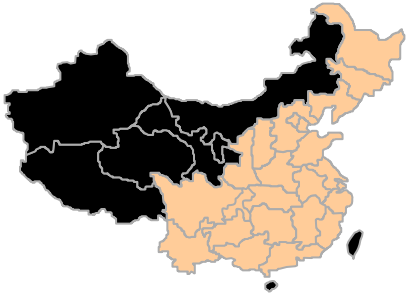
中国食品饮料市场的风口在哪里

虞坚
凯度消费者指数中国区总经理

全球领先专业研究机构- 记录消费者真实购买行为

覆盖范围



- **中国大陆**; 城镇区域（不包含农村）
- **覆盖1,877个城市（373个样本城市）**，分布于**20**个省和**4**个直辖市
- **40,000 城市常住家庭户**
- **100多个快消品类**
- **一线-五线城市**

研究方法

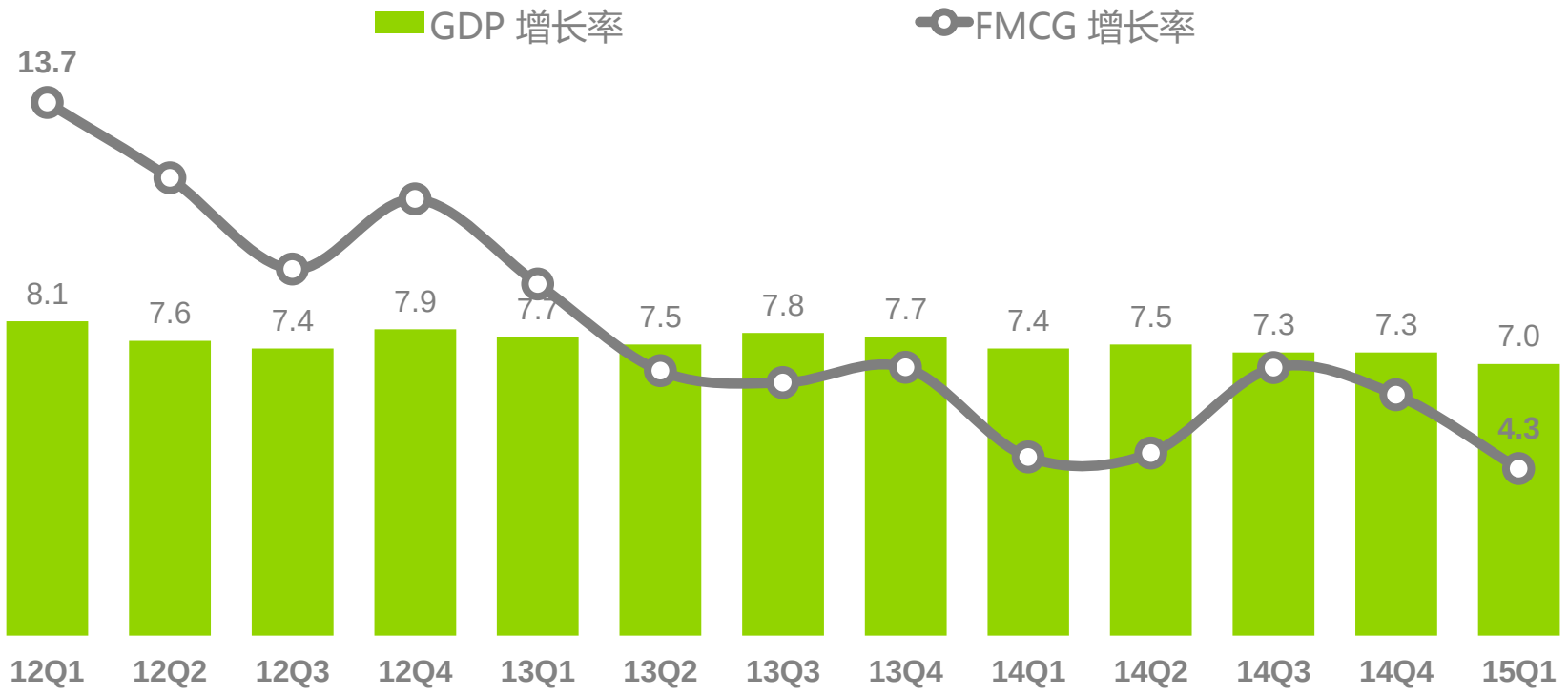
- 每个样本家户均配备专业扫描仪，按照规范的扫描流程收集数据

驱动市场增长的五个转移

食品饮料市场的创新驱动

网购带来的机遇

温和增长成为新常态



数据来源：消费者指数，中国城市家庭样组

推动市场增长的五个转移

全面移动互联创造了品牌沟通的新纽带

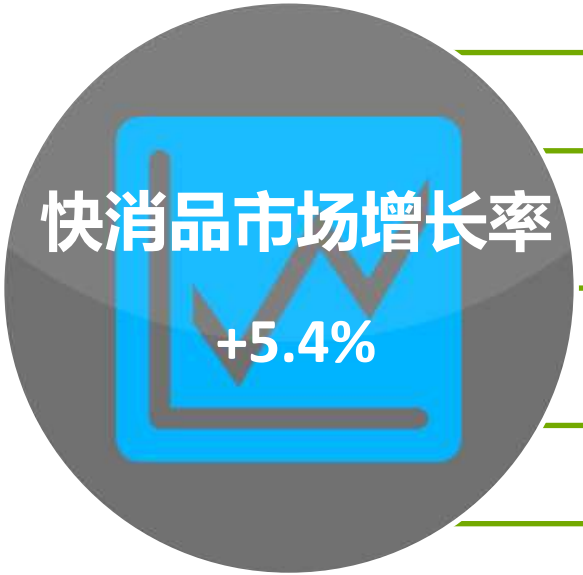
73%

2014县级市/县智能手机渗透率

数据来源：消费者指数移动通讯样组

下线城市贡献了市场增量的86%

城市级别对增长的贡献比例



Tier 1: 2% 北上广成

Tier 2: 11% 省会城市

Tier 3: 46% 地级市

Tier 4: 15% 县级市

Tier 5: 25% 县城

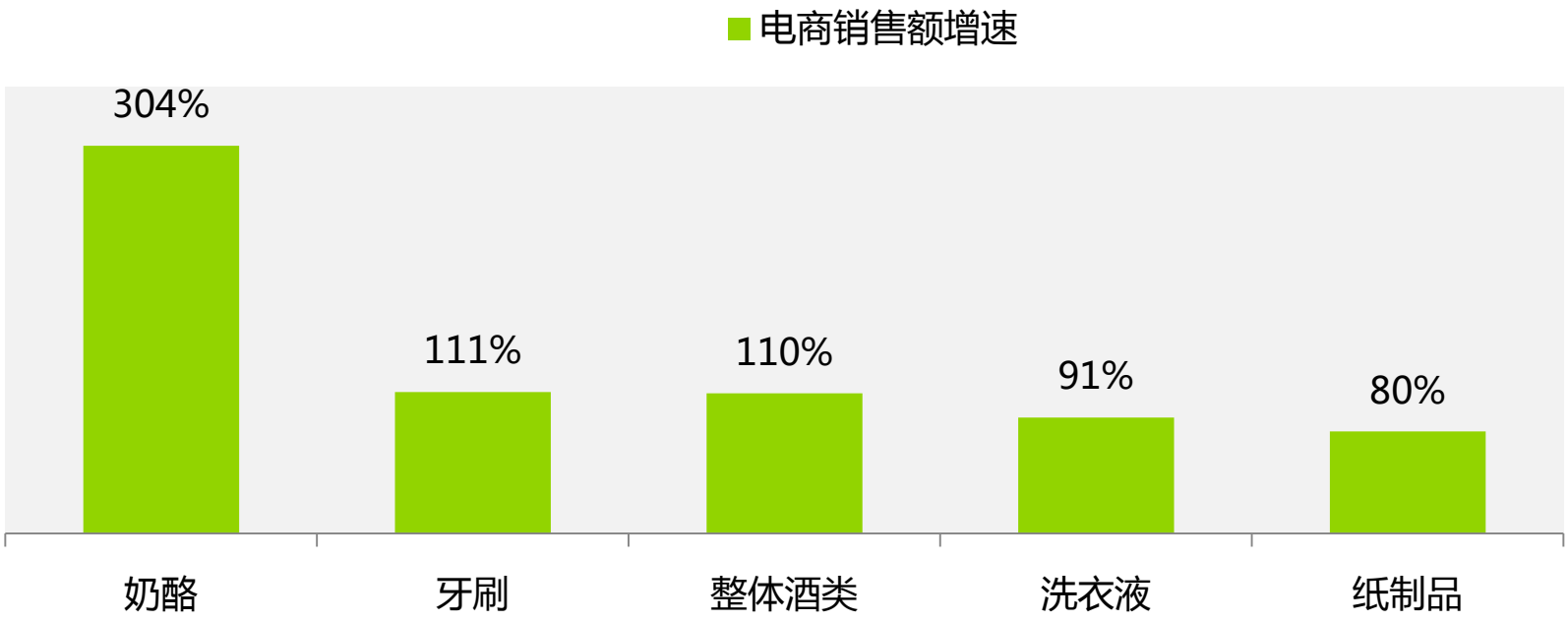
数据来源：消费者指数，中国城市家庭样组

网购已经成为一种日常生活行为

2012	2013	2014
26%	30%	36%

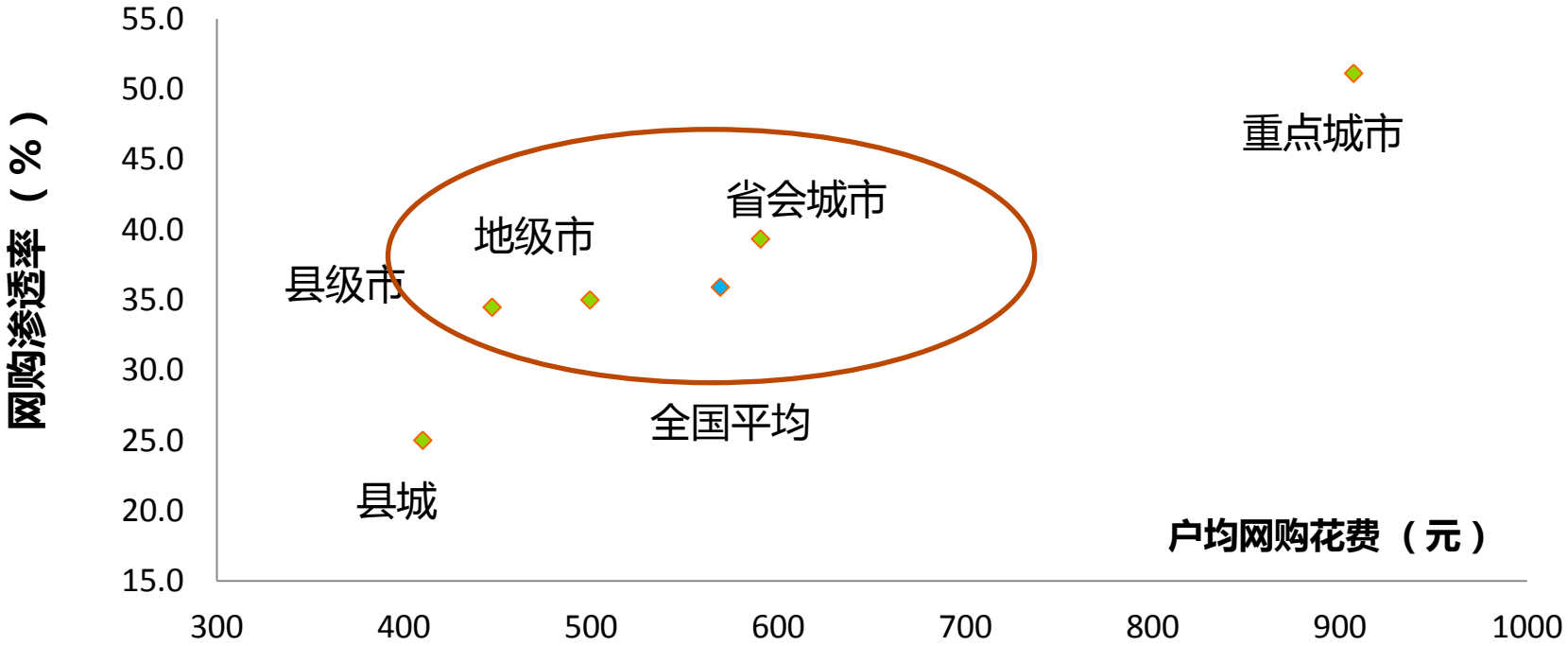
数据来源：消费者指数，中国城市家庭样组, 电商渗透率

电商在一些品类中继续爆发性增长



数据来源：消费者指数，中国城市家庭样组，婴儿样组（省会及直辖市）2013/2014

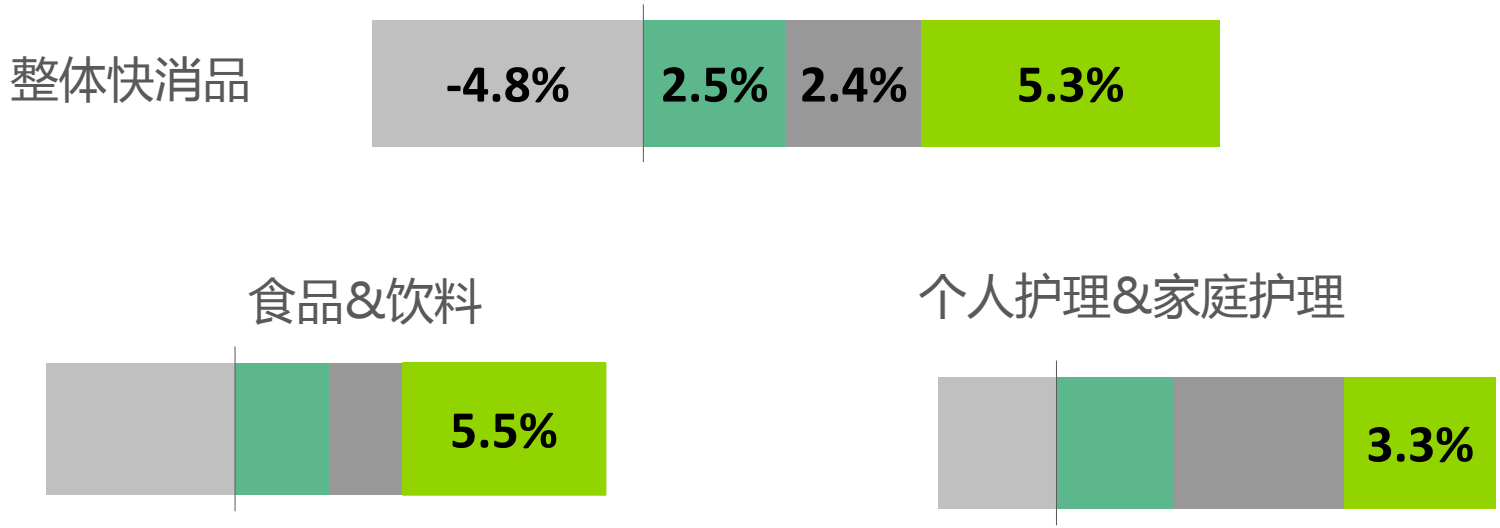
电商或减小了2-4线城市传统渠道优势



数据来源：消费者指数，中国城市家庭样组

对高品质生活的持续追求推动消费升级

2014 VS 2013



数据来源：消费者指数，中国城市家庭样组

消费者为哪些产品的升级买单？

消费升级明显的品类：

面膜 +23%

酸奶 +17%

卫生纸 +10%

液态奶 +10%

瓶装水 +10%

价格下降明显的品类：

洋酒 -17%

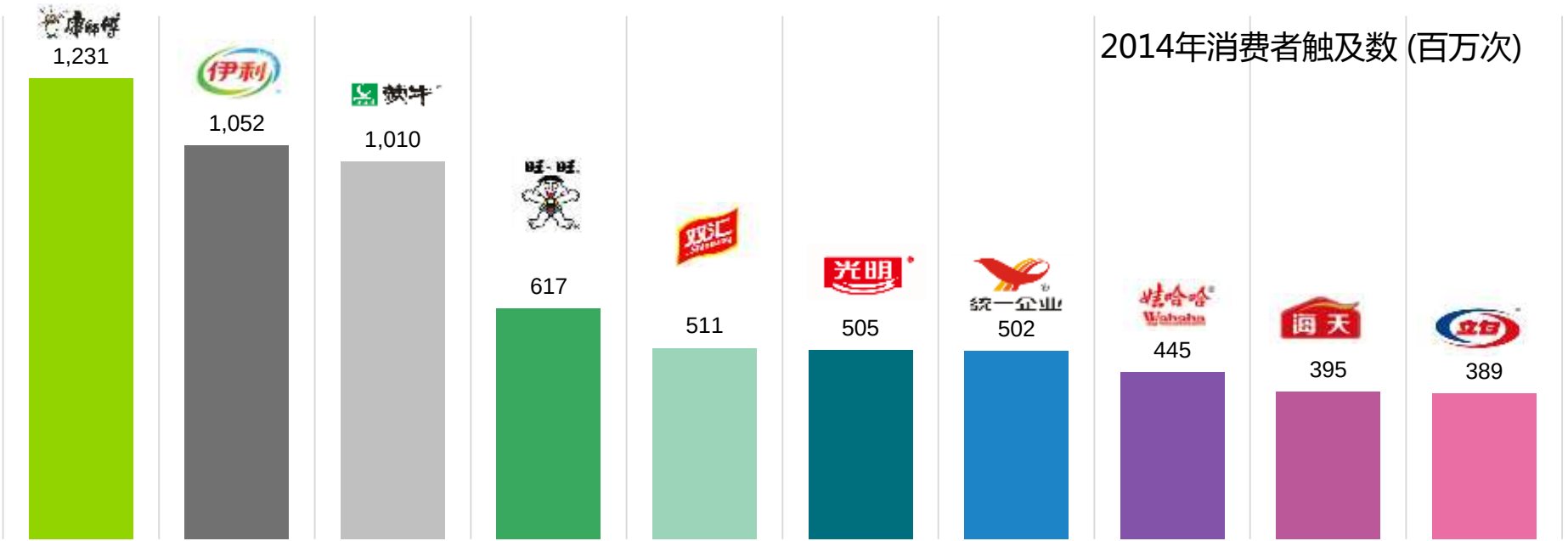
洗衣液 -3%

湿纸巾 -4%

食用油-1.4%

数据来源：消费者指数，中国城市家庭样组

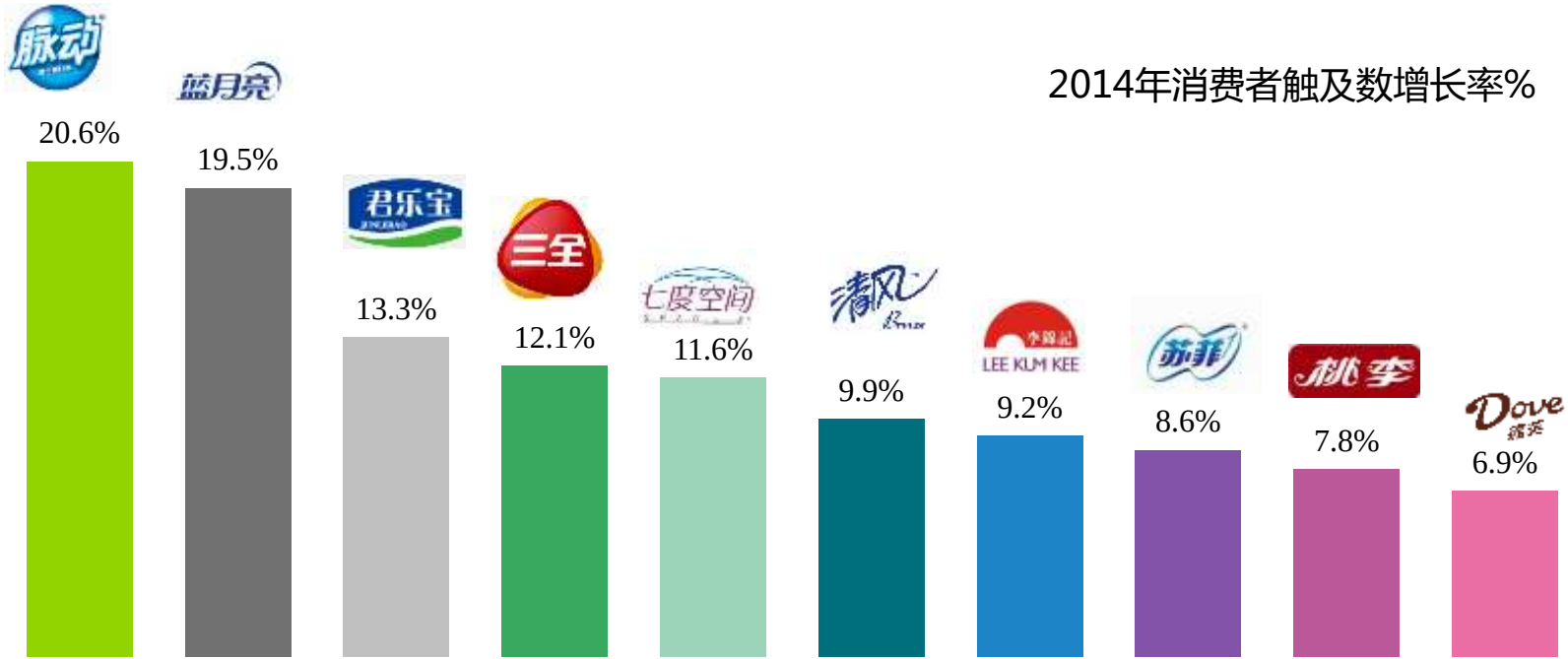
和消费者接触次数最多的品牌均为中国品牌



数据来源：消费者指数，中国城市家庭样组

增长最快的品牌中六成是中国品牌

2014年消费者触及数增长率%



来源：消费者指数 中国城市家庭样组

五个转移对品牌的启示

主动布局电商重点客户战略
数字革新,提高消费者参与度
渠道扁平化赢得下线消费者
调整产品战略挖掘升级机会
关注有中国特色的创新思维

驱动市场增长的五个转移

食品饮料市场的创新驱动

网购带来的机遇

在中国新产品成功几率有多大?

凯度消费者指数和特恩斯一起分析了3500个新品上市后的情况

- 基于Kantar Worldpanel数据
- 先对成熟市场进行分析
  - 追踪新品上市五年的表现
  - 包含四大品类
- 运用同样方法对中国二百多个新品进行案例分析

	新品数量 (成熟市场)
洗涤剂	180
零食	133
软饮	2,883
护肤品	292

净增长才是真正的驱动力

在所有新品中

45%, 19%, 4%

净增长率 = 扣除现有产品互蚀后, 剩余销量占新品总销量的百分比%

上市3年后，45%的产品还在货架上，
只有19%的产品实现了高净增长，
只有4%的产品实现了高销量和高净增长。

数据来源：凯度消费者指数77个品类数据库

1.5%, 5,000万 分别是上市一年后
新品平均的渗透率和销售额（人民币）

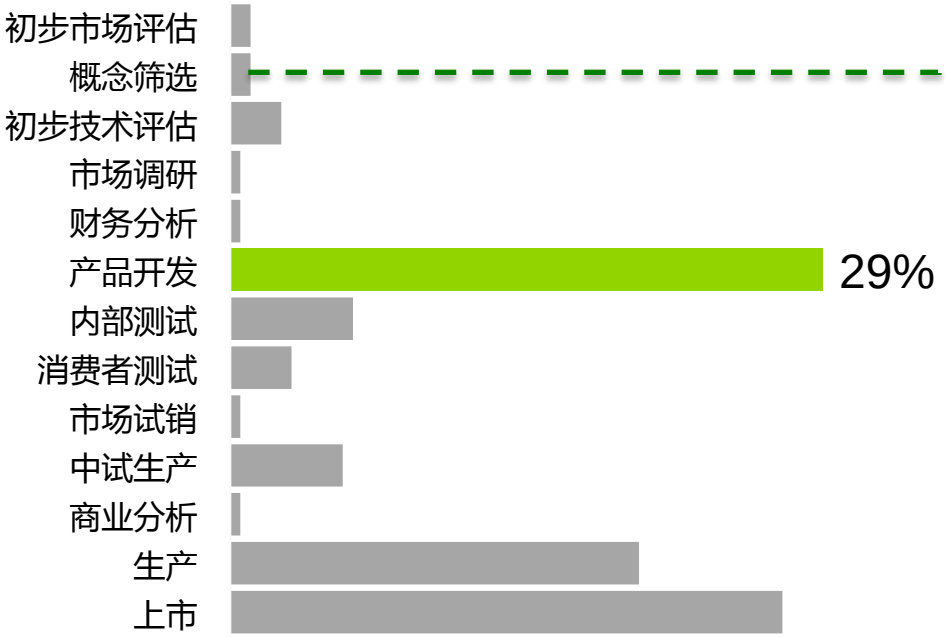
31% 的新品消费者是全新尝试购买消费者， **1,180万**
是新品带来的净增长收入

平均每个新品能给各自母品牌带来 **2.7%**
的增长率

* 基于过去四年中国十个品类中两百个以上新品

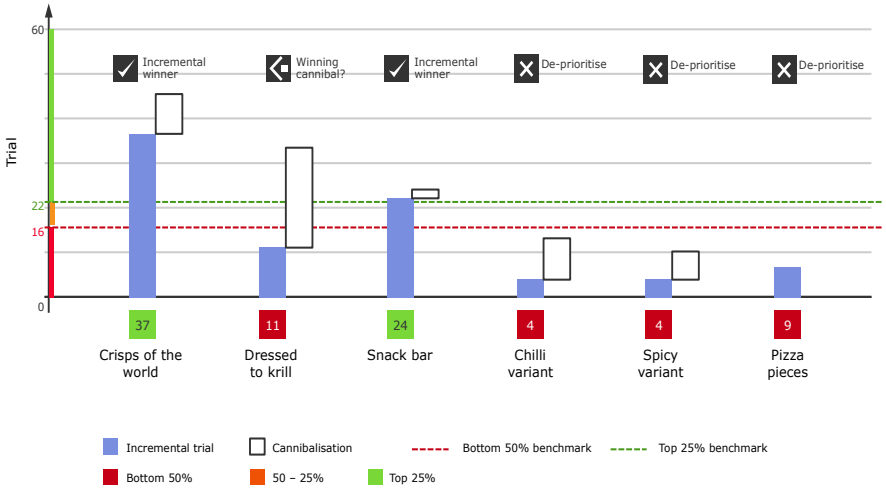
决策是必须的、并且越早越好

一旦决定了投资产品开发之后，再想”踩刹车”会变得十分困难



各阶段平均投入百分比

在创新流程的初期就应该对新品创意进行准确的净增量评估



净增长 – 如何实现？

为了提高净增长我们必须降低互蚀，为了达到这一点，新品需要满足以下条件：

带来全新消费者

促进品类增长

满足母品牌未覆盖的
使用场合

不被用作母品牌的直
接替代

借助母品牌形象优势，提供差异化功能

净增长 – 带来全新消费者

- 士力架 20克: 1.5 元
- 传统渠道 & 下线城市

51% 的”士力架 20克”消费者从未购买过士力架，透过新品成为品牌消费者

* 新产品评估数据基于其上市后52周表现

净增长 – 促进品类增长

- 2.2% 渗透率, 超过4,000万的销售额
- 99% 的购买者是怡泉品牌的全新购买者
- 模糊品类界限：3% 销量来自于芬达，10% 的销量赢自功能饮料

- 三星模糊了平板电脑和智能手机的界限

* 新产品评估数据基于其上市后52周表现

净增长 – 满足母品牌未覆盖的使用场合
气垫BB霜

- 韩国 2012→2013:
  13%→23% 渗透率%

借助母品牌的亲和力优势，提供差异化功能

白大褂

- **可靠的**
- **权威的**

专业 于
敏感性牙齿

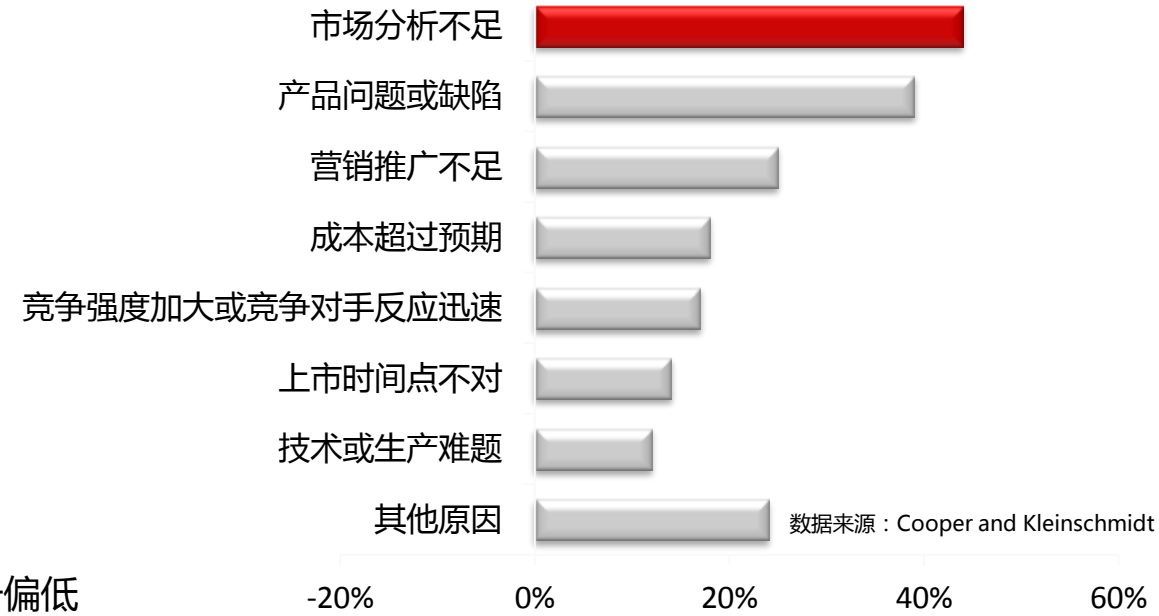
美白配方：**<u>1,000万销量中有730万</u>**是净增长。

牙龈护理：**<u>2,200万销量中有1,590万</u>**是净增长。

* 新产品评估数据基于其上市后52周表现

哪出了问题？

新品失败的主要原因：



净增长较低经常源自于:

1. 差异化不明显
2. 广告提供的知名度提升偏低
3. 包装的差异往往不够明显，导致在货架上难以被消费者察觉（特别是对于从未购买过该品牌的消费者）

注意：传达不同的核心利益将能提高净增长率

奥利奥

净增长率%
(金额)

奥利奥冰淇淋夹心（‘10)
Mini 奥利奥（‘10)

32%

奥利奥双果味（‘11)
奥利奥生日蛋糕口味（‘12)

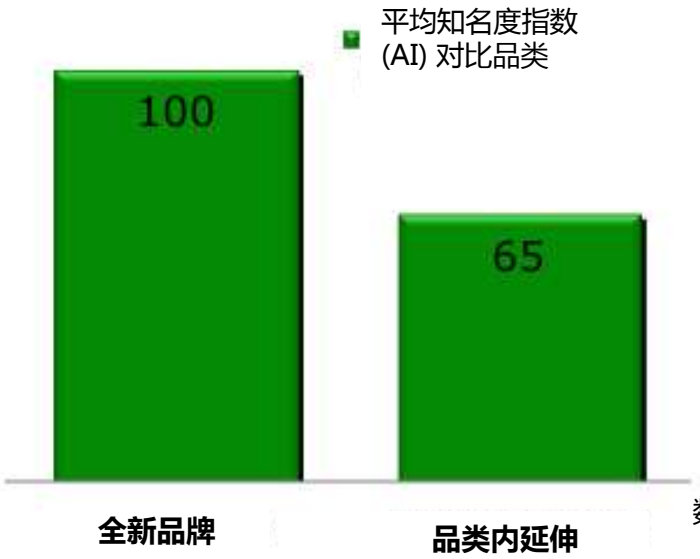
24%

迷你奥利奥草莓口味（‘13)
迷你奥利奥草莓威化（‘13)

15%

* 新产品评估数据基于其上市后52周表现

注意：广告对产品线延伸的知名度提升效果偏低



数据来源：华通明略

期望延伸产品与母品牌差异化越大或带来的净增量越多，我们就越需要把它当做新品牌来对待。若宣传支持不足，消费者只能依靠产品包装来识别品牌的新信息。

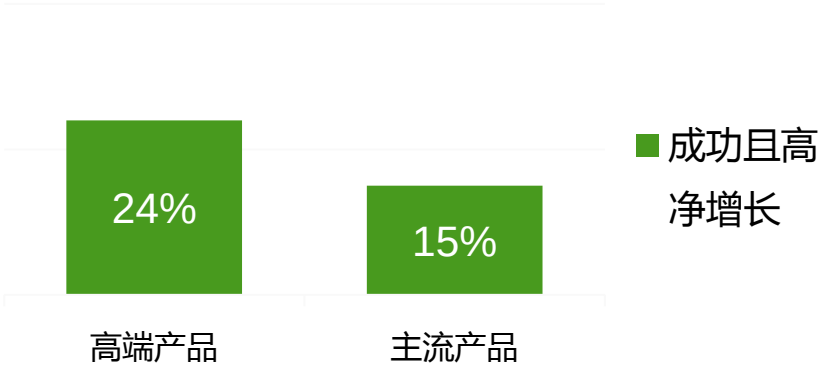
注意：新品包装差异不够明显

- 包装的差异往往不够明显，导致在货架上难以被消费者察觉（特别是对于从未购买过该品牌的消费者）

鲜の每日C 红芭乐 & 金桔柠檬：

新品消费者中净增者占**22%**；低于饮料行业平均值37%

高端产品的创新确实更有可能带来净增长



国内厂商推出高端产品的成功率比跨国公司高出**30%**！

跨国公司推出的新品中

54% 是高端产品；

而国内厂商的新品中只有

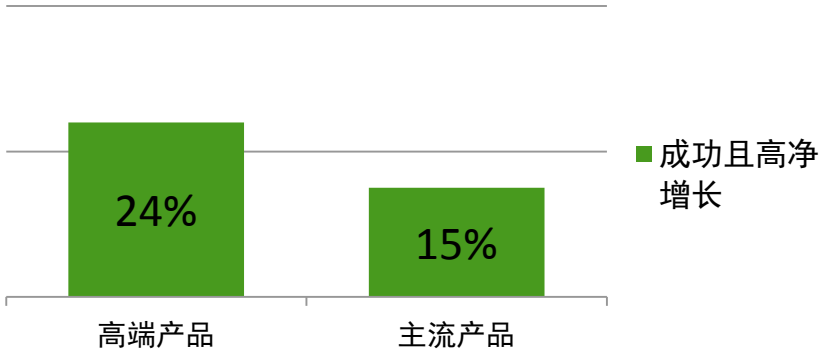
27%是高端产品

* 基于过去四年中国十个品类中两百个以上新品

7步实现净增长

1. 首先了解市场并找出所有能够给企业带来净增长的机会(市场空缺)
2. 在机会中识别出哪些消费者核心利益能驱动增长
3. 创新活动初期就对新品概念进行净增长率测试
4. 超水准地满足消费者的核心利益
5. 权衡不同的增长策略（新消费者、新使用场合、细分市场、新品类、提高利润率）
6. 借助母品牌的亲和力优势，提供差异化的功能
7. 注意：核心利益、包装的差异化不足，或支持不够

高端产品的创新确实更有可能带来净增长



跨国公司推出的新品中

54% 是高端产品；

而国内厂商的新品中只有

27%是高端产品

国内厂商推出高端产品的成功率比跨国公司高出**30%**！

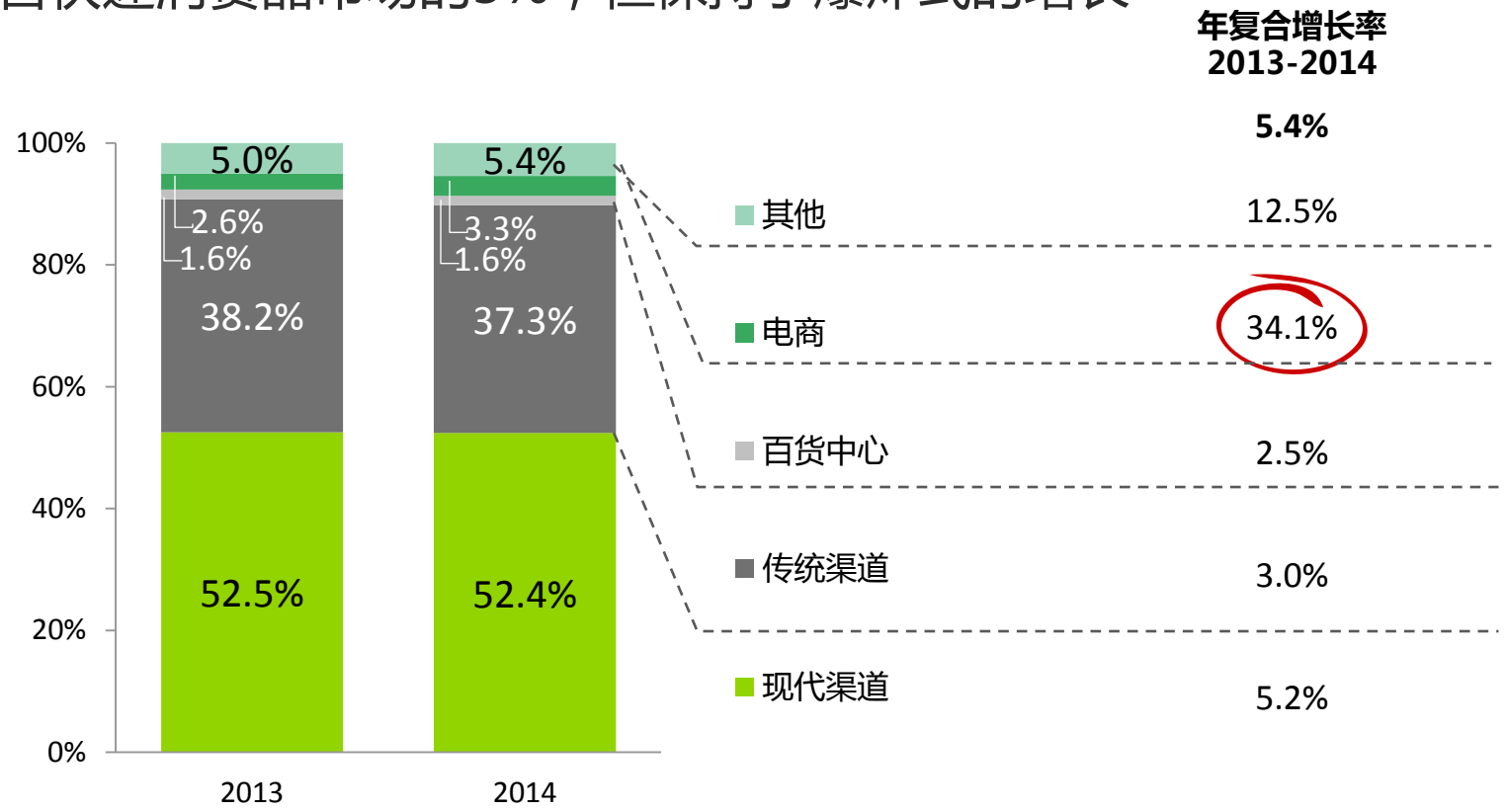
* 基于过去四年中国十个品类中两百个以上新品

驱动市场增长的五个转移

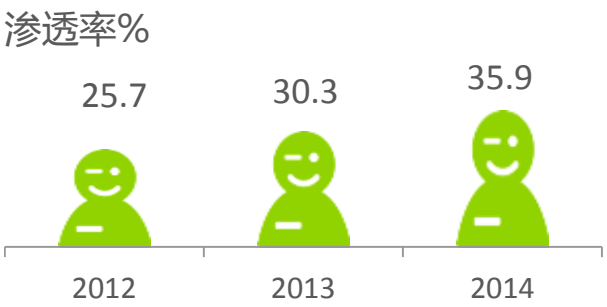
食品饮料市场的创新驱动

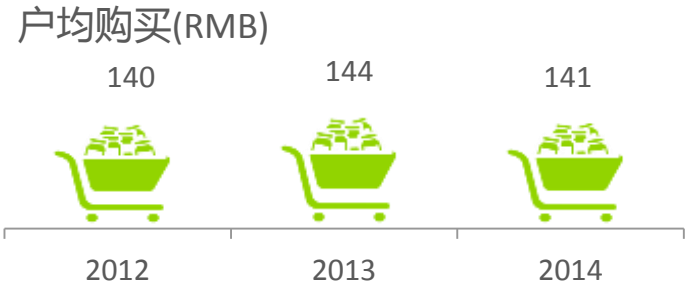
网购带来的机遇

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



网购家庭增多及购买频次增加是电商爆炸式增长的主驱动





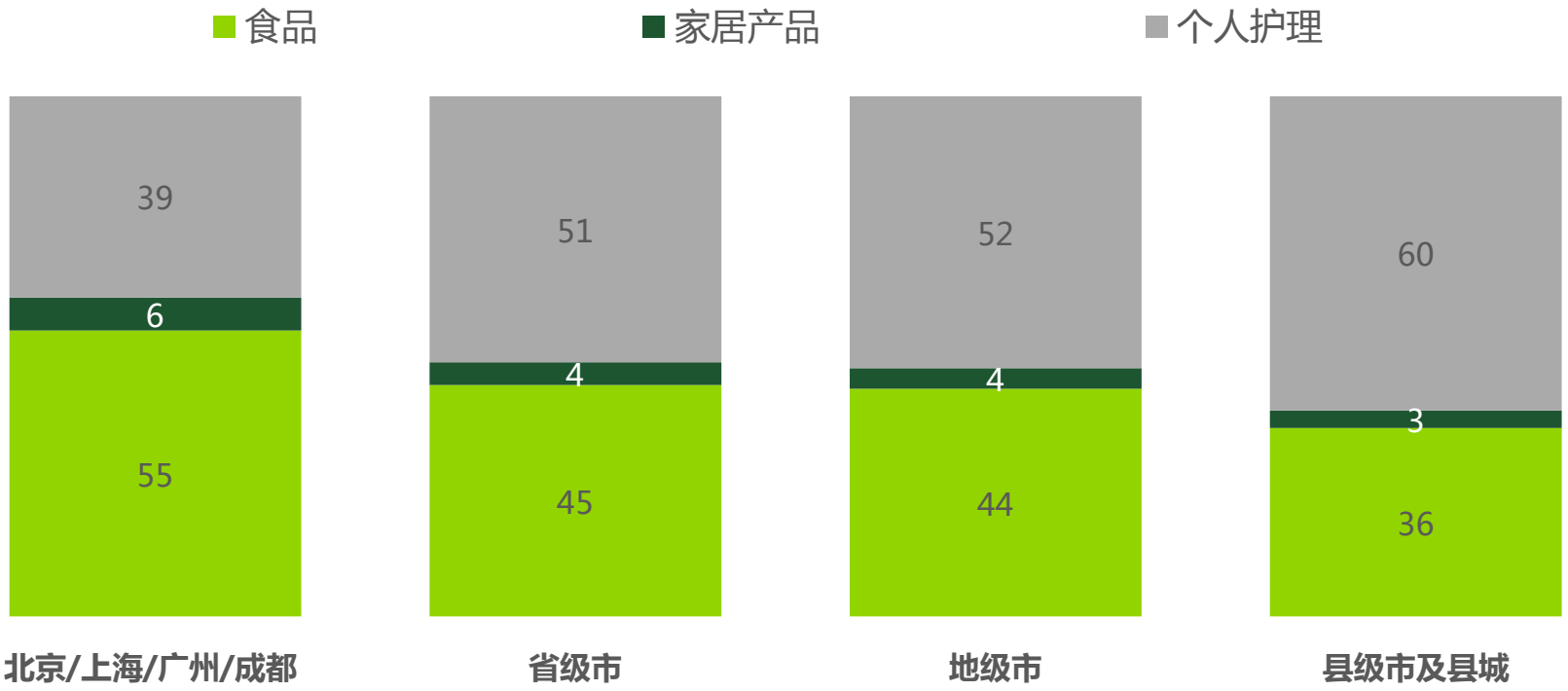
消费者在各主要电商购买行为特征

	淘宝网 Taobao.com	天猫 TMALL.COM	1号店	JD.京东.COM	a
每次购买花费 (RMB)	129 RMB	129 RMB	127 RMB	160 RMB	135 RMB
每次购买量	4.4 items	4.8 items	7.6 items	4.5 items	3.2 items
每件商品单价	30 RMB	27 RMB	17 RMB	36 RMB	42 RMB
前三品类	面部保湿, 婴儿奶粉，面膜	面部保湿, 婴儿奶粉，面膜	牛奶,饼干,婴儿奶粉	婴儿奶粉, 尿片, 面部保湿	尿片, 婴儿奶粉,面部保湿
人群特征	中低收入人群 Older	中低收入人群 Older	中高收入人群 Older	中高收入人群 Younger	中高收入人群 Younger

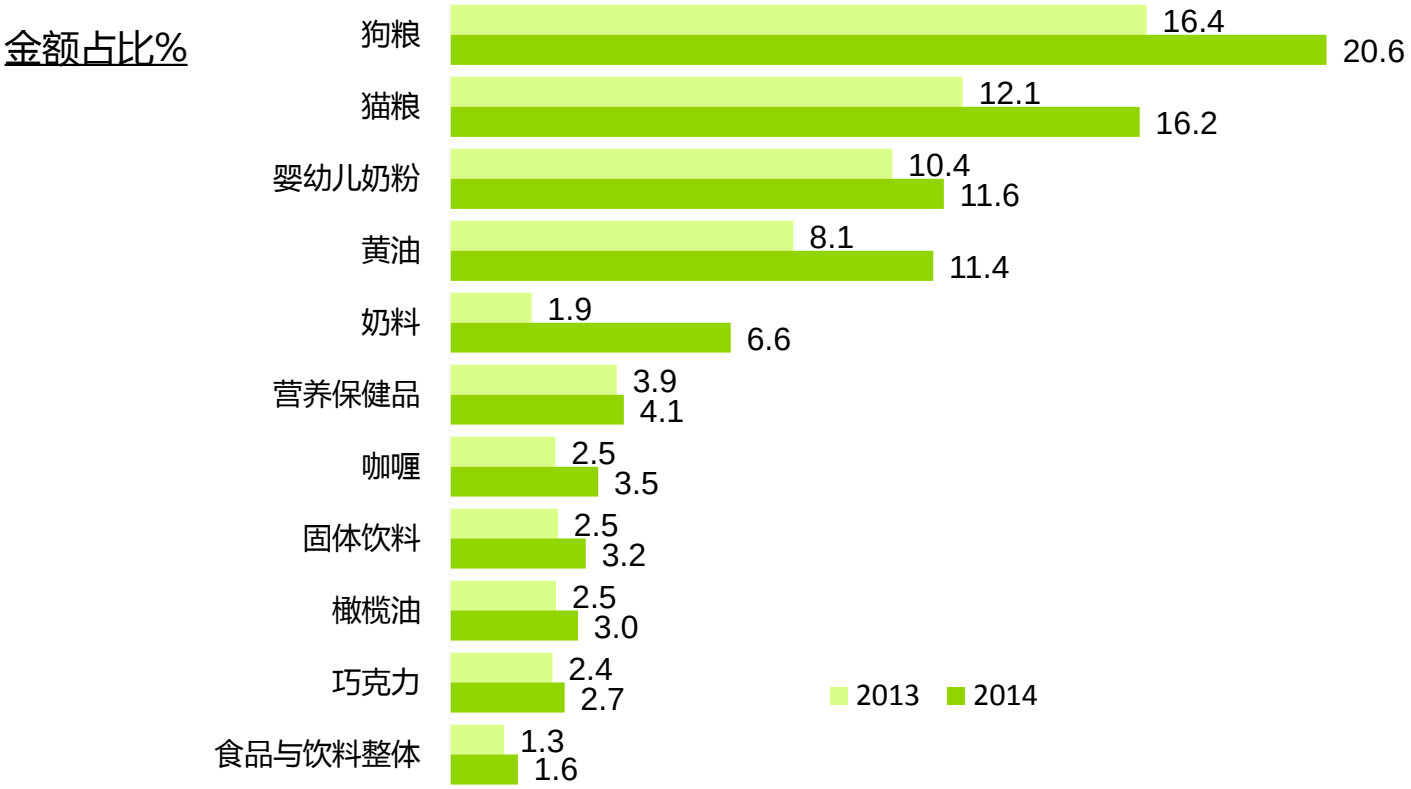
数据源：消费者指数 城市样本，2014年

食品饮料在电商中的角色越来越重要

各类别电商占比(%)



电商食品与饮料前十品类



更多的新产品将通过电商渠道进行派发测试

更多的新产品将通过电商渠道进入市场

更多的新产品将通过电商渠道进行消费者沟通

新常态下的增长机会

产品增长的风口在于紧密把握市场发展的五个转移市场风口-高端化、下线城市、数字/移动，电商以及中国品牌的营销思想

1

更加重视产品创新

满足消费者需求的核心利益，制定新品增长战略， 通过差异化寻求品牌销售增量最大化

2

顺应电商时代购物行为的变化

电商渠道将成为快消市场的主流渠道，而食品饮料将作为电商发展的重点战场 – 可以积极利用电商渠道进行消费者沟通，新品测试和选择性上市

3