

O2O休闲零食品类 白皮书

- 达达集团
- 玛氏箭牌公司
- 凯度咨询中国数字化与电商咨询团队

  达达集团 | MARS WRIGLEY | KANTAR

联合呈现

2021.11



报告概览

01 序言

02 O2O市场休闲零食品类的表现及趋势

- 品牌推动品类爆发
- 下沉市场持续发力
- 持续拉新壮大留存
- 跨品类共赢
- 多维营销矩阵

03 O2O市场休闲零食品类的优化方案

04 总结



达达集团
DADA GROUP

MARS WRIGLEY | KANTAR

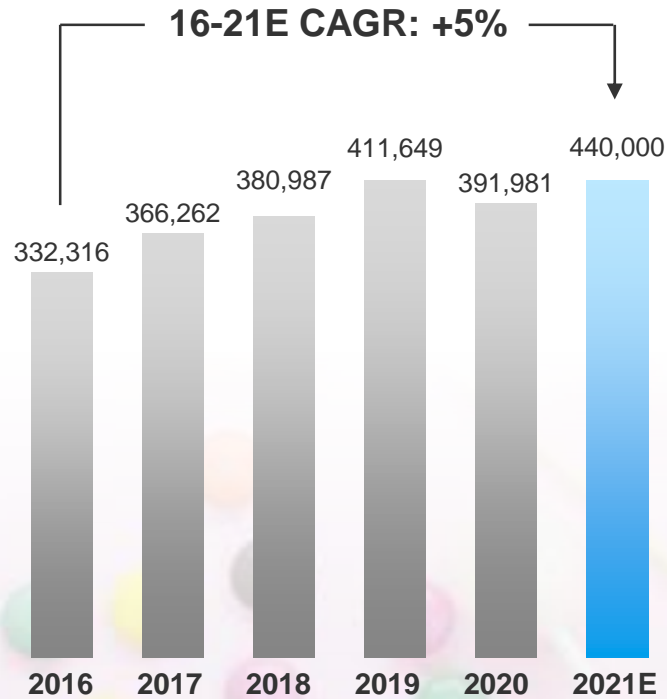
官方微信: zhituquan

1 序言

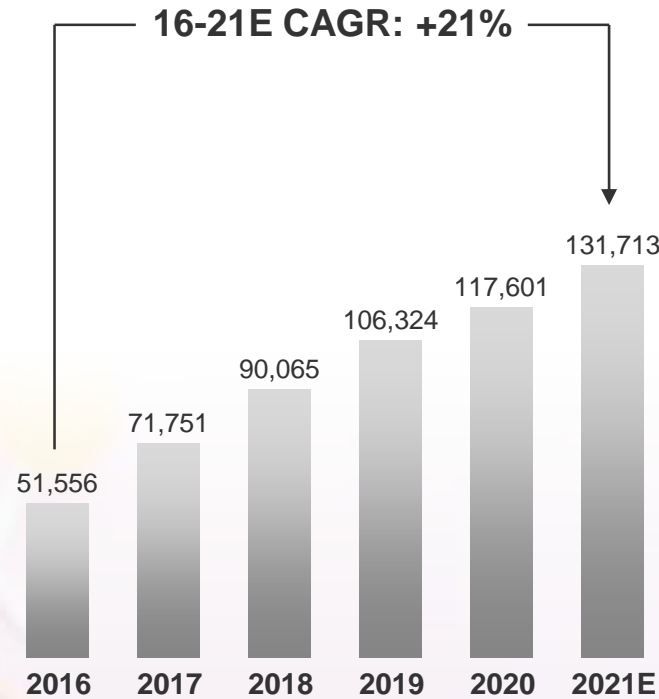
零售市场格局：从规模看，预计今年O2O渠道带来的销售将占整体零售市场8%的份额，增速高于整体线上，凸显了O2O渠道的活力

单位: 亿元人民币

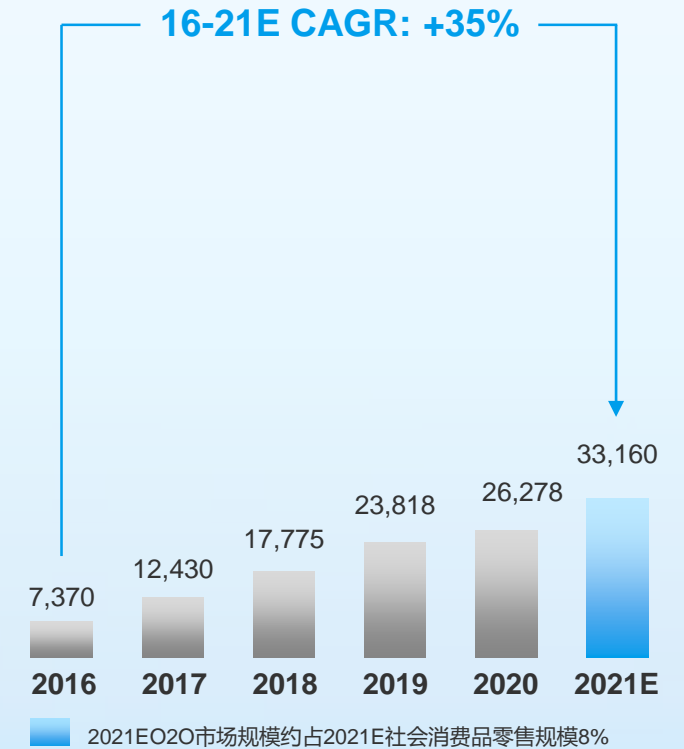
2016-2021E 社会消费品零售市场规模



2016-2021E 网上消费品零售市场规模¹



2016-2021E O2O市场规模²



微距电商：随着履约能力的不断迭代，电商进入了微距时代，1小时达的即时零售应运而生

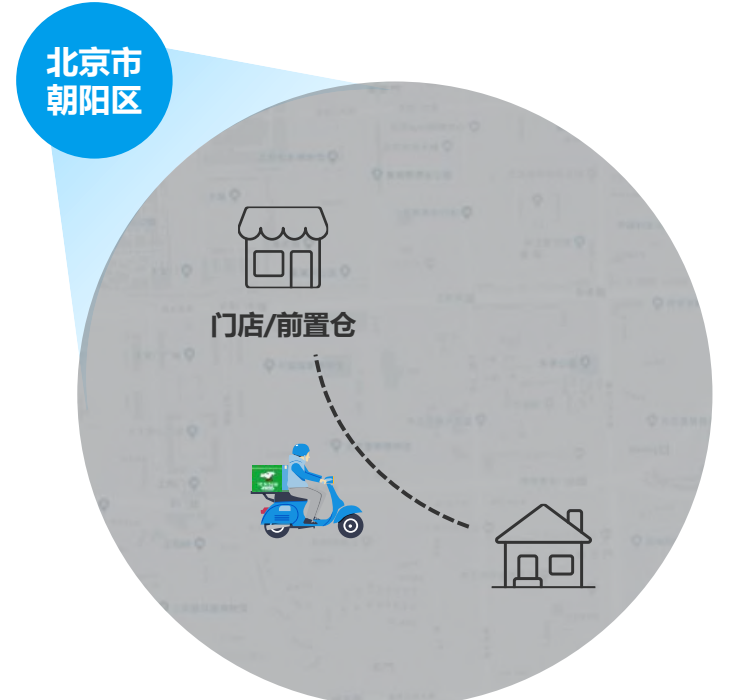
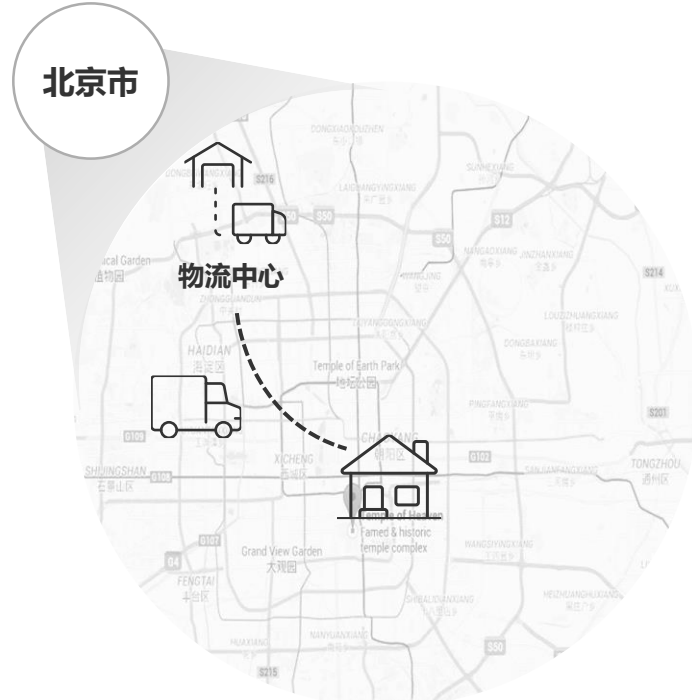
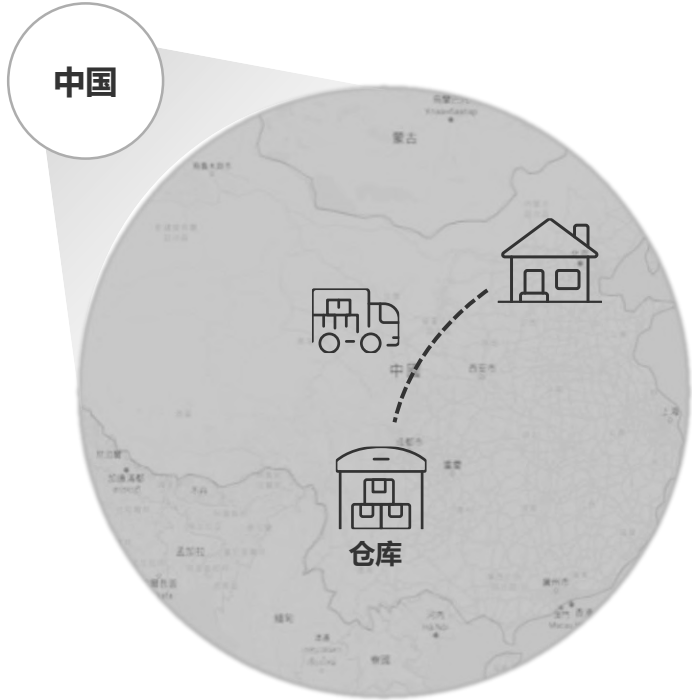
远距电商时代
城际多日送货



近距电商时代
同城同日送货



微距电商时代
1小时即时零售



发展O2O的必要性：伴随着平台与零售商对O2O的加码及购物者对O2O渠道心智的养成，O2O作为线上线下结合的产物，必将赋能品牌实现全域业务的联动增长



1

充分利用O2O渠道特色，赋能品牌实现全域增长



2

随着进入微距时代，零售商和平台加码O2O渠道



3

购物者对O2O渠道的心智日益成熟

商超O2O代表性平台：京东到家是达达集团旗下领先的本地即时零售平台，拥有庞大的业务规模和丰富的门店类型，领衔本地即时零售的发展与增长



万千好物 · 即时可得



京东到家是达达集团旗下领先的本地即时零售平台，致力于加速赋能零售全渠道。公司成立于2014年，2020年6月登录美国纳斯达克。

业务规模



门店类型



超市便利



生鲜果蔬



医药健康



手机数码



鲜花



蛋糕



服饰



家居



个护美妆



家电

O2O渠道领先休食品牌：玛氏积极探索O2O渠道的机遇和玩法，引领O2O休食品类增长，当前市场份额和销售额稳居休食品类第一，GMV已破亿

MARS WRIGLEY

玛氏箭牌在全球

玛氏箭牌公司成立于1911年，是**世界领先**的巧克力、口香糖、薄荷糖和果味糖果制造商，作为**全球最大**的食品生产商之一，产品热销**超180个国家**，于1989年，携德芙与绿箭首登中国。

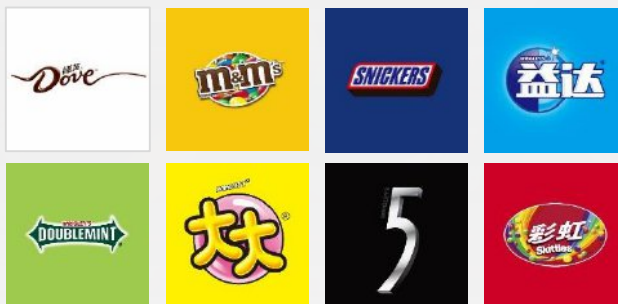
better moments
make the world
Smile

玛氏箭牌在中国

玛氏箭牌中国拥有

6 工厂  **超过37个** 销售办公室

超过14个品牌



玛氏箭牌在中国O2O

MARS WRIGLEY  

TOP1

休闲食品品类稳居京东到家
市场份额第一

GMV破亿

2020.8月率先成为京东到家休食、
酒饮、母婴品类里第一个年销额破
亿品牌



达达集团
DADA GROUP

MARS WRIGLEY | KANTAR

数据来源：玛氏品牌数据
官方微信：zhituquan

O2O渠道领先咨询：凯度作为WPP 集团和贝恩资本旗下专注于市场调研与消费者洞察的集团，结合WPP集团对于广告沟通及媒介传播的知识积累，为世界五百强企业长期合作伙伴实现业务、品牌双增长



休闲零食白皮书背景与研究方法

背景

随着O2O渠道的不断演变，尤其是疫情以后的井喷式发展，品牌方纷纷加码O2O渠道，但是如何抓住这一新机遇，面临诸多挑战

而玛氏箭牌则通过与京东到家的强强联手，深入洞察了这一渠道的消费情况，掌握了品类在该渠道的最新趋势，为品牌在O2O的发展指明了道路，同时将自身的品类经验与项目洞察结合，携手平台优化了消费者的购物体验，实现了双方的共赢

借此机会，凯度咨询将以玛氏箭牌与京东到家的合作成果作为切入口，充分展示休闲零食品类在O2O渠道的市场趋势，并深入挖掘合作案例，为这一品类的友商在O2O渠道的发展提供借鉴，最终实现休闲零食品类在O2O渠道的蓬勃发展持续增长

研究方法

休闲零食品类白皮书由达达集团旗下京东到家平台，玛氏箭牌中国有限公司与凯度咨询数字化与电商团队联合制作并发布

本白皮书的内容与洞察，基于达达集团旗下京东到家的休闲零食品类销售情况，玛氏箭牌中国有限公司的休闲零食品类实践，以及凯度咨询数字化与电商团队的O2O渠道洞察深入结合而成



2

O2O休闲零食品类的表现及趋势

休闲食品类的表现：休闲零食以其较高的增速与客单价，成为O2O渠道的重要品类

规模



过**10亿**的市场规模



O2O重要品类，具有凑单、高渗透、高冲动、高频次的属性

增速

休闲零食¹
32%



V.S



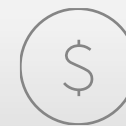
线下²
20%

休闲零食客单价

京东到家³
51元



V.S



线下⁴
30元



达达集团
DADA GROUP

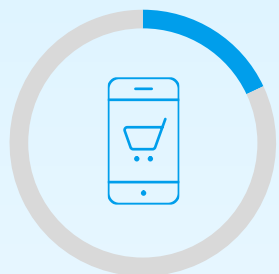
MARS WRIGLEY | KANTAR

数据来源：¹京东到家2021上半年脱敏后环比数据，²2021年上半年环比，³京东到家2021上半年脱敏后数据，⁴2021上半年数据
官方微信：zhituquan

休食品类的潜力：休食品类具有“高渗透”、“高冲动”、“高频次”这三高特性，在O2O渠道具备持续增长的实力

高渗透

线上仍有显著提升机会



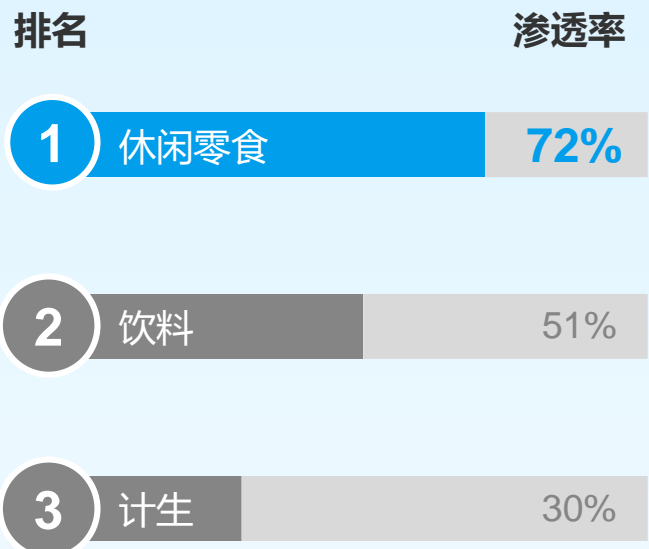
线上平台
18%



线下卖场
64%

高冲动

看见即想起购买



高频次

高频消费产品



休闲零食

22次/年



大米

6次/年



食用油

4次/年



达达集团
DADA GROUP

MARS WRIGLEY | KANTAR

数据来源：玛氏品类团队
官方微信：zhituquan

休食品类消费者画像：80后已婚职场妈妈是到家平台购买力最强劲群体，她们高等学历，白领居多，中薪水平

性别

O2O消费者

女性占比更高



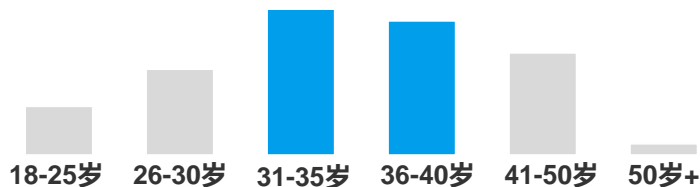
女性



男性

年龄

80后 53%



学历

硕士及以上

大学

大专

高中及以下



54%

本科+

职业



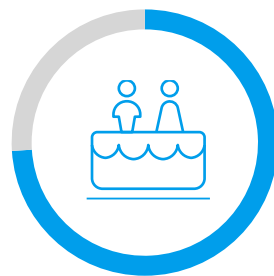
47%

白领



婚姻

未婚



7成

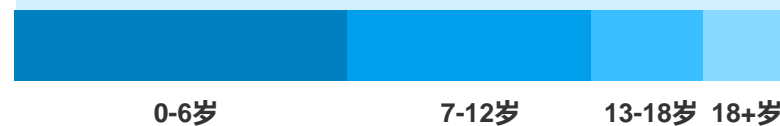
已婚

孩子



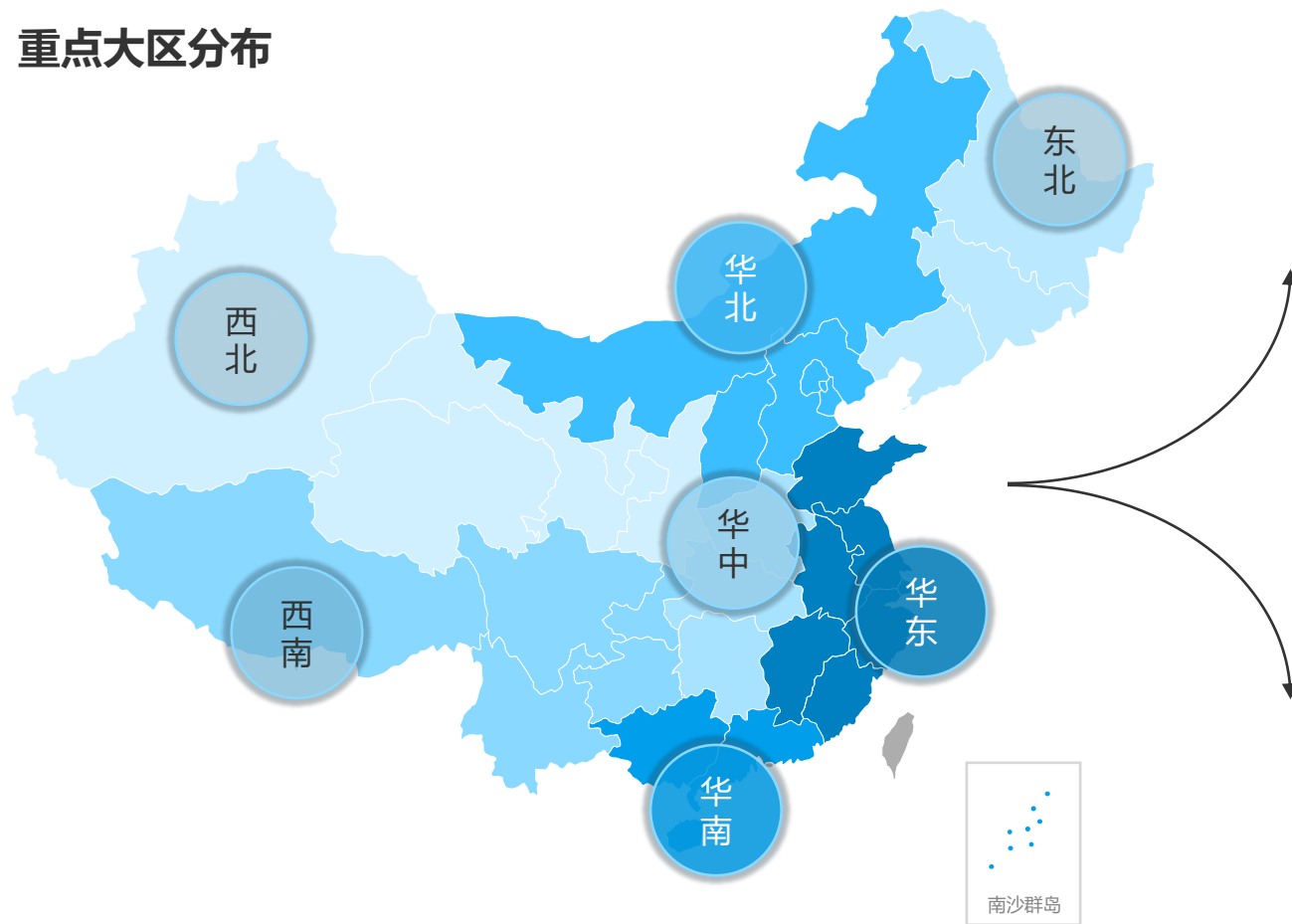
8成

有孩子

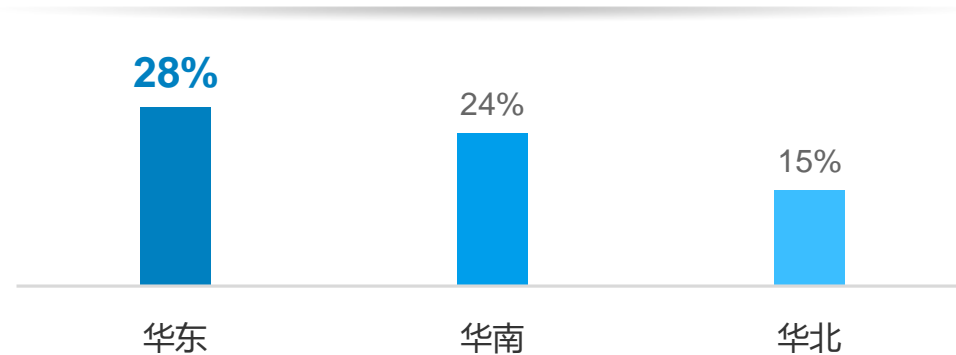


休闲食品类的地域分布：从区域来看，华东华南区域的消费者是O2O上购买休闲零食的主力，东北和西北地区增长较快

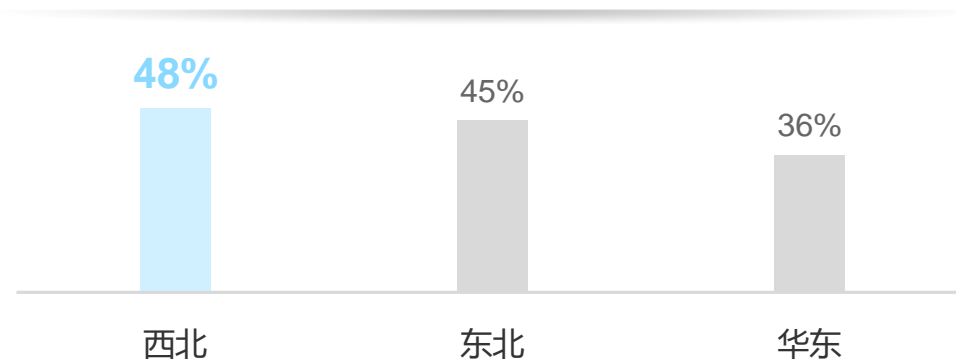
重点大区分布



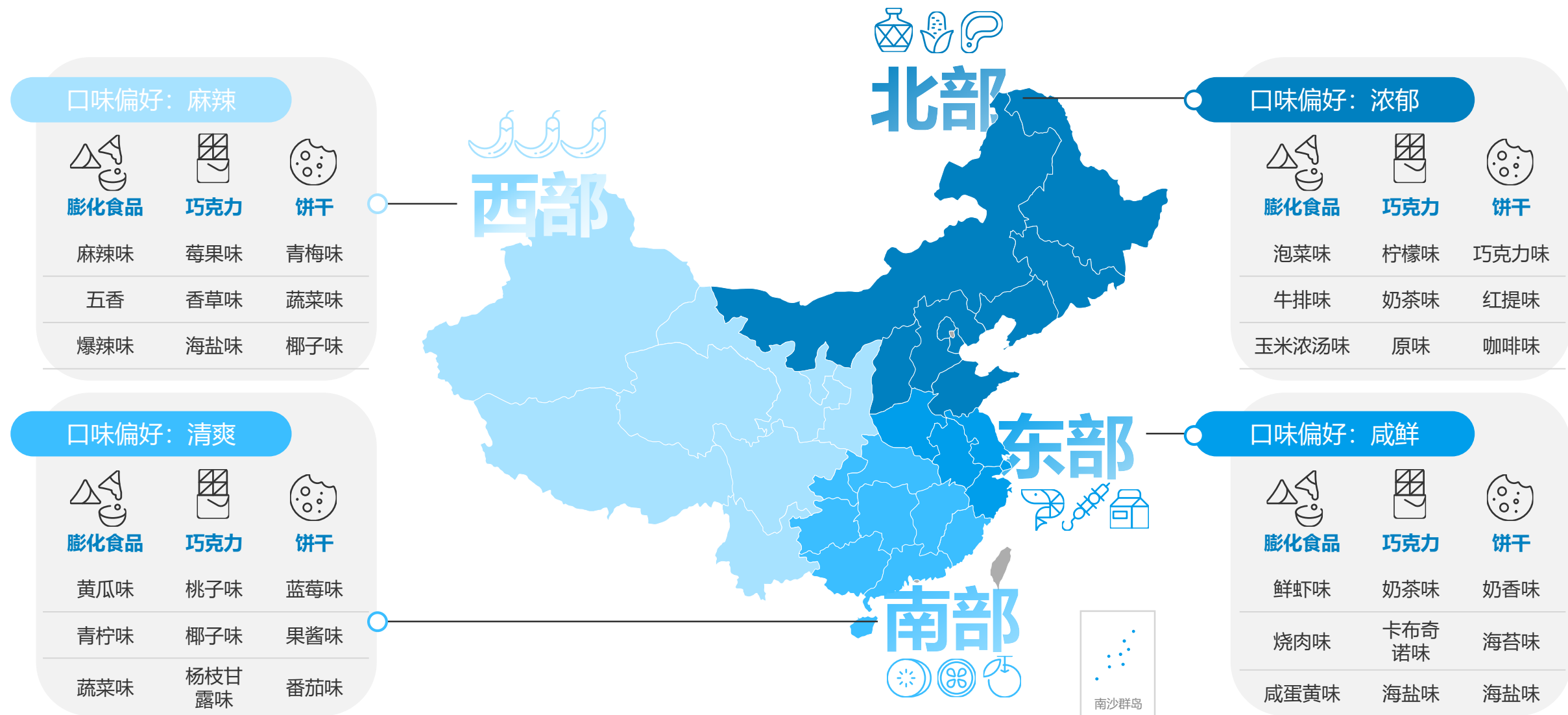
2021上半年销售额占比前三区域



2021上半年增长速度最快前三区域



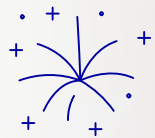
休食品类的口味分布：消费者对休闲零食的口味有明显的地域偏好，此外还愿意尝试网红口味



5大趋势亮点

01

品牌推动
品类爆发



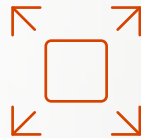
02

下沉市场
加速发力



03

持续拉新
壮大留存



04

跨品类
共赢



05

多维
营销矩阵



达达集团
DADA GROUP

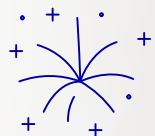
MARS WRIGLEY | KANTAR

数据来源：凯度咨询分析
官方微信：zhituquan

5大趋势亮点

01

品牌推动
品类爆发



02

下沉市场
加速发力



03

持续拉新
壮大留存



04

跨品类
共赢



05

多维
营销矩阵

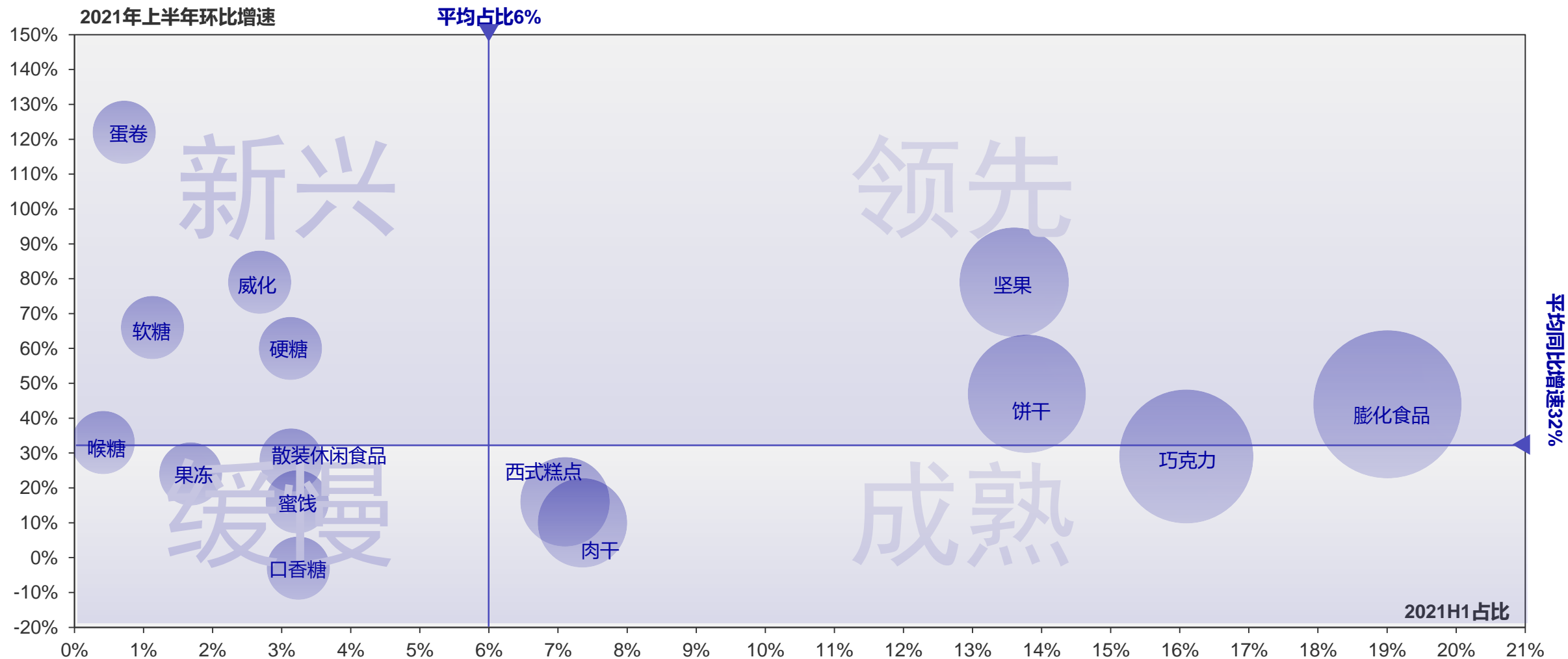


达达集团
DADA GROUP

MARS WRIGLEY | KANTAR

数据来源：凯度咨询分析
官方微信：zhituquan

二级品类的表现：‘领先’品类的持续增长推动了O2O渠道内休闲零食品类整体的快速发展



品牌力驱动：其中，头部休闲零食品牌贡献了品类增长的绝大部分，是推动品类增长的重要驱动力

细分零食品类搜索词Top5

品牌已成为消费者在选购二级品类时的重要搜索词，品牌力在搜索词中重要性逐渐显现

No.	膨化食品	巧克力	饼干
1	乐事	巧克力	奥利奥
2	薯片	德芙	饼干
3	乐事薯片	士力架	趣多多
4	薯片乐事	费列罗	嘉顿
5	乐事无限	德芙巧克力	曲奇

细分零食品类中增长Top5休闲零食品牌

No.	膨化食品	巧克力	饼干
1	Lays	Dove 德芙	奥利奥
2	旺旺	士力架	趣多多
3	薯愿	脆香米	pejoy 百醇
4	Oishi 上好佳	m&m's	太平洋
5	好丽友	Maltesers	嘉顿

5大趋势亮点

01

品牌推动
品类爆发



02

下沉市场
加速发力



03

持续拉新
壮大留存



04

跨品类
共赢



05

多维
营销矩阵



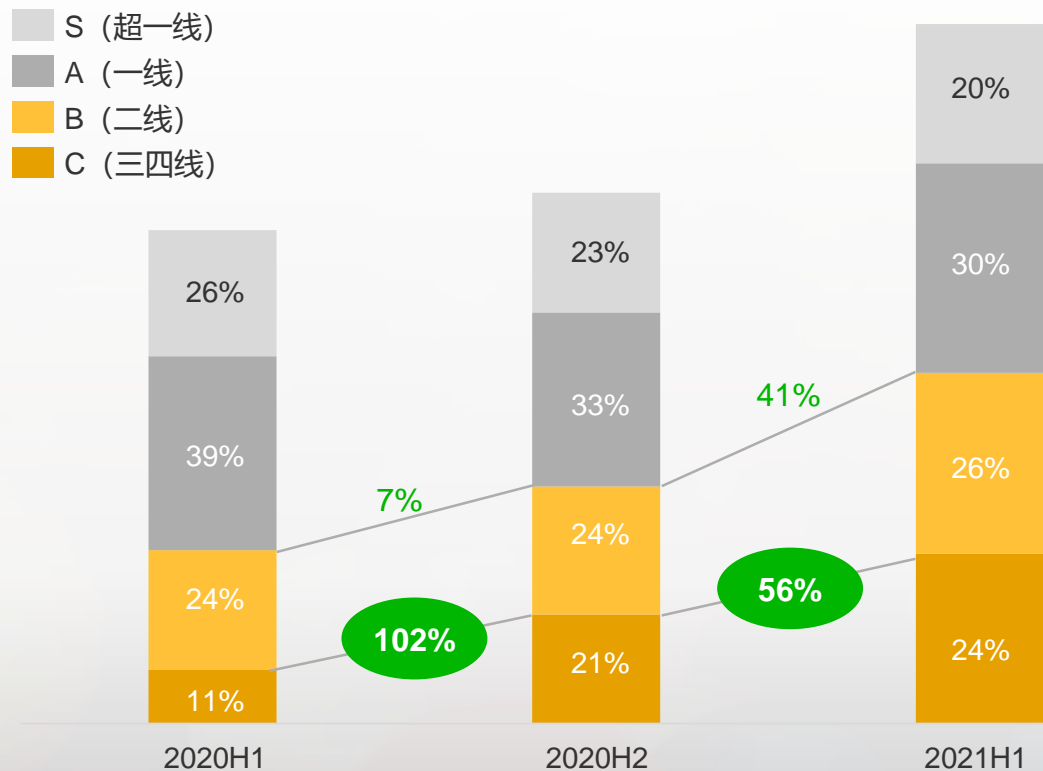
达达集团
DADA GROUP

MARS WRIGLEY | KANTAR

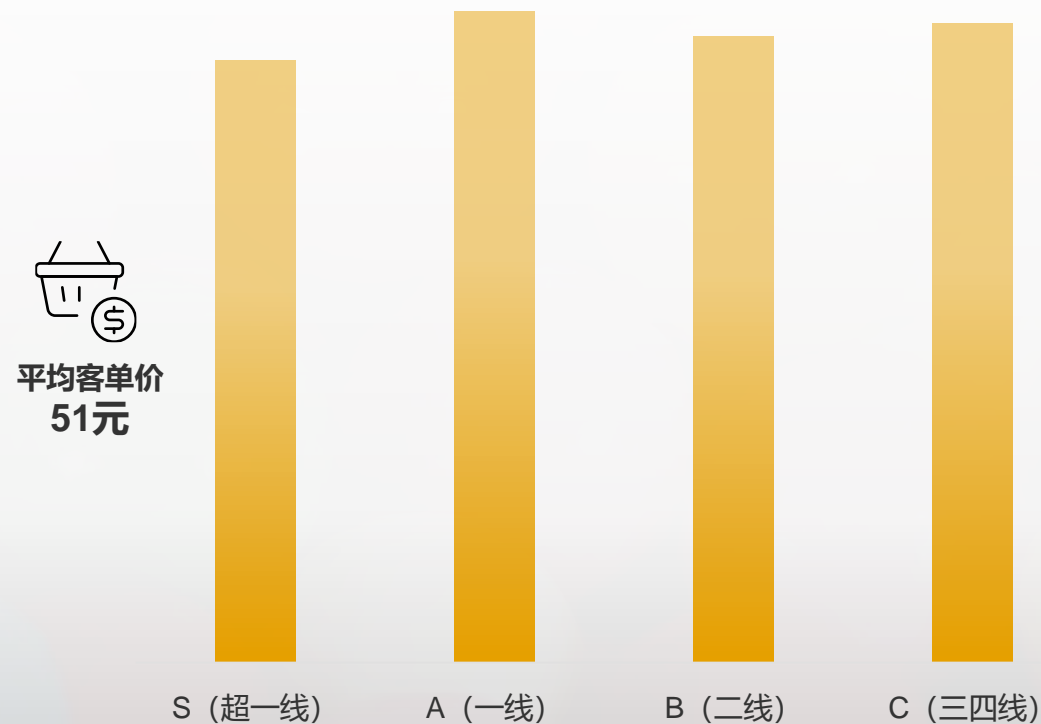
数据来源：凯度咨询分析
官方微信：zhituquan

休食品类的城市线级：三四线城市在O2O的休闲零食品类中表现突出，不但增长快，而且购买力强

各城市线级销售额

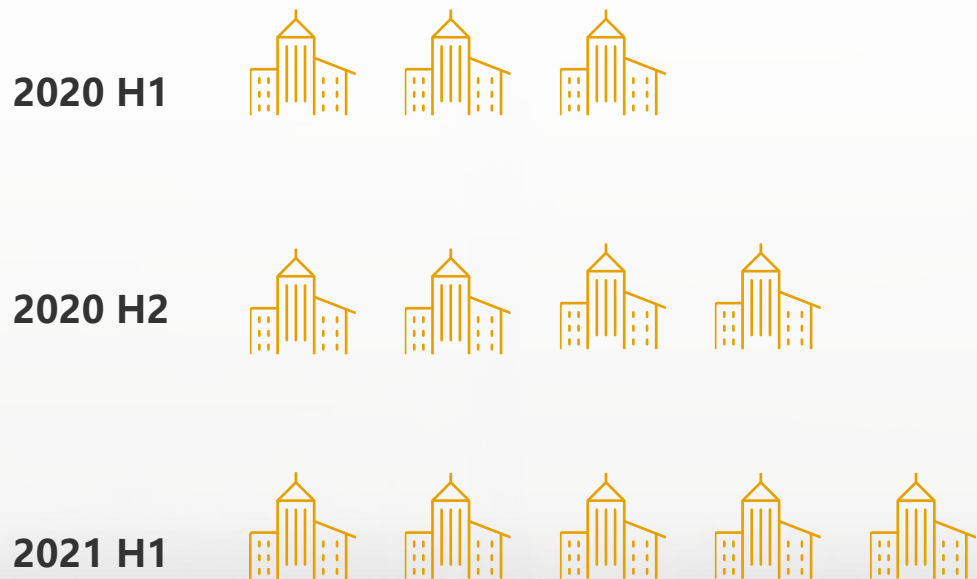


各线级城市客单价



三四线城市的增长动力：越来越多的三四线城市开展了O2O业务，其中尤以广东省的三四线城市表现亮眼

三四线城市的动销数量

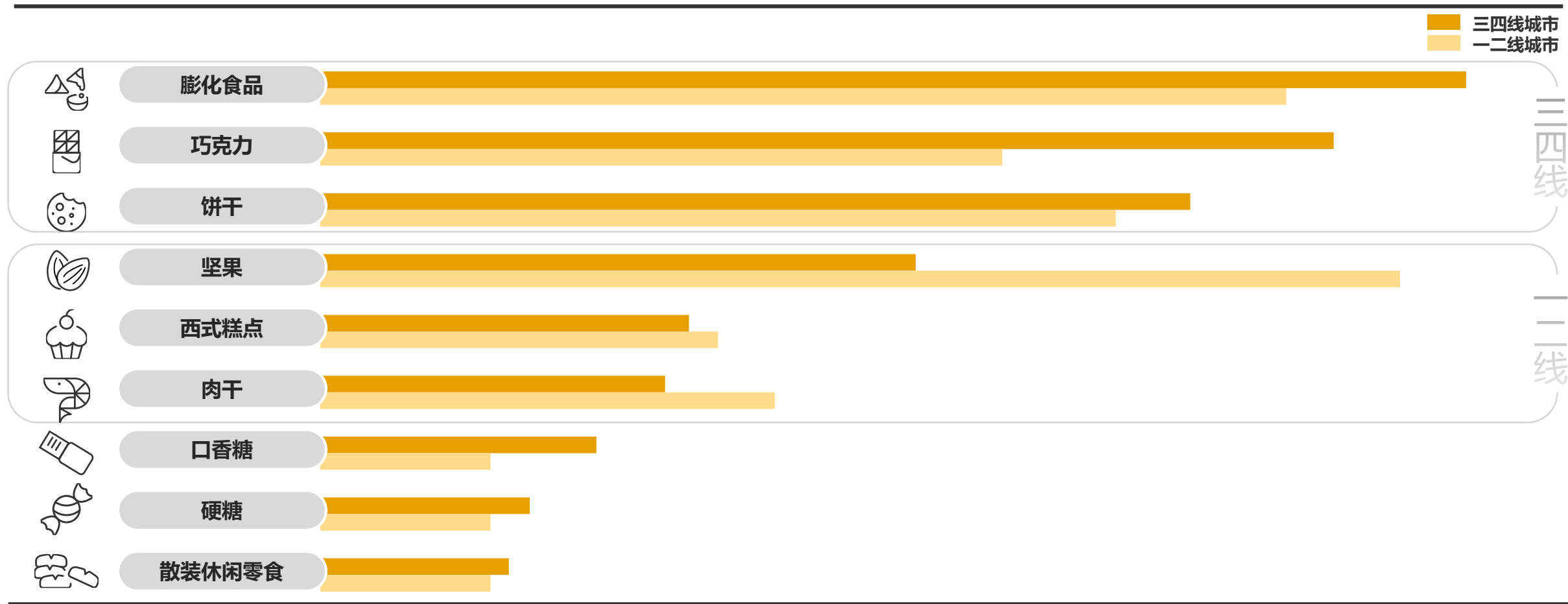


增长潜力大下沉城市

排名	城市
1	汕头
2	茂名
3	盐城
4	湛江
5	珠海

城市线级的品类偏好：一二线城市消费者偏好健康营养的坚果，而三四线城市消费者对巧克力情有独钟，品牌可根据不同城市线级偏好设定区格化产品策略

一二对比三四线城市二级品类销售占比



5大趋势亮点

01

品牌推动
品类爆发



02

下沉市场
加速发力



03

持续拉新
壮大留存



04

跨品类
共赢



05

多维
营销矩阵



达达集团
DADA GROUP

MARS WRIGLEY | KANTAR

数据来源：凯度咨询分析
官方微信：zhituquan

休食品类的新老客洞察：从休闲零食的用户数量看，新客是主要消费群体，但是老客的占比正快速攀升，同时老客的客单价也更高，所以拉新留存与激活复购需要协同进行



新客

从未在京东到家平台上购买过休闲零食品类



老客

在京东到家平台上购买过一次及以上休闲零售品类

新客是品牌增长的源动力



新客



老客



老客重要性愈发凸显

高客单

稳定增长



老客客单

VS



新客客单

老客客单比新客客单

+8元



老客占比

VS



新客占比

2021年上半年老客占比
相较2020年下半年

+6%



达达集团
DADA GROUP

MARS WRIGLEY | KANTAR

数据来源：京东到家2021年上半年脱敏后数据
官方微信：zhituquan

休食品类的用户运营：充分发挥品类和平台在用户运营上的优势，提升拉新、留存与复购的效率



5大趋势亮点

01

品牌推动
品类爆发



02

下沉市场
加速发力



03

持续拉新
壮大留存



04

跨品类
共赢



05

多维
营销矩阵



达达集团
DADA GROUP

MARS WRIGLEY | KANTAR

数据来源：凯度咨询分析
官方微信：zhituquan

休闲食品类的跨品类潜力：休闲食品类除了本身具有冲动消费特性外，消费者通常用跨品类加购休闲食品去享受优惠，最终促进整体客单价的上升

购买休闲食品的常见行为



—冲动消费



—与其他品类凑单满减



—与其他品类凑单减运费



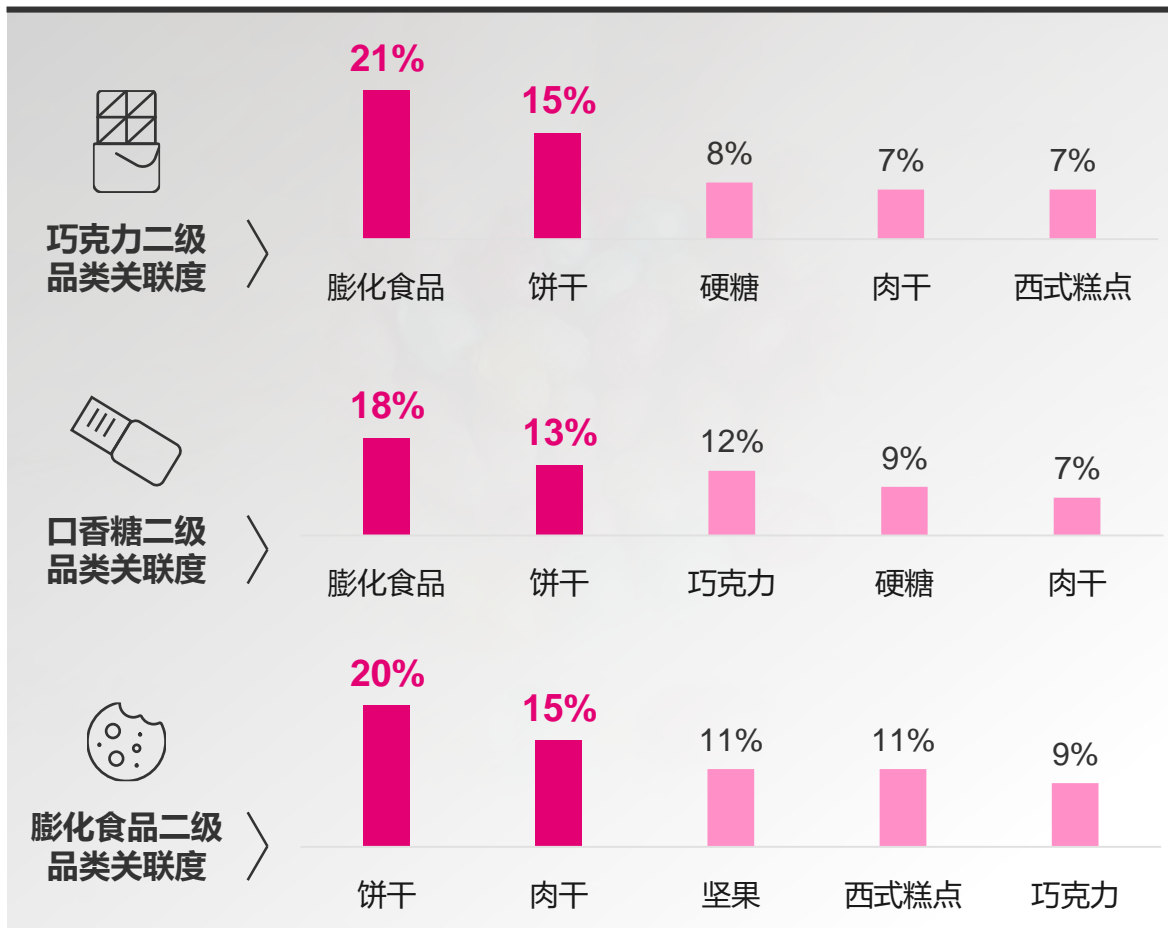
休食品类的跨品类机会：日配冷藏、粮油副食、水果蔬菜适合做品类外联动，膨化食品、饼干、巧克力适合做品类内联动

外部品类联动

购物车连带率关联度TOP5



内部二级品类联合





休闲零食品类可以借势京东到家的超级CP日，通过休闲食品与协同品类的联动实现跨品类精准渗透，扩大品牌用户资产

三大方式助力品牌实现跨品类精准渗透

- 1 跨品类突破场景流量，扩大品牌用户资产
- 2 品牌相互借势，寻找新的营销突破口
- 3 集中资源引爆市场话题

多样方式玩转CP

共创

产品 / 内容 / 主题 / 体验

共享

线上资源： 私域 KOL联动 其他外媒	线下资源： 线下门店氛围 线下传统广告
------------------------------	---------------------------

冬奥会CP：宝洁及玛氏箭牌联合冬奥会组委以距离冬奥会开幕一年为契机，通过平台的全域资源打造了以冬奥会为主题的营销活动，实现了跨品类拉新及增长



2021年2月17日，宝洁及玛氏箭牌作为冬奥会合作伙伴一起倒数冬奥开幕，通过冬奥会官微联动以及冬奥金牌运动员武大靖联合打造冬奥会主题营销活动，实现线上线下联动销售，引发消费者冬奥热情

站外

以冬奥会为主题，在春节期间通过社交媒体矩阵以及明星和运动员资源锁定年轻潮流时尚人群，触达千万粉丝



品牌及冬奥会官微联动



明星&冬奥金牌运动员资源加持



品牌社群聚焦私域流量



深耕渠道，门店线下强助攻

站内

京东到家资源集结，并通过红包雨等方式增加消费者互动促进下单，达成站内1300W+曝光，引爆站内销量



开屏资源/活动页/大促楼层/首焦/首页下拉互动等强势资源位站台



总体GOV同比去年达1.6倍增长 宝洁总成交额同比去年同期增长1.6倍 玛氏箭牌总成交额同比去年同期增长1.7倍

樱花季CP：以休食及洗护品类九大品牌联合打造樱花季春日限定CP，除站内站外的多方联动外，还通过一系列趣味小游戏等创新方式触达消费者，实现各品牌高增长

2021年3月樱花季，携手玛氏、超能、乐事、多芬、优酸乳、妙可蓝多、格力高、奥利奥、RIO联“樱”打造一场少女心炸裂的春日限定CP，集合各品牌樱花味产品，助力消费者一网打尽樱花好物

站内站外

站外

通过社交媒体矩阵撬动传播，触达粉丝数1800万,并通过线下的同步宣传达成了线上线下的联动



站内

通过京东到家全站顶级资源曝光触达千万消费者，并通过直播间实现即时收割和配送



创新玩法

通过新颖的小游戏获得红包和抽奖，增加消费者与品牌之间的趣味互动



九大品牌总成交额同比增长**157%**

5大趋势亮点

01

品牌推动
品类爆发



02

下沉市场
加速发力



03

持续拉新
壮大留存



04

跨品类
共赢



05

多维
营销矩阵

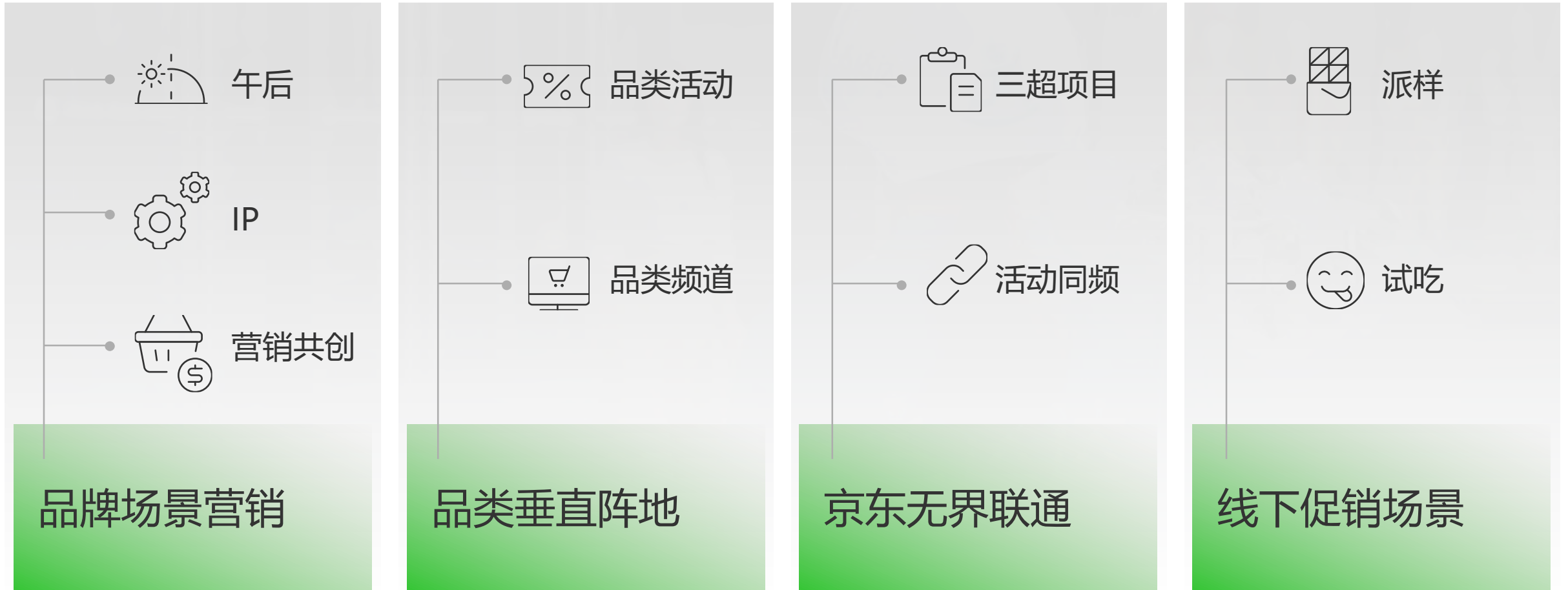


达达集团
DADA GROUP

MARS WRIGLEY | KANTAR

数据来源：凯度咨询分析
官方微信：zhituquan

多维营销矩阵：品牌可以通过多维营销矩阵获得更短的营销链路，更直观的营销效果，和更高效的流量转化



场景营销：通过场景营销击中用户即时消费需求，午后场景及餐后场景都是较为有效的激活方式



午后场景



餐后场景

场景营销

- 围绕不同场景，结合平台流量加持
- 招募品牌联合促销，打造用户心智

平台大促

IP营销

品牌场景

趣味活动

520主题午后场景：
整体落地页更有效引导支付



+115%
点击量 (环比)



+134%
引导支付用户数 (环比)

8月 #绿箭24时辰#：
三方联合打造餐前饭后场景营销

下厨房 X

MARS WRIGLEY
Confectionery X



站外下厨房
联合“上菜”



直链跳转京东到家，分时段自动进入不同板块，结合下厨房重口味食谱，打造全天包围式场景营销

站内京东到家场景版
块联合推荐种草



结合京东到家一小时达平台属性，包揽早/午/夜市、下午茶版块，餐后吃绿箭，享受满口清新

+146%
销量 (同比)

垂直阵地：品牌方可通过在休闲零食品类专区围绕应季场景打造促销场景，并可以通过创新玩法增加品牌曝光

垂直阵地内的品类活动

创新玩法

垂直阵地

- 围绕应季场景，结合平台大促流量加持
- 招募应季品牌联合促销，打造用户心智

品类资源

品类活动

直播

玛氏箭牌在七夕节期间在休闲零食品类专区内打造以爱之名七夕节活动，聚集品牌热卖糖巧单品，针对休食客群进行精准营销，实现品牌精准渗透

通过搜索暗词“送礼攻略”即可跳转至德芙品牌页面，扩大品牌曝光



无界联通：品牌方可通过多渠道的营销通路实现全域消费者触达与营销转化

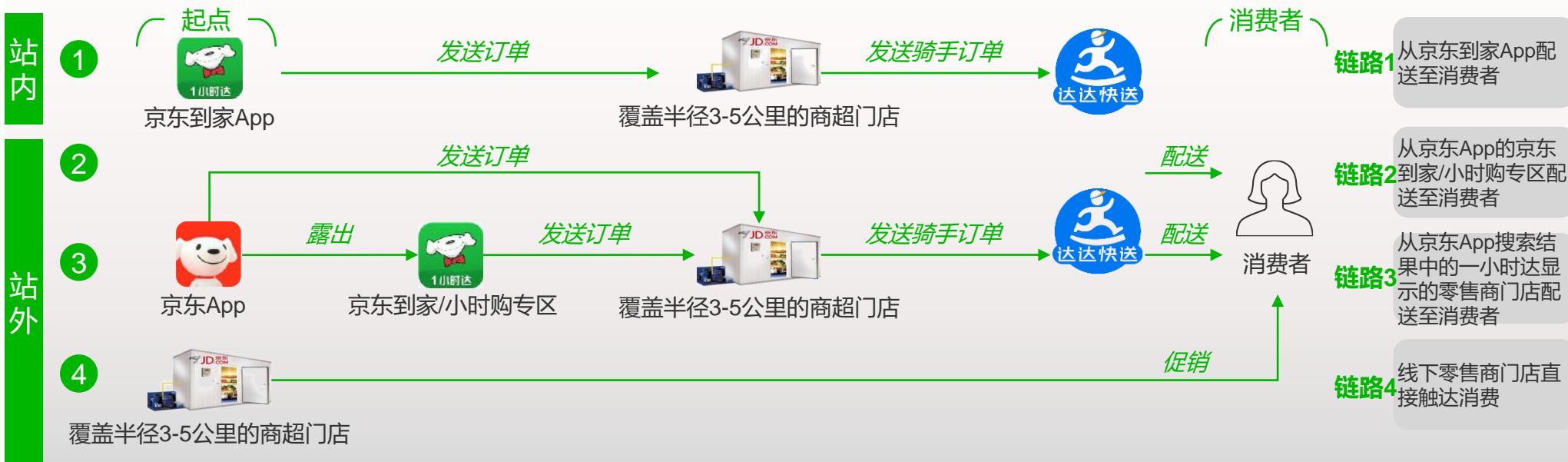
京东无界联通

- 打通电商资源
- 真正实现全渠道整合营销，无界零售

三超融合

联合共振

多链路营销打通



9.7-9.11绿箭x五条人活动期间，通过到家站内持续种草和京东流量引入，实现绿箭子品牌销售额同比增长85%

站内 通过京东到家多触点露出



站外 通过京东App内触点以及线下店面进行联动



线下促销场景：品牌方可通过线下共享促销员高效的积累品牌的数据资产

线下促销场景

- 赋能线下场景，抓住线下用户线上化布局时机
- 依托到家产品能力，积累品牌数字资产

派样

试吃

新品发布

品牌会员

共享促销员

京东到家能力



月活产单促销员：
10万+



门店覆盖：
1万+



专属线下促销工具来来
推沉淀品牌用户资产



线上发布任务

在万圣节期间，结合万圣节的售卖糖果的节日特点，玛氏联合京东到家线上平台来来推发布玛氏箭牌推广任务，通过弹窗及横幅广告及奖励鼓励线下促销员开展推广
举个例子：促销员在活动期，推广订单中含有玛氏箭牌商品，可获得额外奖励金（全国）



线下推广

共享促销员进行线下推广，通过线上核销的方式积累品牌数据资产，并以Monica系统进行承接最终赋能品牌线下会员用户运营

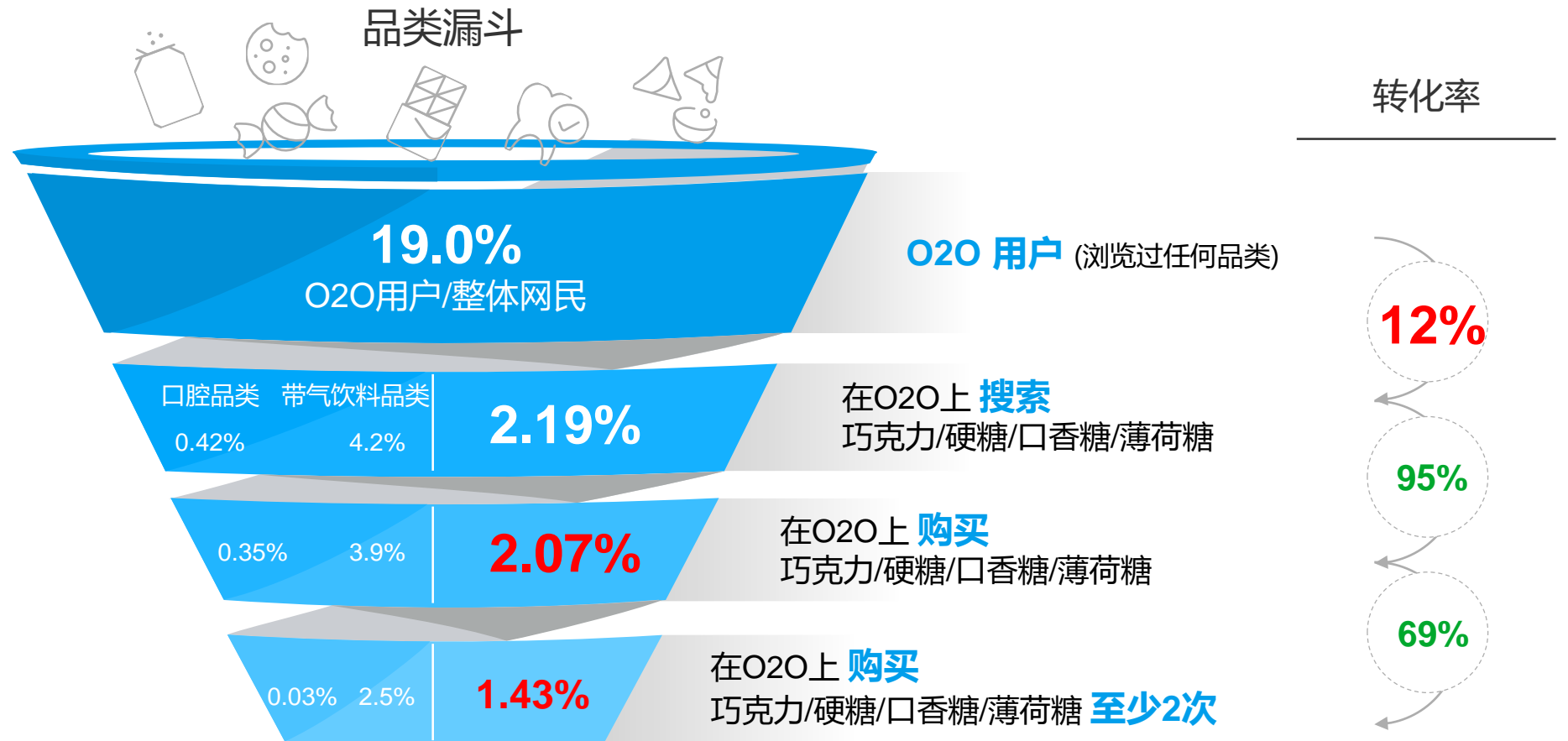


线下GMV
同比增长
+869%

3 O2O市场休闲零食 品类的优化方案

整体休闲零食品类在O2O平台上的浏览曝光仍有较大提升空间，以糖巧品类为例第一层浏览率偏低导致整体转化率低

只有12%的O2O顾客浏览糖巧，如何通过提升可视性提升渗透率？



基于购物者洞察及购物路径，让产品“买得到”和“看得见”，优化O2O顾客转化率

买得到

让顾客更想购买、让顾客买得到



重点产品上架

保障线上产品丰富度
满足顾客购物需求



保证库存充足

避免缺断货
商品销量长期保留

看得见

提醒顾客、建立和顾客的相关性



优化搜索

品类更强的相关性
品牌更精准的定位



精益导航

更高的品类可见度
更贴合顾客的决策树

流量吸引：针对浏览率低的问题，平台从消费者体验链路出发，多触点、多形式进行露出吸引流量促进转化

活动
开屏宣传



Banner
位露出



商品页
活动定制



品牌馆



搜索
关键字联想



派券
优惠激励



休闲零食类白皮书总结

1 O2O是极具活力的渠道

- 疫情加速了O2O渠道的快速发展，**消费者购买心智日益养成**，O2O渠道重要性日益凸显
- O2O是零售场景发展到**微距**电商的产物，同时**万物可送**的趋势会推动着O2O持续发展

2 休食品类在O2O上表现突出

- 相较其他品类，休食品类具有**高增长、高客单、高渗透、高频次、高冲动**的特性，在O2O渠道具备极大的增长潜力

3 品牌推动品类发展

- **对休闲零食类而言，品牌是重要的购买驱动力**，休闲零食品牌的纷纷加码，推动了品类的增长，同时，这一渠道也成为了品牌方**增长生意，推广形象的新阵地**

4 下沉市场可以成为发力方向

- 下沉市场**购买力强增长快**，是推动休闲食品品类增长的重要区域，尤其是广东省的**三四线城市**，品牌方应抓住下沉市场机遇，寻求**差异化产品策略**，谋求生意新增量

5 对于休食，需要新老客两手抓

- 休闲零食类中**新客占比高于老客**，是品牌增长的源动力，而**老客的贡献也在持续上升**，并且**购买力强劲**，持续的**拉新转化留存**是品牌维持增长的抓手

6 通过跨品类合作提升休食表现

- 休闲零食的**跨品类凑单特性显著**，品牌方可借助**平台方的营销工具**进行高效的跨品类联动，实现跨品类精准渗透，扩大品牌的用户资产

7 借势多维营销矩阵提升业务传播品牌价值

- 品牌方可以通过搭建多元的**营销矩阵实现营销的差异化**，更加精准的触达目标用户，实现**品效合一**

8 与平台深度合作提升消费者体验

- 玛氏从浏览痛点出发，与平台一起探索解决方案，**让产品“买得到”和“看得见”并改善引流**，极大地提升了消费者的购物体验

谢谢阅读!

