

# 淘宝零食分析报告

2019.4

# 概要



背景: 小张同学即将硕士毕业,想在淘宝开个网店维持营生。经过多番考察,

决定进入启动资金较少的零食行业。

目标: 新店快速打开零食市场

结论: 店名 在水一方旗舰店

店址安徽芜湖

主力品种 【140~150】价位 进口零食、大礼包组合、爱心巧克力

【50~60】价位 网红糕点、特制干果

【30~35】价位 现制面包、曲奇饼干

布局策略 低端冲量,中端爆款,高端利润 促销方案 满减促销、组合促销、礼品赠送

# 目录



淘宝零食标题现状	1
淘宝零食店名众览	2
淘宝零食地域分布	3
淘宝零食价格分析	4

# 标题分析

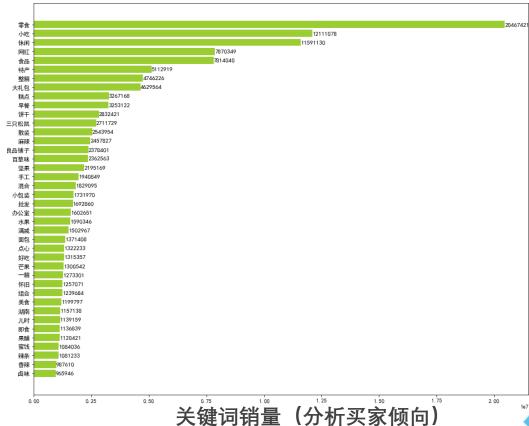


### 糕点、饼干广受欢迎,网红美食强势崛起,宣传不可或缺

1、从时间看,早餐卖的最多,下午茶也有一定销量,因此糕点、饼干等<mark>精致食品</mark>比瓜果肉蛋畅销(既能用于早餐 2、从标签看. 网红销量最高,特产次之,两者远高于传统、营养、健康等标签,据此 又便于办公室进食): 大礼包>散装>小包装>一箱,说明顾客喜欢购买均衡搭配 3、从包装看. 推测买家倾向于购买听说过的东西; 看起来精致有情调的商品; 4、从口味看, 麻辣遥遥领先,说明"重口味"顾客不在少数。

5、此外、满减商品也有不错的销量、 说明价格促销能够带动部分销量。





标题词云(分析卖家倾向)

(分析买家倾向)

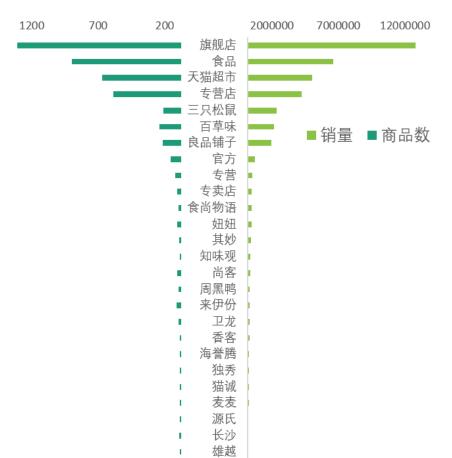
### 店名分析



#### 数据分析

#### "旗舰店"广为使用,店名应有记忆点,前期应主打爆款

1、旗舰店、专营店、天猫超市较多,但在销量/商品比中,旗舰店远高于专营店、天猫超市,说明<mark>买家对于旗舰店的认可度更高</mark>;2、知味观、其妙、食尚物语等店铺,商品数不多但销量/商品比高,说明主打爆款,三只松鼠、百草味、良品铺子商品数多且销量/商品比高,说明产品布局合理,种类丰富没有冲突; 3、良品铺子见名知意,三只松鼠萌而有趣,百草味绿色健康,相比之下食尚物语虽然销量也颇高,但知名度远不如零食三巨头,有记忆点的店名能极大助力宣传。



#### 按销量排行

店名	商品数	销量	销量/商品比			
旗舰店	1234	12587514	10201			
食品	821	6404677	7801			
天猫超市	593	4842257	8166			
专营店	513	4060158	7915			
三只松鼠	135	2171009	16082			
百草味	166	1959716	11806			
良品铺子	141	1764463	12514			

#### 按销量/商品比排行

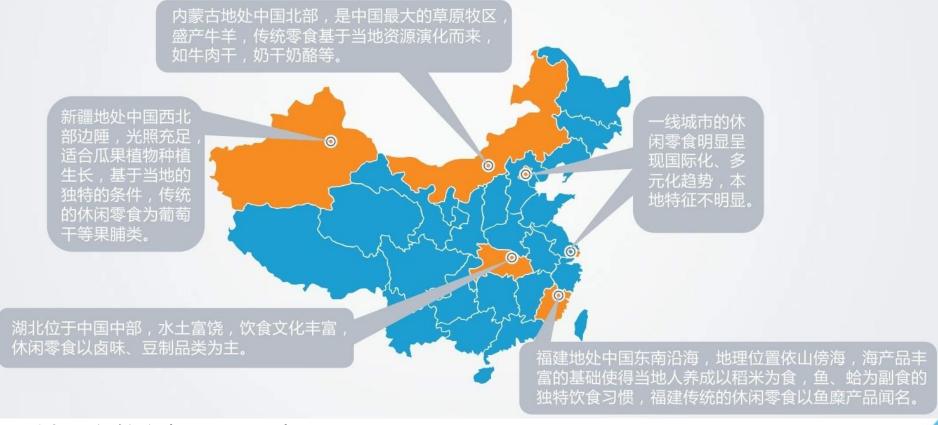
店名	商品数	销量	销量/商品比				
知味观	9	166308	18479				
三只松鼠	135	2171009	16082				
其妙	17	224516	13207				
良品铺子	141	1764463	12514				
食尚物语	22	274060	12457				
海誉腾	9	108399	12044				
百草味	166	1959716	11806				
旗舰店	1234	12587514	10201				

# 地域分析



### 具有地域性特征,销量与当地特产、经济、交通、文化等相关

- 数据分析
- 1、本土零食具有地域性特征,不同地区消费者倾向于不同品类零食,当地企业生产当地特产更加直接有效; 2、北京、上海等大城市对国际化、流行化零食敏感度高,跟进意愿强,是进口零食和网红美食的主要销地,其 他地区对当地特产的依赖性和专一度相对更高;



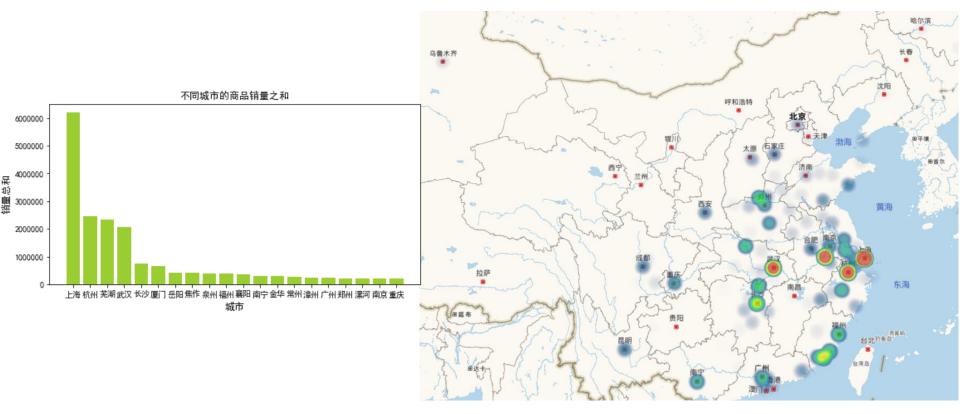
图片来源:亿欧智库(www.iyiou.com)

# 地域分析



### 具有地域性特征,销量与当地特产、经济、交通、文化等相关

- 3、天猫超市所在的国际化大都市上海高居榜首,零食三巨头所在的浙江杭州、安徽芜湖和湖北武汉处于第二梯 队,福建的厦漳泉三角洲亦表现不俗,长沙、岳阳、金华、南京等城市则有当地特产助攻;
- 4、中部沿海地区零食销售最为聚集、福建多地上榜可考虑成立美食联盟、长沙、广州、郑州有望辐射周边。



销量热力图

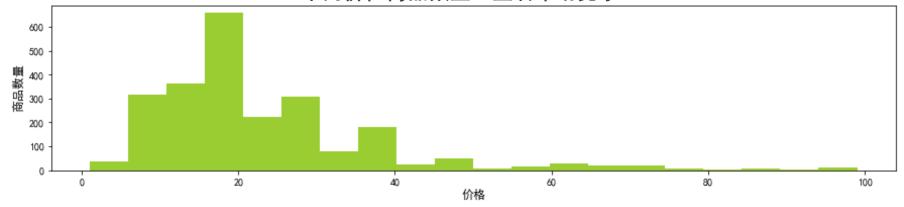
# 价格分析



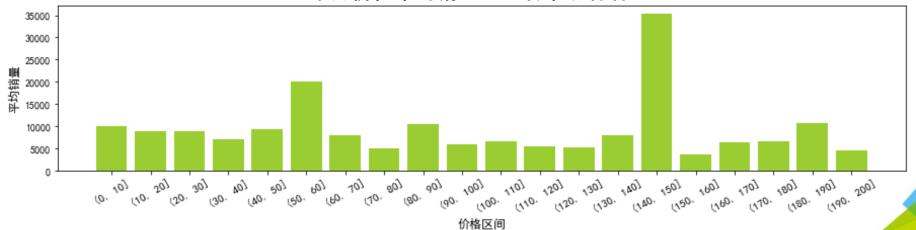
### 价格和销量无必然联系, 宜走中高端路线

- 1、 低端市场竞争大、销量低,不宜攻占;主要资源应向【140~150】和【50~60】价格区间的商品倾斜;
- 2、【140~150】区间销量最高,可主打网红零食、进口零食,利于品牌宣传,或进行"大礼包"组合售卖;
- 3、【50~60】区间可主打爆款,性价比较高,刷单可考虑【30~35】区间,竞争较小;

#### 不同价位商品数量(查看市场竞争)



#### 不同价位平均销量(查看市场利润)

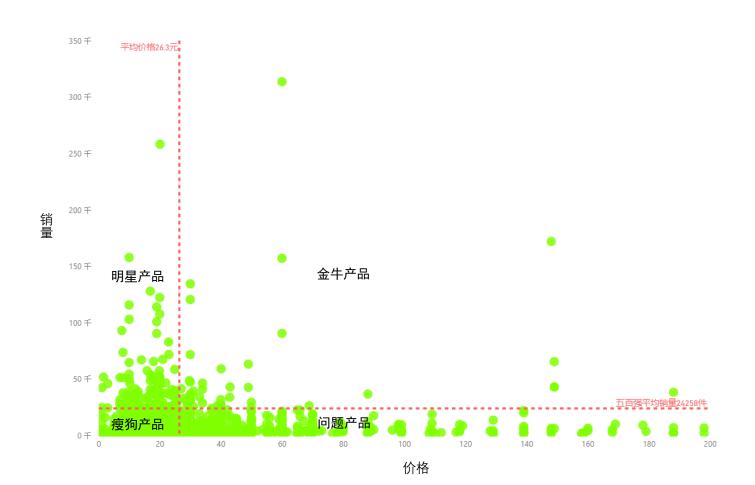


# 价格分析



#### 价格和销量无必然联系, 宜走中高端路线

4、根据价格销量图可分4种产品,金牛产品(成熟期)无需太多精力;明星产品(成长期)可尝试逐渐涨价;问题产品(导入期)可尝试满减促销、增加曝光等措施来解决销量低下问题;瘦狗产品若处于导入期可酌情使用资源促进销量,若处于衰退期则果断下架。



# 价格分析

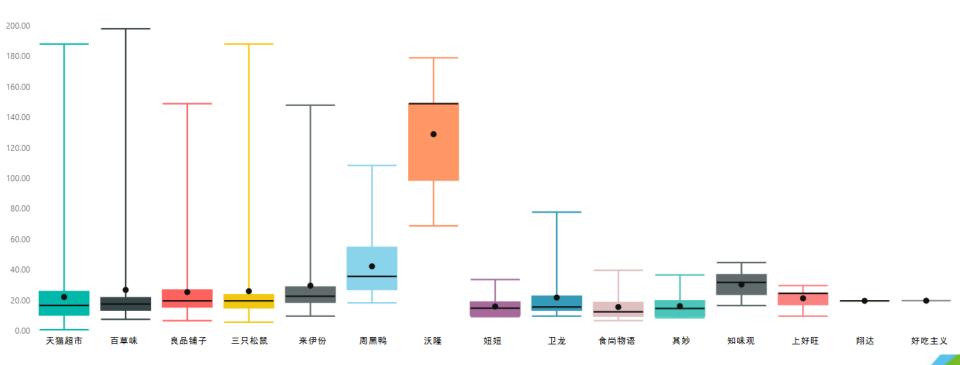
220.00



### 价格和销量无必然联系,宜走中高端路线

5、大部分商家均价在20元左右,该价位竞争最激烈。天猫超市和三巨头布局高中低端市场。沃隆旗舰店锁定中高端市场,在销售额上远高于全面布局的来伊份。翔达和好吃主义则主打爆款,仅凭19.99元的价格冲击市场;6、均价在【50~100】区间没有强势卖家主力攻占,可以深入研究该区间是否为蓝海市场,有更大的市场潜力。

店名	天猫超市	三只松鼠	百草味	良品铺子	沃隆	周黑鸭	来伊份	好吃主义	食尚物语	妞妞	其妙	知味观	卫龙	翔达
销量	4842257	2171009	1957567	1764463	64889	157781	156961	258641	274060	273035	224516	163162	145568	157629
销售额	101044488	92417883	62211248	50639800	9006681	6920250	5877119	5170234	4117211	4088502	3518045	3421064	3367438	3136817



15强店铺价格箱型图(按销售额)

### 总结



#### 1、一定要注意的竞品

● 三只松鼠、百草味、良品铺子三巨头种类丰富(商品多达130种以上),要避免与其优势商品(坚果、果干、肉脯)在价格上形成直接竞争;沃隆的布局策略和翔达、好吃主义的爆款打造值得借鉴。

#### 2、定价策略

- 主流市场竞争激烈,价格多集中在【15~20】区间;
- 高端市场有切入机会,目前仅有6家优势店铺冲击100元↑市场;
- 低端市场价值不大,利润空间小,为了提高曝光或冲量可考虑,但不利于以后冲击中高端市场,建议以满减促销或礼品赠送代替低价商品进行冲量;
- 中端市场机会巨大, 【50~100】区间没有强势卖家。

#### 3、产品策略

- 应结合目标市场和定价,提高研发和上新、组合能力,先多产品试错,再尝试单一爆款巩固市场;
- 商品仓库应设在中部沿海地区,安徽芜湖、浙江杭州较佳;
- 商品应以糕点、饼干、巧克力、进口零食等精致食品为主,宣传网红属性,以大礼包、小包装等进行包装, 提高商品的小资情调;
- 对高价值顾客,偶可进行限量版礼品抽取(可模仿星巴克猫爪杯);
- 商品可以卖的贵,但食品安全必须保证;
- 在服务上应做到即刻响应,就算不赚钱也尽可能"有求必应"
- 在宣传上立足小红书、抖音等粉丝粘性强的平台,邀请网红、职场美女等入驻小红书做美食宣传,专人运营 抖音,拍摄求爱、送礼、办公室等系列短视频。

### 写在最后



- ◆ 数据源于2019年4月12日对天猫零食的爬取,按照销量从高到低总计 爬取了2420条商品记录;
- ◆本报告仅用于张春富同学的实习面试,背景和目标纯属虚构,切勿对号入座。本人并无淘宝开店经验,实际开店还需考虑平台规则、进货、冷启动、引流及指标考核、提高回购率、买家传播、物流运输等。