

康师傅方便面

2020中秋-国庆 美团闪购活动结案报告

2020.12.08

# 目录

01 活动机制介绍

02 活动效果概览

03 分析及建议



## 活动机制介绍



活动主题	康师傅 2020中秋-国庆 美团闪购活动
活动时间	2020.9.17-2020.09.30
覆盖品牌及商品	康师傅方便面 共计参与活动UPC:
覆盖区域	全国 34省份 100+城市
覆盖客户系统	KA系统: XXX 个 CVS及其他系统: XXX 个
活动机制	XXXXXXX
活动资源位	XXXXXXXXX



# 活动资源位露出情况



主会场闪购频道天降



闪购频道中通



外卖首页banner



闪购热搜词



生鲜 banner



便利店 banner



主会场



主品牌墙



餐饮品牌墙



其他内容会场露出



直播天降



直播宣传



美妆服饰banner



便利店banner



## 活动效果概览



## 活动期间康面交易情况

- 活动期间全国康师傅方便面相关产品共计855个UPC，共销售74.1万件，产生销售额372.6万元。
- 实际参与活动且产生销售的SKU共673个，销售5.5万件，产生销售额28.5万元，占当期所有销售额的7.7%。
- 活动中实际产生的补贴费用为7.4万元，整体补贴比例为26.0%。

### 康面全线产品 (855 UPCs)

销售量：74.1万件    销售额：372.6万元

活动销售额占比：7.7%

### 康师傅活动产品 (673 UPCs)

销售量：5.5万件    销售额：28.5万元

整体补贴比例：26.0%

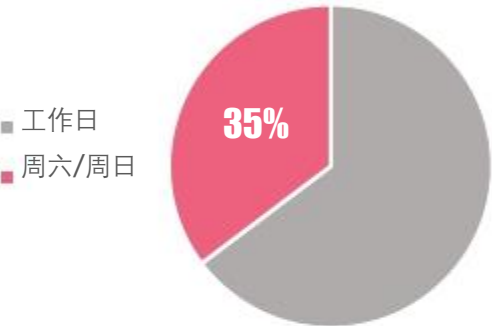
### 康师傅实际补贴

活动补贴总额：7.4万元

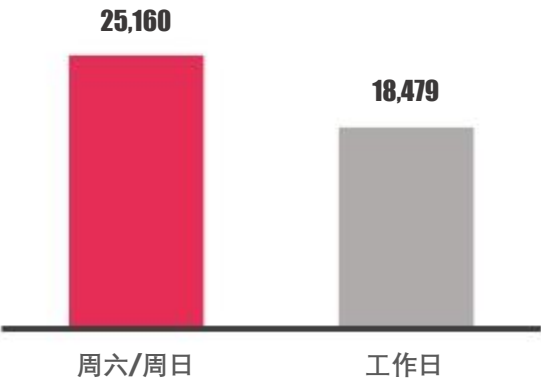
# 分时间段 活动销售额分布

➤ 对比工作日，活动在**周六/周日**会有更高的日均销售额，活动检查重心应更集中在周六/周日。

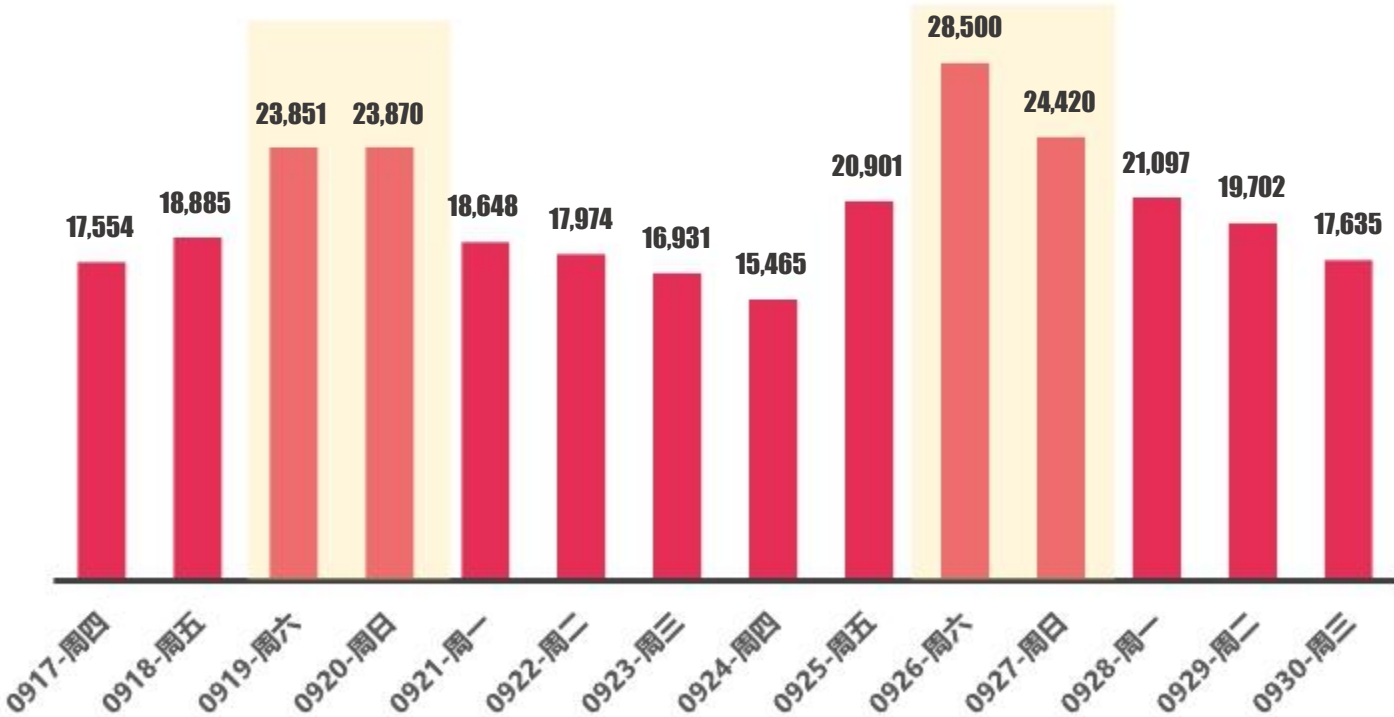
活动销售额（元）分布



活动日均销售额（元）分布



活动销售额（元）分布





➤ 根据活动门店数和活动销售额分布将省份分为4个档次，重点关注第1档次和第2档次的省份：

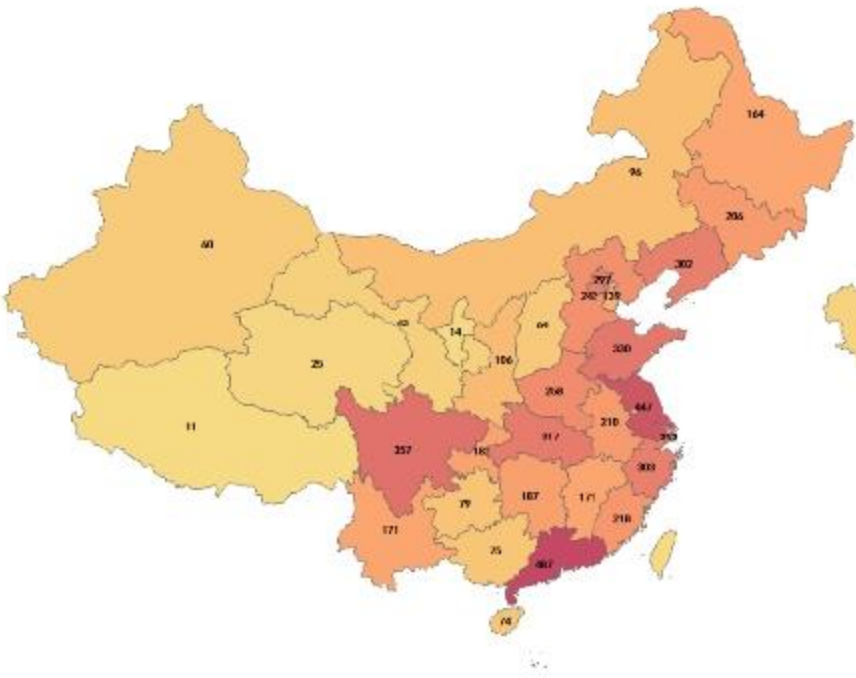
1、活动销售额>1.5万，活动门店数大于250家：广东，江苏，湖北，浙江，上海，北京，四川，其中湖北和上海的单店产出最高。

**2、活动销售额>1万，活动门店数大于200家：**山东，辽宁，福建，河南。

3、活动销售额>5000，活动门店数大于100家：安徽，河北，吉林，云南，重庆，黑龙江，江西，湖南，天津，陕西。

4、其他省份：广西等其他共计11个省。

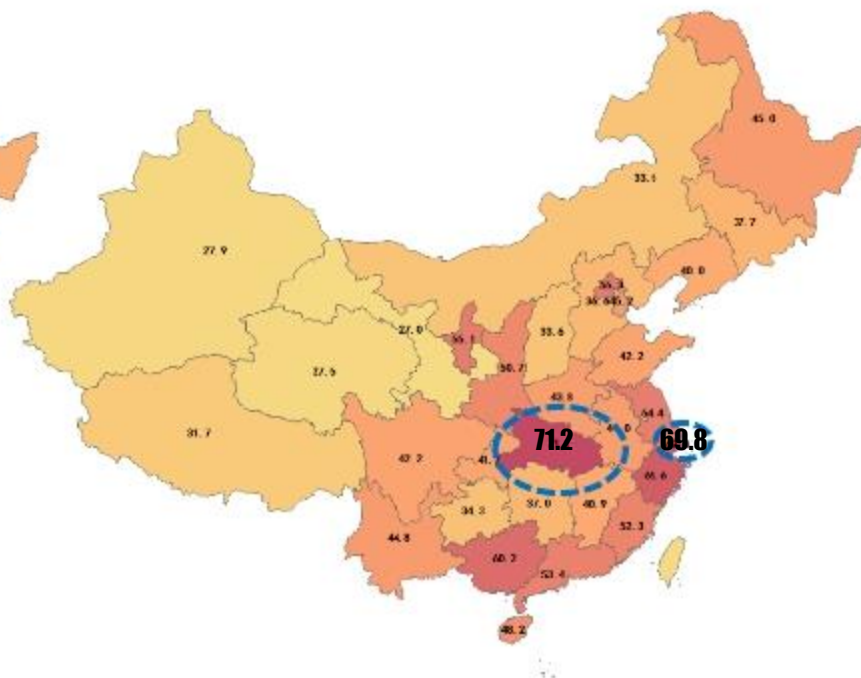
### 活动门店数分布



### 活动销售额（元）分布



### 活动单店产出 (元/店) 分布

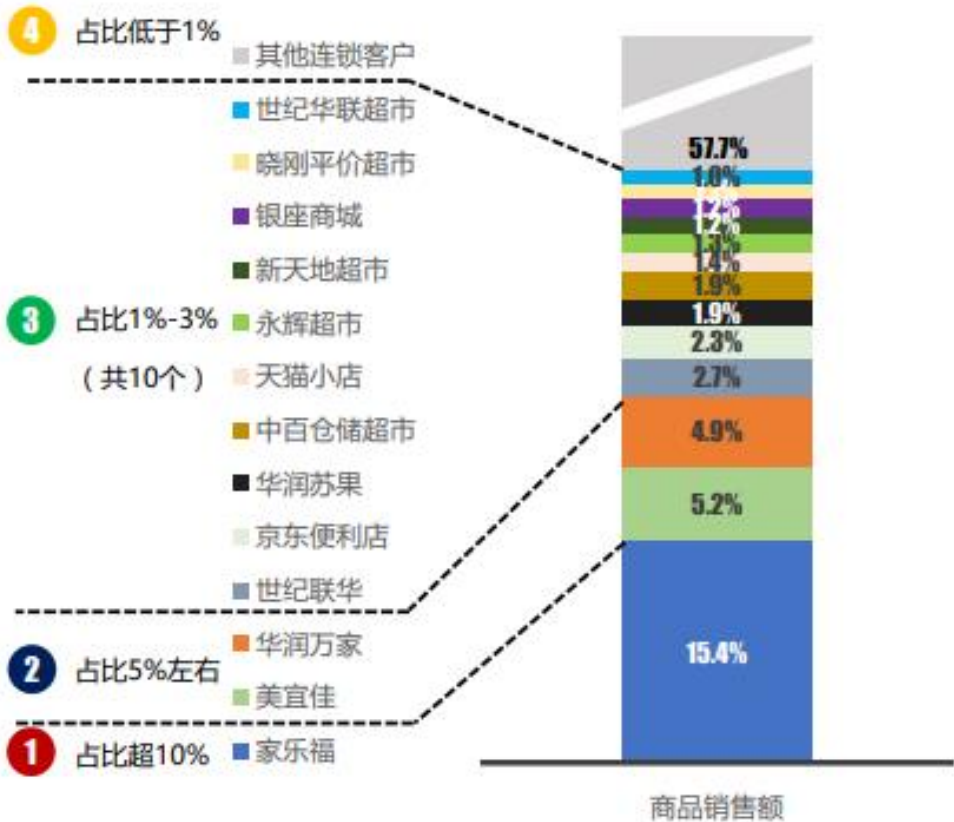




# 分客户系统 活动销售额分布

➤ 依照活动销售额占比，将客户系统划为四个档次，重点关注第①档次和第②档次的客户系统：

客户系统 活动销售额重要性



活动销售额Top13 客户系统清单

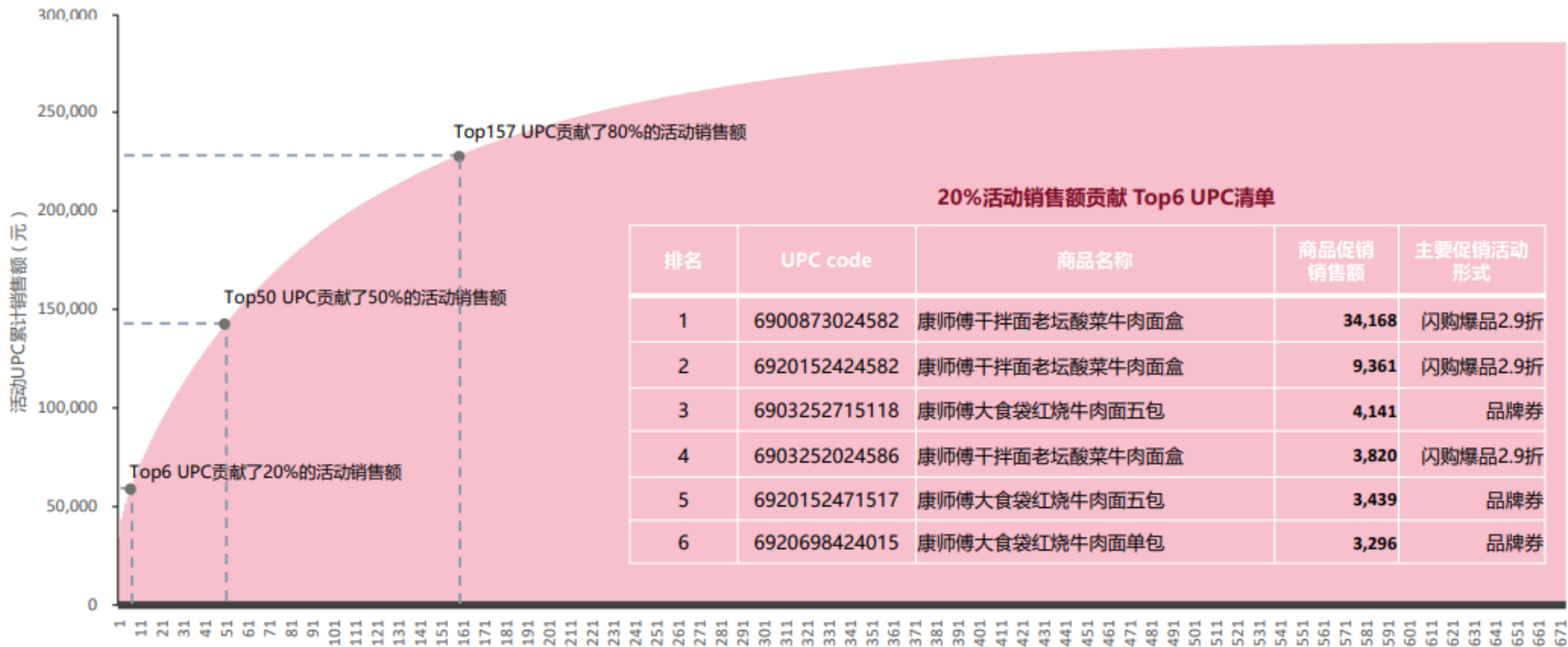
档次	客户系统名称	活动UPC销售额	内购爆品2.9折	品牌联合券	品牌券	直播券
①	家乐福	43,987	25,538	13,032	5,316	102
②	美宜佳	14,863	-	3,038	11,818	7
②	华润万家	13,905	7,117	3,021	3,767	-
③	世纪联华	7,650	3,891	2,404	1,355	-
③	京东便利店	6,478	-	1,059	5,402	18
③	华润苏果	5,389	-	3,227	2,161	-
③	中百仓储超市	5,281	480	2,843	1,930	28
③	天猫小店	4,040	-	858	3,182	-
③	永辉超市	3,749	405	1,602	1,658	85
③	新天地超市	3,327	-	555	2,772	-
③	银座商城	3,310	-	1,545	1,766	-
③	晓刚平价超市	3,167	-	3,167	-	-
③	世纪华联超市	2,912	-	301	2,611	-



## 分UPC 活动销售额分布

- 活动销售额集中在Top UPC中。
- Top UPC以常规热销口味（如红烧牛肉面）和系列的产品以及本次活动中优惠力度较大的产品（老坛酸菜牛肉干拌面）为主。

分UPC 累计活动销售额（元）分布

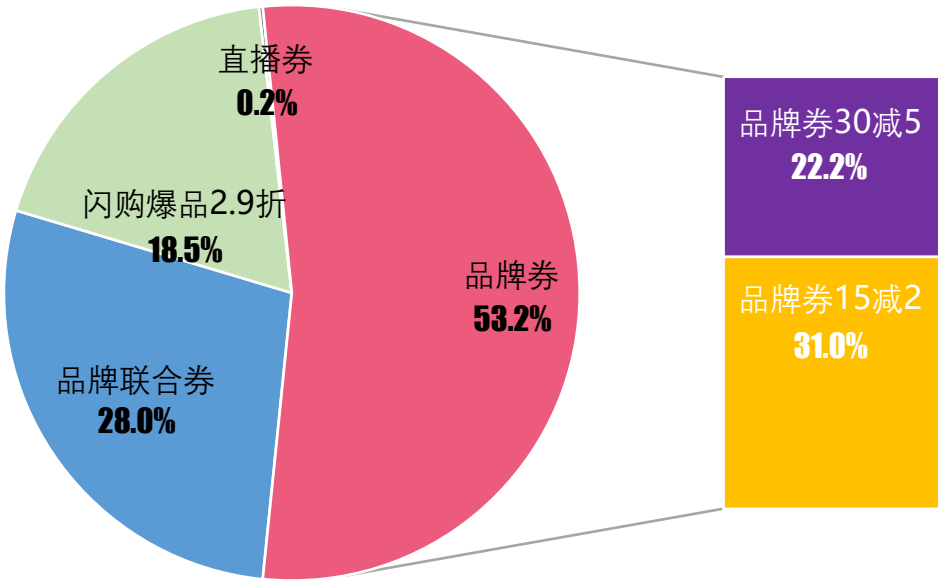




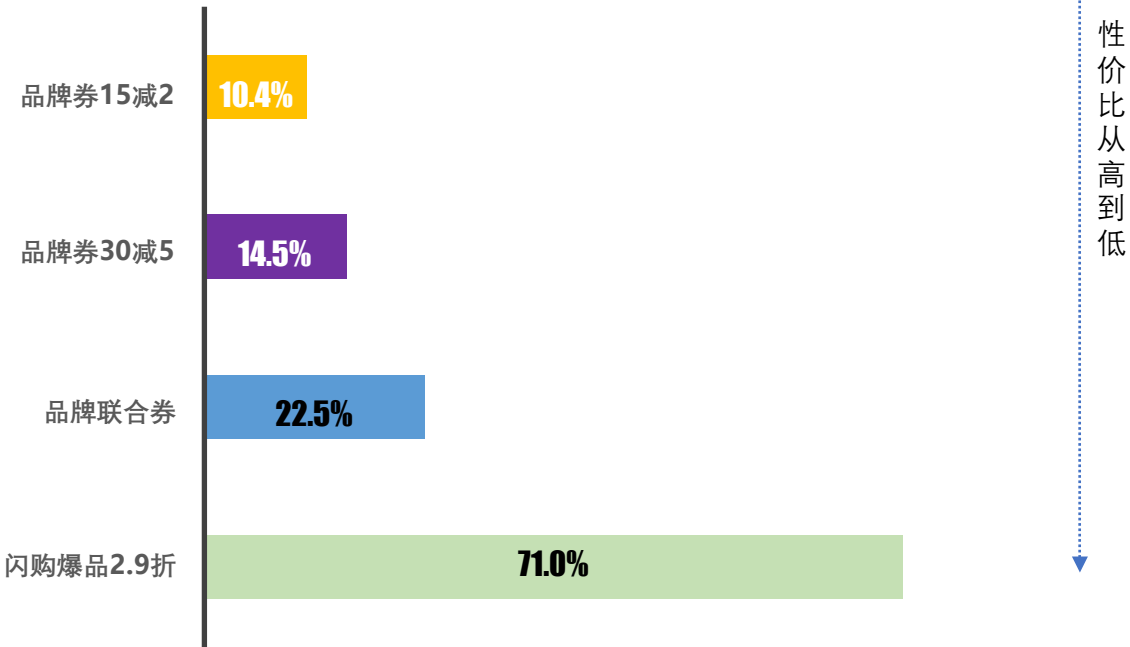
# 分促销类型 活动销售额重要性分布及补贴金额占比

- 销售额产出以**品牌券**为主导，占整体的53.2%。
- **品牌券**中**满15减2**的券型有最低的补贴金额占比，为性价比最高的促销类型。

分促销类型 活动销售额重要性分布



分促销类型 补贴金额占比



性价比从高到低

\*直播券销售额不足700元，故不与其他几项促销类型作比较。

## 分析及建议

01 活动分析逻辑说明

02 品牌券 活动分析

03 品牌联合券 活动分析

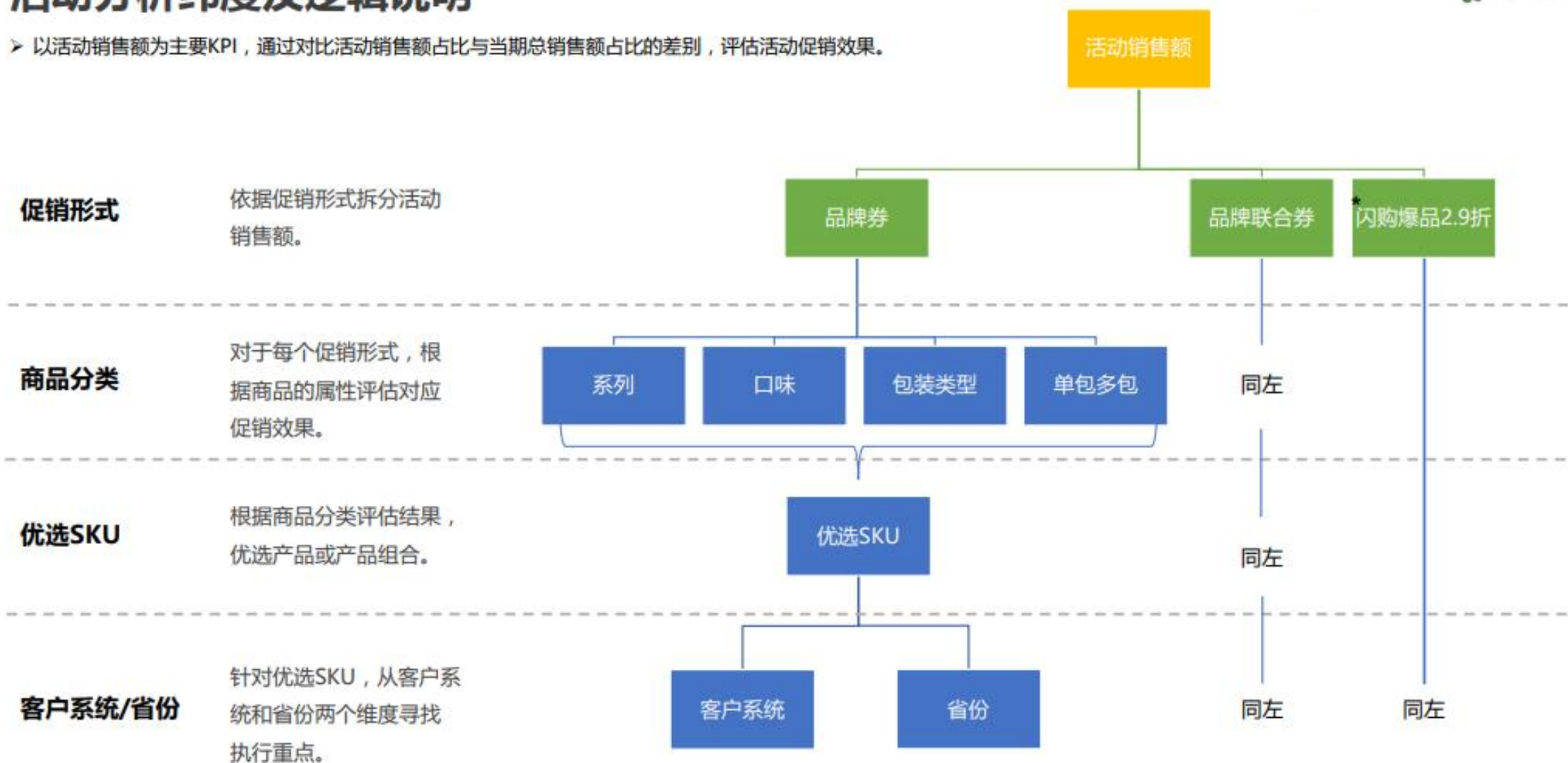
04 闪购爆品2.9折 活动分析

05 执行建议小结



# 活动分析纬度及逻辑说明

➢ 以活动销售额为主要KPI，通过对比活动销售额占比与当期总销售额占比的差别，评估活动促销效果。



\*闪购爆品2.9折仅康师傅干拌面老坛酸菜牛肉面碗面参加，该促销形式直接分析活动销售额客户系统/省份分布。





## 分析及建议-品牌券 活动分析

# 品牌券 活动销售额重要性（分系列及口味）

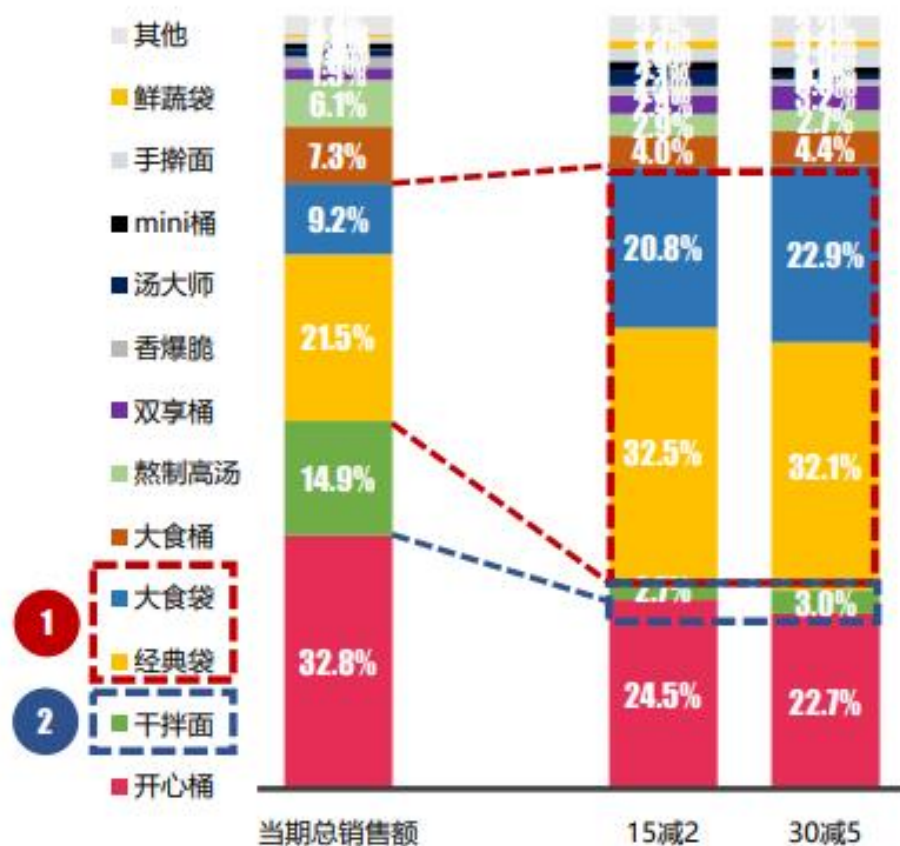
➢ 整体而言，15减2和30减5两档活动的销售额重要性分布相近，对比当期销售额有明显区别：

- 1 **经典袋和大食袋**在活动销售额中重要性占比更高，即品牌券有显著促进作用，应增大其活动参与度。
- 2 干拌面受“闪购爆品2.9折”活动影响，本次品牌券活动参与度不高，活动销售额占比不高。

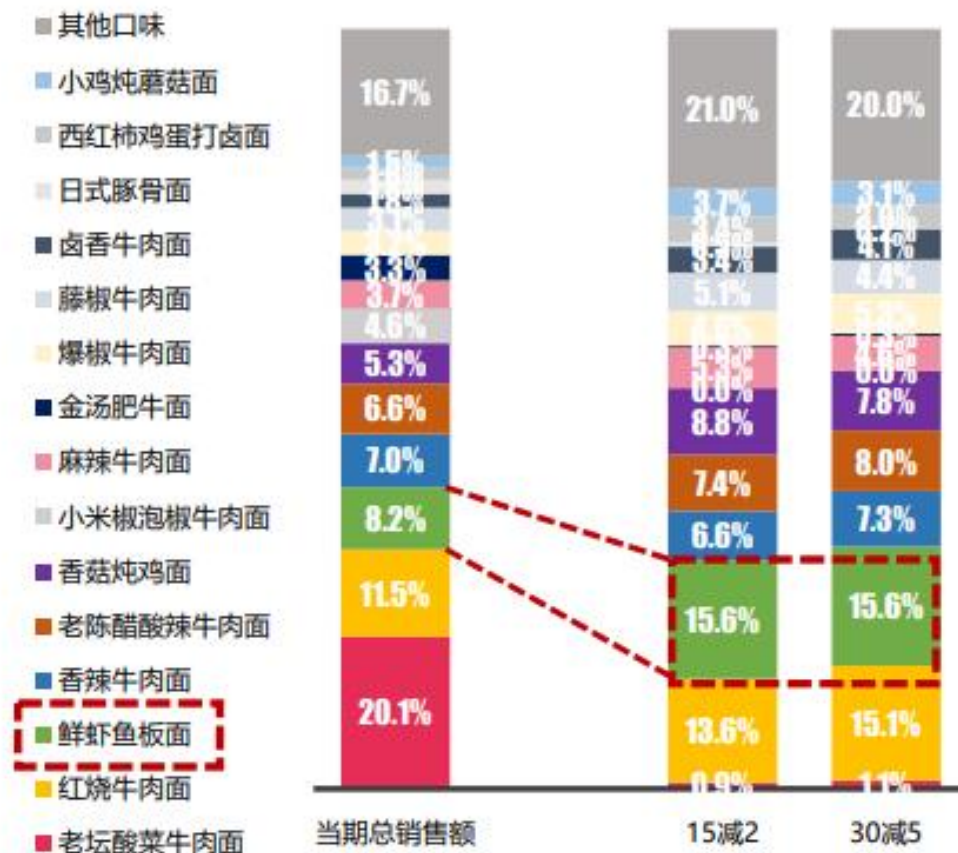
➢ 分口味来看，**红烧牛肉和鲜虾鱼板**口味本次活动效果较好：

- 老坛酸菜和红烧牛肉是销售重要性最高的两个口味，鲜虾鱼板、香辣牛肉等紧随其后，其他小口味占比分布则较为平均。
- 品牌券活动，老坛酸菜口味参与度较低，份额被其他口味占据，大多有一定提升。其中，鲜虾鱼板口味的提升最为明显。

分系列 销售额重要性对比



分口味 销售额重要性对比

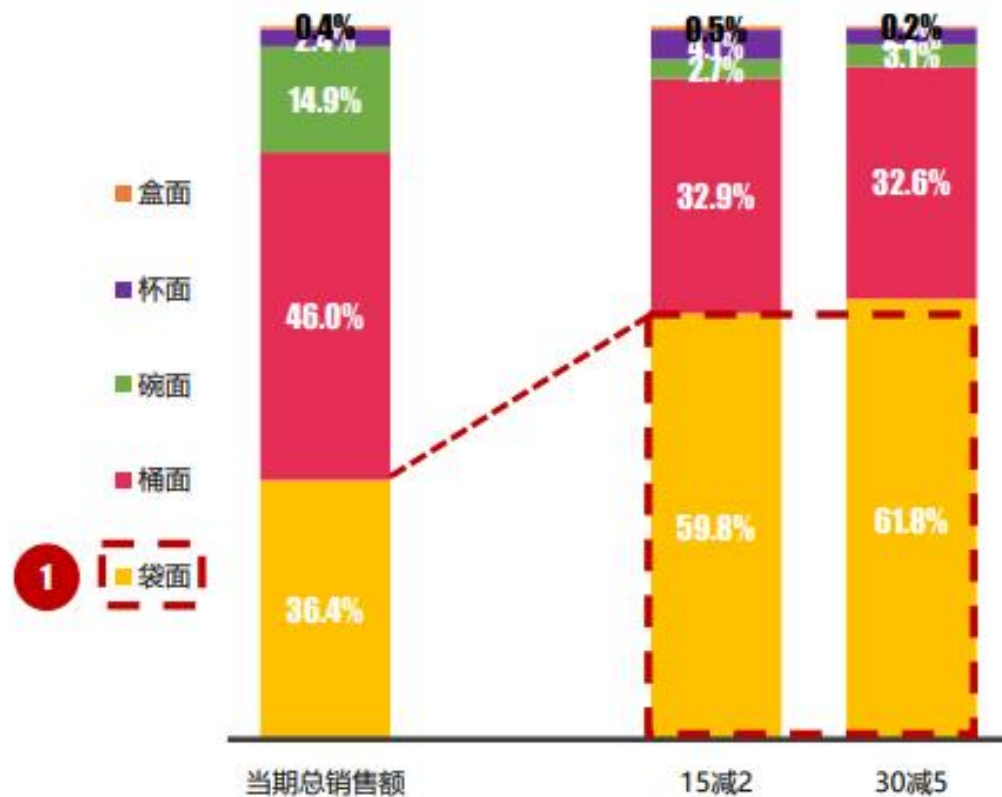


# 品牌券 活动销售额重要性（分包装形式）

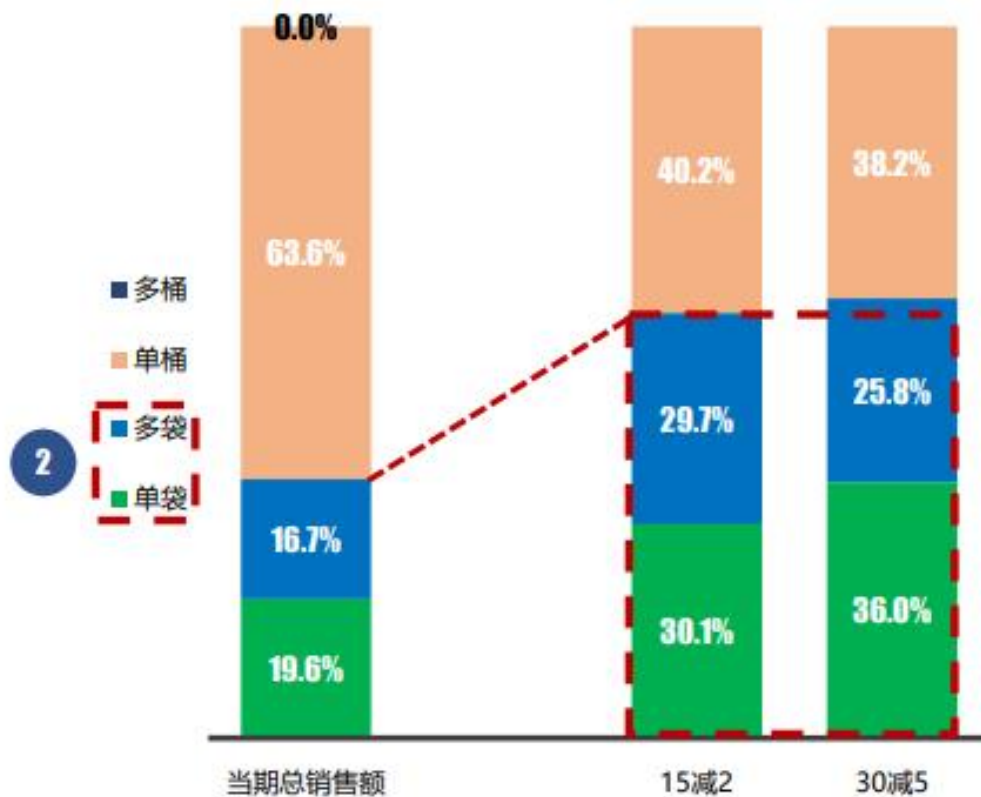
➢ 建议视情况适当将品牌券投入向袋面倾斜：

- 1 对比当期总销售额，袋面在活动销售额中占比更高，品牌券对于袋面的销售推动更明显。
- 2 单袋装和多袋装均有不错的活动产出，不同额度品牌券的表现略有不同，15减2对多袋装的销售促进更明显，30减5则更多的推动了单袋装的销售表现。

分包装形式 销售额重要性对比



单包装/多包装 销售额重要性对比



## 品牌券 优选SKU清单



➤ 结合以上分析，建议优先选择以下6个SKU参与类似品牌券满减活动。

品牌券优选SKU清单

	品名	销售额重要性			是否促销销售额Top 10 SKU	
		在当期总销售额中 (TTL)	满15减2 VS.TTL	满30减5 VS.TTL	满15减2	满30减5
单包装	经典袋 - 鲜虾鱼板面 - 单包	2.0%	+115%	+140%	✓	✓
	大食袋 - 鲜虾鱼板面 - 单包	0.1%	+200%	+400%		
	大食袋 - 红烧牛肉面 - 单包	1.5%	+127%	+287%	✓	✓
多包装	经典袋 - 鲜虾鱼板面 - 五包	1.1%	+264%	+173%	✓	✓
	大食袋 - 鲜虾鱼板面 - 五包	0.3%	+133%	+233%		
	大食袋 - 红烧牛肉面 - 五包	3.1%	+161%	+113%	✓	✓



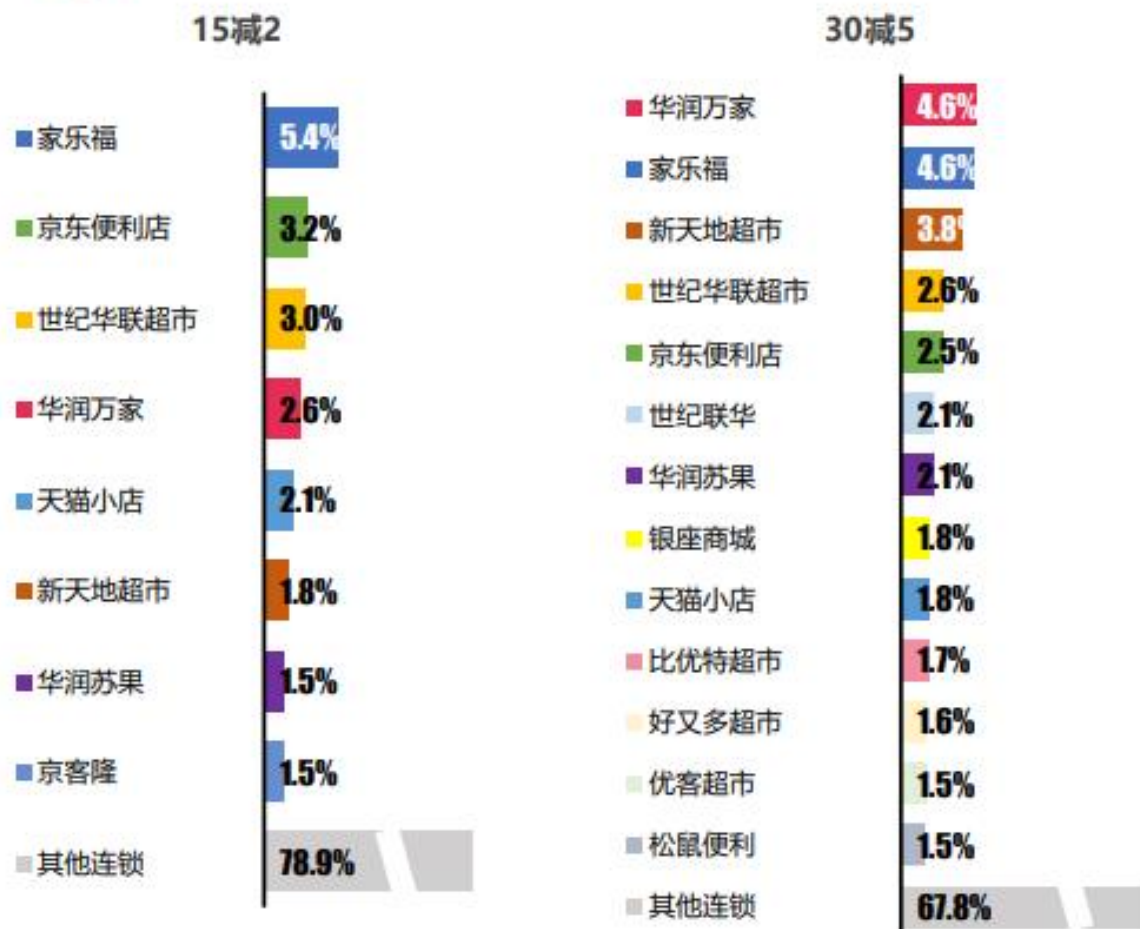
# 品牌券 6个优选SKU对应客户系统及省份活动销售额重要性分布

➢ 对于6个优选的SKU，在对应的客户系统和省份做好铺货及确认，可以有效提升活动产出：

- 1 从客户系统来看，活动销售额分布比较分散，最高占比的家乐福和华润万家也仅占了5%左右。
- 2 满15减2的品牌券销售额主要分布在北京，辽宁以及天津，河北，江浙沪区域，占优选SKU全国活动销售额的62.3%，北京和辽宁分别占13.5%和8.6%。
- 3 满30减5的品牌券销售额相较则分布的更为分散，在上述几个省份的基础上，吉林和黑龙江也有一定的销售额占比，这部分占优选SKU全国所有活动销售额的71.2%。

1 优选SKU 分客户系统活动销售额重要性分布

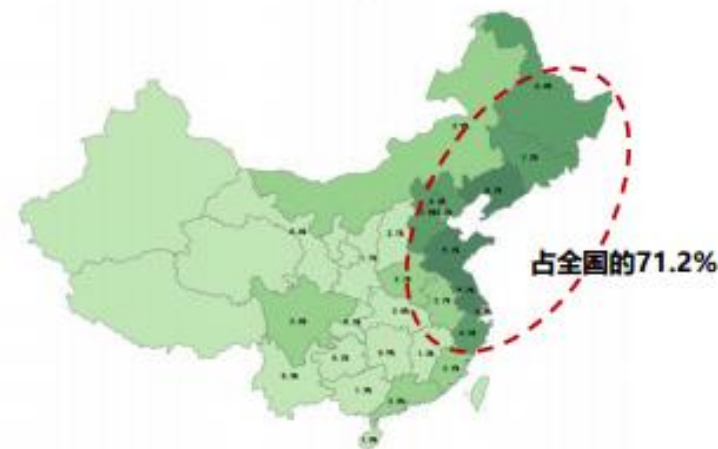
优选SKU 分省份活动销售额重要性分布



2 15减2



3 30减5



## 分析及建议-品牌联合券 活动分析



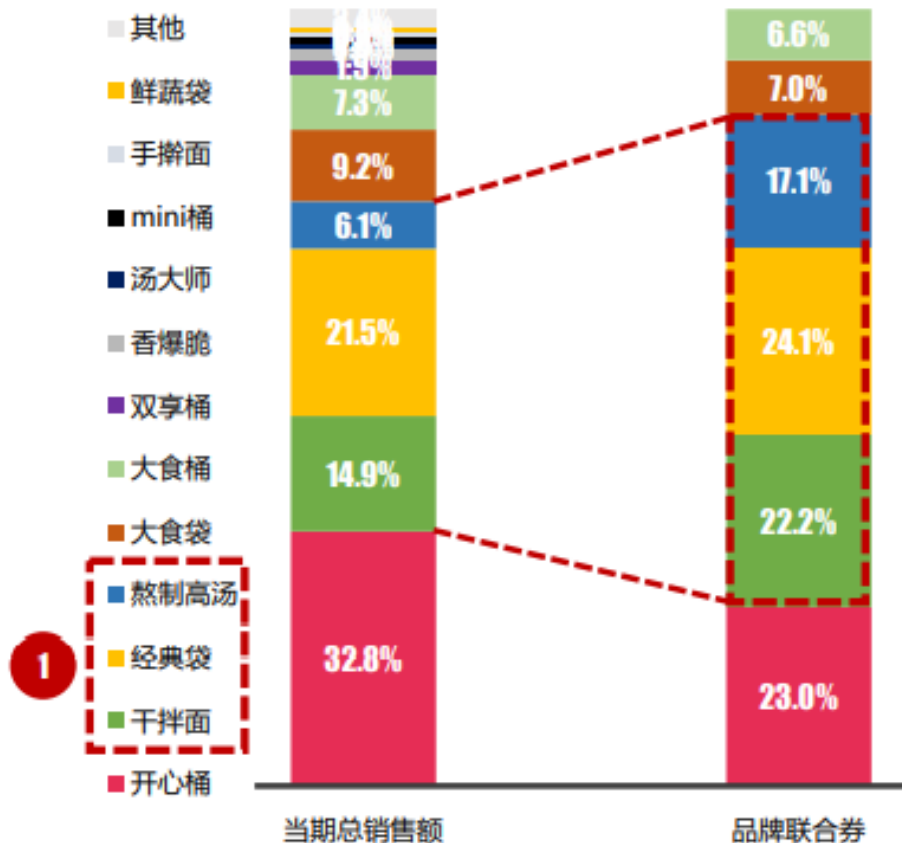
# 品牌联合券 活动销售额重要性（分系列及口味）

➢ 品牌联合券涉及的系列共六个，销售额占比对比当期总销售额有一定区别：

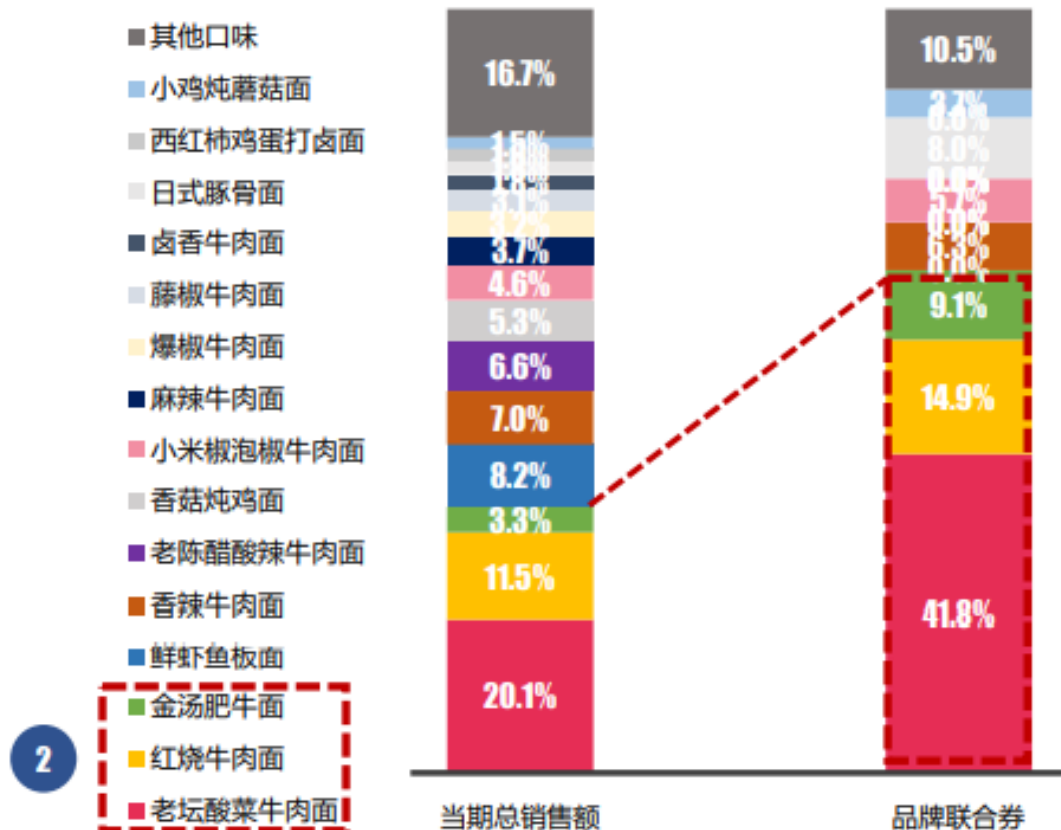
- 1 **经典袋、干拌面以及熬制高汤**的活动销售额占比更高，说明品牌联合券有显著的促进作用，应增大其对应活动参与度。

- 2 分口味来看，**老坛酸菜牛肉、红烧牛肉和金汤肥牛**口味的促销销售额占比相较于当期总销售额占比提升最为明显，促销推动作用最好。

分系列 销售额重要性对比



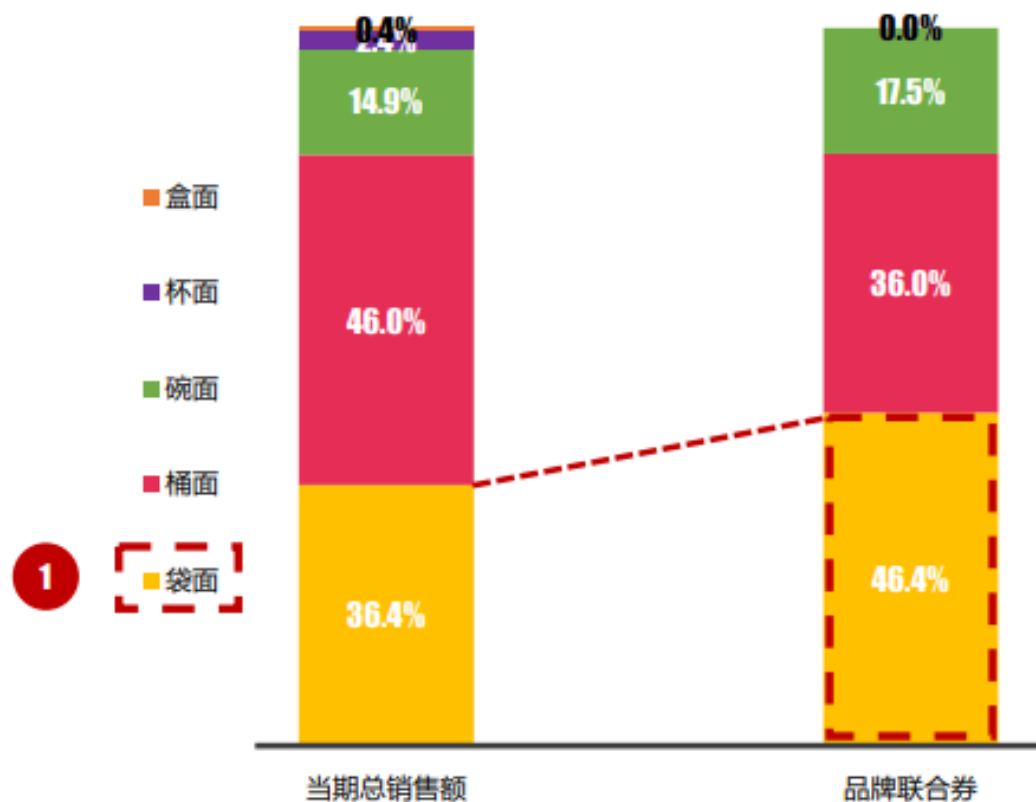
分口味 销售额重要性对比



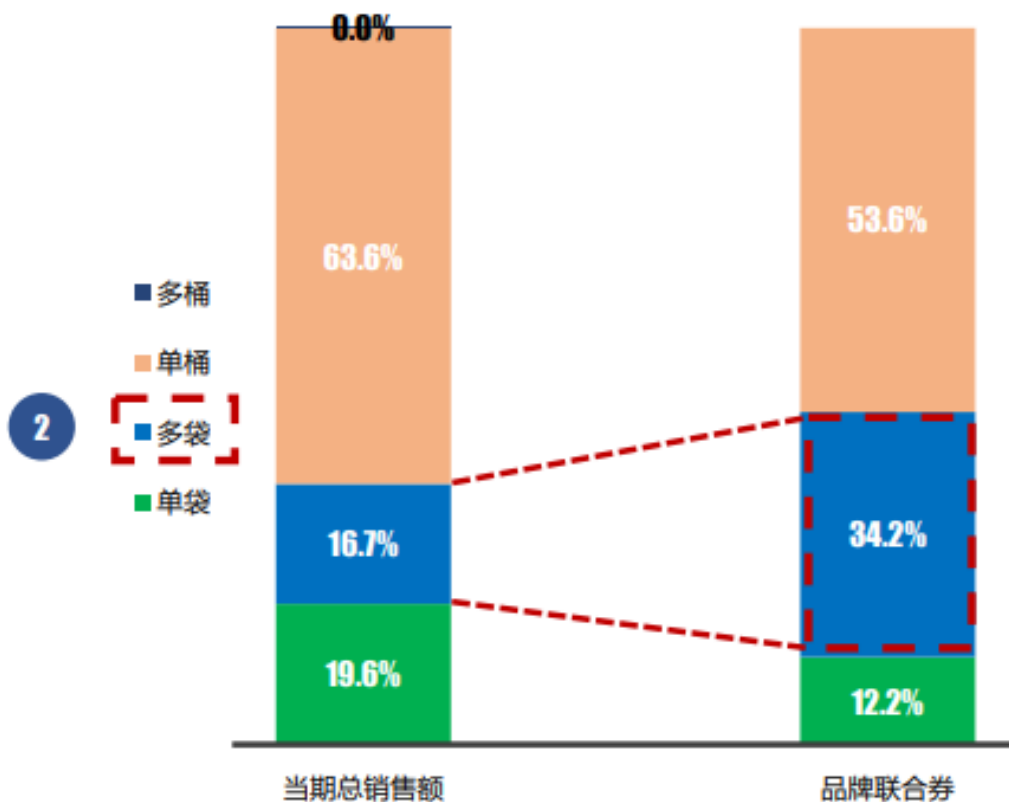
# 品牌联合券 活动销售额重要性（分包装形式）

- 1 对比当期总销售额，袋面在活动销售额中占比更高，品牌券对于袋面的销售推动更明显。
- 2 品牌联合券主要推动了多袋装的销售额，建议之后品牌联合券更多投入多袋装产品。

分包装形式 销售额重要性对比



单包装/多包装 销售额重要性对比



## 品牌联合券 优选SKU清单



➤ 结合以上分析，建议优先选择以下4个SKU参与类似的品牌联合券满减活动。

品牌联合券优选SKU清单

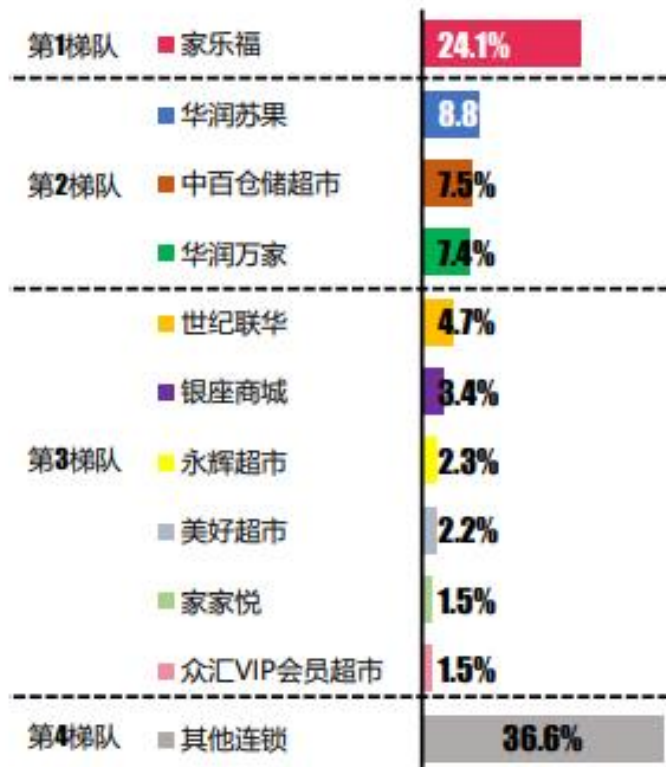
品名	销售额重要性		是否促销销售额 Top 10 SKU
	在当期总销售额中 (TTL)	品牌联合券 VS. TTL	
经典袋 - 老坛酸菜牛肉面 - 五包	2.0%	+190%	✓
熬制高汤 - 金汤肥牛面 - 五包	0.8%	+600%	✓
干拌面 - 红烧牛肉面 - 五包	0.2%	+1200%	✓
干拌面 - 老坛酸菜牛肉面 - 五包	0.1%	+900%	

# 品牌联合券 4个优选SKU对应客户系统及省份活动销售额重要性分布

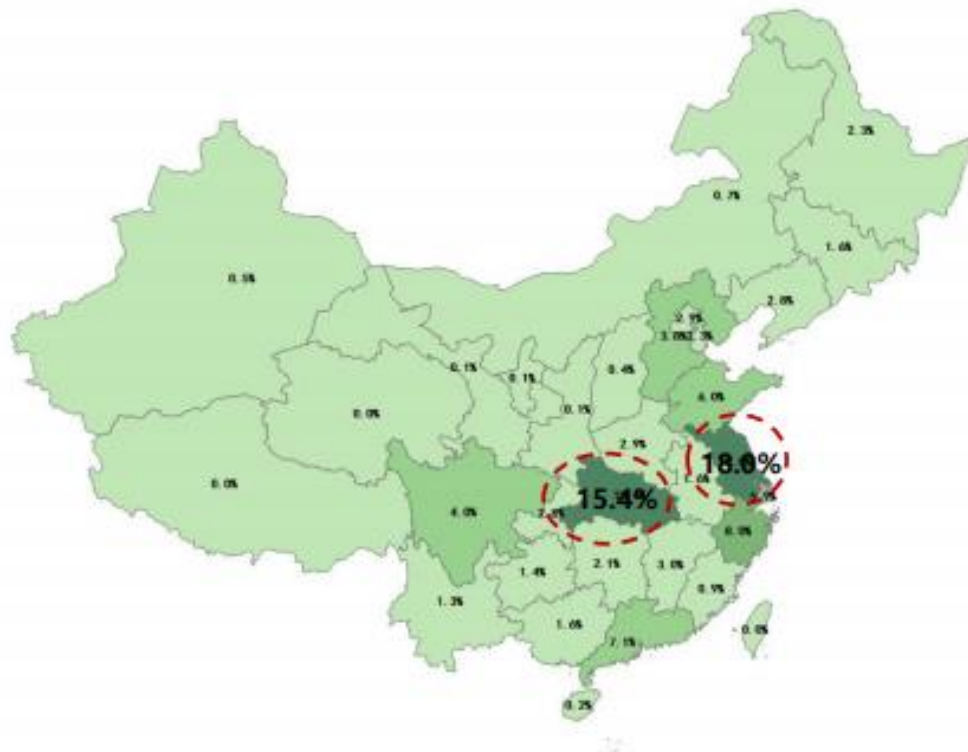
➢ 针对优选的SKU，应在如下客户系统及地区优先做好线下执行，保证商品在平台上线且供货充足：

- 1 对于客户系统，应重点关注第1梯队（**家乐福**）和第2梯队（**华润苏果**，**中百仓储超市**，**华润万家**），这4个系统共占有优选SKU活动销售量的47.8%。
- 2 对于省份，优选SKU活动销售额主要集中在**江苏和湖北**，分别占18.0%和15.4%。

1 优选SKU 分客户系统活动销售额重要性分布



2 优选SKU 活动销售额省份重要性



## 分析及建议-闪购爆品2.9折 活动分析

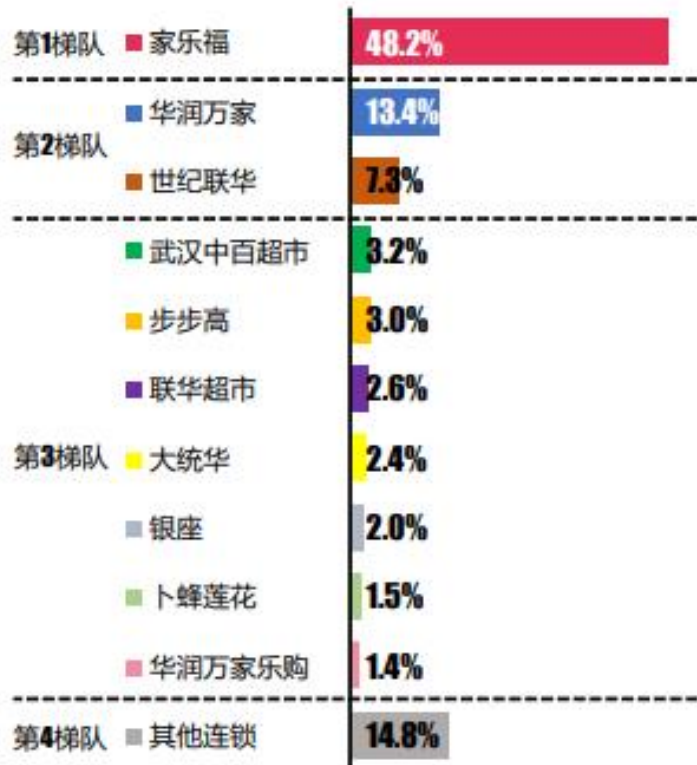


# 闪购爆品2.9折 分客户系统及省份活动销售额分布

➤ 参与本次闪购爆品2.9折活动的SKU为干拌面 - 老坛酸菜牛肉面 - 盒装。

- 1 对于客户系统，应重点关注第1梯队和第2梯队，近50%的活动销售额来自**家乐福**。**华润万家**和**世纪联华**紧随其后，共同贡献了20.7%的活动销售额。
- 2 对于省份，活动销售额主要集中在**上海**，**浙江**和**广东**，活动销售额占比超过全国的40%。

## 1 闪购爆品2.9折 分客户系统活动销售额重要性分布



## 2 闪购爆品2.9折 分省份活动销售额重要性分布





## 执行建议小结

- 不同类型的活动，优先选择优选SKU参与。
- 活动前，在重点客户系统及省份优先做好线下执行，保证商品在平台的上线且供货充足。

优选SKU	
品牌券	品牌联合券
经典袋 - 鲜虾鱼板面 - 单包	经典袋 - 老坛酸菜牛肉面 - 五包
大食袋 - 鲜虾鱼板面 - 单包	熬制高汤 - 金汤肥牛面 - 五包
大食袋 - 红烧牛肉面 - 单包	干拌面 - 红烧牛肉面 - 五包
经典袋 - 鲜虾鱼板面 - 五包	干拌面 - 老坛酸菜牛肉面 - 五包
大食袋 - 鲜虾鱼板面 - 五包	
大食袋 - 红烧牛肉面 - 五包	

### 重点客户系统及省份

- 重点客户系统：家乐福，华润万家，世纪华联，华润苏果，中百仓储超市，美宜佳
- 重点省份：北京，上海，天津，江苏，浙江，湖北，广东，天津，河北，辽宁，吉林，黑龙江。

THANKS