

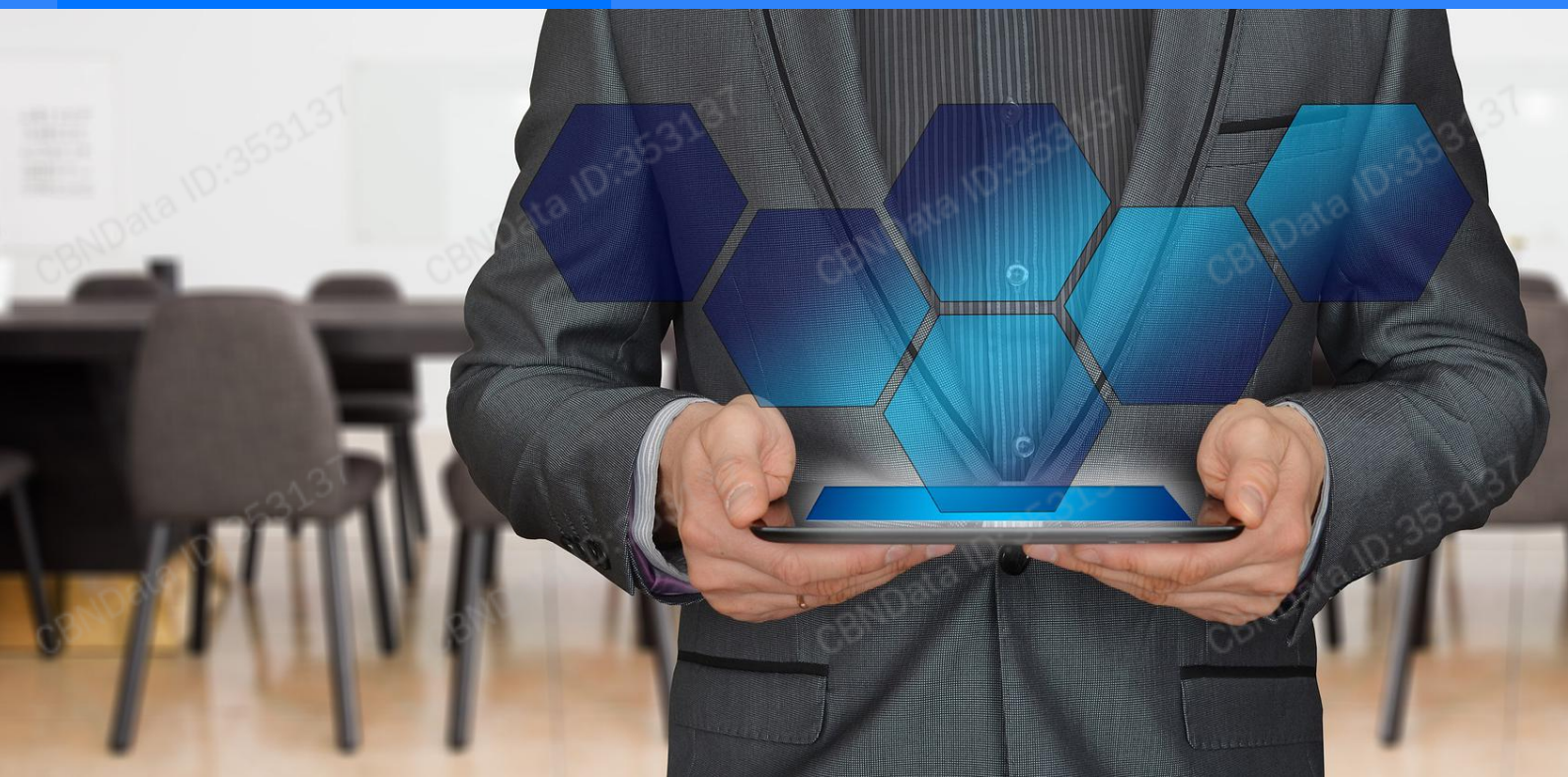
36Kr



零售老板内参

# 打破传统零售壁垒，新消费引领产品、品牌和渠道的变革

## 36Kr & 微播易-2020年中国快消品行业KOL内容营销报告



2020.08

# 目录 CONTENTS

## 01 快消行业营销现状

- 快消行业当前发展态势
- 快消品行业发展痛点及营销驱动力
- 快消品牌营销趋势概述
- 2020上半年快消行业全平台投放对比分析
- 消费者对快消行业营销态度及偏好

## 02 KOL内容营销现状

- 2020上半年内容营销市场概况
- 全平台内容及生态概况
- 全平台用户画像
- 消费者消费影响因素及特征
- 快消品牌KOL投放偏好
- 快消品内容营销头部KOL LIST

## 03 快消品KOL内容营销困局及破局

- 快消品内容营销困局：精准难、效率低
- 快消品内容营销破局点

# 目录

# CONTENTS

## 04 快消品短视频KOL营销产业链分析

- 产业链概况
- 品牌营销现状
- 内容营销现状
- 社交平台营销现状
- KOL投放/交易平台案例分析--微播易

## 05 快消业营销趋势预估

- 快消品行业营销趋势
- KOL内容营销趋势

# 01

## 快消行业营销现状

- 快消行业当前发展态势
- 快消品行业发展痛点及营销驱动力
- 快消品牌营销趋势概述
- 2020上半年快消行业全平台投放对比分析
- 消费者对快消行业营销态度及偏好

## 快消品行业分类众多，销售渠道种类繁多而复杂

### ■ 快消品行业定义及特点

- 快消行业是指消费频率高、使用时限短、拥有广泛的消费群体、对于消费的便利性要求很高的商品销售行业。快消行业的销售渠道种类多而复杂，传统业态和新兴业态等多种渠道并存。快消行业集中度逐步上升，竞争度加大。
- 快速消费品属于冲动购买产品，即兴的采购决策，对周围众多人的建议不敏感，取决于个人偏好、类似的产品不需比较，产品的外观/包装、广告促销、价格、销售点等对销售起着重要作用。

### ■ 快消品行业的分类

- 快速消费品一种新的叫法是PMCG(Packaged Mass Consumption Goods)，更加着重包装、品牌化以及大众化对这个类别的影响。主要包括：个人护理用品；食品饮料；保健品；烟酒；药品中的非处方药(OTC)。
  - 一、是个人护理品行业，由口腔护理品、护发品、个人清洁品、化妆品、纸巾、安全套、鞋护理品和剃须用品等行业组成；
  - 二、是家庭护理品行业，由以洗衣皂和合成清洁剂为主的织物清洁品以及以盘碟器皿清洁剂、地板清洁剂、洁厕剂、空气清新剂、杀虫剂、驱蚊器和磨光剂为主的家庭清洁剂等行业组成；
  - 三、是品牌包装食品饮料行业，由健康饮料、软饮料、烘烤品、巧克力、冰淇淋、咖啡、肉菜水果加工品、乳品、瓶装水以及品牌米面糖等行业组成；
  - 四、是烟酒行业，能够快速消耗的物品。
- 快消品行业当下热门领域主要集中在美妆个护、食品饮料、服饰等快消品牌更新迭代快的细分行业，本篇报告也将主要从此部分数据及案例进行着重分析。



图示：快消品行业分类

参考来源：中研网，36氪零售老板内参整理



# 快消品B2B行业进入理性发展期，头部企业深耕行业能力、打磨商业模式、精准定位客户

## ■ 快消品B2B行业发展的历程

- 快消行业前进的方向是头部企业将通过B2B产业互联网与B2C消费互联网的融合，争夺快消供应链竞争壁垒，提升客户体验，从而成为产业互联网时代下快消B2B行业的巨头。

## ● 萌芽期--市场教育

- 第一个阶段是2001年到2012年。在这十多年时间内，快消品行业在进行互联网的跨界和融合上还处于萌芽起步阶段，纳入统计的快消品B2B电商企业共有16家。这一阶段开始出现了以商品交易为主的快消品B2B电商企业，其主营业务和形态类别各不相同。虽然在这个阶段我国快消品B2B电商企业的整体出现速度较为缓慢，但是伴随着我国对消费升级以及互联网+等各方面政策的宣传与实施落地，快消品电商的发展在接下去的几年呈现了一个大爆发的局面。

- 例如：连凯软件、烟台益商、怡亚通380分销平台、商派软件、有赞等，

## ● 快速成长期--爆发行业风口

- 第二阶段是2013年到2015年。短短几年，快消品B2B电商企业大量出现，从过去十年间的不到20家企业增长到76家企业，属于快消品To B发展历史上的增长浪潮期。随着中国经济全面进入“新常态”，国家于2015年开始大力推动“供给侧改革”，通过“互联网+”激活产业上游供给方与流通市场，整体经济结构优化创造新的经济增长点，2015年成为行业爆发的风口期。这几年我国快消供应链开始进行改革，快消行业及其各个业务场景都在经历互联网浪潮的重构。这一阶段，建立快消供应链竞争壁垒与提升客户体验是竞争取胜、晋升行业头部企业的关键。

- 例如：阿里巴巴零售通、51订货、进货宝、快消帮、易酒批、易生活等。

## ● 调整期--理性发展

- 第三阶段是2016年至今。这一阶段，我国快消品B2B电商企业的发展正处于调整期，主要表现在两个方面：

# 竞争升级，快消品行业商业模式及生态逻辑重塑在即

- 一、从数量上讲，2016年以后新平台数量大幅下降；二、新成立的平台只有4家获得了融资，占比不到20%，大额融资向成熟平台聚集的趋势加剧，行业的头部效应显现。存活下来的快消B2B企业回归到业务本身的精耕细作。头部企业则是引领行业深耕发展的主导力量。
- **快消品行业整合传统通路供应渠道**
- 快消品供应链上的各方，通过专用网络或Internet，进行数据信息的交换、传递，开展交易活动的商业模式。中国快消品B2B目的是整合传统通路上的各种供应商。中国的快消品B2B主要针对于缺乏自有供应链的零售门店。百货、超市、大卖场、购物中心、便利店等零售终端，都拥有各自的供应链系统，一般不需要快消品B2B电商提供线上供货服务。
- **快消品牌渠道新零售解决方案**
- 不论从品牌商的痛点，还是经销商的问题，或是零售端的需求都要求渠道向数字化转变。渠道的数字化改造帮助企业建立起全链路的链接，这对提升企业的渠道营销能力、渠道管理能力、渠道控制能力都会产生重要价值。
- 品牌与渠道的关系，从管理转向赋能。品牌商帮助终端搭建数字化体系，建立触达C端的能力，从而反哺品牌商的业务发展，将品牌、经销商、终端、消费者链条打通，共建分销网络，拥抱新零售。
- 渠道的数字化升级是供应链能力的升级，利用数字化技术，使供应链变得更高效率。同时赋能终端服务C端的能力，帮助终端更快成长。
- **依靠大数据分析，提升全链路效率**
- 技术上，快消B2B以大数据分析为基础；功能上，快消B2B解决了困扰传统通路的诸多问题，其对传统通路的升级改造效应主要体现在三个方面：一是缩短了供应链层级，减少层层加价成本；二是提升了快消品仓配效率，减少资源浪费，降低运营成本；三是实现了供应链全盘信息数据化可视化，可有效辅助上游品牌商进行产品分析、开发以及营销。

# 快消品行业发展痛点贯穿产业链的全链条，新技术的改造迫在眉睫

## ■ 快消品行业痛点

- 传统发展路径低效，痛点众多，传统模式中品牌商、经销商、终端均存在发展痛点。
- 在过去传统零售市场，只要产品够好就会有顾客来。而现在，快消品行业商品的供给是过剩的，大量的同质化产品，供求关系发生了根本性的变化。互联网的出现，消费者身处信息爆炸的时代以及技术带来的便捷购买方式，更是加剧了行业竞争的激烈程度。
- 零售环境发生变化，传统的渠道通路已经不能够适应新的时代。于是，这几年渠道数字化变革的呼声涌现，呐喊的背后，是传统渠道通路中切实存在的痛点以及寻找突破的迫切需要。

## ◆ 品牌商

- 媒体变化极快，品牌要及时快速寻找对应的合适的手段推广，硬广和社交营销都需要，怎么样挖掘并抓住现在的消费者，以及了解它们的痛点是重中之重。
- 分销渠道业务中，快消品牌商主要依赖经销商来经营，目标客户群是中小型标超、便利店、食杂店、零售店等。经销商的销售代表通过线下沟通的方式向客户铺货。
- 在这种方式下，业务的发展受限于销售代表的数量和质量，高昂的员工成本成

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_16837](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16837)

