

# 万亿零食市场“内卷”混战

“六一”儿童节将至，零食圈也不断出现新动作，各方势力疯狂较劲儿。5月19日，北京商报记者梳理发现，零食企业发新品、签约明星的动作可谓紧锣密鼓。国内零食品牌虽各自为营，却走出了雷同的步伐。在业内人士看来，国内零食品牌自主创新能力仍显弱势，需要在不断创新中沉淀品牌影响力，靠着模仿跟风很难有所长进。

## 互不示弱 品牌接连过招

最近零食行业的风声有点大，品牌接二连三官宣新动态，互蹭热度。良品铺子力捧三款儿童棒棒糖产品，百草味与流量明星组成了CP。百草味宣布张哲瀚成为品牌大使，并推出明星定制款的每日坚果产品。与流量艺人合作，确实可以帮助品牌扩大影响力，提升企业热度。良品铺子在上市前曾签约吴亦凡，王一博也为来伊份品牌站台。

企业间的竞争总是你来我往。单以儿童零食赛道为例，也遇到了国内零食品牌的集体抢滩。去年5月，良品铺子发布“良品小食仙”后，百草味紧接着上线了“童安安小朋友”系列产品，定位为给孩子正餐以外的有益补充”。面对竞品的进击，三只松鼠、来伊份也先后公布了在儿童零食领域的布局计划。

市场的躁动不止是“大厂”在扇风，更有新品牌适时地凑热闹。成立于2019年的健康零食品牌食验室已经完成数千万元

Pre-A轮融资。不久前，零食品牌“零食很忙”也宣布完成2.4亿元A轮融资。

在品牌间的“你来我往”中，能肯定的是，在万亿规模的零食市场中，国内企业、品牌间的博弈不断加剧。儿童零食、健身零食、健康零食等细分词组逐渐成为国内零食产品营销的关键词。

中国儿童产业中心公布的数据显示，80%家庭中儿童支出占家庭支出的30%-50%，家庭儿童消费平均为1.7万-2.55万元，儿童消费市场每年约为3.9万亿-5.9万亿元。其中在儿童的日常消费中，零食是一项重要的支出。

据国家统计局数据显示，随着二孩政策的深入，预计未来我国儿童数量还将持续增加，对应的儿童零食市场将有望达到千亿元规模。

天猫休闲零食行业负责人秋一此前在接受采访时表示：“儿童食品有6000多亿元的市场容量，其中，健康零食需求将近千亿元市场的规模，但是，行业缺乏代表性儿童食品品牌，这是巨大的生意机会。”

## 与进口博弈 国内品牌需成长

国内零食品牌推拉较量，还要应付进口零食的啃噬。对比销售数据，进口零食在市场中的地位难以撼动。公开数据显示，在2020年好丽友销售总额约128.26亿元的蛋糕里，中国市场的销售额占总销售额近49%，约62.8亿元。相比之下，2020年三只松鼠、来伊份的全年营收分别为97.94亿元、40.26亿元。

第三届进博会期间发布的《2020年中国进口食品行业报告》指出，2019年，中国食品进口金额高达908.1亿美元，同比增长23.4%，进口额与2018年相比净增长172.4亿美元。2019年，中国进口食品年度进口额908.1亿美元，比上年增长23.4%。五年间，中国进口食品金额持续高速增长，与2015年相比，2019年总金额增长36亿美元，突破900亿美元，五年年均复合增长率达9.2%。

不仅如此，高毛利的婴儿食品也是海外品牌占据大多数席位。此前CBME中国孕婴童展发布的《2019 CBME中国孕婴童产业调查报告》显示，宝宝零食行业，以进口商品为主，比如泡芙，外国进口商品的销售贡献在九成左右。在婴儿零食各子品类的品牌排行榜中，多以进口品牌为主，国产品牌偏少。

在竞争中，进口零食依然立于不败之地。对比国内外零食品牌运营，和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏在接受北京商报记者时表示，国外企业有着较好的品牌运作能力，他们依靠爆款产品深耕市场才有了现在的优势。

对此，良品铺子董事长杨红春也指出，国际品牌打造超级单品的思路值得国内企业学习，这也是国内零食企业必须要走的路径。食品行业的竞争不在营销与销售，而在于原料与制造。

此外，国内零食品牌在行业规范、健康安全等方面还有待提升。《儿童零食市场调查白皮书》中指出，我国儿童零食行业还存在标准欠缺、食品标注不规范、市场混乱、国内品牌信任度低等问题。国外儿童零食标准严苛，譬如日本在儿童食品制造业中有包括品质、卫生、原料、营养成分、包装容器的材料和规格的严格规定。然而，国内除对婴幼儿配方食品、辅食有规定外，尚无关乎儿童零食的概念和标准。

## 脱离模仿生存 建立品牌特色

“零食行业初具规模后，须在细分赛道扩容。”在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，发展细分市场是品牌实现多元化、差异化发展的必经途径，国内的零食头部企业可以在儿童零食、健康零食等领域获得市场红利。

“六一”儿童节即将到来，国内的零食企业也即将迎来一轮新的消费高峰。据拼多多提供的2020年儿童节消费数据显示，在“六一”儿童节到来前的15天里，有39.1%的成年用户选购了怀旧零食、怀旧校服等“怀旧专属”的儿童节礼物，且怀旧零食礼盒“订单量最高”。

此外，据尼尔森《2018中国消费市场的十大特点》显示，82%的中国消费者愿意在健康餐饮产品上花费更多，这个数据远高于全球68%的平均水平。据尼尔森2020

年发布的《深度解析疫情下中国零售业的变革与机遇》报告认为，疫情过后，消费者对公共卫生的关注会上升，需要食品安全战略提升，增强溯源、增加标准化的预包装类的产品配置，而健康、减塑、高端化等也成为了趋势关键词。

不得不提的是，在品牌接连攻占一个赛道时，难免陷入“内卷”中。北京商业经济学会常务副会长赖阳分析指出，国内零食行业存在相互模仿新模式的情况，但是企业之间的竞争向来是靠品牌独有的特色突围，仅靠模仿、跟风将为品牌发展埋下隐患。

赖阳进一步强调，国外零食品牌能够长期发展，是创造了自己独特的竞争力，并建立了品牌价值，在从事的领域有独立的研发技术、产品。国外品牌在长期的推新中也会将独有的核心基因与产品结合，而不是跟风拓展某一样业务。这也提醒零食企业增强自己的知识产权保护意识，在长期发展中建立产品竞争壁垒。

另外，朱丹蓬表示，国内零食品牌的工艺、供应链已初步具备与国外品牌竞争的能力。国内零食企业的品牌调性仍需长久打磨，品牌沉淀积累是未来决胜关键。

北京商报记者 王维祎 蔺雨葳

## 遗失公告

厦门市鑫锦荔进出口有限公司（统一社会信用代码：913502036712646565）不慎遗失提单一份，提单号QINS00060642，提单日期2021.04.02，船次KOTA SATRIA，船号V.0048W，始发港QINGDAO,XIAMEN，目的港GUAYAQUIL, ECUADOR,特此声明作废。  
厦门市鑫锦荔进出口有限公司  
2021年5月21日

# 打造一流品牌 五粮液从中国走向世界

品牌是企业发展的生命线。五粮液从百余年前正式得名，到如今实现万亿市值，其中品牌力量始终生生不息。日前，2021中国上市公司品牌价值榜发布，五粮液再度以2093亿元的品牌价值位居榜单第一梯队，品牌价值同比增幅达52.79%，在酒类行业中增长率位居榜首。

作为中国白酒龙头品牌，五粮液以“品牌强国”战略为指引，在品质与品牌文化上坚守初心，践行更好满足新发展格局所需的品牌强企战略，在迈向具有中国气派的世界一流品牌之路上稳步前行。

## 品牌价值攀升

五粮液在今年中国上市公司品牌价值榜的优异成绩并非首次。回顾五粮液此前在该榜单上的成绩，2019年，五粮液品牌价值达1159亿元；2020年，五粮液品牌价值达1369.84亿元，同比增长18.19%。

不仅如此，在世界权威品牌评级机构Brand Finance最新发布的“2021年全球品牌价值500强”名单中，五粮液以257.68亿美元的品牌价值位列第61名，较去年上升17位，荣登全球第二烈酒品牌，品牌评级为AAA级（最高级），同时入选“全球最强品牌25强”。

从2020年报的亮眼成绩即可一窥五粮液的品牌价值。数据显示，2020年，五粮液实现营业收入573.21亿元，同比增长14.37%；实现归属上市公司股东的净利润199.55亿元，同比增长14.67%。至此，五粮液已连续5年实现营收两位数增长。

## 坚守品质保证

好的品牌离不开好的品质。而对于品质的坚守，五粮液有着深厚的历史传承，并践行至今。

五粮液继承了全国重点文物保护单位“五粮液老窖池遗址”和国家级非物质文化遗产“五粮液酒传统千年酿造技艺”。对于酿造工艺，沿用明代古窖池酿酒，对古法酿造技艺进行传承与创新，独创“包包曲”、“双轮底发酵”等技术成就五粮纯粮固态酿造技艺。

坚实的品质建设也带来了好产品。五粮液先后推出超高端501五粮液，迭代升级第八代五粮液，发



布全新打造的经典五粮液，核心产品体系更趋完善，等级性和辨识度进一步提升，获得了广大消费者的认可。

对品质的深耕也使五粮液获得了相应的品牌声量，赢得了众多品牌荣誉。2020年，五粮液获得亚洲质量网组织ANQY“亚洲质量卓越奖”、四川省天府质量奖等多项高含金量奖项，并成为中国质量协会历史上第一家来自酒业的副会长单位。

## 打造品牌文化

如果说品质为地基，品牌文化则是高楼大厦，需要持续建设。丰厚的文化承载、强大的品牌传播力能够触达消费者的心灵，让品牌常青。五粮液正是独具前瞻性和国际视野，立足于消费者，多层次、多角度地向全世界讲好中国白酒故事。

对于传统文化，五粮液始终坚守文化“代言”。五粮液独家冠名大型文化季播节目《上新了·故宫》一、二、三季，多次开启与传统文化的交流之门，也让故宫这一文化IP为自身赋能。

除了“内修”传统文化，五粮液还注重向外传播，引领中国白酒走向世界。随着“一带一路”建设，五粮液参与融入进博会、APEC工商领导人峰会、博鳌亚洲论坛、世博会等多个国际性高端交流平台，进一步提升了国外主流消费者对中国白酒的认知与体验。

五粮液集团有限公司单位书记、董事长李曙光曾表示，要关注中国国际影响力提升对白酒行业的影响和可能，坚定“走出去”的信心和决心，深度融入“一带一路”，不断完善海外市场布局。

**PATA 数据 DIAITIA**

## 打开数据之门

### 寻找辅助产业钥匙 构建赋能行业平台

#### 订阅方式

**全年订阅 特惠价 240元/年**

订购全年赠送全年数字版

- 单期零售价 22元
- 港澳零售价 每期 55 港币
- 数字版每年 88 元

银行汇款  
开户银行：华夏银行北京东单支行  
开户名称：北京经联互动科技有限责任公司  
银行账号：10257000000739923

订阅热线  
010-64101980

邮局订阅  
国内邮发代号 2-558

扫码订阅

《数据》官方网站：<http://www.bbtonline.com.cn/>