

【资讯】2022疫情期间，阿里巴巴低调进军自有品牌休闲食品

产品名称	【资讯】2022疫情期间，阿里巴巴低调进军自有品牌休闲食品
公司名称	上海弼辉展览有限公司
价格	1480.00/平方米
规格参数	
公司地址	上海市浦东新区龙阳路2345号
联系电话	13671669582 15921412885

产品详情

【资讯】疫情期间，阿里巴巴低调进军自有品牌休闲食品，休闲食品迈入“战国时代”

（2022年12月全球自有品牌产品亚洲展_PLF|百货展|食品展|零售展|OEM展-----展位预定，火热报名中）

2020年初，一场突如其来的疫情打乱了人们的生活方式。“动”与“静”也形成了强烈的对比。奋战在疫情一线的英雄们昼夜不停，而昔日繁忙的餐饮、线下零售等场所却按下了暂停键，戛然而止。“少出门”、“不出门”已成为疫情爆发以来的常态。

如今已经过去2个多月，越来越多的消费者更愿意“宅”家，“宅”消费风靡一时，为了打发“宅家”的无聊，休闲食品无疑是有效的手段之一。自有品牌委员会（PLSC）近日发现，阿里在旗下天猫超市上架其自有品牌Bonbater（棒倍特）——休闲食品，从销量来看，平均每个SKU月销售量2000+，高的一款名为“棒倍特混合坚果500g”，目前月销3448笔，单价为89.9元/500g/罐。

尼尔森曾在一份调研报告中提到，中国消费者吃零食的主要动因是“过瘾”，因为吃零食可以提升幸福感；在压力大、节奏快的中国，休闲食品行业的发展潜力巨大。

2020年开年，休闲食品行业两起大事件——

良品铺子上市

百草味被百事收购。

良品铺子接连涨停，市值超200亿元，百草味也卖出近50亿元的高身价，加上另一休闲食品巨头——三只松鼠的股价不断高企，休闲食品行业延续着在资本市场的热度。

按市场占有率来看，良品铺子、三只松鼠、百草味位列前三名，且远高于第四名的来伊份。中商产业研究院数据显示，2018年，三只松鼠市场占有率由2017年的10.9%提高至11.2%，百草味市场占有率由2017年的6.1%提高至6.2%，良品铺子市场占有率下跌0.1个百分点跌至5.0%，但都远高于第四名来伊份0.8%的市场占有率。

随着消费水平的提高和需求的多元化发展，休闲食品已成为人们日常食品消费中的重要组成部分。根据中国食品工业协会的统计数据，我国休闲食品行业年产值由2015年的10589.62亿元增长至2019年的19925.28亿元，年均复合增长率超过17%。

就在三大自有品牌休闲零食激战正酣之际，此次阿里跨界推出的Bonbater（棒倍特）自有品牌休闲食品，融合坚果、糕点和肉铺类及红枣产品。目前在售的有棒倍特开心果，棒倍特纯鸡蛋糕，棒倍特新疆红枣，棒倍特紫皮腰果，棒倍特肉脯海苔以及棒倍特芝麻海苔，除此之外还延伸至农产品如有机黄小米，有机黑米。不免让大家怀疑阿里这是在抢夺休闲食品市场这块蛋糕？

自带电商基因--棒倍特能否成为新一代

从包装看，产品设计都很新颖，大有网红品牌的特征。虽然目前商品品类暂时还比较少，但是销量貌似还蛮不错。不过PLSC用百度搜索棒倍特，目前却暂时没有相关品牌信息百科介绍。由此可见，阿里并没有对其进行大规模宣传和推广。不过有意思的是，淘宝直播的当红带货王薇娅曾在自己直播间卖阿里棒倍特的厚切纯蛋糕，这是有意将产品打造为网红品牌。

此外，PLSC从国家商标局网发现，在2019年9月10日，阿里巴巴提交了BONBATER和棒倍特的多个分类下的商标的申请。据悉，棒倍特品牌的运作方式，是类似网易严选的ODM模式，终委托不同的工厂生产。

在零食行业，以坚果起家的三只松鼠，本身就是淘品牌，对淘宝、天猫的流量依赖严重。作为电商平台，阿里推出自有品牌商品和第三方商家将形成直接竞争。尤其，近几年，美国亚马逊就因为扶持自有品牌商品与依赖其销售的其他自有品牌商品卖家冲突不断。

作为万亿市场的休闲食品行业，自有品牌休闲食品一直遨游在这片红海中。虽然目前我国已经形成良品铺子、三只松鼠和百草味三大自有品牌休闲食品，但其所占市场份额不到30%。阿里棒倍特的入局，将会带来更激烈的竞争。

有研究表明，消费者对自有品牌的要求已经不再是低价，他们同样重视质量和个性化特色。自有品牌大多跟着生产商的脚步后面亦步亦趋。消费者一般不会为了购买某家零售商的自有品牌特意专程购买。价格与质量是一对翅膀，在这对翅膀的助力下，自有品牌休闲食品才可能真正放飞自我。

实施自有品牌休闲食品战略，根据市场情况及时组织生产和供应某些自有品牌商品，可以使企业的商品

构成和经营富有特色，企业以自有品牌商品为基础向消费者提供更全面的服务，借助于商品又可进一步强化企业形象，两者相辅相成，形成企业自身对消费者独特的诉求，从而增加消费黏性以及消费活跃度。让消费者有到门店消费的理由。