

关注美好生活，提升产品品质

中华全国商业信息中心 王耀



我们这一代企业家最要命的是什么？
人到达了山顶上
思想还在山脚下

王建国

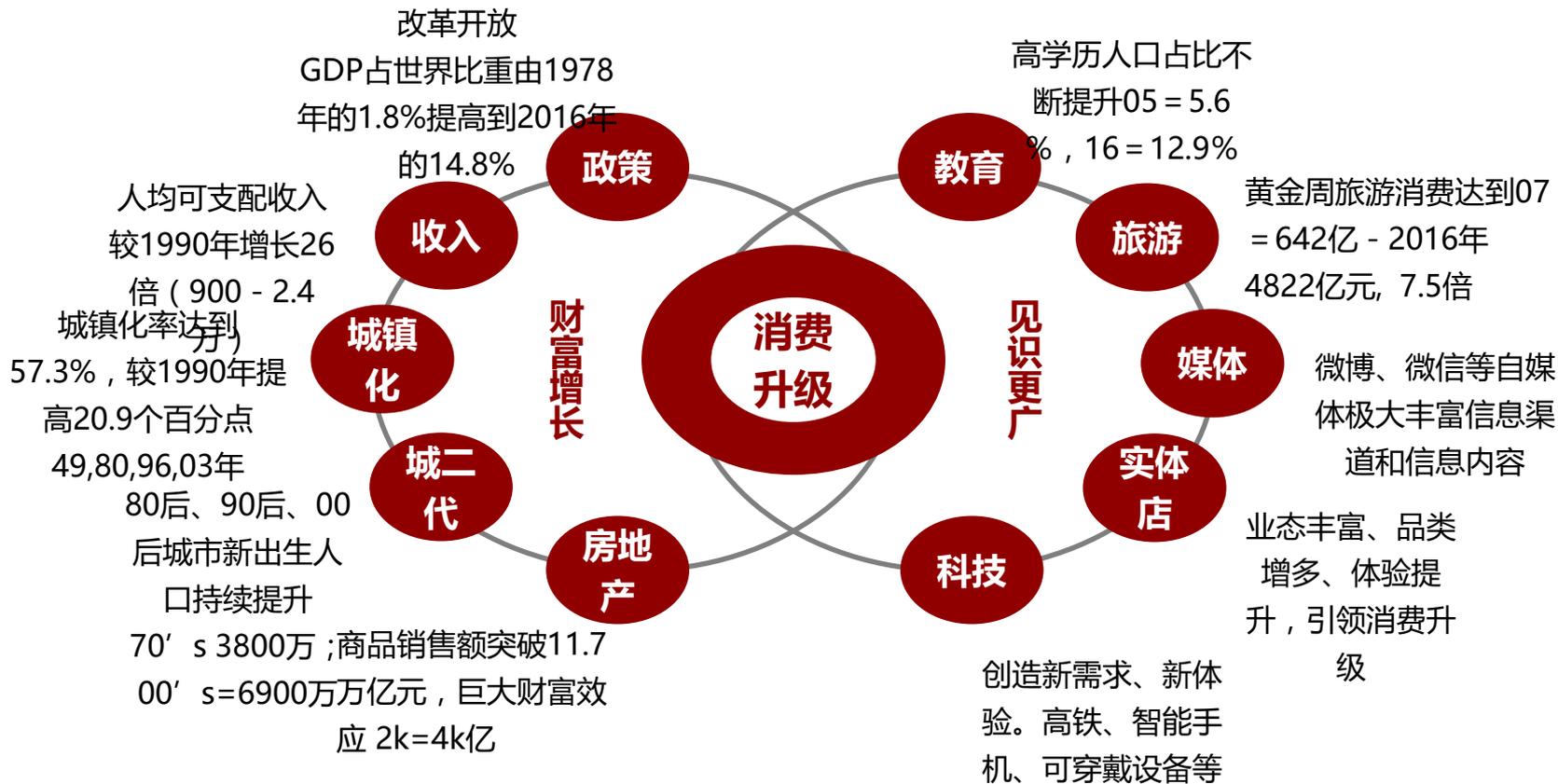
“新时代中国特色社会主义思想”

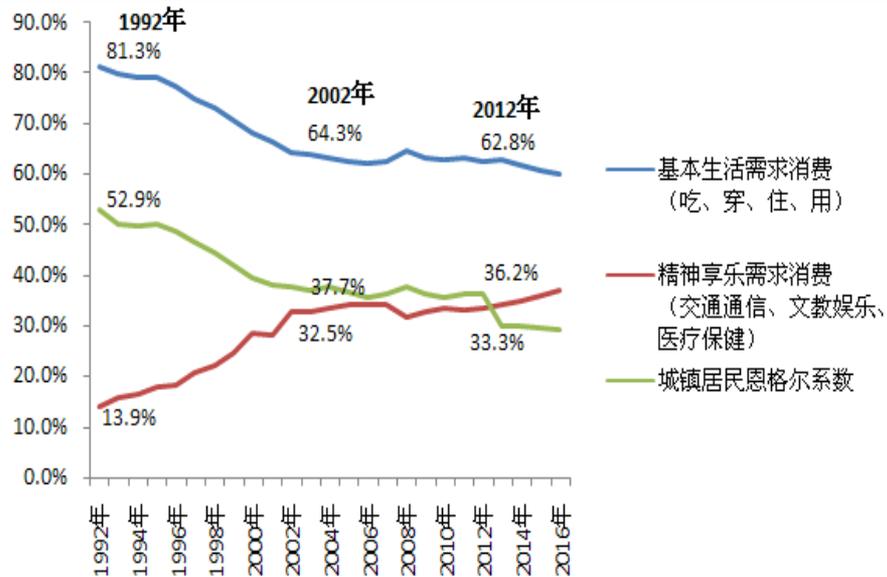
明确坚持和发展中国特色社会主义，总任务是实现社会主义现代化和中华民族伟大复兴，在全面建成小康社会的基础上，分两步走在本世纪中叶建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国。

党的19大宏伟蓝图，2020 - 2035年

- **生活**：人民生活更为宽裕，中等收入明显提高，城乡差距显著缩小。
- **文化**：民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强。中华文化影响更加广泛深入，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。
- **环境**：树立绿水青山就是金山银山理念
- **经济**：质量变革、效率变革、动力变革。
- **建设**：发展经济的着力点放在实体经济上
- **动能**：在中高端消费等领域培育新的增长点、形成新动能

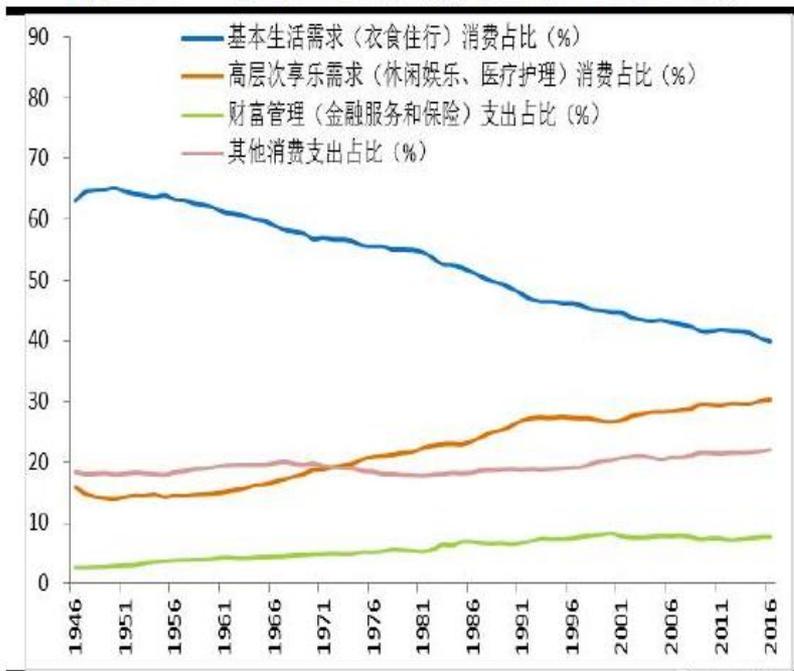
注意到消费者的变化？





中国城镇居民消费支出变化趋势

图表19: 美国四大类消费支出占比变化趋势

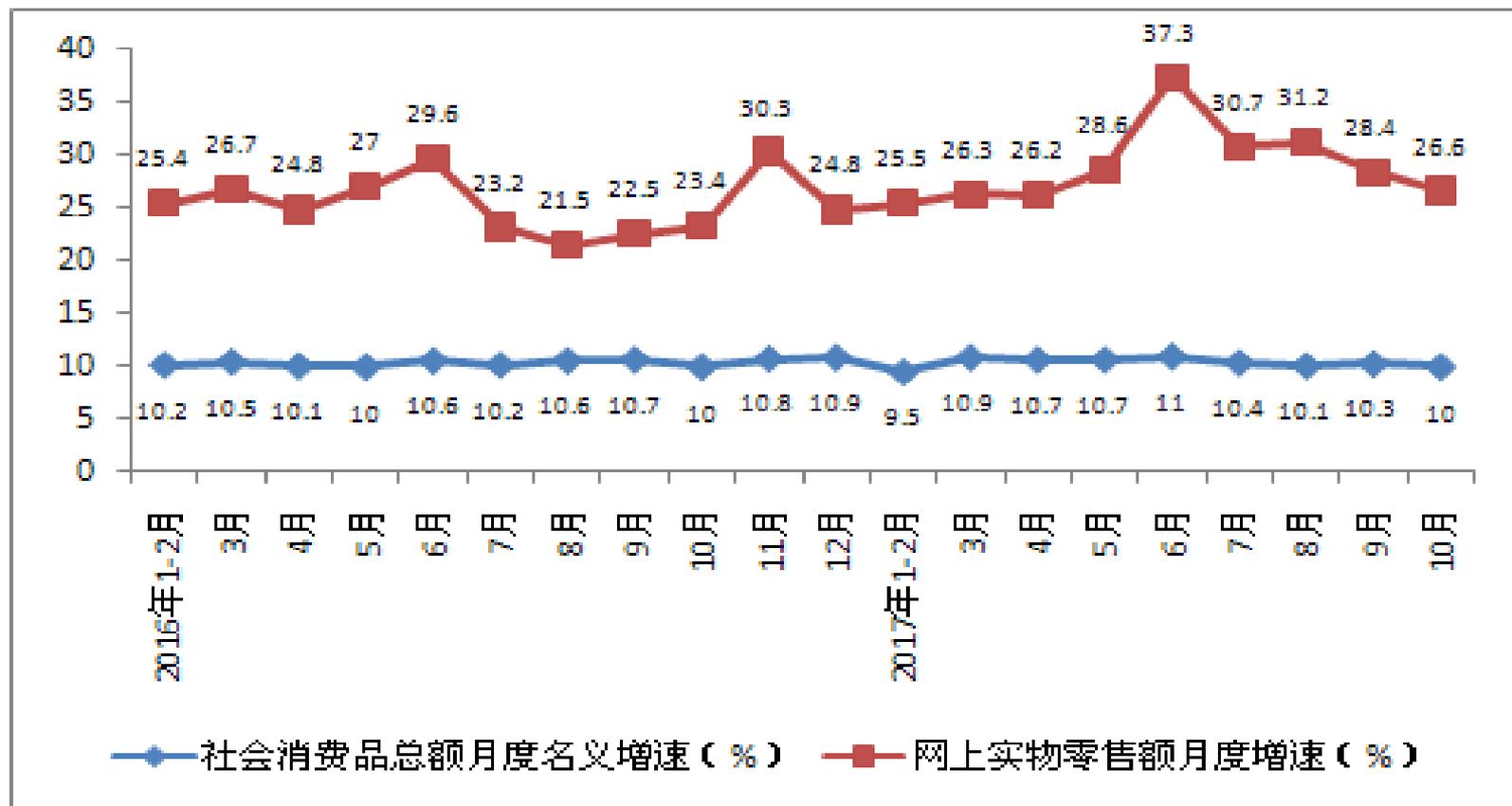


资料来源: Wind, 方正证券

一、过去一年中，中国市场发生了哪些变化

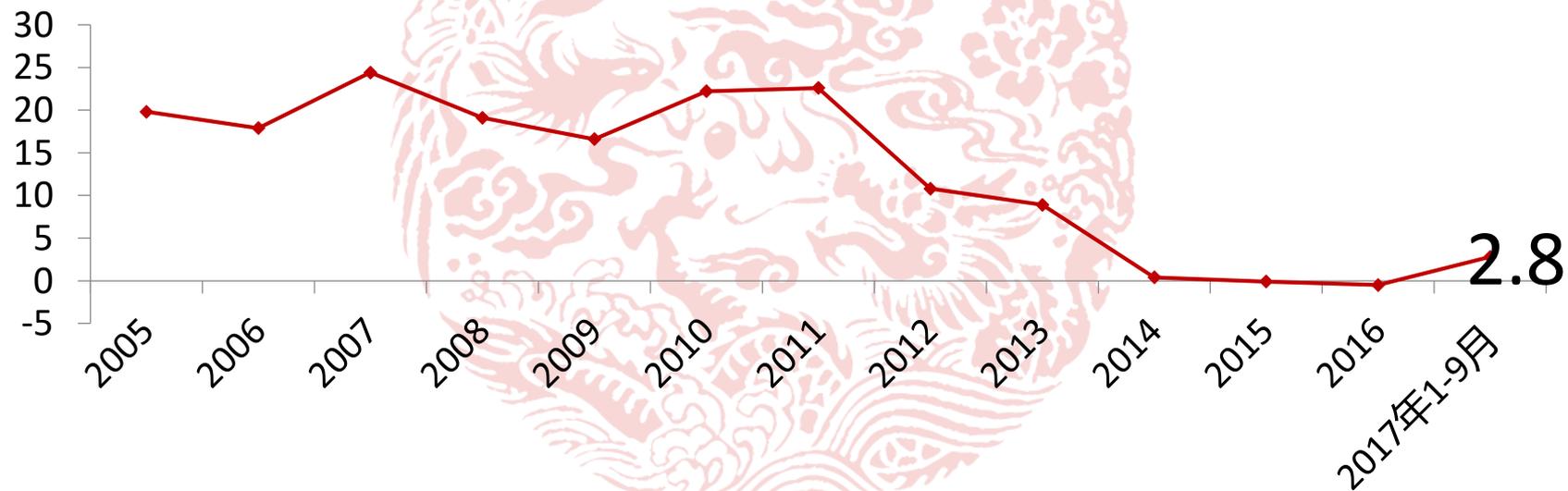
消费品市场保持平稳

2016社消(网购) = 10.4 (25.6) 2017 = 10.3 (28.8)



实体大型零售企业销售出现转机

2005-2017年全国百家大型零售企业零售额增速（%）



网上消费的新特点

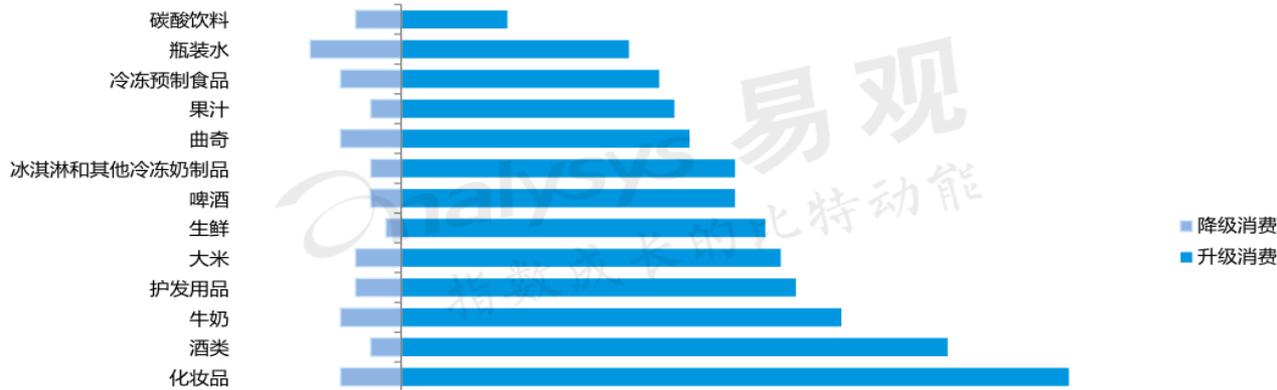
1、消费品开始向品质升级

中国消费品类正在从大众产品向品质化产品升级

Analysys 易观
指数成长的比特动能

- 数据显示，通过对各消费品类中降级消费品牌个数、升级消费品牌个数计数统计，升级品牌个数较多的消费品类更多表现在非大众产品（即非生活必需品）。
- 国内消费升级呈现出旺盛的势头和活力，非生活必需品销售增速超过了必需品类。

2015年中国消费品类从大众产品到品质化产品升级



数据来源：麦肯锡2016全球消费者信心调查 中国消费品类变化

www.analysys.cn

2、男女消费者消费差异明显

在女性用户数占比最高的品类中，前10位中有8位是家庭用品，香水彩妆位于第6。
营养健康是男性用户占比较多的品类，对比之下，女性购买进口食品的用户数占比更高。（比全站高25%）。对于保持健康，女性选择“吃得更好”，男性则选择“吃营养片”简单时尚的方法。

女性用户数占比较多品类 (用户数占比比全站高)

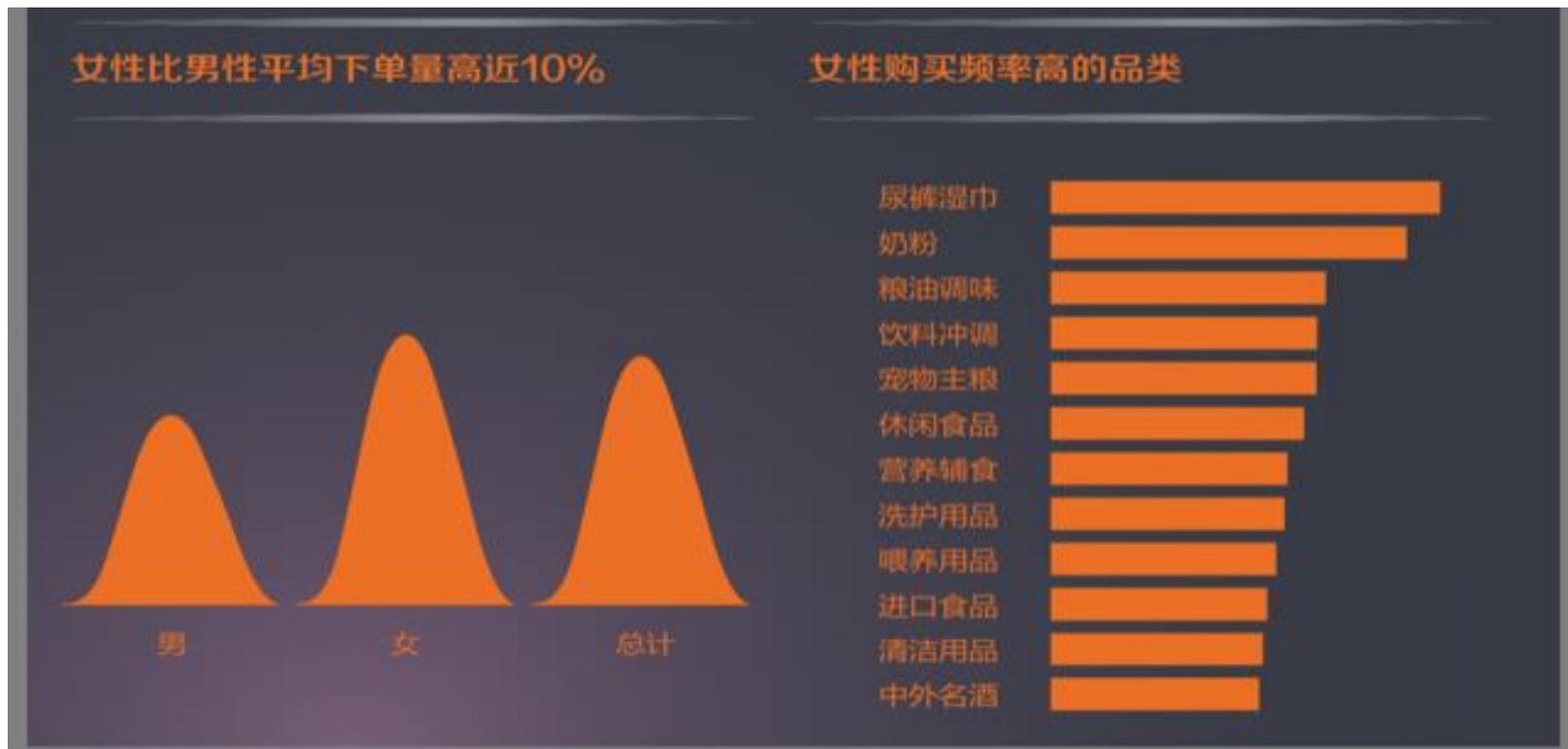


■ 个人用品 ■ 育儿用品

男性用户数占比较多品类 (用户数占比比全站高)

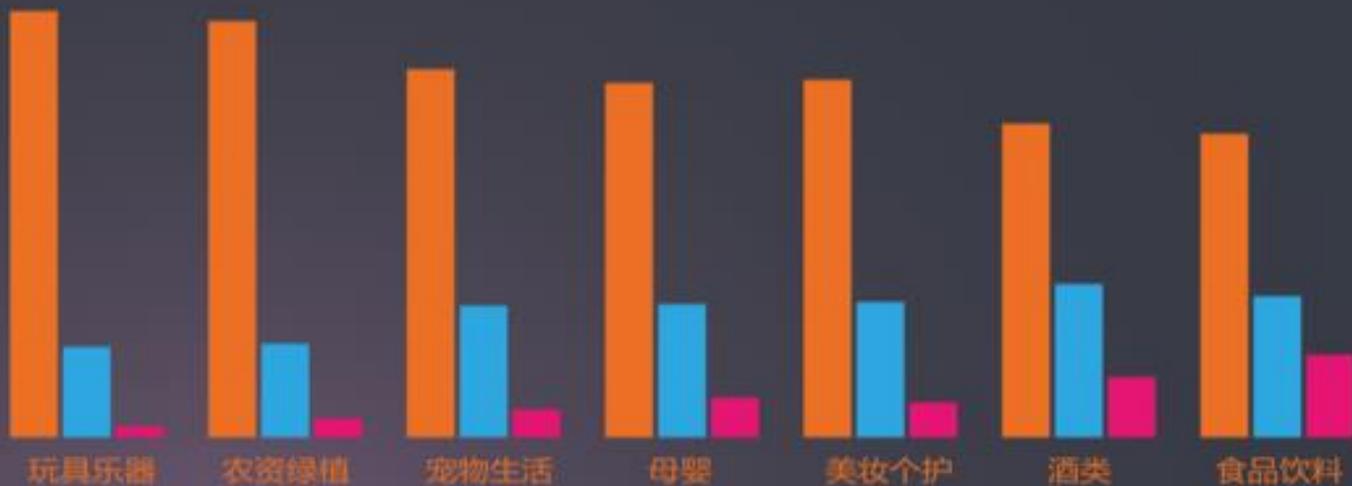


3、网购消费中，女性下单主动性高于男性



4、消费者对品牌非常关注

总体来看，**66%**用户在同品类的商品中只买一种品牌，**25%**用户购买2-3个品牌，购买4个品牌以上的用户占比**9%**。其中，玩具乐器品牌集中度最高，81%用户只买一种品牌，17%用户购买2-3个品牌，购买4个品牌以上的用户占比2%。农资绿植、宠物生活品牌集中度较高，母婴、美妆个护品牌集中度接近平均水平。对比来看，酒类、食品饮料的品牌较分散，品牌竞争的空间大。



5、消费者对商品关注度差异较大

中产化的生活方式不仅是北上广、省会等经济发达城市居民的追求，同时也是各低线城市居民的向往。人们越来越倾向于选择高品质、高性价比的商品。

调研显示，各级城市中大约**90%**的调查者表示愿意为高端产品增加至少**5%**的支出，近六成的人表示愿意增加**10%**以上。^①

数据显示，消费者在生活非生活必需品浏览量增长大幅高于必需品。

2017浏览量同比增长倍数



6、消费者喜欢大促销

在激烈竞争的市场环境下，消费心理日趋明智、理性。
68%的购物者会在商品打折或促销的时候网购。线上购物节的渗透率在网购者中高达**95%**。

618

双11

平均30%



网上超市消费者促销敏感度**58.3%**



比全站高**18%**



评价敏感度**80.7%**



比全站高**9%**

7、一线城市与低龄消费者关注消费品牌

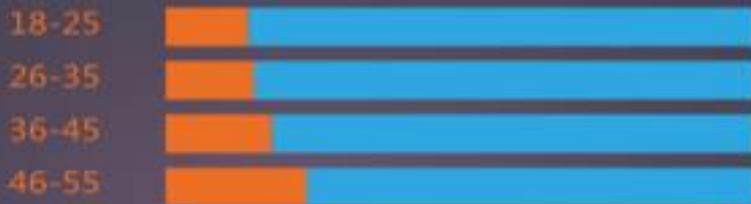
越年轻、城市级别越高的用户，消费受品牌主导的比例越高。

人群的品牌集中度

城市级别



年龄



■ 价值主导 ■ 品牌主导



玩具乐器

农资绿植

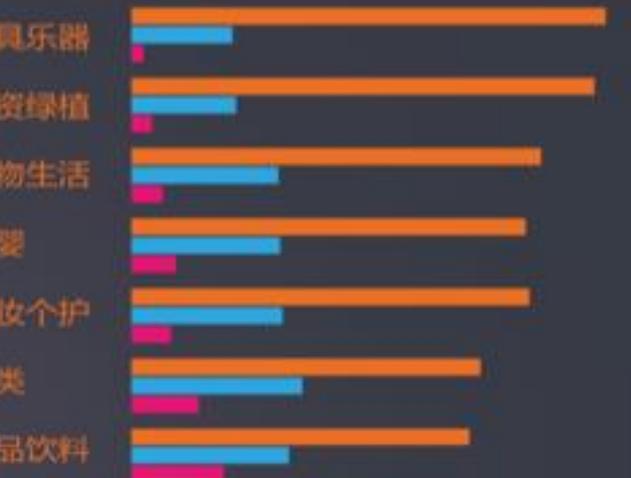
宠物生活

母婴

美妆个护

酒类

食品饮料



■ 1个品牌 ■ 2-3个品牌 ■ 4个品牌以上

最优惠的双11：价格主导促销方式在减速

天猫双11增速 增速

2010年 17倍

2011年 259%

2012年 468%

2013年 90%

2014年 57%

2015年 39.7%

2016年 32.4%

2017年 39.35%

天猫销售总额 / 包裹数

= 205元 / 每件

= 195元 / 每件

= 183元 / 每件

= 207元 / 每件

京东

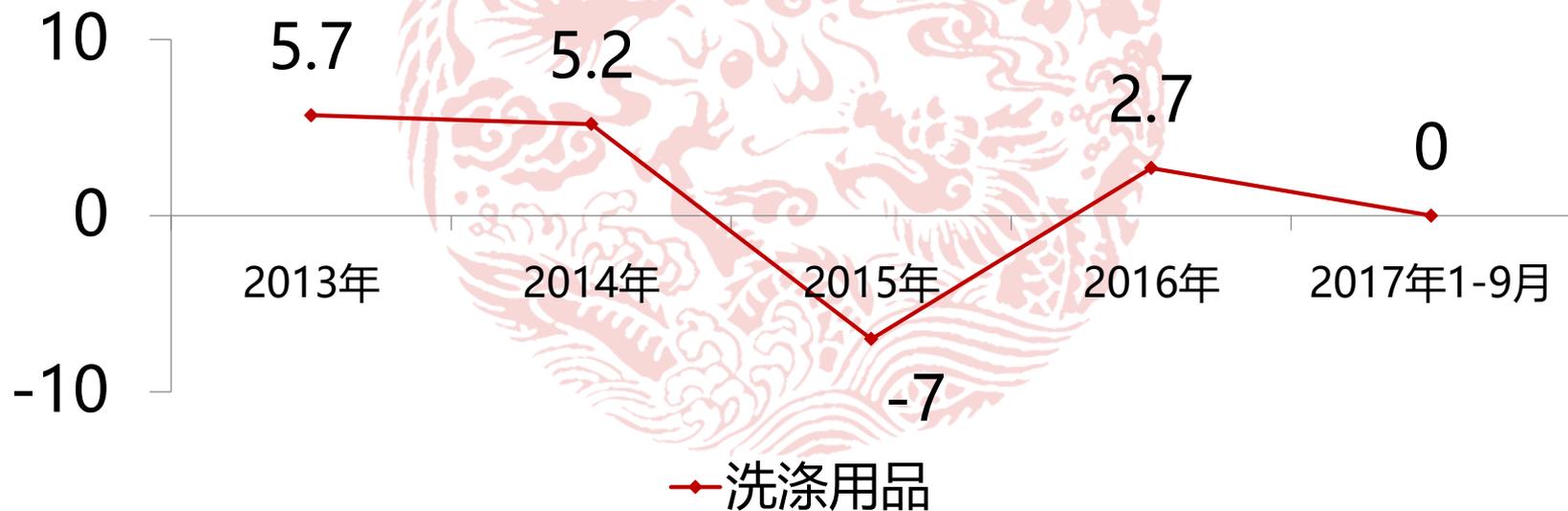
2004年 = 500元

2017年 = 529元

二、过去一年中，洗涤用品市场发生了哪些变化

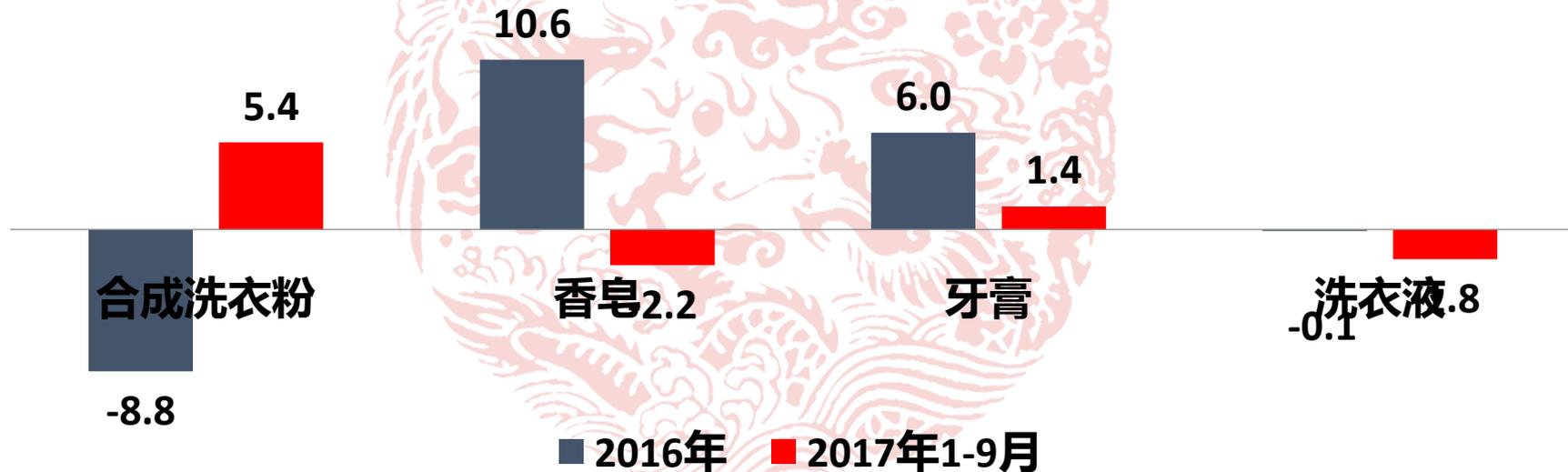
洗涤用品与上年增速持平

2017年1-9月，全国重点大型零售企业洗涤用品零售额与上年持平，增速低于2016年2.7个百分点。



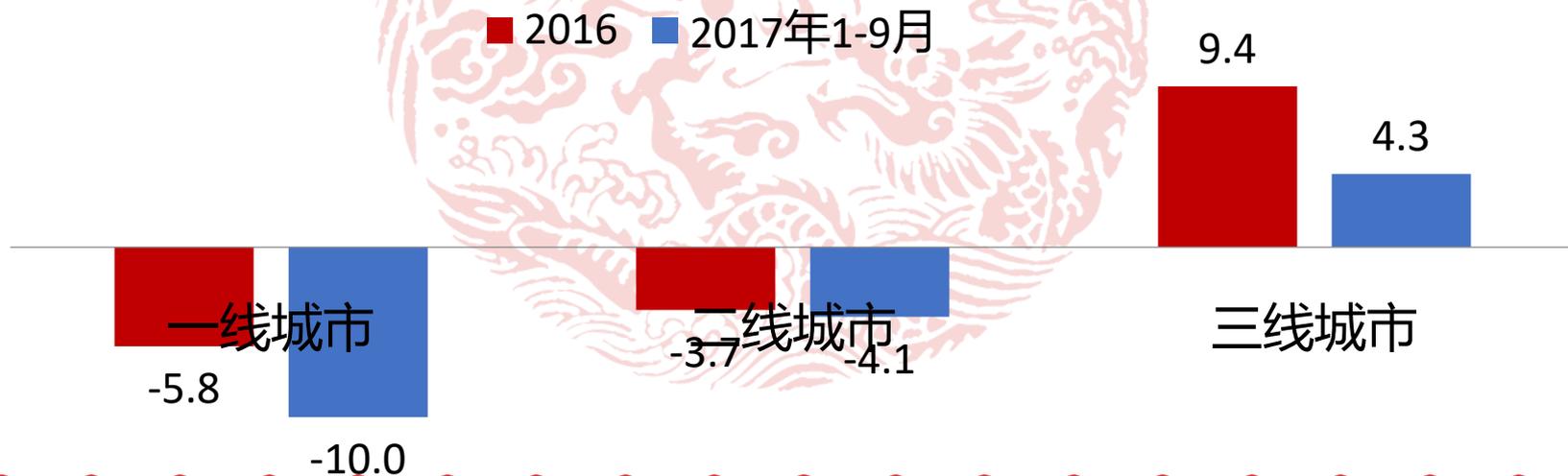
合成洗衣粉零售额增长5.4%

各洗涤用品品类近两年零售额增速 (%)

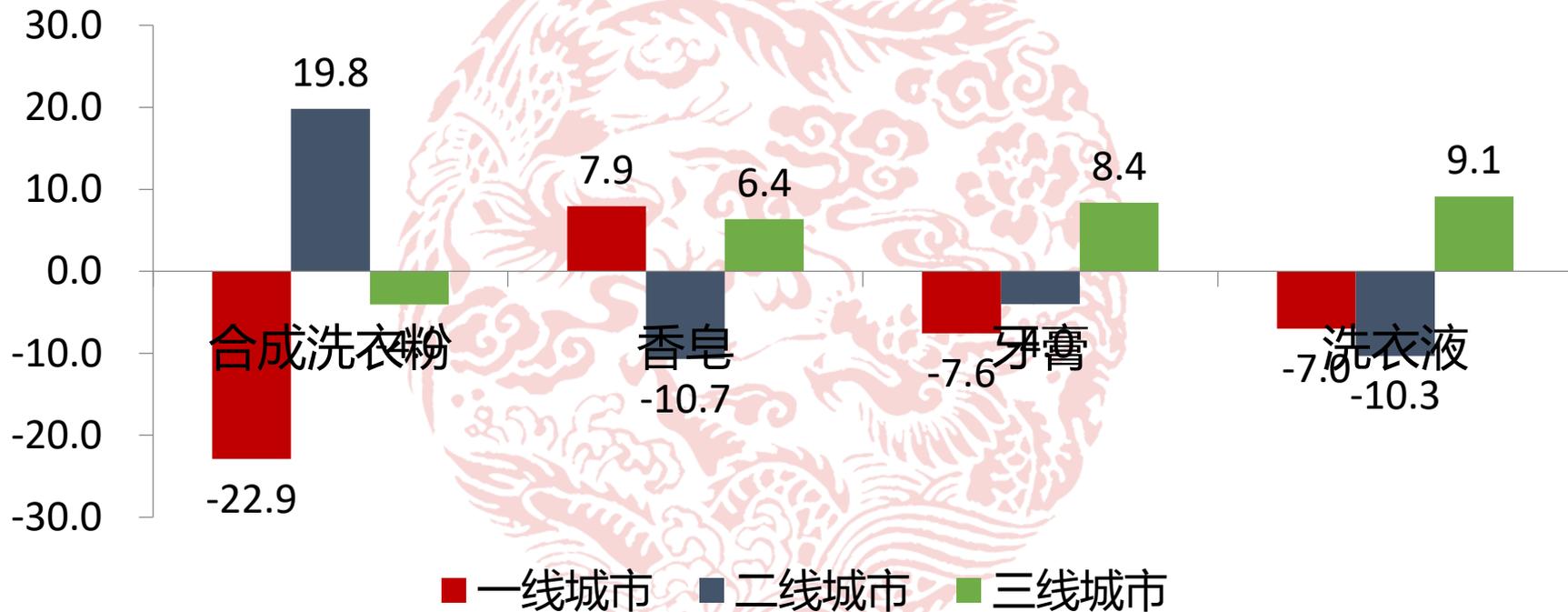


三线城市保持增长

近两年一二三线城市洗涤用品零售额增速（%）



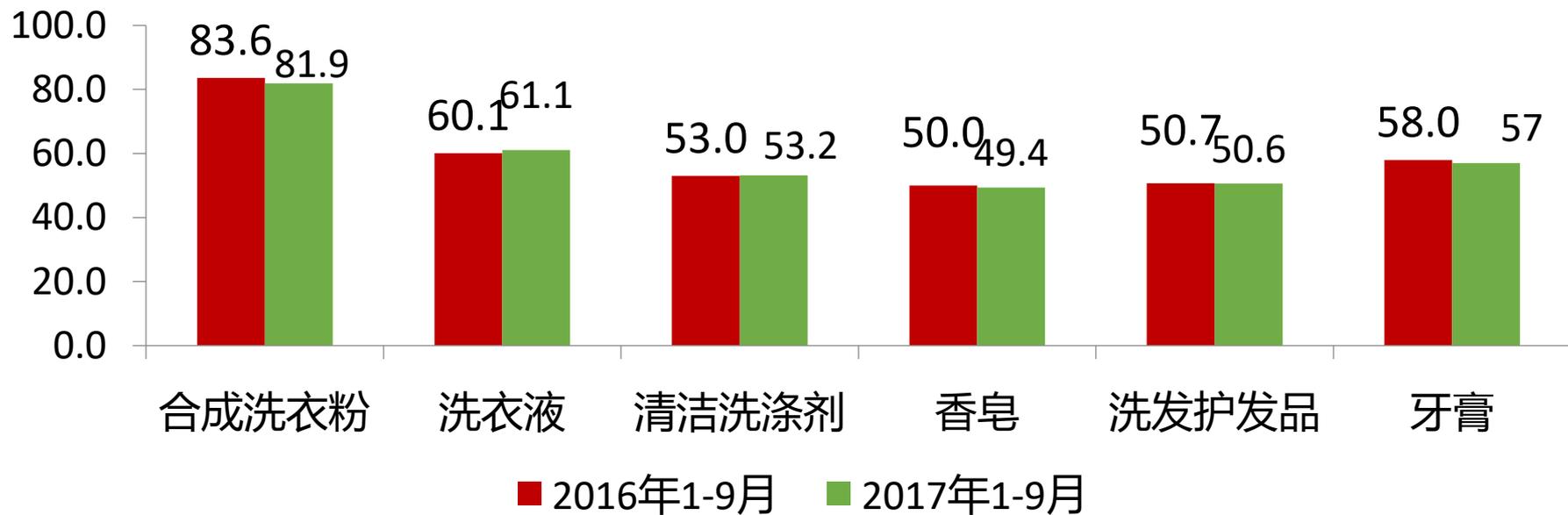
2017年1-9月一二三线城市各类洗涤用品零售额增速



三，洗滌用品市場中品牌發生的變化

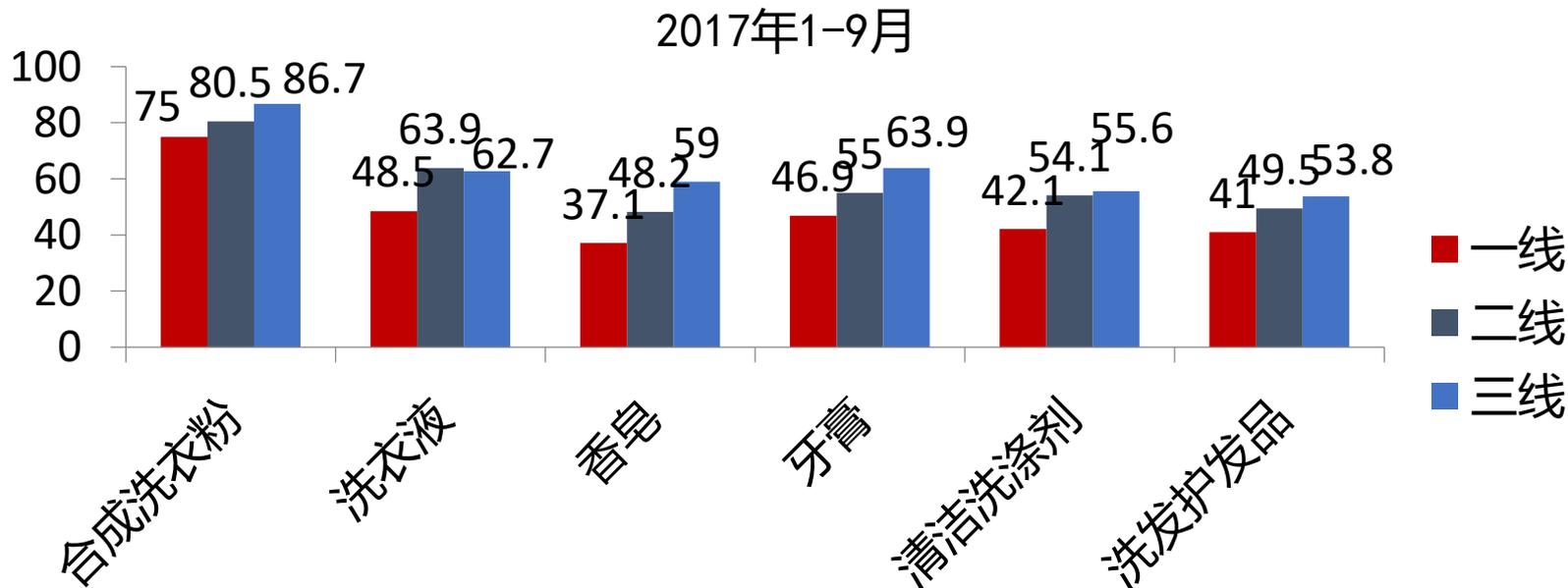
2017洗涤用品竞争更加激烈

除洗衣液和清洁洗涤剂外，合成洗衣粉、香皂、洗发护发品、牙膏市场集中度均呈现下降。



一线城市集中度水平最低

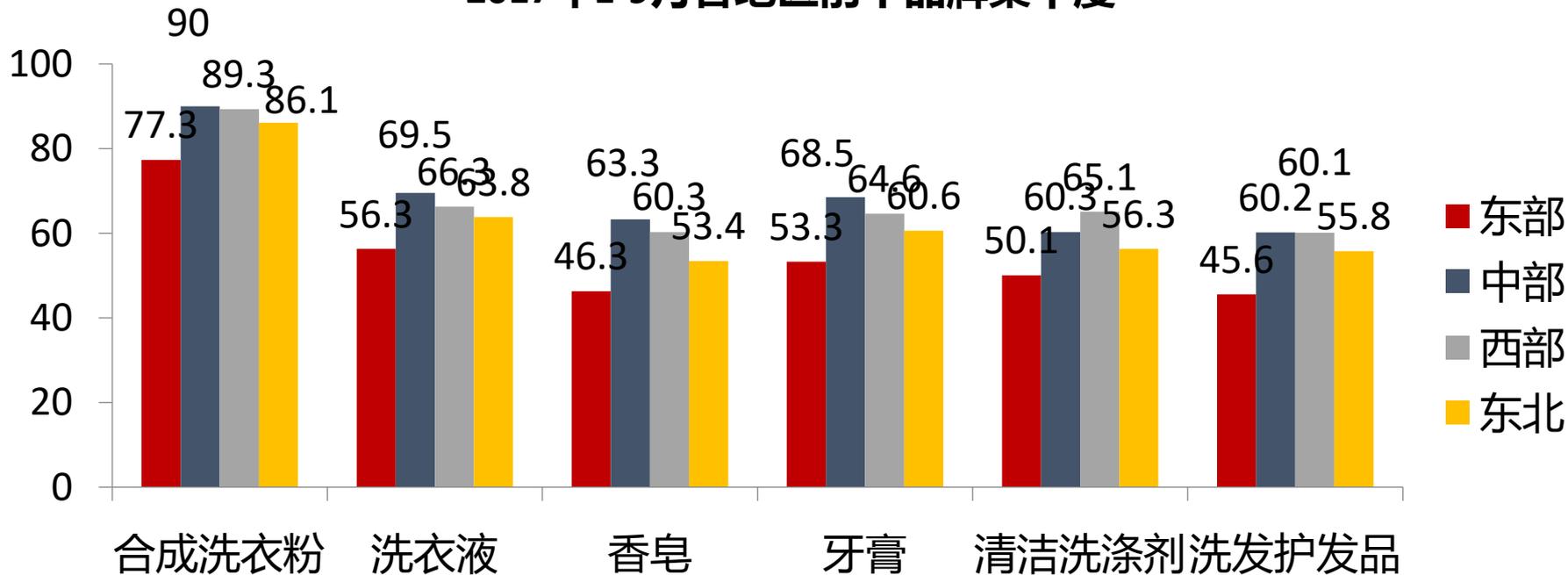
由于一线城市消费者收入水平高，对新鲜事物和高端产品的接受程度也较高，因此相比二、三线城市，其对品牌的选择范围大，消费也更为分散，因此市场集中度水平明显低于二、三线城市市场。



东部地区市场集中度水平低于其他地区

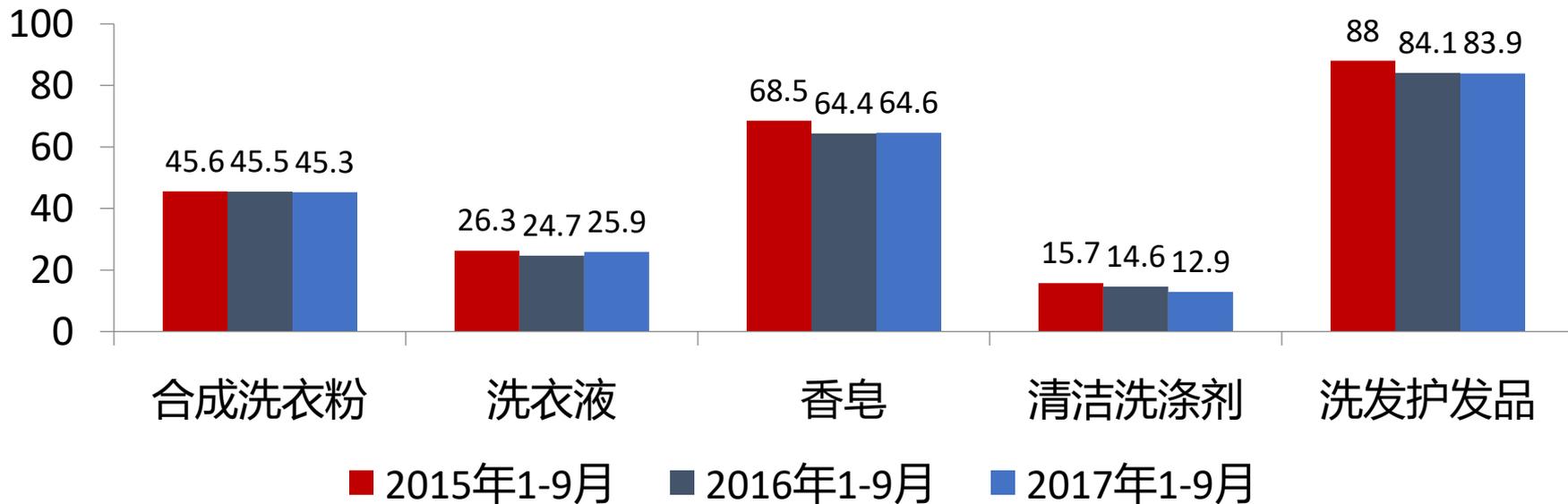
越发达地区，竞争越激烈

2017年1-9月各地区前十品牌集中度



外资品牌在我国洗涤用品市场中的份额整体回落

近3年前十品牌占有率合计中外资品牌占比（%）



2010年、2016年洗涤用品前十品牌外资品牌份额

	合成洗衣粉	清洁洗涤剂	香皂
2010年	49.0%	20.1%	74.2%
2016年	45.9%	14.5%	68.3%

消费者越来越喜欢民族品牌

蓝月亮： 洗衣液龙头，并在其 他细分领域扩展成功

连续八年稳居我国洗衣液市场综合占有率第一名；
2016年洗手液市场第一名；
洗衣液市场第一名；
洗涤用品市场第四名；
清洁洗涤剂市场第二名
洗洁精市场第三名

纳爱斯：

2016年雕牌、超能

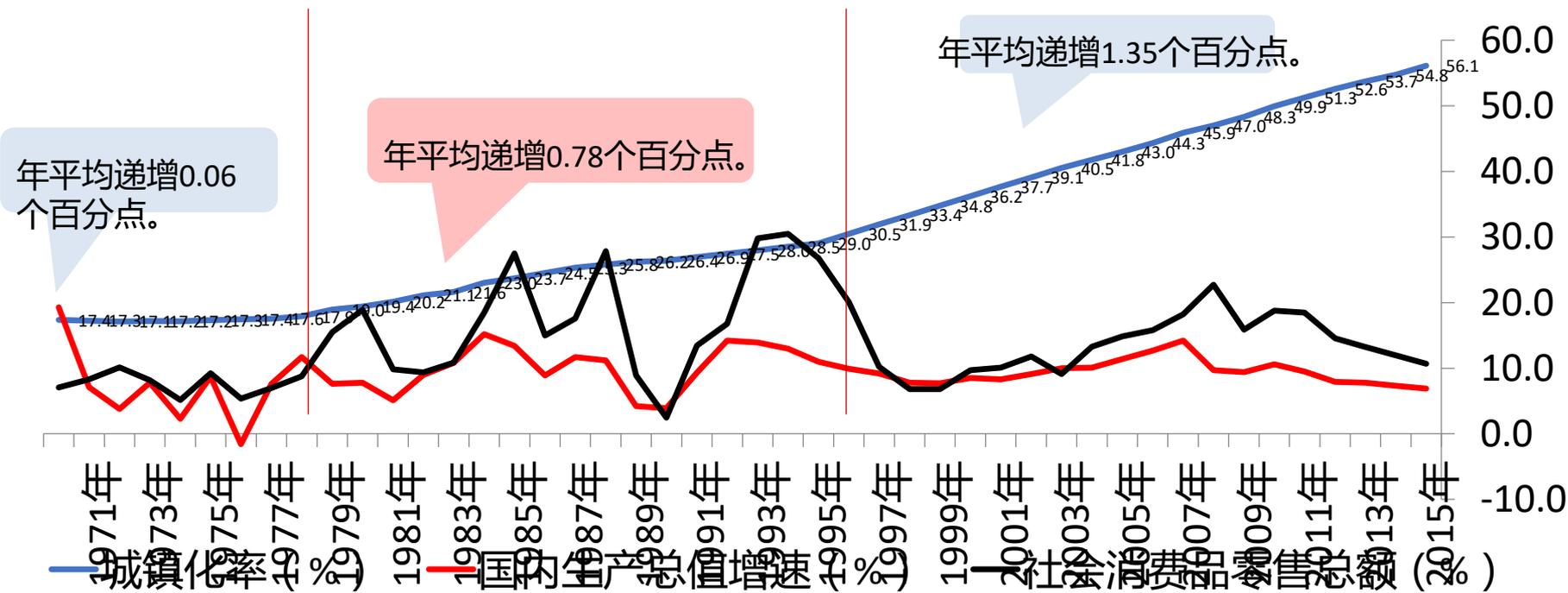
洗洁精市场第二和第五；
合成洗衣粉市场第五和第六；
清洁洗涤剂市场第三和第四；
洗衣液市场中第六和第二名；洗涤用品市场第八和第二；

四、城镇化推动消费升级

- 城镇中年轻人已经成为消费主力

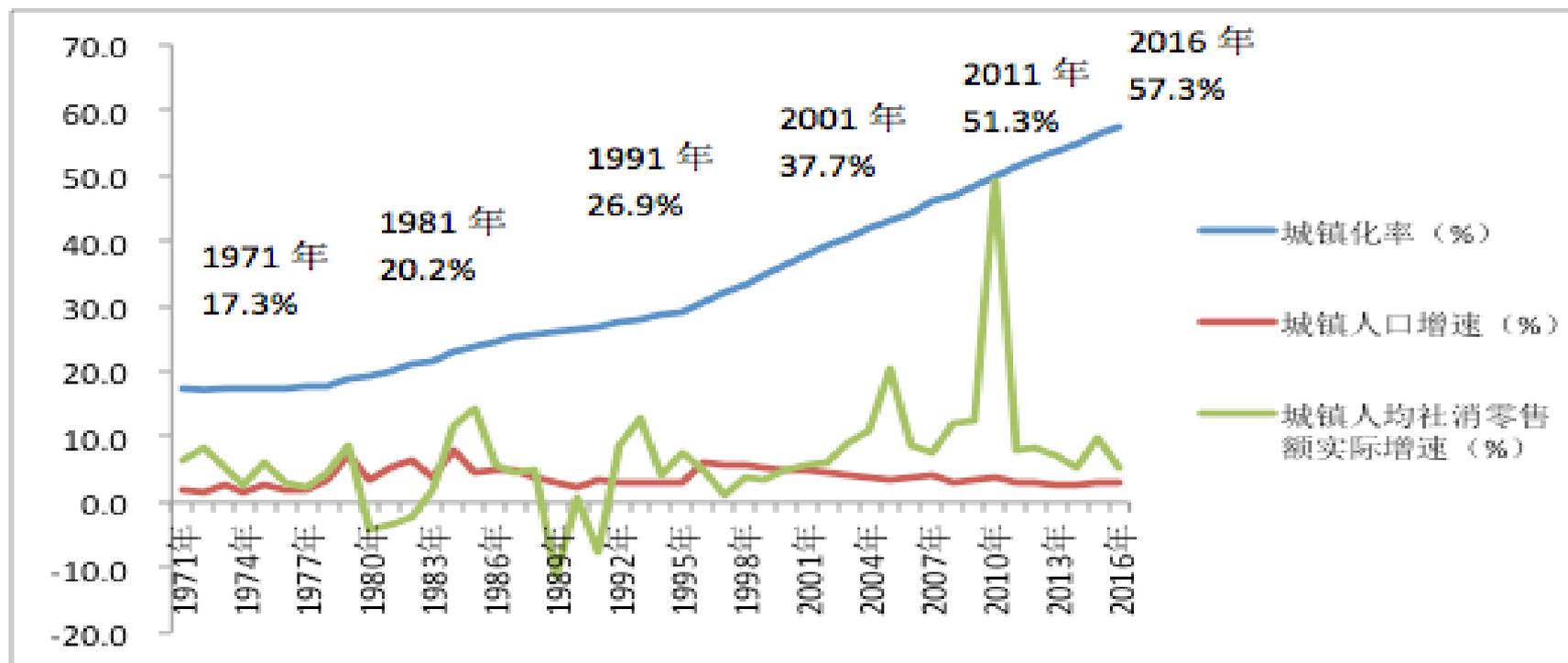
城镇化加速发展

1949年10.64%，1978年17.92%。29年增长7.3个百分点。1979-1995年，16年增长10.08个百分点。1996-2015年，19年增长21.12个百分点，**我国进入快速城镇化阶段**。此外，我国消费品市场乃至整个社会经济的快速增长，都与快速城镇化关系密切。



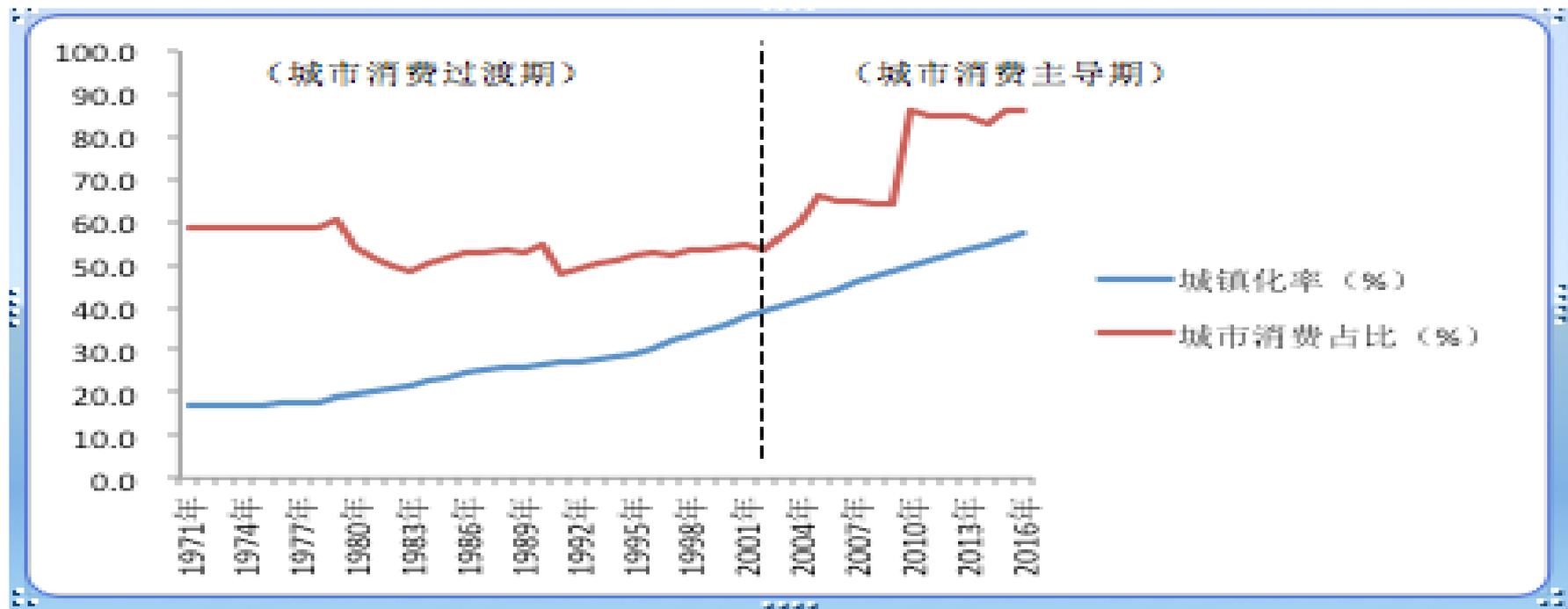
城镇化与消费关系

从城镇人口角度看我国消费品市场增长



2001年以后进入城市消费主导期

2001年消费分水岭



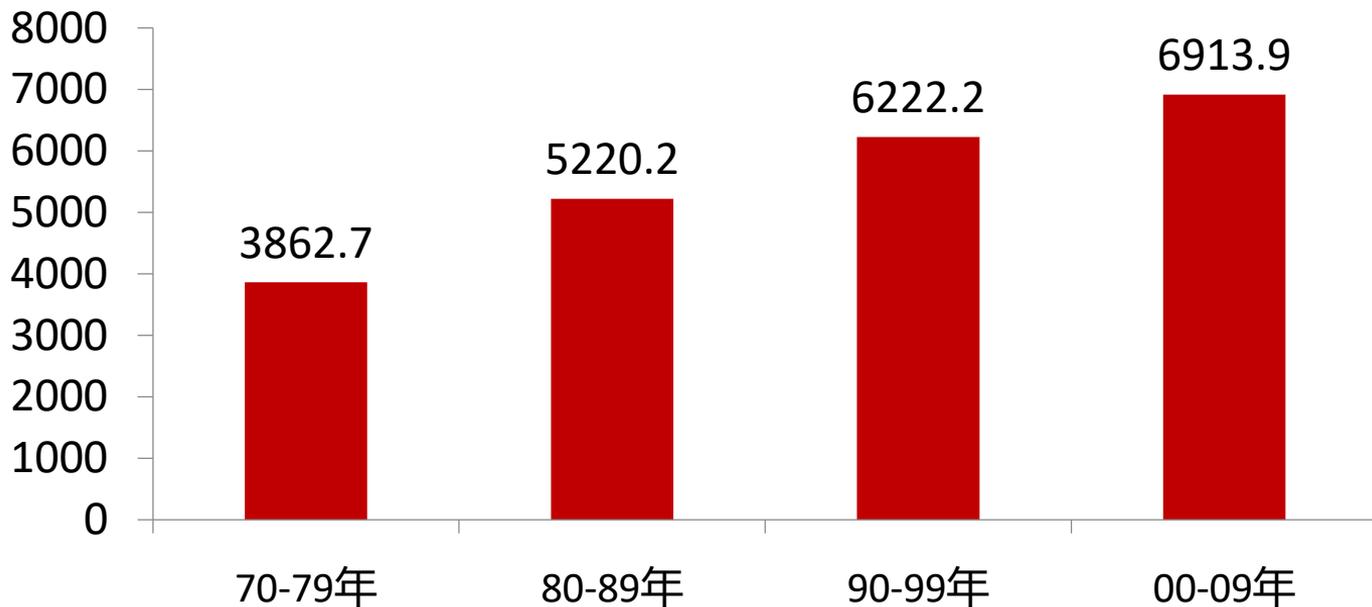
80、90后成为拉动消费增长主要动力

主力消费人群

	71-81 年	81-91 年	91-01 年	01-11 年	2011 年至今
城镇化率	年均增 0.29 个百分点	年均增 0.67 个百分点	年均增 1.08 个百分点	年均增 1.36 个百分点	年均增 1.2 个 百分点
城镇人口增速	平均增速 3.1%	平均增速 4.6%	平均增速 4.3%	平均增速 3.8%	平均增速 2.9%
城镇人均零售 额实际增速	平均增速 3.5%	平均增速 1.7%	平均增速 4.5%	平均增速 10% (因统计口 径变化, 除去 2010 年)	平均增速 7.2%
消费主力	50 后	60 后	70 后	80 后	90 后

二胎政策，2035年消费将进入爆发期

城市出生人口（万人）



假设前提：城市出生的第二代要比农村到城市的第一代人敢于消费

五、中产阶级崛起带动消费升级

—消费者越来越敢花钱

1、中高收入家庭占比扩大

2016年中高收入家庭占比28.6%，财富占比68%；低收入家庭以下占比71%，财富占比29%。

圈层	人口比例	财富比例(%)	财富值 (万亿)
富豪家庭	0.08%	1.161	3.416
富裕家庭	0.32%	2.013	5.921
高收入家庭	7.60%	24.818	73.015
中等收入家庭	21.00%	43.178	127.029
低收入家庭	34.00%	18.094	53.231
贫困家庭	36.98%	10.734	31.580
贫穷家庭	0.02%	0.002	0.007

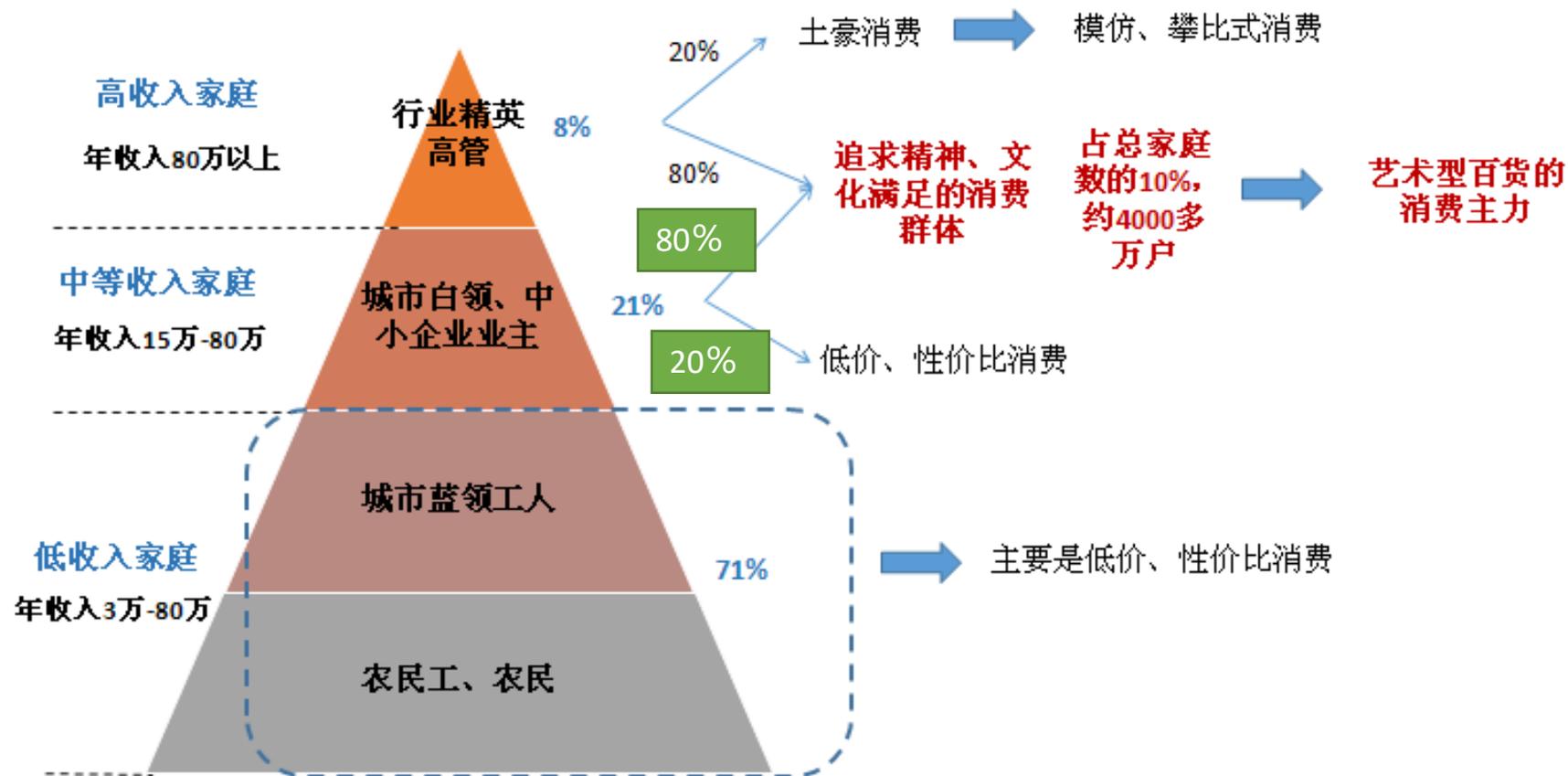
2、住房和资本市场的发展使得居民财富迅速增加

我国的居民总财富

	住房总价值(万亿元)	股票总市值(万亿元)	居民储蓄余额(万亿元)	居民负债(万亿元)	总财富(万亿元)
2006年	55.9	8.9	16.2	3.8	77.3
2007年	70.5	32.7	17.3	5.0	115.5
2008年	72.6	12.1	21.8	5.7	100.8
2009年	94.5	24.4	26.1	8.2	136.8
2010年	106.5	26.5	30.3	11.3	152.0
2011年	121.0	21.5	34.4	13.6	163.3
2012年	135.6	23.0	40	16.1	182.6
2013年	154.1	23.9	44.8	19.9	202.9
2014年	164.4	37.3	48.5	23.1	227.1
2015年	187.0	53.1	54.6	27.0	267.8
2016年	217.0	50.8	59.78	33.4	294.2

11年净增 3.9倍 5.6倍 3.75倍 8.8倍 3.82倍

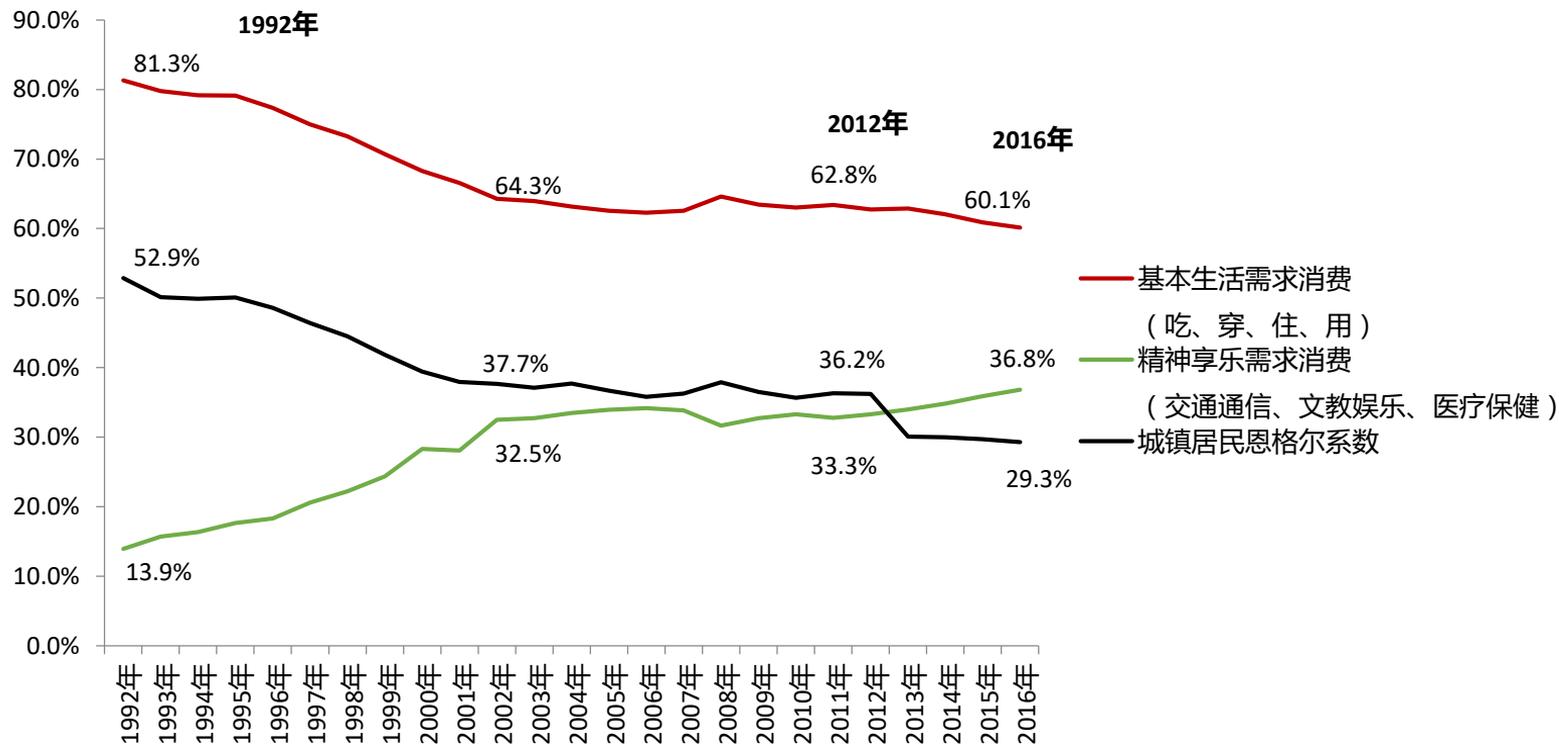
3、中国的消费圈层特征



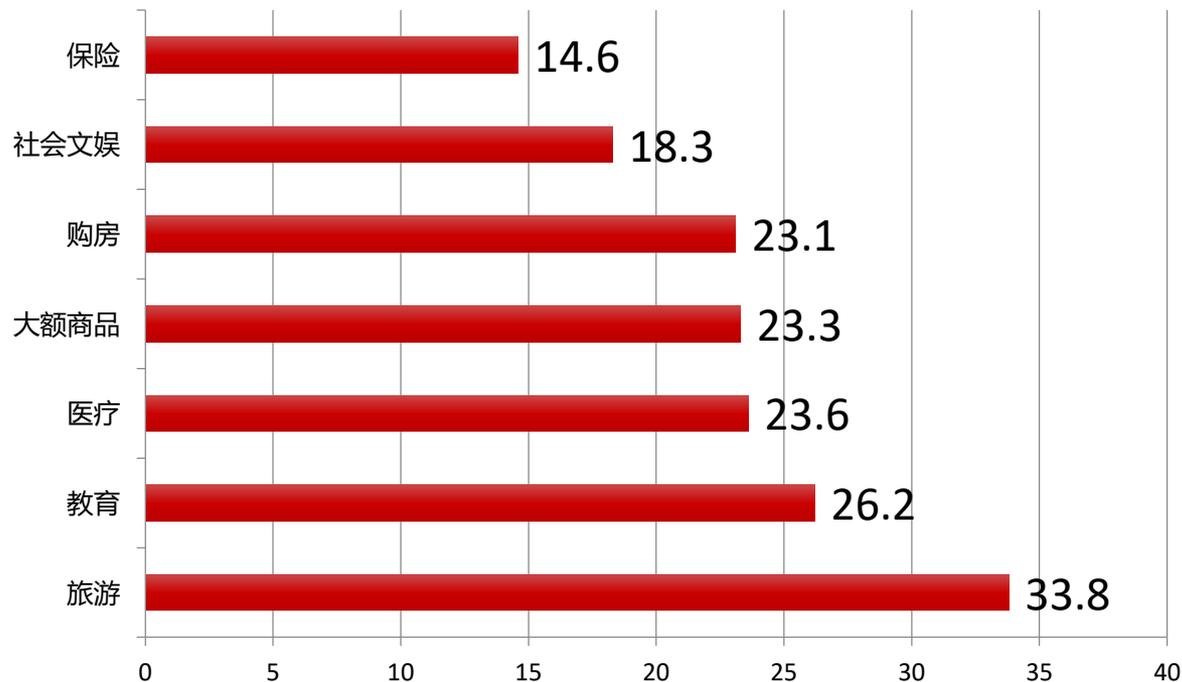
六、如何面对消费升级的时代

——消费者商品消费的意愿降低，服务消费的意愿在提升

消费者服务消费比重迅速提升



央行调查：2017年3季度居民消费倾向



消费者消费心理将更加成熟



追逐时尚
迎合潮流



生活方式选择
满足个人真实需求
彰显自我个性

低价消费
只认品牌



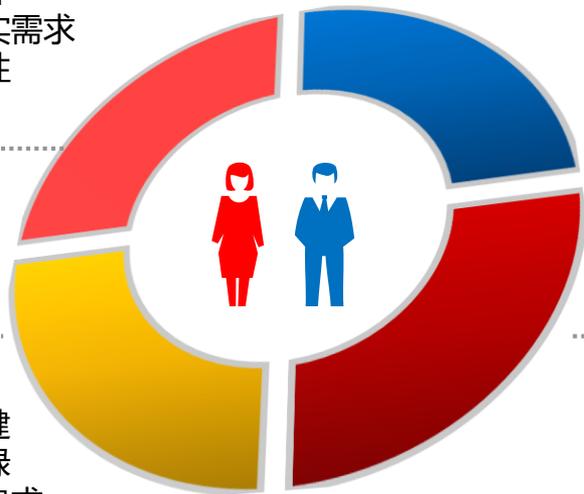
高性价比消费
理性消费

物质占有
数量消费



精神消费：健
康、安全、绿
色、环保，追求
质量

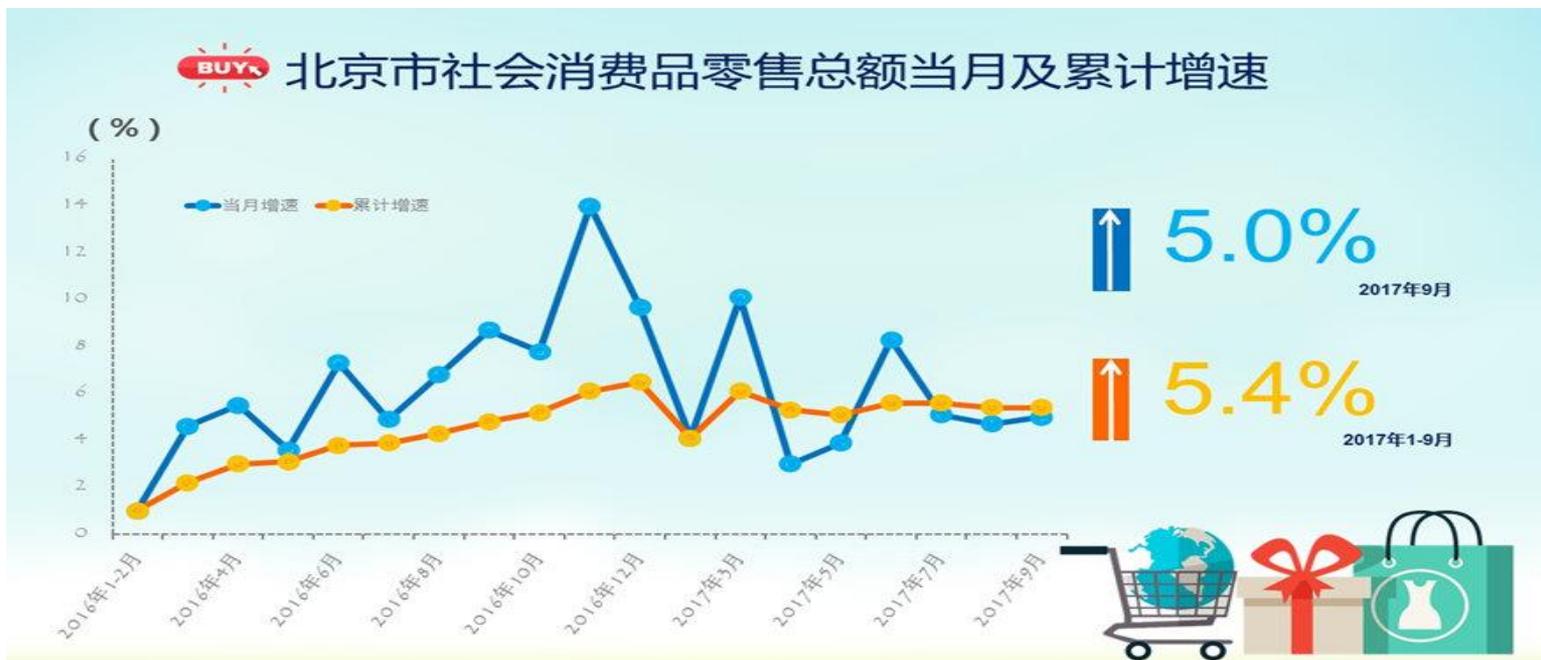
更加关注品牌的专业水平
功能更新快，体验感丰富的商
品更受消费者青睐



从北京市场变化看发展

数据来源：北京市统计局

2016 年全市实现市场总消费19926.2 亿元，其中，社会消费品零售总额由2011年的7222.2 亿元增加到2016年的11005.1亿元，增长了6.5%，连续9年保持全国最大消费城市的地位。

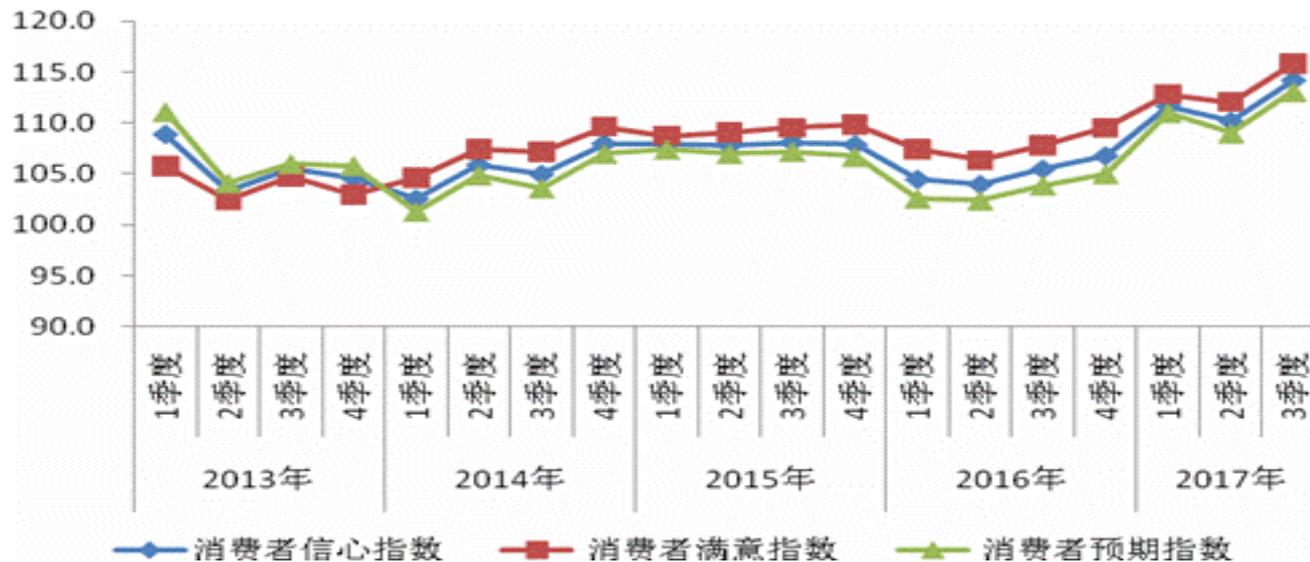


北京市网络购买商品的速度回落

- 2017年10月 网上零售1696亿元，增长9.6%，占比18.3%。
- 2016年网上零售2049亿元，增长20%，占比18.6
- 2015年网上零售2016.9亿元，增长40.2%，占比19.5%
- 2014年网上零售1456.9亿元，增长69.7%，占比16%。

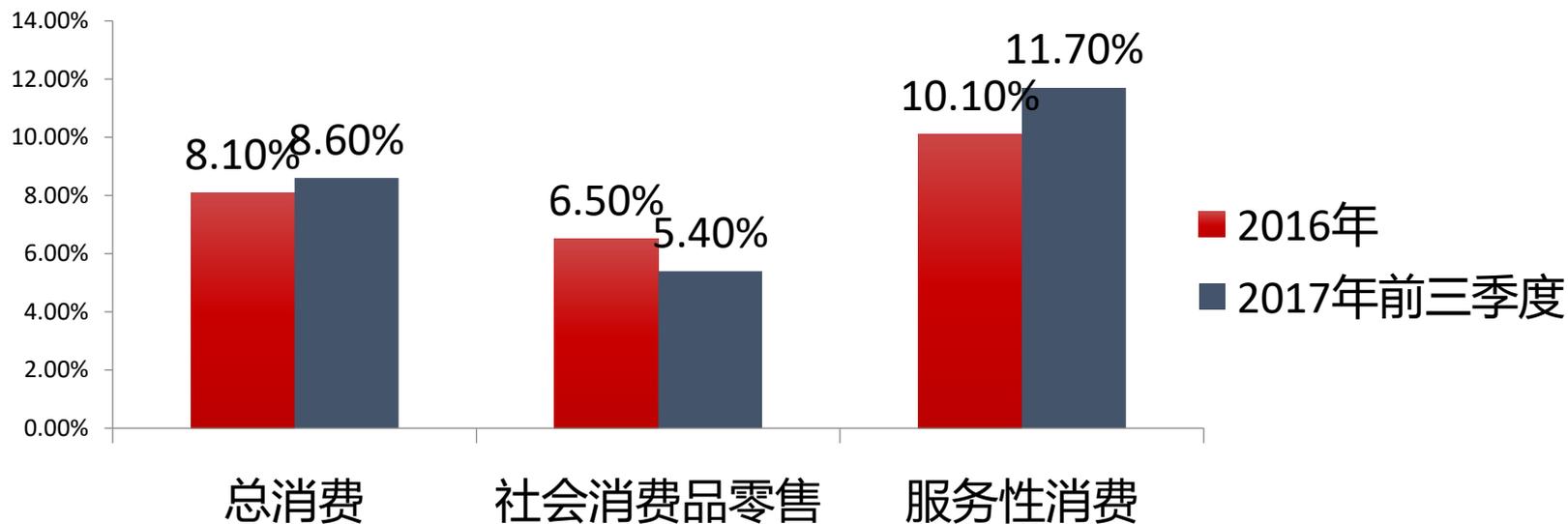
北京消费者信心指数不断提升

三季度，消费者信心指数为114.2，比上季度提高4个点。其中，消费者满意指数为115.8，比上季度提高3.8点；消费者预期指数为113.1，比上季度提高4.1点。



北京服务性消费快速增长

- 1、2016年北京服务性消费0.89万亿，占比44.8%。
- 2、2017年前三季度总消费 1.7万，商品消费8175亿，增长5.4%，服务性消费8975.7亿，增长11.7%，占比52.3%



七、消费者对美好生活的需求



中国特色社会主义进入新时代

- 我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾



对健康长寿的需求

医疗、保健、运动等

对教育的需求

青少年良好的教育，中年再教育，老年兴趣教育，新知识获取等

对品质品位的需求

性价比、质感、颜值、品牌档次等

对生存环境的需求

清新的空气、纯净的水源、明媚的阳光等



对社会安全的需求

食品安全、支付安全、消费者权益保护等

对文化艺术的需求

中国文化、艺术美感、旅游见闻等

对新鲜事物的需求

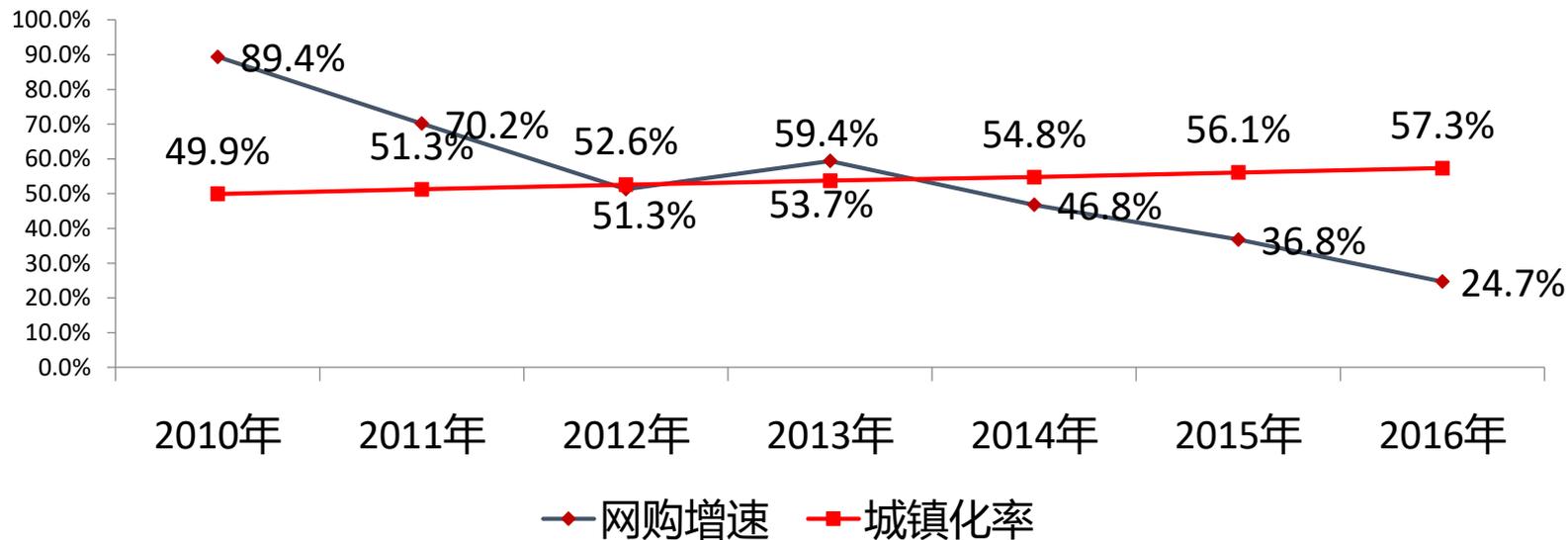
新品牌、新业态、新科技、新物种等

对社交的需求

科技时代，人们需要场所平衡内心孤独感
餐饮、电影、主题公园等

城镇化率与网购增速之间的剪刀差

随着城镇化进程的推进，新一代城市居民越来越追求高品质的商品和体验，他们的选择天平更多的向品质、价值倾斜，造成以低价取胜的网上商品未来增速呈下降趋势。

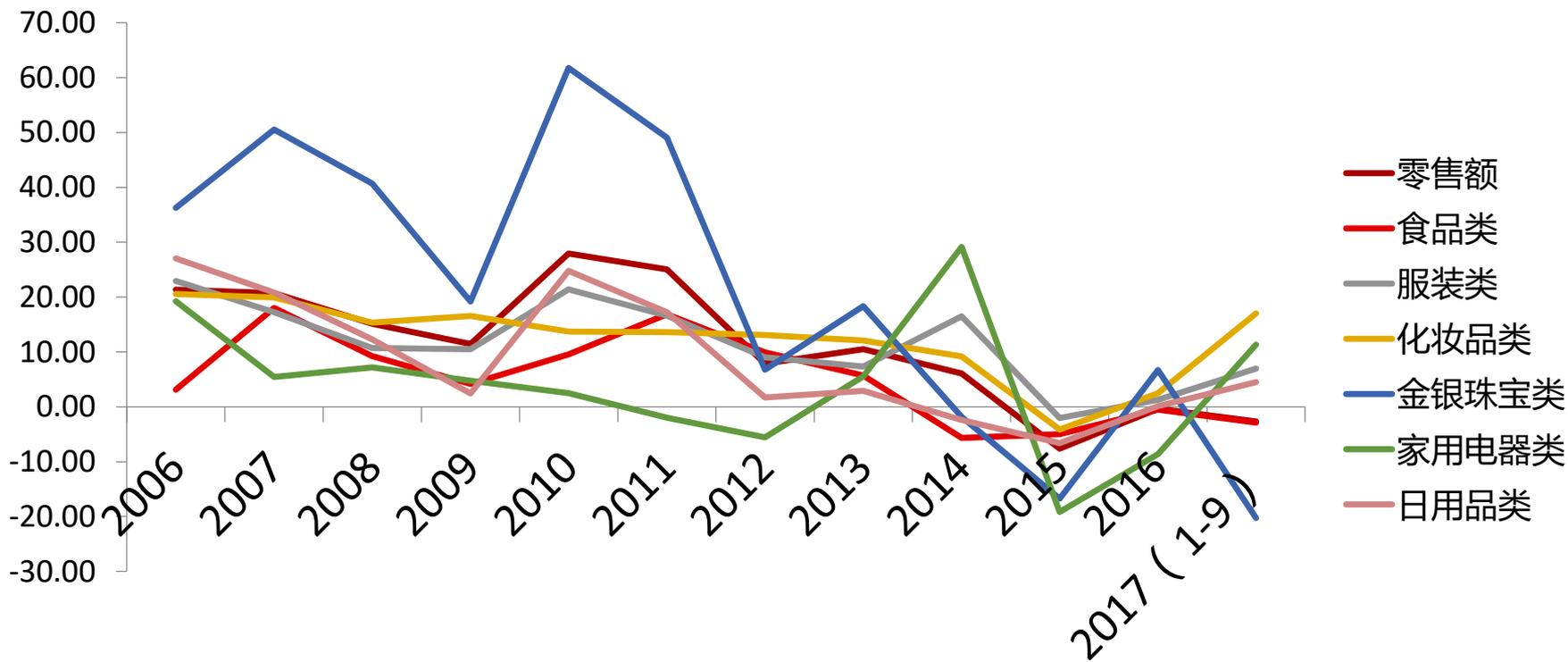


消费观念发生变化

旧的消费观念	新消费价值观
价格敏感	品质敏感
追求稀缺	追求体验
注重实用	追求精神
拥有更多	成就理想的自我



需求变化1 - 商品消费增速减缓



需求变化2 - 追求专业与性价比

- 目前市场销售比较好的商品，服装、化妆品、日化产品等一般具备：明显的专业光环与性价比高（有锚定商品）等特点。
- 例如：
 - 1、蓝月亮 - 光环：最早推出洗衣液产品，性价比高
 - 2、立白 - 光环：超洁洗衣粉，性价比高；
 - 3、超能 - 光环：天然皂粉；茶清洗洁精 - 蓝月亮；
- 蓝莓洗洁精 - 洛娃

需求变化3 - 服务性消费快速增长

需求变化4 - 社交消费明显提升。

- 餐饮：2014年增长 2.9%
- 2015年增长2.6%
- 2016年增长5.2%
- 2017年前3季度增长 10.2%

- 星巴克、电影院、小剧场等等

需求变化5 - 追求美好生活

- **更美**（摄影、美容、化妆品、时装），
- **更健康**（运动、健身、瑜伽），
- **更舒适**（家居）、**更安全**（吃、穿、洗涤用品等用）；
- **更方便、更环保**等
- **更多国际产品**（按照报告要求，坚持向发达国家与发展中国家开放）



首汽约车为什么能迅速增长？国宾级的出行服务

首汽约车年收入达到80亿，同比增速达到50%，远高于滴滴收入增速。

- 首汽约车车辆整洁、车型统一
- 驾驶员服务意识强、
- 服务细致、
- 车辆驾驶很平稳、
- 并且准时准点接送。
- 现场可出机打发票
- 非高峰期价格较其他平台偏高、高峰期无加价



北京著名的国际化菜市场---三源里菜市场

这里可以找到全世界的各种食材和调料，从澳洲龙虾、西班牙红虾、北极甜虾、帝王蟹，到火鸡、水鸭、鹌鹑、羊排、各档次的牛排，以及泰国的红毛丹、智利的青蛇果。



三源里菜市场
Sanyuanli market



首页/Home

市场简介/Introduce

市场分类/Type

本季特色/Seasonites

商户介绍/Store

新闻/News

联系我们/ContactUs



● 视频报道

● 本季精选



牛栏山二锅头

- 1、2006年4亿 - 2016年51.57亿，增长11.7倍
- 2、依靠创新，让更多的消费者能买的起。
- 3、工艺：掐头去尾。4、历史：800年县志。5、五大系列 800品种。
经典、传统、百年、珍牛、陈酿。婚宴：百年红；喜庆：陈酿



¥1888.00 ¥1839.00 PLUS



¥288.00



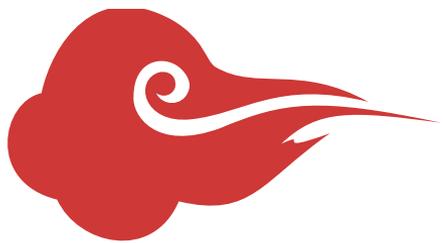
¥88.00



¥4.50

结论：美好生活需求为洗化行业带来无限增长潜力

人们对美好生活的需求表现在对商品品质有越来越高的要求。在洗化行业表现为对清洁、安全、美丽等目标的向往越来越强烈，尽管近年洗化行业从少到多、由粗到细取得了较快的发展，但是离满足人们对美好生活的向往还有很大的差距，日化企业应该进一步提升品质，为人们的美好生活增添色彩。



谢谢！

