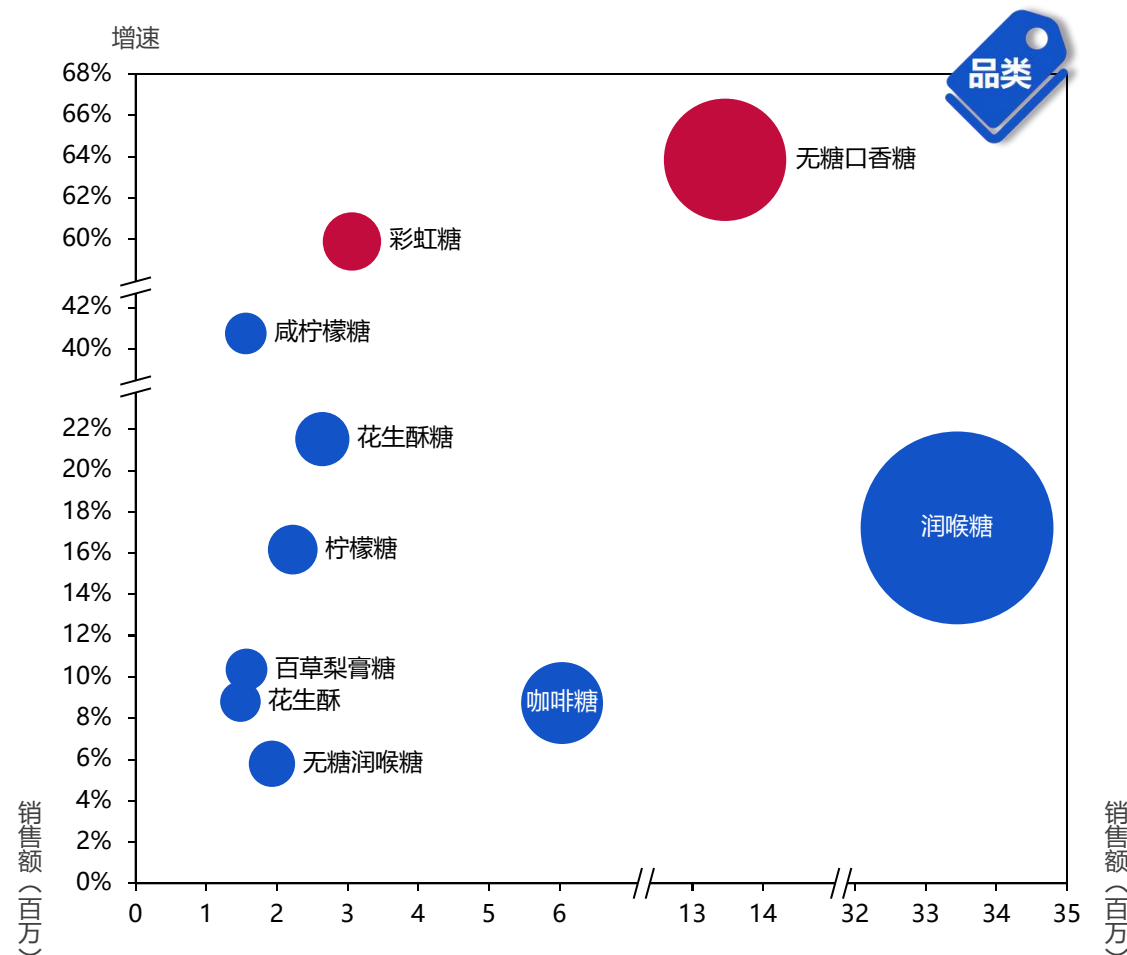
糖果市场 | 中草药相关草本成分增长亮眼，无糖口香糖在高基数下持续增长

- 通过对糖果市场高增长成分和高增长品类进行分别扫描发现，如甘草、茯苓、金银花等有清润去火功效的中草药成分增长迅速，“草本精华”概念增速遥遥领先市场。
- 品类方面，无糖口香糖同时满足消费者提神醒脑的功效追求和控糖的健康追求，在较高销售额基数下保持高速增长。

2024年4月 糖果市场 电商平台高增长概念 规模及增速分布 *气泡大小代表销售额大小



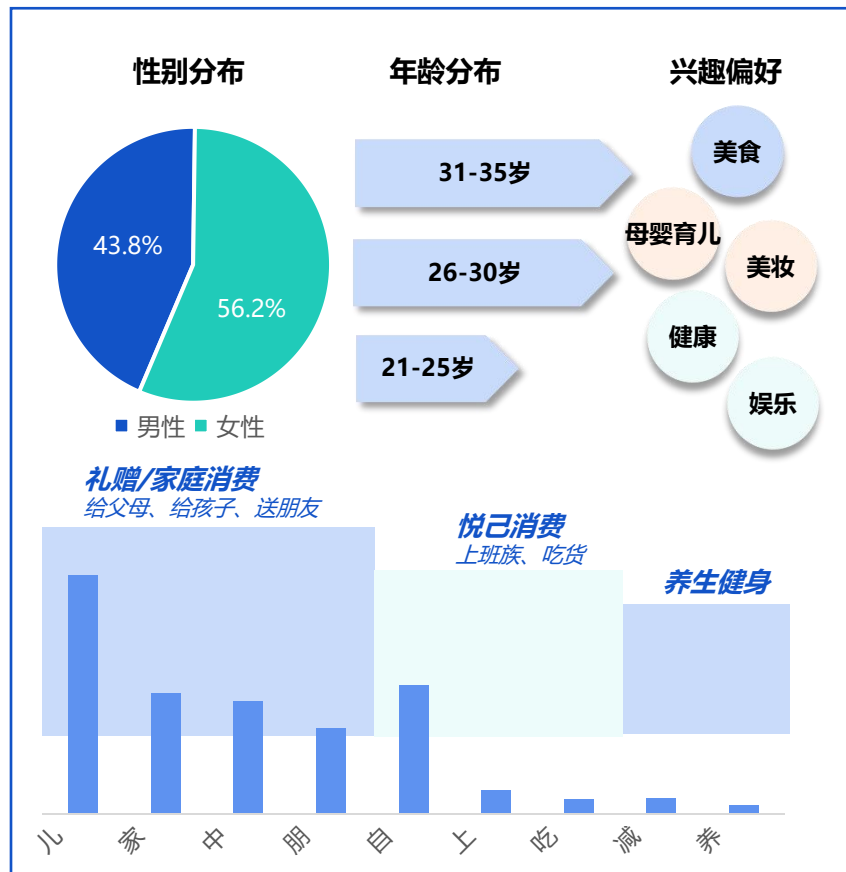
数据来源：魔镜洞察



糖果市场 | 消费者主要为家中儿童进行购买，消费者核心关注产品味道和功效

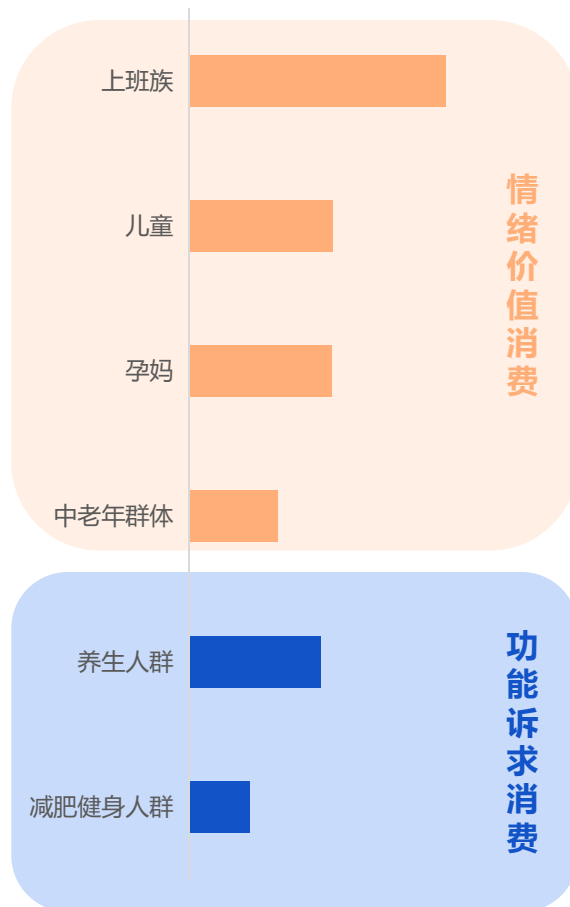
- 糖果的线上消费人群以26-35岁的女性为主，2024MAT她们购买糖果主要是为了满足家人（尤其是孩子）的需求，其次才是为自己买单。2024MAT，上班族，儿童，孕妈等消费群体的声量增势明显，主要为情绪价值买单。味道作为产品的核心属性，是情绪消费人群的核心关注点；有功能诉求的消费者重点关注产品的功效。

糖果市场人群分析



数据来源：魔镜洞察

糖果市场 高增长人群增速 及需求分析



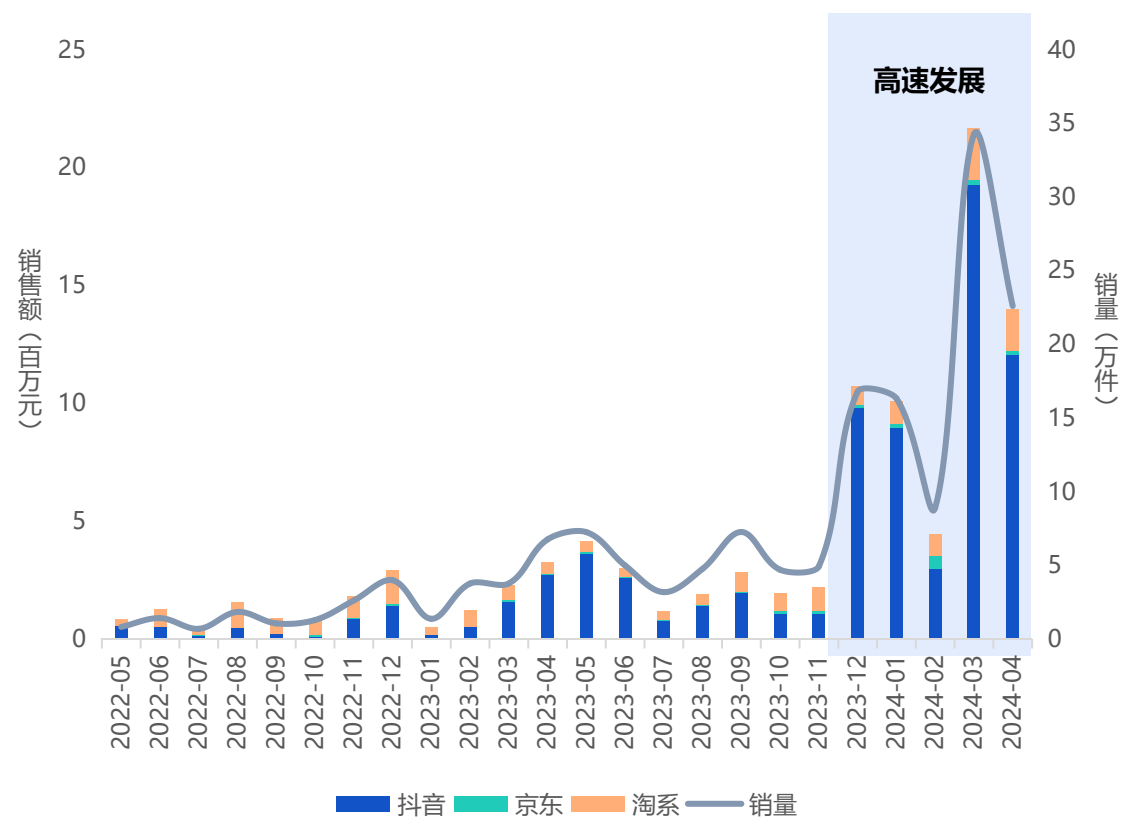
维度	关注要素	典型评论
味道	没那么甜，好吃，清甜.....	<ul style="list-style-type: none"> 孩子说没那么甜的糖，孩子爱吃就行 味道清甜香醇，大小合适，适合小孩！
口感	软糯、Q弹、口感好.....	<ul style="list-style-type: none"> 外面裹着沙沙的糖粉，外面脆里面心软弹弹的，口感像果冻一样非常好吃！
功效	提神、开胃.....	<ul style="list-style-type: none"> 这个咖啡糖真的很神奇，备考期别提多提神了！ 孩子不爱吃饭，买了这个以后胃口好了很多

维度	关注要素	典型评论
功效	润喉、养生、减肥.....	<ul style="list-style-type: none"> 这个软糖是真的有效果，每天按时服用体重蹭蹭掉 感觉是很养生的，又感冒或者喉咙不舒服都可以试试
成分	胖大海、决明子、茶叶成分.....	<ul style="list-style-type: none"> 很好吃的硬糖，陈芬有决明子、生姜、罗汉果、胖大海等养生食品，很扎实，还有茶叶成分
味道	果味、花香味、茶味.....	<ul style="list-style-type: none"> 最近爱上了这款桃子味儿的软糖，上瘾吃了好几颗 味道都不错，最爱茉莉味道的，很好吃

品牌分析-茶口乐：凭借抖音微博KOC快速破圈，迎合消费者健康养生需求

- 茶口乐成立于2005年，旗下热销产品以多种茶味润喉糖含片为主，2024MAT销售额增势明显。
- 借助抖音KOC带货，并签约聂远为其代言，茶口乐从2023年12月开始高速增长。产品主打“零蔗糖 零色素 零脂”“草本萃取”“高浓度茶多酚”，以配方健康和重点成分含量高作为核心竞争力，深受广大消费者的喜爱和追捧。

2023MAT、2024MAT 茶口乐电商平台销售额及销量趋势 ↗ YOY: +348.8%

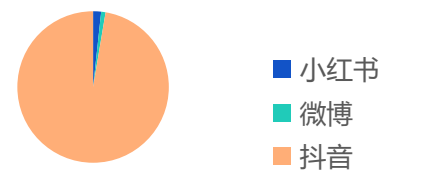


茶口乐主要产品矩阵和营销矩阵



产品矩阵

茶口乐社媒平台声量及分析分布



平台	KOL	KOC	消费者
抖音	5%	95%	0%
微博	16%	84%	0%
小红书	4%	3%	93%

早上起来含一片，满口的蜜桃乌龙的清香，真的很好闻 #茶口乐 #好东西一起分享给大家

把水蜜桃和乌龙茶一起留在嘴巴里，快给你的对象安排起来！#茶含片 #茶口乐 #口气清新 #约会神器

口中一场水蜜桃与乌龙茶的邂逅，嘴里随时都保持着芳香，还是零糖零脂零脂肪#茶口乐 #蜜桃乌龙 #零食

营销矩阵

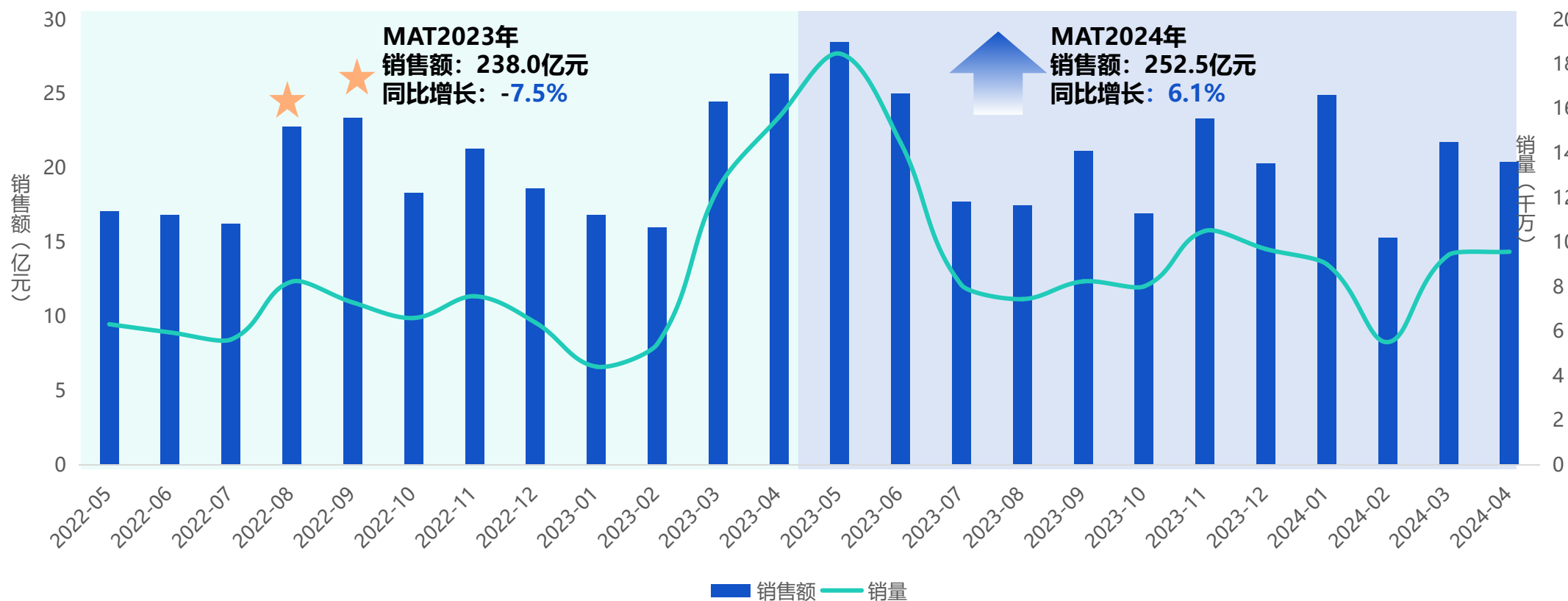
数据来源：魔镜洞察、公开资料整理；数据说明：电商平台指代天猫、淘宝、京东及抖音平台的总称

Part 5 烘焙糕点

整体市场 | 烘焙糕点全年销售较为平稳，传统节日/大促出现高峰

- 烘焙糕点的全年销售额高峰出现在全年节日大促以及中秋春节等中国传统节日，MAT2024销售额同比增长6.1%。除去春节大促期，其余时间烘焙糕点的销售额较为平均，月度变化趋势平稳。受到疫情后消费复苏以及出行场景恢复，该市场在23年618、24年双11、春节等节点较过往有比较明显的提升。

2022年5月-2024年4月 烘焙糕点市场淘系、京东、抖音平台销售变化趋势

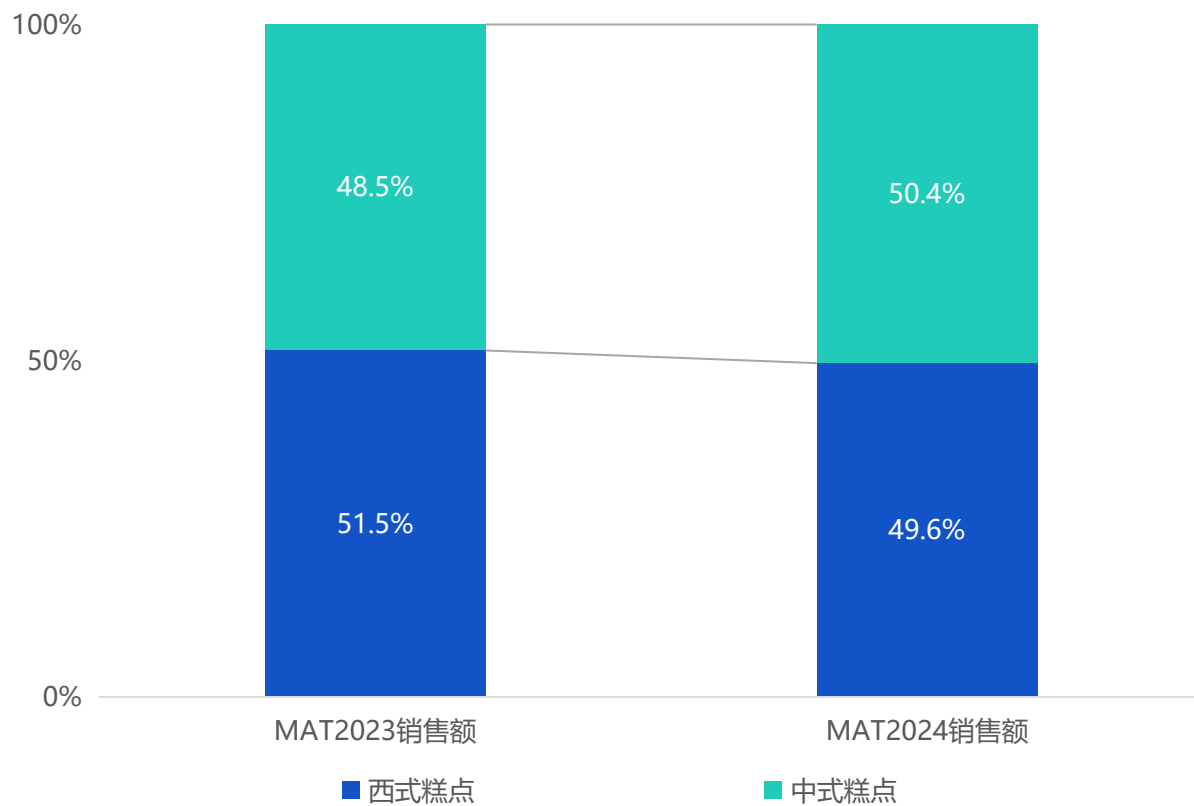


数据来源：魔镜洞察

整体市场 | 消费者的“中国胃”显现，中式糕点逐渐超越西式糕点市场份额

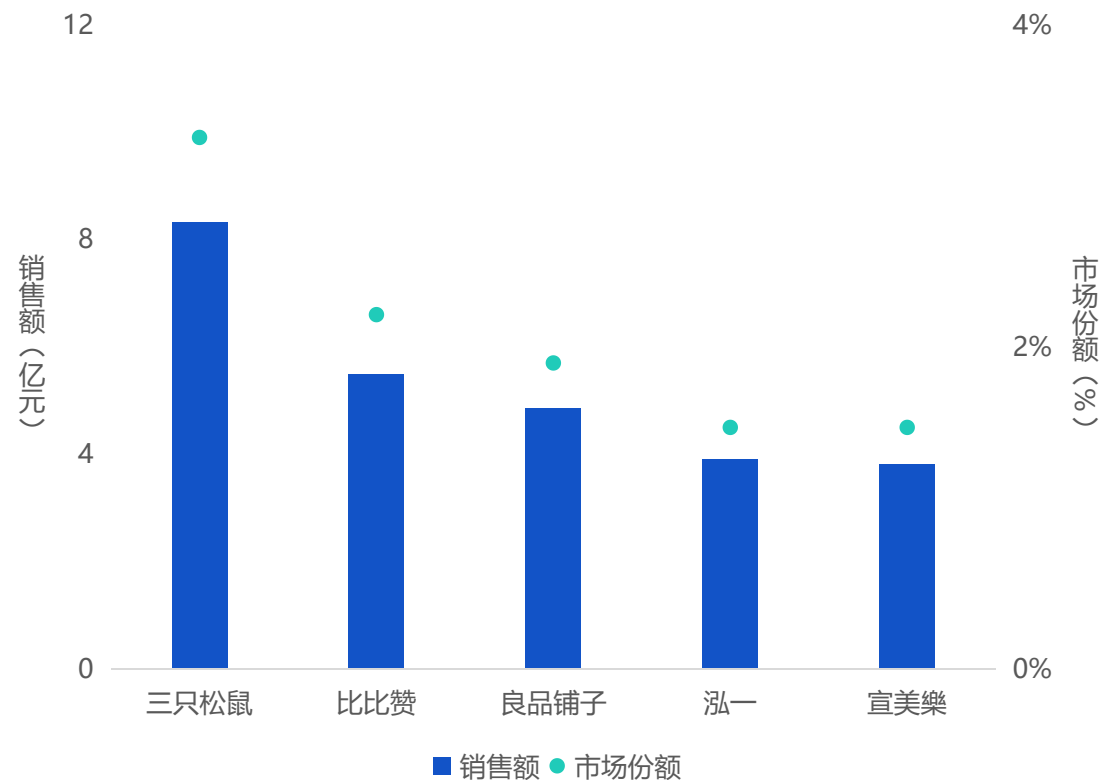
- **MAT2024，中式糕点市场份额超过西式糕点达到50.4%，蛋黄酥、八珍糕等中式糕点受到消费者喜爱。**
以茯苓八珍糕为代表的中式糕点在近年来获得增长，消费者对传统中式/新中式糕点的需求被唤起。市场TOP品牌以国产品牌为主，相较于其他市场并不集中，排名第一的三只松鼠占比仅有3.3%。

2022年5月-2024年4月淘系、京东、抖音平台西式糕点、中式糕点类目销售占比变化



数据来源：魔镜洞察

2023年5月-2024年4月 淘系、京东、抖音 烘焙糕点市场 TOP5 品牌市场份额

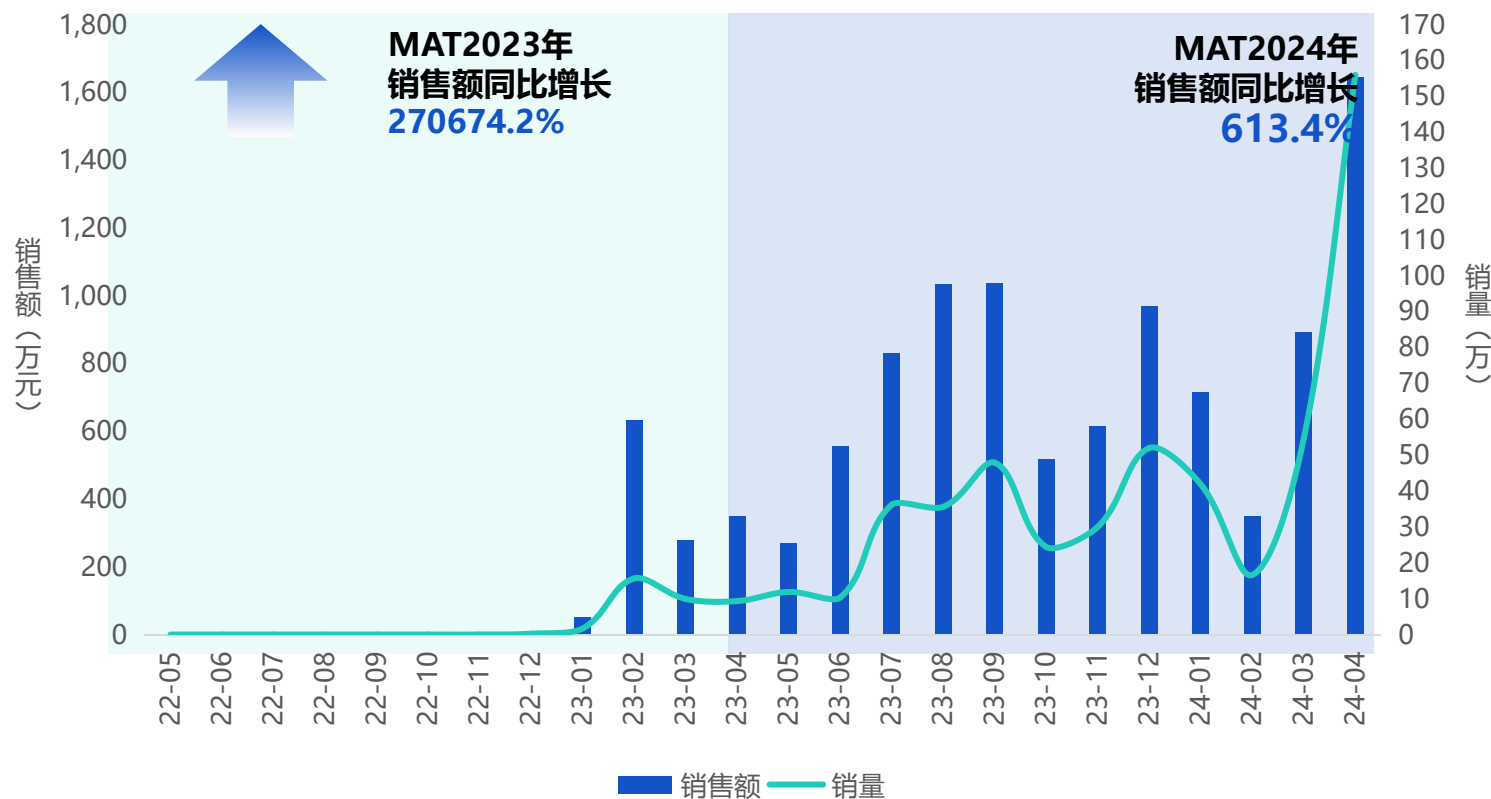


糕点趋势 | 健康营养：水牛乳加入烘焙糕点，提供比牛乳更好的营养体验

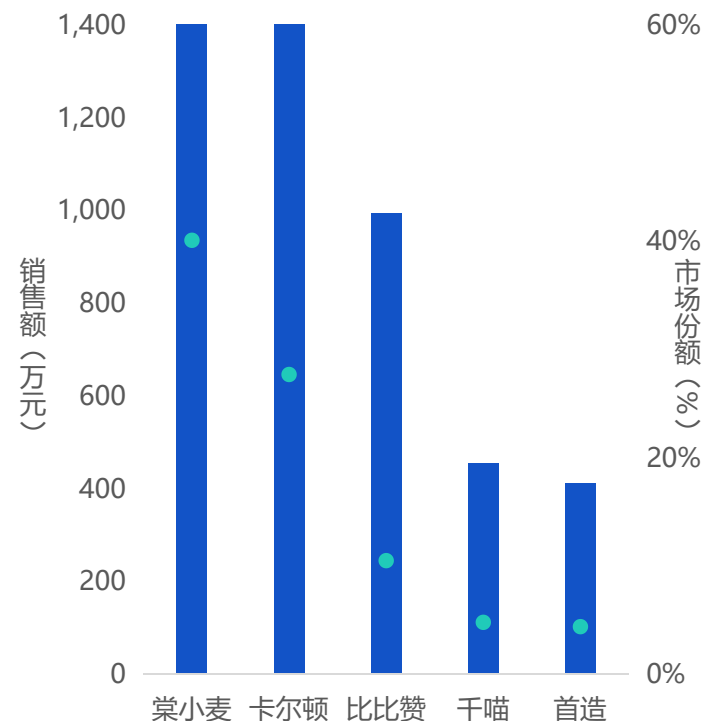
- 消费者对营养的看重推动糕点乳类成分创新，水牛乳作为更加健康的乳制品，提供更多营养，提升产品香味口感。

水牛乳被誉为奶中之王，其安全性、营养性在畜乳品中具有不可比拟的优势，奶质优良，能够为人提供更加全面均衡的营养。MAT2024水牛乳糕点迎来放量阶段，销售额同比增长613.4%，可以预见该市场仍将延续高增长趋势。该市场非常集中，MAT2024，TOP3品牌占据近80%的销售份额。

2021年-2023年7月 淘系、京东、抖音平台“水牛乳”烘焙糕点销售额变化趋势



2023年5月-2024年4月淘系、京东、抖音水牛乳糕点TOP5品牌



数据来源：魔镜洞察

取数规则：2022年5月-2024年4月，淘系、京东、抖音平台“零食/坚果/特产>中式糕点&西式糕点”类目里商品标题中带有“水牛乳”的商品

代表单品分析 | 卡尔顿水牛乳厚切吐司



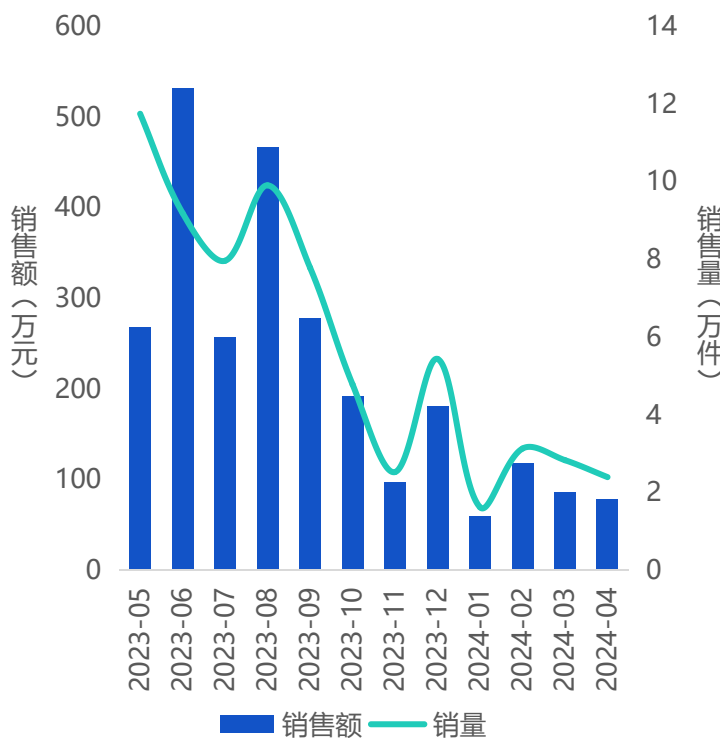
卡尔顿谷物吐司水牛乳厚切面包

销售额	534.9万
旗舰店标价	22.9元/箱
核心卖点	<ul style="list-style-type: none"> 20%巴氏鲜奶添加 新鲜、天然、营养 0防腐剂

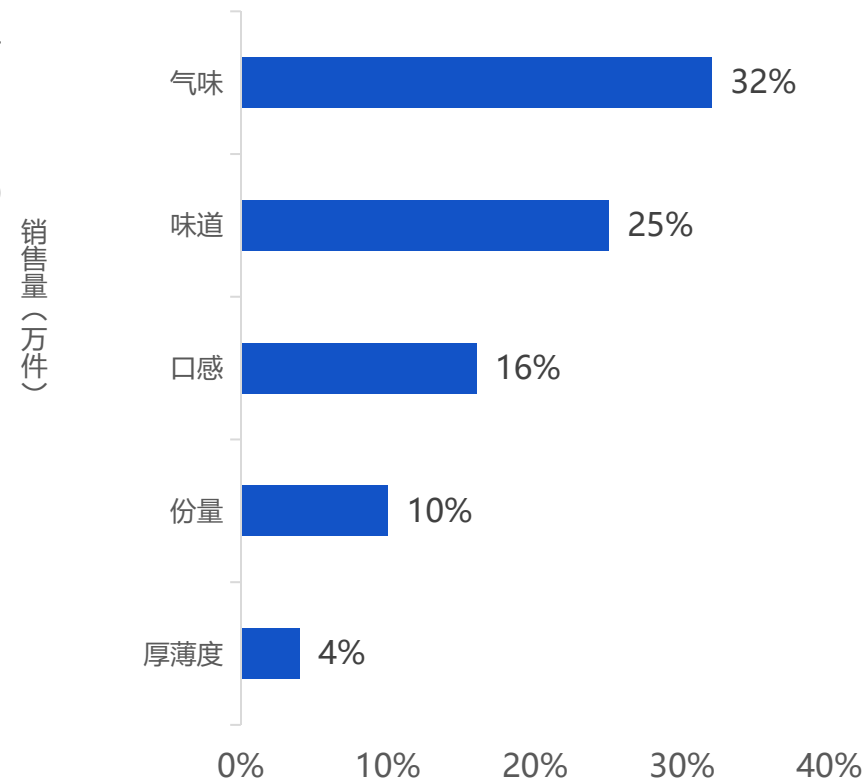
统计规则: 淘系、京东、抖音卡尔顿水牛乳厚切吐司
统计时间: 2023年5月-2024年4月

- 卡尔顿水牛乳厚切吐司, 通过纯水牛乳来替换传统面包中添加的牛乳, 提供蛋白质营养更丰富的厚切土司, 使土司口感更加香浓纯粹, 满足消费者的营养需求。

2023年5月-2024年4月
卡尔顿水牛乳厚切吐司销售情况



2023年5月-2024年4月
卡尔顿水牛乳厚切吐司消费者声量关注维度



坚果八珍糕



- 产品名称：
正谷旺坚果茯苓八珍糕
- MAT2024
销售额：8915.2万
- 成分：八珍茯苓原料+膨化糕粉
- 形态：糕
- 电商评论：上次买了好吃，所以又买来当早餐呀。

豆乳餐包



- 产品名称：
青城山下白素贞豆乳餐包
- MAT2024
销售额：1.0亿
- 成分：纳豆豆乳
- 形态：面包
- 电商评论：怎么吃都不腻，配牛奶豆浆喝。

巧克力福团



- 产品名称：
和风生巧福团
- MAT2024
销售额：7155.5万
- 成分：糯米粉+可可+奶油+黑巧
- 形态：面包
- 电商评论：里边是巧克力和脆脆珠一点都不会腻，口感软糯香甜

乳酸菌面包



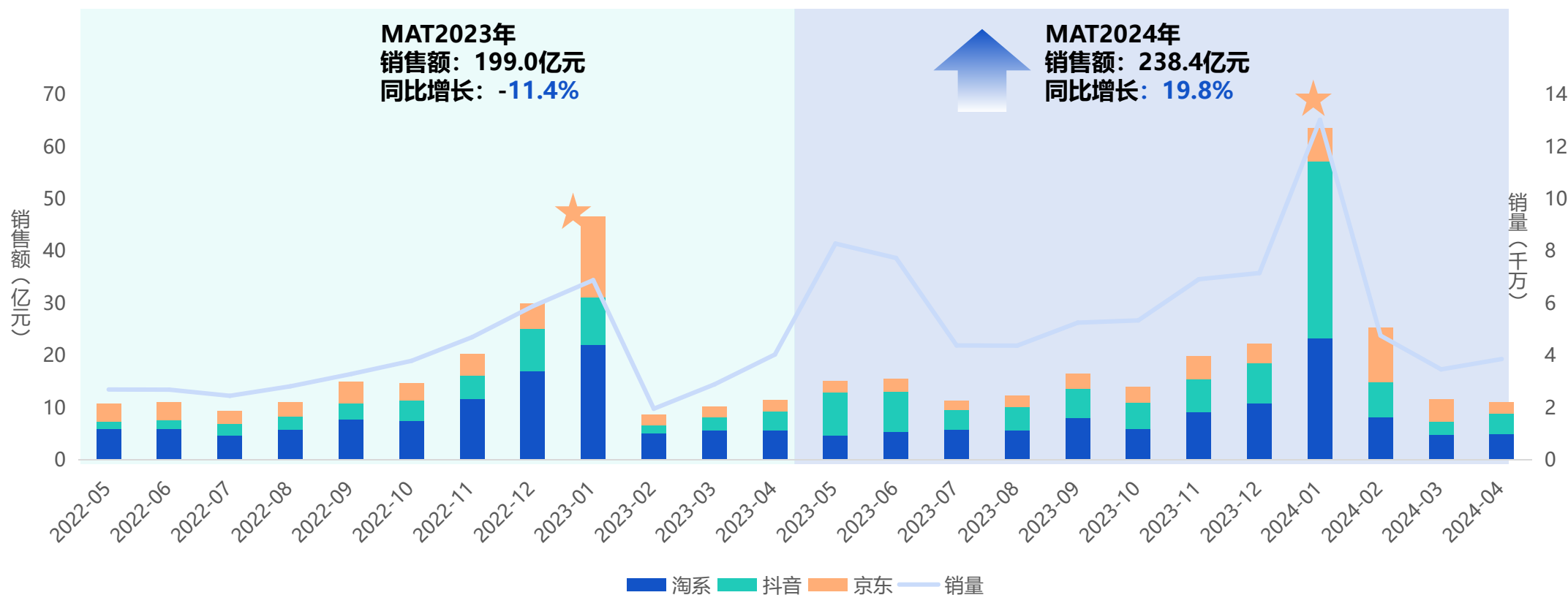
- 产品名称：
豪士乳酸菌口袋面包
- MAT2024
销售额：1338.8万
- 成分：小麦粉+乳粉
- 形态：面包
- 电商评论：有乳酸菌的味道，酸酸甜甜的，很好吃

Part 6 坚果炒货

整体市场 | 春节为坚果炒货销售高峰，抖音平台春节期间放量明显

- 坚果炒货每年销售高峰均出现在春节期间（年货节），成为春节必备年货，在基数效应影响下MAT2024销售额较上年同比增长19.8%。消费者在其他时间购买坚果炒货的意愿不高，销售额较春节期间有大幅差距；2024年1月春节期间，抖音体量爆增，几乎达到了淘系以及京东平台的总和，体现出流量场景的转化能力。

2022年5月-2024年4月 坚果炒货市场淘系、京东、抖音平台销售变化趋势

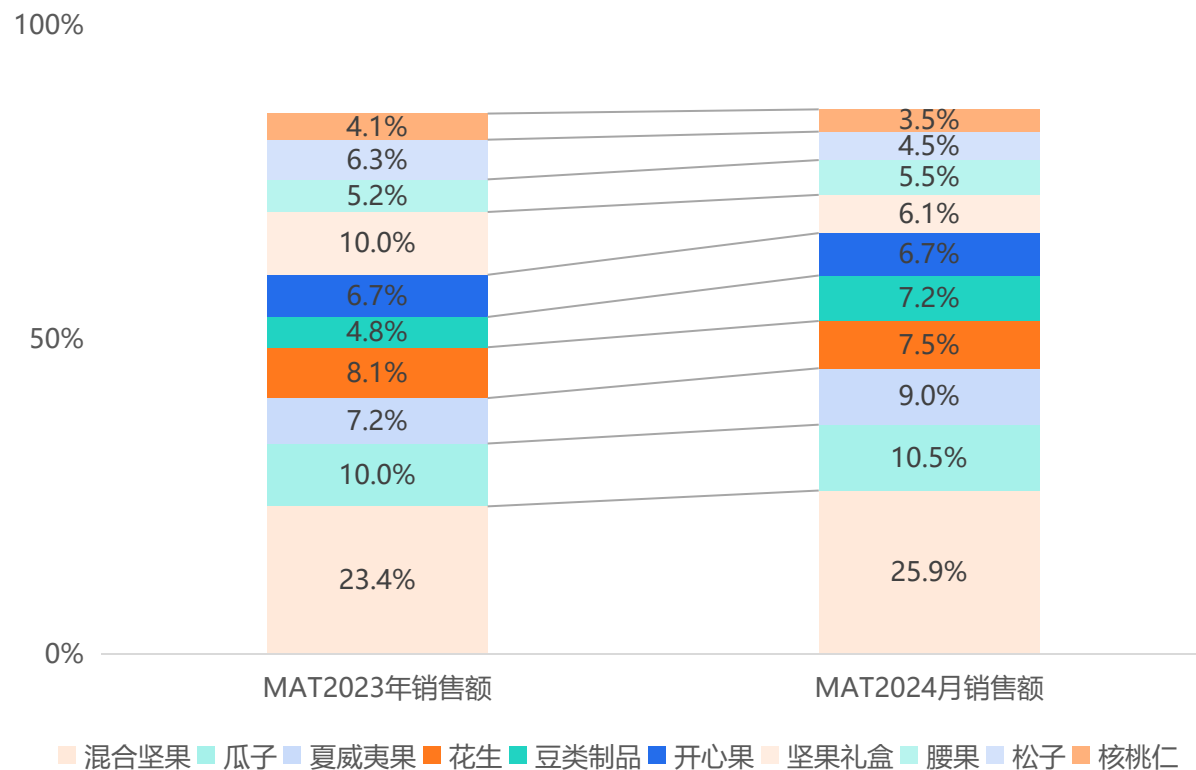


数据来源: 魔镜洞察

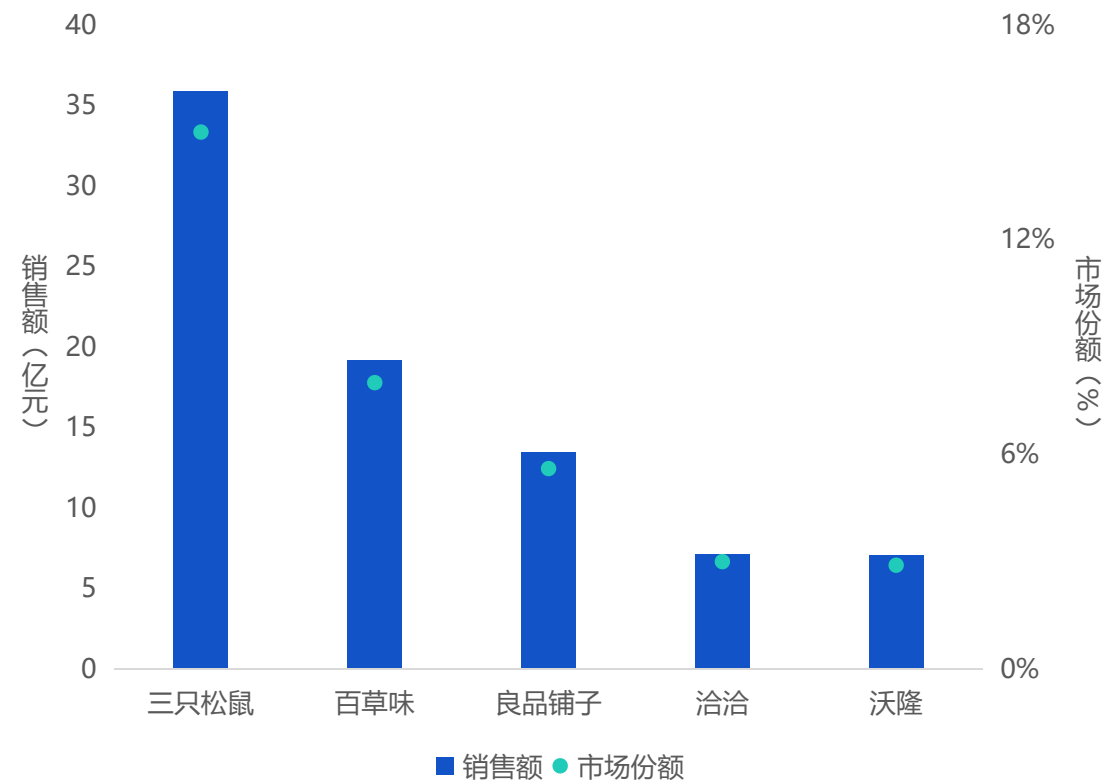
整体市场 | TOP品类占比扩大，三只松鼠线上依旧领先

- 混合坚果/每日坚果、瓜子、夏威夷果为销售额TOP3品类，三类商品市场占比均在扩大。MAT2024坚果品类CR3达到45.4%。近年来，消费者对于坚果类商品品质要求愈发提升，因而精细垂直类商品相较更能满足消费者需求，坚果礼盒则受到一定影响需求减弱，占比下降。
- 综合各平台，三只松鼠体量遥遥领先其他坚果品牌，占有三分之一的市场份额，其次为百草味、良品铺子。

2022年5月-2024年4月 坚果炒货市场 TOP10 类目 淘系、京东、抖音平台销售占比变化



2023年5月-2024年4月 淘系、京东、抖音平台坚果炒货市场 TOP5 品牌市场份额

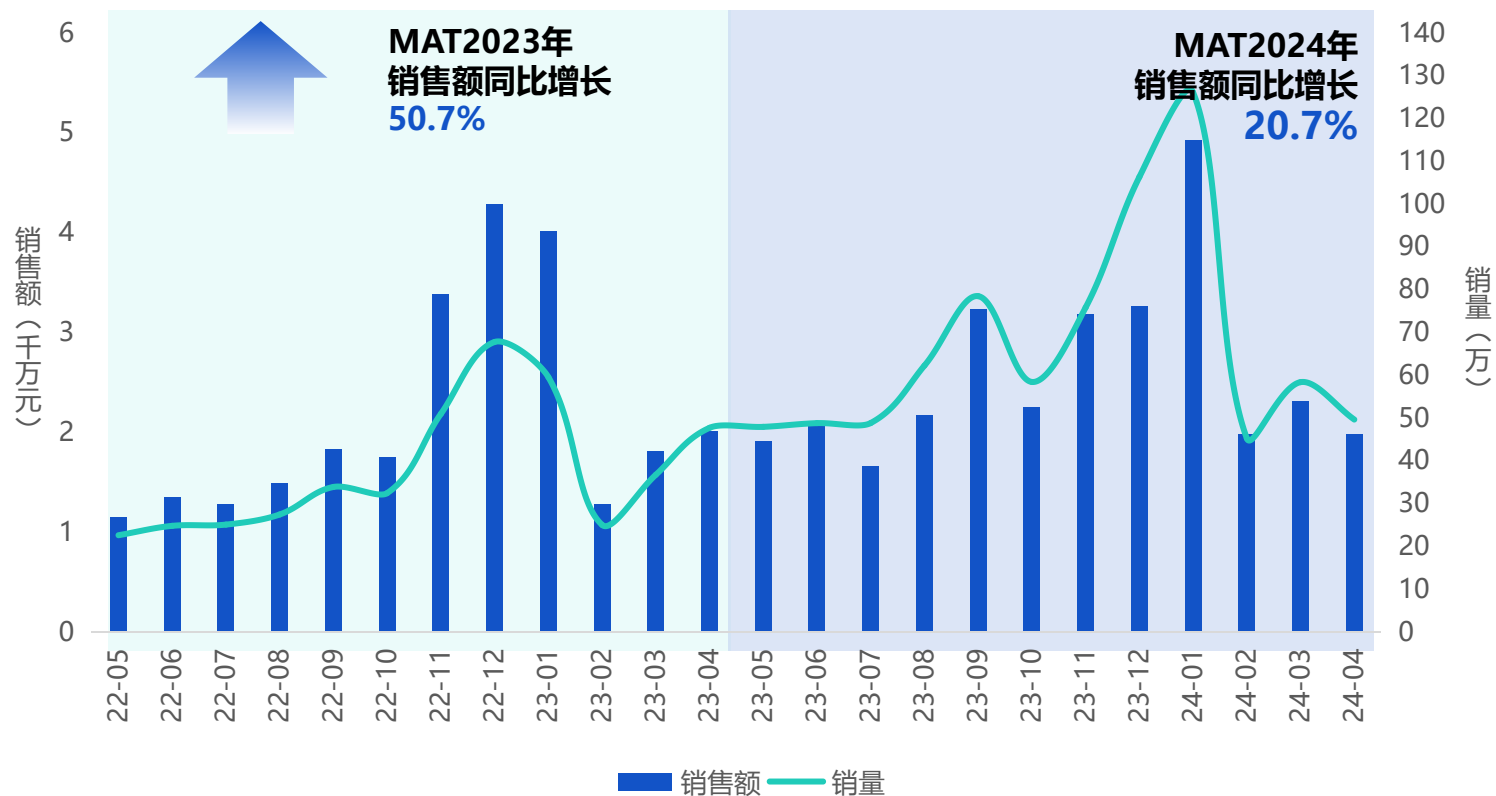


数据来源：魔镜洞察

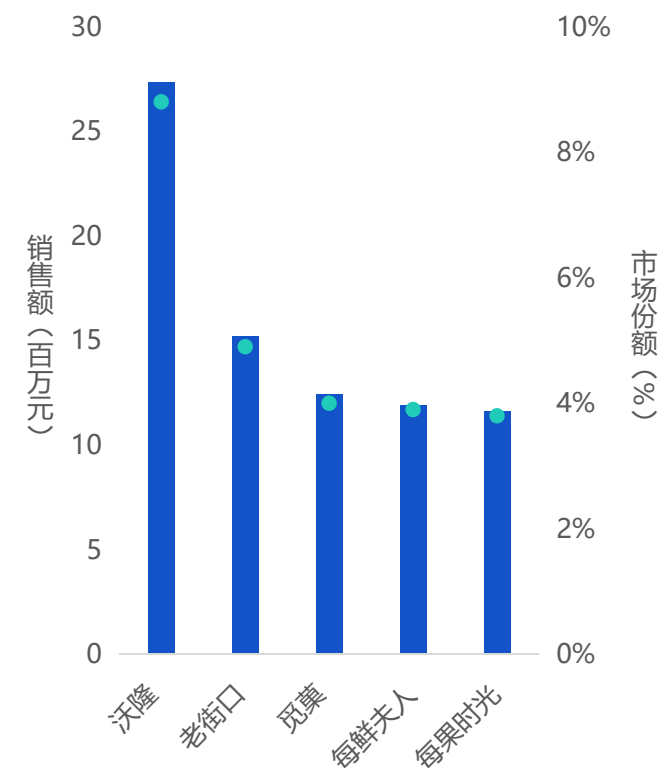
坚果趋势 | 无添加/零添加属性受到消费者关注

- “无添加”、“零添加”概念在坚果炒货品类销售额近年呈上升趋势，MAT2023年、MAT2024销售额分别同比增长50.7%、20.7%。当下消费者追求健康的饮食习惯，对于坚果炒货中各类添加剂的关注度有所提升，希望能够购买、食用健康的坚果零食。沃隆、老街口、觅菓为无添加坚果品类TOP3品牌。

2022年5月-2024年4月 淘系、京东、抖音平台“无添加/零添加”坚果炒货销售额变化趋势



2023年5月-2024年4月淘系、京东、抖音平台无添加/零添加坚果炒货TOP5 品牌



数据来源：魔镜洞察

取数规则：2022年5月-2023年4月，淘宝天猫平台“零食/坚果/特产>山核桃/坚果/炒货”类目里商品标题中带有“无添加”或“零添加”或“0添加”的商品

代表单品分析 | 健康升级：每果时光无添加原味夏威夷果



- 相较于传统的坚果而言，每果时光推出**自然原色、无漂白、零添加**的原味夏威夷果。源料均来自每果时光自有合作的种植农场，吸收澳大利亚热带雨林的丰富营养，颗颗饱满圆润，历经三重人工精细筛选，轻加工减少营养流失，诱发果仁本真醇香。

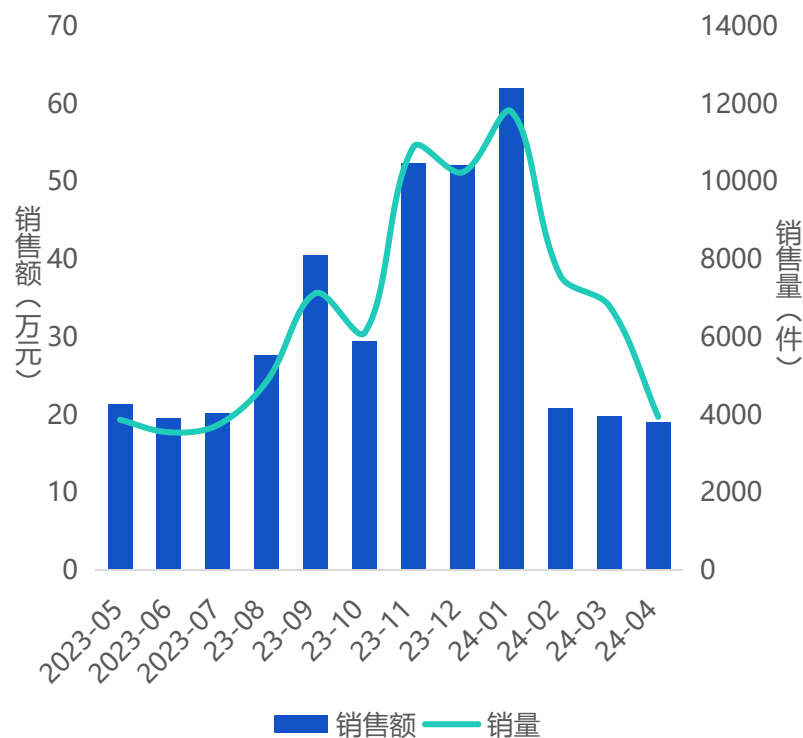
每果时光原味奶香味零添加夏威夷果仁

销售额	384.3万
旗舰店标价	28.9元/168g
核心卖点	<ul style="list-style-type: none"> 轻加工零添加 自然农场种植，饱满有型，三重人工精细筛选

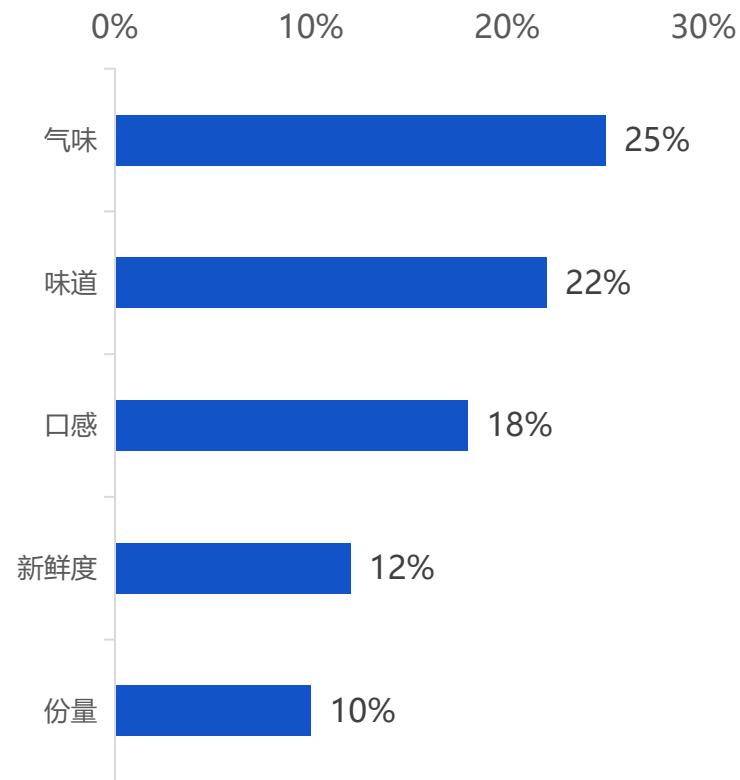
统计规则：淘系、京东、抖音平台 Wonderful无添加开心果

统计时间：2023年5月-2024年4月

MAT2024
每果时光天猫旗舰店无添加原味夏威夷果销售情况



MAT2024
每果时光无添加夏威夷果消费者声量关注维度



话梅味西瓜子



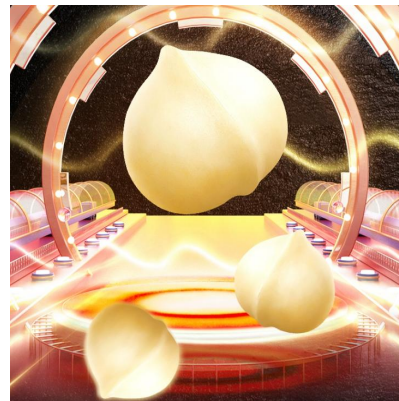
- 产品名称：
良品铺子话梅味西瓜子
- MAT2024
销售额：389.5万
- 成分：西瓜子
- 形态：果仁
- 电商评论：吃起来不会像普通瓜子一样多得口感，相反酸酸甜甜生津止渴。

蜂蜜琥珀核桃



- 产品名称：
山里仁蜂蜜琥珀核桃仁0蔗糖0添加
- MAT2024
销售额：4.6万
- 成分：蜂蜜+海藻糖+核桃仁
- 形态：果仁
- 电商评论：XXXX

黑松露夏威夷果仁



- 产品名称：
洽洽黑松露夏威夷果仁
- MAT2024
销售额：16.9万
- 成分：黑钻松露+夏威夷果仁
- 形态：果仁
- 电商评论：夏威夷果味道还是不错的，一咬就是一股黑松露的味道，蛮香的，夏威夷果也很脆。

山葵扁桃仁



- 产品名称：
芭蜂山葵味扁桃仁
- MAT2024
销售额：59.2万
- 成分：扁桃仁+山葵粉+蜂蜜
- 形态：果仁
- 电商评论：无限回购，山葵味不会很呛但是很好吃

数据来源：魔镜洞察

Mktindex.com

联系我们

北京淘幕科技有限公司

北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005

联系电话：010-84785451

关注我们

