

奢侈日用品争抢“消费升级”红利

企业纷纷主打高端牌：日化、调料以“百元”为单位 业内：尝试高端需以创新为基础

还记得上一次去超市，你放入购物车的牙膏售价多少吗？如果有一天，你发现超市的货架上，日化用品、酱油调料等生活用品的计价单位突然从“元”跳跃至“百元”，你还能够接受吗？

近日，宝洁公司旗下品牌推出一全新牙膏，宣称具有“洁齿护龈”的效果，市场售价双支套装199元，套装总重量仅178克。宝洁公司宣称，该产品的推出是“为了帮助更多追求高品质生活的中国消费者”。

在长沙主要超市卖场、中高端日化用品商店内，一大批售价已远高出正常定义的生活用品正逐渐进入消费者视野。除了要价近200元的牙膏，还有售价每200毫升268元的国产酱油……

■记者 朱蓉

“天价”生活用品频现 市场

2月23日，在五一商圈的一家中高端生活超市内，记者见到了宝洁公司旗下这款蓝银双管套装的牙膏，售价为199元，其中银管净重113克，蓝管净重65克。“这是新品，主要作用是保护牙龈，在国外卖得很好的。”服务员如是介绍，不过她也说，上架几天来，真正购买的市民并不太多。

通过互联网购物平台进行检索，记者在该品牌官方网站也找到了该款牙膏正在进行品牌促销，价格从199元调整至159元，月销量达到1085套。“第一次用这么豪华的牙膏。”“偶尔犒劳一下自己，用个好牙膏。”……在该商品评价详情中，不少网购消费者表示自己是第一次购买该商品。

除了1克卖出1元价格的牙膏，还有每毫升要价近1.5元的酱油。在坡子街附近一家

超市内，记者见到一款产自厦门的“5年酿造酱油”，200毫升装售价268元，古陶风格的瓶身与其他玻璃瓶摆在一起尤为显眼。一旁，同品牌“2年酿造酱油”400毫升售价也高达138元。

随着消费者对生活品质要求的不断提升，以“百元”为单位的生活用品、消费品早已不是“奇闻”。在一家高端生活超市担任生鲜蔬果采购的负责人就告诉记者，在五六月份辣椒自然成熟的季节，该超市曾上架每斤要价300元的湖南本土小青椒，市场反响相当不错。

“因为那种辣椒只有很小一块产地生产，售价挺高的，销量这么好当时我们也很惊讶。不少顾客反映，用这种辣椒炒菜特别香。后来辣椒过季了，还时常有消费者来询问。”该负责人如是说。

高端商品是对消费者的试探 商道

“现在市场上真正的酿造酱油已经很少了，那种拿着大瓦缸罐子在太阳下一字排开的发酵和酿造需要很长时间，而这样一来会影响生产效率，自然而然价格也就不可能太低。”湖南省调味品行业一资深人士表示，真正酿造酱油的工艺和时间成本都不低，售价必然高于市场上售价仅5元至10元的酱油，这也要看消费者自身的要求和对价格的敏感度了。

与生鲜商品限时间地域生产所以导致价格偏高不同，进入量化生产的凭借更好的配方、更精美的包装和更好的用户体验而进入市场的高端商品，大多是品牌方对消费者的试探和对自身品牌发展的一种尝试。

数据显示，宝洁公司在中

国市场上的销售额同比出现8%的大幅下滑，而一直以来在国内市场主打平民化生产的宝洁公司此次推出的百元牙膏争夺高端消费市场份额被不少业内人士称之为“亡羊补牢”。

目前，在中国国内市场上，主打儿童专用、孕妇专用等特殊功能的牙膏每百克售价超过200元的已有不少，而云南白药、舒适达、日本狮王等品牌也已牢牢占据中高端牙膏市场的份额。

“以前觉得云南白药一支就要三四十元挺贵的，但用着用着也就习惯了。”2月23日，正在家乐福芙蓉广场店选购牙膏的宁女士如是表示，相较数年前只能接受10元左右的牙膏，现在她的心理价位已提升至140克装牙膏三十至四十元。



■漫画/王珏

行业 尝试高端商品成为潮流

有意思的是，尝试高端，推出高端子品牌似乎成为时下企业、品牌转型的一种潮流和时尚。近年来，欧时力品牌女装母公司就推出了高端子品牌Coven Garden，互联网品牌女装茵曼、裂帛也相继推出了生活在左、莲灿等高端子品牌，就连一直以来主打实惠便捷的统一方便面，也推出了售价高达每桶10.5元的刀削面新品。

这之中，有人选择同一品牌出现价格相差较大的不同系列商品，也有人选择用

几个不同的品牌加以区分。不少品牌的运营负责人不约而同地表示，推出高端品牌，除了树立更良好的品牌形象需求外，更重要的是满足市场的需求，踩准消费者的内心节奏。

“总得为未来布局，做一些超前的尝试，毕竟未来市场一定是向好发展的。”一家湖南本土水果连锁品牌运营负责人在解释该公司为何同步推进两个看起来毫无关联的水果连锁经营品牌时，如是说道。

观点

实行高端品牌战略需以创新为基础

一位在零售行业工作多年的人士认为，目前众多企业尝试高端品牌战略，是在平民化商品成为“红海”的市场环境下的一种选择，也是企业自身提升和发展的需要，但是并非所有的企业都可以成功地转型。

“高端商品之所以高端，应该是有内在的价格逻辑的。要是物以稀为贵，商品自身的差异性或者某些稀缺的特性，使它在市场上具有不可替代性，从而支撑起商品的价格；要是品牌溢价，能够使消费者在商品功能之外，获得额外的满足感，从而为更高的价格买单。”

他认为，不同档次的商品，在目标客户群体的定位上是有差异的，随之而来的是在产品的生产、销售、服务等各个方面的差异。不能简单地把一个商品标上高昂的价格、贴上高端的标签，人为

地包装成一个高端商品。企业在实行高端品牌战略的过程中，应该是全方位地提升和布局，从商品差异性的打造、商品品牌的塑造、销售渠道和销售方式的配套、消费体验的把握、服务体系的建设等，都需要体现出“高端”的内涵和价值。

据在长沙某数码城从事手机销售的鲁先生回忆，数年前，HTC和Apple都定位于高端市场，经过短短4年的市场竞争，HTC从2011年的市场占有率全球第二，到今天的跌出前十，而Apple依然雄踞榜首。HTC的昙花一现和Apple的长盛不衰就充分说明了，“一个高端的商品，一个高端的品牌，是需要以品质和创新为基础，持续不断地提升商品自身的差异性，才有可能在市场上成为真正的高端商品和高端品牌。”

记者观察

企业争抢消费升级红利 要有点真材实料

马云的提前布局与现在的成功，更触动了不少企业的“抢地盘”思路。不少初创型企业都开始提出，布局未来，争夺未来红利的概念。

随着消费者对商品要求的不断提高，新一轮的产品升级自然迫在眉睫。然而，是不是每家顺势推出高端商品的企业都能在这一轮消费升级的大潮中分得一杯羹，尚且还是未知数。

对于高端商品的打造和推出，相对平民化商品而言，渠道、品推、质量等各个方面都要求能够与其价格相匹配，而这对企业而言，无疑是多重考验。宝洁公司表示，将一改往日广告铺路的方法，转战互联网电商、屈臣氏等相对优质的零售渠道资源，并以此摆脱平价形象。

商品的品质和品牌的口碑才是根本。企业要打造高端商品高端品牌，首先需要从最根本的地方开始，根基扎实了，企业的高端品牌战略也就有了成功的第一步。一个高端品牌的成功，不是一场百米冲刺，而是一场马拉松；不是企业的一场自嗨，而是一个基于对市场的数据进行分析判断后的科学决策。从这个意义上来说，市场的消费升级，是一场东风，企业可以凭借这个东风，顺势而为打造具有市场竞争力的高端品牌，但是在乘风而上的过程中，不能丢掉品质和口碑这两个根本。

不过，如果一味在品牌包装和渠道上下工夫，而忽略了商品本质，对每天面临着无数商品可以选择，随时可能“瞬间变心”的消费者而言，到最后对“提前布局高端市场”一说，也就变成水中捞月而徒劳无功。企业无论以何种方式争抢市场消费升级红利，来点真材实料才是王道。

■记者 朱蓉