

# CCF2023上海春季百货展 开年首展 参展报名

产品名称	CCF2023上海春季百货展 开年首展 参展报名
公司名称	上海弼辉展览有限公司
价格	1280.00/平方米
规格参数	
公司地址	上海市浦东新区龙阳路2345号
联系电话	13671669582 15921412885

## 产品详情

越来越多追求精致生活的年轻人意识到了日用品精致消费带来的幸福感，他们的消费观也在发生改变，他们越来越有主见、有判断，从实际的生活需求出发选择细分产品。日用品的精致消费趋势，从社交平台就可以略窥一二，抽纸甚至都在小红书上拥有了“种草笔记”，软度、韧度、香味、吸水性、包装...各个细节都成为考量因素。洗发水、沐浴露、洗衣液等再平常不过的日用品，也开始换了模样。今年618，电商平台日用品的消费就呈现了精致化的特征。京东超市公布的数据显示，今年618预热期，个护品类全力爆发，欧莱雅高端洗护发单品预售订单同比66倍。同时，厨房纸、湿厕纸等新兴品类成为众多“Z世代”用户在预售期就迫不及待的囤货产品。日用品精致消费已经成为一种无法抵抗的新消费潮流。消费心理学对精致消费的一个重要解读是体验感。曾经消费者购物的主要需求是解决刚需，衣食住行都是如此。但随着生活水平的提高，Z世代消费观念截然不同了，比如，吃一顿饭的口味体验远比吃饱重要，住一个酒店的服务体验远比睡觉重要，消费者对体验感的要求越来越高。日用品消费精致化是年轻人在消费上变得精致而且精明的表现，漱口水、厨房纸、湿厕纸、洗衣凝珠等细分产品成为年轻人的新宠，精致渗透到生活的各个细节——消费不只是为了取悦别人，更重要的是取悦自己。漱口水、冲牙器、水洗牙线.....这些只是90后女生瑶瑶随身携带的牙齿护理产品。对女生瑶瑶来说，在这个看颜值时代，不仅是“一白遮百丑，一胖毁所有”，牙黄同样可以“毁所有”。瑶瑶戏称，自己每天精心打理出来的妆容，生怕被牙齿毁掉。与瑶瑶不同的是，另一位90后女生静琪则更为理性，她更喜欢每次饭后漱口的舒适感以及口腔的健康。但相同的是，经过计算，瑶瑶和静琪的口腔护理消费竟然超过了化妆品的消费。此次京东618期间，开场5分钟，个护新兴品类口腔喷剂成交额同比增长超50倍，口腔护理新兴品牌参半成交额同比增长超百倍，冰泉牙膏成交额同比增长超50倍。《2021年京东口腔行业趋势洞察白皮书》显示，电动牙刷、漱口水、牙线、口喷、冲牙器用户渗透率持续走高，京东口腔护理品类用户规模连续三年高增长，2020年口喷用户规模激增，冲牙器、电动牙刷、牙线次之。牙刷、冲牙器、口喷、漱口水、牙贴、牙线等精细化口腔护理产品崛起。再以一颗小小的洗衣凝珠为例，外膜将洗衣液等有效物包裹在内，使用起来比洗衣液更方便快捷，俘获了不少年轻消费者，在近3年迎来增长爆发期。从消费心理上来看，洗衣凝珠带来更好的体验，符合了当下年轻人对于产品颜值、香味、功能等方面的需求。就颜值来讲，洗衣液、洗衣粉很难有所突破，但洗衣凝珠造型小巧可爱，新品层出不穷，颇受女性消费者好评；其次，丰富的香味选择、更持久的留香时间、便于携带，一系列传统洗衣液无法比拟的体验感，让洗衣凝珠满足了年轻人的悦己需求。从功效来看，除了基础的洁净效果，各家品牌洗衣凝珠都纷纷强调在其他洗衣效果的升级功效，一颗小小的洗衣凝珠里添加了不止一种功效成分，或除菌或柔顺或护色等。数据也表明年轻人“用钱投票”，英敏特一项针对中国消费者洗护需求的调查显示，34%的中国消费者购买衣物护理产品的原因是想尝试新的气味，42%的受访消费者会为含有独特香味的产品支付

溢价。今年京东超市618开门红前5分钟，洗衣凝珠、留香珠成交额同比增长均超15倍，干洗剂成交额同比增长10倍，内衣洗涤剂成交额则同比增长超8倍。这种精致而精明的消费，在欧美等发达国家市场也普遍存在，洗衣凝珠就是率先在欧美市场火起来的，目前以欧美市场主导，全球整个洗衣凝珠市场销售规模达到31亿美元。棉柔巾、漱口水等细分产品在走红，也是类似的道理。随着中国消费者生活水平大踏步式提升，年轻人对美好生活有了更多新需求，提升日常生活细节的美好，因此，以个护、家清为核心的日用快消品快速呈现精致化。在快速消费品领域，市场需求、产品力以及定价是考验商品能否成功的基本逻辑，但仅有这些是远远不够的。还是以洗衣凝珠产品为例，其在市场需求、产品力以及定价上都是经得起考验的，在欧美等市场也已经得到了验证，不少消费者对新形态洗衣护衣产品的兴趣不断提高，频繁外出也让他们对便携式洗护产品有了更大的热情。尽管市场需求高涨，但在刚刚进入中国市场的时候，还是遇冷了：作为一款与传统洗衣液互替的产品，消费者很难在短时间感知洗衣凝珠与洗衣液相比的优点。消费者愿意为更好的体验付费，但仍然需要一个触发的过程，需要把少数人的需求变成多数人的需求。这意味着日用品精致消费并不是一蹴而就的。从消费心理学上看，产品升级之后，更重要的营销认知也要跟着升级。通过营销让消费者心理产生变化，从消费者生活方式的转变中挖掘新的需求。洗衣凝珠、湿厕纸、漱口水等平价精致消费品从无人问津到成为网红商品，也经历了这样的过程。精致消费品走红，与电商零售平台在销售策略、渠道以及品牌营销等方面的创新有直接关系，是他们从消费者对美好生活的向往中提炼出了新的需求，并帮助品牌方讲出了好故事。以京东超市为例，在竞争格局稳定、难起波澜的家居日用品上，京东超市用“新”讲出了一个又一个好故事：京东超市洞察年轻消费群体追求新潮、个性化的趋势，联合品牌方采取互联网化的“小步快跑、试错迭代”方法论，而不再是走传统快消品长周期、自上而下迭代的产品路径。2012年左右舒洁在中国市场推出款湿厕纸，后续，舒洁和京东超市深度合作，通过品类促销、新品、C2M反向定制等营销活动，拓展湿厕纸的市场，做大新品类的蛋糕。与此同时，京东超市更着力发掘Z世代消费者的痛点，面向年轻消费者运营IP型产品。逐步打入消费者心智，品牌也成为不少人联想湿厕纸时的代名词。从一个陌生的新细分品类品牌，到湿厕纸品类的领头羊，京东超市联合金佰利集团旗下舒洁品牌讲出了健康、高端的新故事。“京东给蓝海品类会有一些特殊的流量或者扶持，京东超市联合家清部门和品牌做了资源整合，上线了类似于洁净新趋势、洁净新风向这种助力舒洁湿厕纸爆发，和新品的活动，效果还是比较大的。今年品牌会员店和店铺粉丝人数也有了很高的增长，现在舒洁会员总数在320万左右，舒洁京东官方旗舰店也达到了338万粉丝数的量级。从结果上讲，我们今年参加‘超有young’活动，在高潮期当天舒洁湿厕纸同比日销获得了翻倍增长。”金佰利电商重点客户群经理姜韬表示。姜韬在采访中谈及京东超市对品牌发展的价值：京东核心的优势在于它本身积累了庞大的用户基数，以及强大的人群运营能力，和物流供应链配送的能力，藉此使品牌触达潜在用户，找到更多的品类新客。能够联合品牌方打造持续打造爆款，代表着京东超市拥有发现新、理解新、传递新、满足新的能力。这是京东超市，能把人们精致化需求转化为新细分品类的原因。在这些能力下，追求“新”的消费者让个护、家清类日用品正变得越来越复杂和精致，也是京东618个护家清品类的诸多新锐品牌增速明显的根本原因。

| 日用品精致化撬动行业变革 |