

零食

礼盒

2021

2021线上零食礼盒 年度趋势报告

CBN'DATA × 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

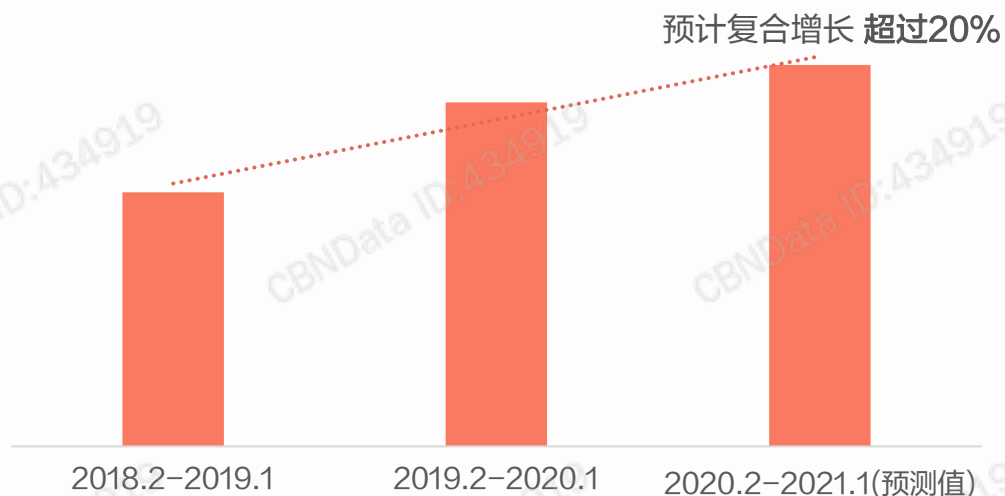


零食礼盒线上消费规模稳步攀升，佳节礼赠场景是品类主要增长动力

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

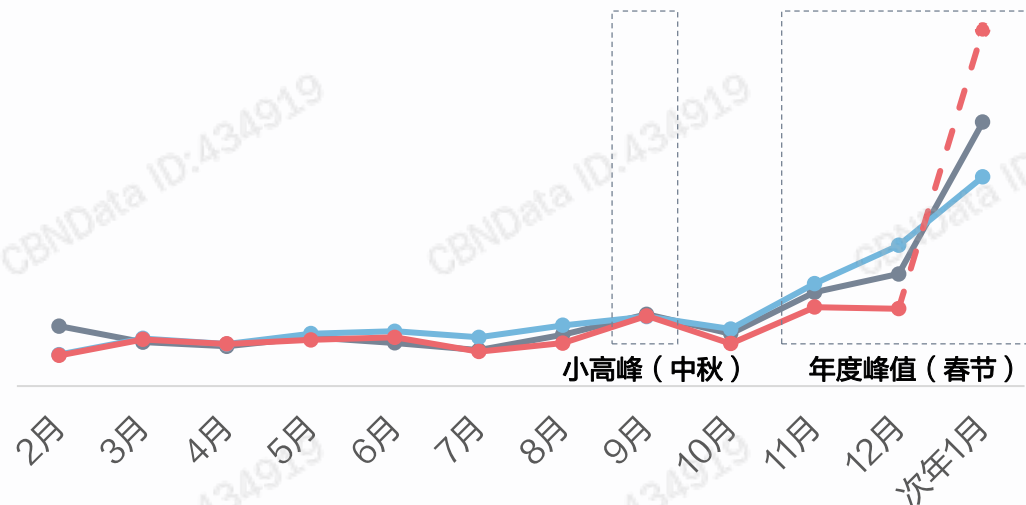
消费金额 线性 (消费金额)



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

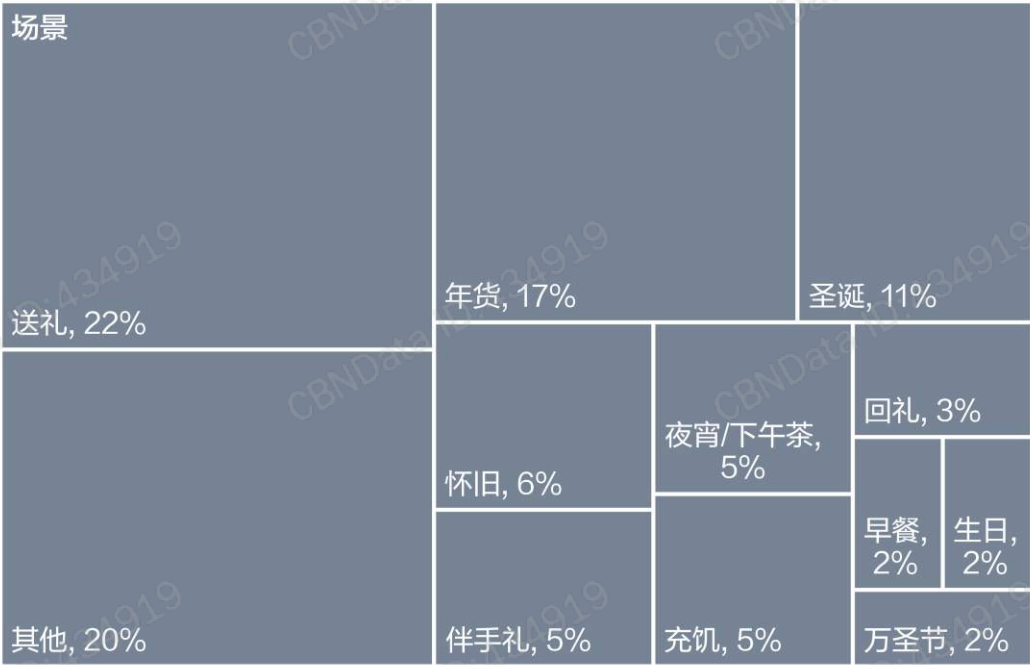


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：2021年1月为预测值

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”

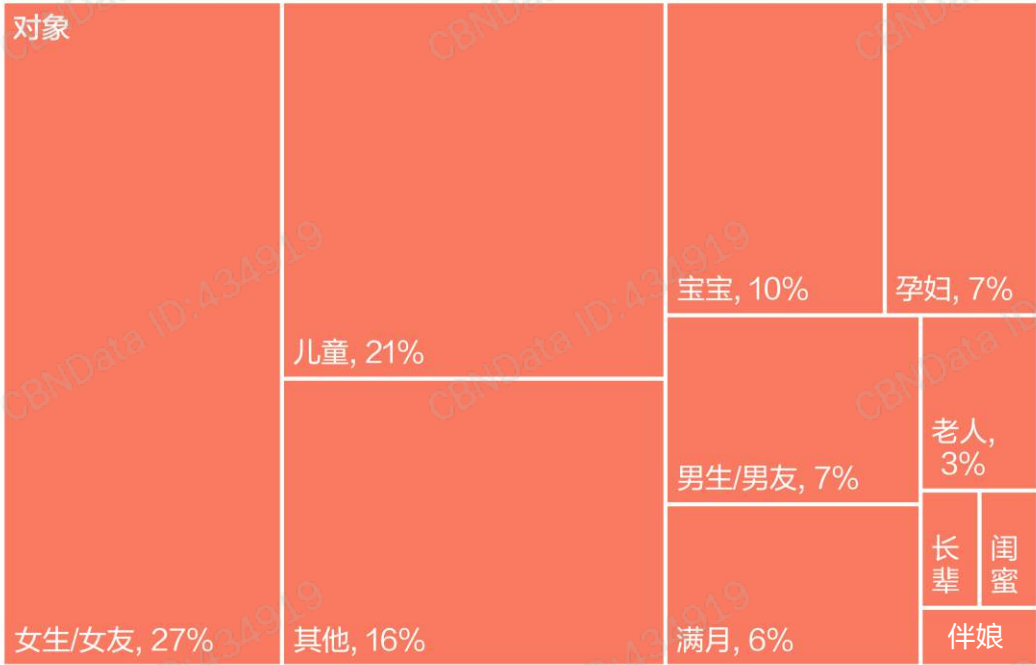
除了佳节礼赠场景，零食礼盒在夜宵/下午茶、伴手礼等日常场景也有较强的消费心智，女友、男友、孕妈则是品类重点赠送对象。

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）

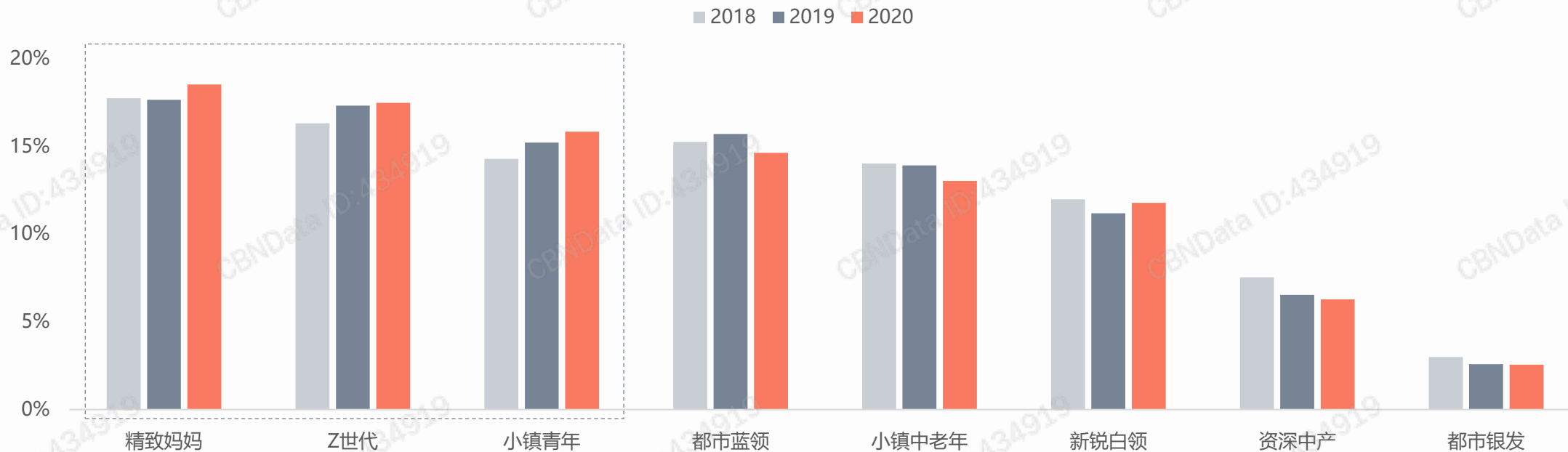


数据来源：CBNData消费大数据

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

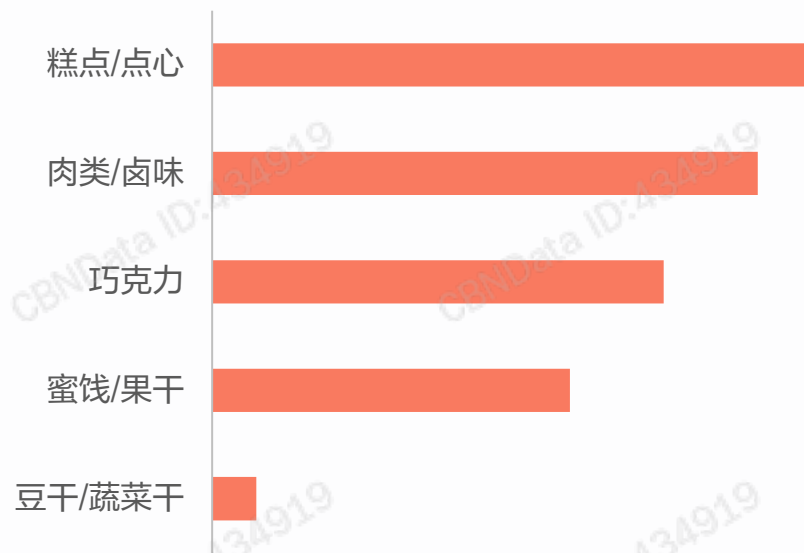
■ 消费占比



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
Top 1	坚果/炒货	低温糕点	低温糕点	蜜饯/果干
Top 2	蜜饯/果干	糖果/果冻	糕点/点心	糕点/点心
Top 3	海味即食	巧克力	巧克力	巧克力

数据来源：CBNData消费大数据

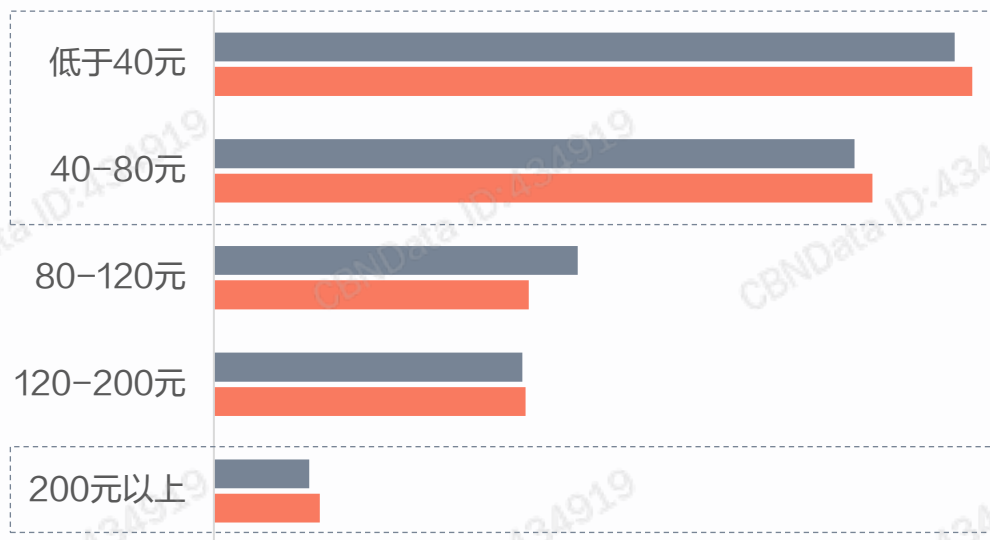
数据说明：偏好度计算方式为 各人群在二级类目下的消费占比 除以 各人群在整体品类下的消费占比，数值越大代表越偏好

整体礼盒消费呈两端化趋势，40-80元及200元以上价格段存在供需错配

礼盒价格整体呈现出两端化的消费趋势，低于80元及高于200元的礼盒体现出增长潜力。但其中40-80元及200元以上价格段当前的供给比例低于需求比例，值得品类商家进一步布局。

2019-2020年线上零食礼盒各价格段消费占比

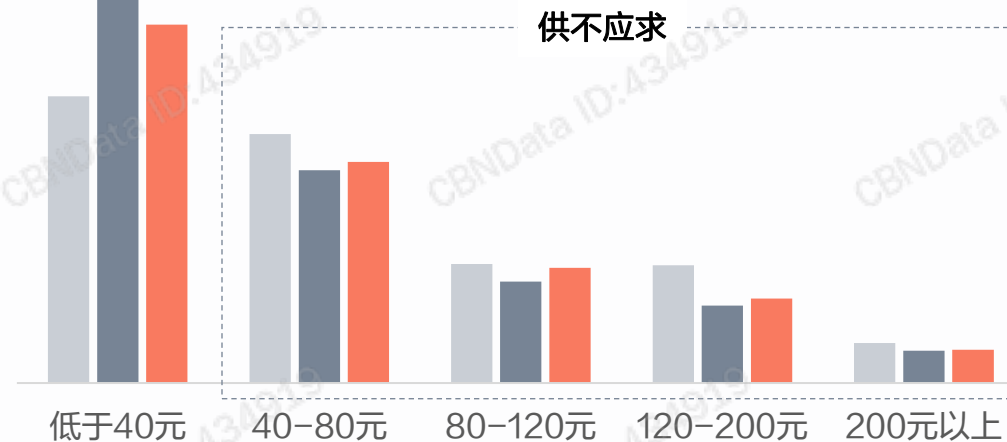
■ 2019 ■ 2020



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上零食礼盒各价格段供需情况

■ 消费占比 ■ 商品数占比 ■ 商家数占比

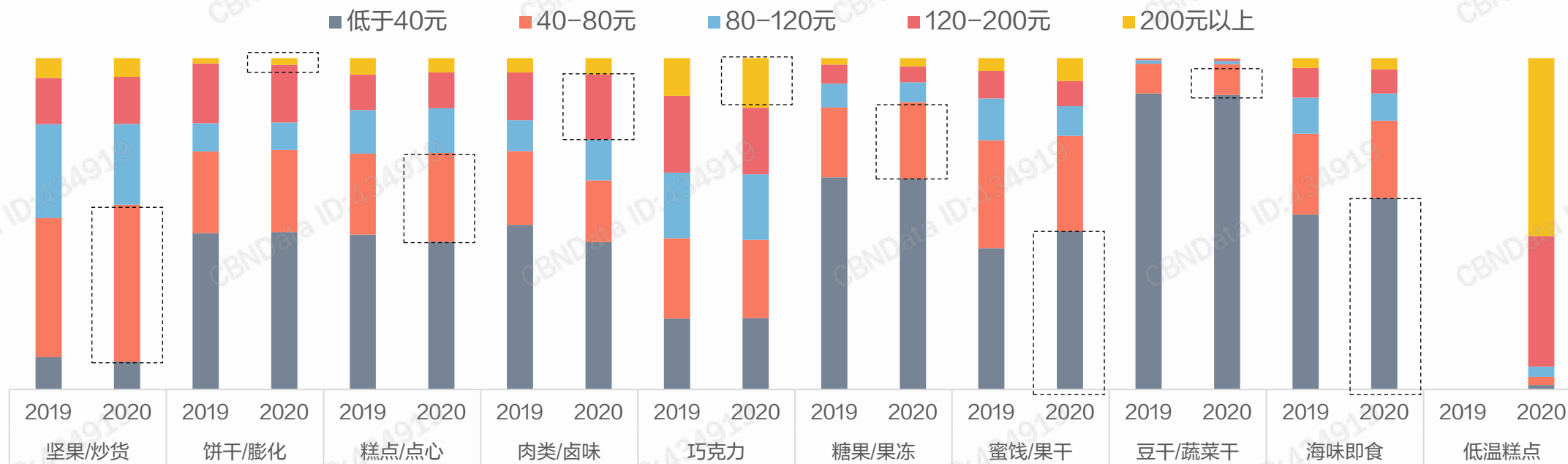


数据来源：CBNData消费大数据

不同品类潜力价格段各异，饼干膨化以及巧克力礼盒的高端需求增加

在40-80元价格段，坚果礼盒、短保糕点、糖果果冻和豆干/蔬菜干的需求增长最快；饼干/膨化以及巧克力礼盒在200元以上高端市场需求增长最快。

2019-2020年线上零食礼盒各价格段消费占比（分二级类目）



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：低温糕点为2020年新增类目；虚线框出各品类占比提升度最快的价格段

多元消费诉求推动品类呈现多维度的产品和营销升级

2019.12-2020.12 线上零食礼盒产品特性相关搜索词Top 40



- 跨界潮流
- 国风古味
- 多元风味
- 包装玩趣

数据来源：CBNData消费大数据

02

零食礼盒 四大消费趋势





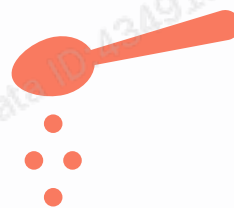
潮味

追逐潮流
积极跨界



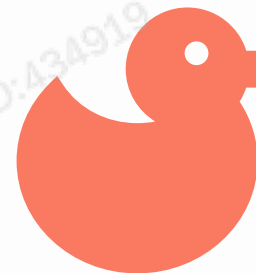
古味

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



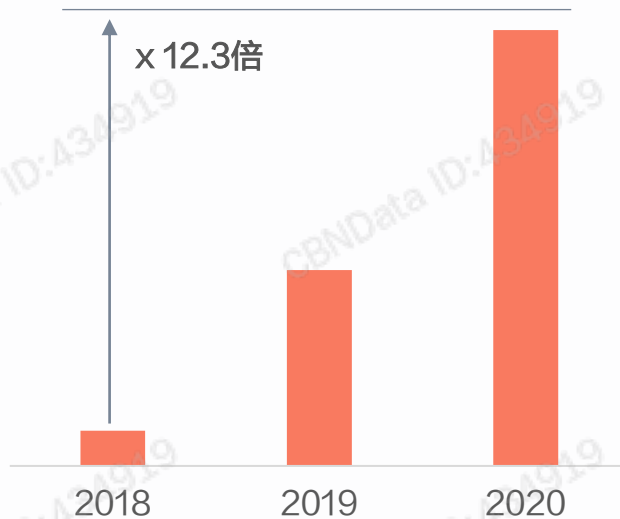
趣味

包装玩趣不设限
打造“第一眼”的惊艳

潮味 | 跨界玩法在礼盒品类快速渗透，受到品类重点人群喜爱

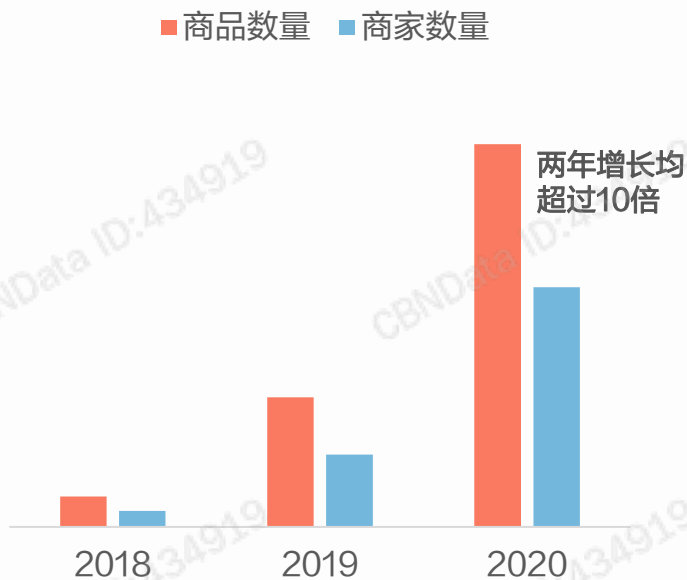
零食礼盒因为与送礼场景强关联，在产品本身之外被赋予了更多情感意义，为营销玩法打开了更多空间。跨界联名不仅为礼盒增添更多新意，叠加跨界IP的流量效应，更是成为打造爆款的不二之选。近两年，线上跨界联名零食礼盒增幅超12倍，参与打造跨界商品的商家数量也呈爆发式增长，尤其受到Z世代、精致妈妈等核心人群的偏好。

2018-2020年线上跨界联名
零食礼盒消费趋势



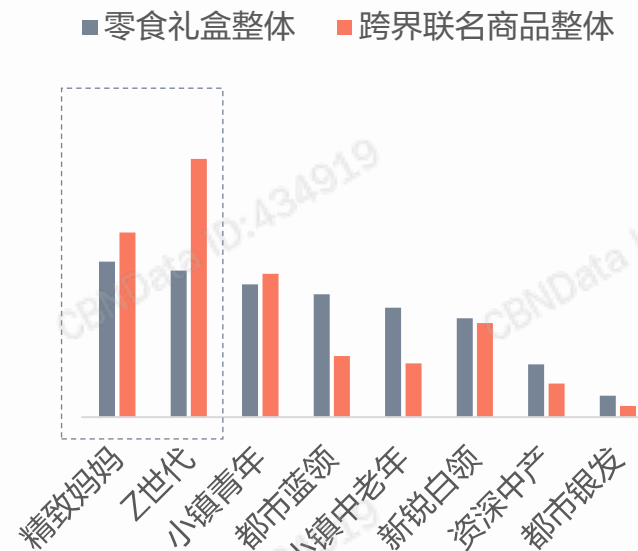
数据来源：CBNData消费大数据

2018-2020年线上跨界联名
零食礼盒供给趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上跨界联名零食礼盒
各人群消费贡献



数据来源：CBNData消费大数据

潮味 | 瞄准年轻人群IP喜好，精准“借势”才能事半功倍

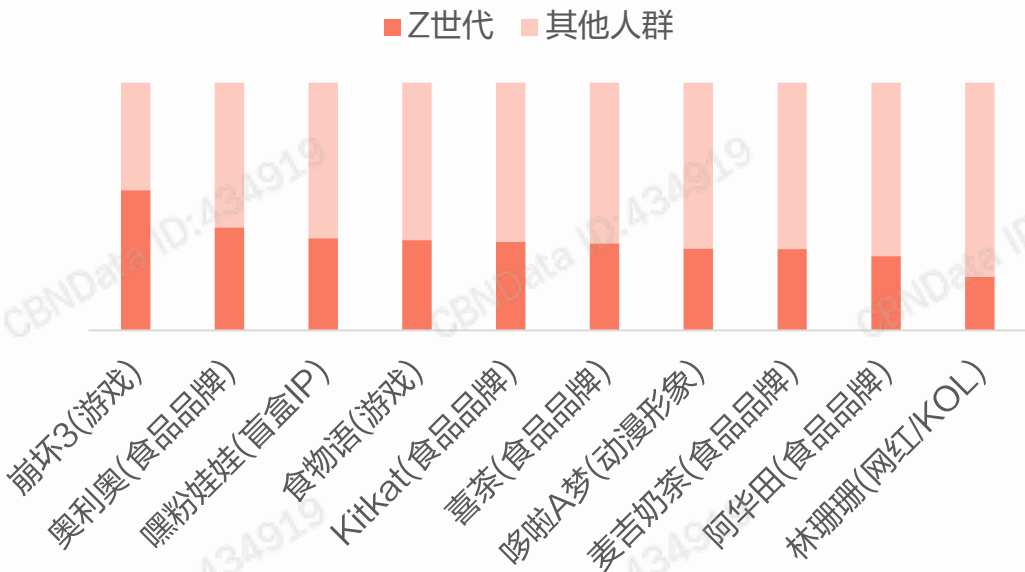
近一年，好利来与奥利奥、喜茶的联名一度成为现象级爆款。但由于品牌有自己的既有调性，目标人群的IP偏好也不尽相同，在选择跨界对象时，相互匹配才能事半功倍。在定向年轻人群营销时，游戏类和唤起代际回忆的品牌引来的年轻人“浓度”最高。

2020年线上跨界联名零食礼盒
Top 10 IP（按消费金额排序）

排名	IP 名称	IP类型
1	奥利奥	食品品牌
2	喜茶	食品品牌
3	Hello Kitty	动漫形象
4	阿华田	食品品牌
5	哆啦A梦	动漫形象
6	Kitkat	食品品牌
7	嘿粉娃娃	游戏IP
8	林珊珊	网红/KOL
9	RiCO	艺术家
10	安娜苏	艺术家

数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上跨界联名零食礼盒
头部IP中Z世代消费占比Top 10



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：对2020食品礼盒Top 30 IP进行分析

潮味 | 不止于贴LOGO，做更走心、更深度的联名

跨界联名的意义不只是为了IP或品牌Logo之间的乘号，更是合作双方特色基因的深度碰撞。例如盲盒联名，将盲盒本身的惊喜和不确定性设计到整个礼盒产品中；又如明星定制产品，它并非新鲜事物，但也可以被品牌精心设计，运用到品牌营销和产品创新之中。

承袭标志性玩法，深度融合合作方基因

将盲盒玩法融入产品设计，使得消费者在购买礼盒时也能获得充满惊喜与不确定性的体验



徐福记 POPMART泡泡玛特
福气有FUN 甜蜜满满新年礼盒

图片来源：品牌

精准定位，创新产品给足粉丝排面

将明星爱吃香菜作为IP特征的一部分融入产品创新中，增加明星定制产品的走心度，与粉丝深度共情



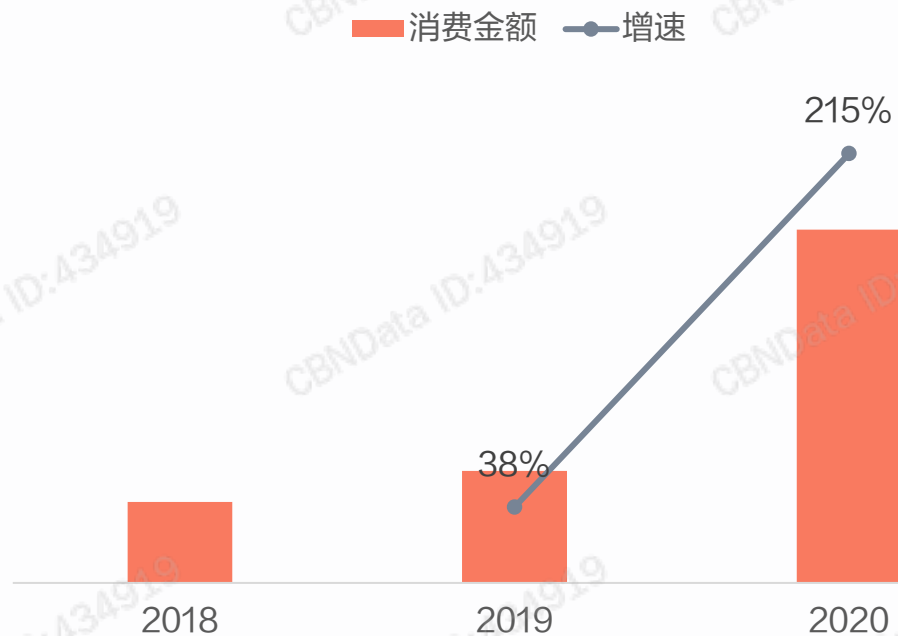
上好佳王一博定制田园薯片大礼包

图片来源：品牌

潮味 | 健康潮流蔓延，添加功能性原料的食品礼盒领涨

健康概念作为疫情新常态下食品行业的风口，正在全面渗透到礼盒品类的消费中，在2020年迎来爆发式增长。细分概念中，低卡低脂概念已然被市场广泛接受，添加益生菌、维生素、膳食纤维等功能性原料的食品礼盒井喷。

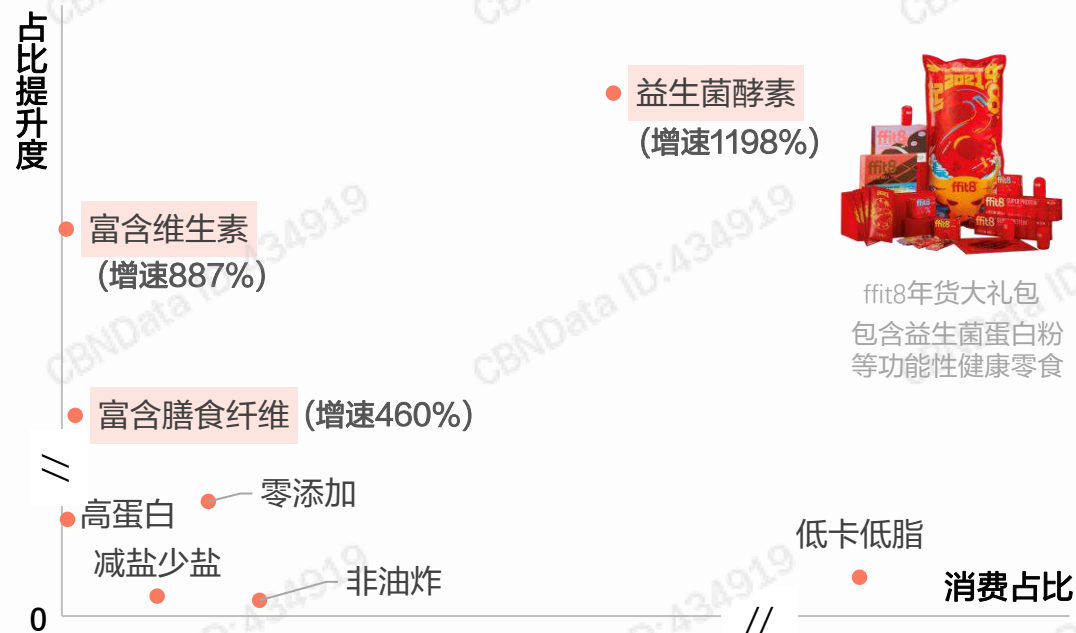
2018-2020年线上健康零食礼盒消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：健康概念零食圈定方式为商品标题中包含‘健康|低卡|膳食纤维’等关键词的商品

2020年线上健康零食礼盒细分概念消费趋势



ffit8年货大礼包
包含益生菌蛋白粉
等功能性健康零食

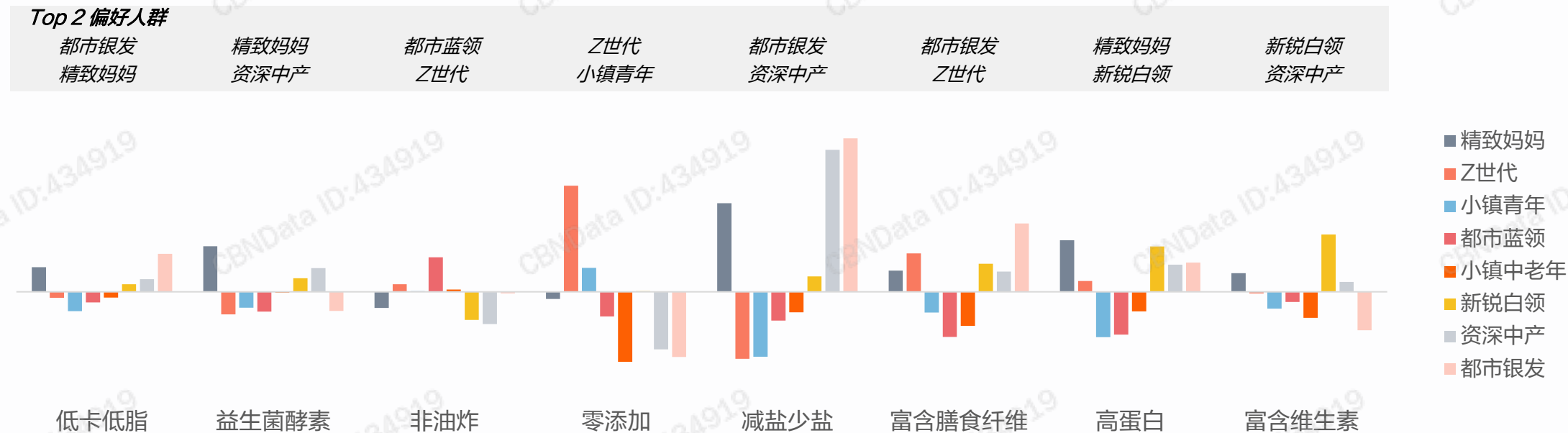
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：益生菌/酵素、维生素及膳食纤维概念增速缩放为1/2；低卡概念消费规模缩放为1/2

潮味 | 高消费力成熟人群是益生菌概念的首批拥趸，Z世代更崇尚“0添加”

当下添加益生菌概念的零食礼盒以混合坚果为主，受到精致妈妈、资深中产等高消费力的成熟人群青睐；更爱购买“重口味”的年轻人则更受非油炸、零添加等概念的吸引。

2020年线上健康零食礼盒细分概念人群偏好



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：偏好度计算方式为各概念下的人群消费占比 / 整体健康零食下的人群消费占比 - 1，值越大代表越偏好

古味 | 经济腾飞带动本土文化自信升腾，国风零食礼盒消费快速增加

伴随着国家的经济腾飞，新一代人群生成了强大的心理自信、视野自信和文化自信。在此背景下，对传统国风元素的现代化演绎和年轻化沟通成为消费市场新的增长点。国风零食礼盒的迅速增长便是这一趋势下的产物。

当代年轻人成长环境与特质

1990年到2010年的20年间，中国城镇家庭平均收入增长了14倍。90后年轻人的童年处于中国普通家庭步入小康生活的时代。

经济自信

心理自信

作为独生子女的一代，他们享受到父母更多的关注，并主动寻求一种更加开放、双向的亲子关系。这样的爱和关怀，让年轻人受到更好的教育，更有安全感和心理自信

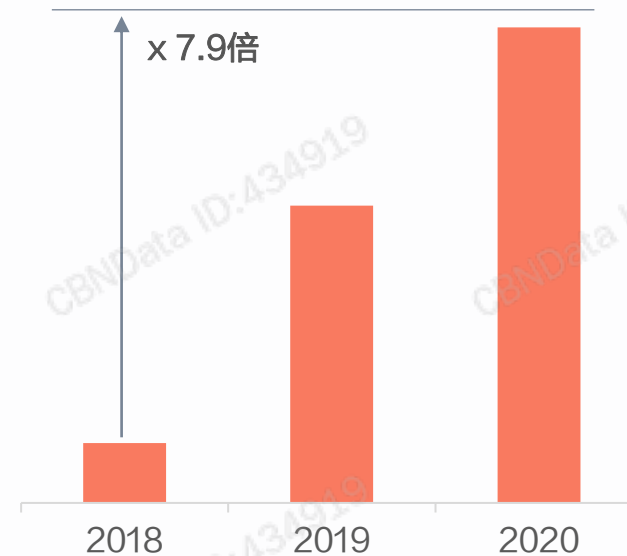
年轻人的成长阶段，也是中西方文化交汇与碰撞的时代，为年轻人打开了认知与消费的视野，同时出国留学人数的增长以及出境人次的提升，也为年轻人建立了前所未有的视野自信。

视野自信

文化自信

在中西文化的交汇撞下，当代年轻人对本土文化的认同提升，推动了这一轮新国货和新国潮的极大爆发

2018-2020年线上国风零食礼盒消费趋势



资料来源：CBNData《崛起的年轻消费力：互联网消费生态大数据报告》

数据来源：CBNData消费大数据

古味 | 当代品牌重新定义国风，探寻传统人文与现代生活新的结合点

为了迎合当代人、尤其是当下年轻人的审美和产品需求，国风的内涵不断被现代元素重构。除了通过笼统的宫廷元素来表达，也在被更多彩、更生动的意象来诠释，例如结合现代潮流的火锅、财神、锦鲤等元素，以及中国结、中式摆件等外形特征。

2020年线上国风零食礼盒细分概念消费情况



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：词云字体大小反映消费规模

当代品牌嫁接传统元素的产品设计举例

中国结元素
+客厅挂件



费列罗颐和园联名

山水立体画元素
+办公室摆件



YOTIME祥福宴
立体画礼盒

祥龙元素
+“打工人暴富”



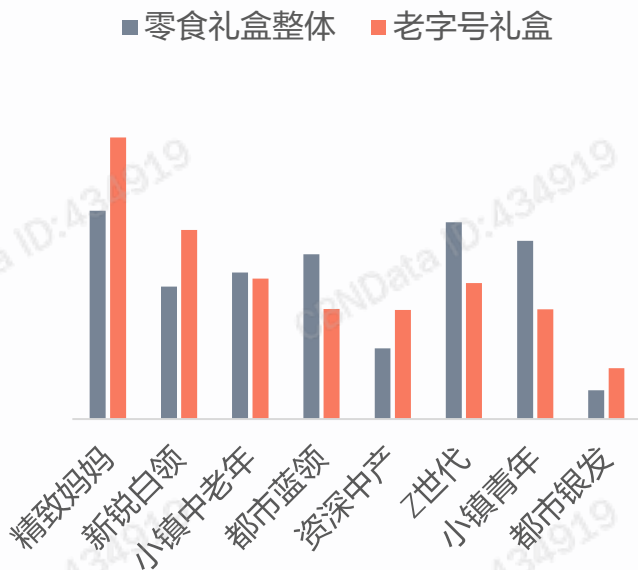
百草味国潮坚果
大礼包

图片来源：品牌

古味 | 深耕传统人文、沟通别出新意，成为老字号圈粉新世代的必经之路

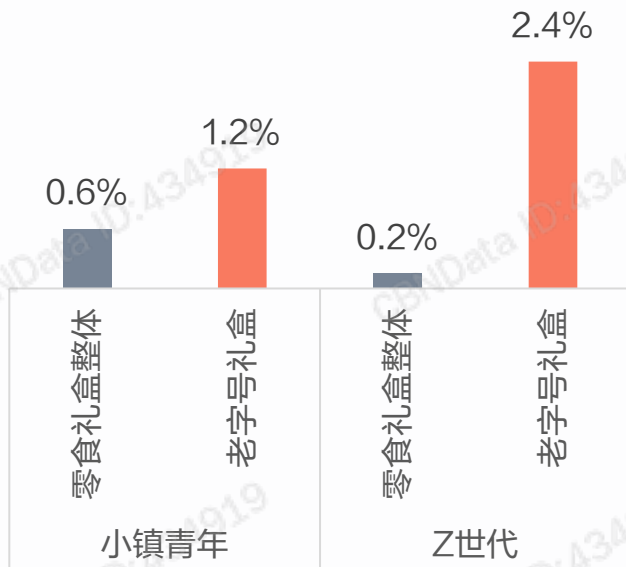
由于自带怀旧基因，对传统佳节无疑是老字号品牌的主战场。当前妈妈人群以及白领人群构成了品牌的消费主力。但随着更年轻的人群逐步形成送礼的需求，老字号礼盒正面临着更多潜在的年轻受众。品牌需要迎合新世代的需求与偏好进行产品迭代、营销创新，才能更好地将这股新势力内化为品牌受众。

2020年线上老字号零食礼盒
各人群消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年线上老字号零食礼盒
年轻人群消费占比提升度



数据来源：CBNDATA消费大数据

老字号年轻化沟通案例

添加非遗元素皮影戏，让消费者在打开礼盒后得以亲自动手体验一场皮影戏的表演；并在礼盒中加入了“科普手册”，用心输出文化。



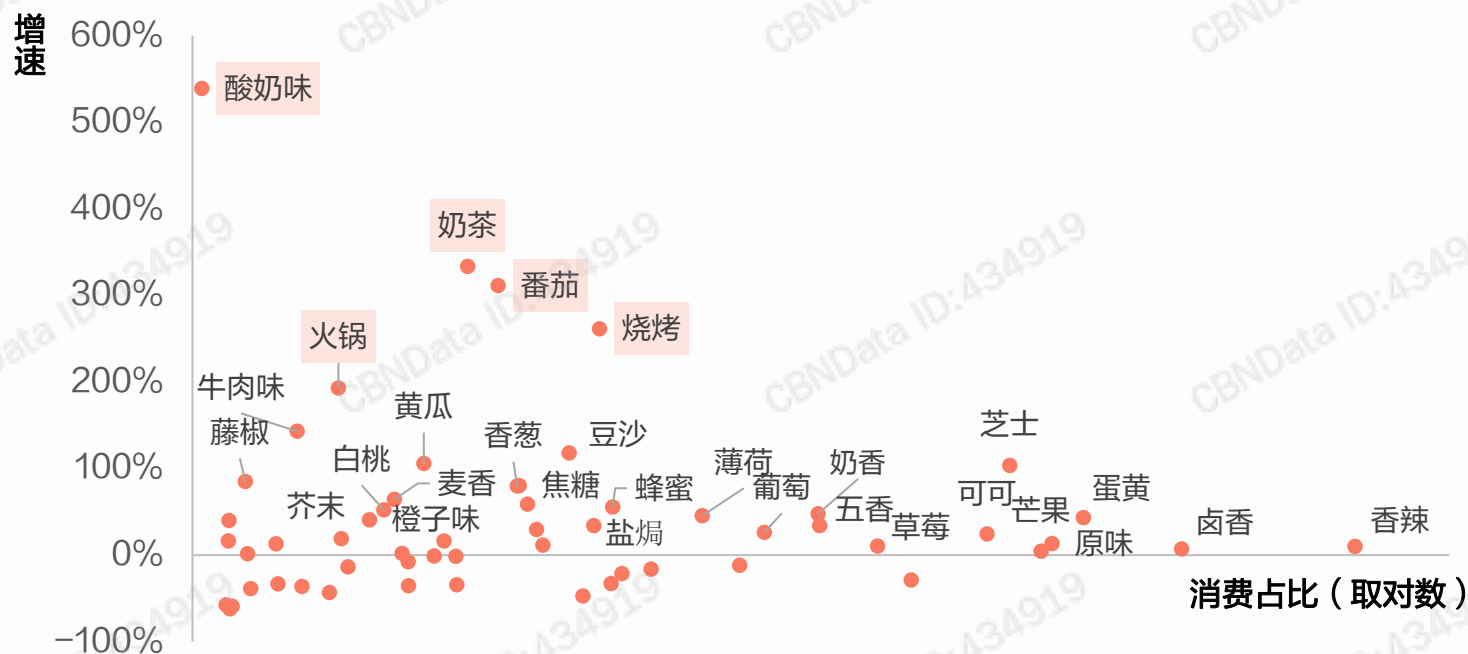
知味观戏出东方年货礼盒

图片来源：品牌

风味 | 零食礼盒作为各品牌精华风味的集锦，味觉上不断丰富

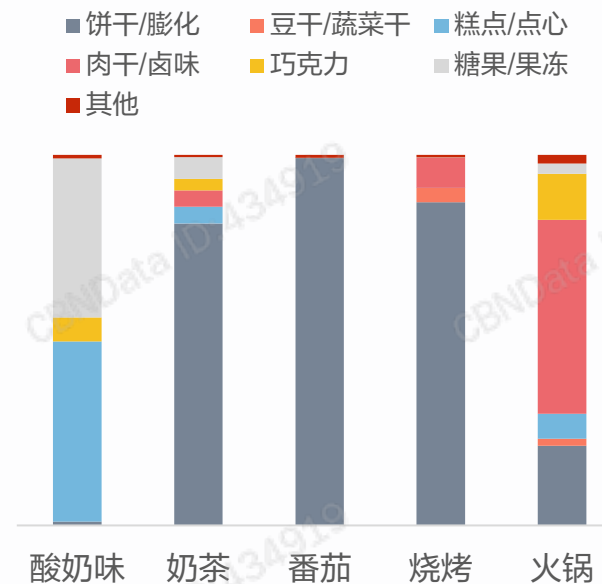
在热爱尝鲜的年轻人群需求推动下，不少新晋零食口味蹿红，酸奶、奶茶、番茄、烧烤、火锅味增长速度最快。但目前番茄、烧烤和奶茶更多集中在饼干膨化品类，有向更多品类延展和渗透的空间。

2020年线上食品礼盒细分口味消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2020年热门风味零食礼盒分品类消费分布



数据来源：CBNData消费大数据

风味 | 细分品类风味花式更迭，芝士味坚果和酸奶味糕点跃升为新晋网红

各个品类的高潜风味不尽相同。以近一年消费规模最大的坚果礼盒，以及增长最快的糕点礼盒为例，芝士味、虾味、烤肉味坚果蹿升最快，糕点品类中，则是酸奶味、海盐味和葡萄味。

2020年线上零食礼盒二级类目发展情况

消费金额 Top 1
坚果/炒货

品牌举例



来伊份茶味坚果礼盒

消费占比提升度 Top 1
糕点/点心

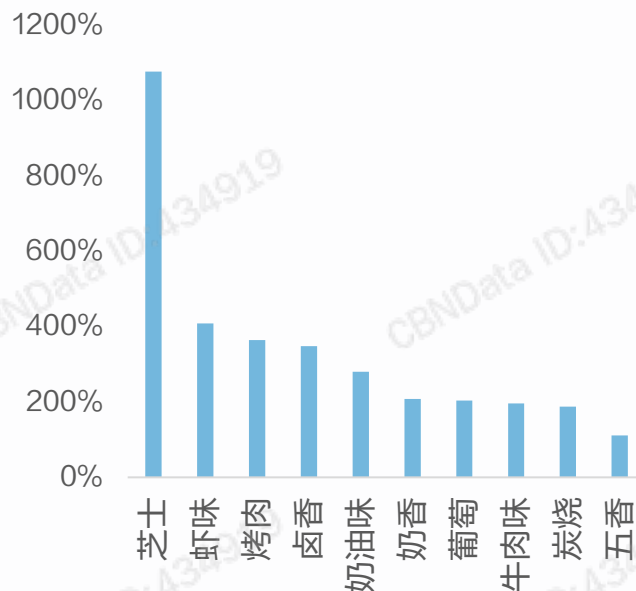
品牌举例



唐饼家手工蛋黄酥点心

数据来源：CBNData消费大数据
图片来源：品牌

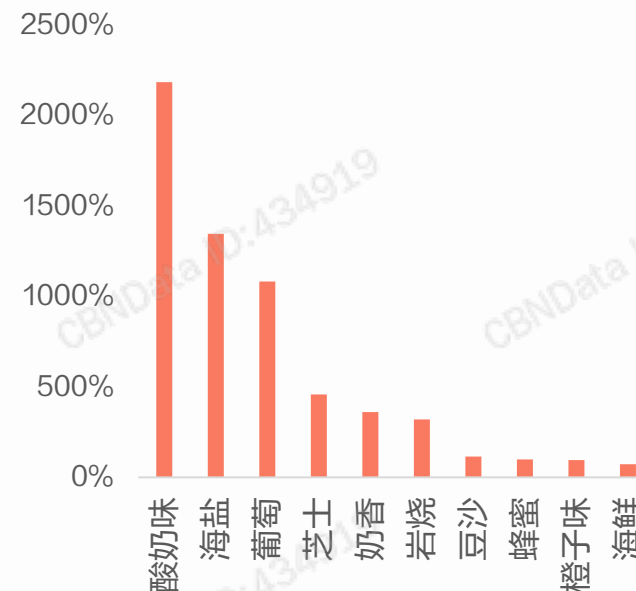
2020年线上坚果礼盒细分风味
消费增速Top 10



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：选取各二级类目下头部25个风味，按增速排序

大数据·全洞察

2020年线上糕点礼盒细分风味
消费增速Top 10

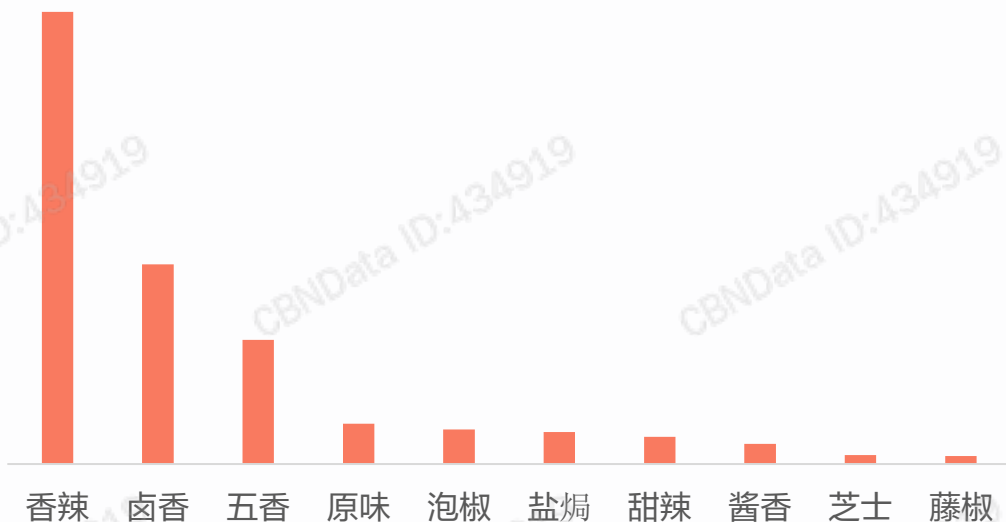


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：选取各二级类目下头部25个风味，按增速排序

风味 | 肉类、豆干及海鲜零食“无辣不欢”，但酸味增长更快

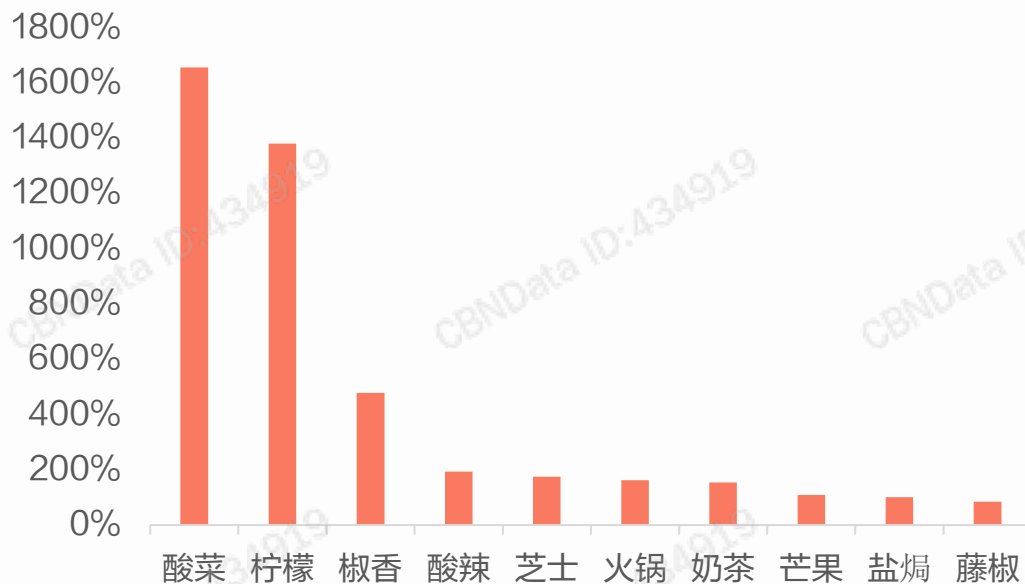
作为年轻人最喜爱的“重口味零食”，包含肉类、豆干类和海味即食在内的咸口零食目前仍是“辣味当道”，但同时酸菜味和柠檬味等酸味也迎来增长。

2020年线上咸口零食礼盒（肉类、豆干、海味）
细分风味消费金额Top 10



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：因数据量纲差异，香辣味和卤香味分别缩放为实际值得1/4

2020年线上咸口零食礼盒（肉类、豆干、海味）
细分风味消费增速Top 10



数据来源：CBNDATA消费大数据

风味 | 江西爱吃鸭，内蒙古爱买兔，远在他乡也能吃到正宗味道

另一方面，以鸭肉为代表的各式肉类、即食海味礼盒消费爆发，极大地丰富了礼盒的口感。同时，对于有强地域属性的鸭肉、兔肉零食而言，除了当地消费者偏爱有加，不同地域的购买者也纷纷涌入。

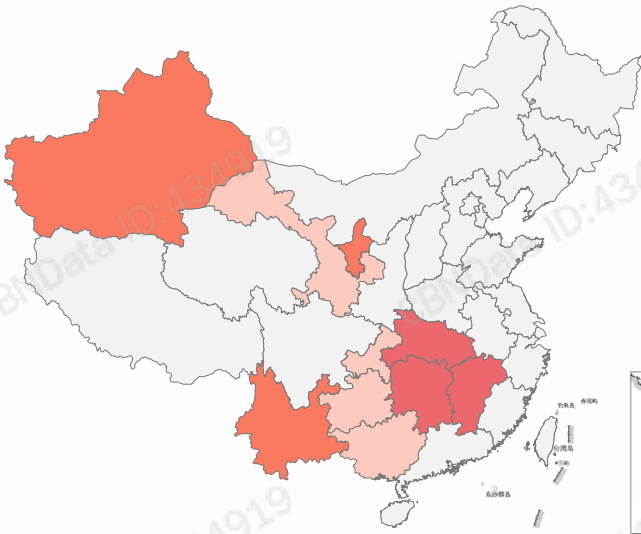
2020年线上咸口零食礼盒
(肉类、豆干、海味零食)
细分品类增长Top 10

消费占比提升度排名	叶子类目名称
1	鸭肉零食
2	蔬菜干
3	面筋制品
4	鸡肉零食
5	羊肉类
6	即食鱼零食
7	卤味素食
8	海带零食
9	贝系列
10	兔肉干/兔丁

数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上鸭肉零食礼盒
各省偏好地图

偏好度 ■ Top 1-3 ■ Top 4-6 ■ Top 7-10



2020年线上兔肉零食礼盒
各省偏好地图

偏好度 ■ Top 1-3 ■ Top 4-6 ■ Top 7-10



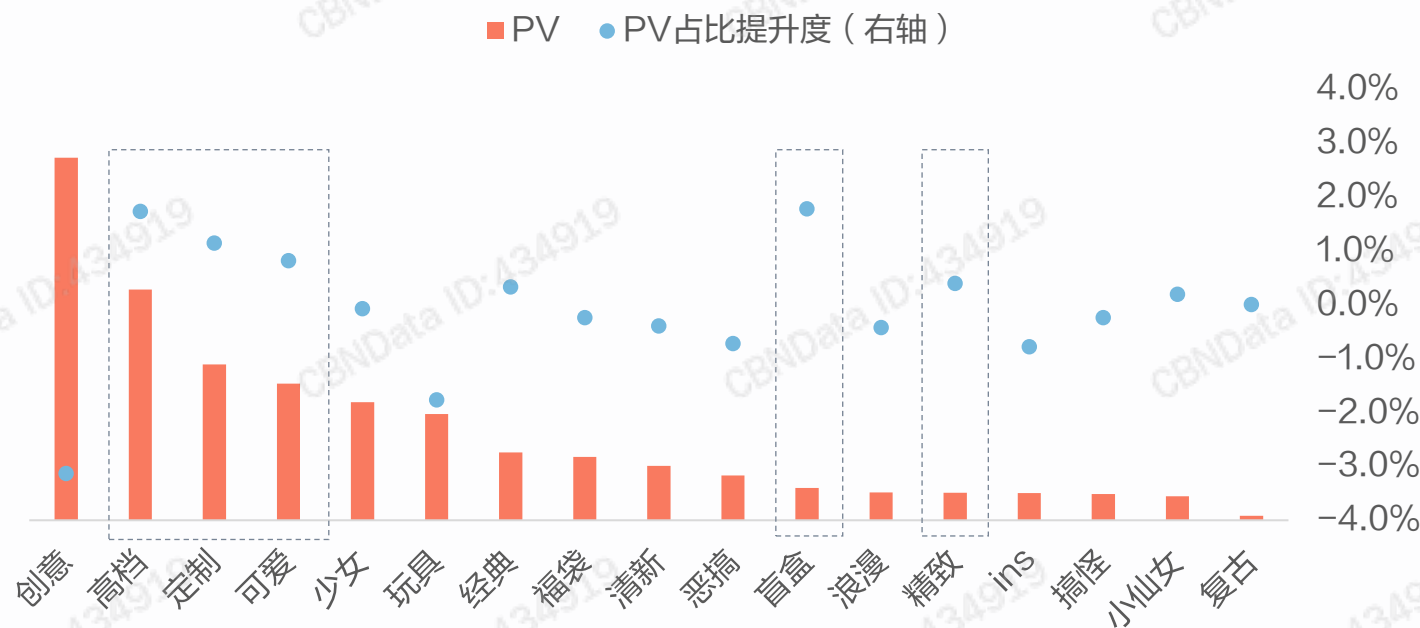
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度计算方式为 各省份在叶子类目下的消费占比 除以 各人群在整体肉类零食礼盒下的消费占比，数值越大代表越偏好

趣味 | 颜值的重要性在礼盒品类空前放大，各色风格争奇斗艳

作为强社交属性的品类，消费者对于零食礼盒的包装有不小的期待。在与礼盒包装相关的搜索词中，创意排在第一位；但同时，趣味性的盲盒设计、高档精致的包装风格、以及定制化礼盒内容、或是可爱的包装也在变得更受欢迎。

2019.12-2020.12 线上零食礼盒包装相关搜索词搜索情况



品牌案例

为女孩定制的礼盒
提供少女感元气补给



格力高元气少女礼盒

是饼干桶也是八音盒
赋予包装功能性



皇冠丹麦曲奇饼干特别装

数据来源：CBNData消费大数据

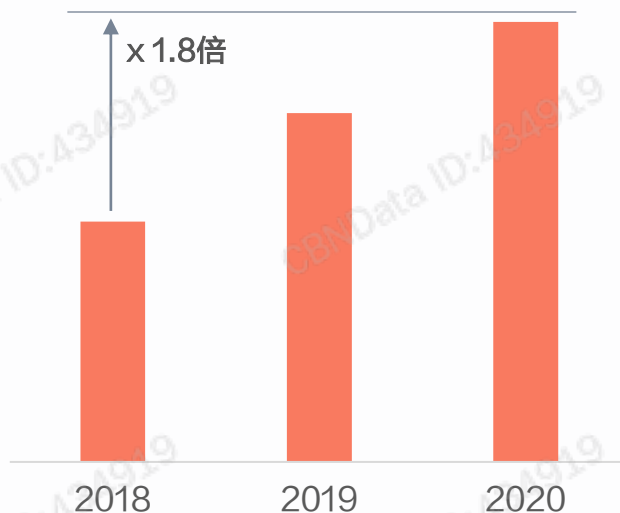
数据说明：仅列举头部搜索词；PV统计近13个月总PV，PV占比提升度计算各搜索词在2020年12月PV占比 减去 2019年12月PV占比

图片来源：品牌

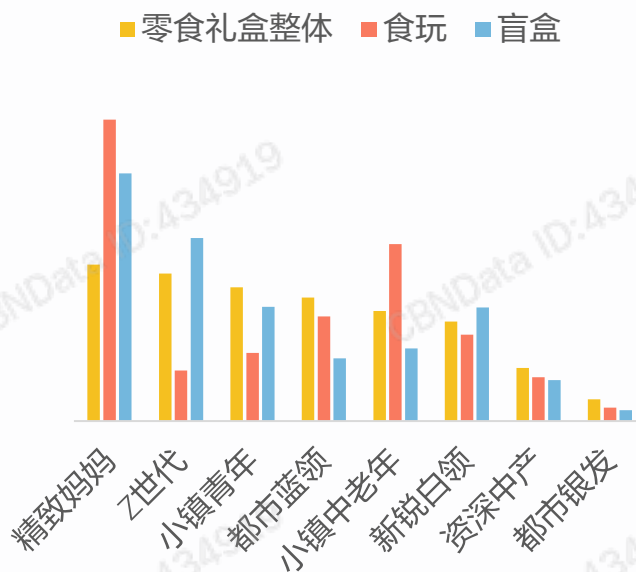
趣味 | 包装内外蕴含巧思，好吃、好看也要好玩

食品礼盒不止要在包装的外表打造“第一眼”的惊艳，也可以在包装内部设计一些趣味性的“心机”，让消费者在拆开礼盒后，获得从口感、视觉、到动手DIY等方方面面的别致体验。内含玩具、或是食玩类盲盒是妈妈及长辈群体的最爱，Z世代则是盲盒玩法的忠实拥趸。

2018-2020年线上食玩/盲盒
零食礼盒消费趋势



2020年线上食玩/盲盒零食礼盒
分人群消费占比



品牌案例

新春灯笼造型
扭一扭音乐响起
并含品牌标识性玩具



健达新春灯笼音乐盒礼盒

好玩又好吃
放飞想象力和创造力
增进亲子关系



小小谢摩天轮风车DIY礼盒

数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：圈选方式为标题含“玩具、食玩、盲盒、福袋”的商品

图片来源：品牌

零食礼盒发展趋势总结

消费场景

除传统佳节，赠送女友/男友、孕妈等日常送礼场景、夜宵/下午茶等自我犒赏的场景也值得布局

重点人群

妈妈人群和年轻人群是必须要把握的核心人群，结合细分人群品类需求精准沟通

价格段机会

40-80元及200元以上价格存在供需错配，值得关注



走心联名

精准匹配目标人群偏爱的IP，并在产品创新时把双方特色基因深度碰撞

新国风

不止是对传统元素的传承，更要基于当代年轻人审美与需求重新定义中国风

风味创新

年轻人最喜欢“重口味”的咸口零食，尝遍地域特色

包装玩趣

打造趣味性或风格化的包装，盲盒/福袋设计吸引大量Z世代拥趸

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：

品类圈定规则：零食/坚果/特产品类内，商品标题带有“礼盒/伴手礼/礼包”，且剔除非零食定位的月饼/喜糖/喜饼商品

数据时间段: 2018.1.1-2020.12.31

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

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”）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：张歆悦

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：

关于第一财经商业数据中心（CBNData） 成立于2015年，是由阿里巴巴集团和第一财经共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，以全球最大的消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察