KANTAR WORLDPANEL

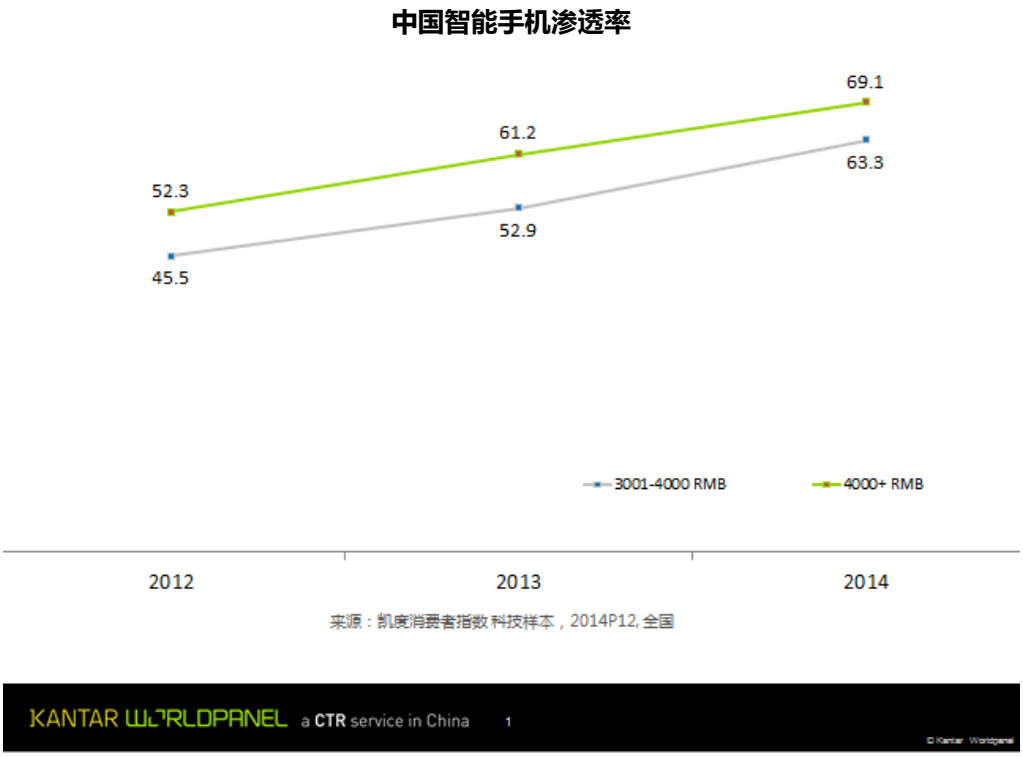
关注金字塔底部的商机

在中国城市人口中，约 1 千 3 百万户家庭的月收入低于 3000 人民币，这个数量相当于整个加拿大的人口总数。但一直以来这群低收入消费群体没有得到商家足够的关注。如果快速消费品制造商能抓住这类消费群体，将意味着庞大的限商机。 随着经济的发展，中国低收入人群的购买力同样也在与日俱增。因此，品牌营销人员不应该完全忽视这群金字塔底部的消费者。凯度消费者指数对于这些消费者的生活习惯,购物习惯和品牌选择进行了深入的分析, 希望可以帮助市场营销人员更好地挖据这个独特的消费市场潜力。

更好的生活

凯度消费者指数的数据显示，家庭月收入 3000 元以下的低收入人口在 2012 年占整体城市人口比例的 9.6%，不过在 2014 年下降到了 7.6%。 这个变化说明，在这群人当中，有部分人群月收入已经超过了 3000 元。在过去的 5 年里，中国的最低工资上涨超过 50%，意味着低收入消费者也拥有更多的可支配收入。另外，社会福利逐步完善，比如住房补贴、医疗保险和义务教育，都使低收入人群的生活质量相对得到提高，经济负担减小, 进而可以有更多的机会来购买品牌。

同时，智能手机的快速发展和下沉也为低收入人群购物额外提供了购物选择。凯度消费者指数对智能手机市场研究的数据显示，2014 年有 63.3%的低收入人群正在使用智能手机。而这个比例仅比其他收入人群低 6%。随着网络的发展，电商物流的完善，以及低价智能手机的快速发展，低收入人群也越来越倾向于进行网上购物。数据显示，低收入人群 2014 年在网络购物的花费比 2013 年上涨了 37%。电脑和移动终端在这些消费者中的普及使这群消费者能够通过数字媒体了解新的品牌， 也为品牌主提供了新的营销沟通机会。

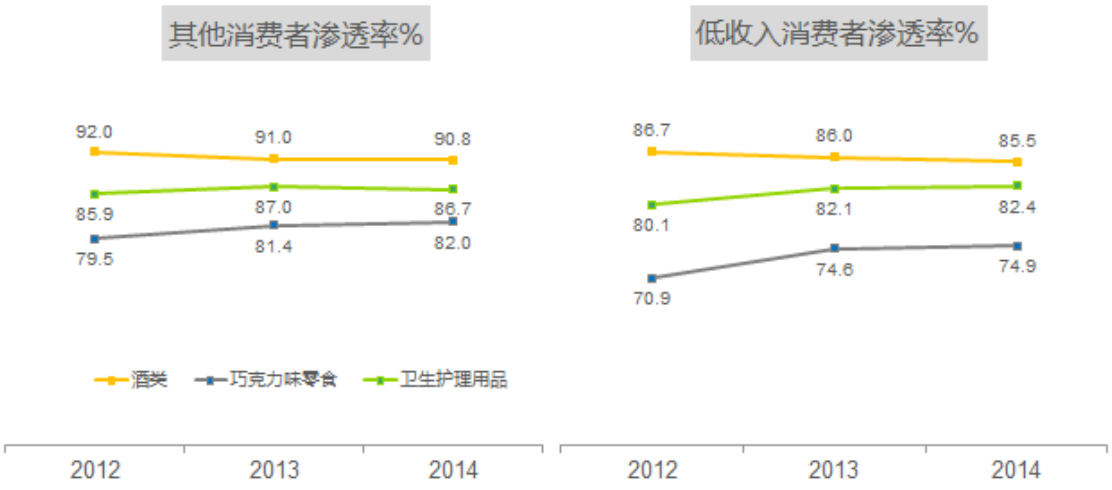


© 2015 央视市场研究股份有限公司 数据来源: 凯度中国消费者指数

关注低收入消费者的品类购买

凯度消费者指数发现，2014 年，低收入消费者购买了大约 50 个品类的快速消费品，相比所有家庭平均购买 52 个品类，差距很小。这意味着低收入消费者的品类需求方面一样值得关注, 对于很多品类来说都意味着新的机会

当然，低收入消费者的购买行为比起其他消费者仍有差异。对于如酒、零食和卫生护理用品这样的品类，还有很大的空间来赢得更多低收入消费者；而在其它一些品类上，我们需要对这些消费者的购物行为有更深入的了解。在以下的分析中，我们希望帮助品牌营销人员了解低收入人群在购买三种不同品类（必需品类、新兴品类、价值驱动品类）时的购物行为的差异。



来源：凯度消费者指数, 2014P12, 全国

© 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

必需品类：无需浮夸，实用至上

我们把牙膏或者食用油等几乎每家每户中国家庭都需要日常使用的产品归在必需品类里。当低收入人群购买这类产品时，他们通常对价格非常敏感。凯度消费者指数的分析表明，低收入消费者们更倾向于购买具有基础功能的牙膏。 在品牌的选择上，他们通常也更倾向于本土低价格的品牌而不是较贵的高端品牌。为了追求更低的平均单价，低收入消费者通常会选择家庭装（120g-179g）或者组合装（一包中装有两支以上的牙膏）。这样追寻低价的行为在低收入者购买食用油时也同样发生，表现在他们更为重视更低的平均单价和更多的量，而不会特别关注是否是转基因产品。

必需品类的生产商们如果想要赢得这群低收入消费者，需要保证：1、实用主义第一，低收入消费者们并不愿意为一些相对抽象的新概念买单，简单实用低价的产品已经满足需求。2、高性价比，实惠的大包装和相对较低的平均单价总是会受到低收入消费者的青睐。

新兴品类：提升曝光程度，降低购买障碍

新兴品类是指新进入消费者日常生活，目前品类渗透率在 50%以下，同时处于快速地扩张消费者基数的品类。越来越多的低收入消费者们也开始购买这些品类。但是由于囊中相对羞涩，低收入消费者们在够买新兴品类时更多会选择单价较低的或者是自己比较熟悉的本土品牌。

以衣物柔顺剂为例，2014 年在中国有 26%的城市家庭购买过这个品类，但这一比例在低收入家庭中仅为 22%。基于凯度消费者指数的观察，本土品牌立白通过灵活的价格策略很好地抓住了这群消费者。该品牌通过推出每包单价 9.9 块的 500ml 的袋装衣物柔顺剂在过去的一年里成功吸引了很多低收入消费者。即便该产品的克单价高过于同产品的大包装，低收入消费者们还是更倾向于花少于 10 块钱去尝试。除此之外，蓝月亮通过赞助电视节目和广告投放，在低收入消费者群中有着广泛的知名度，并被他们所推崇。

因此，新兴品类的生产商们，可以通过降低购买障碍的产品策略来赢得低收入消费者，如推出尝鲜价小包装产品，并且也可以通过更有效的广告宣传手段（如电视、电台、移动电视广告等）来提高自己的知名度以此获取更多的消费者尝试。

价值驱动品类：有价值，不妥协

价值驱动品类指那些低收入消费人群愿意为自己的真正需求而付出的品类。这样的消费行为在婴幼儿用品和面部护理用品中明显体现出来。在购买该品类时，出于对品质的要求，低价格不再是低收入消费者们唯一的考量。

凯度消费者指数婴儿样组的研究发现，近八成的一二线城市的低收入消费者在购买婴儿奶粉时同样会选择昂贵的国际品牌，而并没有选择有价格优势的国产婴儿奶粉。但是由于可支配现金仍旧相对有限，低收入的父母们并不会一次购买很多罐奶粉 。他们可能会对电商大量的组合促销无动于衷，而是更多的选择在实体通路进行小量多频次的购买。面部护理产品品类也是一个很好的例子。 凯度消费者指数对于消费者使用行为的观察发现，中国低收入的消费者们会维持护肤三步曲（清洁、爽肤和保湿），并不会像英国的低收入消费群会省略某一步。 因此，对这些品类而言，最重要的是产品本身是否提供消费者追求的价值，其次才是价格。 低收入消费者并不一定会因为囊中羞涩而对他们的需求妥协。品牌们需要去全面地了解低收入消费群购买的真正动机，才能更好地宣传产品的核心价值。

我们的观点：

无论在多么发达的国家，金字塔底端的消费者永远存在。在中国，这群消费者的绝对数量庞大, 购买力不断加强，对于品牌主和零售商来说意味着商机。基于凯度消费者指数的推算, 1%的低收入消费者，意味着在快速消费品市场 7.32 亿人民币的业务机会。

要吸引这群消费者，不同的品牌都需要了解驱动消费者做出购买选择的真正动机。必需品类的制造商们要推广实用低价的大包装，新兴品类的生产商们需要降低购买障碍。而对于价值驱动品类的制造商们来说，价格未必是决定因素，更重要的是去关注低收入消费群在意的核心价值。