

KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

再探本源

洞察消费者新变化

助力品牌新增长曲线

2023客户会

凯度消费者指数

重构增长

Reshaping Growth with Rising Resilience

穿越周期

人口结构的变迁，宏观经济快速演变，核心人群均呈现崭新的消费模式

年轻家庭



全国年轻家庭销额占比

42.1%

年轻家庭：家庭成员年龄均小于35岁
截止到2023年6月52周

熟龄银发



快消品销额增速指数

221

增速指数：近5年空巢增速/近5年整体增速，截止到2023年6月52周

中产家庭



人口数量规模

4亿人

中国社会科学院，2020年社会蓝皮书：中国社会形势分析与预测
中等收入，家庭年收入10-50万元

最舍得花钱的年轻无孩家庭，开始理性管理钱包，减少不必要花费

107

年轻单身/夫妇
VS整体家庭



购买均价指数

户均购买量



-8.3%

年轻单身/夫妇
23H1VS22H1

截止到23年6月份，城镇居民
16-24岁青年失业率

21.3%



基于快消品总体，2023年6月24周对比2022年6月24周
购买均价指数=年轻单身/夫妇购买均价/整体市场购买均价*100

通过精简/断舍的方式保证生活质量，以小花费获取高情绪价值是当下所需



非刚需-重质精简

粉底



-5.9%
销量增速%

眼霜



-5.2%
销量增速%

凯度消费者指数美妆样组，
2023年6月24周对比2022年6月24周
基于15-34岁

家外当下小确幸

冰激凌



+10.2%
销量增速%

现制咖啡



+36.1%
销量增速%

凯度消费者指数户外样组，
2023年6月24周对比2022年6月24周
基于年龄15-24岁

随着新手妈妈逐渐专业化，更系统、有深度、全面性的沟通可助力品牌从增加信任到购买转化

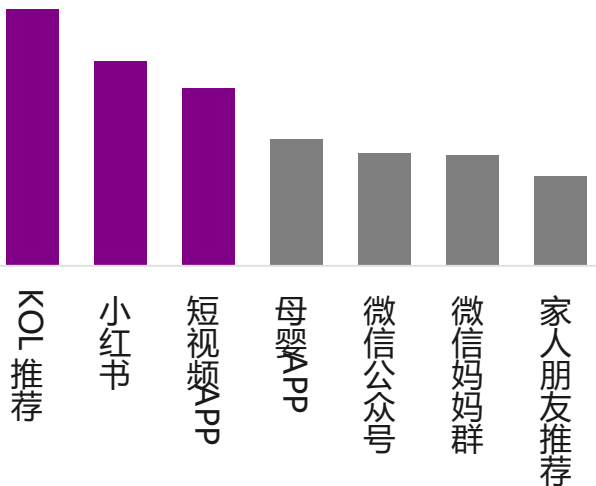


79.5%

购买前已决定好需要的品牌

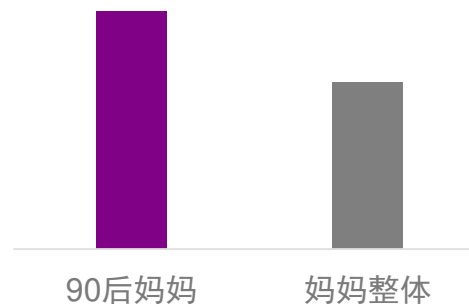
做好充足购买攻略

90后妈妈
获得婴儿用品信息渠道偏好



渠道选择更多元化

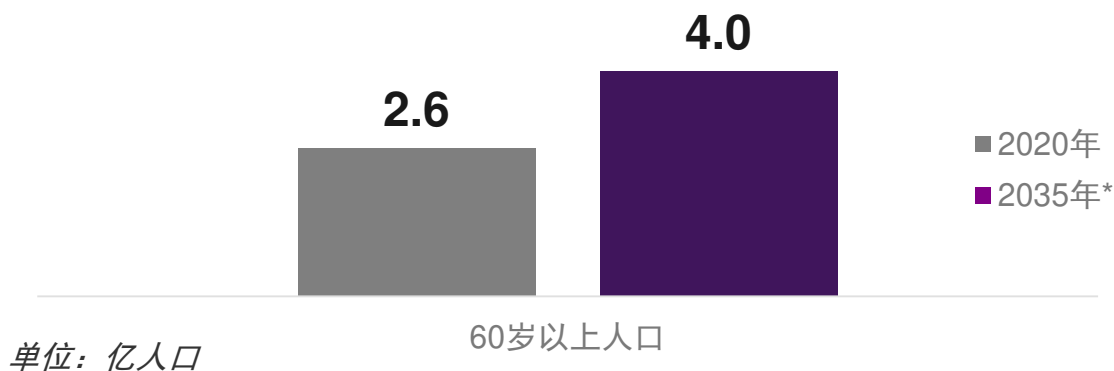
平均购买渠道



我国社会已经从养小为主转向了养老为主，品牌需要把握转型机遇

2022年，中国总和生育率为1.2，出生人口比死亡人口少了85万人，是**全球生育率最低的国家之一**

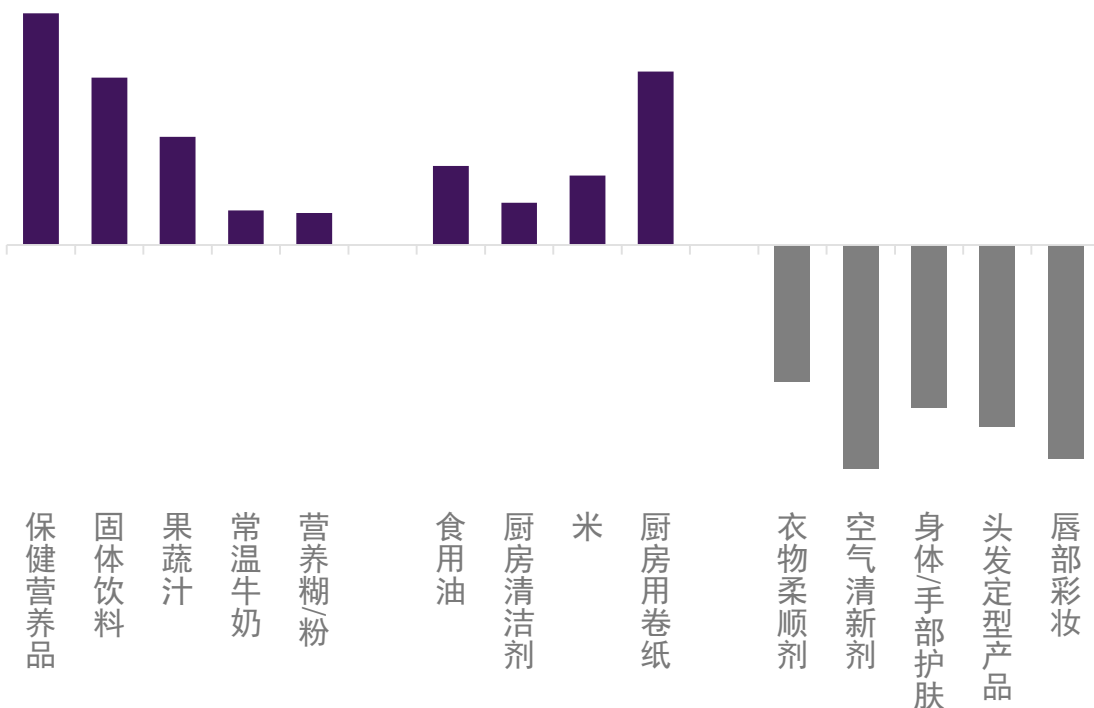
到2035年，我国60岁以上老年人口将突破4个亿，超总人口的30%，**将进入重度老龄化阶段**



需求升级是从健康，生活刚需上的延伸，个人护理，彩妆等潜力待激发

从刚需/健康率先升级

银发家庭购买溢价率



溢价率: MAT2023P6银发家庭购买均价/整体家庭购买家庭*100%

针对银发健康需求点进行沟通

追求高品质



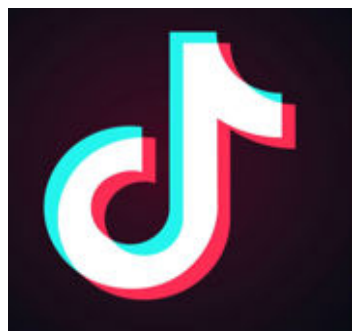
细分品类多样化



以兴趣娱乐为突破点，当前在兴趣电商更偏日常小花费，健康营养类产品

40%

近一年银发家庭
在抖快平台消费



109

银发在抖快购买
频次指数



日常小花费低偏好高



调味品

偏爱指数: 115



坚果零食

偏爱指数: 120

健康营养类偏好高



豆奶粉

偏爱指数: 117



营养糊/粉

偏爱指数: 107

基于银发家庭

频次指数: 银发家庭在抖快购买频次/整体家庭在抖快购买频次 (截止2023年6月52周)

基于银发家庭, 截止2023年6月52周, 抖音/快手平台, 偏爱指数=该品类在空巢家庭占比/该品类在整体家庭占比%

中产作为庞大、具备高质增长的消费力量，是在不确定环境下的最好抓手



快消购买量增速指数

274



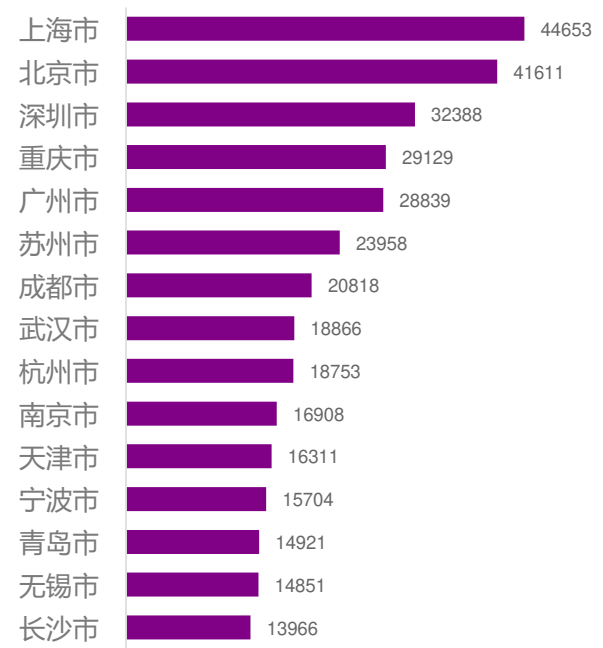
中产家庭溢价指数

107

购买量增速指数：中产家庭消费量增速/整体市场消费量增速
溢价指数：中产家庭购买均价/整体市场购买均价
截止到2023年6月52周

越来越多的付费仓储零售商争夺中产购物篮，随着新一线城市经济的崛起，人才的流入成为新中产的高地

百强TOP15城市
GDP总体 (亿元)



截止到2022年12月



开市客

进驻城市：上海，江苏，宁波、杭州
预计进驻：南京



山姆仓储会员店

进驻城市：北京，上海，天津，深圳，广州，大连，沈阳，杭州，成都，宁波，苏州，武汉，南京等



盒马X会员店

进驻城市：北京，上海，南京，苏州

仓储零售的价格战，越来越多的高端平替，反映出中产在不放弃体面同时，更加理性的购买决策

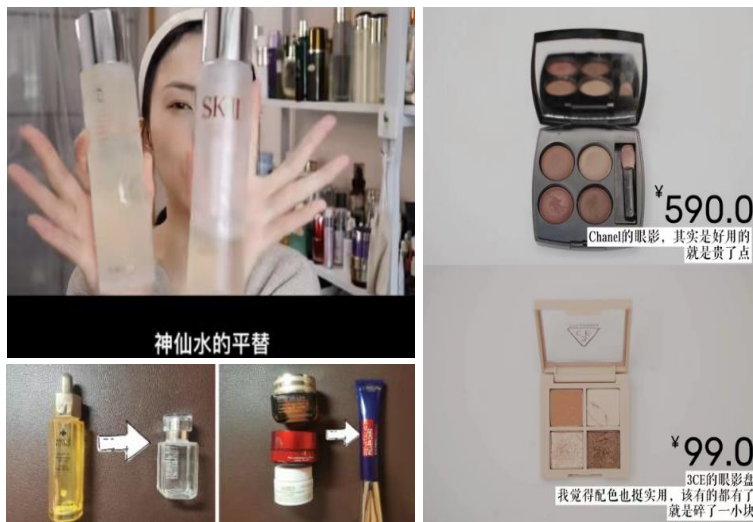
“移山价” VS “杀马价” 肉搏战



在杭州Costco, 中产疯抢巴宝莉风衣

8月26日, “仓储会员店鼻祖” Costco(开市客)杭州首店开业, 人山人海, 一瓶1499元、一箱19688.9元的茅台很快被抢光, 三个爱马仕包包...

小红书分享高端平替攻略



洋酒
23H1VS22H1 销额增速
+15.6%



护肤品
23H1VS22H1 销额增速
+5.6%

2023年6月24周对比2022年6月24周



01

打破认知

随着消费者越来越多元化，立体化，品牌方需要打破固有观念，用全新的认知来审视消费者，用更专业化，更多维度的衡量标尺来定位他们。

02

优化与聚焦

了解哪些人群可以为品牌带来最大化的增量，根据自身品牌资源规划出人群方案优先级，从而更加聚焦并实现高效增长。

03

全链路整合

随着数字化、线上化的发展，消费者从沟通到转化购买的距离逐渐缩减，所以品牌需要全链路，更立体化的跟踪消费者，且不断优化链路，从而推动高效购买转化。