



2017中国休闲零食

行业研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyrights reserved to Yiyou intelligence, August 2017

目录

CONTENTS

1. 研究项目回顾
Research Recall
2. 休闲零食行业概况
General Situation of Industry
3. 休闲零食行业分析解读
In-Depth Analysis of Industry
4. 休闲零食行业未来趋势分析
Industry Trends
5. 附录
Appendix

研究项目回顾

Research Recall

进行此次行业研究，最初是源于亿欧智库对于“休闲零食”这一概念及其对应细分行业的关注；更进一步，是对目前概念处在尚未明确时期的、内涵和外延不停变动的“休闲零食”行业及其相关产业链、商业模式和行业发展变动的关注；

我们能感受到在消费市场中，越来越多的消费者在消费某类被称作“休闲零食”的小食品；在行业语境中，食品行业也越来越多的开始用“休闲零食”这个词来概括或代表一类产品、描述一类企业的类型；

许多机构开始关注这一领域，探讨其发展和趋势，随之而来的是开始越来越深入、明确的概念讨论，进而开始尝试对该领域进行定义，框定一个食品细分行业进行研究。



目前我们可以非常清楚的看到，业界对于休闲零食的界定，还处在尚待统一概念以达成共同话语体系基础的讨论时期；但即便是在不同概念语境下，我们也都能看到这一细分领域行业的飞速发展，不同机构对该细分领域整体市场预期都是乐观向好的；亿欧智库希望通过此次行业研究，进一步不断地推敲、框定、打磨“休闲零食”这一概念，努力从不同的维度对休闲零食概念的内涵和外延进行深入研究，并对行业进行综合、多维度的分析，包括：

历程

食品工业发展和休闲零食发展历程回顾

宏观

对休闲零食宏观环境进行分析解读

产业

对休闲零食产业链和常见模式进行分析

坚果

分析休闲零食的重要子品类坚果

概念

从产品、业态不同维度对概念进行解读

特征

充分理解休闲零食行业特征和发展趋势

企业

梳理报告框定的典型休闲零食企业

趋势

展望休闲零食未来发展趋势

为了达到研究目的，休闲零食整个研究主要通过两种方法来进行：

首先，亿欧智库基于自身对行业长期观察获得的行业知识，通过案头研究（Desk Research）的方式，对总体休闲零食行业，乃至其背后更大的零食行业进行分析盘点，逐步缩窄讨论语境，并明确此次研究的主体“休闲零食”这样一个新兴的业态模式和理念；

另外，亿欧智库通过对业内从业者、行业专家、意见领袖进行访谈（Experts IDI），充分听取业内人士对行业的理解和认知，针对项目研究目的，获得更有深度、更有效、更具体、更有针对性的研究结果，对于休闲零食行业概念范畴下的各方面行业内容进行深入剖析。

Desk Research

整体行业理解阶段：

对零食行业（传统零食&休闲零食）进行盘点梳理，**理解整体行业、市场**的基本情况；
抽取行业相关的**典型行业特征与代表企业**；
探求各个关切维度的变化范围，**补充发展清晰的研究图谱**。

Experts IDI

行业深入挖掘阶段：

详细针对休闲零食行业历程、概念、宏观环境、行业特征、产业链构成和模式、企业经营状况、企业战略、坚果子品类特征、行业发展趋势等细节问题，进行深入挖掘，**听取来自行业第一线工作者和企业领导层对行业的见解和认知**。

Key Findings

- ◆ 曲折发展的中国食品工业，在2008年前后开始迎来休闲零食新业态，然而行业缺乏对于“休闲零食”明确且公认的定义，亿欧智库此次研究报告试图从产品层面和业态层面明确“休闲零食”概念内涵。总体来看，消费升级与产业升级催生出了发展趋势总体向好的休闲零食行业，政策、经济、社会、技术等各方面的宏观环境促进休闲零食的发展，休闲零食行业有望成为中国新的食品行业增长突破点；
- ◆ 休闲零食行业产业链由上、中、下游三部分构成，大致可分为4种模式。信息化系统全程贯穿，保障企业实现信息化运营、环节无缝对接、全链把控。天生具有休闲零食属性的坚果子品类，其市场因技术门槛低等因素而呈现出发展空间大、工艺复杂化、产品复合化等趋势，产品附加值相较过去显著提升，但该领域尚不存在强势品牌，因原材料依赖进口而成本较高，亟待本土化；
- ◆ 2016年国内休闲零食企业销量排名良品铺子名列第一，技术、品牌、市场表现均突出，值得重点关注；

亿欧智库：2016年休闲零食销量头部企业盘点（部分，详见61页）

公司主体	企业名称	成立年份	年销售额（亿元）	是否上市
湖北良品铺子食品有限公司	良品铺子	2006	60.00	否
三只松鼠股份有限公司	三只松鼠	2012	44.20	否
洽洽食品股份有限公司	洽洽食品	2001	35.77	是

筛选标注

备选企业需在亿欧智库框定的休闲零食概念范畴之内；更多概念解读详细内容，请参考报告15-18页。

- ◆ 休闲零食“第四餐化”趋势下，其市场规模有望在10-15年内占到我国消费者食品支出约20%；灭菌、干燥、抑酶、储藏，尤其是冷链物流等新技术的革新，将进一步推动休闲零食的产品和业态的发展；更丰富的使用场景，更细分多元的零食功能，将实现代餐化、礼品化、保健品化、特殊人群化；“一带一路”有望推动我国休闲零食行业走向跨境贸易，供给侧改革与拉动内需政策下，休闲零食行业将继续推进产业升级。

休闲零食行业概况

General Situation of Industry

休闲零食行业背景

Background of Industry

中国食品工业经历了长期休眠阶段，90年代开始觉醒，进入新世纪后迎来了两次爆发性增长阶段

- ◆ 休闲零食的发展和整个中国食品工业的发展有着紧密的联系，在建国之后的很长一段时间，经济和工业水平的发展停滞不前；
- ◆ 改革开放之后，资金不断投入，新技术也不断涌现，极大地促进了经济发展，食品工业开始觉醒；
- ◆ 在十五大和加入WTO之后，来自内外的两股力量推动食品工业迅速发展；
- ◆ 2008年左右，受世界经济危机的影响，全球经济增长速度放缓，食品工业进入低速增长阶段；
- ◆ 2012年前后，移动互联网技术及相关应用快速崛起，加之物流冷链技术发展应用的成熟，食品工业迎来二次崛起。



中国食品消费市场经历自08-15年的持续增速下降，伴随产业升级与消费升级，休闲零食行业或成为食品行业新的增长突破点

- ◆ 可以看出，我国食品消费市场在2008年之前保持快速增长，08-15年增长速度下降，在2015年后增速开始缓慢回升；
- ◆ 亿欧智库认为：
 - A. 宏观经济不景气和传统食品行业消费需求上限，共同导致了增速下行；
 - B. 随着**产业升级**与**消费升级**等进程的推进，2015年起食品行业增速缓慢回升，**休闲零食或可成为食品行业新的突破性增长点。**

亿欧智库：行业销售收入同比增长率



◆ 具体到零食行业的发展历程，大致可分为三阶段：

- A. 原始阶段：在20世纪80年代前，本土零食一直占据着休闲零食市场；
- B. 西化阶段：改革开放带来外来的以膨化食品和糖果为主的零食，在80年代后迅速占领零食市场；
- C. 休闲零食化阶段：2008左右，世界经济下行和我国消费者消费心理的变化，让零食开始出现本土化、健康化倾向，休闲零食业态开始出现。

- 原始阶段 -

以80年代改革开放为分界线，80年代前，零食市场被本土零食占据，主要包括中式糕点、果脯蜜饯、糖果、和本土坚果炒货。由于经济发展水平的限制，整个行业处在粗放式发展阶段，质量不稳定，份额小，类目少。



1980年代

- 西化阶段 -

改革开放打开国内市场大门后，成熟的国外零食迅速占领落后的零食本土市场。这一时期，谷类膨化食品、糖果巧克力等零食品类开始大肆流行；零食呈现出西化特征。



2008年前后

- 休闲零食化阶段 -

中国工商业的发展和消费习惯的变迁让本土零食得到升级，健康且更适合中国人口味的新零食开始挤压舶来品。同时，休闲零食概念兴起并逐渐升温，本土化、健康化成为休闲零食重要特征。



- ◆ 对于生产商而言，由于休闲零食概念处于动态变化过程中，很难界定企业是否主营休闲零食业务；
- ◆ 我们可以确定的是，“健康”和“多品类”是两个非常重要的休闲零食特征和未来发展趋势；
- ◆ 目前为止，良品铺子最符合上述两个趋势，最具休闲零食的产品、业态特征；近年形成的新品牌普遍更加休闲零食化。



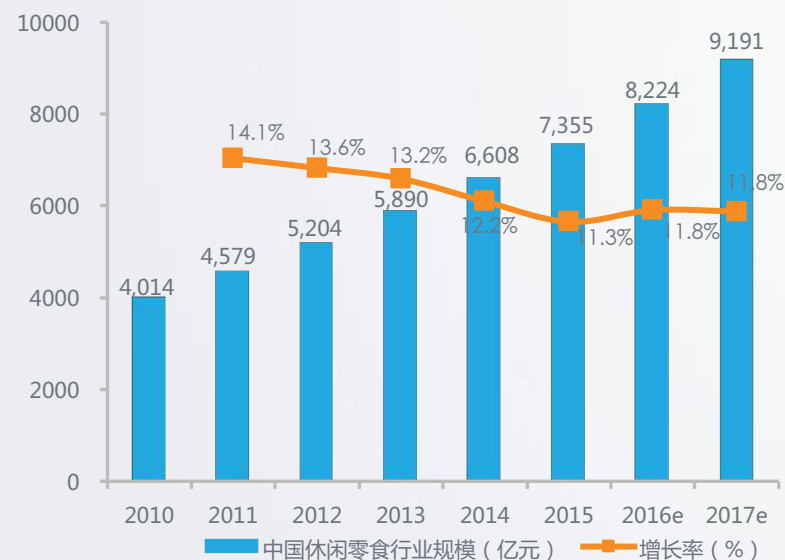
休闲零食概念解读

Understanding of the Concept

市场上休闲零食概念混乱，边界混淆，市场预测说法众多且统计口径不统一，但总体预测趋势均向好

- ◆ 目前，市场上有关“休闲零食”的研究和市场估算，都存在概念界定含混不清、市场推算方法黑箱化的问题，**统计口径高度不统一**。
- A. 据中商产业研究院推算，休闲零食市场包含一切“少量方便包装食品”，市场规模约8-9千亿元，增速保持在11%-12%左右；
- B. 智研咨询整理网络公开数据后表示，2016年休闲零食市场规模约1100亿元，增速6%，未对休闲零食给出明确定义；
- C. 中国食品工业协会在参考了美国休闲零食定义和人均消费量后，认为我国目前休闲零食销量已破万亿，并将保持20%以上的复合增速，在2020年突破2万亿。

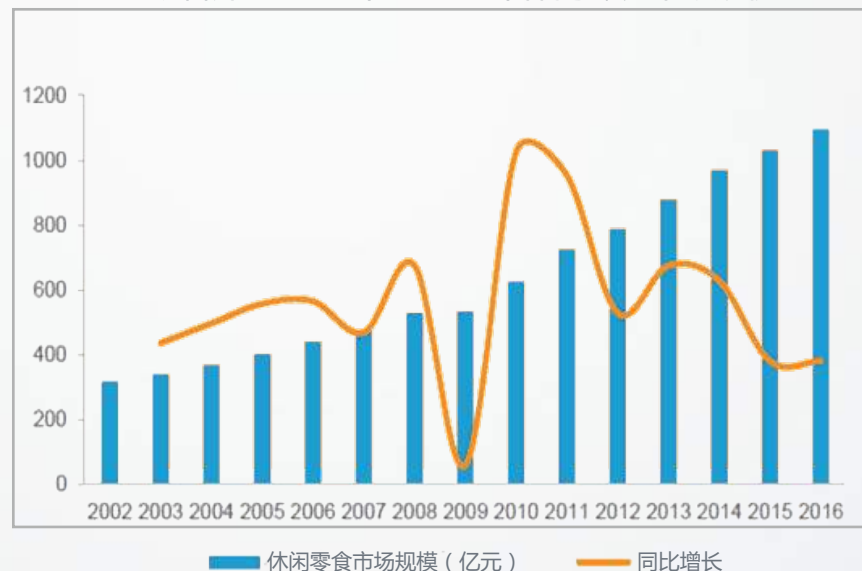
亿欧智库：2010至2017年休闲零食市场规模



来源：中商产业研究院

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：2002年至2016年休闲零食市场规模



来源：智研咨询

亿欧 (www.iyiou.com)

中国食品工业协会相关数据

- 2013-2016年休闲零食复合增长率超20%；
- 2016年休闲零食销量破万亿；
- 未来三年复合增速仍保持20%以上；
- 2020年销量预计突破2万亿。

休闲零食产品概念：第四餐/非充饥、功能+情感需求、多品类、多场景

- ◆ 单从产品层面看，休闲零食指代的是一类正餐以外、充饥性需求较弱、强调消费场景化、满足更多维度需求（包括重视健康和更多功能延伸、融入更多情绪价值）、单品或多品类创意融合、可散售的即食类食品。

- 需求 -



- 休闲零食与正餐对立，是一种不用于饱腹的、非功能性的食品；
- 休闲零食被用于满足消费者的高阶需求，包括情感需求、享乐需求和健康诉求；
- 减肥、轻保健等细分功能，有可能在未来成为市场新增量。

- 品类 -



- 休闲零食的品类仍处于不断扩充阶段，主要包括坚果炒货、话梅、果脯果干、肉类、海味、素食山珍、糕点饼干、糖果布丁、饮品饮料、即鲜食类等；
- 一切非正餐、可代餐的食品都可能被休闲零食化，休闲零食在单、多品类创意融合的路径上继续行进。

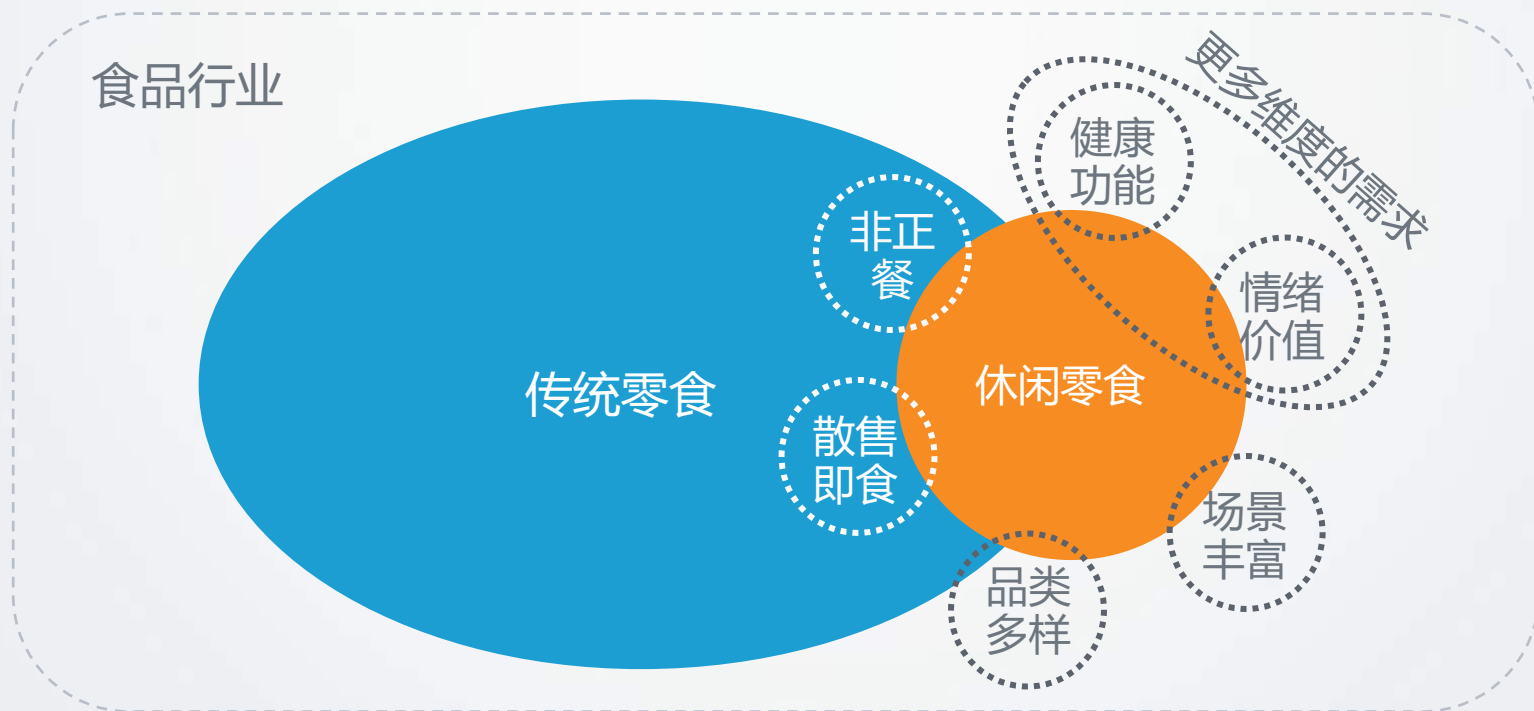
- 场景 -



- 休闲零食具有丰富的使用场景，产品适用于个人享受、社交馈赠、消磨时间、郊游旅行、办公室零食、减肥代餐等场合；
- 食用休闲零食，通常伴随其他活动，如交谈、观影等，因此食用便利性、清理便捷性、产品散包装等形态特征格外重要。

休闲零食产品概念在传统零食产品概念之上，发展出了新的内涵意义，两者的边界还将不断地变动、发展

- ◆ 亿欧智库发现，行业专家和资深从业者，往往认为“休闲零食”和“休闲食品”，甚至是“零食”这样的产品概念虽然互有区别，但某种意义上又是互相交融的，毕竟不同的概念也处在不停的变动中，旧的概念在升级，新的概念在扩展：
 - A. “休闲零食”概念正在缓慢从“零食”中独立出来，并逐渐替代与挤压传统零食概念，继而成为零食行业产品升级变化的趋势和新的增长发力点。但两者的边界是动态发展的，而非一个静态的绝对区隔；
 - B. 非正餐和可散售是休闲零食从传统零食中继承保留的原有“零食”特征；而更多维度需求的满足能力、丰富并细化的场景、单品类和多品类的创意融合，是休闲零食发展进化出来的新产品特征。



休闲零食业态本质：消费升级需求大背景下，借力产业升级实现的新零食业态

- ◆ 首先，休闲零食业态的出现和发展，是**消费升级**大环境的一个具体体现：
- A. 消费者开始把休闲零食当作一个独立品类商品并分配独立开支，实则体现了对品类的认可和更高的价格接受程度；
 - B. 进一步，消费者对于休闲零食品类的丰富性、产品质量和消费场景方面的更高要求，本质上都是在追逐更好的使用体验，这也是中国此轮消费升级的重要特征之一。
 - C. 消费者更加重视情绪价值，重视产品能够与朋友、同事分享的社交价值，其实也是消费升级中“更愿意为社会认同价值支付溢价”特征的体现。
- ◆ 其次，休闲零食业态的出现和发展，极大的依赖于**产业升级**带来的基础支持：
- A. 产业链上下游参与者的日趋成熟；
 - B. 冷链、物流、生产工艺的进步；
 - C. 更好的产业标准化；
 - D. 数字化的管理系统；
 - E. 柔性供应链的成熟。
- 上述两方面的业态内容，我们会在报告各个环节展开分析。



休闲零食行业宏观环境分析

Macro-Environment Analysis of Industry

从宏观环境的角度，政策、经济、社会、技术各个方面都在促成休闲零食的出现和发展

- ◆ 亿欧智库认为：休闲零食是零食行业在产品、业态、概念上的全面升级，宏观社会背景的改变，是酝酿这一变化的基础环境条件；
- ◆ 通过使用经典PEST分析模型，可以对孕育“休闲零食”的社会背景进行一个更为深入的剖析。



- ◆ 对于大食品行业而言，食品安全是政策关注的重中之重，也是监督管理的重点，质量标准化成为对行业的基本要求；
- ◆ 随着消费者的安全、健康意识增强，消费零食时更加注重安全、健康等因素，一定程度上驱动零食企业的品质化、品牌化转型。

《中华人民共和国食品法》

- 国务院卫生行政部门主管全国食品卫生监督管理工作；
- 明确提出了食品安全、食品添加剂和设备安全的各项规定和食品卫生标准。

1995

《中华人民共和国食品安全法》

- 食品药品监督管理局成为法定监管部门；
- 完善了食品安全风险监测和风险评估制度；
- 加大违法行为的惩罚力度。

2006

2009

2011

2016

2016年食品安全重点工作安排

- 强调源头治理，实行严格的农业投入品使用管理制度；
- 加强对进口食品质量监督检查
- 完善食品安全守信激励和失信惩戒机制。

《中华人民共和国农产品质量安全法》

- 保障初级农产品的质量安全；
- 建立农产品质量安全标准体系；
- 明确了安全体系是强制执行的技术规范。

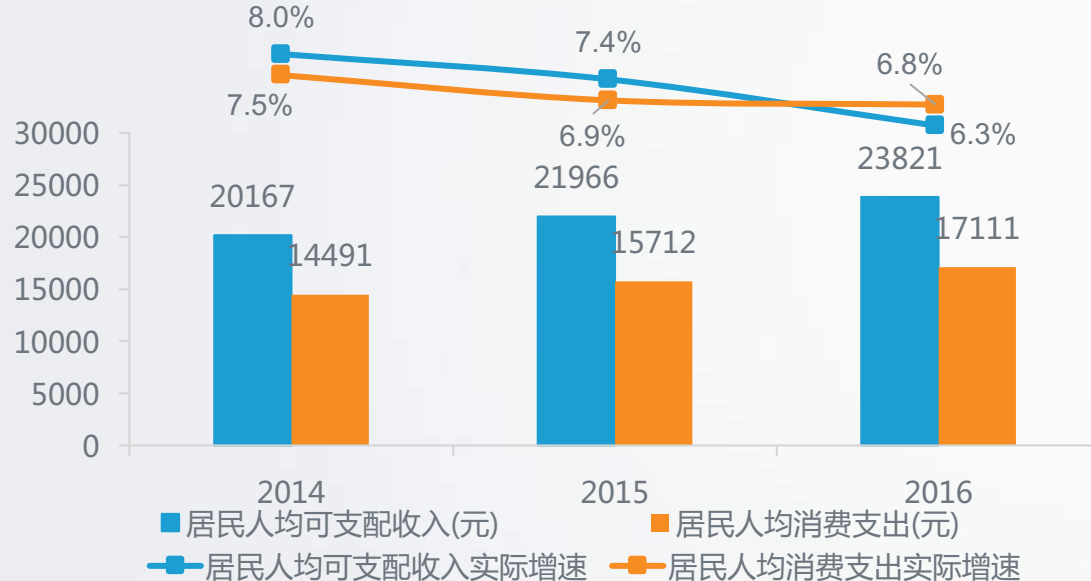
食品工业“十二五”发展规划

- 对于大米、小麦加工等敏感行业制定严格的准入门槛；
- 制定实施食品工业污染防治可行技术导则；
- 强化安全监管，完善食品质量追溯制度。

20年时间政策演变，食品安全问题一直是国家食品行业政策改革的重点

- ◆ 在我国经济保持稳健增长的大环境下，有两个主要变化值得关注：
 - A. 居民消费支出增速超过了收入增速，意味着消费心理发生了转变，更多人开始尝试超前消费、进行消费升级；
 - B. 消费对GDP的拉动作用从2012年起显著提高，越来越成为我国经济发展的向上动力；
- ◆ 参考发达国家消费对GDP80%的贡献率，我国消费市场还有可观的增长空间（目前为六成）。

亿欧智库：2014-2016年居民人均可支配收入与消费支出情况



来源：国家统计局

亿欧 (www.iyiou.com)

- 居民可支配收入及消费支出稳步增长；
- 居民消费支出的增速超过收入增长，表示消费者的消费观念正在向超前化方向发展。

亿欧智库：近十年我国GDP与零售总额增速对比



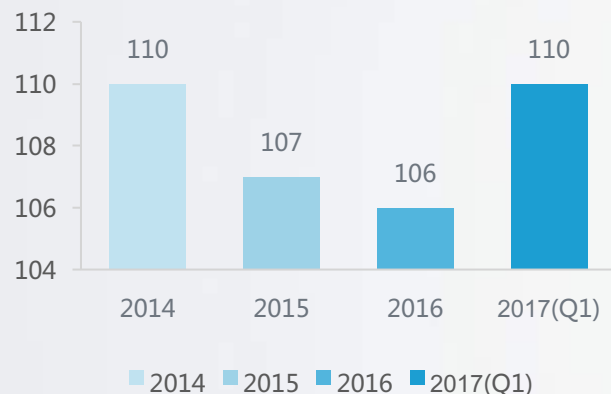
来源：国家统计局

亿欧 (www.iyiou.com)

- 目前我国经济进入GDP年增6%左右的经济新常态；
- 2012年起，消费对GDP的拉动重要性显著增强，消费对拉动经济增长的作用增强，但离发达国家80%的消费贡献率尚有距离。

- ◆ 在社会层面上，我国居民的消费心理在近几年持续发生变化，总体来说，我国消费市场向品牌化、健康化、品质化方向发展；
- ◆ 根据尼尔森相关数据整理，我们可以看到，中国消费者消费信心稳定，品牌和健康意识增强，或将给零售行业（包括休闲零食在内）市场带来改变。

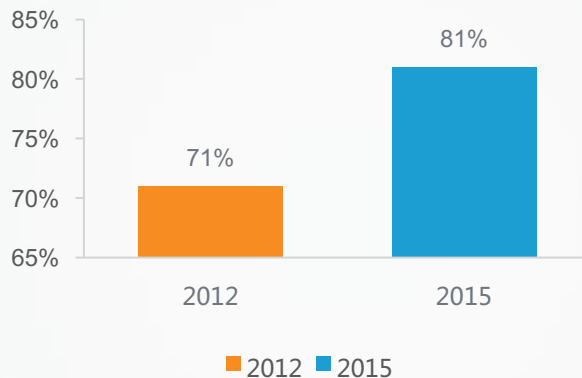
亿欧智库：2014~2017年我国消费者信心指数



来源：根据尼尔森数据整理 亿欧 (www.iyiou.com)

- 经两年轻微回落，我国消费信心于2017年重回高点，前景明朗。

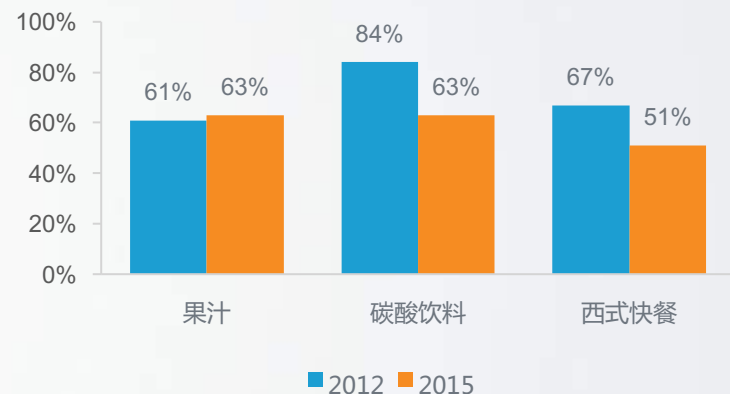
亿欧智库：我国消费者品牌忠诚率



来源：根据尼尔森数据整理 亿欧 (www.iyiou.com)

- 从2012年到2015年，更多消费者开始具有品牌忠诚感；
- “有品类无品牌”的零售消费品或成为蓝海市场，值得关注。

亿欧智库：我国各品类食品消费人数占人口总数比



来源：根据尼尔森数据整理 亿欧 (www.iyiou.com)

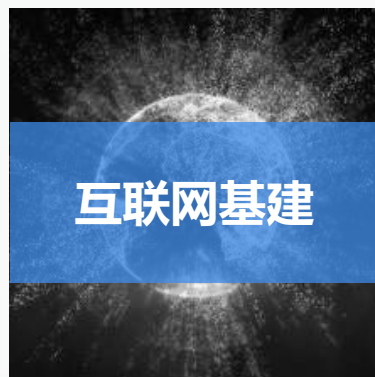
- 我国消费者对食品的消费倾向在发生显著改变，对不健康食品的消费诉求锐减；
- 健康食品或存在巨大市场增量。

- ◆ 中国工业发展的特殊性，体现在信息化的相对超前和工业化的相对滞后，两个过程交叉并行；
- ◆ 网络接入人数激增、互联网基础设施建设和产业信息化发展，有效增宽企业信息通路宽度，产生更多触及消费者的信息与销售渠道；
- ◆ 现代化物流、新的工业生产技术与仓储技术的完善，为企业沿产业链拓展业务范围、更多品类的规模化生产带来可能性。

信息化基建



高网络接入度打造了数字化消费者，重塑人-货-场、企业与消费者关系



互联网基础设施建设日趋完善，商业产生更多的触达消费者的路径和手段



商用互联网提供全链数字化管理能力，有效降本增效，赋能企业管理

工业化基建



现代化物流体系为中小企业提供物流解决方案；冷链物流技术推动业态的进步



新技术带来更多产品形态可能；柔性供应链有助快速迭代和新品研发



分仓技术和现代化仓储方案让储藏去中心化，使销售通路更加扁平

本章总结：休闲零食行业概况

Summary: General Situation of Industry

- A 曲折发展的中国食品工业，于2008年迎来休闲零食新业态；“休闲零食”概念处于动态变化中，并有望成为中国新的食品行业增长突破点
- B 亿欧智库从产品层面和业态层面对“休闲零食”进行定义，消费升级与产业升级催生出了发展趋势总体向好的休闲零食行业
 - 1. 目前行业内尚没有边界清晰、取得普遍认同的“休闲零食”概念
 - 2. 休闲零食产品层面：休闲零食指代的是一类正餐以外、充饥性需求较弱、强调消费场景化、满足更多维度需求（包括重视健康和更多功能延伸、融入更多情绪价值）、单品或多品类创意融合、可散售的即食类食品
 - 3. 休闲零食业态本质：消费升级需求大背景下，借力产业升级实现的新零食业态
- C 政策、经济、社会、技术等各方面的宏观环境促进休闲零食的出现和发展
 - 1. 政策：食品安全规范促进行业标准化、品质化、品牌化发展
 - 2. 经济：人均可支配收入与消费意愿持续提高，消费拉动经济增长
 - 3. 社会：收入信心、品牌忠诚和健康理念共同指向“消费升级”
 - 4. 技术：信息化基建与工业化完善共同赋能“产业升级”

休闲零食行业分析解读

In-Depth Analysis of Industry

休闲零食行业特征分析

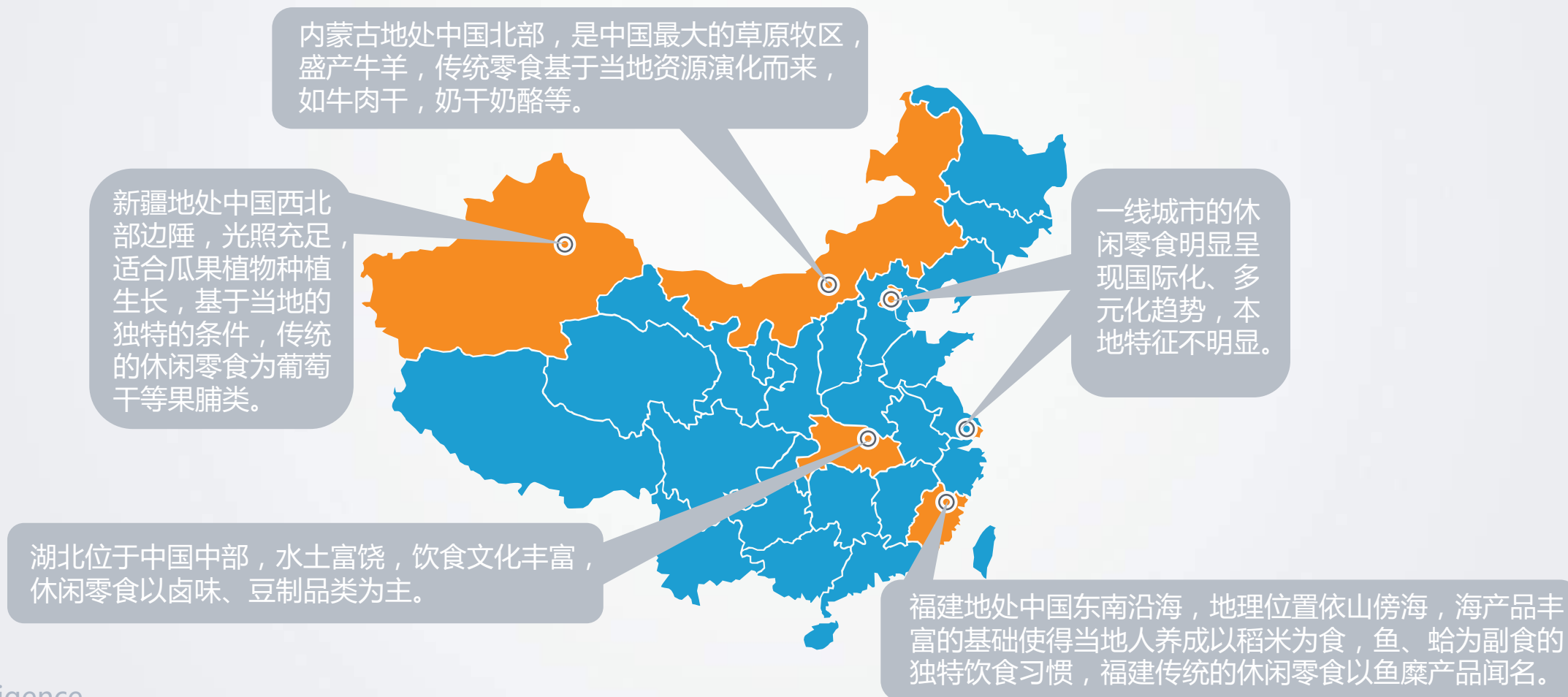
Characteristics Analysis of Industry

休闲零食行业一大显著特征是品类繁多，伴随着市场散碎、重资产模式跨品类经营困难等现实情况

- ◆ 目前，市场上对休闲零食的划分有五至十二个品类，每个品类之中又包含若干子品类，导致休闲零食的**市场碎片化严重**；传统食品企业跨品类经营意味着重新购置、配置一条生产线，成本巨大；
- ◆ 目前，部分休闲零食企业采用对外合作定制生产策略，仅发力于食品研发环节，一定程度上改进了以往重资产企业跨品类难度大的问题，孕生了**平台型、多品类经营新业态**。

亿欧智库：休闲零食品类划分										
坚果炒货	话梅类	果脯果干	肉类零食	海味零食	素食山珍	饼干糕点	糖果布丁	饮品饮料	礼品礼盒	即鲜食类
炒葵花籽	话梅粒	苹果脯	牛肉粒	鱿鱼丝	鱼豆腐	饼干	口香糖	果汁	果冻礼盒	水果黄瓜
炒花生	杨梅粒	杏脯	卤鸭脖	海苔片	豆干	锅巴	牛轧糖	酸奶	麻薯礼盒	圣女果
炒开心果	酸梅粒	桃脯	卤鸡爪	鱼干	鸡蛋干	蛋糕	软糖	汽水	坚果礼盒	...
炒核桃	乌梅粒	蜜枣	猪肉脯	裙带菜	卤藕	麻薯	奶片	茶	零食礼包	
炒杏仁	果丹皮	葡萄干	...	章鱼足	金针菇	沙琪玛	巧克力	咖啡	...	
炒板栗	山楂片	芒果干		...	海带结	威化饼	果冻	藕粉		
...		

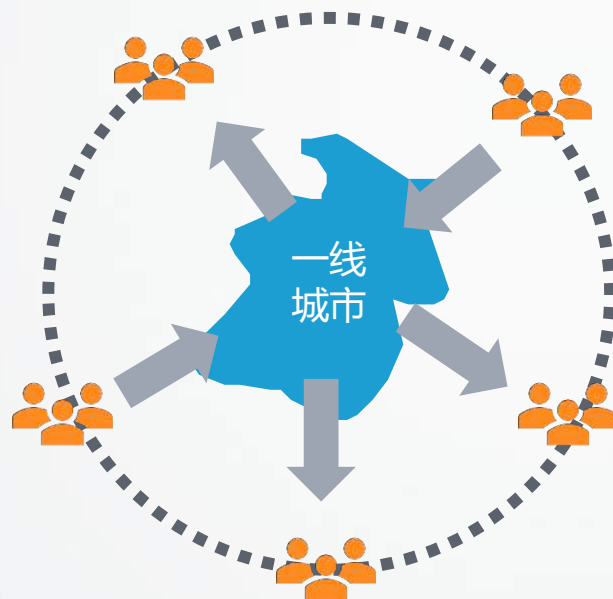
- ◆ 休闲零食（尤其是本土零食）具有**地域性特征**，不同地区的消费者倾向于不同品类的休闲零食，当地企业生产当地特产更直接有效；
- ◆ 诸如北京、上海等大城市对国际化、时下流行的休闲零食敏感度高，跟进意愿强，其他地区对地域传统零食的依赖性和专一度相对更高。



- ◆ 亿欧智库认为，休闲零食的地域性壁垒如今正在缓慢消失；
- ◆ 一方面，人口流动促进文化融合，降低地缘性的消费特点，让地域性特产可在全国找到潜在消费者；
- ◆ 另一方面，“电商+物流”降低了休闲零食跨地区销售的难度，大宗物流比例下降，快递业和物流业比例攀升，销售场景虚拟化、去区域化，为短时间、低成本拓客打下坚实基础；同时，互联网和物流业的飞速发展也使得企业可以综合采购来自全国各地的原材料进行食品生产，使得过去“就近生产”降低成本的生產方式所带来的对不同品类创意融合的阻碍作用被逐步化解。

- 人口流动 -

人口流动有力地打破休闲零食地缘性因素。人口流动性大的城市，人口构成的复杂性保障了外来休闲零食具有一定市场；一线城市的开放性文化，有助于非土著消费者接受地域性零食。



- 互联网电商 -

互联网电商的发展，改变了休闲零食的销售形态。销售地缘性从物理性限制因素转化为消费者心理性限制因素，为休闲零食打破地域壁垒提供可能性。

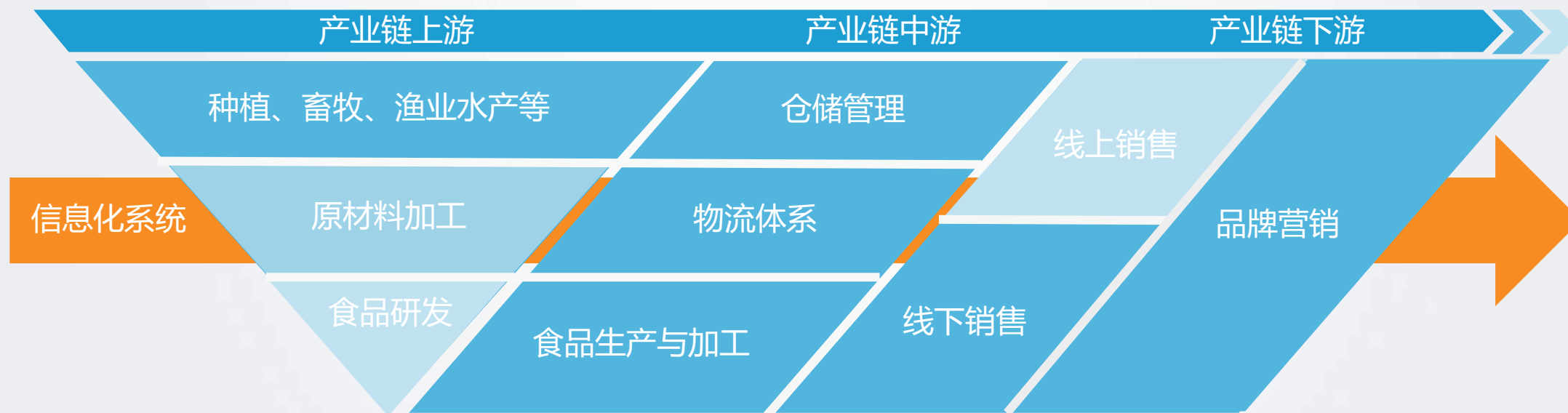
- 物流 -

快递业和物流业的发展和完善，降低了企业物流与仓储设计的难度，是互联网电商物流的最主要的表现形式。物流与互联网电商，共同形成了休闲零食虚拟交易解决方案。

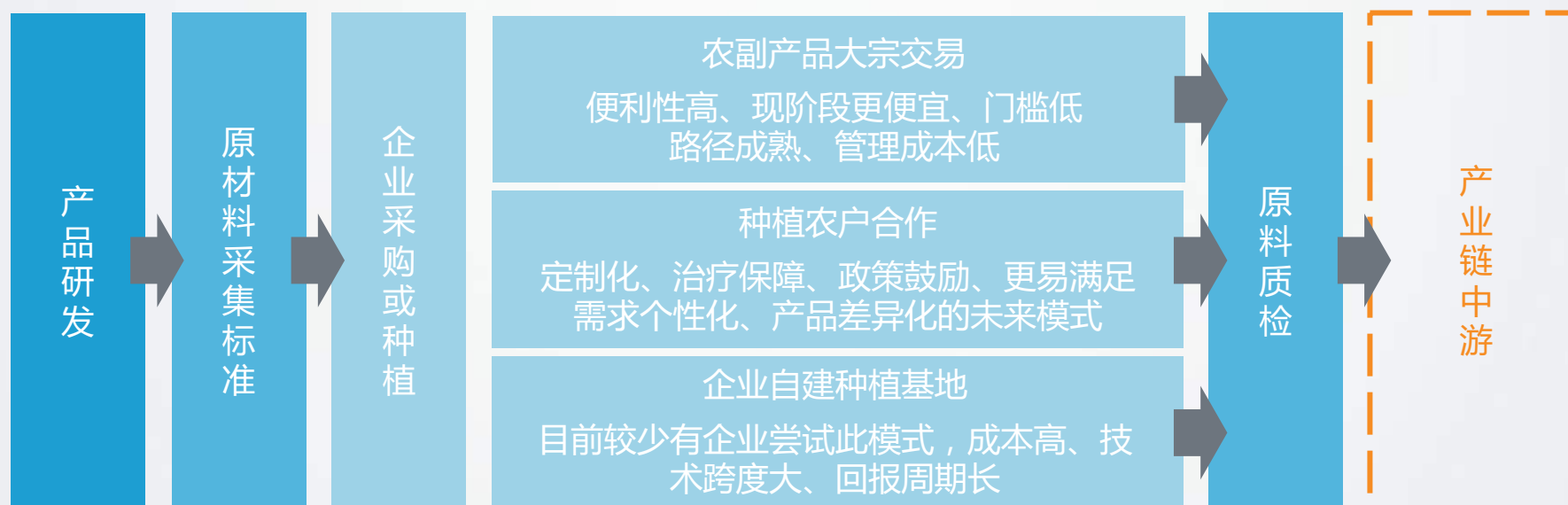
休闲零食行业产业链分析

Analysis of Industrial Chain

- ◆ 休闲零食的产业链较长，横跨领域较多，产业链结构大致可以分成“上游”、“中游”、“下游”三部分：
 - 上游**：休闲零食生产预备工作，包括原料、半成品的生产与产品研发等；
 - 中游**：整个泛生产环节，包括食品成品生产、质检、物流与仓储等；
 - 下游**：品牌营销与销售渠道环节。销售大体可分成线上和线下两种渠道通路，品牌营销为产品提供稳定用户和高附加值；
- ◆ 信息化系统，是贯穿企业上、中、下游的基础建设，为企业信息化运营、环节无缝对接、全链把控提供保障。



- ◆ 休闲零食在产业链上游，通常采用以产品研发撬动原材料生产与采购的策略，其中以采购为主。该模式使得企业可以以相对较轻的资产模式进入行业；
- ◆ 在供货端，休闲零食企业以“农副产品大宗交易”的传统采购方法为主；
- ◆ 同时，越来越多的休闲零食企业通过农户合作的方式介入农副产品生产环节，以定制化获得高质量的货源；
- ◆ 企业自建种植/养殖基地的方式尚少有企业践行，随着企业的进一步发展，有可能会基于投资回报率的分析进行参与；
- ◆ 通过“产品研发”和“品控质检”一头一尾的介入，休闲零食在不直接参与生产的情况下，依然可以保持对上游供应链的强管控。



越来越多的企业正在探索“企业+农户”经营模式，推动农业、食品行业精细化发展

- ◆ “企业+农户”模式，是国家强力推动的农业产业化、市场化政策；
- ◆ 经销链条缩短，企业直接连接农户，一方面提升农民收入，另一方面可更好满足企业定制化的原料需求；
- ◆ 农业产业化和定制化，从源头保证了更多产品形态的可能性。

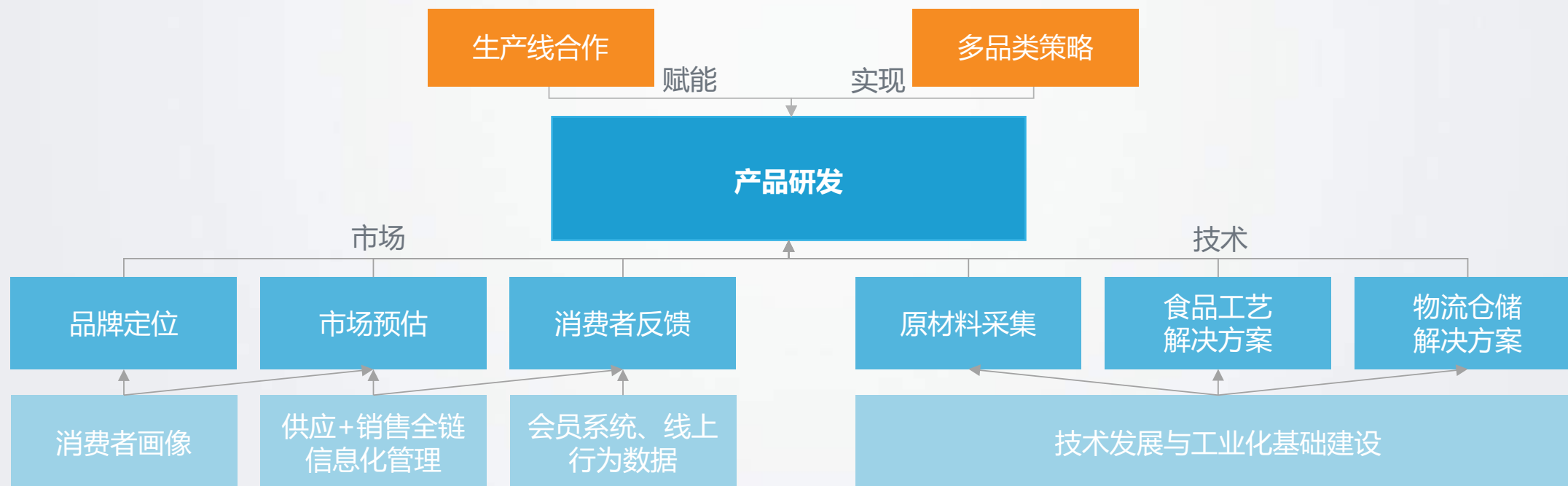
亿欧智库：国家关于“公司+农户”经营模式政策名称		
政策发布时间	发布机构	政策名称
2000年10月8日	农业部、国家税务总局等八部委	《关于扶持农业产业化经营重点龙头企业的意见》
2001年9月29日	国务院西部开发办	《关于西部大开发若干政策措施实施意见的通知》
2006年10月1日	农业部、国家税务总局等八部委	《关于加快发展农业产业化经营的意见》
2010年7月9日	国家税务总局	《关于“公司+农户”经营模式企业所得税优惠问题的公告》
2010年10月25日	国家税务总局	《关于制种行业增值税有关问题的公告》
2013年2月6日	国家税务总局	《关于纳税人采取“公司+农户”经营模式销售畜禽有关增值税问题的公告》

- ✓ “公司+农户”的经营模式最早可追溯到2000年，为了带动城乡农村的整体经济，国家对于能够带动农户发展的企业给予信贷、基建、税务以及出口等方面的扶持政策；
- ✓ 经过十余年的发展，“公司+农户”经营模式被普遍采用，公司将生产环节承包给农户，承担农产品的大部分风险，农户完全解除了技术与市场之忧，双方组成相对完整、独立的经营模式。

- ✓ **典型案例：良品铺子联手黄骅枣农打造爆款脆冬枣**
良品铺子的原料供应商与河北黄骅当地枣农合作，采用“公司+农户”的合作经营模式。枣农负责原枣的种植，成熟之后直接将原枣运送到良品铺子的供应商进行加工，省去中间层层供应商的利润抽取，并且由于“公司+农户”的政策补贴，使得公司成本降低，产品质量得到显著提升，并且使农户利润增加，使得黄骅当地枣农脱贫致富。

位于产业链上游的产品研发工作，实际上是对整个产业链各环节的总体部署和协调

- ◆ 休闲零食行业以**产品为本位**，但产品研发需要考虑的内容涉及到上、中、下游各环节，因而研发除了产品之外，还涵盖了对整条产业链各环节的部署与协调；
- ◆ 生产线向外合作有利于企业专注进行产品研发，从不同品类的生产线投资中解放出来，解决方案更灵活，进一步实现多品类的策略；
- ◆ 进行产品研发时，企业应考虑市场和技术两大因素：
 - A. 在市场端，企业根据自身品牌定位、对市场的预估和消费者认知，对产品进行设计和定位；
 - B. 在技术端，企业思考如何在原材料采购、生产工艺、仓储物流等环节找到解决方案，保证研发方案可以落地。



良品铺子重研发、自建国家级品控实验室；来伊份、三只松鼠等企业逐步加大研发力度发起追赶

- ◆ 良品铺子、来伊份、三只松鼠等企业，相对更契合休闲零食行业的业态，通过加大研发和质检标准投入保障最终产品质量；
- ◆ 良品铺子拥有强大质检团队和自建质检中心，目前对产业链上游的把控具有领先优势，有利于保证产品品质；
- ◆ 百草味和三只松鼠始终重视并进一步加紧对研发的布局，形成追赶态势。

良品铺子®

让嘴巴去旅行

- 拥有100余人在职研发团队；研发质检团队合计超200人；
- 现有 1300+SKU，均为自行研发，配有生产手册；
- 拥有休闲零食业界第一个国家认证的品控实验室进行质检；
- 每年研发开销超8000万元。



来伊份

味我所爱

- 拥有研发、质检团队；看中管理技术研发；
- 目前具有1000+SKU，2016年研发新品100+，研发能力较强。“健康化”成研发新策略，2016年输出18款零添加健康零食。

三只松鼠®

Three Squirrels

- 拥有研发、质检团队；
- 拥有170余项专利和200+SKU，线下店启动后SKU预计拓展至300+；
- 2016年研发成本仅1100万元，研发力度有待增强。

产业链中游，以“价值”为核心，合作定制和自建生产方式务实选择

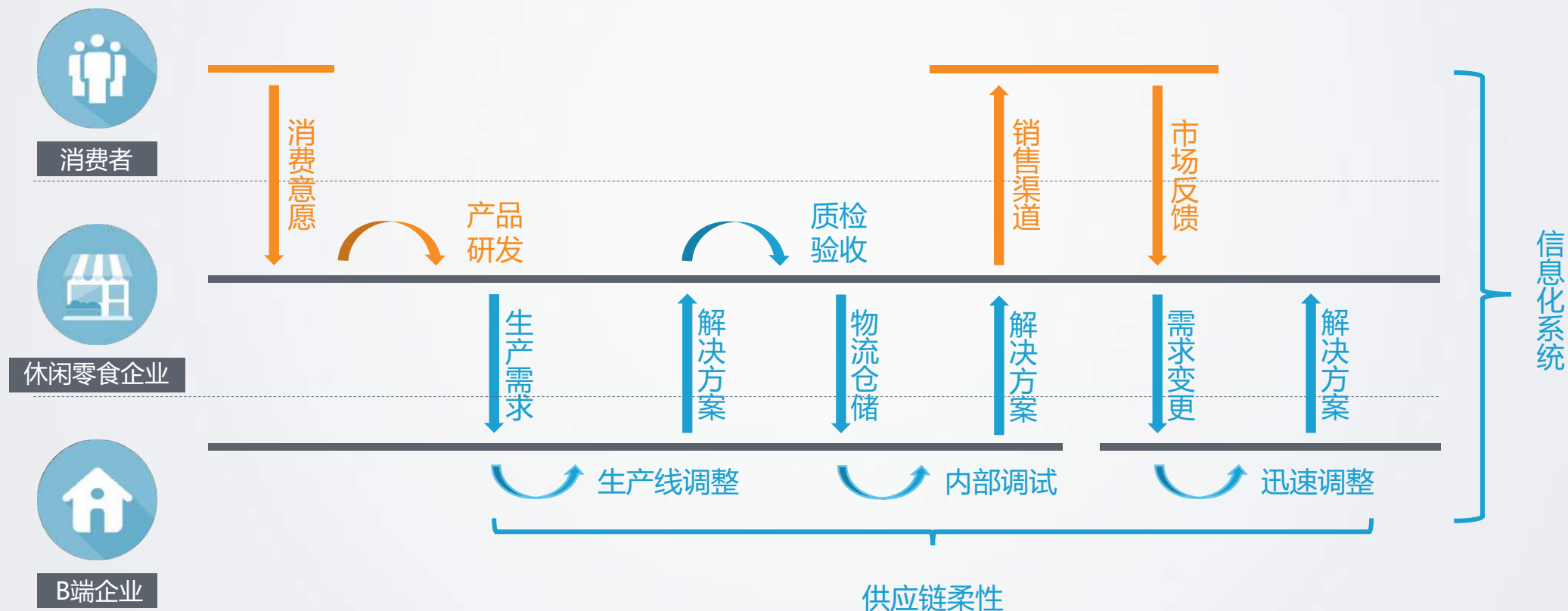
- ◆ 由于工业解决方案日益完善，休闲零食企业可选择自建中游生产物流体系，或在适合的情况下寻求外部的合作定制生产；
- ◆ 在这个过程中，休闲零食企业通常根据自身情况，以不同环节的投入产出“价值”作为确定中游解决方案的依据：
 - A. 当投资自建工厂、物流、仓储的长期收益超过合作定制开销、质量风险和沟通成本时，企业通常选择自建工厂；
 - B. 当合作定制生产可使产能和投入实现最优组合配置时，则选择对外合作。

自建成本	潜在回报大	管理成本低	考虑地域性	考虑地域性
	区分度高	毛利率高	考虑出货量	考虑仓储量
	议价能力高	灵活度小		
	研发成本高			
	自行研发(上游成本)	建厂生产	自建物流	自建仓库
自建价值量=业务规模 x 工艺复杂度 x 合作管理成本				
合作成本	购置贴牌(上游成本)	合作定制+质检	物流合作	仓储合作
	研发成本小	灵活度高	考虑报价	考虑食品安全
	议价能力低	毛利率低	技术要求能否实现	数据整合难度
	潜在回报小	管理成本高		
	损伤品牌			

- ◆ 食品加工是休闲零食产业链中游的重要环节，对于该环节而言，产业链模式的轻重，由该价值段效益的高低决定；
- ◆ 价值段效益的高低，通俗的讲即为自建生产线带来利润空间的大小，可以从工艺复杂度和单品最高销量两方面考察；
- ◆ 当工艺复杂，合作生产成本低、风险大，同时销量高、营收多时，自建生产线具更高效益；当工艺复杂度低，合作生产成本低，同时单品销量不高（多品类并重发展）时，企业自建生产线效益不如合作定制生产。

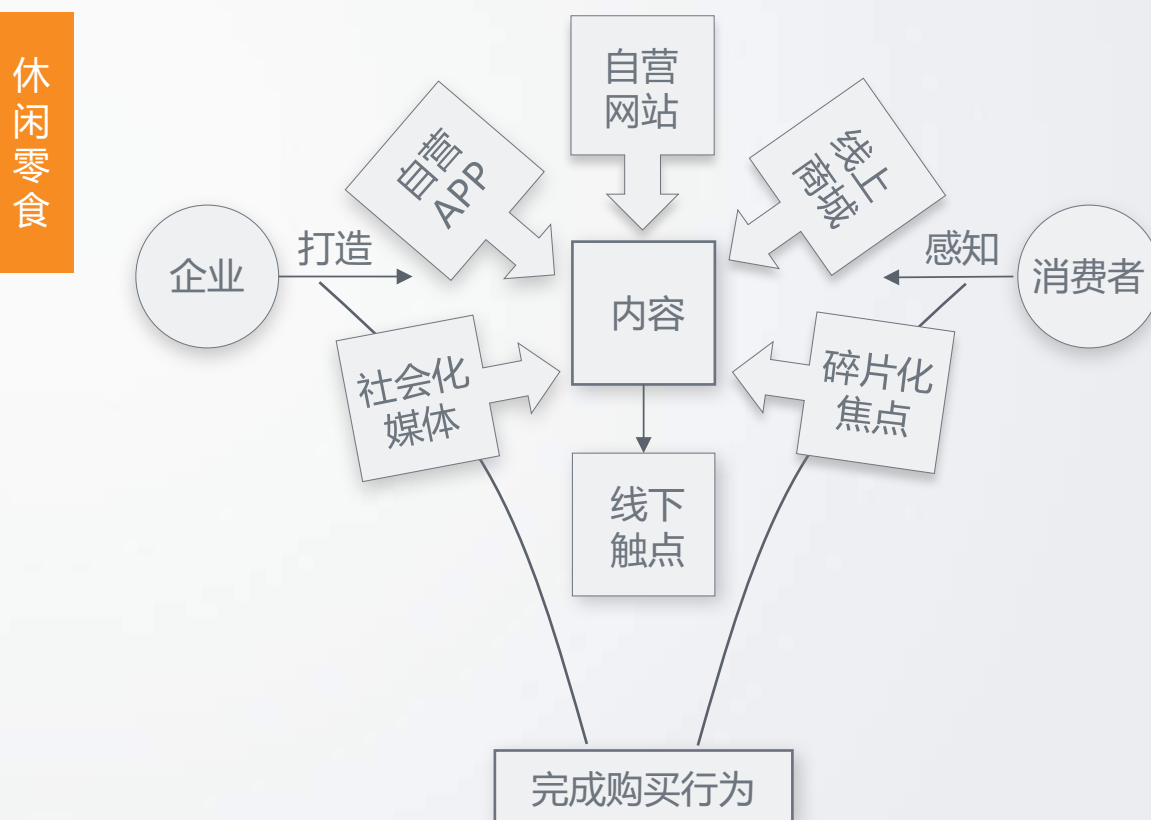
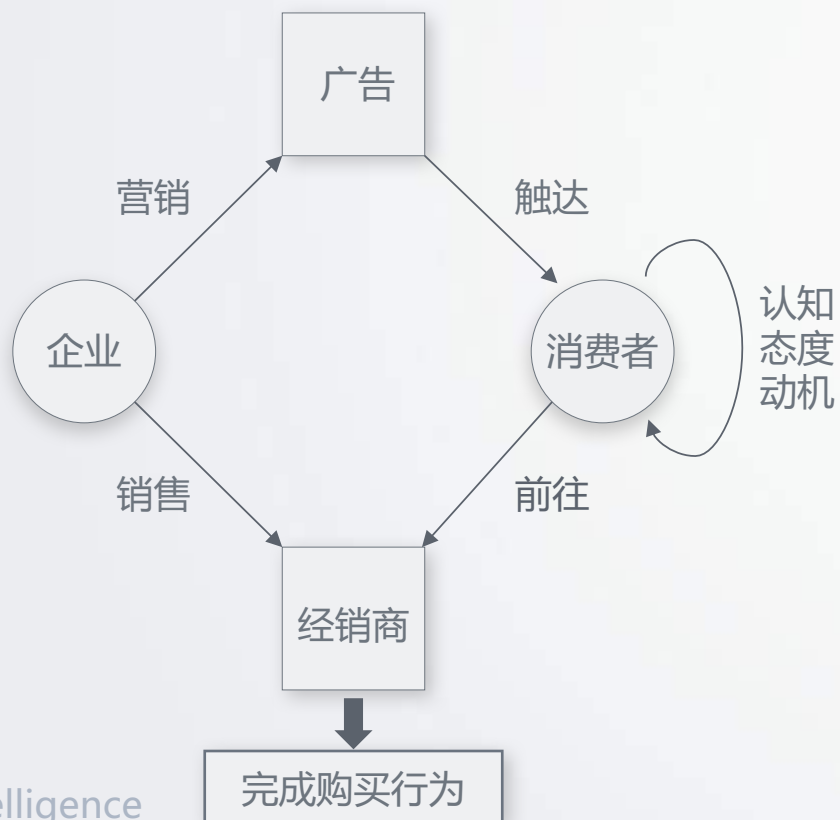


- ◆ 供应链和信息链系统近年在我国发展较快，使休闲零食的产业链中段业务对外合作定制生产、多样化品类策略和对市场需求快速反应成为可能；
- ◆ 全域信息化系统，使分区域分品类货品销量、存量各环节信息流被有效聚合归总于一个系统进行管理，减小跨企业管理成本；
- ◆ 供应链柔性，让企业可以快速对休闲零食企业的需求变更做出响应，低成本调整生产线，满足碎片化、小规模、多样化生产需求，进而实现当下“新零售”语境中的C2B或S2B的生产模式。



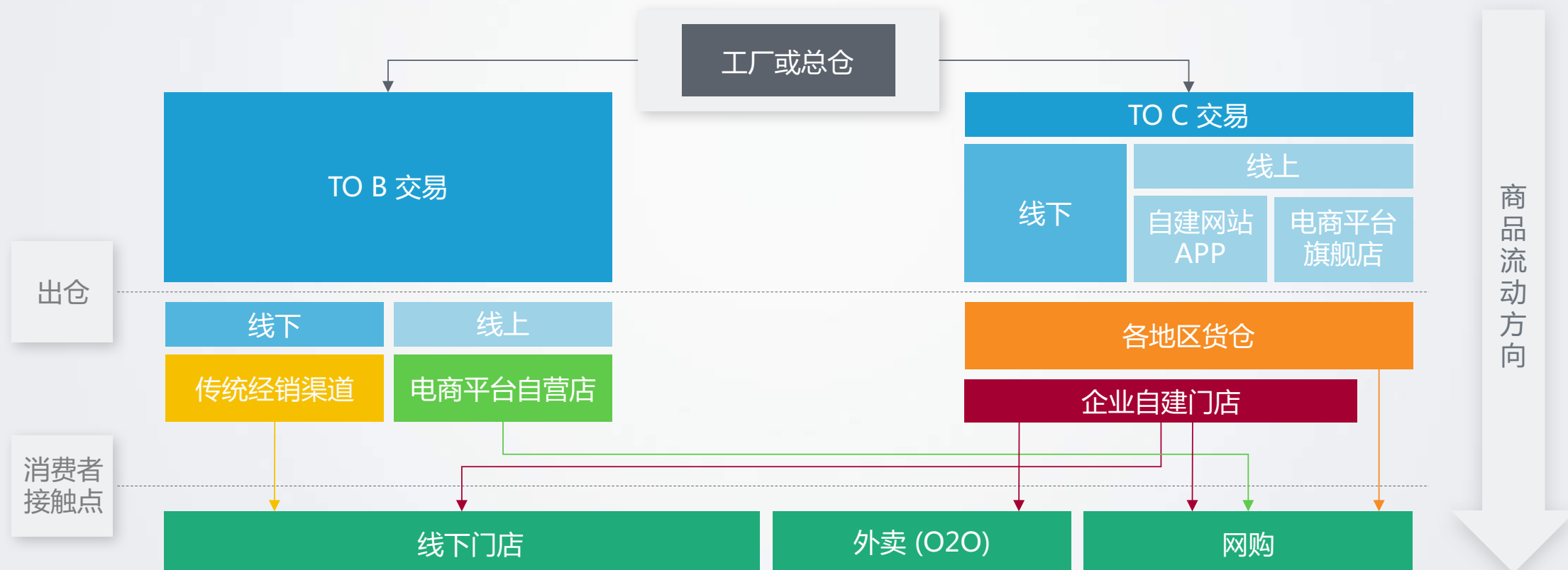
产业链下游，销售渠道与品牌营销呈现高度互融趋势，传统营销链路被改变

- ◆ 休闲零食产业链下游的路径和模式与传统零食明显不同，这种不同可归因于“认知”和“购买”从两个场景融合成为一个场景；
- ◆ 在传统链路中，营销将品牌和产品印象植入消费者脑海中形成购买动机，在消费者触达销售触点（经销商为主）时，发生购买动作；
- ◆ 而在休闲零食链路中，**内容、销售高度一体化**，互联网电商和新式自营门店，都可以完成同时输出内容并完成购买行为的功能，内容更多被包含在产品和销售内部，两个过程发生互融、互相关联影响。



线上线下销售渠道在新零售大背景下呈现融合趋势，相互加持，为消费者提供多触点、便捷化的多场景购物解决方案

- ◆ 目前，休闲零食企业普遍重视线上、线下双渠道，并积极在探索自营渠道，**细分行业销量领先品牌良品铺子在“新零售”方面的销售渠道整合模式最为成熟**，通过线上、线下相互组合加成，带来更多消费场景可能性和更便捷的**消费解决方案**；
- ◆ 例如，自营门店与外卖平台结合，可带来O2O快送业态，做到**门店即货仓**；数字化管理系统实时管理库存、高效调度物流，减轻门店库存压力，让货品“跑”在路上，带来**物流即仓储**的可能。



- ◆ “线上流量分发入口碎片化” 是线上渠道目前演变的主要趋势；
- ◆ 休闲零食消费者呈现出渠道忠诚度低、渠道选择分散的特点，使休闲零食企业需要对线上入口全面布局；
- ◆ 管理众多渠道，需要企业拥有强大的信息管理和资源整合能力，从这个角度思考，休闲零食行业拥有巨大的产业互联网化空间；
- ◆ 通过调研，我们可以看到良品铺子在信息化、数字化管理系统方面的投入巨大，累计超过1亿元，是目前该细分行业中我们所知的信息管理系统上投入最大、最成熟的企业。

ERP CRM WMS 等一体化信息管理系统



- ✓ 天猫超市
- ✓ 天猫旗舰店



- ✓ 京东自营
- ✓ 京东旗舰店



- ✓ 微信公众号
- ✓ 微信小程序



- ✓ O2O合作



- ✓ PC/移动端网站
- ✓ APP



OMS 等订单管理系统

- ◆ 传统零食厂商主要采用的经销与代销策略，逐渐不能满足休闲零食业态需求：
 - A. 线下商超渠道返回的销售数据颗粒度相对粗糙，无法精准到单个消费者或单次订单，可进行挖掘的有效数据量少，且难以融入企业信息化系统进行数字化的实时管理；
 - B. 企业无法对经销与代销的服务质量、品牌商品呈现、品类配比等内容进行把控和有效管理，不利于良好品牌形象的建立。
- ◆ 虽然目前经、代销渠道在三四线城市仍可带来巨大流量和销量，但亿欧智库认为，经、代销渠道不会在本阶段成为行业发力重点。当然，也不排除未来随着品牌力足够增强和市场下沉需求的出现而在未来得到重视。



- ◆ 亿欧智库认为，**自建门店对各种销售场景的串联具有枢纽作用**。休闲零食门店从单纯的销售场合，转而成为融合销售、货仓、获客、内容营销、社群经营的综合性平台，让零食O2O等新业态成为可能，有效减短中间渠道，降本增效，并提升消费体验；
- ◆ 休闲零食的即时性消费需求部分，能够在高场景化的线下渠道得到充分满足，显著提升转化率和客单价；线上网店的购物便捷性，又在满足消费者“补货性”的消费需求。二者相配合，实现了不同类型消费场景的联通和整合，让企业掌握更多经营权；
- ◆ 此外，部分领导企业开始探索线下自营门店的社群化经营，将门店赋予更多的社交、教学、活动、聚会属性，例如良品铺子正探索的店内烘焙区域就是这样一种社群经营的思路。



多品类休闲零食终端触点多，良品铺子整合终端触点已初步形成新零售体系

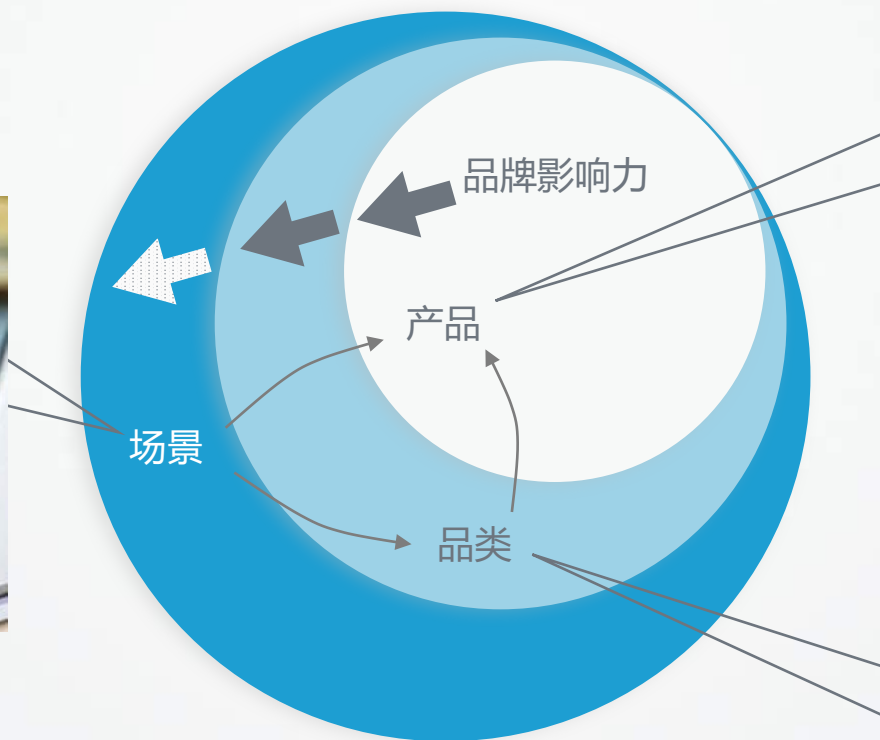
- ◆ 通过盘点休闲零食主要企业，亿欧智库发现，目前多品类休闲零食企业的终端布局更为成熟，形成线上线下相互助力的终端网路；
- ◆ 其中，良品铺子已基本打通终端渠道，实现了多渠道的协同管理和场景丰富度的优化，具备精准对接消费者、灵活形成最优消费解决方案的能力，基本形成新零售业态，在产业链下游成为领跑者；百草味与好想你联姻后终端布局较完善，或同样存在终端整合潜力。

亿欧智库：休闲零食主要企业终端触点盘点

企业名称	电商平台自营店	自营线上商城	自营APP	规模化门店	O2O业务	消费者数据分析系统	终端整合（新零售）
良品铺子	√	√	√	√	√	√	√
百草味-好想你	√	√	√	√	√	√	
来伊份	√	√	√	√		√	
周黑鸭	√			√	√		
绝味鸭脖	√		√	√	√		
三只松鼠	√		√				
盐津铺子	√						

- ◆ 亿欧智库研究发现，“场景”是影响消费者购买休闲零食的源头。不同的场景下，消费者的零食选择差异巨大。消费者对休闲零食的消费路径，可表达为“场景-品类-产品”，或在某些情况下简化为“场景-产品”；
- ◆ 通常的，品牌和产品具有天然强相关关系。目前，休闲零食企业正在将品牌影响力向消费路径上游延伸，建立“品牌-类目”、“品牌-场景”的连接，并以此提高消费者的消费忠诚度、尝试扩展品牌影响力半径。

消费者



具体品牌产品

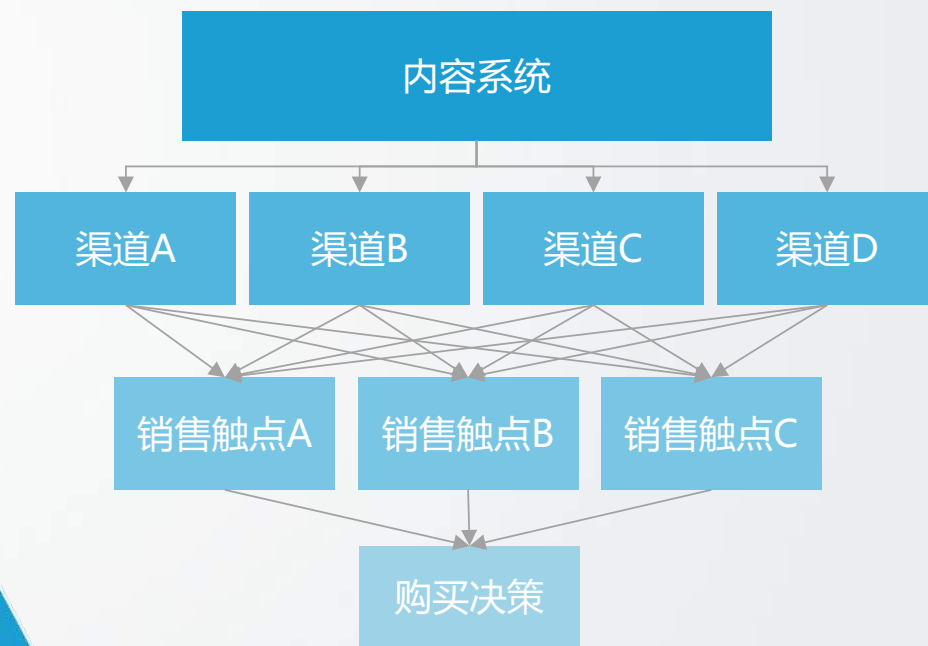
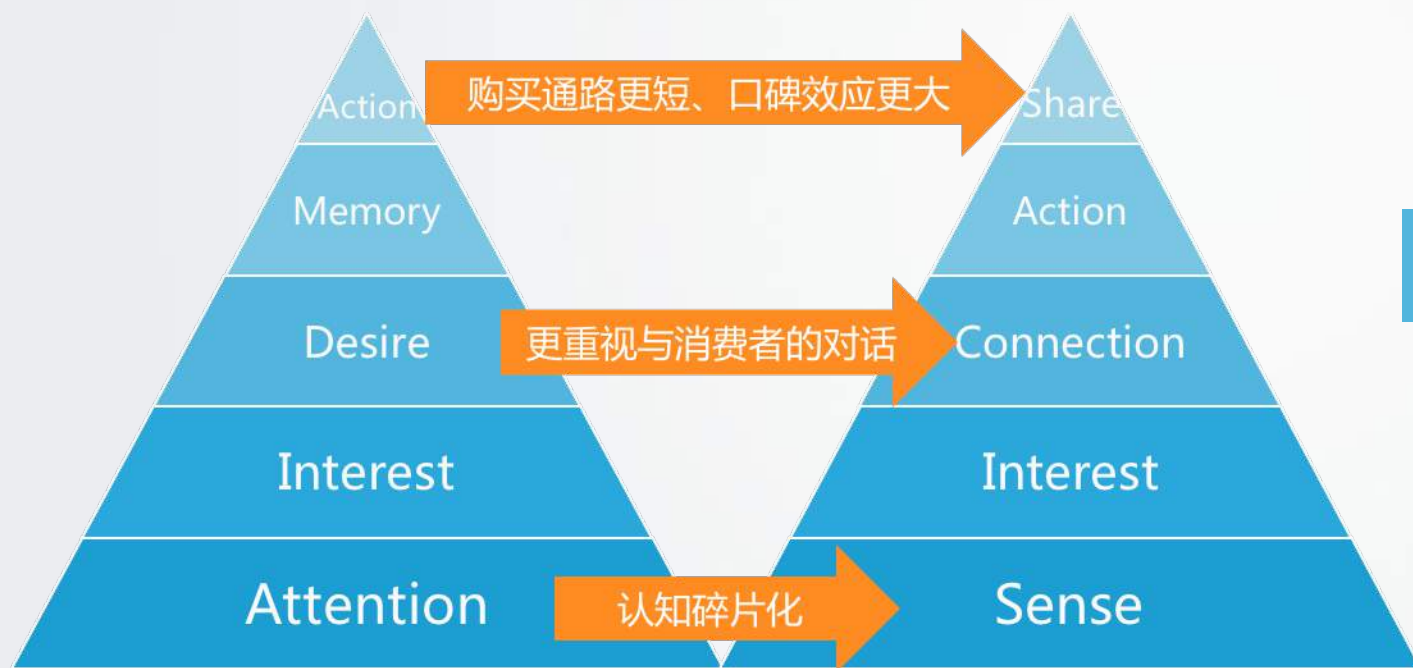


某一品类商品



内容生产能力对品牌营销的重要性提升，渠道重要性相对下降并呈碎片化发展

- ◆ 休闲零食企业的品牌营销更符合互联网时代特点。互联网让消费者购买路径变短，信息获取更碎片化。传统AIDMA品牌策略失效，SICAS模式更能即时、灵活的完成购买转化，更具优势。因此，巨大体量的广告渠道重要性下降，渠道所承载的内容得到更多关注；
- ◆ 互联网信息渠道呈现“体量碎片化”、“传播弥散化”、“内容短平化”、“内容自传播”等趋势，内容被分散在碎片化的传播渠道甚至购买链路的各环节内部，成为产品的一部分，具有直接引导购买的作用，与消费者购买决策互动更频繁，关系更紧密。



优质内容成为营销的最好媒介，输出价值观、打造社交货币等也是消费升级大环境下的必备玩法

- ◆ 互联网媒介形态让内容和产品产生高度粘连，休闲零食的营销尤其注重与用户发生情感共鸣，减少标准化、批量化、大规模广告投放，转而进行日常内容生产、对话式营销、影视作品广告植入，并用这些方式为产品注入一种“情感体验”；
- ◆ 目前来说，“输出价值观”和“打造社交货币”，是最常用的赋予消费者情绪体验的方法，消费者间接为这些情绪价值付费，成为产品价值的一部分。

大规模广告投放

大规模广告投放信息颗粒度过大，离购买环节距离较远，已逐渐被边缘化。

对话式营销

对话式营销可拉近与消费者的关系，产生“联结”，可提升消费体验和购买转化率。

广告植入

广告植入有助于消费者自然的产生品牌感知，非劝服式的语境可达到更好的传播效果。

媒体内容生产

在社会化媒体进行内容传播，灵活度高，成本低，可以更好的契合传播碎片化特点。

赋予情绪价值

输出价值观

健康化与绿色化



打造社交货币

爆款产品制造群体驱动力



情绪化与娱乐化



新奇产品制造个性表达



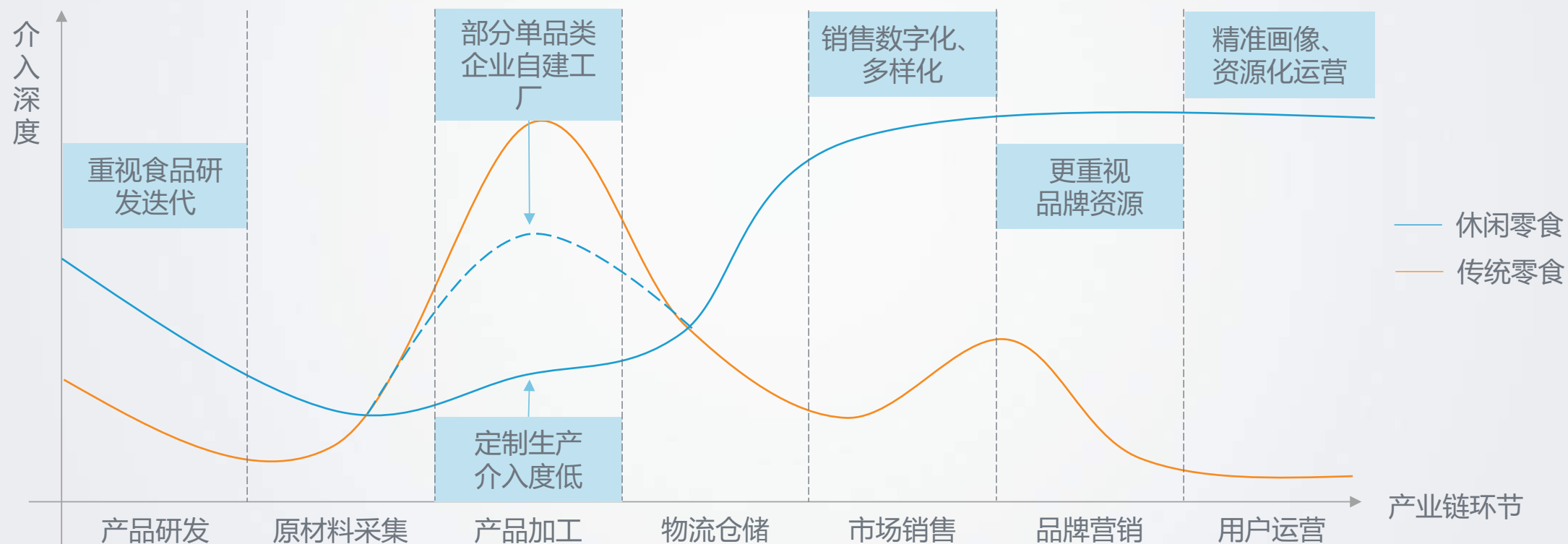
- ◆ 良品铺子的品牌营销体系，建立在SICAS模型基础之上。相比于传统营销侧重传播渠道的打法，良品铺子更注重将品牌与优质内容进行连接，让品牌随着内容在各式碎片化的内容分发平台上进行传播，并通过消费者的直接触点，展开与消费者更实质性的沟通；
- ◆ 后台扎实的信息化建设保障了SICAS模式，让内容传播得以落地，让获客更有稳定性、持续性、可拓展性。



休闲零食行业产业链模式类型盘点

Analysis of Operating Modes of Industrial Chain

- ◆ 休闲零食行业总体模式偏轻，体现在对工业和物流等重资产环节介入较轻，并把更多的精力放置在研发、品牌、销售、运营等环节，把产品和消费者提到更高的战略位置，做到了“发力准确”、“迭代迅速”、“消费者关系亲密”；
- ◆ 少量单品类休闲零食企业自建工厂以提高净利，重资产搭配高产品附加值，让这些企业的毛利高于传统零食企业。



- ◆ 在研究大量休闲零食企业后，亿欧智库认为，休闲零食可根据产业链上、中、下游介入的深度，被划分为四种类型；
- ◆ 其中，百宝箱型和单品王型的业态模式较为成熟稳定，可被参考为范本；
- ◆ 强产品型业态发展处于不完善状态，可能向百宝箱型或单品王型转化；
- ◆ 强品牌型一定程度上缺乏强壁垒，仅适用于产品差异小的品类，企业采纳该模式需要谨慎。

亿欧智库：休闲零食企业产业链四种类型				
产业链类型	上游	中游	下游	特征描述
强品牌型	轻	轻	重	这一类企业打造高内容与情感附加值、强品牌效应、优秀服务态度，与消费者产生强连接，而高度占据消费者心智会影响到类目拓展。适用于生产难度较小、产品差异化不大的品类，典型代表为三只松鼠。
百宝箱型	偏重	偏轻	重	这一类企业极为重视整体产品与服务的质量，通过更高程度参与全产业链、强质检倒逼上中游的方式，向市场输出价格高、品质高的产品。这类企业多实行多品类策略，故无法自建生产线，典型代表为良品铺子。
强产品型	重	重	轻	这一类企业极为重视产品品质，通过自建工厂的方式降低成本，向市场输出性价比高的产品。这类企业通常有一至几个主营品类，未来有可能发展成百宝箱或单品王型企业，典型代表为盐津铺子。
单品王型	重	重	重	这一类企业通常从事工艺复杂的休闲零食生产，为保障质量，需要对全产业链进行强力把控。重模式一定程度上限制品类拓展，因此这类企业选择的主营品类市场空间大，典型代表为绝味食品和周黑鸭。

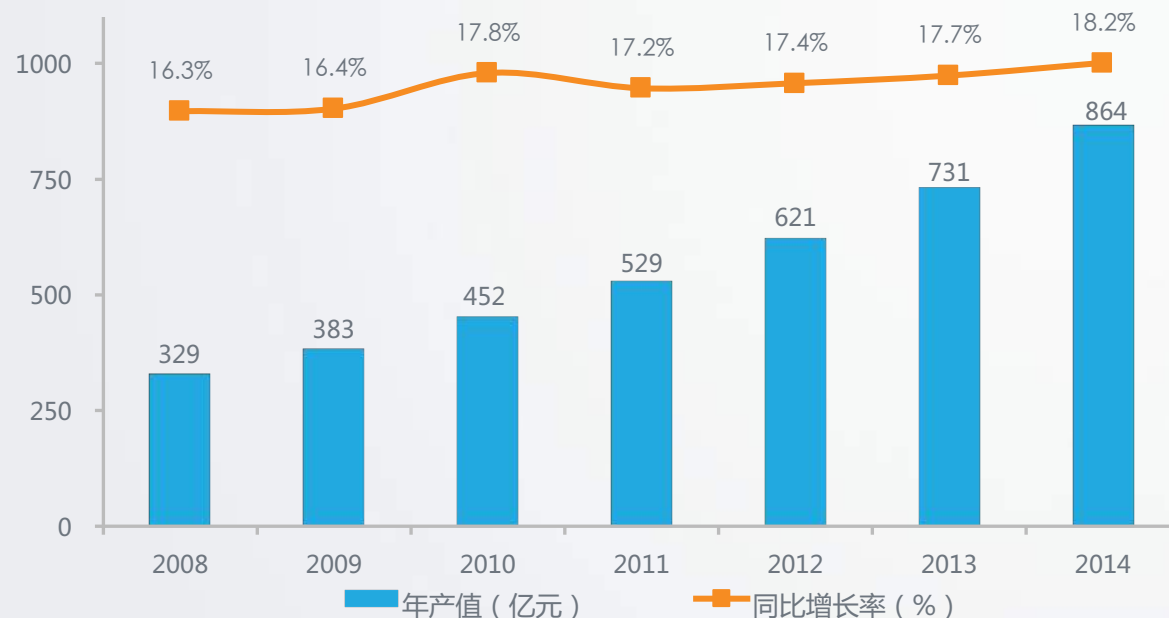
坚果子品类分析

Analysis of Nut Category

坚果市场表现出盘子大、增速快、开发度空间广、天生具有休闲零食属性等特征

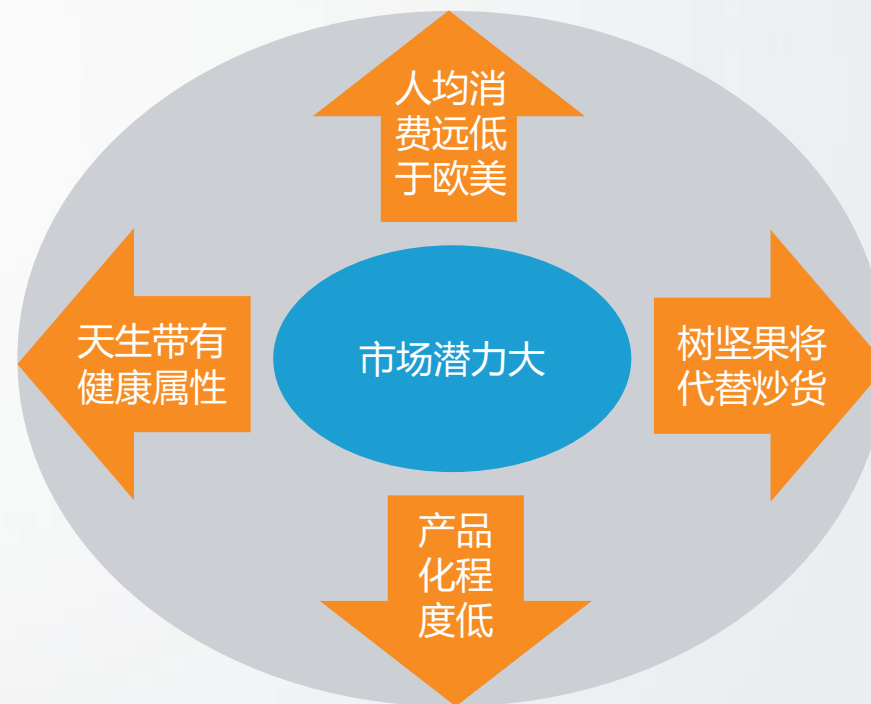
- ◆ 亿欧智库认为，在休闲零食行业中，坚果是最重要、最具发展潜力的子品类之一，值得被单独分析；
- ◆ 坚果市场仍具较大市场潜力：
 - A. 坚果自带健康属性，符合休闲零食行业发展趋势，英敏特2016年研究表明，我国61%消费者认识到坚果的高营养价值；
 - B. 我国坚果的人均消费远低于欧美国家，中商产业研究院估算我国人均坚果消费仅为美国的3.2%；
 - C. 品类正在升级，外来树生坚果正在替代本土传统炒货瓜子，仅澳洲坚果近4年的进口量就增长了1261%（澳洲坚果协会数据）。

亿欧智库：2008至2014年坚果炒货行业年度总产值及增长率



来源：中国食品协会

亿欧 (www.iyiou.com)

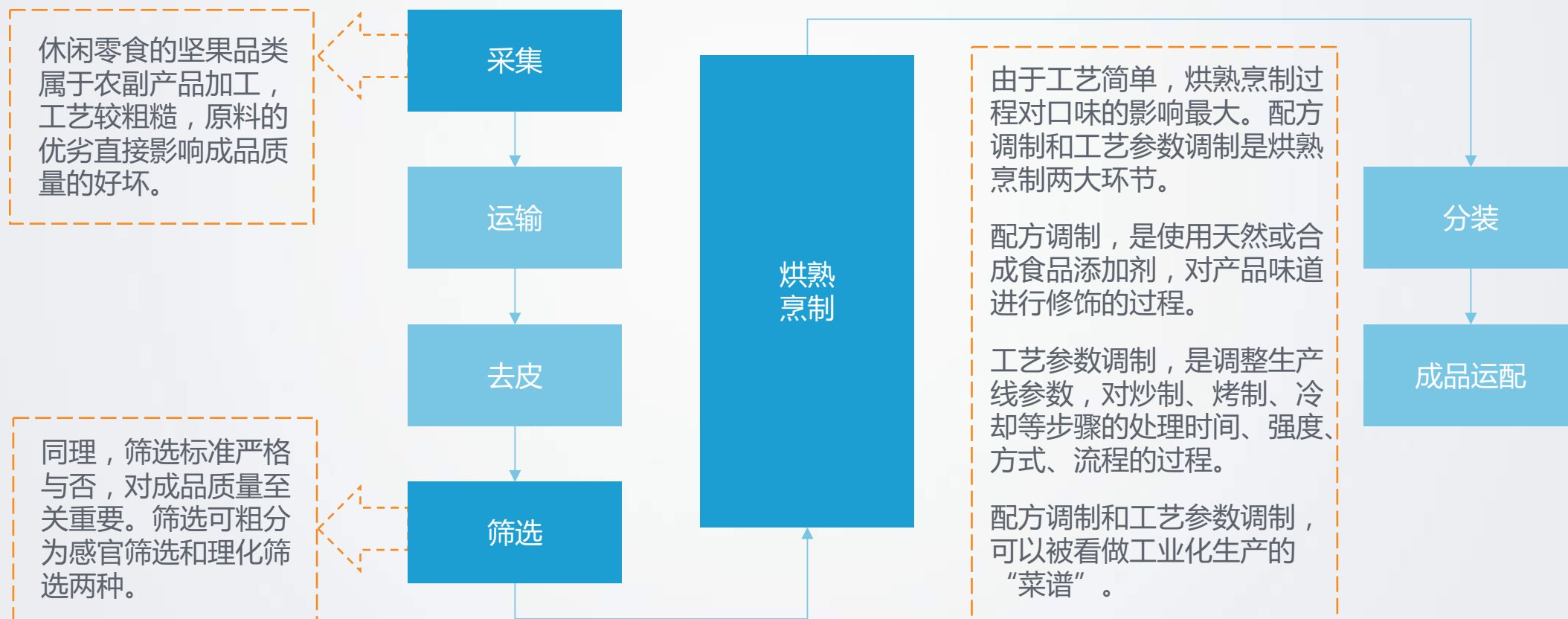


- ◆ 通过对坚果领域企业进行盘点，亿欧智库发现：
 - A. 该领域企业大致可分为主营花生、瓜子、炒货等传统炒货的食品企业，和主营外来或树生健康坚果的休闲零食企业；
 - B. 除个别专注于单品类的企业外，休闲零食强势企业大都在坚果子品类有所布局；
 - C. 品牌对坚果品类的占有尚不明显，产品形态较为原始，尝试以坚果为原料制作精加工食品产品的企业较少，产品成熟度尚低。

坚果农副类		坚果精加工类
健康类树坚果	传统炒货	
 让嘴巴去旅行 良品铺子	 三只松鼠	 切糕王子
 楼兰蜜语	 百草味	 沃隆
 来伊份	 西域美农	 甘源
 新农哥	 果园老农	 口水娃
	 百世兴	
	 洽洽食品	
	 黄飞红	
	 阿明食品	
	 恒康食品	
	 姚生记	

坚果生产流水线技术门槛低，复用率高，采集、筛选、烘熟烹制直接影响产品品质

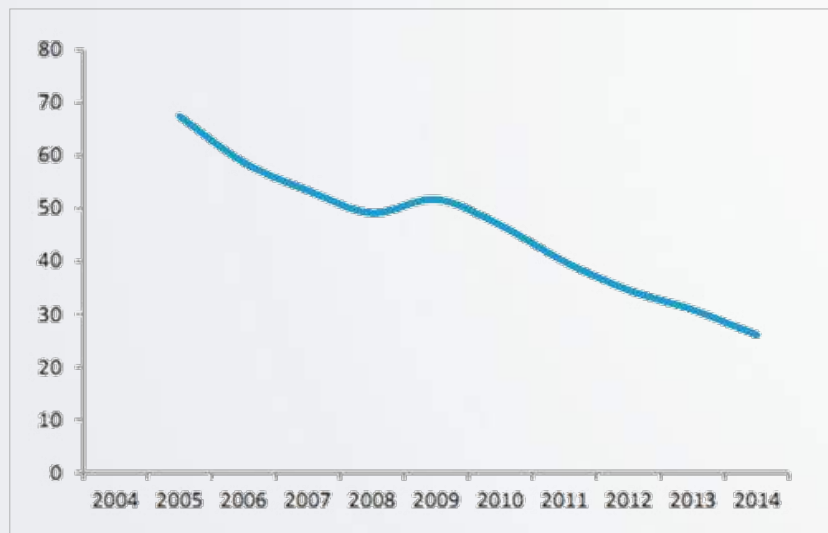
- ◆ 坚果生产被划归到农副产品生产范畴，对原料的处理深度浅，因此工艺难度小，技术门槛低；“采集”和“筛选”造成原料品质差异、烘熟烹制环节造成口味差异，是唯二且重要的产品差异；
- ◆ 由于各类坚果生产工艺流程差异相对较小，通过调配生产线参数、增减个别环节，同一生产线可用于生产不同种坚果，复用率高。



市场增量由外来树生坚果贡献，原材料依赖进口，亟待本土化降低成本

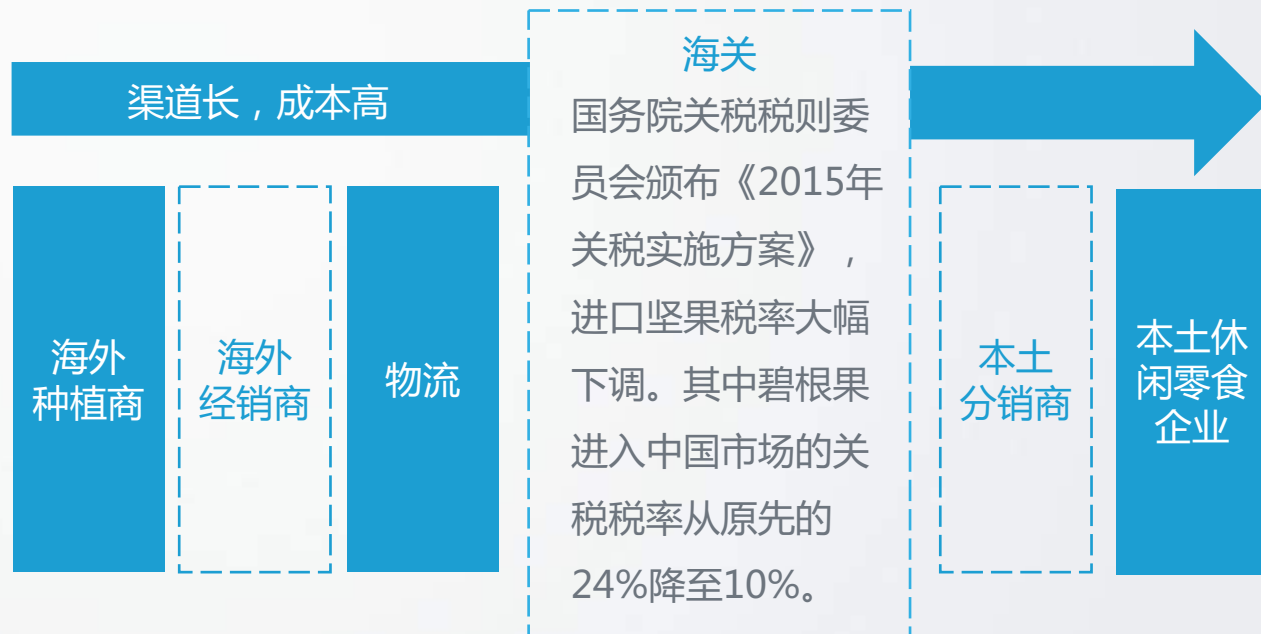
- ◆ 与市场的快速增长趋势相反，传统炒货市场份额占比持续下降，我国坚果市场增量，主要由外来树生坚果贡献。然而，目前外来坚果主要依靠进口，智研咨询披露，2016年我国75.8%夏威夷果依靠进口，海外经销、物流、海关等环节严重拉高原料成本；
- ◆ 2015年，我国海关关税法案调整，降低进口坚果税率，在短期内刺激了坚果市场；
- ◆ 亿欧智库认为，坚果种植本土化，对于控制原料成本、进一步开拓坚果市场会起到积极作用。

亿欧智库：瓜子占我国坚果炒货市场比例（%）



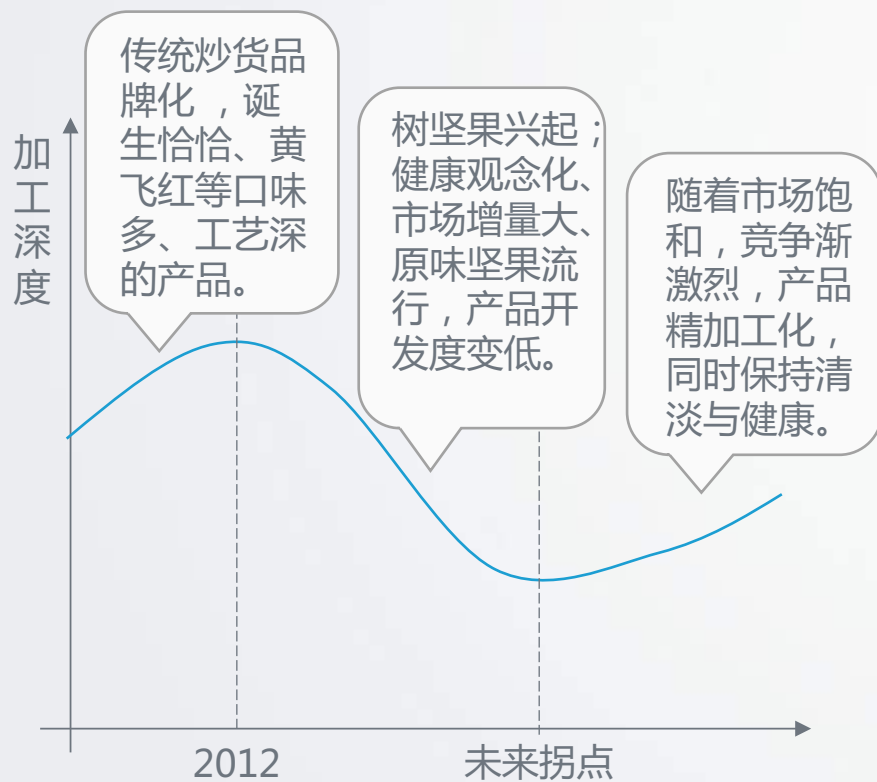
来源：智研咨询

亿欧 (www.iyiou.com)



坚果产品工艺复杂化、产品复合化趋势明显，有利于产品附加值显著提升

- ◆ 亿欧智库分析认为，我国坚果市场将向着工艺复杂化、产品复合化的方向发展；
- A. 目前新兴坚果品类和品牌的联系不密切，通过工艺复杂化提升口味，可帮助企业占领市场；
 - B. 坚果具有单日摄入量低、品类丰富的特点，复合坚果产品为用户提供科学搭配的散装混合坚果，可以解决消费者痛点；
 - C. 新兴坚果农副化加工的附加值有限，通过更多坚果类产品开发，可以有效提高产品附加值，改善坚果行业低利润的特点和弱点。



有壳变无壳

- “有壳变无壳”是一种简单的增添产品附加值方法，已开始被企业使用；
- 这一变化背后是坚果场景化趋势，无壳坚果更适合办公室和社交场合食用。

单品变复合

- “单品变复合”指将坚果进行组合销售创造新产品，带来口感、口味的全新体验；
- “一代佳仁”、“每日坚果”、“抱抱果”等综合果仁类产品是此类典型。

粗加工变深加工

- “粗加工变深加工”指从简单农副产品加工变成以坚果为原料的食品加工；
- 通过精、深加工，真正形成产品创意，并与品牌形成协同效果。

休闲零食行业主要企业营收概览

Overview of Main Enterprises' Revenue

- ◆ 根据市场公开数据和上市企业财报信息，亿欧智库整理了休闲零食行业营收头部企业；
- ◆ 该盘点按年销售额进行排序，下列是TOP11的企业；其中，上市企业占六成以上，年销售额在从60亿到6亿的区间平滑下降；
- ◆ 此次盘点的企业，均为在亿欧智库此次报告休闲零食定义范畴内的本土的、伴随现阶段休闲零食行业大发展成长起来的企业，以及正在明显发力向休闲零食领域进军的企业。

亿欧智库：2016休闲零食销量头部企业盘点

销量排名	公司主体	企业名称	成立年份	年销售额 (亿元)	是否上市	头部企业市场的 占有率
1	湖北良品铺子食品有限公司	良品铺子	2006	60.00	否	20.4%
2	三只松鼠股份有限公司	三只松鼠	2012	44.20	否	15.1%
3	洽洽食品股份有限公司	洽洽食品	2001	35.77	是	12.2%
4	绝味食品股份有限公司	绝味鸭脖	2005	32.70	是	11.1%
5	上海来伊份股份有限公司	来伊份	1999	31.80	是	10.8%
6	周黑鸭食品股份有限公司	周黑鸭	2008	28.20	是	9.6%
7	好想你枣业股份有限公司	好想你-百草味	1997	20.70	是	7.0%
8	安徽溜溜果园集团有限公司	溜溜果园	2011	13.00	否	4.4%
9	天喔国际控股有限公司	天喔(旗舰品牌)	1999	11.51	是	3.9%
10	武汉楼兰蜜语生态果业有限公司	楼兰蜜语	2006	9.00	否	3.1%
11	盐津铺子食品股份有限公司	盐津铺子	2005	6.80	是	2.3%
头部企业合计年销售额				338.68		100.0%

以上数据来自互联网公开信息（非上市企业）和上市企业财报整理（包括准备IPO企业的招股说明书）。

筛选标准：多品类意识

亿欧智库认为，多品类经营是工业发展成熟后，休闲零食企业的业态特征，故将其作为入榜筛选标准。

筛选标准：健康意识

亿欧智库认为，健康化是休闲零食与传统零食在产品属性上的最大区别。如企业在新产品上明显进行健康化探索，则可入榜。

其他更多筛选标准，依据亿欧智库框定的休闲零食概念范畴而定，详细参阅报告15-18页。

- ◆ 良品铺子能够取得休闲零食细分行业销量第一的位置，与长时间的行业布局和经验积累、对休闲零食产品概念和业态的深入理解都是分不开的：
- ◆ 首先，从产品上看，良品铺子与休闲零食在健康和情绪价值等多维度需求上的满足能力、丰富并细化的场景、单品类和多品类的创意融合方面的特征，都高度吻合，属于典型的休闲零食企业；
- ◆ 其次，从业态上看，良品铺子有效地顺应了产业升级时代潮流，对市场面的消费升级有足够充分的业态准备，以及更进一步的品牌、产品准备，能够良好地适应消费升级背景下的消费者需求。具体说来，包括以下方面：
 - A. 良品铺子在产业链上游的产品研发和品控环节，相较同类型企业进行了更多的投入，资产模式相对偏重（除周黑鸭、绝味鸭脖之类的重资产模式以外），确保了多品类产品创新生产能力和产品健康品质，这是其他轻资产模式参与产业链上游的企业所不具备的；
 - B. 良品铺子在产业链中游，通过跨地区的供应商合作，突破了休闲零食行业原本存在的地域性限制；利用产业日趋成熟的柔性供应链新技术，基于与SAP合作打造的全产业链信息系统带来的消费端需求快速反馈能力，提高产品更新速度以满足快速变动的不同的消费需求；
良品铺子通过对产业链中上游的合理把控，用100多种原料生产出了12大产品品类、90多种品种系列，共计1200个SKU，在新品研发上具备每年研发超过450个新品的能力，同时快速反应市场需求，每年淘汰产品近200个；
 - C. 良品铺子在产业链下游，有丰富的、不断进化的线下门店布局，同时主动拥抱线上销售通路，并且更进一步通过数字化、信息化管理系统，打通ERP、CRM、WMS、OMS系统，实现线上线下销售通路的一体化管理，丰富消费场景，用O2O的模式整合门店现有资源，更大程度的满足消费者即时性消费需求，提高产品供应的门店个性化管理和物流效率、保持在售商品新鲜度和丰富度，让仓储跑在路上，让生产接受实际需求的指导，减少滞销商品生产；
 - D. 品牌传播方面，强调选择优质内容合作，让品牌形象通过内容进行自传播；并将企业旗下的每一家门店都视为一个最佳传播接触点，是良品铺子在这一方面的认知先进性体现。

本章总结：休闲零食行业分析解读

Summary: In-Depth Analysis of Industry

A 休闲零食行业产业链由上、中、下游三部分构成，共分4种模式。信息化系统全程贯穿保障企业信息化运营、环节无缝对接、全链把控

1. 产业链上游，休闲零食企业多以一个相对较轻的模式进行介入完成产品研发，“企业+农户”经营模式开始逐渐被尝试
2. 产业链中游以“价值”为核心，以工艺复杂度和单品最高销量决定食品的加工生产环节采用自建或对外合作定制生产模式；全域信息化系统和柔性供应链共同促进产业链中游生产管理
3. 产业链下游销售渠道与品牌营销呈现高度互融趋势，线上线下结合为消费者提供多触点、便捷化的多场景购物解决方案，优质内容支持下的品牌营销针对“场景-品类-产品”的消费者休闲零食消费路径，促进销售的同时，还催生了输出价值观、打造社交货币新玩法
4. 休闲零食生产环节涉入相对较轻，产品研发等环节处于战略核心；产业链可分为四种模式：强品牌型、百宝箱型、强产品型、单品王型

B 天生具有休闲零食属性的坚果子品类，其市场因技术门槛低等因素而发展空间大；工艺复杂化、产品复合化趋势将显著提升产品附加值；目前该领域尚不存在强势品牌；贡献市场增量的外来树生坚果因原材料依赖进口而成本较高，亟待本土化

C 我国休闲零食企业中良品铺子年销量居于首位

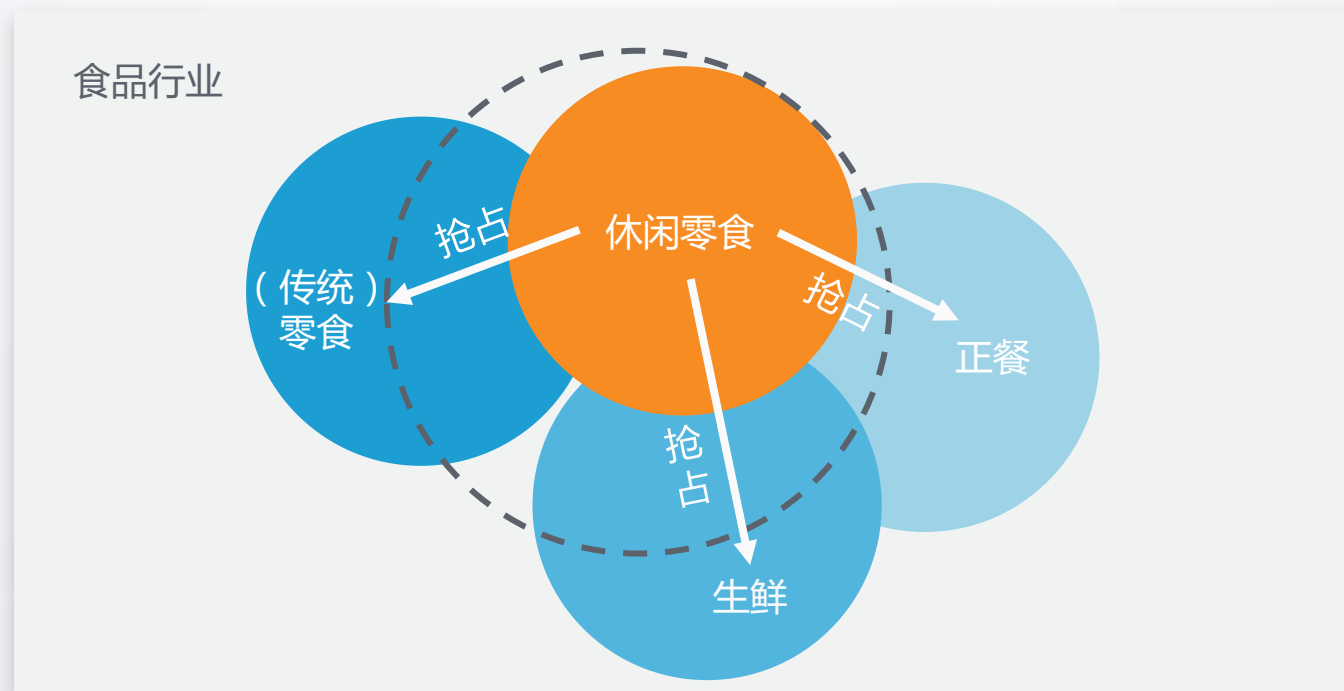
休闲零食行业未来趋势分析

Industry Trends

休闲零食“第四餐化” 进程决定休闲零食2020年2万亿发展目标能否实现

- ◆ 根据亿欧智库测算，休闲零食企业营业额前十的企业，2016年合计销量达到300亿；同时，最保守的市场估算显示，2016年休闲零食市场规模超过1000亿。可以看出，休闲零食行业尚未形成资源垄断，马太效应不明显，业态尚不成熟，企业发展空间巨大；
- ◆ 休闲零食的边界正在扩大，传统零食极有可能在未来完全被涵盖进休闲零食概念中；同时，在冷链物流的发展和第四餐文化的推动下，部分生鲜食品和正餐也极有可能被“休闲零食化”。在概念动态扩张背景下，预测休闲零食市场规模非常困难；
- ◆ 亿欧智库认为，休闲零食最终市场规模，可占消费者食品支出的20%左右；在10-15年内，休闲零食市场规模有望实现这一目标。

亿欧智库：休闲零食边界变化趋势示意图



- ◆ 随着休闲零食行业继续增长，竞争将日趋激烈；休闲零食的体验经济属性，要求品牌和产品占领更多场景；
- ◆ 亿欧智库认为，在未来，休闲零食将对以下四个场景展开竞争，并定义新的产品功能以适应下述场景。



代餐化：响应少食多餐制

随着生活节奏加快、膳食结构进一步调整，更多人会选择少食多餐的饮食方法。

一方面，正餐和零食的界限在逐渐模糊，零食代餐化、正餐零食化将给休闲零食很大机会；

另一方面，代餐化要求休闲零食品类更丰富、营养更均衡。



礼品化：伴手礼文化复兴

“伴手礼”是出门到外地时，为亲友买的礼物，一般是当地的特产、纪念品等。消费升级和旅游复兴，将共同催生伴手礼市场成长；

休闲零食礼品化，符合品牌化和地域化的内在趋势，伴手礼有可能成为未来的重要应用场景。



保健品化：健康诉求升级

目前，随着健康膳食的普及，消费者对日常保健和保健品的需求回归理性，其中可能蕴藏着休闲零食发展的机会；休闲零食健康化的下一步，或为休闲零食保健化。通过食品深加工，休闲零食可能获得特定保健功能，代替药品保健品，成为食品保健品的主力军。



特殊人群化：市场再细分

随着休闲零食市场饱和和精准营销、智能工业的进一步发展，休闲零食可能会照顾特殊人群对食品的特殊需求。

例如：针对乳糖不耐症人群推出代乳制品、针对减肥人群推出低热量肉食或甜食、针对银发族提供具有药理作用的休闲零食等。

- ◆ 亿欧智库认为，新技术的发展是产品与业态革命的根本催动力，但具体企业对技术有效利用带来直接的收益提升或仍将面临考验；
- ◆ 首先，技术应用未必带来可感的产品变化，如灭菌技术、加热膨化技术的改进，很难带来产品性能直接提升，不易被市场感知；
- ◆ 其次，新技术的发展远远领先于对技术使用场景与价值的开发。亿欧智库整理了部分具有应用前景的食品工艺技术，这些技术诞生时间早，但如何能在可接受的成本范围内，被运用到大批量生产中，并在产品层带来优势，其难度远大于技术开发；
- ◆ 最后，生产技术发展对休闲零食企业而言较为公平。对外合作定制生产让生产技术壁垒降低，企业的工作是开发合理使用场景和最佳效果调配。

亿欧智库：新食品工艺学高新技术总结						
灭菌技术	干燥技术	抑酶技术	食品储藏技术	加热膨化技术	粉碎技术	萃取技术
辐照技术	微波干燥	超高压技术	气调保鲜	微波加热	超微粉碎	膜技术
微波杀菌	低温脱水	微波技术	全程冷链配送			
膜技术						

Case One

膨化类食品之所以长期占据零食市场巨大份额，是因为谷类的运输储存成本低、生产线复用率高、生产线投入产出比高。休闲零食兴起其实有赖于技术进步实现的，对过往发展限制条件的突破。

Case Two

在良品铺子开发脆冬枣前，冷冻干燥技术已经在医药领域、食品精加工领域有了成熟的工业应用，而正是将该技术用于食品轻加工领域的产品创意，才带来了这一产品的巨大商业价值。

- ◆ 中国休闲零食的时代特殊性，使得我国休闲零食行业信息化技术、互联网经济模式和以冷链物流为代表的现代化工业技术一同发展。上述三者推动了精确化物流配送，让“生鲜化”成为整个食品行业关注的焦点；
- ◆ 亿欧智库认为，我国休闲零食行业和生鲜食品业态发展的重合，会让休闲零食朝生鲜化方向发展：保质期变短、方便实用、轻包装化的水果、鲜食等，很有可能与休闲零食发生融合；
- ◆ 目前我国冷链基建与欧美尚有较大差异，企业应密切关注相关工业领域发展；产品保质期在未来可进一步缩短，以迎合健康需求。

亿欧智库：国内外农产品冷链物流情况对比				
项目	日本	美国	加拿大	中国
冷藏保温车数量（万辆）	> 15	> 23	16	6.2
冷库容量（万 t）	1800	2400	1800	900
易腐农产品冷藏运输率（%）	95	100	80~90	30
冷藏运输完好率（%）	90	95	95	70
流通环节	3≈4个	3个	3个	≥5个

来源：《2015-2020年中国农产品冷链物流行业发展现状及发展方向分析报告》

亿欧（www.iyiou.com）

政策或将进一步促进休闲零食行业发展：“一带一路”带来众多优惠，休闲零食走向跨境贸易

- ◆ “一带一路”带来税收优惠和建厂支持，休闲零食“走出去”主动性增强，发展空间扩大；
- ◆ 企业国外布局，当地采购当地生产，走向国际市场的同时，丰富国内消费选择，有力拉动内需；
- ◆ 国产休闲零食的国际化，将进一步促进整个行业的规模化、集约化，促进食品工业技术升级。



- ✓ “一带一路”带来税收优惠和审批流程简化等倾斜政策，能协助企业寻找最优区位，大大减少采购、加工、销售等环节的成本，企业“走出去”的主动性增强；
- ✓ 国际化布局给原料采购生产带来便利，丰富产品种类，满足国内消费者“口福”，抢占国内进口高端零食高地，还能凭借先进商业模式升级当地农副产品链，打入国外市场，像澳洲坚果、欧式曲奇一样流向世界。

- ✓ **典型案例：盐津铺子拟借助“一带一路”完成东南亚产业布局**
2017年4月，盐津铺子宣布拟以800万美元在越南投资设立全资子公司，进行热带水果制品、坚果制品、鱼类制品、饼干类产品等产品的海外生产。随后又与政府合作，在国家级凭祥边境经济合作区投资建设休闲零食加工项目，布局加工产业线。盐津铺子旨在借助“一带一路”，依靠越南的区位优势辐射至东南亚市场。

政策或将进一步促进休闲零食行业发展：供给侧改革&拉动内需，休闲零食行业将继续推进产业升级

- ◆ **拉动内需**相关政策强力助推休闲零食企业的技术升级和商业模式升级；
- ◆ **消费升级推动供给侧改革**，尚未升级的传统零食企业将继续由低端走向高端，不断进行产业升级。

亿欧智库：部分拉动内需及供给侧改革相关政策文件		
发布时间	文件名称	内容概要
2011年12月	《食品工业“十二五”发展规划》	引导和支持食品工业关键技术创新与产业化、食品加工产业集群以及自主品牌建设等重点项目建设
2012年1月	《关于“十二五”时期促进零售业发展的指导意见》	打通零售渠道，通过物流配送、电商等方式促进休闲零食产业链的流通销售
2017年2月	《中共中央国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革 加快培育农业农村发展新动能的若干意见》	加快发展现代食品产业，引导在优势农产品产地打造食品加工产业集群，加大食品加工业技术改造支持力度，大力推广“生产基地+中央厨房+餐饮门店”、“生产基地+加工企业+商超销售”等产销模式
2017年6月	《“十三五”食品科技创新专项规划》	创新是引领食品行业发展的第一动力，助力现代食品产业技术转型升级，增强我国食品产业的自主创新能力和国际竞争力

✓ **典型案例：卫龙借“拉动内需”和“消费升级”东风实现产业升级**

以卫龙为代表的多种辣条曾是低端、不健康的代表，河南多达4000家的相关企业淘汰到只剩236家。紧随消费升级潮流，卫龙借助拉动内需等相关政策，实现产品的集约化、自动化生产，模仿“苹果风”，成为休闲零食供给侧改革升级的典例。

- ◆ 亿欧智库对目前的休闲零食头部企业进行了潜力预测，发展基础指企业当前的产业链布局、技术、业态与市场认知的积累是否有利于发展；而发展能力则主要代表企业当前发展势头，以及是否有意愿、是否有能力继续进行休闲零食化尝试；
- ◆ 亿欧智库认为，良品铺子目前高度符合休闲零食未来发展趋势，属于行业与市场的开拓者，目前在产业链各环节都有相对更成熟的商业理解和把控能力，从研发、品控、柔性供应链，再到物流、销售、品牌传播方面的数字化管理整合，都可能成为其保持持续增长的重要助力；百草味-好想你、周黑鸭、三只松鼠、卫龙等较具发展潜力，值得关注；同时，对于休闲零食这一朝阳行业，应时刻注意新模式、新业态和黑马出现的可能。



本章总结：休闲零食行业未来趋势分析

Summary: Industry Trends

- A 休闲零食“第四餐化”趋势下，其市场规模有望在10-15年内占到我国消费者食品支出约20%
- B 灭菌、干燥、抑酶、储藏，尤其是冷链物流等新技术的革新，将进一步推动休闲零食的产品和业态的发展；更丰富的使用场景，更细分多元的零食功能，将实现代餐化、礼品化、保健品化、特殊人群化
- C “一带一路”有望推动我国休闲零食行业走向跨境贸易，供给侧改革与拉动内需政策下，休闲零食行业将继续推进产业升级

附录

Appendix

- ◆ 基于申万2014行业分类标准进行优化，亿欧智库对比分析了休闲零食和食品综合、食品加工行业的主要财报数据，其中休闲零食归属于食品综合行业，食品综合行业归属于食品加工大行业；
- ◆ 亿欧智库通过休闲零食相关行业对比发现：
 - 休闲零食行业在盈利能力各指标均高于食品综合和食品加工行业，是整个食品加工行业中盈利能力更强的细分行业；
 - 休闲零食行业在市场价值大部分指标都高于食品综合和食品加工行业，目前更受资本市场青睐。

亿欧智库：休闲零食相关行业各指标情况

	盈利能力比率			市场价值比率			
	销售毛利率	销售净利率	净资产收益率	每股收益	每股净资产	市盈率	市净率
休闲零食	33.73	10.22	28.91	0.7	4.07	43.34	5.36
食品综合剔除休闲零食	32.59	7.26	12.85	0.49	4.15	37.76	4.86
食品综合	32.79	6.13	11.99	0.59	4.26	38.47	4.35
食品加工	31.07	6.33	11.71	0.49	3.97	42.34	4.34

来源：亿欧智库根据企业财报整理 分类标准为申万2014行业分类标准进行优化而来

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：2014-2016年休闲零食行业各指标变化情况

年份	每股收益 (%)	每股净资产(%)	销售 毛利率(%)	销售 净利率(%)	净资产 收益率(%)
2014	0.48	4.31	38.57	8.49	18.41
2015	0.45	4.04	39.60	8.52	24.73
2016	0.68	5.26	40.58	10.17	25.32

数据来源：亿欧智库根据公司财报整理

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：休闲零食相关行业各指标中值

	盈利能力比率(%)			市场价值比率(%)			
	销售 毛利率(%)	销售 净利率(%)	净资产 收益率(%)	每股 收益(%)	每股 净资产(%)	市盈率(%)	市净率(%)
休闲零食	33.73	10.22	28.91	0.7	4.07	43.34	5.36
食品综合剔除休闲零食	32.59	7.26	12.85	0.49	4.15	37.76	4.86
食品综合	32.79	6.13	11.99	0.59	4.26	38.47	4.35
食品加工	31.07	6.33	11.71	0.49	3.97	42.34	4.34

数据来源：亿欧智库根据公司财报整理

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：休闲零食相关行业各指标均值

	盈利能力比率(%)			市场价值比率(%)			
	销售 毛利率(%)	销售 净利率(%)	净资产 收益率(%)	每股 收益(%)	每股 净资产(%)	市盈率(%)	市净率(%)
休闲零食	40.58	10.17	25.32	0.68	5.26	43.95	6.81
食品综合剔除休闲零食	35.74	8.31	14.26	0.53	4.65	-9.42	4.31
食品综合	35.48	8.03	14.12	0.55	4.77	6.67	4.78
食品加工	31.78	7.57	13.09	0.52	4.60	84.29	4.73

数据来源：亿欧智库根据公司财报整理

亿欧 (www.iyiou.com)

Afterword

- ◆ 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- ◆ 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- ◆ 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。
- ◆ 此次报告主要参与成员有：
 - ✓ 报告撰写：杜博伟、尚鞅
 - ✓ 报告指导：张帆、由天宇
 - ✓ 项目协调：王超
- ◆ 在此还要感谢所有为亿欧智库此次报告提供帮助和协作的业内人士、行业专家，没有你们的鼎力协助，报告也是不可能完成的。
- ◆ 免责声明：本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。



亿欧·智库

网址：www.iyiou.com/intelligence

邮箱：zk@iyiou.com

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层