

CTR-CIB 2004

中国零售渠道调查结果发布会 CHINA MODERN TRADE CHANNEL SURVEY RELEASE

主办 Organized by



协办 In association with **贝太厨房**

赞助商 Sponsored by 

INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION
INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION
INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION
INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION
INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION INVITATION



主要城市渠道发展

消费者固定样组研究

刘之朋 leoliu@ctrchina.cn

2004固定样组覆盖 (11560 家庭)

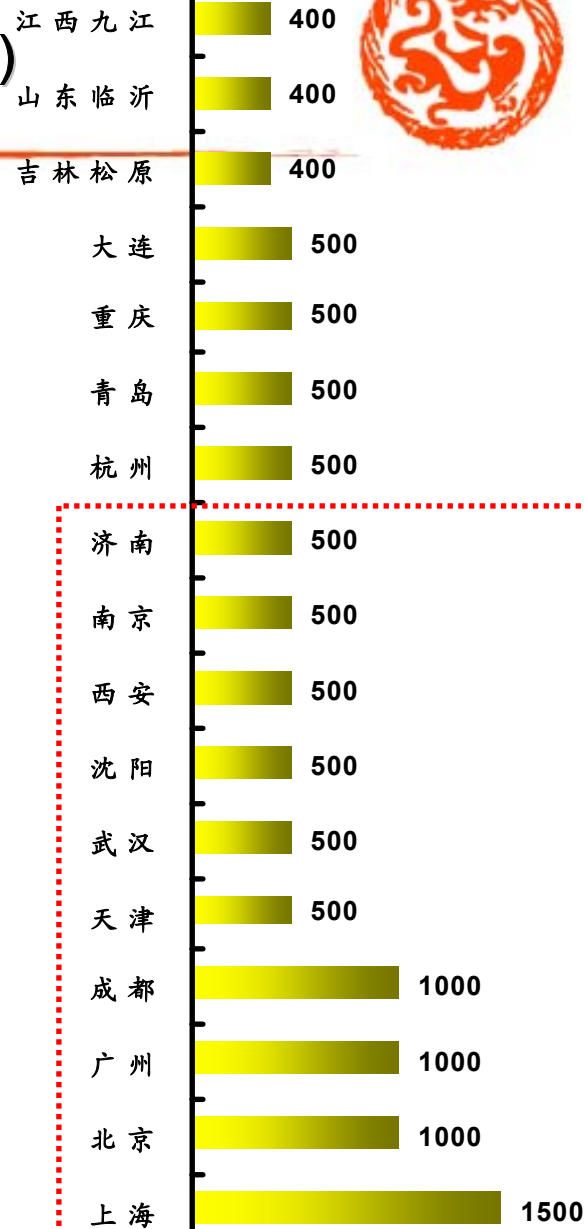
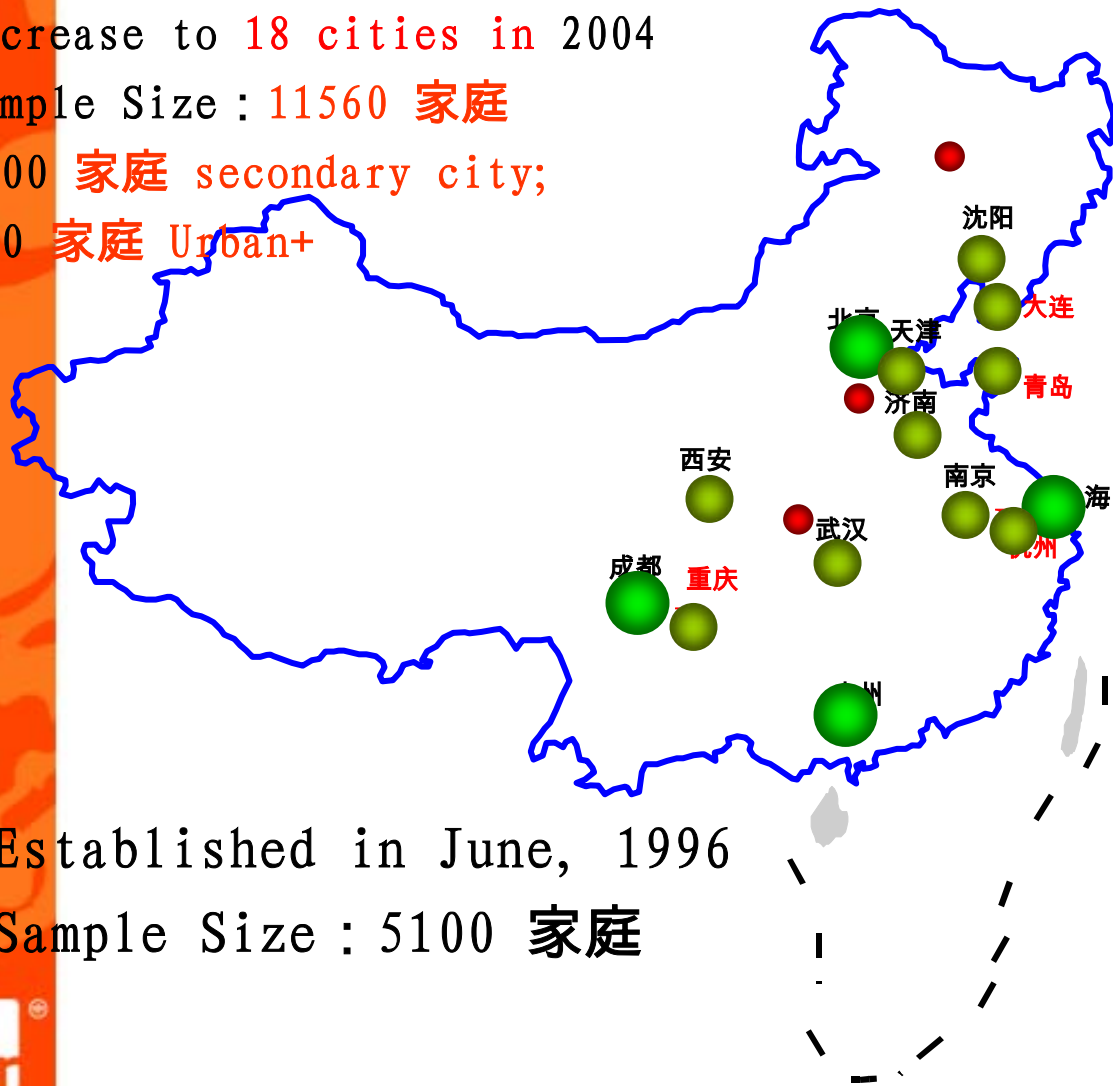


Increase to 18 cities in 2004

Sample Size : 11560 家庭

1200 家庭 secondary city;

360 家庭 Urban+



Established in June, 1996

Sample Size : 5100 家庭





主要城市中，为什么好又多市场占有率最高？

(roughly 4% in value, among 10 major cities, 50 Panel covering categories)

有27%的家庭在一年中曾经在好又多发生过购买

购买者的渠道忠诚度为 14.5%

在10个主要城市中覆盖了7个

购买者平均1年去好又多15次

每次购买花费在10元左右（购物篮子大小）...

What Data Says



1. 渠道重要性

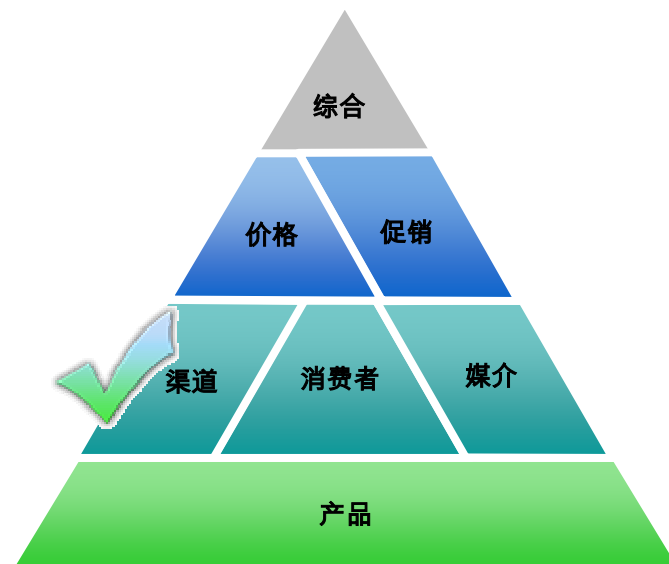
2. KA重要性

3. 北京

KA间竞争分析
消费者分析

4. 上海

KA间竞争分析
消费者分析



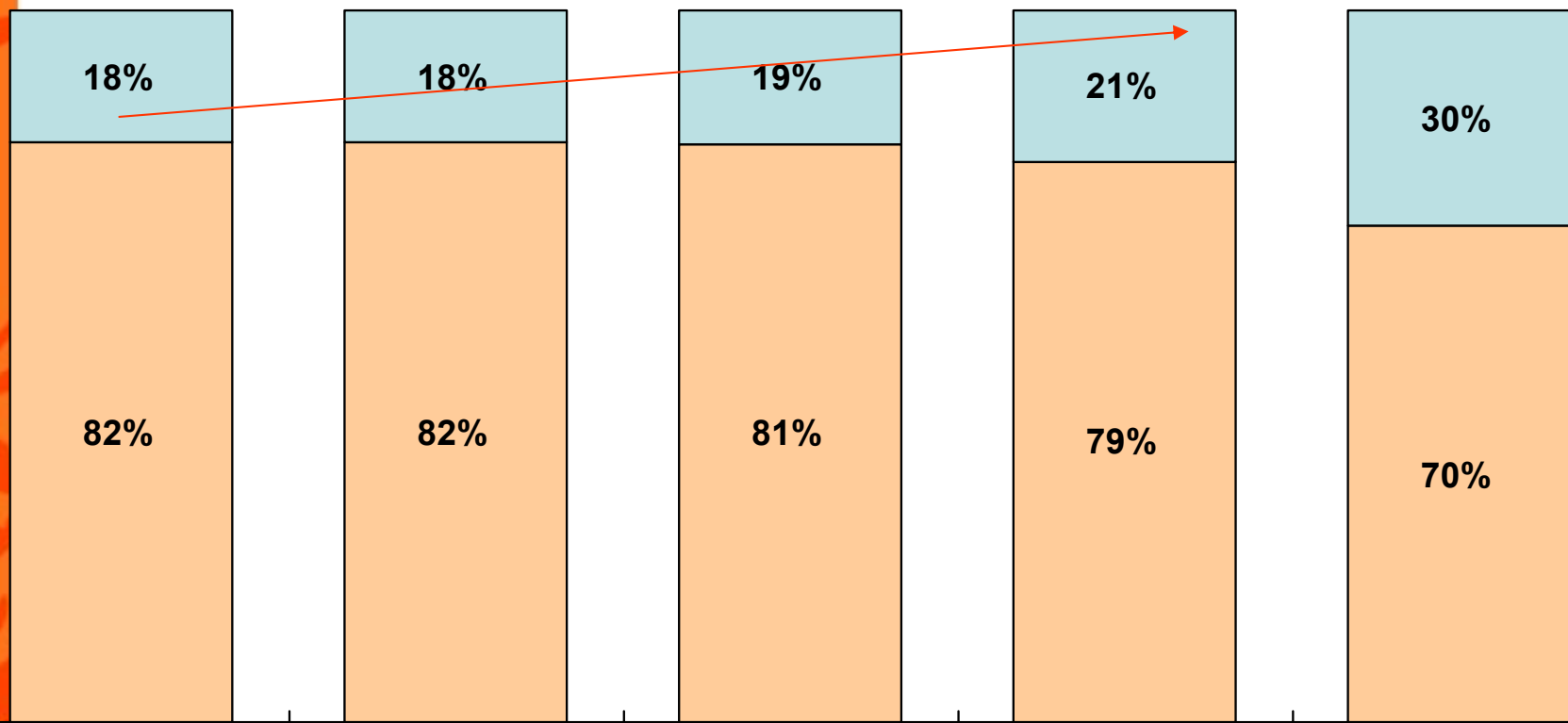


总体快速消费品市场渠道重要性

类别：快速消费品总体 城市：10城市总体
指标：金额占比 基数：购买+发送

■ 购买

■ 发送



2000

2001

2002

2003

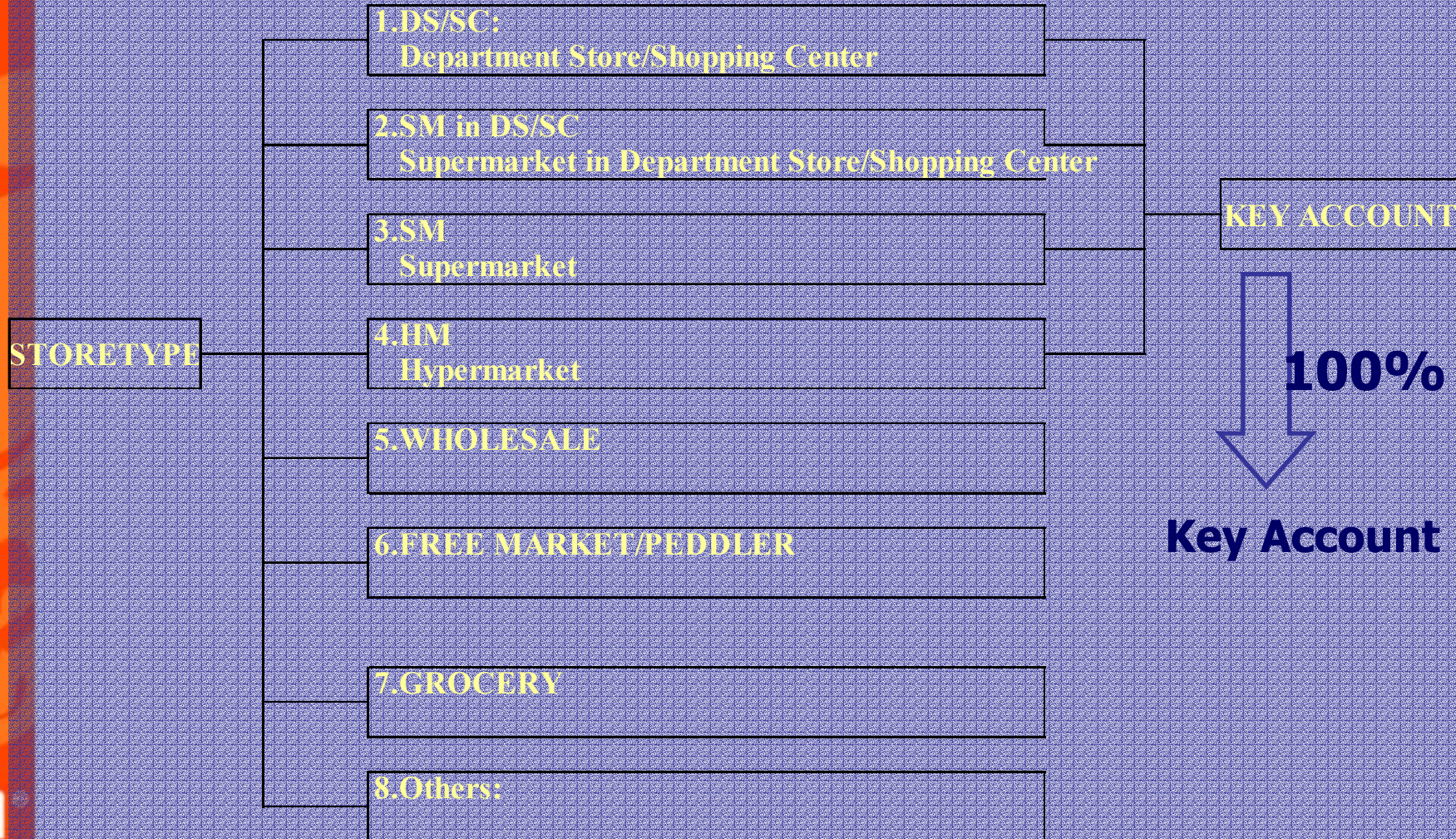
Q1-2004



Others: Free Market/Peddler, Grocery, Wholesale, etc



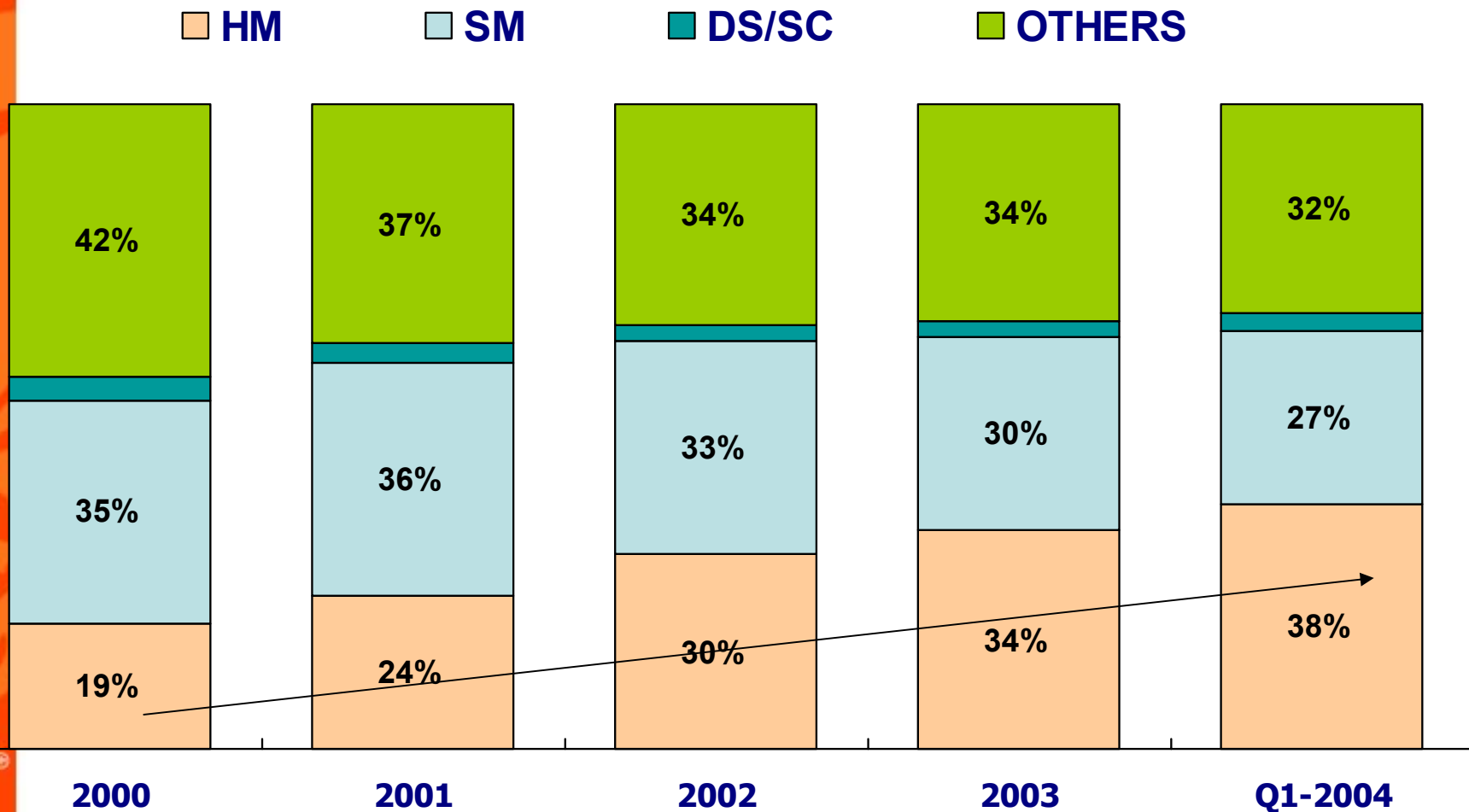
渠道类型





总体快速消费品市场渠道重要性

类别：快速消费品总体 城市：10城市总体
指标：金额占比 基数：只包括购买

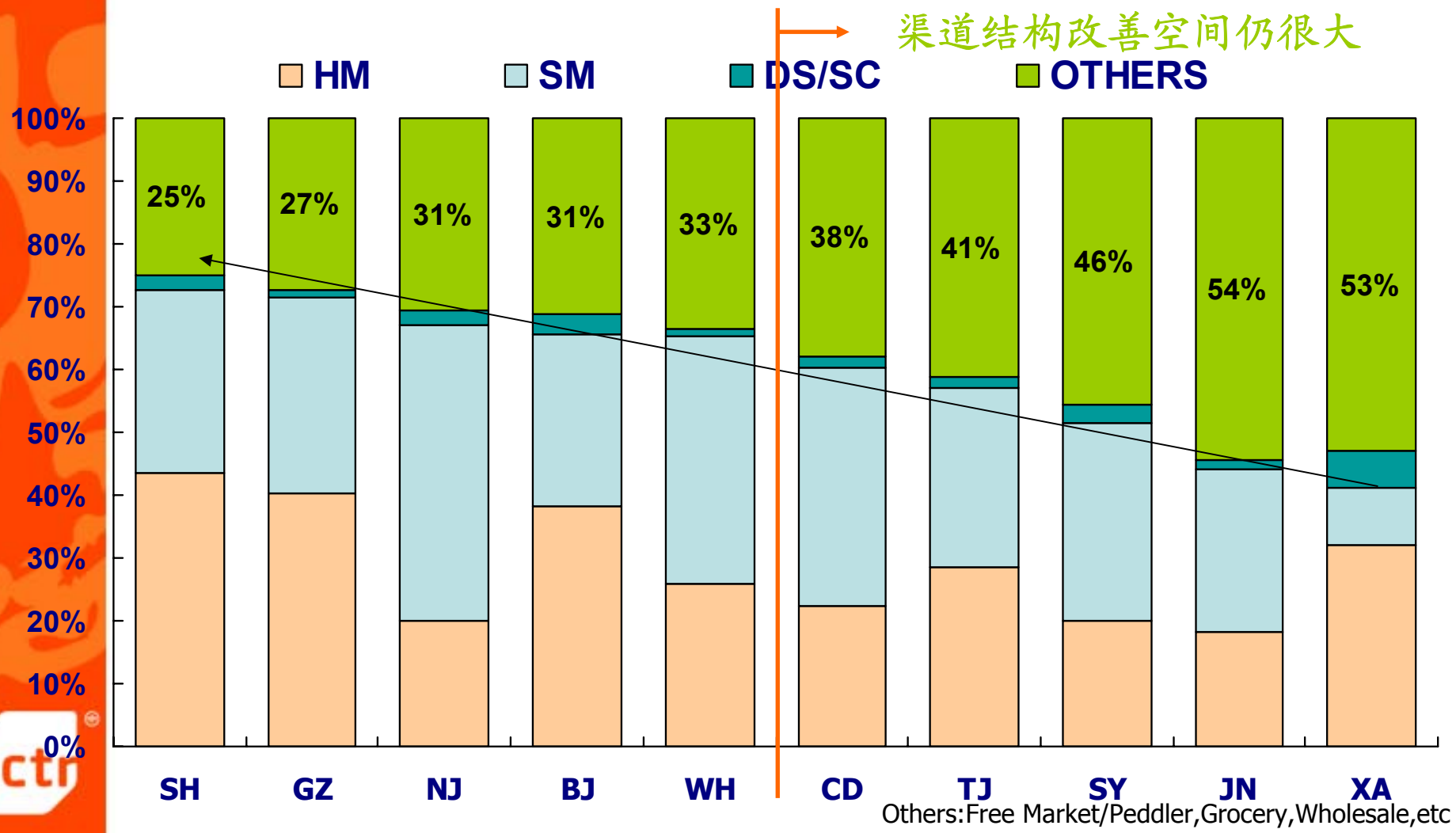


Others: Free Market/Peddler, Grocery, Wholesale, etc



产品总体通路消费城市间差异

类别：快速消费品总体 城市：10城市总体
指标：金额占比 基数：只包括购买





1. 渠道重要性

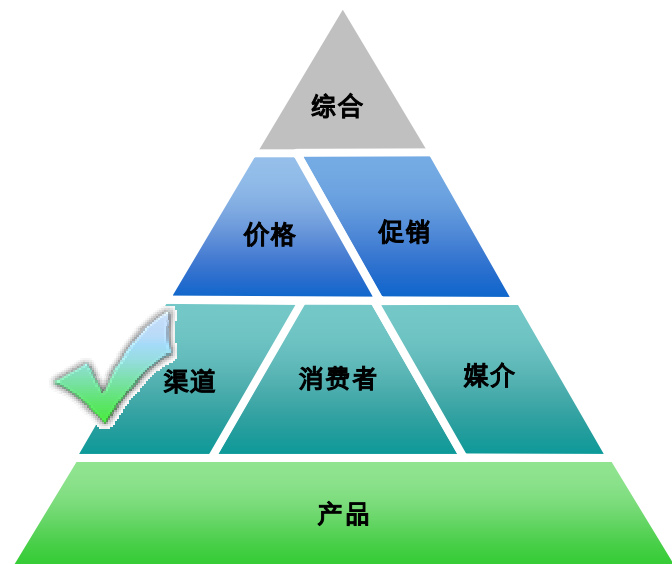
2. **KA**重要性

3. 北京

KA间竞争分析
消费者分析

4. 上海

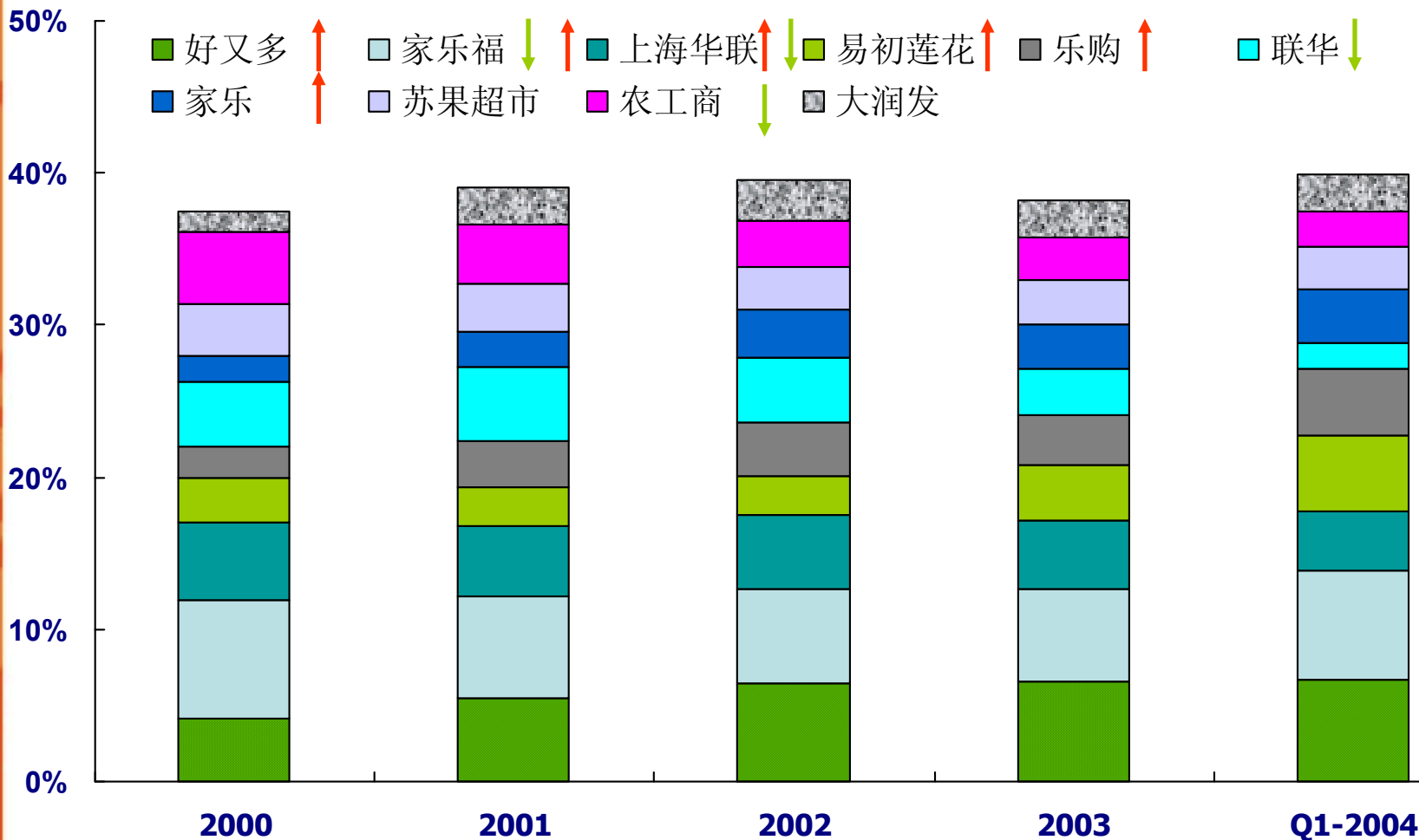
KA间竞争分析
消费者分析





现代通路分析

类别: 快速消费品总体 城市: 10城市总体
指标: 金额占比 基数: HM+SM+DS

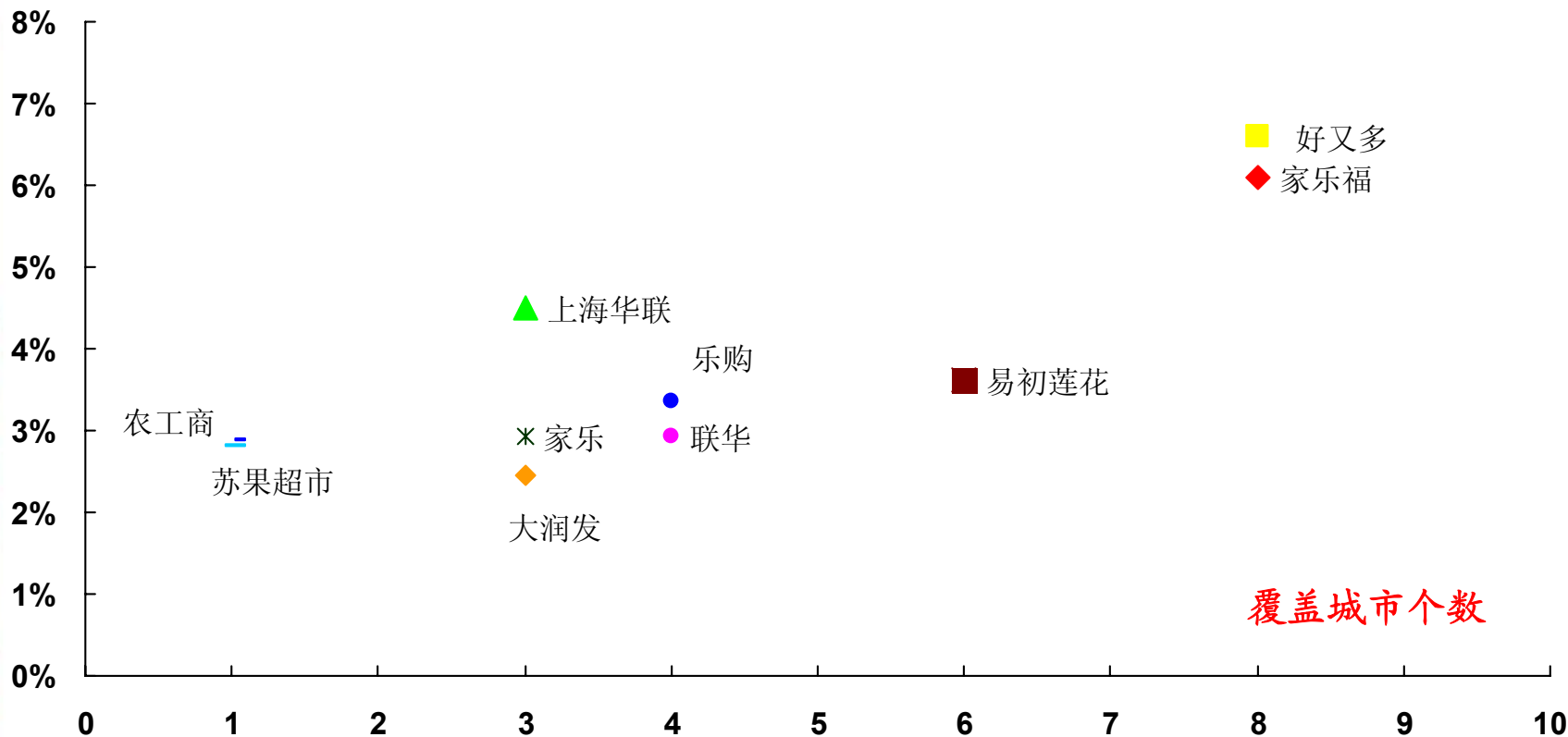




2003年KA店覆盖城市分布

类别: 快速消费品总体 城市: 10城市总体
指标: 金额占比 基数: HM+SM+DS

% 金额占比



覆盖城市个数





2003年KA店城市分布优化

类别：快速消费品总体 城市：10城市总体
指标：金额占比 基数：HM+SM+DS

	好又多	家乐福	上海华联	易初莲花	乐购	联华	家乐	苏果超市	农工商
现有重要性	6.6%	6.1%	4.5%	3.6%	3.4%	2.9%	2.9%	2.9%	2.8%
优化后重要性	9.2%	7.2%	7.4%	5.6%	5.3%	4.9%	5.6%	5.6%	4.8%
增长率	40%	18%	64%	54%	59%	66%	89%	95%	71%

说明：

假设各店在各城市的市场重要性达到10城市总体的平均重要性后，其业务的增长及其总体重要性的上升



各城市消费程度差异

类别：快速消费品总体
时间：2003 指标：户均消费（元/年）

元/年	SH	BJ	GZ	CD	TJ	XA	NJ	JN	WH	XA
Heavy	4831	5746	4773	4475	3822	4161	4507	4608	4082	4161
Medium	3256	3856	2936	2844	2597	2540	2938	3273	2742	2540
Light	2052	2414	1771	1636	1610	1528	1842	2082	1563	1528
TT	2967	3511	2719	2564	2345	2354	2701	2940	2417	2354



1. 渠道重要性

2. KA重要性

3. 北京

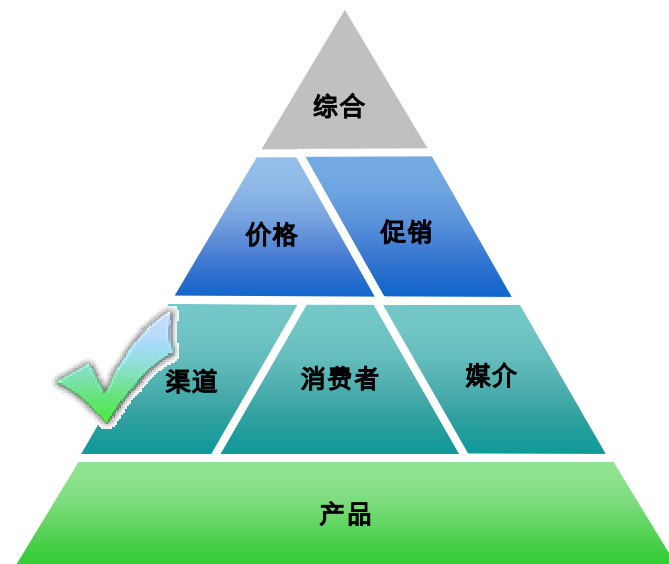
KA间竞争分析

消费者分析

4. 上海

KA间竞争分析

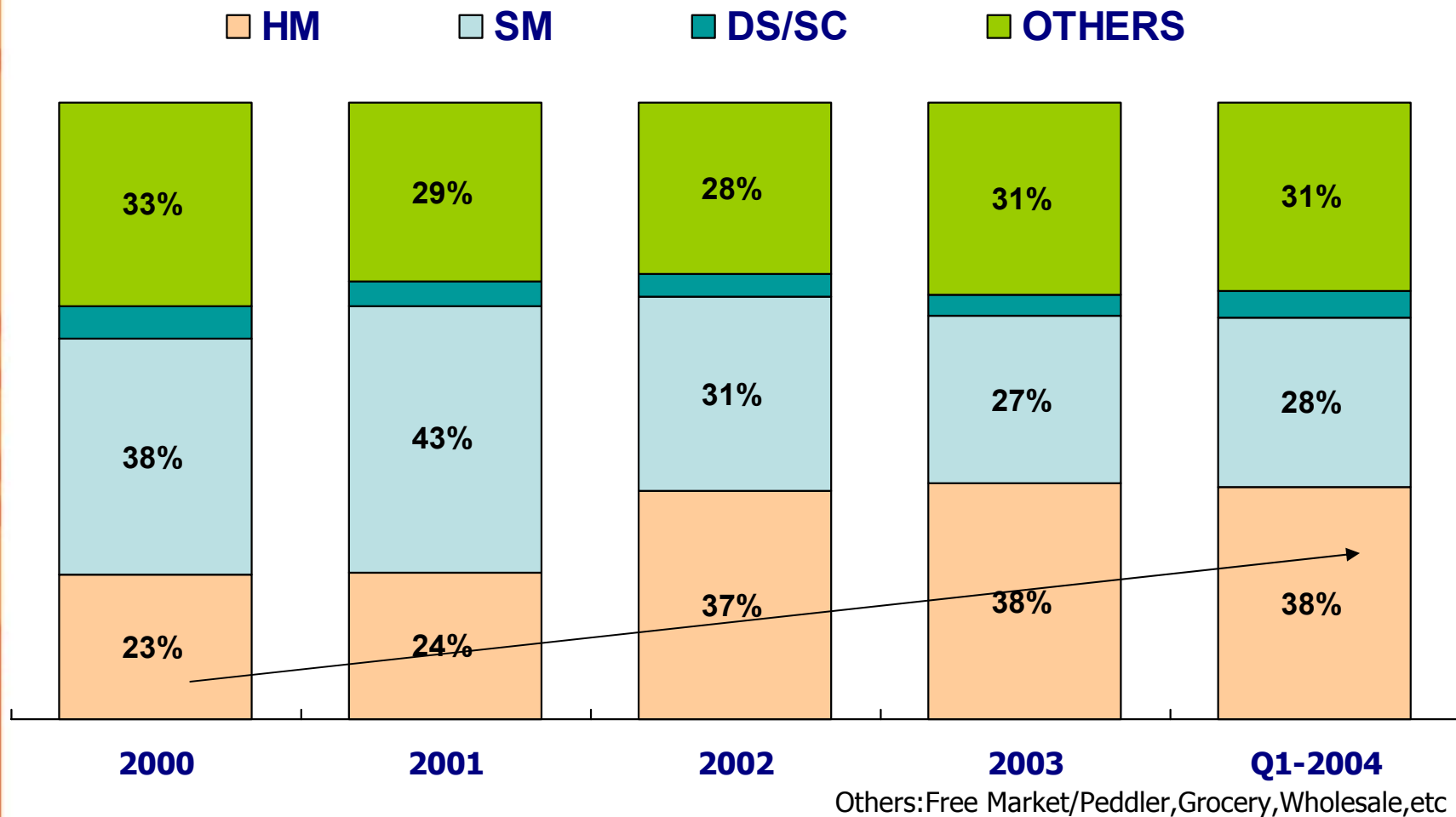
消费者分析





总体快速消费品市场渠道重要性

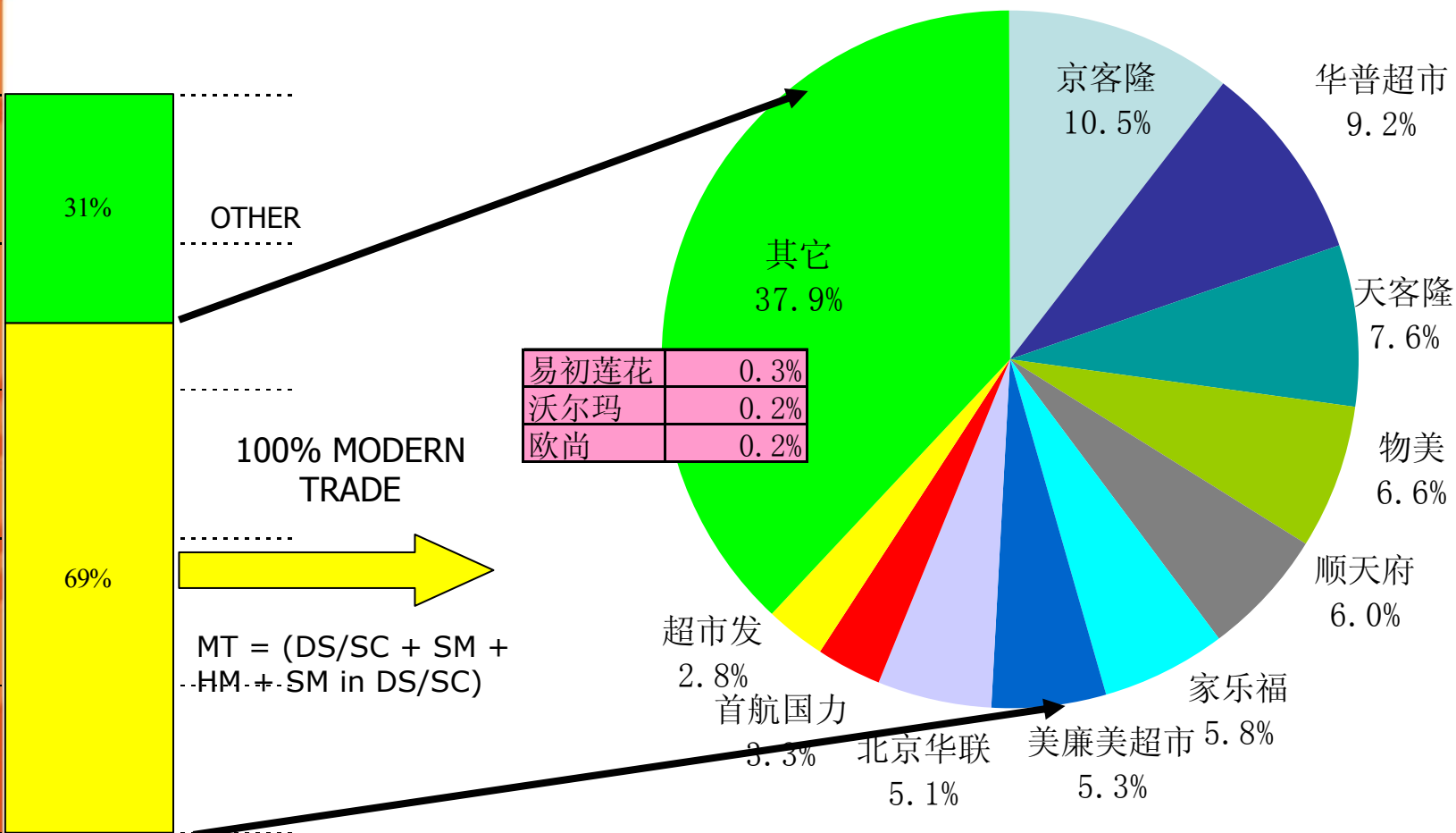
类别: 快速消费品总体 城市: 北京
指标: 金额占比 基数: 只包括购买





2003年KA店重要性

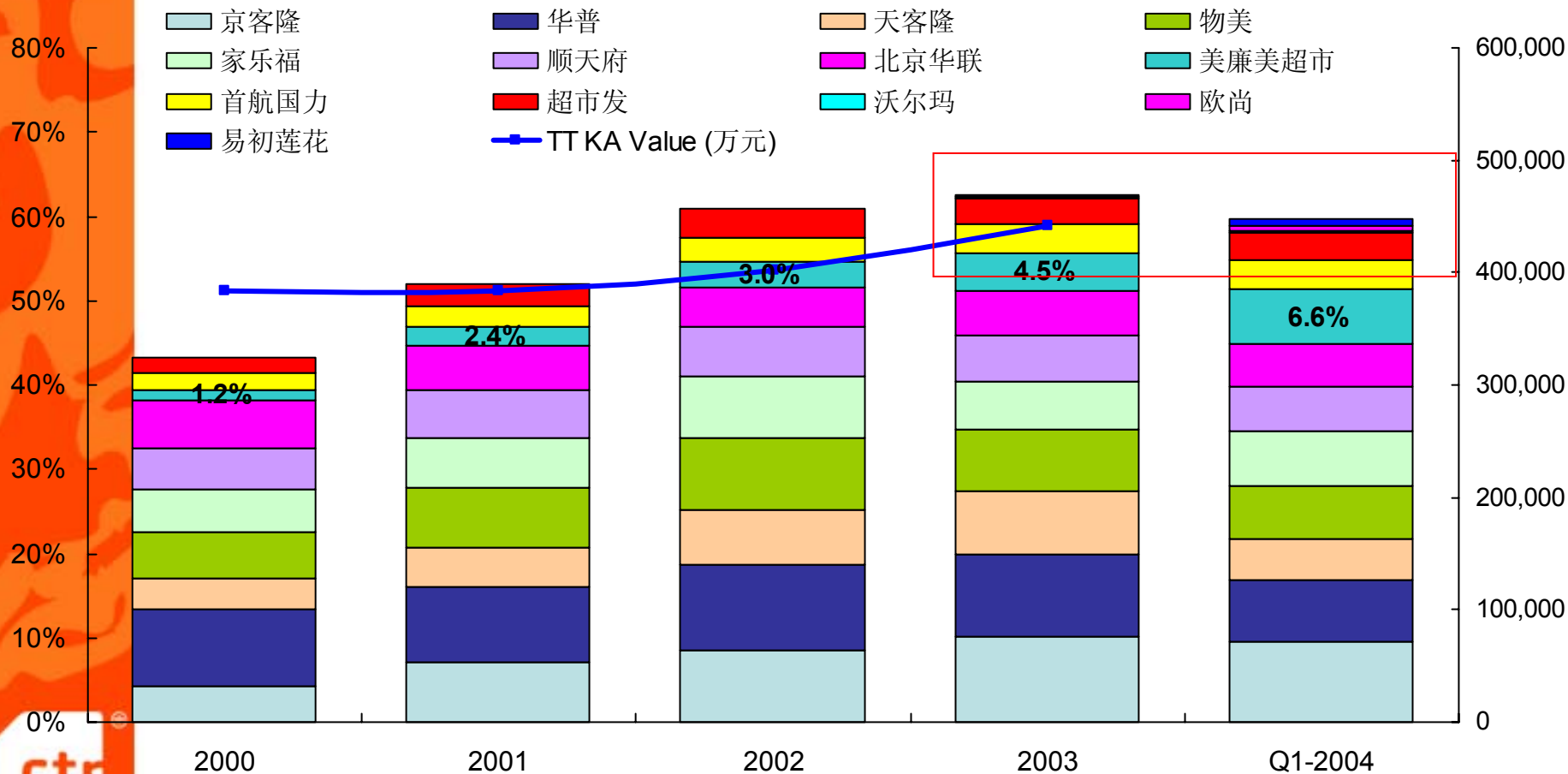
类别: 快速消费品总体 城市: 北京
指标: 金额占比 基数: HM+SM+DS





KA店重要性变化趋势

类别: 快速消费品总体 城市: 北京
指标: 金额占比 基数: HM+SM+DS

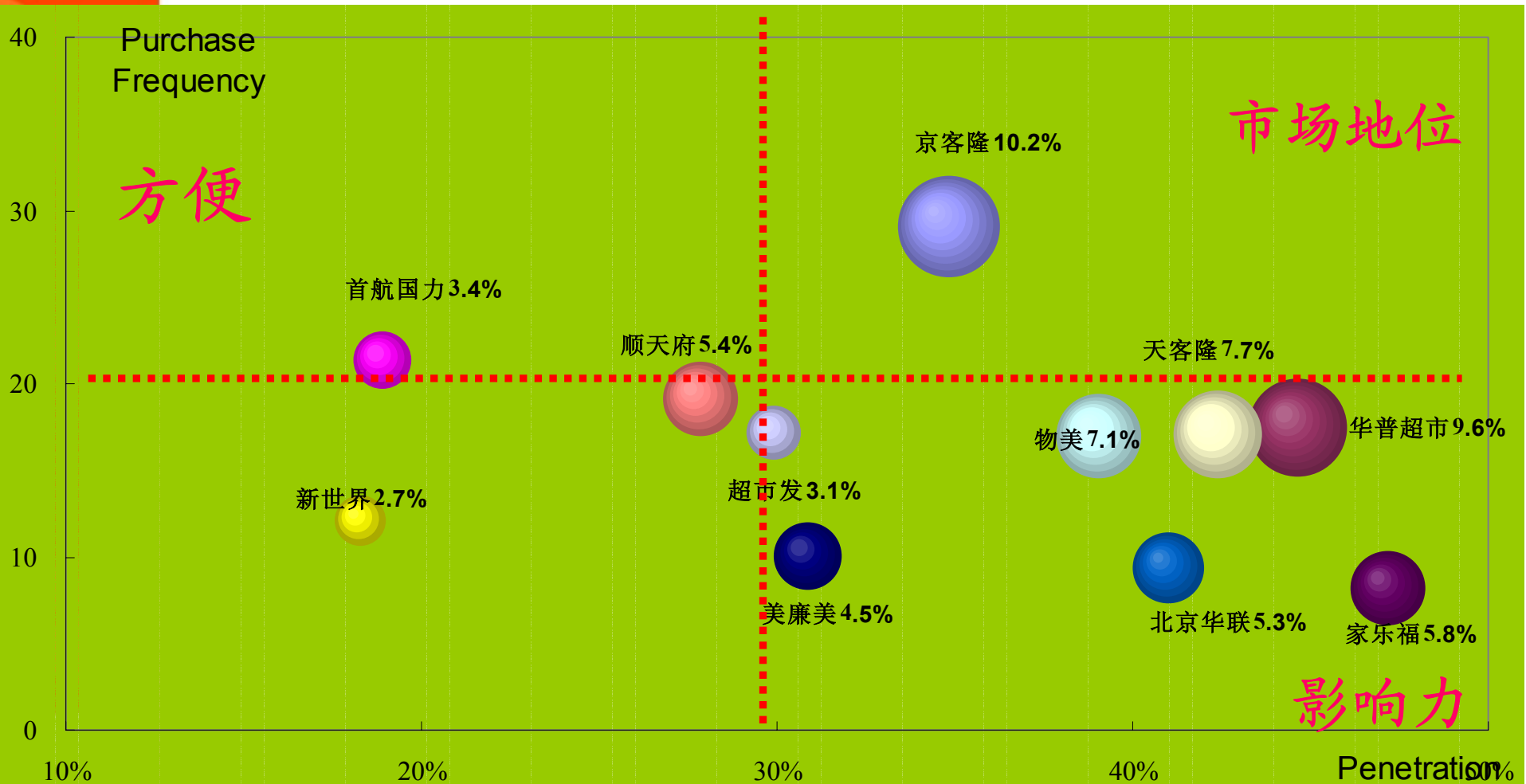


基于快速消费品总体的主要渠道分析指标



2003 北京

The size of bubble represents value share

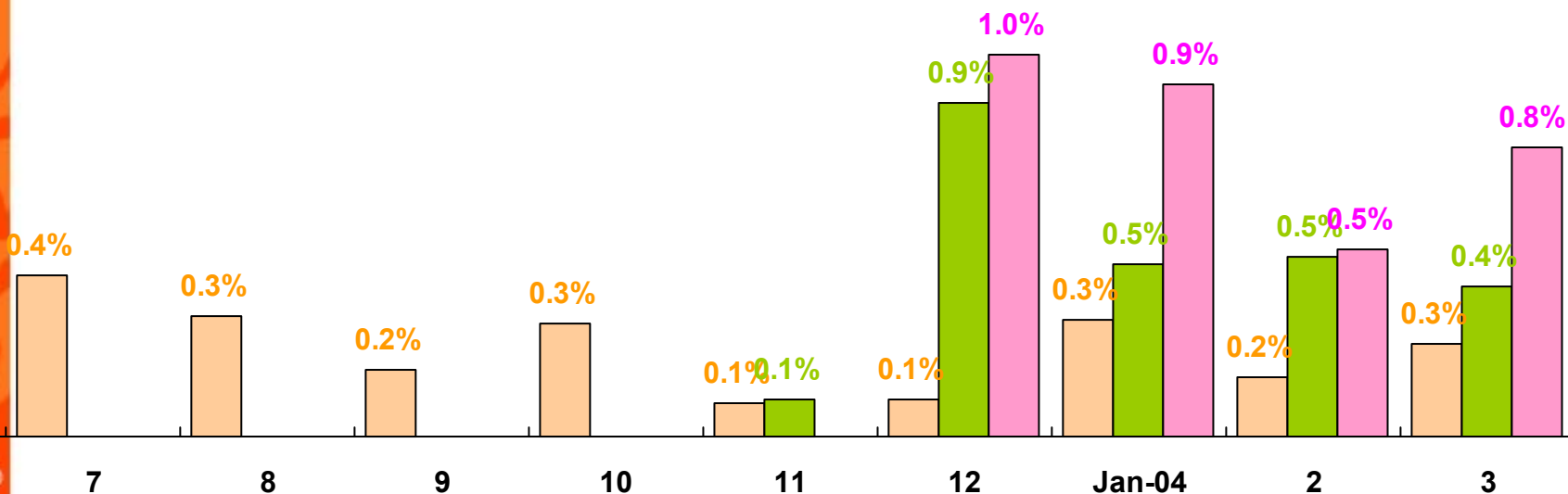




沃尔玛、易初莲花、欧尚 在北京开店对零售业态的影响 市场重要性

类别: 快速消费品总体 城市: 北京
指标: 金额占比 基数: HM+SM+DS

□ 沃尔玛 ■ 欧尚 □ 易初莲花



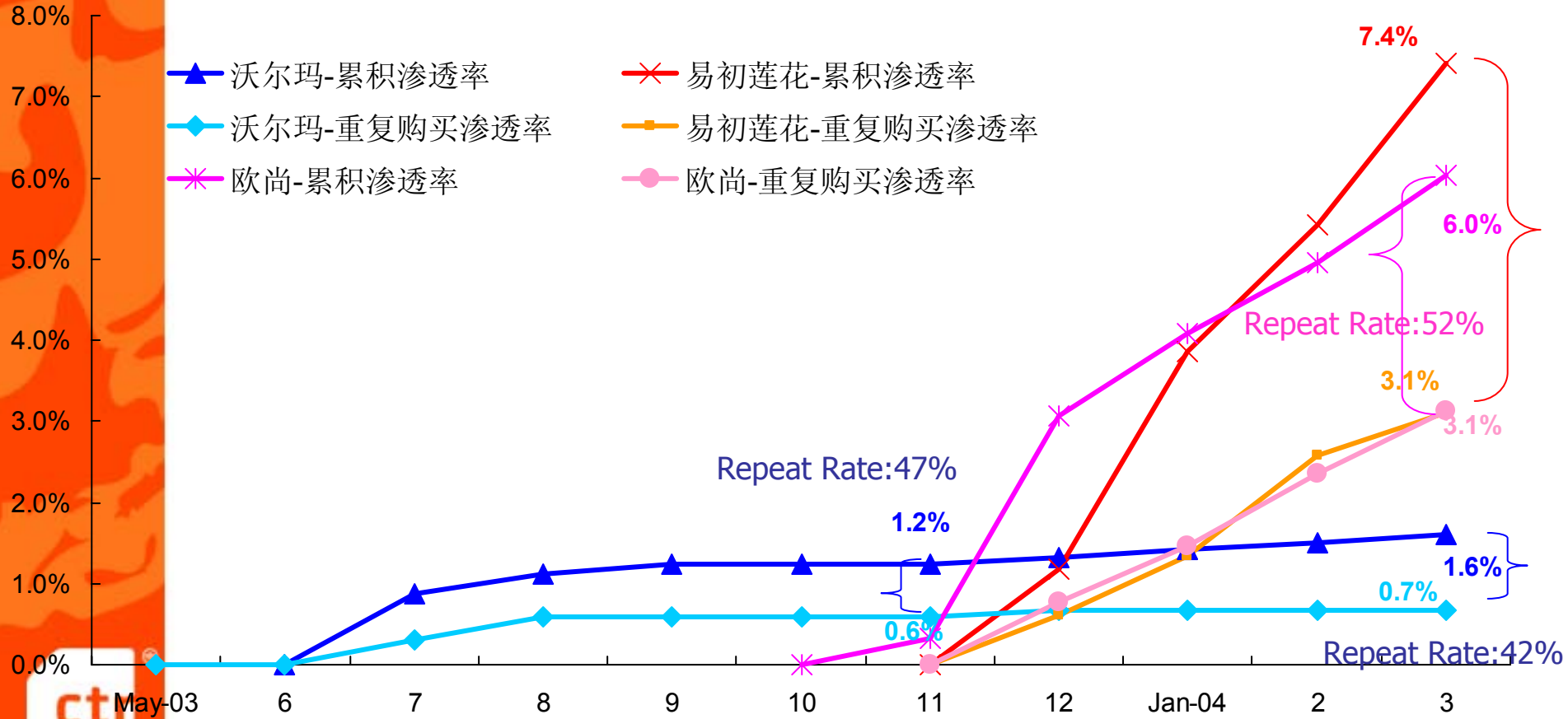


沃尔玛、易初莲花在北京开店对零售业态的影响

消费群体的累积

类别: 快速消费品总体 城市: 北京
指标: 金额占比 基数: HM+SM+DS

Repeat Rate: 42%





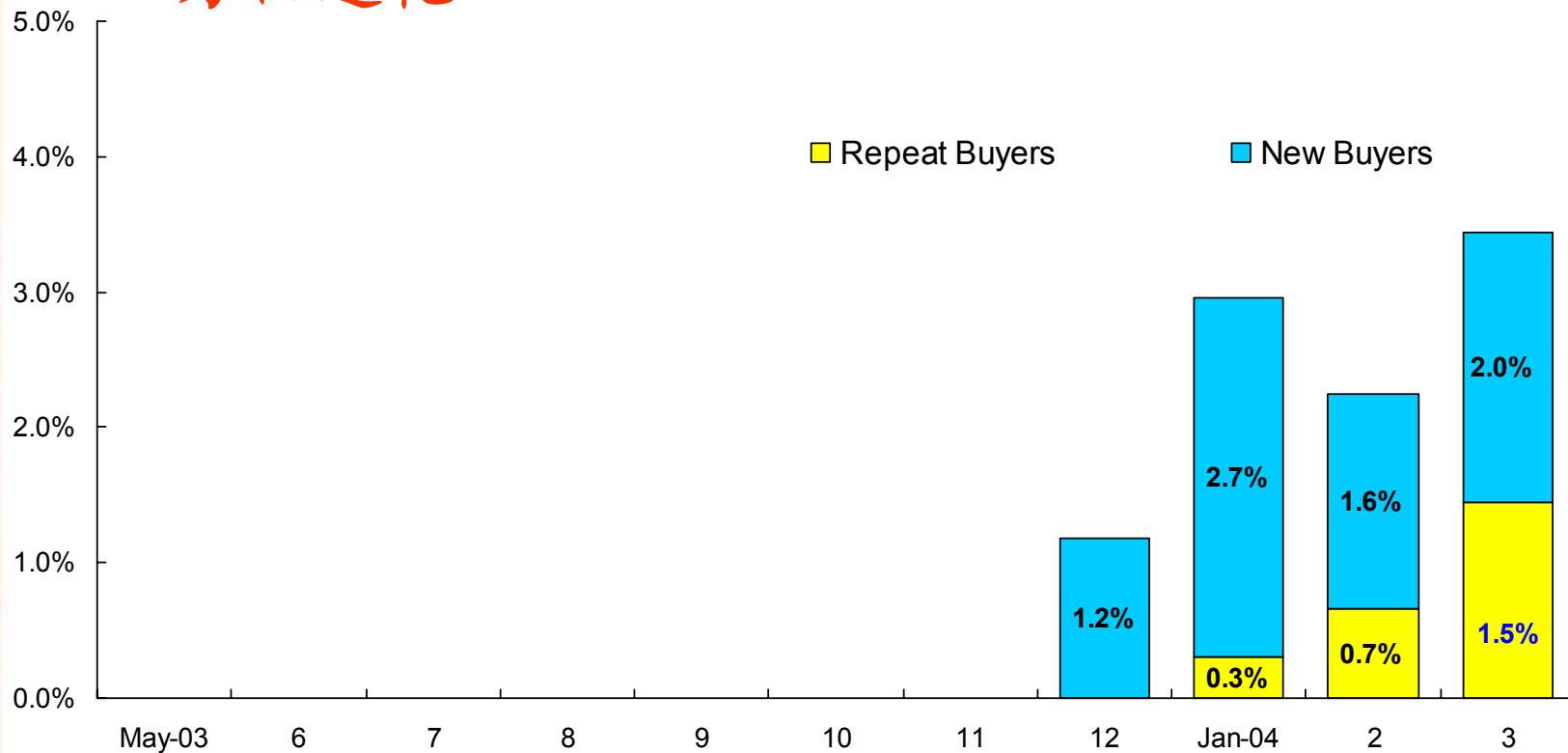
易初莲花在北京开店对零售业态的影响

尝试与重复购买分析

类别：快速消费品总体 城市：北京

指标：渗透率 基数：只包括购买

易初莲花



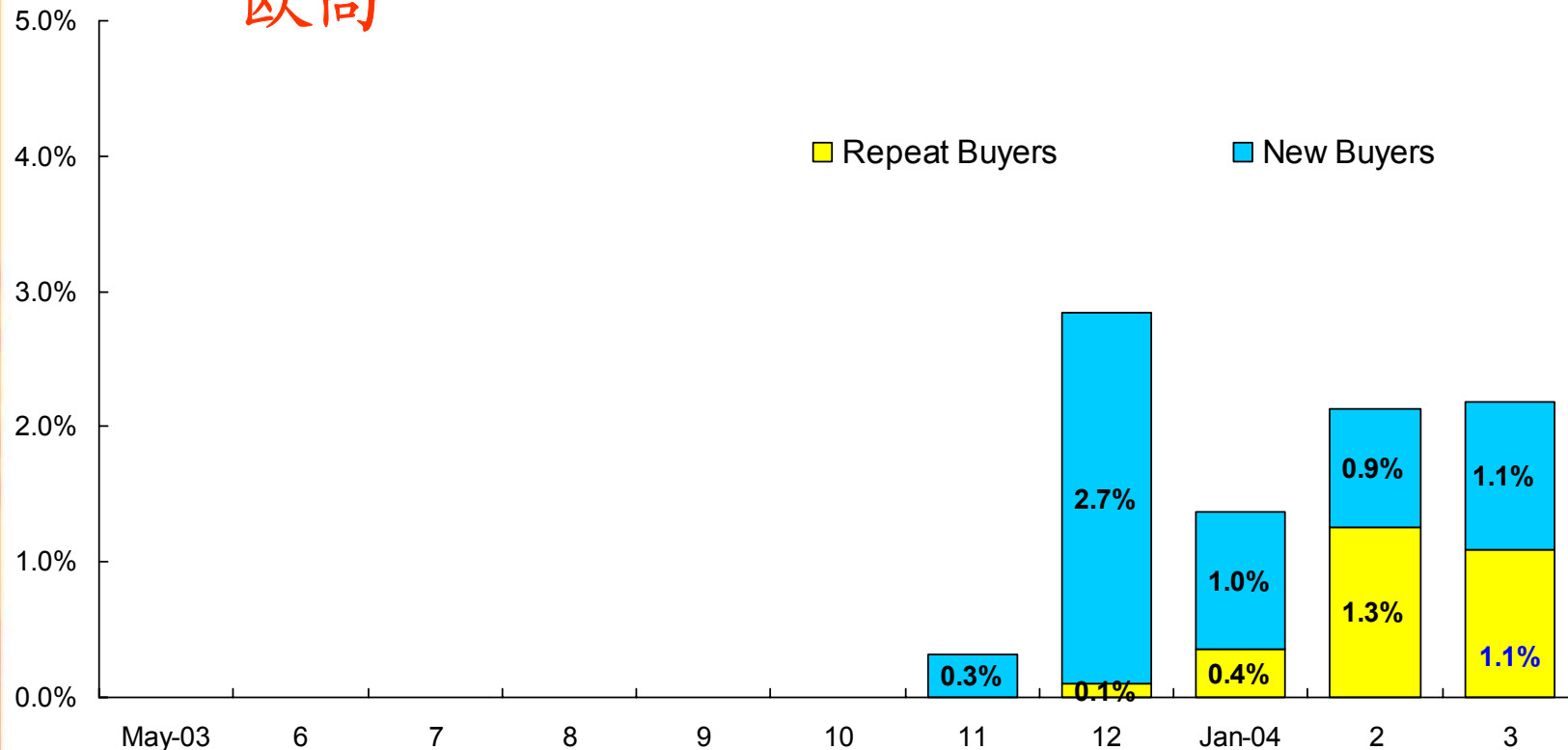


易初莲花在北京开店对零售业态的影响

尝试与重复购买分析

类别: 快速消费品总体 城市: 北京
指标: 渗透率 基数: 只包括购买

欧尚



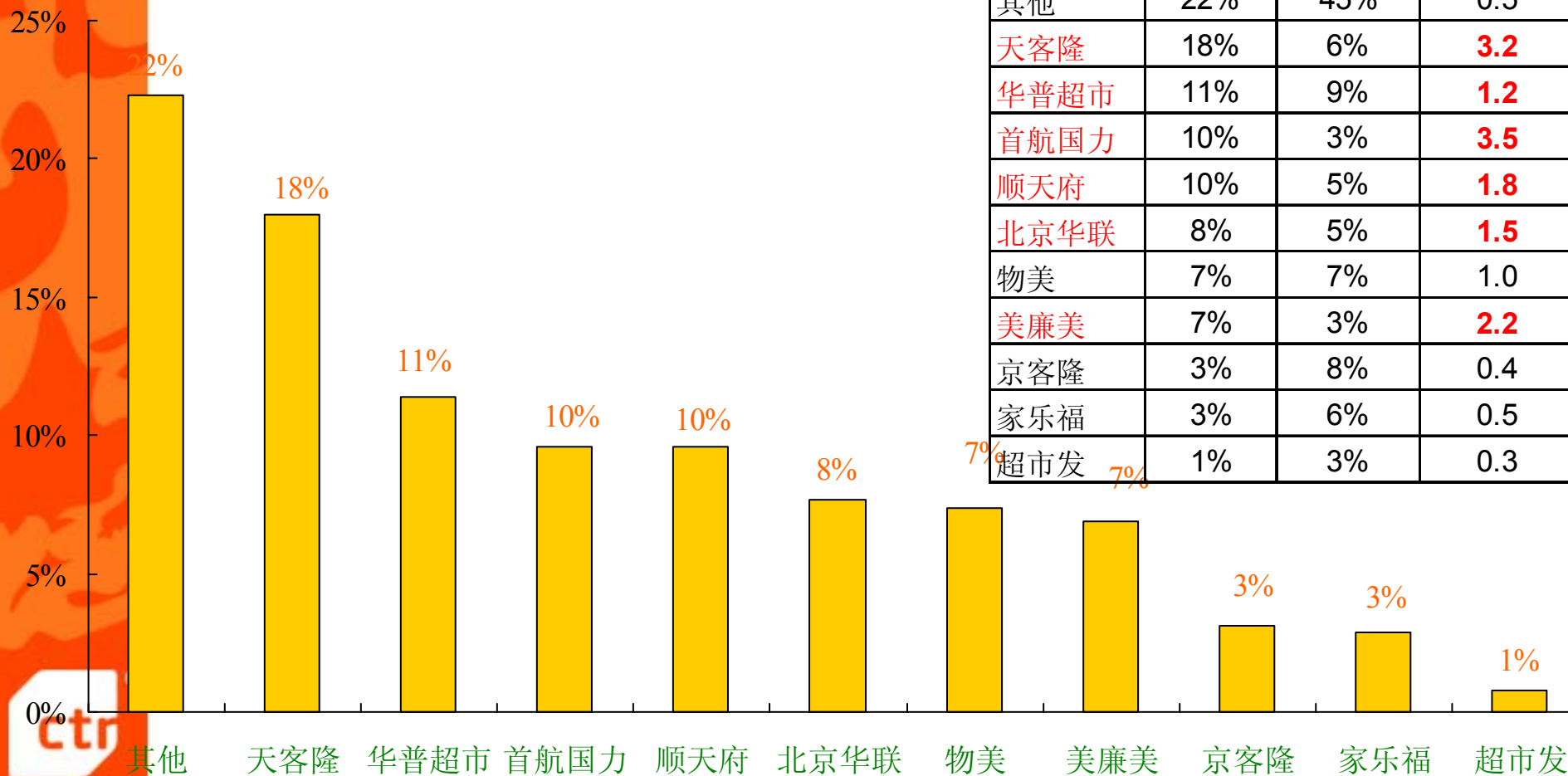


易初莲花的进入对谁影响最大

类别：快速消费品总体 城市：北京

P1: 8-11, 2003

P2: 12, 2003-3, 2004



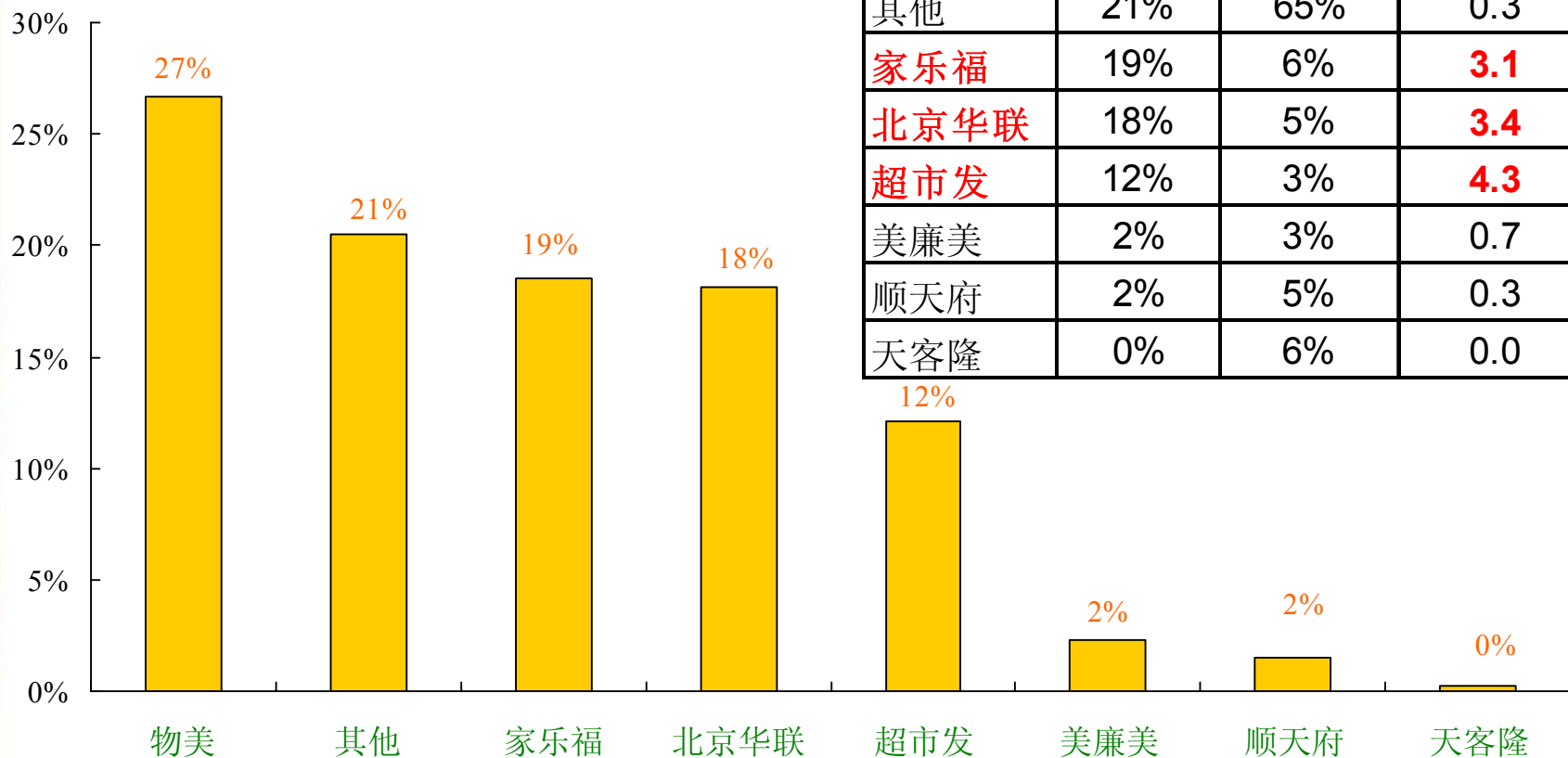


沃尔玛的进入对谁影响最大

类别：快速消费品总体 城市：北京

P1: 10, 2002-6, 2003

P2: 7, 2003-3, 2004



	得自于	KA重要性	影响指数
物美	27%	7%	3.8
其他	21%	65%	0.3
家乐福	19%	6%	3.1
北京华联	18%	5%	3.4
超市发	12%	3%	4.3
美廉美	2%	3%	0.7
顺天府	2%	5%	0.3
天客隆	0%	6%	0.0



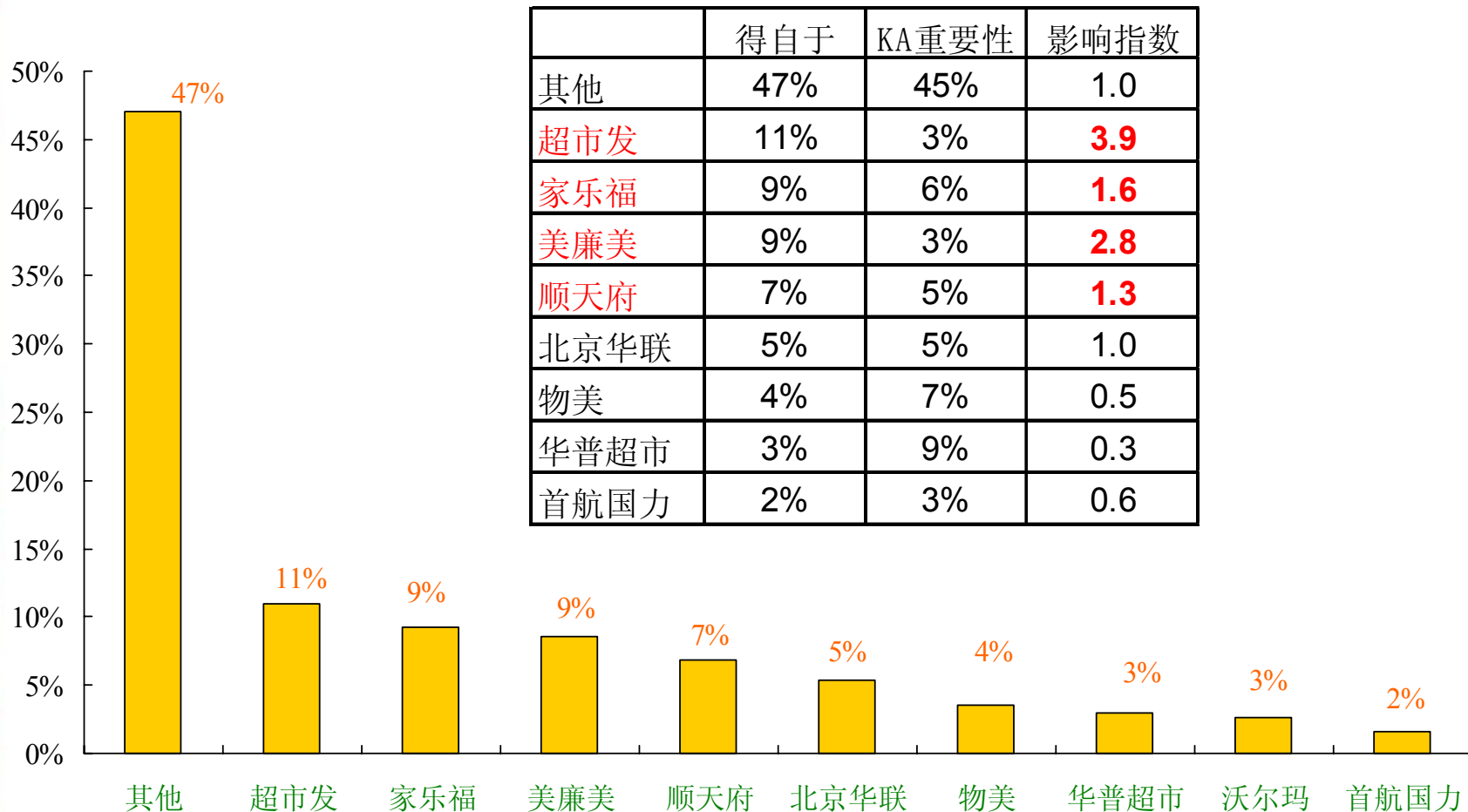


欧尚的进入对谁影响最大

类别：快速消费品总体 城市：北京

P1:5,2003-10,2003

P2: 11,2003-3,2004





购买行为主要指标比较

类别：快速消费品总体 城市：北京

时间：4, 2003-3, 2004

市场总量 = 渗透率 * 每次交易量 * 购买频次 * 总户数

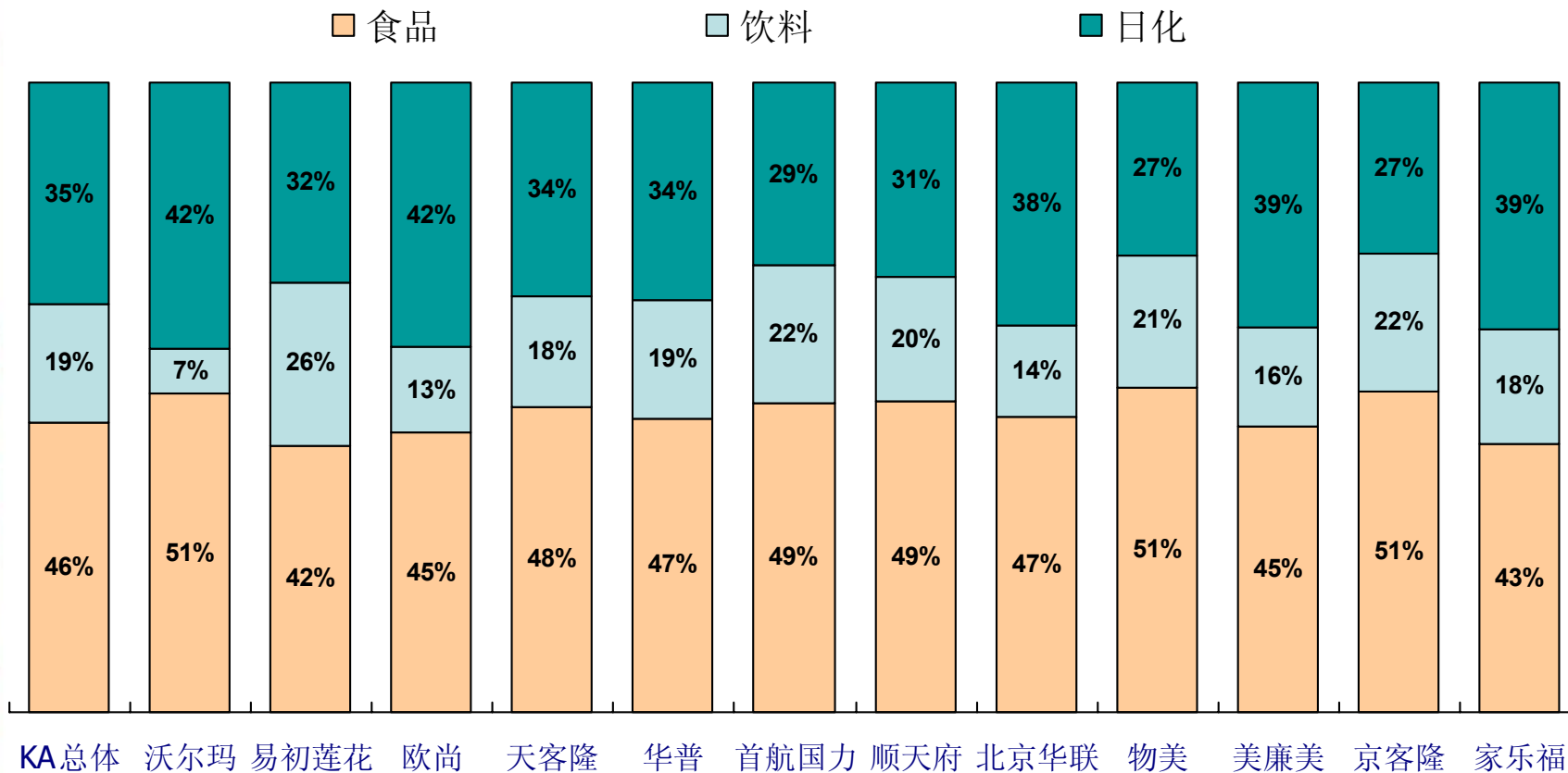
	金额重要性	渗透率	每次交易量 元	购买频次	忠诚度
京客隆	10.5%	45%	16	25.2	14%
华普超市	9.2%	52%	21	15.8	10%
天客隆	7.6%	48%	18	16.1	9%
物美	6.6%	49%	17	14.8	8%
顺天府	6.0%	33%	20	17.7	10%
家乐福	5.8%	56%	25	7.5	6%
美廉美超市	5.3%	42%	23	10.1	8%
北京华联	5.1%	48%	22	8.3	5%
易初莲花	0.3%	9%	30	2.0	2%
沃尔玛	0.2%	2%	37	4.3	4%
欧尚	0.2%	6%	31	1.9	3%





主要KA类别管理差异

时间: 4, 2003-3, 2004 城市: 北京
指标: 金额占比 基数: HM+SM+DS

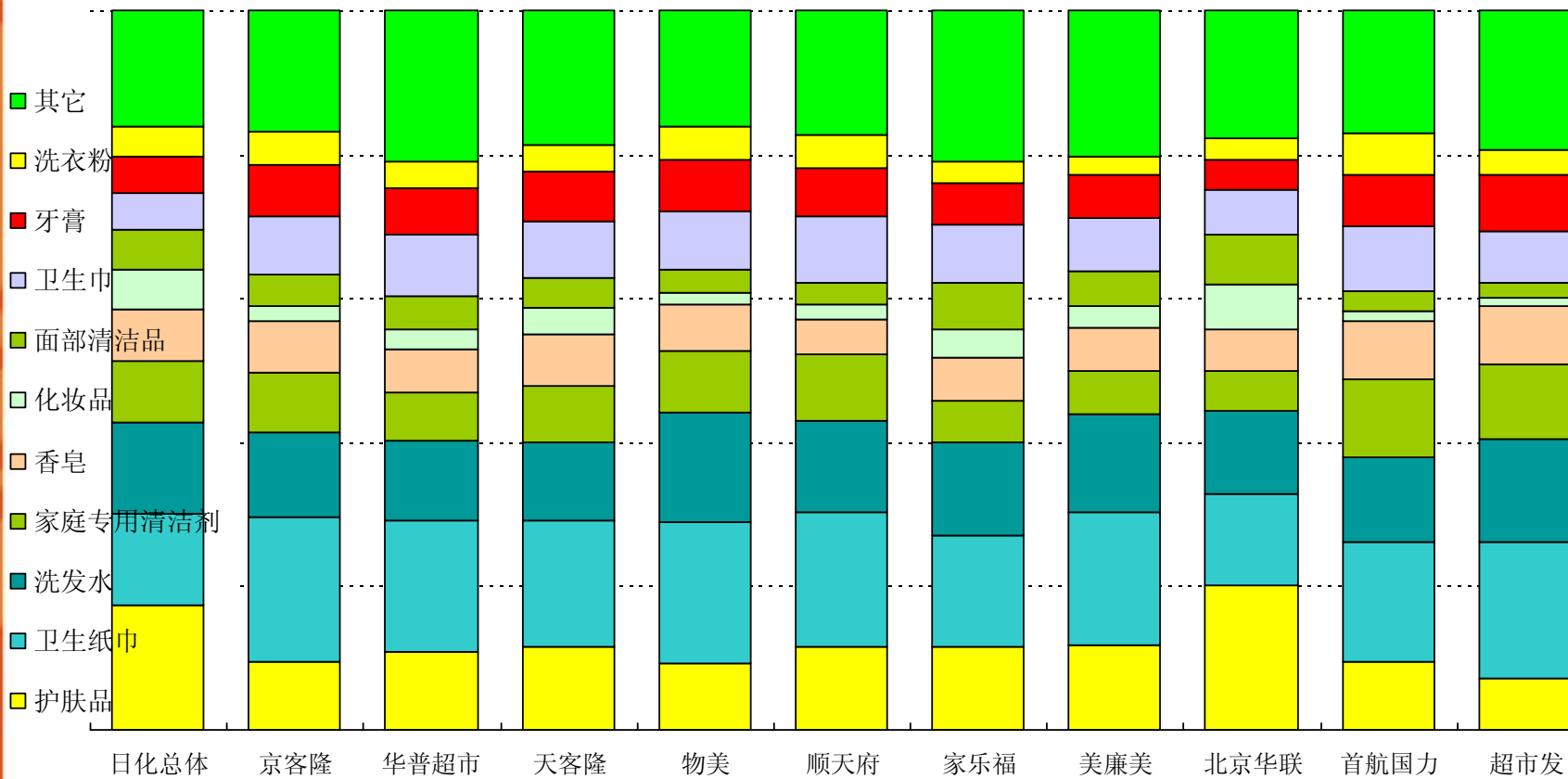




主要KA类别管理差异

时间: 4, 2003-3, 2004 城市: 北京
指标: 金额占比 基数: HM+SM+DS

日化



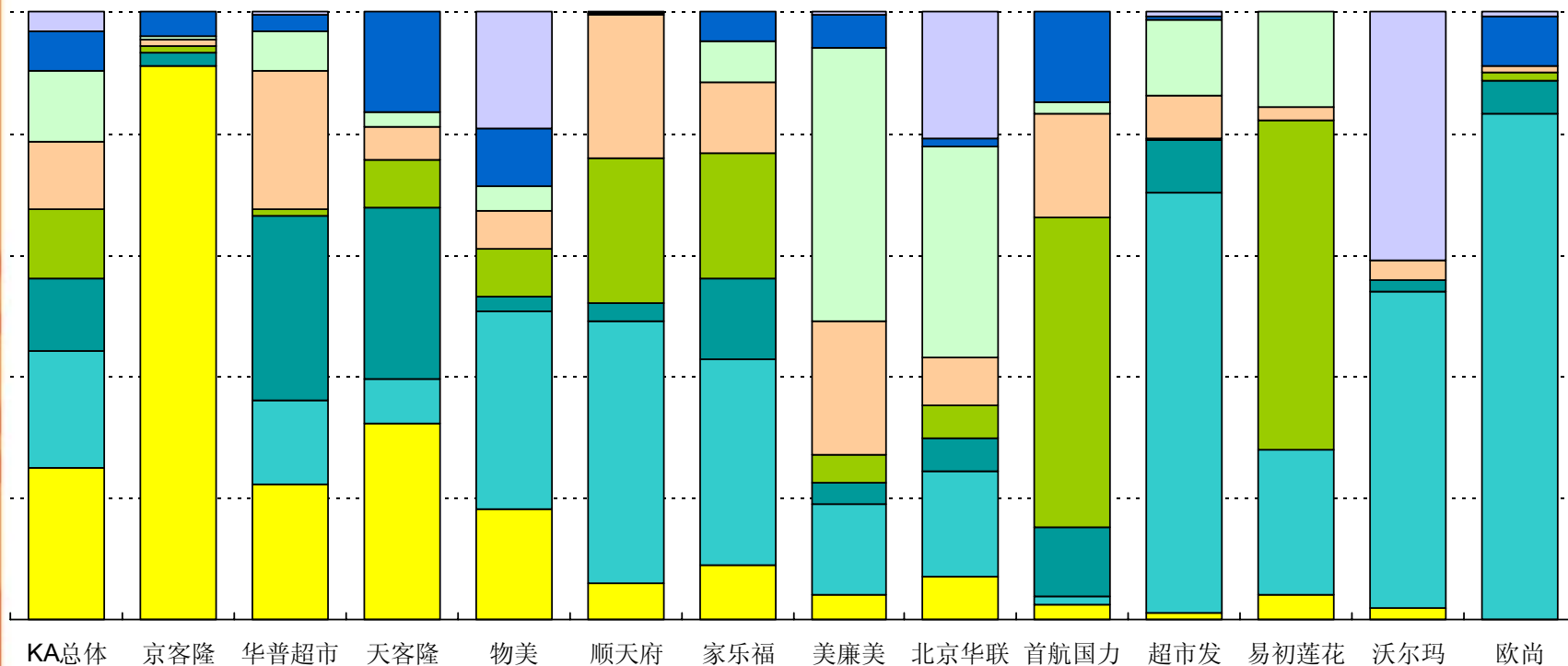


门店的辐射区域到底有多远？

时间： 4, 2003-3, 2004 城市： 北京

指标： 金额占比 基数： HM+SM+DS

朝阳区 海淀区 东城区 丰台区 西城区 宣武区 崇文区 石景山区





2003年KA店产品管理优化

类别: 快速消费品总体 城市: 北京

指标: 金额占比 基数: HM+SM+DS 时间: 4, 2003-3, 2004

KA	重要性	类别优化		品牌优化		地区优化	
		优化后重要性	增长率	优化后重要性	增长率	优化后重要性	增长率
京客隆	10.34	11.18	8%	10.44	1%	16.28	57%
华普超市	9.51	10.19	7%	9.73	2%	11.60	22%
天客隆	7.86	8.51	8%	7.95	1%	9.84	25%
物美	6.67	7.27	9%	6.80	2%	8.50	27%
顺天府	6.42	6.98	9%	6.51	1%	8.59	34%
家乐福	5.92	6.59	11%	6.33	7%	7.12	20%
美廉美超市	5.34	5.88	10%	5.65	6%	7.50	41%
北京华联	4.85	5.43	12%	5.08	5%	7.08	46%
首航国力	3.25	3.52	8%	3.37	4%	4.91	51%
易初莲花	0.29	0.37	29%	0.34	19%	0.42	47%
沃尔玛	0.18	0.22	23%	0.19	6%	0.30	68%
欧尚	0.18	0.23	29%	0.20	13%	0.29	63%



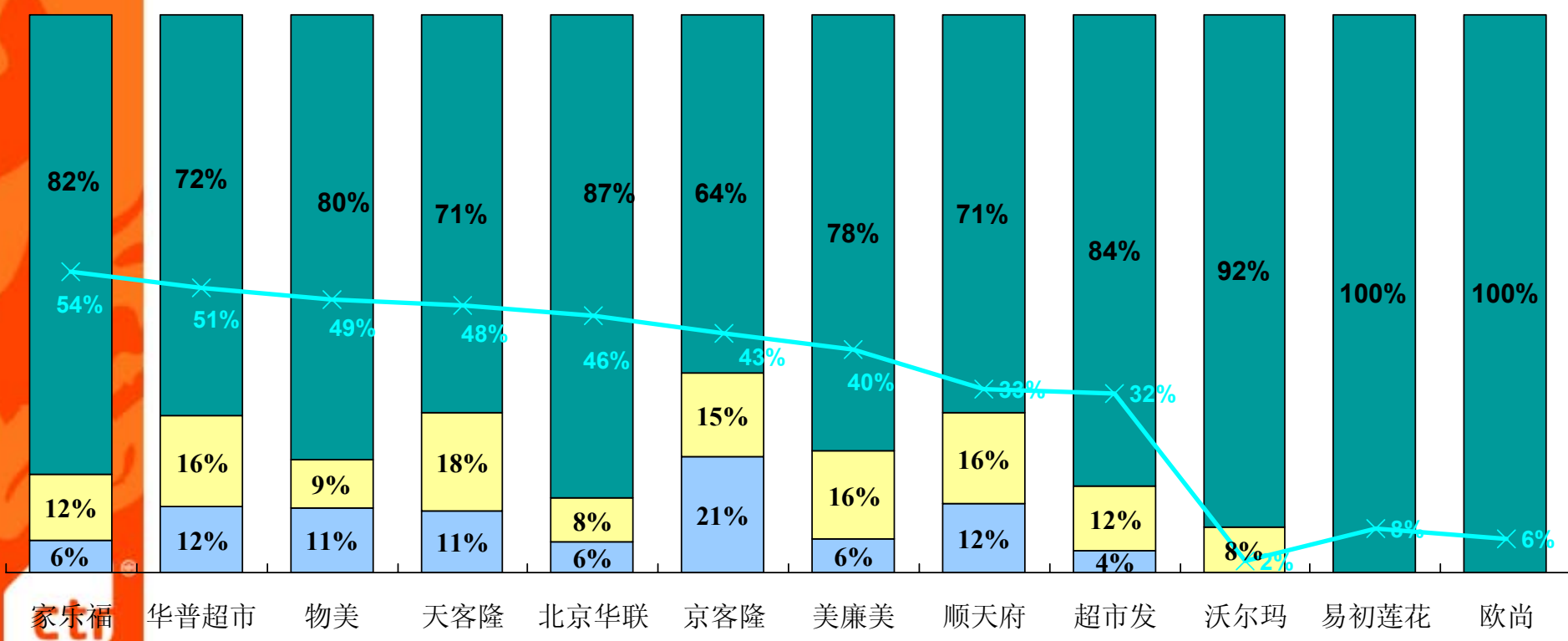
消费者分析: Loyal Buyers vs. Switchers

类别: 快速消费品总体 城市: 北京
时间: 4, 2003-3, 2004

SOR
Loyals: >50%
Hoppers: 20%-50%
Occasionals: <20%

忠诚度=品牌!

Loyals **Hoppers** **Occasionals** **Penetration**





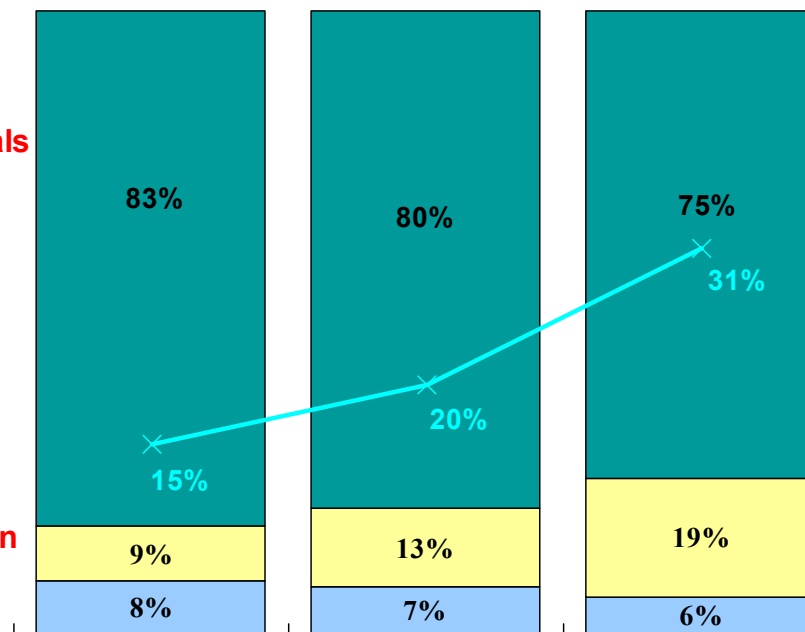
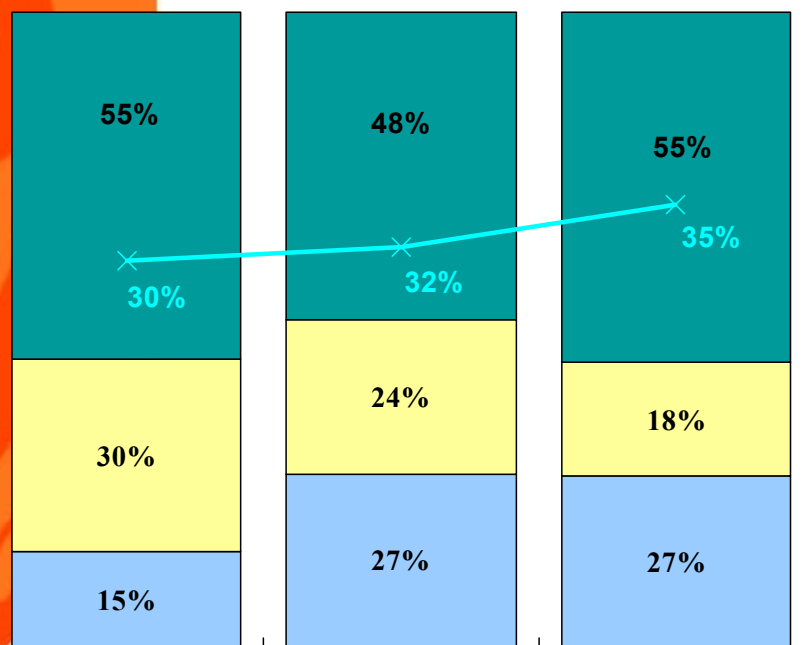
消费者分析: Loyal Buyers vs. Switchers

类别: 快速消费品总体 城市: 北京
指标: 消费者占比

SQR
Loyals: >50%
Hoppers: 20%-50%
Occasionals: <20%

京客隆

美廉美





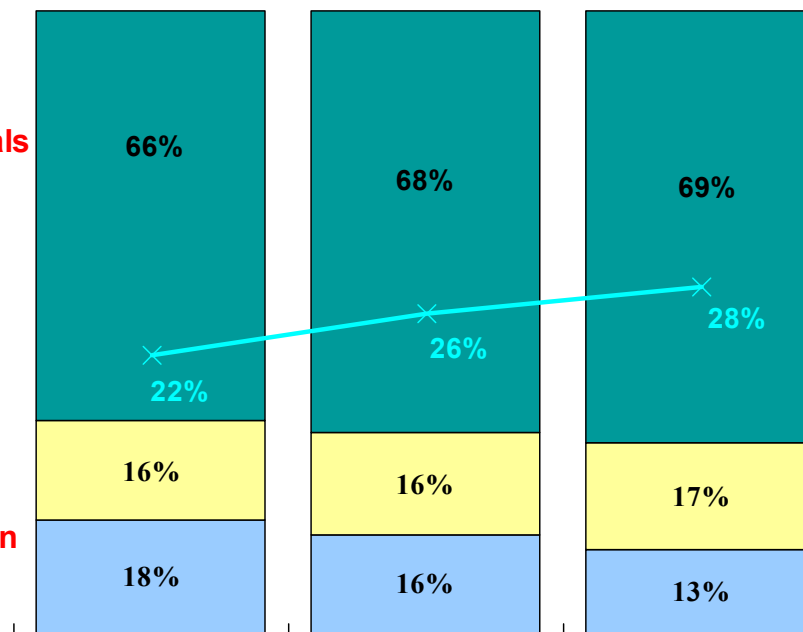
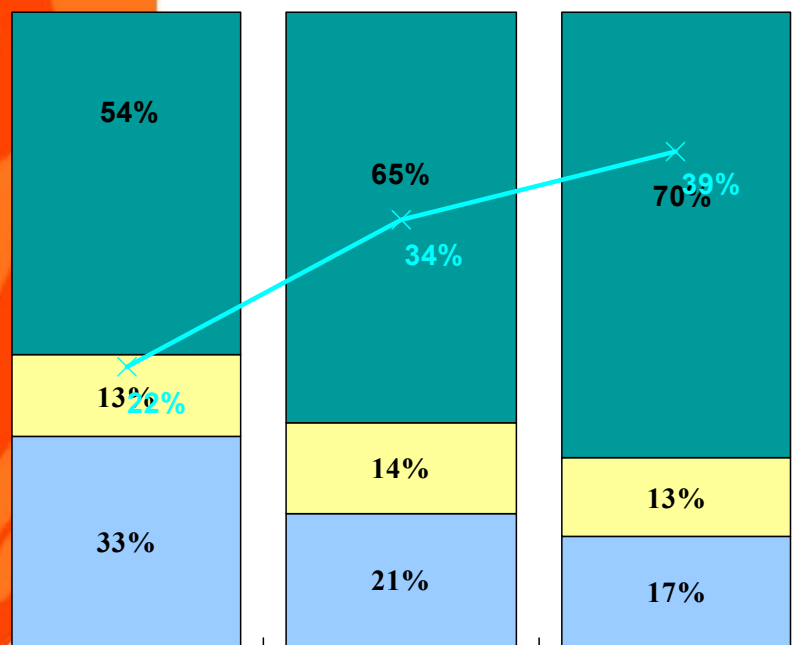
消费者分析: Loyal Buyers vs. Switchers

类别: 快速消费品总体 城市: 北京
指标: 消费者占比

SOR
Loyals: >50%
Hoppers: 20%-50%
Occasionals: <20%

物美

顺天府





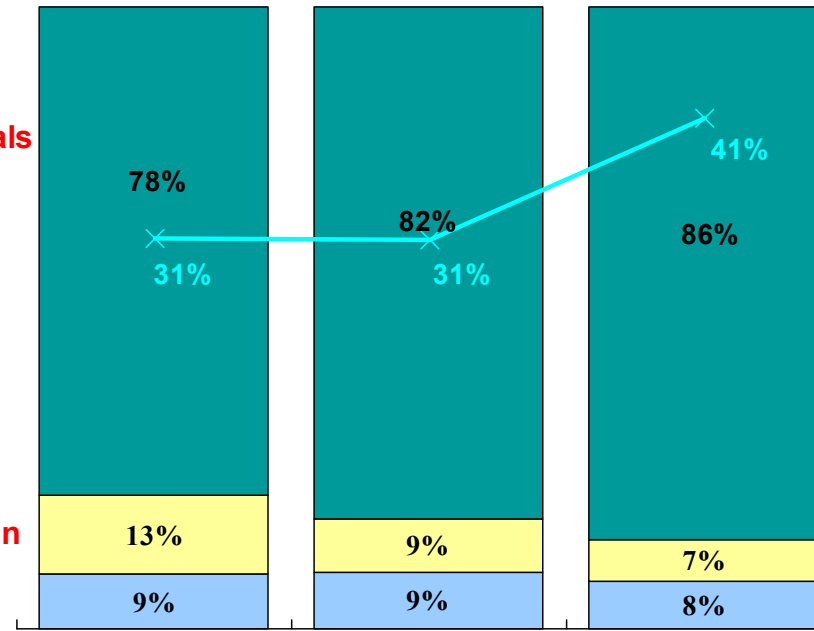
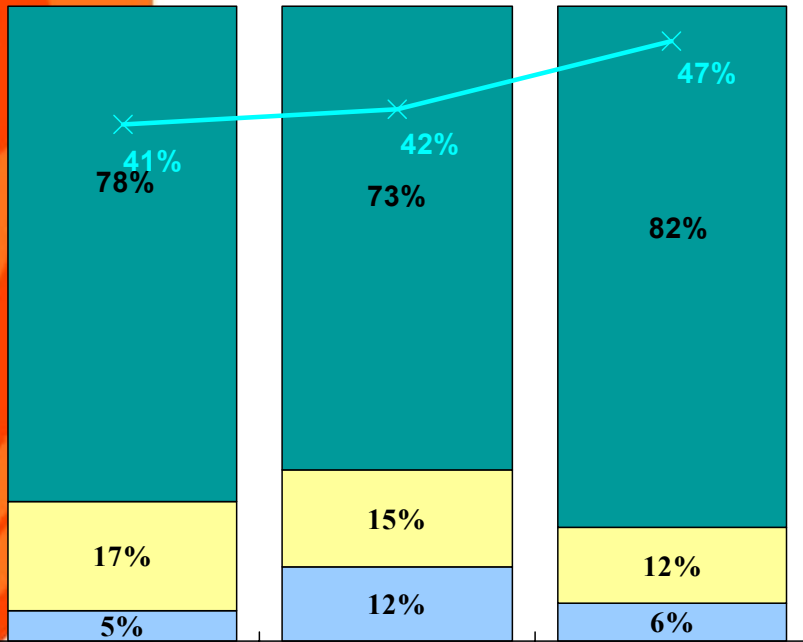
消费者分析: Loyal Buyers vs. Switchers

类别: 快速消费品总体 城市: 北京
指标: 消费者占比

SOR
Loyals: >50%
Hoppers: 20%-50%
Occasionals: <20%

家乐福

北京华联





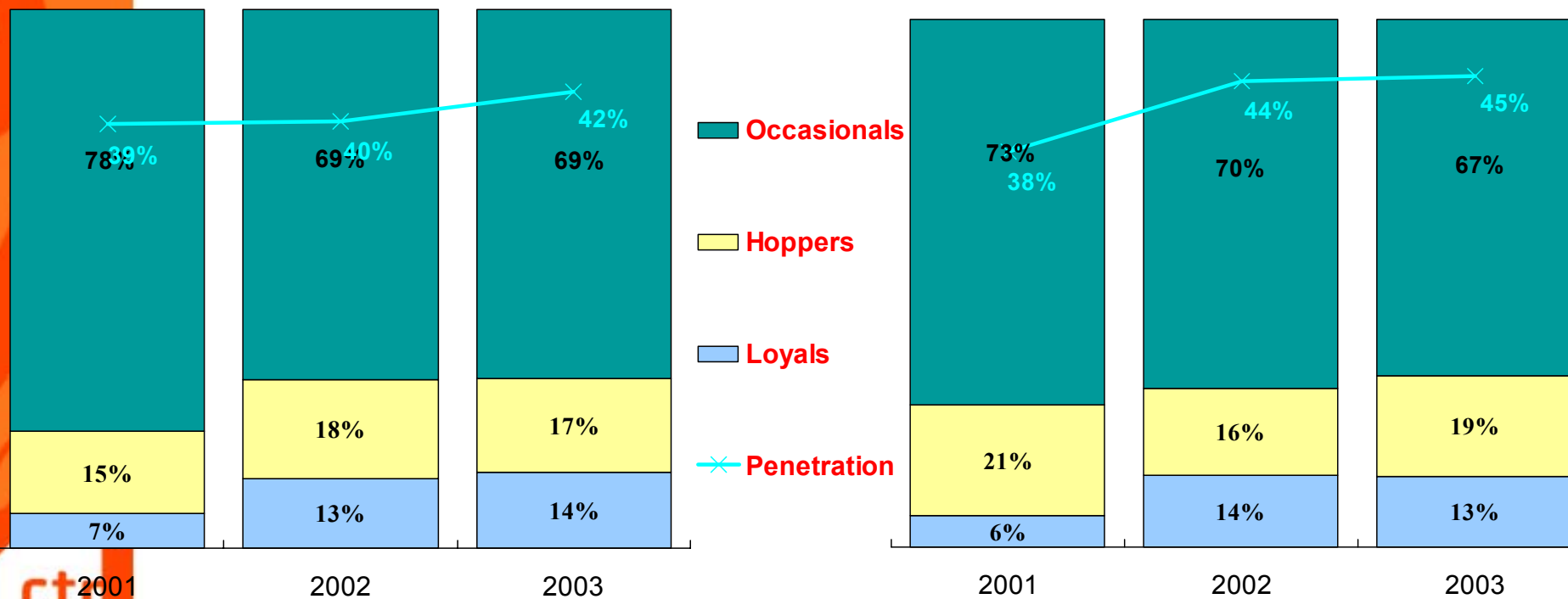
消费者分析: Loyal Buyers vs. Switchers

类别: 快速消费品总体 城市: 北京
指标: 消费者占比

SOR
Loyals: >50%
Hoppers: 20%-50%
Occasionals: <20%

天客隆

华普





1. 渠道重要性

2. KA重要性

3. * 北京

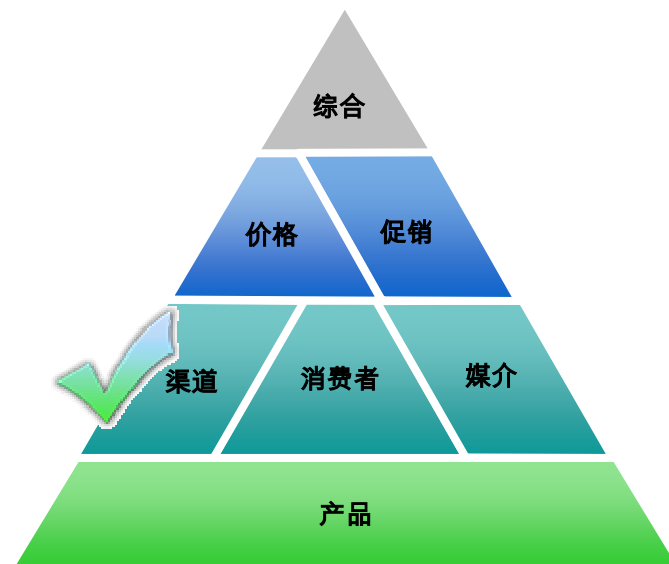
KA间竞争分析

消费者分析

4. * 上海

KA间竞争分析

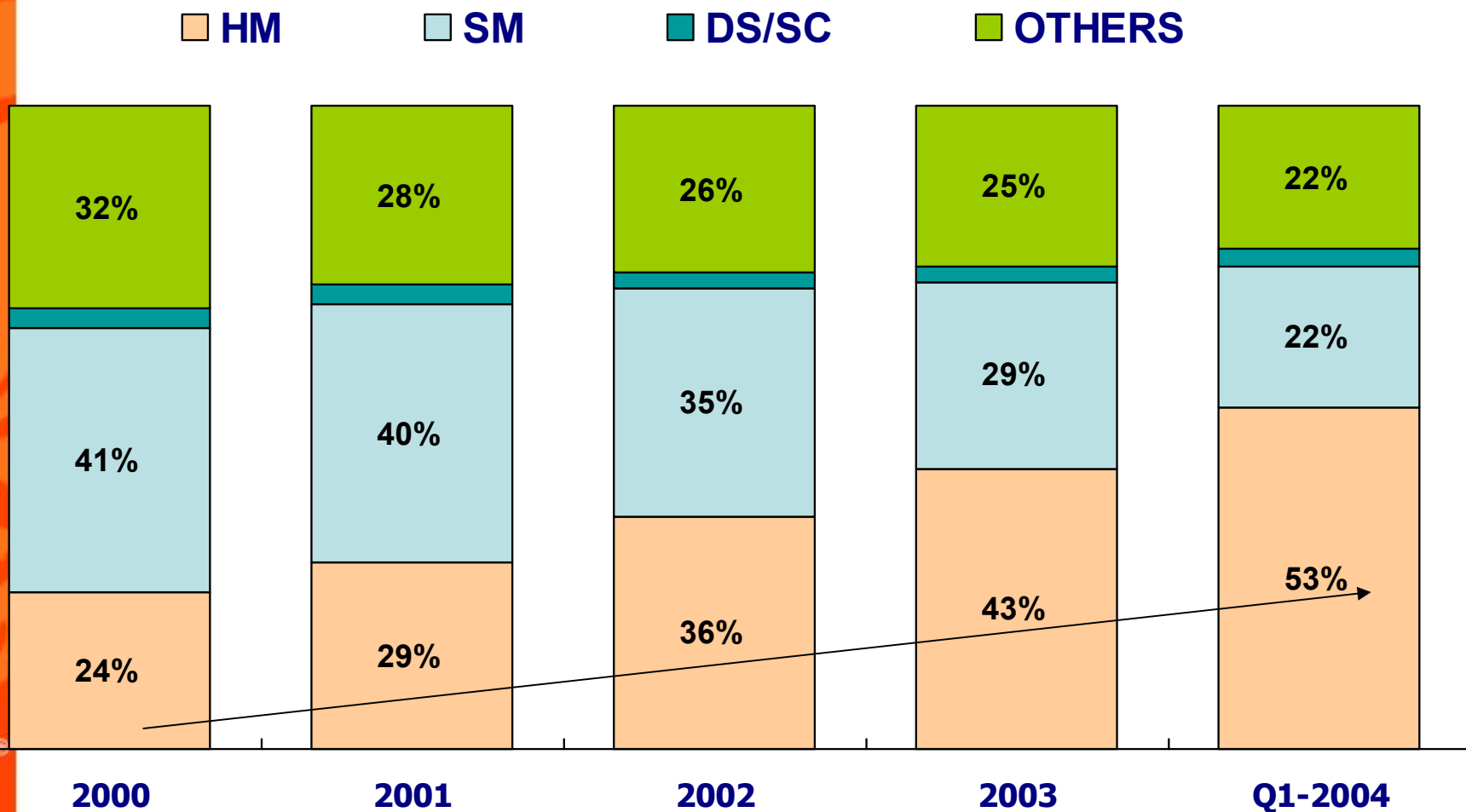
消费者分析





总体快速消费品市场渠道重要性

类别: 快速消费品总体 城市: 上海
指标: 金额占比 基数: 只包括购买

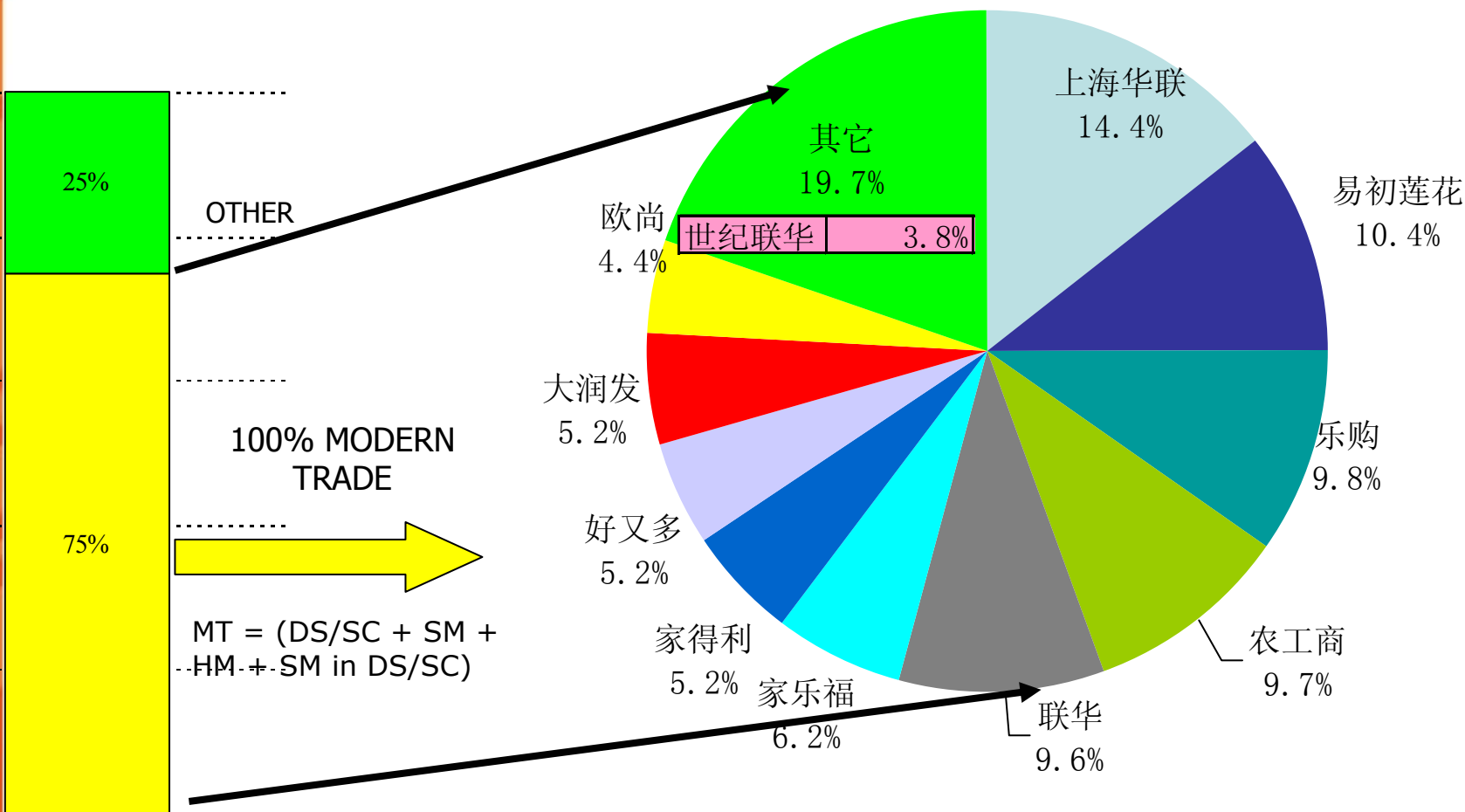


Others: Free Market/Peddler, Grocery, Wholesale, etc



2003年KA店重要性

类别: 快速消费品总体 城市: 上海
指标: 金额占比 基数: HM+SM+DS

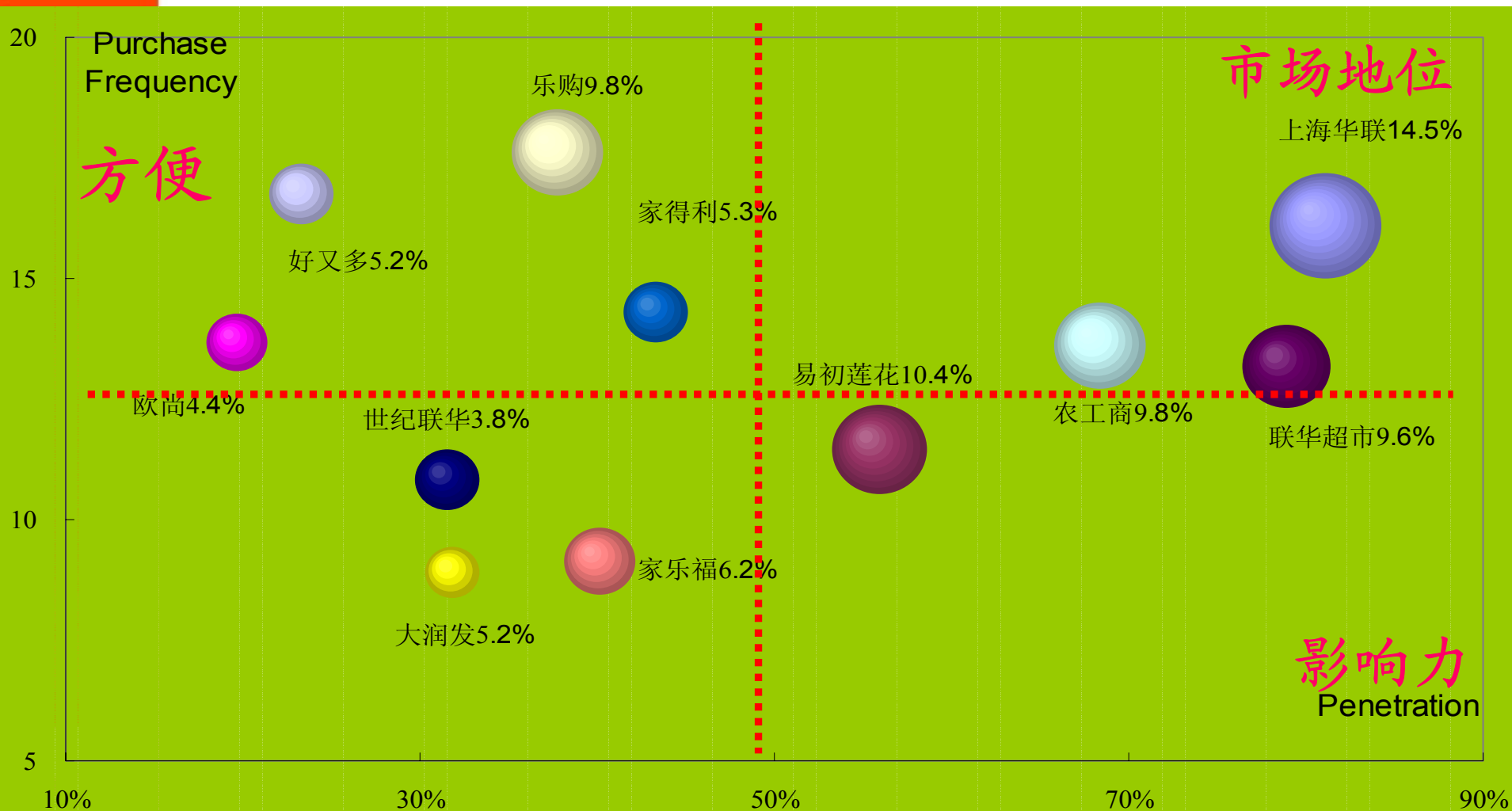


基于快速消费品总体的主要渠道分析指标



2003 上海

The size of bubble represents value share



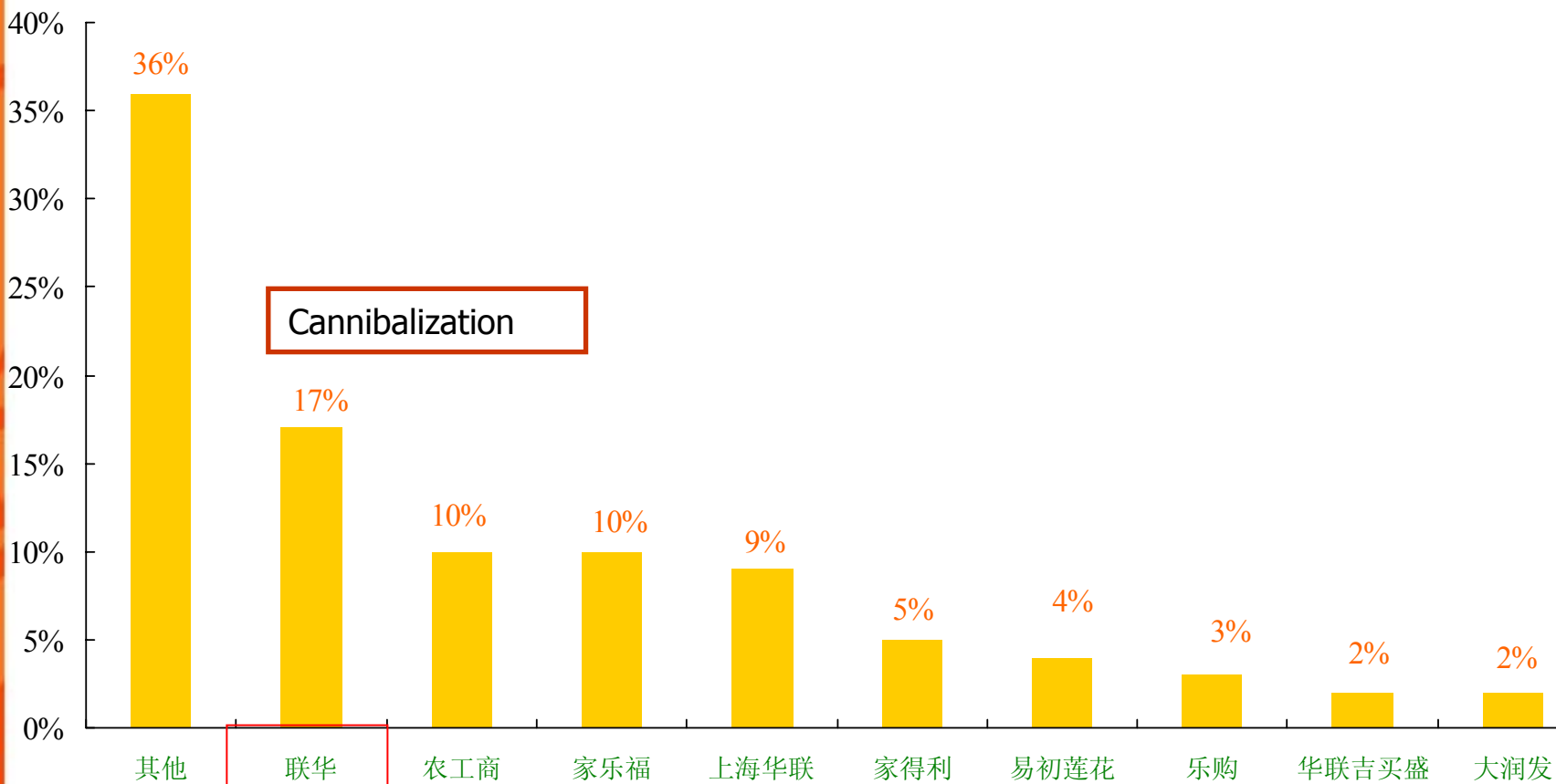


世纪联华的进入对谁影响最大

类别：快速消费品总体 城市：上海

P1:2000-2001

P2: 2002-2003



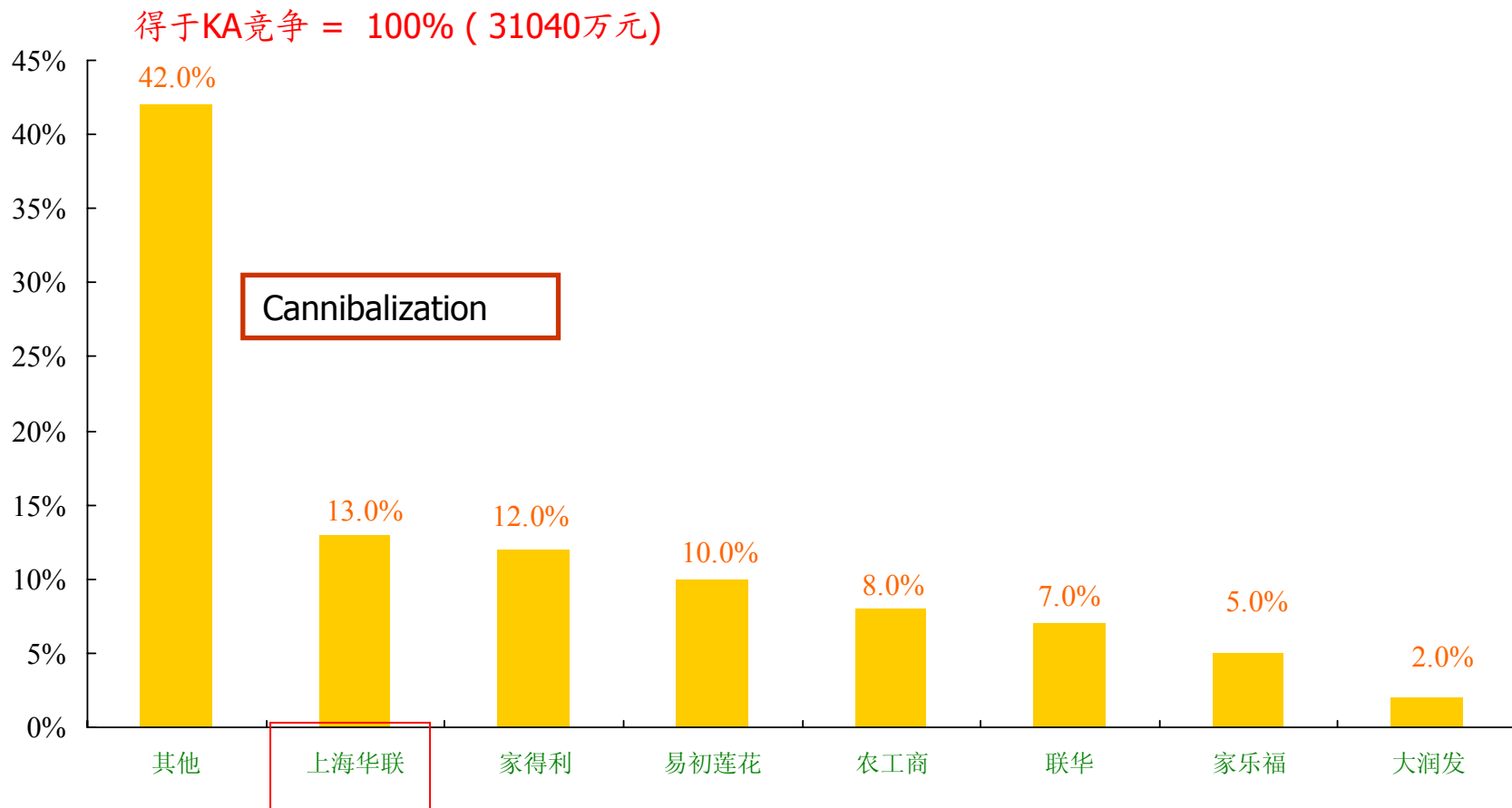


华联吉买盛对谁影响最大

类别：快速消费品总体 城市：上海

P1:2000-2001

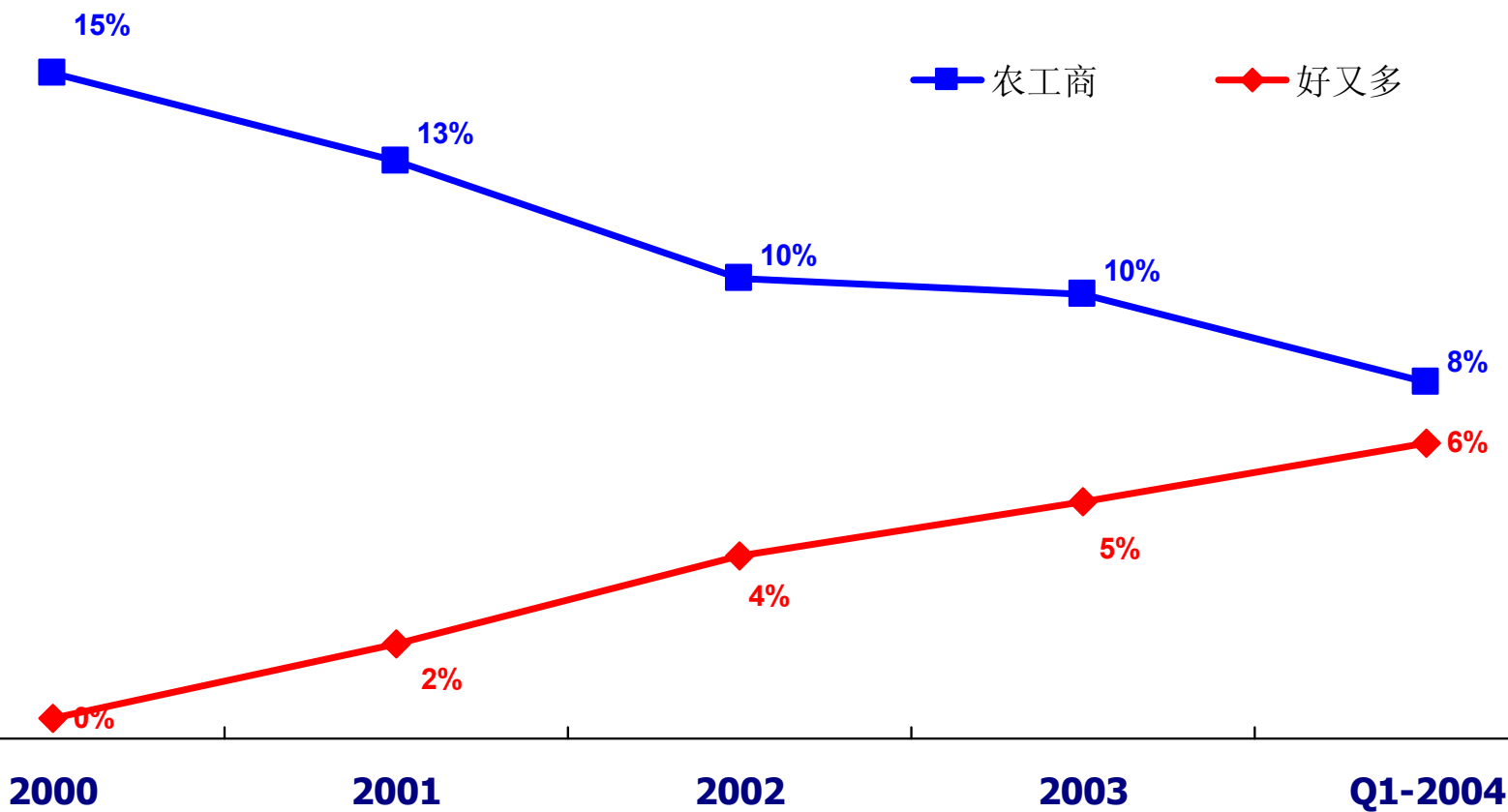
P2: 2002-2003





主要KA重要性占比变化

类别: 快速消费品总体 城市: 上海
指标: 金额占比 基数: HM+SM+DS/SC



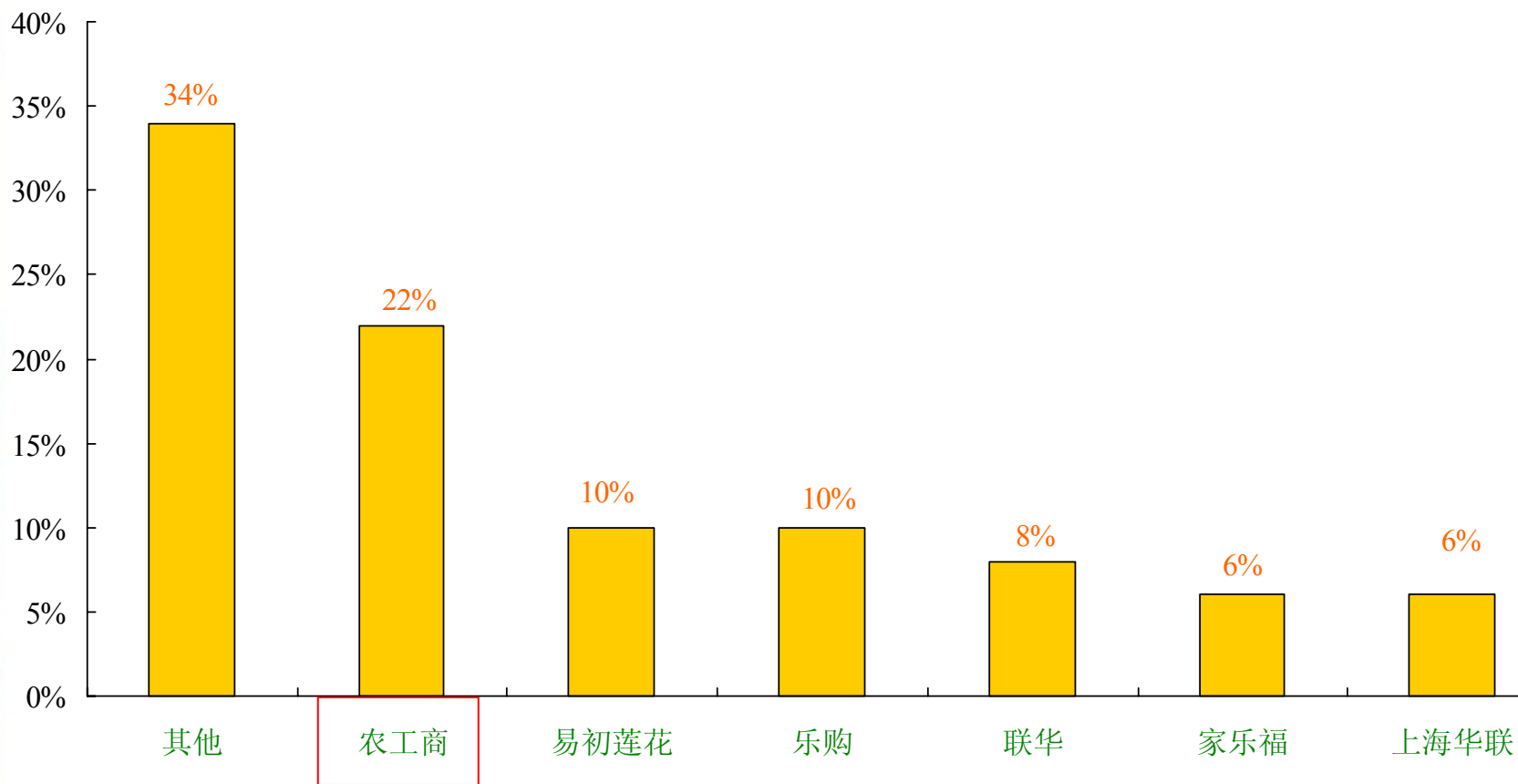


好又多的上升对谁影响最大

类别：快速消费品总体 城市：上海

P1:2000-2001

P2: 2002-2003



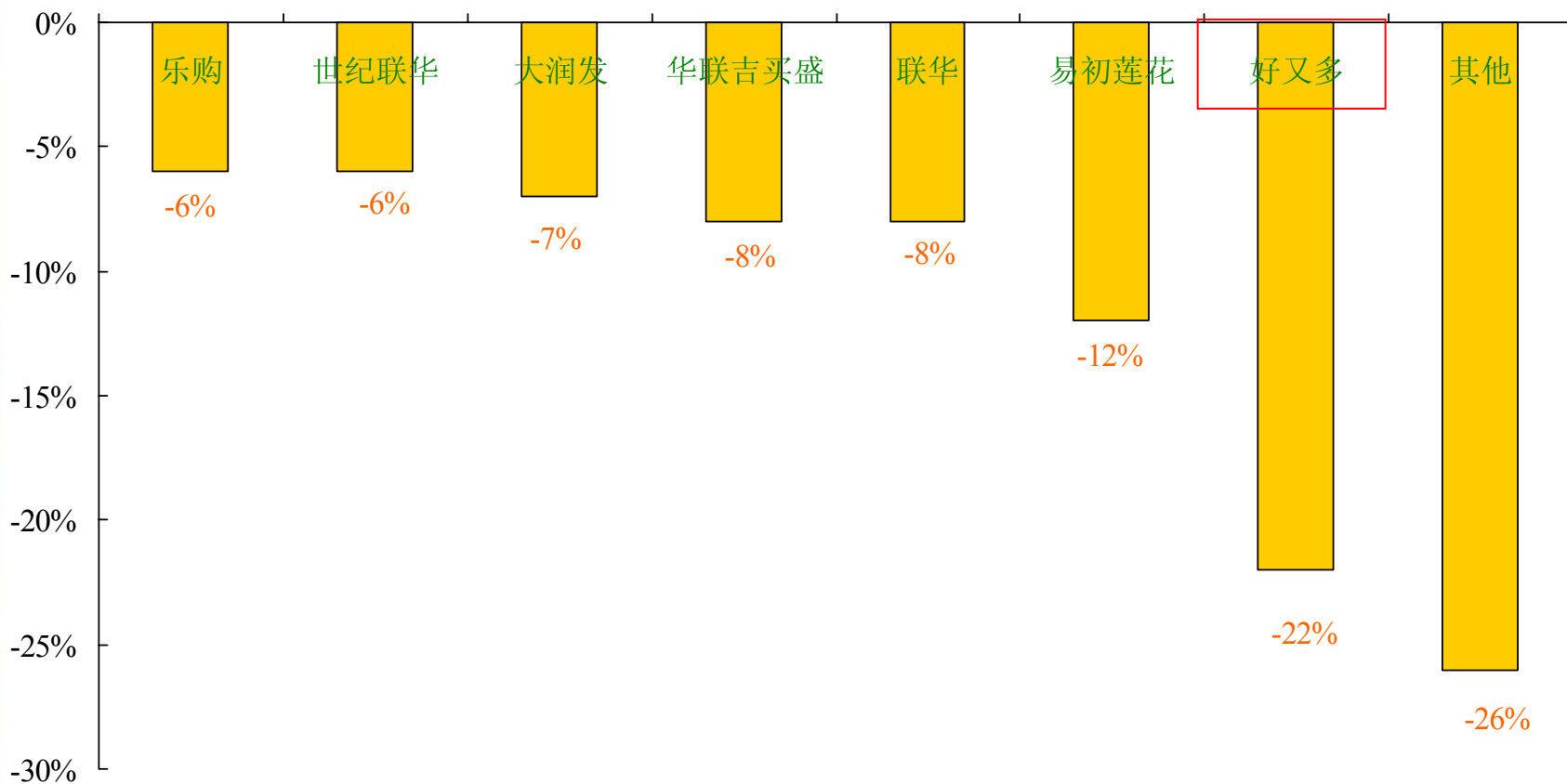


农工商下降的原因

类别：快速消费品总体 城市：上海

P1:2000-2001

P2: 2002-2003



购买行为主要指标比较



类别：快速消费品总体 城市：上海 时间：Y2003 现代化通路

市场总量 = 渗透率 * 每次交易量 * 购买频次 * 总户数

	金额重要性	渗透率	每次交易量		忠诚度
			元	购买频次	
易初莲花	10.4%	56%	30	11.5	11%
乐购	9.7%	38%	27	17.6	15%
农工商	9.7%	68%	19	13.6	9%
联华	9.6%	79%	17	13.2	7%
华联吉买盛	7.9%	45%	24	13.4	11%
上海华联	6.4%	68%	17	10.3	6%
家乐福	6.1%	40%	31	9.3	9%
家得利	5.2%	43%	16	14.3	7%
好又多	5.2%	23%	25	16.7	13%
世纪联华	3.8%	32%	25	8.9	7%

如果您有以下问题 我们可能提供帮助



- 渠道产品类别管理
- 渠道市场定位与竞争策略
- 渠道与企业共赢方式
- 渠道忠诚度建立
- 渠道消费者研究（购物半径、购物篮子大小）
- 渠道选址
-

More Questions



- 请与今天到会的研究专家讨论
- Dr. Jiang Tao
- Dr. Yang Yu Min
- Mr. Zhou Xin

Thanks!