CONSUMER CONNECTION 2014

KANTAR WORLDPANEL'S CLIENT DAY



“水泥+鼠标”的顾客战略

网购对消费者行为的影响

唐粒斐

stay tuned

议程

“水泥+鼠标”的顾客战略

演讲将会包括以下三个部分：

- 电子商务发展的回顾和现状
- 网购消费者的行为变化
- 全球电子商务概况和中国电子商务市场的未来发展方向



电子商务发展的回顾和现状

市场概况

快消品网购市场份额较小

快消品市场份额 % MAT

实体



网购



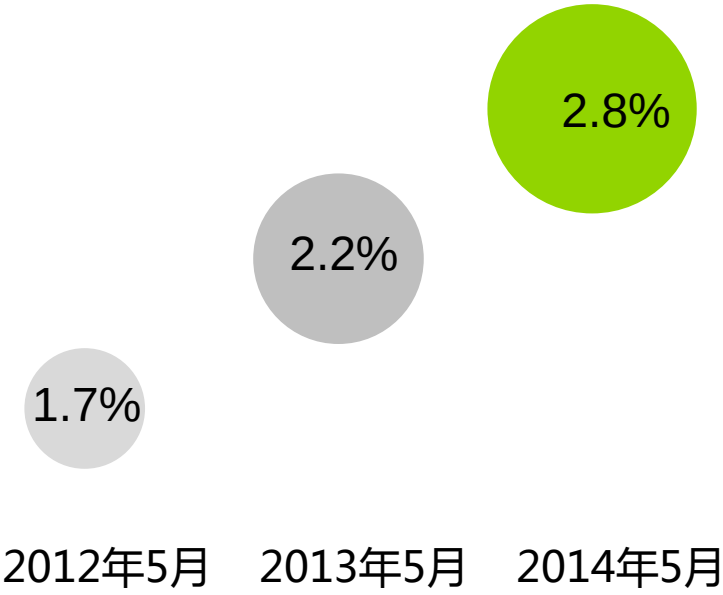
97.2% vs 2.8%

数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2014年5月 MAT

过去几年增长概况

增长迅速

快消品市场份额 % MAT



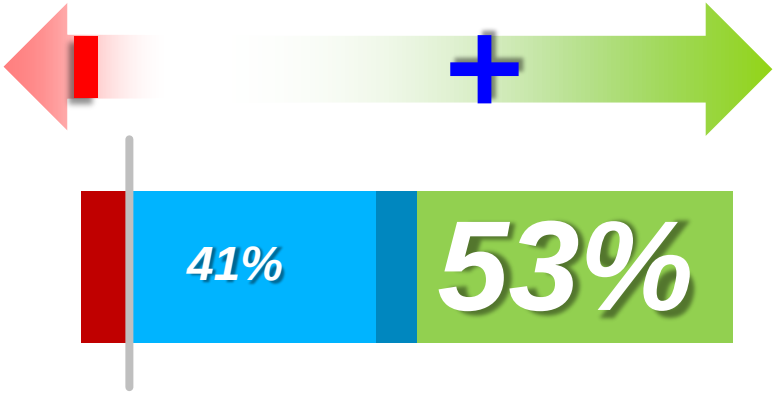


数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2012年5月 - 2014年5月

增长驱动

主要来自于渗透率

增长的驱动因素



客单价	购买频次	单次购买商品数量	渗透率

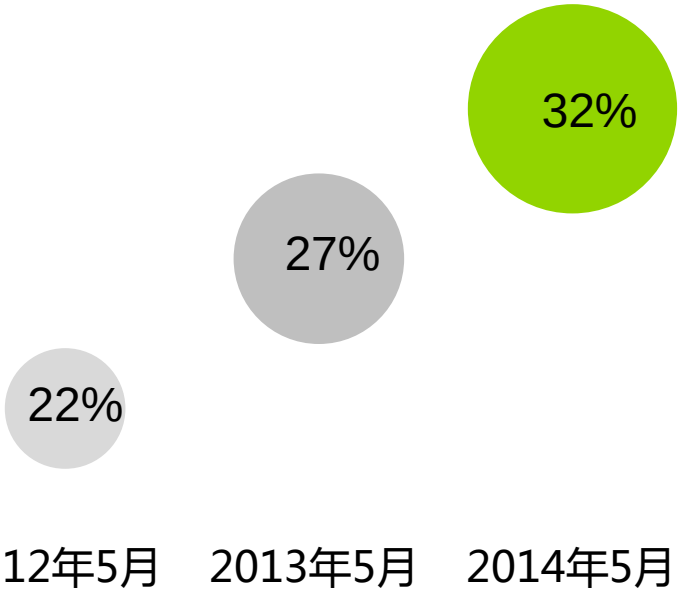


数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2014年5月

过去几年增长概况

增长迅速

渗透率 % MAT





数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2012年5月 - 2014年5月

品类渗透率的增长

食品类增长更快

渗透率的增长速度

食品

X 2

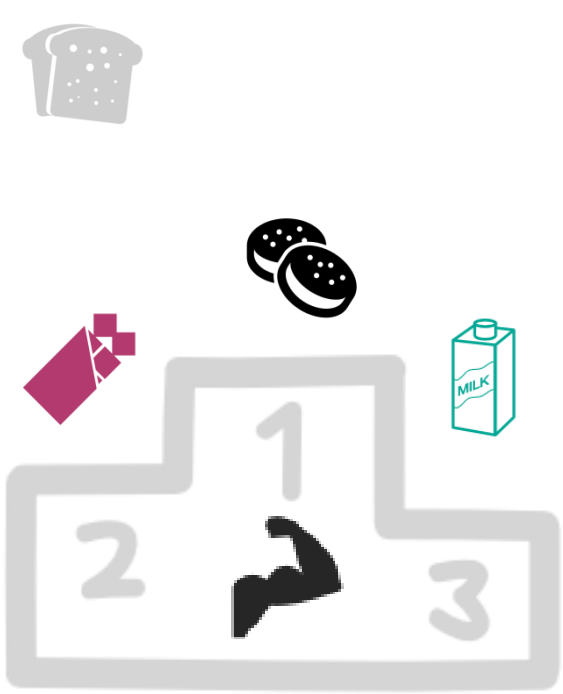
非食

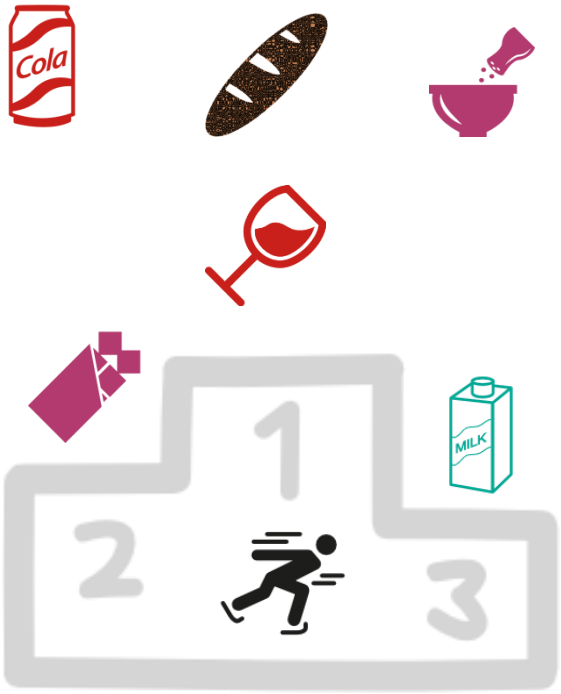


数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2014年5月

食品渗透率的“最大”和“最快”

继续保持迅速增长

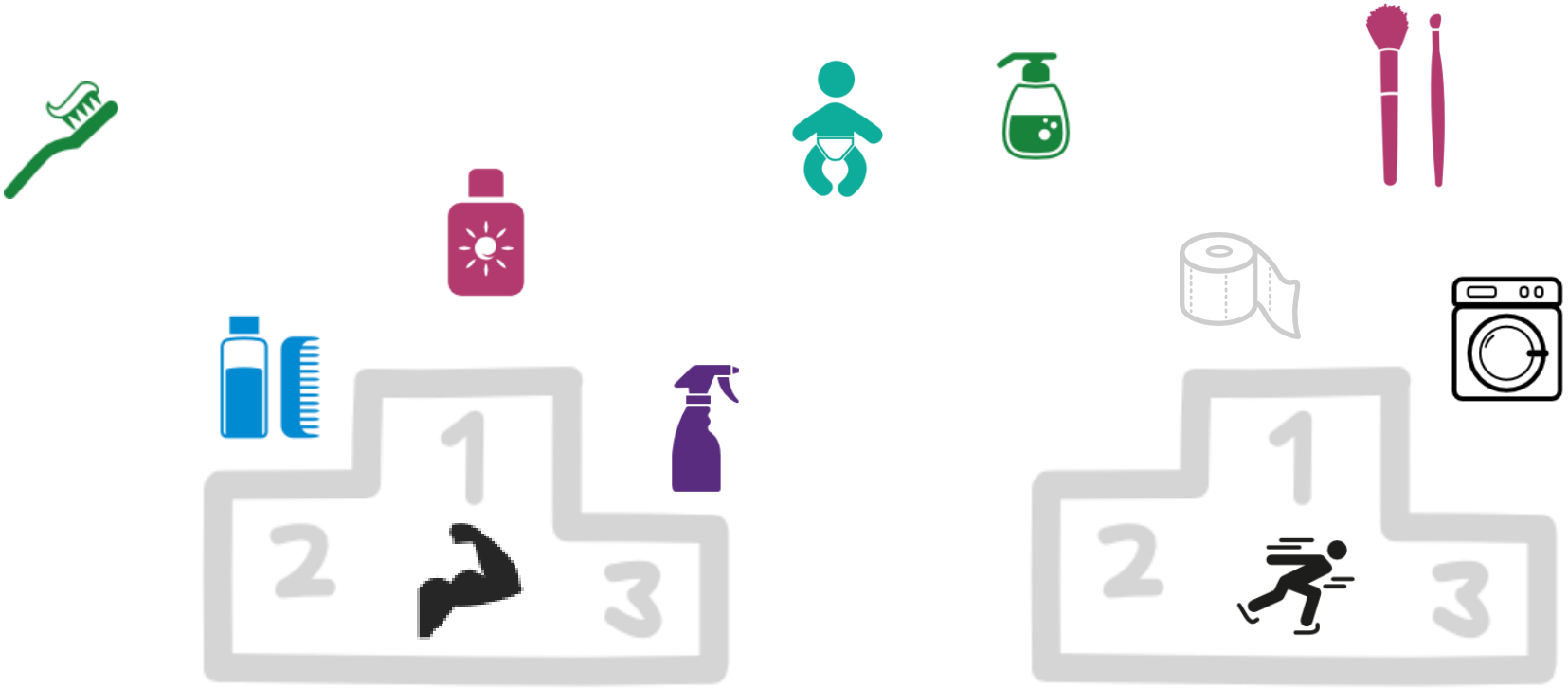




数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2014年5月

非食渗透率的“最大”和“最快”

消费更多的非食品类



数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2014年5月

网购消费者是如何购买品类的？





我的网购历程

人物介绍哦

网购消费者

我叫小唐

两年前开始了网购，现在非常喜欢它带来的购物体验！

我是一个精明的消费者，希望能为家人和我自己淘到物超所值的商品。

我很高兴可以借着个机会和大家分享一下我的网购历程。



我的网购历程

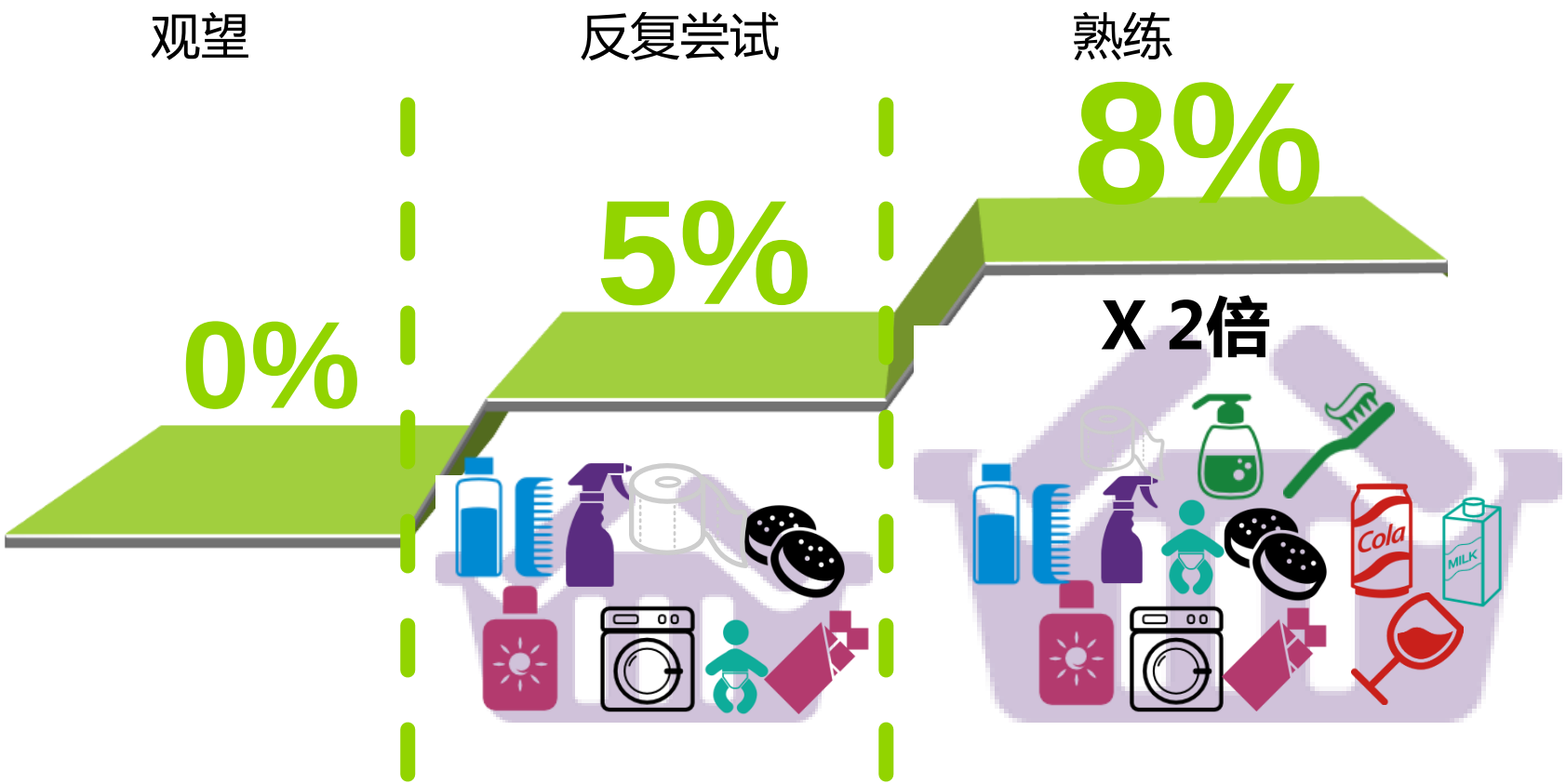
三个阶段



这些态度和感受在我的消费中是怎么反映出来的？

我的钱包在不断的重新分配

网购逐年增加



这和我在实体店购买有什么区别吗？

数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2014年5月

我开始购买高端商品

"消费升级"

每次购买商品单价 网购 Vs. 实体



洗发水

X 1.5



婴儿尿片

X 1.2



数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2014年5月

我每次购买得更多

“消量升级”

每次购买数量 网购 Vs. 实体



牛奶

X 1.9



碳酸饮料

X 2.1



数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2014年5月

网购的促销活动吸引了我

促销更丰富了

促销购买比例 % 网购 Vs. 实体



红酒

42%>22%



洗手液

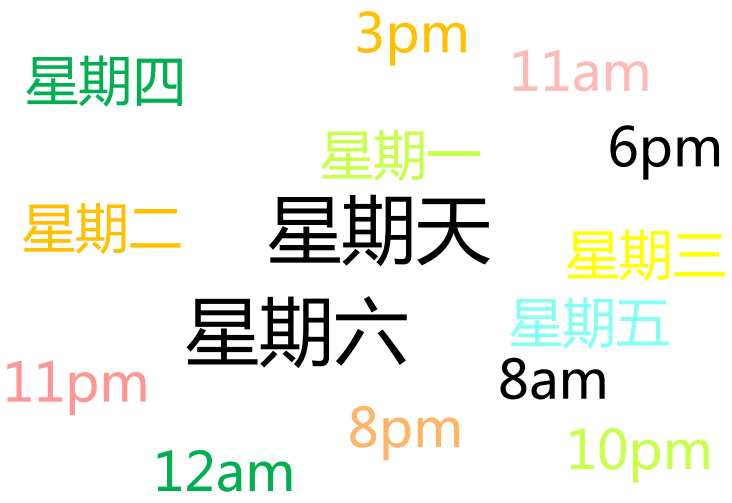
41%>27%



数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2014年5月

开始享受无时间限制的购物

任何时间





数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2014年5月 & CTR 2014年网购报告

我以后会。。。。。

购买更多食品，特别是生鲜



开始手机购物



回顾

第一部分

- FMCG网购增长迅速，主要来源于渗透率的增长。
- 食品渗透率强势增长，非食品类扩展迅速。

第二部分

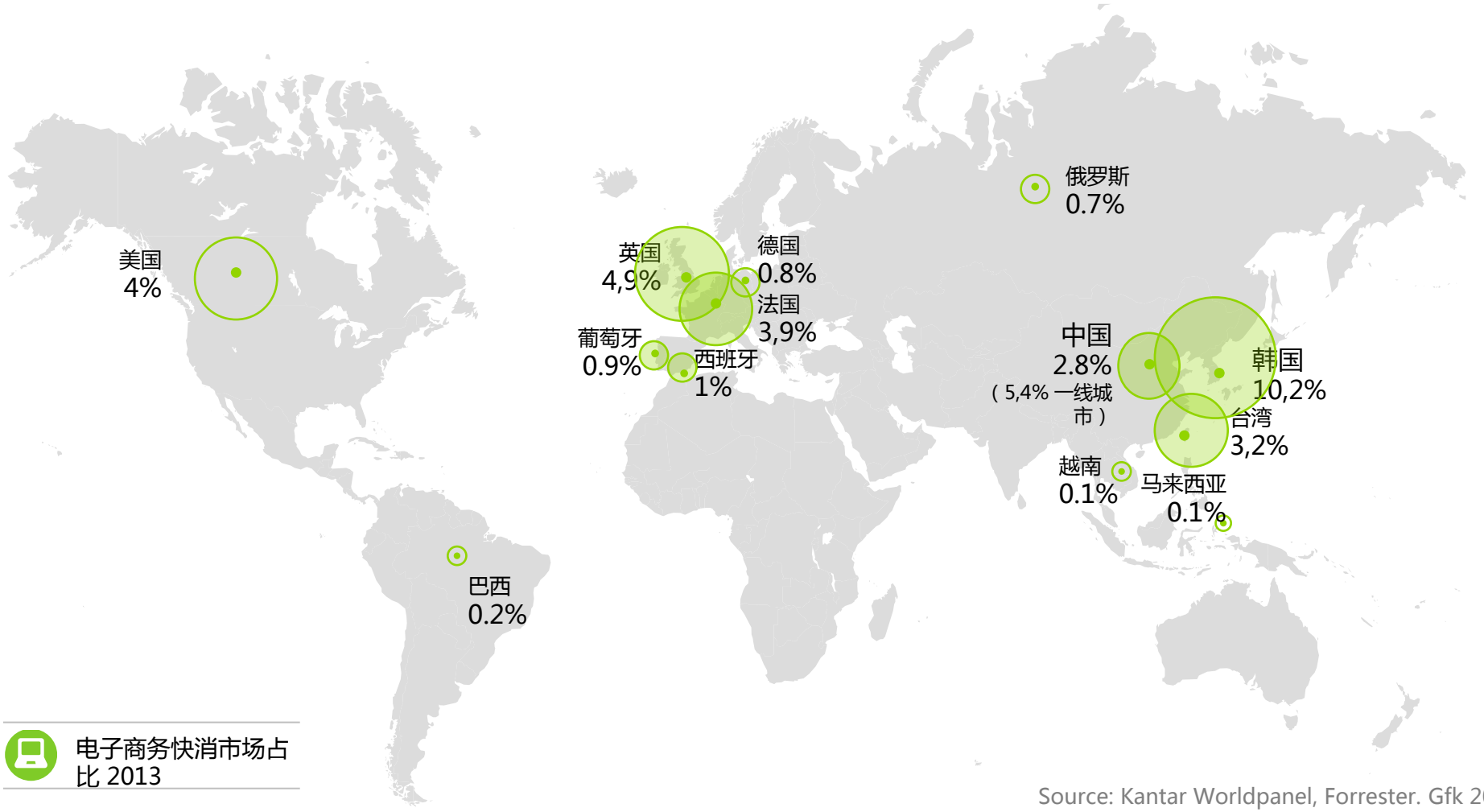
- 消费者网购花费比例逐年增加。
- “消费升级”
- “消量升级”
- 促销吸引力
- 无限制的购物体验



全球电子商务发展与趋势展望

展望全球

韩国引领全球电子商务

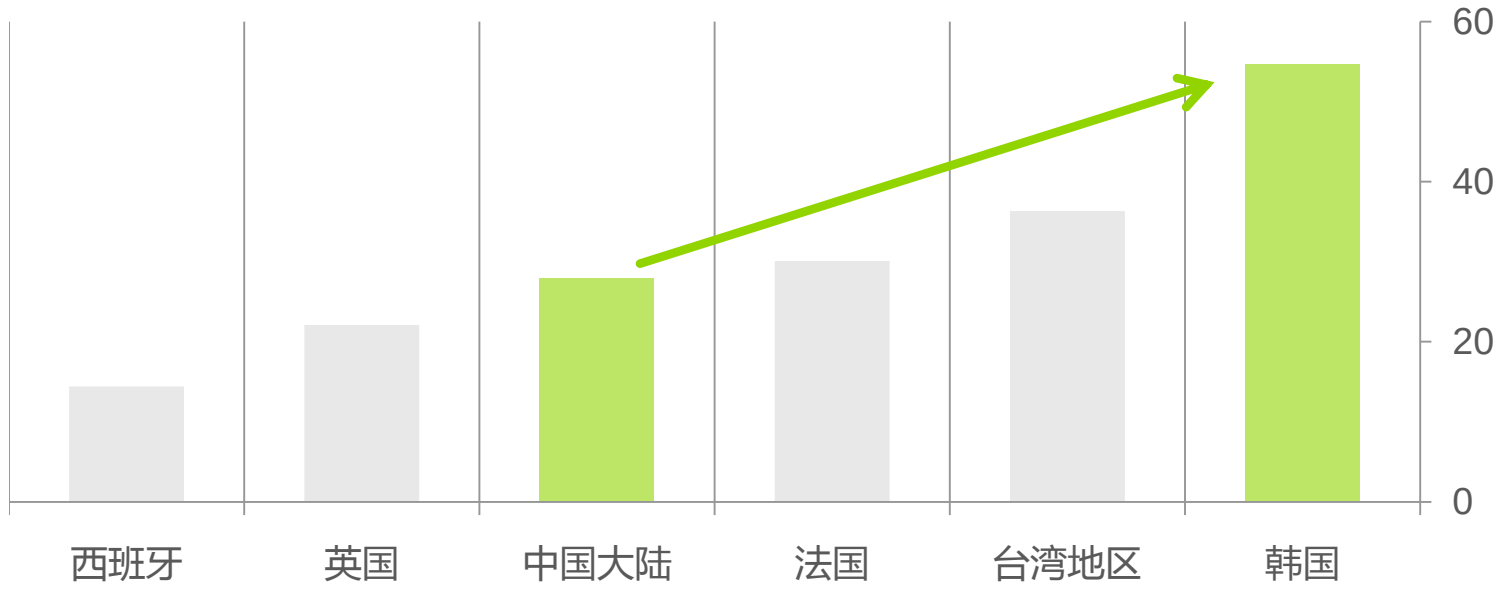


电子商务快消市场占比 2013

Source: Kantar Worldpanel, Forrester. Gfk 2013

各个国家网购渗透率的不同
在中国，增长潜力巨大

网购渗透率 % 2013



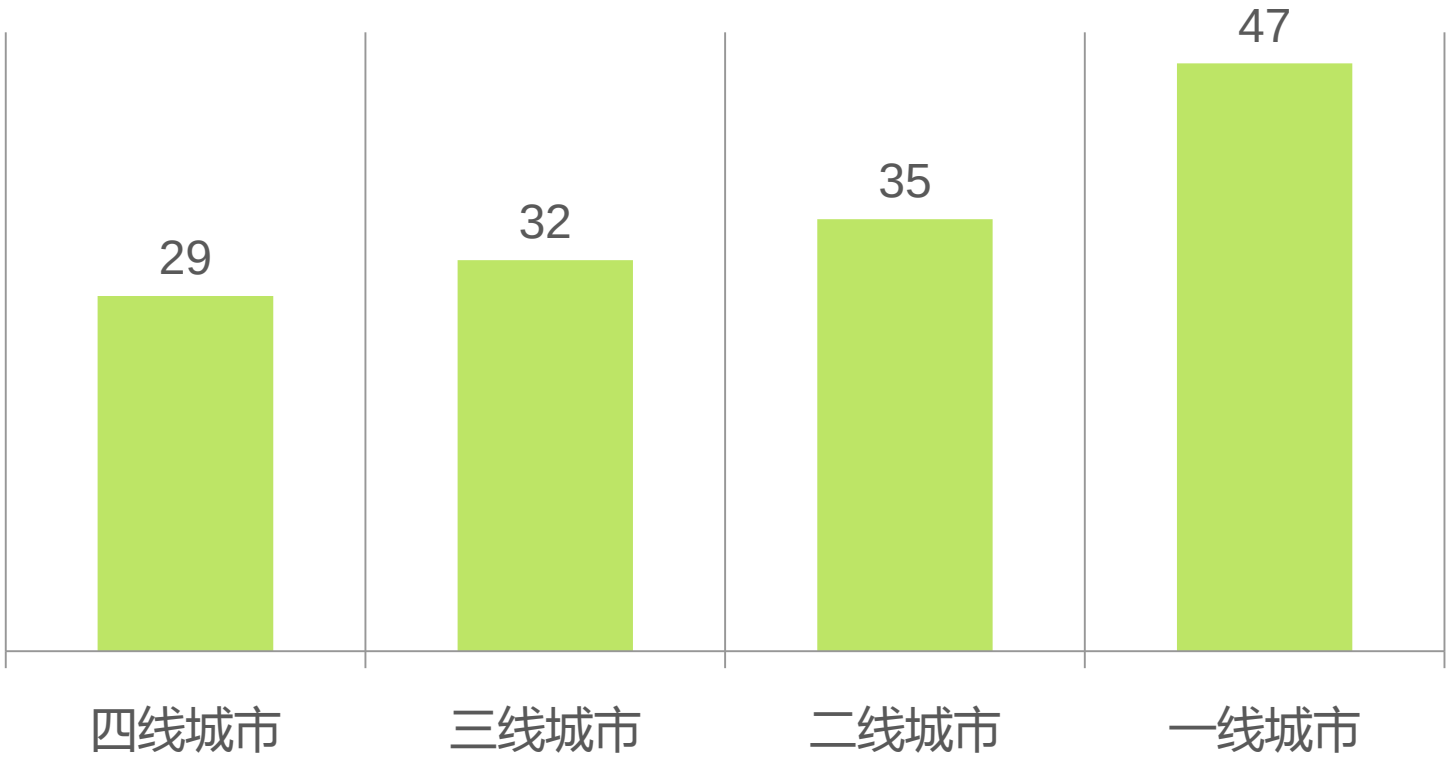
预计中国将在未来5年达到韩国的水平，意味着网购快消将占据超过20%的市场份额。

数据来源: 凯度全球网购报告。快速消费品

在不同的城市

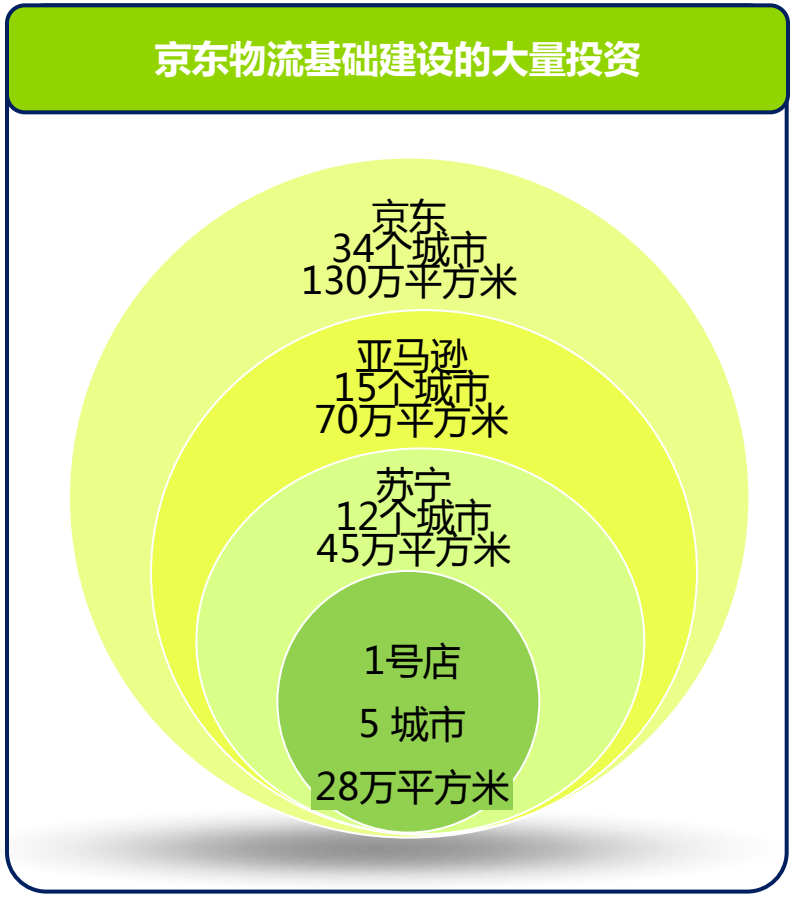
低线城市机会巨大

网购渗透率 % 2013



数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2014年5月

物流基础建设的大量投资
促进低线城市网购渗透率的扩大



JD.京东 .COM

刘强东称，" IPO所得资金将用于发展三四线城市，以及生鲜电商."

CAINIAO菜鸟

"5至8年的努力打造一个开放的社会化物流大平台，在全国任意一个地区做到24小时送达。"

不同城市的品类购买渗透率

食品类的发展

快消品网购渗透率 %



食品消费占比 %

55%

35%

数据来源: 凯度. 快速消费品. 全国. 2014年5月

启示



低线城市快速渗透，食品发展迅速。提高低线城市“可见度”。

1. “垂直扩展”



网购更容易促进消费升级。优化不同渠道“高中低”商品资源配置。

2. “消费升级”



网购单次购买量在不断地增加。优化商品包装策略以及促销机制。

3. “消量升级”



OAO无时间无场景限制的购物时代。占据“接触点”，使品牌得到有效曝光，激发消费者购买欲望。

4. “全天候购物”



谢谢!



唐粒斐

+84 21 61700121

Tanglifei@ctrchina.cn

stay tuned