CTR INSIGHT 洞察

虞坚 | 重构新消费时代下的增长路径

KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

中国进入消费降级的时代？

市场依旧稳健，消费升级大趋势未变

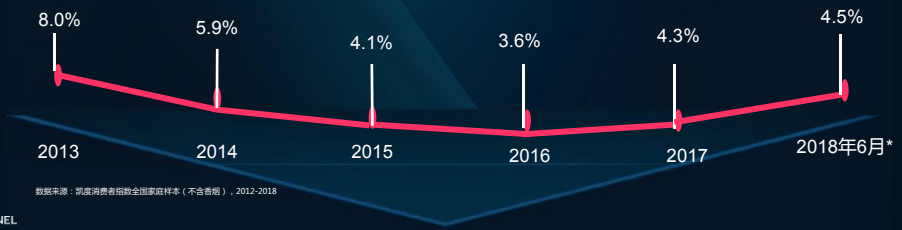
CTR INSIGHT 洞察

价格对金额增长的贡献

42% 2017年6月* → **64%** 2018年6月*

2017年6月覆盖截止2017年6月过去12个月的数据。2018年6月覆盖截止2018年6月过去12个月的数据

整体快消品，全渠道，年度消费金额增长率



数据来源：凯度消费者指数全国家庭样本（不含香烟），2012-2018

KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

线上渠道持续引领增长，全渠道趋势凸显

渠道金额增速

电商渠道金额占比

线上线下同时购买消费者占比

数据来源：凯度消费者指数全国家庭样本，2015-2018，2018年数据为截止2018年6月过去12个月

CTR INSIGHT 洞察

健康+

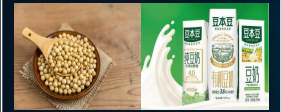
即时

个性

KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

更深层次的健康诉求，由外及内，对‘本’更加关注

+87%



豆 奶

豆本豆
无添加
市场金额占比40%

+37%

苏打水

名仁
弱碱苏打水
渗透率增长1.1

数据来源：凯度消费者指数家庭样本，2018年6月数据包含截止2018年6月过去12个月的数据

+ 60%

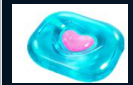
鲨烷

+7%

高纯度烟酰胺

满足即时和高效的需求持续成为风口

便利品类



洗衣凝珠
金额增长34%

高端方便面
金额增长20%

快速高效

芭乐雅安瓶
消费者数增长81%

遮瑕
金额增长92%

即时需求

小型超市
购买人次增长5%

无人贩卖机
购买人次增长26%

数据来源：凯度消费者指数家庭样组，全国美妆样组，一二线城市户外样组。
2018年6月数据覆盖截止2018年6月过去12个月

电商推动小众品牌，兼顾个性和愉悦才能C位出道

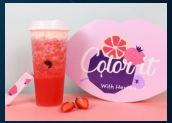
16%
线上

整体快消品前50品牌金额占比, 2017

29%
线下

专属配方

祖马龙
个性香型
避免“撞香”尴尬



跨界CP

喜茶X欧莱雅
联名推出
美妆口红礼盒

IP营销

《爱吃拉面的小泉同学》
带火“拉王”拉面

重新定义
品牌与消费者的关系

重新定义
社交和购买的关系

重新定义
渠道的边界和使命

国际大牌放下身段，本土品牌大胆尝试购买场景

50%

超高端护肤彩妆金额增长
来自15-24岁女性

雅诗兰黛更贴近年轻消费者
15-24岁女性
销售额占比大幅提升

1.5倍

玛丽黛佳15-24岁女性消费者
占比是彩妆市场平均1.5倍

玛丽黛佳色彩贩卖机
吸引年轻消费者

意见领袖和偶像明星打Call

潘婷排浊能量水
意见领袖推广新品

农夫山泉维他命水
偶像代言拉动粉丝经济

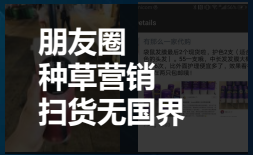
明星入驻小红书
一站式种草和拔草

社交驱动买买买

20%

的消费者过去一年
通过微信购买快消品

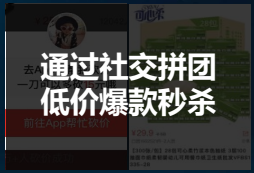
数据来源：凯度消费者指数家庭样本



3.4亿

拼多多活跃买家数

数据来源：拼多多招股书



渠道的边界逐渐消失，
并成为强大的媒体，抢夺消费者的注意力

过去
渠道定位清晰

现在
战场边界模糊

物有所值

多样选择

方便快捷

渠道亦媒体，正在占据消费者的心智

线上与线下相互引流，打造极致体验，激活购买

星巴克合作饿了么
咖啡外卖新体验

智慧母婴室和人脸支付
新技术赋能购物

快闪店好玩又新奇
激发线下体验

“超市+餐饮”结合
即买即食创造消费新场景

CTR INSIGHT 洞察

重新定义品牌和消费者的关系

- 重塑价值
- KOL/明星
- 跨界混搭

重新定义社交和购买的关系

- 内容带货
- 社交种草
- 娱乐+游戏

重新定义零售和渠道的边界

- 跨场景沟通
- 全渠道合力
- 洞察赋能

CTR INSIGHT 洞察

谢谢！

KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China