如何驾驭瞬息万变的中国零售市场

Justin Cook

议程

- 市场增速放缓，消费者行为如何变化？
- 消费者趋势对现代渠道零售商有何影响？
- 在瞬息万变的环境中的制胜之策

市场增速放缓
购物行为发生怎样的变化

由于较低的通货膨胀率和消费者购物篮缩水，快速消费品市场在过去的12个月中总体增速放缓。

2011年6月 vs. 2012年6月

+ 15%

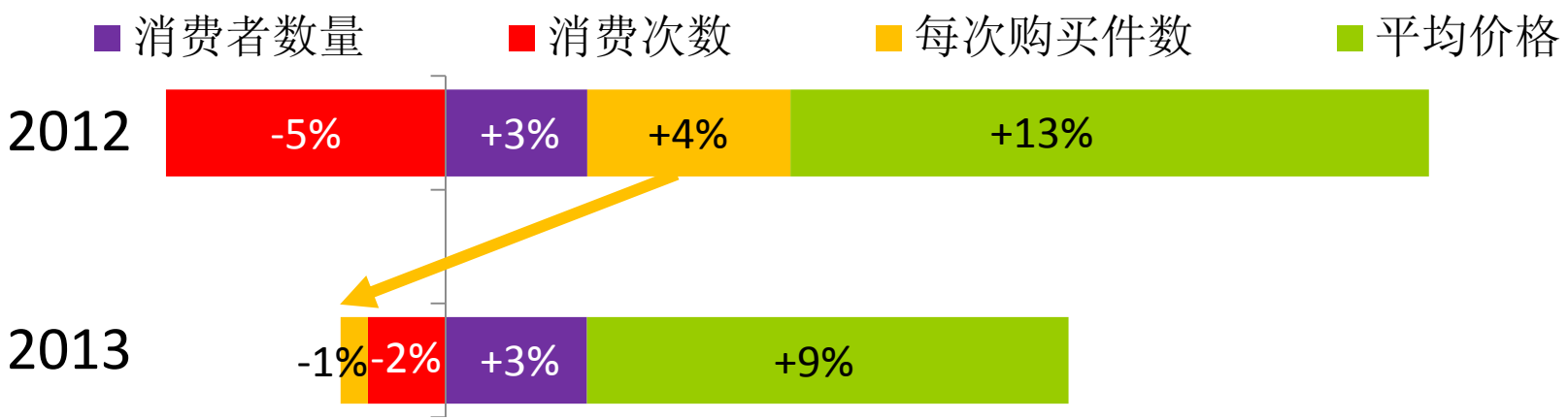
快消品市场
销额增长率

2012年6月 vs. 2013年6月

+ 9%

快消品市场
销额增长率

MAT Jun 2012 vs 2013 – 消费者指标 – 快消品市场总体



来源：Kantar Worldpanel，全国城市样本组， 数据截止到2013年6月14日

消费者变得更加精打细算……

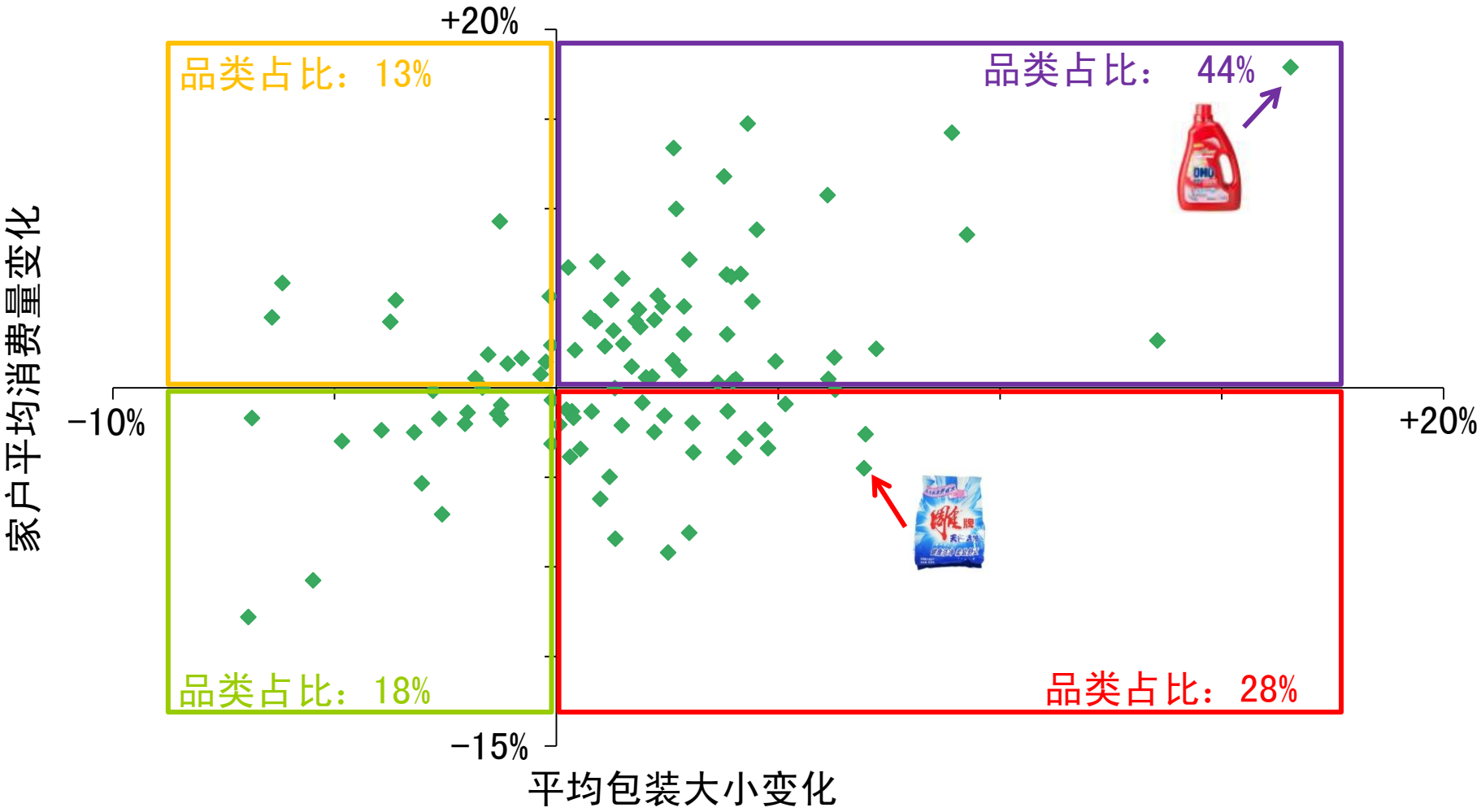
件数变少但包装变大

选择不同通路来寻求…

…省钱的途径

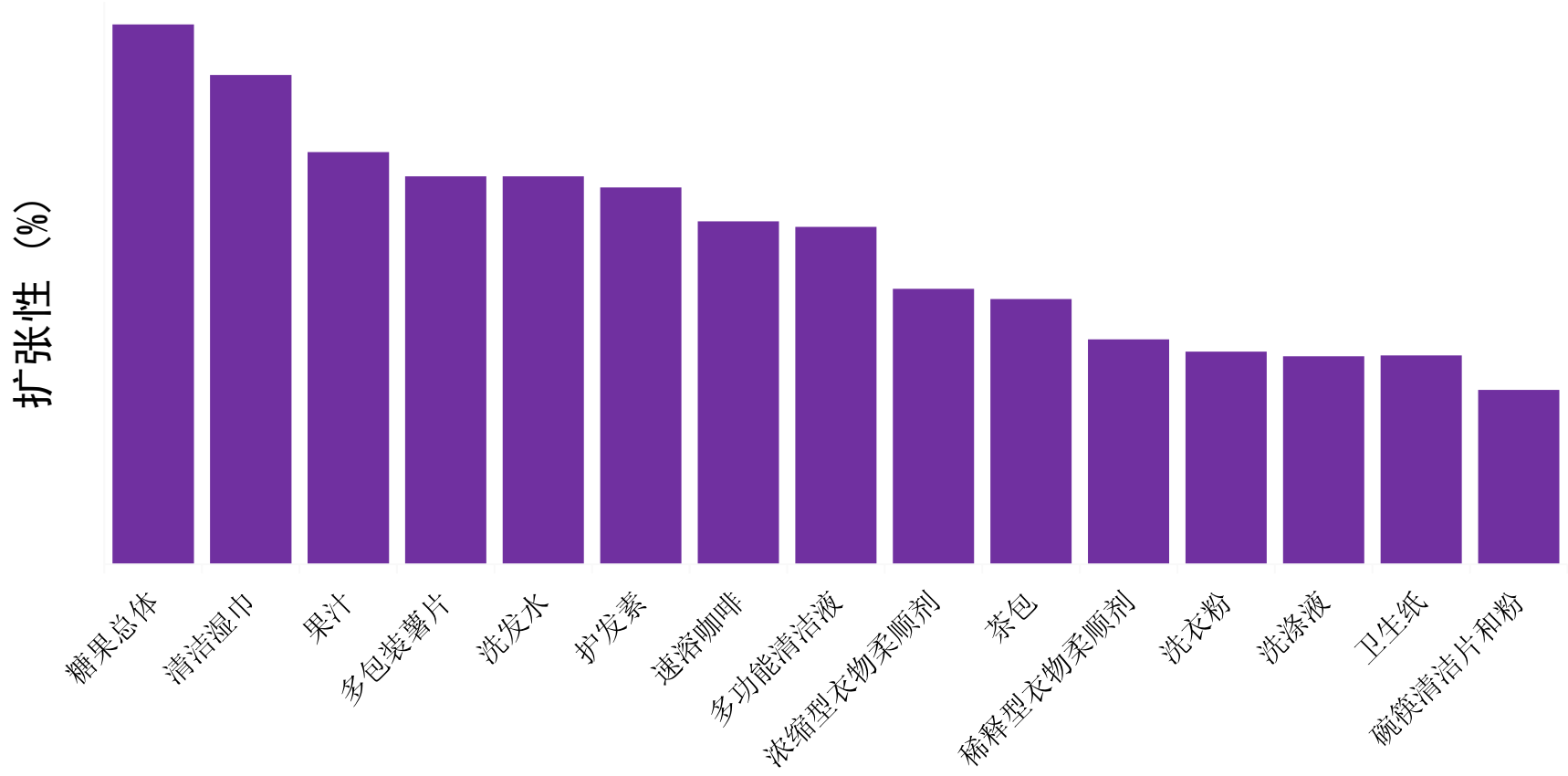
…更多的选择

消费者购买大部分快速消费品类时选择更大的包装，这为许多品类来带销售量增长的贡献



来源：Kantar Worldpanel，全国城市样本组， 数据截止到2013年6月14日

品类的扩展性各不相同，这是推出大包装前值得考虑的因素。



英国案例 — 但相同原则可用于中国

消费者的购物模式在改变
特别是在主要城市中…

购买频次降低

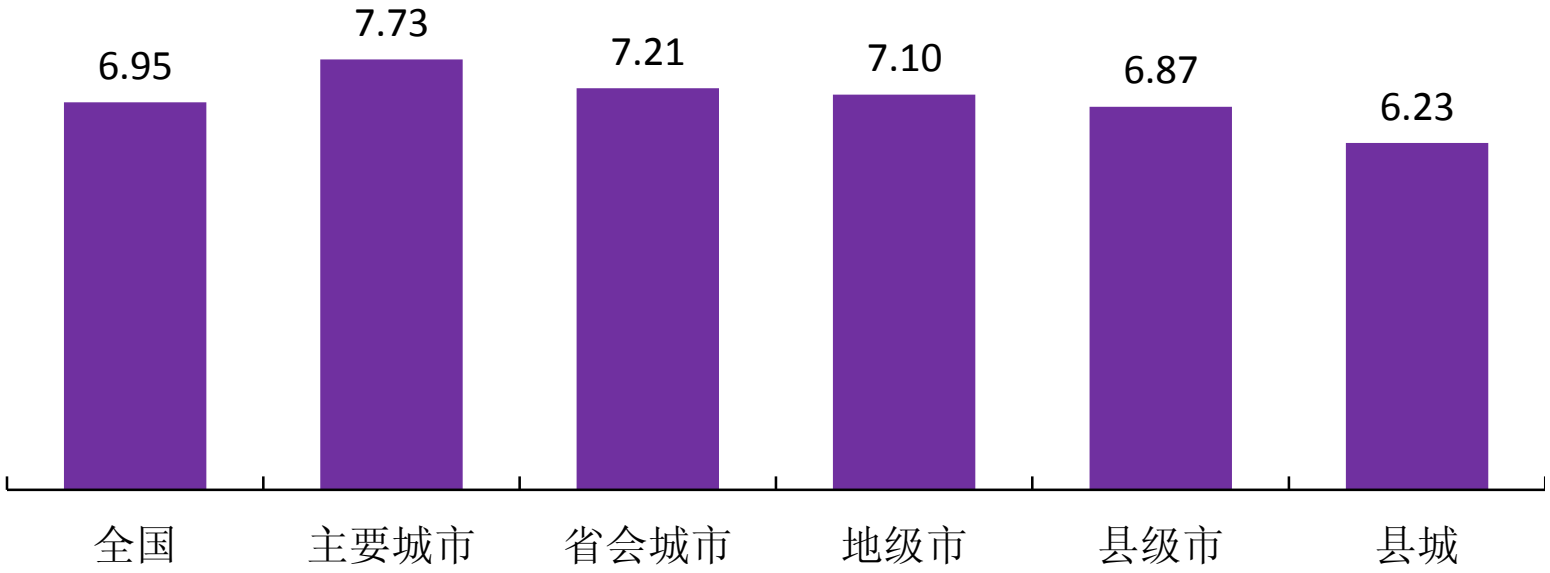
大卖场
超市
传统食杂店

购买频次上升

电子商务
个人护理用品商店
百货商场
电视购物
海外购物
药店

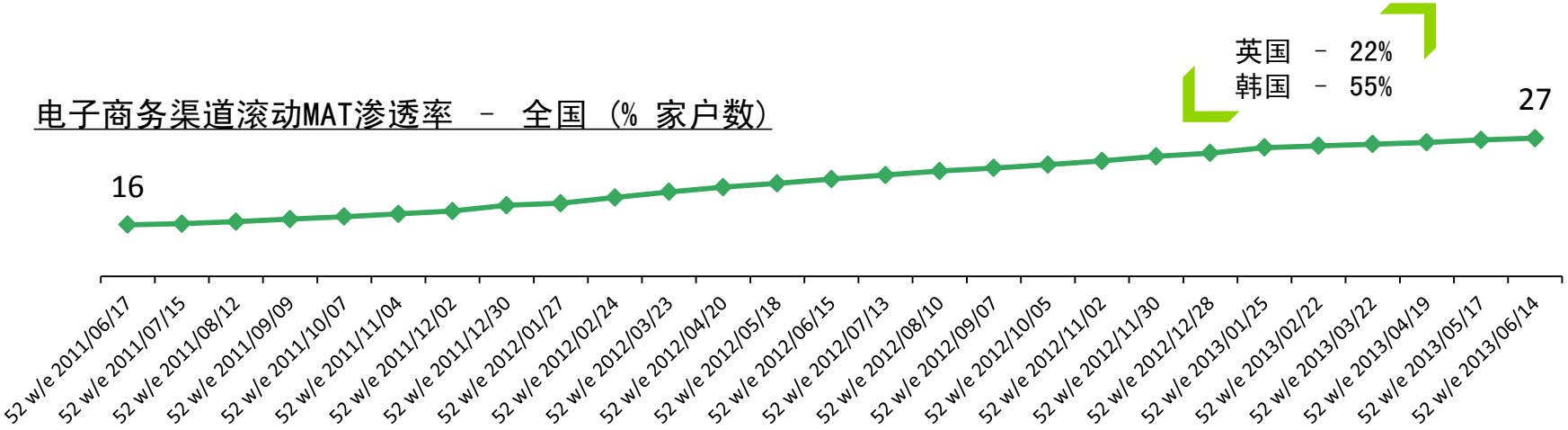
城市级别越高，消费者选择的购买渠道越多。
因此保证在现代渠道外其他渠道的铺货至关重要

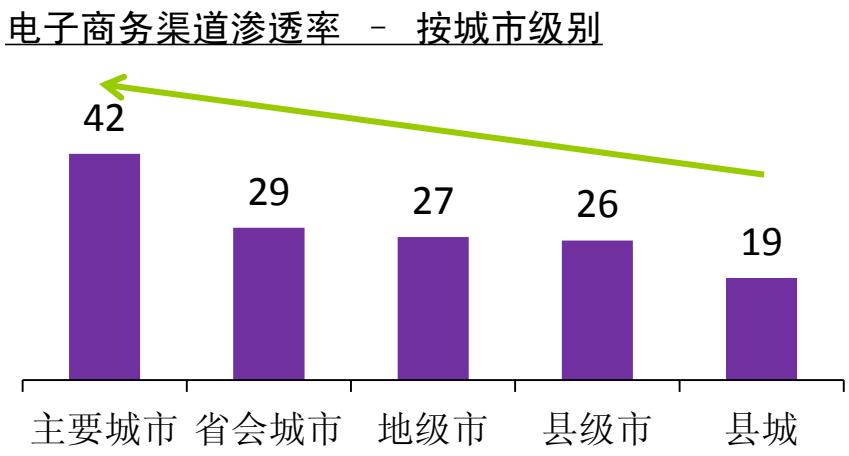
平均购买渠道的个数
MAT 2013年6月

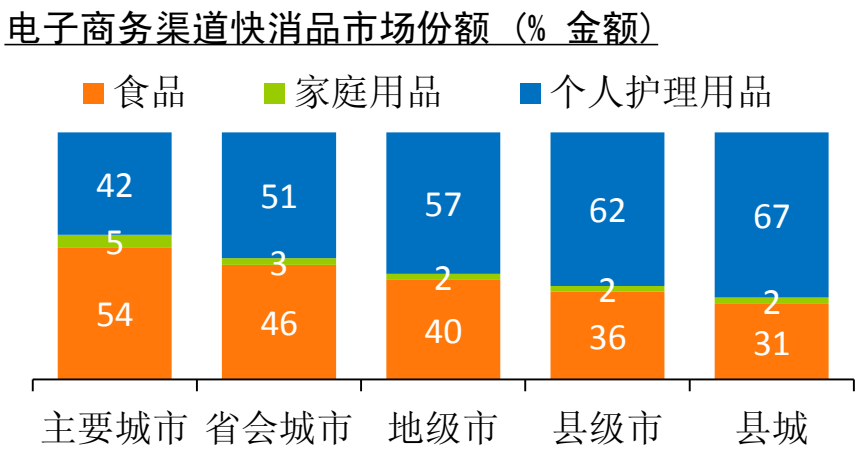


渠道可覆盖：大卖场、超市/小型超市/便利店、食杂店、百货商场、自由市场、批发市场、单位发送、礼品、直销、专卖店、网上购物、电视购物、海外购物、药店、美发店和奶站。

电子商务的增长并没有显出减慢的迹象。主要城市网购的年度渗透率将很快达到50%，下线城市仍以个人护理用品为主。







来源：Kantar Worldpanel，全国城市样本组， 数据截止到2013年6月14日

中国消费者喜欢光顾不同的商店，这是为什么呢？

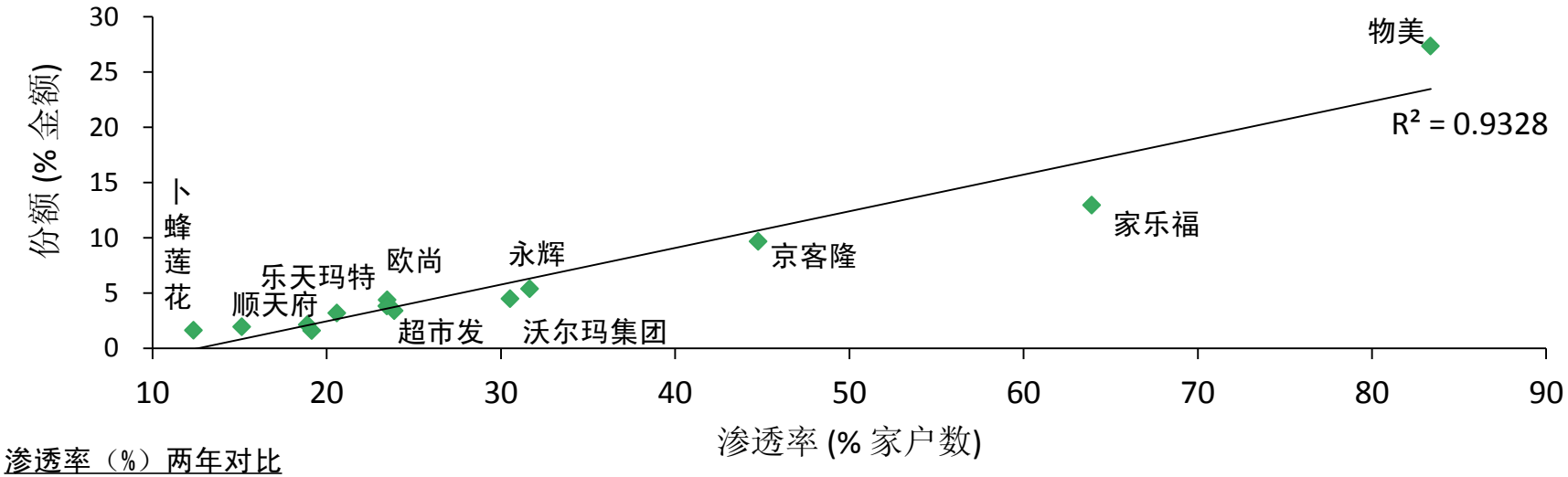
*上海的家户一年平均购买**五次**洗发水，且他们这一年会光临**三家**以上的零售商购买洗发水*

	联华	家乐福	屈臣氏	一号店
渠道类型	小型超市	大卖场	个人护理用品商店	电子商务渠道
洗发水SKU数量	81	387	200	1023
价格 (高/中/低)	中	低	高	中 (但大量购买时有较大折扣)
优势	距离家较近	价格低 种类多	特殊产品包括自有品牌、专家咨询和会员卡	种类十分丰富 配送方便 促销力度大

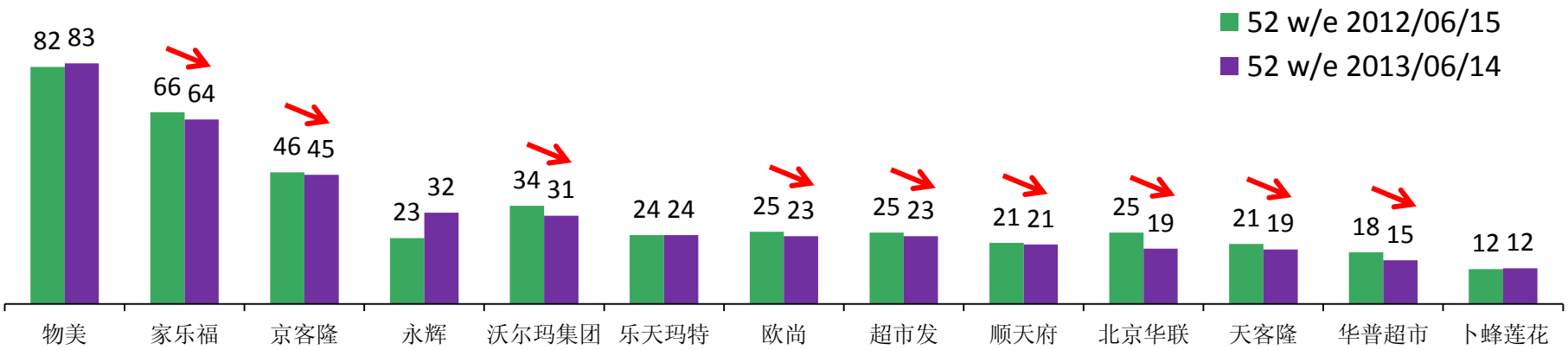
消费者趋势对现代渠道零售商有何影响？

渗透率是零售商销售额增长的主要驱动力之一，但零售商面临维持渗透率的挑战：消费者尝试更多其他的渠道。

北京主要零售商 销售额份额 （%） vs. 渗透率



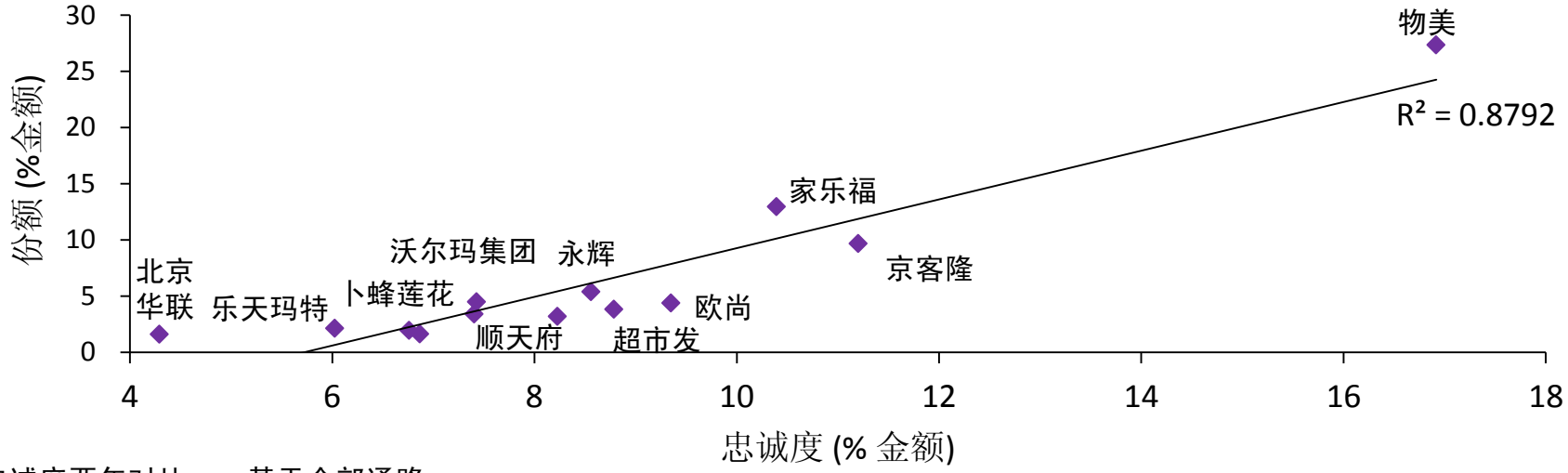
渗透率（%）两年对比



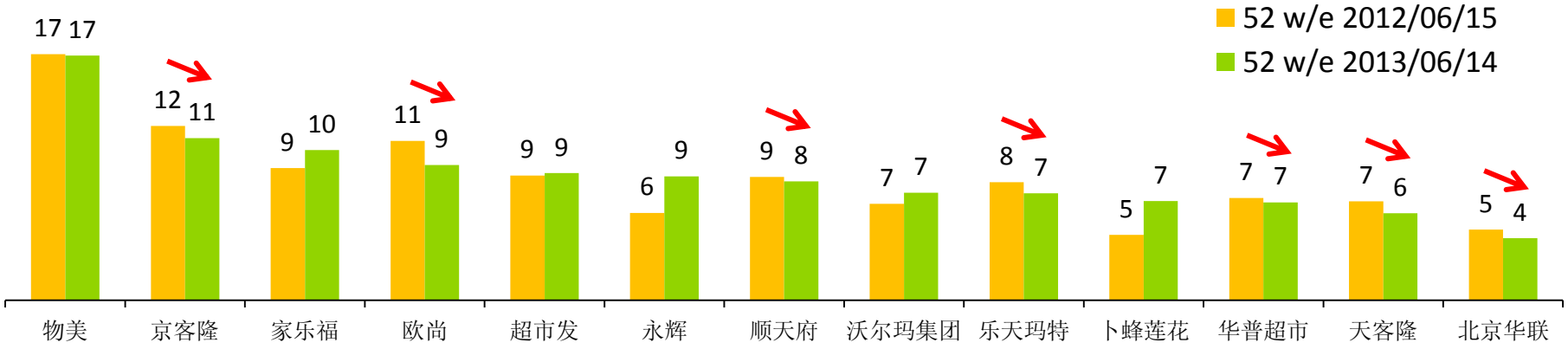
来源：Kantar Worldpanel，北京市， 数据截止到2013年6月14日

忠诚度对零售商份额也起到关键作用，而与渗透率相似的是，在北京主要现代渠道零售商的忠诚度均有下降。

北京主要零售商销售额份额（%）vs 忠诚度



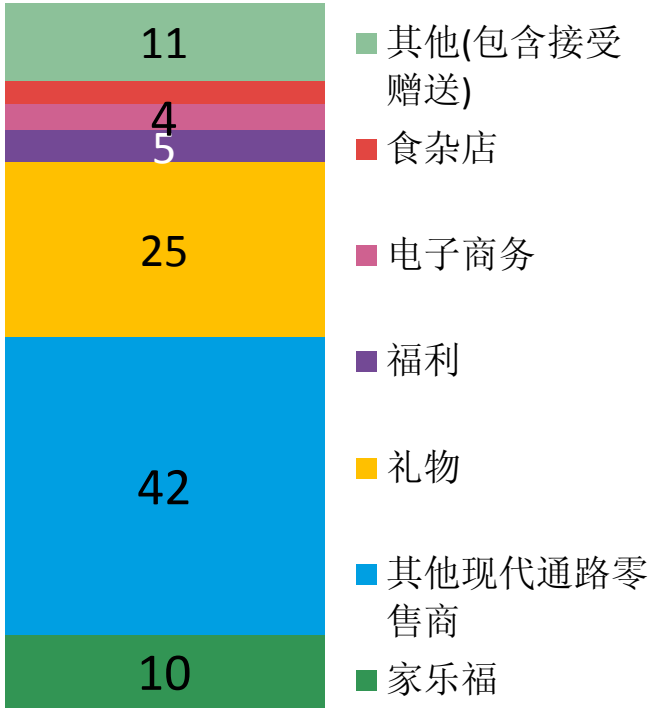
忠诚度两年对比 – 基于全部通路



来源：Kantar Worldpanel，北京市， 数据截止到2013年6月14日

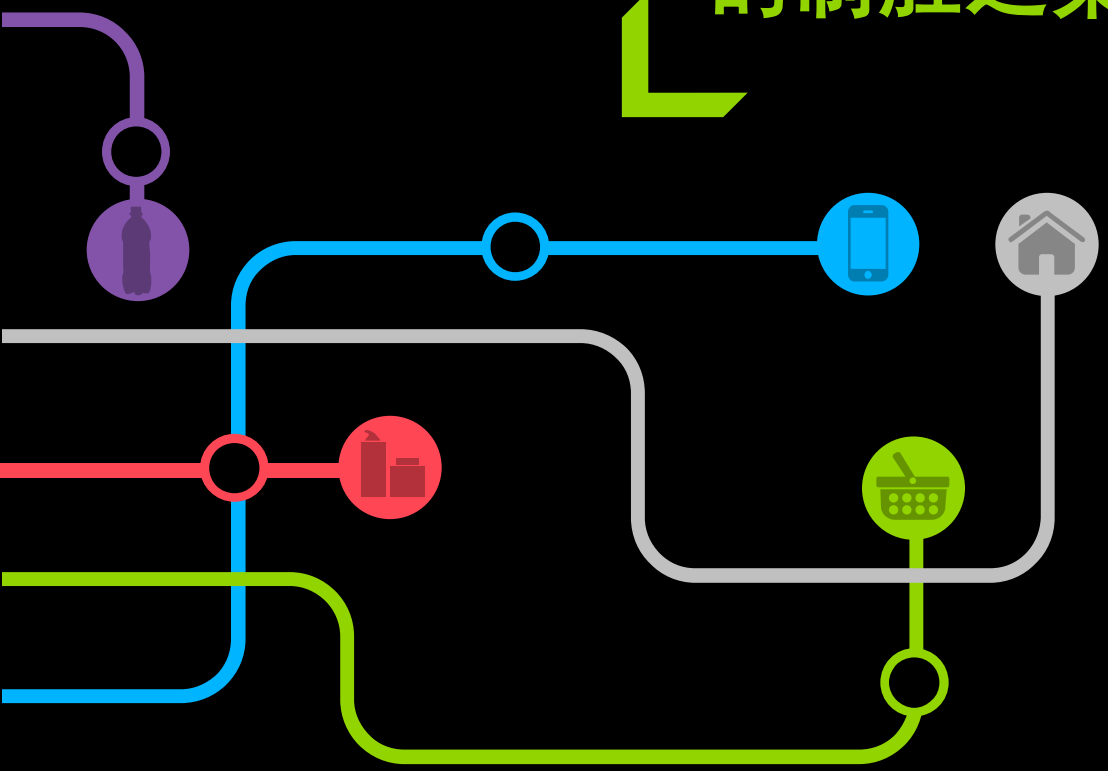
由于中国零售市场的碎片化，零售商的忠诚度处于较低水平。最大的挑战就是如何提高消费者的忠诚度。

家乐福消费者对其他通路的花费占比
52 w/e Jun 2013 – 北京



北京家乐福的消费者在一年中还会光临其他5个零售商和6种其他通路购买快消品。

在瞬息万变的环境中的制胜之策



零售商怎样提高
渗透率

开设新店

正确的选址

广告推广

在目前变得越发困难

零售商怎样提高
忠诚度

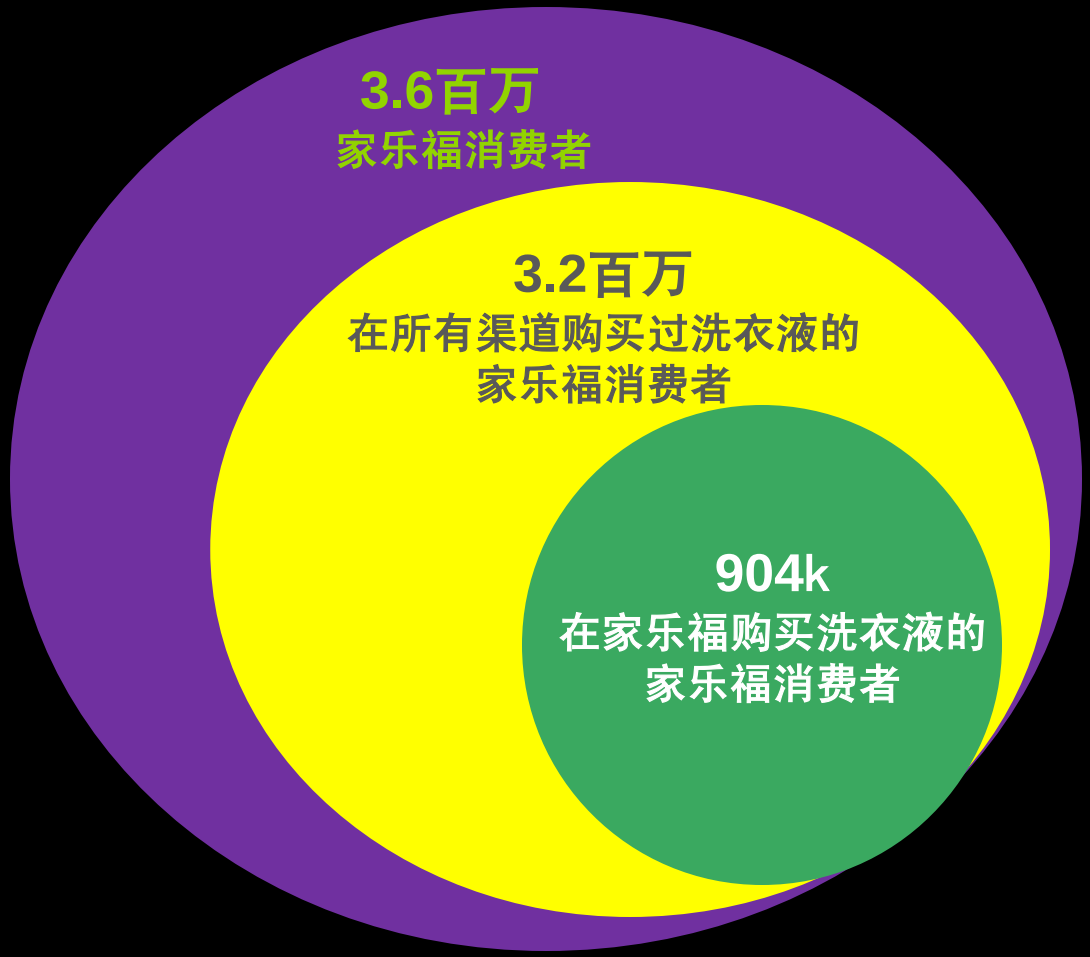
品类管理

改善购物体验

鼓励再次光顾

需要更加深刻了解消费者的购物行为

Kantar Worldpanel 可以把光顾某零售商，但不在此零售商店内购买某个品类的“失去的机会”量化出来。



29%

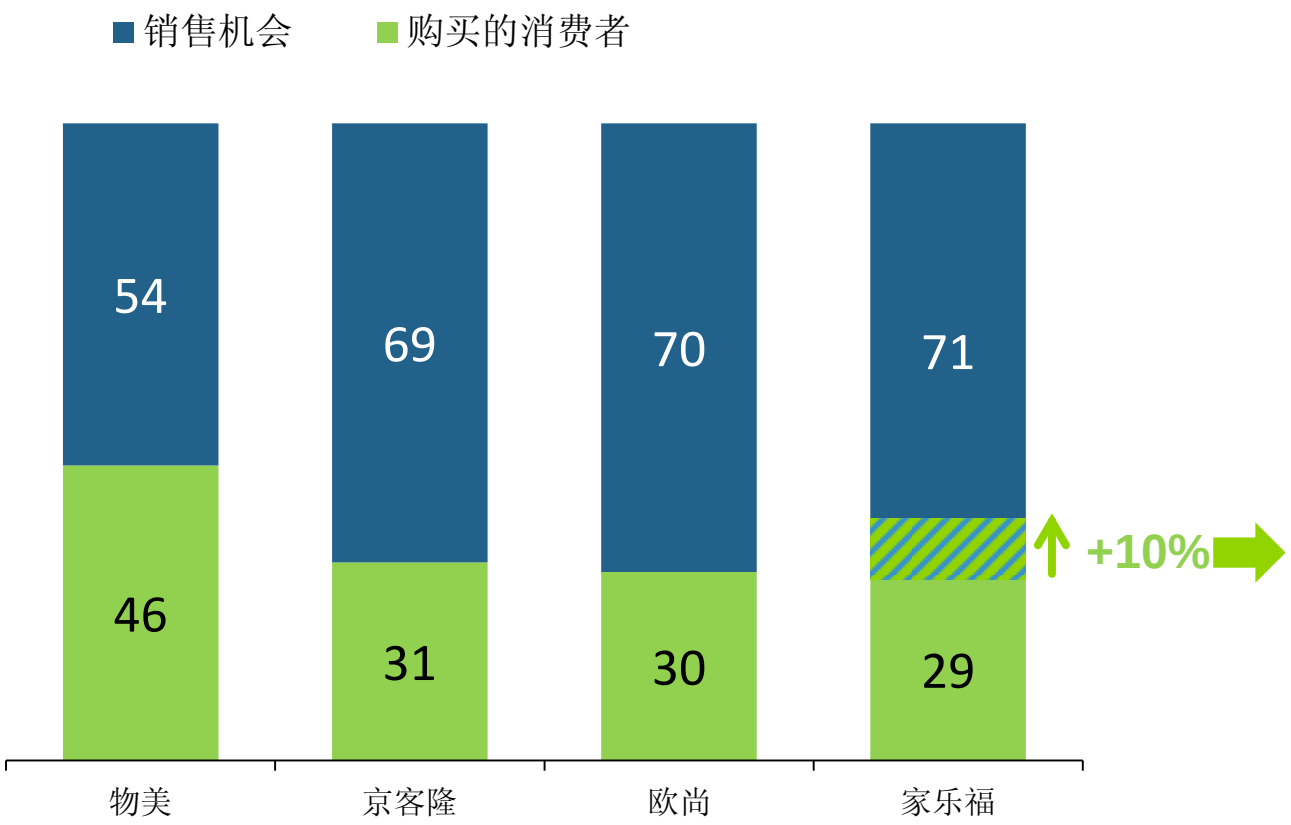
… 的家乐福顾客，在家乐福门店购买洗衣液。

71%

… 的家乐福顾客，在其他零售门店内购买洗衣液。

对比其他零售商而言，家乐福的转化率较低。所以，家乐福需要和供应商合作鼓励更多的顾客在其门店购买洗衣液

% 洗衣液购买消费者 vs 销售机会
北京 – 52 w/e Jun 2013

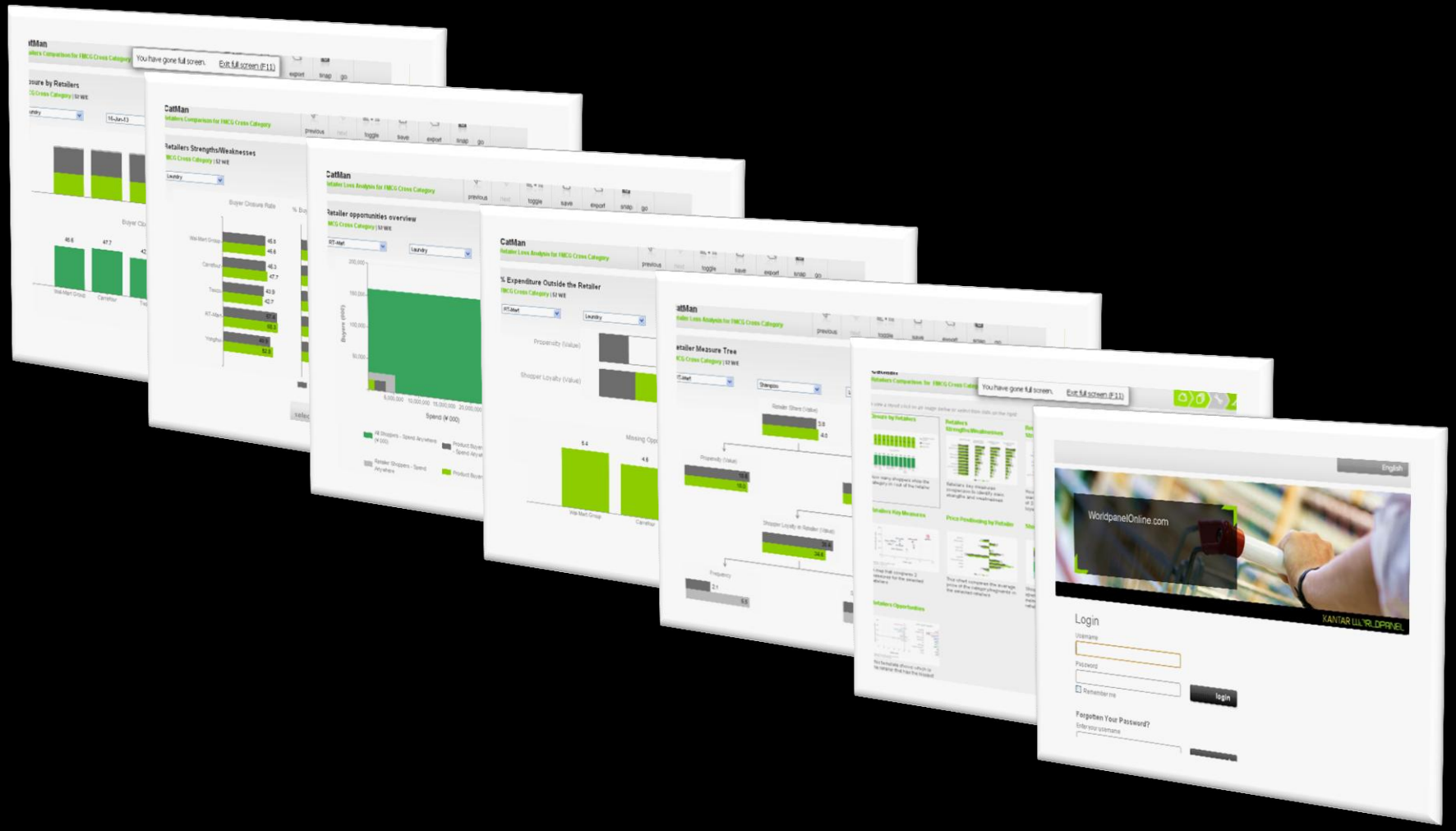


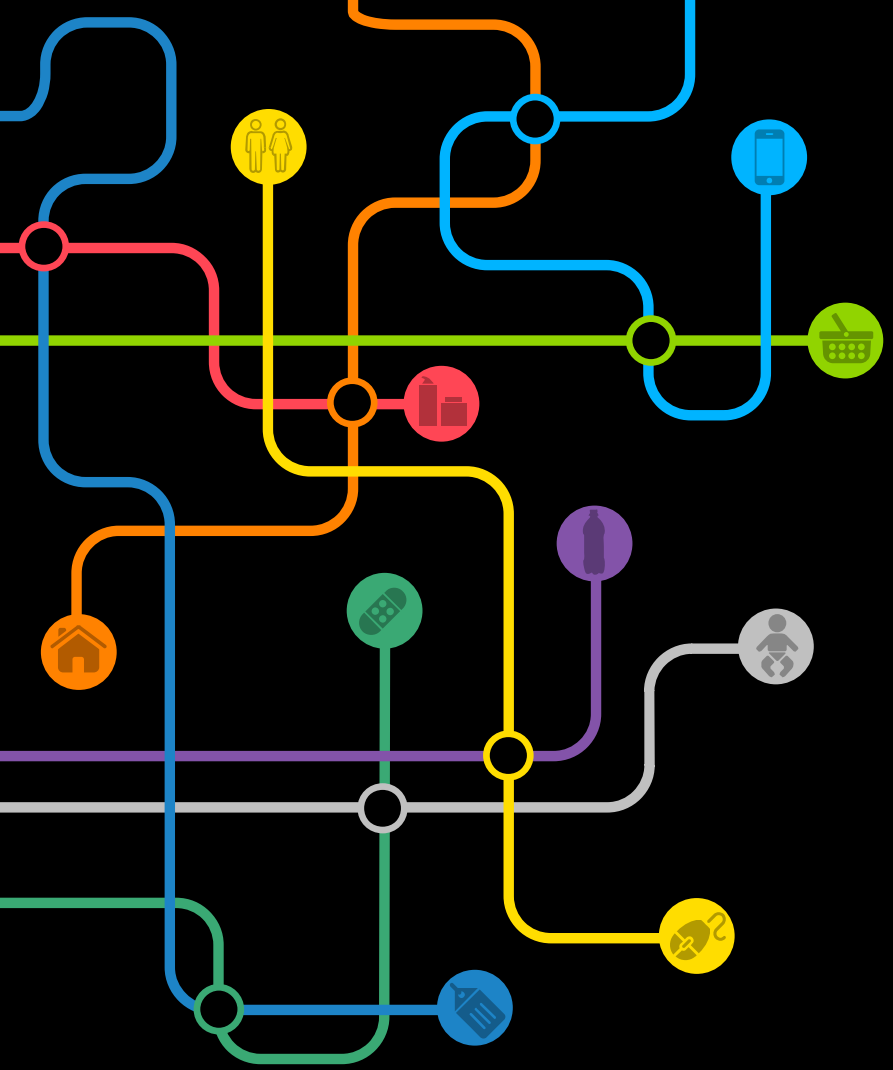
七百万人民币的增长机会

总结

洞察	启示
消费者变得更加精打细算 倾向光顾更多的渠道和零售商	最大化您在新兴渠道的铺货 如电子商务等渠道
渗透率是零售商销售额份额增长的主要驱动力之一，但渗透率的增长会变得越来越困难	留住消费者并且提高他们的每次花费对份额的增长越来越重要
关注如何转化丢失掉的销售机会	基于顾客实际的购物行为洞察实现销售机会最大化

在线品类管理工具可以帮助您寻找并量化您的品牌在不同零售商中的机会





Justin Cook

justin.cook@ctrchina.cn