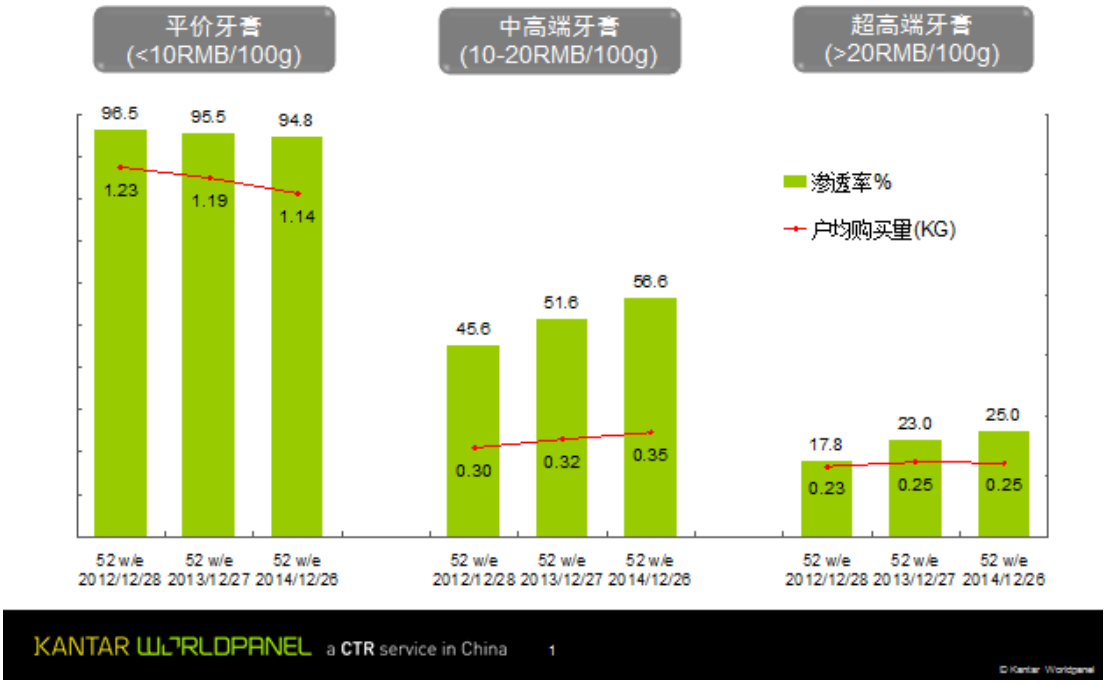
牙膏消费任性中显理性

尽管中国快速消费品市场增长放缓，增长从 2012 年的双位数 13%到现今的 5%，不过一些品类升级消费的趋势仍很明显。凯度消费者指数(Kantar Worldpanel) 截至 2014 年 12 月 26 号的 52 周的数据显示，牙膏在消费者升级的带动下销额增长了 8%。然而，中国消费者消费升级并非很盲目很任性，主要表现在以下几个方面：

消费者理性地逐步升级

凯度消费者指发现，消费者升级过程是循序渐进的。先从平价产品（<10 元/100g）升级到中高端产品（10-20 元/100g）再升级到超高端产品。研究发现消费者正逐步减少对平价牙膏的购买，其渗透率由 2012 年的 97%下降到 95%，户均购买量也自 1.23KG 下降到 1.14KG（相当于 5-6 支 200g 的牙膏）。虽然购买平价牙膏的消费群体呈现下降走势，不过消费者基群仍然是最多的，且购买量也是最大的。对同时拥有平价与高端牙膏的品牌者而言，如何加速消费者升级存在着机遇与挑战。
目前，购买中高端牙膏产品的消费群体日渐壮大，渗透率从两年前的 45.6%增加到 56.6%。户均购买量亦逐步提升，销售增长了 19.4%，已经成为牙膏市场迅速发展的主推力。

消费者理性地逐步升级



© 2015 央视市场研究股份有限公司 数据来源: 凯度中国消费者指数

超高端牙膏（>20 元/100g）也在不断吸引消费者。凯度消费者指数数据表明，近一年来，大约 1/4 的中国城市家户购买过超高端牙膏。相较于两年前增加了 7.3%。不过，消费群体扩张的脚步相对去年有所放缓。但超高段牙膏在吸引大众消费者方面也面临很大的挑战，主要原因在于：一方面超高端牙膏铺货难度较高，或更专注于特殊渠道的铺货（如牙医，药房）；另一方面是因为超高端的价格成为了消费者的试用门槛。不过凯度消费者指数也观察到一部分超高段牙膏在产品线中非常有效地使用一些特定的单品（例如舒适达清新薄荷）作为价格杀手，以较低的单价吸引新的消费者使用该品牌并达到

重复购买或升级到其他较贵的单品的目的。还有一个通常的做法是使用组合装降低单价，吸引更多精打细算的消费者并有效锁定消费者的忠诚度。

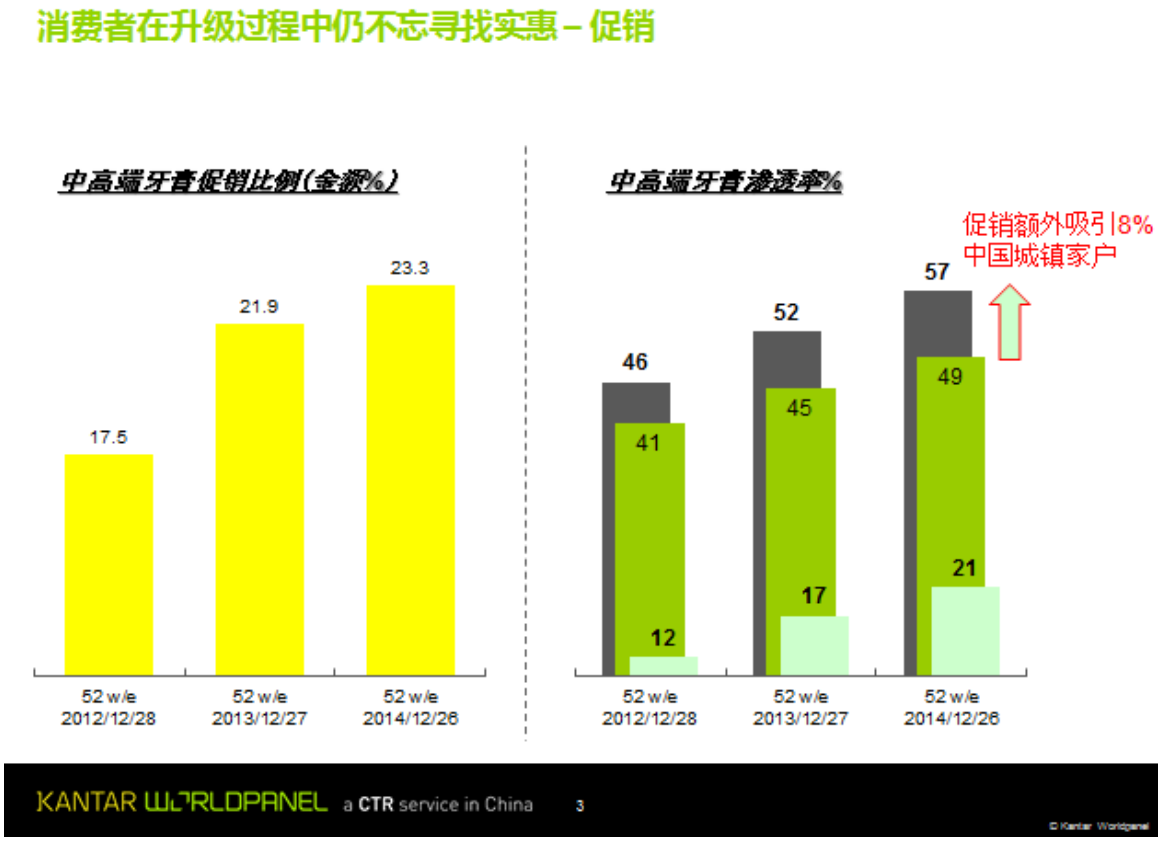
消费升级着眼于有“增值效用”的产品

如今，消费者的需求越来越多样化，也越来越精明。在消费升级的过程中，消费者更加着重牙膏的效用，使之更加贴合生活所需。

凯度消费者指数研究发现，具有附加或增值效用的新产品更容易让消费者买单。例如高露洁 360 系列在过往一年销售增长迅速。以具有增值效用的新产品“卓效护龈”为例，上市仅一年就吸引了 2.3%的中国城市消费家户。该数值是牙膏新品上市平均水平的两倍以上。在这 2.3%当中的 27%消费者是该品牌的新增消费者，相较同价位新品及同规模品牌来说，这 27%的新增消费者是相当可观的增量。这与过往凯度消费者指数的研究发现也是一致的，消费升级的同时也伴随着精细化，一个品牌发展的关键在于不断吸引新的消费者，为品牌带来额外的增量。

消费者在升级过程中仍不忘寻找实惠

随着中国经济增长的放缓，消费者越来越懂得精打细算。即使在牙膏升级的消费中仍不忘寻找实惠。凯度消费者指数研究发现：不少消费者是在促销的时候购入中高端或超高端的产品。数据显示，在过往（2012 年）中高端牙膏的促销比例仅占 17%。而现今，该比例增至 23%，为中高端牙膏额外带来了将近 8%的中国消费家户。



© 2015 央视市场研究股份有限公司 数据来源: 凯度中国消费者指数

随着网络平台，支付系统，物流系统的完善，电商近年来得到蓬勃发展。消费者现今不仅仅会在网上购买书籍和衣服，还会购买快速消费品，为生活的点滴带来更多实惠。电商渠道在牙膏市场也得到迅速增长，最近一年的增长高达 55%。不少牙膏厂商瞄准了这一机会，开始通过电商渠道提供产

品。相较而言，同款产品在网络的销售价格比实体店低 15%，有些产品甚至更低至 30-40%。可见，消费者已经渐渐地会在网络上购买牙膏产品，并从中寻求实惠。

从牙膏市场的发展中我们可以发现，消费者虽有钱就任性，但任性中仍显理性。各厂商需要给消费者一个任性的理由。 要充分理解消费者需求，才能使品牌在中国得到发展，长盛不衰。