百里挑一，还是三心二意？

—— 解析中国消费者购物行为

2012年中国购物者报告，系列二

BAIN & COMPANY

KANTAR WORLDPANEL

本册著作权归贝恩公司与Kantar Worldpanel联合所有

目 录

介绍 5

报告正文 6

消费者购物行为在不同区域和城市级别间的差异 6

品类属性及其发展阶段对 “多品牌偏好 “的重要性 8

消费者不同人生阶段对其购物行为的影响 11

行动指南 13

由于中国并非是一个单一的市场，了解消费者的购物行为在不同城市级别、品类属性和发展阶段、以及购物者所处的人生阶段之间存在的差异亦非常重要。这将有助于营销人员制定有效且有针对性的品牌战略，从而进一步赢得中国购物者的青睐。

介 绍

蓬勃发展的中国消费品市场蕴含着无限商机。对于期望挖掘巨大增长潜力的消费品公司而言，在考虑与中国购物者一同成长时，如何能够娴熟驾驭中国市场各种复杂多变的情况是摆在面前的重要挑战。中国幅员辽阔，不同区域和城市所处的经济发展阶段有很大差异，消费需求和购物偏好也存在显著区别。理解这些差异如何影响着中国消费者的购物行为，对致力于在中国市场寻求快速发展的品牌而言至关重要。

本文作为贝恩公司和 Kantar Worldpanel 在 2012 年 6 月联合发布的首篇报告 (《百里挑一，还是三心二意？——解析中国消费者购物行为》) 的后续，将从城市级别、品类属性以及购物者所处的人生阶段三个角度深入探讨中国消费者的真实购物行为。贝恩公司联合 Kantar Worldpanel，对中国 40,000 户家庭的真实购物行为进行了深入研究，涵盖 20 个省份以及 4 个直辖市的 373 个城市。本报告着重研究 26 个重要消费品品类，覆盖饮料、包装食品、个人护理、家庭护理四大类。(见图 1)。

正如我们在第一篇报告中所述，在大多数所研究的品类中，当消费者购买某一品类产品的频率增加时，他们通常倾向于尝试该品类中更多的品牌。我们称之为“多品牌偏好”行为，即在相同的购买场合或消费需求下，消费者是“三心二意”的，他们往往倾向于在同一品类中选择不同的品牌。我们同时还发现，中国消费者在购买少数品类时表现出“品牌忠诚”行为，即在相同的购买场合或消费需求下，消费者即便面临很多品牌选择，他们还是“百里挑一”，坚持选择某一特定的品牌，例如婴儿纸尿片和婴儿配方奶粉品类。

经过更深入地对这些发现进行研究，我们得出了消费者的购物行为在不同城市级别、不同品类以及不同人生阶段存在的差异以及这些差异对外资及本土品牌在中国市场进一步发展的启示。

图 1：本报告观察并研究了中国40,000户家庭的真实购物行为

覆盖的范围

- 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

研究途径和研究方法

- 研究途径
  - 以家户为样本单位
  - 有代表性的样本分布
  - 连续地记录实际购买行为
- 研究方法
  - 每样本家户配备专业扫描仪，以规范的扫描流程来收集数据
  - 致力于解读消费者购买行为

定义

城市级别 (按行政定义划分)

- 一级城市: 北京、上海、广州
- 二级城市: 19个省会城市，加上天津、重庆、深圳、青岛和大连
- 三级城市: 228个地级市
- 四级城市: 322个县级市
- 五级城市: 1,300个县(镇政府所在地)

人生阶段

- 年轻家庭: 18-34岁单身或年轻夫妇(无小孩或者孩子年龄均小于14岁)
- 中年家庭: 孩子年龄介于14-17岁
- 成年家庭: 所有家庭成员的年龄都大于18岁，且至少一位成员年龄为18-44岁
- 老年单身/夫妇: 所有家庭成员的年龄都大于45岁

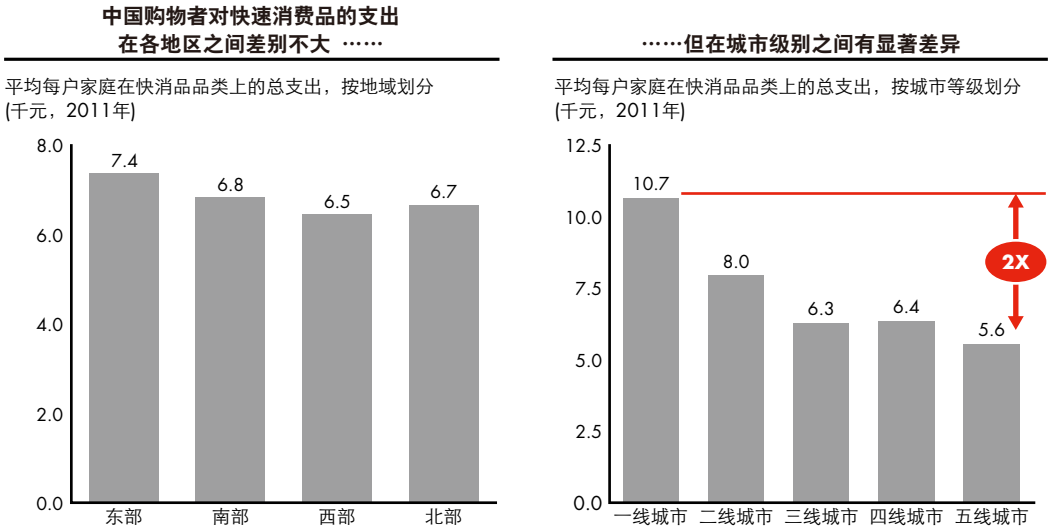
报告正文

消费者购物行为在不同区域和城市级别间的差异

我们的研究表明，在中国北部、南部、东部和西部四个地区，2011 年快速消费品的家庭平均支出几近相同，约为 6,700 至 7,400 元。但是，不同城市级别之间存在巨大差异 (见图 2)。例如，一线城市家庭的快消品平均总支出为 10,700 元，而五线城市家庭的支出仅为 5,600 元，前者几乎是后者的 2 倍。随着消费水平的不断增长，通过了解不同城市级别之间的消费者购物行为差异，各品牌能从中获得弥足珍贵的启示。

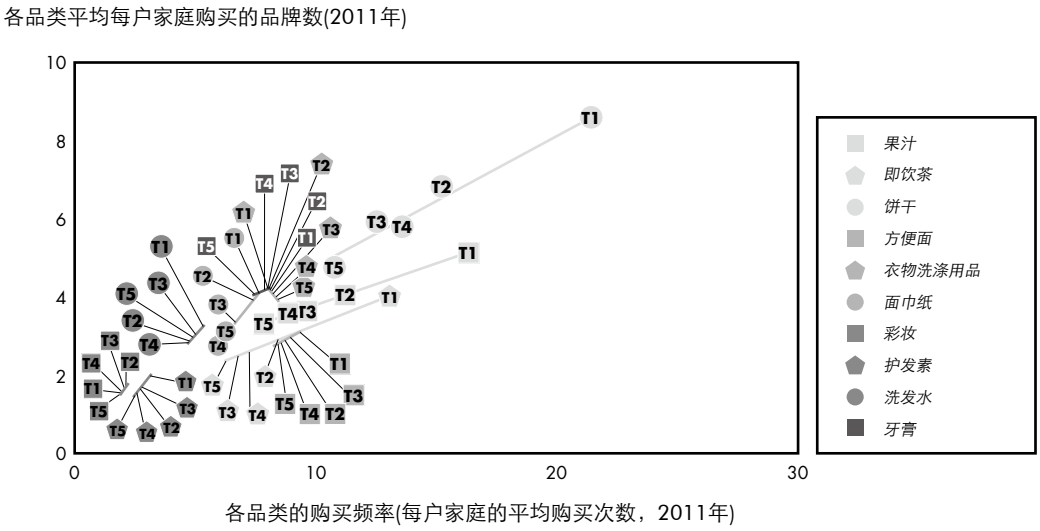
数据显示，不同的城市级别对购物者“多品牌偏好”行为有很大影响。在“多品牌偏好”行为的品类中，一线和二线城市消费者的购物频率高于三线至五线城市，同时他们也趋向于在同一品类中购买更多的品牌。举例来说，北京、上海和广州的家庭 2011 年平均购买 22 次饼干，其购买的饼干品牌数为 10 个，远高于五线城市的 10 次和 4 个品牌 (见图 3)。与“多品牌偏好”行为的品类相反，在牛奶和啤酒等“品牌忠诚”行为的品类中，尽管一线和二线城市消费者的购买频率比四、五线城市的消费者高，然而他们选购的品牌数并没有随之显著增加 (见图 4)。

图 2：中国购物者的快速消费品支出在不同城市级别之间有显著差异，但不同区域之间差别不大



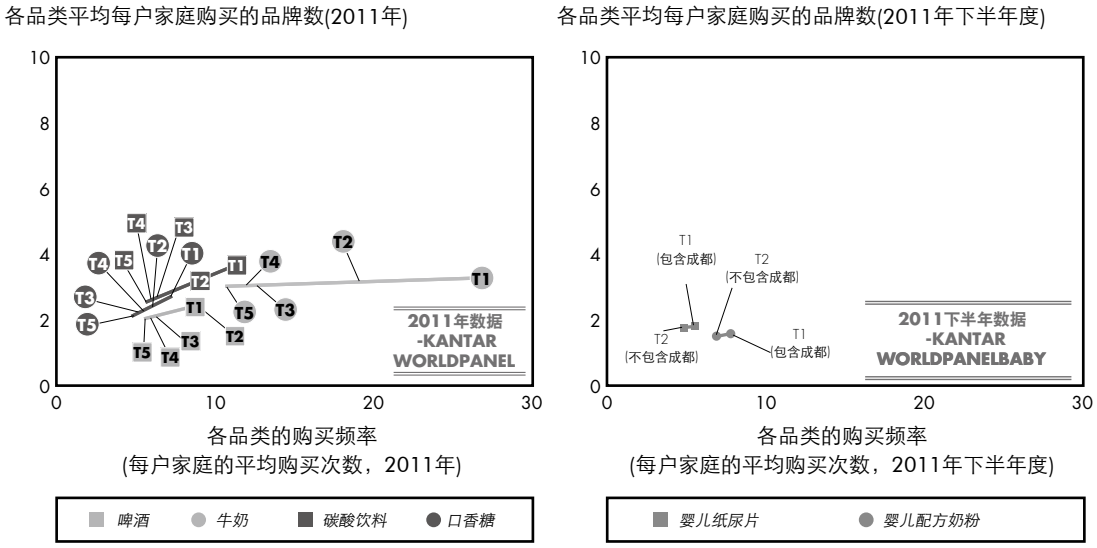
注：东部：上海、江苏、浙江、安徽、河南；南部：广东、福建、湖南、湖北；西部：四川、重庆、陕西、广西、云南、贵州；北部：辽宁、吉林、黑龙江、北京、天津、河北、山东、山西
资料来源：Kantar Worldpanel；贝恩分析

图 3: 在“多品牌偏好”行为的品类中，一线和二线城市的消费者购买更多的品牌，同时购买频率也相对更高



注：T1=一线城市，T2=二线城市，T3=三线城市，T4=四线城市，T5=五线城市
资料来源：Kantar Worldpanel；贝恩分析

图 4: 在“品牌忠诚”行为的品类中，消费者在不同城市级别之间所购买的品牌数量和购买频率并没有太大差异



注：T1=一线城市，T2=二线城市，T3=三线城市，T4=四线城市，T5=五线城市；婴儿配方奶粉和婴儿纸尿片仅以Kantar Worldpanel Baby在2011年下半年的统计数据为基础，覆盖一、二线城市中2000户拥有三岁以下婴幼儿的家庭
资料来源： Kantar Worldpanel; 贝恩分析

现代渠道作为一、二线城市中的主要销售渠道，向购物者提供了更多的品牌选择 (见图 5)，这是一、二线城市中“多品牌偏好”行为更加明显的主要原因。

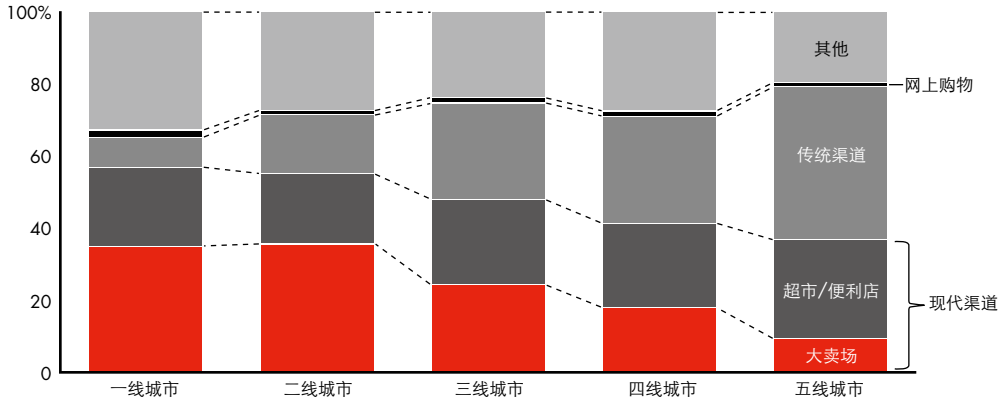
我们认为，在“多品牌偏好”行为的品类中，中国购物者很难对某一品牌表现得更为忠诚。与此相反，随着购买频率和现代渠道渗透率在三线至五线城市的不断提高，以及家庭收入的持续增长，预计购物者的“多品牌偏好”行为还会进一步延续。

品类属性及其发展阶段对“多品牌偏好“的重要性

“多品牌偏好”行为在我们所研究的各个属性的品类中都普遍存在。我们在饮料、包装食品、个人护理和家庭护理四大品类中都发现了“多品牌偏好”行为。另一方面，虽然我们仅发现了少数几个表现出“品牌忠诚”行为的品类，但这几个品类也涵盖了饮料、包装食品及个人护理 (见图 6)。同样的，品类是否表现出“多品牌偏好”行为并不会因品类的渗透率 (即购买某品类的家庭占总家庭的比例) 的不同而出现差异。一些公司认为渗透率越高，“多品牌偏好”行为则越明显。但我们发现，即使在某些低渗透率的品类中，也存在“多品牌偏好”行为。彩妆，包括睫毛膏、眼影、粉底和唇膏等化妆产品，就是一个典型的例子。相较于大多数发达国家，在中国，彩妆还是一个新兴品类，去年仅有不到 40% 的家庭购买过彩妆产品。但我们的研究发现，彩妆产品的购物者与高渗透率品类的购物者一样，均表现出“多品牌偏好”行为。

图 5：在一线和二线城市占主导地位的现代渠道向购物者提供了更丰富多样的品牌选择，从而使“多品牌偏好”行为更为明显

不同城市等级的市场价值，按渠道划分(%，2011年)

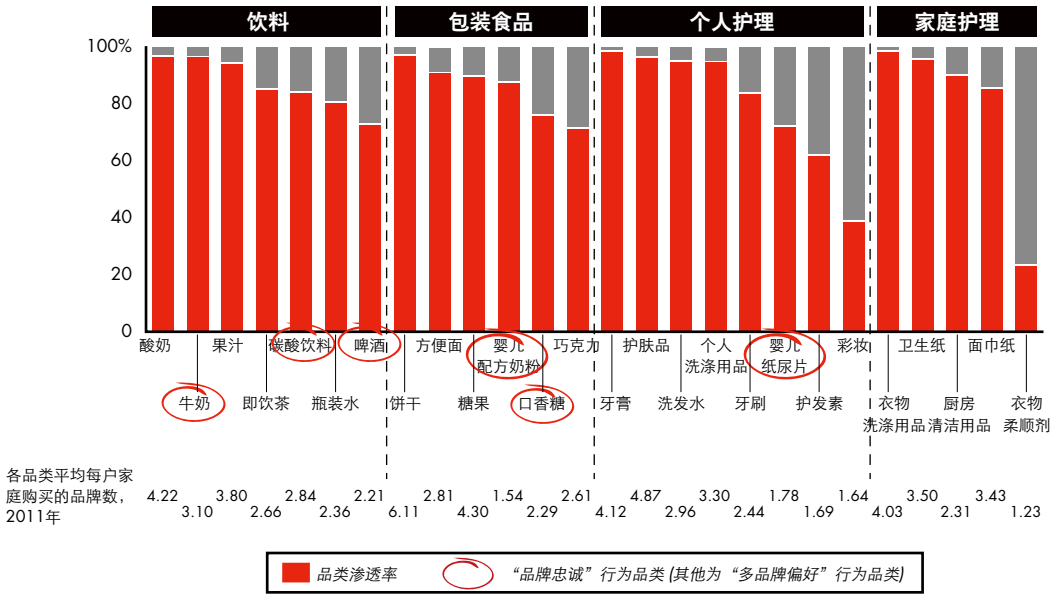


注：1) 包括24个品类，除了婴儿配方奶粉和婴儿纸尿片，这两个品类以Kantar Worldpanel Baby的数据为基础，仅覆盖一线及二线城市；2) 传统渠道包括杂货店、专卖店、自由市场、百货商店；3) 其他包括美容沙龙、直销、药店、牛奶店、海外代购、批发商、家庭购物、单位发放和礼品

资料来源：Kantar Worldpanel；贝恩分析

图 6：在中国，“多品牌偏好”或“品牌忠诚”行为不受品类属性及其发展阶段的影响

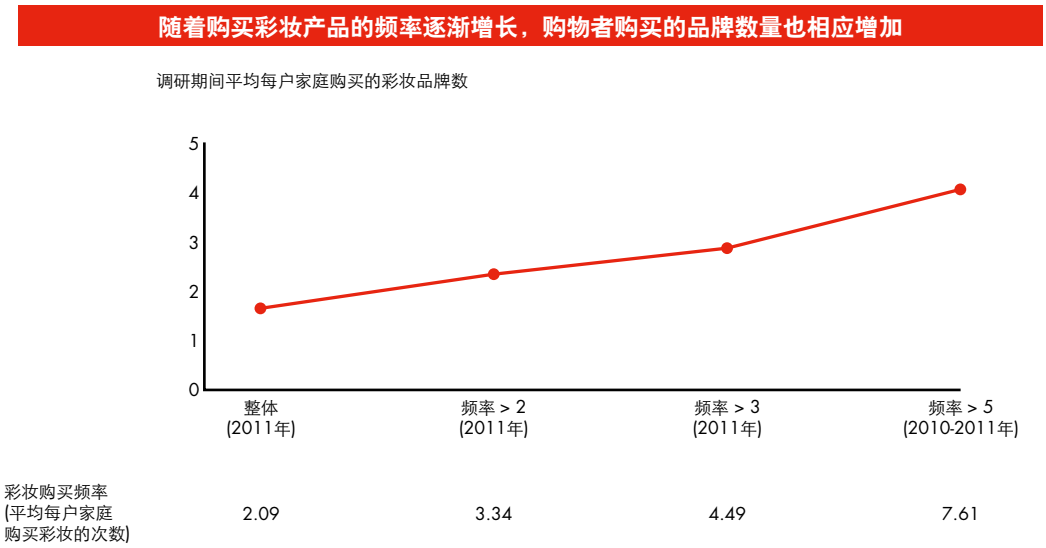
各品类的购物者组成(购买该品类的购物者vs.未购买的购物者的百分比，2011年)



注：婴儿配方奶粉和婴儿纸尿片仅以Kantar Worldpanel Baby 在2011年下半年的统计数据为基础，覆盖一、二线城市中2000户拥有三岁以下婴幼儿的家庭

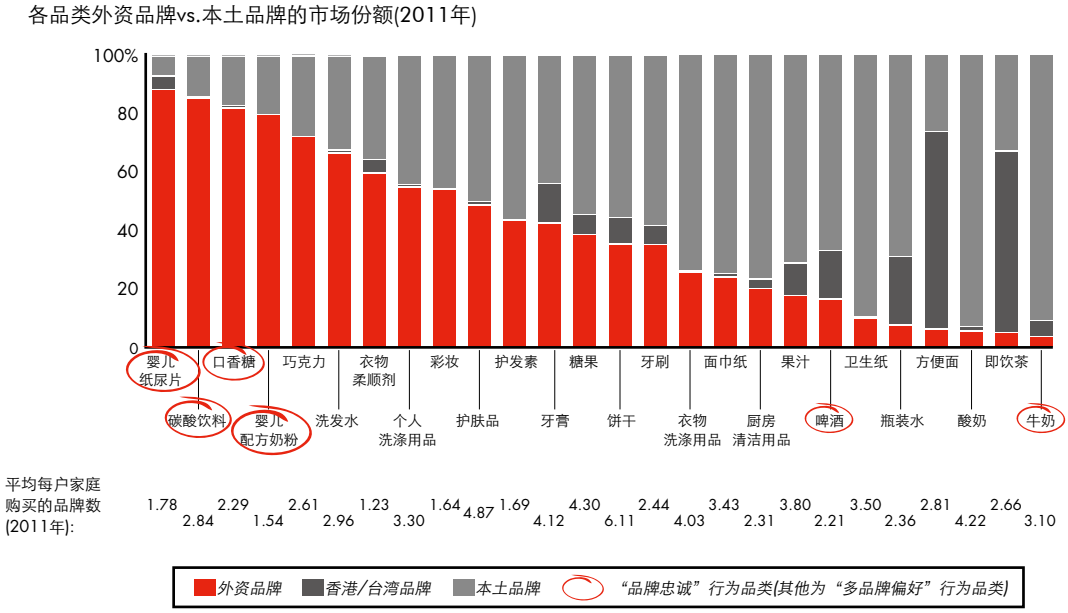
资料来源：Kantar Worldpanel；贝恩分析

图 7: 彩妆品类举例：尽管彩妆品类目前在中国仍处于早期发展阶段，但购物者仍表现出“多品牌偏好”行为



注：由于样本数量有限，使用采购频率>5的购物者的两年期数据
资料来源：Kantar Worldpanel；贝恩分析

图 8: “多品牌偏好”或“品牌忠诚”行为与各品类是由外资品牌还是本土品牌占主导地位并不直接相关



注: 婴儿配方奶粉和婴儿纸尿片仅以Kantar Worldpanel Baby 在2011年下半年的统计数据为基础，覆盖一、二线城市中2000户拥有三岁以下婴幼儿的家庭
资料来源：Kantar Worldpanel; 贝恩分析

一般而言，中国女性仅在特殊场合使用彩妆产品，而不像发达国家或地区的女性那样，每天使用彩妆产品。中国女性每年的彩妆人均消费仅为 5 美元，远远低于韩国女性的人均 104 美元。尽管如此，随着中国女性购买彩妆产品的频率逐渐增加，她们同样表现出明显的“多品牌偏好”行为 (图 7)。当购买频率超过 3 次，所购买的品牌数为 2.86 个；当购买频率超过 5 次时，所购买的品牌数则增加到 4.05 个。

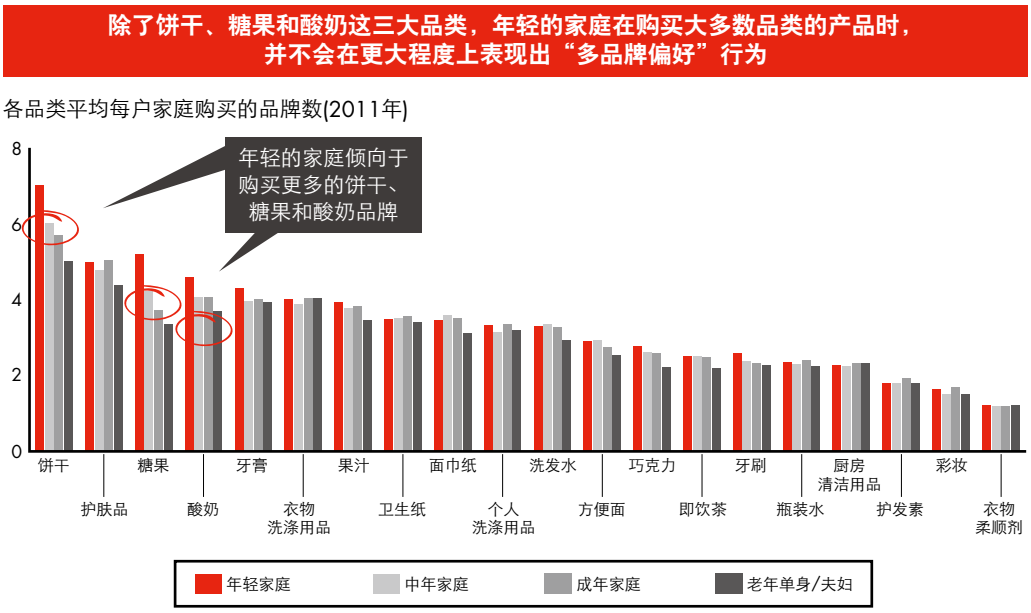
最后，品类是否表现出“多品牌偏好”或“品牌忠诚”行为与该品类是由外资品牌还是本土品牌主导并不相关 (图 8)。

消费者不同人生阶段对其购物行为的影响

在研究过程中，有一项发现令人倍感惊讶：“多品牌偏好”或“品牌忠诚”行为并不因购物者所处的人生阶段变化而有所不同。普遍的观念认为，充满好奇心的年轻购物者通常会选择更多的品牌，而年龄稍长的购物者已经养成了一定的购物习惯，更为忠诚。但事实和数据打破了这一观念。在我们研究的大多数品类中，购物者所处的不同人生阶段不会对其“多品牌偏好”或“品牌忠诚”行为产生太大的影响，除饼干、糖果和酸奶以外，年轻的家庭并不会表现出更明显的“多品牌偏好”行为 (图 9)，同样，“品牌忠诚”行为也不因购物者所处的人生阶段不同而产生差异 (图 10)。

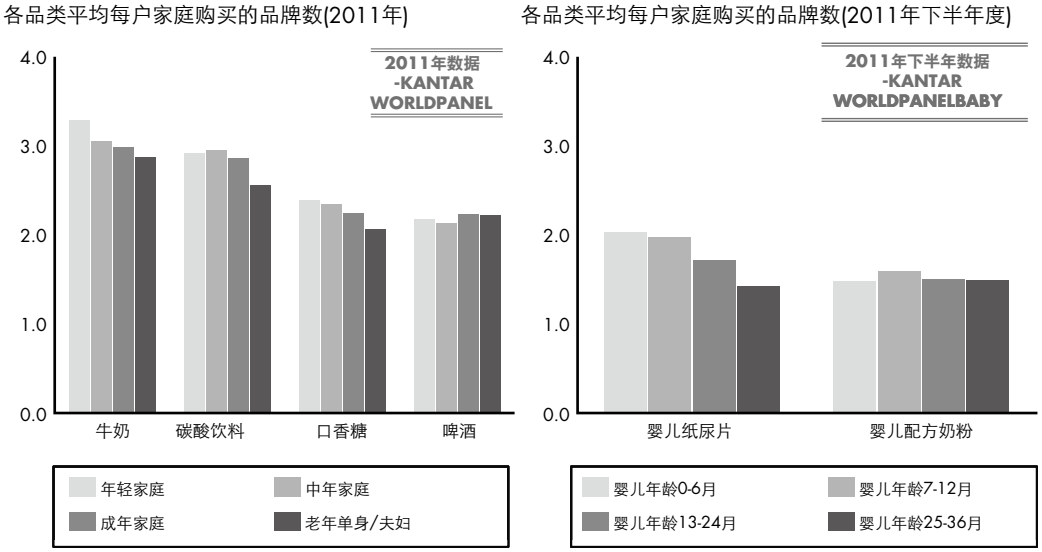
(定义参见图 1)

图 9：有趣的是，除了饼干、糖果和酸奶三个品类，“多品牌偏好”行为在大多数相关品类中并不因购物者所处的人生阶段不同而存在差异



资料来源：Kantar Worldpanel；贝恩分析

图 10：“品牌忠诚”行为在相关品类中也并不因购物者所处的人生阶段不同而存在差异



注：婴儿配方奶粉和婴儿纸尿片仅以Kantar Worldpanel Baby 在2011年下半年的统计数据为基础，覆盖一、二线城市中2000户拥有三岁以下婴幼儿的家庭

资料来源：Kantar Worldpanel；贝恩分析

行动指南

在本系列的首篇报告中，对“多品牌偏好”行为品类及“品牌忠诚”行为品类的品牌，我们给出了重要的行动指南。对品牌营销人员来说，这些发现影响深远，能够为制定品牌战略提供独到的见解。以下是关于首篇报告重要发现的简要回顾。

各大品牌的致胜之路应该从了解所在品类的属性开始。首先要明确界定品类的范围，例如，是饼干品类还是休闲食品品类？是碳酸饮料品类还是非酒精饮料品类？

当品牌对所在的品类属性和品类定义足够清晰之后，以下行动指南将具有指导意义：

“多品牌偏好”行为的品类：

- 确保你的品牌成为购物者在该品类的备选品牌之一，并通过日复一日的店内营销活动引导消费者最终购买该品牌。
- 先集中在目标区域建立适当的市场规模，再进行有序扩张。在目标区域内建立适当的规模是保持品牌活跃度的必要条件，所以最有效的方法是先从某目标区域起步，积累成功经验。

“品牌忠诚”行为的品类：

- 在具体的目标细分市场吸引新的购物者。无论是领导品牌还是跟随品牌，首先要明确目标细分市场，并吸引目标消费者率先尝试你的品牌。
- 通过有针对性的营销活动建立品牌偏好。
- 确保消费者轻松地在店内找到你的品牌，但无需在零售终端投入持续的店内营销活动。

本次研究的新发现更加深入地探讨了不同城市级别、品类属性及人生阶段的消费者的真实购物行为，这对消费品品牌未来在中国制定更合理的品牌战略具有重要启示，从而帮助品牌实现生意增长最大化。

“多品牌偏好”行为的品类：

- 因为消费者在一、二线城市更加三心二意，因此品牌应该着重在这些城市投入更多店内营销。在未来，随着四、五线城市的消费者购买频率不断增加以及现代渠道渗透率越来越接近一、二线城市的水平，“多品牌偏好”行为将日益明显，品牌应对此做好充分的应对准备。
- 无论品类发展阶段如何，大多数消费品品类都具有“多品牌偏好”行为的特征。即使品牌在某一品类中具有先发优势，也并不能保证在日后不会被其他品牌赶超，因为随着品类的发展，购物者倾向于考虑并购买更多的品牌。
- 根据不同的人生阶段寻求细分市场往往收效甚微，品牌也不要期望购物者进入人生阶段后期会对某一特定品牌更加忠诚。正如我们所提到的，赢得具有“多品牌偏好”行为购物者的最佳方法是部署完善的营销计划和店内执行，并日复一日地在销售终端吸引消费者最终购买该品牌。

“品牌忠诚”行为的品类：

- 对于“品牌忠诚”行为的品类，消费者在不同城市级别的购物行为十分相似。品牌在制定地域扩张战略时，不应过多考虑消费者购物行为的差异，而应该考虑其他方面。

作者简介

布鲁诺•兰纳 (Bruno Lannes) 是贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品及零售业务主席，常驻上海。
联络方式：bruno.lannes@bain.com

钟加庆是贝恩公司全球合伙人，常驻上海。联络方式：kevin.chong@bain.com

陆建熙 (James Root) 是贝恩公司全球合伙人，常驻香港。联络方式：james.root@bain.com

刘碧溶是贝恩公司董事经理，常驻上海。联络方式：fiona.liu@bain.com

迈克尔•布克 (Mike Booker) 是贝恩公司全球合伙人、亚太区消费品及零售业务主席，常驻新加坡。
联络方式：mike.booker@bain.com

盖•布鲁塞曼斯 (Guy Brusselmans) 是贝恩公司全球合伙人，常驻布鲁塞尔。联络方式：guy.brusselmans@bain.com

郭雅芳是Kantar Worldpanel亚太区首席执行官。联络方式：marcy.kou@kantarworldpanel.com

虞坚是Kantar Worldpanel中国区总经理。联络方式：jason.yu@ctrchina.cn

如您有任何关于本报告的疑问或建议，请通过邮件联系上述报告作者。

致谢

本报告由贝恩公司(Bain & Company)与Kantar Worldpanel共同完成。报告的作者特别感谢贝恩公司的郑鸿飞、兰垠、周湜圆和姜冀轩，以及Kantar Worldpanel的李嵘、秦怡和庄于真为本报告作出的贡献。

Shared Ambition, True Results

贝恩公司是一家全球领先的管理咨询公司，致力于为全球各地的商界领袖提供咨询建议。贝恩公司专注于为客户提供战略、运营、组织、兼并收购以及信息技术等方面的咨询服务。

我们针对每个客户的自身问题度身定制切实可行的方案，并在合作过程中向客户传授相关技能以确保变革顺利贯彻。贝恩公司成立于1973年，目前在全球31个国家设有48个办事处。我们具备深厚的专业知识，客户亦来自各个行业和经济领域。贝恩公司客户的业绩超出市场平均水平四倍之多。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的结果交付℠ (Results Delivery℠) 流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北向”(True North) 价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

1993年，贝恩公司成为在北京成立办事处的首家全球管理咨询公司，目前拥有北京、上海和香港三个办事处。贝恩公司在华的业务规模遍布40多个城市，涉及30多个行业。贝恩公司大中华区咨询团队已逾150人，兼具丰富的国内及国际工作经验。

关于**Kantar Worldpanel** – 高清灵感™，在中国是**CTR**服务的一部分

我们是世界领先的连续消费者样组。我们的全球资讯团队为您提供定制的解决方案以及专业的分析，为您带来在宏观和细节上无与伦比的清晰洞察。我们帮助我们的客户了解消费者，他们使用什么，以及消费行为背后的态度。

我们运用最先进的数据收集技术，并且监测人与环境的最佳匹配。我们专业于量化的数据——这些数据已经在本地及跨国快消品品牌，自有品牌生产商,生鲜食品供应商，零售商，市场分析以及政府组织中成为硬流通。我们不仅限于杂货零售；我们的固定样组还在娱乐、通讯、汽油、服装、个人护理用品、美容、婴儿和食品上具有多元化覆盖。

我们的数据使我们与众不同。我们提供分析、洞察、预测以及建议，让您以全新视角进行理解并为您的业务激发成功。

我们在帮助企业塑造战略和管理决策方面拥有超过40年的经验；我们了解购物者和零售商的动态；我们探索产品、品类、区域以及贸易环境的增长机会。

我们目前在50多个国家都拥有合作伙伴关系– 我们在其中大部分领域都是领导者——这意味着我们可以在本地、区域以及全球范围提供激发灵感的洞察。Kantar Worldpanel的前身为TNS Worldpanel。