

2022年 中国休闲零食行业报告

2022年5月

Mob研究院出品

©2022 MobTech. All rights reserved.



行业现状：休闲卤制品、烘焙糕点和坚果炒货集中度仍待提升

- 规模增速随着集中度聚合而放缓，目前糖果类市场集中度最高，其次是膨化食品
- 相对国际头部零食大厂，我国休闲零食品牌比较年轻，主要专注单品与全品类



人群画像：中青年为主，一线城市打工人从休闲零食中获得快乐

- 23-44岁宝妈为全品类零食品牌的忠实粉丝，90后的年轻人最热爱甜品面包
- 卤味食品消费者热衷“社区店”享受即买即食，大多为“嗜辣星人”
- 一二线已婚群体消费者扛起休闲零食大旗，占比超7成



竞争格局：绝味“拿下”最高市值，“全能选手”来伊份获得最高PE

- 绝味专注持续拓店扩大竞争优势，门店数量与市值属行业翘楚
- 三只松鼠等全品类零食品牌营收近百亿，但增收不增利，销售费用较高
- 桃李坐稳“短保面包”Top地位，重视研发与品质



行业趋势：零食健康化为主流趋势，行业将更重视研发与供应链能力

- 陆续出台食品安全法律法规为食品行业保驾护航，食品安全保障体系愈加完整
- 差异化和健康化的休闲零食将获将占据消费者心中“C位”
- 未来行业可适当理性规划营销费用，对研发与供应链管理投入更大，以提升利润品质



录

CONTENTS

1

休闲零食行业宏观情况

2

休闲零食行业各细分品类研究

3

休闲零食行业三巨头分析

4

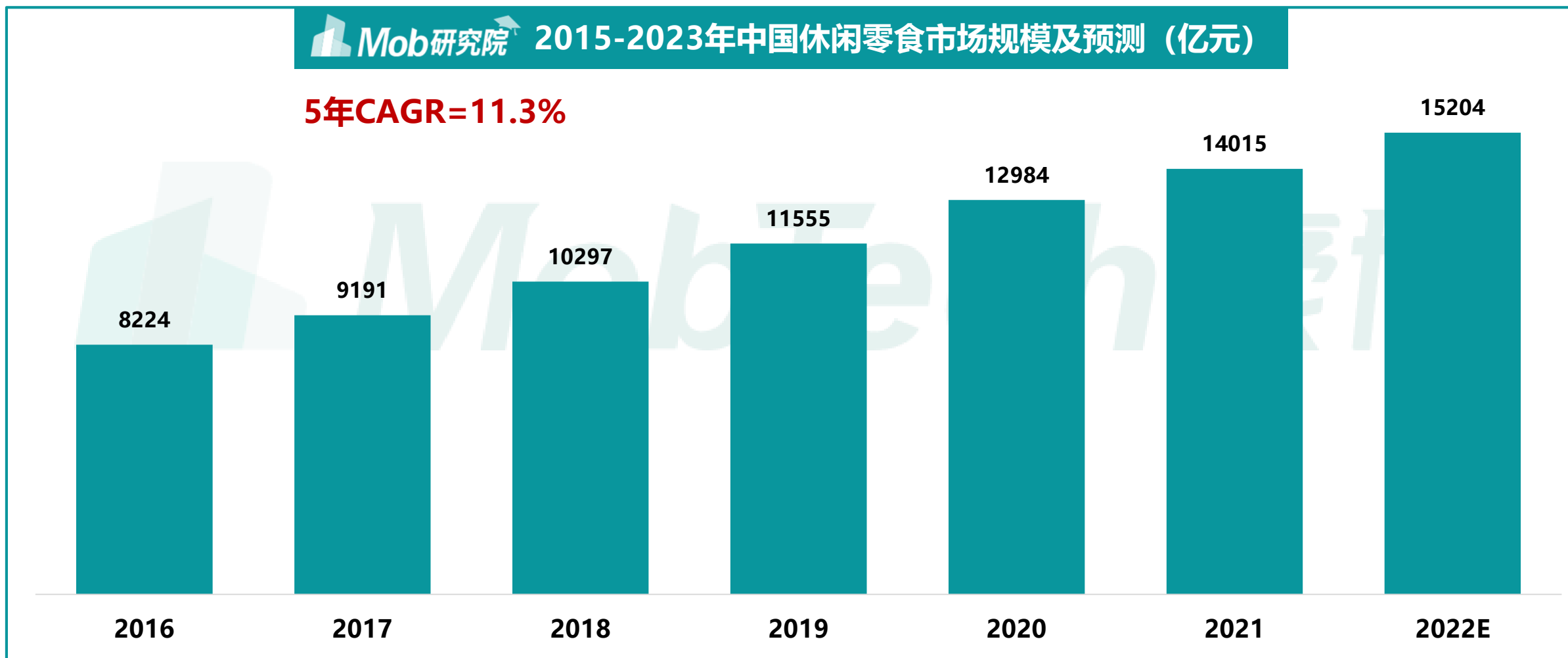
休闲零食行业趋势分析

美味零食永远不缺市场，2022年休闲零食产业将突破15000亿

2022年市场规模超15000亿元，随着市场渗透率提高，年复合增长率维持在11%以上

Mob研究院 2015-2023年中国休闲零食市场规模及预测（亿元）

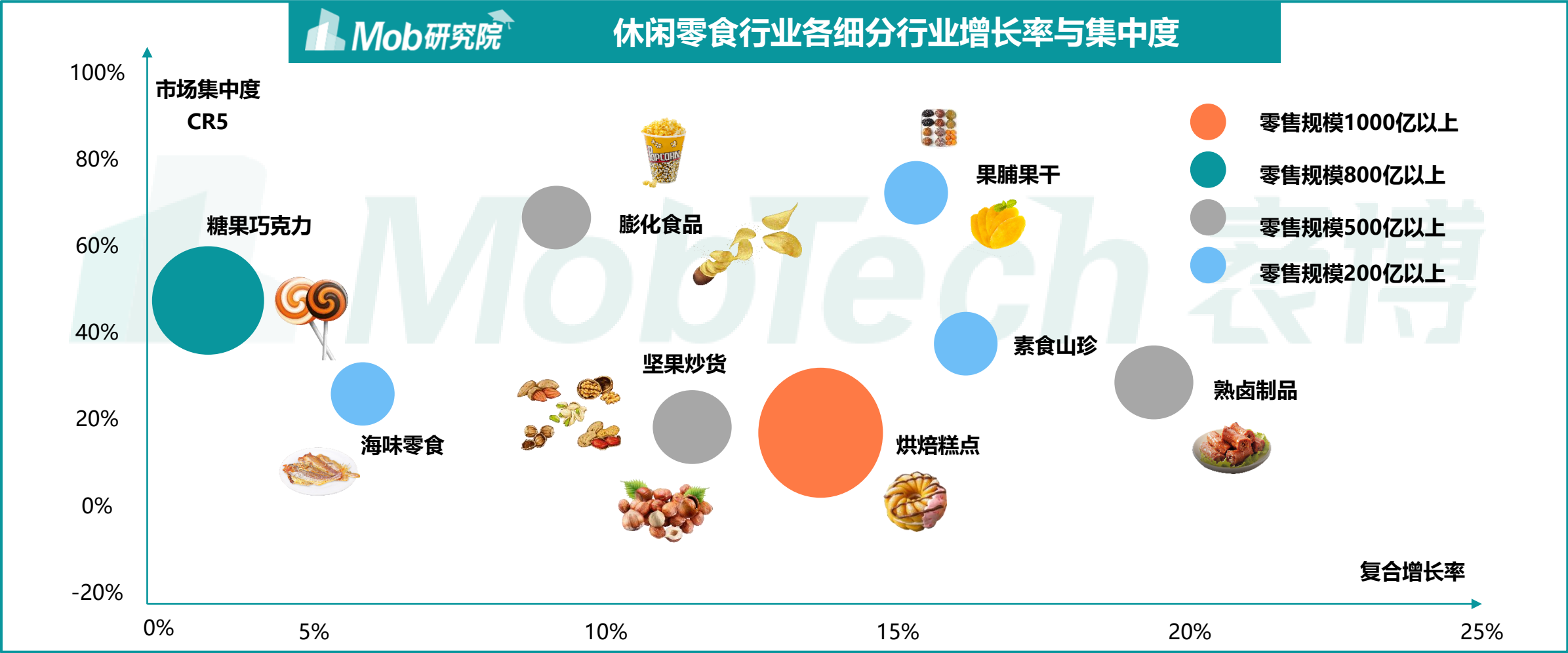
5年CAGR=11.3%



Source: 发网, 光大证券研究所, Mob研究院整理;

休闲卤制品、烘焙糕点和坚果炒货集中度仍有很大提升空间

糖果类市场集中度最高，增速不足；卤制品、坚果炒货、烘焙糕点集中度较低，但是增长率尚可



Source: 招商证券研究所, Mob研究院整理;

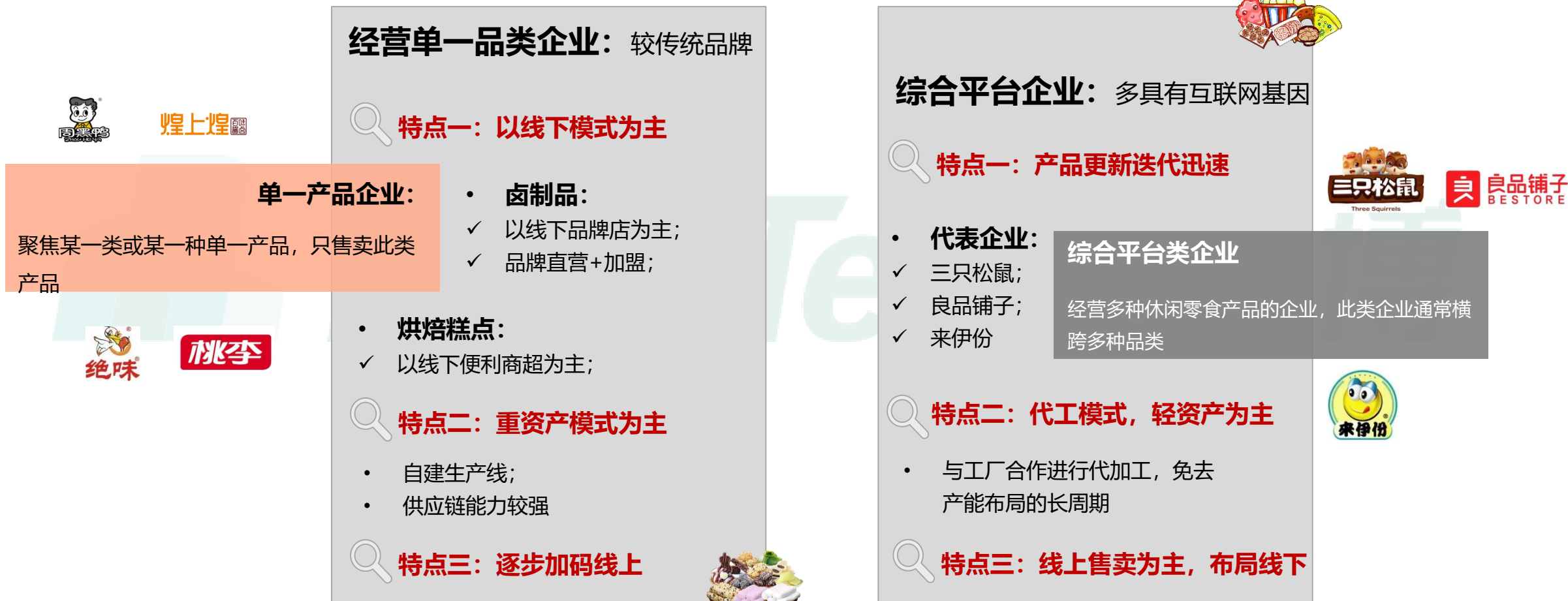
我国休闲零食行业八大耳熟能详的代表品牌图谱

相对国际头部零食大厂（亿滋、雀巢、家乐氏、好时等），我国休闲零食品牌比较年轻，主要可分为坚果炒货、卤制品、烘焙糕点、膨化食品等几大类细分品类



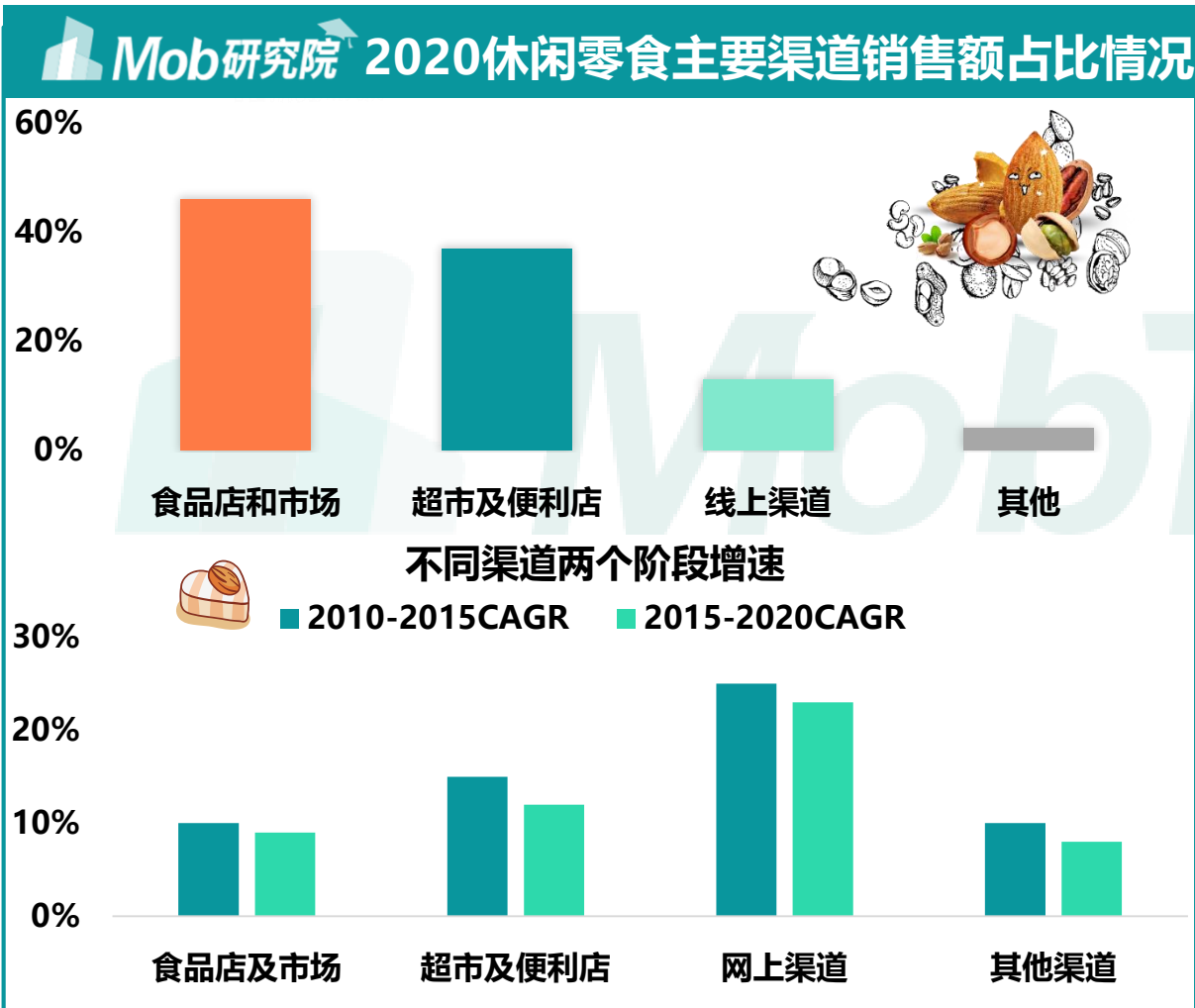
市场中，专注单品与全品类“选手”齐头并进

国内休闲食品公司分化成两类，一是为聚焦单一产品的单品类公司，二是为多品类平台型企业，当前具有轻资产模式、研发能力强的综合平台成长亮眼



线下卖场体验感依然“最香”，全渠道铺设助力品牌发展

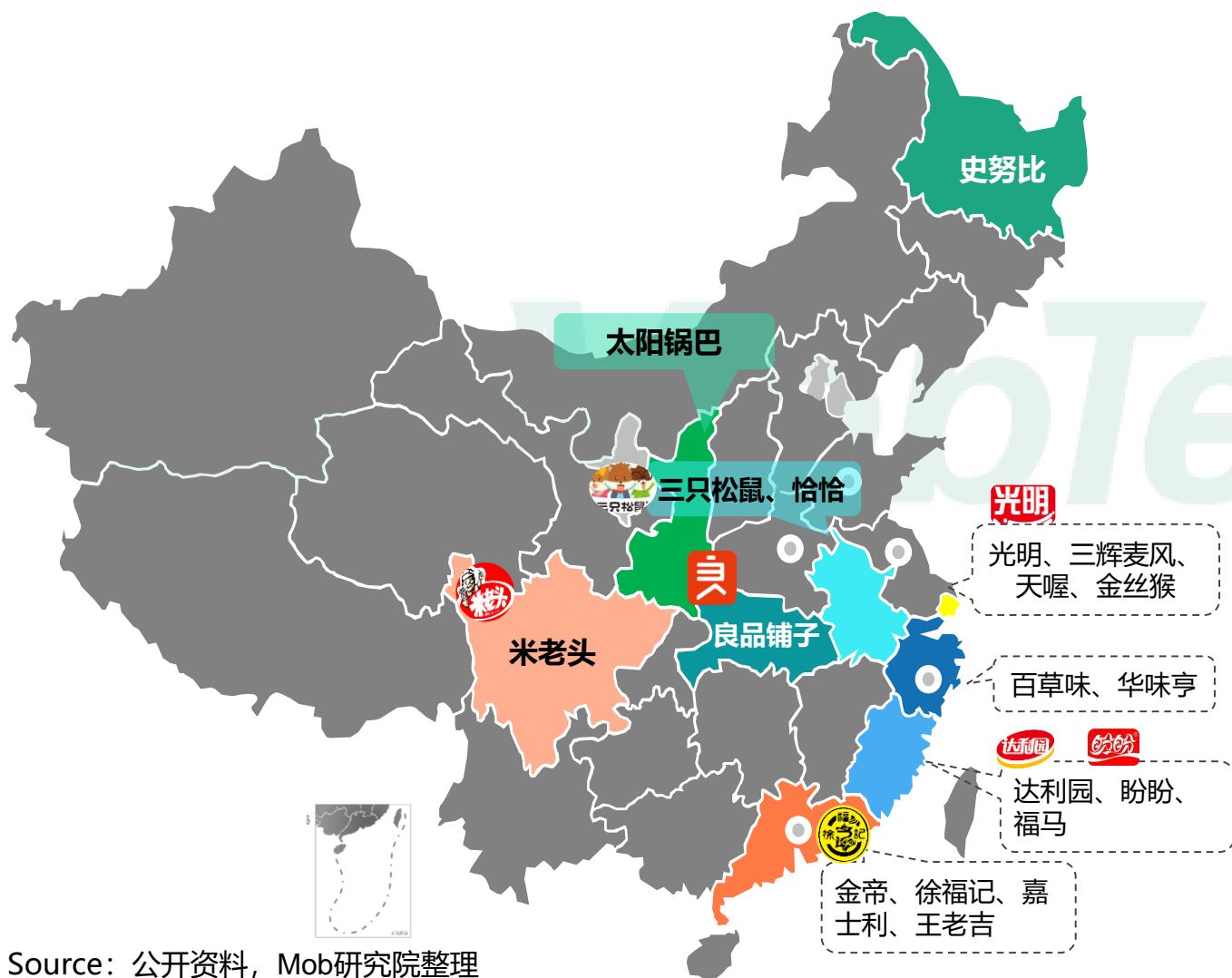
电商平台增速最快，但速率放缓。对于头部品牌来说，“线上零售+品牌连锁”将成为品牌建设布局的标配，从体验和流量两方面为企业带来更多竞争力



Source: 中商产业研究院, 东兴证券研究所, Mob研究院整理;

最会做生意的沪闽粤是零食企业大本营，品牌商聚集No.1

品牌多发源于沪闽粤等地，长三角与珠三角是休闲零食品牌集中地



坚果/干果类

湖北：良品铺子
安徽：三只松鼠、恰恰
上海：天喔
浙江：百草味、华味亨
江苏：口水娃



膨化食品

福建：可比克、亲亲、盼盼
陕西：太阳锅巴
四川：米老头
黑龙江：史努比



巧克力

广东：金帝、徐福记
上海：金丝猴



饼干/威化

广东：徐福记、嘉士利
福建：好吃点



派

福建：达利园、盼盼、福马
上海：光明、三辉麦风
北京：老布特



CONTENTS

录

1

休闲零食行业宏观情况

2

休闲零食行业各细分品类研究

3

休闲零食行业三巨头分析

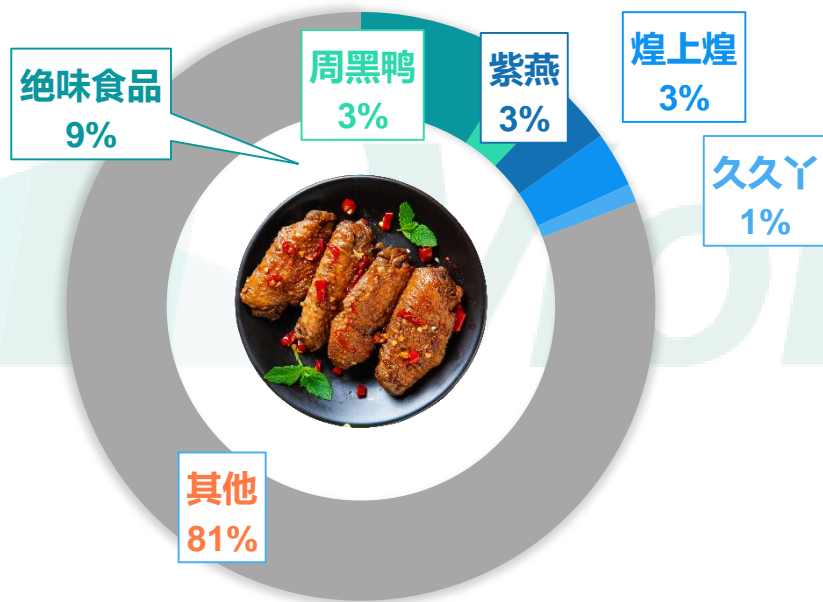
4

休闲零食行业趋势分析

卤制品：增速快但集中度低，只有五家头部卤味崭露头角

行业处于快速成长期，目前仍以小作坊经营模式为主，品牌化将成为未来发展趋势

熟卤制品行业市场集中度情况



- 以门店数量及覆盖省份来看，**绝味食品**为休闲卤味行业龙头；
- 绝味覆盖全国多数省份，其他连锁品牌多集中于部分区域市场销售

熟卤制品行业特点分析

□ 小作坊为主

目前，休闲卤制品行业仍以小作坊经营模式为主，行业 CR5 市占率约为 **20%**，行业格局较为分散，预计未来品牌集中度将逐步提升；

□ 绝味食品为休闲卤味行业龙头

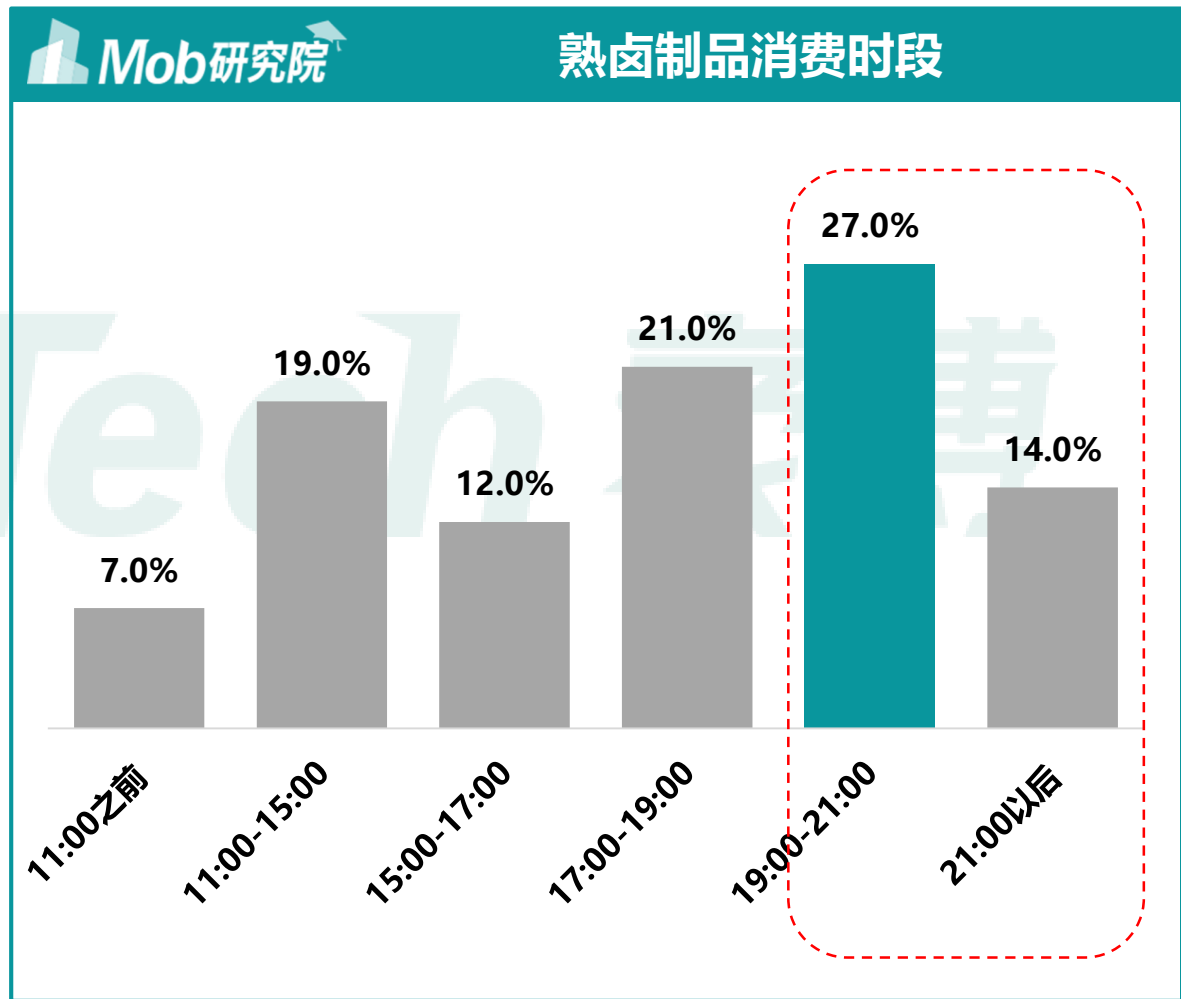
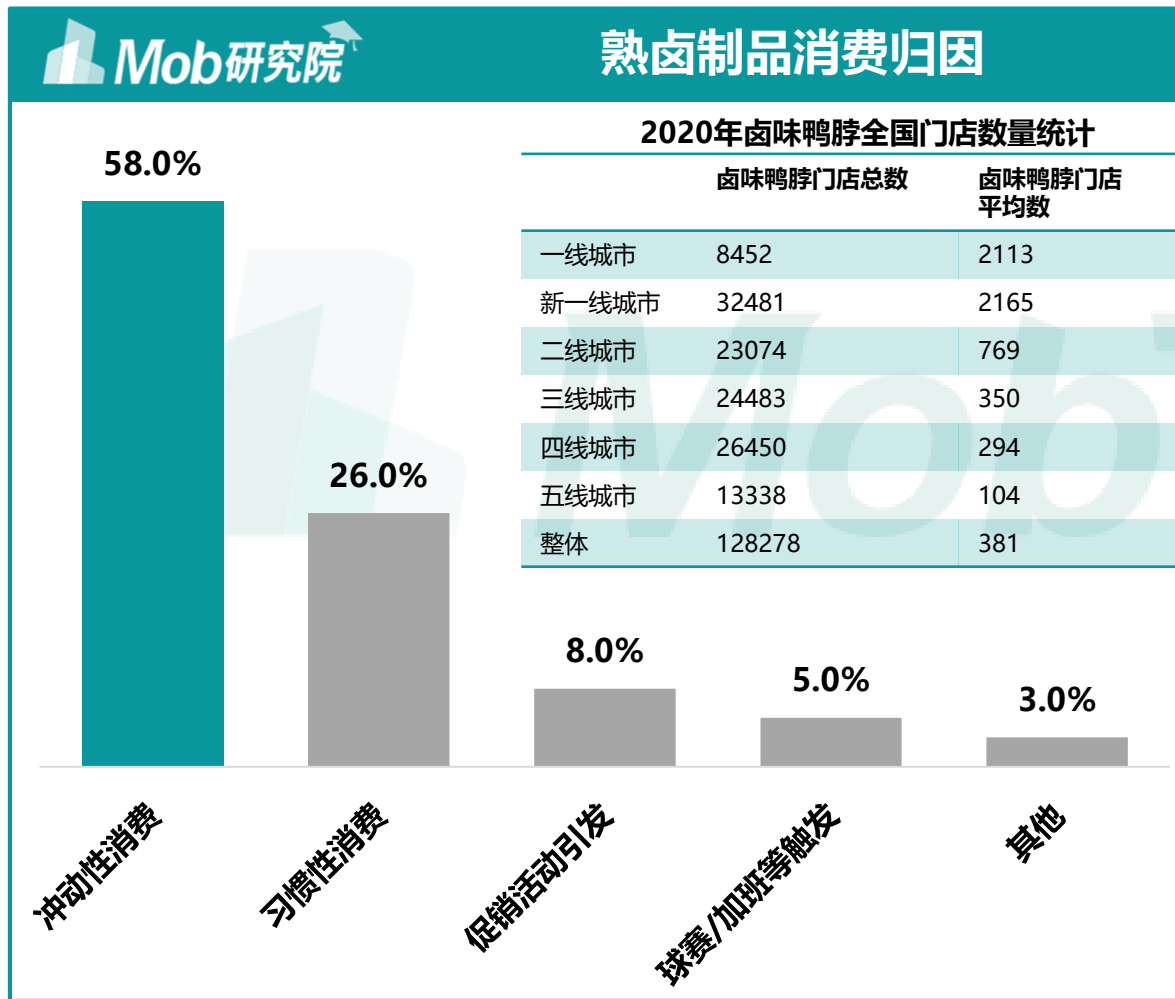
目前行业较大体量的连锁卤味品牌分别为**绝味**、**周黑鸭**、**煌上煌**、**久久丫**和**紫燕百味鸡**，其中绝味、煌上煌、久久丫、紫燕百味鸡以加盟模式为主，周黑鸭以直营模式为主

□ 未来品牌化趋势将进一步明显

预计未来行业品牌产品所占市场零售份额将进一步提升，品牌产品达到 **7成以上**，随着消费升级带来品牌消费增多，行业品牌化、集中化趋势明显

享受城市夜生活，从一顿“说吃就吃”的卤味开始

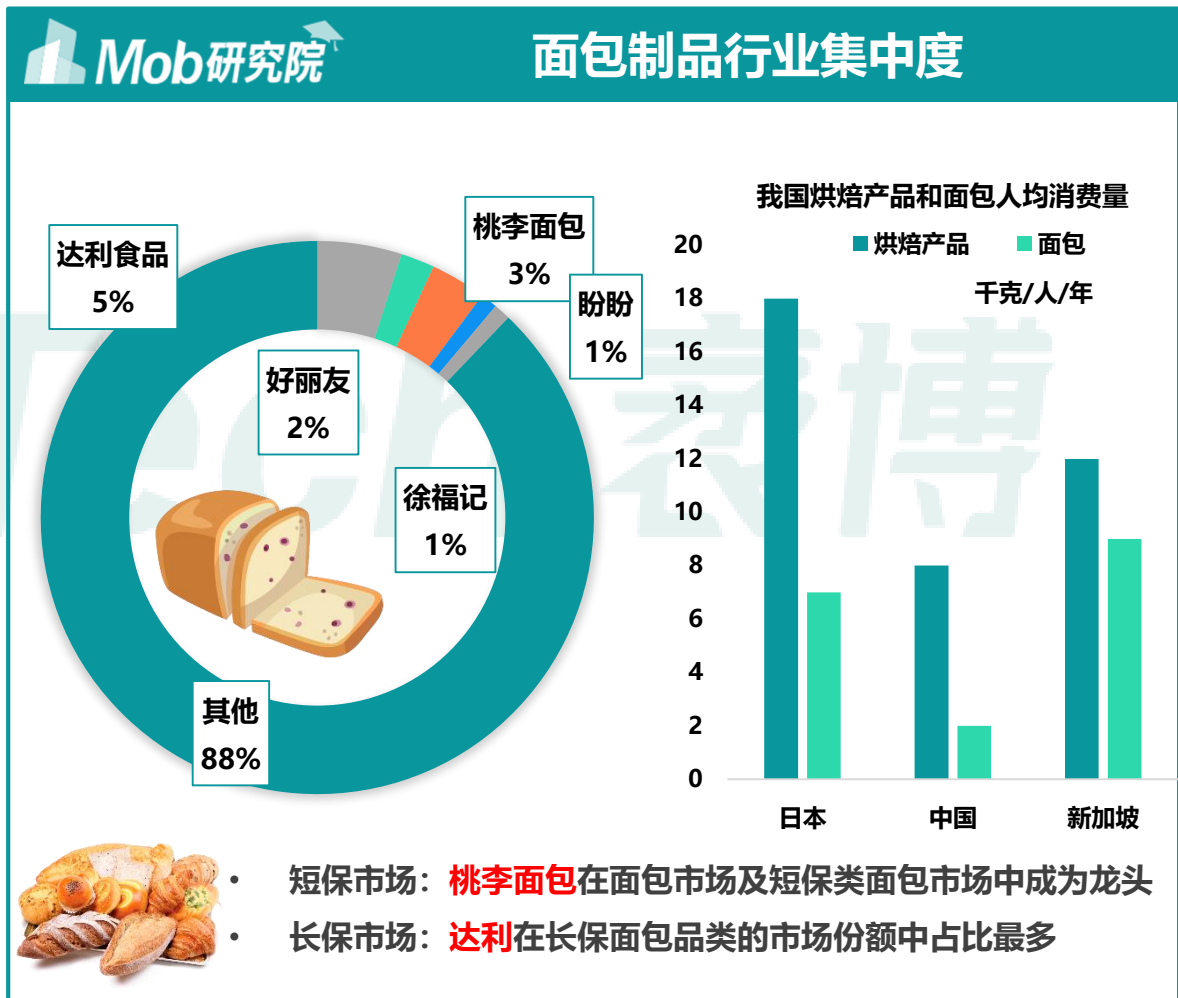
卤制产品的消费主要发生在夜间，并且以冲动消费为主；主要由于其价格适宜及随手可及的购买渠道，大街小巷的门店构建了冲动消费场景



面包制品：集中度待提高，对标发达国家，面包市场前景广阔

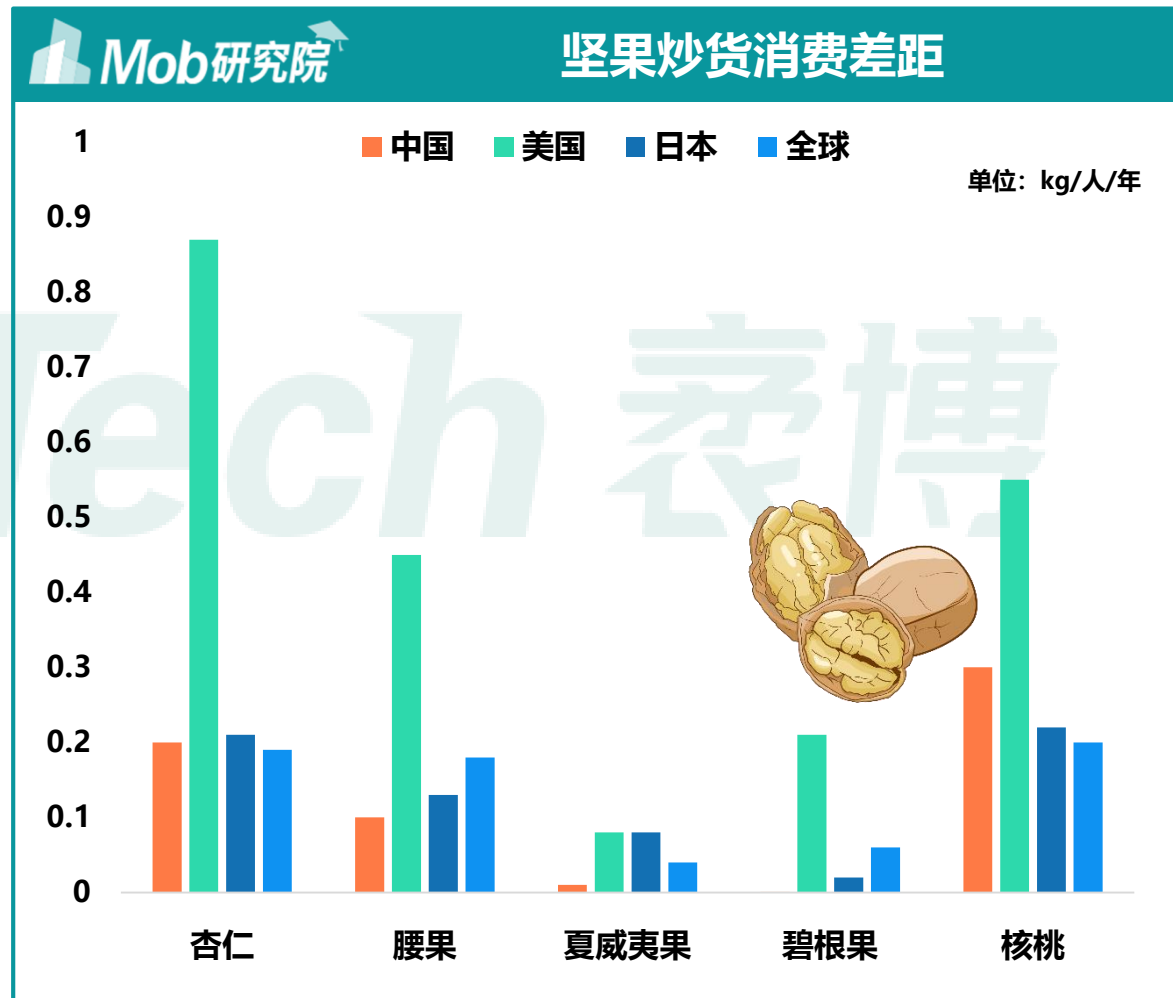
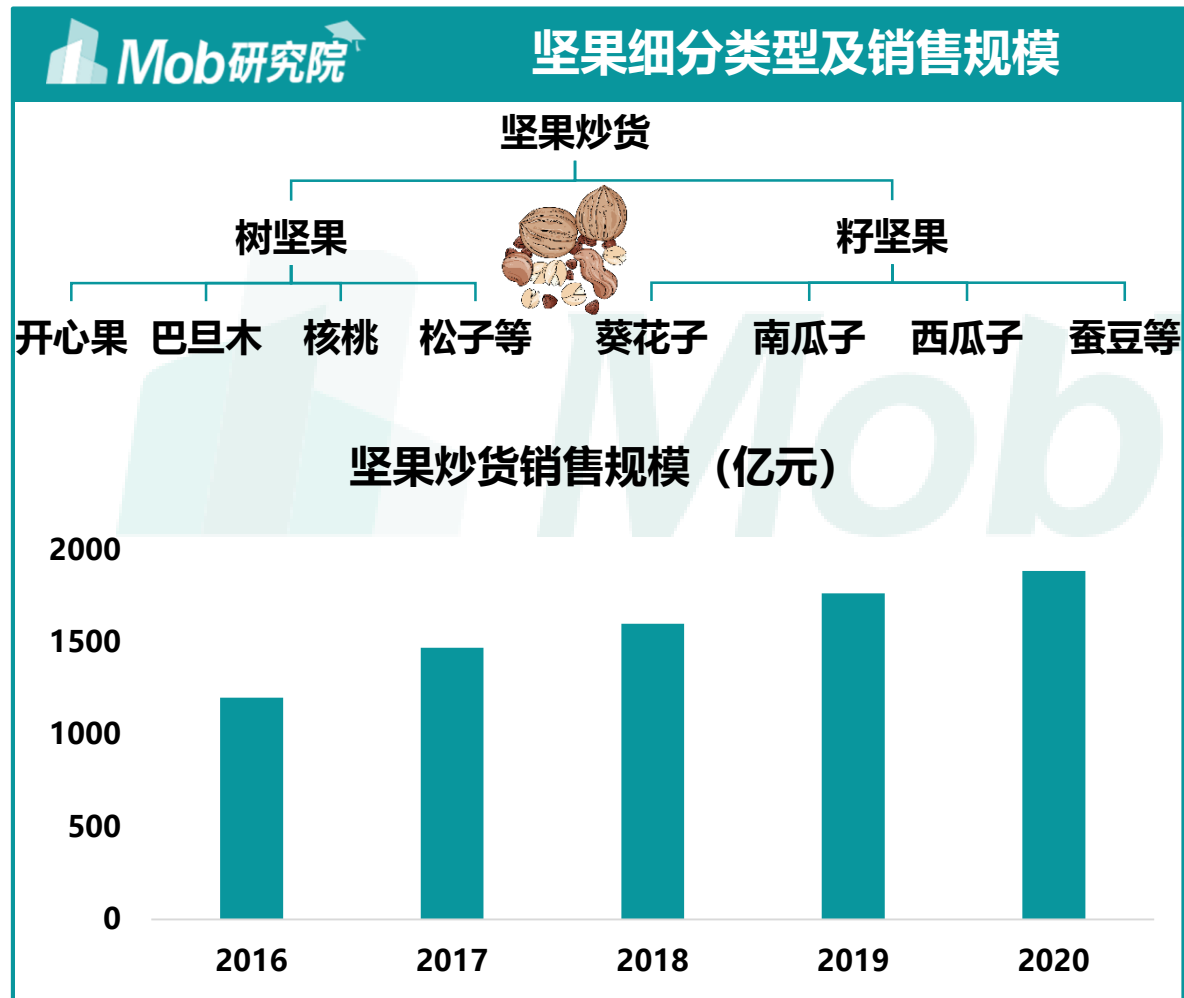
当前长保企业规模较大，短保产品由于对供应链要求较高，规模不大但前景广阔，短保烘焙快速发展，桃李模式享受红利，发展潜力最大

Mob研究院 行业商业模式分析			
	短保质期 (保质期3-7天)	中保质期 (30-45天)	长保质期 (保质期6个月)
属性	主食为主，兼具休闲零食	主食、休闲零食	休闲零食为主
经营流程	区域建厂，覆盖周边省市的商超、便利店等，直营+经销商	商超、便利店等，直营+经销商，配送半径无太多要求	商超、便利店等，直营+经销商，配送半径无要求
代表企业	桃李面包、宾堡、曼可顿	港荣	达利园、盼盼、三辉麦风
产品价格	5-12元	15-20元	8-15元
市场定位	口感好、营养、健康	便携	易储存、便携



坚果零食：坚果种类繁多，潜力大，中国消费者钟爱核桃

据中国统计年鉴的数据，我国人均坚果消费量持续提升，但我国与发达国家坚果消耗量存在较大差异，随着城镇化水平的提升，坚果销售规模已经超过1500亿，未来将进一步扩大

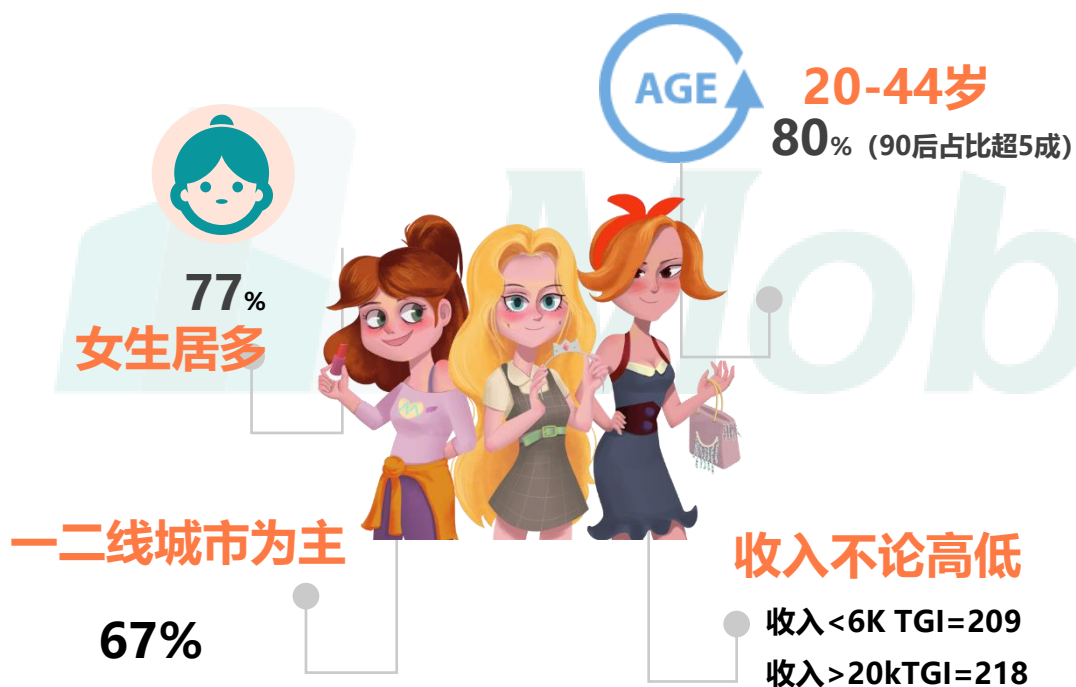


消费者画像：小姐姐爱甜食，也爱麻辣卤味

消费面包主要来自25-34岁年轻族群，以女性为主，一线城市的女生更希望能从休闲零食中获得“一丝甜蜜”；卤味休闲食品消费者崇尚无辣不欢，享受即买即食

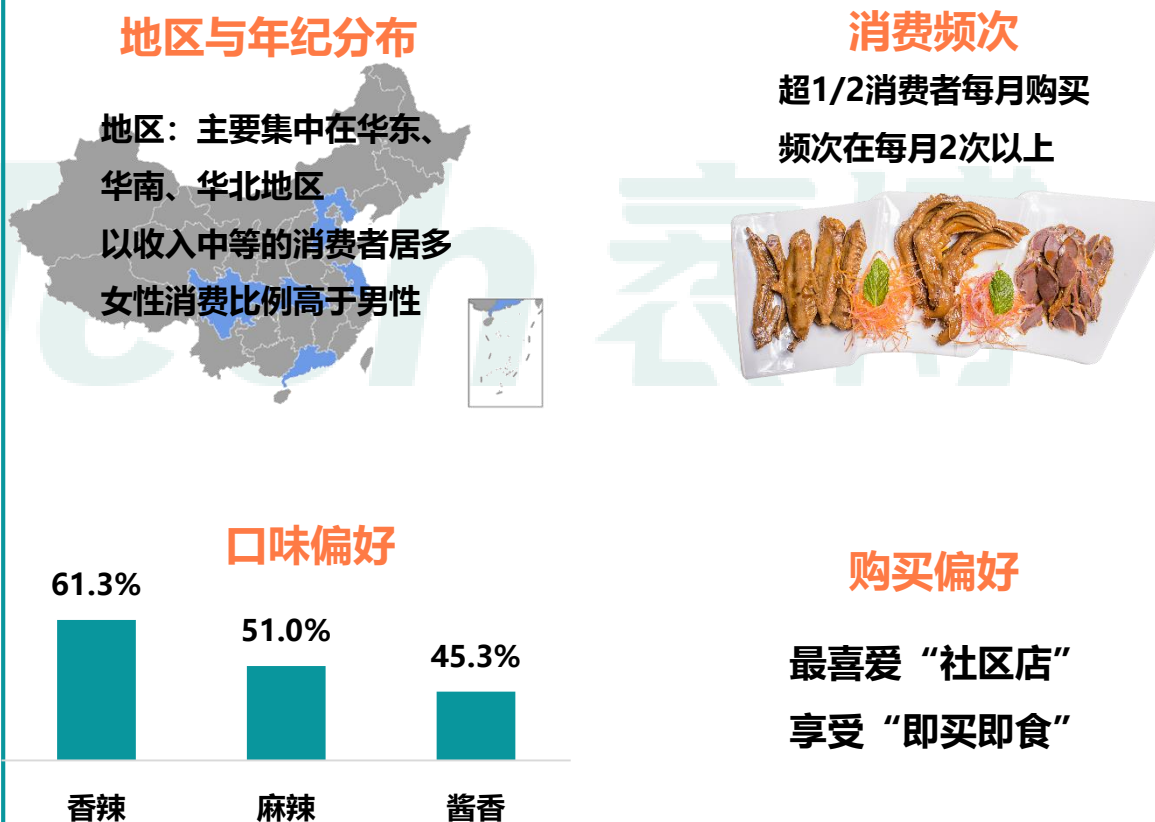
Mob研究院

面包烘焙消费者画像



Mob研究院

卤味休闲食品消费者画像





CONTENTS

录

1

休闲零食行业宏观情况

2

休闲零食行业各细分品类研究

3

休闲零食行业三巨头分析

4

休闲零食行业趋势分析

卤制食品“拿下”最高市值，“全能选手”获得最高PE

除了国外零食巨头外，目前国内休闲品牌已上市企业覆盖卤制食品、甜食蜜饯、坚果及全品类四类企业。其中绝味食品的市值增长最快，其次为桃李面包，但周黑鸭市值缩水严重



休闲零食上市公司

		上市日期	上市首日市值 (亿元)	截止2022.5.20日市值 (亿元)	截止2022.5.20日 PE
卤制食品	绝味食品	2017-03-17	95	314 ↑	38
	周黑鸭	2016-11-11	155	96 ↓	23
	煌上煌	2012-09-05	34	56	49
	有友食品	2019-05-08	35	37	20
甜食蜜饯	桃李面包	2015-12-22	89	187 ↑	25
	好想你	2011-05-20	36	33 ↓	95
坚果零食	甘源食品	2020-07-31	52	46 ↓	34
全品类	良品铺子	2020-02-24	69	99	36
	来伊份	2016-10-12	40	49	113
	盐津铺子	2017-02-08	16	89	68
	三只松鼠	2019-07-12	85	90	35

卤制食品-提升市场集中度



周黑鸭

vs



绝味

vs



煌上煌

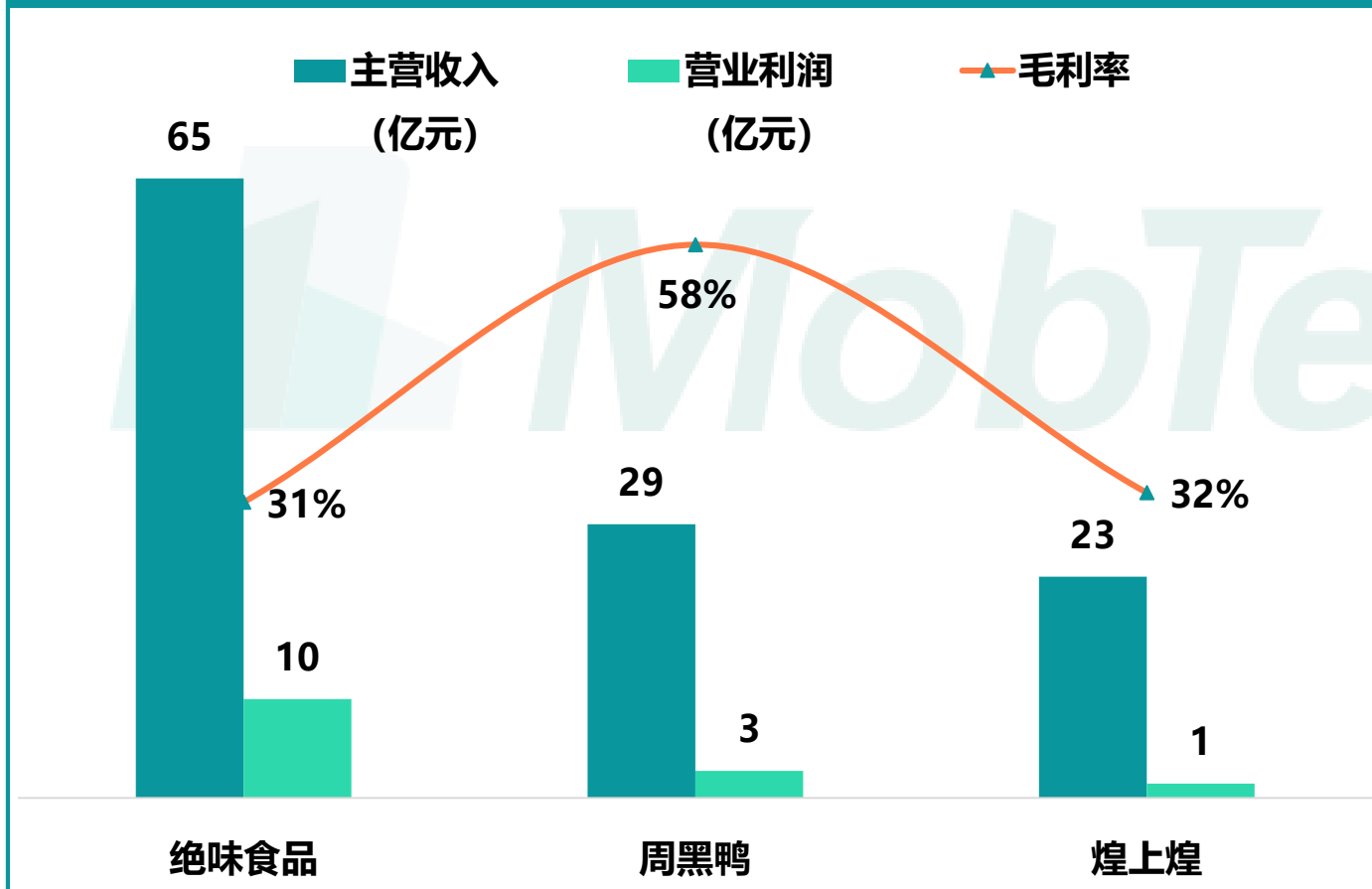
- 周黑鸭：逐渐开放加盟，优质品质著称，产品溢价与毛利最高
- 绝味：专注持续拓店扩大竞争优势，门店数量行业遥遥领先
- 煌上煌：多渠道营销，持续推动传统营销向互联网营销模式的升级

绝味营收双倍压制其他选手，但周黑鸭毛利最高

绝味食品的营收位列行业No.1，其营收和利润都高于周黑鸭和煌上煌，但是周黑鸭明显利润质量较优。煌上煌2021年利润与营收同比下降，需发力突破瓶颈

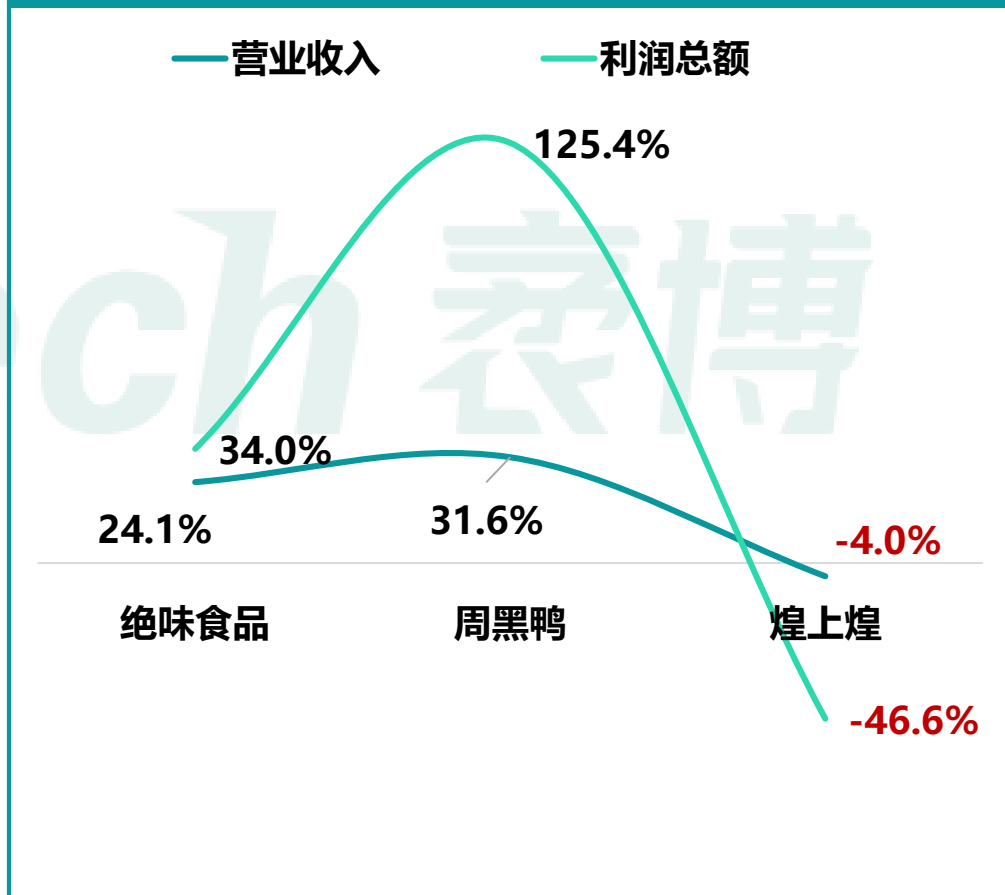
Mob研究院

2021年财务指标对比



Mob研究院

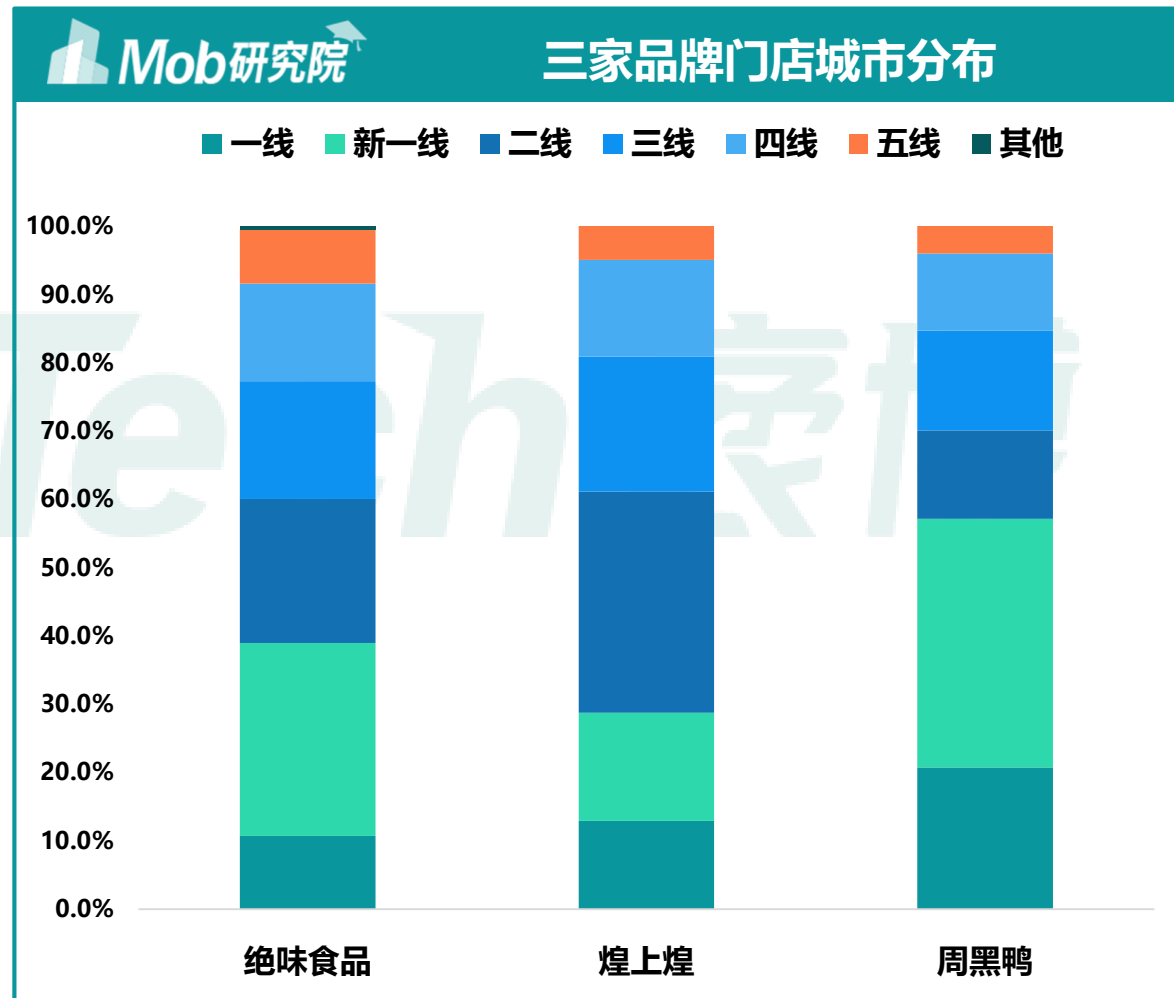
2021年营收与利润同比增长率



绝味门店99%为加盟店，扩张速度惊人，门店数量已破万

绝味以超过1.2w的门店数量称霸卤制行业，其门店覆盖一二三四五线城市，分布相对均匀；周黑鸭主攻一线与新一线城市，自营门店深耕机场高铁站，占据各大优势交通枢纽

Mob研究院 业务数据：叮咚买菜 vs 每日优鲜			
	门店数量 (截止2020年中报)	主要覆盖区域	口味
绝味	12058 (99%为加盟店)；主要以加盟的形式完成品牌的迅速扩张	全国	共5种（招牌、甜辣、五香、不辣、藤椒），麻辣为主要味型
周黑鸭	1367 (直营店1246家, 特约加盟店121家)；为了保证产品质量便于统一管理，周黑鸭以直营方式为主，扩张略慢	华中地区	4种（经典、藤椒、不辣、甜辣），甜辣为主要味型
煌上煌	4125 (直营店294家, 加盟店3858家)；大部分以加盟店为主，利于快速扩张，占领市场	江西、浙江、广东、福建	4种（招牌、香卤、鲜辣、香辣），酱香和香辣为主要味型



周黑鸭产品主打中高端，终端价格高于绝味与煌上煌

周黑鸭产品相比绝味与煌上煌，价格显著高于后者，其定位与定价也为其带来了高毛利；周黑鸭口味以甜辣为特色，绝味以麻辣著称，煌上煌则专注酱香和香辣

Mob研究院 各品牌产品价位						
品牌	品类	可比价格	品牌	可比价格	品牌	可比价格
周黑鸭	鸭脖 (320g/盒)	27.3	绝味	19.4	煌上煌	19.8
	鸭锁骨 (240g/盒)	27.0		18.4		19.9
	鸭肠 (80g/盒)	77.8		36.0		-
	鸭掌 (245g/盒)	30.5		24.4		28.9
	鸭翅 (250g/盒)	27.9		18.9		20.9
	素菜 (150g/盒)	16.5		8.4		9.5
	虾球 (100g/盒)	89.8		-		39.8

Mob研究院 上市卤制品牌细分对比			
	周黑鸭	绝味食品	煌上煌
2021H1营收规模 (亿元)	14.53	31.44	14.07
品牌定位	休闲卤制食品	休闲卤制食品	休闲卤制食品
主要产品	卤鸭、鸭副产品及其他	鸭脖、鸭掌等卤制鸭副产品及其他	鸭、鸡等酱卤肉制品及米制品
产品包装	锁鲜装	散装	散装
生产模式	中央工厂+全国冷链配送	区域生产基地统一采购并生产	区域生产基地统一采购并生产
工厂分布	湖南、河北、广东等五大生产基地	辐射全国的21个生产基地	江西、河南等六大生产基地
销售模式	直营为主，线上专卖店、特许经营为辅	直营连锁为引导，加盟连锁为主体	直营连锁、特许经营连锁和经销商

绝味食品生产基地在全国“遍地开花”

绝味食品的生产基地遍布全国，拥有充足的货源。煌上煌的货源集中于珠三角一带，而周黑鸭的生产基地集中于中原一带，相对较少

绝味食品生产基地



煌上煌生产基地



周黑鸭生产基地



全能选手-努力突破利润瓶颈

三只松鼠 vs 来伊份 vs 良品铺子 vs 盐津铺子

- 三只松鼠：凭借坚果崛起，以坚果立足，同时开拓多种类产品，成为“零食销冠”
- 来伊份：持续通过线下加盟店模式占据优势位置，提升单店收入
- 良品铺子：多渠道营销，持续推动传统营销向互联网营销模式的升级
- 盐津铺子：主打咸味零食，采用自主生产模式，相比代工模式管控与利润更为可观

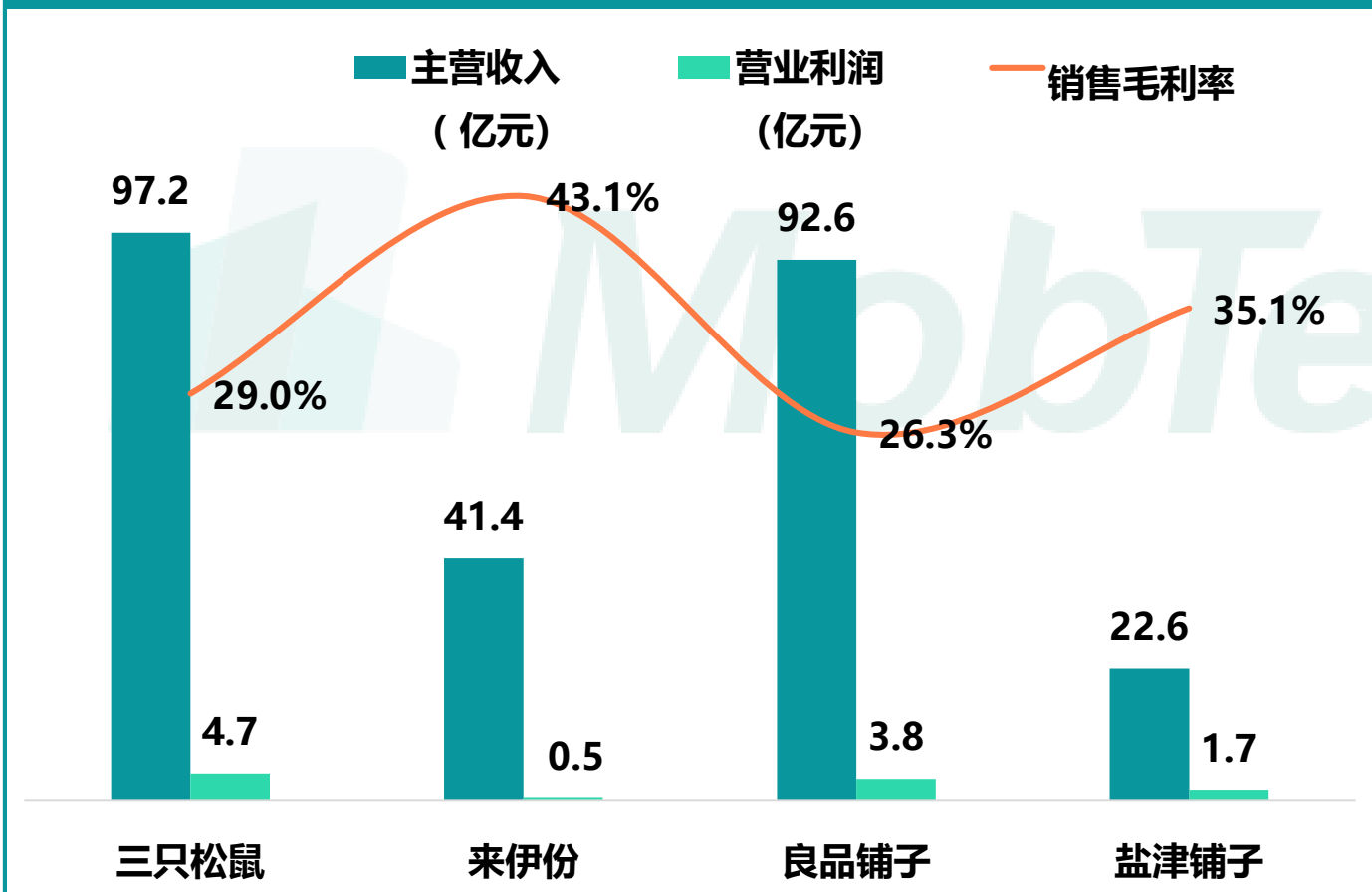


三只松鼠为行业“销冠”，但增收不增利，销售费用占比最高

三只松鼠、良品铺子与来伊份在为行业销量TOP3，三只松鼠与良品铺子已经形成规模化效应，拥有海量SKU，但总体属于微利水平，总体投入销售费用占比最大，研发最少

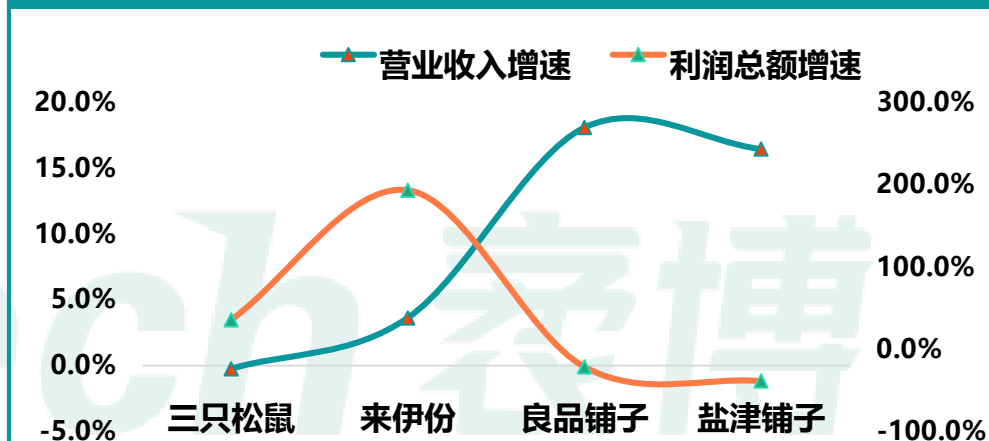
Mob研究院

2021年全品类选手财务指标

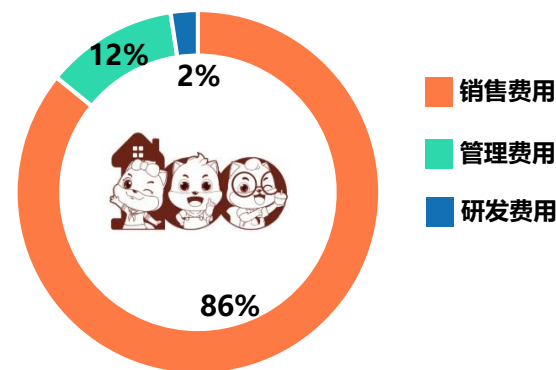


Mob研究院

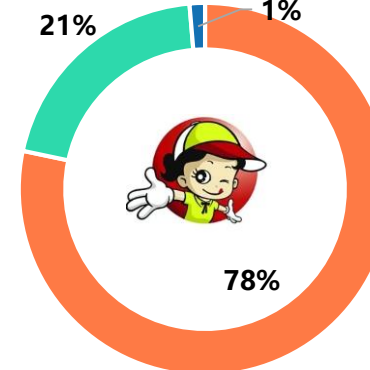
2021年利润营收增长率



2021年三只松鼠三费占比



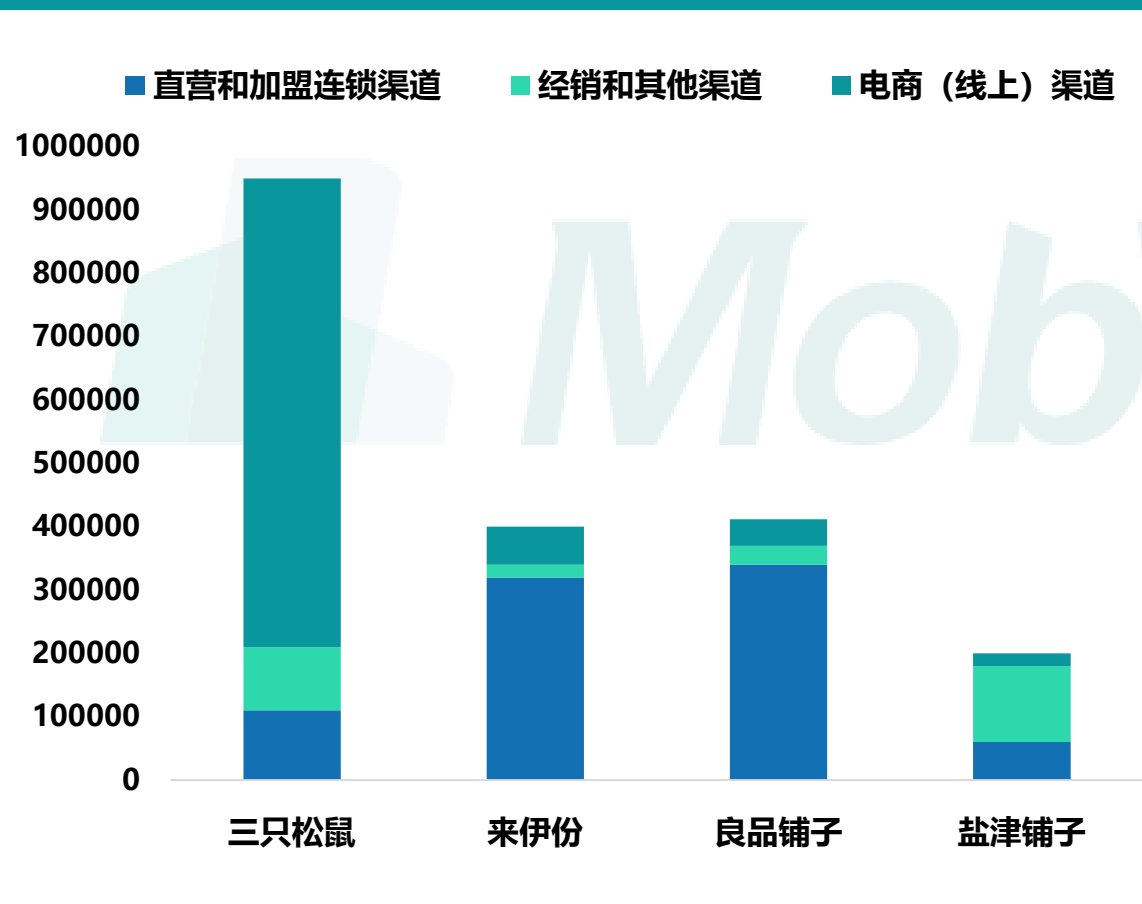
2021年良品铺子三费占比



良品铺子各品类齐开花，三只松鼠依赖坚果立足

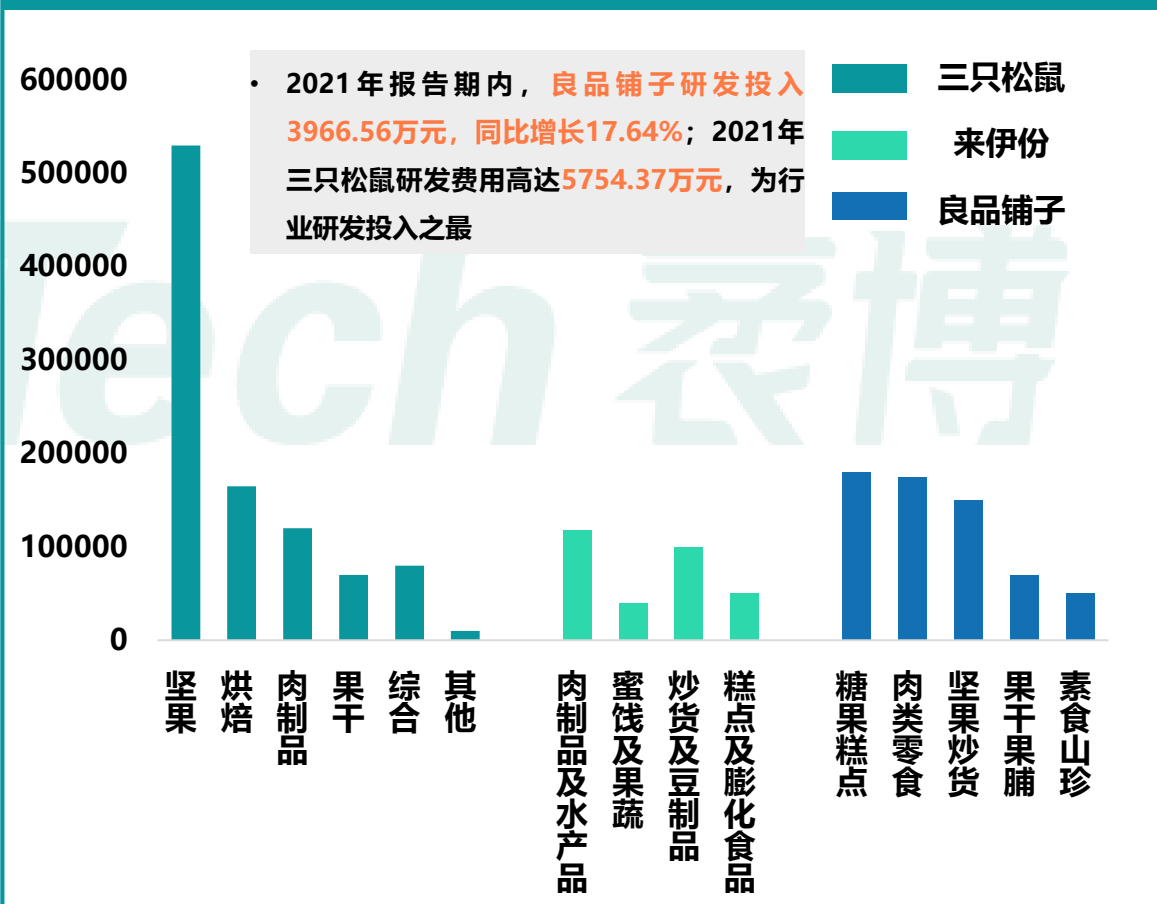
三只松鼠主要靠线上渠道营收，良品铺子不放过线上也大量扩展直营和加盟连锁店；从营收的产品构成看，三只松鼠靠坚果，良品铺子最均衡，两家巨头也是行业投入研发费用之最

Mob研究院2020年四大品牌分渠道销售收入（万元）



Mob研究院

四大品牌营收品类分类



良品铺子SKU为行业之最，通过多爆品巩固行业竞争力

四家品牌品类丰富，三只松鼠以坚果、果干等为核心，良品铺子及来伊份以超多SKU为优势；每个品牌都企图打造爆品以获得更多客户

<div> <div> <div></div> <div>Mob研究院</div> </div> <div>产品SKU对比</div> </div>		
公司名称	产品类别	SKU (款)
三只松鼠	以坚果、果干、烘焙、肉制品核心品类	800+
良品铺子	肉类零食、坚果炒货、糖果糕点、速食山珍等	2000+
盐津铺子	咸味小吃（鱼糜产品、豆干产品、肉鱼产品）、蜜饯炒货、休闲烘焙产品、坚果果干类	600+
来伊份	坚果炒货、肉类零食、果干蜜饯、糕点饼干、果蔬零食、豆干小食、膨化食品、进口产品、糖巧果冻等	1000+

Source: WIND，公司公告，Mob研究院整理

Mob研究院

各品牌的部分爆品与竞争力

三只松鼠

✓ 依靠**优质坚果及三只松鼠IP**建立起自身的竞争力；
创新研发，保持领先

良品铺子

✓ 打造**高端零食子品牌**；迎合**年轻人及儿童**对健康、美味的零食诉求

来伊份

✓ 打造**“新鲜零食”**健康食品理念，力争打破行业产品同质化

26

三只松鼠“拯救”都市白领，来伊份受家庭喜爱

多品类零食的主要消费人群以宝妈及白领为主，多居住在一线城市；三只松鼠客群定位相对较高

Mob研究院

良品铺子用户画像

扎根中部区域



- 女性，本科学历
- 中部地区，武汉、郑州为代表
- 政府及事业单位、医生等职业
- 购物达人、休闲游戏爱好者
- 35-44岁中青年为主，收入中等

Mob研究院

三只松鼠用户画像

一线城市白领



- 女性白领，本科学历以上
- 一线城市，北京、上海为代表
- 养颜达人、保险达人、早教一族
- 有房有车，收入较高
- 4-6岁孩子的家长

Mob研究院

来伊份用户画像

小学生家长



- 女性，35-44岁为主
- 上海为主，占比超6成
- 购物达人、外卖一族
- 美食达人
- 小学生父母

甜品面包-短保“王者”未来可期

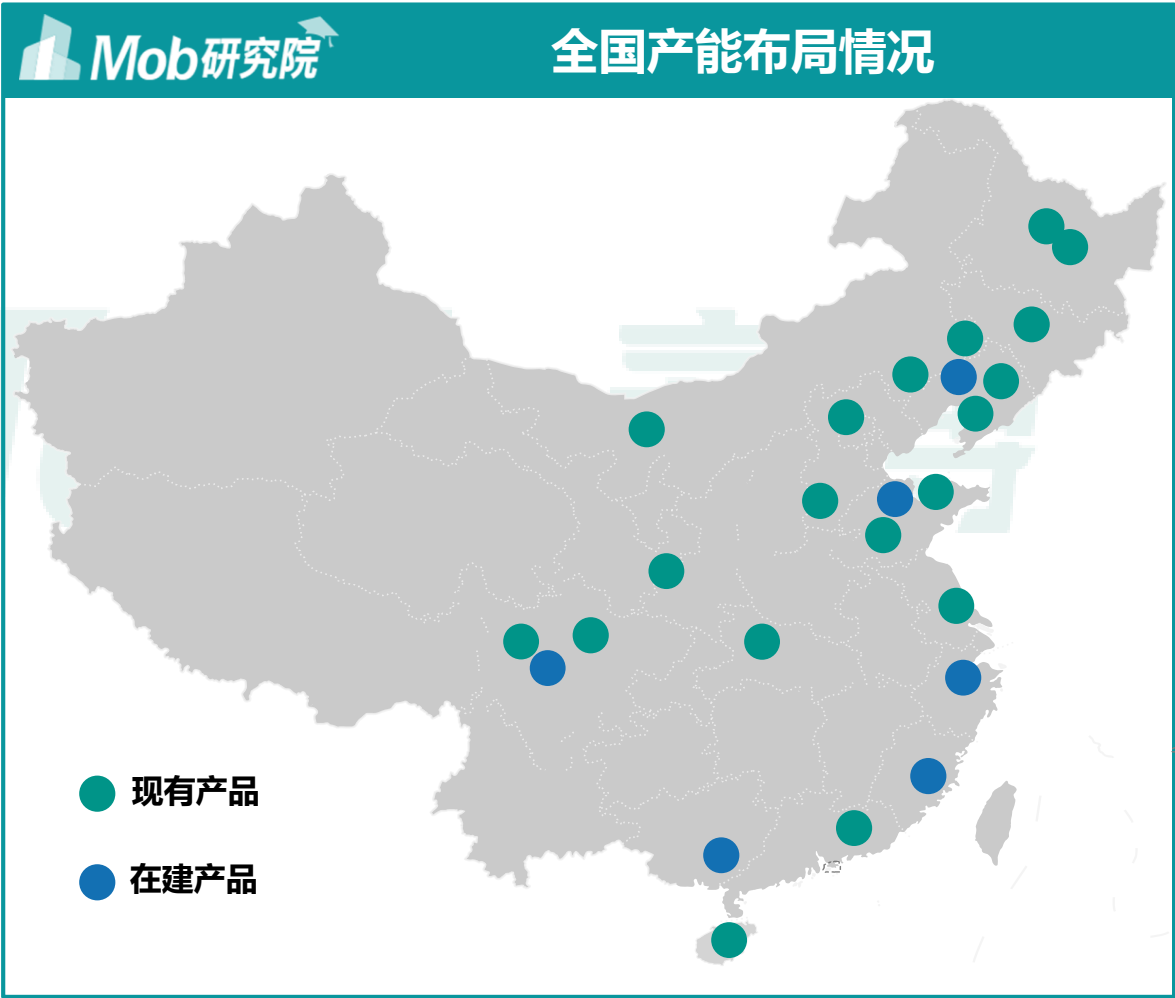
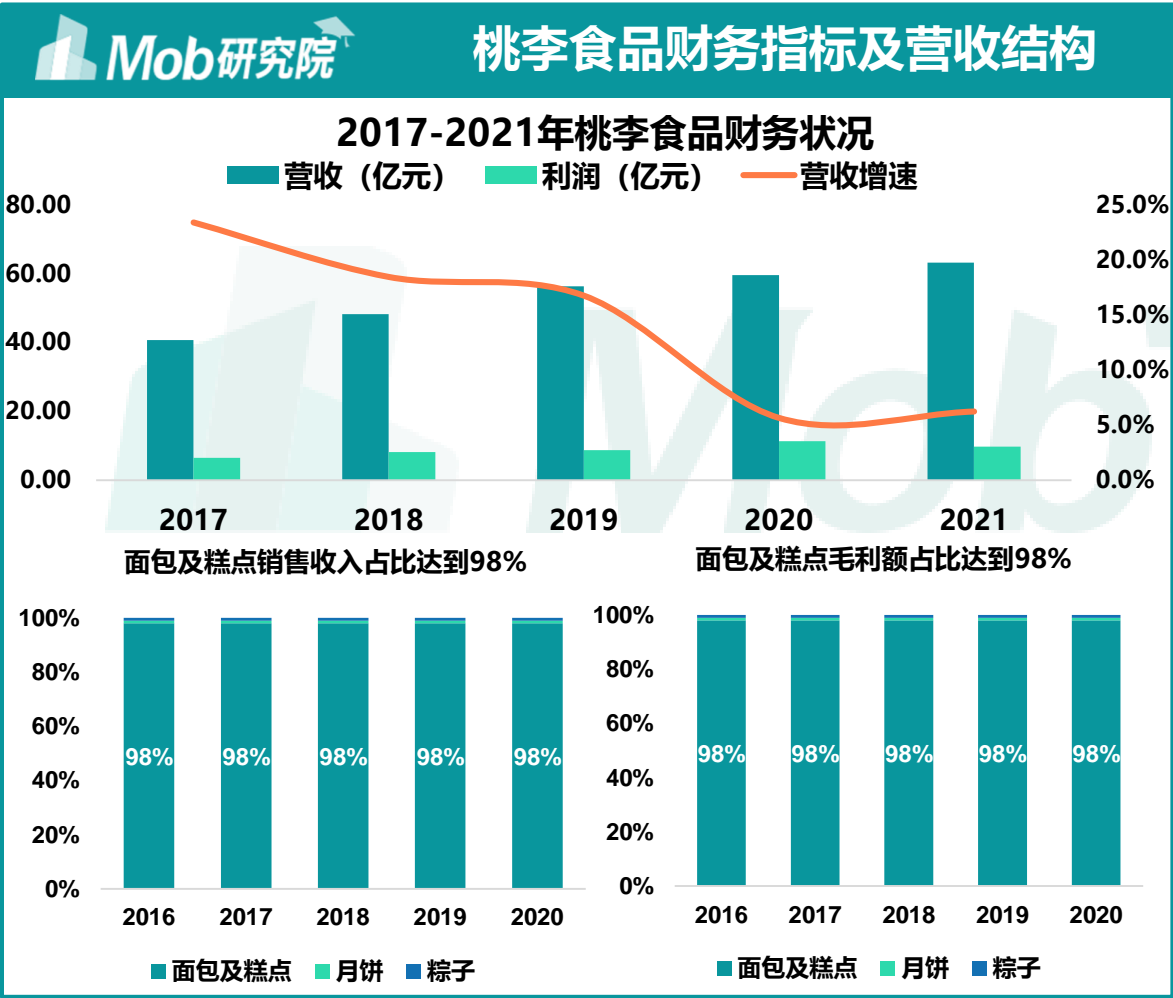
桃李 桃李食品



- 生产研发业内领先者，短保烘焙快速发展，桃李模式享受红利

短保模式快速发展，重点区域不断发力

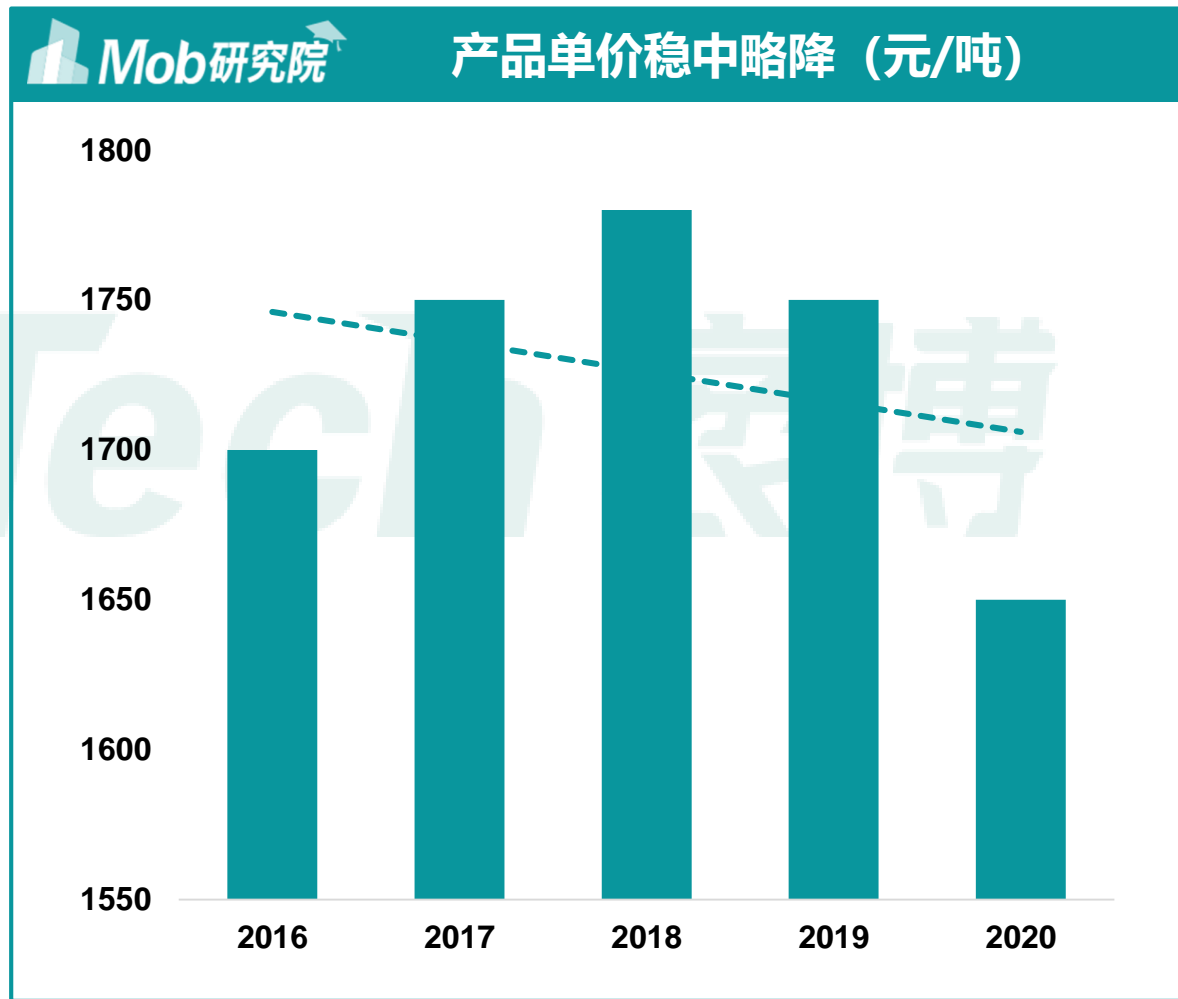
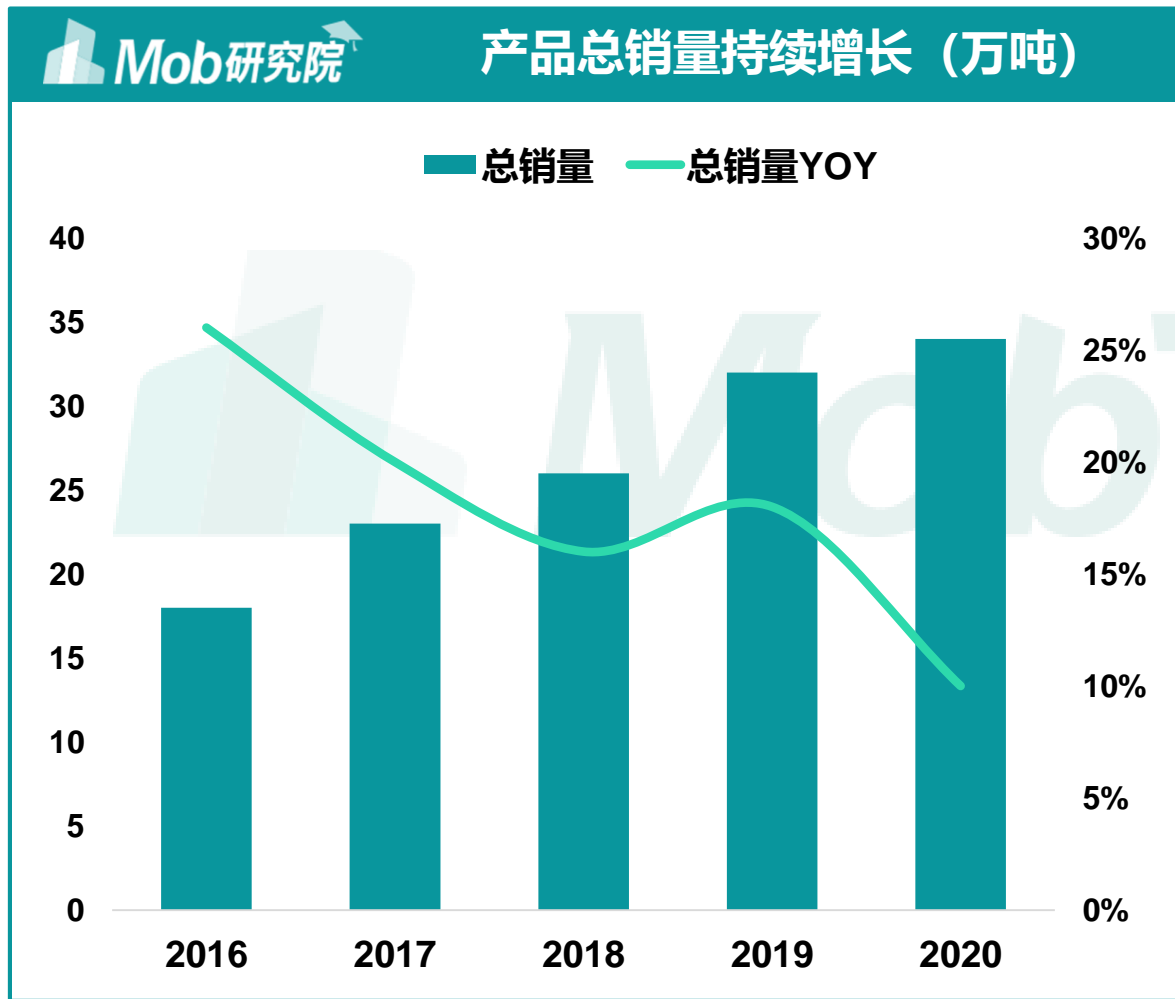
2017-2019年，桃李量利增速 20%左右，受疫情影响略下降，但远快于行业，短保龙头地位基本确立；从地域来看，北方区域稳健增长，积极发掘下沉市场。华东、华南、西南潜力较大



Source: WIND, 公司年报, 华安证券研究院, Mob研究院整理

桃李销量持续增长，但单价稳中略降

近五年公司销量增速整体保持在15%以上，由于疫情，2020年市场需求减少，短保面包的校园和旅途消费频次显著减少，销量增速放缓，公司主要依靠高性价比产品抢占市场份额



桃李专注短保面包，专注研发重视品质

桃李深度聚焦短保面包赛道，采用进口生产线保证产品的匠心品质；公司核心产品为面包，包括软式面包、起酥面包机调理面包3大系列30多个品种；投入研发的资金与技术人员也在不断攀升

Mob研究院

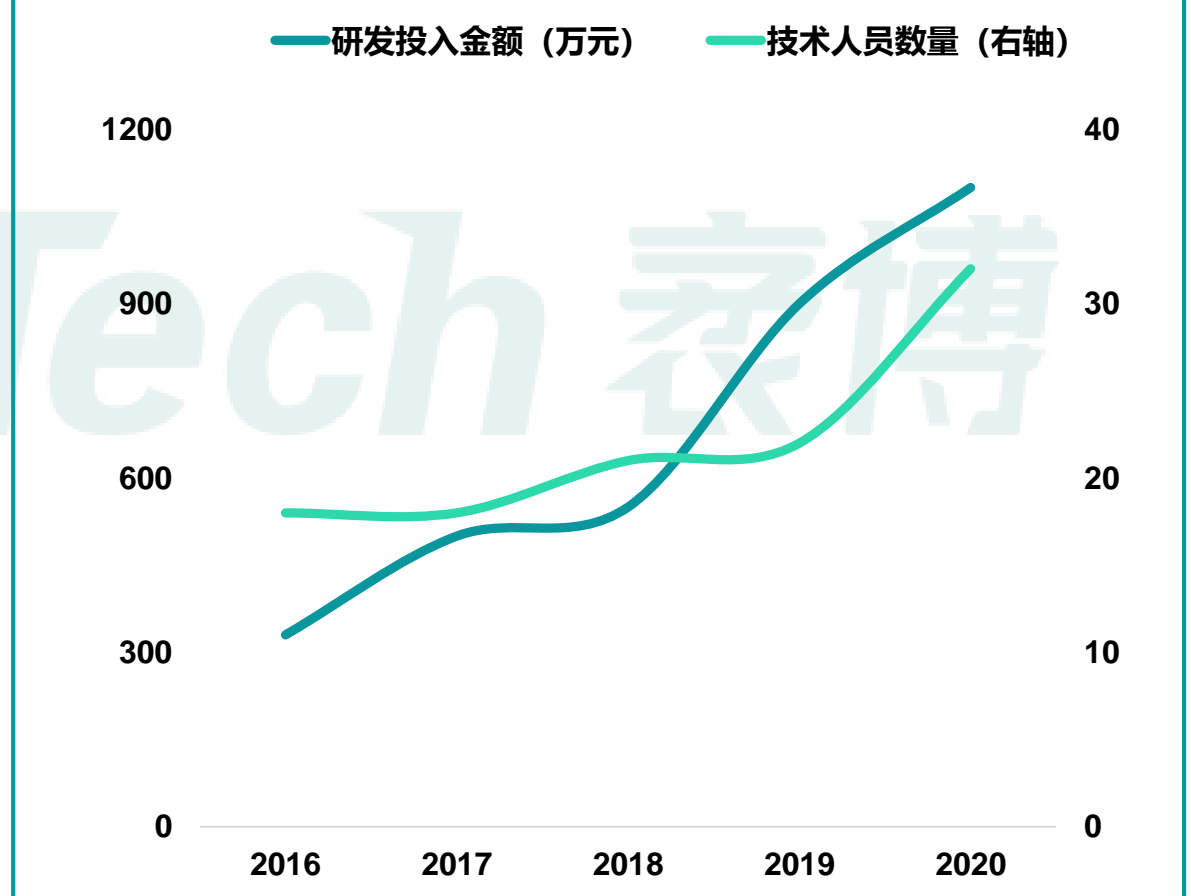
公司生产线及主要产品

设备	品牌	产地	采购价格（万元）
夹心面包生产线	COMAS	意大利	1,000
吉士排面包生产线	GBT	德国	850
夹心蒸蛋糕生产线	MASDAC	日本	2,295
奶棒面包生产线	Rademaker	荷兰	2,500
豆沙面包生产线	Rheon	德国	1,500
面粉全自动输送系统	AMF Shick	美国	1,600

主要产品种类	品种	主要产品
烘焙视频	面包	
	月饼	
节日食品	粽子	

Mob研究院

公司研发投入增速





CONTENTS

录

1

休闲零食行业宏观情况

2

休闲零食行业各细分品类研究

3

休闲零食行业三巨头分析

4

休闲零食行业趋势分析

国家陆续出台食品安全法律法规，加强行业标准化生产，为食品的安全提供源头保障

日期	政策名称	内容
2021.8	《2021年度食品安全国家标准立项计划》	把握食品安全国家标准起草要求。以食品安全风险评估结果为依据，参考相关国际和风险评估结果，以保障健康为宗旨，充分考虑我国经济发展水平和客观实际需要，保标准严谨，指标设置科学合理。
2020.9	《食品安全标注管理办法》	规范食品安全标准管理工作，落实食品安全标准
2020.6	《校园食品安全守护行动方案（2020-2022年）》	通过开展校园食品安全守护行动，全面落实学校食品安全校长负责制、学生集体用餐送单位(以下称供餐单位)食品安全主体责任和属地部门管理监督责任，聚焦校园食品安全突出问题、薄弱环节，采取有力措施，筑牢基础、补齐短板、提升水平，严防管严控校园食品安全风险，遏制发生群体性重大食品安全事故。
2020.6	《进出口食品安全管理办法（征求意见稿）》	明确对境外国家审查和评估的内容和方式。《意见稿》第十四至二十一条分别规定了关总署对境外国家审查和评估的条件、内容、审查方式、审查材料以及结果应用等内。相对于现行《办法》中提出对境外国家的审查评估要求而言，做出了进一步细化。
2020.3	《关于加强食品生产加工小作坊工作的指导意见》	提出开展小作坊摸底建档工作，实行小作坊食品“负面清单”管理，落实食品安全主责任，加强小作坊食品生市监管，严厉打击违法生产加工行为，从而推动小作坊转型级和质量提升。
2020.2	《关于加强冷藏冷冻食品质量安全管理的公告》	加大违法违规行为打击力度。各级市场监管部门要加强冷藏冷冻食品安全监督检查，发现违法违规行为的要依法严肃查处，同时追查冷藏冷冻食品来源和流向，设计种植养殖、进出口、运输环节的，及时将违法违规情况通报农业农村、海关、交通运输等现管部门。
2020.1	《食品生产许可管理办法》	根据规定，在中华人民共和国境内从事食品生产活动应当依法取得食品生产许可。食品生产许可实行一企一证原则，食品药品监督管理部门按照食品的风险程度对食品生产实施分类许可，县级以上地方食品药品监督管理部门负责本行政区域内的食品生产许可管理工作。本办法对食品生产许可证申请、受理、审查、许可证管理、监督检查等作出详细规定。
2019.12	《中华人民共和国食品安全法实施条例》（2009年发布，2019年修订）	食品生产经营者应当依照法律、法规和食品安全标准从事生产经营活动，建立健全食品安全管理制度，采取有效管理措施，保证食品安全。食品生产经营者应当依法取得相应的食品生产经营许可证。
2019.10	《食品安全抽样检验管理办法》	规范食品安全抽样检查工作，加强食品安全监督管理。市场监督管理部门组织实施的食品安全监督抽检和风险监测的抽样检验工作。

休闲零食行业完全进入全渠道营销时代

从研究产品到研究消费者，线上+线下的全消费场景化将成为重中之重



走心俘获消费者

- 与消费者建立强链接，建立在多元化满足其需求的基础上
- 通过大数据解读，全方位了解用户画像，做到精准营销

质量是王道

- 通过技术与数据手段，做好产品品牌质控，保障产品质量
- 研发与创新，不断推出新产品与爆款，提高产品生命周期

注重消费体验

- 真正实现线上+线下的消费场景化
- 创新与品牌相关的各种购买和消费场景，提高品牌形象和加大宣传

全渠道

- 线上各类平台打通，线上与线下打通，与各类合作伙伴渠道打通
- 实现各类渠道的数据融合与共享，建立完整的消费数据平台与体系

营销顾客非营销商品

- 改变营销手段，非强推销产品，而是推销“好的产品”教会顾客挑选好东西
- 打造IP形象，赋予其更多的故事与情感表达，与消费者建立情感共鸣

健康诉求进一步助推“高端化”，资本助推品牌抢占市场

差异化和健康是休闲食品企业发展的核心重点，也得到了资本市场青睐。国民对食品健康的关注度在后疫情时代持续升高，已经超越环保、运动健身，成为健康生活首要关注对象

 健康化	低热量、低脂肪、低糖，在选择休闲零食时会更在意食品的营养和健康，消费者将更关注食品的绿色、天然和健康	近年食品零食部分融资事件				
		企业	特色	融资日期	轮次	融资金额 投资方
		HaoFood	植物鸡肉研发商	2022.04	种子	350万美元 Big Idea Ventures Henry Soesanto Rich Products Ventures
 年轻化	消费主体是年轻人，他们没有过多的时间精挑细选，他们更讲究品牌，更在意包装精致，一定要方便购买和携带	欧扎克	加工生产分装各种坚果	2021.04	A	1亿人民币 喜御基金
		每日黑巧	“低糖”、“低热量”、“低碳水”、“无添加”零食	2021.04	B	数亿元人民币 五源资本（领投）
 定制化	国民消费能力的提升对个性化、定制化零食需求的拉动效果十分明显，尤其礼盒和功能性零食的需求	轻御食品	健康网红零食，例如酵素果冻	2021.03	A	2000万人民币 友阁集团
		衡美食品	谷物蛋白棒、蛋白代餐棒	2021.03	A	数亿元人民币 达晨创投（领投）
		oatoat	低糖、低胆固醇、无激素、植物蛋白饮品	2021.03	A	数千万人民币 五源资本（领投）
 代餐化	很多烘焙产品被打造成早餐替代品，也可在会议间茶歇、旅游时食用，代餐化要求品类更丰富，营养更均衡	Minayo	以女性为切入点，功能性零食与专业补剂	2021.03	C	数亿元人民币 IDG(领投) CMC（领投） 正心谷创新资本（领投）

加强研发与供应链能力，提升利润，是未来企业突围的重要出路

我国休闲零食产业化与集中度还有很大提升空间，未来应向国际一线食品大厂看齐，重视产品与研发，加强产业链管理，重心逐步偏向好产品而不是过度营销

01.重视产品研发

- 当前行业内**同质化严重**，头部休闲零食企业已经在**研发方面投入逐渐升高**，未来将保持此趋势，但占比依然较低；
- 行业头部企业三只松鼠，在2019-2021年的研发投入占三费的比重一直仅为2%、而营销费用占三费比高达86%

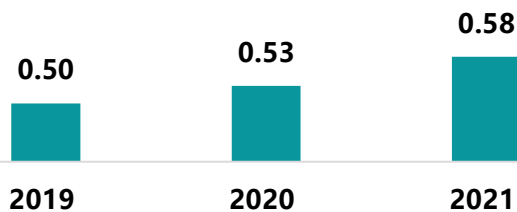
02.加强供应链管理

- 通过加强对供应链的管理，提升自己在**上游、中游的话语权**，从而降低成本，在竞争中取得一定比较优势；
- 供应链管理能力的提升也意味着**运营效率的提高**，可为下游消费者提供更贴心的服务，从而提高销售规模
- 目前较多品牌已经开始全产业链整合管理，例如良品铺子以及盐津铺子

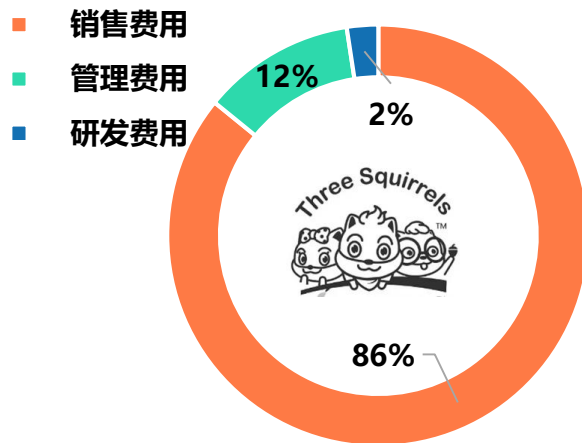
03.合理进行品牌营销

- 当前更多头部企业重点投入在品牌营销领域，包括品牌代言、电视剧广告植入；三只松鼠在很多热播剧中植入，例如《欢乐颂》、《小别离》，并且最近由于其带争议的营销内容，引起消费者较多负面讨论
- 重金聘请流量明星担任品牌代言人，例如：良品铺子代言人—彭昱畅；百草味代言人—刘昊然；来伊份代言人—王一博等

三只松鼠研发费用投入（亿元）



2021年三只松鼠三费占比



报告说明

1.数据来源

MobTech报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：2015-2022.4

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为MobTech制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的数据智能科技平台



关注我们

研究报告合作

18516649078

marketing@mob.com