

新观察：快消品新消费的10大趋势

便利店是城市化高度发达后的产物,目前主要分布在我国中东部的一二线城市。按照以往规律,一二线城市的消费趋势对三四线有着非常强的辐射效应。消费热点往往在一二线形成,并在三四线扩散。这时候,拿下便利店这个势能高地就更为重要,因为这往往意味着后续更强大的增长潜力。

大牌强势、自有品牌崛起、重口味流行!我们从便利蜂90后消费榜单中,看出了有趣的10个消费新趋势。

这两天,我的朋友圈被一份“90后消费榜单”刷了屏。转这个榜单的很多是快消企业的朋友,也有不少是单纯爱吃的年轻人。按理说,年底各种评选应该很多,为什么刷屏的会是这个?

点开一看,明白了。这是便利蜂用他的消费数据做的榜单,和大多数采用抽样调查或者网上投票评出的榜单相比,参考价值强出太多,消费者和市场需要的正是这个。

作为一个爱吃爱生活的消费者,在这个年代是很享受的。我们可以很轻松地在网上查到哪家餐厅更受好评,可以不远万里的过去“拔草”。但也有缺憾,面对琳琅满目的零食、饮料等线下商品,其实并没有一个可供参考的“拔草指南”。

实体零售缺少足够多、足够细的数据,消费者评价长期缺位情有可原。但都2020年了,零售业还像这般刀耕火种实在说不过去,消费者也没法答应。这次便利蜂推出这个榜单,是他应该做的。作为第一家数字驱动的便利店,这也是便利蜂必须要做的。

快消行业比消费者更需要这份榜单。按照统计局的数据,2019年前11月全社会零售总额同比增长8%,比2018年全年的同比增速低了1个百分点。在增速走低的大背景下,快消生意会越来越难做,竞争会越来越激烈。这不是对未来的预测,而是已经在发生的现实。

电商行业曾出过很多不错的报告,无疑有着很强的参考意义。不过即使电商行业的增速再高,目前在全社会零售总额中的比例仍然只有20%,实体零售依然是中国零售市场的主流。近年增速领跑实体零售行业的便利店,对消费品市场的未来会有着越来越强的话语权。

我问过便利蜂执行董事薛恩远,为何便利蜂要做一份90后榜单?薛总答,因为无论是零售商,还是供应商都要向前看。

90后、00后已经成为当前消费市场的主力,可预见的消费支出以后会越来越高,他们的意见需要被好好倾听。刚好便利店是年轻人最多的零售业态,所以便利蜂做这个比较合适。

便利店是城市化高度发达后的产物,目前主要分布在我国中东部的一二线城市。按照以往规律,一二线城市的消费趋势对三四线有着非常强的辐射效应。消费热点往往在一二线形成,并在三四线扩散。这时候,拿下便利店这个势能高地就更为重要,因为这往往意味着后续更强大的增长潜力。

很多做快消的朋友跟我谈起,便利蜂数据驱动的选品策略给他们带来了很大挑战。一旦产品竞争力稍不如人,一旦销售数据表现不佳,就要面临下架的风险。不过即使如此,他们仍然愿意往便利蜂跑,因为便利蜂年轻人多,进便利蜂就是进年轻人。为了赢得未来,他们只有在便利蜂打赢这场必赢之战。话说回来,快消品在便利蜂站住了,其他渠道

自然也不在话下。另一方面,从便利蜂的数据也可以发现很多未来的产品趋势。比如这次的榜单,低温牛奶占了乳制品榜单的一大半,一款今年新上市的植物酸奶也榜上有名,这给行业的消费趋势研究提供了最有说服力的证据,也有助于消费品企业调整市场方向。

即使作为一个单纯的吃货,这份榜单也值得细细品味。毕竟是一份90后用嘴吃出来的榜单,我们尽可以按图索骥。这一份榜单很好的传达一些新消费的动向,可以说对于新消费产业的洞察了解很有作用,下面新消费内参就根据这一榜单,判断出了很多有意思的思考方向:

观察1 依然是传统大品牌占据主导地位

在这份上榜的榜单之中,大部分都是传统大品牌的产品,这证明在快消品领域线下渠道中,产品创新难度较高,用户依然是更偏爱传统大品牌的产品。

从这份数据报告中,我们发现这个现象在饮品行业中表现的最为明显,上榜第一的品牌依然是经典的可乐零度可乐,中间也是伊利、蒙牛、农夫山泉等经典品牌,唯一意外上榜的新品牌就是今年饮料界最大的黑马元气深林。

从这点可以看到,饮料行业的创新是非常困难的,传统饮料品牌依靠强势广告资源和强势渠道依然在这一块牢牢占据市场,也证明在饮料领域,让用户轻易尝新,占据用户心智并不是一件容易的事情。

观察2 拥有最大的用户基础

排名第一的产品哪吒,毋庸置疑受到哪吒电影影响巨大,其适时推出产品也是受到国漫崛起的红利,带红一波产品。

但海贼王、皮卡丘、熊本熊、小猪佩奇这些传统IP依然牢牢占据强势位置,证明这些经典IP是最能够吸引粉丝的用户客群品牌。在选择和品牌合作过程中,强势IP依然是占据最重要位置的流量小生,这和饮料领域也是大品牌占据核心位置也是一样。

观察3 提供更加多元选择

我们观察全世界的零售产业,其实可以发现一件事,大便利店内有很大一块的营收点都来自于自有品牌,而在过去,传统便利店在自有品牌的经营上并不理想。

而从便利蜂的榜单中可以看到,无论其自己提供的堂食产品,还是在酸奶、饮料中,其提供的自有品牌已经能够上榜并且占据用户的一席之地。

这证明,便利店依靠前端用户研究以后,深刻洞察消费者之后,基于数字化以及依靠对消费者的了解洞察,是能够很好地做好自己的自有产品的。

观察4 爱美不只是女生的事情

我们在美妆的10大单品榜单中欧莱雅男士劲能极润护肤霜居然上榜,注意到这个现象还

是让我很惊讶的

在过去消费者传统的映像和认知中,大家普遍认为男性是不会有护肤需求的,但是近年来,我们发现随着新消费时代的到来,男性在爱美这件事上花钱也越来越多,男性也成为这一股美妆浪潮推动者。

我很早就在一次演讲中谈过,今天随着男女性越来越平等,女性也越来越挑剔男性的颜值,男性除了拥有传统的匹配资源之外,好看也成为一种基本的要求,这也给更多的男性带来了巨大的挑战和要求。

所以从这个趋势中,我们有理由相信,未来中国男性美妆市场会越来越大。

观察5 品类概念大于品牌

从上面榜单中,我们可以看到面包除了桃李以外,大多集中在品类概念的产品上,也就是烘焙面包领域里除了涌现新品牌小白心理软之外,就是传统大品牌桃李面包了,所以面包领域品牌化趋势并不明显。

这说明用户在购买决策的过程中,品类或者面包里带油的抹茶、酸奶、紫米的产品受到用户欢迎,说明用户购买该产品还是起到代餐的作用,饱腹和对基本营养的补充是产品的核心价值需求,用户对于品牌反而没有太大要求。

这就告诉我们,烘焙产业中品牌化的机会很大,谁能从这个依然没有强势品牌领域杀出来,谁就可能获得更多产品溢价能力。

>> 下转15版

老总访谈

陶冶：是机遇也是挑战

好邻居CEO陶冶日前接受了媒体采访。面对新的市场和竞争环境好邻居是怎么做的?本刊刊发记者与陶冶的一段精彩对话。

媒体:如果用一或几个关键词来总结贵公司在2019年的发展,是什么?为什么?

陶冶:重构。便利店所面临的形势是前所未有的,机会巨大,同时也招来了更多强劲对手的加入,面对新的市场和竞争环境,重构新的店铺和运营模式,在经营技术、食品技术、数据技术方面都要有一次跨时代的升级。

重构包括收入重构、成本重构、组织重构。

收入重构 一是继续打磨绿标社区店型,在传统便利店商品

结构的基础上增加生鲜和加工食品,可以即时享用也可以带回家中快速搞定一顿饭。红标店主要是打造中国人的鲜食结构,我们以中式小吃和面食为主,这个今年投入很多人力和研发,重构面食和小吃的工厂+门店的全链路的运营和协作。

成本重构 主要是我们自主研发的Xbrain为核心的智能门店助力赋能软硬件系统,尤其旷视加入,在物联网和AI层面投入较多,让员工能够快速适应新的项目和更复杂的店铺业务,和控制运营成本,损耗等。

组织重构 主要是延续平台化建设的路线,今年进一步小团队化,内部也开始建开放平台。

2019年海南开24小时便利店超过100家

春节临近,这几天,海口多家商超开展打折促销活动,有的甚至推出“买两百送一百”。据海口日报记者了解,《海南省完善促进消费体制机制实施方案》出台后,海南多措并举,积极促进老百姓放心大胆地“买买买”。

记者了解到,根据该《方案》,海南将进一步放宽服务消费领域市场准入。在旅游领域,制定出台自驾车、旅居车营地建设的服务规范,研究制定《海南省游艇管理条例》,鼓励符合条件的中资邮轮运输经营人开展邮轮海上游航线试点,简化港澳游艇入境手续,落实带薪休

假制度,鼓励错峰休假和弹性作息;在文化领域,大力发展动漫游戏、电竞、数字艺术、知识产权交易等新型文化消费业态,逐步扩大文化文物单位文化创意产品开发试点范围。

《方案》明确,海南将建立多部门联合参与,针对商业性和群众性大型赛事活动的“一站式”服务机制,大力发展海南沙滩运动、水上运动、航空运动、户外运动等项目。将进一步提升金融服务质效,在风险可控、商业可持续、保持居民合理杠杆水平的前提下,推动银行、保险等金融机构加

快消费信贷管理模式和产品创新。

据了解,2019年海南开展第二届全省“美食购物嘉年华”活动;引进24小时便利店,全省开店超过100家,其中海口开店60家、三亚开店30家,儋州、琼海、文昌等重点市县开店10家;完成打造海口外滩酒吧一条街,改造提升海口华润万象步行街、白龙北路、海口骑楼老街、三亚解放路等步行街;促成新落户全国性和区域性的品牌店、旗舰店、体验店等各类品牌店超过20个,发展特色小店50个;各市县至少打造完成1个成熟经营夜市等。