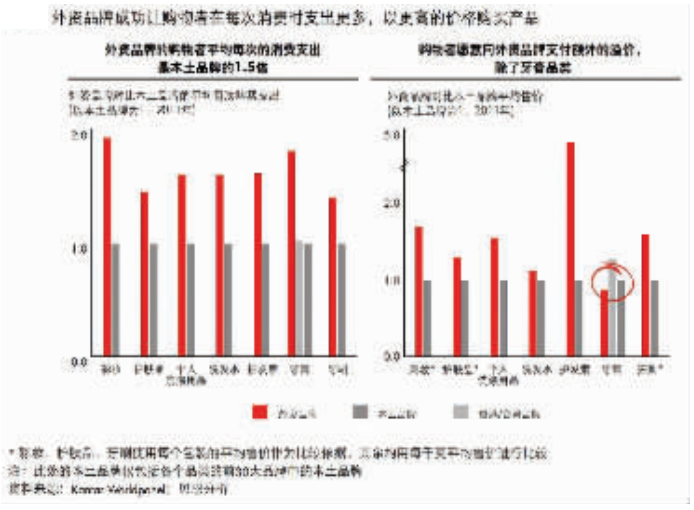
外资和国产消费品激战

中国已成为全球消费品最大战场

随着可支配收入的不断增长，中国正成为全球消费品最大战场，外资和本土品牌曾经的差异化竞争已经逐渐趋向于同质化竞争。这一结论来自本周贝恩公司和Kantar Worldpanel共同发布的《2012年中国购物者报告》。

□现代快报记者 何冬蕾



食品饮料各有胜负

过去二三十年里，外资公司为中国市场引入了一些新的包装食品和饮料品类，比如巧克力、口香糖和碳酸饮料等。在这些新引入的品类中，他们始终保持领先地位。如在巧克力和口香糖品类中，外资品牌市场份额分别高达70%和85%。反之，在方便面和即饮茶等更为传统的包装食品和饮料品类中，非外资品牌(包括大陆，香港，台湾品牌)则占据明显的主导地位，其市场份额高达90%以上。

通过产品口味偏好、分销渠道配送网络等优势，本土品牌已经抓住了中国购物者的心。但外资品牌也逐渐开始进军传统包装食品和饮料品类，并在某些品类中动摇本土品牌的领导地位。比如在糖果品类中，2011年来自意大利的阿尔卑斯在中国市场渗透率已高达34%，取得了9.2%的市场份额。在饼干品类中，卡夫旗下的奥利奥，如今拥有46%渗透率和9.6%的市场份额，将所有本土品牌远远甩在身后，成为该品类的领导品牌。

在某些创新包装食品和饮料品类中，本土品牌也有机会占据主导地位。如本土酸奶品牌在中国市场所占份额高达95%。这些品牌能够最大程度地利用与大规模牛奶业务的协同效应，例如可以利用完善的牛奶分销系统渗透到三至五线城市。但对于外资品牌而言，在酸奶品类仍有发展的空间。这一发现基于对中国一线城市购物者行为的分析。2011年，达能在一线城市的渗透率已达到44%，高于其他的城市级别。

外资品牌卖高价 分销有欠缺

在个人护理类别中，外资品牌和本土品牌的格局相对不同，前者凭借其在全球的创新能力和规模优势已经成为个人护理品类的领导者。该报告研究发现，外资品牌轻而易举地让中国购物者甘愿支付比本土品牌高出50%的溢价（见上图）。但在家庭护理类别中，本土品牌占据了80%以上的市场份额。

其次，许多成功的本土品牌往往很早就已经建立传统的销售网络，他们和全国各地的分销商、批发商等合作伙伴有着长期而良好的生意关系。本土品牌的这一优势尤其体现在现代通路欠发达的中小城市。

外资和本土品牌间的竞争加剧

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品及零售业务主席布鲁诺·兰纳(Bruno Lannes)在接受本报记者采访时表示，贝恩公司的调查同时发现，外资品牌和本土品牌正由差异化竞争走向同质化竞争。此前，即便同属一个品类，两者通常也处于不同的细分市场。如外资品牌一般瞄准高端消费者，专注于现代通路和一二线城市，而本土品牌则迎合低端或大众消费者，并通过传统渠道发展了强大的销售网络。

现在，在某些领域双发已经展开直接竞争。外资品牌开始渐渐走出高端市场（即现代通路和一二线城市），向三至五线城市扩张，进入大众市场直接挑战本土企业。以饼干为例，2010年至2011年，外资品牌在五线城市的市场份额提升了六个百分点。

在某些品类中，外资品牌和本土品牌之间的价格差异也在不断缩小，有的甚至打起了价格战，例如在啤酒、口香糖和面巾纸品类中。另一方面，本土品牌亦是雄心勃勃，希望进入高端市场，例如牙膏品类中的云南白药已经进入个人护理品类的高端市场，如其每支牙膏平均售价达28元，远远高于其他竞争品牌每支3-18元的价格。这些本土品牌学习外资品牌的成功经验，同时利用自身的战略优势(如高度重视创新)，越发得到消费者的认可和欢迎。

消费共鸣

咨询电话 025-84783632

“早产充电器”把人吓一跳

近日，程先生打进本报热线反映，8月30日，他在鼓楼区的南京某电动车专卖店买了一辆电动车，准备给电动车充电时发现，充电器“生产日期合格证”日期是2012年9月份，他随后联系到商家想要退掉该车，但商家的答复是只能收回该充电器并对程先生进行相应补偿。程先生说，有可能整车也存质量问题。

□现代快报记者 蒋振凤

漫画 张冰洁

买了新车不敢骑

程先生8月30日在某品牌电动车专卖店选购了一辆电动车，回去才发现，充电器合格证上标注的日期是2012年9月份。这让程先生很疑惑，9月份还没有到，“生产日期合格证”早产了。由此程先生对充电器质量产生质疑，不敢充电使用，一辆新车成了摆设。

8月31日，程先生要求退车，遭到了该商家的拒绝。在工商的协调下，该店家给程先生换了一个新充电器，并按照原充电器价格的一倍进行补偿。程先生表示，希望消费者在选购电动车的时候，要留心充电器日期。

“早产充电器”很少发生

不少电动车经销商表示，程先生遇到的这种情况确实少有发生，问题在充电器生产厂家。一般充电器保质期在一年左右，为延长保质期，商家会将生产出没卖掉的充电器标注日期往后写；也有可能是生产厂家误写日期。在消费者投诉前，从厂家到经销商都没有发现这个问题。但无论原因为何，都会引起消费者对充电器乃至整车质量产生质疑。

虚假标志已违反《消法》

对于程先生的遭遇，法律界人士认为，商家采用虚假标志的行为，显然违反了《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十二条第二款规定。消费者可以要求退货、或是换货。至于退换货仅是充电器还是扩大到整车，一直以来都存在诸多争议。因为电动车是多种结构的组合，充电器虽然配合电动车使用，但毕竟是两个不同的产品，所以一般主张，限于充电器部分进行退换或是赔偿，而不宜扩大到包含电动车整车，但是不可否认，充电器作为整车的一部分，其质量一旦存在问题，一定会影响到整车的质量。

富士达万人疯抢势不可挡

本周末(22日到23日)，天津富士达电动车分别在南京各大专营店即建宁路57-6号、中华路426号、和燕路260号、高楼门路7号推出“疯狂抢购价”车型，能否抢购到几百元一辆的电动车，还要看您的速度和运气！

在富士达前期举行的几次活动中，商家纷纷以亏本价推出了数辆特惠车，也有消费者没有抢购到自己喜欢的特价车而遗憾。本周末这场活动，商家在以往活动基础上，再次加推数辆新款特价车。例如，原价两三千元的电动车换购价仅1197元、1397元，即使是锂电车也才1597元 。更重要的是，现场还有多款数百元电动车，数量有限，先到先得！

在大家熟知的以旧换新环节，不但48V富士达电动车一律折价1000元，任意品牌电动车(48V)一律都可折价1000元，在这次活动中，36V电动车也可折价900元。而像旧家电、旧手机、旧自行车等老家当，参与本次活动，最高折价也可达到700元，不过每次只限一辆旧车、一部手机或一台家电。