



2024下半年

食品与饮料选品参考

Food & Beverages Category Bible

每日 免费 获取 报告



- ✓ 每日微信群内分享**7+**最新重磅报告;
- ✓ 行研报告均为公开版, 权利归原作者所有, 起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码 关注公号 回复:“**研究报告**” 加入“起点财经”微信群

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

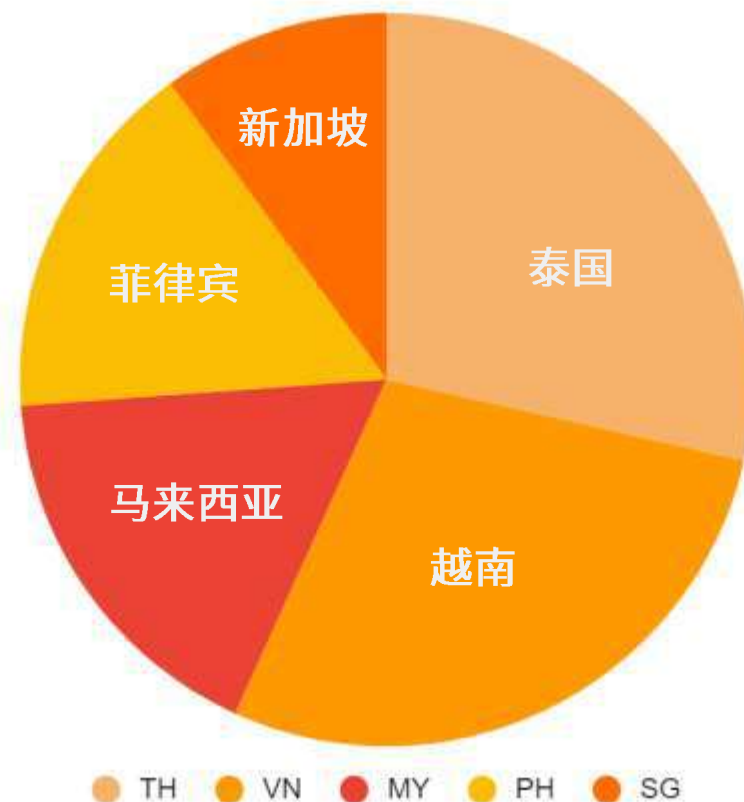


Shopee食品饮料大盘持续增长，各市场仍有广阔增量市场

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
★ 华人~400w人口，占总人口的74% ★ 饮食文化受到马来、印度、中华等多元文化的影响 ★ 更注重健康饮食，低糖、低脂、养生类产品热销，如养生茶、即食银耳、坚果等 ★ 消费者消费力高，高价产品接受度高，7美金以上产品热销	★ 华人~700w人口，占总人口的22% ★ 饮食文化融合了马来、中华、印度等多元文化 ★ 消费者减肥、降脂需求较大，低糖低脂、燃脂类产品热销，如“减肥茶”、黑咖啡等 ★ 消费者消费力偏低，低价产品接受度高	★ 华人~900w人口，占总人口的14% ★ 当地人偏爱酸辣、清新、香浓的口味 ★ 糖果类、蔬菜干以及辛辣食物（辣椒油、魔芋爽等）热销 ★ 消费者消费力偏低，偏好5美金以下产品	★ 华人~150w人口 ★ 当地饮食偏好受西班牙、美国等欧美文化的影响较大 ★ 坚果、午餐肉、水果蔬菜干等深受当地消费者喜爱 ★ 消费者消费力偏低，低价产品接受度高	★ 华人~100w人口 ★ 当地饮食文化接近中华口味，日韩文化的影响较大 ★ 当地人偏好清淡、新鲜的食物 ★ 消费者消费力偏低，偏好5美金以下产品

* 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。



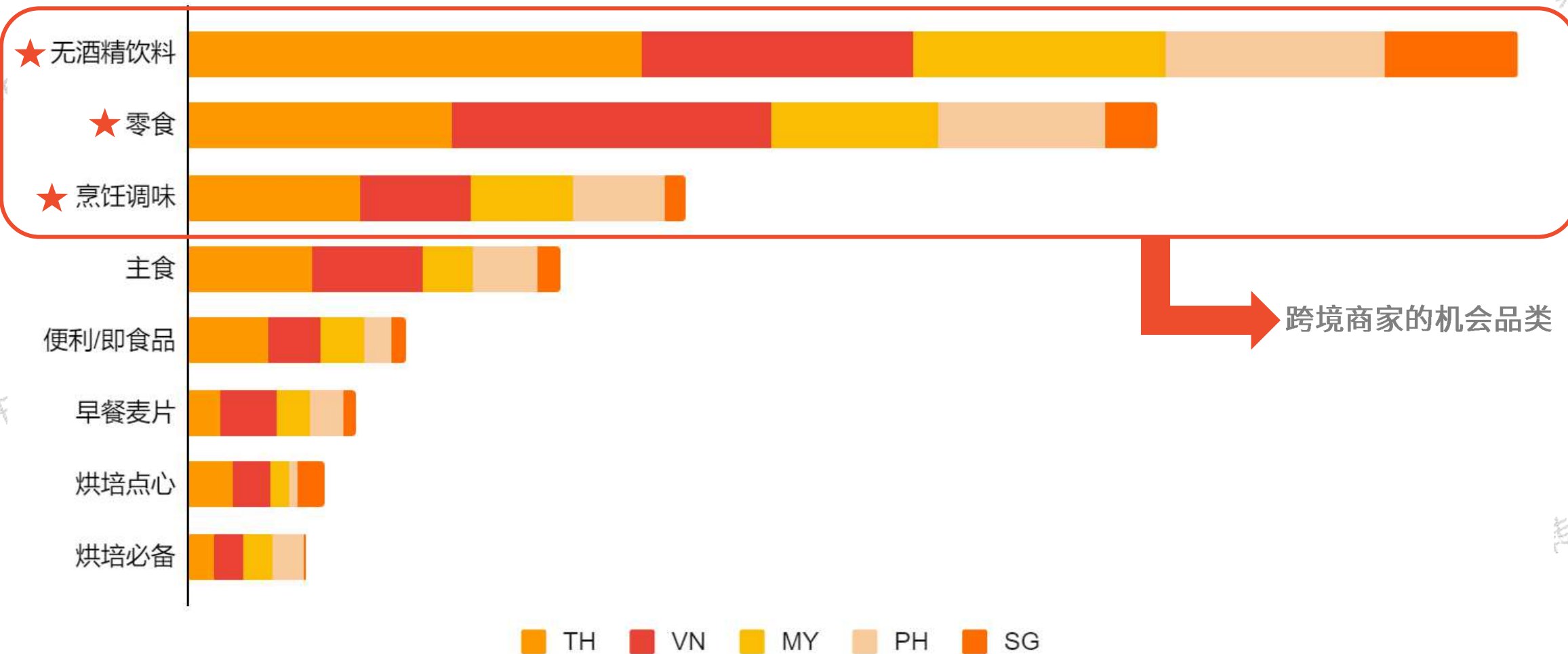
各开通站点售卖/运输政策总览

市场	上架说明	运输/仓储说明		
		SLS 参考 SHP平台违禁品B类标准	SHP官方仓 具体规定请查阅 文档	3PF 卖家须符合3PF 申请条件 ， 商品须符合 3PF禁售品类清单
新加坡	【可售】 饮料产品： Nutri-Grade 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	【空运可运】 - 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	【可入仓】 新加坡官方仓指南	【可入仓】 - 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	【可售】	【空运可运】 - 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	【可入仓】 马来西亚官方仓食品和饮料指南	【可入仓】
泰国	【可售】 FDA 认证（目前非强制要求）	【陆运可运】 - 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	【可入仓】 官方仓品类限制清单 - 食品/饮料/小吃需FDA认证（非强制） - 大米部分运输受限制	【可入仓】
菲律宾	【可售】 FDA 认证（非强制，仅针对部分特定品牌和产品） prohibited listings fda warnings	【空运可运】 - 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	【可入仓】 官方仓品类限制清单 - 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	【可入仓】
越南	【可售】	×	×	【可入仓】
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

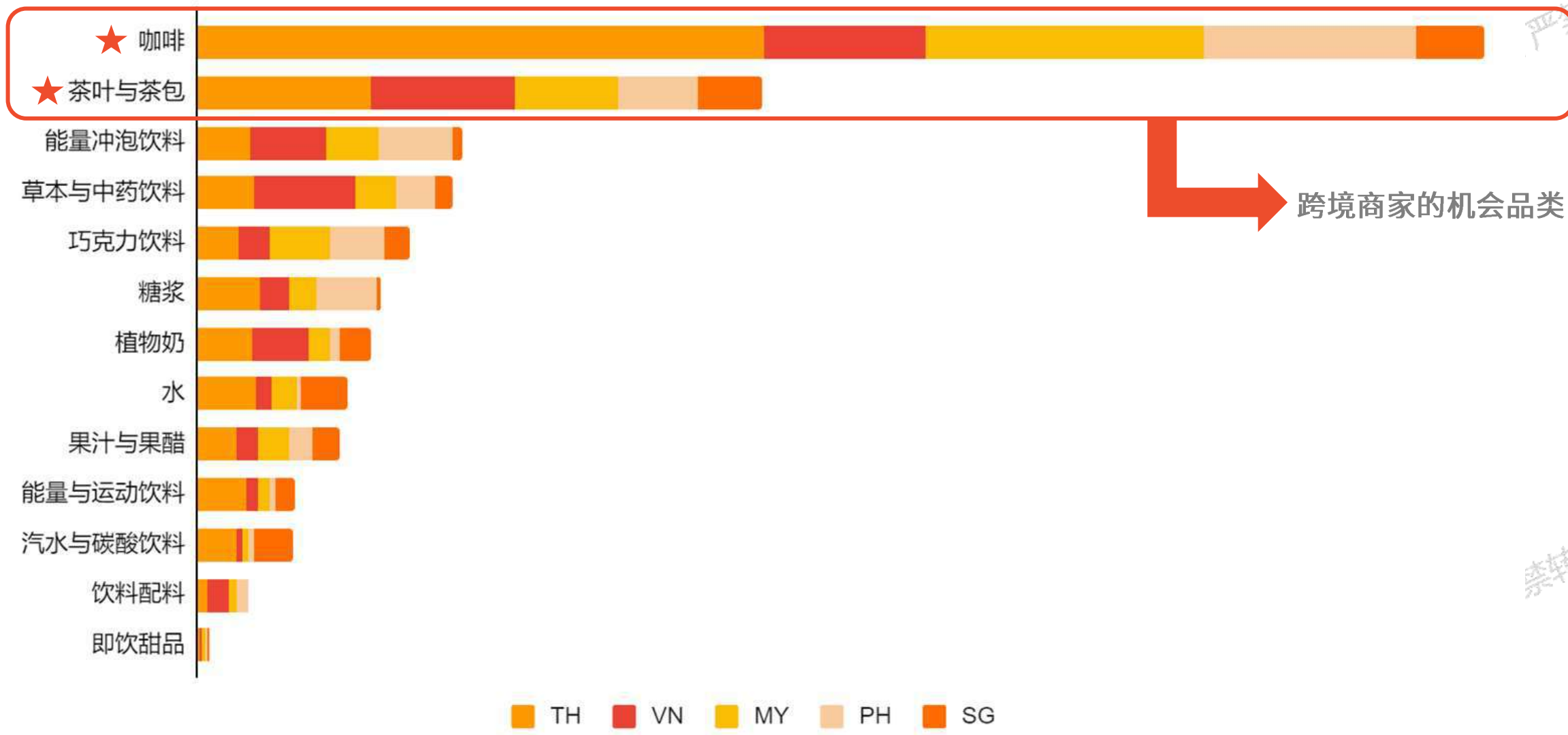


*数据维度为销售额，市场体量=CNCB+Local

*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

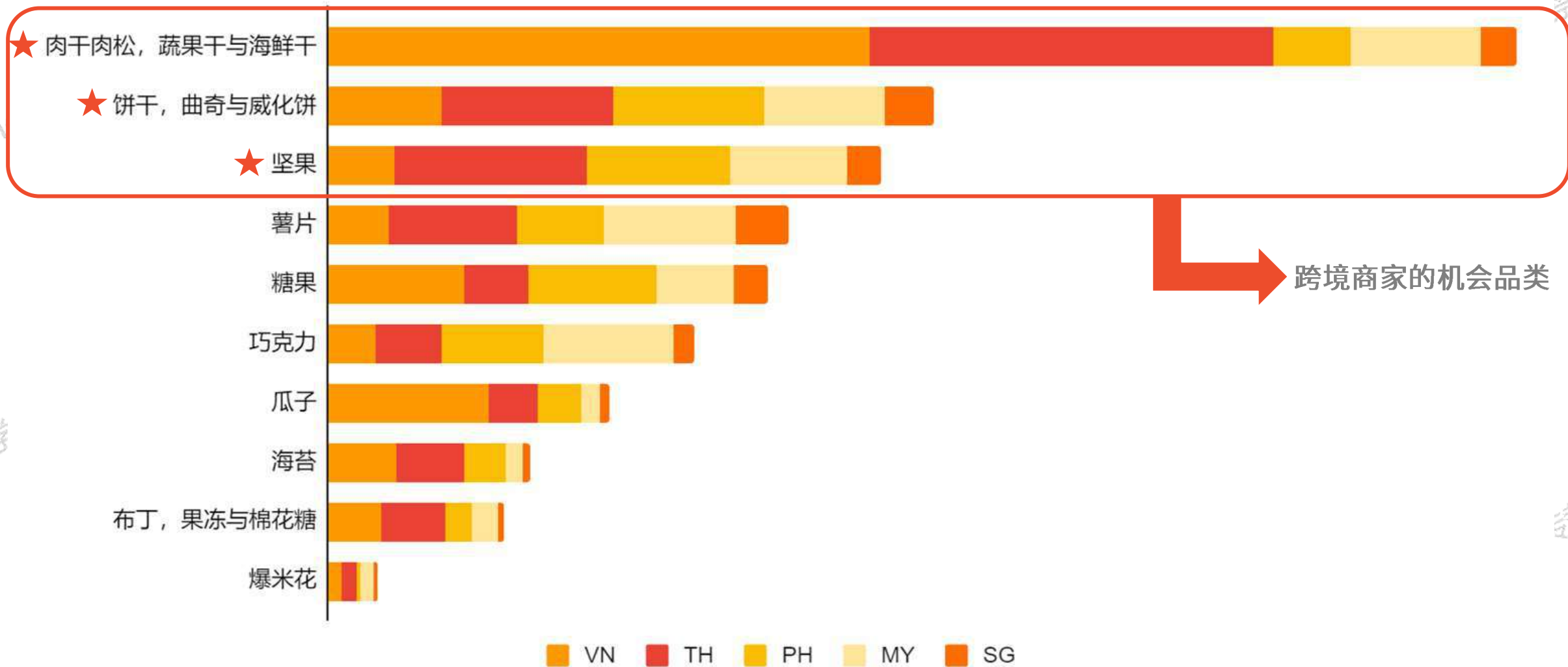


*数据维度为销售额，市场体量=CNCB+Local

*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

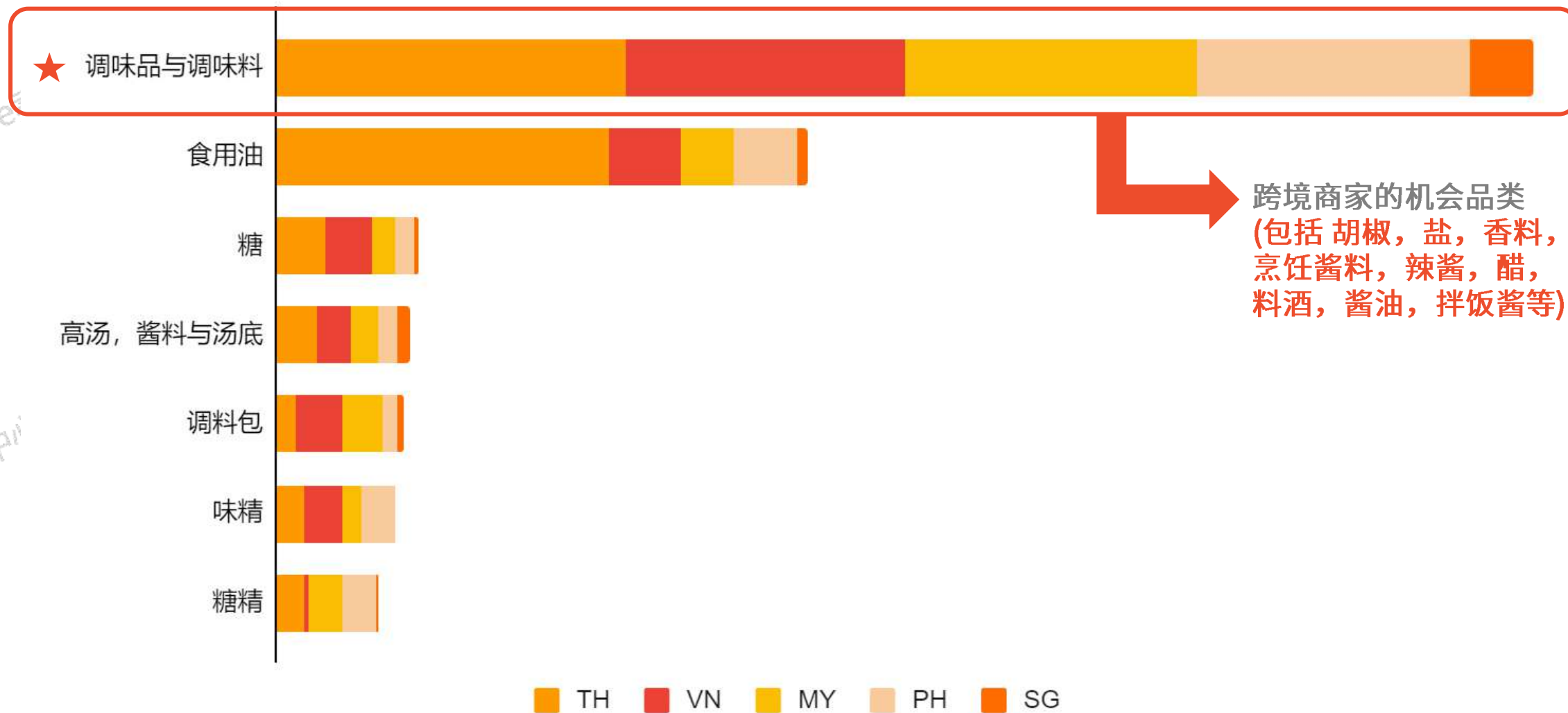


*数据维度为销售额，市场体量=CNCB+Local

*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	★ 市场需求大，细分类目多 ★ 主打休闲、方便、健康方向	★ 市场复购率高，覆盖年龄段广 ★ 健康、养生、减脂功能热销	★ 市场刚需多，复购率高 ★ 以调味粉、即食调味酱为主
市场热搜产品类型	☐ 糖果 (蜡糖 / 软糖) ☐ 巧克力 (迪拜巧克力 / 巧克力棒) ☐ 芒果干 / 红薯干 ☐ 年糕 ☐ 爆米花 ☐ 魔芋爽 ☐ 饼干 / 威化 ☐ 开心果 / 腰果 ☐ 鱿鱼干 ☐ 即食海苔	☐ 咖啡 / 咖啡粉 / 咖啡豆 / 咖啡胶囊 ☐ 奶茶 / 奶茶粉 ☐ 抹茶粉 / 大麦若叶 ☐ 茶叶 / 绿茶 / 茶包 / 茉莉花茶 ☐ 纯大豆粉 ☐ 可可粉 ☐ 苹果醋 / 减肥茶 ☐ 坚果粉 / 杏仁粉 ☐ 可乐 / 苏打水 ☐ 阿华田 / 美禄	☐ 海盐 / 蒜粉 ☐ 辣椒粉 / 辣椒酱 ☐ 苹果醋 ☐ 叁巴酱 / 蛋黄酱 / 寿喜烧酱 ☐ 椰子油 / 橄榄油 ☐ 调味糖 ☐ 蘑菇调味料 / 味精 ☐ 蟹膏 / 蟹黄 ☐ 鱼露 ☐ 姜黄粉

*热搜产品类型仅供参考，随市场实时变动

*小吃零食类请买家多多注意 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

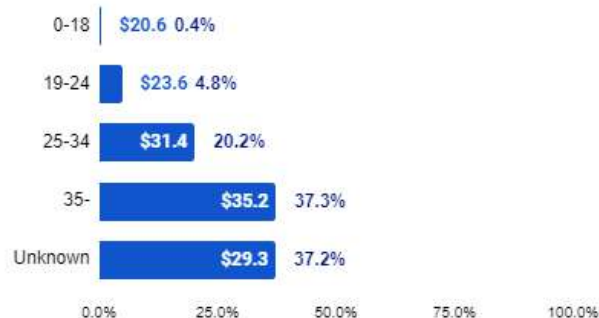


平台食品饮料用户画像 1/2

新加坡

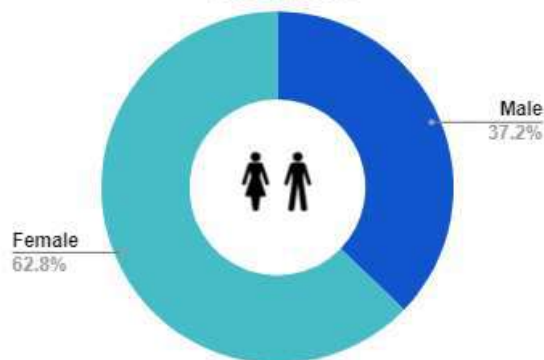
Age Distribution with ABS

L90D Buyer Pool



Gender Distribution

L90D Buyer Pool

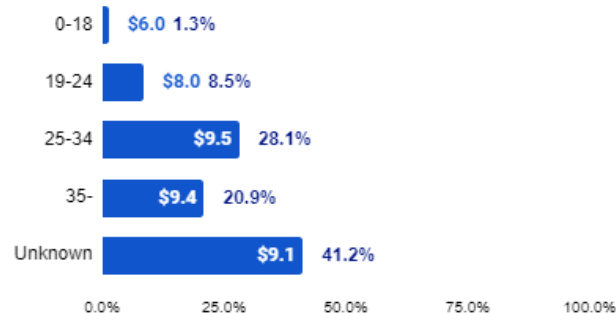


复购率 ~67%

马来西亚

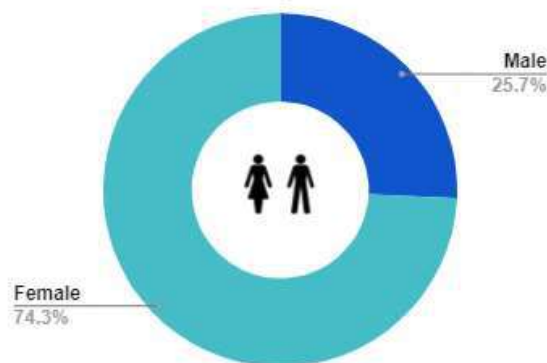
Age Distribution with ABS

L90D Buyer Pool



Gender Distribution

L90D Buyer Pool

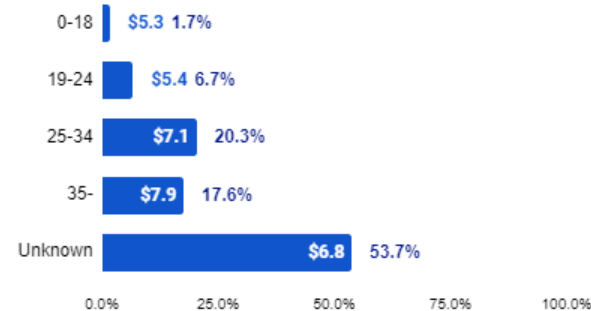


复购率 ~66%

泰国

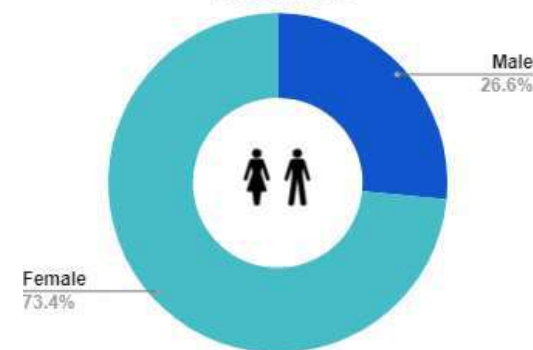
Age Distribution with ABS

L90D Buyer Pool



Gender Distribution

L90D Buyer Pool



复购率 ~68%

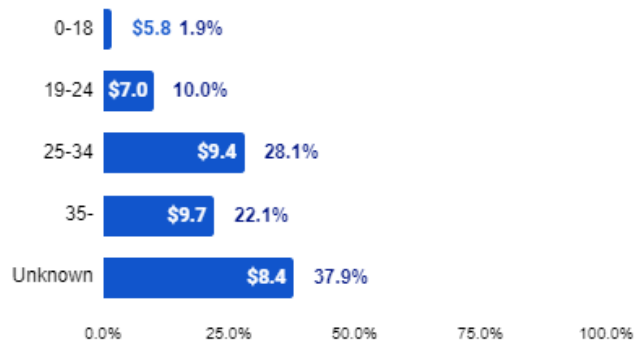


平台食品饮料用户画像 2/2

菲律宾

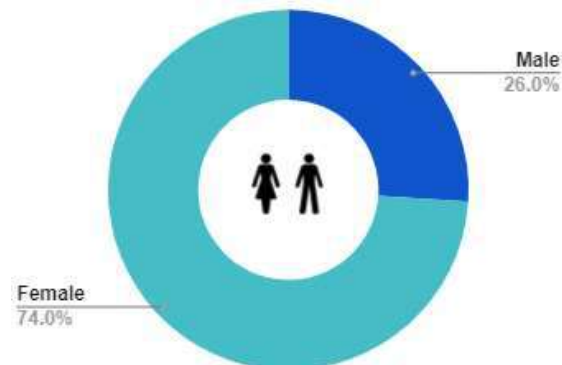
Age Distribution with ABS

L90D Buyer Pool



Gender Distribution

L90D Buyer Pool

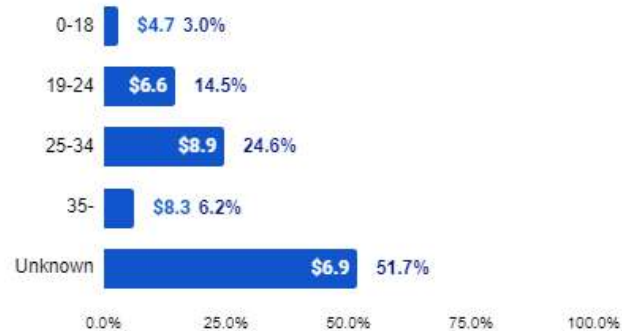


复购率 ~61%

越南

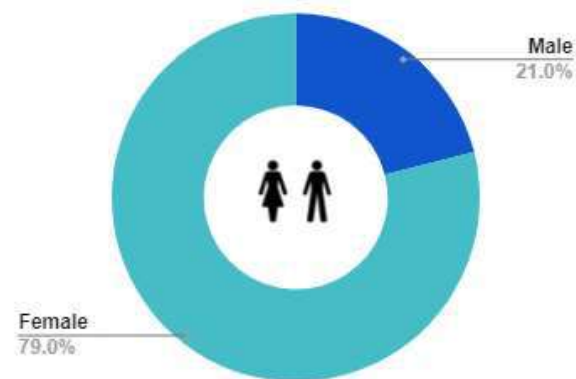
Age Distribution with ABS

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



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



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



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



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

近6个月
上新产品

历史
产品



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



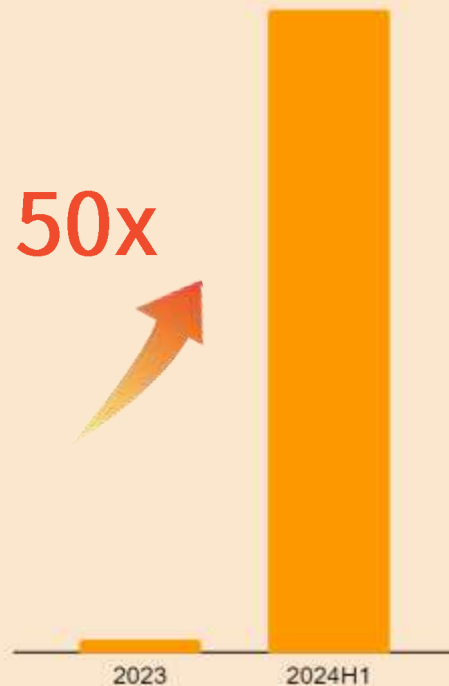
重运营：2024年在精细化运营基础上加强店铺视频及直播等内容运营



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。



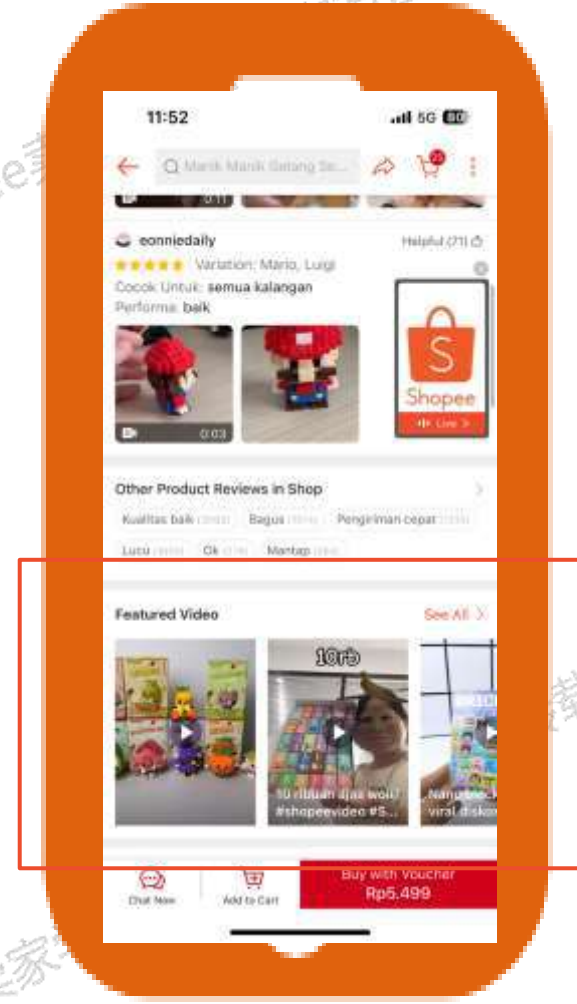
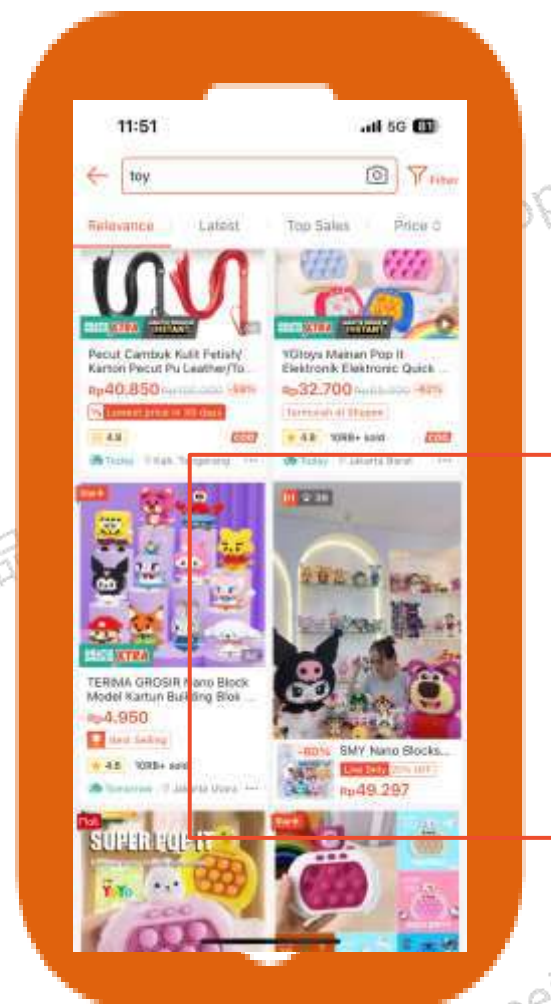
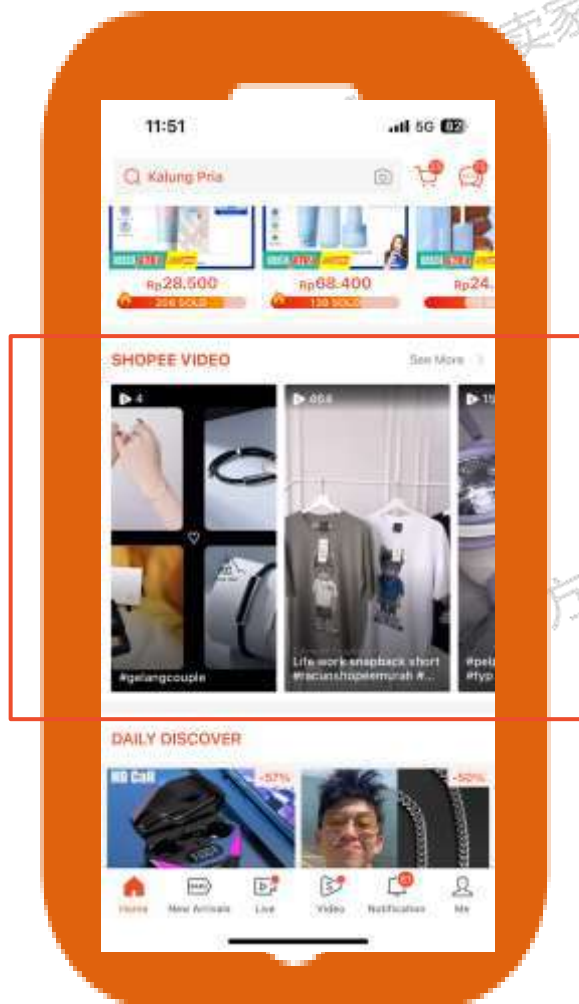
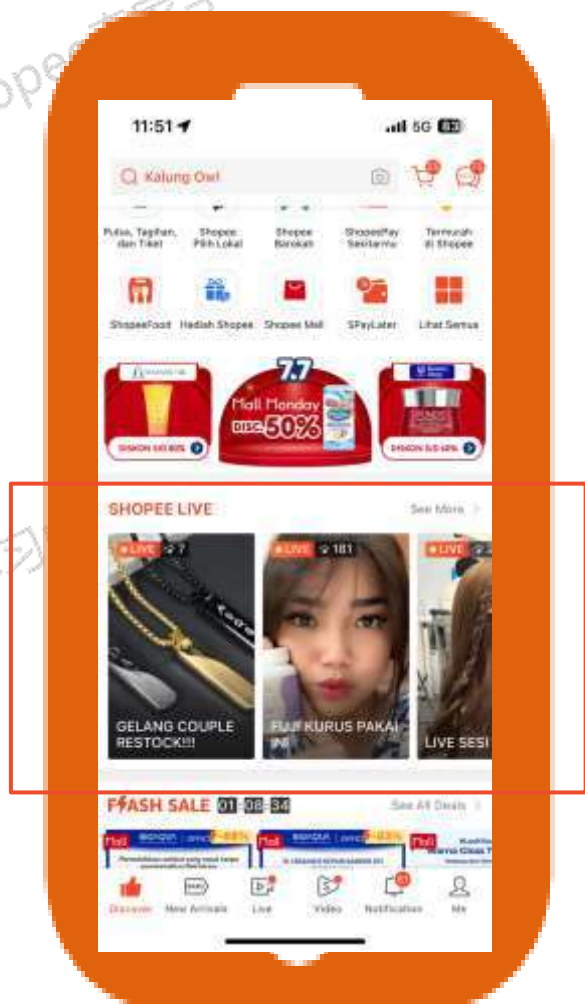
重运营 - Shopee Video配合达播+店播多种直播live引流，促店铺转化

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



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



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

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



达人直播



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

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

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>