



# 杂货店的未来

电子商务，数字技术及变化中的全球购物偏好

2015年4月

nielsen

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

# 目录

简介和方法论 .....	03
<b>第 I 部分：在线购物和店内数字技术的未来 .....</b>	<b>05</b>
送奶工人的回归 .....	06
在线购买日用品在亚太地区尤其受欢迎 .....	09
就电子商务而言，产品的选择很重要 .....	11
电子商务将不断壮大，但实体店仍将占主导地位 .....	13
电子商务的成功战略 .....	14
在数字和店内购物之间架起桥梁 .....	16
基于技术的店内便利选项 .....	19
<b>第 II 部分：全球的渠道转换和贸易份额 .....</b>	<b>20</b>
大型商店走在前列，但小型商店成长速度更快 .....	21
消费者的购物渠道取决于类别 .....	24
在变幻莫测的市场中保持忠诚度 .....	27
在新的零售环境中取得成功 .....	30

# 数字技术正在重新定义杂货店的购物体验



## 全球范围内

- 四分之一的在线受访者表明他们在网上购买日用品，超过一半 (55%) 的人愿意在未来继续这样做
- 线上日用品购物的增长部分得益于数字原住民—千禧世代和 Z 世代的成熟
- 在亚太、非洲/中东和拉丁美洲地区，在未来使用数字零售的意愿是最强的
- 电子商务特别适合备货和专门需求的零售业，这是因为它能够提供较实体店更深入的产品选择
- 在当今的使用中，使用线上或移动优惠券和移动购物清单是店内数字参与的最常见方式
- 对店内零售而言，大型商店具有销量优势，但小型商店发展更快。

设想有这么一间杂货店，当您走进时，您可以收到个性化的建议 and 产品信息，结账仅需几秒钟，并且无须掏出您的钱包。是否觉得不可思议？事实上这并没有您想象的那般遥远。

科技的发展已经大大改变了音乐、图书和视频等行业的运作方式。iTunes 使消费者能够拼凑创建便于随时随地携带的个人音乐库；Amazon 使购物者能够基于搜索和购买历史记录查看各类产品、用户评价和个性化推荐。诸如 Netflix 和 Hulu 的流服务以及诸如 Apple TV 的设备使用户可以随时随地访问内容。

在消费性包装品 (CPG) 行业，变化还谈不上变革，而数字技术却在重新定义“移动”购物。物理和数字世界的界限愈加模糊。消费者日渐习惯在其他零售场景中享受数字技术带来的好处，并开始对杂货店具有相同的期待。聪明的零售商通过技术增强消费者的体验并满足消费者不断上升的期待，从而取得成功。

尼尔森全球垂直零售商总裁 Patrick Dodd 表示，“互联商业时代已经来临。“消费者并非全部线上或线下购物；相反，他们采用混合方法，使用最适合他们需求的渠道。最成功的零售商和制造商将站在物理世界和虚拟世界的十字路口，利用技术满足消费者的需求，不管消费者想在何时何地，通过何种方法购物。”

尼尔森全球电子商务和新零售调查对全球 60 个国家/地区的 30,000 名受访者进行了线上调查，以了解数字技术对未来零售行业的影响。我们着眼于消费者目前使用技术的状况，并对零售商和制造商如何才能使用灵活的零售业选项来改善购物体验和提高访问量与跨渠道销量提出了见解。我们也调查了零售业的销售数据，从而确定分销和渠道购物偏好如何在全球发生变化及其如何影响未来零售业的面貌。

## 关于全球调查方法

此次调查中的发现基于 60 个国家/地区的在线受访者。在线调查方法具有规模巨大和全球性覆盖的优势，但它仅立足于当前互联网用户（而非整体人群）的使用习惯。在发展中市场，在线普及程度仍在不断提高，受众可能比该国的一般人群更年轻和富有。此外，调查的回复是基于声称的行为而非实际的测量数据。

请注意，调查是用实际行为对尼尔森零售销售数据进行了补充。



# 第 I 部分



## 在线购物和店内数字 技术的未来

# 送奶工人的回归

未来的风潮是否会让您想起过去？在 20 世纪 50 和 60 年代，北美洲和欧洲的很多家庭都使用上门送奶和其他每日必需品服务。在某些市场中，送奶工人从来就不是过时的服务。例如，在印度，商家上门配送日用品、日常主食或即时餐的理念一直存在，并且十分盛行。在全球范围内，我们看到，上门配送的模式正在回归-并且存在一些变化。消费者不仅仅是通过电话订购；他们越来越多地通过零售商的网页或使用移动应用程序下单。四分之一的全球受访者已经在线订购日用品并享受送货上门的服务，超过一半 (55%) 的人愿意在未来享受此服务。送奶工人已经回归，但这一次，他们提供数字化服务。

越来越多的零售商正在采用电子商务模式，这使懂技术并对时间有要求的消费者能够更方便地获得所需产品。在全球受访者中，14% 的人表示他们使用在线自动订阅服务，即按设定的频率定期补充订单，超过一半 (54%) 的人愿意在未来享受此服务。2011 年，Tesco (Homeplus) 在韩国地铁系统推出了第一个虚拟超市，并且此模式已经推广至其他市场。今天，13% 的全球受访者表示他们已经使用虚拟商店，并且五分之三 (58%) 的人愿意在未来使用虚拟商店。

少数消费者正在使用“点击提货”服务，即在线订购日用品，然后在某个商店或其它地点提货。略微超过十分之一的全球受访者表示他们在线订购日用品，然后在店内提货或使用免下车服务提货（每一种情况 12%）。略少的受访者 (10%) 选择在线订购，然后在路边提货。然而，超过一半的全球受访者愿意在未来使用这些在线选项（57% 愿意在店内，55% 愿意免下车，52% 愿意在路边提货）。

“最后一里的电子商务模式存在庞大的物流和成本问题，目前尚未解决，”Dodd表示。“因此，零售商需要对能够解决这些问题的智能“交付”选项进行实验。由于法国和意大利的人工成本高，零售商通过“点击免下车”计划取得了一些成功。我们希望此模式在未来持续发展，尤其是在零售商增强其在线服务和框架时。”

在线CPG销售的增长部分得益于数字原住民的成熟。数字原住民指随着数字技术的成长起来的消费者（千禧世代和现在的Z世代）。这些消费者对技术拥有空前的热情和适应性，并且在线购物对他们而言是骨子里的行为方式。在年轻的受访者中，当前最受欢迎的六种电子商务选项包括：送货上门、店内提货、免下车提货、路边提货、虚拟超市和自动订购，而年轻消费者也最愿意在未来使用所有这些电子商务选项。例如，30%的千禧世代（年龄在21-34岁之间）和28%的Z世代（年龄在15-20岁之间）的受访者表示他们目前在线订购日用品并享受送货上门服务，相比之下，22%的X世代（年龄在35-49岁之间）、17%的婴儿潮一代（年龄在50-64岁之间）和9%的沉默一代（年龄在65岁以上）受访者表示他们正在使用该选项。更年轻的受访者也非常愿意在未来使用所有电子商务选项。

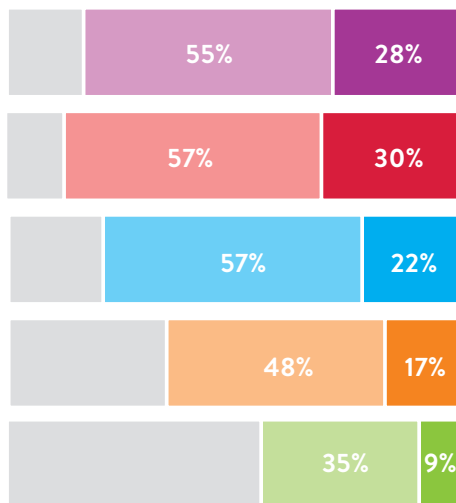
“千禧世代初入职场，并开始成家，而年龄稍大的Z世代即将大学毕业并踏入职场，”Dodd表示。“这些人群将对我们未来数十年的经济有重大影响。因此，零售商和制造商了解这些消费者使用技术的情况以及如何在购买全过程中采用数字作为接触点至关重要。”

千禧世代和 Z 世代是最活跃的在线日用品消费群体。

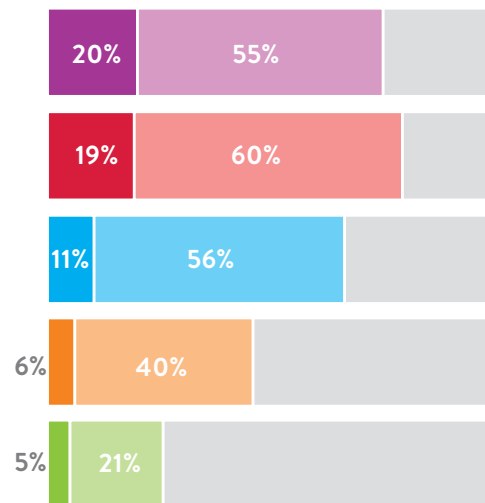
使用/愿意使用电子商务选项的百分比



网上订购并送货上门



使用在线自动订购

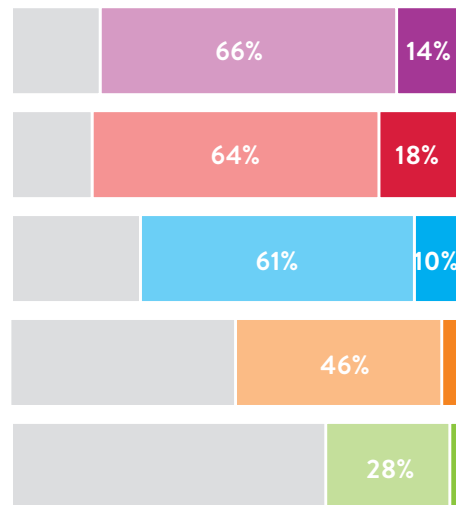


已在使用

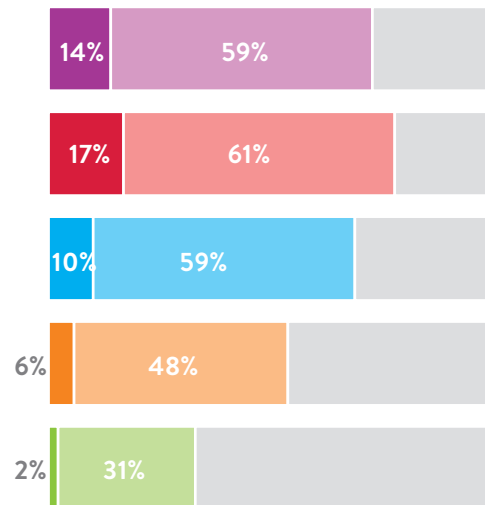
愿意使用



使用虚拟超市



在线订购并在店内提货



已在使用

愿意使用

来源：尼尔森全球电子商务和新零售调查，2014 年第 3 季度

# 在线购买日用品在亚太地区尤其受欢迎

移动用户的持续增长和宽带的普及也帮助促进了在线日用品销量，在发展中国家/地区更是如此。就区域而言，亚太地区持续高于全球采用所有在线零售选项的平均水平。在该地区，在线订购并送货上门是最受欢迎的灵活的零售选项，在中国的使用率特别高。超过三分之一 (37%) 的亚太地区受访者和 46% 的中国受访者表示他们使用在线订购和交付服务。在该地区，在线自动订购的使用率也非常高 (22% 对全球 14%)，而中国再次领先 (30%)。

销售数据反映了在线购买 FMCG 在中国的显著增长。在 2013 年到 2014 年之间，尼尔森所跟踪的 17 大类别中的电子商务销量增幅为 40%。食品是主要增长引擎。例如，尽管液态奶类别的电子商务份额非常小 (2%)，但它在 2013 至 2014 年间的份额翻倍 (增幅达 91%)，为所有 FMCG 类别的最大在线增幅。另一个在线表现突出的食品类别是巧克力。2014 年，在线巧克力的销售占总类别销售 17% 的份额，同比增长 59%。

与世界其他地区相比，为什么亚太地区的在线 FMCG 销售如此突出？这是因为下列几个因素。首先，该地区的高速城市化和高人口密度使送货上门模式经济可行，尤其是在劳动力成本低的中国。此外，智能手机用户和使用的高速增长亦创造了巨大的移动商机。最后，尤其是在中国，食品安全问题迫使消费者在线寻找高质量的食物。

在发展中市场，在未来使用数字零售选项的意愿最强，亚太地区的平均值是 60%，拉丁美洲是 60%，非洲/中东是 59%，接着，欧洲是 45%，北美洲是 52%。





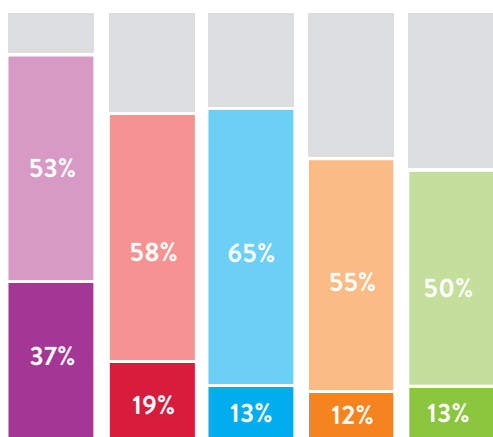
## 亚太地区及非洲/中东的电子商务潜力最大

使用/愿意使用电子商务选项的百分比

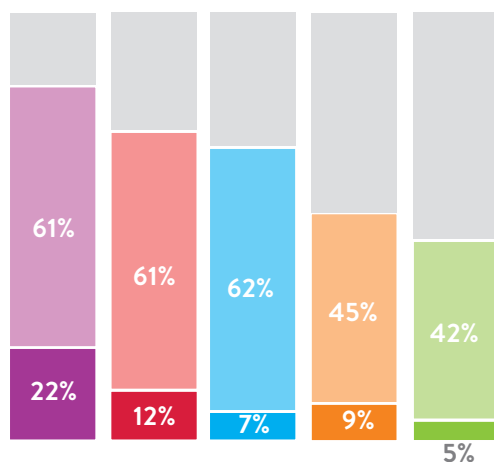
● 亚太地区 ● 中东/非洲 ● 拉丁美洲 ● 北美洲 ● 欧洲



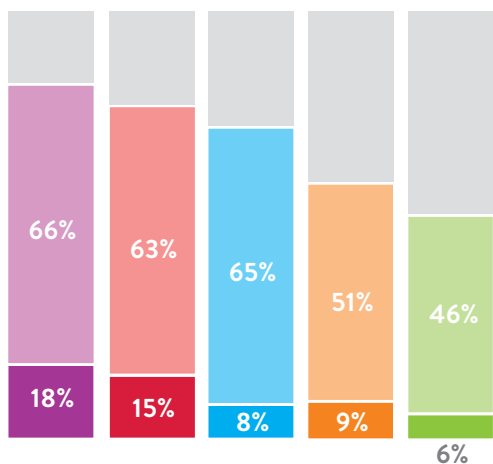
网上订购并送货上门



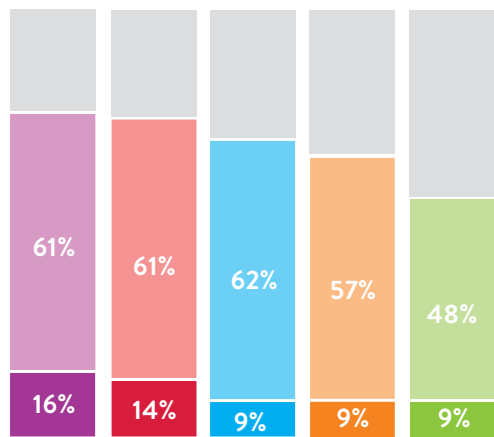
使用在线自动订购



使用虚拟超市



在线订购并在店内提货



来源：尼尔森电子商务和新零售调查，2014 年第 3 季度

# 就电子商务而言，产品的选择很重要

虚拟购物篮无需对应物理购物篮。事实上，这两者之间的关系通常是相反的。例如，在美国，在线商品销售的组合大约是 60% 的非食品和 40% 的食品，而店内 CPG 显示的结构图则完全相反，大约是 60% 的食品和 40% 的非食品。

“消费者正在接受在线购买特定包装品的观念，但某些类别仅仅是因为更适合电子商务，” Dodd 表示。“正如我们在亚太地区看到的，尽管某些快消品类别是‘入门级’电子商务类别，但不同市场的采用率各不相同。了解消费者线上和线下购买什么产品后，您可以确定数字计划的优先级，并对推动进入店内访问次数和购物篮系数的类别采取行动。”

那么哪些类别最可能取得数字成功？尼尔森通过对数字购物的研究发现了两大障碍和两大动力，这有助于确定哪些类别最可能取得电子商务的成功（请参阅下一页）。个人护理和家庭产品等备货类别是电子商务库存的首选，而新鲜和冷冻食品、调味品和饮料等须立即使用的产品的采用速度较慢。然而，针对特定需求的专营消费市场存在巨大商机，尤其是健康饮食类和在店内货架上较难发现的其他类别。

电子商务非常适合专业零售，因为公司可以提供某一类别的更多产品选择，而通常在实体店则很难做到这一点。通过满足独特的客户需求，例如，更适合您的食品，在线零售商可以获得成功。尼尔森调查显示，如今的消费者希望获得新鲜、天然和加工程度最低的食品，并希望其含有益配方可以抵御疾病和增强体质。

大量的专业零售商进入健康和保健领域，包括具有广泛的新鲜产品的国内在线日用品交付服务和本地产品交付服务。此外，专业的餐点交付服务已经出现，它们为消费者提供了各类配菜（为 2-4 人的家庭预先定制），从而在家中即可选择健康餐点。在线零售商为消费者提供了各类有益食品，并为追求健康生活的消费者提供了指导，因此具有巨大的潜力。

## 备货和价格敏感型类别最可能取得电子商务的成功

## 推动力

## 备货

具有稳定消耗速度和长时间存放期的产品特别适合在线购买。

全球在线购买目的  
(未来 6 个月)：

沐浴露	33%	
洗发水/护发素	31%	
牙膏	31%	
化妆品	27%	
洗衣粉	27%	
洗洁精	25%	
卫生纸	25%	

## 价格

具有高价格重量比及较低运费的类别以及利润高并有折扣空间的类别非常适合电子商务。

全球在线购买目的  
(未来 6 个月)：

婴儿湿巾/纸尿裤	12%*	
狗粮 (干粮)	12%*	
猫粮 (干粮)	8%*	
婴儿食品/配方奶粉	8%*	

\*样品不仅基于具有小孩或养宠物的消费者

## 障碍

## 紧急性

对某些类别而言，方便性最重要。消费者希望立即购买和使用产品，无需为货品到达而等待。在这些情况下，最近的商店是最佳选择。

全球在线购买目的  
(未来 6 个月)：

止痛药	13%
-----	-----

## 检查

对某些类别而言，尤其是易腐烂产品，腐坏是一大问题。此外，很多消费者希望在购买之前触摸、闻、看或试用产品。这种偏好亦使消费者去店内，并且他们愿意在那里购买其他商品。

全球在线购买目的  
(未来 6 个月)：

新鲜蔬菜	16%	
冷冻甜品	11%	
冷冻海鲜	11%	
冷冻蔬菜	10%	
冷冻开胃菜	5%	

# 电子商务将不断壮大，但实体店仍将占主导地位

点击提货是否将取代实体店？目前还为时尚早。在线购物具有很多优点，但与电子商务相比，实体店亦有强大的优势，尤其是在快消品领域。

店内购物可以立即满足购物需求，无需支付运费，除了这些明显的好处外，消费者可以闻新鲜烘焙的面包，看和感受成熟草莓的色泽和纹理，而这些是在线购物无法满足的。在实体店，消费者可以面对面沟通和享受不经意发现的欣喜，而这也是在线购物难以做到的。对很多消费者而言，杂货店购物能够产生积极的感受，是一种有趣的活动，而这一点也非常重要。事实上，大部分全球受访者（61%）认为去杂货店是一种有趣和吸引人的体验。相似比例（57%）的受访者认为在零售店中购买日用品对一家人而言是不错的时光。

Dodd 表示，“尽管大部分人将继续在店内购买大部分日用品，但零售商需要确保愉快和高效的消费者体验，并使消费者愿意回头购物。在此过程中，将技术应用于店内体验将产生重要的推动力，有助零售商解决消费者的最大问题。但是毫无疑问，技术将永远不可能取代出色购物体验的基本要素，包括创新店面设计、丰富的选择、卓越的执行力和特别服务。”

# 电子商务的成功战略

尽管实体店主导了杂货购物的体验，电子商务正在发展中，在世界的很多地区，它还只是新生事物。电子商务的成功并非易事，但早期的弄潮儿已经克服了困难并形成了优势。那么零售商和制造商如何利用此机会呢？

- **建立信任和超过期望值：**很多消费者对尝试在线购物犹豫不决，因此，零售商有必要在每次交互（尤其是第一次）过程中超过消费者的期望值。为了消除对产品质量的担心，零售商应提供质量保证计划，即对在转运中损坏且不符消费者期望值的产品给予退换。必须在规定的时间内交付订单或做好交付准备，并且零售商必须在无法按预期交付订单时立即告知消费者。
- **方便性：**功能性和使用的方便性是网站和应用程序设计的头等大事，应准备好随时为消费者提供帮助，结算流程应方便、安全。如果消费者遇到加载时间慢、感到困惑或使用困难的页面，他们可能在购买之前放弃数字购物篮。
- **了解市场：**人口统计、运营成本、竞争程度和消费者偏好在不同的市场具有很大的差别。一个尺寸不可能适合所有人，因此，零售商应考虑运营环境并针对当地市场制定战略。
- **了解购物场合并考虑专业性：**很多现代零售模式采用“全套服务”方式，尝试满足所有购物类型和类别。但我们已经看到，某些类别和购物场合更适合电子商务。针对特定细分市场可能更加有利可图。零售商应考虑特定服务模式，关注特定购物细分市场的备货购物，例如，婴儿产品、干粮或个人护理产品。如果零售商希望扩大产品选择，他们可以考虑与其他站点合伙。



- **考虑订购和分销的替代方法：**对能够增加购物篮系数并为客户提供增值服务的方式和功能进行实验。同时，送货上门及点击提货模式的成本和物流可能令人却步。零售商应考虑替代性分销方法，例如，与第三方专业机构合作。同样，制造商应对下单服务进行实验，谨慎衡量分销选项，从而确定是否应自行完成还是委托给分销专业机构。



# 在数字和店内购物之间架起桥梁

电子商务仅仅是数字领域的一部分。完整的数字战略包括在购买过程的每个点进行交互，包括寻找商店、做清单、查看价格、搜索产品、分享内容 and 购买。这些接触点在店内和店外发生，并且消费者越来越多地使用技术简化和改进流程。

店内数字实现选项可以在实体店中实现在线购物的便捷和个性化。在店内体验中融入数字战略不仅是锦上添花，而且还可以增加停留时间及提高参与度、购物篮系数和消费者满意度。

Dodd 表示，“目前，消费者综合考虑后做出最终购买决定。在竞争激烈的零售环境中，零售商和制造商可通过提供帮助消费者掌控购物体验的数字工具和通过提高销售潜力来增加价值和差异性。尤其是移动方式能够增强消费者的掌控力，使他们能够获得较以往更强的购物体验。”

相对于店内数字实现选项，零售商有很大的发展空间，例如，移动优惠券、清单和购物应用程序及店内可用 Wi-Fi。如今，全球只有一小部分消费者已经使用此类功能，但愿意在未来使用这些功能的意愿非常强烈。

在全球受访者中，使用在线或移动优惠券 (18%) 和移动购物清单 (15%) 是店内数字参与的最常见方式，大约三分之二的受访者愿意在未来使用这些方式（分别是 65% 和 64%）。14% 的全球受访者在手机上下载零售商/忠诚度计划应用程序以接收信息或报价，63% 的人表示他们愿意在可用时使用这些信息或报价。大约十分之一的全球受访者表示他们连接到商店 Wi-Fi 以接收信息或报价 (12%)，使用店内计算机查看丰富的产品 (11%) 或扫描 QR 代码以访问更多信息 (11%)。然而，大约三分之二的受访者愿意在未来使用这些选项（分别是 66%、68% 和 65%）。

在尼尔森的在线受访者中，亚太地区使用这些店内数字实现选项的人数最多。此地区亦超出全球愿意使用店内选项的平均水平。拉丁美洲当前的使用量低，但他们的热情很高。超过十分之七的拉丁美洲受访者表示他们愿意在未来使用店内数字实现选项。移动优惠券的使用在北美洲最高 (26%)。欧洲受访者声称的店内数字实现选项的使用率最低，但超过一半 (平均为 55%) 的人表示他们愿意在未来尝试这些选项。



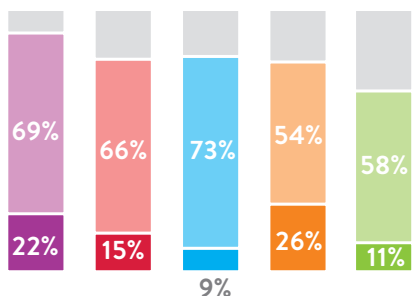
## 店内数字推动有发展空间

使用/愿意使用店内数字实现选项的百分比

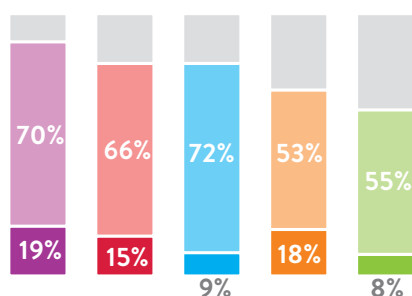
● 亚太地区 ● 中东/非洲 ● 拉丁美洲 ● 北美洲 ● 欧洲



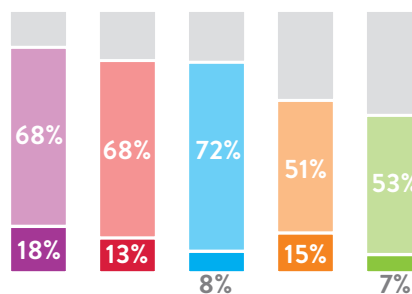
使用在线或移动优惠券



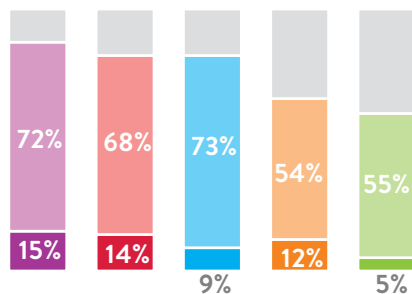
使用在线或移动购物清单



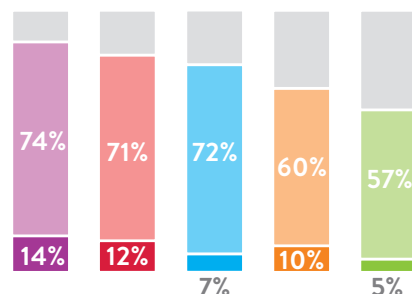
在他们的手机上下载零售商应用程序或忠诚度计划应用程序以接收信息或报价



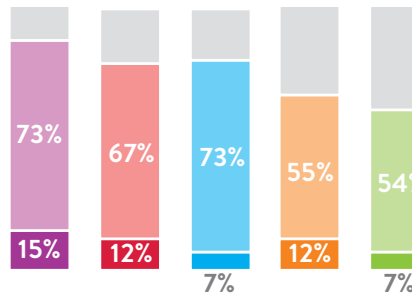
利用他们的手机连接到商店 WIFI 以接收更多信息或报价



使用店内电脑在线查看该零售商的更多产品系列



利用手机扫描 QR 代码以访问更多详细产品信息



来源：尼尔森电子商务和新零售调查，2014 年第 3 季度

# 基于技术的店内便利选择

正在考虑哪些方式可以增强店内体验？使您的客户具有更多掌控力-字面上。

如今，22% 的全球受访者表示他们使用自助结算，几乎三分之二 (65%) 的受访者表示愿意在未来这样做。在自助已经实行几年的国家/地区，当前的使用量非常高。例如，美国于 1992 年初次引起此技术。巧合的是，北美洲声称正在使用自助结算的受访者比例最高 (41%，几乎是全球平均值的一倍)。

如今，仅 12% 的全球受访者利用手持商店扫描器购买商品以避免结算排队，但 70% 的受访者表示愿意在出现时试用—调查中包括 14 个灵活零售选项的最高百分比。

Dodd 表示，“时间宝贵的消费者希望利用技术使购物更快捷和高效。我们看到，自助结算是调查中提及的一种非常成熟和灵活的零售选项，随着越来越多的零售商在其店内和在线服务中提供这些选项，采用率很可能提高。”

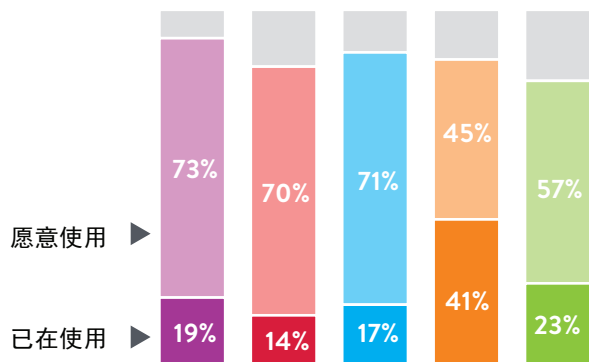
## 省时的选项在全球具有很大的吸引力

使用/愿意使用基于技术的便利选项的百分比

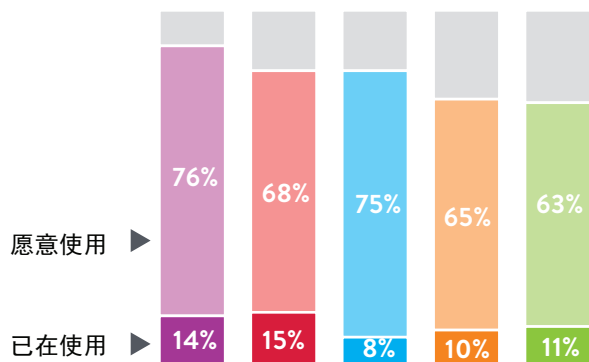
- 亚太地区
- 拉丁美洲
- 欧洲
- 中东/非洲
- 北美洲



使用自助结算



利用手持商店扫描器购买商品



来源：尼尔森电子商务和新零售调查，2014 年第 3 季度



## 第 II 部分

---



# 全球的渠道转换和贸易份额

# 大型商店走在前面， 但小型商店成长速度 更快

除了数字技术外，消费者不断变化的偏好亦在改变零售行业面貌。消费者通过哪些渠道实施最多购买行为？他们在那买了什么？在发展中市场，现代贸易方式是否在取代传统贸易方式？还是相反的情况？通过查看在全球选择快消品类别的销售趋势，我们发现，就贸易渠道重要性而言，所有国家/地区并非一开始是平等的。

在全球，由于消费者转向小型商店，贸易渠道的组合越来越碎片化。在价值的基础上，大型超市和特大超市占全球销售额的一半以上（51%），但传统超市、药店和便利店等小型商店在过去 12 个月的发展速度更快。事实上，就年比销售增幅而言，药店为 +6%、小型超市为 +5%，传统商店为 +4%，较超市和特大超市的增幅翻倍或更多（分别为 2%）。

Dodd 表示，“在全球，就近零售出现增长。目前，在全球消费者的眼里，小而简单更具吸引力。尽管大型商店录得部分增长，但真正的赢家是迷你市场、小型超市和便利店。数字技术将就近/便利零售带到以客户为中心的新高度。没有什么比在您的口袋或手提包中装有一个商店更方便的。”

然而，在不同的国家/地区，渠道结构和趋势存在很大不同。在发达市场，80% 的销售额来自大型超市、特大超市和便利店。在过去 12 个月，尽管大型超市和特大超市的销售额持平或略有下滑（分别是 +0.3% 和 -1%），便利店、硬折扣店和药店的销售额增速加快，分别是 +2%、+2% 和 +1%。

<sup>1</sup> 针对所选类别。请查看方法以了解在分析中包含的类别和国家/地区清单。

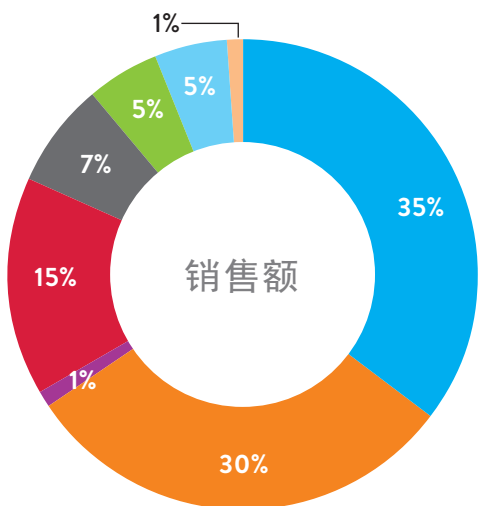
在发展中市场，情况更加不同传统商店持续是主导渠道，占总零售渠道销售额的 38%，但超市、特大超市和药店的销售额的增速在加大。在药店及大型和小型超市，销售额呈两位数增长，分别是 13%、11% 和 10%，而传统商店增幅仅为 4%。

在发达和发展中市场，便利店和药店显示了强劲的增长潜力，这强调了消费者愿意通过实体店进行快速购物和特殊（通常是紧急）购物。因此，这些渠道值得制造商高度关注。专注于了解消费者对这些渠道的偏好性的中央团队能够帮助确定如何取得成功的操作方式。

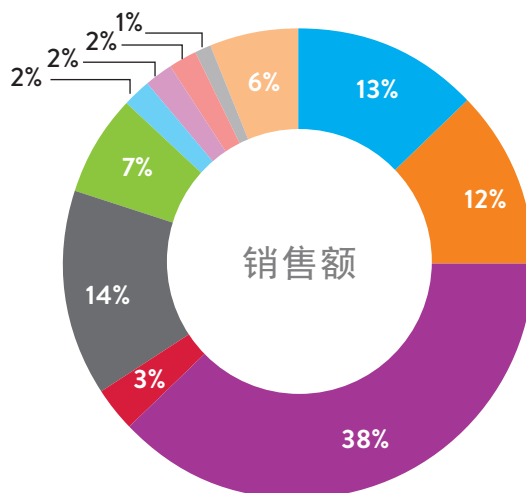
### 在发展中市场，贸易份额的细分程度更高

- 大型超市
- 特大超市
- 传统商店
- 便利店
- 小型超市
- 药店
- 硬折扣店
- 酒吧
- 报刊亭
- 专业商店
- 其他

发达市场



发展中市场



来源：尼尔森零售衡量数据

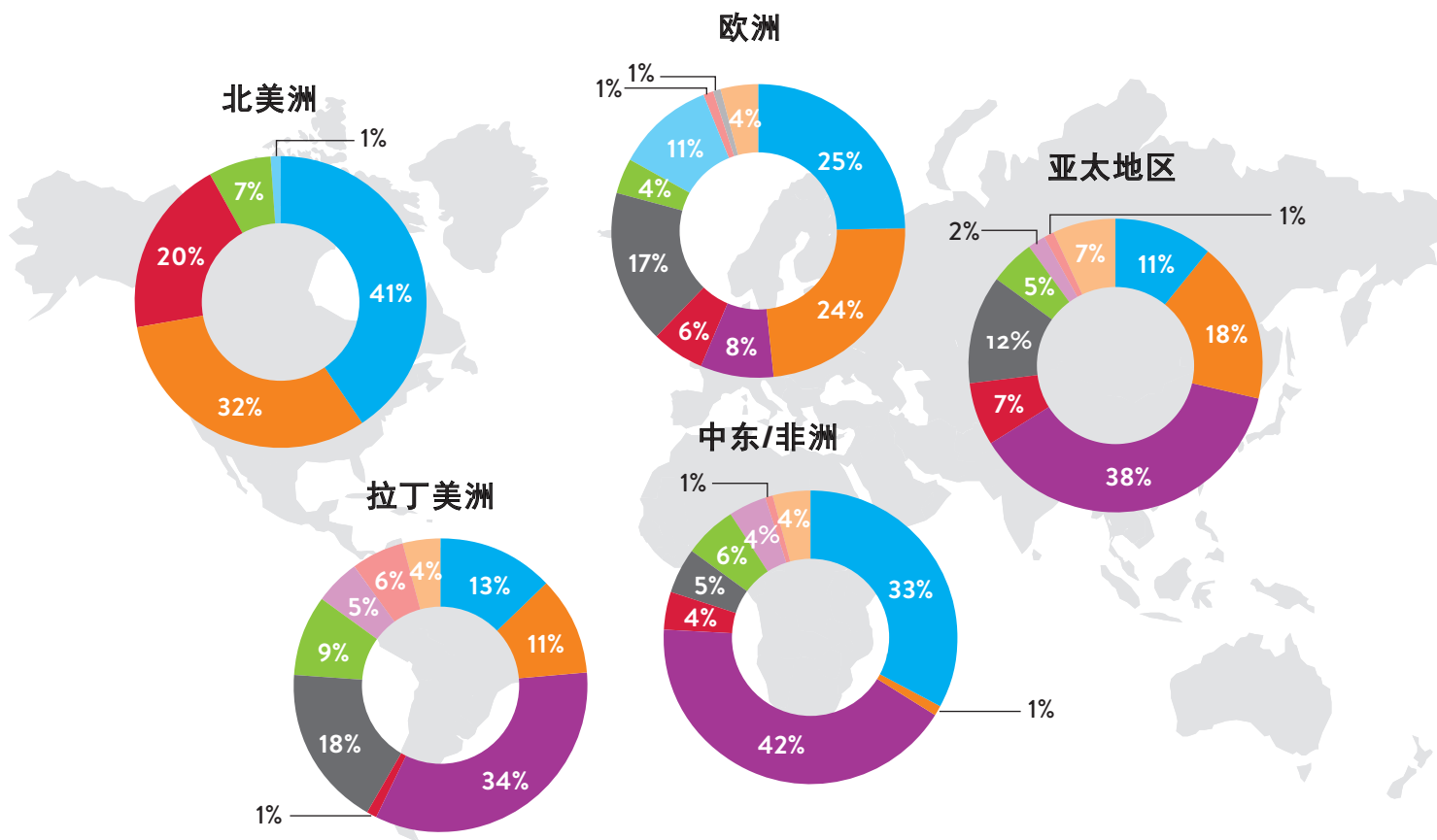
注：按美元计算，根据通货膨胀率进行调整 - 过去 12 个月

收集日期按国家/地区和类别各不相同，但大部分的结束时间是在 2014 年 9 月和 2015 年 1 月之间

## 区域贸易份额

按渠道计算的贸易份额百分比

- 大型超市
- 特大超市
- 传统商店
- 便利店
- 小型超市
- 药店
- 硬折扣店
- 酒吧
- 报刊亭
- 专业商店
- 其他



来源：尼尔森零售衡量数据

注：按美元计算，根据通货膨胀率进行调整 - 过去 12 个月

收集日期按国家/地区和类别各不相同，但大部分的结束时间是在 2014 年 9 月和 2015 年 1 月之间

# 消费者的购物渠道取 决于类别

正如类别对电子商务的成功至关重要，对不同零售商店类型的偏好亦不相同。

在发达市场，销售额集中在大型超市和特大超市，其中个人护理品占 61%，饮食占 62%，家庭护理类别占 79%。在饮食类别，便利店亦非常有实力，占了 20% 的销售额。同样，在个人护理类别中，22% 的销售额来自药店。

在发展中国家/地区，细分程度更高。饮食是最集中的类别。45% 的类别销售额来自传统商店。另一方面，个人护理和家庭产品类别的销售额基于 5 个渠道划分：药店、特大超市、大型超市、小型超市和传统商店。在这些市场中，特大超市和超市还在增长，但由于它们在大多数类别中的规模和重要性，因此不应忽视传统渠道的重要性。

对于研究中的所有三个类别，最大的贸易渠道不是增速最快的渠道，这表明全球贸易份额的细分程度越来越大。在饮食类别中，传统商店的增速最快 (+5%)。超市和特大超市对这些类别仍然非常重要，但消费者日益依赖传统商店和报刊亭等小型商店，因为它们满足了便捷的需求。此情况与家具产品和个人护理类别类似。特大超市仍然占有贸易的最大份额，但药店和便利店的增速在加快。



Dodd 表示，“大型超市和特大超市是全球零售版图中重要力量，并将在未来仍然如此。但小型商店在某些类别中的份额很大，并且在其他类别中的份额也在增加。分销工作必须依赖两种渠道。了解消费者的购物位置及类别有助于制定更加精细、按市场划分的分销战略。”



### 饮食

- 牛奶
- 巧克力
- 薯条/薯片
- 曲奇/甜饼
- 咸饼干
- 啤酒
- 瓶装水
- 碳酸软饮料
- 冰淇淋
- 罐装汤
- 方便面
- 意大利面
- 意大利面酱



### 家庭用品

- 婴儿食品
- 婴儿配方奶粉
- 婴儿湿巾
- 婴儿纸尿裤
- 空气清新剂
- 化妆纸
- 洗衣粉
- 纸巾
- 卫生纸



### 个人护理

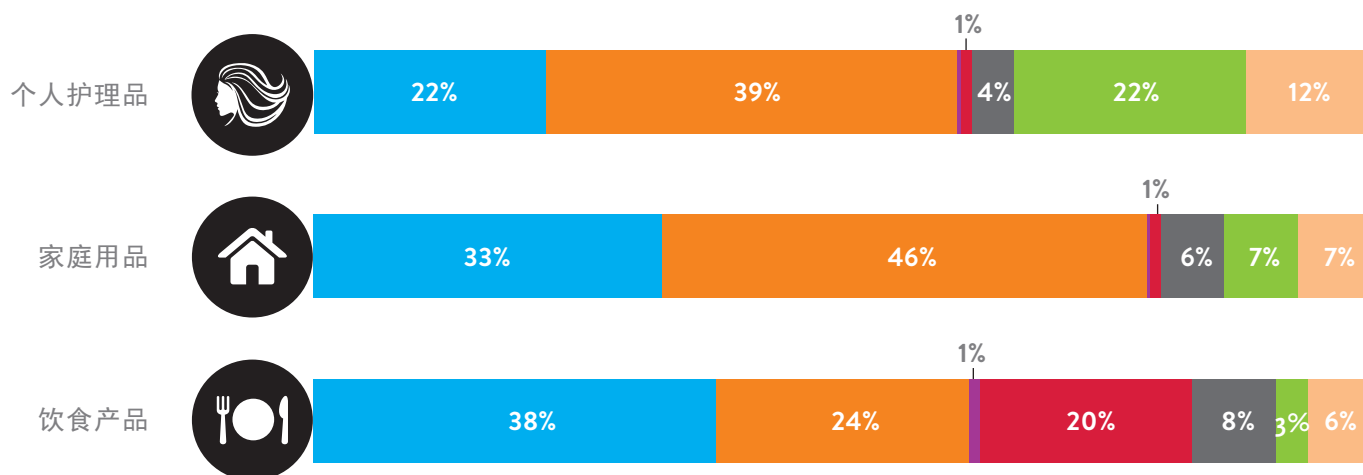
- 香皂
- 保湿面霜
- 女性护理用品
- 手部和身体护理
- 漱口水
- 洗发水
- 护发素
- 牙膏
- 牙刷

## 在发达和发展中市场，选定类别的渠道组合各不相同

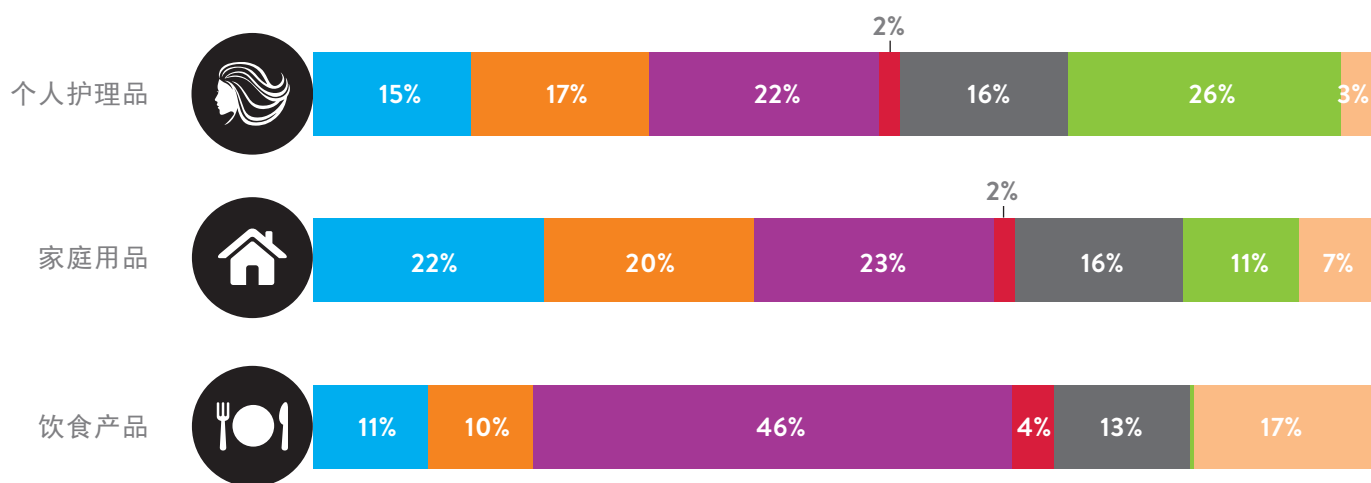
按渠道计算的贸易份额百分比



### 发达市场



### 发展中市场



来源：尼尔森零售衡量数据

注：按美元计算，根据通货膨胀率进行调整 - 过去 12 个月

收集日期按国家/地区和类别各不相同，但大部分的结束时间是在 2014 年 9 月和 2015 年 1 月之间

由于四舍五入，总数不等于 100%

# 在变幻莫测的市场中 保持忠诚度

消费者的购物选择较以往更多，并且随着渠道的增加，保护和建立商店忠诚度并非易事。为了使客户能够成为回头客并购买更多商品，有必要了解客户从一间商店转至另一间商店的原因。

金钱使世界保持转动，因此，价格是大部分情况下转换商店的最大动力，这不足为奇。在全球受访者更换商店的促进因素中，68%的人表示是因为价格因素，其次是质量因素，占55%。便利性(46%)和特别促销(45%)因素占将近一半的受访者促进因素，而洁净度(39%)和选择/分类因素(36%)占原因的40%。四分之一(27%)的受访者表示商店员工亦是一大因素。

在北美洲、欧洲和拉丁美洲，与其他推动力相比，价格因素尤其重要。超过70%(72%)的北美洲受访者表示价格使其换商店，较第二重要的因素-便利性(45%)高出27个百分点。在欧洲和拉丁美洲，价格和下一重要的因素-质量之间亦存在两位数的差异，欧洲的价格和质量因素分别是70%和49%，而拉丁美洲的价格和质量因素分别是77%和61%。

在亚太地区，价格是换商店的最大因素，但低于全球平均值(63%，全球是68%)，并且较第二重要的质量因素(59%)略高。该地区的便利性(54%)和特别促销(49%)均超过全球平均值(分别是46%和45%)。

在欧洲，选择/分类在绝对(表示导致换商店)和相对(就其他因素而言)重要性上均超过全球平均值。在欧洲，这是第三重要的因素，43%的受访者选择此因素，而在全球是第六重要推动因素(36%)。

在非洲/中东，洁净度在绝对和相对重要性中均最高；该地区一半的受访者声称洁净度是导致他们换商店的一个因素，而全球是 39%。另一方面，与全球相比，便利性在该地区不那么重要。在非洲/中东，超过三分之一的受访者 (34%) 表示便利性是他们换商店的原因，而 46% 的全球受访者选择此因素。

几乎在所有因素中，拉丁美洲均超过全球平均值。例外：在全球，便利性是第三大因素，而在该地区，则处于最后一位。超过四分之一的拉丁美洲受访者 (28%) 表示便利性导致他们换商店，而 46% 的全球受访者选择此因素。另一方面，与全球相比，员工在该地区显然更加重要。44% 的拉丁美洲受访者表示员工会导致他们换商店。在一个重视与身边人的关系和联系的文化中，购物场所的友好面孔非常重要。

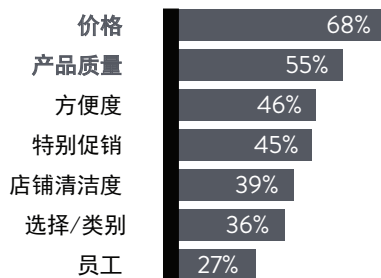


# 价格和质量是更换杂货店的最重要推动因素

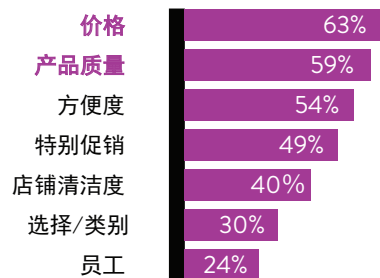
声称使他们换商店的因素的百分比



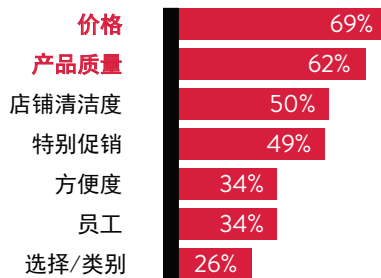
## 全球平均值



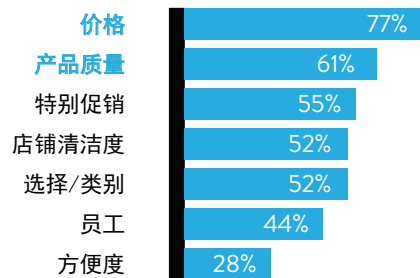
## 亚太地区



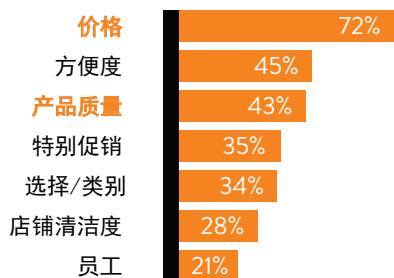
## 非洲/中东



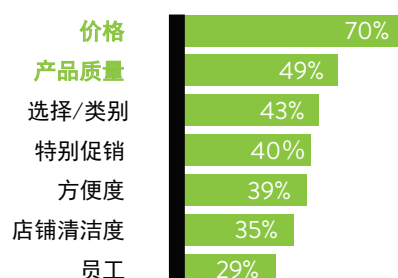
## 拉丁美洲



## 北美



## 欧洲



来源：尼尔森全球电子商务调查，2014 年第 1 季度

# 在新的零售环境中取得成功

虽然此处谈的是数字化，但大多数消费者将继续在商店购买商品，即使他们使用的渠道正在发生变化亦同样如此。消费者将使用最适合其对便利性、选择和价值需求的方式购物。因此，零售商和制造商有必要利用物理和数字资产优化店内体验。零售商如何解决世界不同区域的差异并在新的零售环境中取得成功？

- **记住影响消费者的因素：**无论商店规模如何，价格、质量、便利性和选择是选择商店的重要推动因素。零售商需要向消费者展示他们如何在每一次交互中提供这些价值，不受任何发生情况的影响。
- **通过数字化增加价值：**在数字世界中，“构建后就有人访问”的方法不会起作用。懂技术的消费者能够轻松地确定是否某应用程序或设备能够给他们的生活带来价值。使其生活更美好的将得到利用，否则就会被抛弃。制定数字计划时，零售商和制造商需要考虑是否他们能够创造价值并明确地为消费者带来好处。
- **全盘考虑渠道：**在线和店内是存在本质差别的渠道，各自的使用、期望值、挑战和经济性各不相同。制定战略时，零售商需要考虑整个零售版图，并尊重渠道之间的差异。线上和线下策略应互为补充以提升所有渠道的参与度和销售额。
- **了解您的消费者：**在制定多渠道战略时，了解消费者所想/需求非常重要。由于消费者需要更加个性化的体验，零售商不应向所有消费者提供所有商品。为了确定计划和投资的优先级别，零售商和制造商需要深入了解消费者在购买过程中所做的决定，他们为知晓这些决策所寻找的信息类型，以及他们选择在何处购买。并且他们应利用此知识来个性化和调整接触点内容以满足消费者的独特需求。



- **认清整个行业的变化：**在杂货店发生的变化不仅是零售商的问题，而是整个 CPG 行业的问题。制造商需要针对新的零售版图调整营销、推广、分销和经营模式。但最重要的是，成功需要零售商和制造商的协作，各方利用对方的优势提供产品和服务，从而满足消费者不断变化的期望。
- **衡量和调整：**零售商和制造商应不断地监控绩效以了解消费者对营销接触点的响应方式并确保他们通过优化接触点组合获得最大的投资回报。



## 在此调查中包含的国家/地区

## 欧洲

市场	互联网普及率
奥地利	87%
比利时	90%
保加利亚	59%
克罗地亚	71%
捷克共和国	78%
丹麦	97%
爱沙尼亚	83%
芬兰	97%
法国	83%
德国	87%
希腊	60%
匈牙利	75%
爱尔兰	79%
以色列	76%
意大利	59%
拉脱维亚	75%
立陶宛	69%
荷兰	96%
挪威	95%
波兰	67%
葡萄牙	65%
罗马尼亚	51%
俄罗斯	61%
塞尔维亚	65%
斯洛伐克	82%
斯洛文尼亚	76%
西班牙	75%
瑞典	95%
瑞士	89%
土耳其	57%
英国	90%
乌克兰	42%

## 亚太地区

市场	互联网普及率
澳大利亚	94%
中国	47%
中国香港特别行政区	81%
印度	20%
印度尼西亚	28%
日本	86%
马来西亚	67%
新西兰	95%
菲律宾	41%
新加坡	80%
韩国	92%
台湾地区	80%
泰国	30%
越南	44%

## 拉丁美洲

市场	互联网普及率
阿根廷	75%
巴西	54%
智利	67%
哥伦比亚	62%
墨西哥	49%
秘鲁	42%
委内瑞拉	50%

## 中东/非洲

市场	互联网普及率
埃及	53%
巴基斯坦	15%
沙特阿拉伯	67%
南非	52%
阿拉伯联合酋长国	96%

## 北美洲

市场	互联网普及率
加拿大	95%
美国	87%

来源：互联网世界统计，2014年6月30日



## 关于尼尔森零售衡量数据

销售数据来自尼尔森的联合零售衡量服务数据库。为了随着时间检查变化，须收集最近 2 年（或 3 年，如果有的话）和最近 12 个月的数据。收集日期按国家/地区和类别各不相同，但大部分的时间是 2014 年 9 月和 2015 年 1 月之间销售额按美元计算，并根据通货膨胀率进行调整。鉴于收集和协调 40 个国家/地区的数据的挑战，仅从选定产品的所有可用渠道收集数据。并非所有国家/地区包含所有渠道，并且并未跟踪所有产品。未纳入电子商务销售额。商品分为 3 个主要类别：饮食、个人护理产品和家庭产品。在每类中包含的商品如下。

- **饮食：**牛奶、巧克力、薯条/薯片、曲奇/甜饼、咸饼干、啤酒、瓶装水、碳酸软饮料、冰淇淋、罐装汤、方便面、意大利面、意大利面酱
- **个人护理：**香皂、保湿面霜、女性护理用品、手部和身体护理、漱口水、洗发水、护发素、牙膏、牙刷
- **家庭用品：**婴儿食品、婴儿配方奶粉、婴儿湿巾、婴儿纸尿裤、空气清新剂、化妆纸、洗衣粉、纸巾、卫生纸

分析中包含下列国家/地区：

- **发达国家：**奥地利、比利时、加拿大、捷克、法国、德国、希腊、爱尔兰、意大利、韩国、挪威、葡萄牙、斯洛文尼亚、西班牙、瑞典、瑞士、英国和美国
- **发展中国家：**阿根廷、巴西、中国、哥伦比亚、埃及、匈牙利、印度、印度尼西亚、以色列、马来西亚、墨西哥、巴基斯坦、菲律宾、波兰、俄罗斯、沙特阿拉伯、南非、台湾、泰国、土耳其、阿联酋和委内瑞拉

## 关于尼尔森全球调查

尼尔森全球电子商务和新零售调查是在 2014 年 8 月 13 日至 2014 年 9 月 5 日之间执行。有关更换杂货店的因素的问题摘自于 2014 年 2 月 17 日至 3 月 7 日之间执行的尼尔森全球电子商务调查。两个调查对来自亚太地区、欧洲、拉丁美洲、中东、非洲和北美洲的 60 个国家/地区的 30,000 多位消费者进行调查。样本的限额基于各国/地区互联网用户的年龄和性别，并通过加权以代表互联网消费者。误差范围为  $\pm 0.6\%$ 。本次尼尔森调查仅基于在线访问的受访者的行为。不同国家/地区的互联网普及率各不相同。尼尔森在调查中使用的最低报告标准是 60% 的互联网普及率或 1000 万的在线人群。尼尔森全球调查包括全球消费者信心指数，于 2005 年创建。

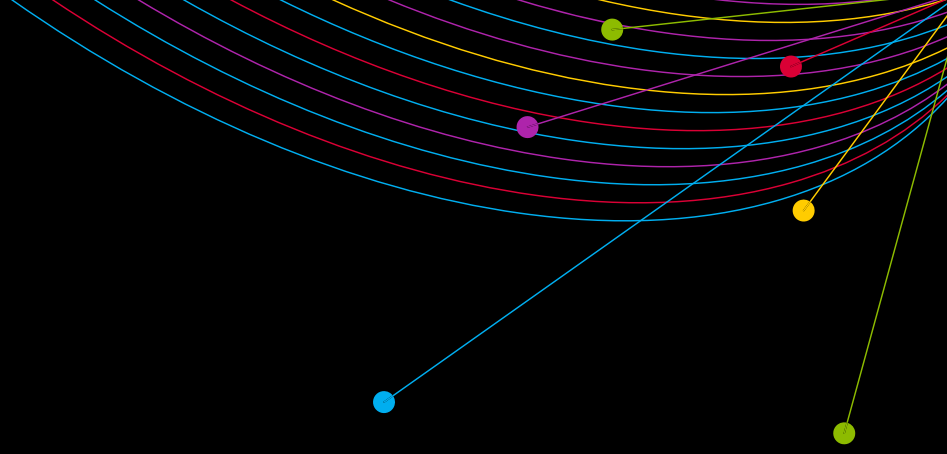
---

## 关于尼尔森

Nielsen N.V.(NYSE:NLSN) 是全球绩效管理公司，帮助客户全面了解消费者观察和购买什么。尼尔森的观察部门向媒体和广告客户提供跨所有设备（使用视频、音频和文本等内容）的全部受众衡量服务。购买部门向消费性包装品的制造商和零售商提供有关零售绩效衡量的行业唯一全球视野。通过整合来自观察和购买部门的信息及其他数据源，尼尔森为其客户提供了世界级的衡量信息以及有助提高绩效的分析。作为 S&P 500 公司，尼尔森在 100 多个国家/地区开展经营活动，覆盖了超过 90% 的世界人口。

有关详细信息，请访问 [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)。

版权所有 © 2015 尼尔森公司保留所有权利。尼尔森和尼尔森徽标是 CZT/ACN Trademarks, L.L.C. 的商标或注册商标。其他产品和服务名称是其相关公司的商标或注册商标。15/8743



nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™