

# 中国新快消品营销洞察报告

2018年





## 新快消时代，全渠道融合，消费升级，渠道下沉

电商下沉和传统零售商配合线上系统进行消费者深耕也不断向消费者无缝式购物发展，此外厂商和渠道上努力触达三四五线消费者，促进消费。



## 快消品品牌商面对更激烈的环境，营销诉求也在变化

品牌商面对渠道、产品和赢下多层面的激烈竞争，特别是营销层面面对用户触媒习惯变化较快，目前品牌商营销渠道上偏向移动媒体APP，方式上追随热门营销方式。



## 消费者乐于尝试新产品/新品牌，触媒以手机为入口

**78.7%**的用户最常看到广告的渠道是手机，且**8成**用户在过去一年购买过新产品/新品牌，其中95后年轻用户群体中，这一比例为**91.4%**。



## 浏览新闻是移动端用户重要的线上行为

新闻资讯平台通过短视频、手机厂商合作等形式，抓住年轻用户群体。



## 一点资讯用户快消品消费行为

一点资讯用户占据主要购物决策权，且偏爱网络购物，且对日用品的消费能力较强。

中国新快消品时代的行业洞察

1

中国新快消品消费者营销洞察

2

中国新闻资讯APP行业现状

3

一点资讯新快消人群画像

4

一点资讯用户快消品方面消费行为

5

# 新快消时代：产品迭代速度升级

## 细分行业围绕家庭吃住行日常生活的实物产品

随着经济发展，快消的范围也不仅仅局限在食品饮料等范围，小家电、手机和服饰等产品的购买频次逐步升高，成为消费者日常的新快消品

### 2018年中国新快消时代主要包含的产品类型

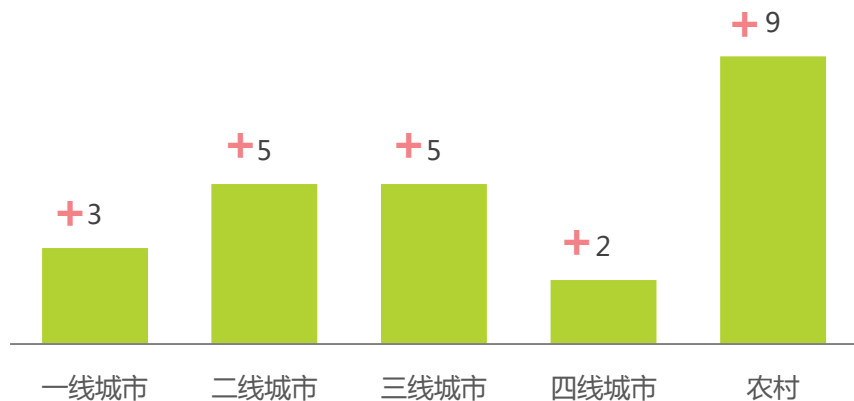


# 迎合消费升级，新快消产品渠道下沉

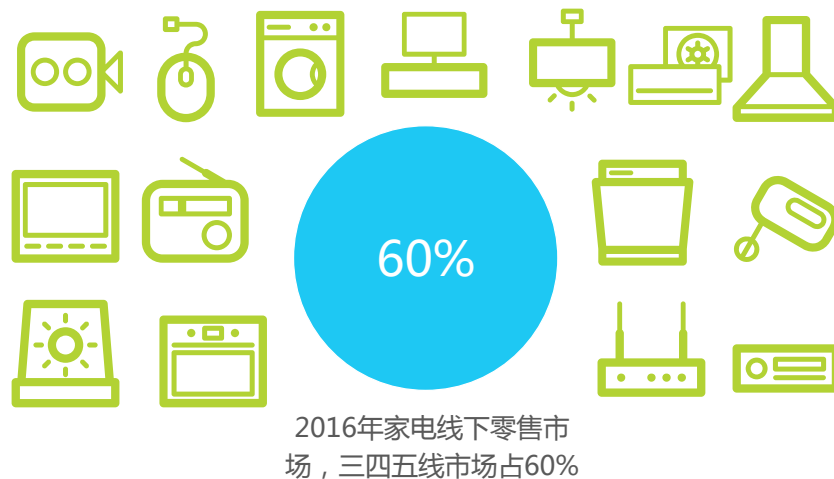
## 消费者信心指数保持增长，二三线城市更愿意消费

在一二线城市，消费产品呈现高端化，在16-17年中高端品牌增长较好；另一方面，三四五线城市的消费者消费升级，在家电方面保有量和消费量上不断升级。传统零售商和电商不断渗透三四五线城市。

### 2016-2017年各城市级别消费者信心指数变化



### 2016年中国家电零售市场三四五线市场占比



来源：公开资料搜集，尼尔森中国消费者信心指数。

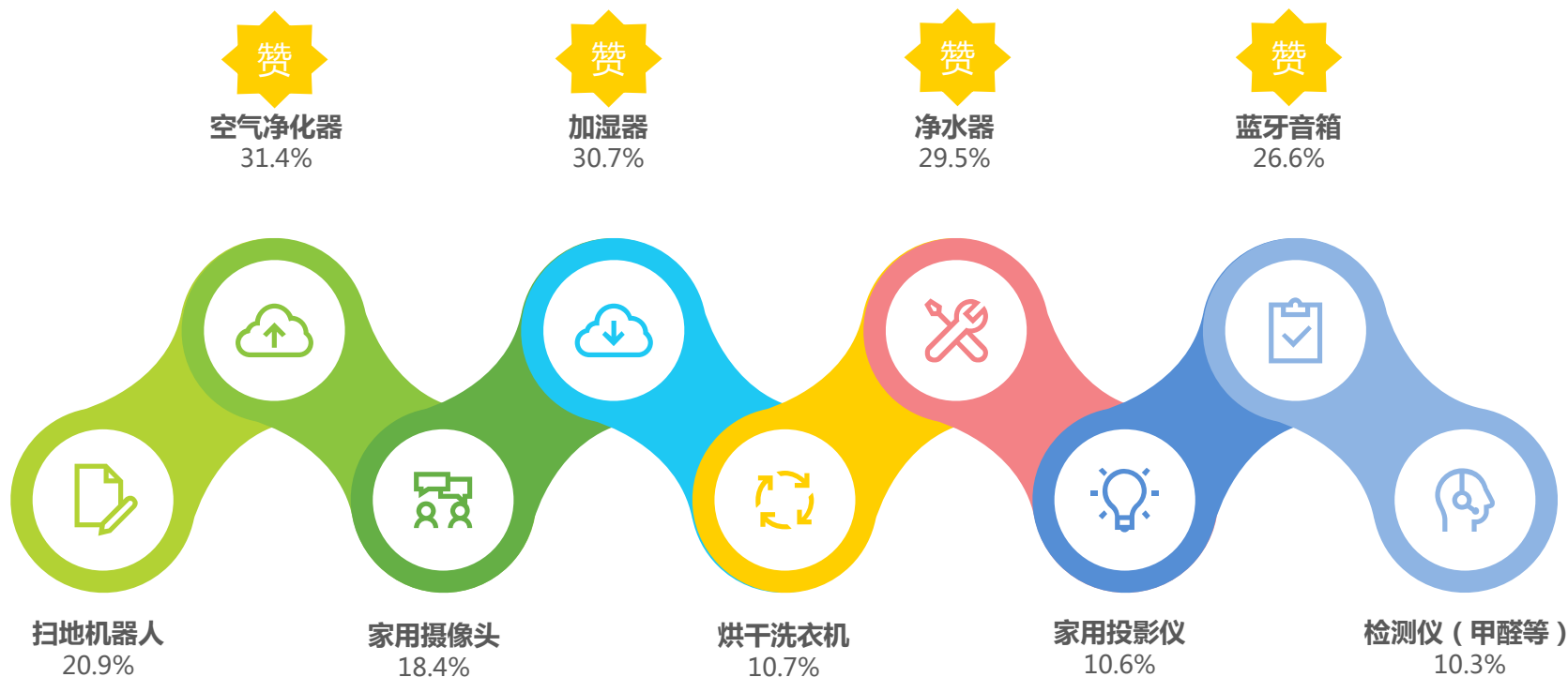
来源：国家统计局，公开资料和中金证券报告。

# 2017年中国小家电产品明星产品辈出

## 消费者体验的新产品多以生活小家电为主

生活小家电单价多在100-500或者500-1000元之间，消费者购买流程中的价格影响因素相对家庭大家电更小，反而外观设计更能引起消费者的关注。

### 2017年中国消费者体验的新家电/3C产品和使用后感到物超所值的产品TOP4



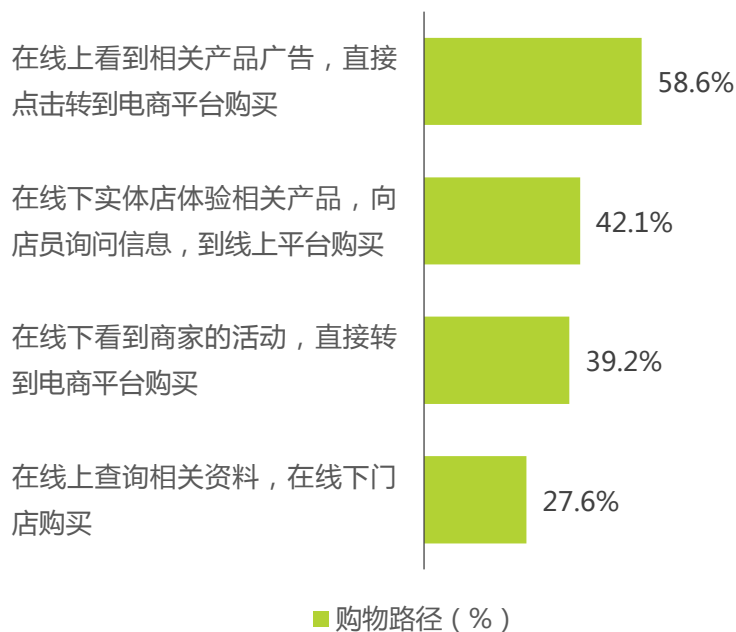
样本：N=916，于2017年12月通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得。

# 新快消线上线下融合，多维度触达用户

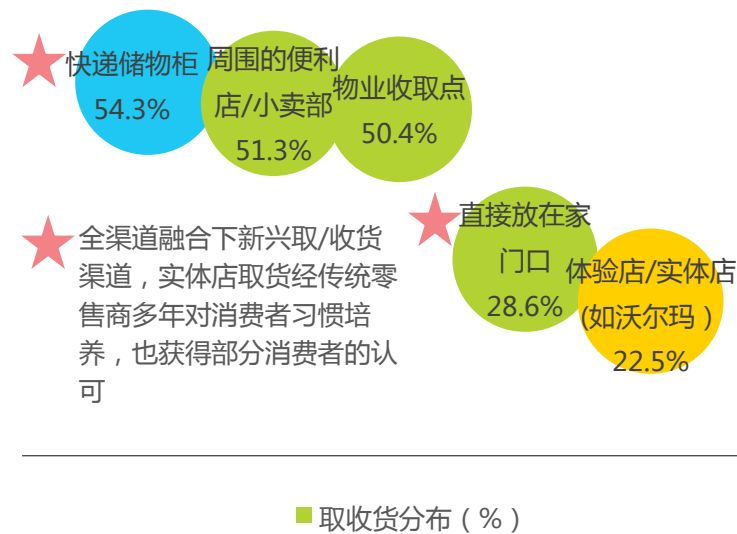
## 用户的购买渠道不再单一，线上线下融合重新定义产品营销

消费者的购物路径的入口（触发购物）和出口（收货）不再单一，呈现线上和线下融合的情况，OMO（Online-Merge-Offline线上与线下融合）不仅仅表现在无人超市、电商拓展的实体店等，电商下沉和传统零售商配合线上系统进行消费者深耕也不断向消费者无缝式购物发展。消费渠道融合的背景下，消费者的收货地址也在不断变化，快递储物柜成为除家庭/办公地点外最重要的收货渠道，另一方面，实体店收货也成为用户的选择之一。

### 2018年中国消费者最常用的购物路径



### 2018年中国消费者家庭和办公地点外的取/收货渠道分布



# 传统快消品品牌商面对多维的竞争

渠道层面：线上线下融合；产品层面：新产品迭代快速；营销层面：用户的触媒习惯更为多元和分散化

## 2018年中国快消品品牌商面对的竞争环境变化



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\\_21281](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21281)

