

中国休闲零食品类市场 研究分析报告

2023 年 1 月 28 日

目录

- 一、休闲零食行业概述3
- 二、休闲零食行业市场3
 - 1. 市场规模3
 - 2. 市场集中度.....4
 - 3. 消费占比 GDP5
- 三、休闲零食商业模式6
 - 1. 按产品策略分类6
 - 2. 按渠道塑造分类6
- 四、 休闲零食市场用户分析及消费者画像7
 - 1. 用户分析7
 - 2. 消费者画像..... 11
- 五、休闲零食行业以服务半径划分的三种电商模式 15
 - 1. 远距电商 15
 - 2. 近距电商 15
 - 3. 即时电商 15
- 六、休闲零食细分品类研究 16
 - 1. 膨化饼干品类 16
 - 2. 功能性零食品类 17
- 七、休闲零食头部品牌对比分析..... 18
 - 1. 营销模式 18
 - 2. 宣发渠道 19
- 八、休闲零食到家业务 O2O 的市场 20
 - 1. 市场规模 20
 - 2. 增长情况 21
 - 3. 主要竞争对手及其运营模式 22

一、休闲零食行业概述

休闲零食是指正餐以外、对于充饥性需求较弱、可以散装销售的即食类食品。主要分类有：干果、膨化食品、糖果、肉质食品等。休闲零食可以减轻人的心里压力，帮助缓解食用者的自身情绪，保持心情舒畅，深受消费者的喜爱。随着消费者消费水平和购买力的不断提升，消费者对休闲零食的需求逐渐增大，休闲零食行业逐渐向着风味化、健康营养化、享受化甚至功能化的方向发展，休闲零食市场有较大的增长空间。

二、休闲零食行业市场

1. 市场规模

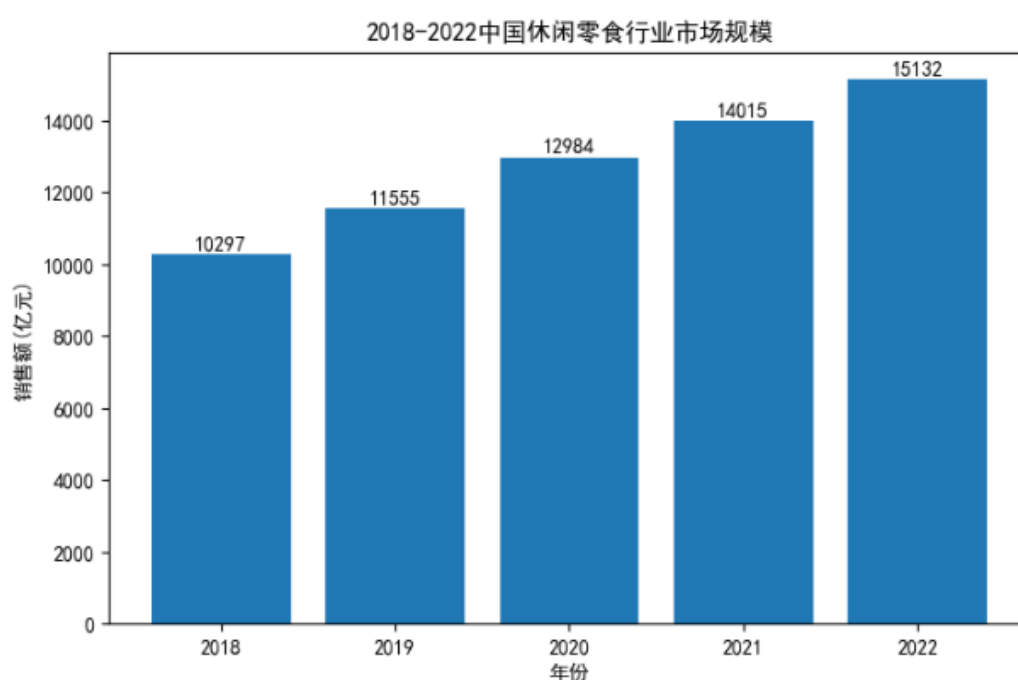


图 1 2016-2022 中国休闲食品行业市场规模（[2022 年中国休闲食品行业市场数据预测分析（图）-中商情报网 \(askci.com\)](#)）

2018 年至 2022 年，我国休闲零食行业市场规模从 10297 亿元增长至 15132 亿元，年均复合增长率为 10.1%。

2. 市场集中度

1) 品牌集中度

中国休闲零食行业市场份额占比(按品牌划分)

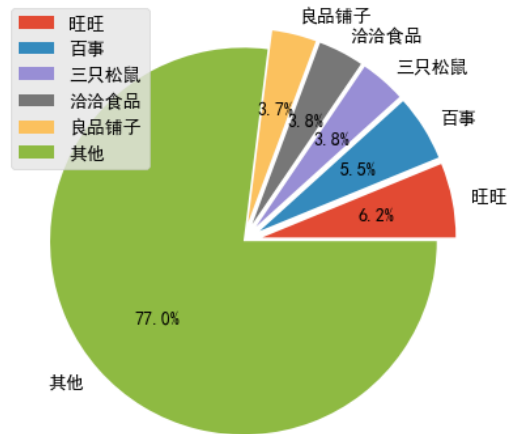


图 2 中国休闲零食行业市场份额占比(按品牌划分)[[2022 年中国休闲食品行业市场数据预测分析 \(图\) -中商情报网 \(askci.com\)](#)]

总体而言，中国休闲零食市场品牌集中度低，市场中的竞争对手较多。市场份额前五名为旺旺、百事、三只松鼠、恰恰食品和良品铺子，分别的市场份额占比为 6.2%，5.5%，3.8%，3.8%，3.7%。

2) 商品集中度

中国休闲零食行业市场份额占比(按商品划分)

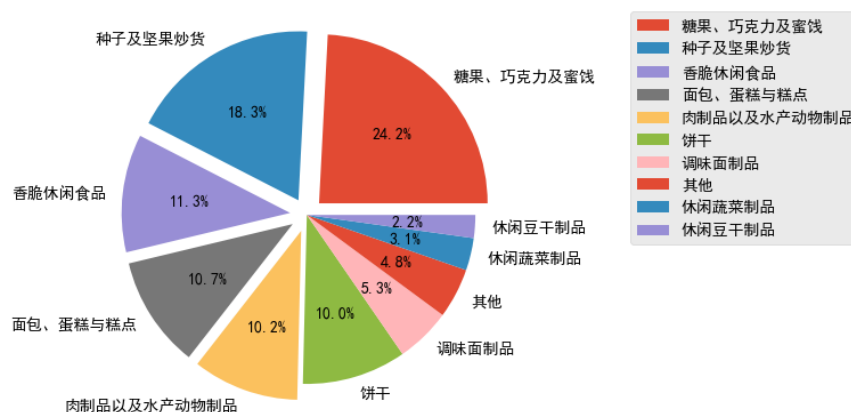


图 3 中国休闲零食行业市场份额占比(按商品划分)[[2022 年中国休闲食品行业市场数据预测分析 \(图\) -中商情报网 \(askci.com\)](#)]

中国休闲零食市场商品集中度高，top5 的商品分类为糖果/巧克力及蜜饯、种子及坚果炒货、香脆休闲食品、面包/蛋糕与糕点、肉制品以及水产动物制品。这五类的市场占比总和达到了 74.7%。

3) 渠道集中度

中国休闲零食行业市场份额占比(按渠道划分)

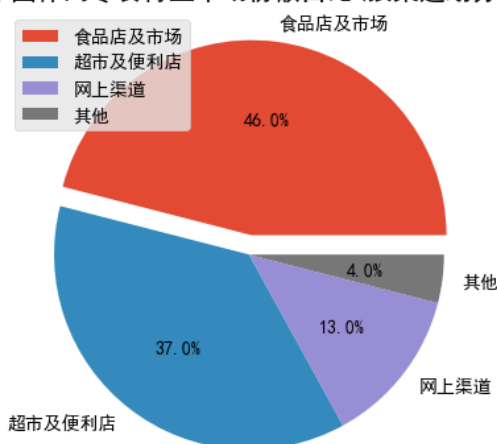


图 4 中国休闲零食行业市场份额占比(按渠道划分)[[2022 年中国休闲食品行业市场数据预测分析 \(图\) - 中商情报网 \(askci.com\)](#)]

中国休闲零食市场渠道集中度高，46%是通过食品店及市场售卖，37%是通过超市及便利店售卖。网上渠道占比只有 13%，可发展空间大。

3. 消费占比 GDP

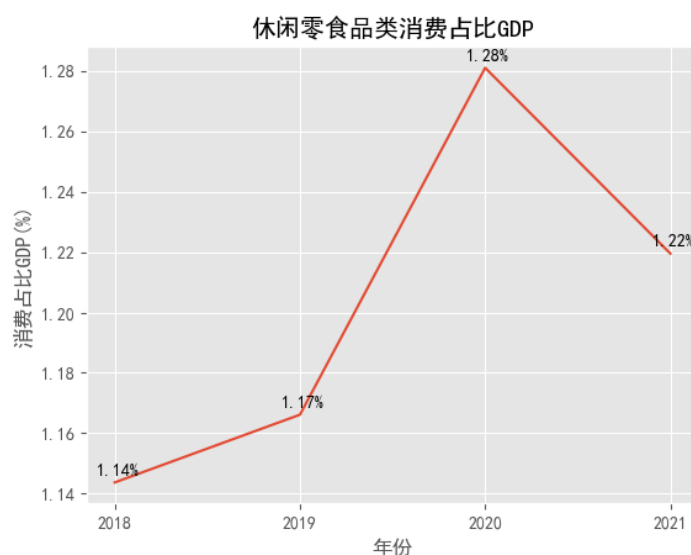


图 5 休闲零食品类消费占比 GDP[[中国历年 GDP 数据 -- 快易数据 \(kylc.com\)](#)]

2018 至 2021 年 (2022 年 GDP 还未统计)，休闲零食品类的消费占比 GDP 均保持在 1.2% 左右。2020 年达到峰值，占比为 1.28%。

三、休闲零食商业模式

1. 按产品策略分类

休闲零食类的商业模式按产品策略分类可以分为多元化和单品聚焦。

1) 多元化模式

多元化是指商家销售多种类型的商品，这种模式可以满足消费者的多样化需求并提高销售额。相关公司包括洽洽食品、良品铺子、三只松鼠等。

2) 单品聚焦模式

单品聚焦是指商家专注于销售某一种特定的休闲零食，这种模式的优点在于可以专注于开发、生产一种商品，提高商品的品质和竞争力。相关公司包括好想你、绝味等。

	优点	缺点
多元化	满足消费者多样化需求，提高 销售额	商品的品质和竞争力较低
单品聚焦	专注于开发、生产一种商品， 提高商品的品质和竞争力	无法满足消费者的多样化需求

表 1 按产品策略对比

2. 按渠道塑造分类

1) 单一渠道模式

单一渠道是指商家至通过一种渠道销售休闲零食，如线下店铺或线上平台等一种销售渠道。这种模式的优势是可以节省商家的营销成本，但是可能会限制商家的销售范围。代表公司有泸溪河（糕点）等。

2) 多渠道模式

多渠道是指商家通过多种渠道销售休闲零食，如通过线下店铺、线上平台、外卖平台、O2O、到家业务等多种渠道销售。这种模式可以扩大商家的销售范围，满足消费者的多样化需求，但缺点是会增加商家的营销成本。代表公司有良品铺子、三只松鼠等。

3) 线上线下联动模式

线上线下联动是指商家通过线上平台和线下店铺相结合的方式进行销售。这种模式可以帮助商家更好地与消费者沟通，提升消费者的体验。例如商家可以在线上平台提供商品信息、价格、评价等内容，让消费者在线上进行购买。同时在线下店铺提供展示、试吃、咨询等服务，让消费者有更好的体验。代表公司有稻香村等。

	优点	缺点
单一渠道	节省商家的营销成本	限制商家的销售范围
多渠道	扩大商家的销售范围	增加商家的营销成本
线上线下联合	提升消费者体验	有一定的营销成本

表 2 按渠道塑造对比

四、 休闲零食市场用户分析及消费者画像

1. 用户分析

以分析拼多多、京东销量 Top20 以及小红书点赞量 Top20 文章中推荐的休闲零食品牌为重点，分析消费者在零食品类和口味上的喜好，以及高频，=产品关键词。

1) 拼多多销量 Top20 品牌

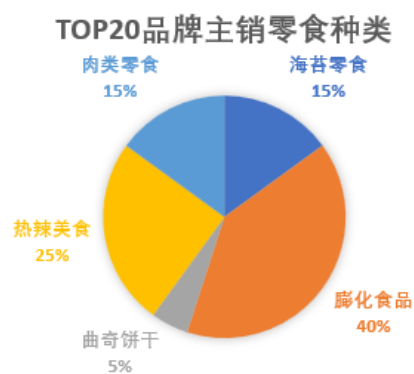


图 6 拼多多 TOP20 品牌主销零食种类

在拼多多销量 top20 零食品牌中，主要售卖零食种类为膨化食品的品牌占比达到了 40%；主要售卖热辣美食（辣条为主）的品牌占比 20%；主要售卖肉类零食的品牌占比 20%。

TOP20品牌主销商品口味

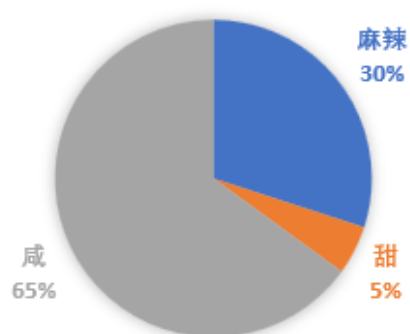


图 7 拼多多 TOP20 品牌主销商品口味

按口味来看，65%的品牌主打咸口味的零食商品，例如薯片、肉脯、海苔；30%的品牌主打麻辣口味的零食商品，例如辣条。70%的品牌的主要包装样式为袋装，方便携带和保存。

TOP20品牌关键词

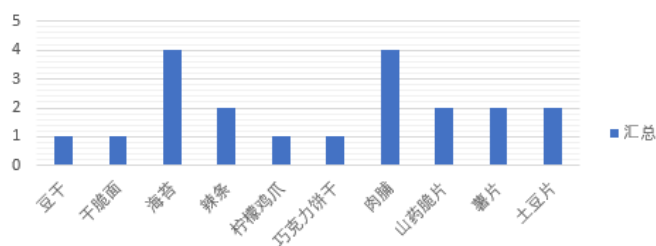


图 8 TOP20 品牌关键词

拼多多 top20 的零食品牌较小众，主要是因为价格便宜吸引了大量消费者。

主要商品关键词为肉脯、海苔。

2) 京东销量 Top20 品牌

京东销量 top20 零食品牌中，大多零食品牌是多元化品牌销售多种类型的商品比如良品铺子、山姆会员商店等，可以满足消费者多样的需求。

TOP20品牌主销商品口味

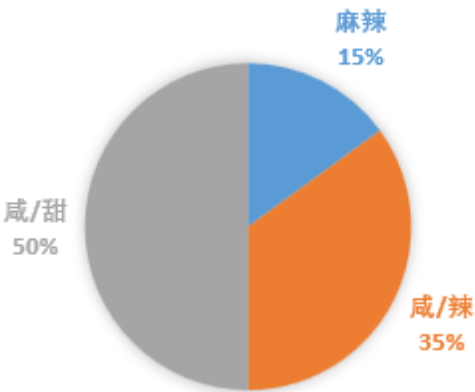


图 9 京东 Top20 品牌主销商品口味

按口味来看，因为销售商品种类多样，口味不单一。主打咸或甜口味的零食商品的品种占 50%，主打咸或辣口味的品牌占 35%。

TOP20品牌关键词

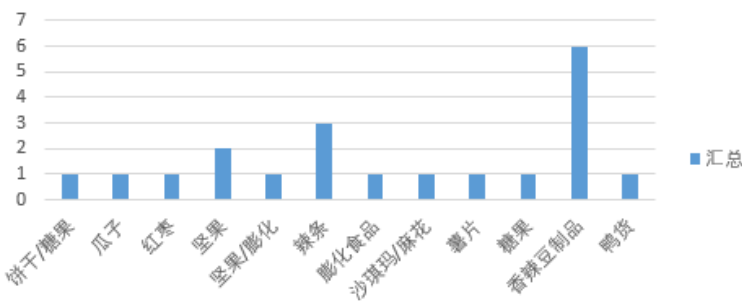


图 10 Top20 品牌关键词

京东作为大型电商平台，平台中的头部品牌基本都被消费者所熟知的大型品牌。又因为多元化的品牌销售策略，满足了消费者的多种需求，从而吸引大量消费者。在 top20 品牌中，有 6 个品牌主要销售香辣豆制品，占比 (30%) 最大。

3) 小红书点赞量 Top20 文章推荐品牌

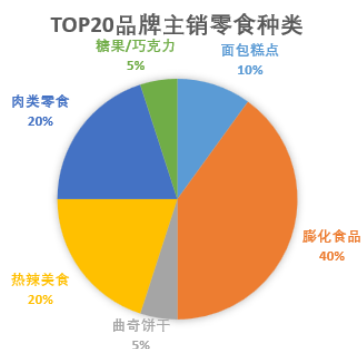


图 11 小红书 Top20 品牌主销零食种类

小红书点赞量 top20 中推荐的 top20 的零食品牌中，主要售卖零食种类为膨化食品的品牌占比达到了 40%；主要售卖热辣美食的品牌占比 20%；主要售卖肉类零食的品牌占比 20%。除了这三大类之外，还有主营面包糕点、糖果巧克力的品牌，相比拼多多和京东的热销品牌种类要多。

TOP20品牌主销商品口味

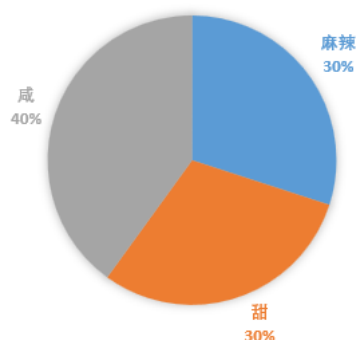


图 12 小红书 Top20 品牌主销商品口味

从口味上来看，40%的品牌主营咸口味的零食商品；30%的品牌主营麻辣口味商品；30%的品牌主营甜口味商品。三种口味的占比较平均。

TOP20品牌关键词

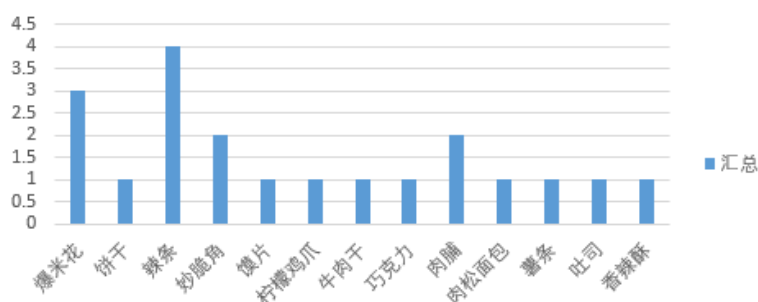


图 13 小红书 Top20 品牌关键词

在小红书，用户大多推荐的是一些小众、价格低廉、味道好的零食品牌，因此在这些品牌中单品聚焦的品牌较多。主要关键词是辣条和爆米花。

总的来说，膨化食品是消费者主要偏好的零食类型，其次是肉类零食。我认为随着消费者逐渐对健康和营养的看重，对零食的健康营养要求逐渐提高，肉类零食的需求会逐渐高于膨化食品。口味上来讲，相比较甜味消费者更偏爱咸辣口味的零食，符合大多数中国消费者的胃口。从包装样式来看，所有品牌都主要以袋装的包装样式售卖，这样便于携带和储存。多元化品牌会推出一些礼礼盒装的零食组合，便于送礼和品尝多种类型的零食商品。礼盒包装受节日因素影响较大，需求不高。三个平台的商品关键词都不同，总结而言肉脯、海苔、香辣豆制品、辣条和爆米花是头部商品的关键词。

2. 消费者画像

1) 消费者性别分布

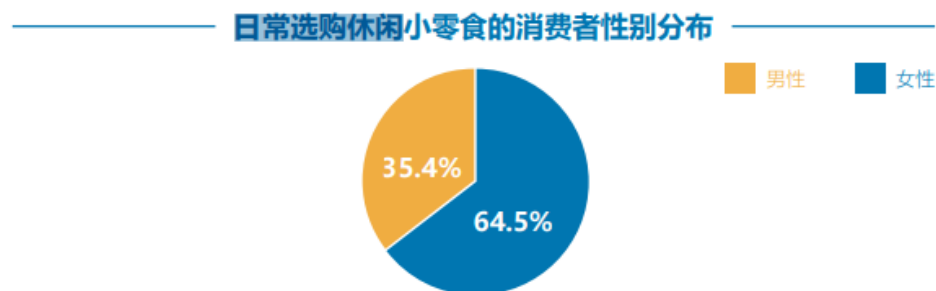


图 64 休闲零食品类消费者性别分布[[休闲食品消费者画像分析, 64.5%的消费者为女性! 三个皮匠报告文库 \(sgpjbg.com\)](#)]

休闲零食品类虽然不是一个消费者性别差异大的品类, 但根据数据表明, 64.5%的休闲食品购买者为女性, 35.4%的购买者为男性。

2) 消费者年龄分布

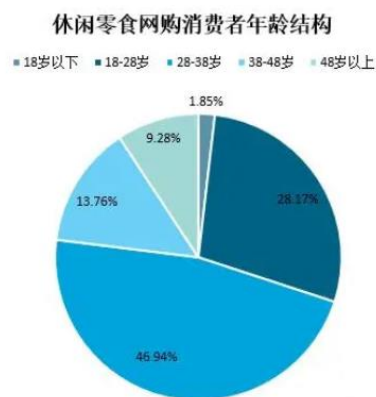


图 15 休闲零食品类消费者年龄分布[[2021 年中国休闲食品行业市场规模、企业分布及发展趋势分析 \(baidu.com\)](#)]

休闲零食品类的消费者年龄分布较集中，28-38 岁消费者占比 46.94%，接近一半；18-28 岁消费者占比 28.17%；收到经济能力影响，18 岁以下消费者占比小；38 岁以上消费者占比 23.04%，随着年龄区间增长，占比逐渐下降，可能是因为大部分该年龄段的消费者不喜欢休闲零食的影响。总体来看，消费人群结构偏年轻化，集中在 18-38 岁。18-28 岁这个年龄区间的消费者较年轻，有个性的消费追求，但受限制于经济能力。28-38 岁之间的人绝大多数是上班族，有固定的经济收入，消费能力巨大

3) 消费者购买力分布

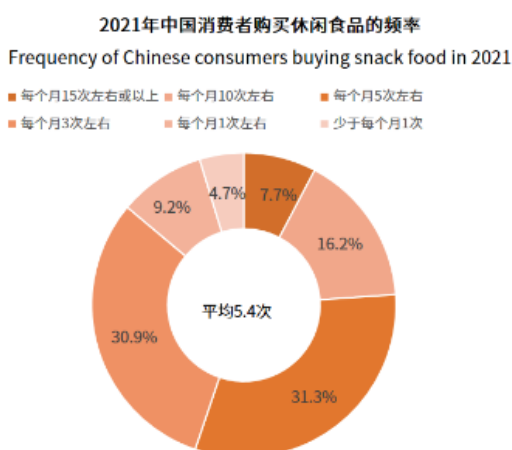


图 16 休闲零食品类购买频率占比[[2021-2022 年中国休闲食品产业现状及消费行为数据研究报告 \(baidu.com\)](#)]

休闲零食品类消费者的平均购买频率为每个月 5.4 次，平均每周购买超过一

次，频率较高。31.3%的消费者每个月购买五次左右；30.9%的消费者每个月购买三次左右。

4) 消费者地域分布

我国休闲零食消费存在地域特征



图 17 休闲零食消费者地域分布[我国休闲零食市场格局：市场集中度低，区域格局、品类格局均较为分散-立鼎产业研究网 (leadingir.com)]

休闲零食品类是一个区域差异大的品类，各地域对于休闲零食的口味和种类都有不同的偏好。例如南方或临海区域的消费者偏爱饼干糕点类零食，北方或中部区域的消费者偏爱肉干卤味类的零食。需根据不同地区制定针对性的销售策略。

5) 休闲零食品类和口味

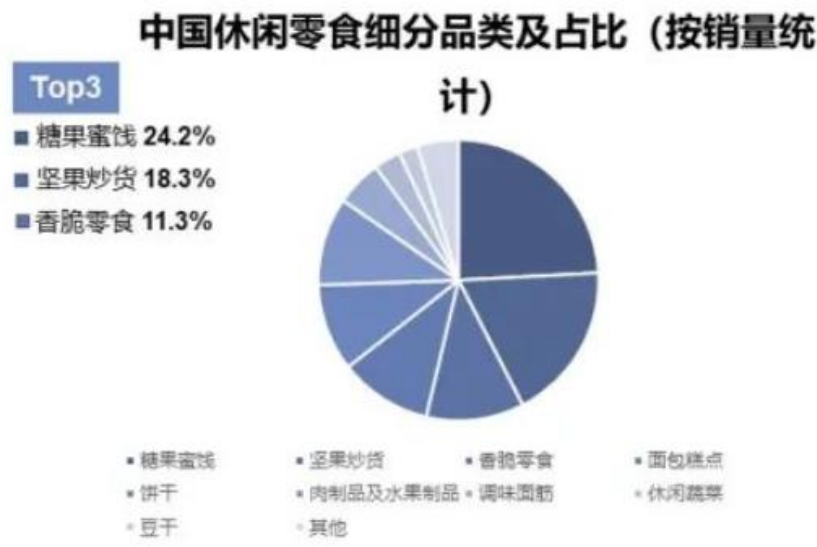


图 18 休闲零食细分品类占比[2022 年中国休闲零食行业研究报告 (thepaper.cn)]

消费者偏爱的休闲食品细分品类为糖果蜜饯和坚果炒货，甜或咸口味的。

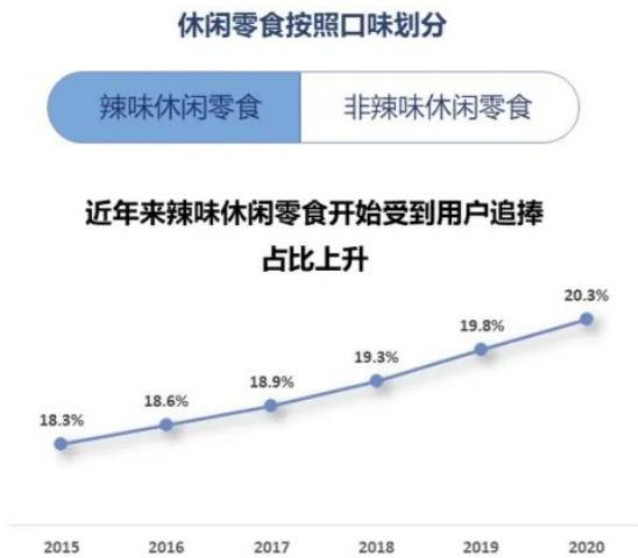


图 19 休闲零食口味趋势[[2022 年中国休闲零食行业研究报告 \(thepaper.cn\)](#)]

近几年，辣味休闲零食的销售占比逐渐上升，表明消费者对辣味休闲零食的偏爱。

6) 休闲零食食用场景和包装

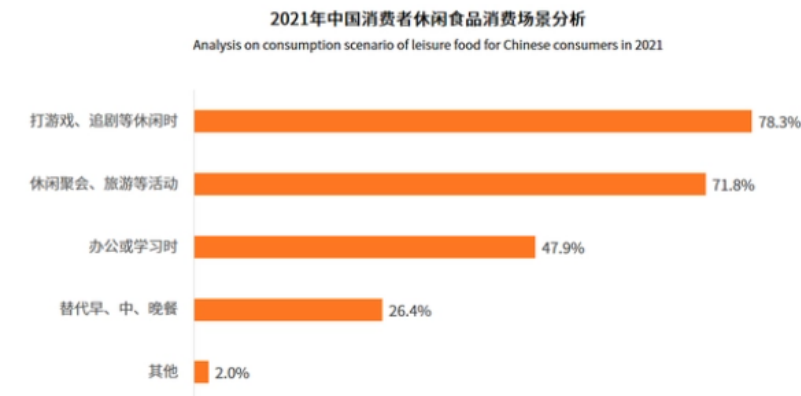


图 19 休闲零食品类消费场景[[2021-2022 年中国休闲食品产业现状及消费行为数据研究报告 \(baidu.com\)](#)]

78.3%的消费者在打游戏、追剧等休闲时间食用休闲零食，71.8%的消费者在聚会、旅游等活动场景下食用休闲零食，47.9%的消费者在办公或学习时食用休闲零食，甚至有 26.4%的消费者用休闲零食来替代正餐。基于消费者的消费场景，袋装是消费者的偏好，方便携带（适合聚会、旅游等场景）和储存。在节庆场景中零食礼盒包装很受欢迎。

五、休闲零食行业以服务半径划分的三种电商模式

伴随电商行业市场规模的扩大，越来越多的休闲零食品牌出现，并且利用电商行业这一优势，通过电商渠道销售。根据服务半径可以将电商分为三个模式，分别是远距电商、近距电商和即时电商。

1. 远距电商

远距电商是指消费者在线购买商品，然后由物流公司将商品运送到消费者手中。相关平台包括淘宝、京东等。在远距电商模式下，休闲零食可以通过电商平台等渠道销售。远距电商适合销售长保质期休闲零食，例如膨化食品、糖果巧克力、坚果、熟卤制品等，便于储存和携带。

2. 近距电商

近距电商是指消费者在线购买商品，然后在线下门店或自提取点取货。相关平台包括美团优选等。在近距电商模式下，休闲零食可以通过超市、便利店等零售店销售。近距电商相比远距电商可售卖的商品类型更多，适合销售短保质期休闲零食，例如烘焙类面包等，口感好较新鲜。

3. 即时电商

即时电商是指消费者在线购买商品，并立即收到商品。相关平台包括京东到家、抖音等。在即时电商模式下，休闲零食可以通过外卖平台或在线直播购物的形式销售。即时电商对休闲零食保质期要求不高，适合销售任何类型的零食。即时电商模式可以帮助休闲零食企业提升服务质量，提高客户满意度。例如，企业可以在直播中回答消费者的问题，解决消费者的疑惑，为消费者提供个性化的建议和服务，从而更好地与消费者沟通。

休闲零食作为快消品，具有较高的销售额和利润率，在三种电商模式下都具有广阔的市场前景。

六、休闲零食细分品类研究

1. 膨化饼干品类

1) 口味

饼干TOP20品牌
主要商品口味占比

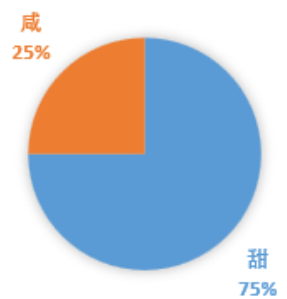


图 20 饼干 Top20 品牌主要商品口味占比

膨化TOP20品牌
商品口味占比

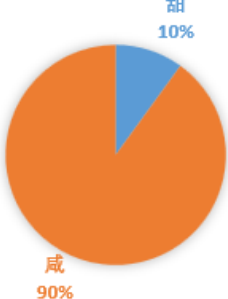


图 71 膨化 Top20 品牌主要商品口味占比

饼干类 Top20 品牌的主要商品 75%为甜口味、25%为咸口味。膨化类 Top20 品牌的主要商品 90%为咸口味、10%为甜口味。

2) 类型

饼干Top20品牌主要商品类型

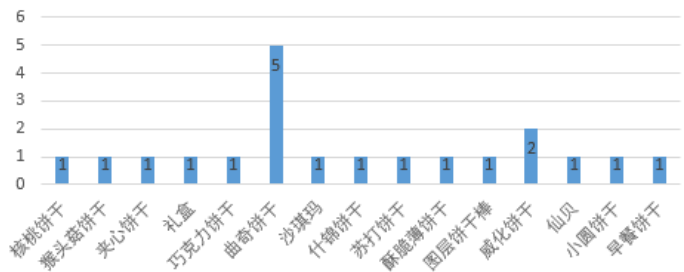


图 22 饼干 Top20 品牌主要商品类型

膨化Top20品牌主要商品类型

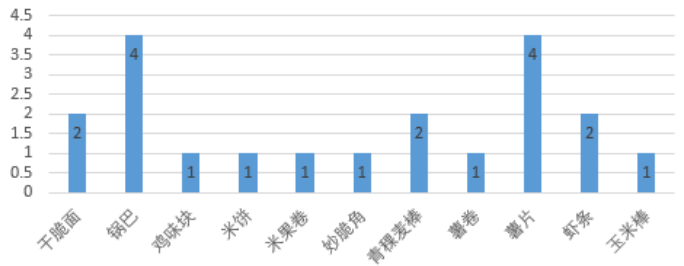


图 23 膨化 Top20 品牌主要商品类型

饼干类 Top20 品牌的主要商品类型较分散。曲奇饼干频率最高，占比 25%。

膨化类 Top20 品牌主要商品类型占比较高的为锅巴和薯片，占比同为 20%。

3) 热度词

受到最近节假日影响，部分商品（大概 25%）带有礼盒、礼包、年货、送礼的热度词。礼盒装、盒装的商品会更加受欢迎，可以增加礼盒装产品的推广。

2. 功能性零食类

1) 构成成分[[功能性零食——热门添加成分 - 知乎 \(zhihu.com\)](#)]

根据功能性零食的类型不同主要成分也不同。主要的功能性零食包括蛋白棒、益生菌酸奶块、维生素软糖等。蛋白棒的主要成分为牛奶蛋白、乳清蛋白、大豆蛋白和鸡蛋蛋白，其主要功能为补充蛋白质。冻干酸奶块或包含冻干酸奶块的酸奶燕麦片的主要成分为益生菌和膳食纤维，其主要功能为增加肠道健康、预防肠道疾病。维生素软糖的主要成分为各类维生素如维生素 ABC 等，主要功能为提高免疫力、预防疾病，补充不同种类的维生素。姜糖的主要成分为生姜和椰子油，可以起到防止晕船晕车晕机以及缓解孕吐的作用。猴头菇饼干因为含有猴头菇可以起到养胃的效果。

2) 食用场景

功能性零食中产品数量较高的类型为蛋白棒、益生菌酸奶块燕麦和维生素软糖。这三种零食的主要食用场景为代餐或休闲。蛋白棒因为含有较高的营养成分和饱腹感，很适合作为代餐来食用。酸奶块燕麦中除了酸奶块还含有大量的果干等冻干，适合在休闲娱乐时或办公学习时来食用。维生素软糖作为糖果，很方便食用，通常的食用场景为休闲娱乐或办公学习。余功能性零食根据其功能有不同的食用场景。例如姜糖可以起到防止晕车晕船晕机的效果，其通常的食用场景为旅游，但这种类型的功能性零食需求较小。

3) 销售渠道

根据对功能性零食品牌的研究，大部分功能性零食品牌没有线下店也不与商超等线下店铺进行合作，例如 Keep、比比赞，主要是通过线上专营店进行销售。有些功能性零食品牌为单品聚集类品牌，主销功能性零食，品牌较小，所以没有线下门店。

4) 消费者偏好

根据销量高、热度高的功能性零食来看，消费者喜爱的功能性零食主要的功能为代餐、补充蛋白质维生素等营养、以及增加肠胃健康。

七、休闲零食头部品牌对比分析

钟薛高和元气森林是休闲零食品类的两大头部品牌，针对这两个品牌分析其不同的营销模式和宣发渠道。

1. 营销模式

1) 钟薛高

钟薛高的主要营销模式是利用年轻化的社会传播，例如与知名品牌进行跨界联名。钟薛高曾于泸州老窖联名发售酒味雪糕、与三只松鼠（零食品牌）联名发售鱿鱼味雪糕、与荣威（电动汽车品牌）联名发售黑枸杞海盐雪糕、与小仙炖（营养品牌）联名发售燕窝雪糕。通过大幅度跨界制造热度和话题度收获极高的阅读量和点击量，又通过其独特的产品造型、新奇的雪糕口味吸引消费者购买。钟薛高还利用流量明星进行品牌宣传，推动其粉丝进行购买。在各大平台的推广使得钟薛高成为了网红品牌，吸引了用户和潜在消费者的注意，并产生转化。除此之外，钟薛高在产品的设计、口味创造、场景形成和营销传播等方面都设置了能够与用户沟通和讨论的出口，树立了良好的品牌形象，给用户留下良好的品牌印象。

钟薛高通过限制产品的发售数量和发售时间制造产品稀缺性，促使消费者下单。

2) 元气森林

元气森林作为众多快消饮品品牌中的一个，因定位于制作年轻人喜爱的无糖气泡水饮料而脱颖而出。元气森林的定位和产品的创新避开了大部分的市场竞品，所以一上市就成为网红品牌，吸引了大量消费者。不仅在口味上抓住了年轻消费者的需求，在包装上也符合年轻人的审美。又通过大量的线上线下营销推广，例如与明星合作在各大平台推广、在电视节目和电梯间大量投放广告，成功吸引了消费者的注意。元气森林也推出了限量、限时、限地区的产品并和美妆品牌进行跨界联名，制造产品稀缺性。除此之外，元气森林还将产品出口到世界各国，不仅满足了留学生和海外务工人员的需求，还获得了外国消费者的喜爱。

3) 对比

表 3 营销模式对比

	钟薛高	元气森林
线上线下推广	√	√
明星推广	√	√
产品口味、包装	√	√
用户印象	√	√
跨界联名	√	√
制造稀缺性	√	√
出口海外		√

2. 宣发渠道

1) 钟薛高

钟薛高联合线上线下渠道进行品牌和产品宣传。钟薛高拥有 20 多家线下快闪店，其销售网络遍布全国 100 多个城市的超市、便利店等。还将产品铺向下沉三四线城市市场。线上通过流量明星在各平台的宣传以及广告投放进行推广。与跨界品牌的联名也是很好的宣传方式。

2) 元气森林

元气森林也通过线上线下双渠道宣发品牌和产品。线下率先选择一二线城市的连锁便利店和商超切入进行产品售卖，符合目标消费者人群的消费渠道。后开设线上专营、旗舰店等，并扩张品牌铺设范围收割更广大的消费者人群。流量明星在各平台的推广也是元气森林火爆的一大原因。

3) 对比

总体来说钟薛高和元气森林的宣发渠道和方式大致相同，都是线上线下联合进行商品和品牌的宣传与推广。线上都通过流量明星在各平台的推广以及联名品牌的推广。线下主要是通过商超和便利店售卖。不同的是，钟薛高有自己的线下快闪店，而元气森林没有。其次是两个品牌目标的城市不同，元气森林主攻一二线城市市场，钟薛高下沉三四线城市市场。

八、休闲零食到家业务 O2O 的市场

1. 市场规模

休闲零食 O2O 业务主要是通过线上电商平台、外卖平台、订餐平台等向消费者提供休闲零食的销售服务。根据《2021 年 O2O 休闲零食品类白皮书》，近年来，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。O2O 休

闲零食的市场规模超过 10 亿，线上销售增速达到 32%。[\[2021 年 O2O 休闲零食品类白皮书 \(45 页\) - 知乎 \(zhihu.com\)\]](#)

2. 增长情况

休闲零食品类具有三高特性。

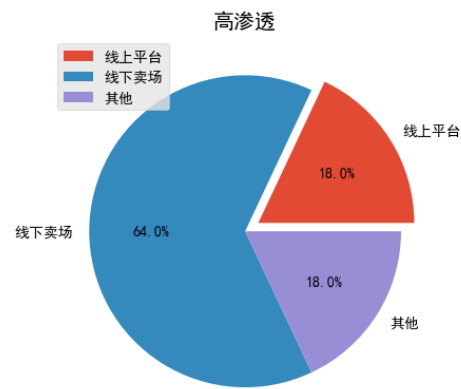


图 8 高渗透[\[2021 年 O2O 休闲零食品类白皮书 \(45 页\) - 知乎 \(zhihu.com\)\]](#)

第一，高渗透，休闲零食线上平台的市场份额占比为 18%，线下卖场的市场份额占比为 64%，在线下卖场的普及率较高，在线上仍有显著提升的机会

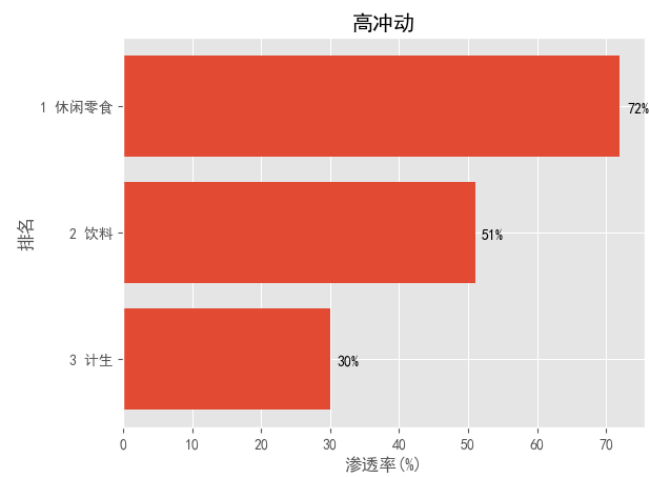


图 9 高冲动[\[2021 年 O2O 休闲零食品类白皮书 \(45 页\) - 知乎 \(zhihu.com\)\]](#)

第二，高冲动，休闲零食的品类渗透率排名第一，高达 72%，非常受欢迎，是消费者看见即想起购买的品类。

第三，高频次，休闲零食类产品的消费频率高达 22 次/年。具有这三种特性，休闲零食品类在 O2O 渠道具备持续增长的实力。[\[2021 年 O2O 休闲零食品类白皮书 \(45 页\) - 知乎 \(zhihu.com\)\]](#)

3. 主要竞争对手及其运营模式

1) 主要竞争对手

到家业务市场的竞争对手分为四类：

- 电商平台：京东到家
- 大型商超：沃尔玛、家乐福
- 外卖平台：美团、饿了么
- 生鲜 O2O 平台：每日优鲜

2) 运营模式 [[京东到家运营模式是怎样的？ \(szztz.com\)](#)、[每日优鲜的现状如何？它的运营模式有哪些？ 蔬东坡商学院 \(sdongpo.com\)](#)]

休闲零食这个品类在外卖平台多在便利店中出现，不是主要销售渠道所以市场份额较小。大型商超拥有大量下线实体店和忠实的消费者，方便外送到附近社区，铺设到家业务的成本较低，与电商平台的运营方式并不相同。电商平台休闲零食到家业务市场的主要竞争对手为其他电商平台如京东的到家业务以及主打到家业务的生鲜 O2O 平台。

以京东到家和每日优鲜为例，其运营模式为：

- 京东到家

新用户驱动：通过下载京东到家 APP 领取最高 15 元新人红包的活动，吸引新用户。

体验优化：推出 VIP 会员办理，享受每天的首单减少 4 元运费福利，优化客户体验。新用户第一个月 VIP 费用只需 9.9 元，吸引新用户转化为会员。

活跃度提升：推出签到、抽奖、登录送减免优惠券等活动，激励用户使用 APP 并进行消费。

· 每日优鲜

拉新：社交会员制是每日优鲜主要拉新方式，通过老用户发展新用户，引流到平台。会员可以通过邀请好友下单领红包、瓜分鲜币、邀请拼团和分享会员体验卡四种方式拉新，保证新用户的活跃。

激活：引流进新用户后就要激活用户的消费欲望，每日优鲜推出新人红包、新人专享商品、新人首单 0 元包邮三种方式刺激用户消费。

留存：每日优鲜主打会员制，搭建会员体系，给予优惠，进一步拉拢深度用户，并刺激低等级用户消费，以保证用户的留存率。