KANTAR

新闻发布

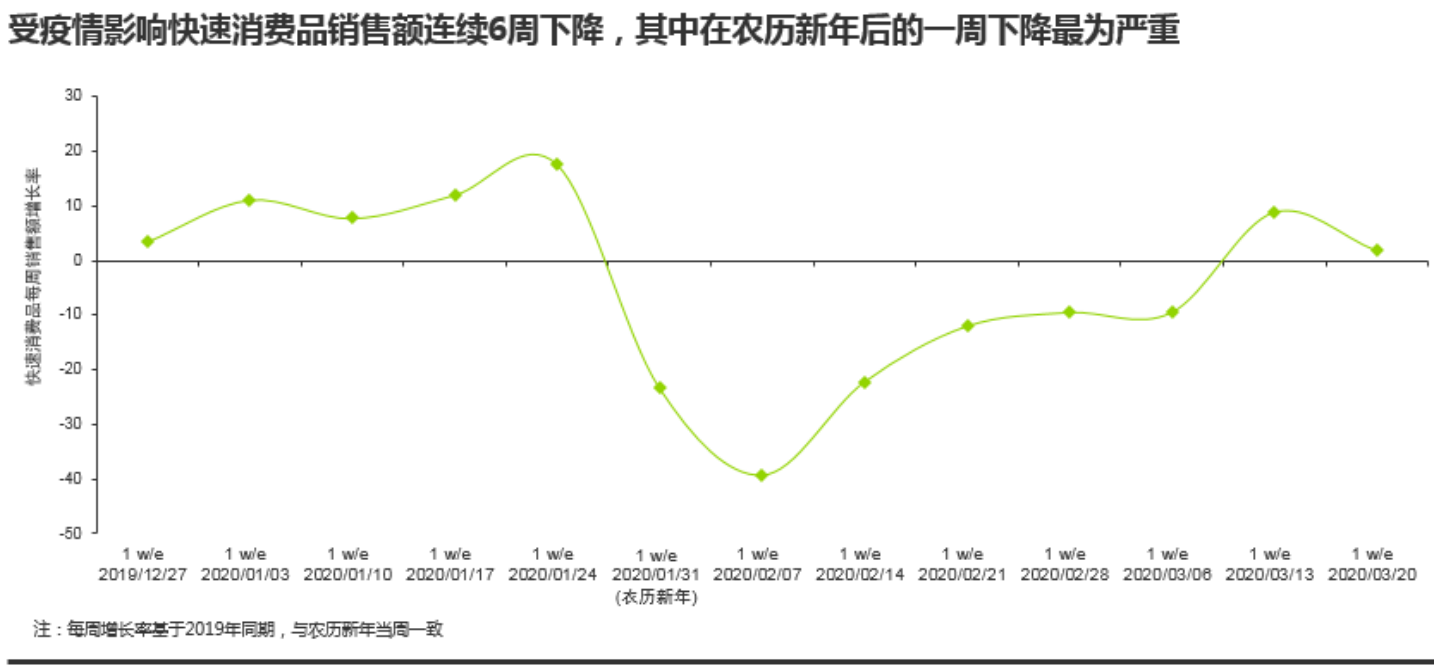
V型反弹还是U型复苏 –后疫情时期如何重启快速消费品的增长

07/04/2020

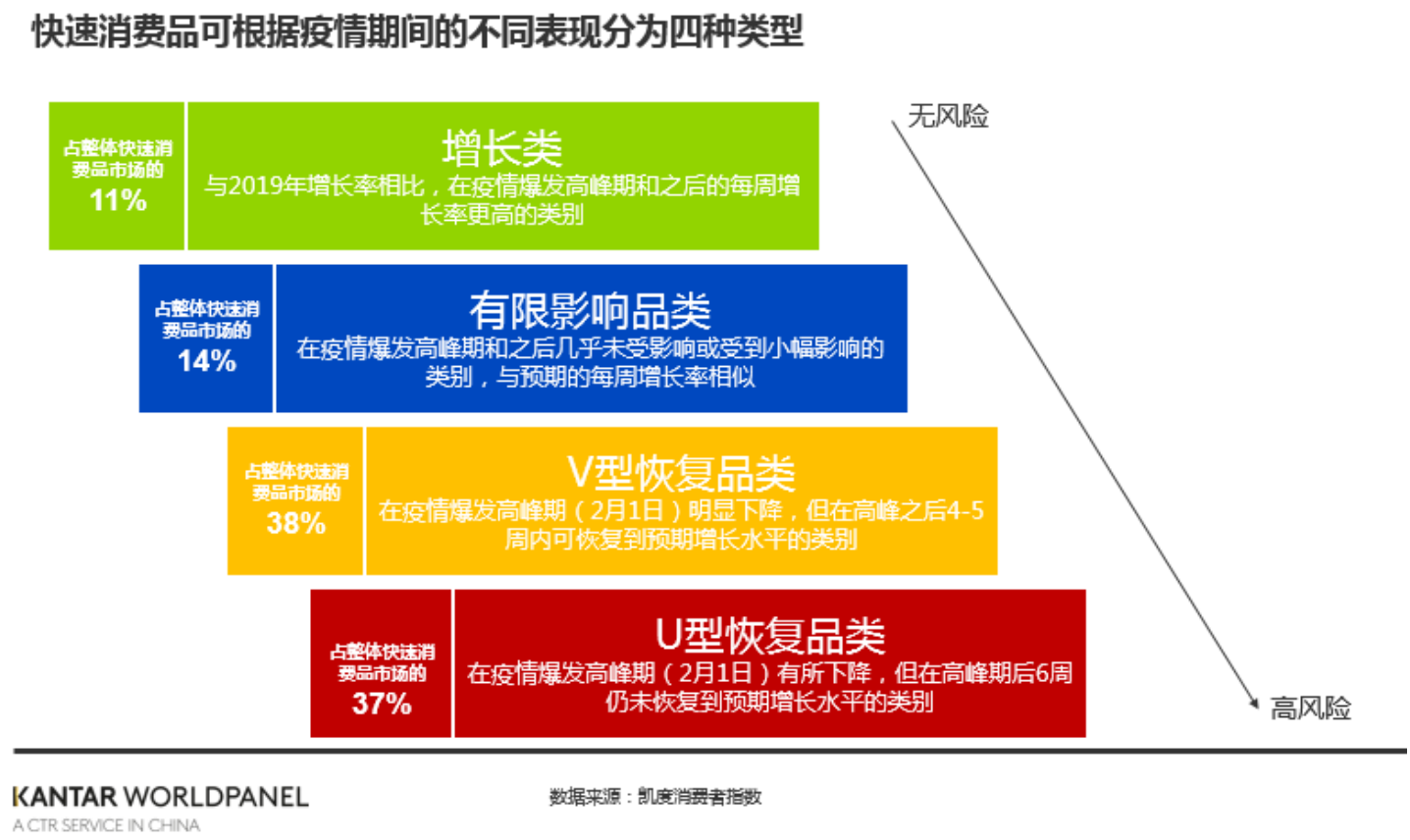
分享



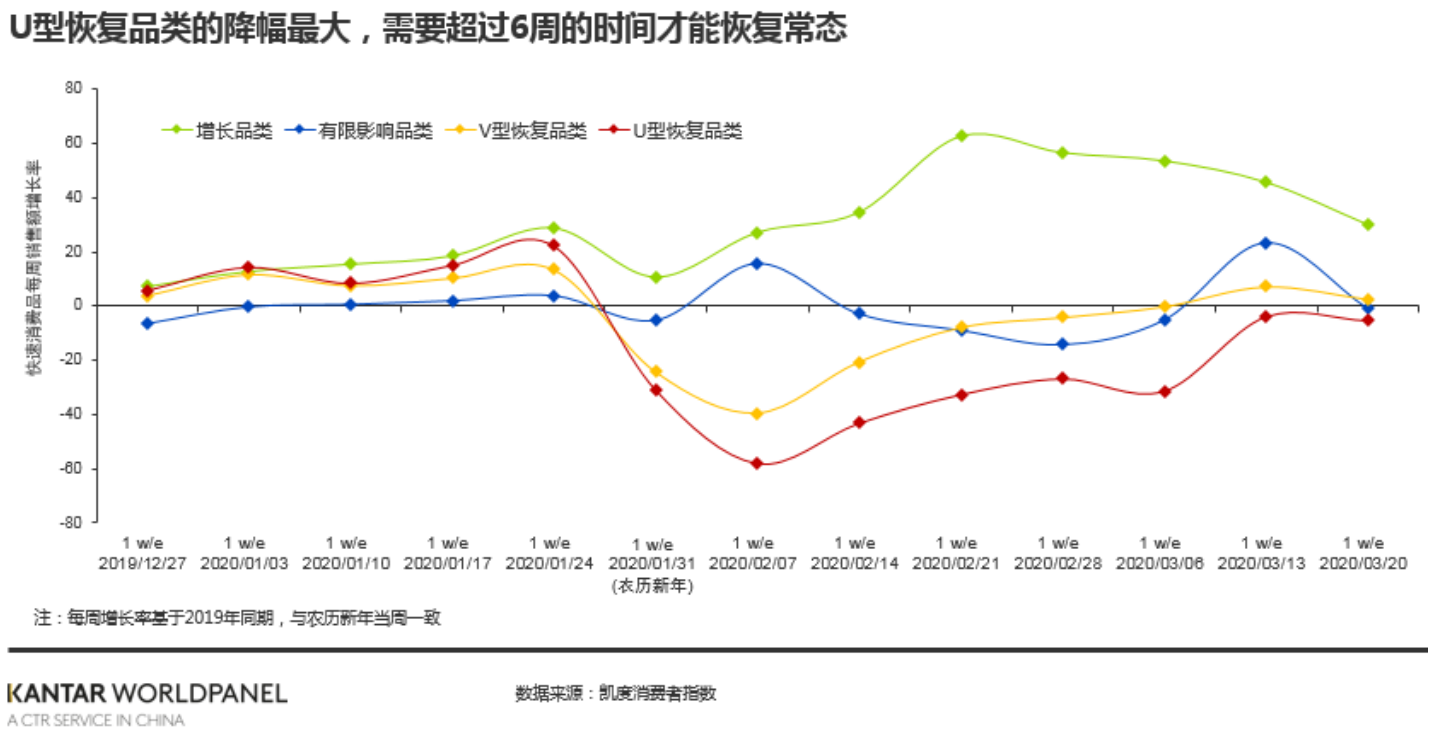
今年一月底新冠疫情的爆发后，中国快速消费品市场受到了严重影响。**销售额从春节这一周开始，连续6周下降，农历新年后的第二周（2月3日那周）下降最为严重，同比跌幅达到39%。**然后整体市场从3月第二周开始恢复增长。目前全国大部分地区已逐步恢复正常的生活和工作，品牌和零售商需要回答的一个关键问题是**消费全面恢复需要多长时间以及可以采取什么行动来加快市场的反弹。**



从恢复的速度来讲，在很大程度上**取决于品类本身的特性以及该品类在疫情爆发高峰期受到的影响。**某些品类将无疑出现“ V型”的迅速恢复，而有些品类则呈“ U型”曲线，意味着需要更长的恢复时间。还有少数品类在疫情期间并没有受到影响，甚至出现超预期的强劲增长。



凯度消费者指数中国专家解决方案团队对98 个快速消费品品类进行了分析研究，根据这些品类在疫情爆发高峰期的表现以及最近几周恢复的快慢，将其分为四组：**增长品类，有限影响品类，V型恢复品类和U型恢复品类。**



增长品类：疫情催生新的消费需求而带动增长

增长品类可以分为两个不同类别。**第一组毫无疑问是具有消杀功能的产品**，在疫情期间起到安全防护作用，例如洗手液，消毒剂和湿纸巾。消毒水在2月份的周增长甚至超过600%，洗手液增长超过200%。**第二组则是宅家烹饪的必需用品**，如鸡精，味精，香料以及番茄酱等。此外速食产品，如方便面和速溶汤也迎合了方便快捷和居家囤货的需求。

这些品类受益于疫情而实现了爆发性的增长，但在后疫情时期通过消费习惯的留存有望继续保持增长势头。产品具有的消毒和杀菌功能在很长一段时间仍会是中国消费者关注的卖点，因此具有这些卖点的品牌仍需要在消费者沟通上突出这些产品特性，满足守护家人健康的诉求。

在家做饭作为疫情中的重要生活场景，将带来很多增长机会。许多年轻人在自我隔离的过程中，在朋友圈分享自己烹制的美食，也感受到生活的新乐趣。与订外卖或去有感染风险的餐厅相比，许多消费者认为在家烹煮更安全。疫情结束后，一部分消费者仍会继续保持这些习惯。**对于食品品牌而言，可以顺势而为，积极将品牌与家庭用餐场景，养生安全和欢乐共享时光紧密结合，占领消费者的心智.**

有限影响品类：生活必需品不受疫情影响

宠物食品，厕纸，婴幼儿奶粉， 包装水和女性护理用品都属有限影响品类。**这些品类是生活必需品，不会因疫情而导致更多的消耗。**在澳洲美国抢购厕纸的行为在中国的超市并没有大范围的现象。

有限影响品类的另一个特征是，消费者更倾向于在网上购买。整体快速消费品中的电商销售额占比已经达到19%，而此类产品的电商贡献高达25%。网上订购与无接触配送不仅确保消费者能在疫情期间的需求得到满足，而避免去实体店进行购物。

今年对于此类产品的所要考虑的一个关键问题是，疫情期间线上渠道赢得了多少新客。电商渠道在一季度赢得新消费者和更多的购买频次，**将在多大程度上得以留存？**对于这些必需品，准确预测消费者下一次的购买时

间，推送相关的营销信息，将有利于品牌和电商的双赢.

V型恢复品类：消费减少但可快速反弹

在1月的最后一周和2月的第一周，部分品类的销售额出现了大幅下降，但之后也出现了快速的反弹。其中，**食用油，常温牛奶，酸奶，饼干，营养保健品和洗衣粉**在降幅最大的一周后，经过6周的时间就恢复了常态。

这些品类出现急剧下降的原因可能是由于本地商超在疫情爆发高峰期供货不足，或者是许多家庭在高峰期的一到两个星期没有将这些品类视为生活必需品去大量采购。许多消费者在春节前夕会购买食用油和饼干等品类。一旦消费者感到可以去放心购物或多余库存已被消耗，这些品类就会很快恢复增长。

这些品类面临的主要问题是减少的消费不太可能在今年晚些时候得到补偿。春节对于许多快速消费品而言都是关键的销售季。由于新年新冠疫情爆发之后许多家庭取消聚会，意味着这段时期的很多节日性消费的品类大幅减少，之前多余的囤货也在春节之后被消耗。

厂商需要创造更多在家消费的场景，以补偿疫情高峰期遭受的损失。可以**利用今年晚些时候的假期**（例如五一假期和十一黄金周）**通过扩大购物篮及促销来实现。**一些品类的消费具有很强的弹性，买的越多，消耗也会越大（如饼干/碳酸饮料), 多包装的促销可以推动品类的增长。

U型恢复品类：消费减少，尚未恢复

这些品类受新冠疫情的影响最为严重，在疫情爆发高峰期经历了深度下降（通常比V型品类的下降更为严重），并且在6周后仍未显示完全恢复的迹象，包括**美妆，洗发水，酒水，巧克力和糖果。**

消费者在家隔离或工作，减少了对化妆品和其他个护产品的需求，因此这些品类的购买受到很大的影响。虽然很多地方逐渐复工，个护品类的全面反弹仍有待时日。此外，人们在疫情期间更加关注自己的健康，并希望提高免疫力以抵抗病毒。节日聚会和其他社交活动的取消，也意味着酒水、巧克力和糖果的需求下降。

这些品类中的领导品牌应当积极沟通品牌对于消费者生活的意义。 疫情中的消费者非常渴望欢乐的家庭聚会和社交活动，因此后疫情时代零食和酒水的消费场景(无论是大欢聚还是小确幸) 都将是品牌大展身手的机会。消费者今年对于护理类肌肤保养的需求会更加突出，而那些主打肌肤健康、维稳修复的护肤产品的需求增长会更快。

总结

疫情后每个品牌和品类的恢复路径各有不同 - 取决于受到疫情影响的程度，以及消费者需求变化的预期。 要尽快回到增长的路径，品牌必须基于消费者洞察抢占复苏先机：

需求预测 – 了解疫情之后的未来需求以及如何抓住补偿性的消费场景。
营销增长驱动力 – 疫情之后，平衡营销组合中的要素，推动销售：广告，促销，店内活动和铺货在疫情后可能具有不同的重要性。
使用场景 – 识别疫情后崛起的新消费场景，捕获未来需求和开发满足这些新需求的新品。
媒体投资 – 特别是如何在预算减少的情况下优化媒体投资。了解如何以最划算的方式触达消费者，提高投资回报率。
全渠道布局 – 线上和O2O到家业务在疫情后将保持增长，因此更加深入了解消费者通过这些渠道购物时的行为变化及其背后的品牌机会将有助于找到新的增长动力。

联系我们

虞坚
大中华区总经理

发送消息

电子期刊

社交媒体
电子期刊
Twitter
LinkedIn
Facebook

Next article