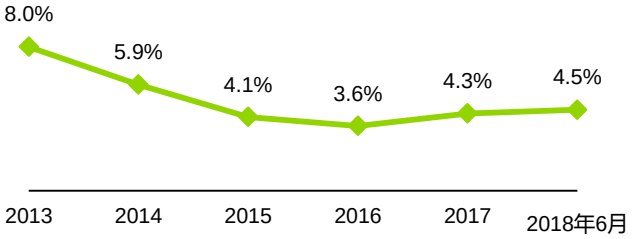
中国年味发展趋势白皮书

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

整体快消，全渠道，年度消费金额增长%



价格对金额增长的贡献

42% → **64%**

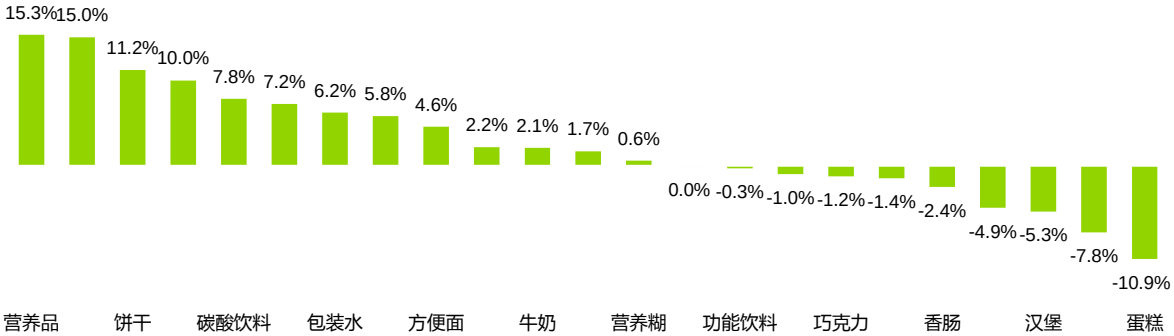
2017年6月　　2018年6月

买的少，买的精

	消费额变化（销售额增长率 %）	每次购买额变化（额变化绝对值+/-）	购买频次变化（绝对值+/-）	高端化趋势（平均价格增长率 %）
整体快消品	+5.1%	+2.1%	-0.6%	+5.0%
食品	+3.4%	+1.4%	-0.4%	+3.9%
非食品	+8.8%	+7.4%	-0.8%	+7.9%

具备健康、便利、时尚元素的品类保持增长

年度消费金额变化率



增长品类：具备健康、便利、西式的生活属性

下降品类：糖/热量/脂肪类休闲食品

数据来源： 凯度消费者指数，2018第三季度对比去年同期

量到质的改变

2017年恩格尔系数29.3%，首次降到30以下

2017年中国电影收入：
559亿人民币，同比+13.5%

为了一杯网红奶茶
愿意为排队等候

饮食、休闲零食也更注重
健康性、及时性

出境旅游：1.3亿人次，同比增6%

国内旅游：50亿人次，同比增13%

数据来源；国家统计局；中国旅游局2018年公布2017年数据；国家新闻出版广电总局;

消费者购物行为的改变的同时，中国年也发生了巨变

如今，消费者如何过年？

人：消费者的购物行为改变、购物偏好

货：年货清单中品类品牌的变化

场：购物场景及渠道的变化

年轻消费者是年货的“主力军”，高收入、老年家庭是消费升级“潜力军”

年轻消费者

年货消费额占比42%

高收入消费者

- **户均消费指数119**
- **较去年同期增长11%**

老年消费者

- **户均消费指数106**
- **较去年同期增长9%**

数据来源：凯度消费者指数；2018春节数据；年货相关品类；户均消费指数=该类型户均花费/所有消费者户均花费

消费者年货清单，越来越偏爱健康、时尚等品类；年货越来越多元化

2018春节年货单

传统年货

消费者覆盖（渗透率）	
奶制品	81%
液体饮料	72%
饼干	57%
糖果&巧克力	51%
酒类	49%
膨化零食	42%
坚果	39%

户均花费（元）	
酒类	367
奶制品	161
液体饮料	78
坚果	72
糖果&巧克力	63
饼干	56
膨化零食	30

年货的品类越来越多元化，消费者在春节期间更是催生“选择难”

产品购买种类 (个)

3.0

非春节期间

3.5

春节期间

数据来源：凯度消费者指数；年货相关品类；2018春节数据；

品牌抓住新年契机玩法多样，提升关注、引发话题、促进互动

体验式营销，激发消费欲望

洽洽

借助当红短视频媒体引爆话题

王老吉

借势春晚及媒体平台引发关注

汇源

春节是年货相关品类触达消费者的最好机会

年货相关品类

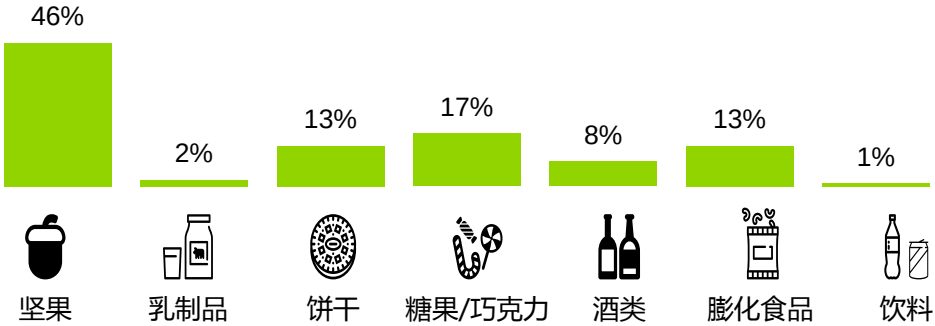
消费者触达次数：**6.3亿人次**

比平时增长：**10%**

数据来源：凯度消费者指数；年货相关品类；2018年春节；消费者触达次数：渗透率*家庭总户数*购买频次

年货购物篮中，各品类均有增长

年货购物篮增长中饮料、奶制品遇瓶颈；坚果、巧克力糖果等，增长强劲



数据来源：凯度消费者指数；年货相关品类；2018春节数据；

过年团聚的场景，大型包装是消费者的最爱

大于1000克包装，春节期间销额是非春节期间的 7.8倍

春节大包装占总销量的35%

71%的销额来自大商超及传统渠道

数据来源：凯度消费者指数；坚果品类；2018春节；

网购渠道兴起、电商造节、各式营销推动年货采购新高潮
通过网络平台实现出海，本土品牌组成全新“中国名片”

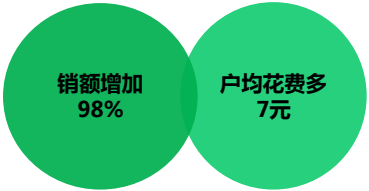
全球品牌+天猫 新零售元年七大主题

出海

2017年

10000+中国品牌12亿件商品实现出海

18年vs17年



周黑鸭的鸭脖子、章丘的大葱、海底捞的火锅底料、洽洽的瓜子。在香港，信远斋酸梅汤卖得比可乐好它们正在成为全新的“中国名片”

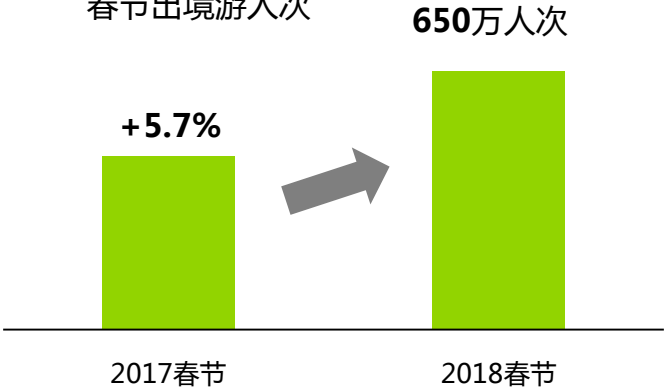
多元化的年货消费场景、消费者“随时随地”享受中国年

春节期间，年货参与到社交生活的方方面面

带着年货礼品出境过节

中国人走出国门，跨境旅游成为欢度春节新时尚

春节出境游人次



悉尼歌剧院 新年中国“红”

美国环球影城 欢庆春节

数据来源：银联与携程旅游集团联合发布《2018年春节出境游升级大数据报告》

国产品牌带着中国年走出国门，让世界爱上中国年

洽洽走出国门亮相世界舞台

五粮液登陆纽约时代广场

如何赢得消费者：

对中国年货、消费场景多元化深度洞察；抓住消费需求的延伸与演变特点

传统、需求单一

多元化需求、高品质生活

走出国门、国际品质

中国文化传承、输出

谢谢！