KANTAR

Inspiration for an extraordinary world!

新零售时代下的品牌增长逻辑

Growth Path in New Retail Era

虞坚/林峰

Jason Yu/Steve Lin

议程AGENDA

1 中国食品饮料市场趋势
China F&B Market Performance

2 重点人群机会 – 拥抱Z世代
Key Consumer Segments – Embrace Gen Z Opportunities

3 重构品牌增长逻辑
Rebuild Brand Growth Path

下一个风口在哪里？

小蓝杯
社区拼团
椰子灰
百香果
拼多多
MINI喜茶
IP营销
大白兔
牛油果
城市罐
樱花
国潮
低糖主义
盒马
跨界
快闪店
朋克养生
故宫
口味定制
车厘子
联名
一人食
单身狗粮
佛系
蓝色
猫爪杯
香椿自由
辣花生巧克力
可乐
旺旺沙发
老字号
小猪佩奇
网红咖啡
限定款
营养快线眼影

2018年食品饮料市场表现如何？

How did the 2018 F&B market perform?

中国快速消费品市场较去年增长5.2%，消费升级和城镇化继续增长的两大驱动引擎
FMCG in China increases by 5.2%, driven by premiumisation and urbanization

中国快消品销售额增长率% ，2018 vs. 2017
Total FMCG value growth 2018 vs. 2017

+5.2%

食品Food：+4.7%
饮料Beverage：+1.5%

购买频率
Purchase Frequency

+1.5% ▲

均价
Average Price

+4.6% ▲

城镇家户数
# of urban household

+2.3% ▲

数据来源：凯度消费者指数，家庭购买样组，2018 vs 2017
Data Source: Kantar Worldpanel, Household Panel, 2018 vs 2017

KANTAR

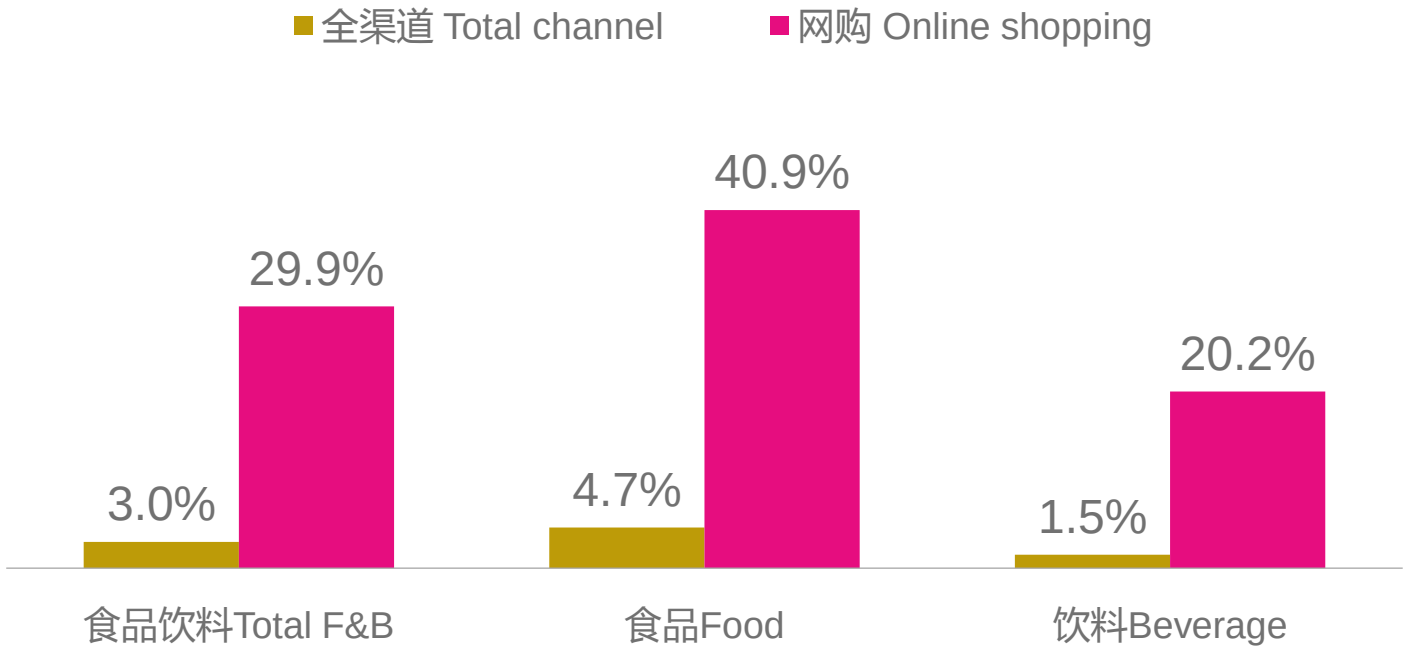
价格增长驱动食品饮料品类销额增加，而销量的增长疲软
Higher price drives value growth of F&B, while volume remains stagnant

	销售额增加 Sales value increases	价格持续增长 Average price continuously grows	单次购买量减少 Trip volume decreases	购买频次降低 Purchase frequency drops
食品整体 Total food	+4.7%	+3.5%	-1.0%	-0.2%
饮料整体 Total beverage	+1.5%	+1.8%	-0.9%	-1.7%

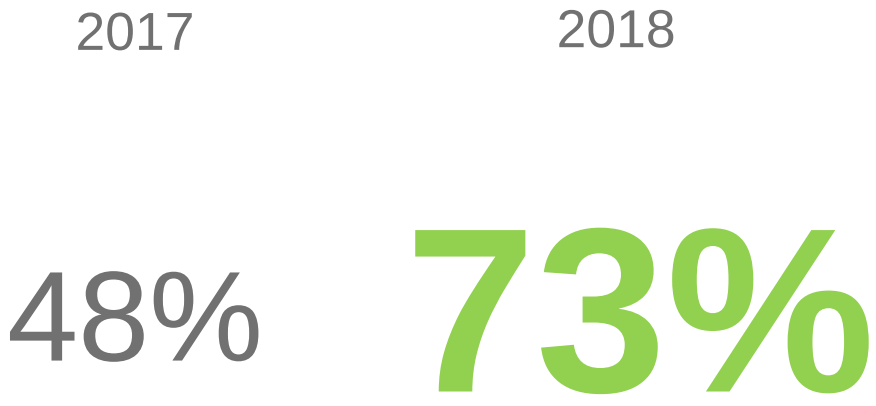
数据来源：凯度消费者指数，家庭购买样组，2018 vs 2017
Data Source: Kantar Worldpanel, Household Panel, 2018 vs 2017

网购带动食品饮料市场成长，增长金额贡献达到73%
E-commerce drives the growth, with 73% contribution

2018年食品饮料增速
2018 F&B value growth



网购对食品饮料增长金额的贡献
Spend contribution of online shopping to F&B growth



数据来源：凯度消费者指数，家庭购买样组，2018 vs 2017
Data Source: Kantar Worldpanel, Household Panel, 2018 vs 2017

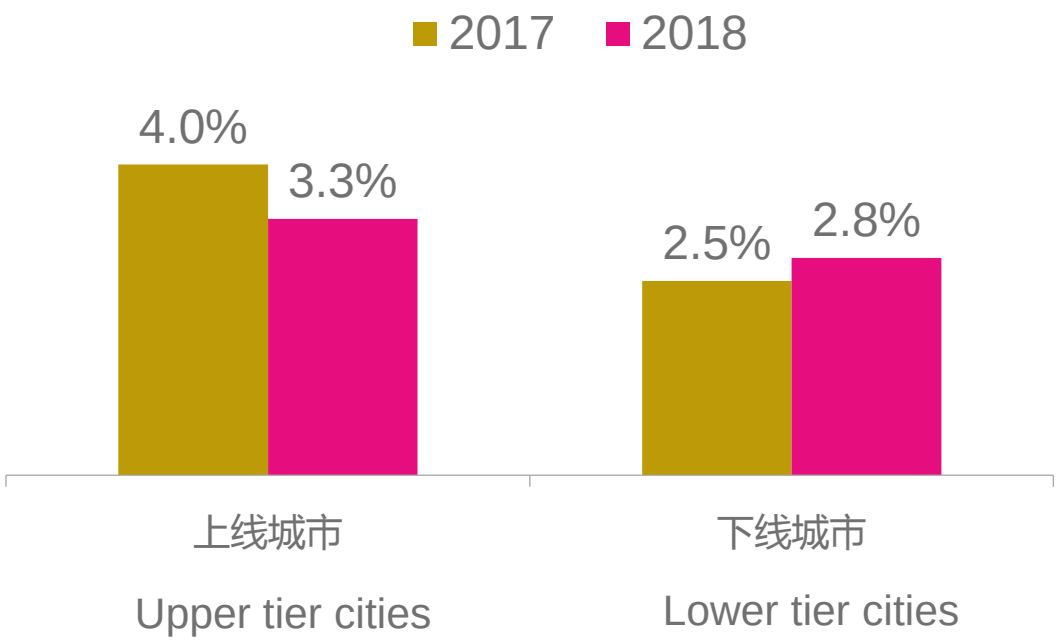
KANTAR

品类红利及可支配收入的提高，下线城市对市场贡献逐渐增加
With more category growing their penetration and disposable income increase, low tier cities contribute more to overall growth

下线城市对食品饮料的金额贡献
Spend contribution of lower tier cities to F&B growth

2017	2018
50%	57%

食品饮料市场金额增长
F&B value growth



*上线城市指重点和省会城市；下线城市指地级市、县级市和县
Upper tier cities refer to Key & capital cities; Lower tier cities refer to PLC,CLC and county
数据来源：凯度消费者指数，家庭购买样组，2018 vs 2017
Data Source: Kantar Worldpanel, Household Panel, 2018 vs 2017

食品饮料市场最有潜力的三群人
Zoom in three group of shoppers

银发一族
Active Silvers

小镇青年
Lower tier city youth

Z世代
Generation Z

新一代银发族撬动“银发经济”
Active sliver economy is expected to be enormous as China ages

60岁以上人口食品餐饮市场规模
F&B market size in shoppers above 60

2.8万亿元
2,831 Billion RMB

2.1万亿元
2154 Billion RMB

17.9%
2018

25%
2025
(预测 Estimates)

60岁以上老人占全中国人口的比重
Population% above 60

87.5%老年人在过去1年参加过体育活动
87.5% old people exercise in latest year

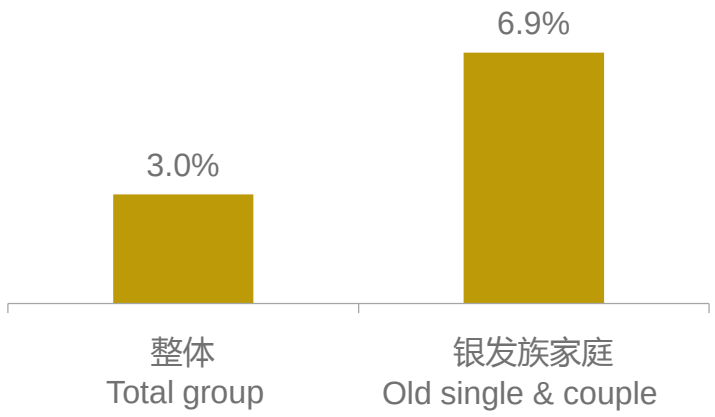
老年人占旅游人数占20%，出境游增长超**30%**
20% tourists are old people and outbound tourism grew over 30% in old people in 2018.

60岁以上城市人口移动通讯设备拥有率**86.7%**
Mobile device ownership in urban olds over 60 reached 86.7%

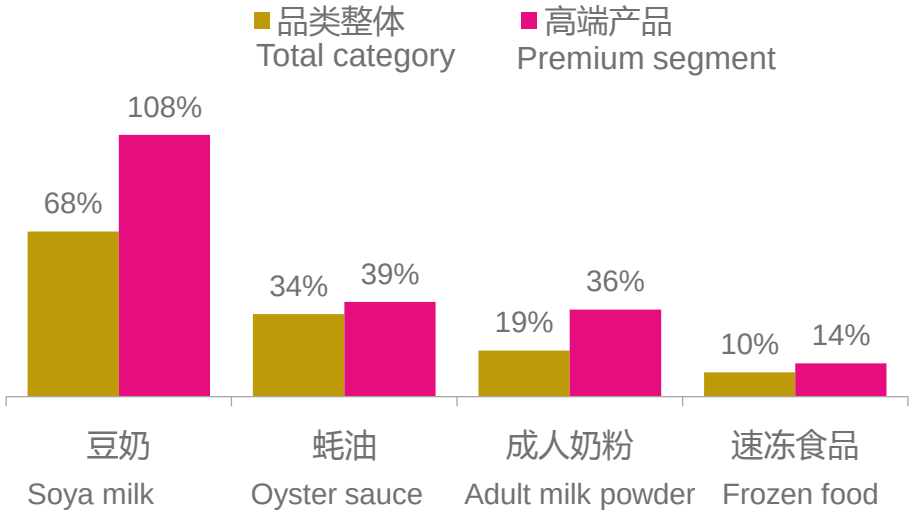
数据来源: 《2017年中国老年消费习惯白皮书》幸福9号，普华永道思略特；《2018老年人跟团旅游消费升级报告》,携程旅游；凯度消费者指数，移动通讯样组, 家庭购买样组
Data Source: “2017 The old consumption habit whitepaper”,“2018 the older group travel consumption upgrade report”, C-trip; Kantar Worldpanel, Comtech Panel，Household Panel

新银发一族的增长更快，更关注健康的品质生活
Faster growth, and they start to care about quality life

2018年食品饮料金额增速
2018 F&B value growth



2018年银发族家庭 购买高端产品金额增速
2018 old single & couple family premium segment value growth



氨糖成分保健品
Nutrition supplement with glucosamine ingredient

银发族家庭购买指数
Old single & couple buyer% index

159

*银发族家庭特指：老年单身和夫妇，所有成员年龄都大于45岁
Old single & couple family refers to all members aged above 45
数据来源：凯度消费者指数，家庭购买样组，2018 vs 2017
Data source: Kantar Worldpanel, Household Panel, 2018 vs 2017

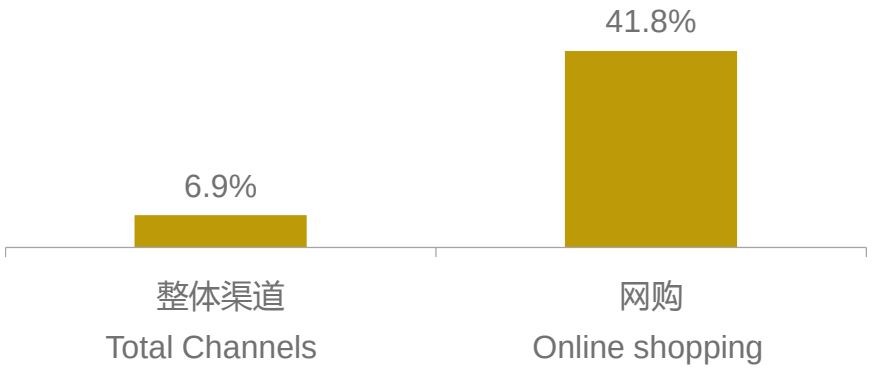
*高端产品=品类平均价格1.2倍以上的产品
Premium product= category average price x 1.2

*银发族家庭购买指数=银发族家庭购买该品类占比/所有家庭购买该品类占比*100
Buyer% index=old simple & couple buyer% on category/total group buyer% on category*100

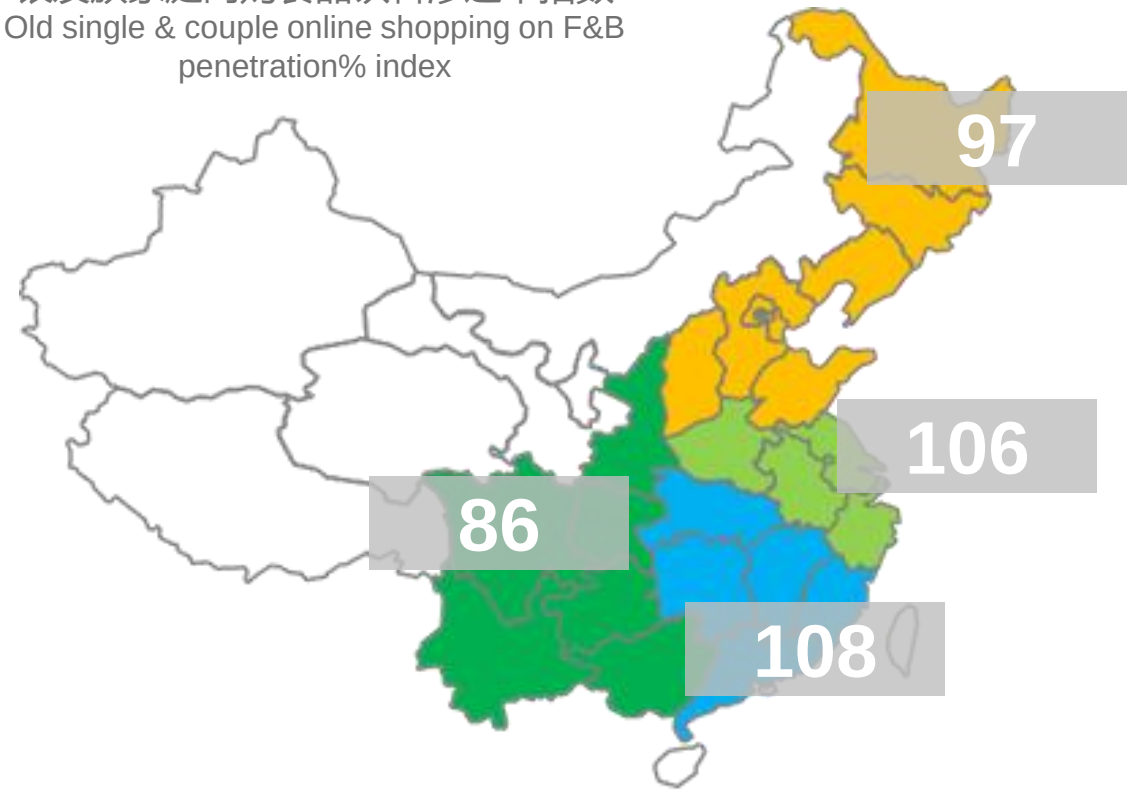
KANTAR

银发一族在网购上增长惊人，但在北部和西部仍有很大增长的空间
Online shopping growth exceptional for active silver, with gap in North/West

2018银发族家庭
食品饮料网购金额增速
2018 Old single & couple family
Online shopping on F&B value growth



银发族家庭网购食品饮料渗透率指数
Old single & couple online shopping on F&B penetration% index



*渗透率指数=该地区银发族家庭网购渗透率/银发族网购渗透率*100
Penetration% index= Old simple & couple buyer% in this region/total region*100

数据来源：凯度消费者指数，家庭购买样组，2018 vs 2017
Data source: Kantar Worldpanel, Household Panel, 2018 vs 2017

KANTAR

人口结构和消费能力证明了小镇青年的重要性
Population and consumption power indicated importance of lower tier city youth

2.2亿

20-35岁
中国城镇青年人口数量
Low tier city youth population aged 20-35

68%

小镇青年家庭
占中国城镇青年家庭比重
Population of lower tier city young family in total young family

43%

小镇青年家庭
占下线城市人口比重
Population of low tier city young family in lower tier city

2366亿

小镇青年食品饮料
年市场规模
F&B market size in lower tier city young family

*小镇青年特指：地级市、县级市和县的单身青年，年轻夫妇，年轻有小孩家庭（小孩年龄小于14岁）
Lower tier youth refer to young single & couple, young & mixed family in PLC, CLC and county.
数据来源：凯度消费者指数，家庭购买样组，2018
Data source: Kantar Worldpanel, Household Panel, 2018 vs 2017

对品质生活的追求驱动小镇青年在不少品类上升级明显，电商起到推动作用
Pursuit of higher quality life drives lower tier city youth upgrade

购买品类均价增长指数
Average price growth index

红酒
Red wine

保健品
Nutrition supplement

啤酒
Beer

麦片
Cereal

饼干
Biscuit

芝士
Cheese

食品饮料
线上渠道消费金额占比
F&B online spend%

7.3%

下线城市整体
Lower tier city

9.1%

小镇青年
Lower tier city young family

*均价增长指数=小镇青年该品类购买均价增速/整体青年该品类购买均价增速*100
*Average price growth index= category average price growth in lower tier city young family/total young family*100
数据来源：凯度消费者指数，家庭购买样组，2018
Data source: Kantar Worldpanel, Household Panel, 2018 vs 2017

KANTAR

根据区域的差异性制定不同的产品策略
Understand different life style of lower tier city youth

更西式
More western

东部
East

即饮咖啡
RTD coffee

橄榄油
Oliver oil

享便捷
Enjoy convenience

南部
South

沙拉酱
Salad dressing

固体饮料
Solid drink

慢节奏
Slower life pace

西部
West

红酒
Wine

浓汤宝
Bouillon

惠生活
Cheap and cheerful life

北部
North

蚝油
Soya sauce

方便面
Instant noodles

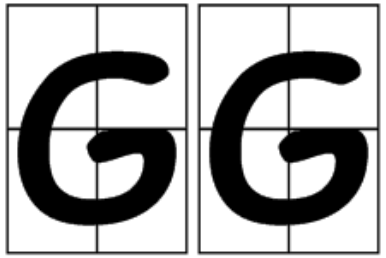
*数据来源：凯度消费者指数，家庭购买样组，2018
Data source: Kantar Worldpanel, Household Panel, 2018 vs 2017

当世界瞩目于Z世代，
品牌突然发现他们对这一新兴消费人群
知之甚少…

It’s time to focus on GenZ (post-95).
Yet, there’s a gap in our understanding of their consumption power, motivation and preference

我们有多了解Z世代？
How much do we know about GenZ?

CDX



KANTAR

Z世代，C位出道，消费实力总览

Overview of GenZ Consumption Power

Z世代正在成为当下的消费担当

GenZ has become the consumption powerhouse in China today

中国的Z世代人群（15-23岁）

最庞大，计

1.49亿人

到**2020年**

Z世代将占据整体消费力的

40%

15-24岁 vs 整体人群

户外食品饮料*金额增速

6.6倍

KANTAR

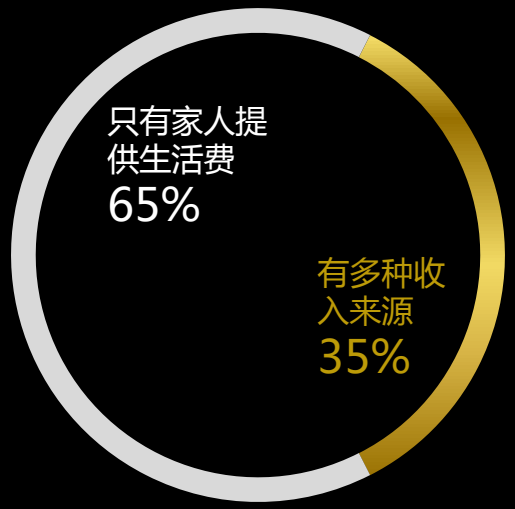
数据来源： Barclays Research、国家统计局，韬映资本整理 ，领英营销官
凯度消费者指数 (户外消费样组，一二线城市，2018 vs 2017 *户外食品饮料数据不含现制饮料产品)

Z世代 - 消费力强，敢赚敢花
Strong spending power driven by wide range of income sources

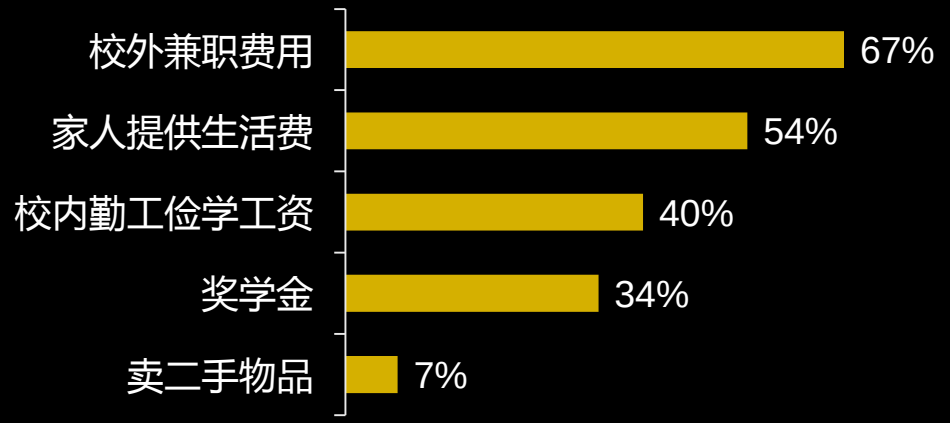
收入高
Z世代每月的
可支配收入可观

达 **3501元**

来源广
19-23岁的在校Z世代，
35%有多种收入来源



在校Z世代的各种收入来源

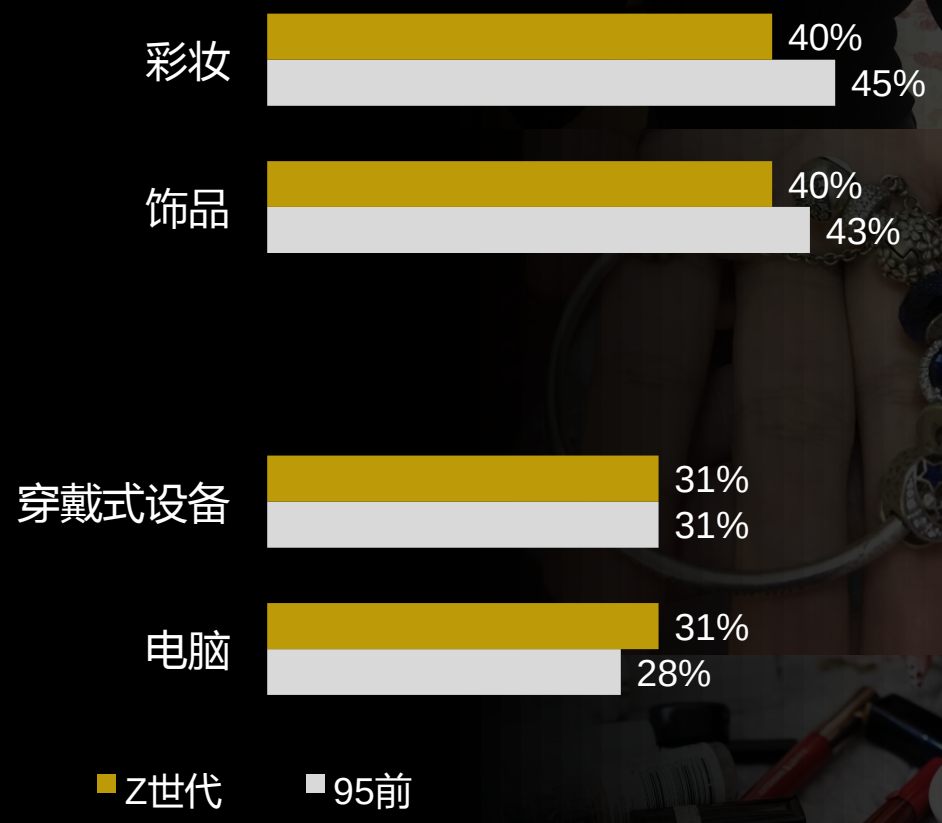


数据来源：《凯度X腾讯GENZ白皮书》

Z世代 – 成熟早，消费早

GenZ already has similar category penetration vs. previous generation

品类渗透率



数据来源：《凯度X腾讯GENZ白皮书》

KANTAR

Z世代消费观 & 消费行为

GenZ’s consumption values & behaviors

Z世代的三大消费动机

GenZ’s top 3 consumption motivations

消费动机1

消费为社交
For Social

圈子是买出来的

买买买是简单直白的社交方式、寻找认同的表达

消费动机2

消费为人设
For Own Style

“我是谁”？
“我想成为谁”？

买买买助力完成自我塑造

消费动机3

消费为悦己
For Pleasure Now

再不疯狂就迟了

买买买带来当下的爽和幸福感

Z世代的消费动机1: “为社交”，通过消费把圈子“买”出来

GenZ’s consumption motivation #1: BUY FOR SOCIAL

“为社交”

是Z世代的重要消费动机

65% Z世代想跟朋友有共同语言

- 消费能带来谈资和社交的资本，**吸引圈内志同道合的人，成功进入社交圈。**
- 消费亦帮助Z世代拥有和同伴们相同的东西，**不落伍，才能更好的维系社交关系**，不被排挤。

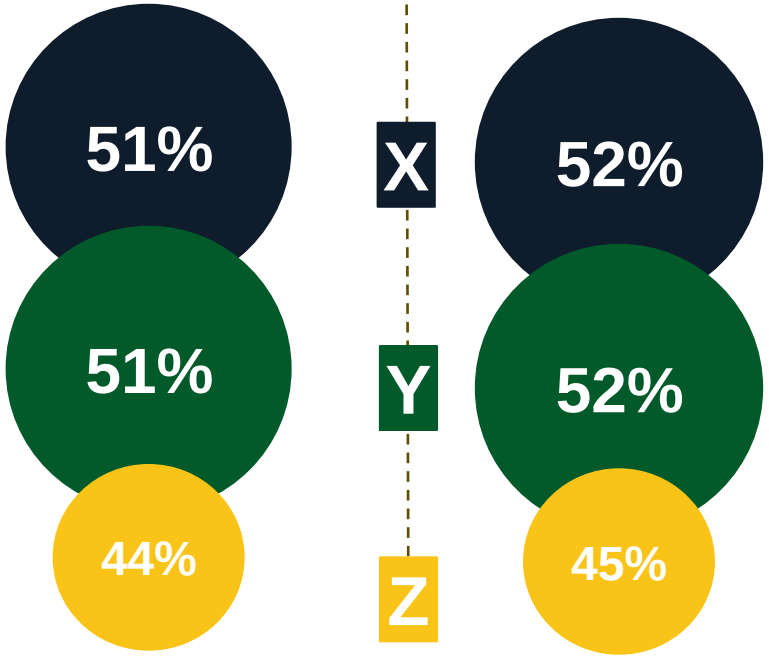
KANTAR

数据来源：《凯度X腾讯GENZ白皮书》

Z世代对晒食品饮料不如上一代积极，激发他们的兴趣挑战更大

GenZ less active in talking about F&B on internet than older generation and thus bigger challenge to activate their interest

“我总是在社交网络上分享食品饮料方面的照片和观点”



“在吃这件事情上，被视为时尚的人对我而言很重要”

数据来源：《凯度“饮食中国”辛迪加研究报告》

Z世代的消费动机2: “为人设”，消费助力Z世代完成自我塑造

GenZ’s consumption motivation #2: I AM WHAT I BUY

“为人设”

成为驱动Z世代消费的重要动机

46% Z世代想要有存在感 (vs. 95前 41%)

- Z世代**不断探索和尝试**不同的风格，消费不同的品牌和产品，**体验不同的生活方式来寻找什么适合自己。**
- Z世代通过不断购买兴趣相关的品牌和产品，来**加深兴趣相关领域的钻研，建立起人设。**

KANTAR

数据来源：《凯度X腾讯GENZ白皮书》

Z世代的消费动机3：消费是最直接带来当下爽和幸福感的方法

GenZ’s consumption motivation #3: MY PLEASURE, RIGHT NOW

因此，

“为悦己”

成为Z世代的消费动机

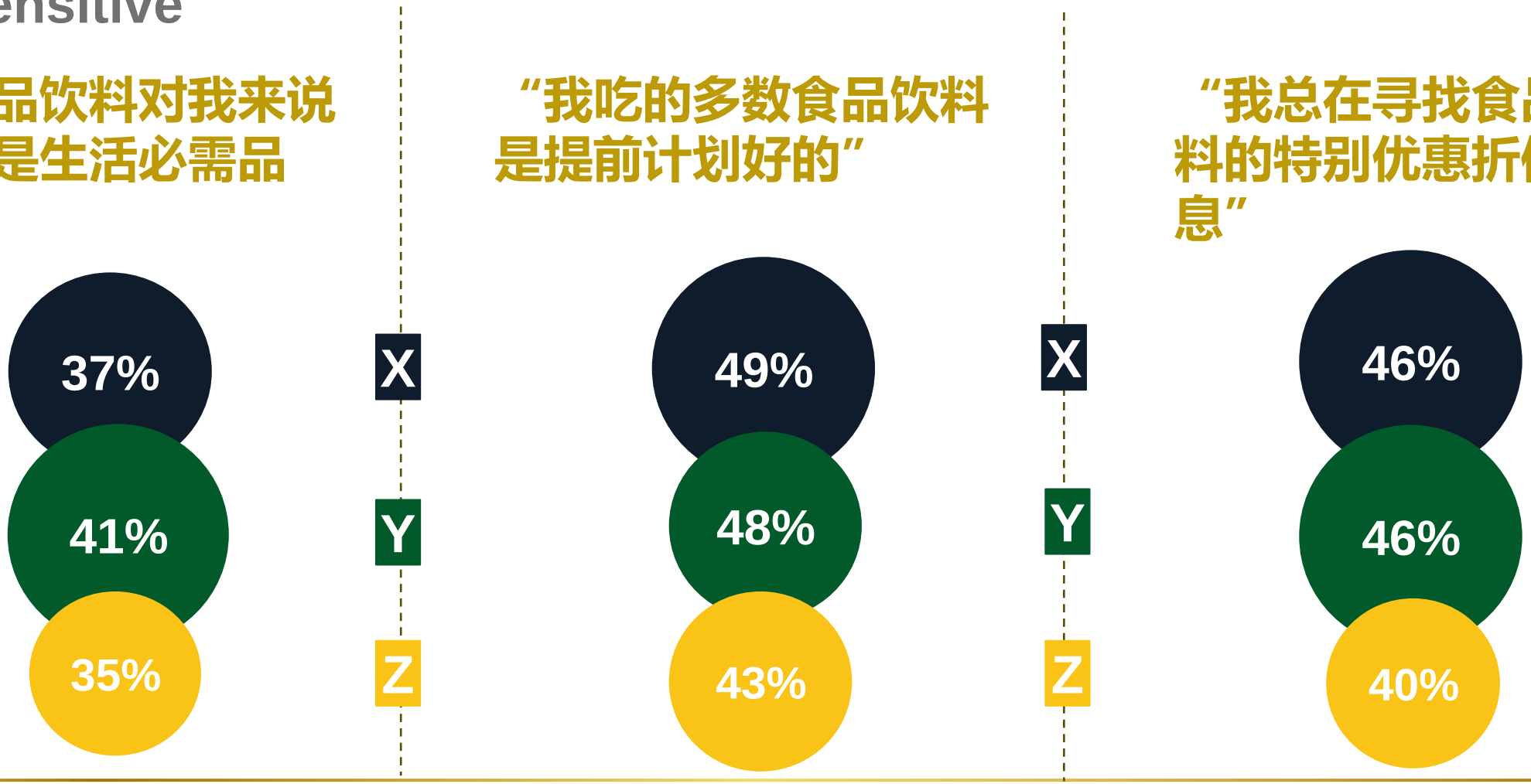
大于 50% Z世代认同花钱是为了获得幸福感

- 对兴趣的深刻见解是Z世代重要的自我定义方式，也是产生幸福感的源泉。但**兴趣养成需要长时间的积累**。
- 在漫长而重复的兴趣养成中，Z世代会通过**拥有心仪的物品带来瞬间的快乐**，不断感受到生活中的即时幸福与美好。

数据来源：《凯度X腾讯GENZ白皮书》

Z世代为满足即时享受会更多冲动购买食品饮料，价格敏感度低

For instant gratification, GenZ more likely to buy F&B on impulse & less price sensitive

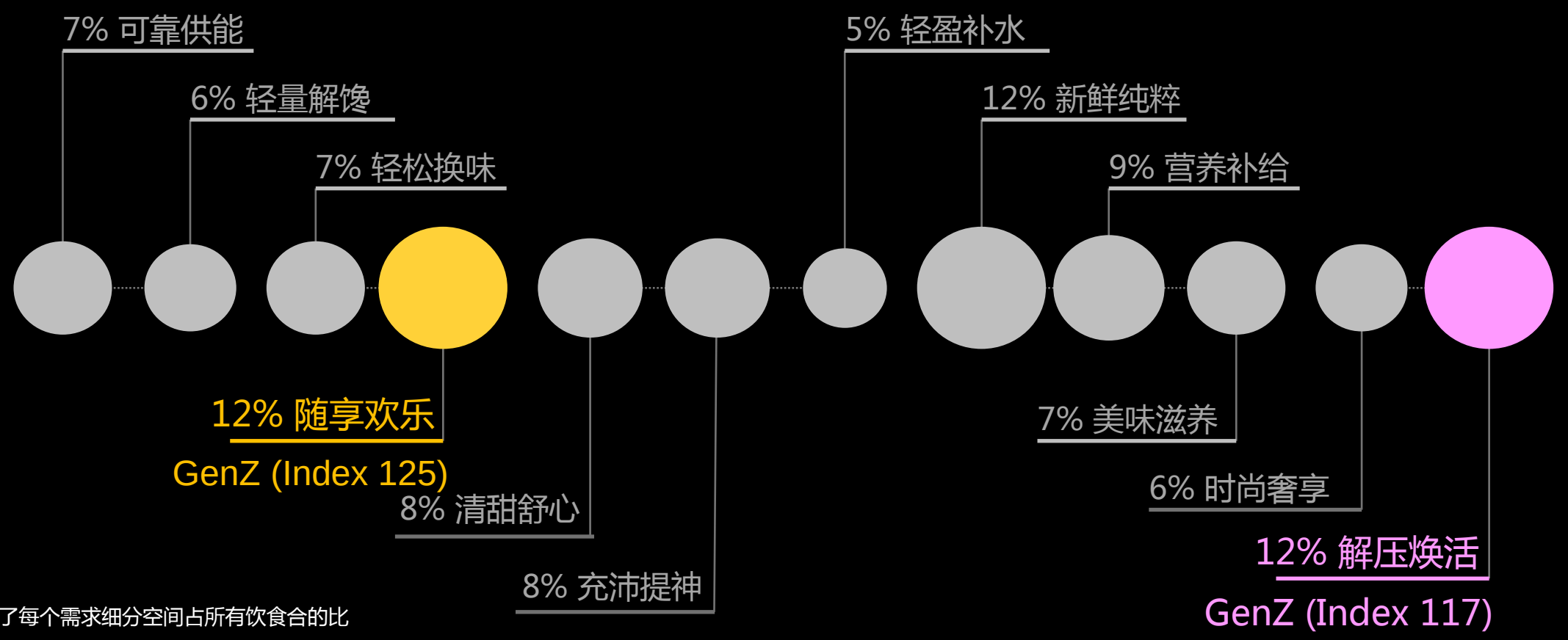


数据来源：《凯度“饮食中国”辛迪加研究报告》

Z世代的饮食需求特点是“随享欢乐”和“解压焕活”

GenZ top needs in F&B: ‘Easy Enjoyment’ & ‘Engaging Relaxation’

16-59岁消费者不同场景下的饮食需求



注：%反映了每个需求细分空间占所有饮食合的比例

数据来源：《凯度“饮食中国”辛迪加研究报告》

Z世代的“随享欢乐”
GenZ’s ‘Easy Enjoyment’

愉悦的口感和质地，让享受时光变得更加有趣。此外，独立包装的产品来满足他们在路上充饥和轻松分享给他人的需求

典型消费场景

- 面对面/聊天/社交活动
- 和家人一起看电视
- 在户外休闲娱乐（如聚会，KTV，打游戏/玩桌游等）
- 在现场观看电影/运动比赛/演出等
- 逛街/购物
- 在休闲场所吃东西（如甜品店，咖啡店，奶茶/果饮铺，烘培店等）

典型消费的包装食品

Z世代的“解压焕活”
GenZ’s ‘Engaging Relaxation’

提供独特感官体验、能够缓解压力、放松舒缓并且重获活力；同时还应具有令人印象深刻的包装，彰显自己与众不同、紧跟潮流

典型消费场景

- 上网（微信，玩游戏，购物等）
- 在学习（如在学校/培训班等）
- 在运动（如在体育场，健身房，户外跑步/散步等）
- 在户外休闲娱乐（如聚会，KTV，打游戏/玩桌游等）
- 在休闲场所吃东西（如甜品店，咖啡店，奶茶/果饮铺，烘培店等非正餐渠道）

典型消费的包装食品

KANTAR

Z世代三大营销洞察
3 Insights for GenZ Marketing

为社交

品牌需要满足Z世代酷爱社交的需求，建立更强的分享意愿，扩大品牌影响力

利用前沿互动创新营销

为人设

品牌需要结合Z世代的兴趣，更好引起他们对品牌的关注和种草意愿

结合兴趣爱好联合营销

为悦己

品牌需要借助强社交链和社群的影响力，引导和加速Z世代的购买决策

植入社交场合精准营销

KANTAR

Z世代三大创新洞察
3 Insights for Product Innovation for GenZ

趣味性

品牌需要满足Z世代在随享欢乐时要有趣好玩的需求，提供与众不同的饮食体验，增加产品区隔力

独特极致的感官享受

重颜值

品牌需要重视Z世代解压焕活时对产品包装时尚紧跟潮流，印象深刻的诉求，更好引起他们的购买和分享欲望

符合Z世代审美的包装

个性化

品牌需要提供满足不同场景需求的，甚至带有一定可选的个性化产品属性，增加用户黏性

个性化标签丰富产品线

寻找增长的原动力
Uncover Growth Imperatives

差异化的产品力
Win through differentiated New Product Experience

社交娱乐驱动品牌建设
Influencer/social driven brand building & conversion

新零售赋能购买激活
New retail channel to stimulate brand activation

满足消费者对新口味/口感，技术/成分和颜值的渴望
Brand power driven by flavor/texture/ingredient/packaging

新口味/质地 New Flavor/Texture

乐事薯片限定口味
Lay's limited flavor

蒙牛冠益乳BB-12

上市累计渗透率2.7%
Accumulative pene%

消费者重复购买率31%
Repeat rate

50%销售额来自牛油果全新口味
50% of its sales comes from avocado flavor

高科技/成分 Tech/Ingredient

上市6个月，吸引145万户家庭，其中36%为品牌全新消费者
Launched 6 months, attracted 1.45 million households, 45% are new buyers

光明健能JCAN系列添加专利益生菌
Bright JCAN Add patented probiotics

冷萃速溶咖啡
Cold brew instant coffee

冷萃即饮咖啡
Cold brew RTD coffee

巧思设计 Sleek Design/Package

特仑苏有机梦幻盖
方便携带,拓宽场景
Easy take away, more occasion

吸引新消费者购买1.6亿元
New buyer purchase 160 million

半年累积尝试渗透率2.1%
Half year accumulative penetration% 2.1%

儿童家庭偏好指数 115
Young & mix family buyer% inde 115

设计感更强，迎合年轻消费者审美。
Sleek design to appeal to young consumers.

数据来源：凯度消费者指数，家庭购买样组
Data source: Kantar Worldpanel, Household Panel

突破传统，勇敢跨界
Brave in sensory innovation and cross-over

猎奇 Bold Sensory Appeal

德芙"**奇思妙感**"系列
Dove

奥利奥
"**咸辣**"
口味饼干
Oreo salty & spicy

突破传统口味，提升感官享受
Breakthrough traditional flavor, enhance sense joy

IP赋能 brand x IP

格力高联合
游戏IP崩坏3
Glico x bh3

可口可乐
城市罐
Coke x city

挖掘文化价值，寻找身份认同
Dig culture value, seek identity recognition

跨界组合 Crossover

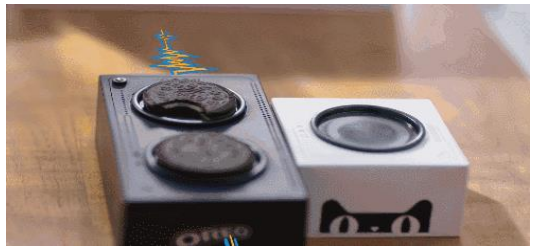
大白兔奶糖味
润唇膏
White Rabbit candy-flavored lip balm

洽洽
"瓜子脸"
面膜
QiaQia mask

旺旺系列
洗护用品
Want-want Personal care

品牌跨界营销，吸引Z世代
Brand crossover to attract Generation Z

游戏社交，互动圈粉，实现品牌年轻化
Gaming and entertainment instrumental to attract young consumers



5月奥利奥DJ台
Oreo DJ mixer in May

9月奥利奥玩味计划
Oreo Tasting Project in September

7月线上不定时开放的甜品店；BILIBILI WORLD夏日祭活动
Occasional online dessert shop in July, BILIBILI WORLD Summer Event;

借势世界杯，推出趣味H5小游戏，增加与消费者互动
H5 game during World Cup to interact with consumer

电影宣发期间派送零食大礼包和观影票提升粉丝粘性
snack gift bags and movie tickets during movie promotion

上市8个月渗透率
Launched 8 month penetration%

3.2%

年轻家庭购买偏好指数
Young family buyer% index

131

数据来源：凯度消费者指数，家庭购买样组
Data source: Kantar Worldpanel, Household Panel

社交电商在食品饮料市场的新机遇
New opportunities emerging on social commerce platform

社交电商贡献明显 increasing contribution

微信/微商/朋友圈
WeChat channel

微信渠道对食品饮料金额增长的贡献
Contribution to F&B value growth

2017	6%
2018	16%

微信渠道食品饮料渗透率
Penetration% on F&B purchased in WeChat channel

14%
(+51%)

食品饮料品牌布局社交电商 F&B brands enter

拼多多首发，娃哈哈和拼多多联名定制乳酸菌饮品
Wahaha drinking yogurt launched on Pingduoduo

蒙牛、伊利、洋河纷纷在社交新零售微商渠道布局
Mengniu, Yili, Yanghe plan on social platform

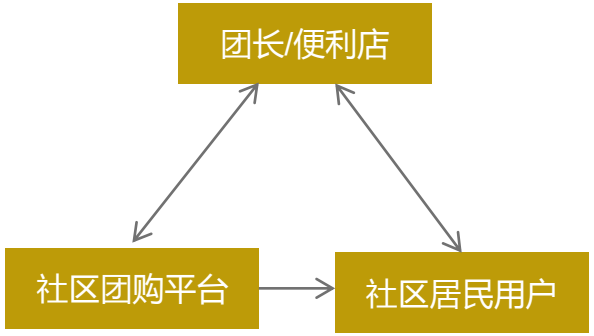
数据来源：凯度消费者指数，家庭购买样组
Data source: Kantar Worldpanel, Household Panel

新零售时代玩出更多新模式
More new retail models for specific categories

社区生意 Neighbor business

永辉超市mini
Yonghui Mini
社区+生鲜+配送
Neighbor + fresh food + delivery
生鲜品类占比超6成
60% fresh food
线上京东到家配送 O2O

社区拼团
Neighbor Group Purchasing



全渠道打通驱动品牌增长 Omni-channel deployment

良品铺子门店数字化;
offline store digitalization
"6.18"天猫首个线下突破百万笔交易的商家;
6.18 Tmall first shop achieved million transaction
天猫"双11智慧门店大快消风采榜"行业第一
Double 11 Top 1 in new retail store of FMCG category

百威布局精酿啤酒线下场景
Craft beer occasion

京东自营店独家销售罐装精酿
拳击猫会员系统与京东平台打通
Exclusively sell packaged craft beer on JD
Boxing cat member system link with JD

社交渠道一站式种草拔草并创造新消费场景
Social platform integrated with retail channels to create new occasions

社交媒体亦渠道，传播裂变
Social media works!

动漫x品牌
Animation x brand

抖音B站
吃播+种草
Douyin,
Bilibili;
Live show +
wish list

打造新场景，创造新需求
create new occasion and new needs

打造消费场景
Create consumption
occasion

拓宽消费时机
Expand
category usage

新零售时代下的品牌增长逻辑
Pathway to Grow Brands in New Retail Era

打造具有差异化的产品力仍是关键

通过新的口味/质地/成分/设计全方位打造产品力和消费者体验，巧用IP/跨界，创造流量
Meet consumers' aspiration on new flavor, texture, ingredient and design – IP/crossover marketing build more brand traction

社交和娱乐驱动品牌建设和购买

游戏和娱乐互动圈粉，利用微信等新的平台，挖掘社交电商潜力。
Game and entertainment to attract new followers and utilize WeChat and other social-commerce platform

善用新渠道创造新消费场景

构建全渠道的消费者体验，尝试新的社交+购买通道，线上线下协同创造新的消费场景
Build eco-system for channel, clear channel function, create more touch points and occasions.