



2024下半年

食品与饮料选品参考

Food & Beverages Category Bible

# 目录

---

- ❑ 食品&饮料品类发展
  - ❑ 站点概况及售卖/运输政策
  - ❑ 品类概况及潜力推荐
  - ❑ 各站点长青品、趋势品参考
  - ❑ 食品与饮料用户画像
- ❑ 2024年Shopee平台发展方向

# 站点概况及售卖/运输政策



# 食品饮料品类热度攀升、潜力市场广阔，是跨境的蓝海类目和新掘金点

## 国货食品掀起海外购买热潮

### ✓ 华人对中国食品需求量大，消费习惯相近

- 华人聚集：东南亚为最大的海外华人聚集地
- 市场需求类似：华人保留中国传统饮食习惯

### ✓ 非华人对中国食品热情攀升

- 跟风选购热点网红产品
- 乐于尝试中国口味产品饮料
- 国货物美价优，性价比高

## Shopee类目概览

### Food & Beverages 食品饮料类 目

- 零食干货
- 饮料(即饮/冲泡)
- 烹饪调味酱/料
- 烘焙必备原料
- 主食(米/面/杂粮)
- 便利/即食食品
- 早餐谷物麦片
- 烘培点心

\*已剔除乳制品与蛋，新鲜与冷冻食品，酒精饮料及礼盒品类

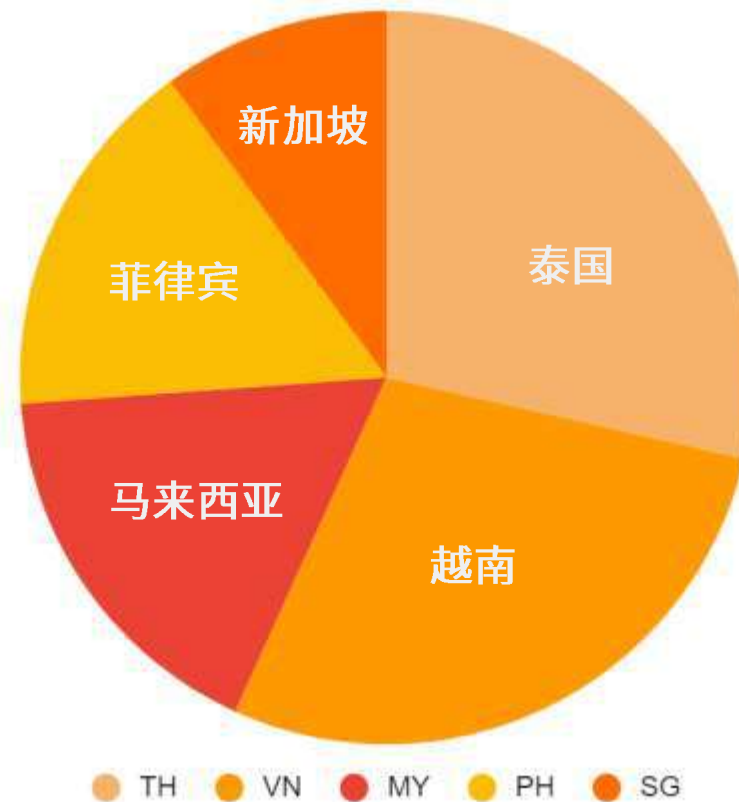


# Shopee食品饮料大盘持续增长，各市场仍有广阔增量市场

## Shopee发展概况

- **增速快**：销售同比2023年增长**33%**
- **复购多**：用户粘性强
- **潜力大**：存在广阔增量市场
- **未饱和**：跨境占比较低、门槛高，卖家机会多

## Shopee各市场体量排序



\*数据维度为销售额，市场体量=CNCB+Local

\*已剔除乳制品与蛋，新鲜与冷冻食品，酒精饮料及礼盒品类



# 食品饮料类开通站点及基本情况介绍

明星站点 (新手入门)		潜力站点 (进阶推荐)		新兴站点
市场成熟 中华文化影响大		华人数量多 物流优势大		渗透率低 潜力空间大
新加坡	马来西亚	泰国	菲律宾	越南
<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 华人~400w人口，占总人口的74%</li> <li>★ 饮食文化受到马来、印度、中华等多元文化的影响</li> <li>★ 更注重<b>健康</b>饮食，<b>低糖、低脂、养生</b>类产品热销，如养生茶、即食银耳、坚果等</li> <li>★ 消费者消费力高，<b>高价产品接受度高</b>，7美金以上产品热销</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 华人~700w人口，占总人口的22%</li> <li>★ 饮食文化融合了马来、中华、印度等多元文化</li> <li>★ 消费者<b>减肥、降脂</b>需求较大，低糖低脂、燃脂类产品热销，如“减肥茶”、黑咖啡等</li> <li>★ 消费者消费力偏低，低价产品接受度高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 华人~900w人口，占总人口的14%</li> <li>★ 当地人偏爱<b>酸辣、清新、香浓</b>的口味</li> <li>★ 糖果类、蔬菜干以及辛辣食物（辣椒油、魔芋爽等）热销</li> <li>★ 消费者消费力偏低，偏好5美金以下产品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 华人~150w人口</li> <li>★ 当地饮食偏好受西班牙、美国等<b>欧美文化</b>的影响较大</li> <li>★ 坚果、午餐肉、水果蔬菜干等深受当地消费者喜爱</li> <li>★ 消费者消费力偏低，低价产品接受度高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 华人~100w人口</li> <li>★ 当地饮食文化接近中华口味，日韩文化的影响较大</li> <li>★ 当地人偏好<b>清淡、新鲜</b>的食物</li> <li>★ 消费者消费力偏低，偏好5美金以下产品</li> </ul>

\* 不同站点的增长贡献季度波动，建议卖家顺势而为，紧密关注各站点市场动态，掌握平台政策趋势。



# 各开通站点售卖/运输政策总览

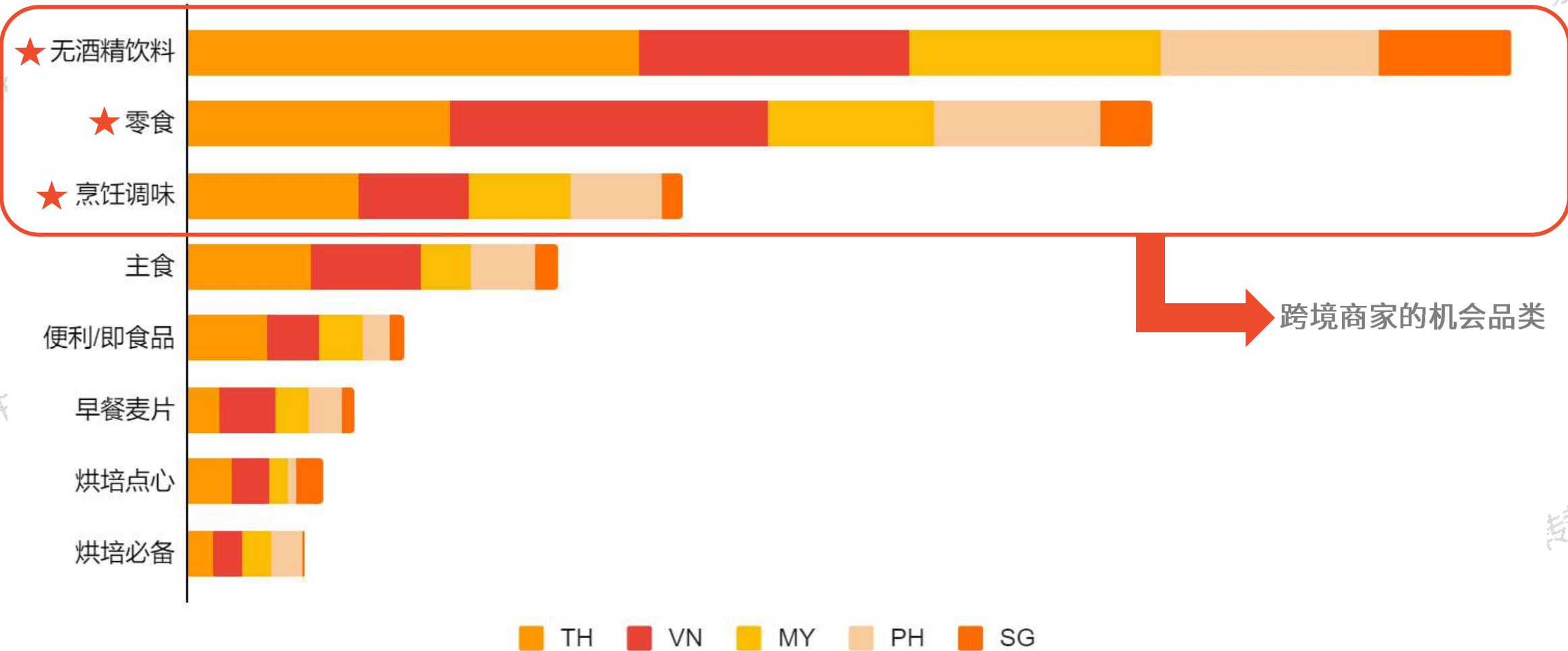
市场	上架说明	运输/仓储说明		
		SLS 参考 <a href="#">SHP平台违禁品B类标准</a>	SHP官方仓 具体规定请查阅 <a href="#">文档</a>	3PF 卖家须符合3PF <a href="#">申请条件</a> ， 商品须符合 <a href="#">3PF禁售品类清单</a>
新加坡	<b>【可售】</b> 饮料产品： <a href="#">Nutri-Grade</a> 新加坡政府根据糖和饱和脂肪含量的高低，把饮料划为A、B、C、D四个级别；针对C/D级饮料的卖家，必须在商品实物上粘贴营养等级标签	<b>【空运可运】</b> - 可运：零食（饼干、坚果）、调味包、火锅底料（不可含有新鲜蔬菜、肉类、蛋类）等 - 不可运：口香糖，会自产热的例如自热锅、自嗨锅，以及包装有充气的薯片类	<b>【可入仓】</b> <a href="#">新加坡官方仓指南</a>	<b>【可入仓】</b> - SG优先推荐SG CBWH，如卖家坚持要求入驻3PF，需提供具体不加入官方仓而选择3PF的理由
马来西亚	<b>【可售】</b>	<b>【空运可运】</b> - 可运：如零食（饼干、坚果）、调味包、火锅底料（不可含有新鲜蔬菜、肉类、蛋类）等 - 不可运：会自产热的，如自嗨锅、自热锅，以及包装有充气的薯片类	<b>【可入仓】</b> <a href="#">马来西亚官方仓食品和饮料指南</a>	<b>【可入仓】</b>
泰国	<b>【可售】</b> FDA 认证（目前非强制要求）	<b>【陆运可运】</b> - 可运：便利/即食品，零食，主食，调味料和调味品，早餐棒，茶叶与茶包，咖啡	<b>【可入仓】</b> <a href="#">官方仓品类限制清单</a> - 食品/饮料/小吃需FDA认证（非强制） - 大米部分运输受限制	<b>【可入仓】</b>
菲律宾	<b>【可售】</b> FDA 认证（非强制，仅针对部分特定品牌和产品） <a href="#">prohibited listings fda warnings</a>	<b>【空运可运】</b> - 可运：即食饭与粥、巧克力、饼干，曲奇与威化饼、坚果、肉干、早餐棒、茶叶与茶包、咖啡 - 不可运：其他食品禁运	<b>【可入仓】</b> <a href="#">官方仓品类限制清单</a> - 食品/饮料/小吃需FDA认证（非强制，仅针对特定品牌） - 大米部分运输受限制	<b>【可入仓】</b>
越南	<b>【可售】</b>	×	×	<b>【可入仓】</b>
台湾站点	×	×	×	×
印尼	×	×	×	×

# 品类概况及潜力推荐





# 食品饮料二级品类市场分布情况

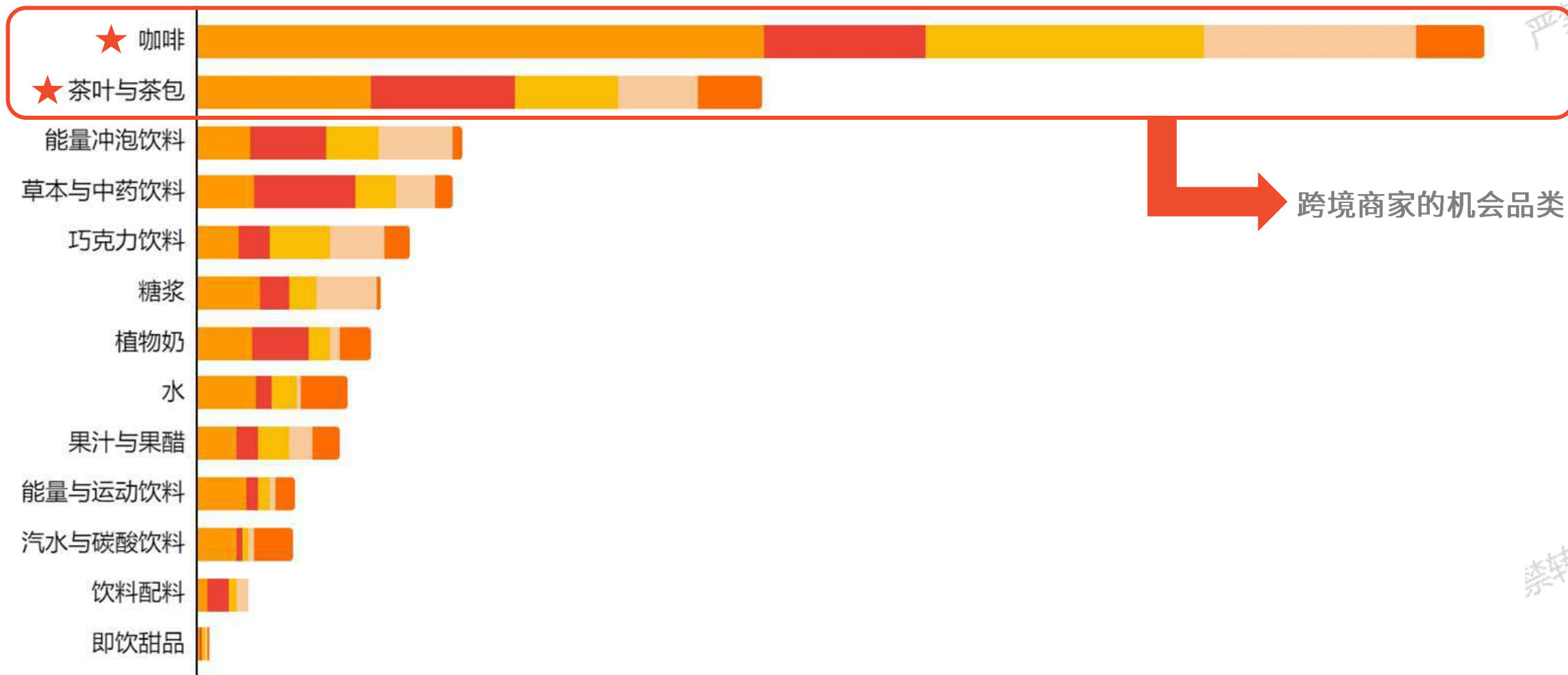


\*数据维度为销售额，市场体量=CNCB+Local

\*已剔除乳制品与蛋，新鲜与冷冻食品，酒精饮料及礼盒品类



# Beverages无酒精饮料 三级品类市场分布情况



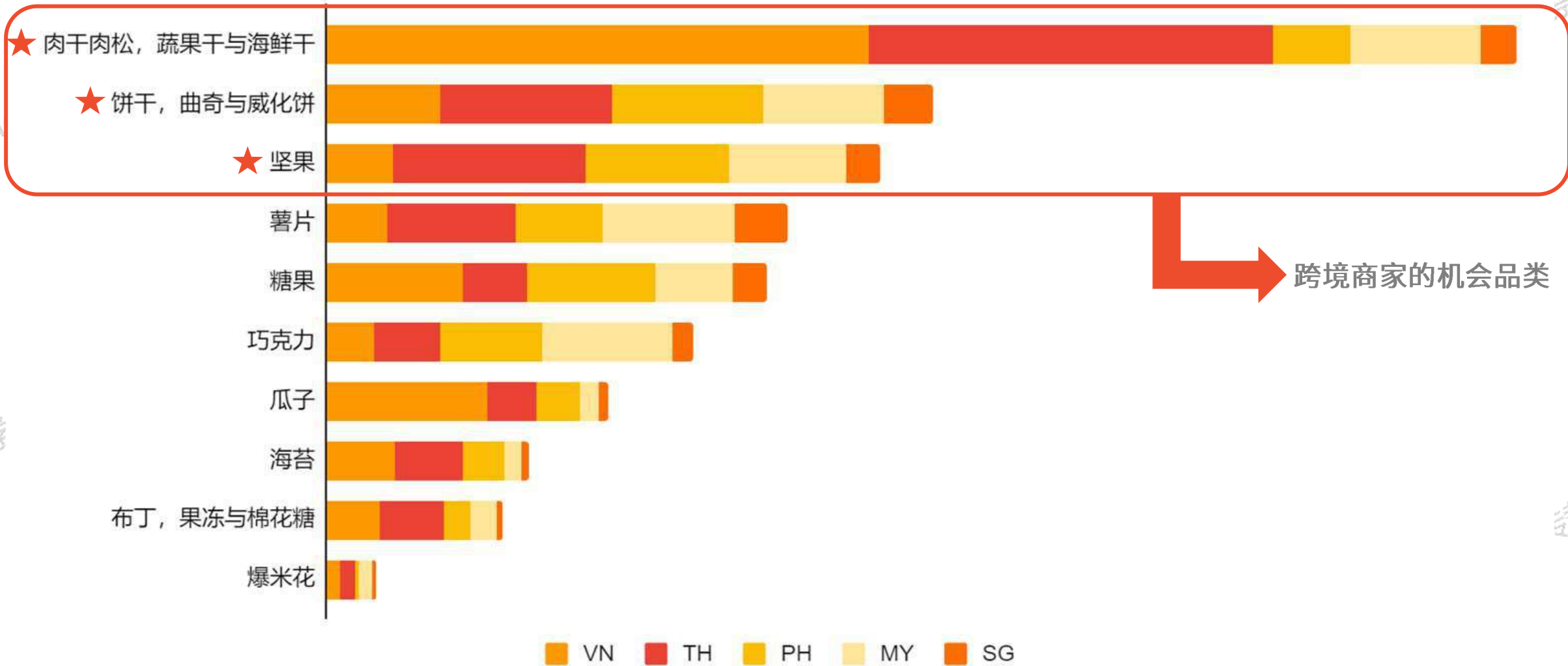
跨境商家的机会品类

TH VN MY PH SG

\*数据维度为销售额，市场体量=CNCB+Local  
 \*已剔除乳制品与蛋，新鲜与冷冻食品，酒精饮料及礼盒品类



# Snacks零食 三级品类市场分布情况



跨境商家的机会品类

VN TH PH MY SG

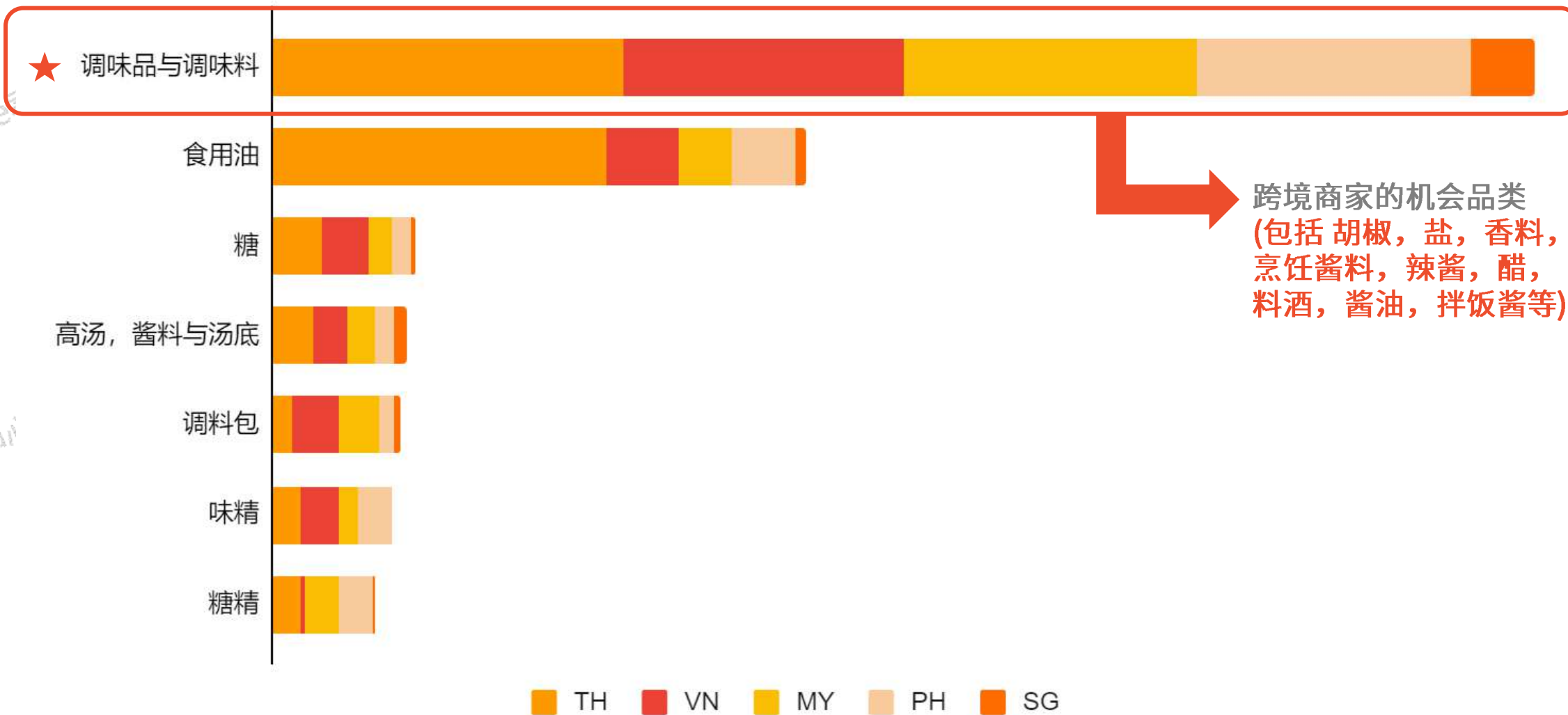
\*数据维度为销售额, 市场体量=CNCB+Local

\*已剔除乳制品与蛋, 新鲜与冷冻食品, 酒精饮料及礼盒品类





# Cooking Essentials 烹饪调味 三级品类市场分布情况



\*数据维度为销售额, 市场体量=CNCB+Local

\*已剔除乳制品与蛋, 新鲜与冷冻食品, 酒精饮料及礼盒品类



# 食品饮料主要子类目推荐

热销类目	零食干货	无酒精饮料	烹饪调味
推荐站点	站点推荐顺序：新加坡 马来西亚 >> 菲律宾 泰国 >> 越南		
推荐产品类型	坚果、干货、饼干/威化	咖啡、茶饮/茶包	调味品、调味料
类目特点	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 市场需求大，细分类目多</li> <li>★ 主打休闲、方便、健康方向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 市场复购率高，覆盖年龄段广</li> <li>★ 健康、养生、减脂功能热销</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 市场刚需多，复购率高</li> <li>★ 以调味粉、即食调味酱为主</li> </ul>
市场热搜产品类型	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 糖果 (蜡糖 / 软糖)</li> <li><input type="checkbox"/> 巧克力 (迪拜巧克力 / 巧克力棒)</li> <li><input type="checkbox"/> 芒果干 / 红薯干</li> <li><input type="checkbox"/> 年糕</li> <li><input type="checkbox"/> 爆米花</li> <li><input type="checkbox"/> 魔芋爽</li> <li><input type="checkbox"/> 饼干 / 威化</li> <li><input type="checkbox"/> 开心果 / 腰果</li> <li><input type="checkbox"/> 鱿鱼干</li> <li><input type="checkbox"/> 即食海苔</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 咖啡 / 咖啡粉 / 咖啡豆 / 咖啡胶囊</li> <li><input type="checkbox"/> 奶茶 / 奶茶粉</li> <li><input type="checkbox"/> 抹茶粉 / 大麦若叶</li> <li><input type="checkbox"/> 茶叶 / 绿茶 / 茶包 / 茉莉花茶</li> <li><input type="checkbox"/> 纯大豆粉</li> <li><input type="checkbox"/> 可可粉</li> <li><input type="checkbox"/> 苹果醋 / 减肥茶</li> <li><input type="checkbox"/> 坚果粉 / 杏仁粉</li> <li><input type="checkbox"/> 可乐 / 苏打水</li> <li><input type="checkbox"/> 阿华田 / 美禄</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 海盐 / 蒜粉</li> <li><input type="checkbox"/> 辣椒粉 / 辣椒酱</li> <li><input type="checkbox"/> 苹果醋</li> <li><input type="checkbox"/> 叁巴酱 / 蛋黄酱 / 寿喜烧酱</li> <li><input type="checkbox"/> 椰子油 / 橄榄油</li> <li><input type="checkbox"/> 调味糖</li> <li><input type="checkbox"/> 蘑菇调味料 / 味精</li> <li><input type="checkbox"/> 蟹膏 / 蟹黄</li> <li><input type="checkbox"/> 鱼露</li> <li><input type="checkbox"/> 姜黄粉</li> </ul>

\*热搜产品类型仅供参考，随市场实时变动

\*小吃零食品类请买家多多注意 TT 网红及 Youtuber 吃播趋势



# 中秋节趋势 — 热销月饼产品类型参考

参考图片					
建议价格	RM 3.5	RM 19	RM 15	RM 11	RM 4.5
参考图片					
建议价格	\$ 49	\$ 27	₫ 90000	\$ 15	\$ 38

- 建议口味：
  - 广式蛋黄莲蓉
  - 豆沙馅/伍仁馅
  - 潮汕朥饼
  - 榴莲夹心(新加坡)
- 建议国家：
  - 新加坡 (SLS可运)
  - 马来西亚 (SLS可运)
  - 泰国 (SLS可运)
  - 菲律宾 (SLS可运)
  - 越南 (SLS禁运 3PF可售)
- 其他：
  - 建议散装及4pc小套装
  - 可开预售, 建议15-60天

# 各站点长青品、趋势品参考





# 新加坡长青品、趋势品参考

参考图片								
建议价格 [美元]	4.82	6.42	8.75	6.42	21.06	6.03	4.42	11.00
参考图片								
建议价格 [美元]	2.03	9.79	4.01	7.16	4.34	7.95	4.42	8.39

## 平台顾客热搜词及产品类型参考：

- ❑ 饮品类：美禄、速溶咖啡、咖啡胶囊、抹茶产品、菊花茶、八宝茶、豆浆粉、蜂蜜、绿茶茶叶
- ❑ 零食类：榴莲干、花生夹心饼干、爆米花、黑巧克力、魔芋果冻、酸梅、开心果、腰果、橄榄、金桔糖、黑芝麻丸、软糖
- ❑ 速食类：粽子、螺狮粉、燕麦粥、即食燕窝、银耳羹、荞麦面
- ❑ 烹饪用料：白灼汁、豆豉、喜马拉雅盐



# 马来西亚长青品、趋势品参考

参考图片								
建议价格 [美元]	3.09	0.94	6.68	5.50	2.43	20.29	2.92	1.88
参考图片								
建议价格 [美元]	7.41	1.48	2.54	3.17	2.31	11.09	2.54	1.70

## 平台顾客热搜词及产品类型参考：

- ❑ 饮品类：美禄、速溶咖啡、咖啡胶囊、白咖啡、抹茶产品、菊花茶、可可粉、豆浆粉、蜂蜜
- ❑ 零食类：榴莲干、爆米花、迪拜巧克力、魔芋果冻、酸梅、开心果、腰果、蜡糖、辣条、凤尾鱼零食、巧克力曲奇
- ❑ 速食类：粽子、泡面、燕麦粥、即食燕窝、银耳羹、麦片
- ❑ 烹饪用料：拌饭酱、辣椒酱、叁巴酱、蘑菇调味料、咖喱



# 泰国长青品、趋势品参考

参考图片								
建议价格 [美元]	5.53	6.95	1.60	29.88	1.96	10.59	2.66	1.07
参考图片								
建议价格 [美元]	4.79	3.75	2.31	2.69	7.85	2.04	3.72	4.51

## 平台顾客热搜词及产品类型参考：

- ❑ 饮品类：速溶咖啡、咖啡胶囊、咖啡液、咖啡豆、冬瓜茶、抹茶粉、八宝茶
- ❑ 零食类：鱿鱼干、鸡皮猪皮脆、榴莲干、坚果、海苔、麻辣薯条、巧克力、巧克力威化、裙带菜、软糖、牛轧糖
- ❑ 速食类：泡面、响铃卷、粉丝、船面、即食面条、玉米片
- ❑ 烹饪用料：辣椒酱、火锅底料、火锅蘸料、糖浆



# 菲律宾长青品、趋势品参考

参考图片								
建议价格 [美元]	3.22	1.96	1.16	2.17	1.86	0.89	2.69	1.28
参考图片								
建议价格 [美元]	1.67	2.54	2.87	0.65	2.87	1.54	2.81	0.97

## 平台顾客热搜词及产品类型参考：

- ❑ 饮品类：美禄、速溶咖啡、咖啡胶囊、咖啡豆、薄荷茶包、抹茶粉、大麦若叶、菊花茶、可可粉、绿茶茶包
- ❑ 零食类：蔬果干、巧克力爆米花、巧克力、魔芋果冻、饼干、开心果、腰果、软糖、辣条、海苔、巧克力曲奇、杏仁
- ❑ 速食品：泡面、午餐肉
- ❑ 烹饪用料：蘑菇调味料、开心果酱、花生酱、蛋黄酱



# 越南长青品、趋势品参考

参考图片								
建议价格 [美元]	2.35	1.53	0.52	1.45	4.72	2.71	1.04	3.50
参考图片								
建议价格 [美元]	2.31	3.73	3.49	1.77	3.14	0.39	3.10	5.11

## 平台顾客热搜词及产品类型参考：

- ❑ 饮品类：速溶咖啡、咖啡胶囊、抹茶粉、冲泡果茶、普洱茶包、茉莉花茶、可可粉
- ❑ 零食类：红枣、蔬果干、肉松、巧克力、米饼、果冻布丁、开心果、腰果、蜡糖、辣条、海苔、凤尾鱼零食、巧克力曲奇、鸡爪、泡椒笋
- ❑ 速食类：粽子、泡面、年糕、米纸、麦片
- ❑ 烹饪用料：辣椒酱、苹果醋

# 食品与饮料用户画像



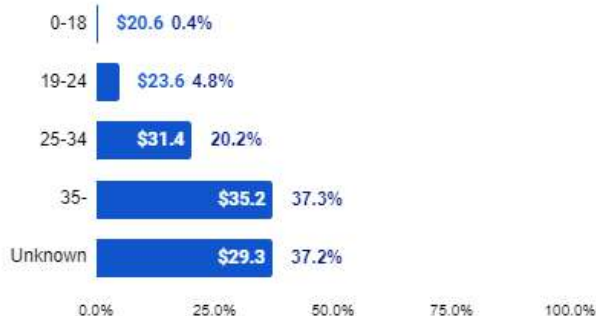


# 平台食品饮料用户画像 1/2

## 新加坡

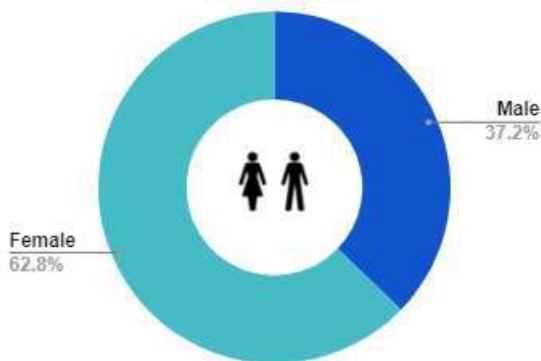
### Age Distribution with ABS

L90D Buyer Pool



### Gender Distribution

L90D Buyer Pool

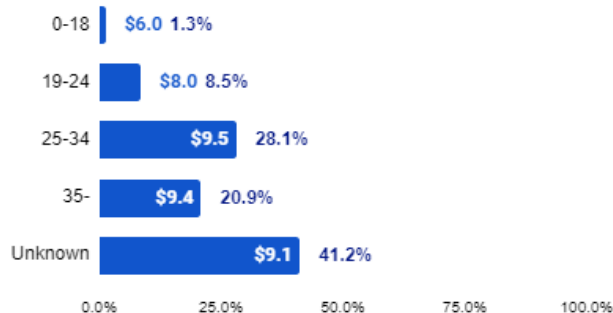


复购率 ~67%

## 马来西亚

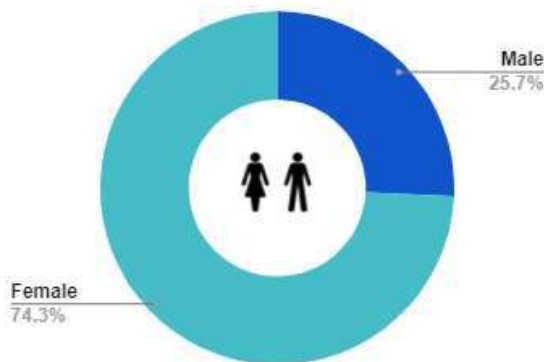
### Age Distribution with ABS

L90D Buyer Pool



### Gender Distribution

L90D Buyer Pool

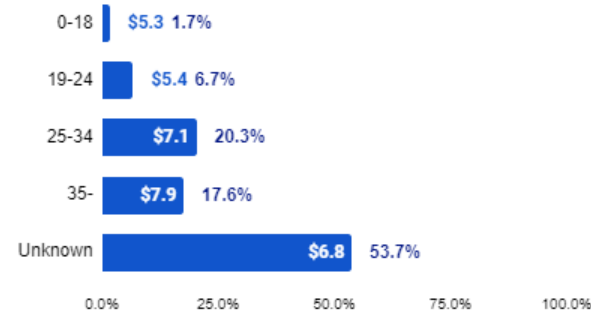


复购率 ~66%

## 泰国

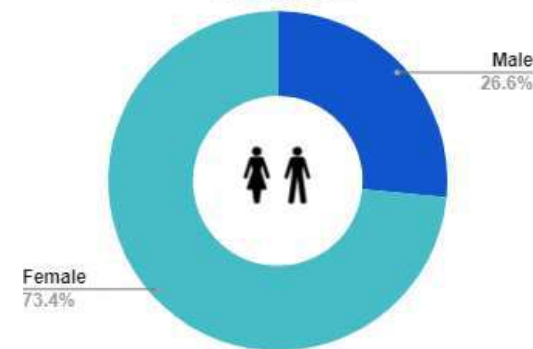
### Age Distribution with ABS

L90D Buyer Pool



### Gender Distribution

L90D Buyer Pool



复购率 ~68%

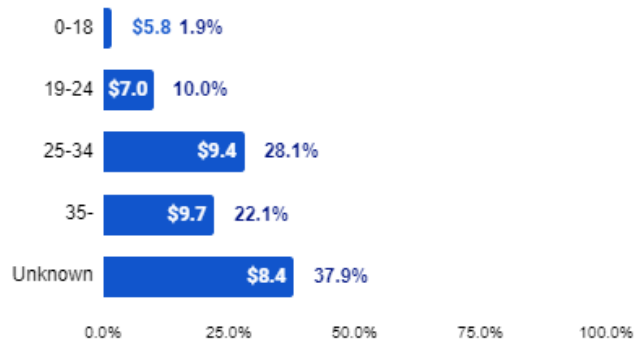


# 平台食品饮料用户画像 2/2

## 菲律宾

### Age Distribution with ABS

L90D Buyer Pool



### Gender Distribution

L90D Buyer Pool

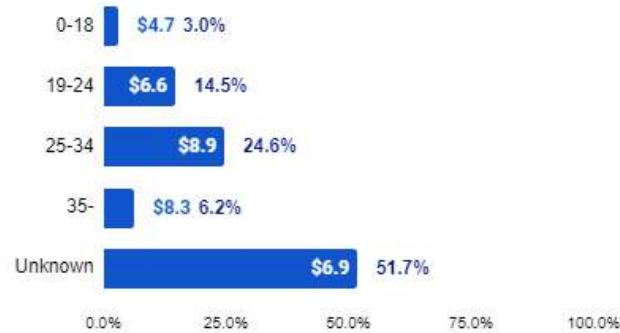


复购率 ~61%

## 越南

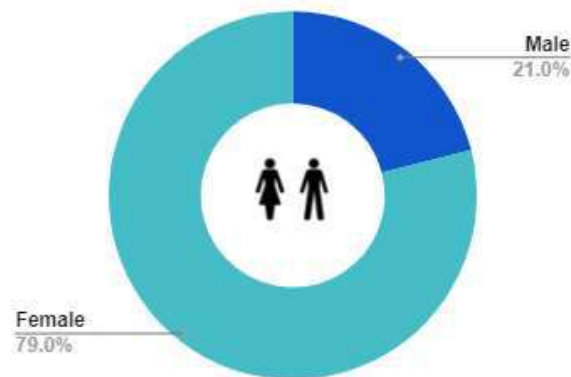
### Age Distribution with ABS

L90D Buyer Pool



### Gender Distribution

L90D Buyer Pool



复购率 ~71%

# 2024年Shopee平台发展方向





# Shopee平台2024年发展方向

## 三大发展方向



### 重时效

1. 优化揽收及派送流程提升发货时效
2. 三方仓一店多运新模式  
提供更高效快捷服务



### 重上新

1. 专注趋势品，利用关键词和社交媒体敏捷发现趋势，快速响应市场变化
2. 差异化上新，扩充品类丰富度



### 重运营

1. 精细化运营，深化站内外营销，  
打造风格化店铺
2. 直播单量激增，短视频逐步发力，  
追随内容运营新机遇



# 重实效：SLS优化揽收及派送流程提升发货时效





# 重实效：海外仓多快好省，全方面提升卖家竞争力



## 多 拓展产品品类，探索新商机

- ✓ 高运输成本产品
- ✓ 时效敏感产品
- ✓ 空运限制产品



## 快 物流时效缩短，提升履约效率

- ✓ 海外仓物流节约 5-10 天
- ✓ 尾程对标本土，平均 2-3 日派送完毕
- ✓ 显示本地发货，自然流量更高



## 好 提升价格力，享受专属激励

- ✓ 无需考虑产品重量/体积，朝高品质、高价格带发展
- ✓ 跨境仓发卖家**专属活动激励**，如：平台佣金减免、活动服务费部分免除



## 省 物流成本大幅降低，利润大幅提升

- ✓ 正向物流：跨境物流成本节省可高达 86%
- ✓ 逆向物流：轻松退货退款，避开跨境产品 20美金退货门槛

马来西亚为例  
对比跨境直邮

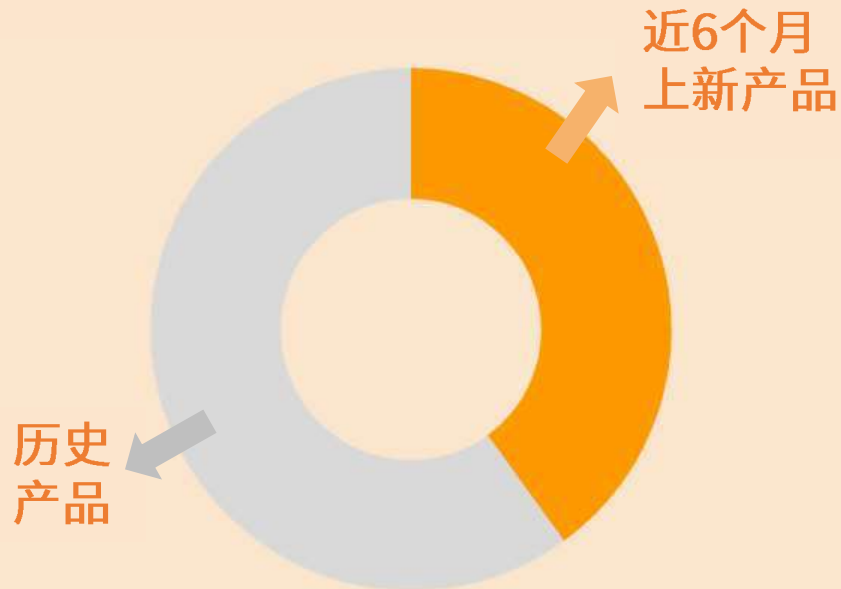
- 100g以上产品运输成本降低20%以上
- 3KG以上产品运输成本降低80%以上



# 重上新：新品带动食品饮料高速增长，成为卖家的增长引擎



40%以上订单来自近6个月内新品



## 保持上新的重要性

**品类特性:** 随趋势变化明显，部分店铺过半单量由新品贡献，上新速度对单量起重要作用。

**激励加码:** 新品可获得免费流量加权，增加曝光，助力产品转化。



## 2024年将更注重产品上新，快速响应市场需求，进一步扩充丰富度

01

### 追趋势

专注趋势品，通过关键词、竞对平台追踪以及社交媒体热点更加系统化的前置识别趋势，定期分享并协调资源扶持，引导卖家快速响应市场变化

02

### 差异化上新

根据不同目标人群、不同使用场景差异化上新，持续有效的丰富产品池，进一步扩充品类丰富度



# 重上新：以休闲、方便、健康为方向，知名品牌及普通品牌做为选品主线

## 三大推荐方向



休闲



方便



健康

## 两大选品主线



知名品牌热销品



普通品牌潜力品

## 一个重要赋能

海外仓

降低物流成本  
增加仓储类目

(粉状饮料、坚果果干、维生素等)

- 限高耐用性包装(如塑料)
- 禁生鲜食品
- 限粉末状草药及饮料
- 禁高温易腐食品
- 限粉末状食品添加剂
- 禁酒精饮料

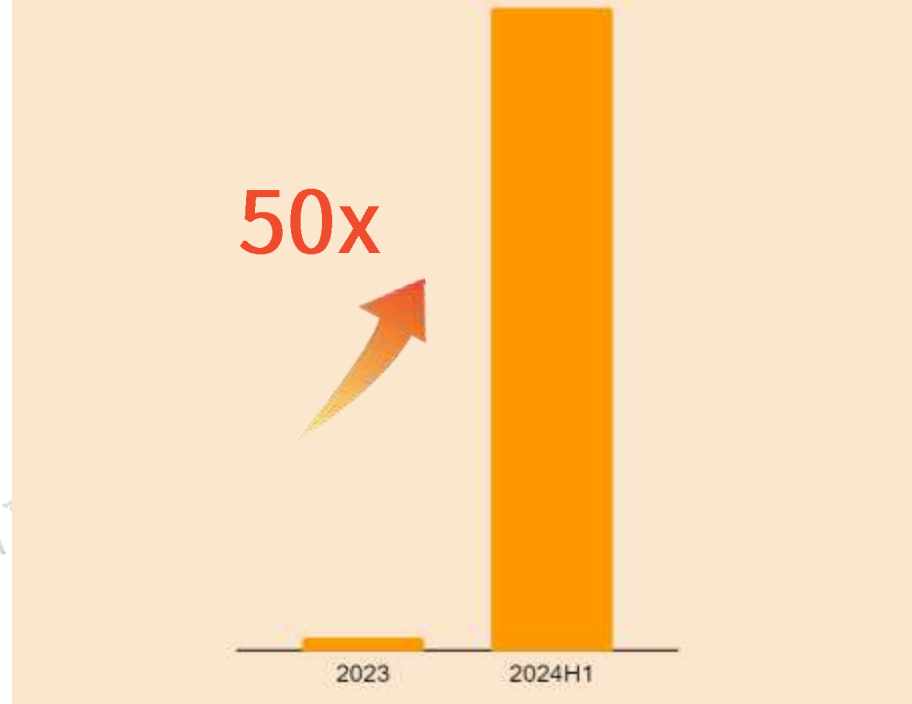


## 重运营：2024年在精细化运营基础上加强店铺视频及直播等内容运营

💡 某商家订单量随Video数量同步增长



💡 2024年直播订单强势增长50倍



- **开放站点:** 马来西亚, 泰国, 越南, 菲律宾。
- **激励加码:** Shopee video每日发布前几条可获得免费流量加权, 助力产品转化。
- **生态提升:** 短视频的发展及Shopee的大力投入, 已培养了用户的视频及直播消费习惯和卖家的参与热情, 相关流量大幅提升。



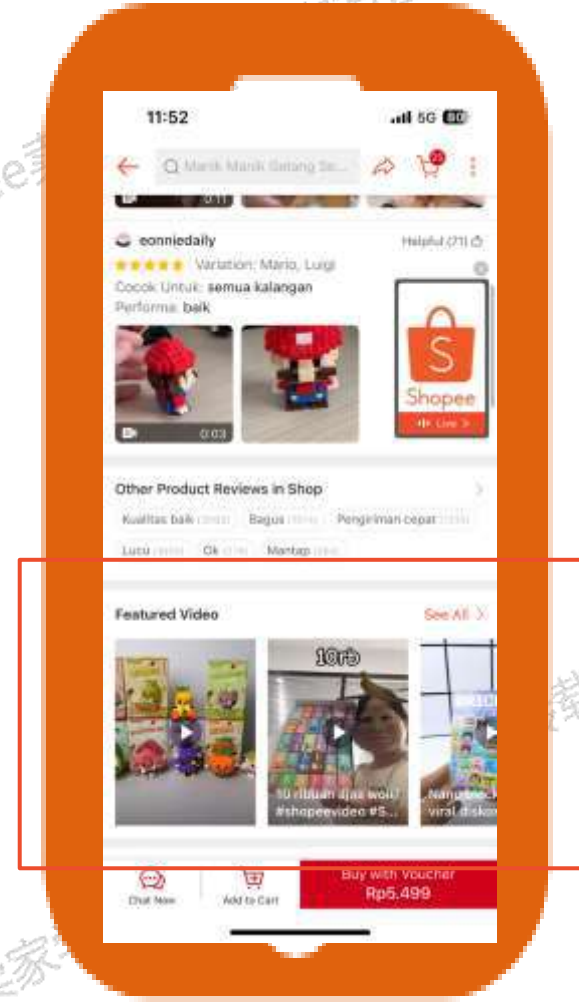
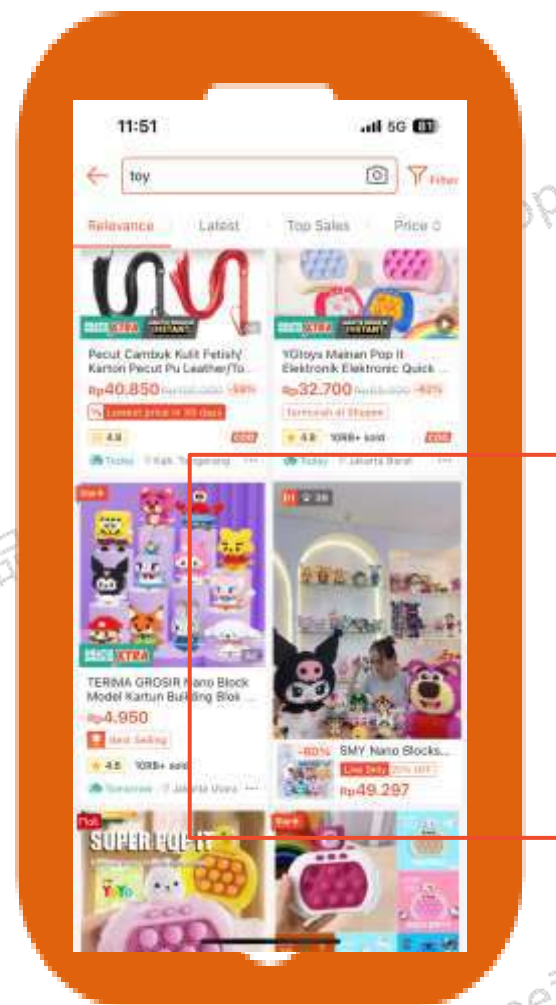
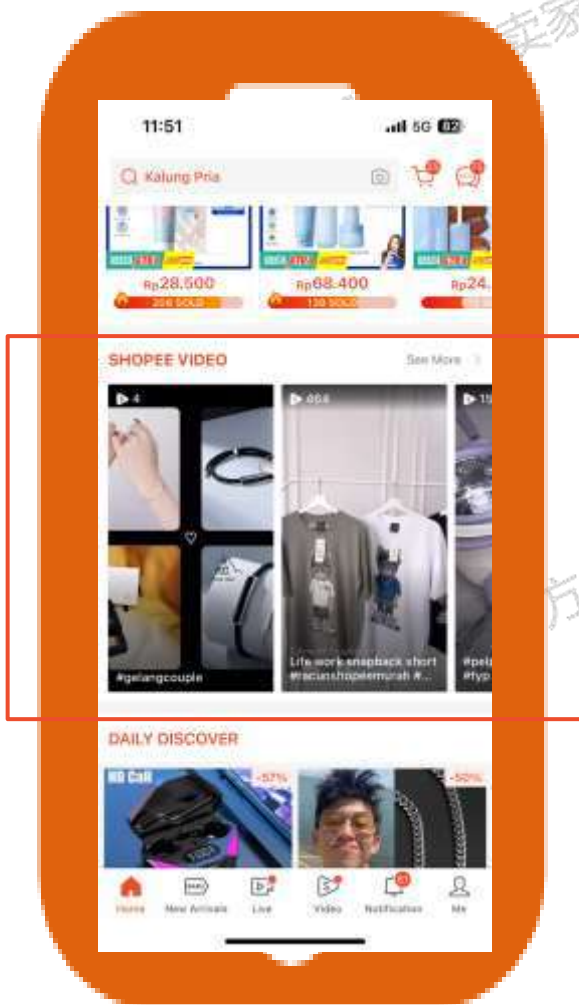
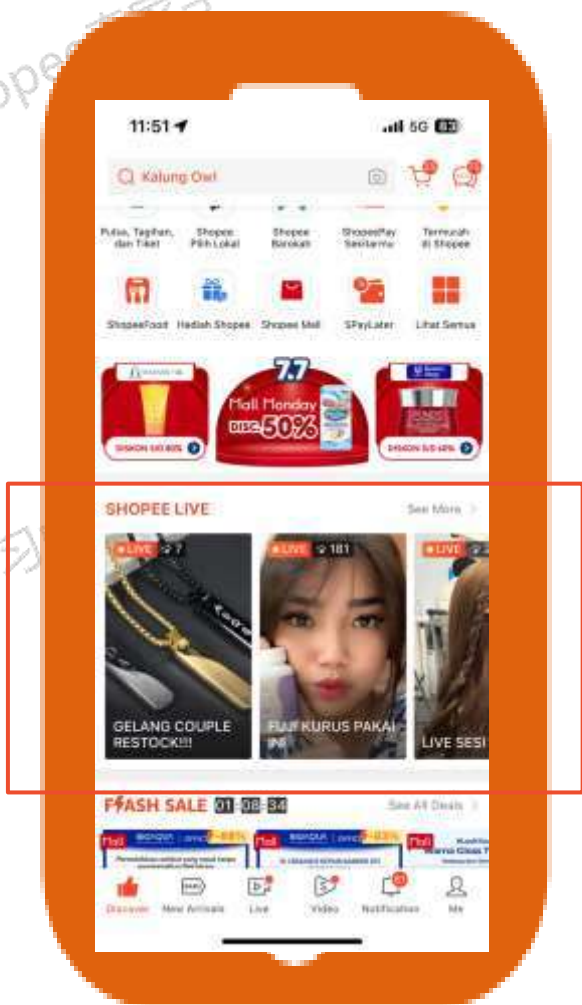
# 重运营 - Shopee Video配合达播+店播多种直播live引流，促店铺转化

## 首页-Live

## 首页-Video

## 搜索-Live/Video

## 商详-Live/Video



\* 以某一国家的Shopee APP作为展示参考，不同国家的重点曝光略有不同



# 重内容 - Shopee提供多种方式直播服务，店播+达播结合，助力高效直播运营

## 店铺直播



## 达人直播



短期可采用MCN代播服务冷启动，长期需要建立直播团队持续开播、降本增效



短期多利用AMS及跨境官方号等，试水增加直播出单；长期需要主动建联优质达人，建立高频合作



### 卖家自播 (CNSC功能)

- **开放站点：**新加坡/马来西亚/越南/菲律宾/泰国/台湾站点
- **启用方式：**台湾站点需单独申请，其他无需申请
- **优势：**自由度最高，成本更低，激励项目丰富
- **推荐卖家：**有自有主播资源的进阶卖家或初期尝试开播的新手卖家试水

### KOL直播合作

- **启用方式：**参考各站点头部达人名单，可主动建联或通过客户经理协助建联头部主播/跨境官方号等直播
- **优势：**达人自带流量高，直播出单效率好，提升知名度
- **推荐卖家：**有优势产品及毛利空间，希望通过直播渠道获得更多曝光及销量

### MCN代播服务

- **启用方式：**报名ShopeeMCN代播资源包
- **优势：**官方精选优质机构，专业主播及直播内容生产能力，平台顶配直播曝光资源
- **推荐卖家：**有预算且愿意投入直播，但目前缺少自有主播资源的新手卖家

### AMS直播达人联动

- **启用方式：**使用AMS进行全店和特定产品推广，直播已成为AMS重要推广渠道
- **优势：**运营简便，综合多渠道推广，设定佣金自动出单
- **推荐卖家：**所有卖家均可尝试，建议多关注AMS佣金出单效果，有预算及意愿也可定向建联KOL

Shopee APP端首页/推荐/搜索/商详全面优先露出直播/店铺视频以引导转化  
 跨境模式卖家优先运营方式：达人直播/达人视频/店铺视频



# 重运营 — 深化站内营销

站内营销



## 套装优惠 Bundle Deal

- 设置商品捆绑及优惠，如低客单商品打包销售、套装、礼盒等，可有效提升客单价

50%



## 加购优惠 Add-on Deal

- 出售主商品时对选定的加购商品给予折扣，可有效提升客单价

80%



## 优惠券 Seller Voucher

- 给买家发送优惠券，可有效提升客单价

45%



## Shopee广告 Shopee Ads

- 有效提升关键词产品转化率，并为店铺带来更多流量；>20%单量来自付费广告

>20% ADO



# 重运营 — AMS佣金设置建议

## AMS各站点佣金比

各站点/品类推荐佣金比					
品类/站点	新加坡	马来西亚	泰国	越南	菲律宾
电子品类	5-6%	5-9%	4-8%	5-7%	7-9%
时尚品类	6-12%	6-10%	7-10%	6-12%	7-9%
快消品类	9-12%	6-10%	9-10%	8-12%	8-10%
生活品类	6-10%	7-10%	5-8%	6-10%	7-9%

## 运营建议:

食品饮料品类推荐佣金设置在8-10%

开放联盟佣金5%-10%，定向联盟佣金(如合作KOL)设置在10%及以上

- [点击查看AMS各站点/品类最新推荐佣金比](#)
- [点击查看《Shopee 联盟营销 \(AMS\) - 最新激励计划》](#)



# 祝您大卖!

运营有疑问? 上卖家学习中心!

点击进入>><https://shopee.cn/edu/home>