CONSUMER CONNECTION X 2014

KANTAR WORLDPANEL'S CLIENT DAY

有中国特色的品牌营销之道

学些本土品牌的成功

刘玲媚

stay tuned

在中国，

有超过

100,000

本土品牌

每天与

中国消费者

接触

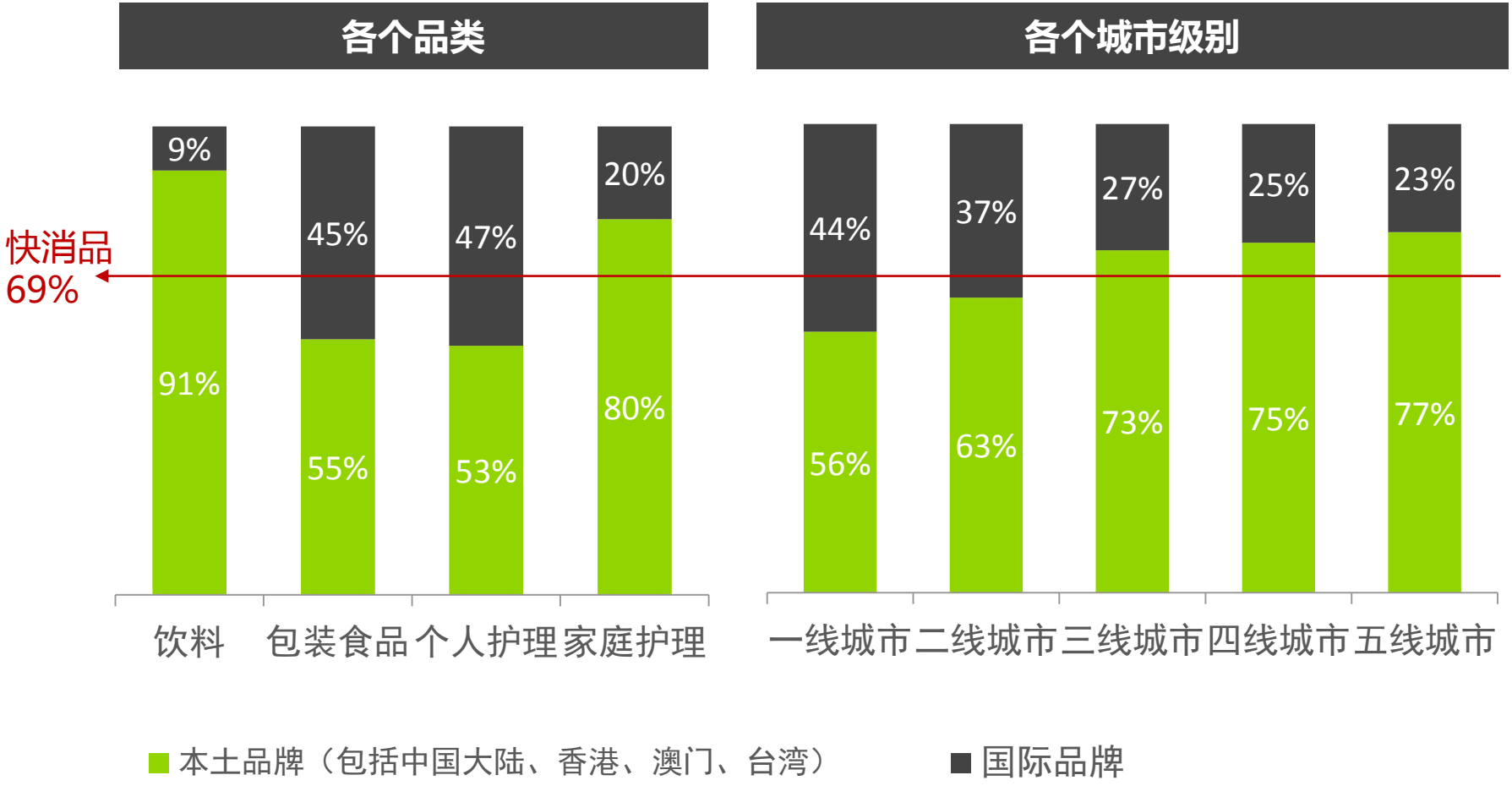
他们活跃在
繁华都市和
乡村街道

热情周道地
与消费者
沟通互动

提供各式各
样的产品

中国本土品牌在各个品类都表现强劲

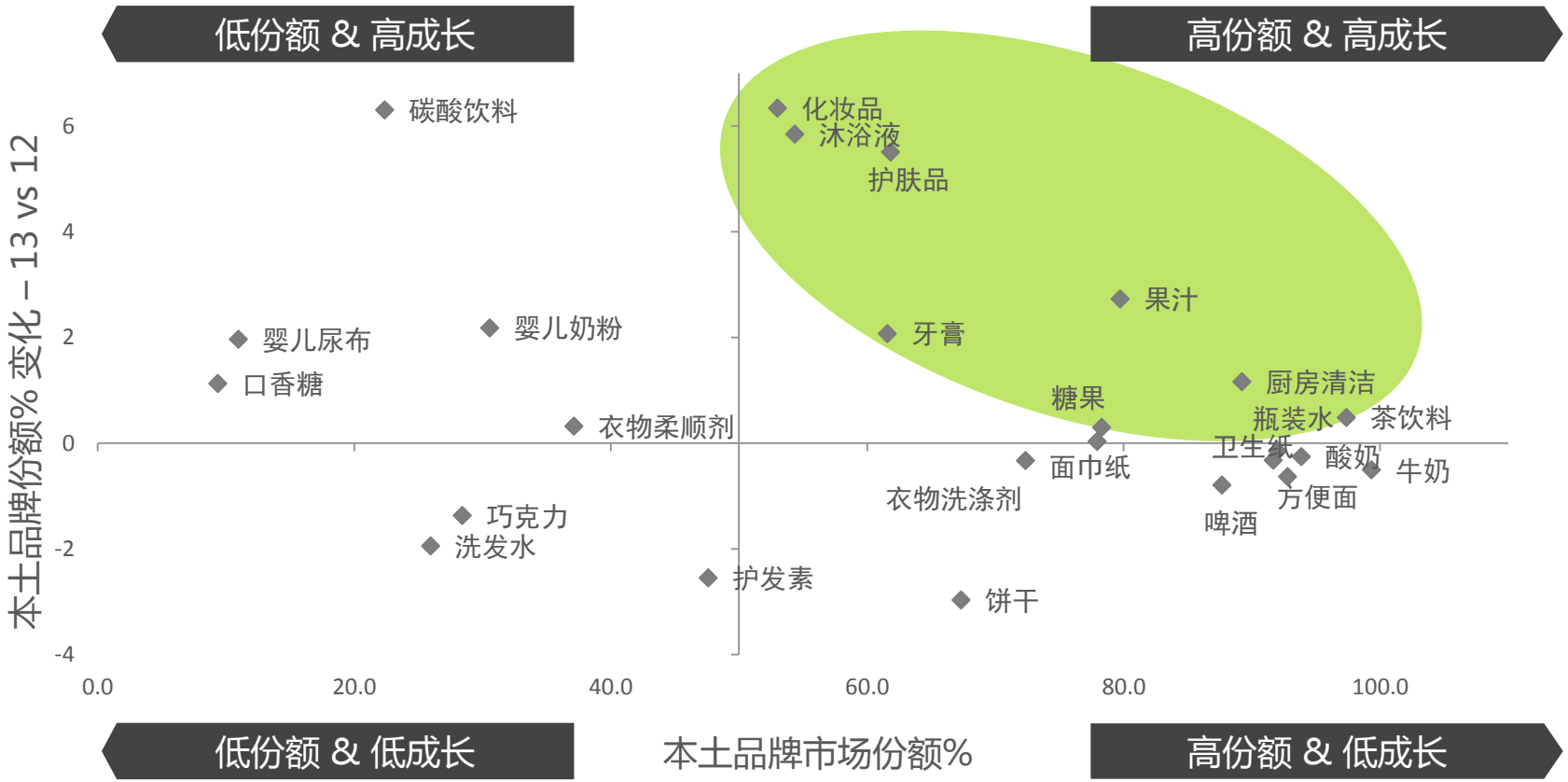
中国，一线~五线城市 – 主要快速消费品品类* – 2013年 – 本土品牌市场份额%



数据源：凯度消费者指数
* 主要快速消费品品类包括26个品类

2013年，本土品牌在58%的品类中成长更快，国际品牌正面临激烈的竞争

本土品牌的重要性和成长速度



在我们的心目中，本土品牌有许多或好或坏的固有印象。它们还是不是真的呢？

自然资源的优势

山寨

有力的店内执行

下线城市

形象略土

便宜

在我们的心目中，本土品牌有许多或好或坏的固有印象。它们还是不是真的呢？

自然资源的优势

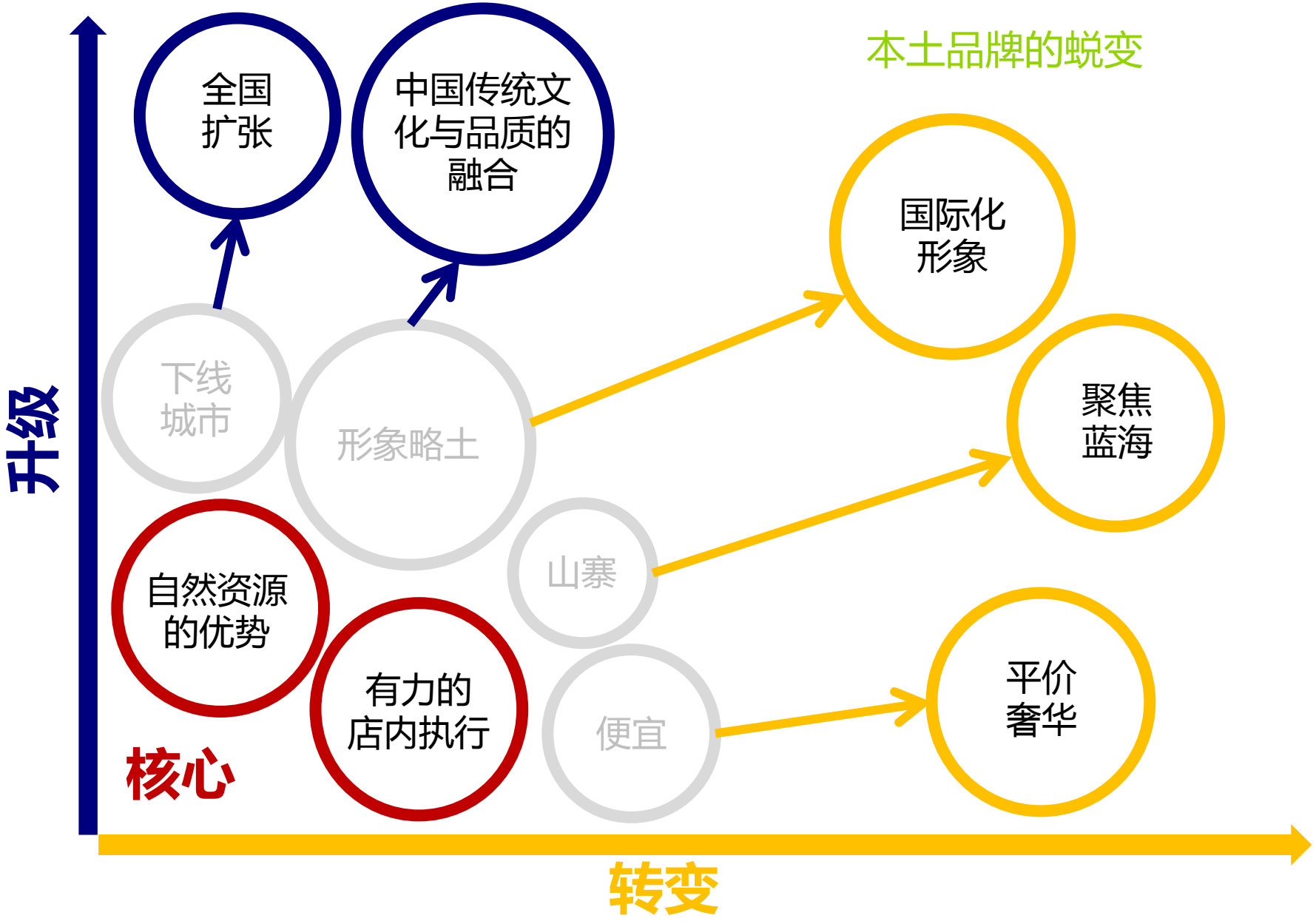
山寨

有力的店内执行

下线城市

形象略土

便宜


本土品牌的蜕变
全国扩张
中国传统文化与品质的融合
国际化形象
下线城市
形象略土
聚焦蓝海
山寨
自然资源的优势
有力的店内执行
便宜
平价奢华
升级
核心
转变

这是一场争夺中国消费者的战争

升级

中国传统文化与品质的融合

形象略土

云南白药因其在传统中药领域的独特优势，将药用功效融入牙膏，而一举成功

云南白药™牙膏

国家保密配方，106 年效果例证

独特的中药配方，提供了优质的产品功效

164

*在“改善牙齿、牙龈健康”方面，优于其他护龈牙膏**

品牌的高端定位，来源于高品质的支撑

250

对比牙膏市场的价格指数

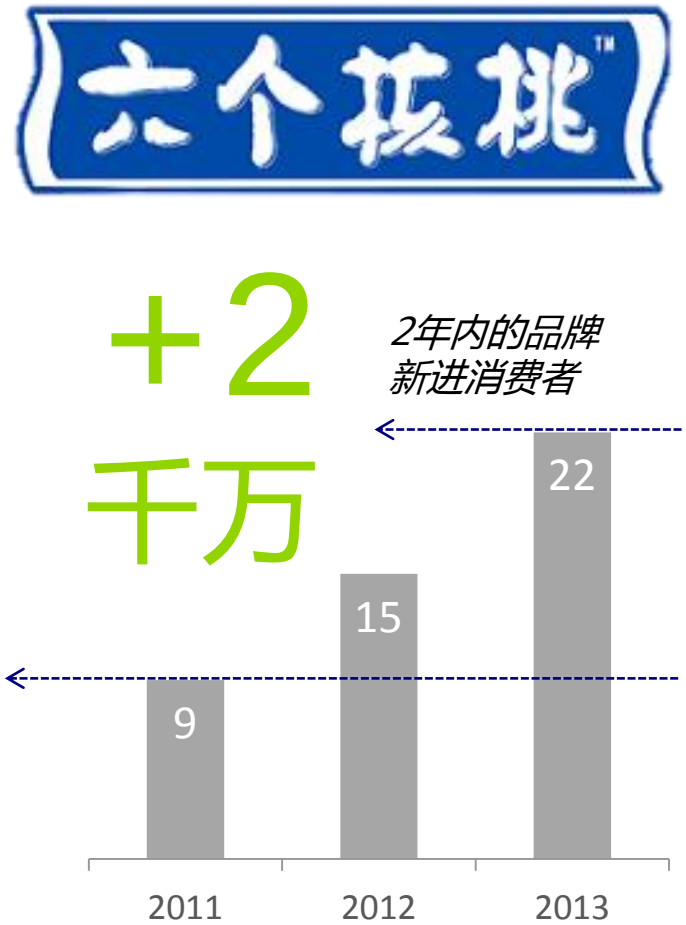
并为消费者所认可，从而获得成功

6.3M

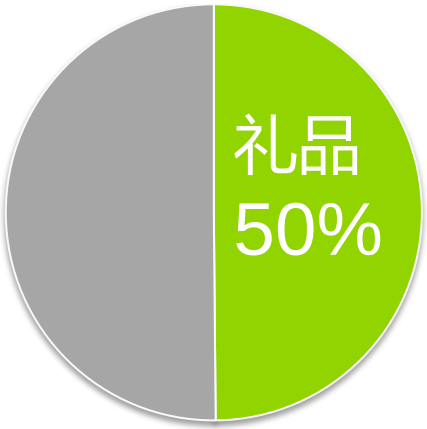
从2013年至2012年一年间的新进消费者

数据源：凯度消费者指数
* 数据源：凯度消费者指数 - 使用样组研究

六个核桃将中国传统文化中食补的理念，转换成产品，获得消费者青睐。



渗透率%



渠道金额%

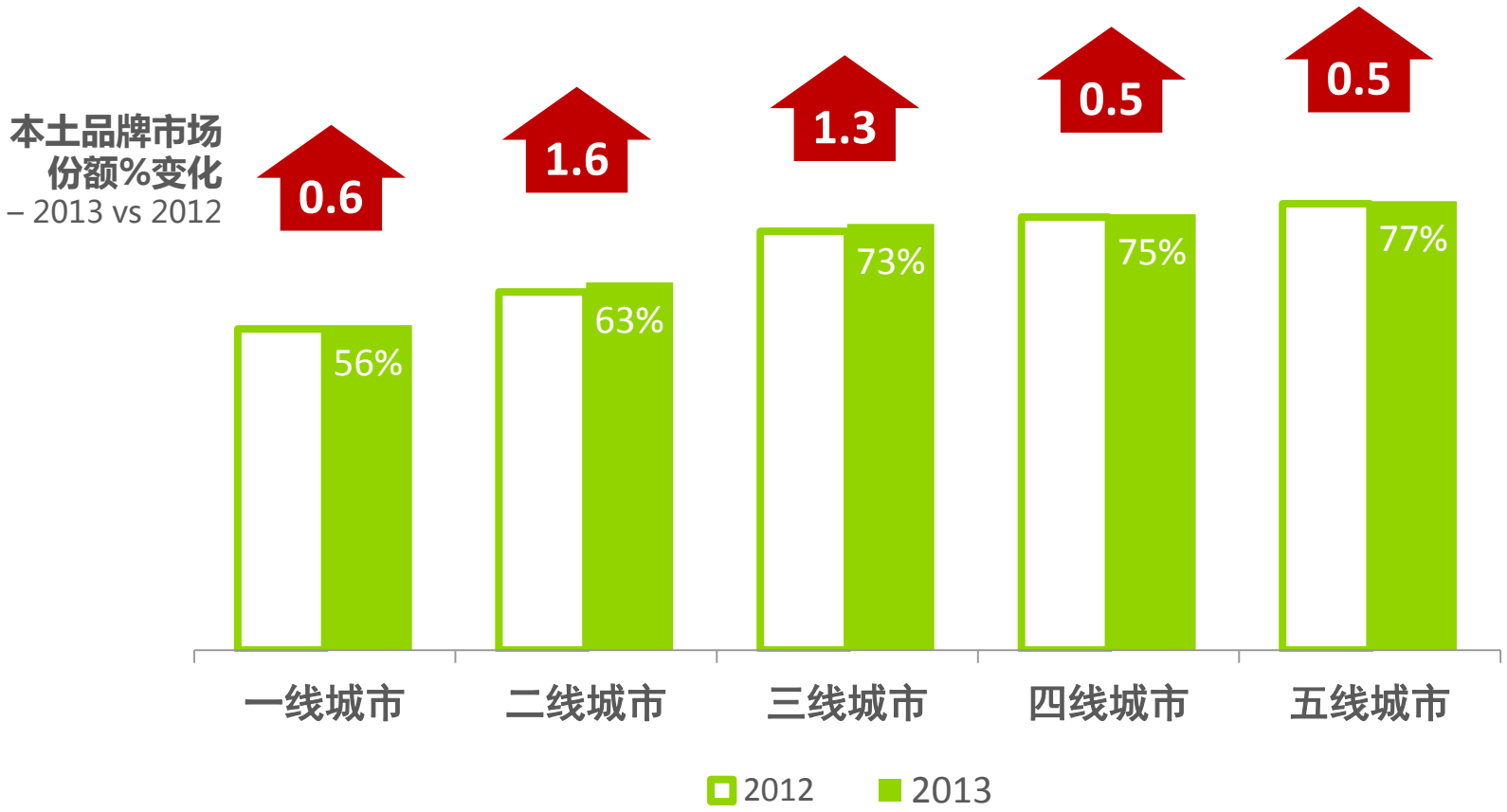
升级

全国
扩张

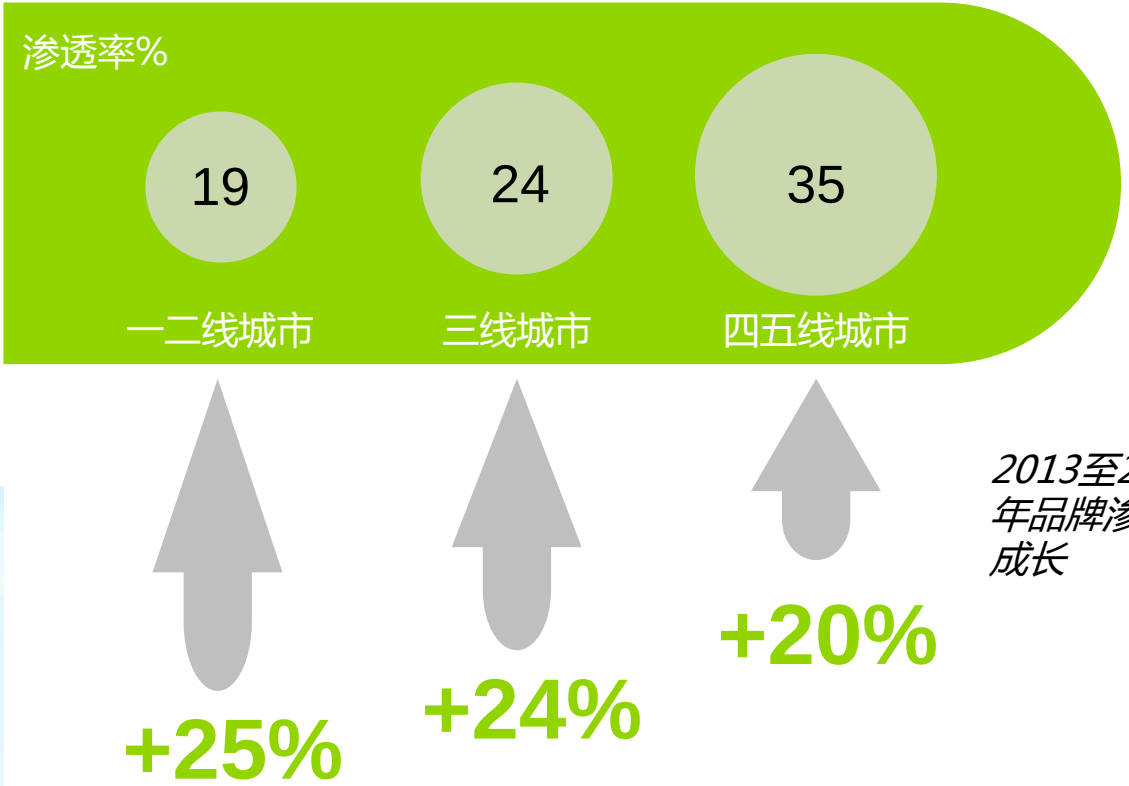
下线
城市

本土品牌一方面保持其在下线城市的优势，另一方面在上线城市也加速追赶。

中国一线至五线城市 – 本土品牌的市场份额% - 2013年



超能在上线城市投入更多的资源，满足更发达市场的喜好，以驱动品牌从农村到城市的全面成长。



2013至2011年品牌渗透率成长

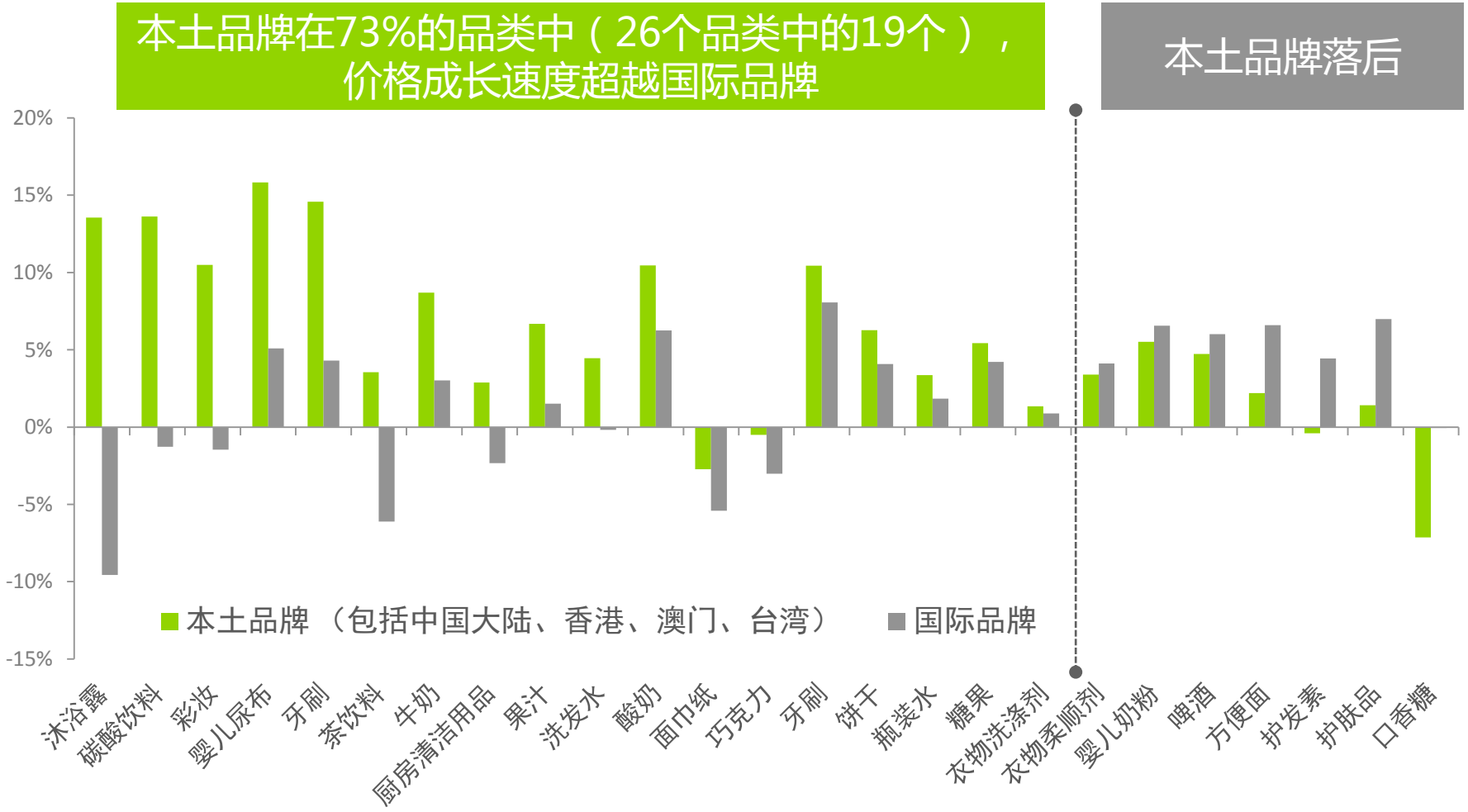
数据源：凯度消费者指数

便宜 → 平价
奢华

转变

本土品牌在快消品的高端化进程中，正在赶上国际品牌

中国一线至五线城市 – 快消品市场各品类平均价格变化 – 2013年 vs 2012年



数据源：凯度消费者指数

高品质的产品体验，加以与消费者有效的互动，使维达成功地向高端化升级

“超韧”系列飞速成长 & 品牌升级

超韧细密 湿水不易破

Vinda 维达

8百万

2013至2012年一年间的新进消费者

17%

消费者在维达整体品牌的消费金额增长 – 13 vs 12

143

相对面巾纸品类的价格指数

线上+线下的互动营销

纸巾婚纱设计

网上分享 - 纸巾强韧的体验

数据源：凯度消费者指数

三全相信 “民以食为天”，私厨水饺让消费者将餐厅品质带回家

234

相对速冻水饺品类的价格指数

辛苦了一天，“吃点好的，很有必要” – 与年轻白领产生共鸣

1.2M

上市以来在一二线城市获得的新进消费者

高收入 & 年轻家庭

高收入家庭指数 = 118
年轻家庭指数 = 106

媒体沟通覆盖年轻白领的全部生活动线

地铁

土豆网 tudou.com 每个人都是生活的导演

youku 优酷 .com

形象略土 → 国际化形象

转变

保加利亚传统文化的信誉保证，加上中国本土化的线下策略，使消费者乐于为莫斯利安买单

长寿村的神奇秘密，光明莫斯利安

接地气

国际范

22% *销量%通过礼品渠道送给了希望长寿的老年人*

203 *相对酸奶品类的价格指数*

168% *渗透率%成长 光明通过UHT利乐装，在其主场东部以外扩张*

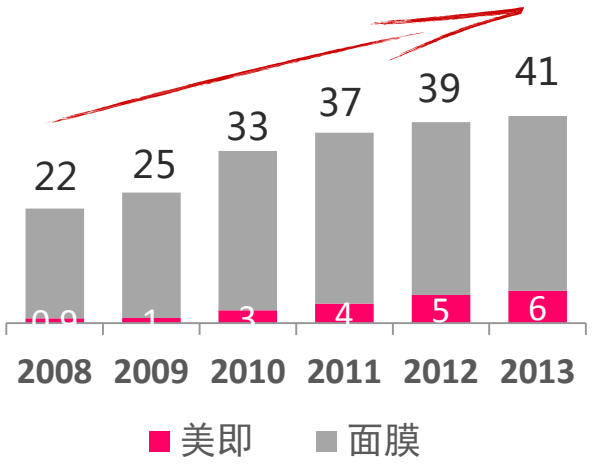
+33M *消费者触及数成长 2013 vs 2012*

数据源：凯度消费者指数
* 数据源：凯度消费者指数 - 使用样组研究

山寨 → 聚焦蓝海

转变

美即移除品类门槛，将面膜带入千家万户



渗透率%

开发中端价格带，推出单片装，使尝试新品的门槛大大降低

并通过持续沟通，跨越使用面膜过程中，时间和空间的障碍

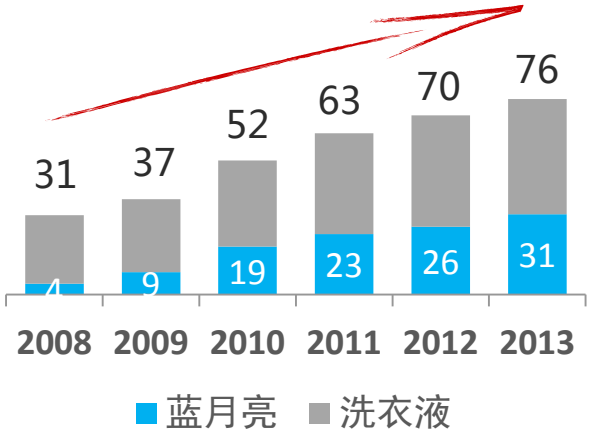
使面膜成为女性护肤组合中越来越重要的一员*

￥10 / 单片

	2012年	2013年	2014年
第7步	面膜	精华	精华
第6步	精华	面膜	眼霜
第5步	眼霜	眼霜	面膜

数据源：凯度消费者指数
* 数据源：凯度消费者指数 - 使用样组研究

蓝月亮是洗衣市场的先锋领导者



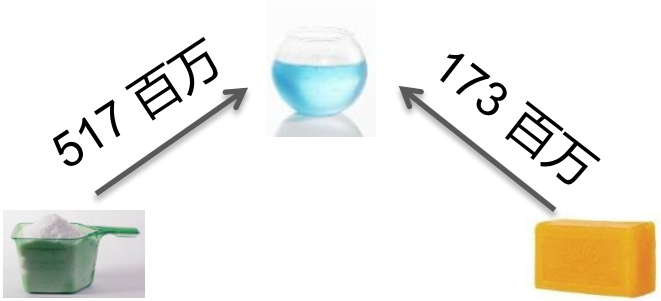
渗透率%

做大品类，推动衣物洗涤剂市场向更高阶的产品升级

投资产品创新，持续推动品类向更贵的产品升级

通过强势的店内促销，成功说服消费者进入品类，尝试新品

衣物清洗剂市场转换 – 金额 – 13 vs 12



手洗洗衣液

宝宝洗衣液

旅行装

这些品牌只是冰山一角

凉茶

药用饼干

蔬果清洗剂

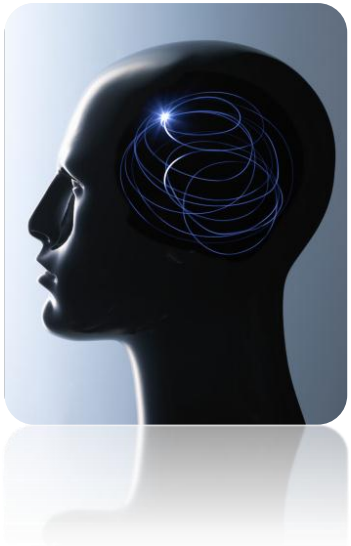
空调消毒剂

麦芽汁发酵
饮品

包装阿胶糕

启示...

消费者需求



新的产品 — 中国市场的发展

新的形象 — 接地气的线下执行

新的价格 — 高性价比

新的沟通 — 中国文化

谢谢!

刘玲媚

+86 (021) 6170 0141

Elaine.liu@ctrchina.cn

stay tuned