2008 中国购物者趋势
以及日益增长的位置信息管理的重要性

2008 ERC 中国会议
Will Towler
William.towler@nielsen.com

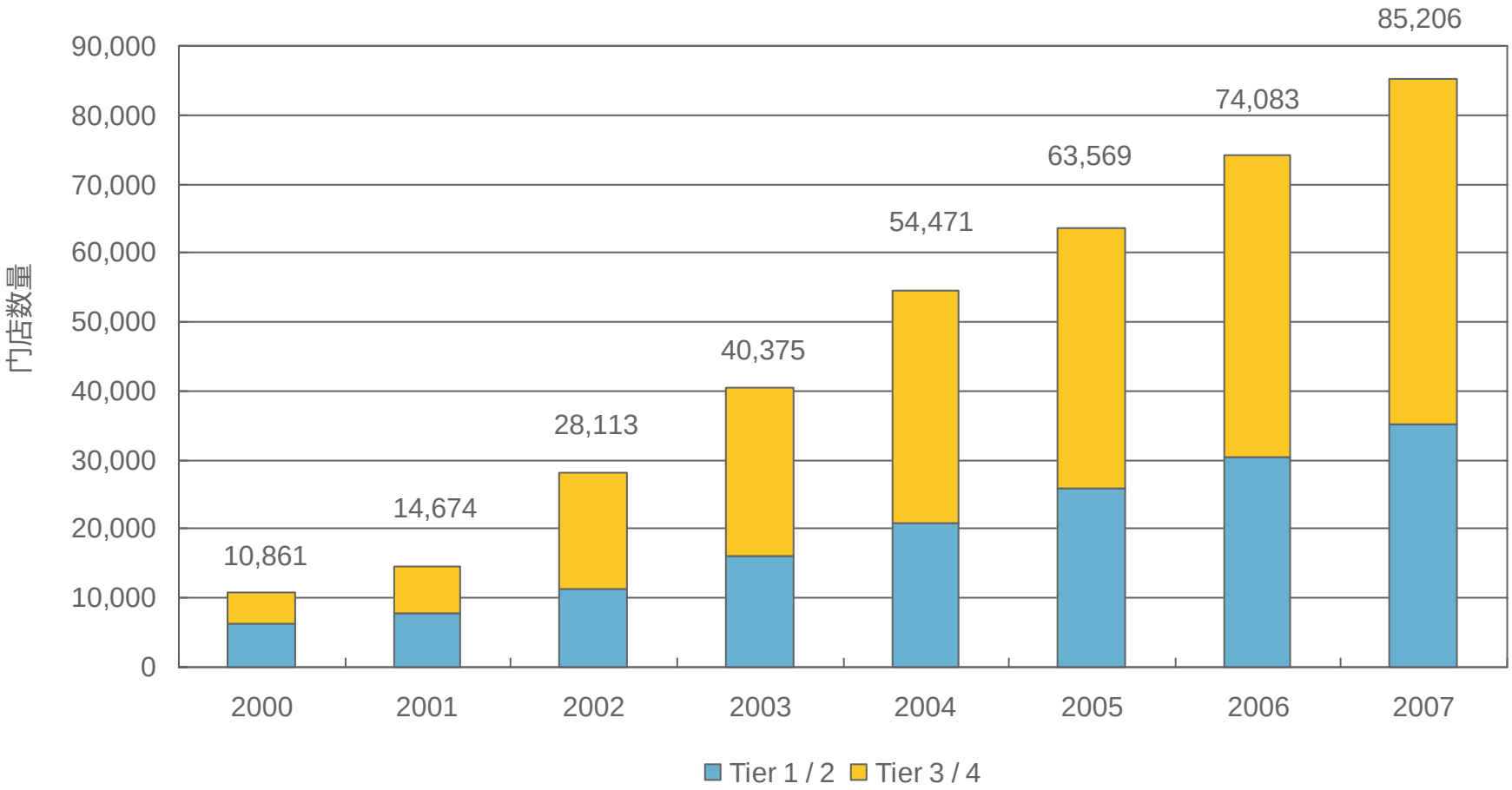
Confidential & Proprietary • Copyright © 2008 The Nielsen Company

市场趋势

- 零售行业继续现代化, 但是现代通路仍然具有很大的增长潜力...现代通路在销售中占有优势, 但是竞争的集中度不高
- 随着广告市场支出/广告价格的增长, 广告的投资收益却在减少
- 逐渐上行的通货膨胀压力, 很大一部分是由于食品的原因

继续零售业的现代化...

现代通路门店数量

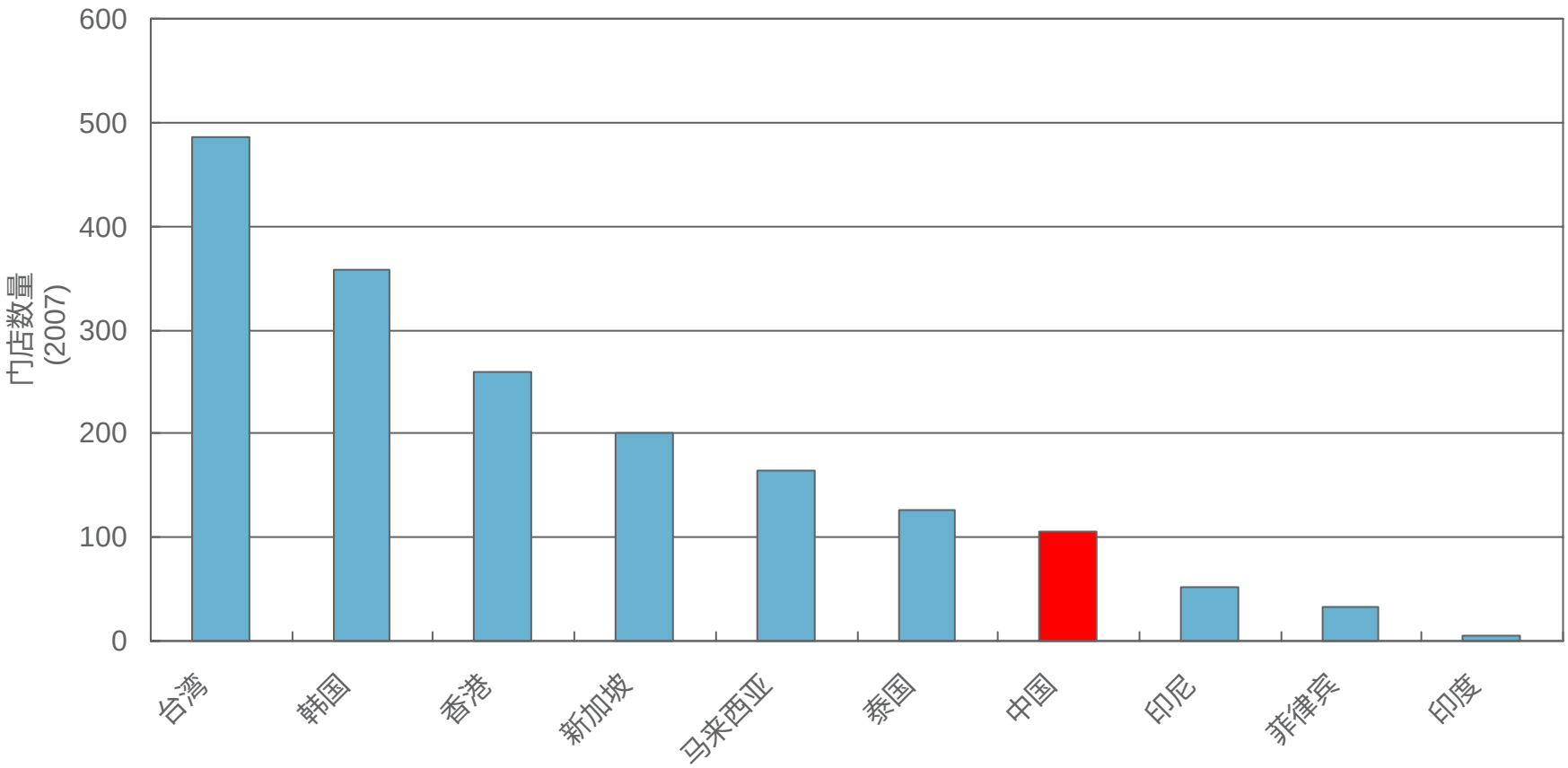


来源:Nielsen Retail Measurement Services, 全国(城市 + 乡镇)

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

但是现代通路仍然具有很大的增长潜力

现代通路每百万人的门店数量

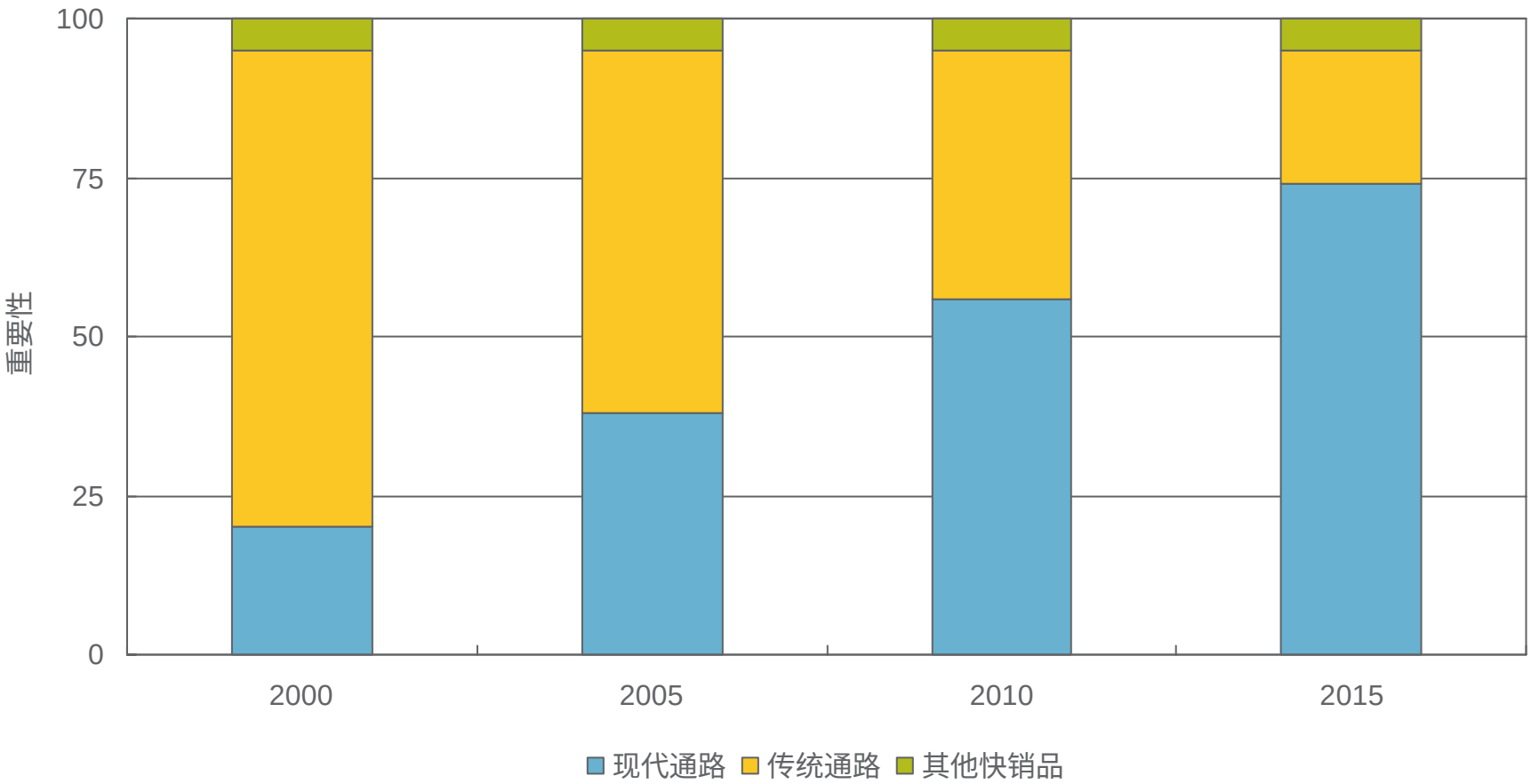


来源: Nielsen Retail Measurement Services

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

现代通路在未来销售中占有主要地位

预测渠道快销品 ACV重要性

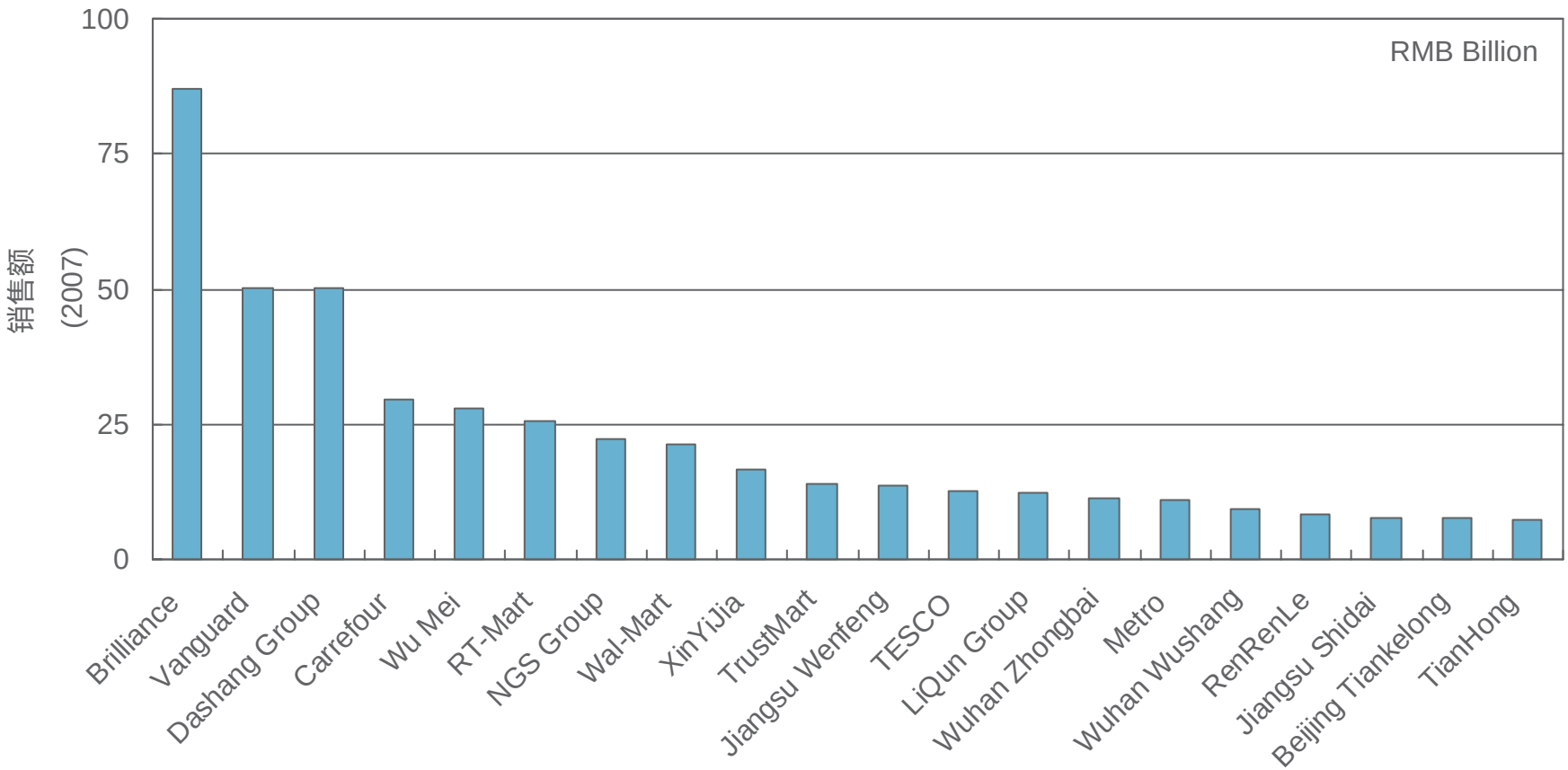


来源: Nielsen Retail Measurement Services, 全国 (城市 + 乡镇)

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

但是竞争的集中度却不高

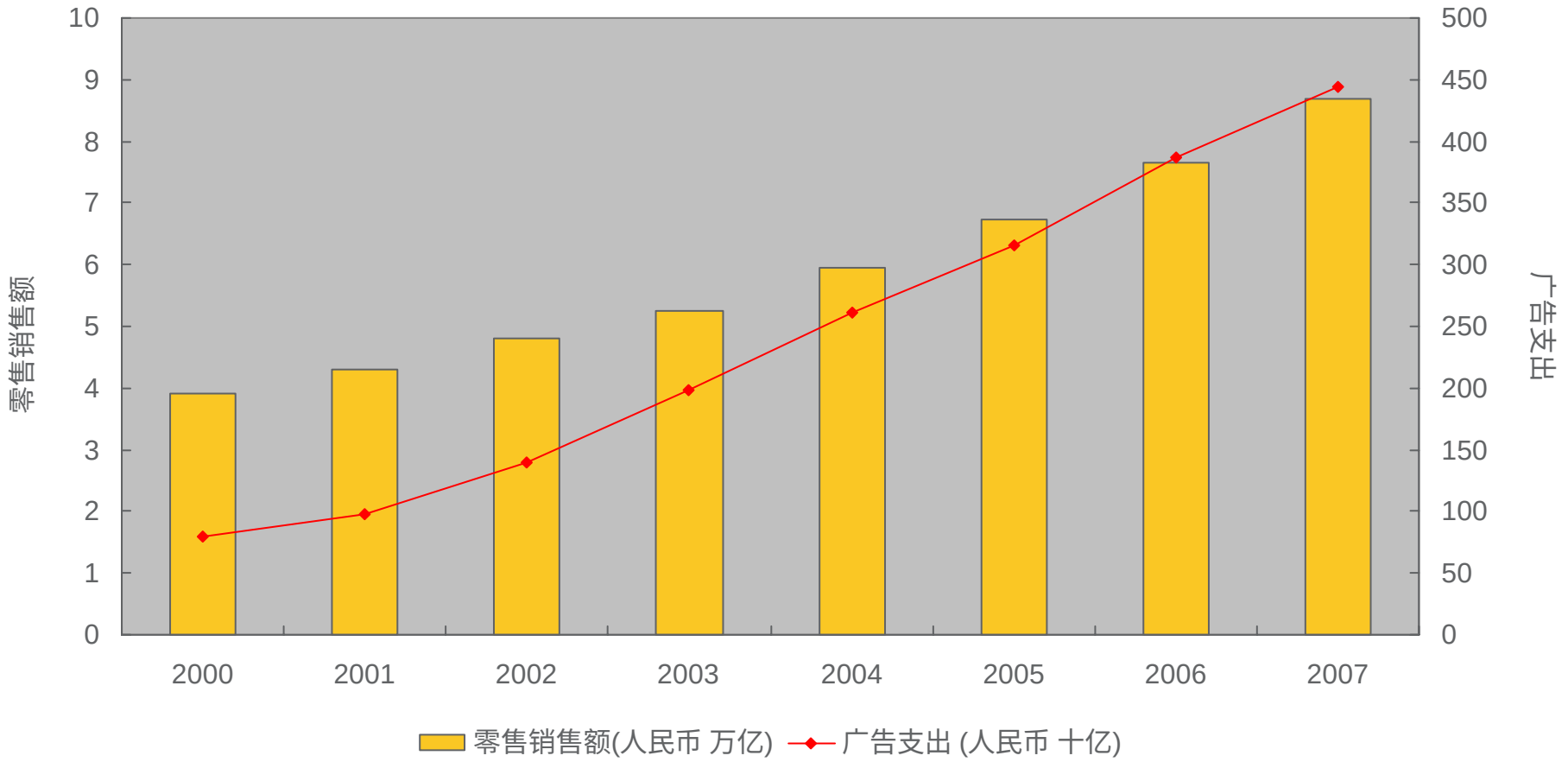
顶尖的快销品连锁



来源: CCFA, 全国

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

广告投资收益的减少
广告支出 Vs. 零售销售额

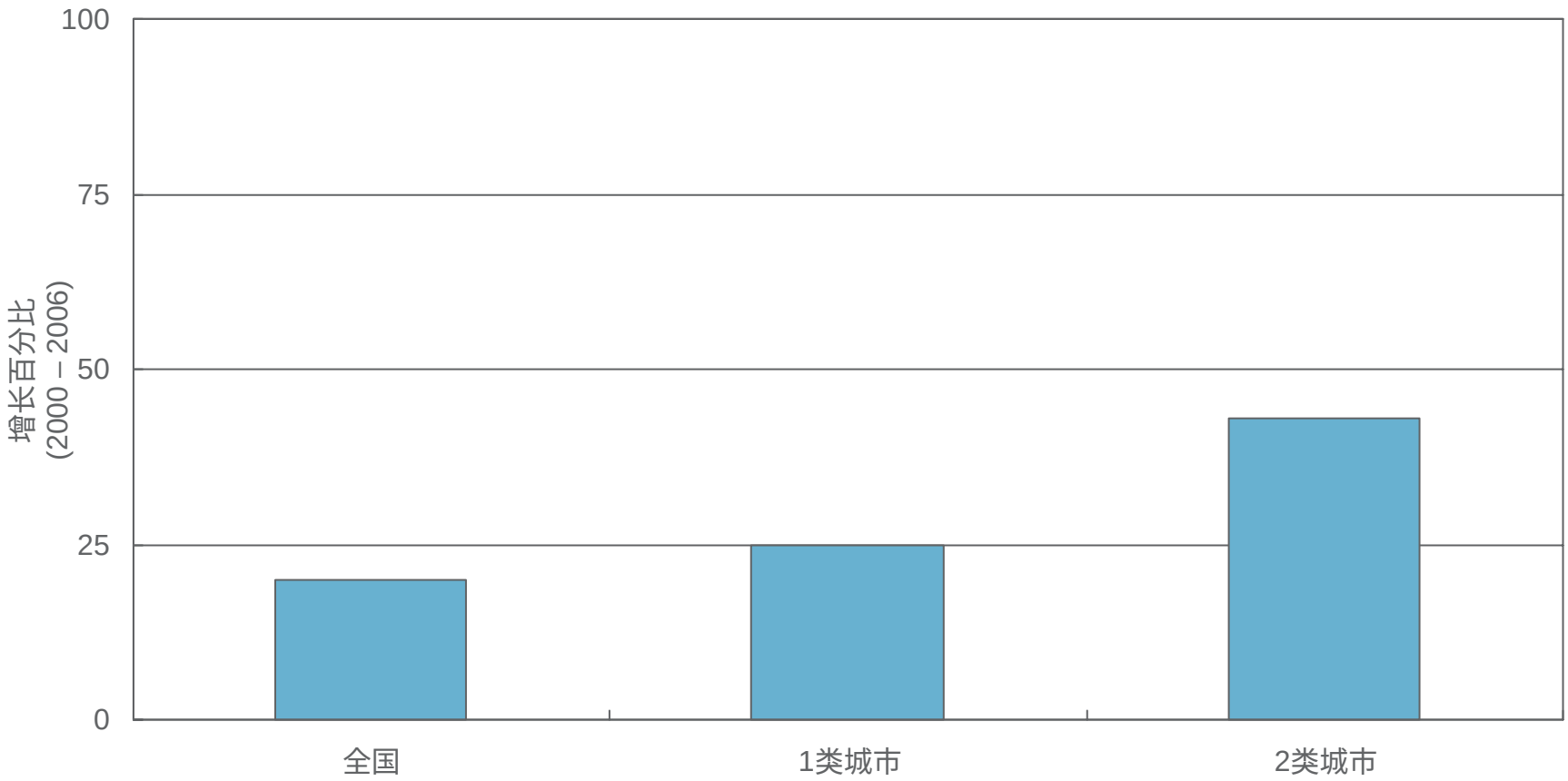


来源: State Statistical Bureau / Nielsen Media Research, 全国

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

广告支出/广告价格在不同城市的增长

年均广告支出增长



来源: Nielsen Media Research

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

逐渐上行的通货膨胀压力,很大一部分是由于食品的原因

价格趋势

品类(每年平均价格增长)	2006	2007
所有(CPI)	1.5	4.8
食品	2.3	12.3
粮食	2.7	6.3
肉类, 禽类, 相关产品	-	31.7
油	-	26.7
鲜鸡蛋	-	22.9
鲜蔬菜	-	7.3
鲜水果	-	0.1
烟酒	0.6	1.7
服装	-0.6	-0.6
家用电器	1.2	1.9
医药用品	1.1	2.1
交通/电信	-0.1	-0.9
文化娱乐	-0.5	-1
居住	4.6	4.5

来源: State Statistical Bureau, , 全国

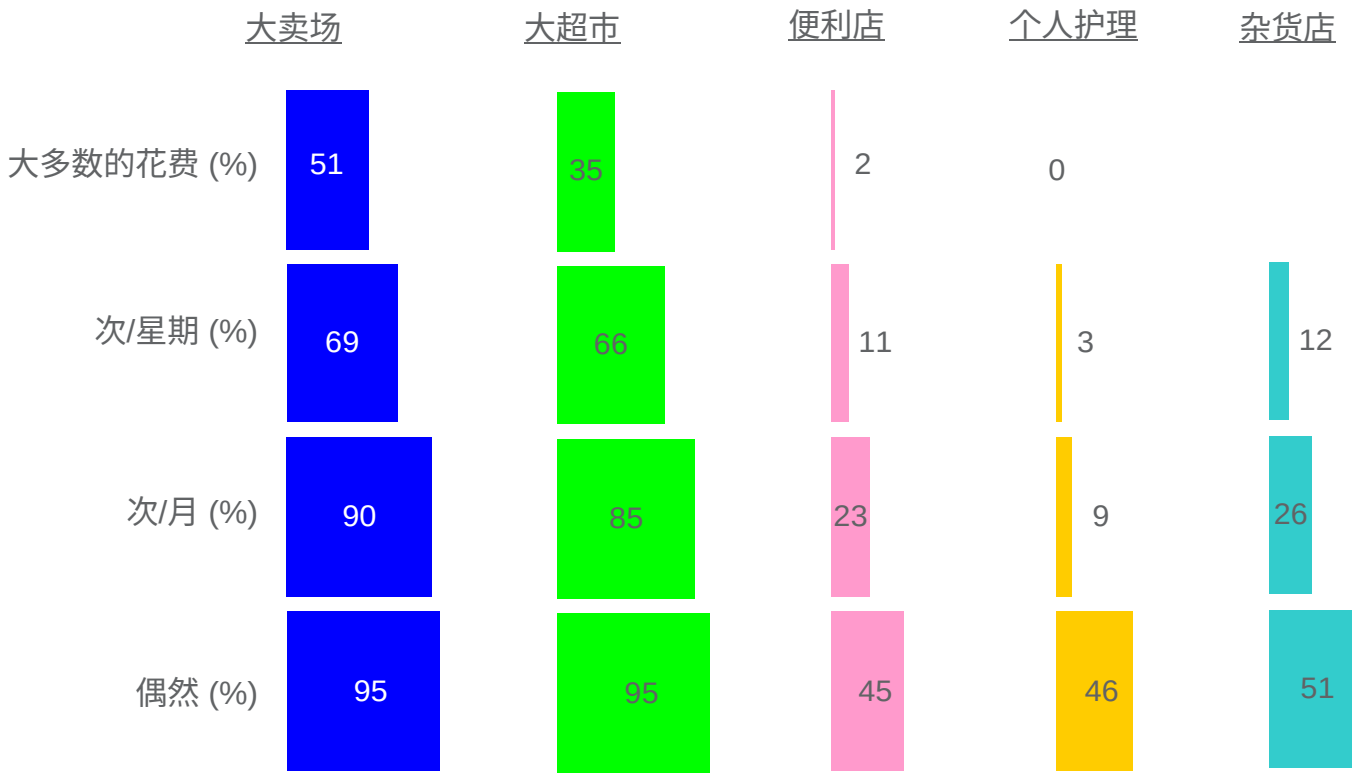
Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

消费者反映

- 现代通路成为我们日常生活中重要的一部分, 但是顶尖连锁的品牌资产水平却比较低.
- “进入门店之前”与“在门店内”同样对消费者决策起着重要作用.
- 虽然价格在门店选择的重要性在增加, 但是地理位置仍是人们门店选择的最重要因素, 并且产品可视性仍是品牌成功的关键.

现代通路已经成为人们生活中的一部分…

渠道的使用

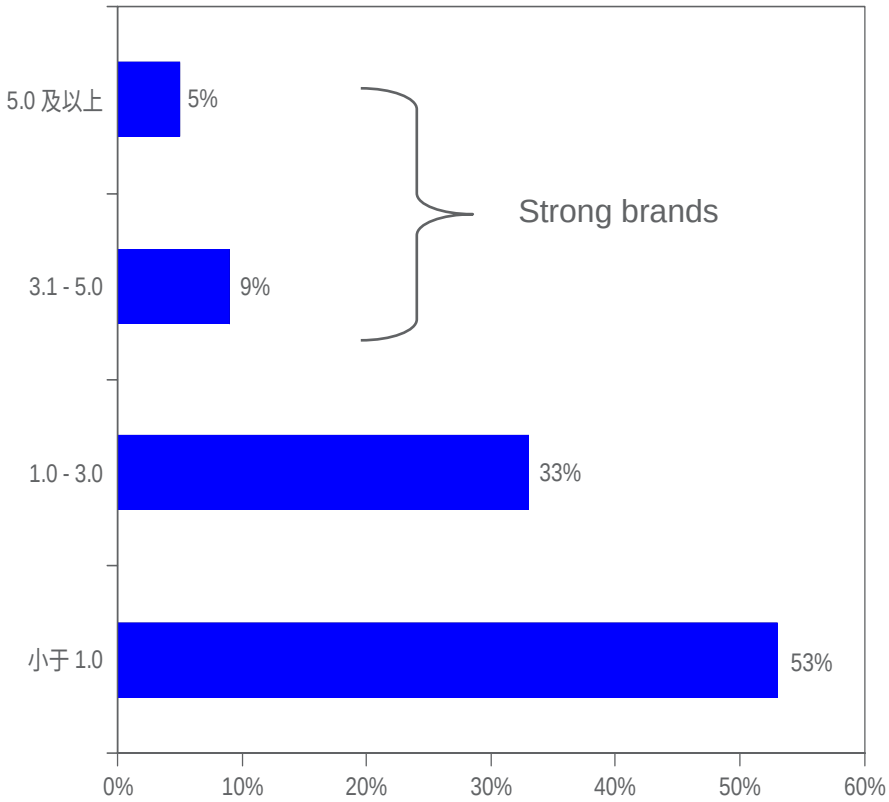


来源: Nielsen 2008 ShopperTrends, Key / A 城市

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

但是, 顶尖连锁的品牌资产水平却比较低

品牌资产评估



- 强大的品牌资产是被期望的;
  - 只有15%的品牌的品牌资产得分是大于3.0
  - 超过30%是在 1.0-3.0的范围内
- 大多数的品牌资产得分小于1
- **前10位的大卖场/超市在中国的Key / A城市平均得分是0.74. 只有一个连锁得分大于1, 并且得分没有大于3的**

来源: Nielsen Winning Brands, Nielsen 2008 购物者趋势, Key / A 类城市

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

“进入门店之前”与“在门店内”同样对消费者购买起着重要作用…

个人/家庭产品购买特征

店内		进入门店之前	
仔细审核产品的价格	27	与以往习惯一样	63
购买促销产品	22	近期附有广告宣传的产品	8
关注特殊展示区的产品	6	可用优惠券购买的产品	2
大致浏览产品	19	配偶的喜好的产品	13
阅读产品的包装/成分	14	孩子的喜好/对孩子有利的产品	7
吸引人的包装	5	朋友/亲戚推荐的产品	11
特别的包装	4		
发现新的/不同的品牌的产品	7		
看见指示牌/海报推荐的产品	3		
	51%		49%

来源: Nielsen Online Research, Key / A 城市

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

价格在门店选择的重要性在增加…

大卖场/超市门店选择要素

	2006		2007
值得买的产品	6th	↗	2nd
有趣的/吸引人的促销活动产品	17th	↗	6th
有很多低价的产品	19th	↗	5th

来源: Nielsen 2008 ShopperTrends, Key 城市

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

地理位置是人们选择商店的最重要因素...

大卖场/超市门店选择要素

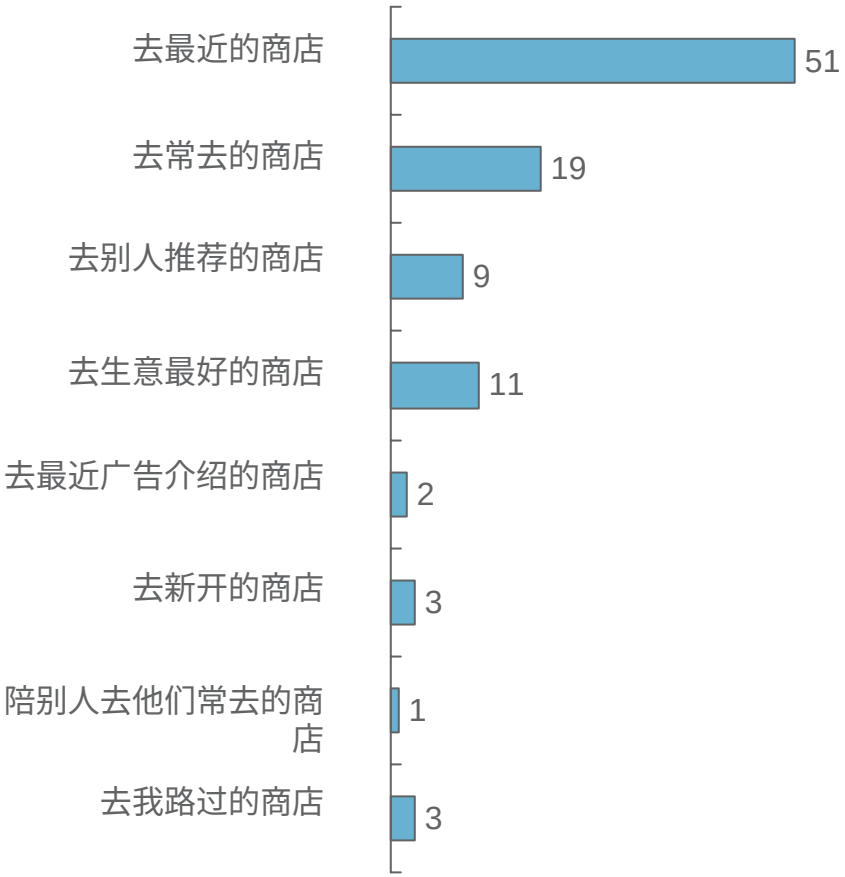
	2006	2007
方便到达的商店	**3rd**	**1st**
有值得买的产品的商店	6th	2nd
做有趣的/吸引人的促销活动的商店	17th	6th
有很多低价产品的商店	19th	5th

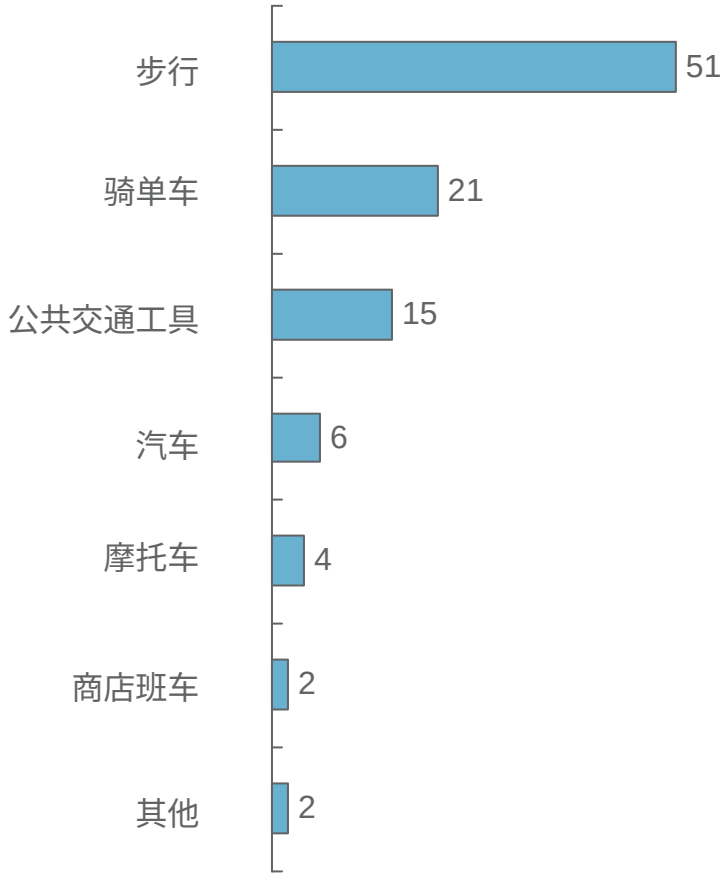
来源: Nielsen 2008 ShopperTrends, Key 城市

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

地理位置仍是人们选择商店的最重要因素...

大卖场/ 超市的访问情况





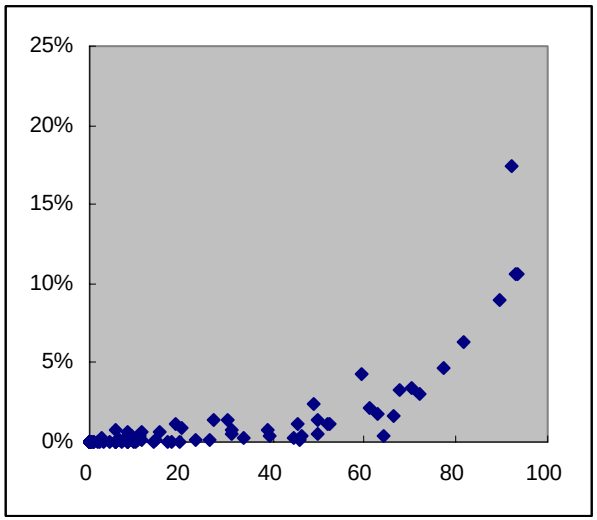
来源: Nielsen 2008 ShopperTrends, Key / A 城市

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

产品可视性仍是品牌成功的关键

品牌占有率 Vs. 铺货率

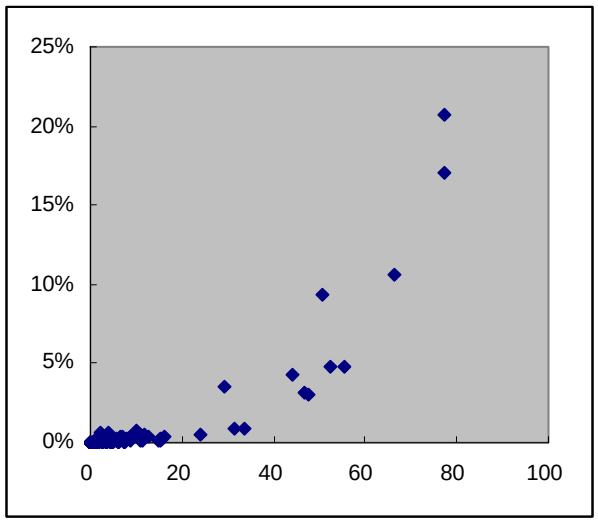
洗发水



r: .76

R^2: .57

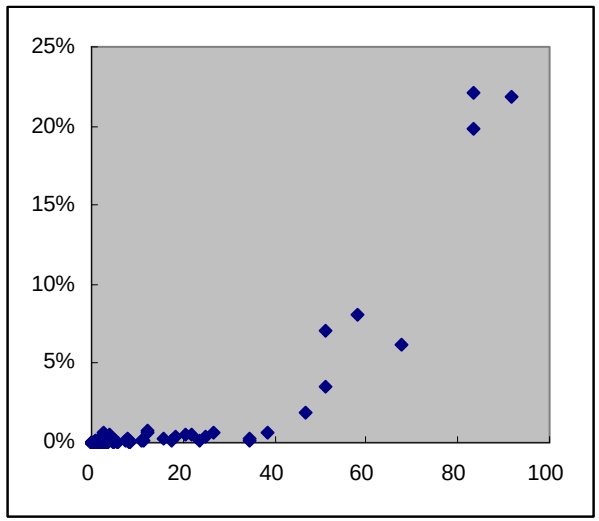
果汁



r: 86

R^2: 74

洗涤剂



r: 85

R^2: 73

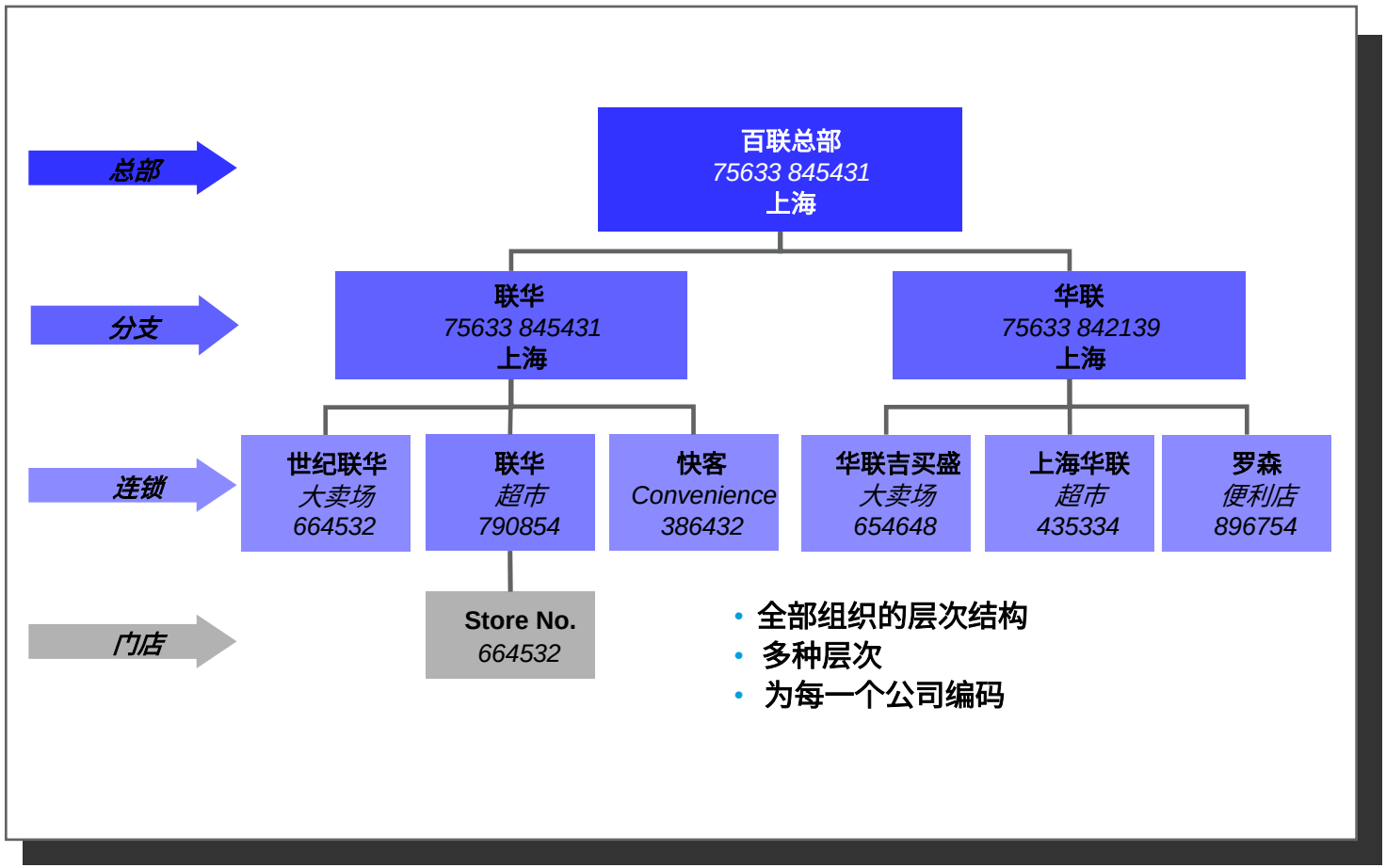
来源: Nielsen Retail Index, 全国 (城市 + 乡镇)

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

影响

- 位置信息管理对获得竞争优势的重要性正前所未有的表现出来:
  - 哪个地理位置代表着最大的商业机会?
  - 如何最好的利用地理位置信息取得更大的投资收益?

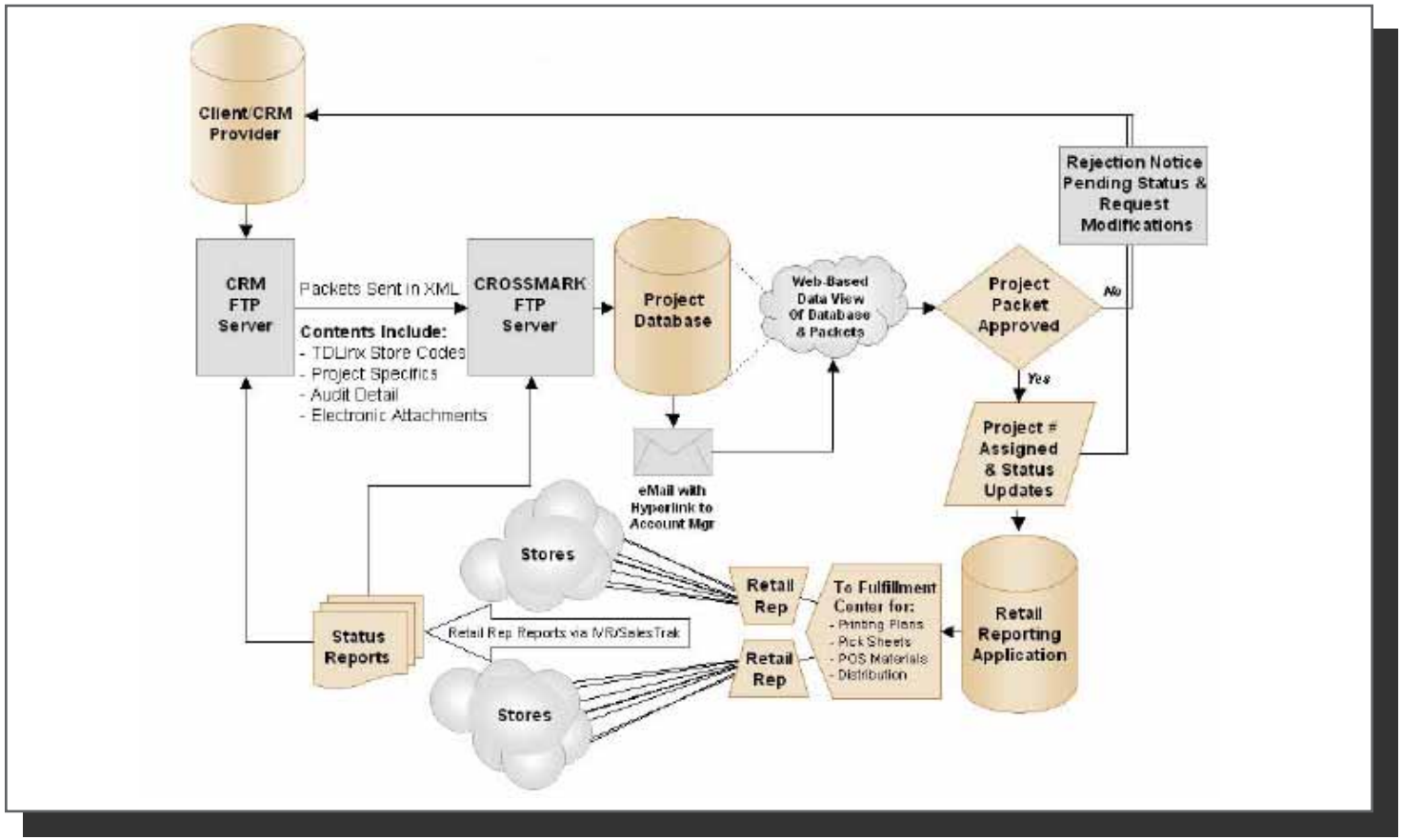
位置信息管理可以用来…
提高 Channel Master的维护



Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

位置信息管理可以用来…

更多的数据整合

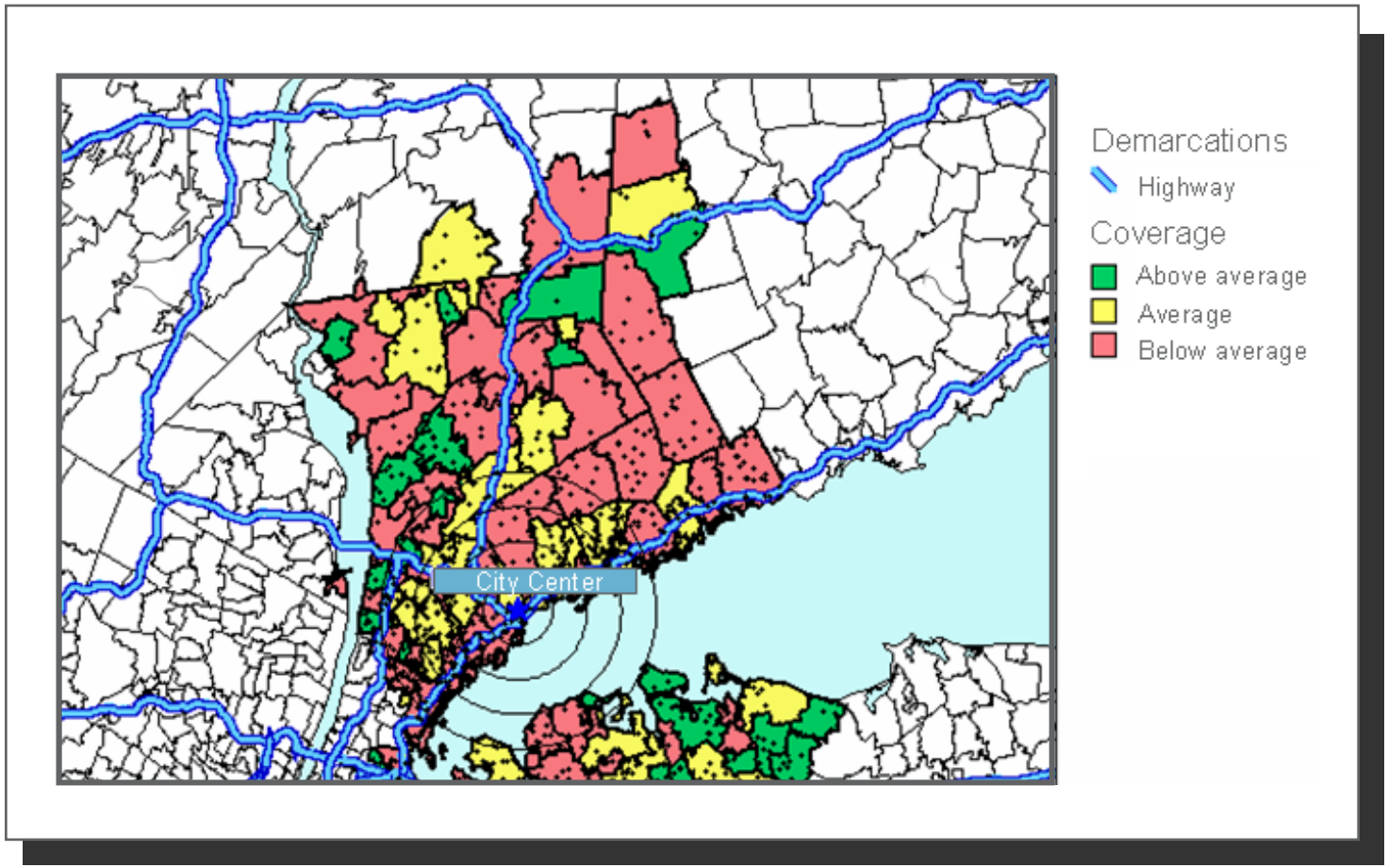


来源: Forum (Fourth Quarter 2002), Crossmark CRM, *Getting Together Working Together*

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

位置信息管理可以用来…

更好地进行商业计划，执行，回顾



Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

位置信息管理
获得竞争优势