

# 新零售， 中国电商的新战场

掌握电子商务大趋势，在新零售时代开局制胜



## 目录

新零售崛起 重新定义消费场景 .....	04
中国的人口变动趋势 .....	06
渠道革新：线下线上消费者心态大不同 .....	09
抢占渠道先机 .....	13
提升营销成效 引流有道 .....	16
掌握节庆与农村市场的庞大商机 .....	19
重新思考实体店的定位 .....	21
“新零售” 开辟新战场 .....	22





# 新零售崛起 重新定义消费场景

“新零售”业态的出现，大幅冲击传统的实体零售产业，现代消费者的购买行为也正在急剧改变。而这只是“新零售”改变世界面貌的起点，未来十年，可谓消费者的黄金时代，新一代的“超联”购买者将被赋予前所未有的选择及控制权。

市场需求的转变和创新科技打破了现实与虚拟间的界线。全球的零售商为了解锁商机，纷纷一改以往的商业模式。

面对当今世界的剧烈变化，企业该如何适应新需求、满足越来越精明及挑剔的消费者呢？该怎么针对中国市场，设计出一个完善又平衡的多渠道策略？全球领先的绩效管理公司尼尔森，利用线上零售业销售数据分析与消费者洞察研究，汇整成此篇报告以解答上述问题。

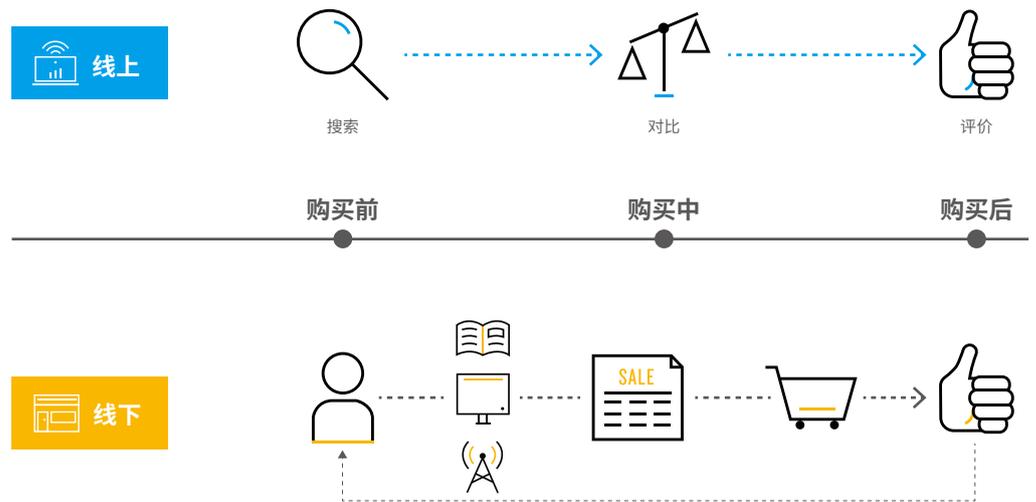
## 提供高品质产品是制胜市场关键

在很多企业眼中，中国仍然是潜藏着全球最庞大商机的市场。他们意识到必须依赖中国的销售以推动企业的成长，但这显然不是一件易事：中国的消费市场正在急剧变化，都为想要赢在中国的企业带来挑战。

在过去三十年间，飞速增长的可支配收入以及科技的发展以及各种层出不穷的创新，塑造出新的购物习惯。普遍来说，中国消费者比过去拥有更多的可支配现金，购买力大大提升。过去认为太过昂贵的产品与服务也变得触手可及，消费者越来越重视生活方式与品质。值得注意的是，“高端产品(premium products)”越发受到中国消费者青睐。根据尼尔森的定义，产品价格要是超过该品类商品平均价格 20% 即可视为“高端产品”。而此类产品在中国于2012与2014年间成长了23% ——销量增长幅度已经胜过一般大宗产品。

尼尔森大中华区总裁严旋表示：“尽管世界经济成长步伐缓慢，中国的消费意愿并不低迷，反而是很多追求品质的消费者正在带动整个市场对高端产品的需求。得益于人口红利和不断增长的消费需求，中国市场吸引外资和国际品牌的魅力不减。”

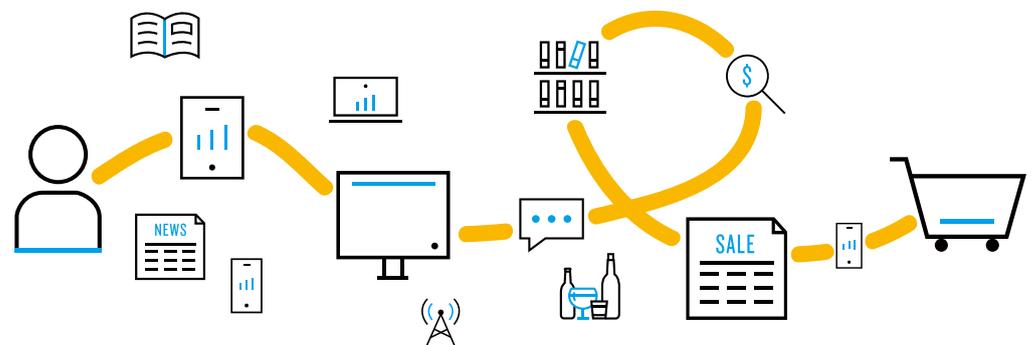
## 购物路径变得难以捉摸



新零售时代悄然来临之际，商家纷纷开始打造融合线上线下的全渠道购物体验。科技创新配合崭新的渠道铺货策略，零售业在未来十年间会被重新定义。

尼尔森中国区总经理韦劭表示：“网络购物者在电商发展早期的购买路径很简单：不外乎是先搜寻、再比较产品、下单购买，最后再留下评论和回馈。但在今天的新零售环境中，我们可以观察到的趋势是营销触点、资讯来源、渠道都在急速增加。”

“新一代网络消费者的世界会呈现出更复杂、碎片化、变化多端的样貌。”他补充道。

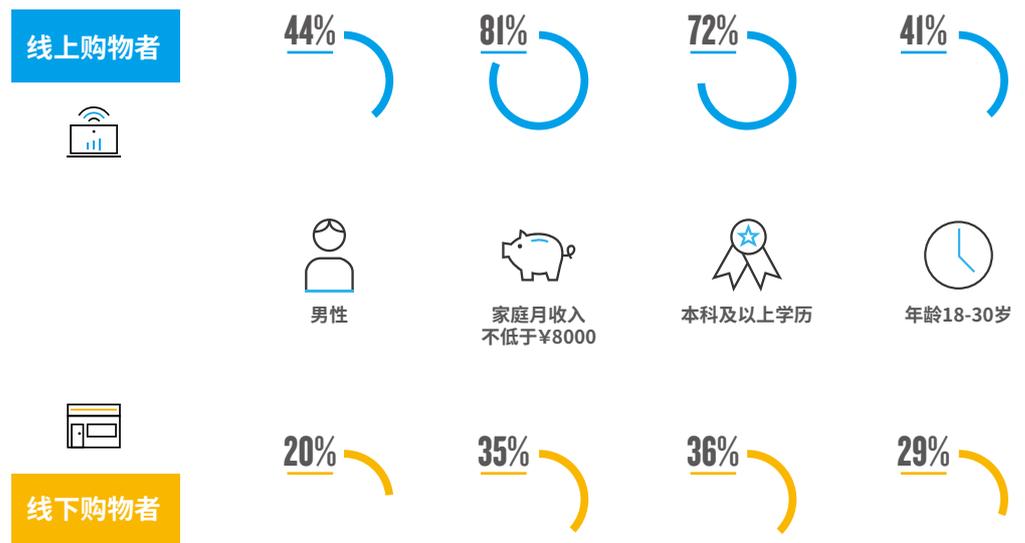




# 中国的人口变动趋势

想要判断零售未来的大趋势，最好的方式便是针对当地人口的社会经济背景进行观察研究：谁在网上购物？他们在购买什么样的产品或服务？为什么要买、什么时间买、又偏好在何处购买？

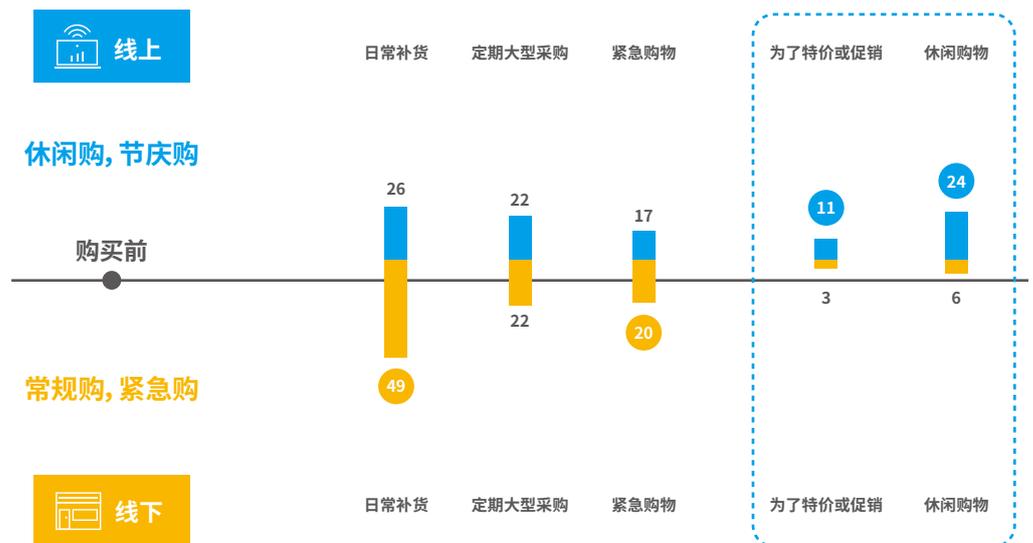
在中国市场，线上线下购物者存在一个极大的差别。以购物者的“性别”来说，尼尔森最新研究发现男性占有所有网络购物者的44%，但男性只占实体店购物者的20%。



尼尔森数据显示，网络购物者倾向为更富有、年轻、教育水平高的消费者。有接近58%的网络消费者家庭收入高于10,000人民币，但只有21%的线下消费者达到这个收入水平。超过一半的消费者（64%）年龄在18至35岁之间，却只有45%左右的线下消费者属于这一年龄区间。另外，网络购物者中有77%的受访者拥有大学学士以上的学位——明显高过于线下购物者的41%。

中国消费者在什么样的情况下偏好特定渠道呢？尼尔森最近的研究指出，大部分消费者偏好在实体渠道进行“日常补货”或“紧急购物”；而线上渠道最受欢迎的情况，是当消费者在“休闲购物”或商家在“特定节日推出特价或促销”时选择上线。

将近24%的消费者表示他们喜欢在线上“休闲购物”，而11%的受访者说他们会在特定假期期间通过网络平台抢购特价商品。一半的消费者会在实体店进行“日常补货”，而20%的购物者会到店面进行“紧急购物”——购买迫切需要的商品。





# 渠道革新：线上线下 消费者心态大不同

中国消费者越来越“挑剔”：他们不只追求更优质的商品，也会期待看到商品为自己带来价值、便利性与独特性。品牌在积极打造更好的购物体验的同时，必须记住渠道策略并不是一体适用、能够一招打天下。



中国的网络购物者看重“优质产品”与“特价优惠”，在乎商品是否物美价廉，而线下消费者则讲求服务与体验。

偏好网络购物的受访者认为“价格实惠”是他们更喜欢线上购物的关键，此外也包含“提供送货上门服务”、“可以节省时间”、“销售独特的特色产品”等原因——这些都是电子商务的优势。

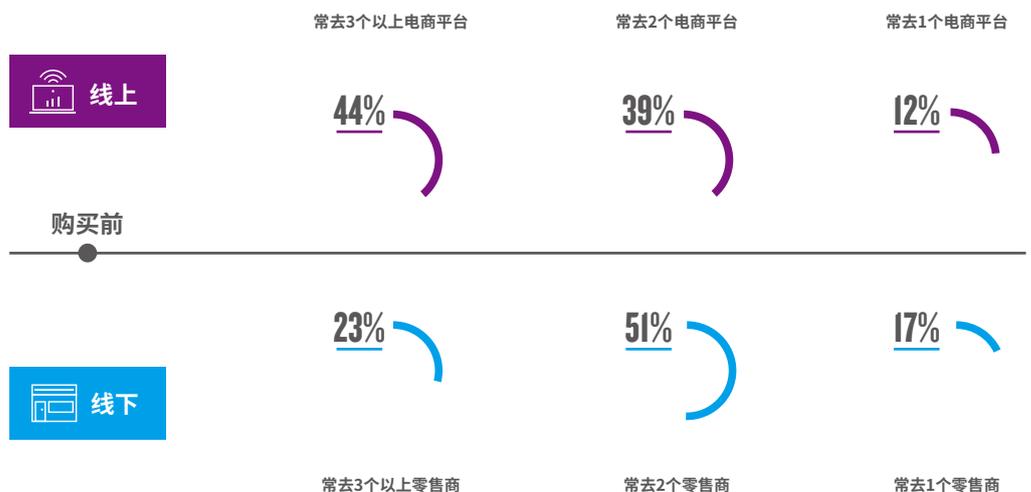
喜欢到实体店面购物的受访者则说“即到即买”是他们偏好线下渠道的首要原因，购买的当下就能立刻收到商品。其他因素也包括线下有“现场体验”的机会、“质量更可靠”、“服务好”等等。换句话说，也就是建议零售商在制定策略时，注意线上渠道有明确的产品差异化。线下的零售商则应该注重服务及体验的差异化，以避免陷入价格竞争。

## 真简单：找到线上与线下的最大公约数

无论是购物体验还是吸睛的展示柜——谨慎又有创意的零售设计有鼓励客人购物的作用。同样的道理，电商平台的站内设计和使用者界面也同等重要，以便让消费者能够轻松愉快地操作网站。如京东一类的电商平台上，每一名用户可以采取的购买路径就至少有10,000条。而根据京东内部的数据分析，一般来说，85%的销量会来自35条高流量路径。

## 预期消费者在何处购买

企业在设计渠道策略时，必须基于顾客购买地点的数据：大部分的网络购物者说他们会经常访问三个以上的电商平台（44%），而线下消费者一般固定到两家实体零售商店购物（51%）。即使电商不断成长，网络购物仍然不能舍弃实体渠道。



事实上，线上与线下关系互补胜于竞争，渐渐相互融合。消费者在店内购物时，越来越多会先使用网络查询价格、寻找最划算的方案——这样的行为被称为“展厅现象 (showrooming)”或“先逛店后网购”。但数据显示，消费者也会反向操作：先上网搜寻，再至实体店面购物 (webrooming)——购买的产品品类包括母婴用品 (39%)、护肤与彩妆 (32%)、个人护理 (32%)、酒类 (32%)、清洁用品 (31%)。

“零售商必须决定一个最符合消费者需求的渠道组合，提供对消费者有实际帮助的购物资讯给他们——像是特殊的提交订单方式或低价保证 (price-match) 的移动服务。” 尼尔森大中华区总裁严旋说道，“消费者越来越精明，能够立刻辨认出谁‘只是想卖东西给他们’。”







# 抢占渠道先机

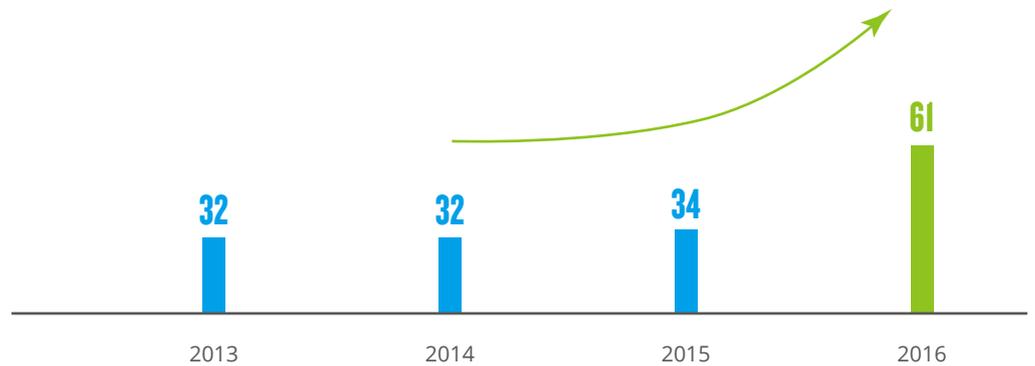
面对虚实整合的趋势，零售业者必须看向未来才能掌握互联网先机。掌握消费趋势、制定平衡的虚实整合跨渠道策略、提升宣传营销效果——只有这样才能够确保规模、获利稳健地增长。

虽然一些更大的实体零售店已经看到了低迷的增长，然而在中国，随着消费者越来越寻求方便快捷的店面购物导致规模较小的商店的数量持续增长，数据显示，大卖场的销售额增长已出现负增长（-2%），而超市（1%）、迷你超市（4%）、便利店（8%）都有销售额增长。

## 跨境购物风靡中国消费者

尼尔森最新的购物者趋势报告发现，越来越多的中国人曾经在海外购物——这也被视为能够刺激消费的新渠道。在2013年至2016年间，跨境购物率从32%上升到61%，购物者主要为年龄介于18至35岁之间的“千禧时代”年轻人，占总人数将近七成。受访者表示，选购国外产品的首要原因是“网站的可靠度”，再依次是“品质保证”及“产品选择多样化”。

海外产品的需求日渐提升，又伴随着政府的优惠政策激励，预计中国跨境电商在未来只会加速扩张。根据中国电子商务研究中心的研究统计，跨境电商在2015年的交易规模为400亿元人民币，相当于中国电商整体规模的6%，也预计会以每年50%的速度持续增长。政府的态度也是促进跨境电商增长的关键：中国政府近期公布新的跨境电子商务进口税政策，只要税额在50元人民币以内便免征行邮税；政府也正在积极开拓新的铺货销售渠道，并加速进口货品的海关通关速度。



## 线上品牌离散 小众品牌发挥空间大

### 小众品牌出头天

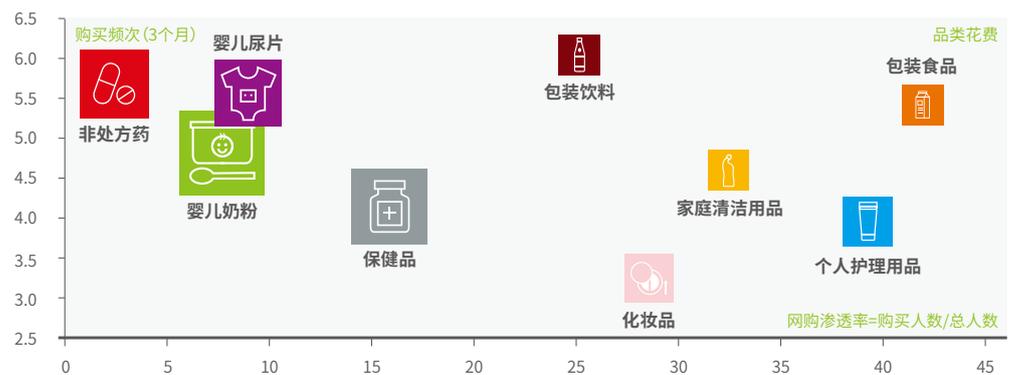
相较于线下渠道，线上的品牌分布更为离散，使得小众品牌和新品牌有更大的发挥空间，更能够与财力雄厚的大企业在公平的环境下竞争。零售商可以考虑在线上渠道上瞄准特定的“小众消费者”、凸显小众品牌以解锁商机。

根据尼尔森最新的网络购物者趋势报告，大部分的消费者是通过网络第一次接触小众产品（51%）。除此之外，报告也指出中国十大品牌约占线上总销量的19%及线下销量的58%，但“长尾品牌”与其他公司占线上销量的42% 与线下营收的近两成（19%）。

想买小众品牌的产品，去哪里找？答案是网络渠道为主。尼尔森最新的网络购物者研究报告发现，有超过51%的受访者表示他们会在线上购买该类产品，而只有30%左右的消费者说他们会去实体店面购买小众产品。

保健产品在网络上特别受欢迎——没有大量消费者购买，但购买者绝对会频繁购买。尼尔森的统计数据显示这些网络购物者最大的支出主要是孕妇与婴儿产品，其次就是保健品与药物。

### 九大品类过去三个月网购花费



\* 方图大小代表对应品类市场规模，品类花费计算考虑了以下内容：购买频次和平均购买花费



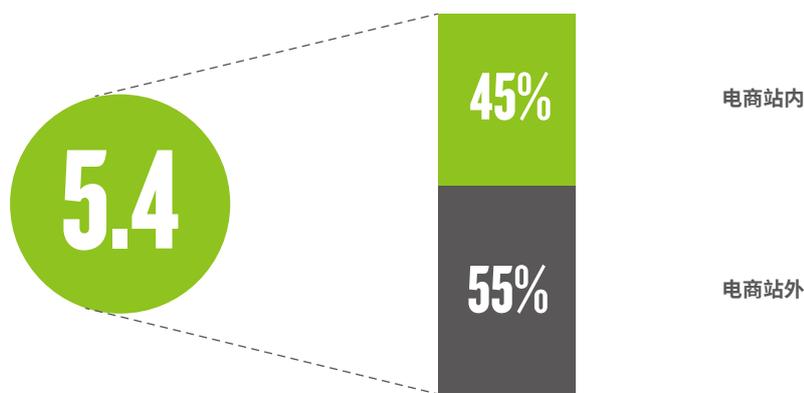
# 提升营销成效 引流有道

不管是线上还是线下，购物者在制定购物计划时，都将“品牌”视为最重要的考量事项。根据尼尔森2017年的O2O研究报告，约78%的线下消费者会在逛街前先计划好要锁定哪一些品牌——63%的线上消费者表示也会采取同样的做法。为了吸引消费者并增加顾客忠诚度，零售商必须认识到“品牌资产”的重要性、不断地积累自己的品牌价值并整合资源支持其发展。

零售商需要找出最有效的广告组合，精准触及到目标消费者。根据尼尔森促销有效性研究报告，约76%的促销活动收支不平衡。大多消费者会在3个曝光点内完成一次购买——而对广告主最有效的线上触点个数则是5.4。

建议零售商可以分配更多资源给高回报率的产品，通过开设新店铺或举办主题性活动赋予促销活动更多价值，评估产品的最适促销程度。

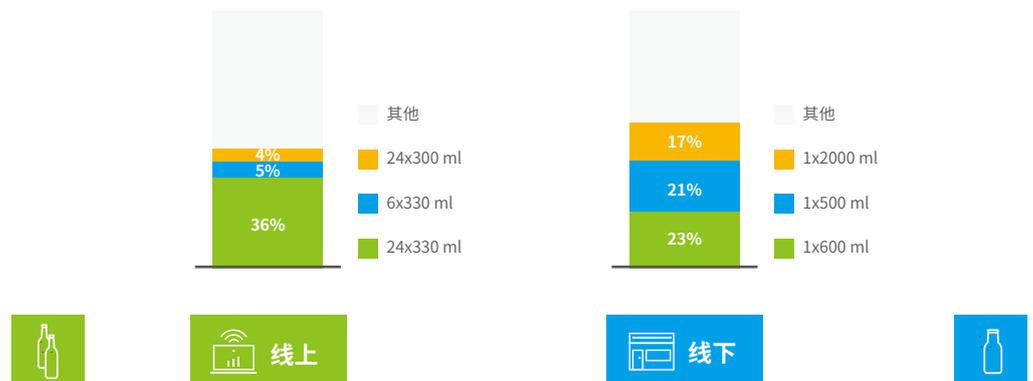
## | 最有效触点个数



## 包装规格战略也至关重要

为线上与线下渠道设计出不同的包装规格，细微的促销战略，可以带动整体销量的增长。根据尼尔森的线上零售监测数据，同一个品牌的有汽饮料在线上以24瓶330ml（36%）售卖时，销量竟远高于6瓶330ml（5%）或24瓶300ml的组合（4%）。而在线下实体门市售卖时，气泡饮料在单卖一瓶600ml时最受欢迎（23%），紧随其后的是单瓶500ml（21%）和单瓶2000ml的包装规格（17%）。

### 有汽饮料线上线下游销规格比较





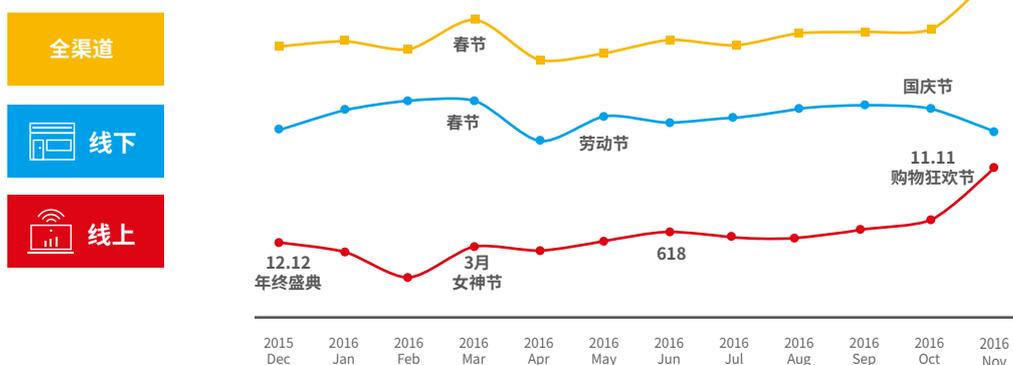


# 掌握节庆与农村市场的庞大商机

中国消费者更容易被折扣打动，对于促销消息也极为灵敏。也是因此，每年的节庆活动不胜枚举——大多品牌采取低价促销、限时抢购等营销策略——消费者总是喜爱在节庆时节购物、送礼。其中最著名的例子就是每年11月11日举办的“双十一购物节”，已成为中国最大的网购狂欢节日。去年“双十一”的总销售额达到178亿美元，高过前一年的143亿美元。购买热情高涨的购物节庆，是零售商一年一度冲击高业绩不容错过的销售机会，建议零售业者做好规划对策。

根据尼尔森的零售核数和线上零售监测数据，可以观察到去年元旦假期与“双十一”购物节伴随着的快消品销售增长，也带动了全渠道的增长。

## 线上线下快速消费品全年销售趋势



## 农村电商新变局

近年，原本电商发展落后的西部农村地区迅速发展，农村居民也将成为有力的消费群体。农村市场的潜在商机非常大：根据中国第六次人口普查数据，有超过6亿人住在农村地区——占全国人口的50.32%、全国总消费的五成。根据中国电子商务研究中心的数据，农村电商市场在2015年的规模约为540亿元人民币，并预计在2018年会增长到1,500亿元人民币。

尼尔森的调研显示，在2017年第一季度，中国东部的消费信心为全国之首，但持平在120点（尼尔森消费者信心指数为衡量当地就业、个人财务及即时消费意愿的指标。指标高于或低于基准线100，分别代表乐观或悲观的水准。）整体的增长反而是被西部地区推动：西部的消费信心增加了8点，从2016 Q3的98点上升到2017 Q1的106点。根据受访者问卷调查，主要驱动西部消费信心增长的不是当地的就业前景或个人财务状况进步——虽然两者均有小幅提升——而是消费意愿增长。

尼尔森大中华区总裁严旋表示：“中国西部的庞大的消费意愿潜力得到释放，主要原因是该地区的就业机会、可支配收入都在增加。西部的消费者获得更好的生活品质与福利时，更渴望购物。而让东部居民更愿意消费的关键是便利性，以及在面临很多（产品或服务的）选择时更倾向购物。”

西藏（14.1%）、贵州（10.7%）、云南（10.4%）、青海（9.8%）依次为2017年第一季度全国各省居民人均可支配收入增幅最高的省份。作为对照，东部沿海大都市上海却只有8.4%的增长。

近几年政府宣布投资1,400亿元人民币让98%的农村地区在2020年前都设有宽带，而电商巨头阿里巴巴、京东、苏宁云商都正在积极开发农村市场，促进了西部的电商潮流。

对线上零售来说，农村市场的购买力会持续作为另一个重要的增长引擎。



# 重新思考实体店的定位

根据尼尔森最新的零售监测资料与中国消费者信心调查显示，线上快消品尽管带动了整体销售额增长近29%，但线下渠道销量仍占全国快消品销售额的74%之多。

至少在近期，实体店面不会消失。但它们会随着电商的蓬勃发展、消费者购买决策行为的大幅改变，转换角色。新一代购物者期待简易顺畅的购物体验，比如能将不满意的网购产品在实体店归还或换购。

目标是保持长远竞争优势的品牌，必须理清实体店面在组织的全渠道策略里扮演什么功能。经理人可以借由思考以下问题，了解实体店面该如何转型，以打造最佳全渠道策略：

- 要如何和我们的顾客建立有意义的情感连接？可以提供怎样的服务或体验创造差异化，让消费者渴望我们的品牌，而不是满足需求而已？
- 我们是否尝试提升整体效率，妥善控制核心零售业务、后端支持业务的成本？
- 不动产投资回报率是否达到最大化？需要割舍不必要的房地产，以调整成最适门市规模吗？
- 实体店内的服务和线上的服务水平相比，差异有多大？
- 数据分析和洞见投资有为企业整体创造价值吗？
- 当价格越来越透明、消费者资讯来源途径增加，我们如何调整产品组合与服务来适应新的市场环境？



# “新零售” 开辟新战场

消费者的购买力大幅提升，中国市场成为寻求增长的企业与品牌难以忽视的必争之地。结合线上零售业销售数据与网络消费者洞察研究，全球领先的绩效管理公司尼尔森撰写成此篇报告，指引企业与品牌掌握中国零售业新趋势、解锁商机。

精确了解中国的人口变动形势、消费者行为的变化、销售热季与快速成长的潜力小众市场，又同时在平衡的渠道上提供购物者顺畅简单的购买体验，将为企业与品牌创造极为重要的竞争优势——以在电商新时代开疆辟土、杀出重围。





## 关于尼尔森

尼尔森（纽约证券交易所股票代码: NLSN）是全球的绩效管理公司，提供全球领先的市场营销和消费者资讯。尼尔森为媒体和广告界客户提供全媒体观众监测服务，涵盖所有包括视频、音频及文字的内容消费的终端设备。对于消费者买什么，尼尔森为快消品生产商和零售商提供业内唯一的全球零售监测和研究。通过整合消费者看什么和买什么的信息，以及其他数据来源，尼尔森为客户提供全球领先的监测和分析服务，助力客户提升其业绩表现。尼尔森是标普500企业之一，我们的业务活动遍及全球超过100个国家，覆盖全世界90%的人口。如需详情，请登录尼尔森全球网站[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)。

