

扬帆逐浪，开启零食行业的全渠道战略

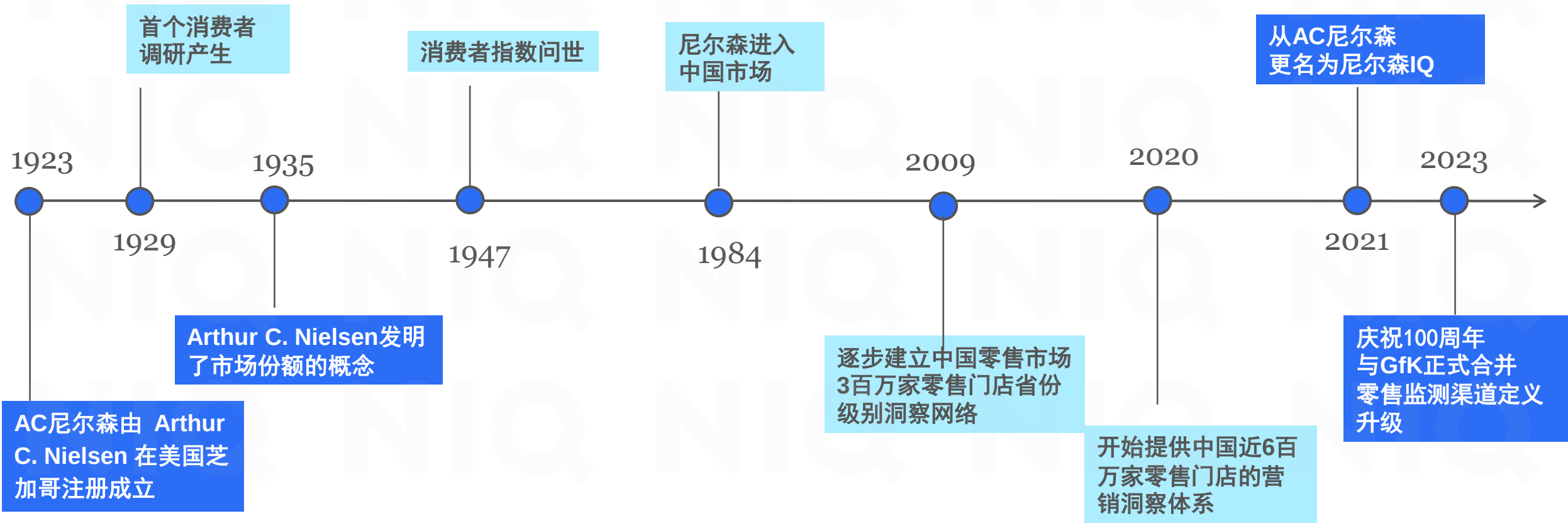
2023年8月

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



百年历程尼尔森IQ

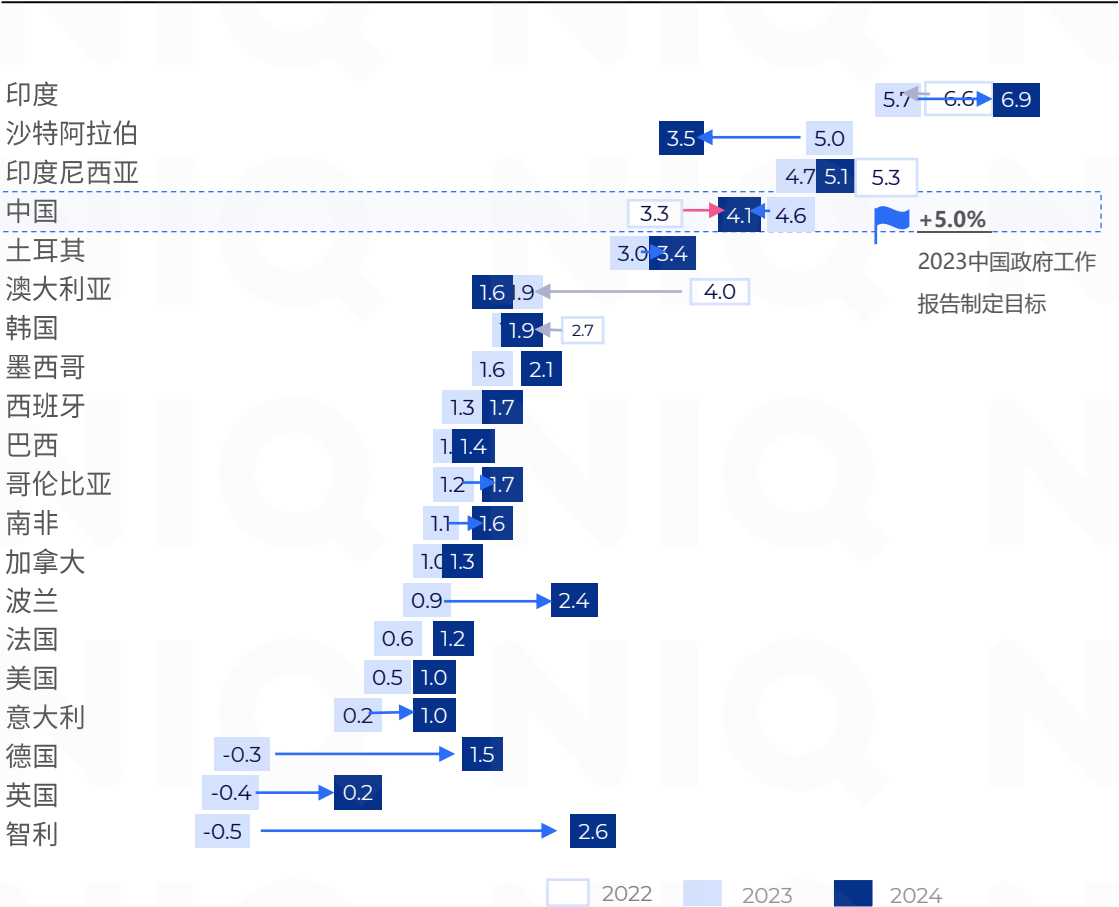


1 宏观趋势展望

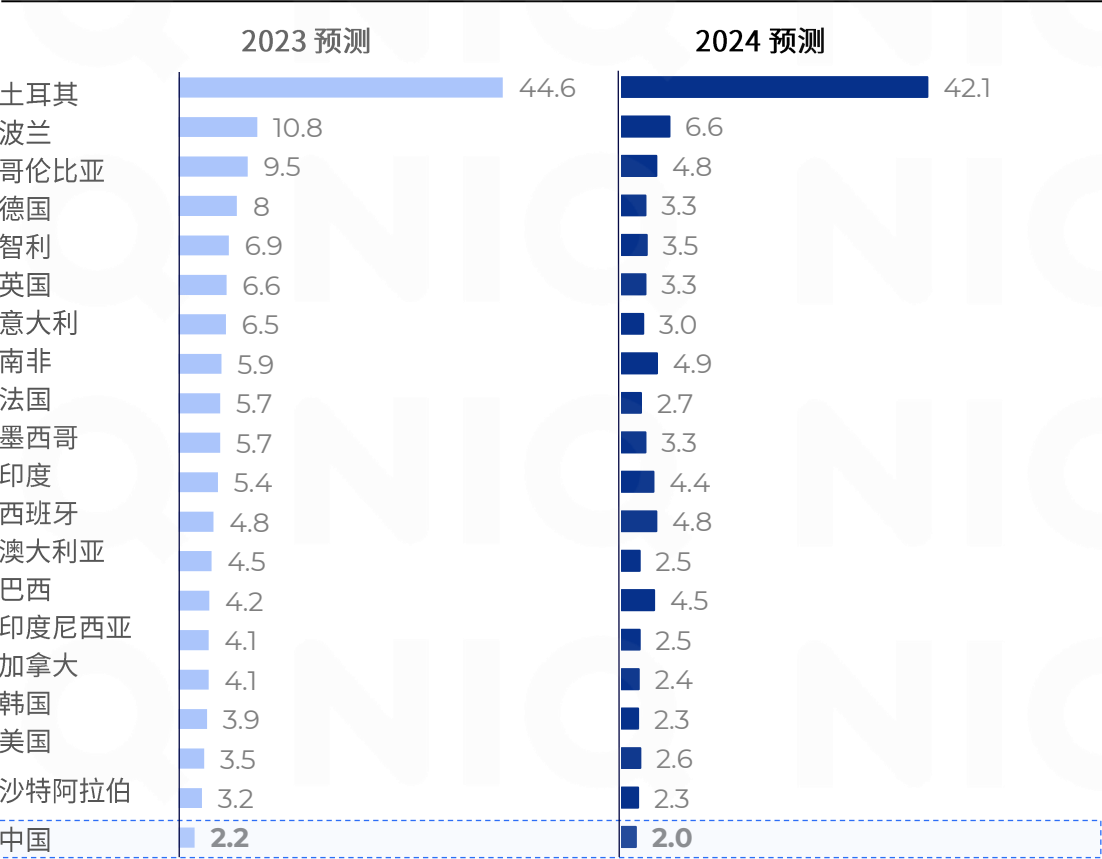
颠覆时代中谋韧性增长，审慎消费
下寻致胜之路

通货膨胀在全球范围内持续扩大，中国市场物价上涨更为温和；相较于其他国家仍处调整期，中国经济实现韧性增长，2023将迎来稳健复苏与高质量可持续发展

GDP增长预测 – 2023 vs 2024
年度间变动率

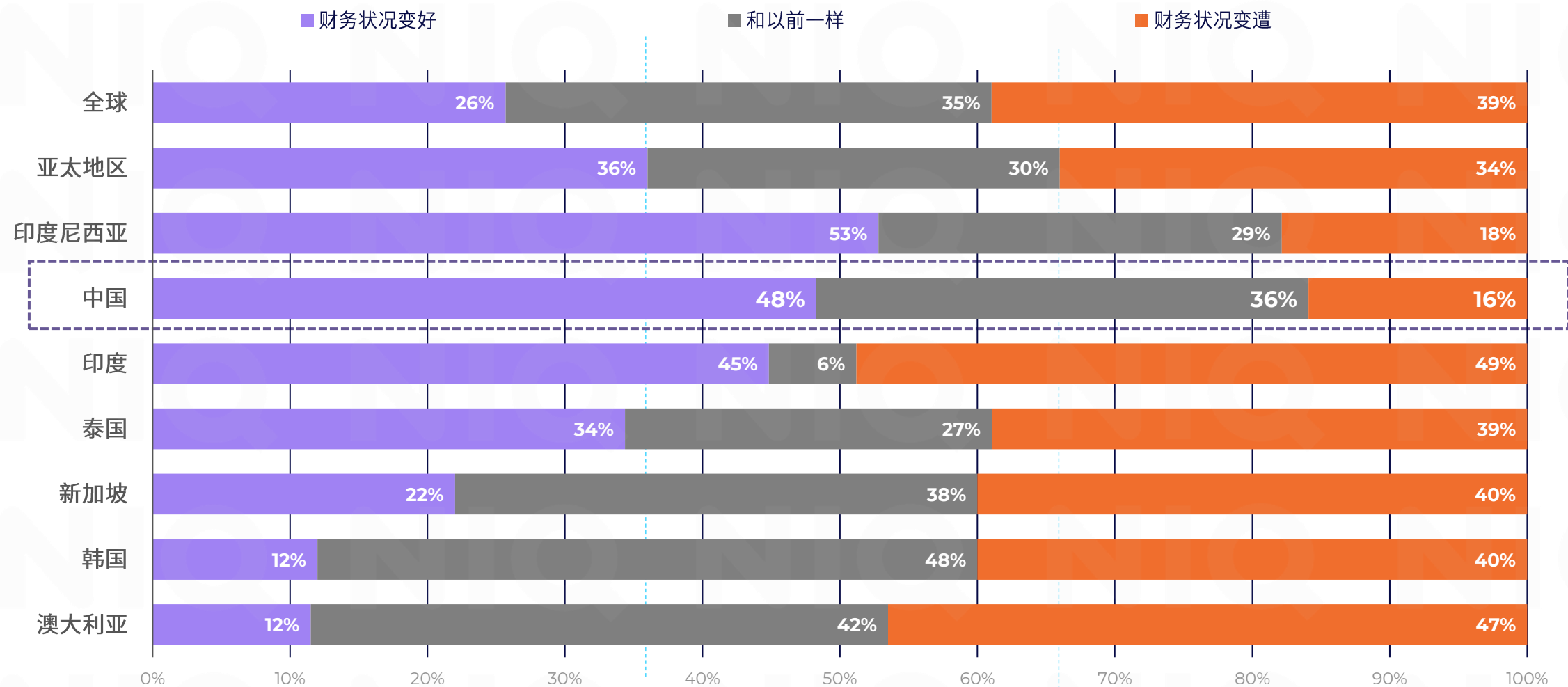


通胀率预测 – 2023 vs 2024



数据来源: 世界经济合作组织OECD 2022.11

受地缘政治危机，高通胀及产业链重组等冲击，全球其他国家消费者呈现较为严重的财务状况两极分化，中国消费者在财务状况上相对更为积极乐观



上半年中国经济数据向好；消费信心不断提振

5.5%

2023上半年 GDP
同比增速

GDP回升**好于**预期，
经济**重启**；内需**复苏**

消费实现由降转**增**
呈现**企稳向上**态势

8.2%

23H1社会消费品零售总额
同比增速

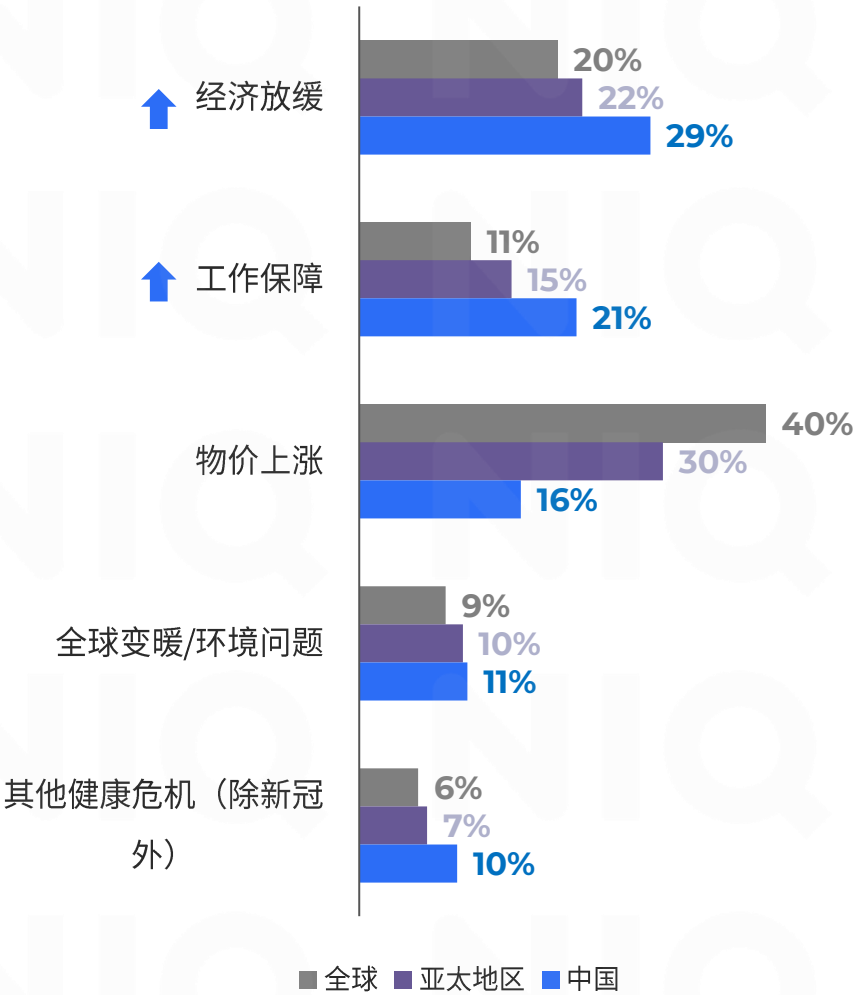
随着经济活动回归正轨，企业复工复产提速，消费者信心指数在疫情结束后加速提升

中国消费者信心指数 2019-2023



然而挑战和不确定性依然存在，消费者呈现分化；理性和审慎成主旋律

2023 中国消费者最关注话题



悠然自若型



储蓄增加
消费自由

一如既往型



财务/支出
维持不变

精打细算型



财务维持
支出谨慎

重振旗鼓型



曾收入减少/经历
失业，重回正轨

捉襟见肘型



财务危机
生活拮据

财务状况好
价格敏感度低

消费者画像

财务状况差
寻求平替或追
求性价比

务实与悦己消费共存，渠道选择更多样化碎片化，全渠道融合蓄势待发

理性务实消费与品质悦己消费共存



17%

选择价格最低的产品



16%

不考虑品牌选择低价



“奢宠” / “细腻” /
“新生” / “畅轻”

重视自我满足和愉悦

中国消费者更倾向于实体与线上组合购物



44%

从在线零售商订购，
如天猫京东送货上门

vs. 37% 亚太



40%

使用实体店和线上组
合购物的方式

vs. 24% 亚太

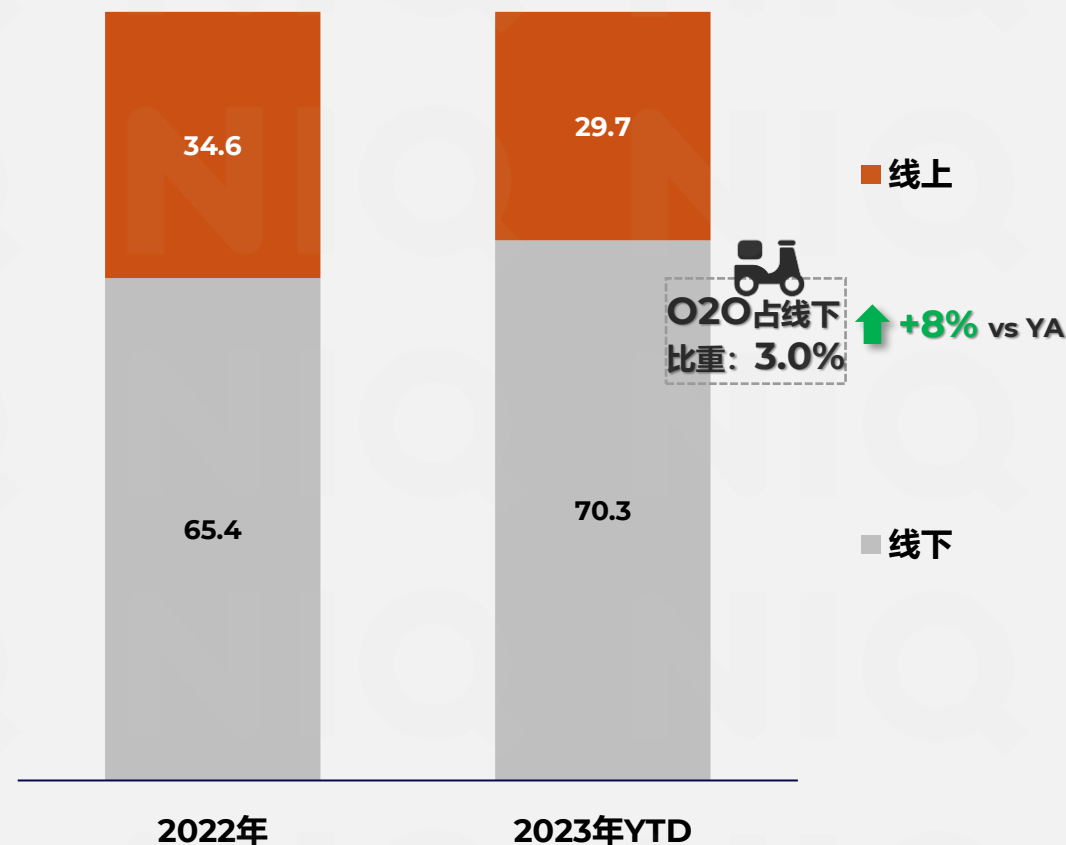


36%

在线上订购并前往商
店/定点取货

vs. 26% 亚太

全渠道快速消费品渠道占比和增速



+8.9%

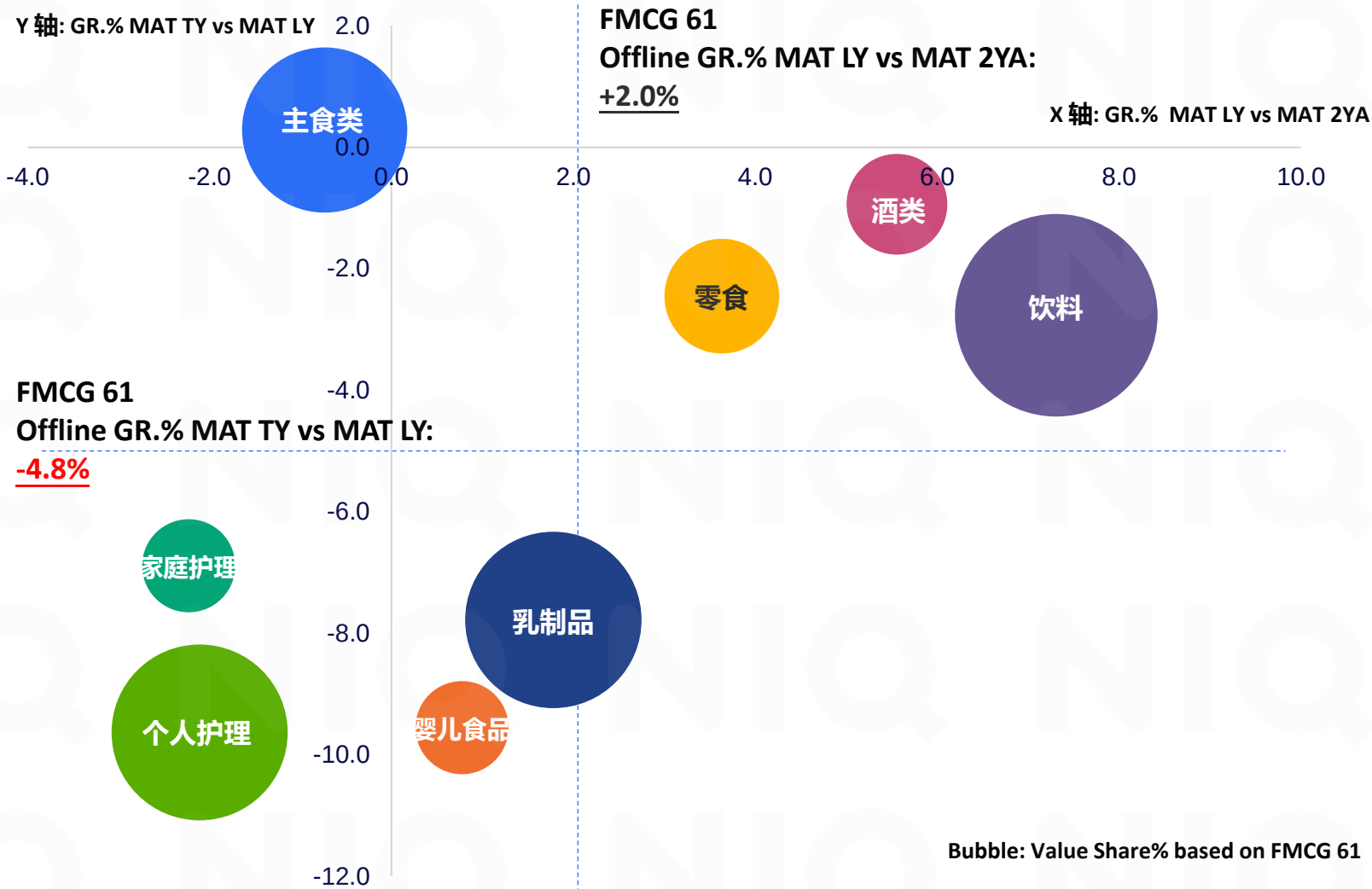
巧克力品类线上渠道MAT销额增幅

+6.5%

干脆小食品类线上渠道MAT销额增幅

各快消行业表现:

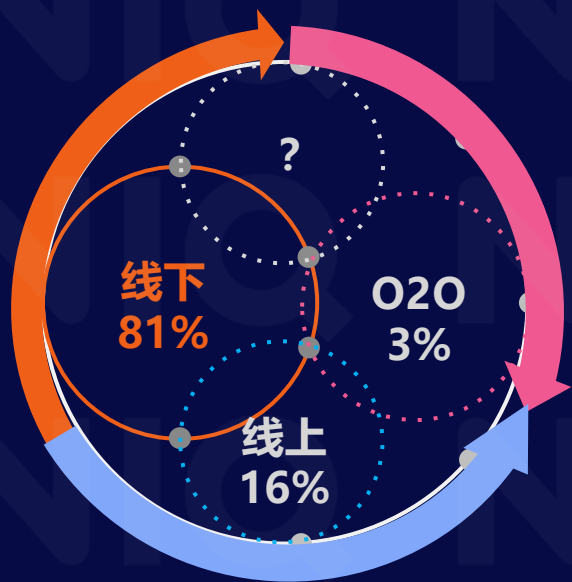
饮料/休闲零食/酒类呈弹性增长，复苏态势显现



数据来源: Offline – 2302R Data, NielsenIQ RMS; ; Online – NielsenIQ EC data, Including Douyin;
FMCG TTL includes 61 FMCG Categories

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

扬帆搏浪， 开拓全渠道新航线



航线1：线下（商超销额权重81%；销额增长-2.5%）

商超



大型/近场商超/食杂店

会员店



山姆/Costco

垂直业态-零食贩量店



零食很忙/零食有鸣/赵一鸣



航线2：线上（传统电商+抖音销额权重16%；销额增长+3.3%）

传统电商



淘天京

内容电商



抖音/快手/小红书/得物

社群电商



拼多多/爱团团/微商



航线3：即时零售O2O（纯平台销额权重3%；销额增长+10%*）

纯平台



美团/饿了么/京东到家

店仓一体



盒马/淘鲜达

前置仓



叮咚/每日优鲜

数据来源: Offline – 2302R Data, NielsenIQ RMS; Online – NielsenIQ EC data, Including Douyin; O2O – NielsenIQ O2O;

Snack includes Crispy Snack Food/ Biscuit/ Chocolate/ Chewing gum

* O2O增长率为2302YTD增长率，线下及线上增长率为2302MAT增长率

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

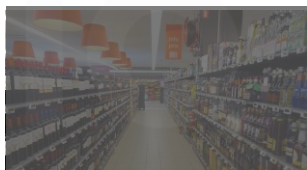
线下稳大盘

存量市场-聚焦强管理,近场商超
/会员店/垂直业态



线下业态洗牌重塑，强管理/强体验/近场化成关键因素

线下业态门店数量增长率 2022 vs 2020



大卖场

-10.2%



大超市

+14.4%



小超市

+20.0%



便利店

+21.1%



食杂店

-0.1%



现代连锁店

+16.6%

34%

强管理的“数字化转型”

- 高效率集中管理
- 供应链规模优势
- O2O赋能

零食 现代连锁通路重要性

>> VS. 30% FMCG TTL



转型独立店

+6.9%

+7.6%

强体验的“现代化升级”

- 店内设备升级
- 商品丰富度升级

零食 转型独立通路YTD增速

>> VS. +5.5% FMCG TTL

现代连锁：强管理现代化，成高端产品/新品/大包装产品主阵地



排面开阔



1.4倍

巧克力进店单品数
vs 现代通路



1.3倍

饼干进店单品数
vs 现代通路



大包装布局



1.2倍

饼干大包规占比
vs 现代通路



1.1倍

巧克力大包规占比
vs 现代通路



更高端



116%

口香糖价格指数*



112%

干脆小食价格指数*



新品培育赛道



1.3倍

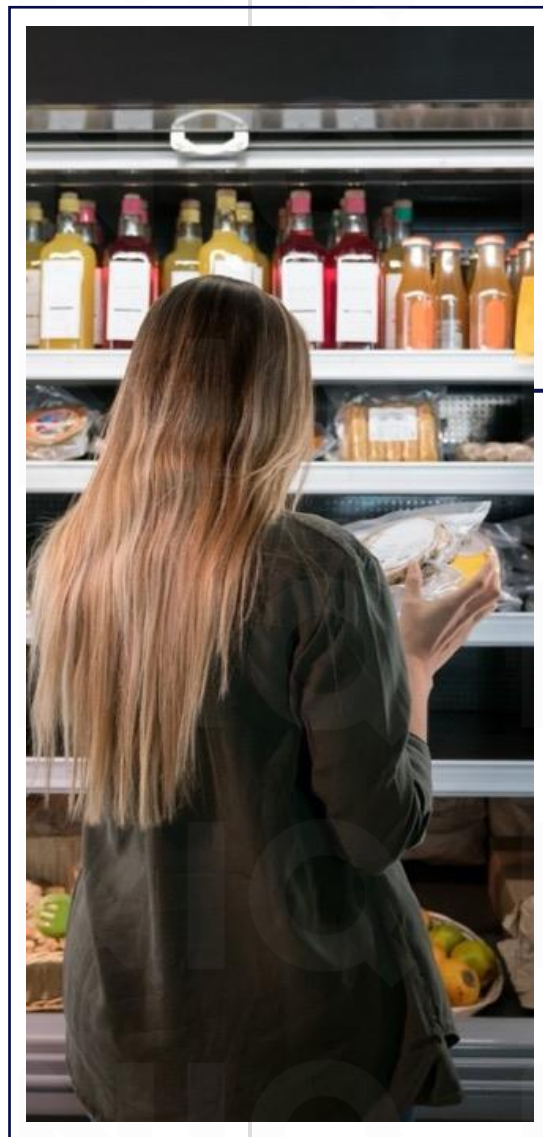
干脆小食新品占比
vs 现代通路



1.3倍

巧克力新品占比
vs 现代通路

转型独立通路：近场化，是传统通路升级，承载中低端产品升级与核心大单品下沉



排面升级



2.5倍

饼干进店单品数
vs 传统通路



2.1倍

干脆小食进店单品数
vs 传统通路



中小包为主



71%

饼干中小包规占比



70%

巧克力中小包规占比



产品相对溢价



103%

口香糖价格指数
vs 传统通路 **95%**



101%

干脆小食价格指数
vs 传统通路 **91%**



大单品下沉



62%

巧克力前1%单品份额*

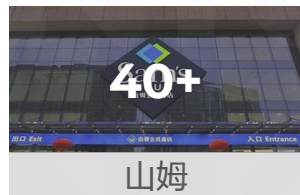


52%

饼干前1%单品份额*

会员店：以爆品引流，精品增加复购，续卡绑定粘性，会员制筛选优质客群，瞄准高线中产用户

会员店竞争加速，新老玩家同台竞技



23年+6家



升级80家



二线城市扩张



24年财年+3家



高粘性

高客单

店铺平均面积达**12,000+m²**

会员卡年费约**200+元**,

续卡率*达**75%+**

客单价为**200-1,000元**

“产品主义”突围，强供应链掌控力 + 强营销种草占领心智

全球选品



大包、多连包



自有商品



生鲜拉高频次



Vlog 逛超市塞满冰箱！附山姆烘焙必买清单...



山姆超市烘焙无限回购清单!!亲测不踩雷...

内容平台种草

营造高品质生活体验

打造网红单品



“悠然自若型”

57%的人在未来12个月内会在**教育和生鲜产品(乳品/肉类)**上消费更多

零食量贩：为资本追逐的新型垂直业态，以价廉物美，新品迭代快锚定价格敏感度更高但有闲有钱的低线用户

量贩店发展火爆，区域群雄并起



23年+1K家



23年+2K家



每月+100家



每月+50家



店铺平均面积达100+m²

高渗透

加盟模式扩张，渗透高

高周转

客单价为35+元

“价格主义”突围，低价锚定心智 + 厂商账期友好

商业模式



小牌白牌产品
增厚利润

大牌“硬通货”
锚定低价心智

散装、小包

品类丰富&强刚需

高性价比



通路费低

回款迅速

“精打细算型”

未来12个月内会更频繁前往折扣/低价/价格更实惠的门店购买商品

下沉市场成为消费增长新引擎，厂商需把握红利进军布局

多重因素驱动，下沉市场展现巨大消费潜力



人口众多

- 下沉市场人口占比约七成
- 近年高线城市人口回流明显



消费升级

- 移动互联网普及
- 农村收入水平稳步提升



政策红利

- 加强县域商业体系建设，促进农村消费
- 改造夫妻店等传统网点，发展新型乡村便利店

多业态共同瞄准发力

传统业态

零食品类
两年MAT CARG

Key City



-2.6%

A City



-1.4%

B City



+0.5%

C City



+3.8%

D City



+3.3%

C RURAL CARG

+4.3%

D RURAL CARG

+7.3%

会员店

二三线城市下沉



东莞、嘉兴...

宁波、台州...

二线城市为主

零食量贩店

三四线城市及省外扩张



新疆、甘肃...

贵州、广西...

广西、河北...



线上保增长

增量市场-妙用内容电商



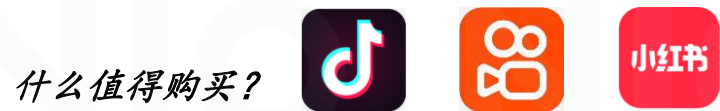
算法驱动电商迭代，从“人找货”的传统电商转移至“货找人”的内容电商

79% 传统电商



千人千面算法 - 针对个人标签、
定位加权求和、滚动更新
针对商品本身

内容电商 +143%



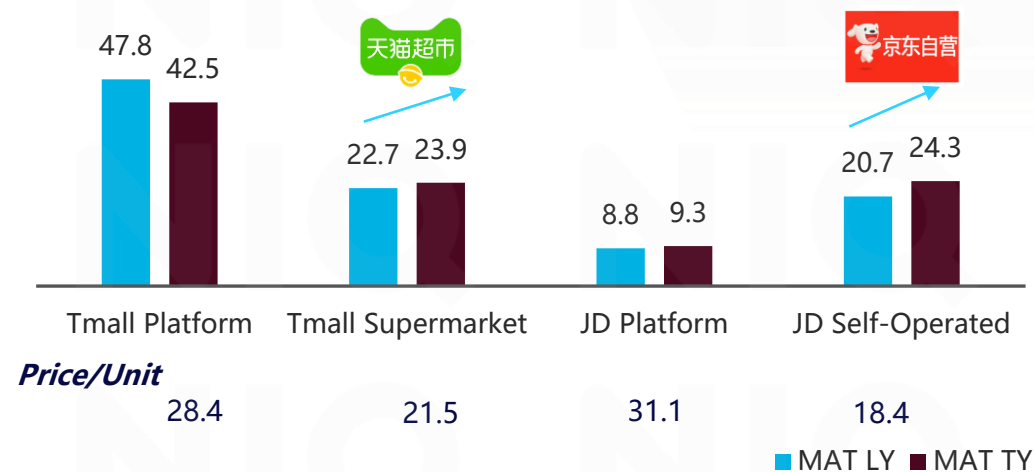
去中心化、信息流漏斗算法 - 双重审核、
冷启期、数据加权、反馈加码、精品池
针对娱乐、生活方式

网民人均每周上网时长26.7小时，每日3.8小时；

传统电商：流量导向转为用户导向，更好用户体验驱动自营平台依然维持增长



零食传统电商渠道销额重要性占比(/传统电商)及价格



“自营平台手握供应链优势，高性价比，物流效率更高”



物流优势

以储代运、就近发货、航空投运



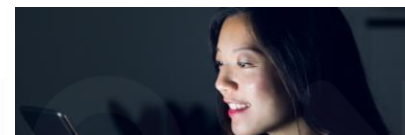
性价比优势

规模采购、平台补贴、零食凑单



品质优势

采销渠道稳定、选品严格



售后服务优势

售后体系成熟、一站式高效

内容电商：高性价比+引发兴趣+泛娱乐属性帮助其快速占领消费者心智

“内容电商满足悦己心理需求，无形种草激发需求，高效成交；直播掀起下单狂潮”



[粉丝福利]30包 盐津铺子[BY]短 [si&华专属]盐津

价格优势

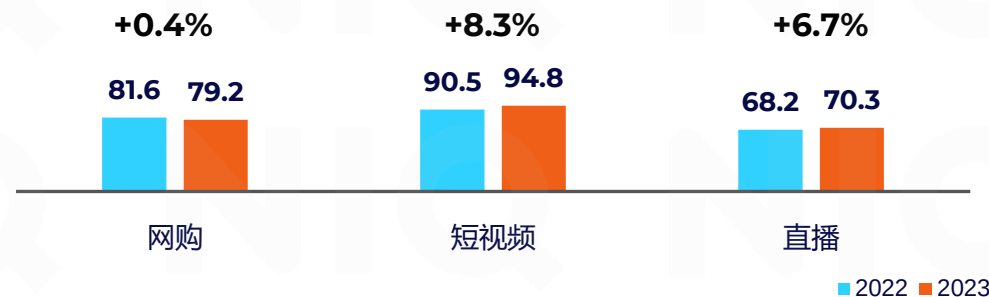
拉新补贴、厂商直销、流量规模效应



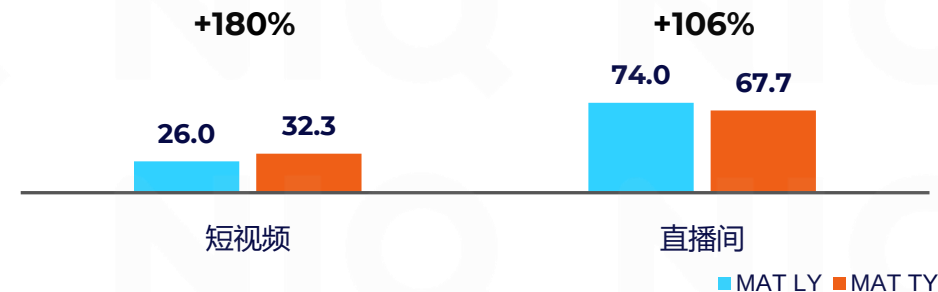
信任优势

基于内容建立对达人的信任，粘性高

2023年网民规模达10.67亿，同比增长 3.3%
23年网购人数占整体网民 79.2%



MAT2302 零食品类抖音电商销额同比增长+143%
抖音直播间销额占抖音电商销额 67.7%



零食厂商在传统渠道天猫几乎陷入增长瓶颈，京东自营保持势能，抖音成为下一个兵家必争之地

头腰尾部零食厂商在各渠道的销售份额

(排名根据线下全国整体)

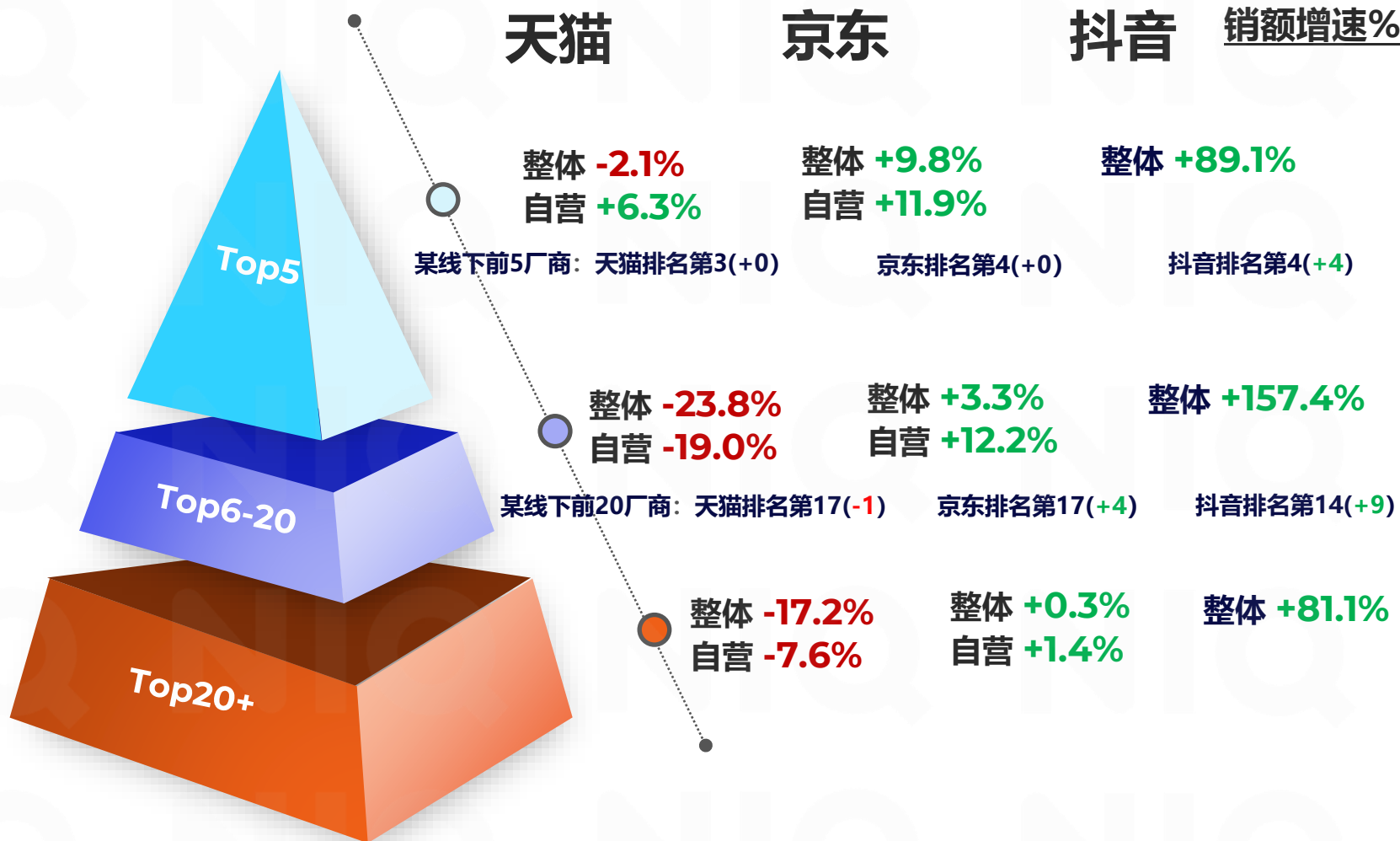
■ Top5



■ Top6-20



■ Top20+



电商大促趋于常态化，需结合时节与平台特性，破解增长之道



11月(双十一)



12月(双十二)



1月+2月(年货节)

重要性
(销额增幅%)

11.6%(-9.7%) ▼

14.2%(+18.0%) ▲

19.9%(-7.6%) ▼

天猫平台为最主要渠道，下降最为明显

抖音跃升为最重要的渠道，翻倍增长

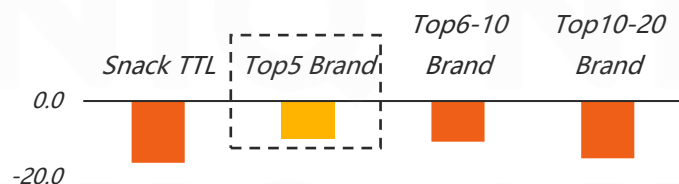
天猫平台为主力渠道，
京东自营重要性提升明显

随着双11趋向常态化，头部品牌在传统电商的**促销投入更为谨慎**

12月为**唤醒年货囤货心智**的时机，内容电商凭借有趣的内容话题+流量补贴脱颖而出

消费者更注重**即时性**，自营渠道更能满足归乡人“年货先到我后到”的需求

22年双十一天猫折扣率



但双11仍汇集流量，不失为**品牌推新**的一大窗口



格力高三丽鸥联名新品



乐事大波浪新装上市



品牌在抖音的打法：铺设大量种草视频/与头部达人合作/特供款



丹麦蓝罐 X 广东夫妇直播间



玛氏推出抖音专属定制礼盒



具有**地方特色**的零食走俏，品牌通过主打乡情、引情怀共鸣的方式获得增长



粤港澳经典元朗蛋卷



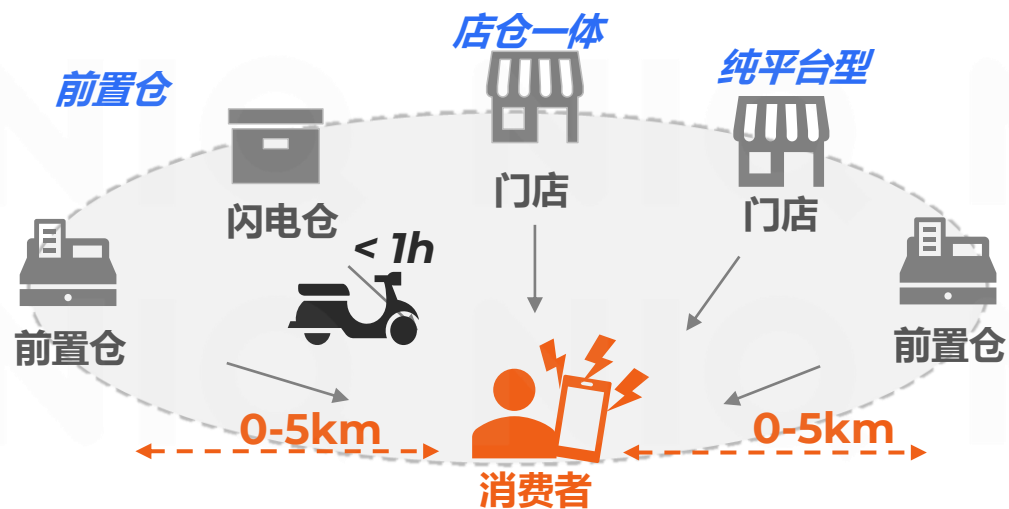
陕西特产红谷林石子饼

O2O快布局

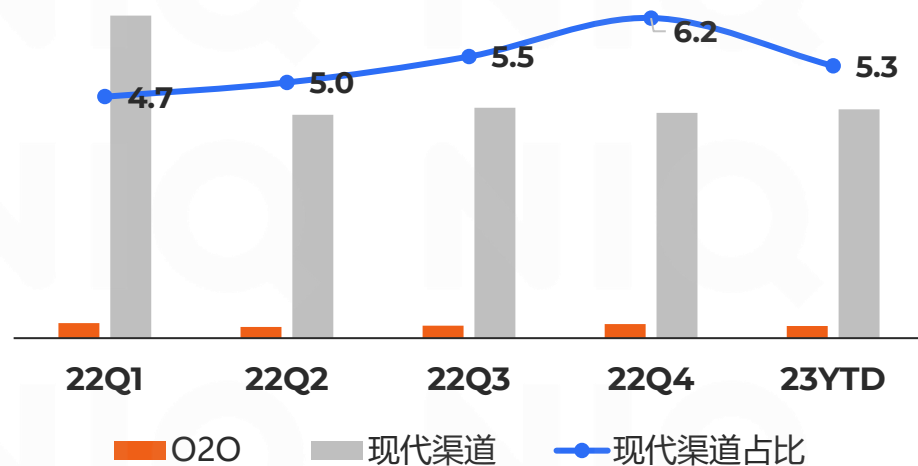
蓝海市场-加速发力新风口



O2O有效串联线上线下，更快更近，扮演增量、溢价、提效的角色



5.4% 零食O2O占据现代渠道的份额



增量

1 O2O对传统线下渠道进行互补，满足即时、应急型、新兴等多元化消费需求

溢价

187% 零食O2O价格指数 vs 现代通路

2 消费者愿意为O2O带来的时间价值买单

提效

3 O2O赋能扩大门店辐射范围，是供应链提升的推进器

O2O满足零食的即时消费需求，需洞察时节场景特性抢占消费先机

▶▶ O2O以即时消费场景为主

O2O零食主要消费场景



日常即时消遣，
冲动加购



节假日欢聚礼赠，
解决急需



凑单满减，
关联消费

线下大商超零食主要消费场景

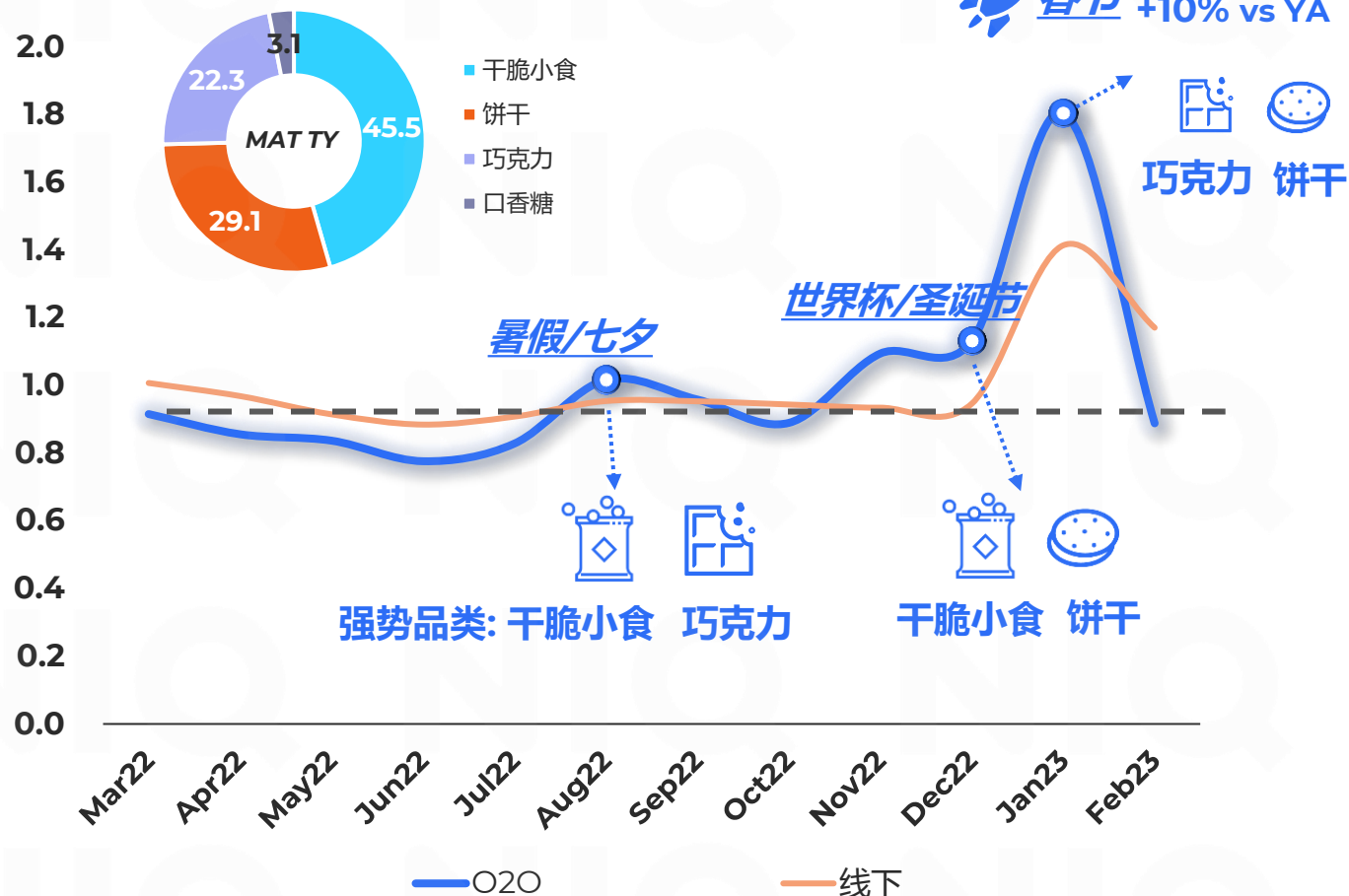


定期补货



专项囤货

▶▶ 零食O2O与线下渠道销售季节性指数PI*

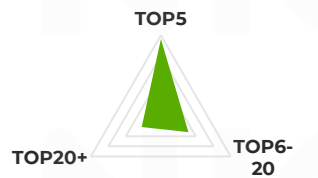


O2O巨头抢滩，需结合平台特性与品牌发展情况布局不同的平台



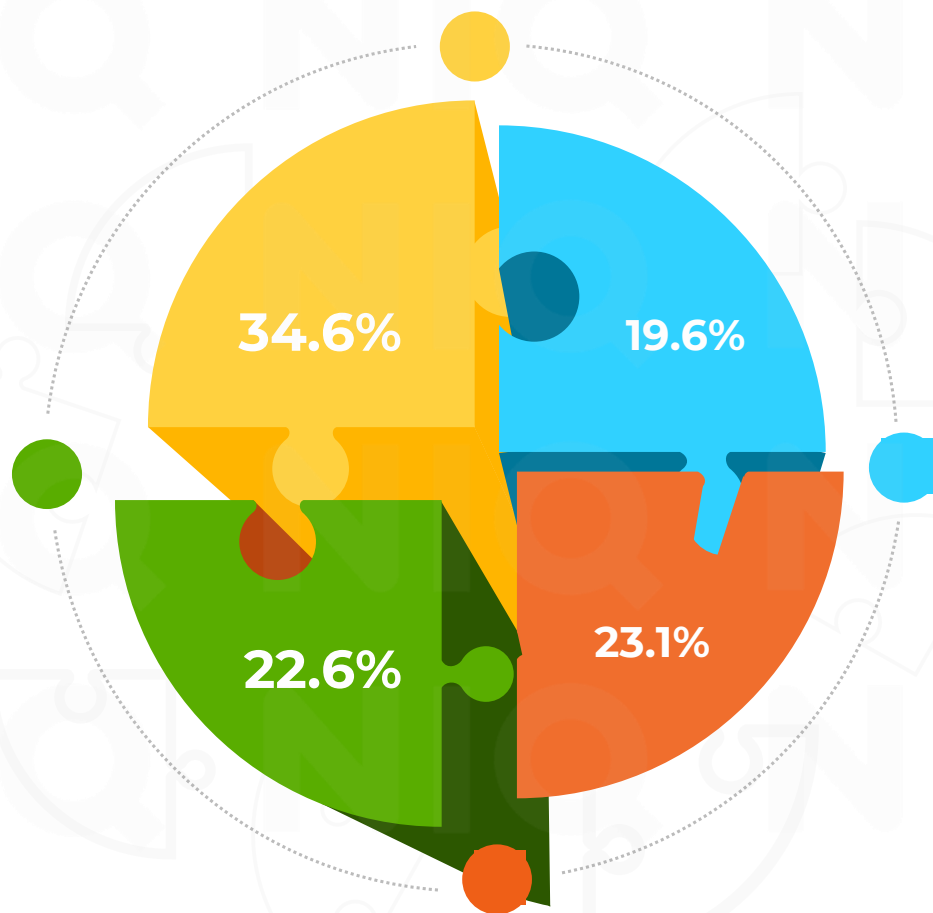
东部 北部 南部 西部

Top1 美团
全国最大的骑手网络，骑手DAU超100万
 覆盖小型商超、便利店
 偏日常应急消费

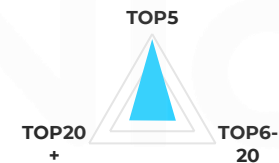


东部 北部 南部 西部

Top2 京东到家
百强连锁商超合作数超90家
 覆盖大型商超、3C数码店
 偏定期采购
 节日购买性强

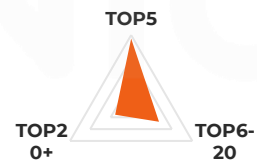


Top3 饿了么
阿里生态协同
 + 支付宝/盒马/淘宝...
 和抖音合作



东部 北部 南部 西部

其他
商超自营
 产品全链路覆盖
 品牌效应强，用户粘性高



东部 北部 南部 西部



线下怎么做精准营销

NIQ



上

海

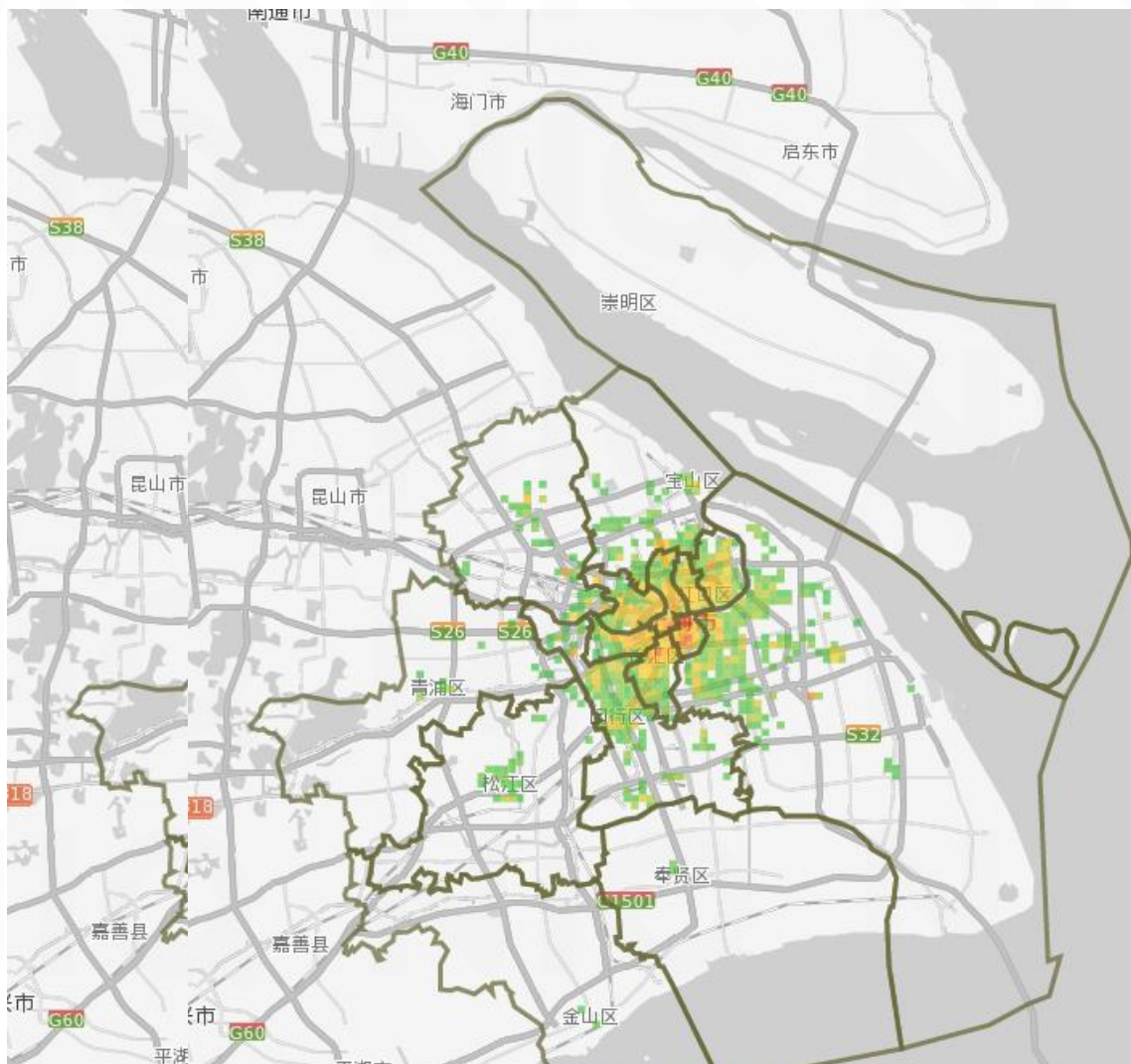
全市80%品类
销额栅格数

0

7

3

2



高品类销额&目标消费者浓度栅格数：638



高目标消费者浓度潜力区域

注：以上为脱敏

依据新品消费场景，以运动场馆为目标，逐个击破，精选周边店铺



依据新品消费场景，以运动场馆为目标，逐个击破，精选周边店铺



运动场馆1

运动场馆周边店铺数

2 3 5 0

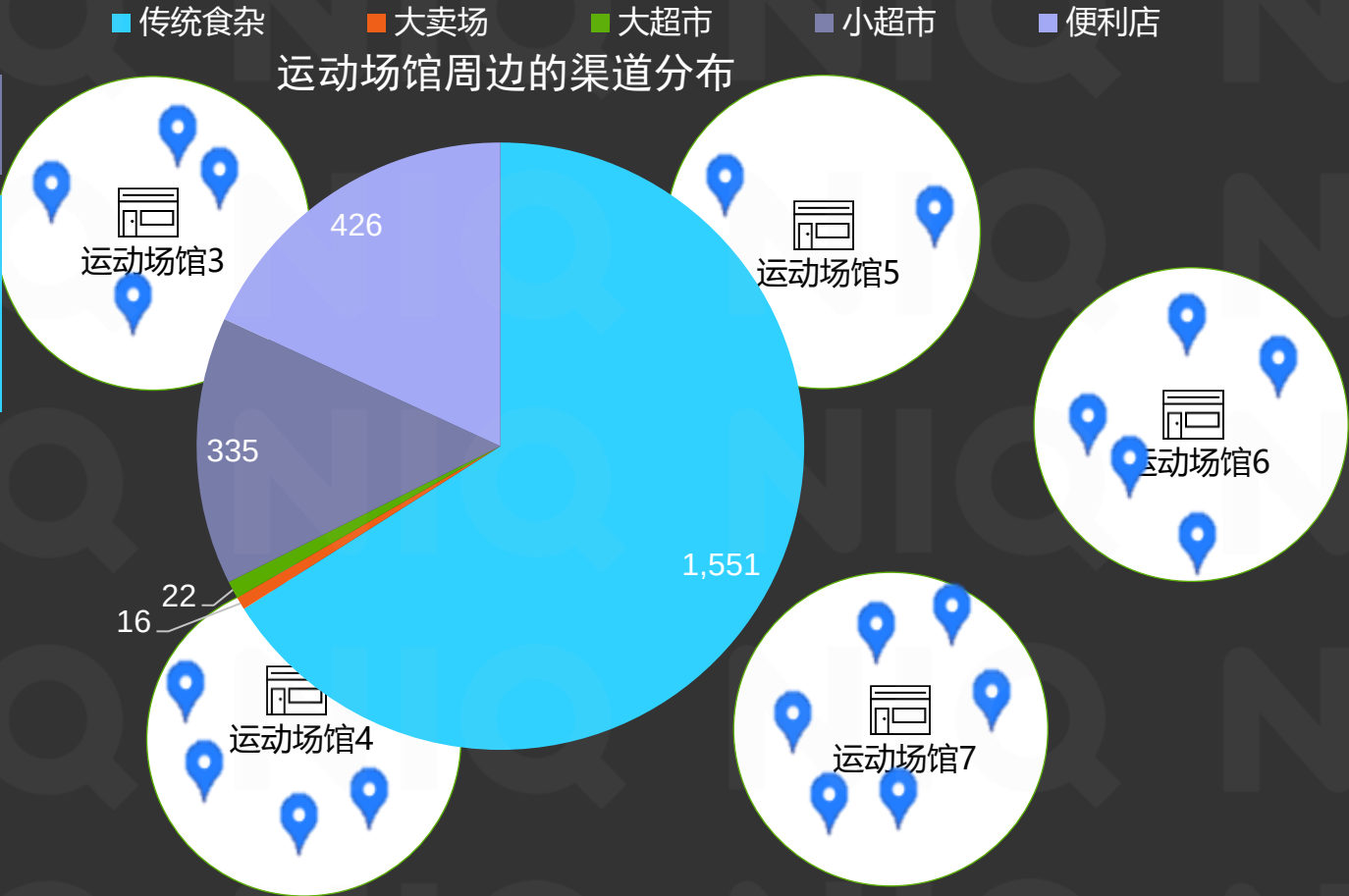
上海市总店铺数量

23,547

10%



运动场馆2



集中火力 广告精准投放

小成本精准定投

运动场馆1

运动场馆3

运动场馆5

运动场馆6

运动场馆2

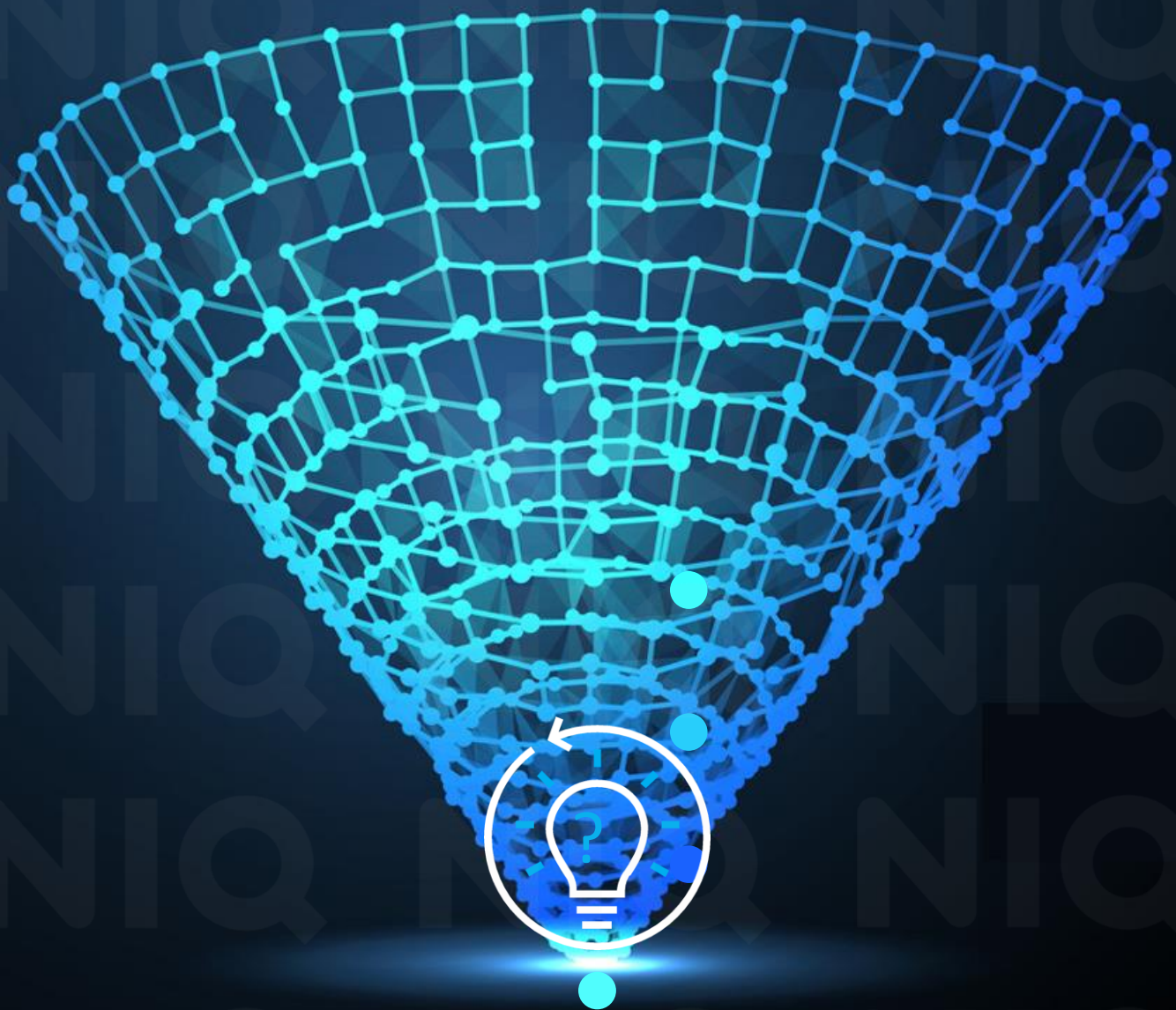
运动场馆4

运动场馆7



我的市场已经饱和了吗？

NIQ



杭州

寻找市场空白点

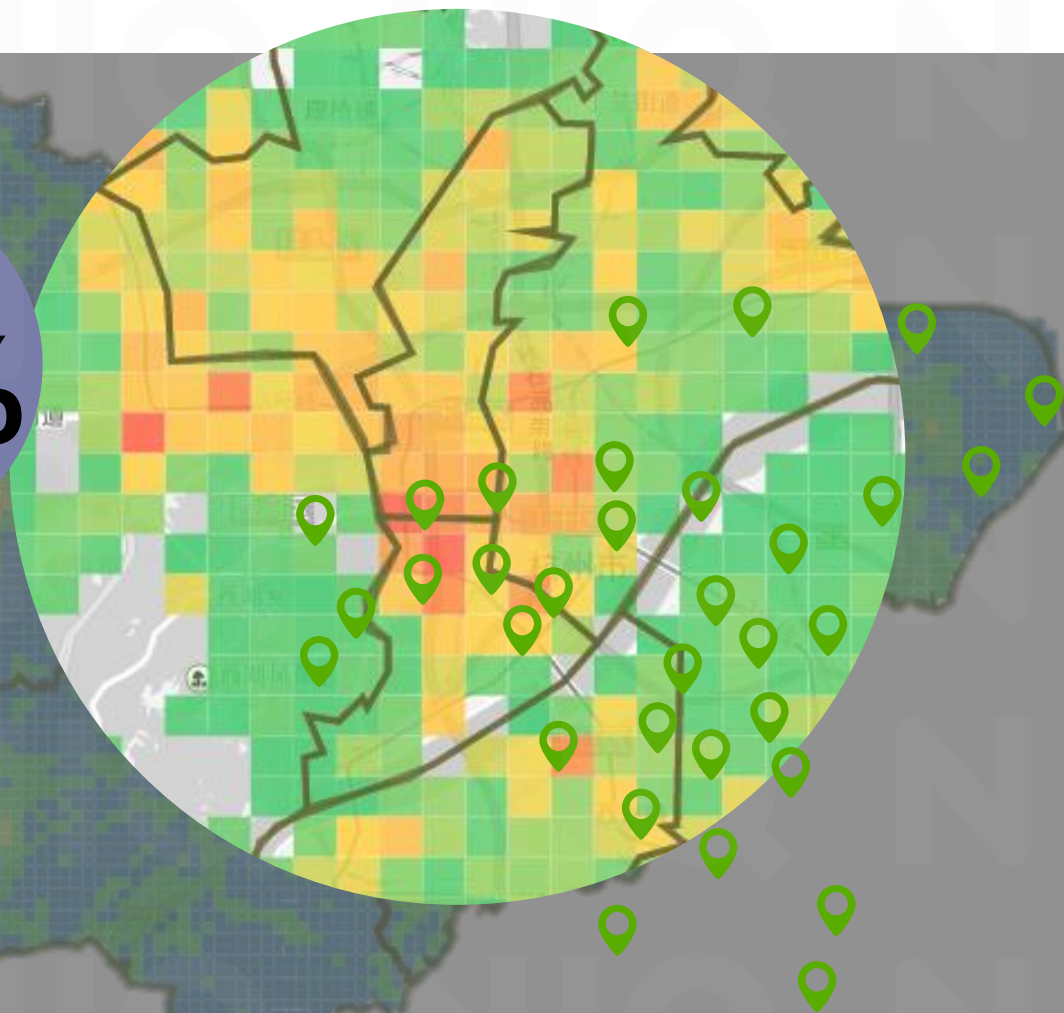
提升核心区域表现

提升市占

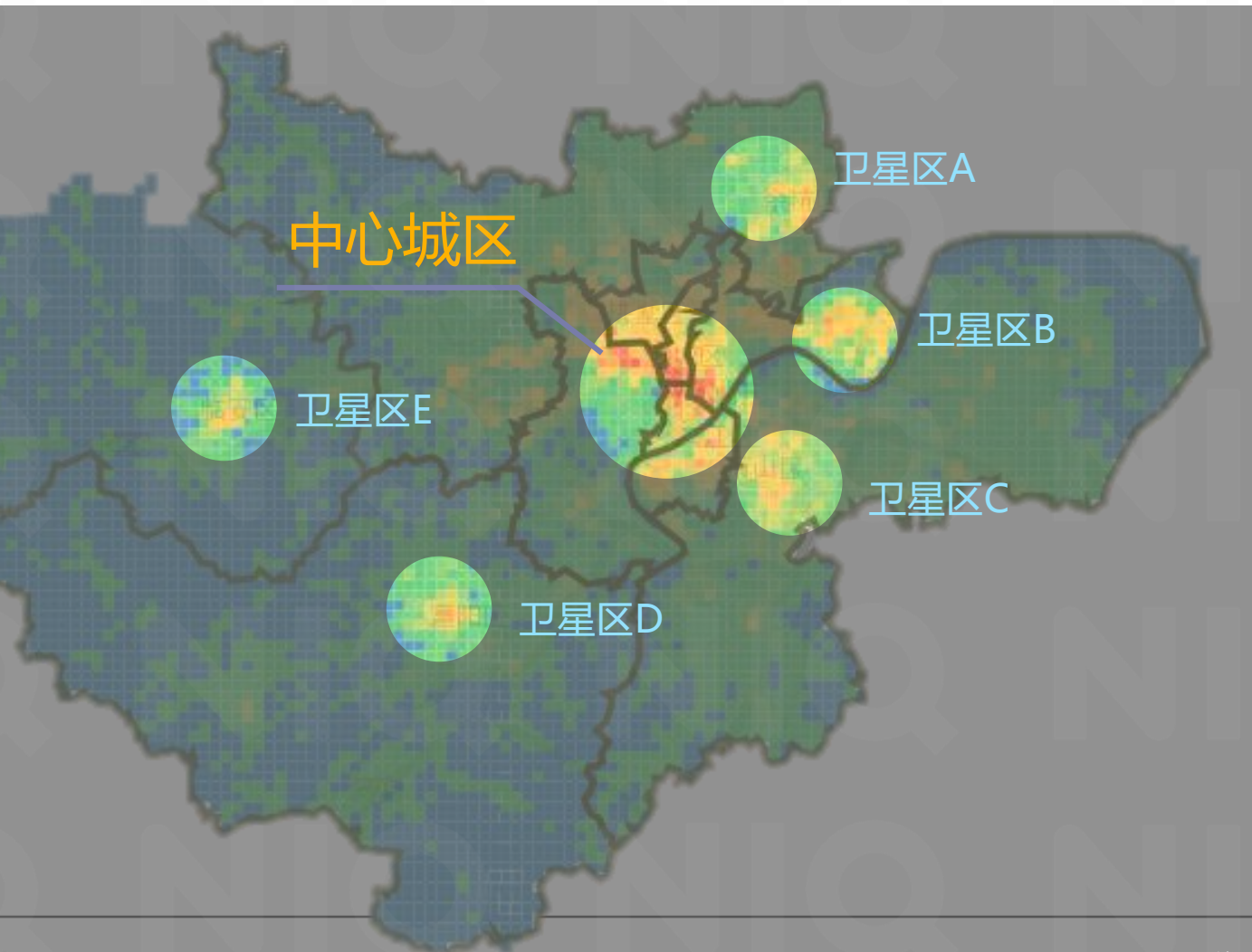
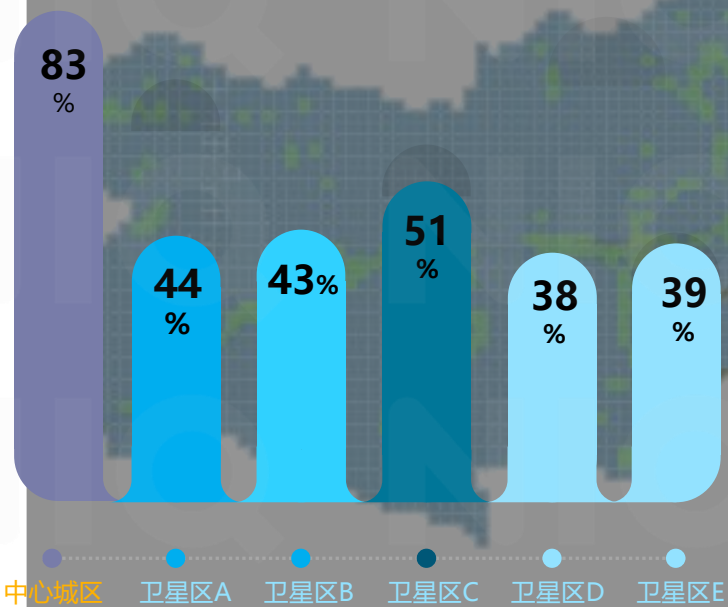
杭州

店铺覆盖率

83%



杭州



销售提升结果：



+ 70,000,000 人民币

带来约7千万人民币的年均销售额提升

✓ 广度：
✓ 深度：



+ 150

拓展150平方公里
的铺货区域



+ 3,000

增加3,000个传统
食杂店铺的铺货



+4,800

提高4,800个传统
食杂店铺表现

Q & A

问答环节

感谢聆听

想了解更多信息，欢迎关注：

尼尔森IQ官网：nielseniq.cn



微信公众号



微信小程序



视频号



抖音

陈宁 Neo Chen

