

“百里挑一，还是三心二意”

— 如何赢得巨变下的中国消费者?

2014年中国购物者报告，系列一

BAIN & COMPANY

KANTAR WORLDPANEL a CTR service in China

本册著作权归贝恩公司与凯度消费者指数联合所有

目录

1. 摘要 1

2. 报告正文

a. 中国快速消费品市场增速明显放缓 5

b. 实体渠道充满挑战而电子商务渠道蓬勃发展 9

c. 外资和本土品牌之间竞争日益加剧 15

3. 作者简介与致谢 20

摘要

过往三年，中国快速消费品市场增速持续放缓。2013年，随着平均每户家庭快速消费品年支出的增长进一步减缓，各品牌间的竞争日趋激烈，中国市场已然进入了品牌争夺市场份额求发展的新时代。依赖市场增长来推动品牌业绩提升的日子已经一去不复返；未来，品牌业绩的提升将更多源于自身市场份额的提升。

贝恩公司联合凯度消费者指数所发表的中国购物者系列报告曾明确指出：提升渗透率是推动市场份额增长的不二法宝。在当今的市场环境下，品牌商更应专注于通过提高渗透率来提升品牌业绩。

与过往两年相同，贝恩公司联合凯度消费者指数，持续调查了中国大陆四万户家庭的真实购物行为。我们为每户样本家庭配备了专业扫描仪，以即时收集各样本家庭的实际购买记录，而非消费者口头描述的购物行为。我们的研究主要集中于中国快速消费品行业的26个重要品类，范围涉及包装食品、饮料、个人护理和家庭护理用品（这四大领域占中国快速消费品市场总规模的80%以上）。我们致力于解读购物者在这26个重要品类中的购物行为。

立足于过往两年的研究基础，今年的报告将进一步深入探讨中国快速消费品市场的发展趋势，并持续解读中国消费者的真实购物行为。本报告共分两个系列，系列一将重点讨论以下三方面内容：

- 中国快速消费品市场在各领域及各级别城市增速明显放缓
- 购物者光顾实体渠道的频率在减少，而新兴的电子商务渠道则持续保持爆炸式增长
- 纵观我们重点关注的26个品类，外资品牌整体而言市场份额在过往两年持续下滑

中国快速消费品市场增速明显放缓

中国快速消费品市场近三年增速明显放缓。增长率由2011年第二季度的15.0%降至2014年第一季度的4.6%，为三年来最低。尽管中国快速消费品市场的增速已经放缓至个位数，但仍然高于大部分亚洲主要市场。

快速消费品零售市场增速在所有级别的城市中均出现显著放缓。其中，一线城市的增长率由2012年的8.6%降至2013年的3.5%，二线城市的增长率由10.7%降至7.4%，三线城市的增长率由12.4%降至8.4%。相较而言，下线城市实现了较快的增长。尽管上线城市的增长率明显低于下线城市，但上线城市仍然是快速消费品的主要市场。

纵观快速消费品的四大领域，包装食品、饮料、个人护理和家庭护理用品的市场增速均出现明显放缓。物价增速放缓是导致快速消费品市场增速放缓的主要原因。快速消费品市场在过去几年的高速发展主要得益于物价上涨和产品创新，尤其是高端化产品的推出。随着消费升级的步伐减缓，包装食品、饮料、个人护理和家庭护理用品的物价上涨速度均出现了大幅下滑。

令人欣慰的是，除包装食品外，饮料、个人护理和家庭护理用品的销量增长相对平稳。个人护理用品和家庭护理用品在2013年实现了约6%的销量增长，增幅与2012年基本持平。同时，由于受到2013年高温长夏天气的影响，饮料的销量增长率从2012年的2.7%升至2013年的3.9%，而包装食品的销量增长率则由2012年的5.5%降至2013年的2.6%。

尽管城镇居民人均可支配收入和快速消费品户均年支出的增速有所放缓，但根据国家统计局公布的数字，城镇家庭数量仍以每年2.6%的速度稳步增长，从而带动了销量的持续上升。

实体渠道充满挑战而电子商务渠道蓬勃发展

实体渠道在2013年仍占据快速消费品市场超过97%的零售份额。随着不同零售业态格局的演变以及消费者购物行为的改变，实体渠道的重心继续由传统渠道向现代渠道转移。以超市和大卖场为主要代表的现代渠道占据快速消费品市场销售总额的一半以上，并以每年10%的速度增长。随着现代渠道在消费者购买次数和年度支出中的占比不断提高，其相对于传统渠道的重要性在所有级别的城市中日益凸显。

我们还观察到，消费者在过去两年中光顾大卖场的频率呈现小幅下降趋势。每户家庭每年在大卖场的购买频率由2011年的26次降至2012和2013年的25次。同时，消费者在较小规模的现代渠道，如超市、便利店和个人护理用品店，则保持了比较稳定的购买频率：每户家庭年均购物23次左右。尽管消费者在大卖场的购买频率有所下降，但消费者倾向购买更大包装规格的产品。这主要得益于私家车在中国各城市的进一步普及，为消费者购买和运输大体积商品提供了便利。

零售预付卡的增长放缓是导致消费者在大卖场购买频率下降的另一个原因。零售预付卡在中国通常被作为公司福利或互相馈赠的礼品卡，一般可以在各大卖场、超市或百货公司使用。2012年以来，中国政府的反腐败措施限制了在政府部门、事业单位和国有企业的零售预付卡发放数量，从而导致零售预付卡增长放缓。

我们发现相较于其他市场的购物者，中国的购物者更愿意使用智能手机和电脑购物，从而促使新兴的电子商务渠道蓬勃发展。目前，中国已经成为全球销售额最高的电商零售市场，并有望继续保持高速增长态势。我们所研究的106个快消品类均在电子商务渠道实现了快速增长，平均年增长率高达42%。相对而言，电子商务渠道吸引了更多收入水平较高、居住在上线城市的年轻家庭。婴儿用品、护肤品和彩妆仍是电子商务渠道的主要快消品类，且已经实现了相对较高的渗透率和销售额。

外资和本土品牌之间竞争日益加剧

纵观重点关注的26个品类，我们发现在所有品类中，外资品牌均不同程度面临着来自本土品牌的激烈竞争，导致其整体市场份额持续下滑，但每一个品类的竞争态势存在差别。比如：外资品牌在碳酸饮料、护肤品、果汁和婴儿配方奶粉这四大品类中丢失了超过5%的市场份额，但在护发素和饼干这两大品类中的份额却有所增长。

总体来看，大约六成外资品牌在2013年丢失了市场份额。即便在外资品牌总体份额增长的品类中，不少外资品牌也出现了份额流失。同时，外资品牌在所有级别城市的市场份额均有所下滑，包括外资品牌占据较大优势的上线城市。

市场份额的变化主要源于外资品牌渗透率在各个级别城市中的下滑。

对快速消费品企业的启示

中国市场已经进入了品牌争夺市场份额求发展的新时代：依赖市场增长来推动品牌业绩提升的日子已经一去不复返；未来，品牌业绩的提升将更多源于自身市场份额的提升。

贝恩公司联合凯度消费者指数所发表的中国购物者系列报告曾明确指出：提升渗透率是推动市场份额增长的不二法宝。在当今的市场环境下，品牌商更应专注于通过提高渗透率来提升品牌业绩。在2014年秋季即将发布的中国购物者报告系列二中，我们将就品牌如何提高渗透率给出更多建议。

简单而言，品牌商应着重投资三大品牌资产，以确保自己的品牌成功进入购物者的“备选清单”，并进一步转化为品牌渗透率。

- **品牌记忆**：品牌信息需清晰独特、易于记忆。品牌商应充分利用与消费者的各个接触点进行广泛宣传，尽可能让更多的消费者了解品牌信息，并使之长期有效地停留在消费者有限的记忆中。对品牌的宣传需要持之以恒、线上线下营销有效结合、并保持统一

- **产品组合**：对产品或包装应重视创新并专注于明星产品。这不仅有助于创造更多的消费需求，也能够帮助品牌吸引更多新的消费群体。同时，应避免因单品过多而造成广告效率低下、市场营销和销售团队精力分散等不良后果

- **店内执行**：在零售终端应实现合理有效的陈列及店内营销，并确保持续足够的投入（如店内促销等），以吸引品牌忠诚度普遍偏低的中国消费者最终购买产品，实现品牌渗透率和市场份额的提升

值得一提的是，中国已经成为全球销售额最高的电商零售市场。品牌商应密切关注并建立有效的电子商务模式进行品牌推广和业务拓展。对于那些在电商渠道已经初具规模的品类，品牌商对电子商务的重视更加迫在眉睫，但在发展电子商务渠道的同时应该尽量避免其蚕食实体渠道的市场份额。

尽管电子商务渠道正在经历快速发展，实体渠道仍是快速消费品的主要战场。品牌商需要充分利用互联网，特别是移动互联网手段，通过有效的数字营销和全渠道综合解决方案将线上客流转化到线下，从而尽可能地实现线上线下业务的最大增长潜力。

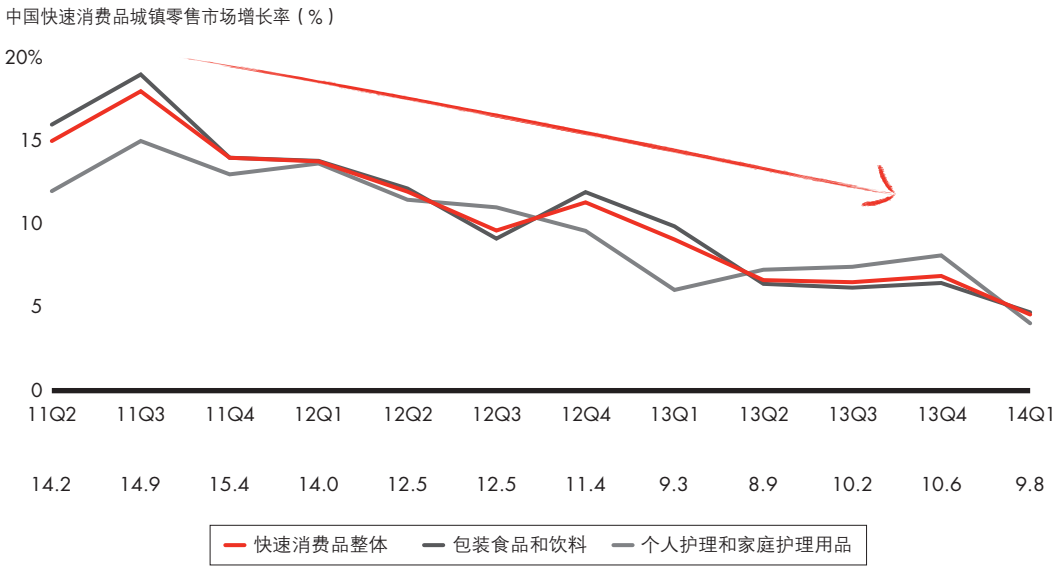

现价:
15.8
元/提
原价: 25.9 元/提
有效期:
2014.1.31.-2014.7.30
每人限购10提
省心价
5.8
元/提
25.9 元/提
.1.31.-2014.7.30
限购10提
省心价

2a.

中国快速消费品市场增速明显放缓

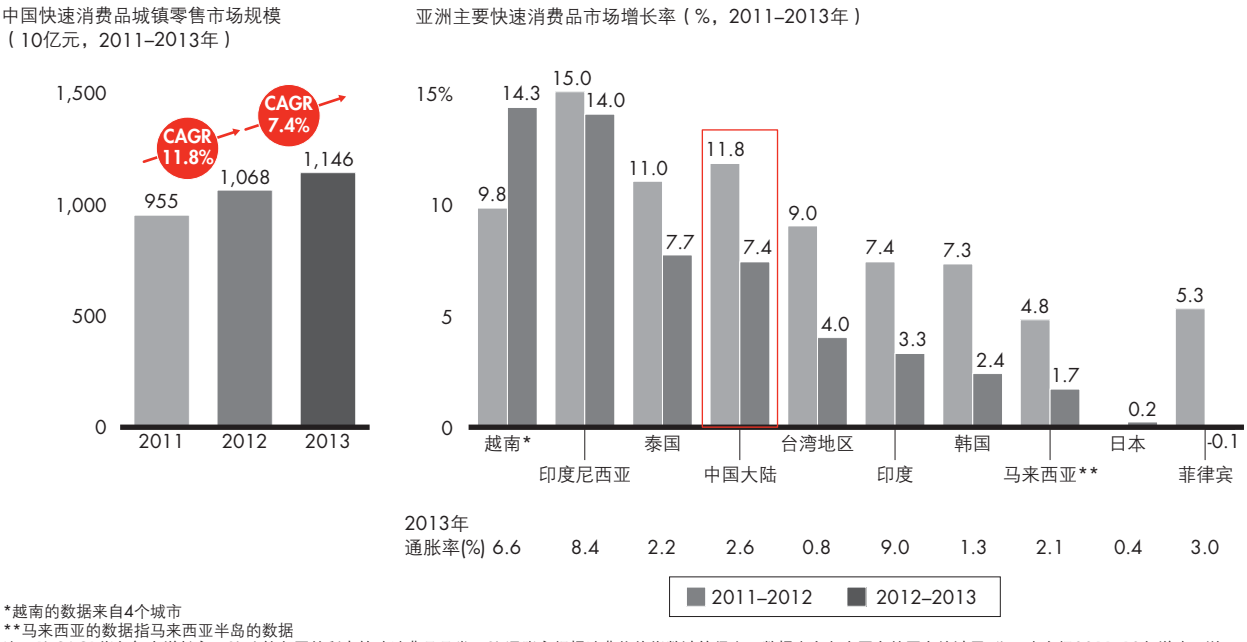
- 中国快速消费品市场近三年增速明显放缓。增长率由2011年第二季度的15.0%降至2014年第一季度的4.6%，为三年来最低。
- 包装食品、饮料、个人护理和家庭护理用品的市场增速均出现明显放缓。
- 物价增速放缓是导致快速消费品市场增速放缓的主要原因。对比2012年和2013年，包装食品的物价增长率从2012年的5.5%降至2013年的2.5%，饮料的物价增长率从9.9%降至6.8%，个人护理用品的物价增长率从4.1%降至1.6%，家庭护理用品的物价增长率从4.7%降至0.2%。值得关注的是，包装食品、个人护理和家庭护理用品的物价增长率甚至已降至通胀水平以下。
- 令人欣慰的是，除包装食品外，饮料、个人护理和家庭护理用品的销量增长相对平稳。受2013年高温长夏天气的影响，包装食品的销量增长率由2012年的5.5%降至2013年的2.6%；同时，饮料的销量增长率则由2012年的2.7%上升至2013年的3.9%。
- 受到城镇居民人均可支配收入增速放缓的影响，快速消费品户均年支出的增速从2012年的9.0%降至2013年的4.6%。尽管如此，城镇家庭数量仍以每年2.6%的速度稳步增长，从而带动了销量的持续上升。
- 快速消费品零售市场增速在所有级别的城市中均出现显著放缓。其中，一线城市的增长率由2012年的8.6%降至2013年的3.5%，二线城市的增长率由10.7%降至7.4%，三线城市的增长率由12.4%降至8.4%。相较而言，下线城市实现了较快的增长。尽管上线城市的增长率明显低于下线城市，但其仍然是快速消费品的主要市场。
- 虽然中国快速消费品市场的增速已由2012年的11.8%降至2013年的7.4%，但仍然高于大部分亚洲主要市场。

图 1：中国快速消费品市场近三年增速明显放缓



注：1) 本次调查追踪了带回家中的快速消费品购物情况，所调查的市场包括中国大陆地区的20个省及4个直辖市，不包括香港、澳门和台湾市场；2) 已对2013年五线城市中的家庭基数进行了调整，并对2011–12年的数据进行了更新。这使得本报告中2011–12年的数据与之前报告中的数据略有不同；3) 本报告研究的106个快速消费品类包括常温和冷藏包装食品及饮料，个人护理和家庭护理用品，不包括生鲜包装食品、白色家电和电子产品
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

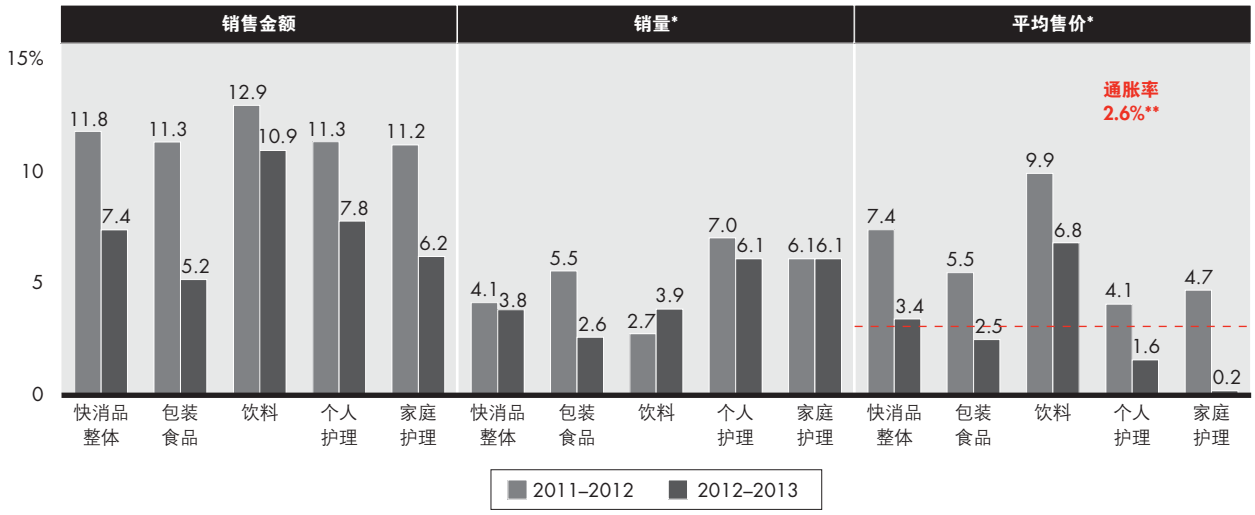
图 2：尽管中国快速消费品市场的增速已放缓至个位数，但仍然高于大部分亚洲主要市场



*越南的数据来自4个城市
**马来西亚的数据指马来西亚半岛的数据
注：1) CAGR指年复合增长率；2) 比较各国的所有快速消费品品类；3) 通胀率根据消费物价指数计算得出，数据来自各个国家的国家统计局 4) 日本市场2011–12年增速不详
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 3：物价增速放缓是导致快速消费品市场增速下滑的主要原因；除包装食品外，饮料、个人护理和家庭护理的销量增长相对平稳

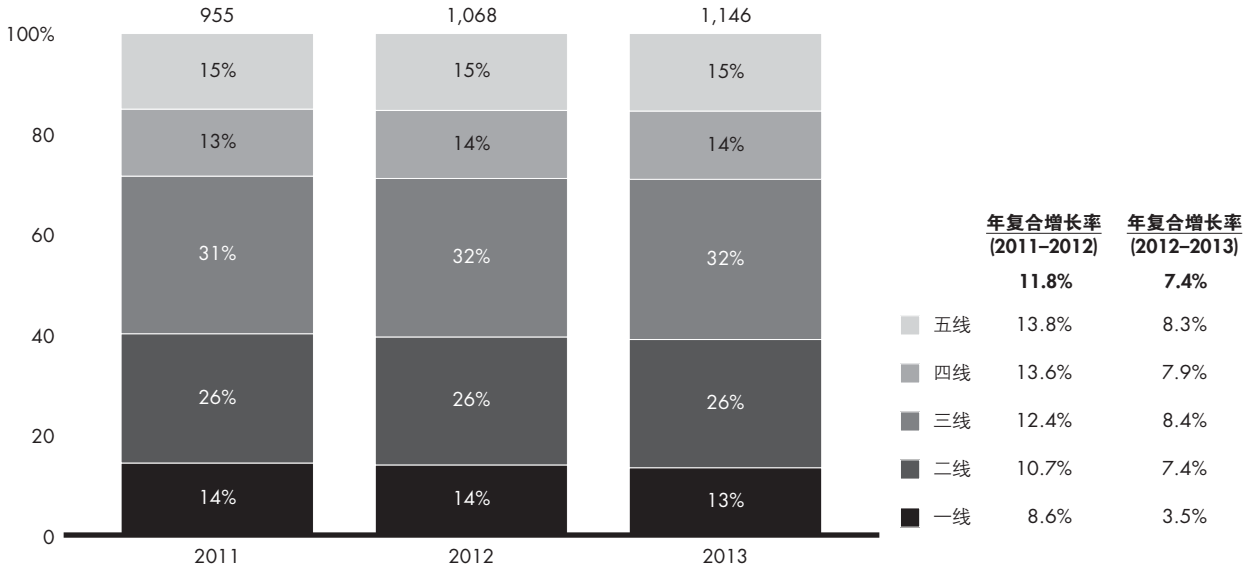
快速消费品城镇零售市场增长率（%，2011–2013年）



*销量单位对于包装食品为1千克、对于饮料为1升、对于卫生纸为10卷或1000张、对于面巾纸为1000张、对于婴儿纸尿片为100片、对于护肤品和彩妆为1盒、对于牙刷为1支。平均售价是针对以上销量单位的零售价格
**2012年和2013年中国的通胀率为2.6%
注：本报告研究的106个快速消费品类包括常温和冷藏包装食品及饮料，个人护理和家庭护理用品，不包括生鲜包装食品、白色家电和电子产品
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 4：快速消费品零售市场的增速在所有级别的城市中均出现显著放缓；相较而言，三至五线城市实现了较快的增长

快速消费品城镇零售市场的销售金额占比（按城市级别，10亿元，2011–2013年）



	年复合增长率 (2011–2012)	年复合增长率 (2012–2013)
	11.8%	**7.4%**
五线	13.8%	8.3%
四线	13.6%	7.9%
三线	12.4%	8.4%
二线	10.7%	7.4%
一线	8.6%	3.5%

注：本报告研究的106个快速消费品类包括常温和冷藏包装食品及饮料，个人护理和家庭护理用品，不包括生鲜包装食品、白色家电和电子产品
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析



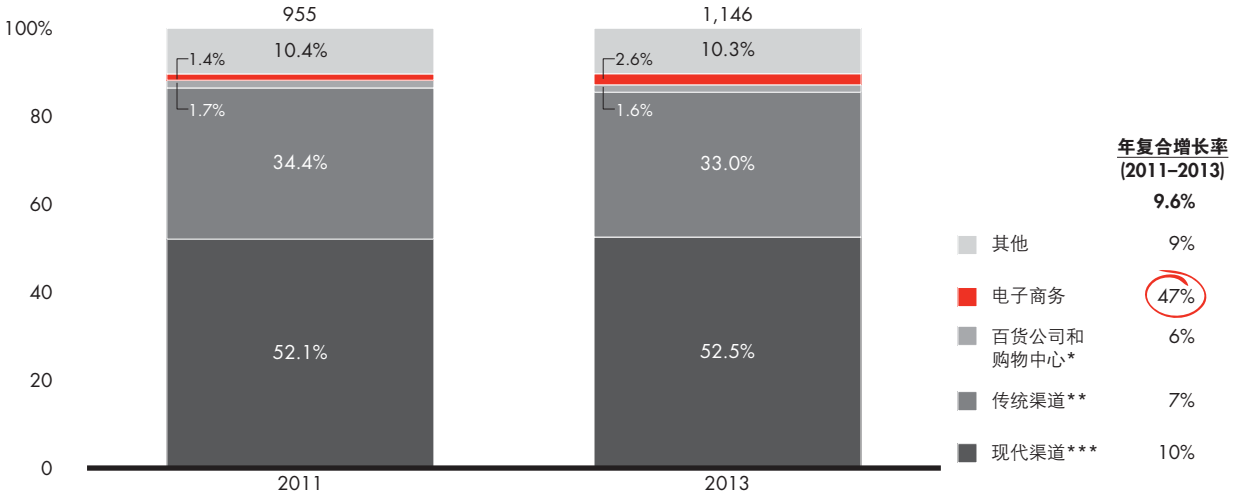
2b.

实体渠道充满挑战而电子商务渠道蓬勃发展

- 实体渠道在2013年仍占据快速消费品市场超过97%的零售份额。随着不同零售业态格局的演变以及消费者购物行为的改变，实体渠道的重心继续由传统渠道向现代渠道转移。
- 现代渠道占据快速消费品市场销售总额的一半以上，并以每年10%的速度增长。随着现代渠道在消费者购买次数和年度支出中的占比不断提高，其相对于传统渠道的重要性在所有级别的城市中日益凸显。
- 消费者在过去两年中光顾现代渠道的频率有所减少。每户家庭每年在大卖场的购买频率由2011年的26次降至2012和2013年的25次。受到中国政府反腐败措施的影响，零售预付卡增长放缓，这也是导致在大卖场购买频率下降的部分原因。同时，消费者在较小规模的现代渠道，如超市、便利店和个人护理用品店，则保持了比较稳定的购买频率：每户家庭年均购物23次左右。
- 尽管消费者在大卖场的购买频率有所下降，但消费者倾向购买更大包装规格的产品。这得益于私家车在中国各城市的进一步普及，为消费者购买和运输大体积商品提供了便利。从2011年起，物价增速持续放缓，大卖场在2013年仅实现了约3%的平均售价增长。
- 新兴的电子商务渠道保持着蓬勃发展的良好势头。贝恩公司的研究表明，相较于其他市场的购物者，中国的购物者更愿意使用智能手机和电脑购物（详情请查阅贝恩公司《中国电子商务市场研究》报告）。目前，中国已经成为全球销售额最高的电商零售市场，并有望继续保持高速增长态势。
- 相对而言，电子商务渠道吸引了更多收入水平较高、居住在上线城市的年轻家庭。其中，月收入超过七千元人民币的家庭、居住在一线至三线城市的家庭、以及年轻家庭分别贡献了电子商务渠道销售额的53%、52%和58%。
- 我们所研究的106个快消品类均在电子商务渠道实现了快速增长，平均增长率高达42%。婴儿用品、护肤品和彩妆仍是电子商务渠道的主要快消品类，且已经实现了相对较高的渗透率和销售额。例如：2013年，婴儿纸尿片在电子商务渠道的销售额占整体该品类销售额的28%，婴儿配方奶粉占21%，护肤品占9%，彩妆占10%。
- 在大部分品类中，不少品牌获益于有效的全渠道制胜战略，在实体渠道和电子商务渠道中均保持领先地位。在某些品类中，个别品牌更专注于电子商务渠道的拓展。以婴儿配方奶粉为例：可瑞康、诺优能和美素佳儿在电子商务渠道拥有的市场份额明显高于它们在实体渠道的市场份额。

图 5：实体渠道的重心继续由传统渠道向现代渠道转移；新兴的电子商务渠道虽然仅占快速消费品市场的~3%，但保持了爆炸式的增长

快速消费品城镇零售市场的销售金额占比（按渠道，10亿元，2013年对比2011年）



*消费者在百货公司和购物中心的购物行为与我们所定义的现代渠道或传统渠道不同，因此，我们将这一渠道单独列出
**传统渠道包括杂货店、独立小店、专卖店、批发、直销以及工会福利
***现代渠道包括大卖场、超市、便利店、个人护理用品店以及连锁迷你超市
注：1) 本报告研究的106个快速消费品类包括常温和冷藏包装食品及饮料，个人护理和家庭护理用品，不包括生鲜包装食品、白色家电和电子产品；2) 其他渠道包括自由市场、美容院、药店、海外代购以及家庭电视购物
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

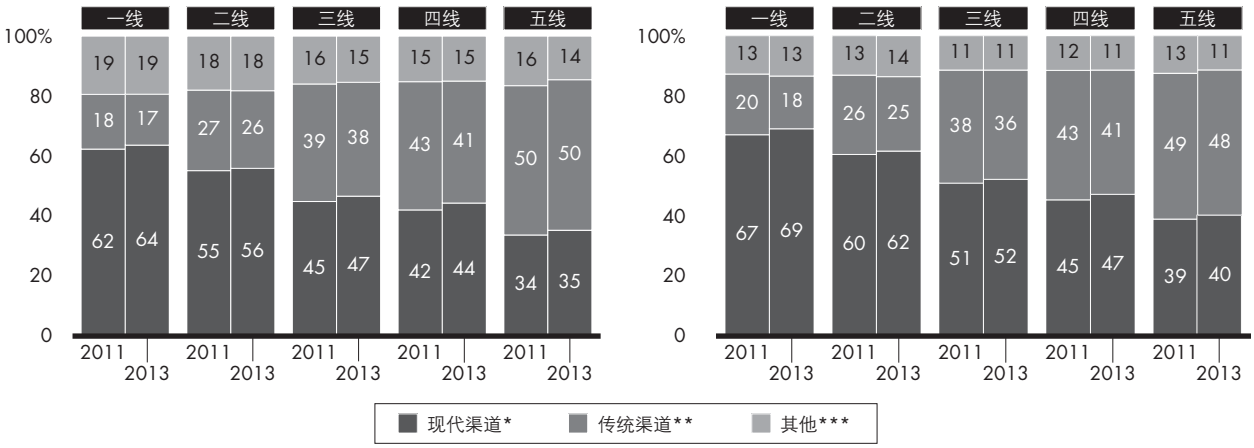
图 6：在实体渠道中，随着现代渠道在消费者购买次数和年度支出中的占比不断提高，其相对于传统渠道的重要性在所有级别的城市中日益凸显

购买次数

各类渠道在家庭购买次数中占比（%，2013年对比2011年）

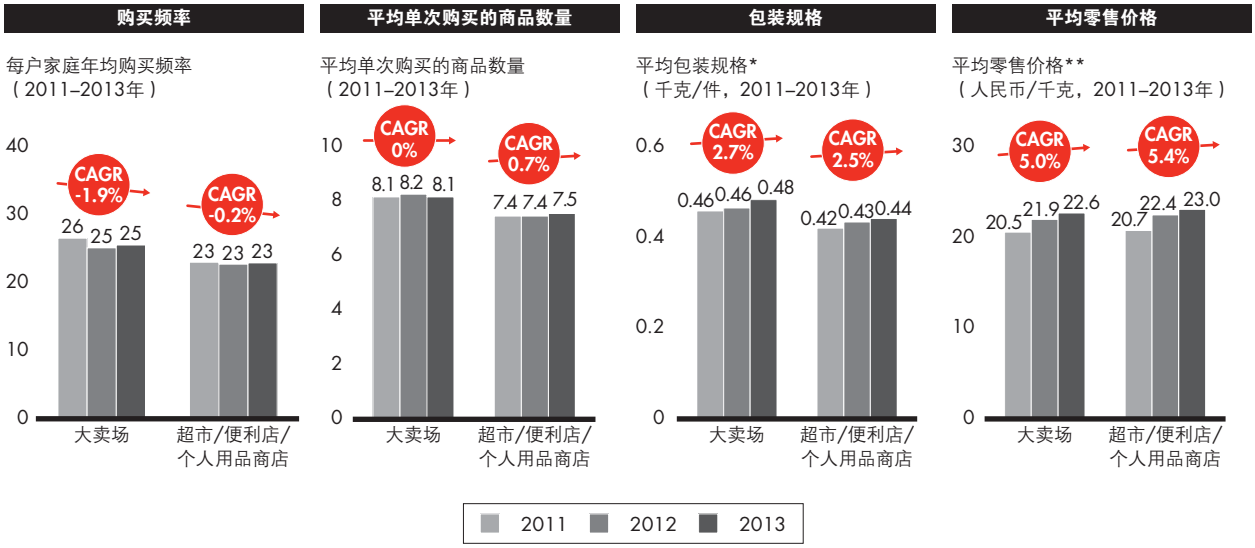
年度支出

各类渠道在家庭购物年度支出的金额占比（%，2013年对比2011年）



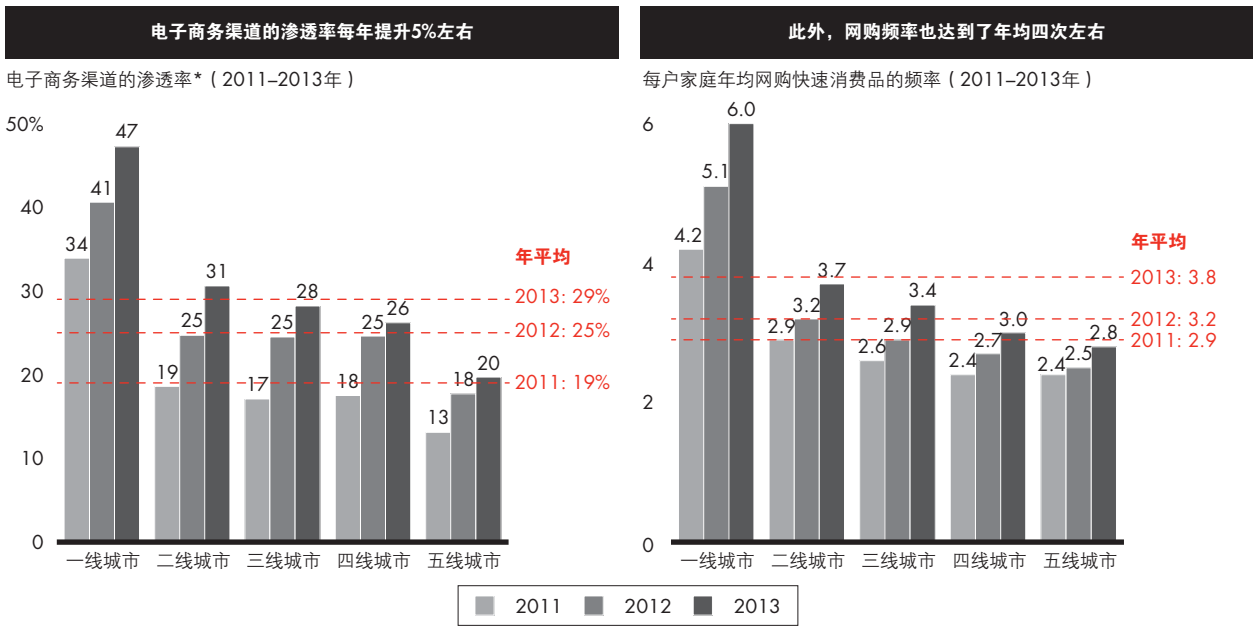
*现代渠道包括大卖场、超市、便利店、个人护理用品店以及连锁迷你超市
**传统渠道包括杂货店、独立小店、专卖店、批发、直销以及工会福利
***其他渠道包括百货公司、购物中心、自由市场、美容院、药店、海外代购以及家庭电视购物
注：本报告研究的106个快速消费品类包括常温和冷藏包装食品及饮料，个人护理和家庭护理用品，不包括生鲜包装食品、白色家电和电子产品
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 7：在现代渠道中，消费者光顾大卖场的频率呈现小幅下降趋势，但其影响被包装规格的增长和平均零售价格的提升所冲减



*包装规格针对婴儿配方奶粉为1千克/件，针对婴儿纸尿片为100片/包，针对卫生纸为10卷或1000张/包
**平均售价的单位是：包装食品为元/千克，饮料为元/升，卫生纸为元/10卷或1000张，面巾纸为元/1000张，婴儿纸尿布为元/100片，护肤品和彩妆为元/盒，牙刷为元/支
注：106个快速消费品类包括常温和冷藏包装食品和饮料、个人护理用品和家庭护理用品，不包括生鲜包装食品、白色家电和电子产品
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 8：电子商务渠道的渗透率和购买频率持续增长，尤以一线城市的发展最快

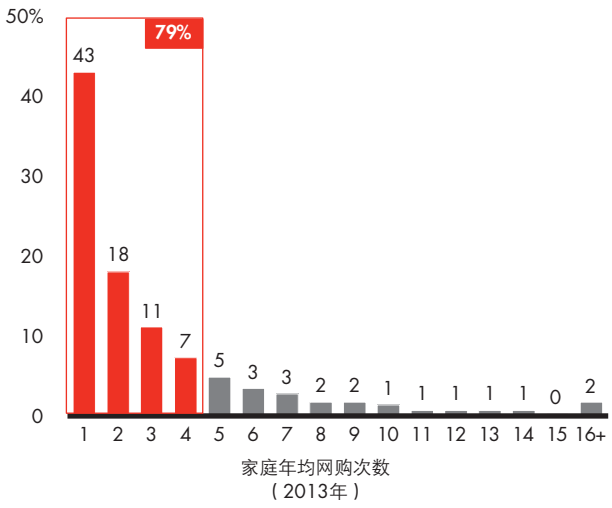


*电子商务渠道的渗透率指每年在网上购买快速消费品的家庭数量占比
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 9：低频率购买者是电子商务渠道的主力军，贡献了电子商务渠道四成的销售额

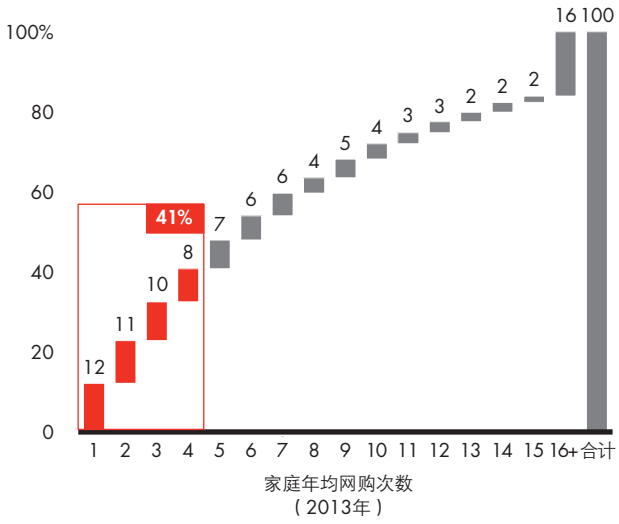
近八成消费者在一年内的购买频率不超过四次...

不同网购频率的消费者数量占比（%，2013年）



...他们贡献了电子商务渠道四成的销售额

不同网购频率的消费者支出占比（%，2013年）

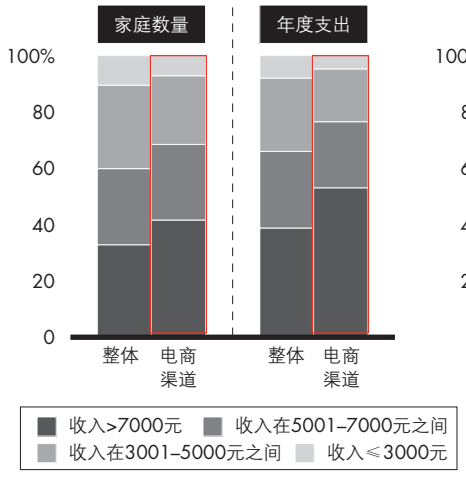


资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 10：相对而言，电子商务渠道吸引了更多收入水平较高、居住在上线城市的年轻家庭

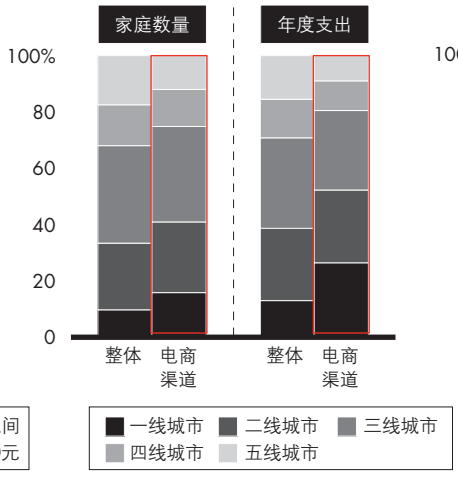
按收入水平

各档收入水平的消费者占比*（2013年）



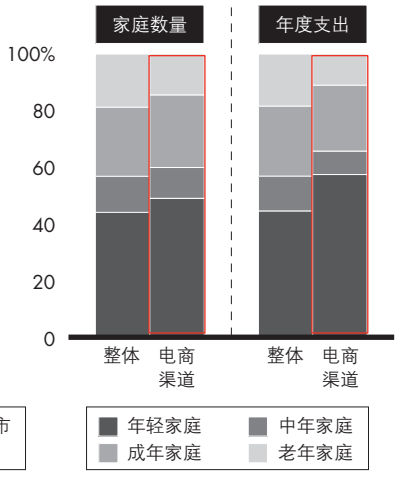
按城市级别

各个城市级别的消费者占比（2013年）



按家庭生活形态

各类家庭生活形态的消费者占比**（2013年）



*使用家庭月收入

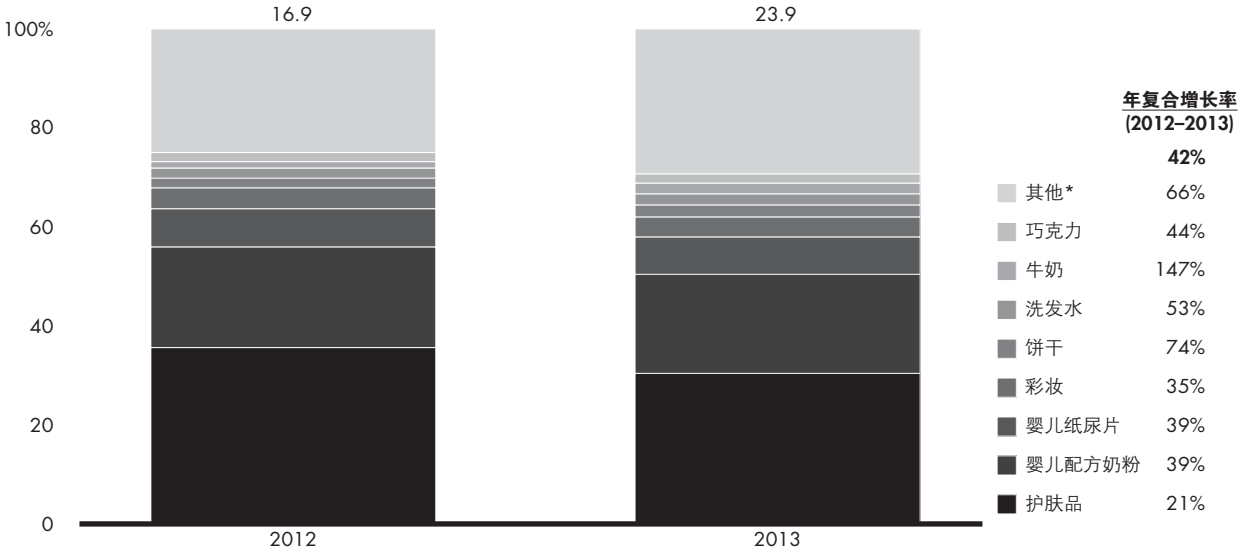
**年轻家庭为儿童年龄小于14岁的家庭；中年家庭为儿童年龄在14–17岁之间的家庭；成年家庭是指儿童年龄在18–45岁之间的家庭；老年家庭为所有家庭成员超过45岁的家庭

注：106个快速消费品类包括常温和冷藏包装食品和饮料、个人护理用品和家庭护理用品，不包括生鲜包装食品、白色家电和电子产品

资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 11：婴儿产品、护肤品和彩妆仍是电子商务渠道的主要品类，但其他品类实现了更加爆炸式的增长

快速消费品在电子商务渠道的销售金额占比（按品类划分，10亿元，2012–2013年）

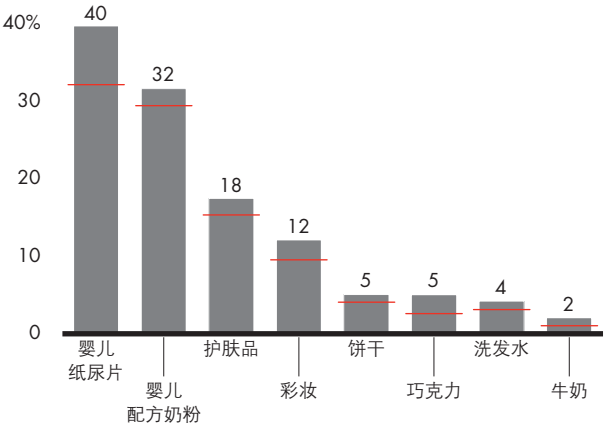


*其他包括2013年电子渠道销售额低于4亿元的快速消费品类
注：1) 106个快速消费品类包括常温和冷藏包装食品和饮料、个人护理用品和家庭护理用品，不包括生鲜包装食品、白色家电和电子产品；2) 婴儿配方奶粉和婴儿纸尿片以凯度消费者指数研究婴儿样组的统计数据为基础
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 12：电子商务渠道对于婴儿产品、护肤品和彩妆而言已经至关重要

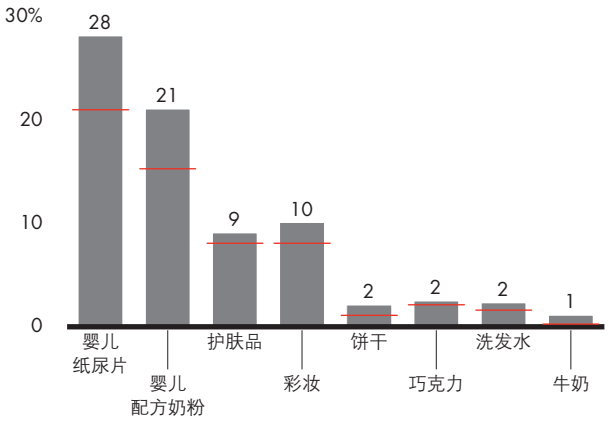
相对渗透率迅速增长

电子商务渠道的相对渗透率*
（2013年对比2012年）



销售额亦是如此

电子商务渠道销售金额占品类销售总额的百分比
（2013年对比2012年）



2012 2013

*电子商务渠道的相对渗透率是指在网上购买某品类的消费者占购买该品类总人数的百分比
注：婴儿配方奶粉和婴儿纸尿片以凯度消费者指数婴儿样组的统计数据为基础
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析


省心价
省心价
省心价
省心价
省心价
热销商品

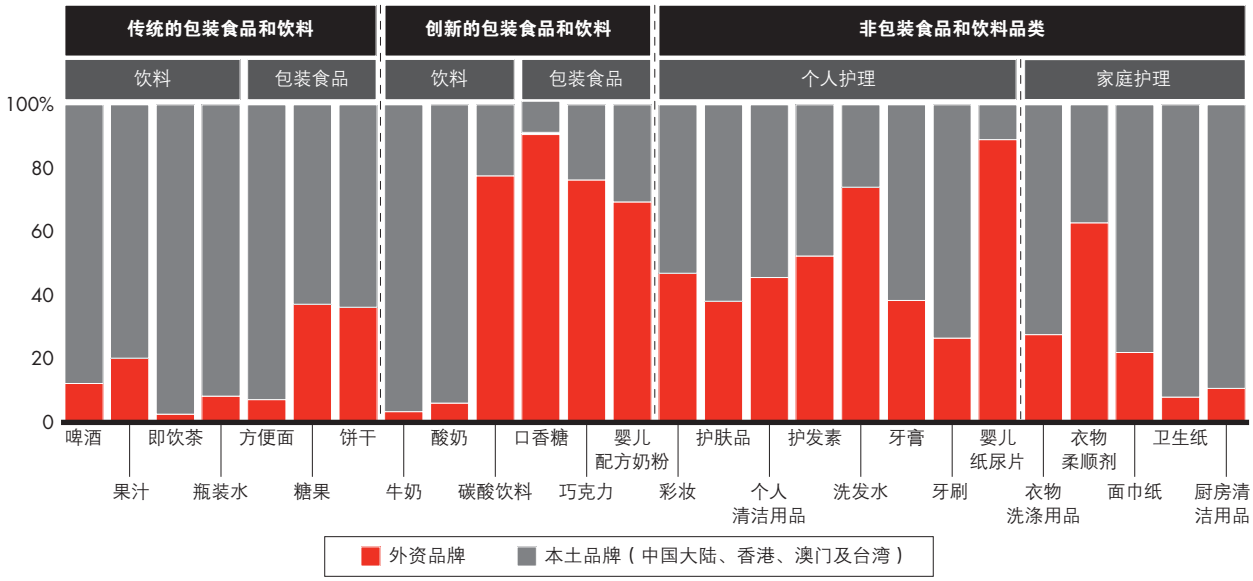
2c.

外资和本土品牌之间竞争日益加剧

- 相较于本土品牌，外资品牌在2013年渗透率下降显著，导致其不同程度面临着更为激烈的竞争，整体市场份额持续下滑。然而，每一个品类的竞争态势存在差别。
- 纵观重点关注的26个品类，外资品牌在大多数的品类中丢失份额。比如：在碳酸饮料中，外资品牌丢失了6.3%的市场份额，而本土品牌娃哈哈格瓦斯通过产品创新和大规模的线上线下营销提高了3.8%的份额。在护肤品领域，外资品牌整体丢失了5.5%的份额，而若干本土品牌份额有所提升：百雀羚通过品牌升级、加强零售终端管理和名人代言提高了0.8%的份额；珀莱雅通过拓展并加强终端销售能力（如个人护理用品店）和名人代言提高了0.7%的份额。在果汁品类，外资品牌也丢失了2.7%的市场份额，而本土品牌汇源通过宣传“100%纯果汁”的概念和推出新口味（如冰糖葫芦味）提高了1.1%的份额；另一个本土品牌天地一号则通过主打健康果醋的创新理念提高了0.6%的份额。此外，在婴儿配方奶粉中，外资品牌由于受到奶粉乌龙事件的影响导致销售下滑，整体丢失了2.2%的市场份额。
- 在部分品类，外资品牌整体的市场份额取得了提升。外资品牌在护发素品类提高了2.6%的市场份额。其中，施华蔻通过推出专业系列提高了1.2%的份额，而巴黎欧莱雅通过推出精油系列和开展广泛有效的线上线下营销提高了1.1%的份额。外资品牌在饼干品类也提高了2.2%的市场份额：趣多多通过增加线上营销支出、扩大货架陈列和推出新口味提高了0.3%的份额，而丹麦蓝罐曲奇通过增加对零售终端的投入和提升店内执行提高了0.4%的份额。
- 总体来看，大约六成外资品牌在2013年丢失了市场份额；即便在外资品牌总体份额增长的品类中，不少外资品牌也出现了份额流失。
- 外资品牌在所有级别城市的市场份额均有所下滑，即便在外资品牌曾经占据较大优势的上线城市亦是如此。外资品牌在二三线城市的份额流失最为严重：其份额在二线城市下滑了1.7%，在三线城市下滑了1.4%。同时，在外资品牌相对薄弱的四五线城市，也同样出现了份额流失。
- 渗透率的提升是推动品牌市场份额增长的主要驱动力。

图 13：除若干由外资品牌引入中国的品类或是品牌信任至关重要的品类外，中国本土品牌在包装食品和饮料品类中占据霸主地位

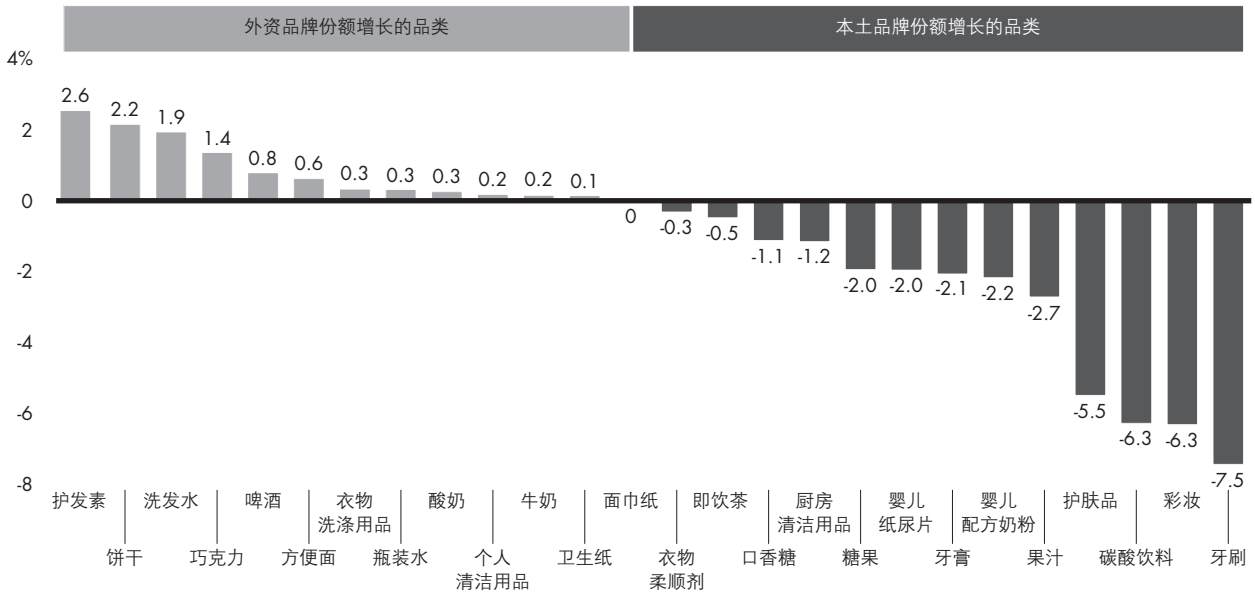
本土和外资品牌的市场份额（2013年）



注：1) 传统品类在中国长期存在，而创新品类由外资品牌引入中国或后期在中国创建；2) 婴儿配方奶粉和婴儿纸尿片以凯度消费者指数婴儿样组的统计数据为基础
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

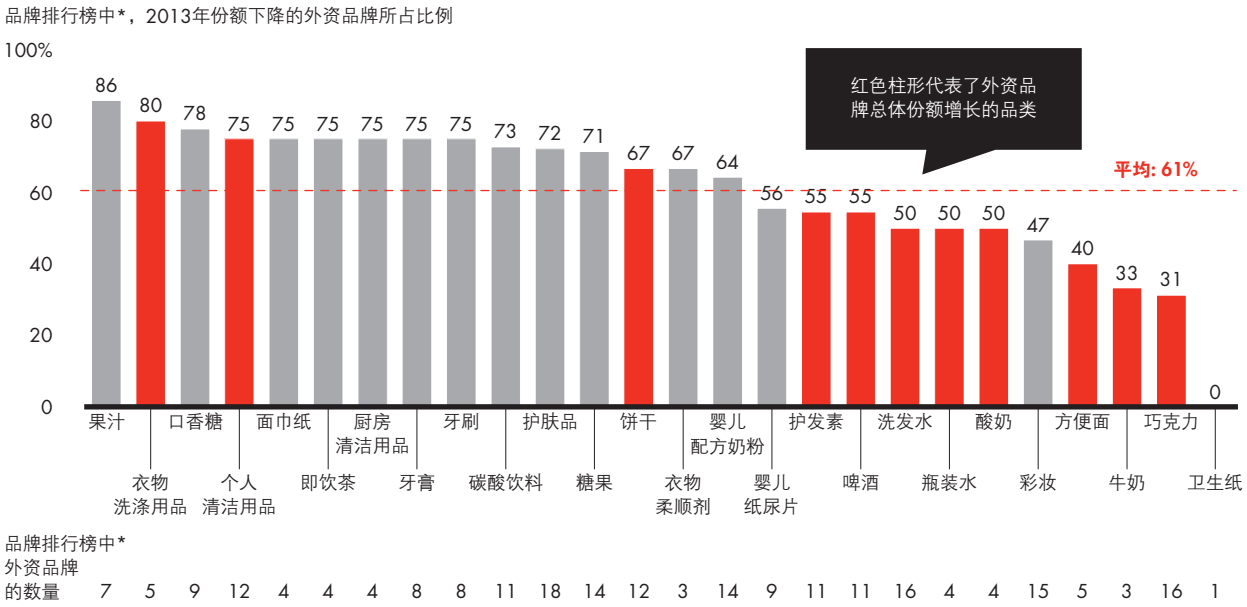
图 14：对比去年，外资品牌在超过半数的品类中份额下降，且在多个品类降幅超过5%；同时，在份额取得增长的品类中，外资品牌增幅有限

外资品牌的市场份额变化（按品类划分，2013年对比2012年）



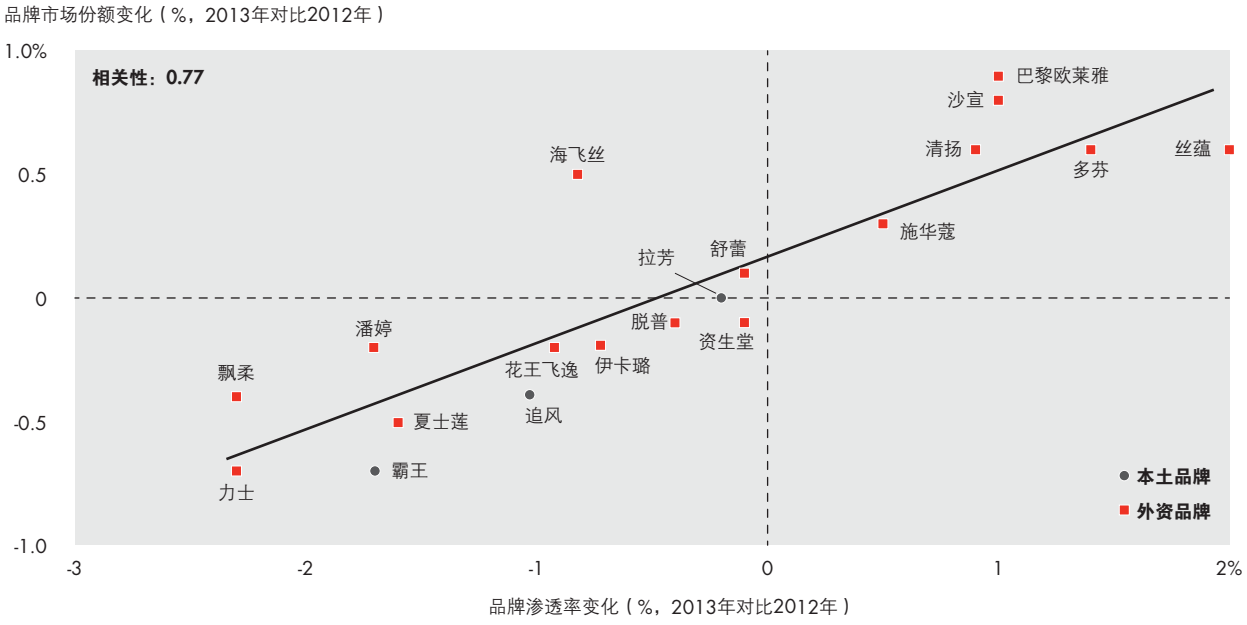
注：婴儿配方奶粉和婴儿纸尿片以凯度消费者指数婴儿样组的统计数据为基础
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 15：大约六成的外资品牌市场份额下滑；即便在外资品牌总体份额增长的品类中，不少外资品牌也出现了份额流失



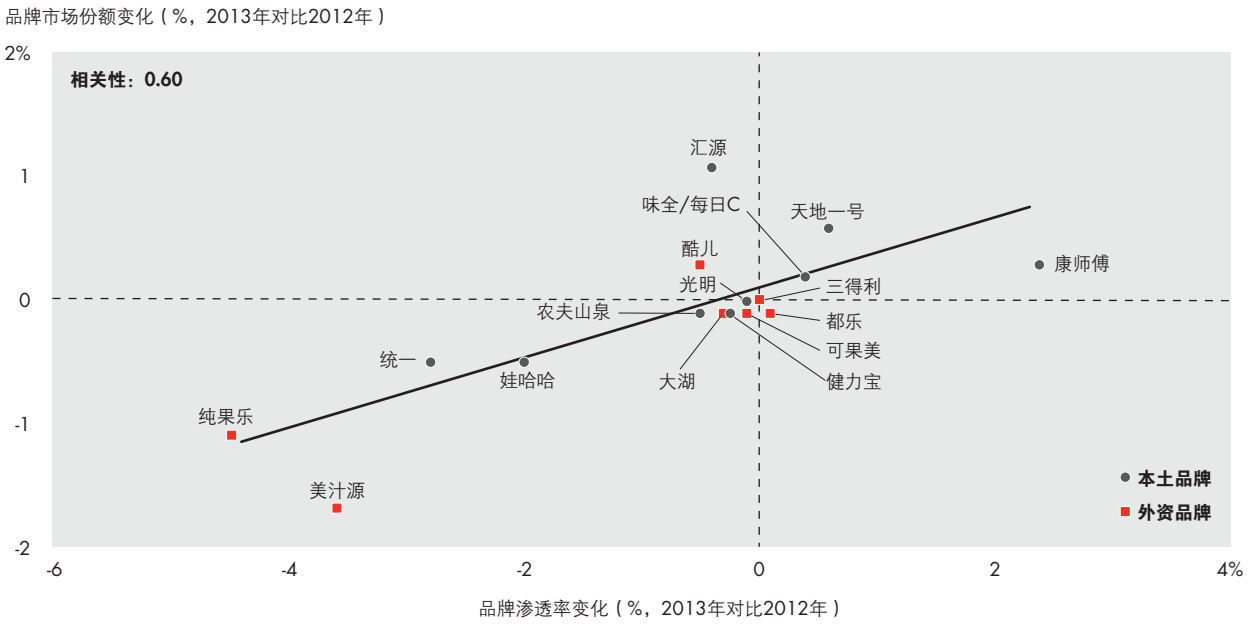
*进入品牌排行榜需符合两大标准：品牌的份额总和至少为该品类份额的60%，各个品牌的份额最少不低于1%
注：婴儿配方奶粉和婴儿纸尿片以凯度消费者指数婴儿样组的统计数据为基础
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 16：渗透率的提升是推动品牌市场份额增长的主要驱动力：以洗发水品类为例



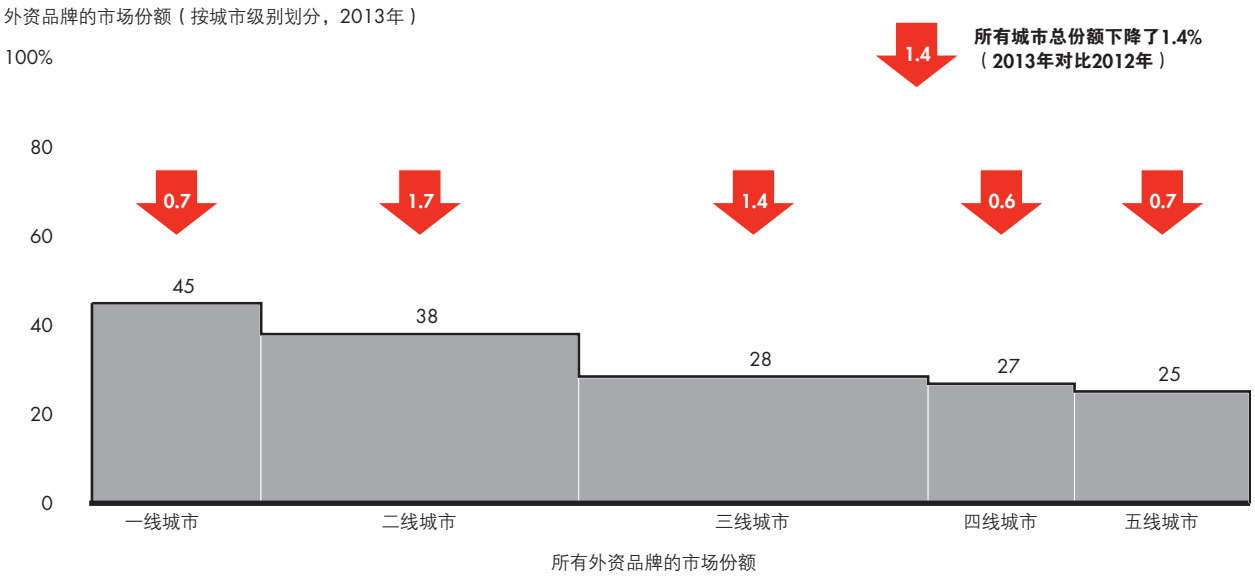
注：所列品牌均进入品牌排行榜，即符合两大标准：品牌的份额总和至少为该品类份额的60%、各个品牌的份额最少不低于1%
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 17：渗透率的提升是推动品牌市场份额增长的主要驱动力：以果汁品类为例



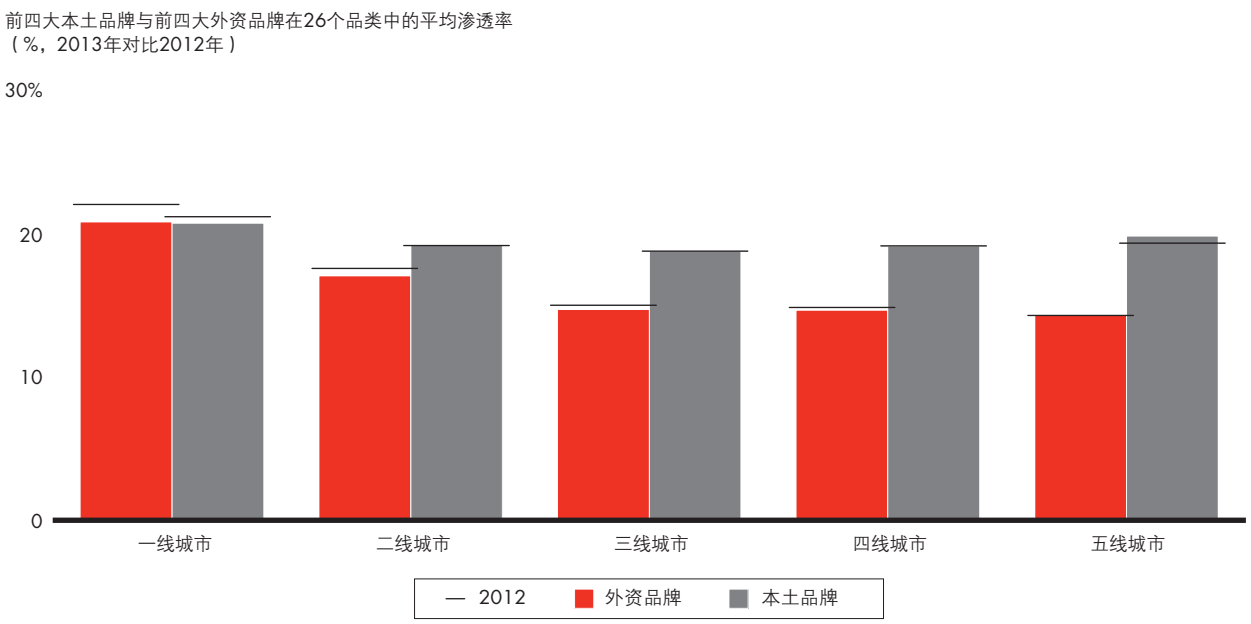
注：所列品牌均进入品牌排行榜，即符合两大标准：品牌的份额总和至少为该品类份额的60%、各个品牌的份额最少不低于1%
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 18：去年，外资品牌在所有级别城市的市场份额均有所下滑，即便在外资品牌曾经占据较大优势的上线城市亦是如此



注：尽管外资品牌扩大了在12个品类中的份额，但增长的份额总体来说小于它们在其他品类中流失的份额。此外，外资品牌份额有所提升的品类所占权重也相对较小；因此总的来说，外资品牌流失了份额，并且所有级别的城市中均为如此；数据包含26个品类，婴儿配方奶粉和婴儿纸尿片以凯度消费者指数婴儿样组的统计数据为基础，覆盖一至二线城市
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

图 19：其背后是外资品牌渗透率在各个级别城市中的下滑



注：数据包含26个品类，婴儿配方奶粉和婴儿纸尿片以凯度消费者指数婴儿样组的统计数据为基础，覆盖一至二线城市
资料来源：凯度消费者指数研究；贝恩分析

作者简介

布鲁诺・兰纳 (Bruno Lannes) 是贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品及零售业务主席，常驻上海。
联络方式：*bruno.lannes@bain.com*

钟加庆是贝恩公司全球合伙人，常驻上海。
联络方式：*kevin.chong@bain.com*

陶瑞雅 (Tory Frame) 是贝恩公司全球合伙人，常驻上海。
联络方式：*tory.frame@bain.com*

丁杰是贝恩公司全球合伙人，常驻北京。
联络方式：*jason.ding@bain.com*

刘碧溶是贝恩公司董事经理，常驻上海。
联络方式：*fiona.liu@bain.com*

郭雅芳是凯度消费者指数亚太区首席执行官。
联络方式：*marcy.kou@kantarworldpanel.com*

虞坚是凯度消费者指数中国区总经理。
联络方式：*jason.yu@ctrchina.cn*

如您有任何关于本报告的疑问或建议，请通过邮件联系上述报告作者。

致谢

本报告由贝恩公司(Bain & Company)与凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)共同完成。报告的作者特别感谢贝恩公司的汪海鹰和付春龙，以及凯度消费者指数的李嵘、秦怡和薛原为本报告作出的贡献。

Shared Ambition, True Results

贝恩公司是一家全球领先的管理咨询公司，致力于为全球各地的商界领袖提供咨询建议。贝恩公司专注于为客户提供战略、运营、组织、兼并收购以及信息技术等方面的咨询服务。

我们针对每个客户的自身问题度身定制切实可行的方案，并在合作过程中向客户传授相关技能以确保变革顺利贯彻。贝恩公司成立于1973年，目前在全球32个国家设有50个办事处。我们具备深厚的专业知识，客户亦来自各个行业和经济领域。贝恩公司客户的业绩超出市场平均水平四倍之多。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的战略落地/变革管理®（Results Delivery®）流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北”（True North）价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

1993年，贝恩公司成为在北京成立办事处的首家全球管理咨询公司，目前拥有北京、上海和香港三个办事处。贝恩公司在华的业务规模遍布40多个城市，涉及30多个行业。贝恩公司大中华区咨询团队已近两百人，兼具丰富的国内及国际工作经验。

关于Kantar Worldpanel – 高清灵感™，在中国是CTR服务的一部分

我们是世界领先的连续消费者样组。我们的全球资讯团队为您提供定制的解决方案以及专业的分析，为您带来在宏观和细节上无与伦比的清晰洞察。我们帮助我们的客户了解消费者，他们使用什么，以及消费行为背后的态度。

我们运用最先进的数据收集技术，并且监测人与环境的最佳匹配。我们专业于量化的数据——这些数据已经在本地及跨国快消品品牌，自有品牌生产商,生鲜食品供应商，零售商，市场分析以及政府组织中成为硬流通。我们不仅限于杂货零售；我们的固定样组还在娱乐、通讯、汽油、服装、个人护理用品、美容、婴儿和食品上具有多元化覆盖。

我们的数据使我们与众不同。我们提供分析、洞察、预测以及建议，让您以全新视角进行理解并为您的业务激发成功。

我们在帮助企业塑造战略和管理决策方面拥有超过60年的经验；我们了解购物者和零售商的动态；我们探索产品、品类、区域以及贸易环境的增长机会。

我们目前在50多个国家都拥有合作伙伴关系 — 我们在其中大部分领域都是领导者——这意味着我们可以在本地、区域以及全球范围提供激发灵感的洞察。Kantar Worldpanel的前身为TNS Worldpanel。