

休闲食品 POSM白皮书

GUIDEBOOK

报告导读

《休闲食品10大常用POSM洞察报告》是新罐头工厂自主调研并公开发布的重要行业报告。本次报告，新罐头联合经销商，对全国超过2000家线下渠道网点进行了解与分析，实地走访超过30+线下渠道网点，对休闲食品10大常用POSM进行分析和总结。创造性的提出AIEA模型，揭示POSM如何影响消费者的购买决策，为休闲食品品牌提供帮助和启发借鉴。

调研时间：2023年11月--2024年2月，历时3个月
调研渠道：KA、BC超市、CVS、山姆、盒马、夫妻老婆店
调研方式：实地走访、经销商深度访谈、案头调研
品类范围：休闲食品

CONTENTS

目录

01

背景

休闲食品展示现状及观察/发现
(DEFINE休闲食品POSM的战术重要)

02

论休闲食品POSM的有效性

POSM分类（明确目标与需求）
基于AIDA模型的POSM操作与自查指南

03

基于市场展示效率的POSM10大物料分析

节点类型POSM物料矩阵案例分析（劲仔/徐福记）
10大POSM物料评估对比表

04

休闲食品POSM发展趋势及挑战



01

背景

休闲食品线下展示现状及观察/发现



POSM:

POSM是Point of Sales Materials 的简称，即辅助销售物料，例如吊旗，跳跳卡，货架插片、爆炸贴等*。

自90年代外贸商在渠道（这里的渠道指向为线下市场）建立销售体系以来,POSM一直作为一个重要的销售角色（手段）帮助渠道提升交易效率。研究表明，有效的POSM可以帮助品牌提高20%以上的销量，在市场竞争如此激烈的今天，POSM能以小博大，在终端使品牌被消费者识别和吸引消费者的注意力，从而提高销售机会。理解以及预测POSM的发展、趋势，对于线下营收占比80%及以上的休闲食品尤为重要。

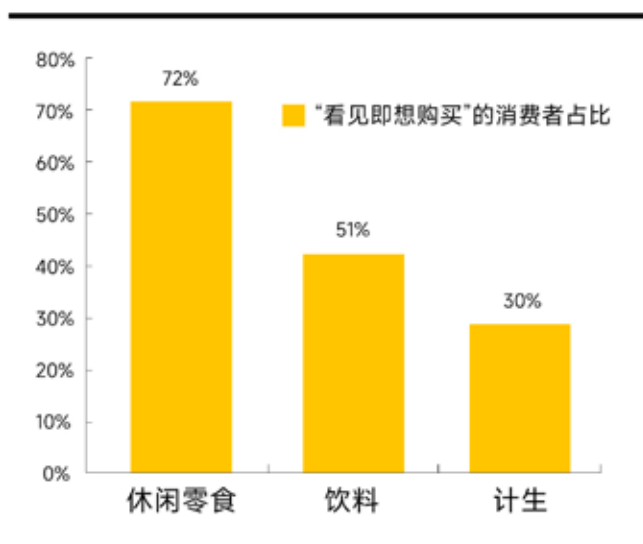
近年来,受市场经济、消费习惯、渠道分化的影响,POSM也产生了更多适用于不同渠道不同场景、不同时令或节点的物料体系。

当下，伴随万亿规模市场的休闲食品行业成长的POSM体系不再只作为单一销售手段，而是成为伴随品牌产品在不同市场及渠道形态下的品牌、产品战略体验。

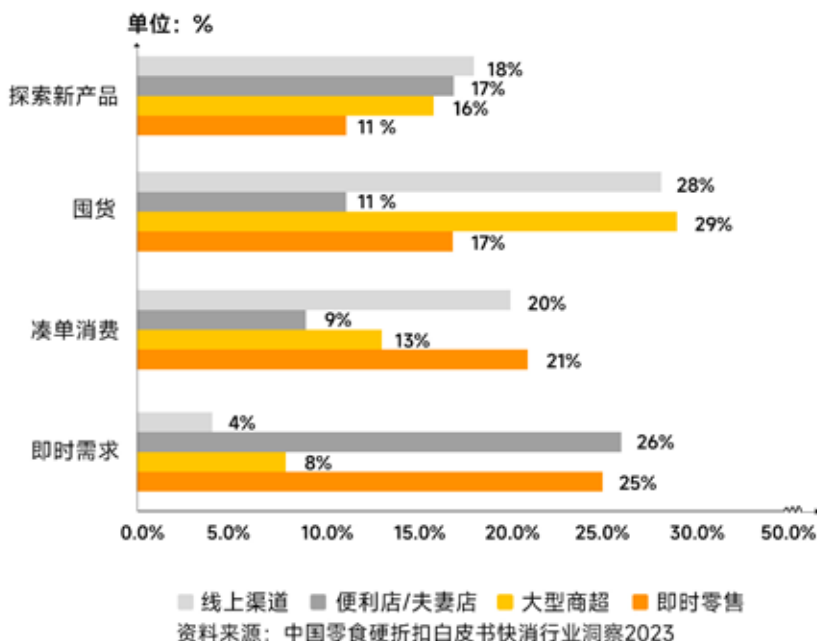
根据艾媒咨询的数据，2023年，中国零食市场规模达11654亿元。整体保持稳定增长态势，休食的消费习惯以及销售渠道是我们透视这个万亿消费市场去看POSM作用性的两个关键点。

休闲食品的消费习惯：随机性强

“看见即想购买”的消费者占比较高



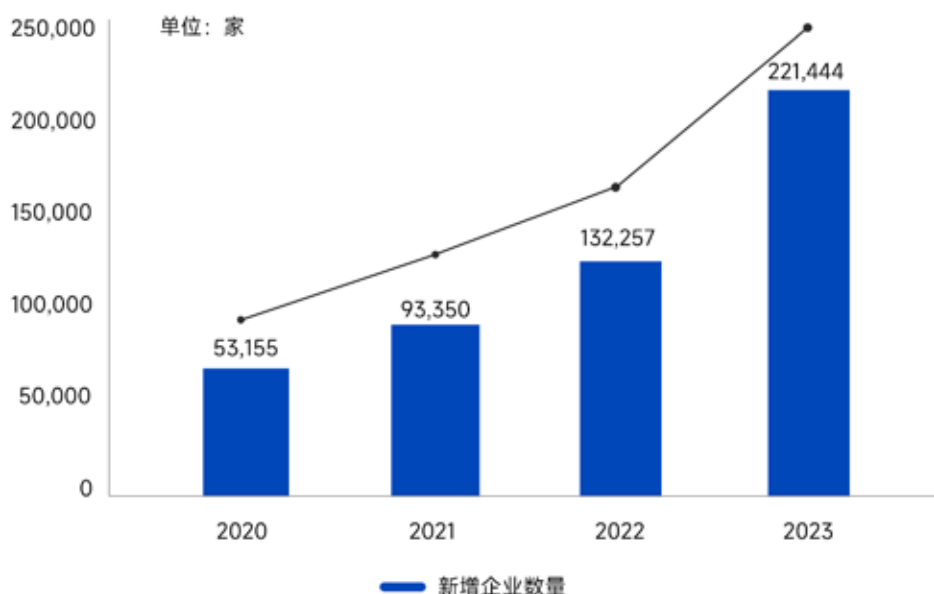
资料来源：凯度咨询，光大证券研究所；注：数据统计为2022年



随机性强：除了线上消费中的节点促销囤货性质，线下休闲零食消费的随机度高。消费者常常受到优惠促销、新品发售、颜值等因素的影响。



休闲食品的消费习惯：忠诚度低



根据企查查数据显示，中国目前约有60万余家经营范围含“休闲食品”，且状态为在业、存续的企业，2020-2023年，休闲食品企业注册量分别为53,155 /93,350 /132,257 /221,444，由此可见，我国休闲食品行业的竞争依旧十分激烈。

忠诚度低：休闲食品产业发达，不存在技术壁垒且休闲零食的特性为尝鲜，更换消费产品的成本几乎为0。所以消费者在产品本身的忠诚度低，更倾向于短时期内换个口味的消费习惯。

尝鲜特点明确：休闲食品行业种类分散、整体SKU数量庞大、口味口感丰富，不同场景的需求也会产生变化，连带消费频次高，让整个休食行业消费者需求的尝鲜特征明显。



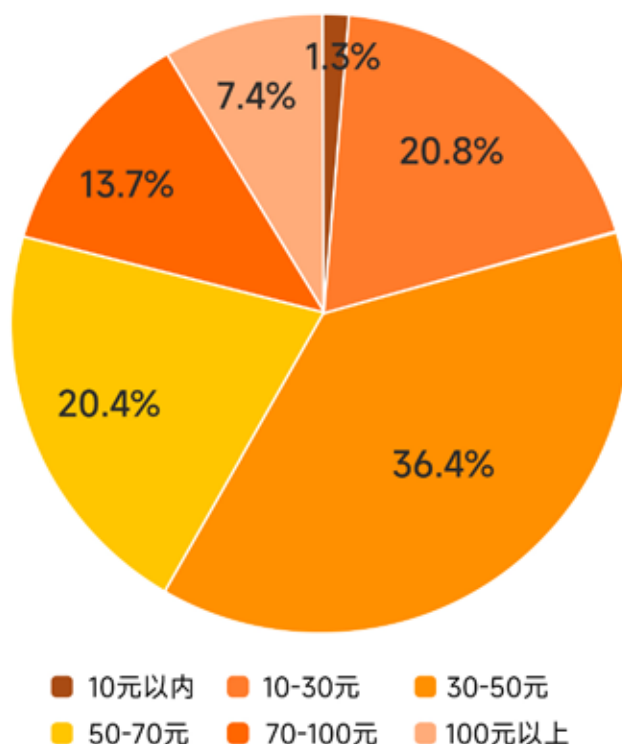
休闲食品的消费习惯：多样性需求高

中国休闲食品消费者消费金额调研分析

iiMediaResearch(艾媒咨询)数据显示,中国休闲食品消费者单次购买休闲食品的金额集中在10-100元(92.6%),单次购买金额在10元以内、10-30元、30-50元、50-70元、70-100元、100元以上的消费者比例分布分别为1.3%、20.8%、36.4%、20.4%、13.7%和7.4%。艾媒咨询分析师认为,休闲食品单次消费金额通常不高,消费者倾向于高频多次购买,“囤货”意愿不强,商家在主推产品和套餐规格设计、组合搭配时可予以参考。

2023年中国消费者单次购买休闲食品金额

Amount of leisure food purchased by chinese consumers in 2023



数据来源:艾媒数据中心(data.iimedia.cn)

艾提报告中心:reportiimedia.cn ©2023 iiMedia Research Inc

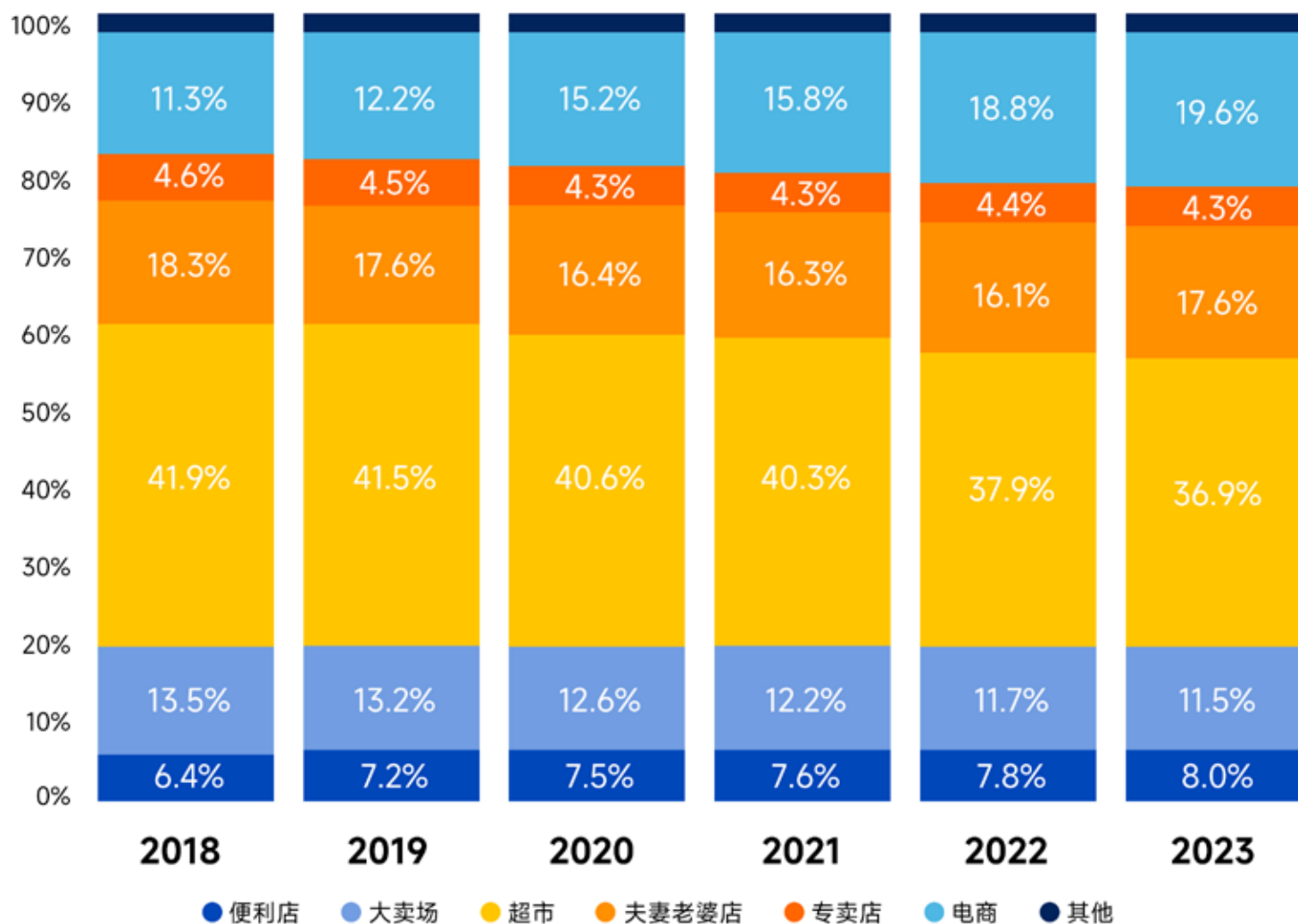
样本来源:草随派数据调查与计算系统(Strawberry Ple)

样本量:N-2379;调研时间:2023年3月

多样性需求高: 基于尝试成本低和消费场景变化,消费者对于产品连带需求变高,多样性是其中一个必备因素。

休闲销售渠道逐步分散： 电商趋于平稳、线下主导、零食连锁

零食在不同渠道的份额变化



01 电商渠道趋于平稳

电商销售在经历了几个大平台的变化后增长趋于平稳，2022 年份额占比 18.8%，2023 年份额占比 19.6%，预计 2024 年 20.1，增速放缓。



02 线下渠道主导优势明显

2023 年线下渠道整体占比达 80% 以上，包括便利店 8%，量贩式零食连锁 4.6%，超市 36.9%，大卖场 11.5%，夫妻老婆店 16.1%，其他 2.8%。

03 零食连锁崛起

零食行业连锁品牌的崛起影响整体休闲食品的份额占比。在 2023 年出现了几次大规模合并，再一次影响线下休闲食品的渠道份额占比，预计在未来一年时间内还会再一次增加。

基于消费习惯和销售渠道的分化，带来了休闲食品POSM的迭代进化

阶段	形态	主攻问题	代表品牌
外资商超阶段 1990-2000年	标签/吊旗 物料相对较少，形态相对普通	告知作用 这个阶段国民消费力提升，不需太多激活	 德芙巧克力、乐事薯片、上好佳等
商超+专营品牌阶段 2000-2018年	跳跳卡/爆炸卡/地贴/吊旗/标签装饰 主题堆头。物料形态增多，百花齐放	吸引/招揽为主 突出差异性，吸睛度以及奇特性来增加包装陈列之外的产品信息补充	 洽洽/徐福记/康师傅等
新零售渠道+量贩零食阶段 2018-至今后	声光电运用 场景化加入 将之前平面纸质的材料运用得更加立体吸睛。这个阶段适应新渠道的变化还有大量使用的PDQ形式，包装POSM化等	走向从招揽到体验的过程 不仅是吸引消费者，更是将品牌内容全面展示的体验	 山姆自有/乐事/劲仔/徐福记

理解POS�的关键词1

消费体验



POS�的进化迭代是伴随着休闲食品的规模和生产变化产生的。阶段从展示一招揽-体验, 几乎完整展现了休闲食品的线下消费习惯的变迁。

理解POS�的关键词2

整体联动



如果将现在POS�再拉通来看, 我们很难再去区分这个物料到底是基于什么目标而存在, 不仅在形式上与货架和产品变成了“你中有我, 我中有你”, 而且不再单一以快速成交为目标。以求增加更大曝光面积/更显眼/具备差异化为目标。

理解POS�的关键词3

渠道分类



POS�很少被作为一个品牌的线下战略配衬去被研究, 但是在有限的渠道和人力条件下, POS�又是除包装外, 最容易接触到消费者, 同时能满足灵活多变的品牌需求的选项。单项成本低、灵活多变、接触面广的POS�, 是品牌在终端环境中不可忽视的存在。

总结 SUMMARY

01

POS�在休食线下市场依然占据绝对优势, 是一个品牌在线下销售&营销中绕不开的、需要研究的战略战术工作。

02

休食POS�经历3个阶段的变化后, 已从单纯的招揽、吸睛、销售等单项任务转向了整体品牌体验。

03

基于消费习惯和渠道变化, POS�必须解决满足品牌发声、招揽叫卖、持续提供新鲜感(视觉转变)等需求, 以此满足品牌在线下市场品宣及产品销售等需要。



休闲食品POSM分类及功能

POSM分类

基于AIEA模型的POSM操作与自查指南



POSM分类（明确目标与需求）

在我们进行POSM的分类规划前，品牌需要盘点清楚品牌到底需要为什么样的市场目标制定POSM展示计划，这些POSM分别承担什么样的销售或营销工作。

产品/品牌/营销 是三个大的分类板块

产品类

围绕产品的规格、成分、功能性、口味等，通过图片、文字、视频等多种形式展示产品的口感、营养、健康等方面的特点，吸引消费者的注意力，消除购物障碍，创造或者激发潜在需求，使产品在线下获得更多的转化机会。

品牌类

以品牌logo、品牌slogan、品牌理念、品牌视觉符号等内容为主，通过生动化标准体系建设，压缩层级、减少信息摩擦，传递品牌价值、更有效的积累品牌资产并获得更多的销售转化机会。在潜移默化中与消费者建立一种类似于长期契约关系的信任关系。

营销类

（又分为常规促销以及节点营销）

促销作为营销战略4P之一，根本目的是沟通企业与消费者，刺激消费者的购买欲望，使其产生购买行为的活动。低价商品的消费决定往往发生在一瞬间，对于休闲食品这类冲动型购买的商品，促销活动需要快速、准确且有力。

A 常规促销

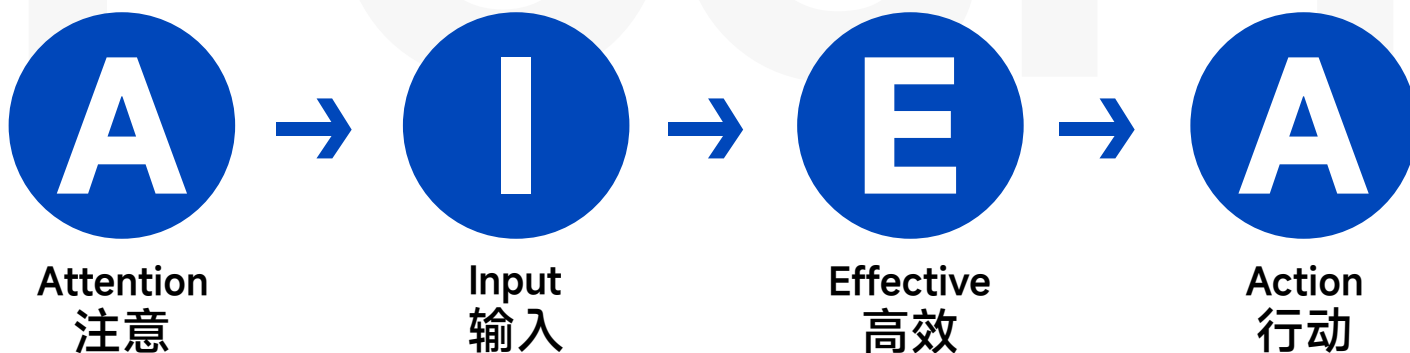
休食常见的促销通常以特价标、热卖标、价格贴、头卡等POSM物料呈现，简单明了的将需要传递的促销机制，如：降价、买赠、折扣、新品上市等信息，传递给消费者，以此激发消费者的购买欲望。

B 节点促销

通常以堆头或侧架为主，在卖场的主通道上通过高强度的品牌曝光、实现店内消费者购物计划的重置，再配以合适的促销政策实现精准的店内消费者拦截。

基于以上不同的展示类型,我们可以以AIEA模型来进行操作及自查

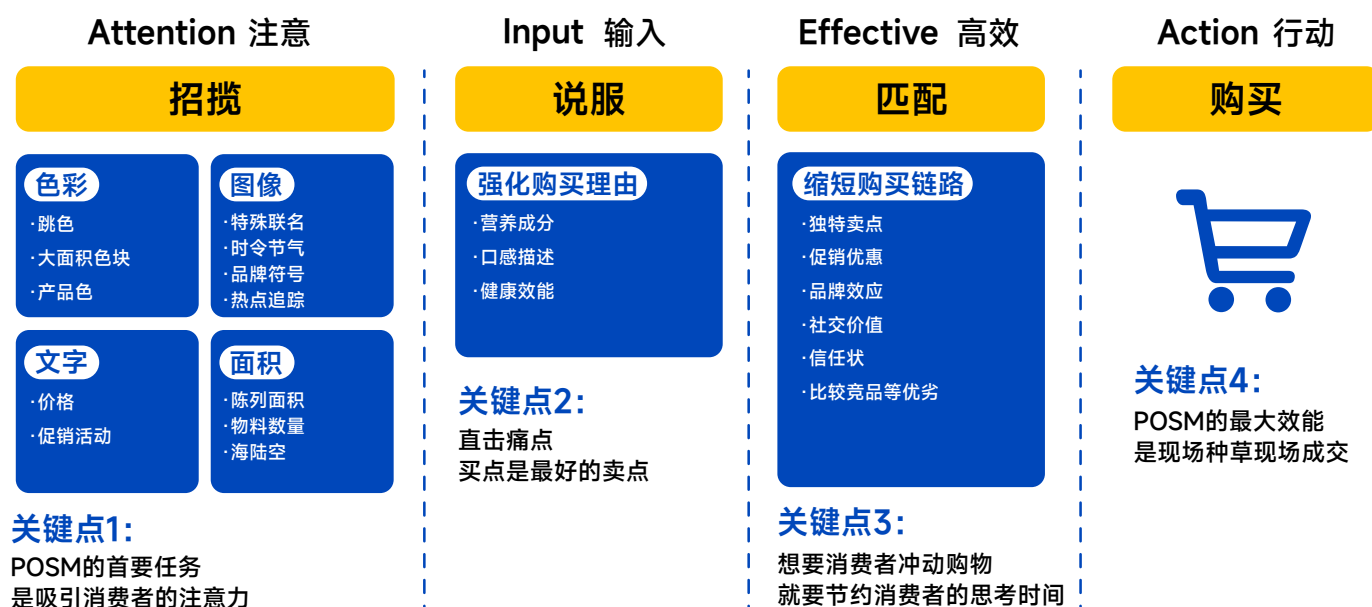
AIEA模型



AIEA模型是基于消费者在线下购物时POSM对消费者的消费心理及购物行为的影响,所总结出来的一种新的消费者行为的分析模式。这一模式在线下渠道中得到较好体现,并形成闭环。

AIEA的意思分别是注意、输入、高效和行动,就是消费者从看到(招揽、注意),说服(关注、了解、心智占据),高效(缩短购物链路、节约选购时间、加购),购买(支付下单),闭环完成。

基于AIEA模型的POSM自查模型





1.ATTENTION（注意阶段）

主要依靠陈列形式

POSM的首要任务是吸引消费者的注意力，注意阶段以颜色/图像/文字吸引或面积大小为常见手段，目标是让消费者在这个环境里第一时间注意到自己的商品。

A.色彩吸引 一最容易操作且快速辨别

如整块大面积色彩/高饱和和高对比/产品颜色差异对比为主

B.图像吸引 一具象化传递

以特殊联名/时令节庆/品牌符号/热点追踪等方式吸引消费者

C.文字吸引 一指令式传递

文字吸引里包含价格/促销活动等信息，以精简清晰为主，如能包含一定的指令性语句也能有不错的效果

D.面积吸引 一以多取胜

这个也是POSM组合拳里最容易出效果的，通过获取更大的陈列面积/海陆空的POSM物料联动来实现大面积吸引力

2.INPUT（说服阶段）

主要依靠内容

当吸引阶段完成任务后，我们还要再一次利用POSM的物料面积来放大产品的RTB (reason to buy)，帮助消费者进一步产生对产品的兴趣。

这里面的RTB大致可分为：

营养成分/口感描述/健康效能（休闲食品需要注意法律法规）/情绪连接这四大类。

3.EFFECTIVE（匹配阶段）

主要依靠内容

完成吸引及兴趣阶段后，POSM会协同产品展示给予消费过程中的临门一脚。通过独特卖点、促销优惠、品牌效应、社交价值、信任状、比较竞品的优劣等手段去匹配消费者的需求，帮助品牌完成成交转化。

4.ACTION（行动购买阶段）

主要靠激励动因

当转化购买行为后，POSM几乎完成了它的主要工作。当然，如果能帮助品牌在这个维度上增加品牌好感及品牌记忆度，帮助消费者接下来的复购，也是POSM探索工作之一。

要点总结 SUMMARY

01

休食POSM主要的展示工作可分为产品、品牌、营销三大板块，针对不同的板块工作可制定基于产品(RTB)、品牌(认知+记忆)、营销(促销行为)三个维度来进行形式以及内容的策略规划及制作。

02

基于AIEA(注意、输入、节约、行动)模型进行POSM内容的设定与自查，能帮助品牌方和经销商更连贯整体的考虑POSM带来的效果，提升交易效率。

03

AIEA模式中，A(吸引)部分对于POSM的工作最为明确和重要，我们将它划分为四类吸引方式。

- A.色彩吸引—最容易操作且快速辨别
- B.图像吸引—具象化传递
- C.文字吸引—指令式传递
- D.面积吸引—以多取胜



基于市场展示效率的 POSM10大物料分析

节点类型POSM物料矩阵案例分析（劲仔/徐福记）
10大POSM物料评估对比表

针对使用POSM的两个重要群体品牌商和经销商，以及使用渠道（BC、KA、CVS、新零售），将市场上使用率最高、最频繁的POSM物料进行系统的梳理并得出了休食TOP10的POSM，物料新罐头进行了广泛调研和深度访谈，本部分内容是调研总结：

01 价签

使用率:



使用方式

价签应与商品紧密相连，同位陈列，以便于顾客查看和监督

用途

用于商品编号、品名、产地、规格、牌号、等级、计价单位、价格等信息呈现

常见形式

插卡式/立牌式/粘贴式/台卡式

优势

单一信息清晰明了突出价格优势，通常远处消费者也可注意到，增强购买力。成本低/使用灵活/便于运输

劣势

较为同质，视觉较少做差异化改变

02 货架插卡

使用率:



使用方式

一般垂直于货架安装，增加产品信息，通过增加展示面起到立体吸引和招揽的作用

用途

一般用于产品促销、配合在地渠道活动等

常见形式

对于其形状 / 材质 / 内容没有特别要求及规范

优势

成本低、使用灵活、便于运输。对于产品相关信息补充，在展示面上形成了与货架的立体结构，吸引力上升

劣势

容易阻挡一部分购物行为，影响消费者视线购物视线。在某些渠道此种展示方式被限制

03 爆炸贴/跳跳卡

使用率:



使用方式

一般与产品近距离配合，是除价签外最为靠近产品的 POSM

用途

起到快速吸引 / 放大卖点、利益点的作用

常见形式

对于其形状 / 材质 / 内容没有特别要求及规范

优势

制作成本低、操作难度低，使用场景广泛灵活，易于操作安装。可以有效地吸引顾客的注意力，并让顾客对商品有更深入的了解，从而提高商品的销售量。在 MT 渠道都能应用 (ka、bc 超市、cvs、夫妻老婆店)。更是适用根据消费趋势的卖点调整

劣势

面积小、呈现内容需精简，体量化呈现效果才更好

04 挂条&挂网

使用率:



使用方式

挂条是悬挂小商品展示的最佳伴侣，通常附于各式货架、侧货架、端架、出口纸箱和 POP 展架上

用途

用于产品陈列，以多挂的形式 (6 挂、8 挂、12 挂...) 突出产品

常见形式

对于其形状 / 材质 / 内容没有特别要求及规范

优势

广告幅面较大，经久耐用，形式多样，可定制化，即能做广告宣传品，又不失实用价值。以其最大化、最有效地利用展示空间的特点，以整洁、立体的陈列方式突出产品，吸引消费者，让客户看到，容易取得，达到购买意向为最终目的

劣势

混乱的挂条陈列影响美观、增加消费者对产品和品牌的识别难度。对产品的形态要求较高

05 端架/侧货架

使用率:



使用方式

配置在整条货架两端或者端头侧面，具有品牌宣传以及促进销售用途的货架

用途

用来做快讯商品陈列或特殊商品陈列

常见形式

端架正常高度为 2-3M（视楼层高低决定），2M 以下为陈列区，2M 以上为展示区，只拉排面或作为布置区

优势

端架 / 侧货架的位置醒目抢眼，实现多点陈列。是提升品牌、增加主导产品销售及新品推广、销售的重要陈列方式；独立货架展示容易被消费者关注到，能够高效地利用有限的营业空间，产品矩阵较强易吸睛 形成视觉差异化，把商品信息最快地传送给消费者，通过产品的感性展示，激发并加强购买的决心

劣势

组装、运输、维护成本较高。同时对品牌和产品的内容输出需求也较大

06 头卡

使用率:



使用方式

常出现在货架顶部或者堆头顶部，面积较大

用途

伴随品牌宣发或产品宣发情况居多

常见形式

头卡高度一般不超过 80CM（视渠道具体情况而定），头卡又分为货架头卡和堆头头卡两类

优势

展示面积相较于插卡 / 跳跳卡 / 挂网等物料相比较较大，容易增加品牌 / 产品视觉上被关注辨识，差异化发挥空间大。但由于形态受限，在材质以及形状上都不会过于复杂，易操作

劣势

成本较高、矩阵较少的产品难以放置专属顶部广告

07 堆头

使用率:



使用方式

指超市商品所形成的商品陈列，有时是一个品牌产品单独陈列，有时会是几个品牌的组合堆头，可放在花车上，或箱式产品直接堆码在地上

用途

用于商品陈列并吸引顾客的注意

常见形式

每个堆头的大小，一般以四块栈板或四个折叠笼大小为限。(栈板 1m*1.2m) 堆头的形状有：一、平面型（指的是堆头表面陈列的商品是平铺的）；二、梯形（指的是堆头下大上小）；三、特形：一般堆头是方形的，但根据商品的特点及实际需要，可设计出不同的堆头形状，如龙船形的粽子堆头、圆柱形的可乐堆头等

优势

堆头是最受到品牌方欢迎的 POSM 展示形式。具有截断消费者、视觉吸引度、品牌产品显著性、内容展示面积广、互动性强等优势。能快速吸引消费者注意力，促进产品销售，加快产品周转

劣势

陈列难度大、成本高、规范性要求高

08 PDQ割箱陈列

使用率:



使用方式

PDQ 全 称 Products Display Quickly, 意为快速展示产品。融合了运输、包装、展陈三种功能的新型展示形式

用途

主要用于超市、便利店等零售场所的顶部或结账区域，以便于顾客快速选择商品

常见形式

PDQ 包装通常由卡纸或纸板制成，可以展示多个商品，并包含商品的图像、名称和价格等信息。按照目前市面上 PDQ 的功能划分，主要可以分为周转 + 展示功能 PDQ 和展示类 PDQ

优势

节省空间、易于搬运和展示，以及促进销售。此外，PDQ 包装通常是易于组装的，使得商家可以快速展示商品并在促销期间方便地进行更新。是一种方便、灵活和经济实惠的零售包装形式，能够帮助商家更好地展示和推广商品

劣势

PDQ 起源于海外超市（沃尔玛体系），对于陈列空间、货架形体有特殊要求。其次对商品种类有一定的限制，对于一些形状或尺寸特殊的商品可能不太适用，顾客拿取商品的感受受限

09 货架插片

使用率:



使用方式

货架插片主要应用于货架价格条附近

用途

通常作为产品信息、活动补充，也起到提示顾客的作用，推动顾客下单动作

常见形式

常规制作材料为白卡+工艺/PVC

优势

通过天然的形式优势助力产品在货架上的区域化，放大展示面积。制作成本低，使用方式简单，位置置于产品和价格签之间易被消费者关注到

劣势

画面内容受货架环境影响，且由于在拿取和陈列动作上容易对该类物料造成损耗

10 地贴

使用率:



使用方式

常见于配合堆头、端头货架或者独立货架的展示方式

用途

通常作为氛围装饰

常见形式

①背胶地贴：采用背胶写真，特点是成本低廉，并且容易揭掉。一般背胶广告地贴制作均以覆膜形式表现，可以防止踩踏造成画面损伤

②电子地贴

优势

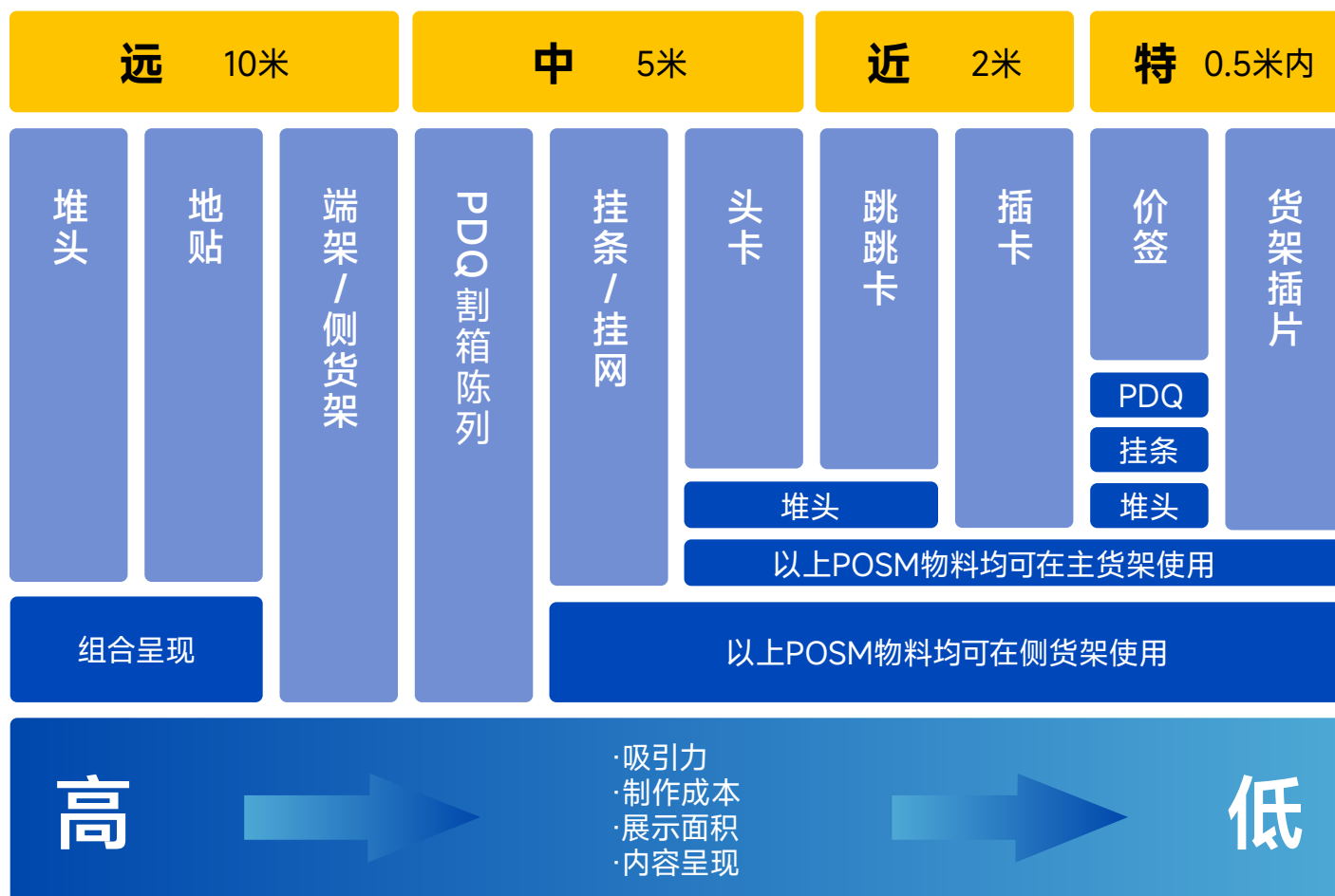
视觉展示面积较大，区域视觉冲击感较强，烘托整体氛围。甚至可以根据不同的主题体验设置场景，帮助消费者完成整体品牌和产品体验过程

劣势

背胶铺底面积大更换频率低，地面区域消费者不容易去阅读上面信息，较难识别产品品牌

基于对休闲食品10大POSM的使用场景与优缺点分析，结合徐福记、劲仔两个案例拆解，总结出10大POSM物料应用的横向评估指南，帮助品牌迅速选择符合品牌需求的物料来推广品牌、产品及活动。

10大POSM物料应用横向评估指南



总结 SUMMARY

01

价签、跳跳卡、货架插片是休闲食品在线下全渠道都能应用的POSM物料，是最具备广泛性、灵活性、实用性的物料。

02

不同POSM呈现的内容侧重点不同，品牌在应用POSM物料时需要以需制宜，充分完整的了解了使用率最高的10项POSM，选择符合品牌需求的物料，助力品牌更有效地使用POSM来推广品牌、产品及活动。

03

明确每一项POSM的定义、优势、劣势以及分别适合使用的场景，方便帮助规划POSM组合使用。

04

以产品和节点两个逻辑进行了案例分析，POSM物料组合的应用以及可复制的设定是将POSM进行功能最大化的方法。

下面我们将从两个休闲食品品牌的实际案例上去跟大家分析不同场景下的POSM具体的应用。

徐福记

年仗海陆空，糖巧霸天下

徐福记每一年的新春年仗POSM的工作已经持续了超过15年的时间，通过系统性、计划性的投放在一年年的市场验证和测试中，建立出针对于CNY年仗节点的最强POSM版本，将品牌和营销结合起来，为消费者提供一种“意外中的惊喜”。帮助公司与经销商们在糖巧类目最重要的节点中拿到最佳成绩。

徐福记将产品基于年礼场景进行了三大类渠道划分，分别为卖场超市、BC超市、批发市场，以满足散装、包装、礼盒等产品形态的售卖需求。



*图片所有权、解释权均为徐福记所有

新罐头全程参与并为徐福记设计了2024年CNY年仗POSM的主要物料。2024年CNY年仗的POSM系统中，新罐头从视觉吸睛度、购物者参与体验、促销试吃、赠品提客单、产品摆放矩阵、品牌宣传以及搭建材料上进行方方面面的考虑。

在准备物料的过程中, 徐福记携手新罐头将物料陈列的标准化进行了明确的要求。整体POS M包含堆头、陈列架、PDQ、圆方柜、头卡、吊旗、地贴、货架插卡、货架插片等物料应用, 还基于徐福记新年糖的新包装进行了独特货架的定制。



最后, 从上至下立体化的展示逻辑完全运用到整体陈列中增加体验, 完成年仗工作, 从上至下物料通常有: 吊旗、射灯、电视机、堆头、地贴等。



*图片所有权、解释权均为徐福记所有

设计方法总结 SUMMARY

01

富有冲击力和年味

富有冲击力和年味的主视觉画面表现,充分展现福字,配合龙纹和中华传统文化的元素,烘托节日氛围,强调把“福”带回家,持续弘扬徐福记独有的“福”文化,让使消费者快速辨别。



02

POS M为主推产品

POS M为主推产品量身定制,根据主推产品新年糖,POS M设计将产品造型融入陈列设计中,点亮陈列,吸引购物者。

03

组合陈列架、堆箱

据徐福记产品特点设计了组合陈列架、堆箱,配合产品,为购物者呈现从新年糖、礼盒、休闲糖果巧克力一站式购物空间,促成品牌转化成交。



04

新年糖+组合陈列架

拆分整体设计,新年糖+组合陈列架,可以灵活组合为2P\4P\6P\8P,全覆盖结构便携性高,可以灵活组合,适合大卖场、超市、小型超市、批发市场等多种渠道使用。

05

直观的视觉联系

和消费场景直观的视觉联系,缩短消费者交易链路,充分把握购物者冲动购物的心理特征,从而促进销售。





劲仔

新产品在如何大放异彩

劲仔作为海味零食的头部企业，一直在休闲零食中享有非常高的人气。最畅销的劲仔小鱼更是以年超10亿的销售额稳坐细分单品销售王者的宝座。在2023年，劲仔观察到消费者对于休闲零食健康化的需求，根据市场趋势研发了劲仔小鱼的“升级”单品——劲仔深海鳕鱼。作为一款承载着全面提升品牌价值感的新产品，劲仔深海鳕鱼的上市在视觉及POS M的设定上下足了功夫。

深海鳕鱼在市场定位中属于升级类型产品，以“来自大海洋，富含DHA”为核心定位，迎合了消费者对健康营养升级的需求。对于线下POS M的打造，劲仔将“产品体验性/生动化物料”作为了上新POS M的基准。



*图片所有权、解释权均为劲仔所有

读取产品基调是第一步。从产品卖点到视觉设计上，都靠近健康类产品，明确了整个战略品的定调。接下来的关键任务就是去到渠道通过POS M帮助品牌拿到结果。

基于生动化物料的大方向设定, 劲仔将此次新品上新POS M做了以下四个展示标准:

01

产品卖点视效化

产品卖点视效化, 一眼获取新品优势。深海鳀鱼作为一款新品, 在消费者对产品的认知和了解都不够的前提下, 反复强调这是劲仔品牌的产品, 并且不断强调其“富含DHA”的优越属性, 直白地建立起深海鳀鱼是“健康又好吃的零食”的视觉印象, 让消费者快速获取到产品优势, 从而唤起购物需求, 实现从消费者沟通到下单购买的全链路, 大大提高新品转化率。



02

大面积色块应用

大面积色块应用, 营造海洋氛围。从包装上提取蓝、白、金三色, 不仅营造出“深海”特色, 并提升了产品的价值感, 打造了具备连续性、阵列感的POS M矩阵, 满足品牌在不同终端的通用性, 抓住持续引领市场的机会。

03

正确搭配生动物料

正确搭配生动化物料, 满足消费者的多重体验。端架、堆头、吊旗、跳跳卡等不同的物料承载并展示了产品和品牌的信息, 通过将不同的POS M单项进行组合, 帮助品牌展示统一且丰富立体的信息呈现, 帮助购物者快速决策, 实现终端拦截和转化。



04

渠道布局 以点带面

渠道布局, 以点带面。据官方战报不完全统计, 劲仔本次新品上市期间共进行了2600余场消费者活动, 90余场大中型品牌推广活动, 共计触达35万目标消费者, 深度沟通人数超10万人。通过品牌提升和渠道深耕“组合拳”, 进而一举让新品快速曝光, 强势出圈。

*图片所有权、解释权均为劲仔所有

劲仔深海鳀鱼经过一系列落地动作, 在局部市场的测试反馈效果佳。从消费者对新产品口味的认同, 价格认可以及到渠道 (KA/BC) 经销商对于产品陈列的评价较高, 帮助劲仔深海鳀鱼新产品的全国上市拿到了第一阶段的成果。

04

休闲食品POSM
发展趋势及挑战

消费新需求及渠道变化带来的两极分化

线下渠道的细分和分化带来了跟以往20年完全不同的展示方式以及需求。适应每个渠道的购物体验在每个食品公司的角度看来都带来了工作量的暴增。从管理物料的数量到每个渠道的物料要求、不同货架的适配程度以及不同节点带来的个性化配置让所有的食品企业与经销商感到巨大的压力。

本部分内容是趋势与洞察

在介绍了POSM的背景，基于消费习惯和渠道变化的POSM带来的作用下，新罐头和新经销站在产业链的视角，对POSM这个细分行业未来趋势进行展望。

POSM的本质不是物料装饰，而是配合销售工作中一个不可或缺的战略落地工具。

未来的消费体验将以极繁和极简出现

购物的本质将会划分为“解决方案”和“体验”两种

休闲食品POSM发展趋势

表层是POSM物料多少

内核是消费体验

极简

·以「买」为核心

以提供解决方案为主

物料、包装、货架将逐渐成为一体

POSM物料简单

极繁

·以「逛」为核心

提高消费者停留时长

物料创新、内容持续

POSM物料繁多

线下渠道细分带来「极简」与「极繁」两大趋势



从纯百货商场到KA人流量逐年下滑的趋势, 以及各类细分店铺的出现, 这一代由80-00后构成的主力军对消费体验有了两极分化。

以提供解决方案为主的“极简”趋势

社区BC/夫妻老婆店将会再一次极度简化里面的陈列、货品的数量以及购物的体验, 将最快速的生活解决方案给到社区消费频次高的顾客们。

(参考现在的盒马、条马、零食社区店铺、部分山姆)POSM物料非常简单, 没有过多复杂的引流动作。过多的POSM可能会导致消费者感到困扰和疲劳, 物料、包装、货架将逐渐成为一体, 简洁明了的分区、陈列使得消费者可以快速在货架上找到自己想要的商品。



以增加体验, 提高消费者停留时长的“极繁”趋势

而另一种方向便是个性化时令性、趋势性的极繁物料带来更多以购物体验为主的趋势。

2022中国消费者大调查显示, 超五成的00后、95后认为, 与朋友社交闲逛、体验新店才是线下购物的主要吸引力。对她们而言, 出门购物的目标不仅仅是购买东西, 而是对于新生活的探索。在货品相同的情况下, 门店独特的在地性设计与美学理念满足消费者追求个性、时尚的兴趣需求, 也将线下消费趋势带向新阶段, 在品类创新、内容持续和场景迭代中, 不断和用户形成新联系。

在这个过程中，物料承担的工作比以往更多，包含吸睛装饰/促销购买/品牌宣传等功能，还将情绪体验，文化感受考虑纳入在内。新材料新陈列、差异化方案将是帮助食品企业提升品牌好感的关键所在。

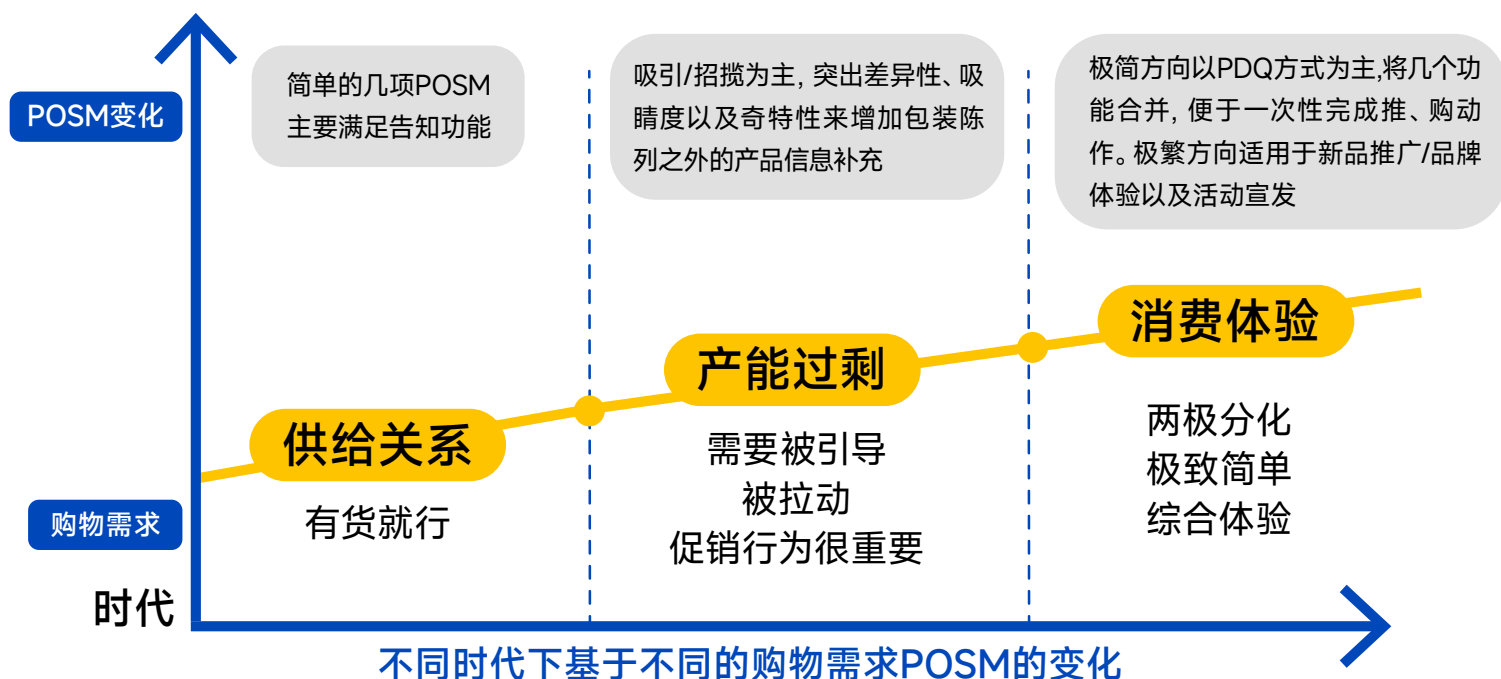
以日本堂吉诃德为例，迥异于日本传统的极简主义设计，唐吉诃德的一切都是“杂乱无章”的，货架密集，各式POSM物料繁杂，这些POSM给消费者带来的最普遍暗示是：“不要错过”--即像探宝一样搜罗感兴趣和需要的商品，随手带几个哈根达斯、几瓶清酒。

背后的逻辑是，消费者在面对海量商品时，很难做出有逻辑性的、偏理性的决策，而是更倾向于“非目的性消费”，选择能够让自己感兴趣的物品。



*图片来源：联商网

如果再具象来看,在未来的过程中品牌节点活动, campaign将会融入在渠道DP中进一步将大型活动浓缩。通过创意的设计、创新的材料,以及精准的内容打造具备传播力的POS�物料,线上线下联动营销,引发传播互动,吸引更广泛的关注和互动促成高效种草转化。



总结 SUMMARY

01

消费新需求及渠道变化带来的两极分化,使得休闲食品品牌在不同渠道、不同货架的POS�物料应用上面对着巨大的压力和挑战。

02

从纯百货商场到KA人流量逐年下滑的趋势,以及各类细分店铺的出现,这一代由80-00后构成的主力军对消费体验追求“解决方案”或“体验”,这使得POS�物料的应用出现两极分化。

03

以提供解决方案为主的“极简”趋势,减少POS�的应用,不做过多复杂的引流动作致力为消费者节省时间,降低消费者购物的困扰和疲劳。

04

以增加体验,提高消费者停留时长的“极繁”趋势,消费者在面对海量商品时,很难做出有逻辑性的、偏理性的决策,而是更倾向于“非目的性消费”,选择能够让自己感兴趣的物品。

PC
SM
RC
SN
PS
MK



主编：何璐伊

新罐头工厂联合创始人/CEO
视觉策略首席研究专家



louis18584565024



louis@newcannery.com

研究团队：

何璐伊 熊焱艳 陈芳桃 黄珮琳

设计：

范玲 雷婷 袁贵川

特别致谢：

重庆万和食品有限公司、海赢印务科技（上海）有限公司
东莞徐记食品有限公司、劲仔食品集团股份有限公司



NEW CANNERY