电商对决商超 - 增长而不是零和游戏

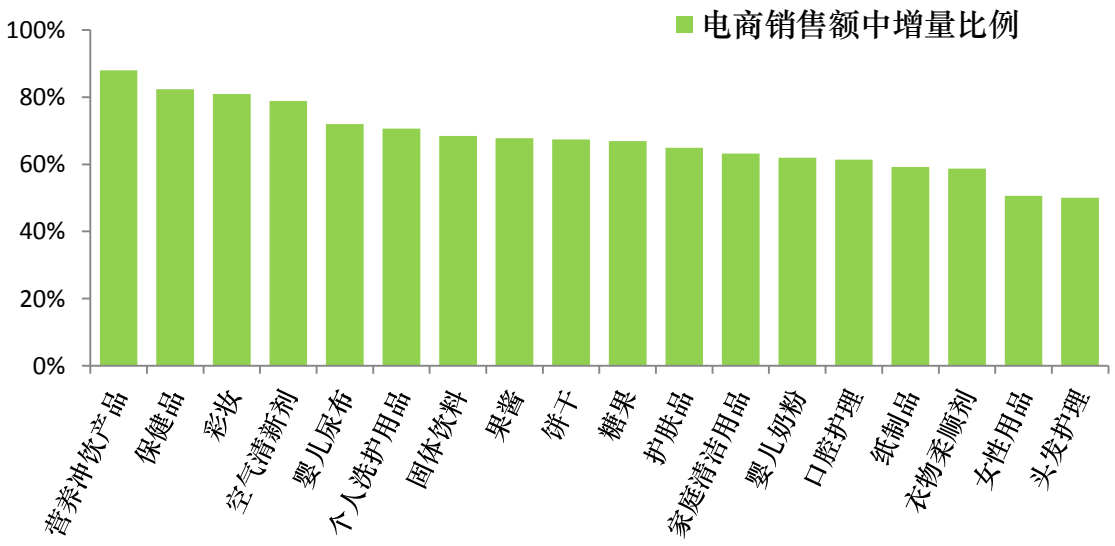
刚刚过去的 2013 年， 是中国电子商务发展又一个不平凡的一年。 整个电商渠道继续保持高速增长，天猫“双 11”单日交易额达 350 亿元，相当于 9 月份中国社会零售总额的一半。B2C 电商巨头在资本驱动下继续跑马圈地快速拓展。在这不平凡的一年里，快速消费品的电商渠道又发生了哪些变化？

全球领先的消费者行为研究机构凯度消费者指数（Kantar Worldpanel）数据研究显示，全国城市家庭中通过电商渠道购买快速消费品的比例持续攀升，从 2011 年的 18%增长到 2013 年的 30%；其中一线城市的渗透率更是达到了 46%。其中一号店等 B2C 电商平台的成功对此发展功不可没，此外很多较小的电商品牌也在不断进入市场。随着各大电商公司的物流和配送网络迅速往中西部城市和二三线城市延伸，下线城市消费者的购买力通过网购的通路得到了极大地释放。

电商渠道的兴起对实体渠道的冲击愈来愈明显。凯度消费者指数的数据显示在过去的 2013 年，电商渠道全部的销售额里有约 38%是从其他实体渠道转入的。而这一数字在两年前只有约 18%。这说明电商与实体渠道商争夺消费者钱包的优势在逐年增强。 研究指出大城市和中小城市的情况不尽相同： 虽然三年中实体渠道转入电商的销售额比例在各级城市都在稳固增长，但电商对实体渠道的冲击在大城市比中小城市更加明显。在北京,上海,成都和广州四大城市电商的销售额中 44%来自于从实体渠道商的转入，而这一数字在县级市只有 30%。

难道电商的快速成长真的要残酷地牺牲实体渠道销售额为代价么？其实不然。正是电商渠道的快速发展给许多品类带来了额外的销售增长机会。从图 1 消费者指数的数据显示 2013 年在营养冲饮产品，保健品和彩妆等品类电商渠道销售额中八成以上都是该渠道为品类创造的额外销售额，只有剩余的不到两成是从实体渠道转换而来。换句话说对许多品类而言，电商渠道在自身快速发展的同时并没有影响到已有实体渠道的销售，而是对整个市场带来了可观的增量。

各品类电商销售额中的增量比例



@央视市场研究股份有限公司 *数据来源：Kantar Worldpanel China*

所谓电子商务，网络不过是渠道，是工具，真正的目的是商务，是提高销售额。面对以上提到的 2013 年电子商务市场诸多变化，品牌商应当如何顺势而为？怎样鼓励消费者在实体渠道购买商品的同时在电商渠道扩大购物篮，而不仅是简单的零和游戏成为了品牌制造商面临的重要挑战。

令人欣喜的是面对挑战，许多品牌已经开始转变思维，积极应对。不同于仅仅提供低价的产品, 越来越多的品牌意识到应该在线上为消费创造一个不同于线下的全新购物体验。比如一些国货的护肤产品在超市只有相对便宜的单品可供选择，而消费者在网上则能买到极具名族风特色的礼盒装, 还有网络专供的包装口味等等。 首先从产品包装和组合的差异化给消费者最直观的感受。 此外电商为消费者提供实时的产品展示, 信息咨询，物流信息追踪和售后反馈收集等都为线上消费者带来了全新的购物体验。

目前，消费者在电商渠道购买快消品的购物篮里平均有 5 件商品，而在大卖场则有 8 件商品，电商在提升购物篮大小方面仍有很大的提升空间。展望未来电子商务市场，随着移动支付的普及以及物流配送体系的发展和健全，电商作为手段和工具的角色将越发明显，注重消费者体验的核心价值将变得至关重要。