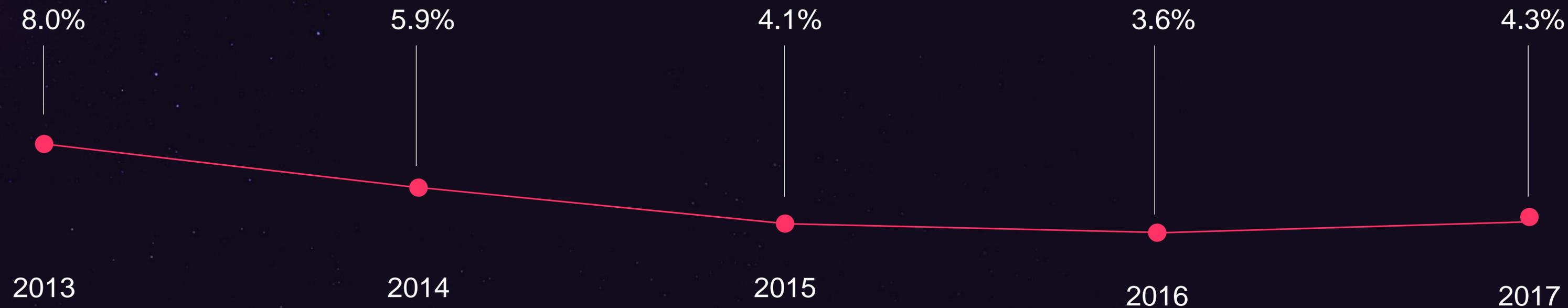


消费升级下的新零售时代

凯度消费者指数大中华区总经理
虞坚

2017年快消品市场回暖

整体快消品，全渠道，年度消费金额增长率



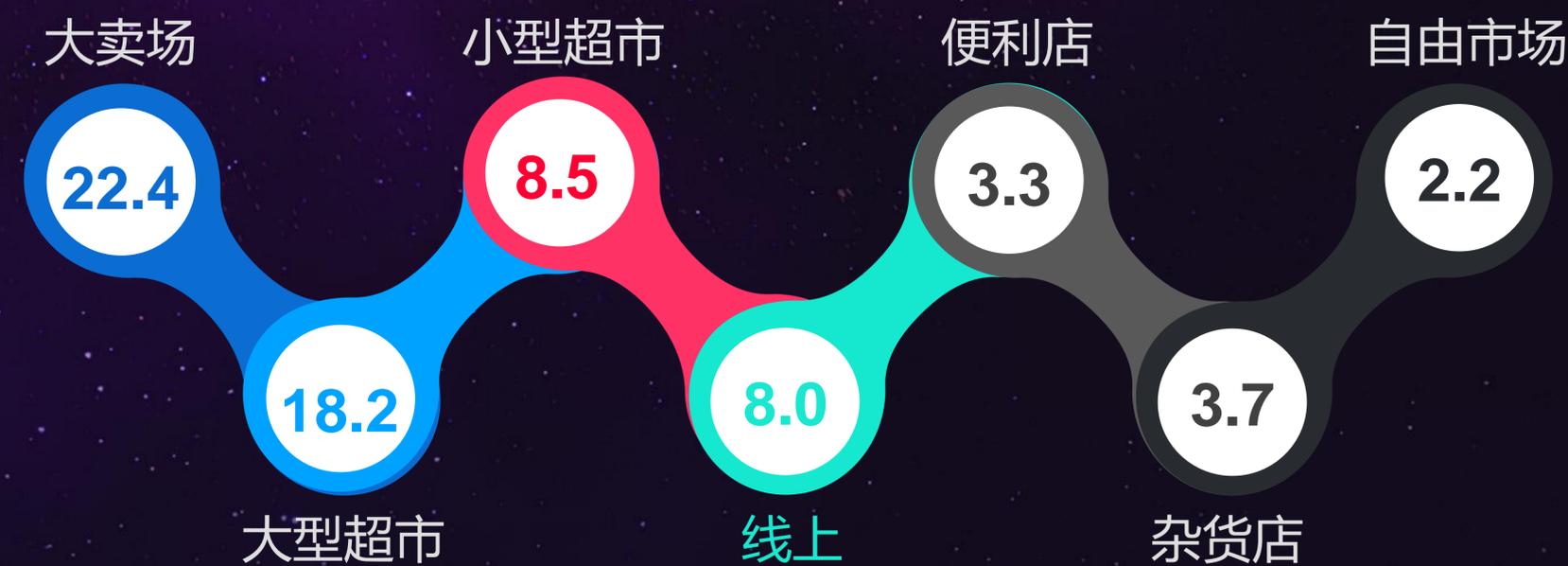
KANTAR WORLD PANEL

a CTR service in China

数据来源：凯度消费者指数全国家庭样本（不含香烟），2012-2017

线上渠道引领增长

整体快消品，2017，渠道消费金额占比

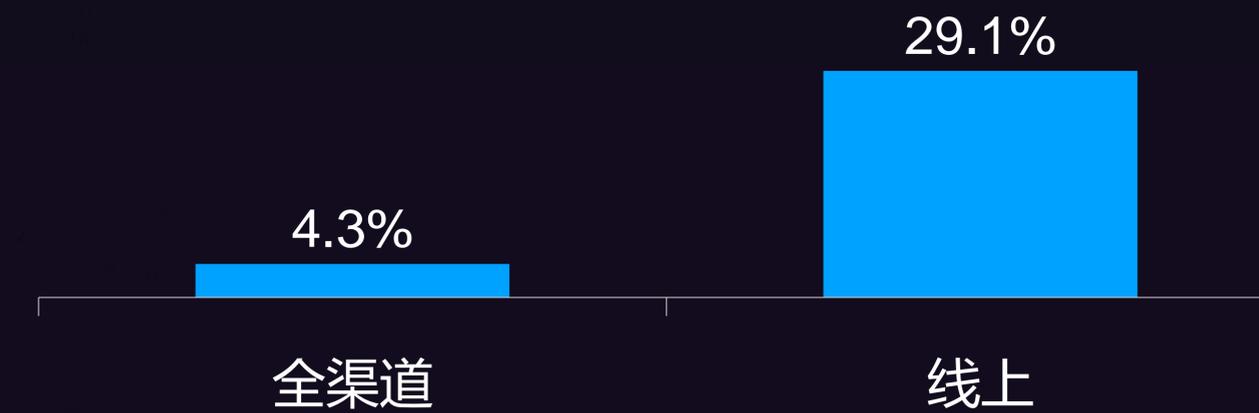


KANTAR W^{ORLD}PANEL
a CTR service in China

线上渠道金额占比



2017年渠道金额增速



数据来源：凯度消费者指数全国家庭样本，2015-2017

线上为整体快消品带来增量

2017年线上渠道对于快消品有机增长*
金额占比

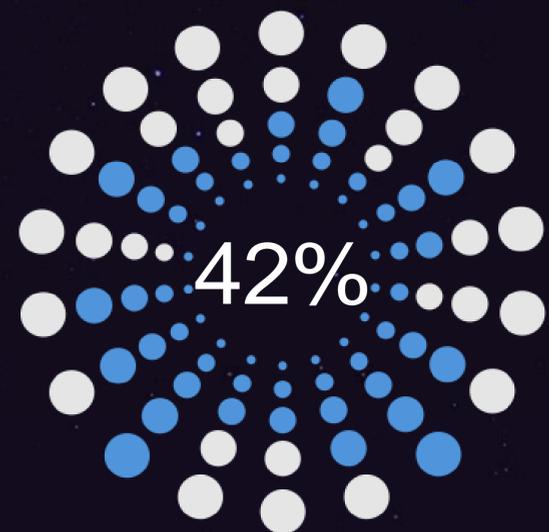


*有机增长定义为不侵蚀线下渠道

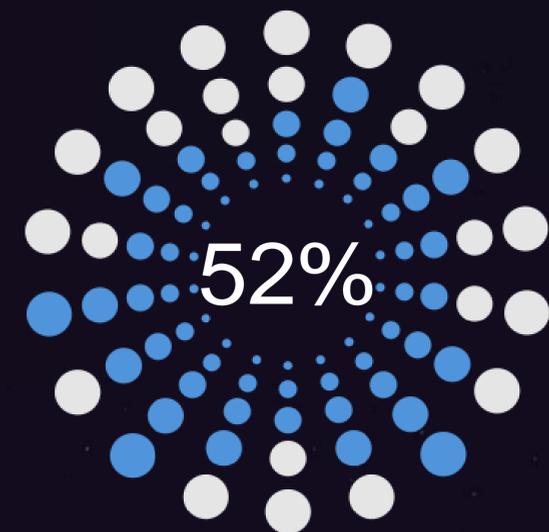
KANTAR WLDTPANEL

a CTR service in China

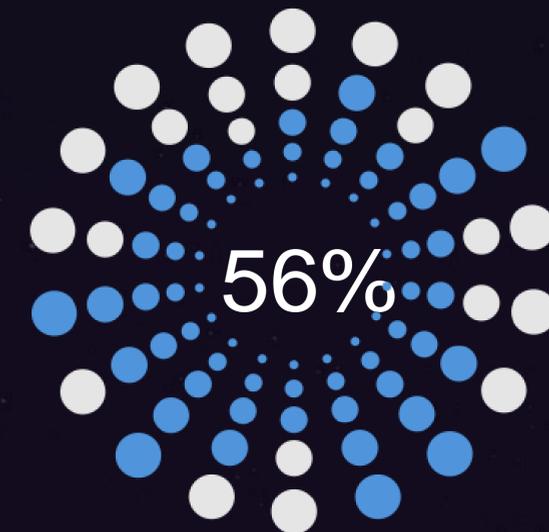
全渠道，快消品整体，同时线上线下购买消费者占比



2015



2016



2017

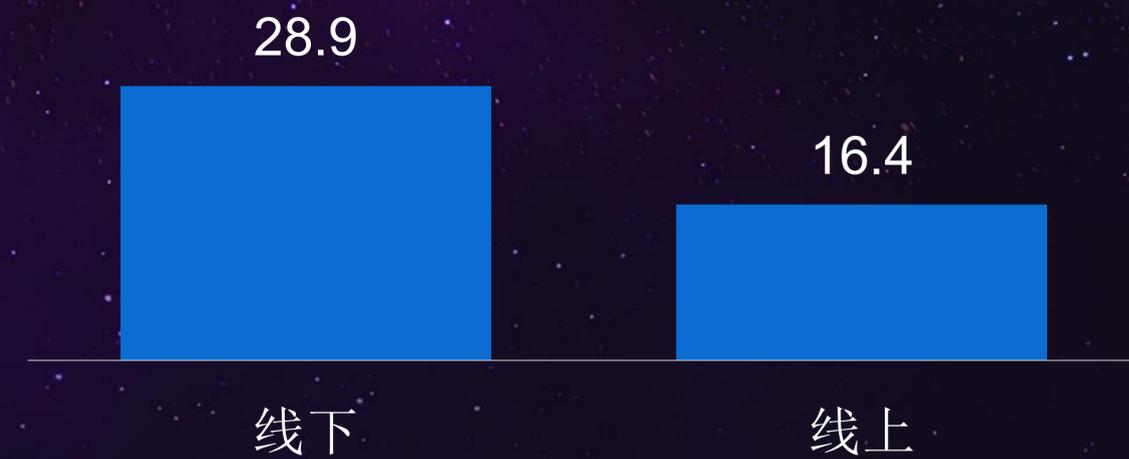
2017年同时线上线下购买的人均消费是
只在线下购买的1.2倍



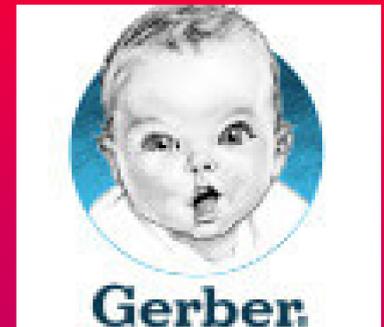
数据来源：凯度消费者指数全国家庭样本，2015-2017

小众品牌线上发展广阔天地，国际品牌通过线上拓展下线城市

整体快消品，2017，前50品牌金额占比



KANTAR W^{ORLD}PANEL
a CTR service in China



2017年
嘉宝在
包装饼干市场
金额占比：

线上：3.2%
线下：0.7%

KAO花王制造商，2015-2017，整体快消品，下线城市*渗透率



*下线城市定义为三四五线城市



2017年
花王在下线城市：

30%
的购买者人数提升
来自于线上

数据来源：凯度消费者指数全国家庭样本，2017

今天的中国消费者正在发生巨大的变化

不同年代的消费者需求大不同

八零九零没有娃
品质生活有追求



大城市打拼

年轻单身及夫妇家庭*占比



佛系青年

九成

2017年年轻单身及夫妇家庭*在快消品上的年均花费是平均家庭的九成

品质生活吸猫族



咖啡

保健品

猫粮

年轻单身及夫妇家庭*在咖啡、保健品和猫粮上2017年的金额增速远高于市场平均增速

五零六零退了休
消费升级潜力军



基数庞大

1.5亿

1950-1960出生的中国人口约1.5亿

网络消费成常态

50%

一半的老年家庭*在2017年网上购买过快消费品

养生健康常遛狗



红酒

橄榄油

狗粮

老年家庭*在红酒、橄榄油和狗粮上2017年的金额增速远高于市场平均增速

*年轻单身或夫妇家庭定义为18-34岁单身或夫妇家庭。

KANTAR WORLD PANEL

a CTR service in China

数据来源：凯度消费者指数全国家庭样本，2016-2017，中国2010年人口普查

新国货

老字号

消费升级

简单便利

个性快乐



消费升级得益于生活方式的转变

更有钱

+9%

全国人均可支配收入
2017年增长9%

更健康

50%

每周至少运动一次
人数比例

生活场景更大更多样

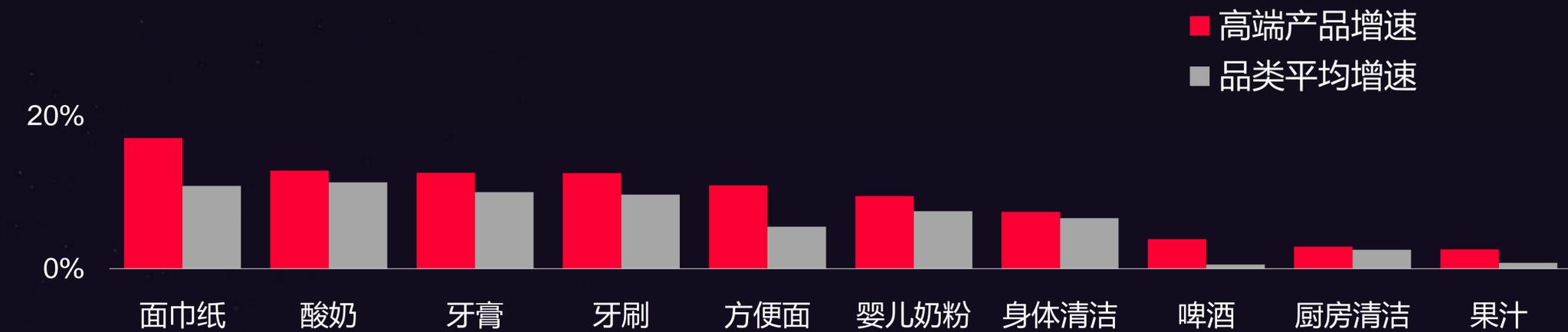


2017年中国电影收入
559亿人民币，同比+13.4%



2017年中国马拉松认证
赛事256场

快消品，2015-2017，复合年均增长率



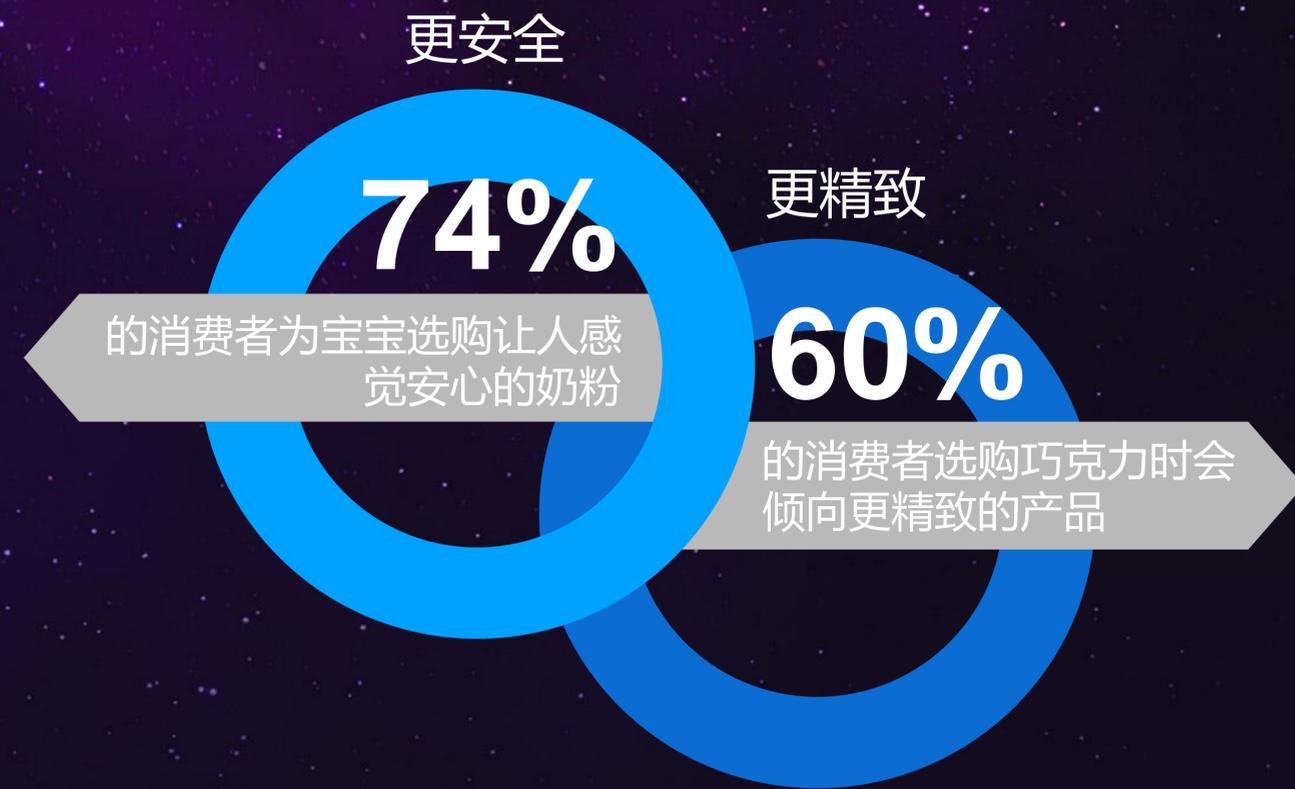
*高端产品定义为产品平均价格高于市场20%

KANTAR W^{ORLD}PANEL

a CTR service in China

数据来源：国家新闻出版广电总局；凯度消费者指数家庭样组 2015-2017，凯度消费者指数体育小调查，中国田径协会中国马拉松2017年A+B类认证赛事

进口产品受到安全品质生活的推动



出国旅游的增多让消费者有更多机会接触进口商品

+7%

出境游2017年同比增长率



1.3亿

出境游2017年累计人次

快消品，2017，进口快消品*金额占比前十品类



*进口快消品：产品条形码非69开头，产品注册国为中国

数据来源：中国旅游局2018年公布2017年数据，凯度消费者指数家庭样组 2015-2017，凯度消费者指数婴儿奶粉问卷调研，凯度消费者指数巧克力问卷调研

即时方便越来越重要

快消品，2017年，品类金额增长率

便利品类增长



便利包装受欢迎



就近购买增多

+5.6%

小型超市在2017年金额增长5.6%
高于整体渠道4.3%的增速



天猫超市的一小时达
服务,让消费者日常
采购更快更便捷

KANTAR WORLD PANEL

a CTR service in China

数据来源：凯度消费指数全国家庭样组2016-2017，天猫超市

在外消费蕴含巨大发展商机

快消品，一二线城市，10种饮料零食品类*，2017年

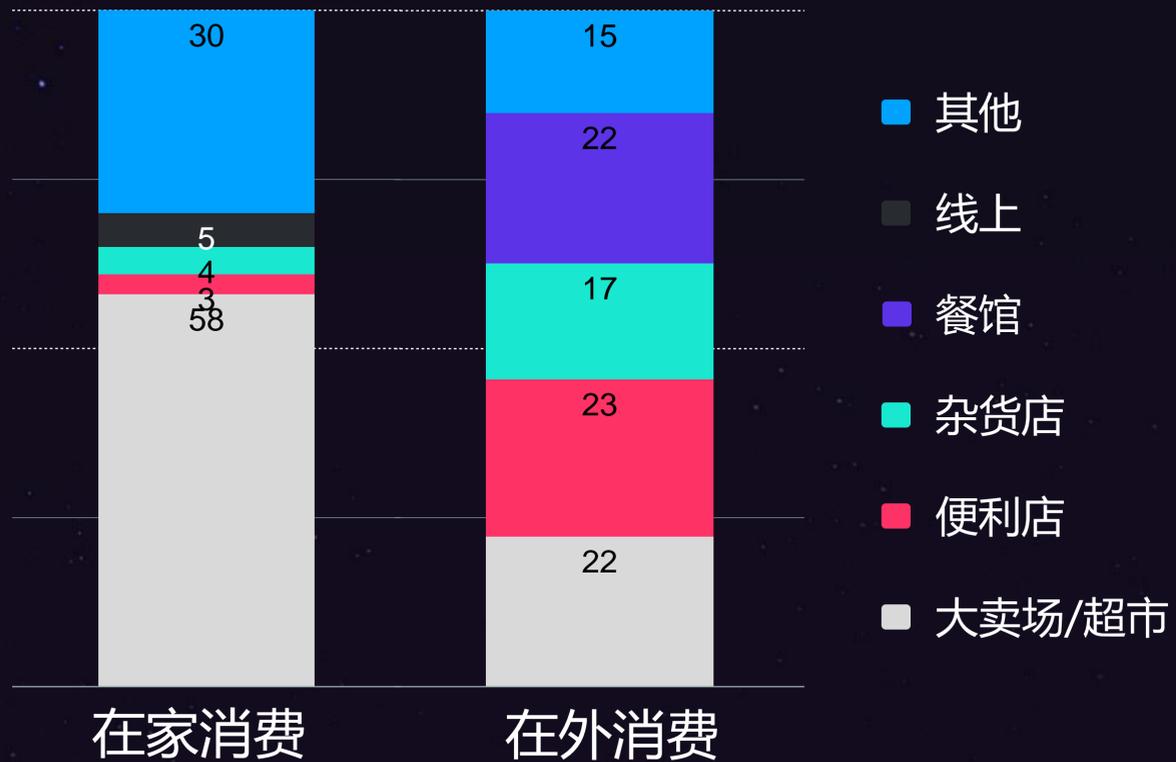
金额占比



*10种食品饮料品类：啤酒、包装水、果汁、碳酸饮料、饼干、糖果、口香糖、巧克力、酸奶、即饮茶

KANTAR W^{ORLD}PANEL
a CTR service in China

渠道金额占比



1/10

的一二线城市消费者过去一年在无人贩卖机购买过食物饮料**



天猫母婴无人售卖机
提升高端新品试用

数据来源：凯度消费者指数全国家庭样组2017，一二线城市户外个人样组2017
便利店定义为营业时间大于16小时/天，包括连锁和独立商店。杂货店定义为面积小于100平方米的商店
**10种饮料零食品类中，10%的一二线城市消费者在2017年户使用过无人贩卖机购买

用社交媒体和技术娱乐与新生代消费者互动

小猪佩奇成为现象级网红



小猪佩奇手表
淘宝销量超过6
万



小猪佩奇饼干自2016年上市以来，持续吸引年轻有小孩的家庭，目前已进入饼干前20品牌，2017年销量增长6倍



Bilibili视频
点击超过3百万

KANTAR W^{ORLD}PANEL

a CTR service in China

奥利奥饼干线上线下联动



王源代言
奥利奥饼干
游戏机



激活18款小游戏
帮助奥利奥1秒售出4000件
粉丝5分钟抢空游戏盒



支付宝扫一扫
产品表面二维码

数据来源：凯度消费者指数全国家庭样组2017，淘宝，Bilibili视频网站，天猫超市

新国货和老字号焕发新活力

新国货百雀羚 年轻和高端



护肤品类No.1 品牌。
是目前所有护肤品牌
中第一个消费者触及
数过亿的品牌



品牌跨界
百雀羚与故宫珠宝设
计师合作



线上产品差异化推出更
满足年轻消费者需求的
产品

老字号品牌 情怀和创新



2017年品牌金额增速
31%，远高于碳酸饮料6%
的增速



2017年品牌金额增速
28%。跨界推出女性香水



大白兔近年积极尝试跨
界品牌合作，2017年在
年轻单身及夫妇家庭*
中金额提升8%

*年轻单身及夫妇家庭定义为18-34岁单身或夫妇家庭

KANTAR W^{ORLD}PANEL

a CTR service in China

数据来源：凯度消费者指数全国家庭样组2017，凯度消费者指数全国美妆个人样组女性样本2017

成为消费者心中的优选，厂商需要

以消费者为中心

- 健康品质
- 简单便利
- 个性快乐

持续消费升级

- 高端进口
- 积极创新
- 网红明星

把握新零售

- 技术驱动
- 线上线下融合
- 场景化营销

KANTAR W^{ORLD}PANEL

a CTR service in China

谢谢