

2022品牌智勝研討會

透視後疫情時代中國市場的新生態

陸定光教授

法國里昂商學院市場學教授

歐亞品牌管理中心主任

DBA/EMBA/MBA 學術主任(亞洲)

香港品牌發展局 2022.7.20

 early makers
since 1872

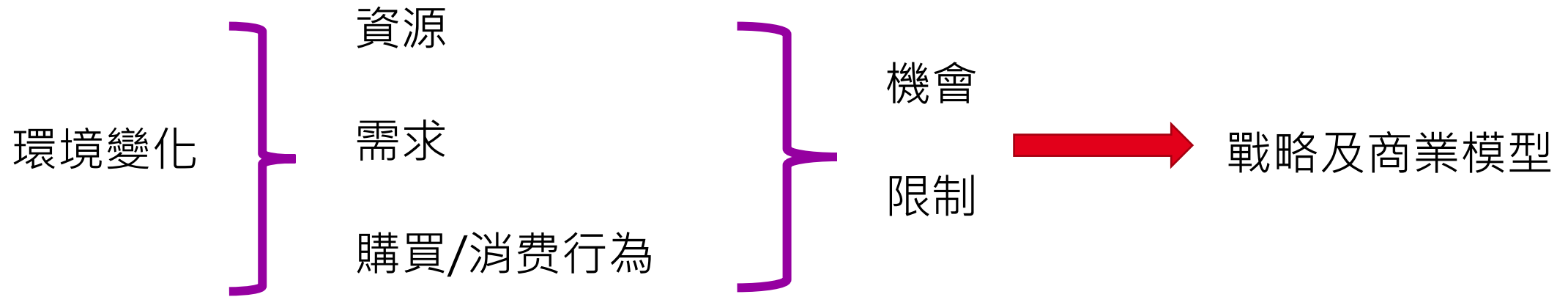
em
lyon
business
school



pixtastock.com - 12806495

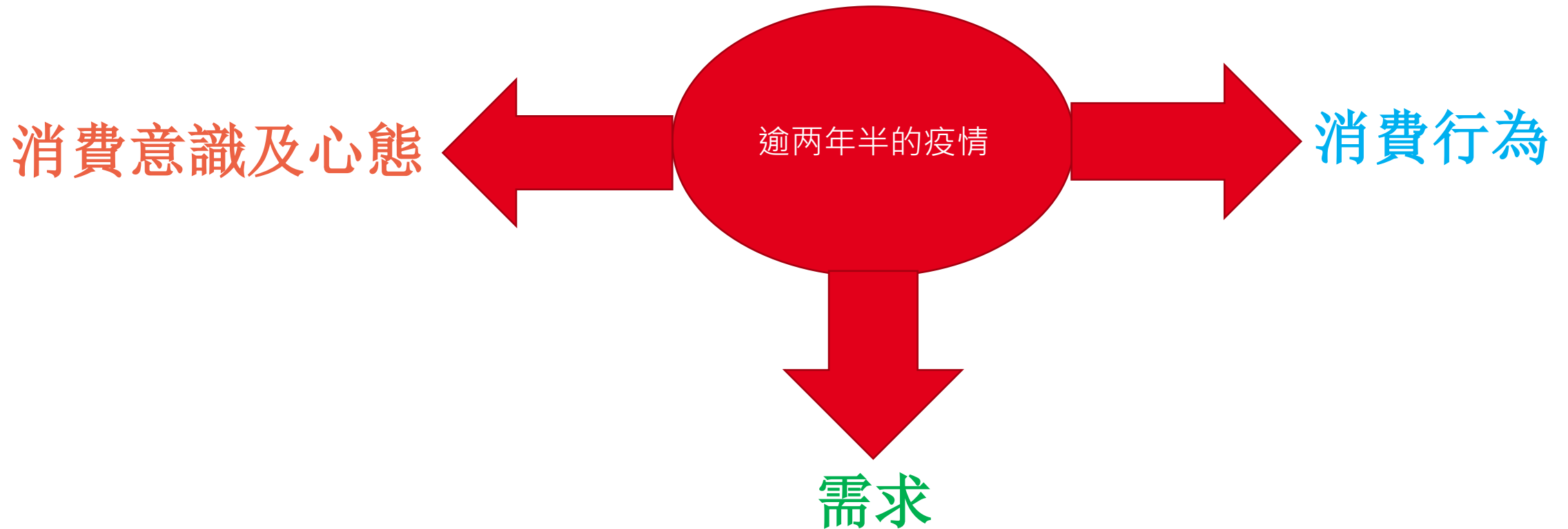
- I. 疫情對消費的影響
- II. 零售生態圈
- III. 香港企業的應對

傳統的戰略性營銷智慧



戰略性考慮，執行及操控資源和營銷活動是最關鍵的成功要素

I. 疫情對消費的影響



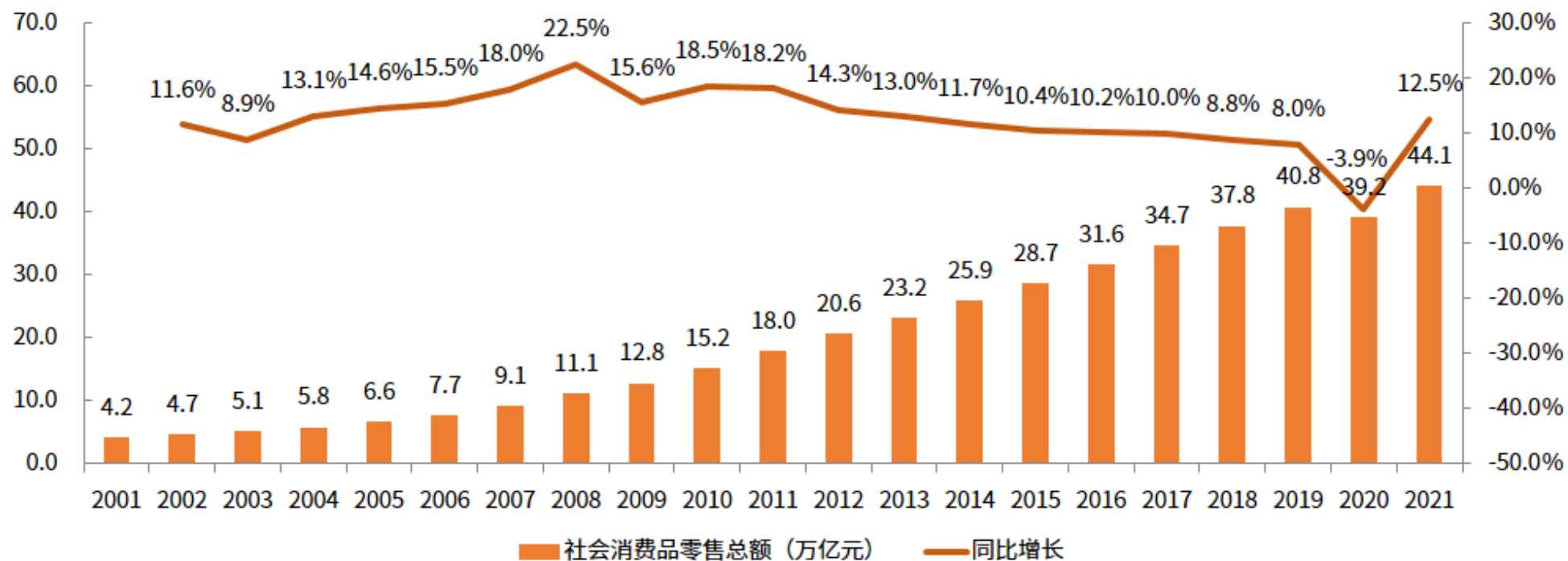
消費意識及心態

- 消費信心下降
- 應對「不確定」變化的消費——保守消費及應急消費觀
- 放緩消費升級、減少外出消費及產品更新換代
- 健康意識
- 「家」的觀念及對「家居、家庭生活」的新理解和期望

2021年便利店发展经济背景：社会消费品零售总额

2001-2021年中国社会消费品零售总额及增速

The total retail sales and growth rate of social consumer goods in China from 2001 to 2021



数据来源：国家统计局、艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

需求

- 購買產品組合變化：食物及生活必需品上升
- 個人護理產品上升 家用紙品、消毒劑、衣物洗滌用品上升 儲物設備上升 健身 寵物產品上升
- 對個人及關係戶的資源網絡的新要求及保證正常消費
- 對「新鮮度」要求高
- 更個性的信息及服務
- 更加注重消費場所的選擇 居家消費場景日益重要
- 對企業社會責任有新要求



	总体	湖北	男	女	00后	90后	80后	70后	60后
疫情动态	67%	76%	64%	71%	60%	64%	66%	70%	81%
电影/剧/音乐	55%	53%	50%	59%	68%	65%	51%	43%	43%
兴趣爱好	48%	48%	46%	50%	65%	54%	39%	42%	48%
烹饪/居家	35%	33%	23%	46%	19%	30%	38%	42%	41%
健康/养生/保健	28%	28%	22%	35%	11%	21%	28%	37%	50%
商业/新闻	28%	30%	34%	23%	9%	19%	32%	38%	45%
知识/课程类	28%	27%	26%	30%	33%	29%	28%	26%	24%
游戏和电竞直播	25%	22%	32%	18%	61%	42%	17%	6%	3%
新科技和电子产品	22%	22%	32%	12%	22%	22%	23%	20%	21%
购物/促销/推荐	21%	17%	14%	28%	17%	22%	25%	19%	14%
美食与美酒	20%	17%	16%	25%	24%	22%	20%	18%	18%
行业动态	18%	21%	21%	15%	7%	16%	20%	22%	20%
体育/健身及赛事	17%	13%	22%	13%	11%	14%	19%	20%	24%
美容与美妆	16%	12%	3%	29%	16%	22%	18%	10%	4%
明星与娱乐	16%	14%	7%	24%	21%	22%	16%	8%	5%
时尚与流行	14%	12%	6%	22%	18%	17%	15%	12%	6%
汽车	12%	11%	21%	3%	6%	10%	16%	14%	12%
旅游	12%	11%	9%	15%	7%	12%	14%	11%	12%
设计与美图	11%	9%	9%	13%	20%	15%	9%	7%	8%
育儿相关	11%	13%	7%	15%	1%	7%	22%	9%	6%
喜欢的品牌	11%	8%	10%	11%	13%	11%	12%	9%	7%
名牌/奢侈品	6%	5%	4%	8%	9%	8%	7%	4%	3%

行為

- 囤貨成新常態
- 對數字化信息及服務：要求更差異化
- 居家消費場景：升級家居消費空間
- 消費場景/境的感知真實性（Perceived Authenticity）要求
- 品牌傳播：社交平台及朋友圈更重要，社交、互動及消費者之間的傳播、視頻營銷影響力大幅上升
- 消費渠道：團購渠道社區購物中心的重要性上升（方便及恢復最快的線下渠道） DTC更加重要
- 最能影響購買的決定因素：促銷/實惠，包裝、迅速供貨送貨及時間性

线下渠道使用率大幅减少



疫情期间，消费者各消费渠道中增加使用与减少使用的比例对比 (%)

■ 疫情期消费者增加使用渠道的比例 ■ 疫情期消费者减少使用渠道的比例



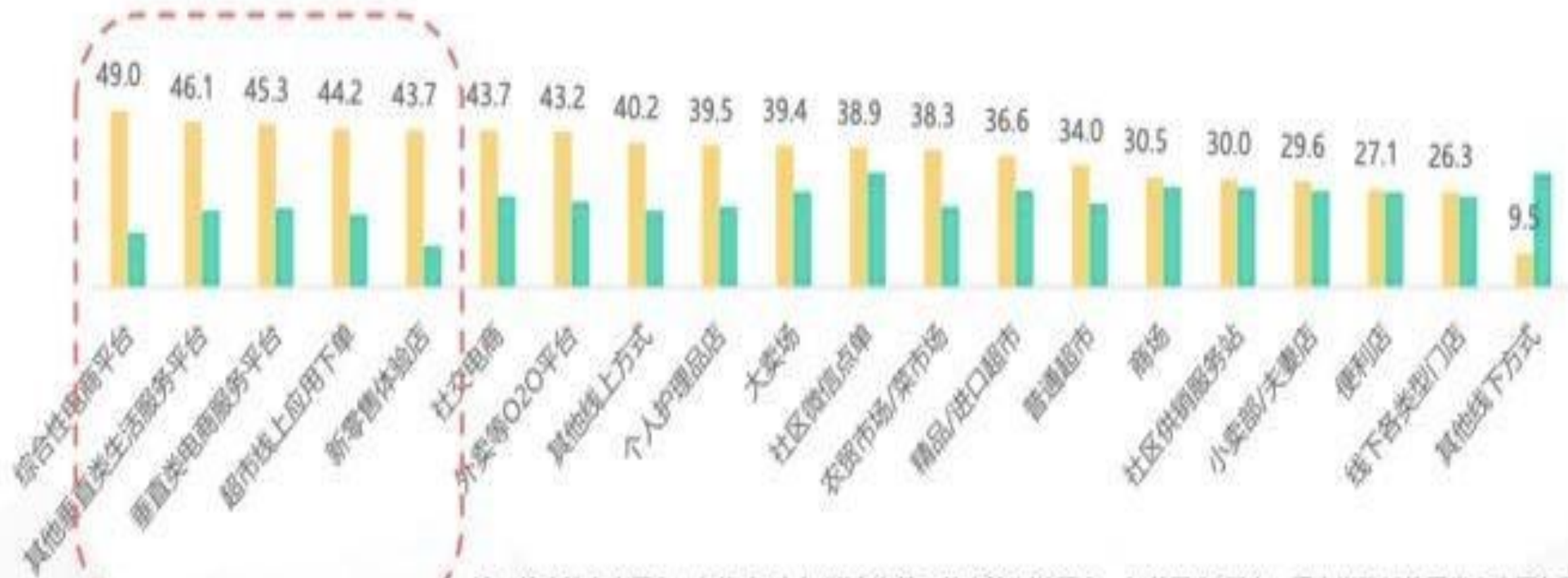
数据来源：CTR（央视市场研究）

疫情过后，消费者各消费渠道中增加使用意愿与减少使用意愿的比例对比 (%)

■ 疫情过后消费者使用意愿增加的渠道比例

■ 疫情过后消费者使用意愿减少的渠道比例

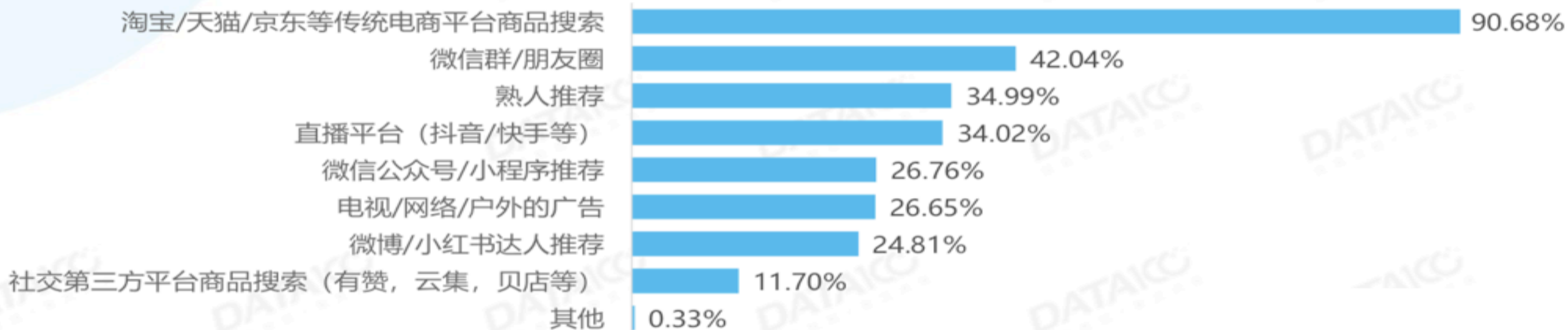
使用意愿增加渠道TOP5



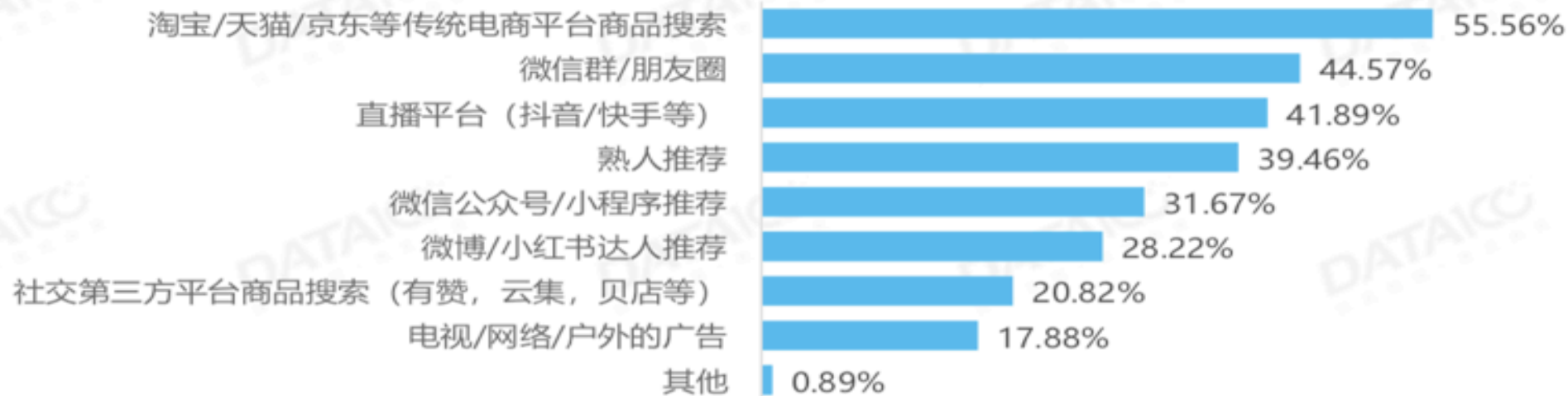
注：综合性电商平台，如淘宝/京东/拼多多等；外卖等O2O平台，如美团/饿了么；垂直类及其他垂直类电商服务平台，如每日优鲜/京东到家、叮当快药、叮咚买菜等

数据来源：CTR（央视市场研究）

主要在哪些渠道获取商品信息：传统电商

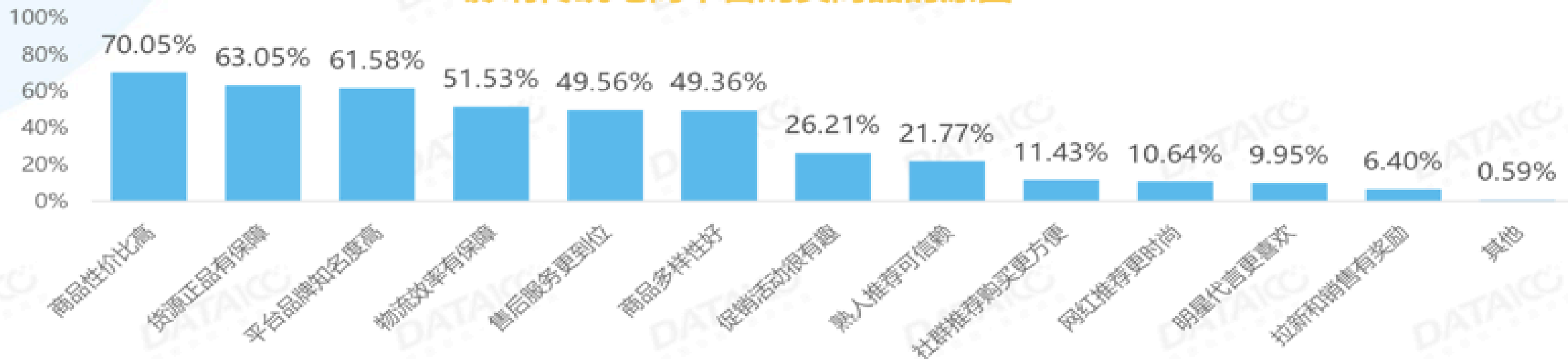


主要在哪些渠道获取商品信息：社交电商

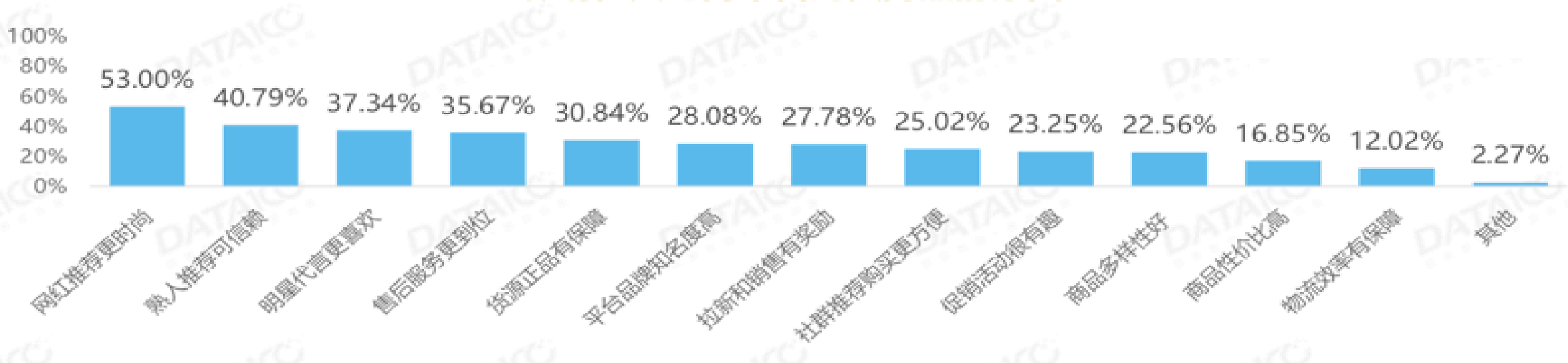


两类不同业态消费者
手段目前不多。

影响传统电商平台购买商品的原因



影响社交电商平台购买商品的原因



不同類形的电商平台，影响購買行为的因素也不同

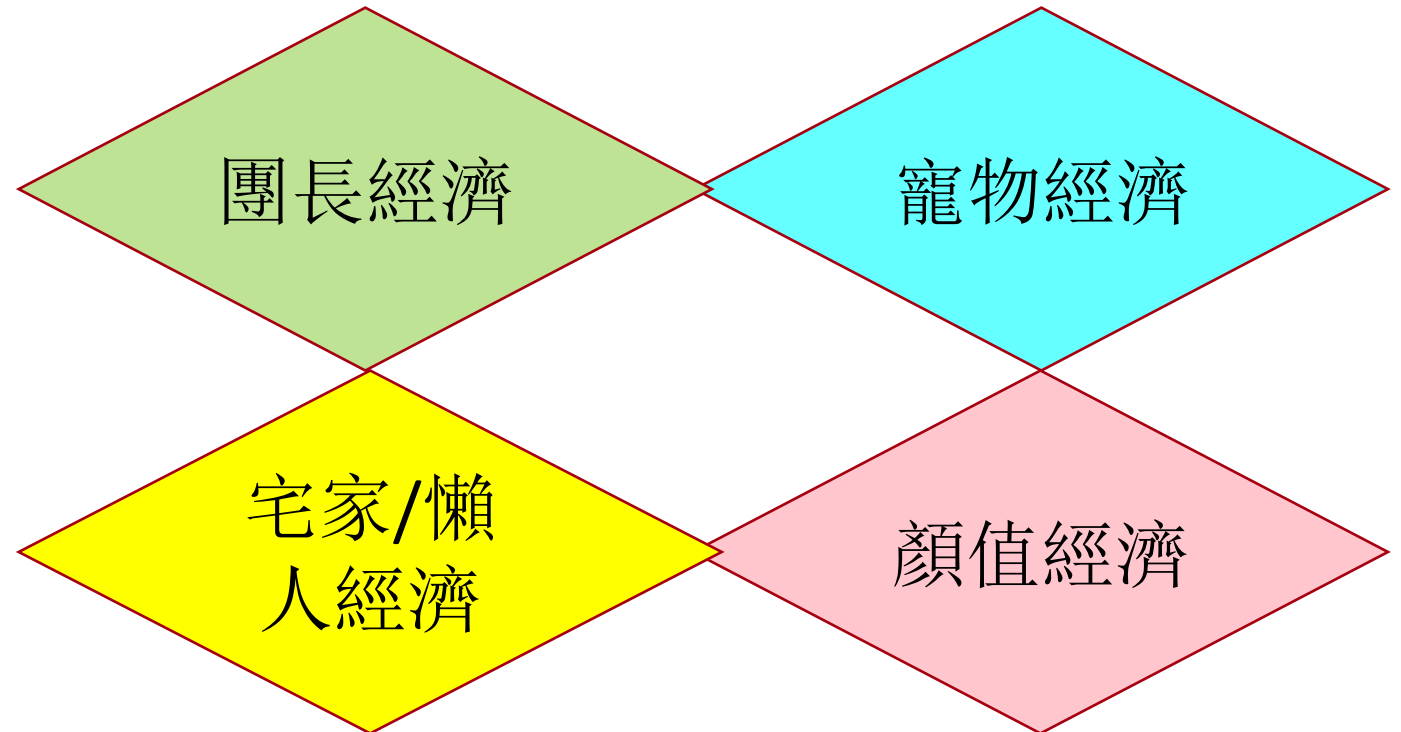
驅動四大消費經濟領域發展

A 團長經濟：食品、生活用品、防疫醫護用品、家居用品等

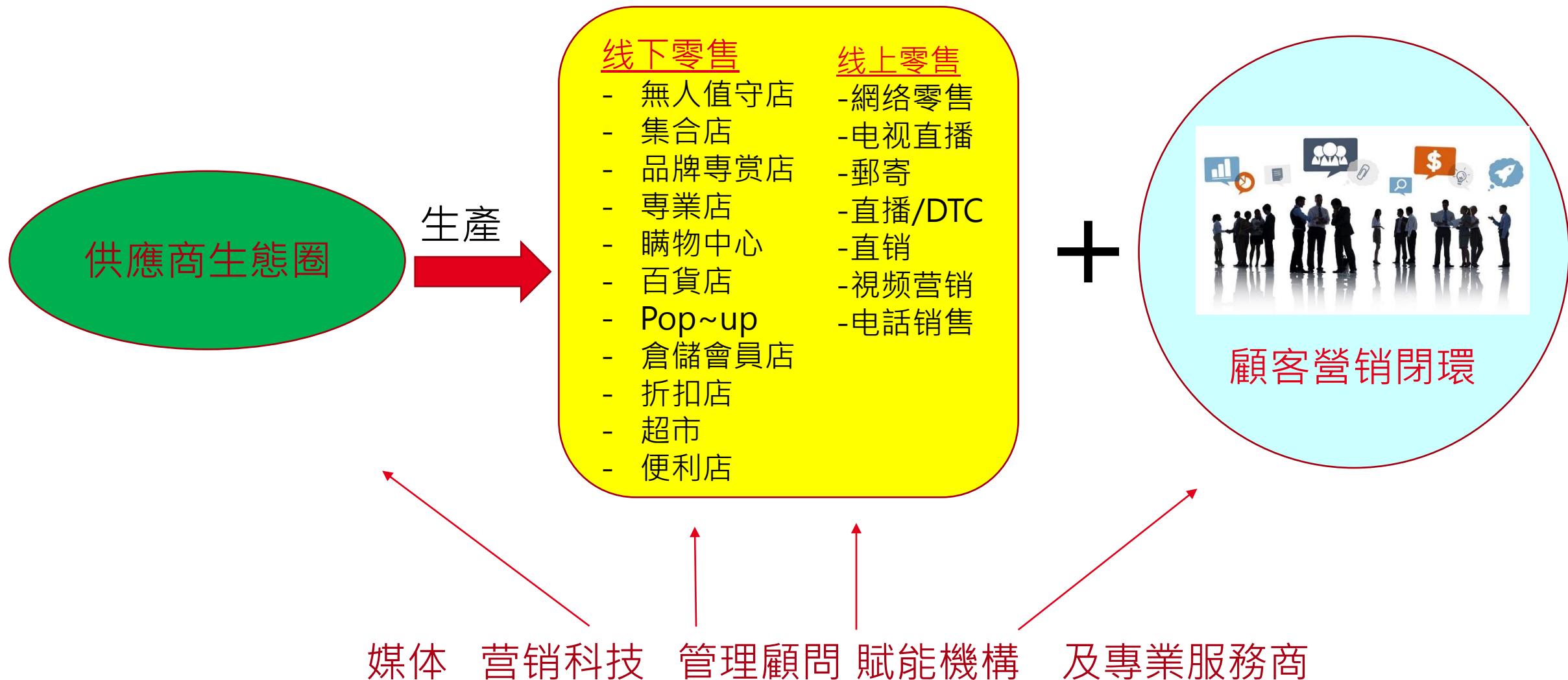
B 宅家/懶人經濟：更加名正言順的增長

C 寵物經濟：寵物產品服務的生活方式有關的產品及服務

D 顏值經濟：為顏值消費添加新動力：化妝品、室內健身、保健品等



II. 零售生態圈



數字生態圈

- 社交電商、實體渠道、電商平台、媒體、專業服務商、供應商生態圈
 - => 顆粒化、渠道碎化、
- 目前，零售商的數字化集中於：
 - => 訂單-無縫結帳-定價-促銷-組貨優化-後台機器人
- 未能實現全價值鏈的數字化

以用户为中心，数字化重构线上、线下营销场景

渠道	方式		
社交平台	微信	微博	抖音
搜索引擎	百度	360	搜狗
信息平台	头条	垂直	58
口碑平台	大众点评	知乎	B站



渠道	方式		
垂直平台	职教	招聘	健身社区
营销合作	PPC	CPA	CPS
线下渠道	体育生	职教机构	媒体资源



香港企業的應對

A 數字化的渠道戰略調整:

- DTC渠道
- 數字化及B2B戰略
- 視頻營銷渠道
- 數字化消費場景
- 重新思考場景渠道+消費者+品牌的組合設計

B 商業模式變化

- 資產升級和改造：例如明確對不同營銷組合及渠道的投資
- 採購及建立戰略聯盟
- 大數據利用能力及洞察力（eg 新產品及服務的開發）
- 賦能能力
- 前線員工新的銷售及服務能力-例如提升建議式銷售技巧
- 新的管理能力、激勵制度（Incentives）及敏捷度
- I-對企業社會責任及幸福感的承諾

Among the **1%** business schools
in the world that have triple accreditation



Le Point

#2 in France

#1 Innovation and Entrepreneurship

Le Point Ranking 2019



#2 in France

Times Higher Education Global University Employability Ranking 2021

#2 in France

Global Ranking Measuring Institutions' Social and Economic Impact Ranking 2022



#20 in Europe , Financial Times European Business School Rankings 2020

#2 in France

Financial Times

#21 Worldwide

FT Masters in Management Ranking 2021



#3 in France

2021 Shanghai Thematic Ranking

#4 in France

Business & Management Studies
*QS World University Rankings 2022 by subject

#4 in France

Master in Marketing

#8 Worldwide

#4 in France

Master in Management

#12 Worldwide

#4 in France

Master in Finance

#16 Worldwide

#4 in France

Master in Business Analytics

*QS Business Master Rankings 2022

#23 Worldwide

#4 in France

*QS EMBA Rankings 2021

#30 Worldwide

Question & Answer



Merci pour votre attention.
À vos questions !

Retrouvez-nous sur notre stand emlyon,
un conseiller en formation est à votre disposition.

msinfo@em-lyon.com



em
lyon
business
school