



nielsen

尼尔森消费者与零售趋势分享

尼尔森电子商务研究与咨询团队

2019年8月

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。



目录

1	中国消费者趋势展望	3
2	零售行业的变化与响应	27
3	社交领域对零售的影响研究	38



中国消费者趋势展望

1



尼尔森认为中国消费者趋势有五大驱动因素交织推动

驱动因素



1

下线市场 红利期

- 三四线及以下地区人口规模巨大，消费需求不断提升



2

消费升级与 降级

- 消费降级的观点不绝于耳，但是我们认为中国整体仍处在消费升级周期内



3

人口结构变 化显著

- 出生率下降，社会逐渐进入老龄化周期，人口代际缺口增大
- 家庭规模小型化



4

需求多元与 个性化消费

- 生活节奏快，收入逐渐提升，使得消费者尝试购买中小/自有品牌意愿增加，非计划性购物需求提升



5

品牌 民族主义

- 消费者在更多品类上日益选择国产品牌，背后来自于经济发展驱动的文化自信

下线城市有着巨大人口规模和不断增长的消费需求，但网购普及率较一二线仍有差距，购买行为仍多依赖线下，短期有较好机会

各线城市消费潜力

下线市场的市场规模和发展潜力巨大

	一线及新一线	二线	三线	四线以下
人口规模 (亿人)	2.40	1.87	3.28	6.25
移动端网 购用户 (亿人)	2.16	1.39	1.64	2.68
	网购普及率：36.4%		网购普及率：13.8%	
网购消费 金额比例 [*]	43.00%	39.00%	37.00%	19.00%
移动用户 (亿人)	2.14	1.42	1.64	2.33
	移动端普及率：83.4%		移动端普及率：41.7%	
移动支付 ^{**} 渗透率	94.00%	91.40%	89.20%	65.00%

关键发现

- ✓ **人口规模及潜力大**，下线人口占比近七成，但网购普及率及网购消费金额比例仍较低，存在广泛的蓝海市场
- ✓ **移动终端和支付普及**，下线的移动终端渗透率逾四成，且六成以上用户已习惯在手机上完成交易，客观上为社交电商发展奠定基础

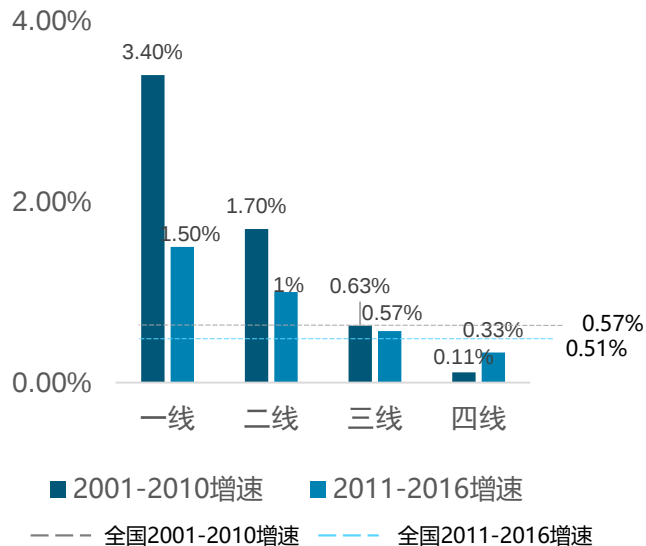
*：线上购物消费金额占购物总额的比例

**：移动端支付用户占移动端用户的比例

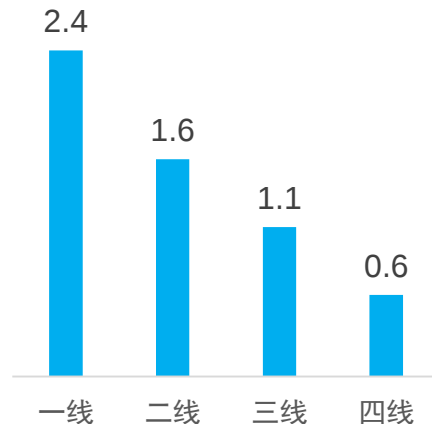
支持：人口增速与迁移方向仍以一线城市及城市集群为主

人口学研究数据

中国1-4线城市人口增速变化

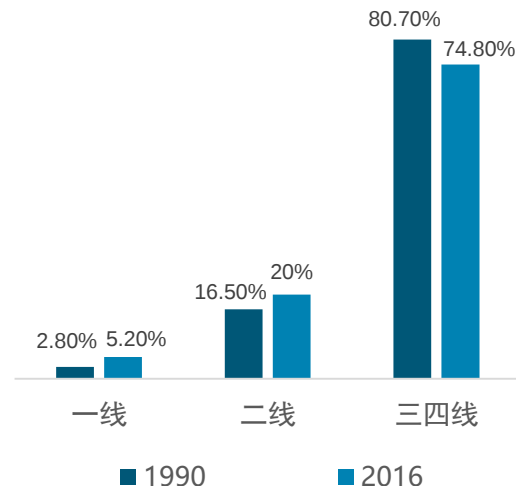


2016年中国经济-人口比值



经济-人口比值：地区经济份额与人口份额的比值

中国人口集中化



三四线城市人口占比从80.7%降至74.8%，人口向一二线集聚的背后，是经济的集聚

一方面从供应链端来看，过去几年主流电商平台的货品策略不断趋向品质化和消费升级

头部电商发展响应消费升级口号

主流电商升级方向

代表电商案例



消费
升级



淘宝：
“移动生活社区”
“淘！我喜欢”



内容生态升级



改变假货低端形象



品牌化



天猫：
“理想生活上天猫”



“天猫超级品类日”



全球品牌转型升级主阵地



品质化



京东：
“只为品质生活”



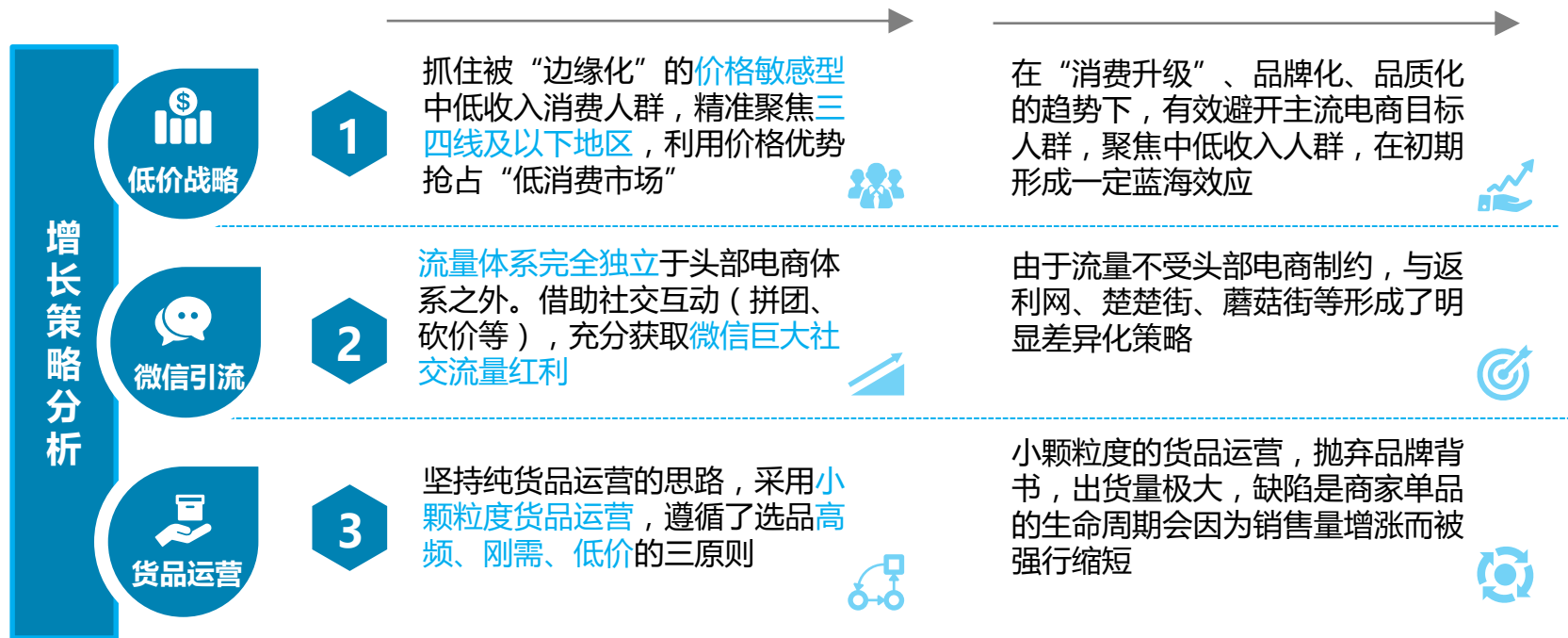
自建物流实现服务升级



打造“无界零售”王国

另一方面，拼购平台在过去两年抓住下线市场用户实际需求，借助社交流量，激活了下线市场的购买力

五环外的拼购



数据来源：尼尔森研究

从尼尔森监测数据看，中国并不存在实质意义上的“消费降级”，不论是上线市场还是下线市场，消费升级仍是普遍现象

如何定义消费升级或降级？

消费降级

家庭支出下降（可比价格）

消费品类缩减

消费品类品质降低

消费升级

家庭支出增长（可比价格）

消费品类扩展

消费品类品质提升

中国的实际情况

家庭支出增长（可比价格）

上线市场消费者

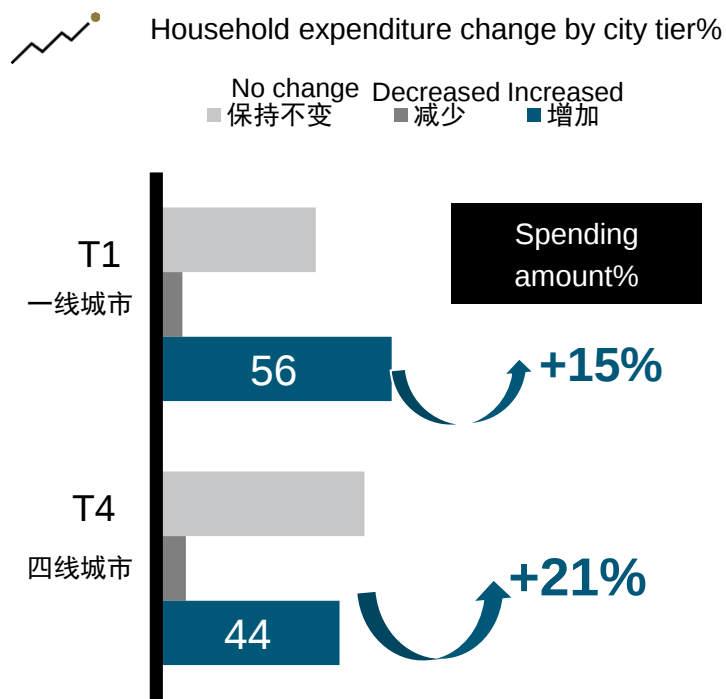
消费品类从实物向服务类扩展
品类间预算再分配
品质提升以服务类为主

下线市场消费者

消费品类仍以实物类扩展为主
品质提升以实物类为主

一线与四线城市均在增加支出，包括服务与实物类消费

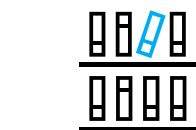
调查数据支持消费升级



数据来源：尼尔森研究



在哪些领域增长了支出
Increased spending to below areas



Children's Education
子女教育

1 4



Daily-Use Products
日常用品

4



Water, Electricity, Gas
水、电、煤

1 4



Enjoyable Life
享受生活

1

Dine Out
外出就餐



Holiday/Vacation/Travel
假期/旅游

1

从商家侧看，受到头部品牌挤压生存空间，大量的长尾商家从主流平台外溢，其手中掌握的低端供应链亟需寻求新的出路

中小商家向拼购平台转移

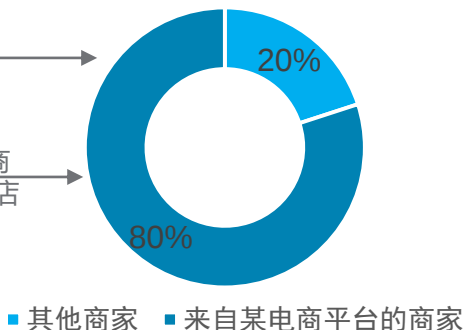
头部品牌挤压中小商家溢出效应明显

为拼购平台提供了早期的商家池

2013-19某电商平台商家入驻变化（万个）



某拼购平台早期入驻商家组成



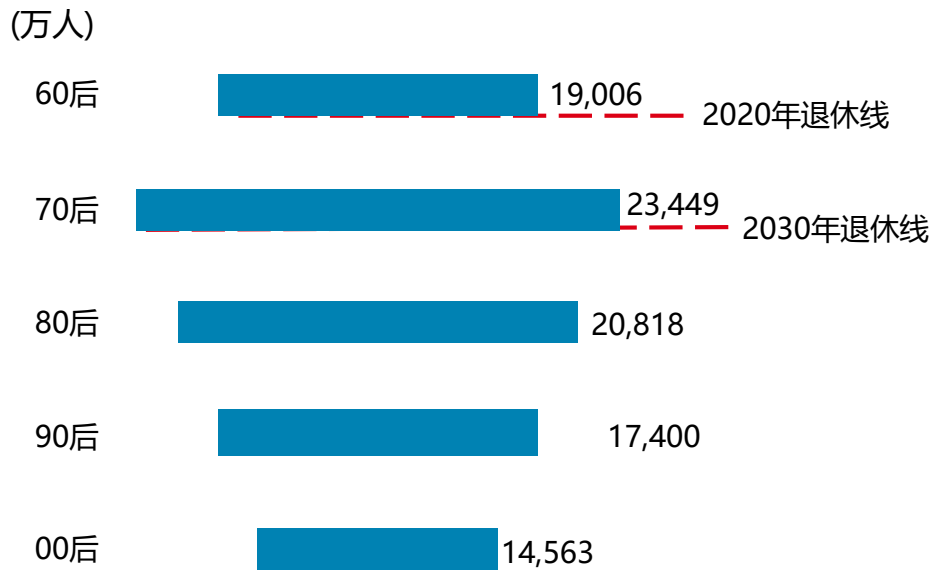
- 自2013年前后，某电商平台向去假货和品质化方向发展，开始清退假冒伪劣或低质的商品、商家

- 早期卖家约80%来自于某电商平台的外溢商家和多平台入驻商家

代际人口进入衰减周期，60后全面进入退休周期，而目前消费能力乐观的90后进入家庭生活，后续个人支出面临一系列压力

人口年龄接口

2018年中国人口年龄结构分布



关键启示

➤ 90后消费增速预期承压

- 90后在未来2-3年逐渐进入家庭生活周期，随着房贷及家庭支出增长，尼尔森预计针对自身的个人非必要消费会受到影响
- 中国养老金替代率实际水平在45%左右，90后的父母一代逐步退休，能够提供给子女的财政支持在削减

➤ 看好60，70后养老支出

- 60后及70后享受了中国经济的发展红利，累积财富较多，养老经济有望快速增长

家庭小型化趋势明显，对于传统零售业态带来较大影响：大型家庭补货类零售门店经营压力增大，小型及社区类业态面临较好机遇

家庭小型化

中国家庭规模急剧缩小

▶ 户均人口数量急剧下降

结婚年龄的推迟，不婚率和离婚率的提高，计划生育政策带来的低生育率，寿命的延长，由务工造成的人口流动等，是造成户均人口数量下降的主要原因。

1950年之前  5.3人/户

1990年  3.9人/户

2016年  3.02人/户

▶ 1人和2人的微型家庭数量迅速增加

2000年至2016年，1人和2人的微型家庭占全部家庭户的比重从**25%**增长到**40%**



1人家庭 **+100%**



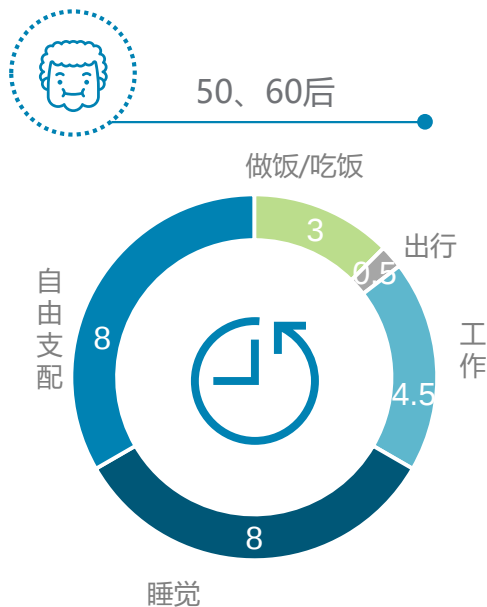
2人家庭 **+60%**

对零售商的影响

- ✓ **补货周期变快**，随着家庭规模小型化，家庭日用采购模式由“按周补货，一次性大额采购”逐渐转变为“按日补货，少量采购”模式
- ✓ **大卖场、超市等“补货主阵地”的零售业态正在逐渐衰竭**，专注于少子/小型化家庭服务的便利店和社区业态的生意逐年上涨，零售业态出现迭代现象

尼尔森发现各代消费者之间差异最大的在于时间分配习惯的变化，一定程度上90后人群的时间分配习惯是线下零售陷入困境的原因

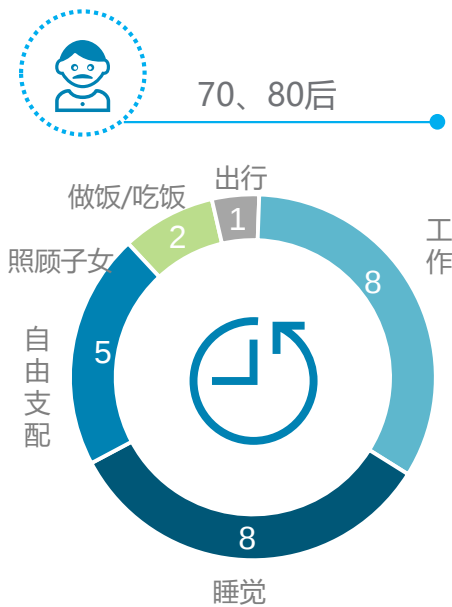
时间分配研究



老年活动

看电视

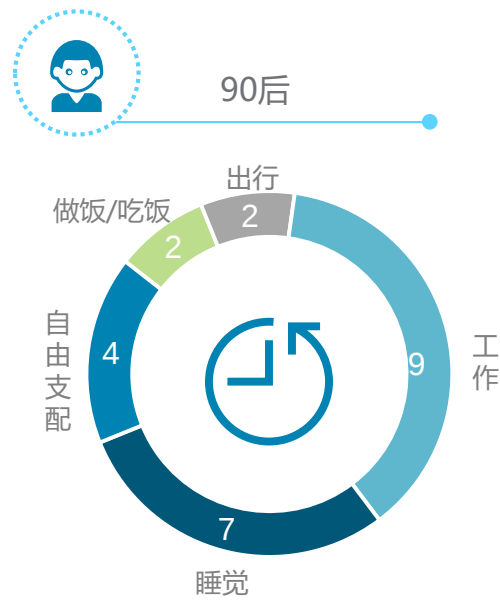
菜场



看电视

购物中心

亲子



追剧

手游

短视频

在改革开放后的三十年中，中国城市经济高速发展，城市岗位工作强度大，整体生活节奏较快

城市经济快速发展

快·纽约

人均GDP增速 0.4%

Per Capita GDP Growth

工作时长 **38.5** 小时/周

Working Hours Per Week

人均GDP增速 8.7%

Per Capita GDP Growth

工作时长 **42.7** 小时/周

Working Hours Per Week

快·上海



纽约港

New York Harbor

625 万ETU
6.25 million ETU

6X

3713 万ETU
37.13 million ETU

上海港

Shanghai Harbor

全球 Top 1
World



纽约地铁
运营里程

New York Subway
Operating Mileage

113年
Years
380公里
KM

1/5

24年
Years
637公里
KM

上海地铁
运营里程

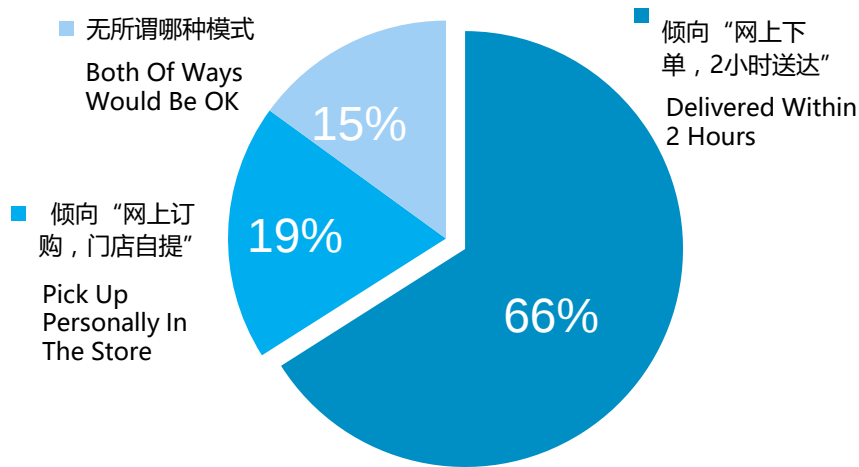
Shanghai Subway
Operating Mileage

全球 Top 1
World

使得中国城市消费者对于速度的追求领先于全球，消费者往往要求即时满足，快递送达速度快

城市经济快速发展

生鲜食品：“到店自取”与“2小时送达”倾向度|%
Fresh Food: Intention Between Pick Up Personally
In The Store & Delivered Within 2 Hours |%



来源：尼尔森中国消费者信心调查

网络
购物
Online
Shopping

当日达 次日达

Arrive Today
Tomorrow

Arrive

85% JD.com自营商品订单

85% JD Self-Operation Orders Arrive Within 24 hours

外卖
订购
Order
Food

30分钟送达

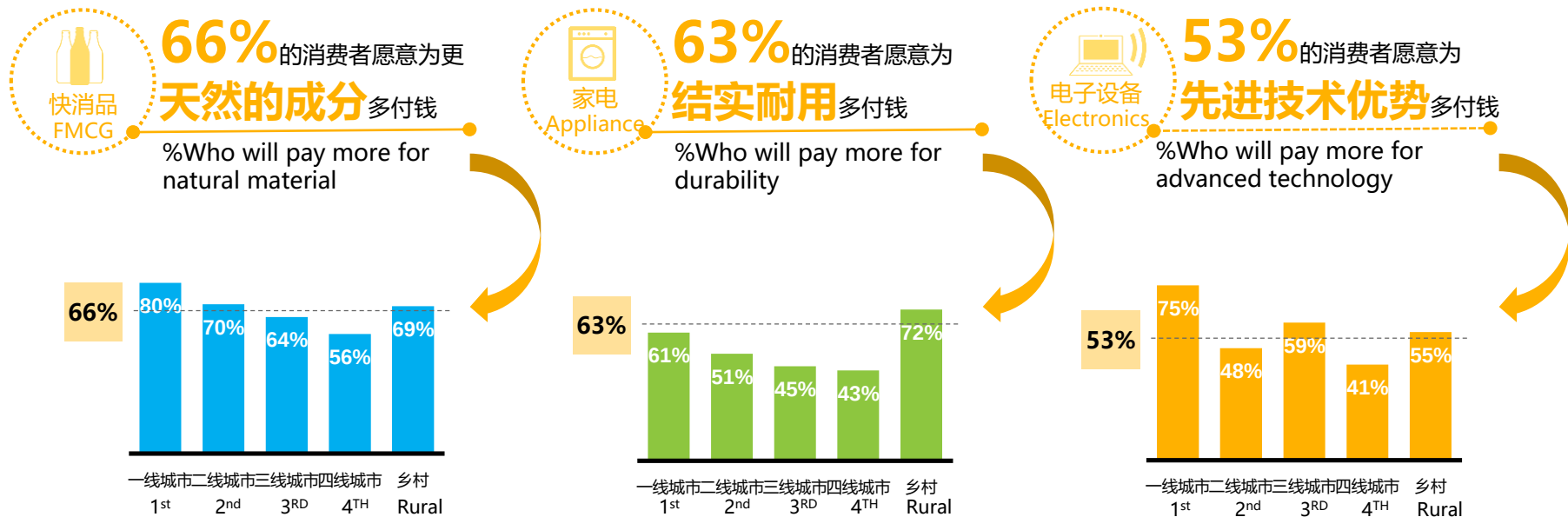
Arrive within 30 min

82%用户下单时会选“准时达”平台

82% Users Choose Arrive-on-time Platforms

另一方面，随着人均收入的提升，特别是一二线城市消费者对于品质要求的提升，而传统零售渠道提供的大众化产品难以满足消费者需求

消费升级

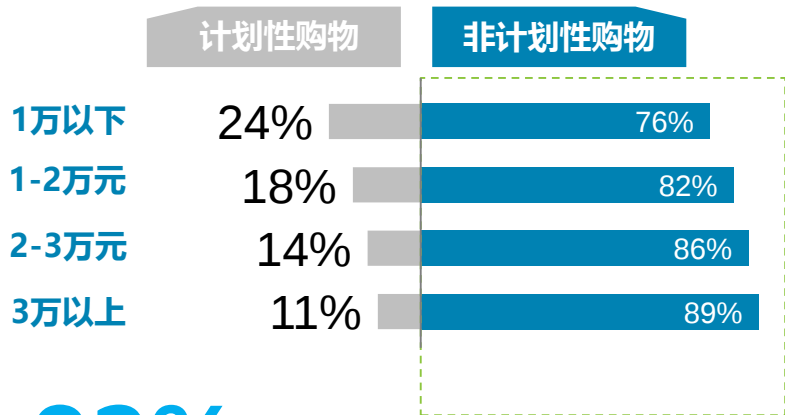


同时，消费水平提升等多因素带来的非计划性购物需求，而大量的非计划性购物需求通过社交化的购物场景得到了满足

非计划性购物特征明显



消费者非计划性购物频次与收入成正比



82% 在社交电商购物的消费者有**非计划性消费**行为



非计划性购物场景以周围好友推荐为主

经好友推荐，购买了原来没有计划的产品

61.35%

看到朋友团推送的链接，购买了原来没有计划的产品

53.17%

通过KOL种草，购买了原来没有计划的产品

29.98%

看到电视广告宣传，购买了原来没有计划的产品

28.22%

其他

2.00%

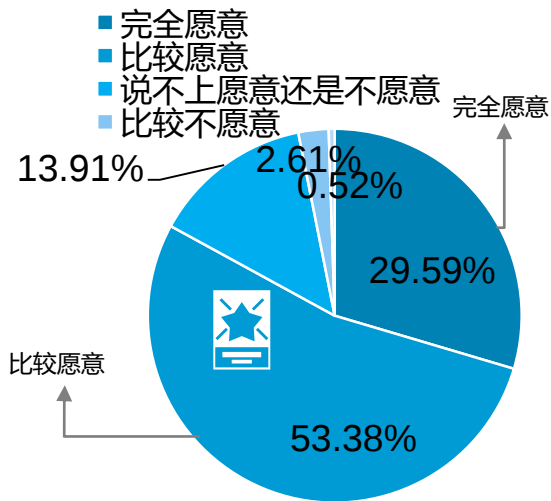
63%消费者非计划性购物行为发生在周围好友推荐，其次是朋友圈推送产品链接，通过社交裂变产生非计划性购买

个性化消费崛起，尤其是一二线人群从消费意愿上逐渐偏好尝试新品/小众品牌，产品更新换代节奏加快

新产品偏好

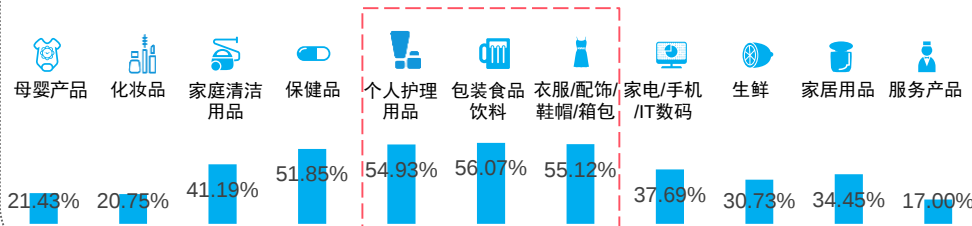
是否愿意尝试购买新品？

单位：%

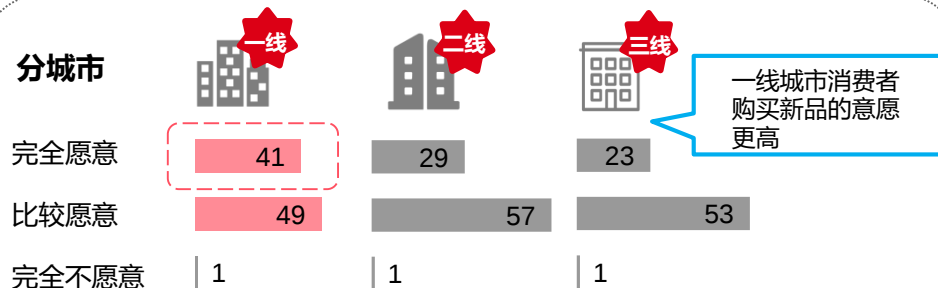


近9成消费者愿意或者比较愿意尝试购买新产品或者新品牌，个性化消费崛起

新品类型



分城市



正如尼尔森的调查显示，有超过64%的消费者愿意仅因为包装的创新体验而去尝试新的产品

消费者愿意尝试新包装

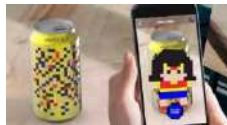
64%

WILL TRY NEW
PRODUCTS DUE TO
PACKAGE

消费者基于包装尝试新品



AUGMENTED
REALITY
增强现实



CROSSOVER
COLLABORATION
跨界合作



Attract **19million**
new consumers



CULTURAL
ELEMENTS
文化元素



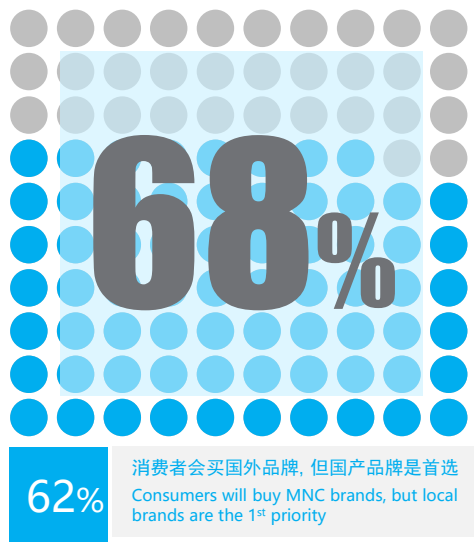
50x ROI

packaging ROI can be up to 50 times
that of advertising

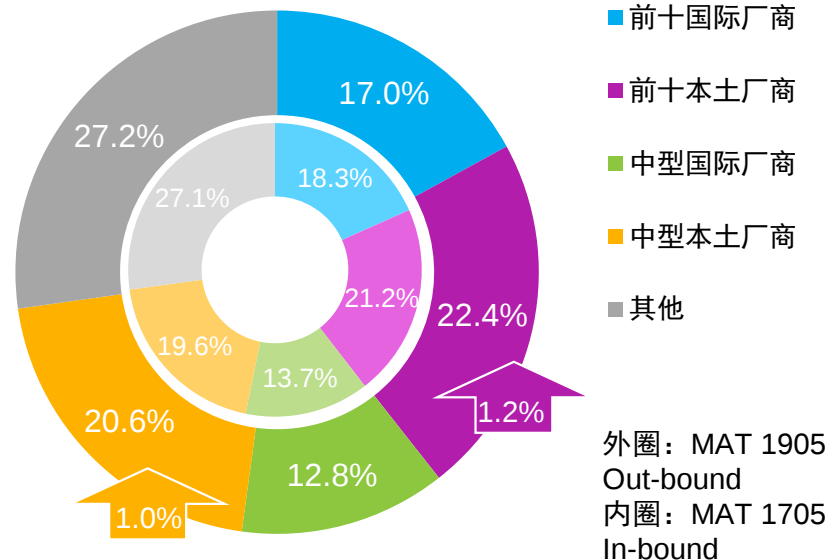
随着国民经济进一步发展，在消费领域的民族主义倾向持续提升；超六成消费者偏好买国货，本土品牌市场份额持续增长

国货崛起

偏好国货品牌的消费者占比
Prefer Chinese local brand



快消品销售额份额(%) | 线下渠道
FMCG Sales value share % | offline



消费者青睐国货的原因一方面来自于国货本身的质量与海外品牌的差距在缩小，另一方面情感与文化方面的天然亲近也是重要因素

青睐国货的原因

功能层面

Features



性价比
COST PERFORMANCE



品质
QUALITY



颜值
APPEARANCE

情感层面

Emotional level

购买国货意愿

WILLING TO BUY
LOCAL BRANDS

品牌认可度

RECOGNITION OF
BRAND SPIRITS



国货的情怀支撑作用显著，特别是在男性群体和上线城市受此情感驱动更明显

国货的人群偏好

34%

消费者因为
更愿意支持国货
购买国产品牌

More willing to support and
buy local brands



男性
Male

36



女性
Female

34



一二线
Tier1&2

52



四线及农村
Tier 4 &
Rural

29

老牌联手-跨界联合
Crossover cooperation
between classic brands

中國製造

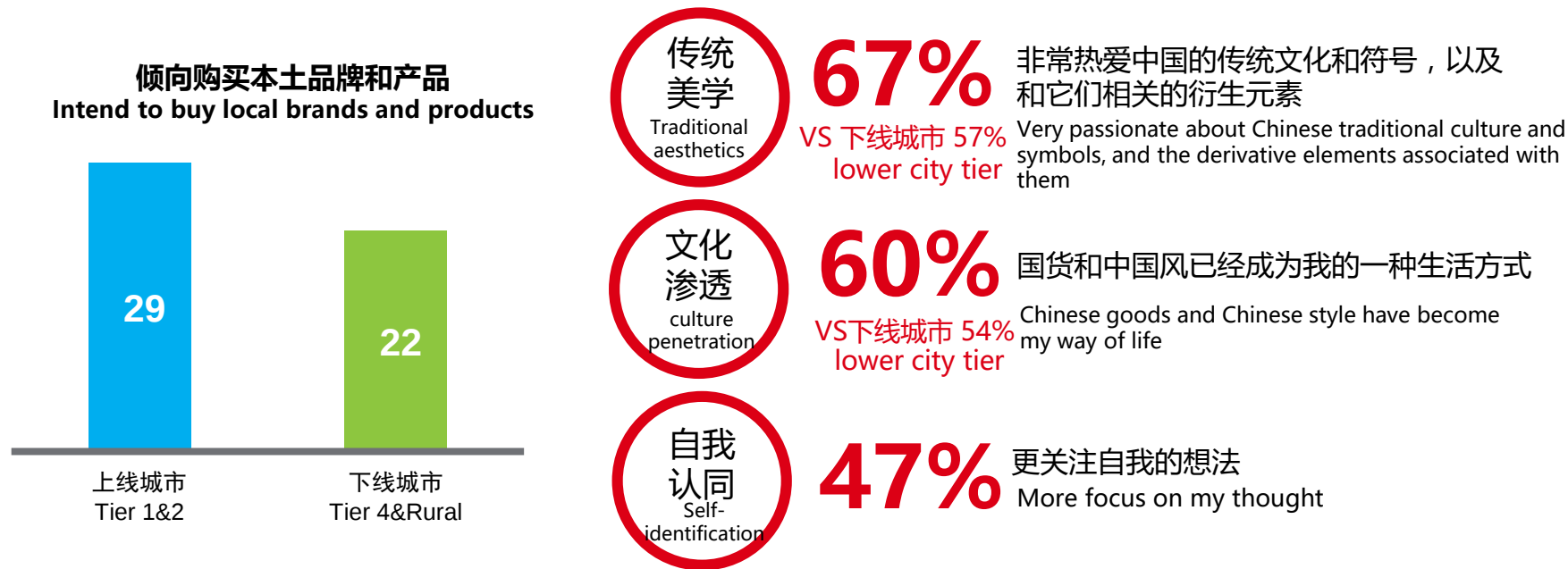


2018年该品牌收入增长
18.45%，
净利润增长39%

In 2018, xx brand's revenue increased
by 18.45%. Net profit increased by 39%.

在经济崛起背景下的文化自信趋势推动下，上线城市表现出更高的国货购买意愿

上线城市更喜欢国牌



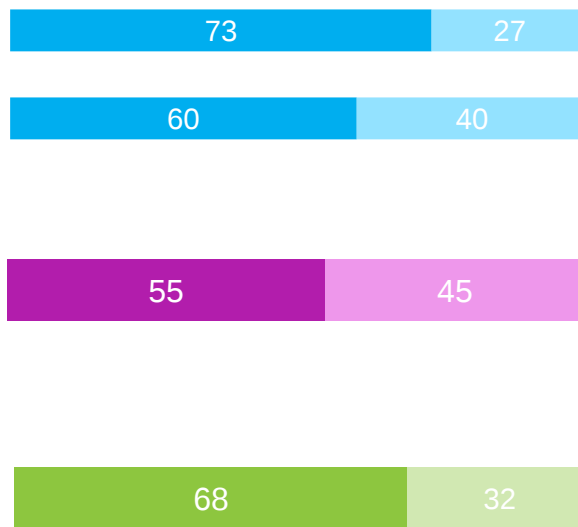
然而上线消费者对于食衣用的国货偏好程度大不同

不同领域的国牌偏好



过去六个月买过的商品，最常购买哪国品牌

What products have been bought most often in the past six months?



■ 本土品牌
Local Brand

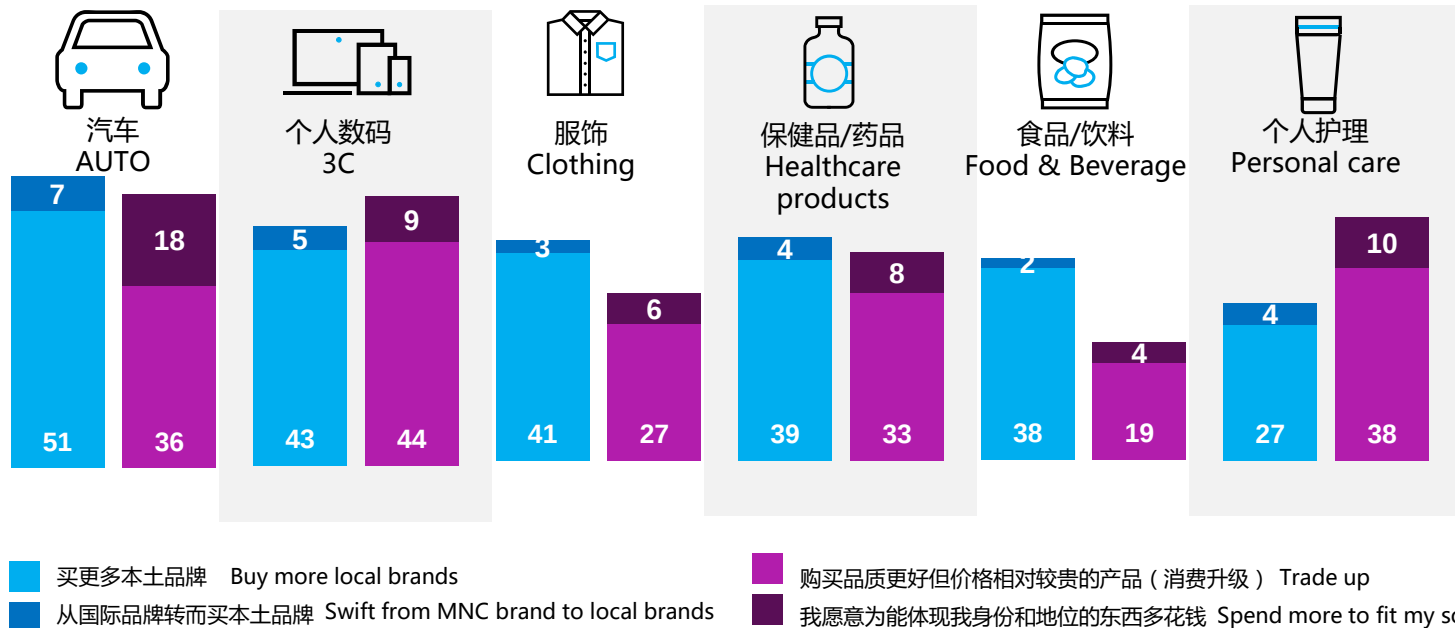
■ 国际品牌
MNC

未来三年，在汽车及新能源车，个人数码产品，保健品等领域，高端国货或有更多机会

品类机会

未来一年的购买倾向

Purchasing Intention in the coming year



数据来源：尼尔森-中国消费趋势指数

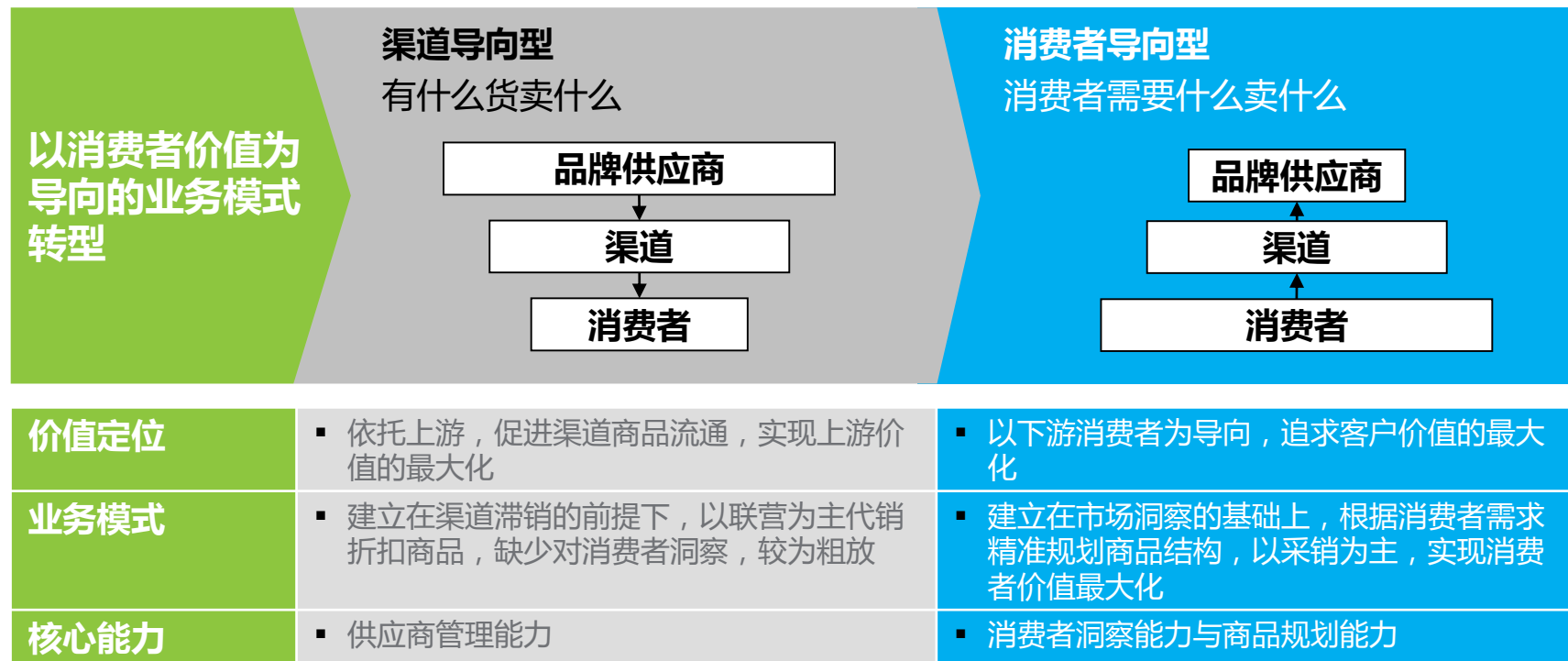
零售行业的变化与响应

2



在未来零售环境中，消费者的重要性显著提升，品牌商与零售商针对“人”的运营能力的加强迫在眉睫

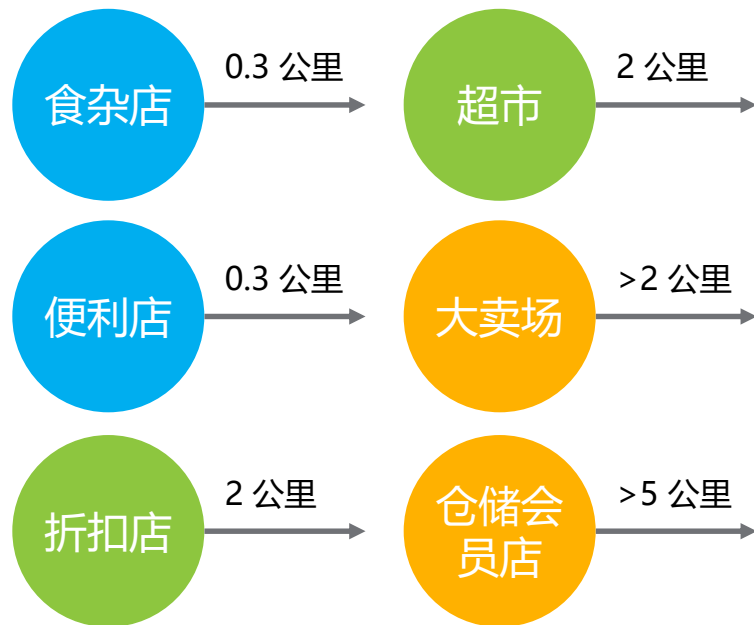
消费者更为重要



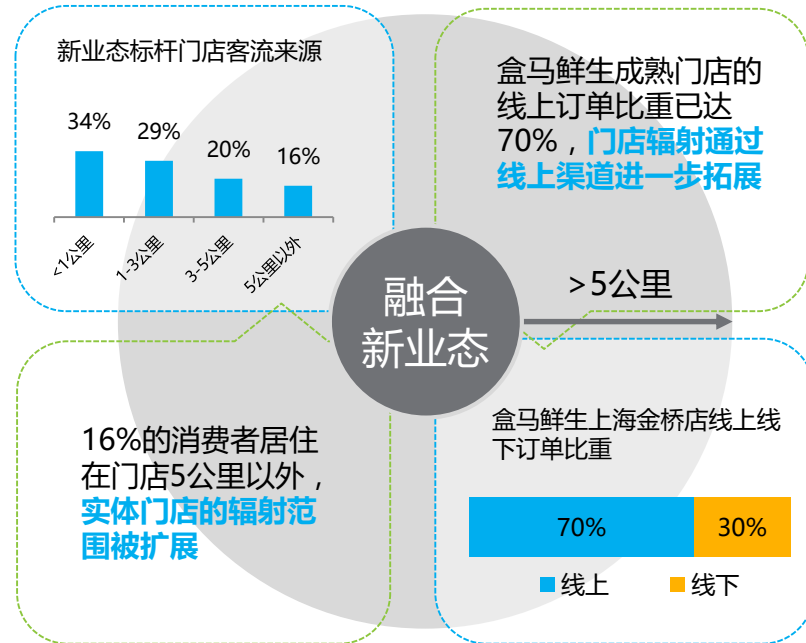
同时，传统零售的地理边界被有效突破，新型零售业态门店辐射半径扩大，颠覆了传统线下各业态的竞争格局

地理边界被突破

传统零售门店地理辐射范围非常有限

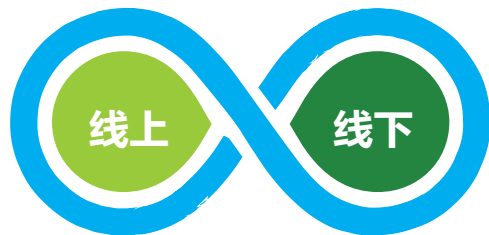


零售新业态的门店的辐射范围大大拓展



新型零售业态的特点在于线上线下的贯通及高效的数字化运营能力，能够有效的对线下的零售客流及需求进行拦截与再分配

融合创新的模式特点



消费者数字资产一体化

融合供应链

全渠道订单履约

全渠道营销



新品类 新服务 新体验

通过增加餐饮服务、店内代加工、更丰富更新鲜的生鲜类购物体验；提升来店消费者的频次和人群范围

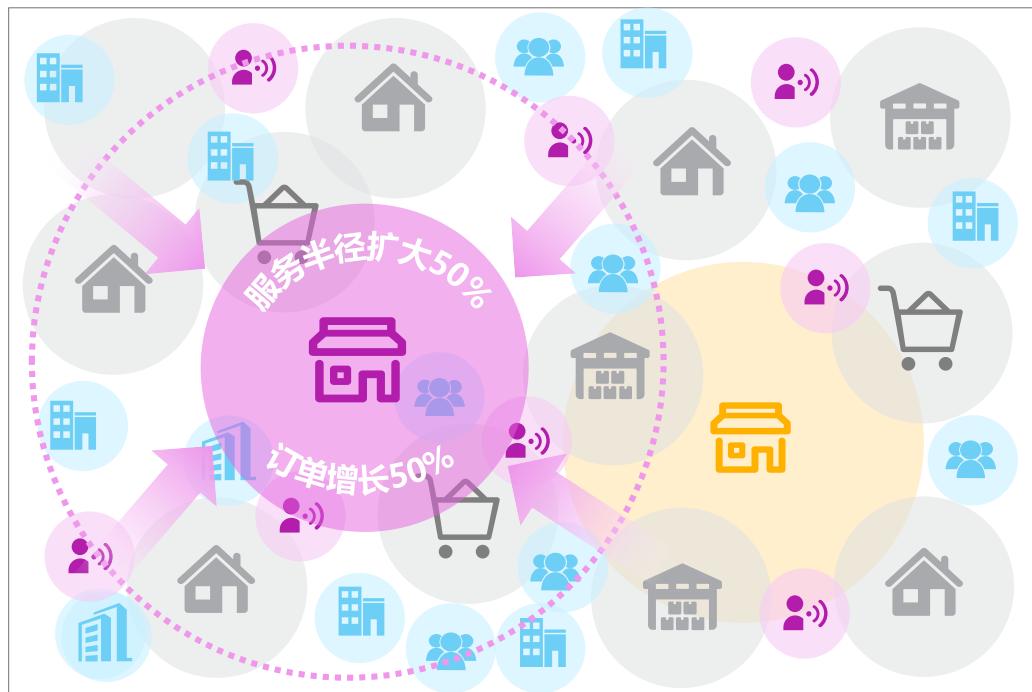


流量的前置拦截

通过线上流量入口，以典型的在线营销方式拦截消费者需求，实现“足不出户”式的订单交付

电商和互联网巨头积极推进融合创新业态最大的诉求在于实现线上线下一体化消费者流量的再分配，并实现自身流量变现能力的最大化

线下客流再分配



传统：定位清晰，各安其事

传统零售业态互为补充，各类业态通过品类与经营时间的差异以满足消费者不同的需求，各个成熟门店都有其稳定的目标消费者群体和相对稳定的客流量，距离是良好的护城河

新业态怪兽：流量再分配

在区域消费者数量、需求变化不大的情况下，融合新业态的出现，其辐射半径和流量拦截的能力会使得线下消费客流进行重新分配

参考数据：北京上海部分快消品类零售数据研究结论显示一线城市的线下快消品市场已经接近饱和状态，部分品类进入衰退

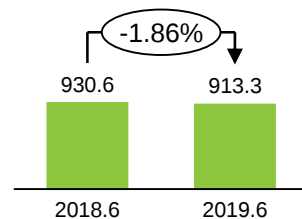
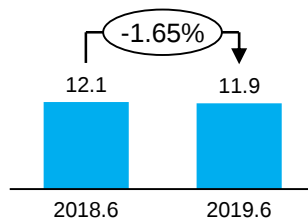
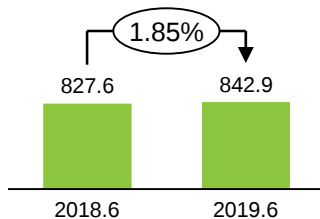
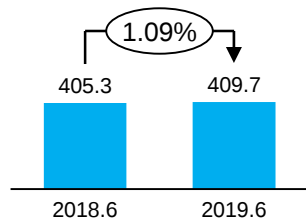
参考数据示例

销售量 销售额

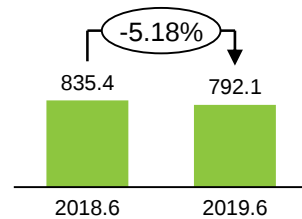
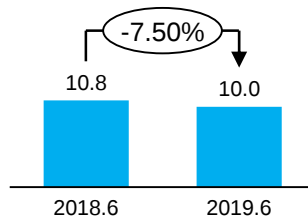
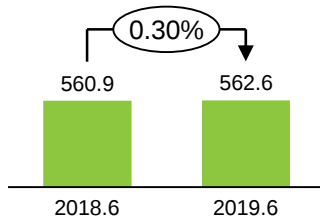
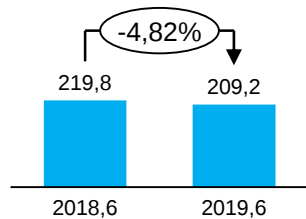
卫生纸[单位：百万卷，百万元]

洗发水[千吨，百万元]

北京



上海



...其实现的手段在于改变传统消费者购物路径，通过全渠道营销进行前置需求拦截，结合现代物流能力突破传统消费者购物距离半径限制

前置流量拦截的实现方式



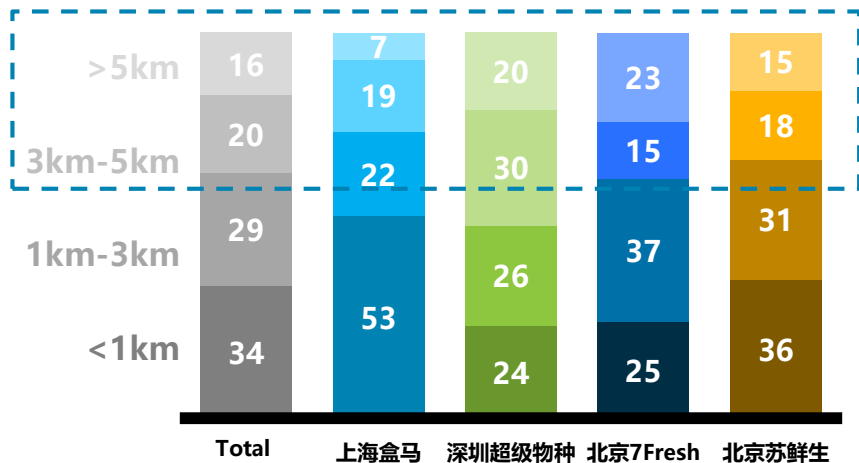
在尼尔森的最新调研中，我们发现与标准超市接近的新业态门店辐射的3KM以外客群占比达36%，业务辐射半径超传统超市

门店辐射增长

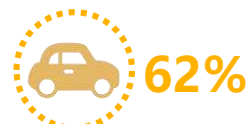
- 其中开车/打车的到店人群中，多为计划性购买肉禽蛋品、水果蔬菜和海鲜水产



购物者居住地距离



购物者品类购买目的



62%

	步行人群	开车/打车人群
计划性采购-家庭定期补货	家居清洁 25%	22%
	肉禽蛋品 10%	20% 👑
	水果蔬菜 47%	56% 👑
计划性采购-购买当日所需食材	海鲜水产 19%	22% 👑
	烘焙甜点 17%	18%
无计划，仅逛逛	没计划购买什么 16%	14%

来源：《尼尔森零售新业态样板门店消费者研究》；基数 n=600

Q1C 请问您离这家_____ (店铺名) 的距离符合以下哪种情况? [复选] ; Q10Ca 请问您今天到这家店前是否计划要购买哪些种类的产品? [复选]

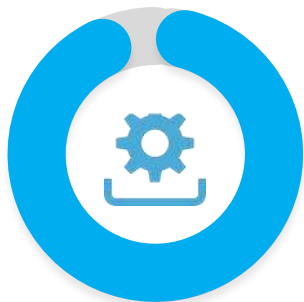
而流量拦截能力的强弱，一方面在于门店的APP安装渗透率，这直接决定了多少消费者有机会贡献线上订单

APP浓度的重要性



到店消费者典型零售新业态品牌安装率

94%



电商A

30%



零售A

21%



电商B

15%



电商C

来源：《尼尔森零售新业态样板门店消费者研究》；基数 n=600

Q5Za 在以下这些品牌中，您有下载安装过哪些品牌的APP(含关联APP/小程序/公众号)？[复选]

另一方面，养成消费者进行线上消费的行为习惯也是提升流量拦截效率的重要保障

门店端在培养消费者线上消费的习惯上仍有较大发展空间



到店消费者典型零售新业态品牌下单率

93%



电商A

58%



零售A

65%



电商B

59%



电商C

来源：《尼尔森零售新业态样板门店消费者研究》；基数 n=600

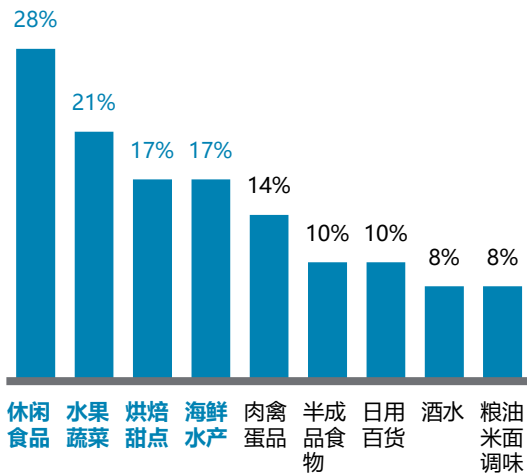
Q6Bb 请问您过去3个月内是否有在以下品牌的APP(含关联APP/小程序/公众号)上下单消费过？[复选]

在这业态中，年轻人群为主的消费者群体已经逐渐养成了定期在线补货的习惯，尼尔森认为未来三到五年这一趋势会得到加强

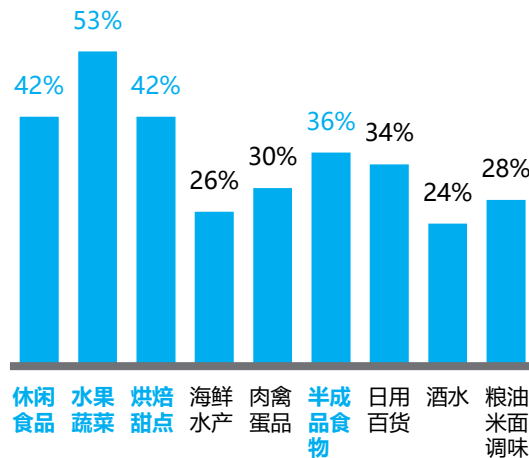
定期补货习惯养成



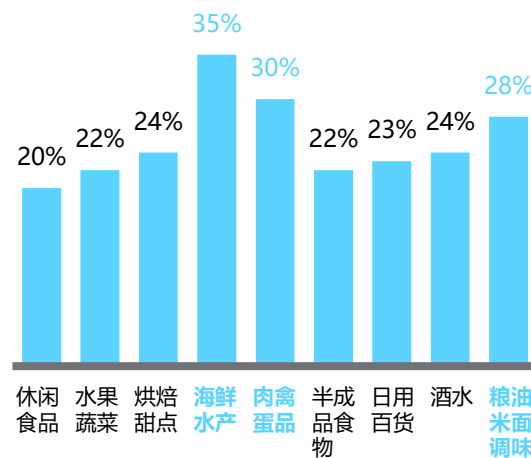
平均每月线上下单**4次及以上**



平均每月线上下单**2-3次**



平均每月线上下单**1次及以下**



来源：《尼尔森零售新业态样板门店消费者研究》；基数 n=600

Q11C 您一般平均每月在_____(品牌名)的APP(含关联APP/小程序/公众号)下单购买以下品类产品大约是几次？[每行单选]

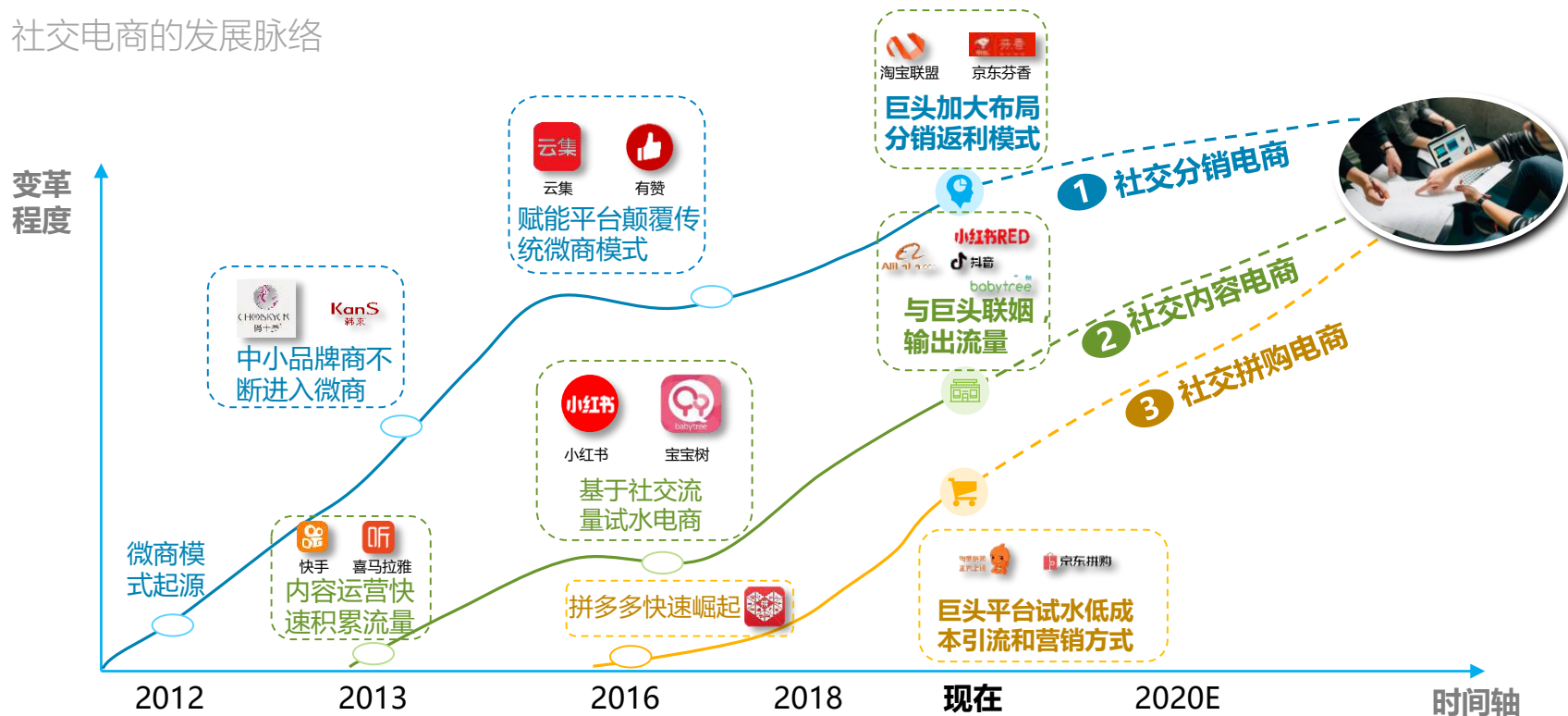


社交领域对零售的影响研究

3

社交电商不是新生事物，本质是通过个人分享带动商品交易，经过多年的发展积累，已逐渐形成分销、拼购、内容运营三种主流模式

社交电商的发展脉络

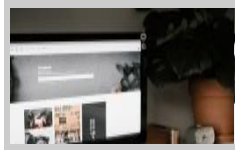


数据来源：尼尔森研究

三大社交电商模式有其特定的发展因素

发展因素

发展因素



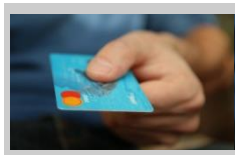
社交分销 电商

- **模式特点**：建立起前端**去中心化的模式**，通过个人的销售节点实现链式传播
- **盈利模式**：前期以**会员费收入**为主，向**商品销售盈利**转变才能实现可持续发展
- **品效管理**：通过“**窄SKU**”和“**爆品**”模式实现**高品效能力**



社交内容 电商

- **模式特点**：以**KOL为核心**，提升商品转化率和平台留存率，并形成**新的营销模式**
- **盈利模式**：KOL**带货能力**和**与粉丝间的互动**是盈利模式的关键
- **KOL管理**：KOL作为品牌与粉丝互动的关键，其发展也遵循“**马太效应**”，KOL收入逐渐**向头部集中**



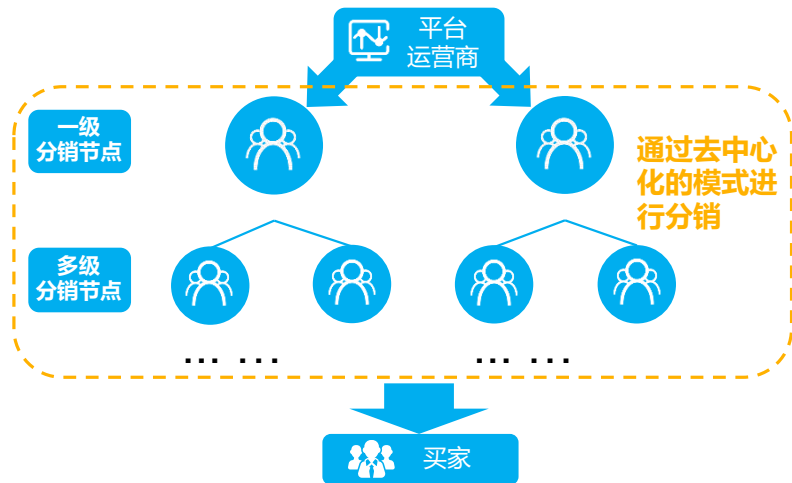
社交拼购 电商

- **模式特点**：通过**低门槛**和**低价格**以及**流量裂变**来快速获得下沉市场
- **盈利模式**：与头部平台差别不大，主要通过**C2M模式**和**低门槛商家入驻**来降本增效
- **争夺下沉市场**：借助了主流平台在**争夺上线市场的空档期**，快速抢占**下线市场**

社交分销是通过前端的去中心化模式个人的销售节点实现链式传播，结合返利和社交扩散带动商品的销售，降低了获客成本

社交分销

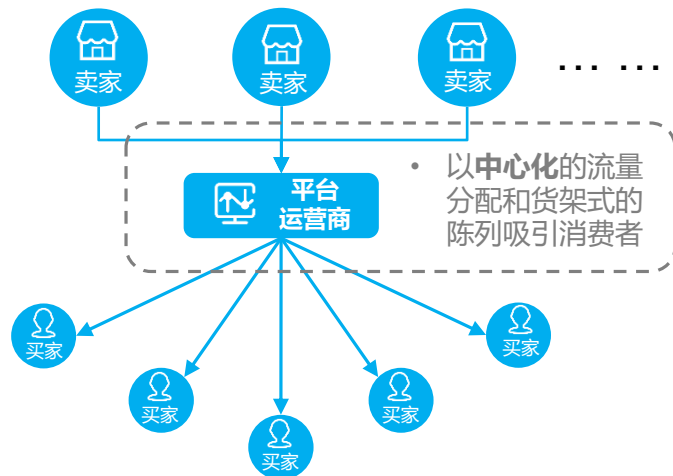
去中心化的社交分销模式



模式特点：

- **分销节点的扩张能力**和**单节点的销货能力**是该模式核心要素
- 依托节点的裂变，平台得到非中心化的流量支持，有效的降低获客成本

中心化的传统电商平台模式



模式特点：

- **中心化的平台**包括**货架式陈列**和**集中的流量分配机制**等为主要特点
- 中心化的平台模式在获客和留客成本上不断面临挑战

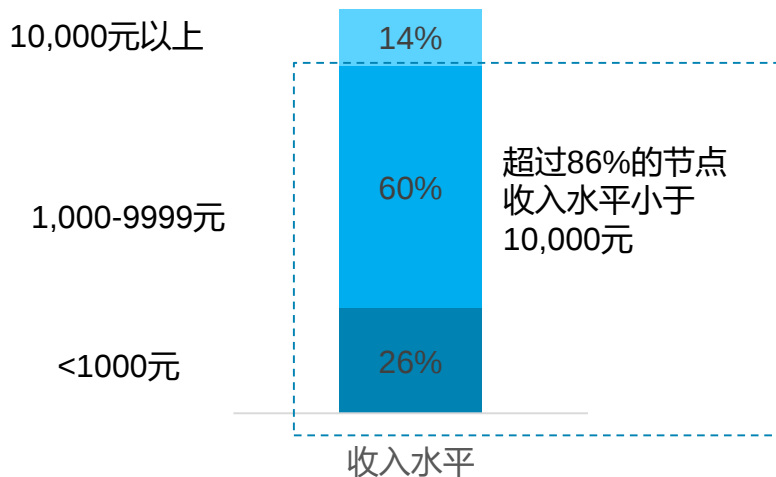
分销模式的成功离不开销售节点，但是反过来销售节点的人群特征也决定了这一模式的天花板与发展瓶颈

销售节点的中低端化较难改变

成为分销节点是因为个人收入的机会成本问题，而更高端的人群因为由稳定的工作和收入成为节点的意愿低

同时，每个节点能够覆盖的人群收入也往往相近，使得分销模式难以经营高端人群

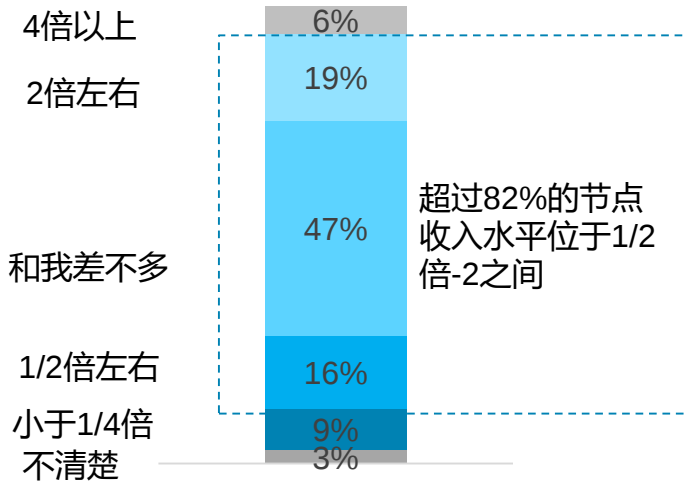
分销节点净收入分布占比* (n=918)



Q：请问在以下这些社交电商渠道上，您每个月的销售收入分别是多少？

数据来源：《尼尔森社交电商深度研究消费者/分销节点调研》，尼尔森研究

客户与分销节点收入比 (n=918)



分销节点客户的收入水平

Q：请您估算一下，自己的家庭收入与您大部分客户的家庭收入之间的差别

从价值链来看，在一层销售节点模式下，品牌商需要为商品提供约35%的高毛利空间才能让分销节点和分销平台产生销售动力

分销利润限制品类



”

现在是每天有两款商品是爆款，爆款的定义就是商品的利润要高，然后会员愿意去卖，因为赚钱，或者是省钱。商家给出的让利更大，新品会做成爆款的次数比较多，这种商品要达到30%以上的毛利空间

——某上市社交分销平台负责人

*：%基于商品的终端售价

数据来源：《尼尔森社交电商深度研究消费者/分销节点调研》，尼尔森研究

与传统电商相比，内容电商以KOL为纽带、以内容互动汇聚更丰富多元的消费者数据并驱动购买，从而实现更精准的目标人群触达和转化

内容电商的模式

以KOL为核心，形成消费者体验流程的闭环



社交内容电商的核心优势

提升商品
转化率

- 内容驱动消费者冲动消费，形成从发现-兴趣-购买的闭环流程



提升平台
留存率

- KOL为纽带形成消费者依赖，消费者会对自己感兴趣的KOL进行关注，形成平台粘性



沉淀多元
用户数据

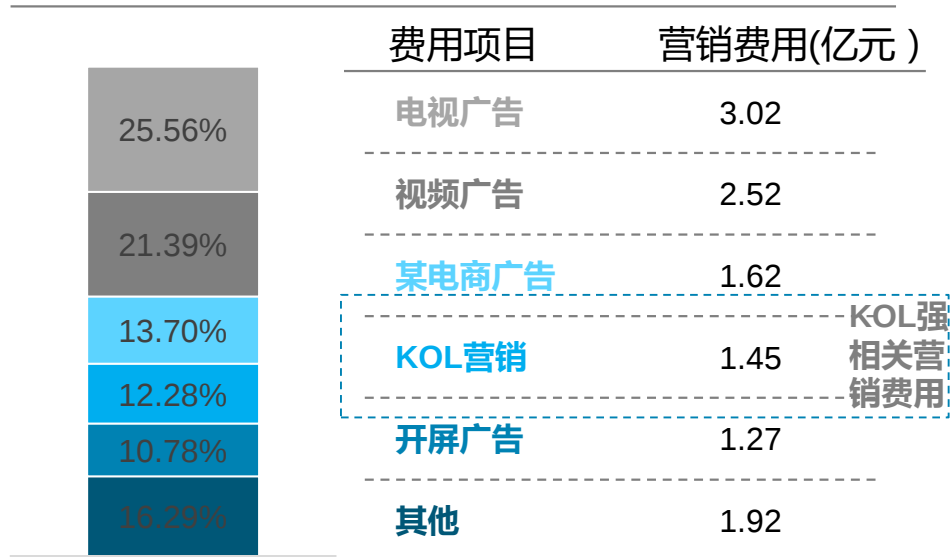
- 平台根据用户感兴趣的内容和表述的汇总，能为品牌/商家提供更精准的人群画像和投放指导



越来越多品牌商注重以KOL为纽带，采用品效合一的方式进行营销销售，与目标潜客互动，用于品牌知名度打造和品牌形象宣传

按品牌推广活动来收费

以某全球领先护肤品牌为例，KOL营销预算已经超过10% 头部品牌的声音：



预算分布占比

做淘外KOL营销，我们绝不会设置销售额的KPI，我们是为了长期去帮我们打造品牌知名度，长期继续打造品牌形象.....

有些小品牌，甚至把预算100%全投在social digital上面，现在绝对没有一个牌子只做传统广告不做social digital.....

——某全球领先护肤品牌营销总监

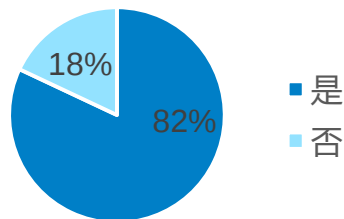
KOL本身带货品类有天然的局限性，同时为了增加自身的影响力，部分KOL数据造假严重，对于内容电商模式带来了一定的风险

内容电商的局限

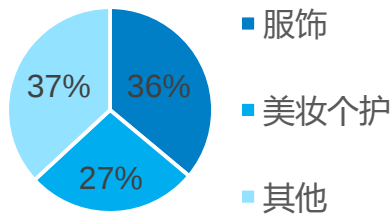
KOL的带货品类有较高局限性

尼尔森对抖音、小红书、宝宝树等六个平台的100位头部KOL进行了带货能力分析，发现KOL带货品类以美妆与服饰为主

最近二十条状态是否带货



带货的商品品类



我们的KOL带货的品牌分两类，一是自有服饰品牌，二是彩妆品牌。彩妆跟护肤品是所谓的标品，KOL与品牌商合作，... 我们收入 and 利润的大头还是在服装上

——某上市KOL电商某负责人

KOL数据造假现象严重



微博623万粉丝博主“网瘾少年的八卦日常”数据造假实例



将永久拒绝与买粉、数据造假的社交媒体红人（KOL）合作，并优先考虑与打击数据欺诈行为的平台合作

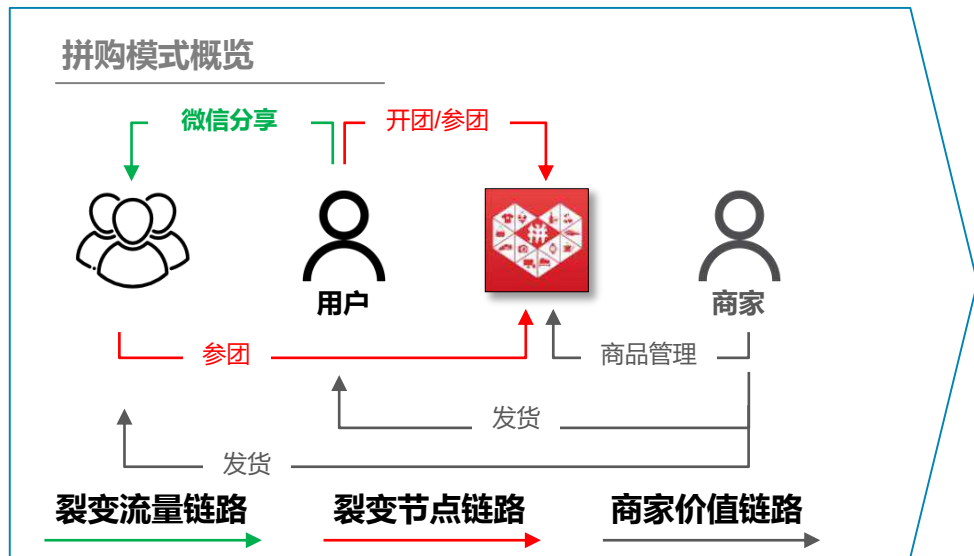
——联合利华集团 CMO

在戛纳广告节宣布的营销改革

社交拼购模式的本质是通过低门槛和低价以及依托微信平台的流量红利来快速获得下线市场的流量，突破传统电商的获客天花板

拼购的商业模式

拼购模式是通过弱社交由裂变节点实现下线的裂变



拼购模式核心特点

低门槛

- 同时消费者购买链路简单，无需注册，通过社交分享链接下单即可

低价格

- 拼购平台客单价 ¥ 33，而头部电商平台的客单价则分别达到 ¥ 120~ ¥ 600

流量裂变

- 多是通过主流社交平台获得裂变能力，2017年某拼购平台约70%流量来自于微信，2018年降低至50%，但仍有较高依赖性

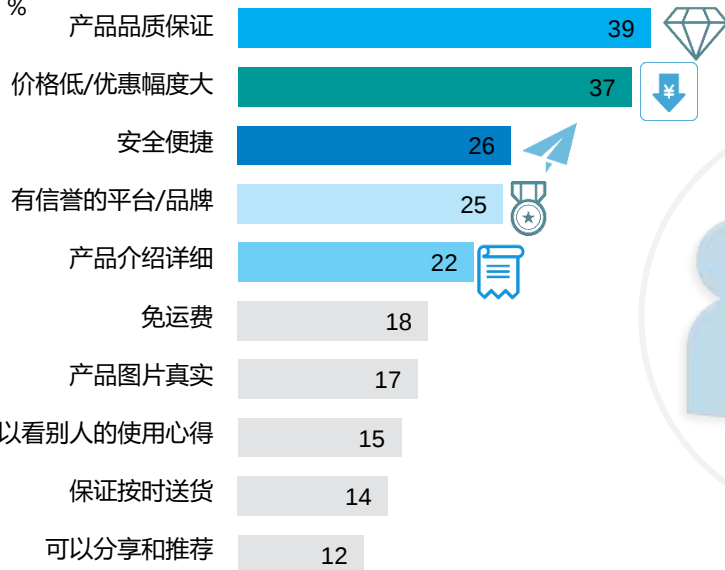
拼多多的实际购买人群对于拼多多平台的采购决策因素，往往与分析师们的观点大相径庭

拼多多用户



拼多多访问者购物关注点-Top10

单位：%



-分人群



80前访问用户更在意价格低/优惠幅度大



三四线城市消费者需要好的客服



高频次用户更看重保证按时送货以及物流信息可追踪



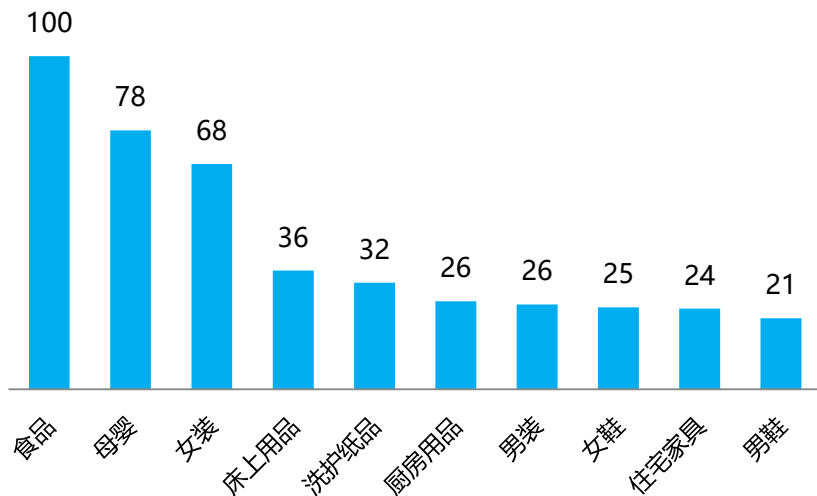
90后消费者偏好不花俏的页面设计

拼购由于其低价驱动明显，易于消费者做出基于价格的决策，更适用于大量的标品消费品，诸如包装食品和抽纸等为典型拼多多商品代表

品类特征

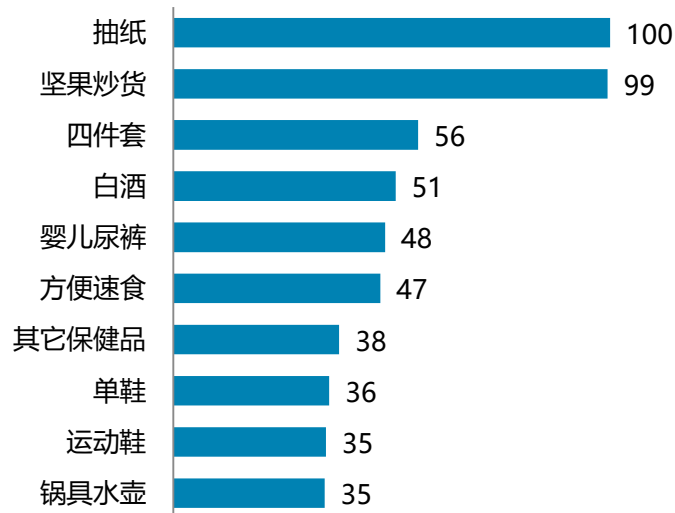
某拼购平台销售突出品类：食品、母婴及女装独占前三

某拼购平台一级类目销售额Top10 (2018年4月) 销售额Index



细分类目销售排名：抽纸和坚果炒货独占鳌头

某拼购平台三级类目销售额Top10 (2018年4月) 销售额Index



The background of the slide is a solid blue color with a pattern of continuous, flowing, wavy lines that create a sense of depth and movement, resembling ocean waves or topographical contours.

nielsen
• • • • • • • •