

洁、丝芙兰等也已看到这些转变，并推出孵化器等以求在竞争中占据优势。

4 大部分品类在大部分市场已趋成熟

虽然创新仍有可能，但与几十年前比机会已不可同日而语。麦肯锡对快消品消费模式的分析显示，一旦消费者收入中位数达到3万美元，各品类人均销售额就会走平。这意味着无法再通过提高档次或加大普及来推动跨越式增长。

5 健康食品真正兴起

消费者现在想要更多的有机且不含糖分、麸质、农药和其他添加剂的产品。他们开始更多选择新鲜食品。海外企业正在努力改变以满足消费者的健康需求，但中国企业在这方面显然需要更多投入。

6 万物连接的物联网

虽然物联网仍处于萌芽阶段，但必将对某些品类产生革命性影响。例如洗涤品类，物联网将把消费者对产品的需求转化成为对服务的需求，彻底改变行业的运行机制。考虑到中国在消费市场数字化方面一直引领全球，国内企业更须及早加以关注。

对大众化零售模式关系的颠覆

7 电商巨头抢得先机

电商巨头对快消品企业将产生深远影响。由于聚集了大量客流，它们能够进一步压低价格但由此也造成了渠道冲突。欧美电商巨头已开始尝试自有品牌与快消品企业直接竞争。但从另一个角度看，天猫等国内电商平台为中国快消品企业提供了不同以往的经营模式。快消品企业通常是通过经销商、大卖场等中间商进行销售，对最终消费者控制力低。而电商平台帮助快消品企业实现与消费者的直接连接，为快消品企业改变在价值链中的话语权提供机会。

8 便利店等新兴零售渠道方兴未艾

年轻一代消费者更倾向于临时性而非集中性消费，他们不太像老一辈那样去大卖场等传统零售渠道购物，便利店适应了这一行为变化。特别在中国，借助各类APP将线上线下相结合，便利店在触达和服务消费者方面更加如虎添翼。

9 大型零售商备受挤压

电子商务巨头和新型零售渠道的崛起进一步挤压大卖场等传统零售渠道的