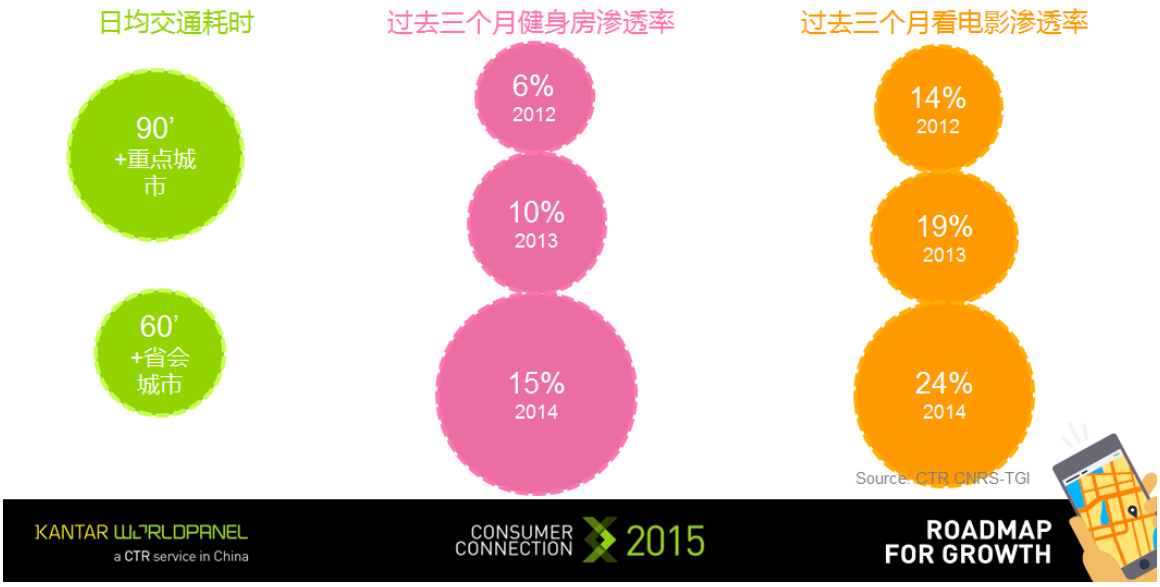
中国户外消费市场的五大机遇

随着中国消费者生活方式的转变和人口流动性的增强，中国户外消费市场的重要性正与日俱增。据相关调查，中国主要城市的居民平均每天通勤时间在 60-90 分钟，而且他们希望花更多时间去享受户外运动和娱乐。这些变化将为很多诸如饮料、零食等品类的销售带来更多机会。凯度户外消费样组研究揭示以下与中国户外消费市场息息相关的五大机遇：

机遇一: 巨大消费潜力空间 中国主要城市居民在户外对饮料和零食的花费要高于家庭消费的规模。据估计，中国 27 个主要城市的户外消费市场总值高达 2200 亿人民币。这要比户内家庭对同品类的花费要高出两倍。随着人们在户外活动的时间越来越长，正如近几年去健身房或电影院的人数在飞速增长，运动和娱乐也将会给整个中国户外消费市场带来新的机会，我们可以预见今后几年户外消费会有更大的增长空间。

生活形态的改变将带给户外消费更大的潜力



© 2015 央视市场研究股份有限公司

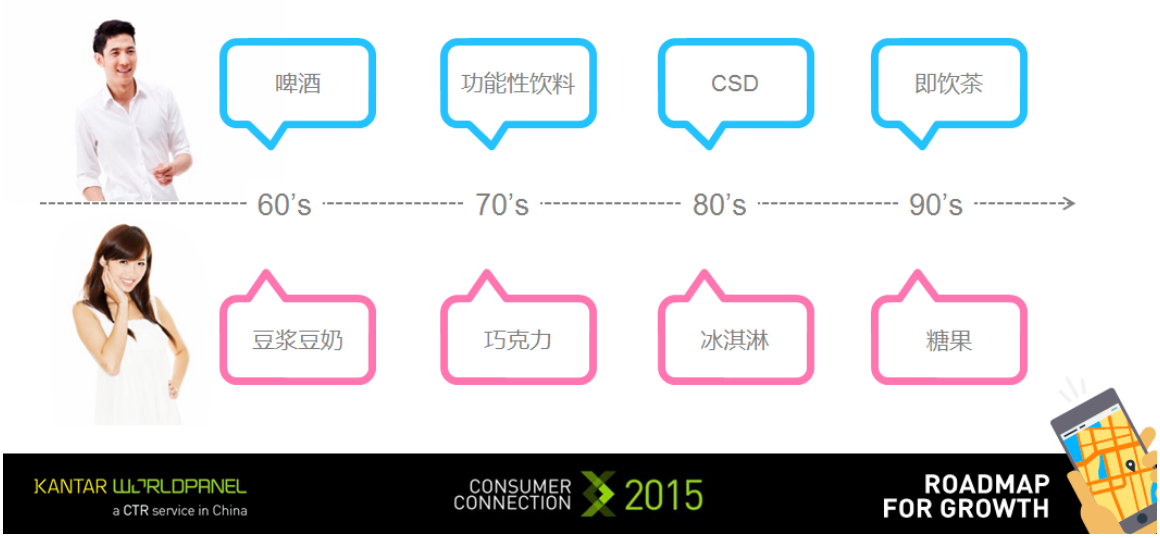
数据来源: 凯度中国消费者指数

机遇二: 年龄与性别的差异 对商家来说，消费者的年龄和性别对于制定不同的销售策略至关重要。现如今，绝大多数的商家都把注意力放在 90 后身上。90 后消费者乐于尝试购买不同产品，因此他们的

购物频次虽然很高，单次花费额却较低。 但随着年龄的增长，他们的购物频次将会下降，但是单次购买的消费额会逐步提升。

顾客的年龄和性别对某些特定品类来说也非常重要。我们的数据表明男性比女性更倾向于购买饮料。不同年龄的男性对饮料的偏好也不同。就男性而言，90 后喜欢即饮茶，80 后热衷于碳酸饮料，70 后倾向于功能性饮料，60 后喜爱啤酒。随着人们年龄的增长，有些品类受到男性和女性双方的欢迎，啤酒就是其中之一。60 后不论男性还是女性，都相对喜欢购买啤酒。对于咖啡品类，成年消费者组成了现煮咖啡的核心消费人群，80 后和 70 后消费额占据了现煮咖啡市场 75%的份额。

不同种类的产品拥有特定的目标人群



© 2015 央视市场研究股份有限公司 数据来源: 凯度中国消费者指数

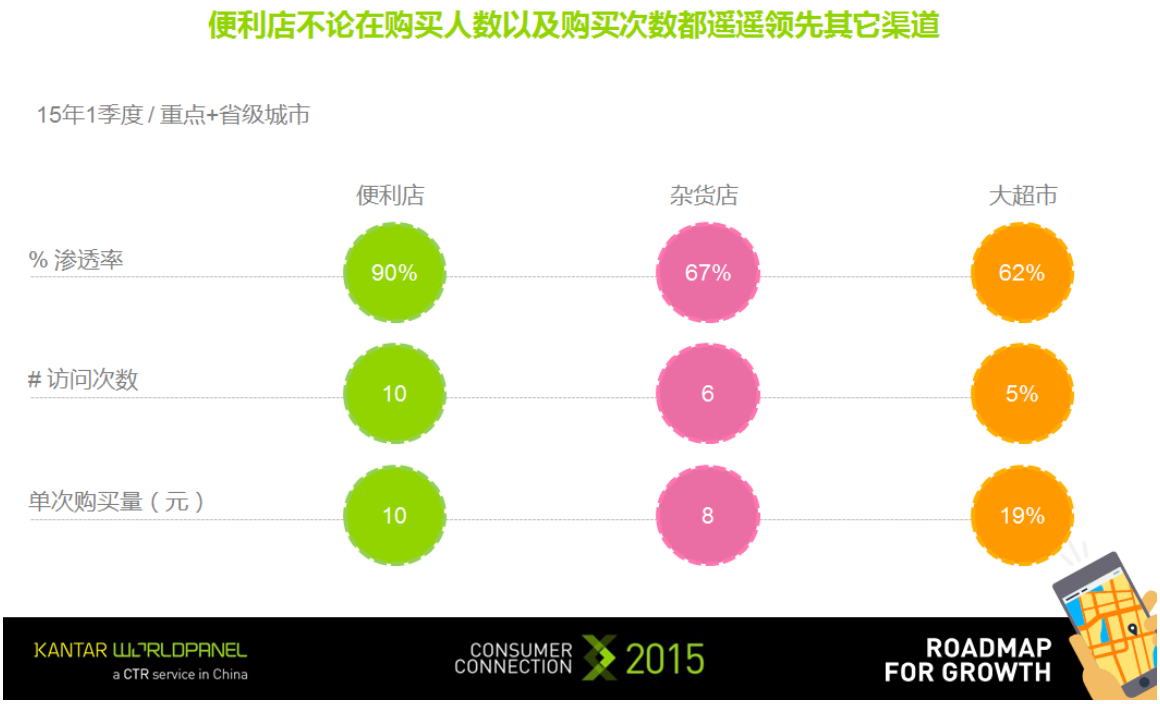
机遇三: 抓住分享的机遇 分享是中国人的传统美德。在户外消费场合，有 39%的购物是与他人共享。有趣的是，随着年龄的增长，人们购物的目的会更偏向于分享。60 后消费者为了分享而消费的金额甚至超过了自用消费。这大概也能解释为什么“大叔”近年来为何如此受欢迎了。在“大叔”和“小鲜肉”的战争中，大叔凭借慷慨大方胜出，其中接近 50%的购物会跟他人分享。啤酒是一个容易共享的品类，它倡导“人越多，越快乐”。在大多数情况下，啤酒会在 4-8 人之间一起分享。在主要啤酒品牌中，青岛啤酒的广告更加突出“欢聚时刻”的理念，这使得他们成为最容易与他人共享的啤酒品牌。巧克力同样是共享的重要品类。但与啤酒不同的是，巧克力的分享与亲密度有关，其中 60%分享在小于 3 人之间。

某些品类的产品更容易让人共享

KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China
CONSUMER CONNECTION 2015
ROADMAP FOR GROWTH
© 2015 央视市场研究股份有限公司

数据来源: 凯度中国消费者指数

机遇四：便利的消费渠道 便利店是户外消费最重要的渠道。凯度消费者指数零食与饮料户外消费数据显示，在 2015 年第一季度，便利店在 27 个重点城市的渗透率已达到 90%，几乎所有人都去过便利店，且年均购买频次达到 10 次。在 2003-2013 年间，中国一二线城市的便利店的门店数从 3，285 家激增至 23，725 家。我们可以预见到，随着便利店扩展到更多的城市，门店数的增长势头会一直持续。因此，与便利店顾客保持紧密联系对一个品牌来说是非常重要，这可以帮助品牌在户外消费市场的消费者触及数机会最大化。



© 2015 央视市场研究股份有限公司　　数据来源: 凯度中国消费者指数

机遇五： 触发使用机会 连接户外使用时机，创造品牌购买机会，会让你的品牌在众多竞争者中脱颖而出。士力架是一款在户外消费市场表现远胜过家庭消费市场的巧克力。在购买者被问到为什么会选择士力架时，很多人都会回答“充饥”，而不是像其他巧克力品牌的购买者一样回答“犒劳自己”。与此同时，为了加强 “横扫饥饿，活力无限”的概念，士力架赞助了许多户外运动。这也恰好迎合了中国与日俱增的户外运动趋势，同时也给士力架户外消费市场带来商机。

% 与品类购买次数占比比较

士力架户外消费表现胜过家户消费:
1. 连接户外活动场合
2. 抓住健身热潮趋势

© 2015 央视市场研究股份有限公司 数据来源: 凯度中国消费者指数

总之，将品牌紧密和户外场景相联接，是品牌在户外消费市场成功的法则。这些户外场景可以是：运动、与朋友在餐馆一起分享、通勤途中等。除了连接到正确场景，锁定正确的消费群体和销售渠道也是不可或缺的。对于那些容易与人分享的品类来说，成年男性是首要的目标消费族群。便利店是接触户外消费者最重要渠道。只要深入理解了户外消费市场的 6W（Who 谁, What 什么, When 何时, Where 何地, How 怎样,Why 为什么），企业将有机会制定更为有效的竞争策略。

完