销售增长放缓下的消费升级机会

随着生活水平的提升, 中国消费者对生活质量、产品安全和产品功效的诉求越来越明显，消费高端化逐渐成为中国市场的重要议题之一。 在过去的 2013 年，尽管整体销售增长趋缓，但消费高端化的趋势仍持续，并成为推动快消品未来成长的主要动力之一。

消费高端化不再是小众现象，Kantar Worldpanel 消费者指数通过对中国城市家庭连续地消费行为研究数据显示，高端化仍在各品类蔓延，并不断渗透到各城市级别。以高端护发素产品（每公升 100 元以上）为例，市场份额从 2011 年的 30%增加至 2013 年的 35%。两年间增长了 5 个百分点。而渗透率接近百分之百的常温奶，其高端产品（每公升 16 元以上）的销售额占比从 2011 年的 26%跃升至 2013 年的 38%，同时，高端化的趋势也不仅仅在生活水平较高的一二线城市发生，许多高端产品在下线城市的市场份额并不逊于一、二线城市。如在洗发水市场，高端洗发水在县级市的占比甚至高于一、二线城市。因此，制造商们应积极准备好下线城市的产品布局来应对消费者对高端化的追求。

@央视市场研究股份有限公司 *数据来源：Kantar Worldpanel China*

产品细分推动消费升级

高端化带来的不仅仅是更高的产品定价，也提供了更细致的市场分割，创造出新的市场需求。随着消费水平的提升，消费者对产品的需求也益发多元化。Kantar Worldpnanel 消费者指数研究表明，中国女性消费者不在满足于基础皮肤护理；2013 年，中国主要城市（北京、上海、广州、成都）20%的女性消费者已使用精华与防晒产品保养来呵护她们的肌肤。然而，这个数字若与邻近的韩国相比仍是远远不及，韩国 61%的女性在使用精华、有 50%的女性会使用防晒产品。但这也显示出品类细分、高端产品在中国上线城市仍有很大的发展空间。在美妆品类中，了解消费者针对细分子类的使用方式，或以临近已开发市场作为擘画的借鉴，如以韩国作为北方一二线城市、台湾作为南方一二线城市的参考，也是拟定高端化发展的可行方向。

高端产品带来新的消费者

除了美妆品划分渐趋细化外，消费品也透过推出新产品形塑高端市场，带进原先对此品类不感兴趣的新买者。三全私厨水饺与雀巢馆藏咖啡最为成功。三全私厨水饺的推出为发展已相当成熟的速冻食品额外带进了二十万户新买者；雀巢馆藏咖啡系列更是在 2013 年一举带进两百万过去一年不买速溶咖啡的品类新买者。“每颗水饺都是一道好菜”或是雀巢馆藏咖啡有如现煮咖啡般丰厚的奶泡，这样打破过去产品思维的创新，也是值得各家厂商多多研究的创新模式。

电商平台对高端化的推波助澜

高端化的快速增长，也与电商的迅猛增长息息相关。 习惯网购的消费者普遍有着较高的家庭收入，相对于一般的消费者来说更愿意尝试高端的产品。即使是老年消费者，也并不如人们想象的保守，以比例而言，愿意上网购物的老年人并不比年轻人来的少，也可以想见他们对新事物、新产品的接受度将不落人后。

随着电商渗透率的快速提升与物流的持续布建，消费者得以接触更多不同的产品，其中一个推动高端化趋势的因素便是由电商带来的进口商品，以速溶咖啡为例，近年来快速发展的高端品牌，如来自印度尼西亚的可比可、来自新加坡的卡司诺，都是先在网络上打出名号，吸引大量买者购买，之后才正式引入国内现代通路。增长快速的乳制品也呈现相同趋势，不论是基于食品安全或是国内乳源不足，又或者仅为尝鲜，高价位的进口乳制品也在电商推波助澜下大举入侵中国市场，成为电商促销时的重要的杀手品类，并强势进入现代通路，进一步推升高端产品的重要性。最近 1 号店以突破 30 个集装箱、总计 60 万盒进口牛奶的销售成绩，创下“在 24 小时内单一平台内销售最多牛奶”的吉尼斯世界纪录，也折射出在电商推动下中国消费者释放出来的强大的购买力。

随着中国经济成长放缓，各品类的渠道佈局与铺货越趋成熟，品类与品牌的增长将不再是靠着新购买者的加入如此简单，如何吸引消费者持续升级购买更高端的产品将是未来快消品能否快速且持续增长的重要关键。如需要了解更多特定品类的消费者升级路径，请联络 Kantar Worldpanel 的客户服务团队。