

德芙0糖黑巧

618营销活动策划

毛文畅

2023-12



CONTENTS

一、市场机会全面评估PESTEL

二、市场细分

三、目标市场及消费人群

四、市场定位

五、人货场策略

市场机会全面评估 PESTEL

01

● 政治因素Political

1.政府跟政策稳定

2.政府扶持市场经济

3.关税稳定:

- 推动贸易自由化
- 与多个国家和地区签署了自由贸易协定
- 部分关税降低
- 中美贸易战暂缓

4.中国的经济政策:

- 内需拉动
- 创新驱动
- 供给侧结构性改革
- 开放型经济政策
- 绿色发展
- 扶贫和社会保障
- 金融改革
- 稳定金融市场和宏观经济

● 政治因素Political

5.政府市场道德标准:

反腐倡廉

企业社会责任

鼓励公平竞争

知识产权保护

金融市场监管

消费者权益保护

生态文明建设

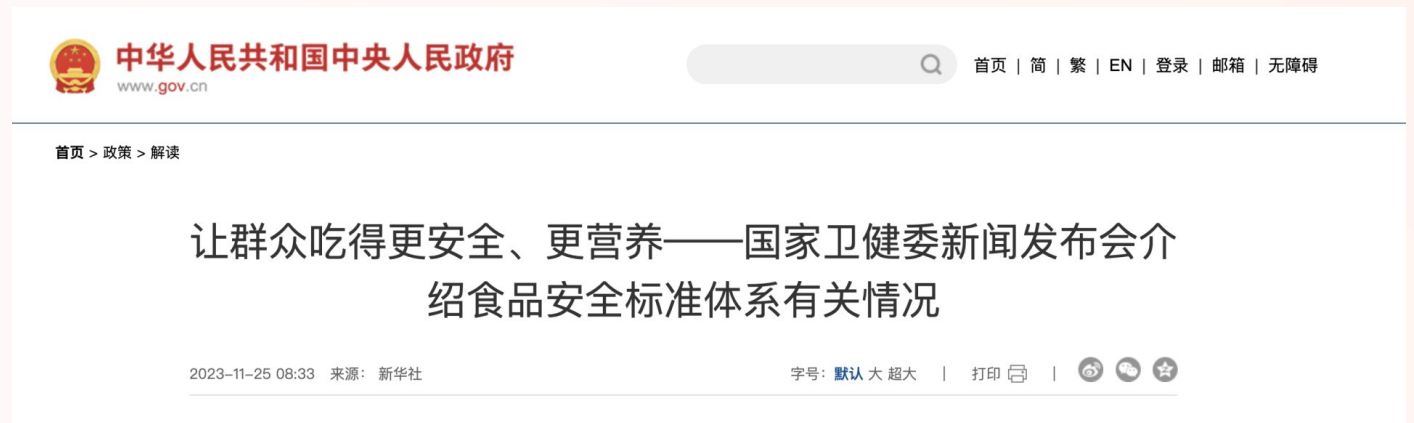
信息安全

6.国家卫健委新闻发布会介绍食品安全标准体系有关情况:

“最严谨的标准”守护百姓吃得安全;

预防常见食源性疾病;

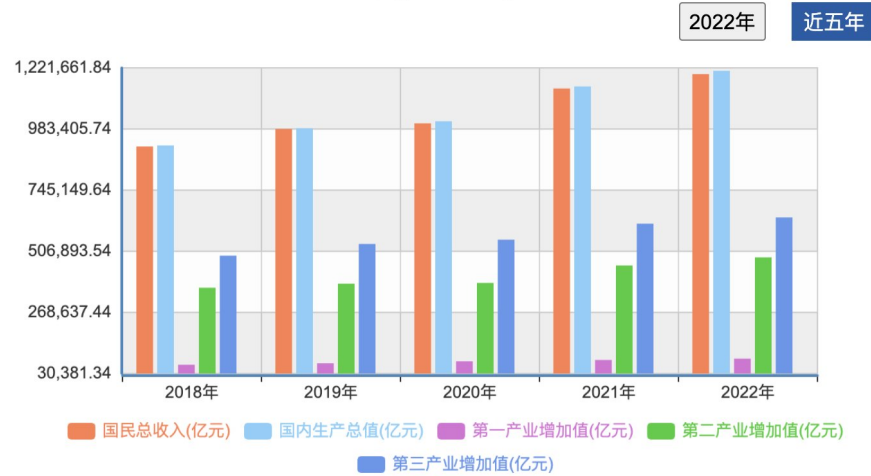
促进国民饮食结构更合理健康。



The screenshot shows the official website of the State Health Commission. At the top, there is a navigation bar with the logo of the State Health Commission, the text "中华人民共和国中央人民政府" (Central People's Government of the People's Republic of China), and the website address "www.gov.cn". To the right of the logo, there is a search bar and links for "首页" (Home), "简" (Simplified), "繁" (Traditional), "EN" (English), "登录" (Login), "邮箱" (Email), and "无障碍" (Accessibility). Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: "首页 > 政策 > 解读". The main content area features the title "让群众吃得更安全、更营养——国家卫健委新闻发布会介绍食品安全标准体系有关情况" (Let the people eat safer, healthier — State Health Commission news release introduces the food safety standard system). At the bottom of the page, there is a timestamp "2023-11-25 08:33" and the source "来源: 新华社". On the right side, there are icons for "字号" (Font size), "默认" (Default), "超大" (Super large), "打印" (Print), and social media sharing icons for Weibo, WeChat, and QQ.

经济因素和环境因素

国内生产总值



来源：国家数据

王萍萍：受疫情影响城镇调查失业率有所上升

一季度，就业形势基本稳定，但受3月中下旬部分地区疫情影响，稳就业压力有所加大。从全年来看，就业形势保持稳定仍有较好基础和条件，随着疫情影响得到控制，以及各项就业优先政策落地见效，就业形势有望逐渐改善。

一、一季度就业形势基本稳定

一季度，城镇调查失业率均值为5.5%，同比提高0.1个百分点。其中，主要就业群体25—59岁成年人失业率均值为4.9%，本地户籍人口失业率均值为5.5%，均与上年同期持平。城镇调查失业率保持基本稳定，主要是前两个月国民经济持续恢复，促进了就业总体稳定。1、2月份全国城镇调查失业率分别为5.3%、5.5%，环比上升主要是春节因素影响，符合季节变化规律，与去年同期相比分别下降0.1个百分点和持平。但需要看到，受疫情多发频发影响，3月份城镇调查失业率上升。

二、3月份受疫情影响就业压力加大

3月份部分地区疫情加重，节后生产经营活动恢复受到影响，建筑、交通运输、住宿餐饮、批发零售、居民服务、文化旅游等行业受影响较大，用工需求减弱，城镇调查失业率升至5.8%，比上月提高0.3个百分点。其中，主要就业群体25—59岁成年人失业率为5.2%，比上月提高0.4个百分点。从重点群体看，2月份农民工节后集中进入劳动力市场寻找工作，外来农业户籍人口（主要是进城农民工）失业率比1月份上升0.7个百分点，达到5.6%；3月份，疫情影响下外来农业户籍人口失业率继续升高至5.9%，连续两个月高于城镇失业率总体水平。

图1 2023年前三季度全国及分城乡居民人均可支配收入与增速

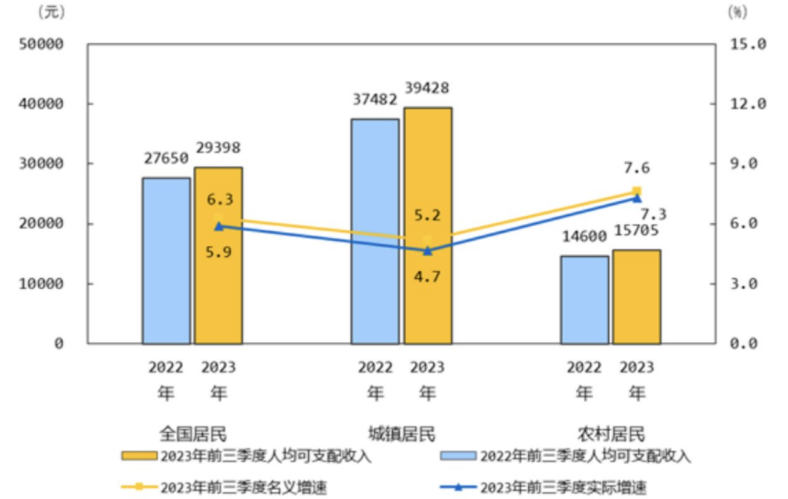


图2 2023年前三季度居民人均消费支出及构成

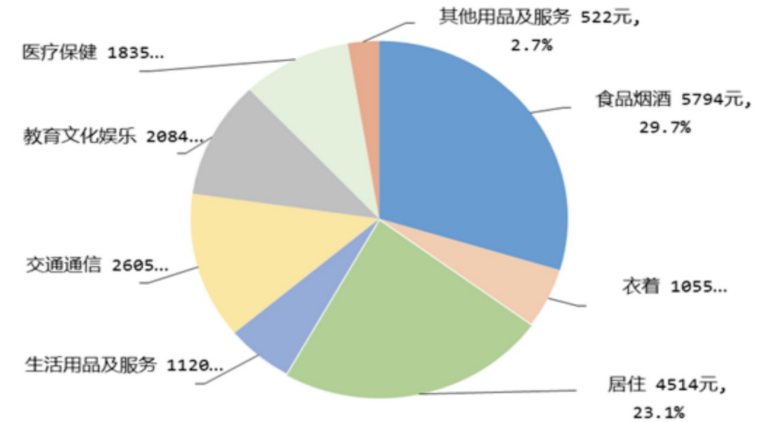
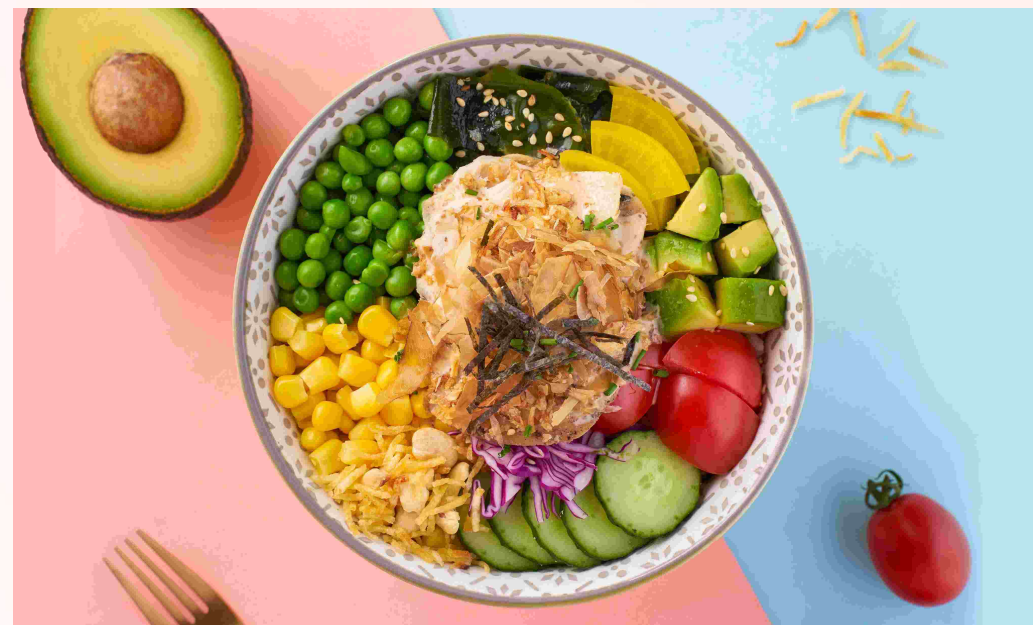


表1 2023年前三季度全国居民收支主要数据

● 经济因素和环境因素 Economic and Environmental

低卡饮食赛道不断被重视：

“据欧睿国际数据，2022年中国轻食市场规模会达到**1300亿元**。企业数量上，最近几年，轻食代餐企业的新增数量一直呈现双位数**增长**的态势，仅2021年前9个月就新增4300家，同比增长一倍，总数超上万家。”



● 经济因素和环境因素 Economic and Environmental

根据欧睿国际的数据：

中国巧克力零售市场规模

2019年：223.4亿元

2020年：204.3亿元

减少近20亿元

全球巧克力的表现都在下滑。

2015年和2016年，全球巧克力糖果市值同比分别下降1.5%和6%。

全球最大的可可加工商——瑞士的百乐嘉利宝在2015年和2016年的净利润分别下降2.7%和8.7%。



● 经济因素和环境因素

革新

雀巢：

2016年宣布加入减糖行列，在英国推出减糖30%的牛奶巧克力棒；

2018年初，将旗下美国糖果业务以28亿美元价格出售给意大利费列罗集团→品牌形象更健康。

德芙：

推出0糖黑巧

每日黑巧：

自2019年正式上线，成交额一年便破亿。

0糖*黑巧
ZERO SUGAR

麦芽糖醇带来无负担的甜味
好吃不甜腻

苦甜微平衡
轻享丝滑

*指满足GB 28050《食品安全国家标准预包装食品营养标签通则》中关于在预包装食品上声称“无糖”的营养成分含量要求。

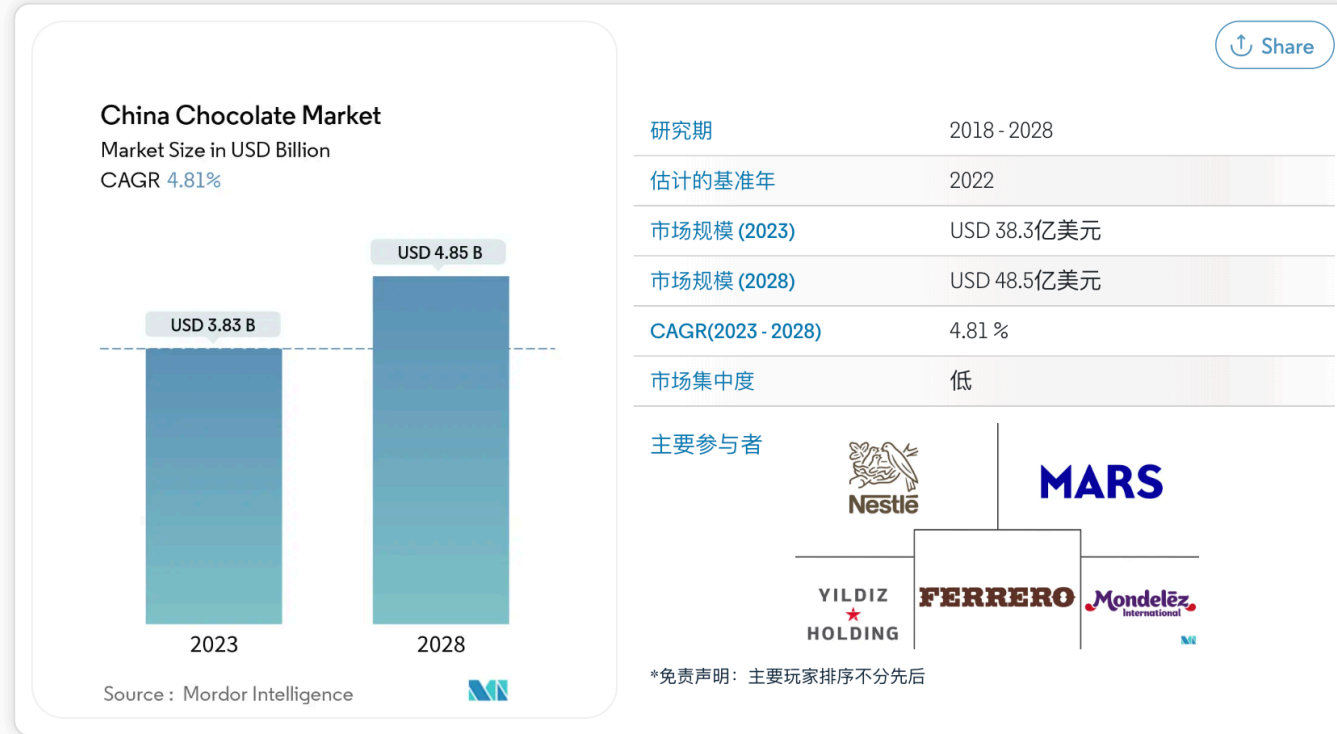
能量更低 脂肪更少

1片 ≈ 24千卡

经济因素和环境因素Economic and Environmental

- 中国巧克力市场规模预计将从2023年的38.3亿美元增长到2028年的48.5亿美元，在预测期间（2023-2028年）的复合年增长率为4.81%。
- 巧克力拥有相当大的市场份额，作为一种零食和体面的商品而受到青睐。

中国巧克力市场规模



数据来源: <https://www.mordorintelligence.com/zh-CN/industry-reports/china-chocolate-market>

● 技术因素 Technological

1. 科技催生新型销售渠道：

- 电子商务平台
- 社交媒体销售
- 直播销售
- 智能家居和物联网设备
- 虚拟现实（VR）和增强现实（AR）购物
- 自动订阅服务
- 自动化便利店
- 自动售货机
- 无人配送车

2. 降低产品和服务的成本：

- 自动化生产（高效，减少人力依赖）
- 物联网和智能制造（实时监控和调整，提高资源利用率）
- 数字化营销和销售（精准定位目标客户）
- 云计算和共享经济（灵活使用计算资源，无需投资大量硬件设备）
- 自助服务和在线支持（降低客户服务成本，减少对人工客服的需求）
- 大数据和分析（理解市场需求、优化生产计划和供应链管理，从而降低了生产和供应链方面的成本）

● 法律因素Legal

1.政府市场道德标准:

反腐倡廉

企业社会责任

鼓励公平竞争

知识产权保护

金融市场监管

消费者权益保护

生态文明建设

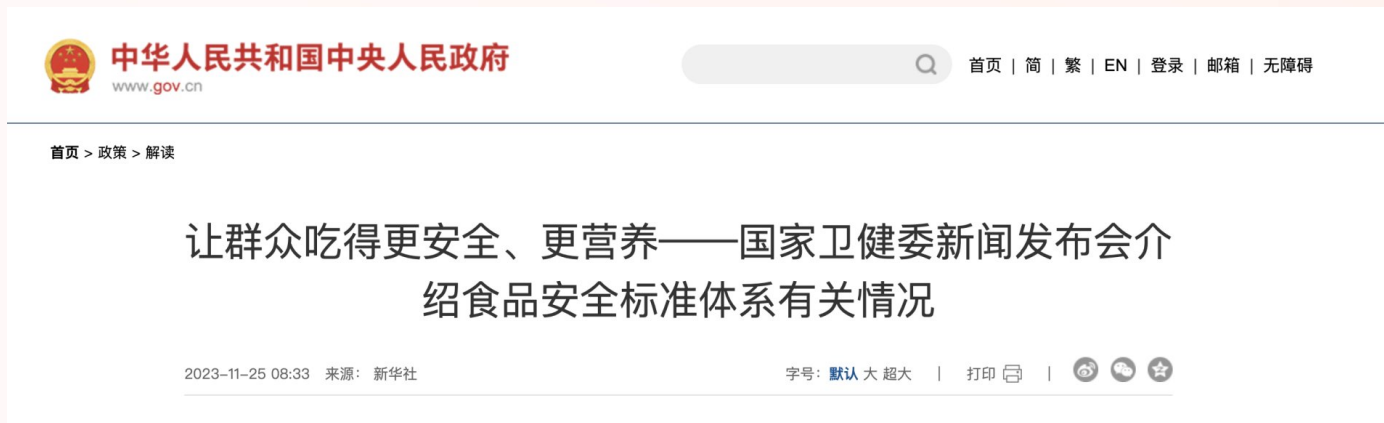
信息安全

2.国家卫健委新闻发布会介绍食品安全标准体系有关情况:

“最严谨的标准”守护百姓吃得安全;

预防常见食源性疾病;

促进国民饮食结构更合理健康。



The screenshot shows the top portion of a news article on the official website of the Central People's Government of the People's Republic of China. The header includes the national emblem, the text '中华人民共和国中央人民政府' (Central People's Government of the People's Republic of China), and the website address 'www.gov.cn'. To the right, there is a search bar and navigation links for '首页' (Home), '简' (Simplified), '繁' (Traditional), 'EN' (English), '登录' (Login), '邮箱' (Email), and '无障碍' (Accessibility). Below the header, a breadcrumb trail reads '首页 > 政策 > 解读' (Home > Policy > Interpretation). The main title of the article is '让群众吃得更安全、更营养——国家卫健委新闻发布会介绍食品安全标准体系有关情况' (Letting the people eat safer, healthier — National Health Commission news conference introduces the situation of the food safety standard system). At the bottom of the article preview, it shows the date and time '2023-11-25 08:33', the source '来源: 新华社' (Source: Xinhua News Agency), and a font size setting '字号: 默认 大 超大' (Font size: Default Large Extra Large) along with icons for printing, sharing, and bookmarking.

市场细分

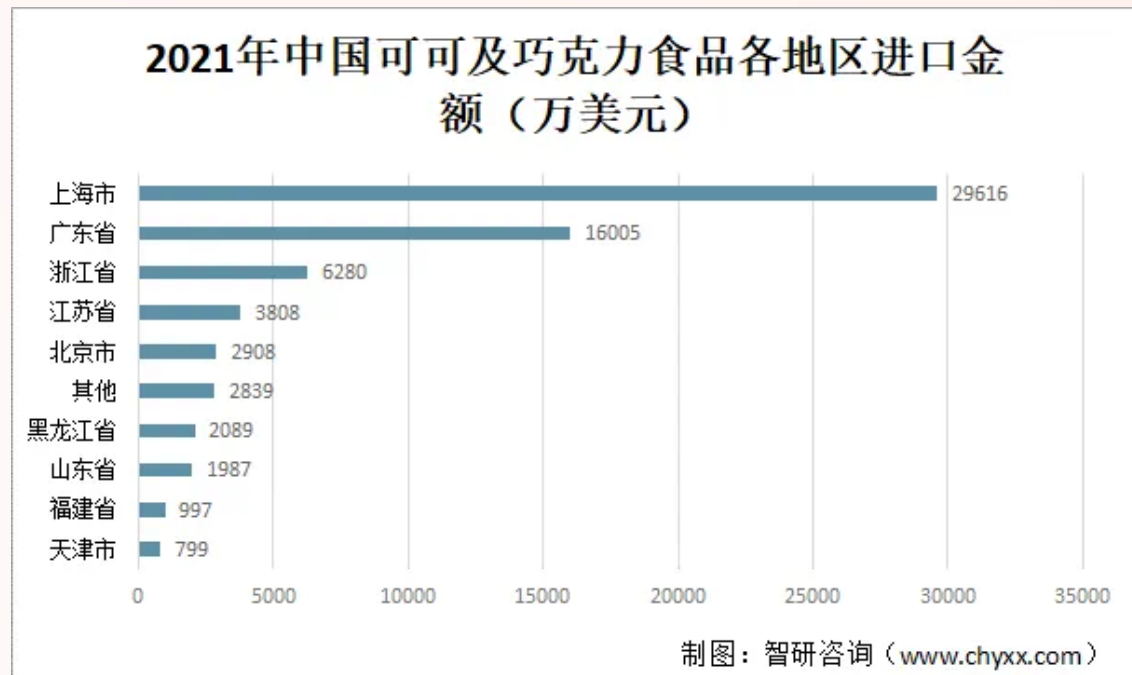
02



地理因素

- 亚太地区是增长最快的市场。
- 华东和华南地区经济发达，人口数量大，消费者对休闲食品接受度高，有利于品牌企业区域扩张，因此聚集了一大批休闲食品生产商，其中包括巧克力。
- 上海市是中国进口可可及巧克力食品最多的地区。在巧克力消费方面，上海巧克力市场约占全国市场容量的15%。其次为广东省。

巧克力市场规模



人口因素

中国以汉语为主，学习和掌握英语的人也越来越多

2022年，我国人口总量略有下降主要是由于出生人口减少。一是因为育龄妇女持续减少。2022年，我国15—49岁育龄妇女人数比2021年减少400多万人，其中21—35岁生育旺盛期育龄妇女减少近500万人。二是因为生育水平继续下降。受生育观念变化、婚育推迟等多方面因素影响，2022年育龄妇女生育水平继续下降。

“她经济”持续壮大

她们到底把钱都花在哪儿了？综合近一年来各大数据平台发布的女性消费报告，可以发现，2020年中国女性消费市场规模已经达到了4.8万亿元。在电商领域，女性更是表现出绝对的购买力，垂直电商70%至80%的用户为女性，化妆品、食品、育儿用品、服饰、珠宝首饰、医疗保健等，绝大多数消费也都由女性主导。

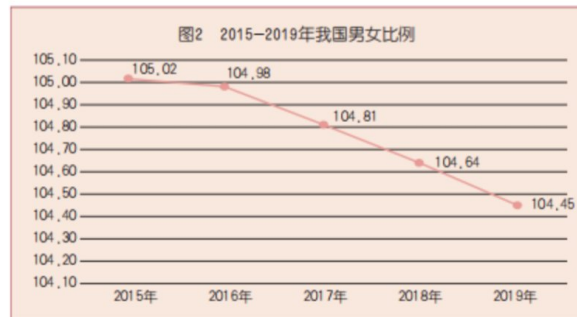
2019年世界各国人口排名前十的国家

愚妄210 +关注 35.3万阅读 526 分享

共10个词条 编辑 | 纠错

- TOP 1 中华人民共和国** 占世界人口比: 18.1%
中华人民共和国 (the People's Republic of China)，简称“中国”，成立于1949年10月1日，位于亚洲东部，太平洋西岸，是工人阶级领导的、以工农联盟为基础的、人民民主专政的社会主义国家，以五星红旗为国旗、...
- TOP 2 印度** 占世界人口比: 17.5%
印度共和国 (印地语: भारत गणराज्य, 英语: The Republic of India, India)，简称“印度”，位于南亚，是世界第二大软件大国、世界第一大外包服务接包国、南亚次大陆最大国家。东北部同中国、尼泊尔、不丹接壤，...
- TOP 3 美国** 占世界人口比: 4.28%
美利坚合众国 (The United States of America)，简称美国，首都华盛顿。位于北美洲中部，北与加拿大接壤，南靠墨西哥湾，西临太平洋，东濒大西洋。大部分地区属大陆性气候，南部属亚热带气候，地形总体西...
- TOP 4 印度尼西亚** 占世界人口比: 3.49%
印度尼西亚共和国 (英语: Republic of Indonesia)，简称印尼 (Indonesia)。是东南亚国家，首都为雅加达。与巴布亚新几内亚、东帝汶和马来西亚等国家相接。印度尼西亚国土面积1913578.68平方公里，由约...

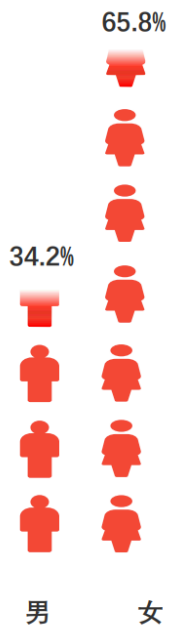
例如，2019年末中国大陆总人口中男性人口71527万人，女性人口68478万人，以女性人口为100，总人口的男女比例就为：104.45:100。



人口因素

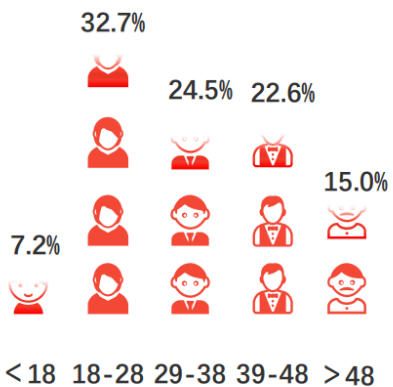
消费者性别

休闲食品行业消费者以女性消费者为主，占比高达65.8%，男性消费者占比仅为34.2%。



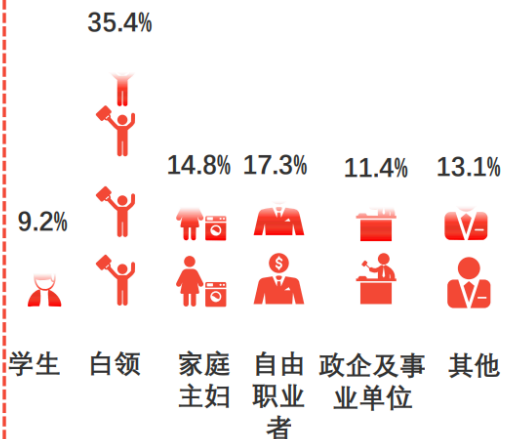
消费者年龄

休闲食品消费者年龄区间多分布在18-38岁之间，占比超过57.2%，休闲食品消费呈现年轻化态势。其中18-28岁消费者占比最高，占比高达32.7%，其次是29-35岁消费者，占比为24.5%。



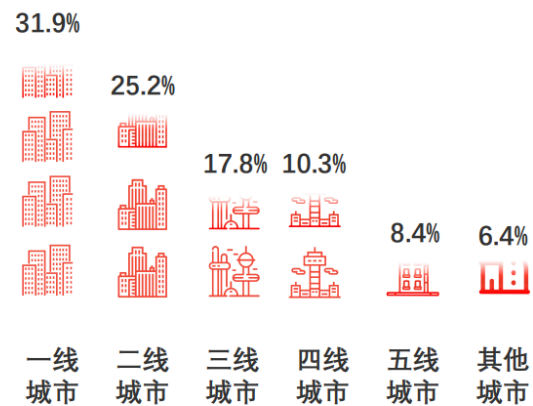
消费者职业

休闲食品消费者多以白领居多，占比高达35.4%。白领人群工作节奏和工作时间相对较紧张，方便、快捷与美味成为白领人群购买休闲食品的重要原因。



消费者区域分布

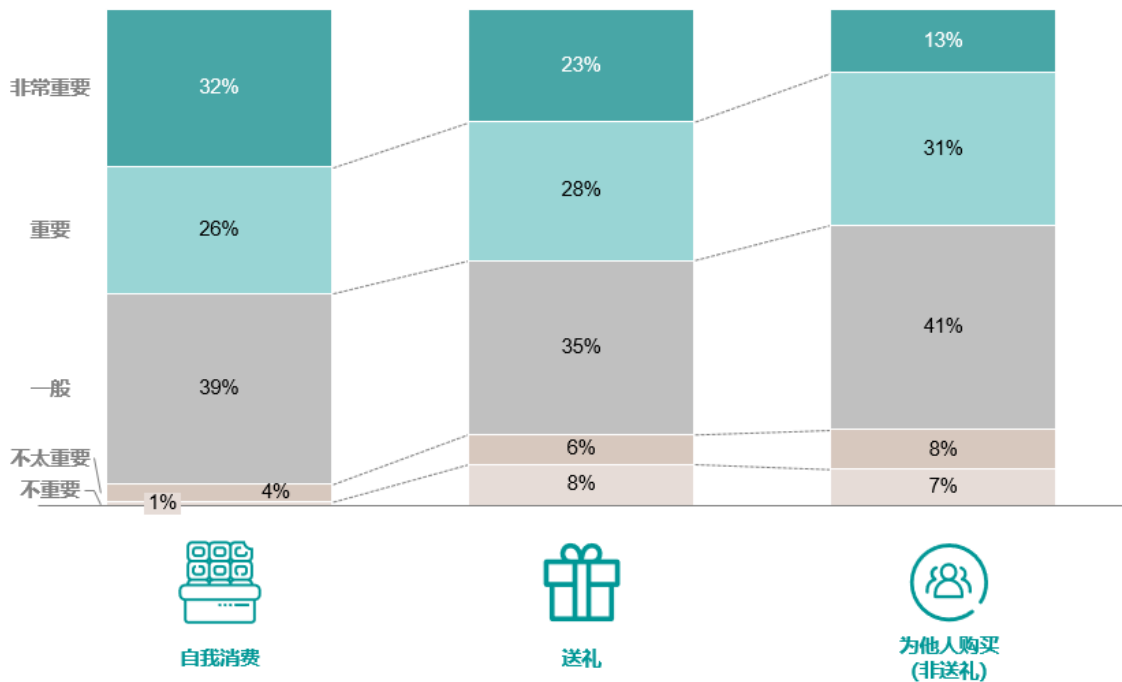
从休闲食品消费的区域分布分析，一线和二线城市由于经济较为发达，休闲食品消费习惯成熟，消费者对休闲食品购买欲望高，促使一线和二线城市休闲食品消费占比超过60%。未来，伴随着外出人口及互联网信息传播，促使一二线城市的消费观念、消费习惯和流行品牌传导至低线城市，带动低线城市消费升级，未来低线城市发展潜力巨大。



心理因素

不同购买动机的重要程度
被访者%, n = 1,000

基于OC&C消费者调研



为自己购买（最为重要）：

- 作为零食（77%）；改善心情（72%）；补充能量（65%）。
- 近三年，近四成消费者因为健康意识增强而减少了巧克力消费。
- 为自己购买时更关注巧克力本身的味道、质量和功能性健康因素。

送礼：

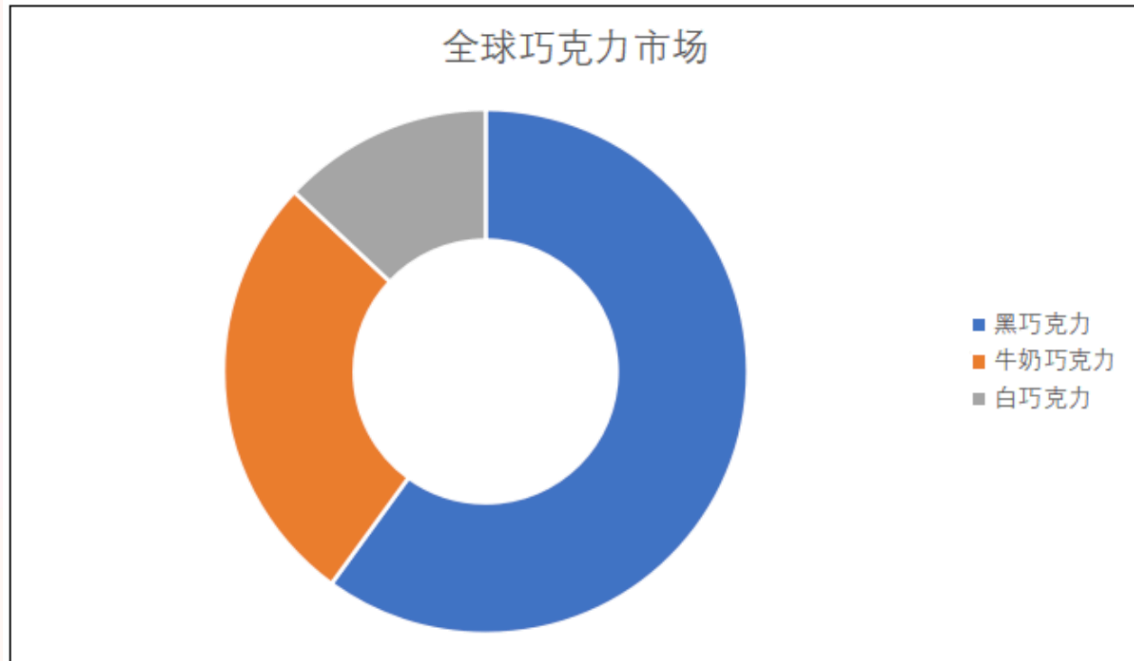
- 以个人庆祝场景下为朋友送上贺礼最为重要。
- 重视巧克力的品牌产地和包装。

为他人购买：

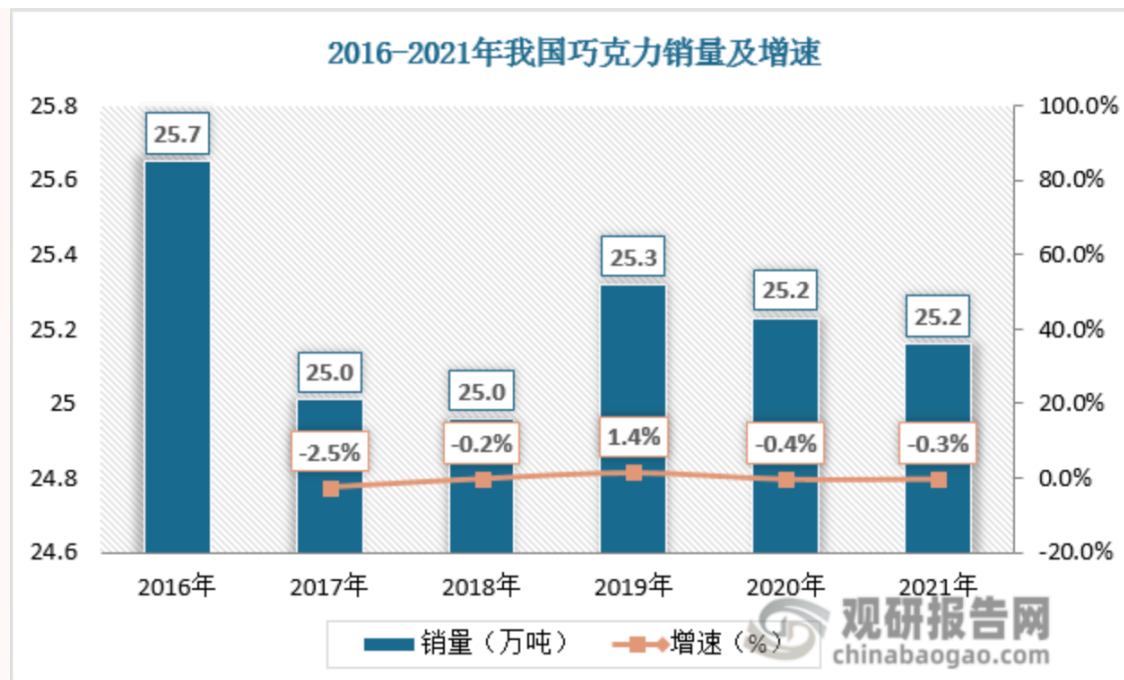
- 家庭需求最为重要（伴侣和孩子均占33%）
- 重视巧克力的概念有趣性
- 因注重健康，近四成父母逐渐减少购买巧克力，且更重视巧克力低糖、低脂、低卡路里等要求。

行为因素

- 黑巧克力在巧克力行业占据重要市场份额。增长原因主要是人们认为其有益于健康。
- 对于多数中国消费者来说，巧克力并不是日常必需品，巧克力消费量变化不大，保持在25万吨左右。
- 尽管我国拥有庞大的消费市场，但巧克力摄入量依旧有限，购买意愿的不足使得我国巧克力市场规模在全球市场中占据很小的比重。



图表 1 全球巧克力市场巧克力种类分布



目标市场及消费人群

03

目标市场及消费人群

地区：一线城市为主

性别：女性为主

年龄：18-28岁年轻群体、低年龄段

职业：白领、家庭主妇、自由职业者

用途：赠礼、示爱、为自己购买、收藏礼盒



市场定位

04



Strengths 优势

德芙巧克力的在中国市场的优势：

- **全球品牌知名度高：** 德芙是一家全球知名的巧克力品牌，享有较高的品牌知名度和信誉。
- **丰富的产品线：** 德芙拥有多样化的产品线，包括各种口味和包装，能够满足不同消费者的需求。
- **高品质巧克力：** 德芙以其高品质的巧克力而著称，采用优质的原料和精湛的制作工艺。
- **资金充裕：** 德芙由美国玛氏公司投资，可以不断投入资源研发。
- **人力资源丰富，人员制度标准规范。**
- **采用国际先进的研发、小试生产，试验和分析检测仪器。**



Weaknesses 劣势

- 成本大、价格高：德芙巧克力的品质反映在较高的价格上，可能限制了一些价格敏感的消费者的购买意愿。
- 季节性销售：巧克力产品可能受到季节性因素的影响，例如在特定假期季节需求较高，而在其他时期需求相对较低。
- 款式差异性小
- 广告宣传费用高
- 消费群体有限
- 高糖高热量



Opportunities

机会

- **扩展产品线：** 德芙可以通过引入新的口味、特殊系列或与其他食品的结合来扩展其产品线，吸引更多不同口味的消费者。
- **市场潜力大：** 国内青年人占人口比例大
- **健康和有机趋势：** 针对消费者对健康和有机食品的增加需求，德芙可以开发更多健康型和有机巧克力产品。
- **外资享有一定的政治福利**



Threats 威胁

- **行业竞争激烈：** 德芙需要应对其他巧克力品牌的竞争，包括一些本地和国际品牌。
- **原材料价格波动：** 这可能对公司的利润产生负面影响。
- **健康趋势影响：** 消费者健康意识的提升，对高糖食品的需求可能下降，这可能对传统巧克力市场造成一定影响。

中国巧克力市场领导者

- 1 Yildiz Holdings
- 2 Mondelez International
- 3 Mars Incorporated
- 4 Nestle SA
- 5 Ferrero Group

*免责声明：主要玩家排序不分先后

零糖黑巧 人货场策略

05



人

- 地区：以一线城市为主（上海、广州、深圳、北京、杭州、苏州、南京等）
- 性别：女性为主
- 年龄：18-48岁
- 职业：白领、家庭主妇、自由职业者
- 身份：Z世代少女、自律轻食党

• 货

德芙0糖黑巧的优势

- 麦芽糖醇，零糖健康，拒绝甜腻
- 适合多种场合：元气早餐（营养均衡爱健康），控糖下午茶（美味0糖更愉悦），健身轻补给（0糖主义我做主）
- 精心调和，口味醇正，丝滑依旧
- 便携包装，减轻负担
- 传递情绪，愉悦愿景

多种口味 自由畅选



纯享原味



阳光海盐



蓝莓薰衣草



果香玫瑰

*以上产品均未添加相关口味的真实水果/花朵

货

德芙0糖黑巧的劣势

- 黑巧口味偏苦，消费者接受度不高
- 竞争对手激烈，如何成为消费者的首选黑巧？



● 货

策略	目的
口味创新：原味、海盐味、蓝莓薰衣草味、玫瑰味→咖啡味	扩展产品线，满足主要目标群体，吸引不同口味的消费者
低糖/零糖（麦芽糖醇）、低卡、高可可含量	迎合和把握市场对“健康”的需求和趋势
外观设计突出“0糖”；推出盒装、条装、粒装	突出产品的功能性；满足消费者对不同场景的需求
价格：10-100元	协调一线城市可支配收入，冲动购买推动对零糖黑巧的需求
发展品牌“愉悦愿景”，拍摄广告，开展公益	满足社会精神需求，把握情绪意义，肯定女性价值，贴合品牌使命

● 货

个性化和定制：突出零糖黑巧功能性，加强产品精神的渗透，增加曝光度和讨论度。

1.相近价值观IP联名：

- 甄嬛传、新闻女王；
- 冰雪奇缘（2023年上映10周年）、花木兰（2023年上映25周年）

2.汉服热、国潮热（包装）→古代女性服饰文物，扇面绘画，题诗或书法作品，文学作品

3.运动品牌女性专属系列联名：安踏、李宁、特步等→特别口味（运动饮料口味，能量棒）；限量包装（场馆、赛事、品牌标志颜色）；合作活动（运动活动抽奖）；定制礼品套装（将巧克力与礼品卡、运动装备等结合提供给消费者）

4.轻食品牌联名

5.女性创意设计：与女性设计师合作，打造特别包装

6.定制文字（包装）→七夕预热

场

线上及O2O



数据来源：根据公开资料整理
*本页出现的企业logo排名不分先后，不包括行业内所有app

	旗舰店类	超市类电商	社交电商	短视频电商
详细平台	淘宝、天猫、京东	天猫、京东、饿了么、美团、苏宁易购	拼多多、微店、京喜	抖音、快手
主要消费者画像	年轻、女性、白领、自律党、学生	年轻；女性、男性；白领、自律党、学生	年轻、女性、学生、小镇青年	年轻；女性、男性；学生、白领、自律党；小镇青年
区域	一二线城市	一二线城市	三四线城市	一二线城市
使用行为	品类、品牌、搜索	品类搜索	产品分析、百亿补贴	浏览内容
宣传策划	代言人（如谷爱凌），节日特惠		节日特惠	KOL，广告，线上零糖黑巧品鉴会、分享会
	公益项目：如部分销售收入用于支持女性创业项目、健康宣传、权益活动等			
	海报、app广告页弹窗跳转、一级页面设计、菜单导航页突出“0糖”			
	目的：突出零糖黑巧的功能性，增加产品曝光度和讨论度。			

场

➤ 线下

1. 超市和便利店：盒装、条装、粒装
 2. 德芙巧克力店：零糖黑巧主题
 3. 百货商场：一二线城市
 4. 礼品店：主推盒装，节日主题
 5. 零食折扣店：三四线城市
- 其他
 1. 与咖啡厅、健身房等合作
 2. 公司团建、年会等大型活动合作
 3. 一线城市活动：比如情绪写真馆/自拍馆/人生四宫格大头贴
 - 主题：年轻人➡朝气；白领➡专业；轻食党或健身群体➡健康。
 - 方式：与零糖黑巧道具合拍，发布于社交媒体，开启点赞、评论数挑战，或邀请朋友参与，赠送礼包或礼品。
 - 现场销售，发放折扣券、礼品券，试吃或赠品。



A graphic consisting of a central circle with a red-to-orange gradient. The circle is surrounded by a white border, which is itself set within a larger, lighter-colored circular area. The text "THE END" and "THANKS" is centered within the gradient circle.

THE END
THANKS