

Coca-Cola



RETAILING
RESEARCH
COUNCIL
A S I A

埃森哲为可口可乐
零售业研究委员会
亚洲分会完成的
研究报告

新鲜的启发

为亚洲生鲜食品零售创造卓越



“新鲜的启发” 研究报告全文及整套报告的附录（PDF格式）保存在CD光盘中。

欲获取研究报告全文及整套报告的附录，请联系：

苗礼智 - josef.c.mueller@accenture.com

许佑宏 - yew.hong.koh@accenture.com

欲了解更多详情，请登陆可口可乐零售业研究委员会网站 www.ccrrc.org。

新鲜的启发 - 报告概要

在日新月异的亚洲市场里，零售商能否提供生鲜食品成为最重要的成功因素之一，同时也是在竞争中脱颖而出的重要因素。

生鲜食品品类，如蔬菜、水果、家禽、鱼类及肉类是重要的商店客流量及购物频率推动因素，能够吸引消费者，为零售商创造更多让顾客接触其他杂货品类的机会。



为提供顾客需要的生鲜食品，零售商需要深入了解顾客和市场，得到正确信息。零售商需要检查生鲜食品零售运作的各个方面，从供应链补货管理到品类管理及市场营销，并根据市场及顾客喜好建立基准。

亚洲消费者食品账单的50%¹以上是花费在生鲜食品上。食品将继续是亚洲消费者的最大单项花销，且每年以2.6%²的速度增长-大于亚洲的人口增长速度。未来不但亚洲消费者的人均食品消费额将增长，而且还将很快有几亿新消费者。到2020年，估计亚洲将有7亿³新消费者。

在这种情况下，零售业面临着双重挑战：一方面要向更多的消费者供应商品，另一方面还要满足消费者快速变化的品味和喜好。可口可乐零售业研究委员会亚洲分会进行此次研究的目的在于确定亚洲消费者未来对重要生鲜食品品类的需求及期望，创建平台，推动亚洲的生鲜食品零售业实现卓越。

研究始于在5个亚洲国家内进行的54次购物后采访。研究工作随后是与亚洲区的近千名购物者进行了深入讨论。选定的讨论题目能深入了解消费者当前及未来对生鲜食品的需求及期望。采访同时也包括了和在亚洲各地零售业领袖的一系列深入讨论。项目也利用埃森哲的全球行业专家网络提供更多世界领先实践的远见卓识。

研究结果按地区组进行显示，以便在11个采样市场中提取有关结果。按照经济市场发展整体标准及文化相似性对地区进行分组：

- 第1组 - 中国大陆
- 第2组 - 印度
- 第3组- 印度尼西亚及菲律宾
- 第4组- 马来西亚及泰国
- 第5组- 韩国及日本
- 第6组- 香港、新加坡及台湾

¹资料来源：2004AC尼尔森发布的亚太零售及购物者趋势调查报告

²资料来源：Euromonitor International 2005

³资料来源：联合国秘书处经济和社会事务部人口司《世界人口前景：2004年修订本》；2004年10月从<http://esa.un.org/unpp>获得。

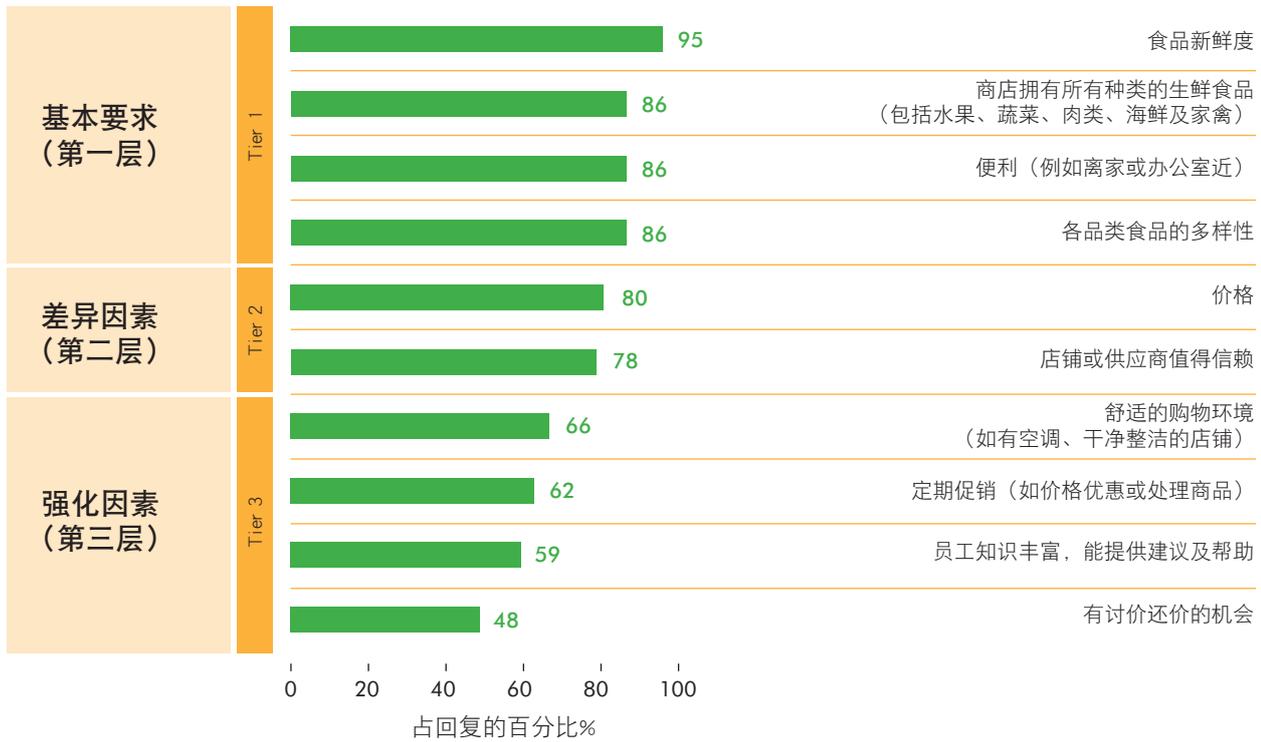
研究还把对消费者的深入了解与亚洲零售实践重要运作领域的趋势联系起来，了解消费者眼中卓越生鲜食品零售商的形象以及消费者选择商品及零售商的推动因素。由此确定零售重要运营方面的“领先实践”，以及这些“领先实践”将如何改善生鲜食品的供应。



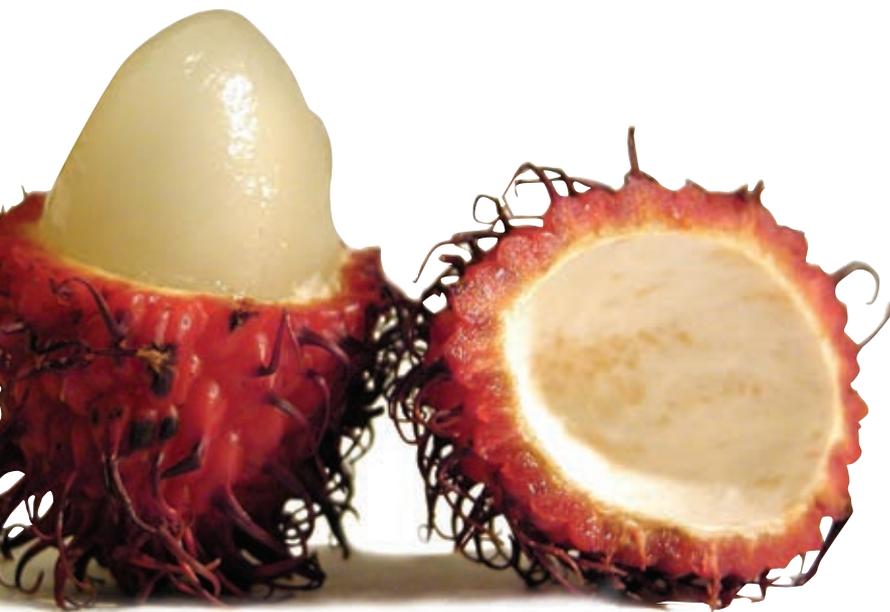
研究确认：人们对生鲜食品的理解已经很好地超越了为销而产的理念。零售环境积极响应消费者对店铺布局及客流量的意见。繁忙店铺发出补货周期更短的信息，且商品更新鲜。卫生整洁的信号（如店员戴手套及干净口罩）能增强购物者对新鲜度的重要印象。亚洲消费者乐于在购物时看到店员给货架上货，这让人能产生货物刚到的印象。同时消费者不介意看到水果或蔬菜上的泥污或沙粒-这有助于让人感觉到它们是从农场直接运到商店的。



报告深入研究了消费者在选择一家生鲜食品商店时所考虑的重要标准。小结如下：



在传递新鲜度信息方面，蔬菜是最重要的品类；总的来说，蔬菜也是最重要的生鲜食品品类。亮丽的色彩、结实的质地会使消费者对整个商店留下积极的印象。



与零售商的关系也是消费者在决定购物地点时考虑的重要因素。在这方面，传统的农贸市场较现代的零售商具有优势。传统的零售商同顾客间有多年的、一对一的有利关系。他了解顾客的需求与喜好，且通常乐于同顾客讨价还价。在现代零售商处购物，消费者感觉不到太多的人情味。但现代零售较大的经营规模使运营商有机会建立品牌价值。当品牌价值有效地传递给消费者时，能激发信任与忠诚。

大多数消费者希望从零售商处得到更多信息，这种交流有益于建立关系及信任。信息的传递可以是主动的或是被动的，主动的信息直接来自于零售商或店铺助理，而被动信息通过标志及标签传递。

便利店也是亚洲零售形势的突出特点，它们有机会进入生鲜食品零售，特别是水果及蔬菜的销售。99%的调查回复表明他们在便利店购过物，97%说他们考虑通过这种渠道购买生鲜食品。

本项研究中确定了亚洲的四种消费者细分，每种细分都有独特需求与喜好：

1. **崇尚权威的消费者** - 占取样的最大比例，购物者总数中有41%是此类人。他们是老练的购物者，看重商品质量，喜欢收集信息，希望得到指导和帮助，乐于与零售商合作精选商品。较之任何其他消费者细分，他们更希望得到零售商的建议，不论是主动的或是被动的。
2. **崇尚简单生活的消费者** - 占总取样购物人数的27%。这些人时间紧，食品知识很少。与零售商（不论是传统或是现代）的关系如何对他们来说不重要。他们关注的是购物便利，通常将购物视为家务琐事。
3. **崇尚价值的消费者** - 占总取样购物人数的24%。他们看重的是在质量与价格间获得最佳平衡，重点在价格上。
4. **崇尚质量的消费者** - 占总取样购物人数的8%。他们是购物者中最有分辨能力的一群人，有广泛的食物知识及价格/质量平衡关系。虽然他们是最难取悦的人，但一经与零售商建立信任关系，会是非常忠诚的消费者。

食品知识与厨艺水平是各消费者细分中重要的区别因素- 例如，与崇尚质量的人相比，崇尚简单生活的人具有较低的食品知识水平。这些差异要求零售商根据目标消费者细分的特征调整其零售实践。

本报告给出了四种消费者细分喜好对零售商重要零售实践的启示。详见报告的第四章，精选重点列在下面：



崇尚权威的消费者 - 给零售商的启示

品种、 寻购及采购	<ul style="list-style-type: none"> · 全面商品品类并有极高新鲜度 · 品牌商品、最好告知商品的来源
商品销售及 客户服务	<ul style="list-style-type: none"> · 建议与保障非常重要 · 始终如一的表现对保持长期关系起着重要作用 · 非常整洁、舒适的购物环境是极为重要的
价格与促销	<ul style="list-style-type: none"> · 重点在新鲜度上，而非价格
补货	<ul style="list-style-type: none"> · 通过可见的交付过程，证明生鲜食品的运作规则 · 如商品缺货，可能会向店员寻求帮助
食品安全与卫生	<ul style="list-style-type: none"> · 需要零售商确保和再次确认遵循这方面的高标准

崇尚简单生活的消费者 - 给零售商的启示

品种、 寻购及采购	<ul style="list-style-type: none"> · 商品种类全面：新鲜的、预包装的及便利商品 · 可接受的新鲜度 · 重视现货供应
商品销售及 客户服务	<ul style="list-style-type: none"> · 快捷、高效、便利的购物体验 · 可简易进入生鲜食品区域 · 被动提供信息
价格与促销	<ul style="list-style-type: none"> · 有竞争力的价格 · 在价格和促销活动方面有预测性
补货	<ul style="list-style-type: none"> · 重视核心商品的现货供应
食品安全与卫生	<ul style="list-style-type: none"> · 购物过程安全、可预测 · 因忠诚度低，令人不满的购物体验将丢失未来的顾客

崇尚价值的消费者 - 给零售商的启示

品种、 寻购及采购	<ul style="list-style-type: none">· 齐全的新鲜商品，并有较低质量的商品及到期削价商品供选择· 食品的新鲜度可接受· 散装的商品（例如摆放在水果箱内）
商品销售及 客户服务	<ul style="list-style-type: none">· 推荐当日最佳商品· 高标准货品陈列· 过于舒适可能会影响价值观念
价格与促销	<ul style="list-style-type: none">· 有机会在价格与质量间权衡· 有机会讨价还价
补货	<ul style="list-style-type: none">· 缺货的情况下可能会放弃已选的所有商品
食品安全与卫生	<ul style="list-style-type: none">· 要提供令人满意的卫生标准· 能让顾客自己判断与权衡



崇尚质量的消费者 - 给零售商的启示

品种、 寻购及采购	<ul style="list-style-type: none">· 对生鲜食品的新鲜度要求格外高· 要有外国商品、有机商品及散装食品
商品销售及 客户服务	<ul style="list-style-type: none">· 提供被动信息，方便顾客采购· 店员要知道哪些是当日最新鲜的商品· 可能会舍弃舒适，选择新鲜度· 商品布局要简单明了，以便快速找到需要的商品· 一旦信任建立会保持忠诚· 喜欢被当作特殊顾客对待
价格与促销	<ul style="list-style-type: none">· 较价格相比，通常更看重新鲜度；但价格适中对他们同样很重要
补货	<ul style="list-style-type: none">· 缺货的情况下，会选择可接受的替代商品· 如果总是缺货，零售商可能会丧失消费者的忠诚度
食品安全与卫生	<ul style="list-style-type: none">· 高标准，有能力自行做出此方面的判断

确定的这些消费者细分显示了不同零售渠道喜好，要求生鲜食品零售商具备不同的运营特征。各种消费者细分有不同的购物高峰时间，零售商需要据此进行调整。消费者采购生鲜食品的两个高峰时间是每天上午11点前及下午的5点至7点。零售商还应注意使一般生鲜食品在这些时段有现货，因为约11%的消费者表示如果他们想买的重要商品之一缺货，则他们可能会放弃这家店而到另一家店。

从顾客为中心的角度来看，本研究的重点转移到观察亚洲零售业目前的经营状况，以及零售商如何变化应对这些消费者喜好。

本研究通过对十一个地区的重要生鲜食品零售运营区域当前及最近趋势的分析，还为亚洲生鲜食品零售商提供了指南，用于判断其能力需提高的重点。

有些零售实践，如食品安全与卫生一直成为亚洲零售的焦点；而其他方面如供应链管理，因受基础设施和亚洲零售商供应商规模的先决条件所限而裹足不前。本研究还预测食品品类、寻购与采购、价格及促销方面会有重大变化。

整体而言出现的是蜕变中的市场及行业。零售商们将不得不对其生鲜食品战略战术做出一些明确、特定的选择，从而吸引选定的目标顾客细分。

本研究通过消费者为导向的分析，为零售商提供了新见解，以便他们更有效地在亚洲实施生鲜食品战略。

本研究还明确指出了消费者选择商店的推动因素，并提供了针对消费者细分的零售战略建议，以便更好地吸引和保留生鲜食品购物者。

最后报告综合了对消费者的认识，以及行业领先者们的见解，制定和提供适用于各区的行动指南。该指南确定了零售商需要采取的必要步骤，以应对变化的消费者形势，实现亚洲生鲜食品零售的卓越。

可口可乐零售研究协会亚洲分会成员

Keith Bartlett先生

香港 - 屈臣氏集团/百佳超市

Dirk Van Den Berghe先生

泰国 - Delhaize Le Lion Pacific

Kishore Biyani先生

印度 - Pantaloon Retail India Ltd.

Emmanuel Couronne先生

泰国 - Big C Supercenters

英笑勤先生

新加坡 - 7 - Eleven Singapore

Manuel Fong先生

菲律宾 - SM Supermarkets /
Supervalu Inc.

Yutaka Furutani先生

日本 - AEON Co. Ltd.

Pittaya Jearavisitkul先生

泰国 - 7 - Eleven Thailand

Charles Kruse先生

台湾 - 愛買吉安

Lawrence Koh先生

新加坡 - CIES Asia Pacific

Ipung Kurnia先生

印度尼西亚 - PT Hero
Supermarkets

S.H. Lee先生

韩国 - 三星 - 特易购

罗定中先生

中国 - 家乐福

Mick Mahon先生 &

Joe Barberis先生

澳大利亚 - Coles Express

Raghu Pillai先生

印度 - RPG Enterprises

Andrew Reitzer先生

澳大利亚 - Metcash Trading Ltd.

Tan Kian Chew先生

新加坡 - NTUC Fairprice
Co-operative, Ltd.

鄭朝豐先生

台湾 - 惠康百貨股份有限公司

Noel Trinder先生

印度尼西亚 - PT Matahari Putra
Prima Tbk.

张嘉声先生 及于**剑羿**先生

中国 - 沃尔玛中国（投资）
有限公司

Thomas W. Vadeboncoeur先生

Goodheart Resource, Inc. 总可
口可乐零售业研究委员会亚洲
分会总监

可口可乐零售业研究委员会亚洲分会

可口可乐零售业研究委员会亚洲分会(CRRCA)致力于对食品零售业的深入理解,并整合亚洲的商品分销业务。它的主要任务是选择并研究某些关键问题,然后将研究成果与食品零售行业分享,从而提高食品零售分销业务的效率。

关于埃森哲公司

埃森哲是全球领先的管理咨询、技术服务和外包机构。作为企业绩效提升专家,埃森哲凭借丰富的行业经验、广泛的全球资源和在本地市场的成功实践,帮助客户明确战略,优化流程,集成系统,引进创新,提高整体竞争优势,成为绩效卓越的组织。

埃森哲在49个国家设立了分公司,员工逾158,000名。2006年8月31日结束的财政年度净收入为166.5亿美元,《财富》全球500强企业中三分之二以上是我们的客户。

作为一家《财富》全球500强的企业,埃森哲在大中华地区开展业务已超过20年,目前拥有一支2,600多人的员工队伍分布在北京、上海、大连、广州、香港和台北。欲知详情,敬请访问accenture.cn