



破局·升级·创新 争胜零售新格局

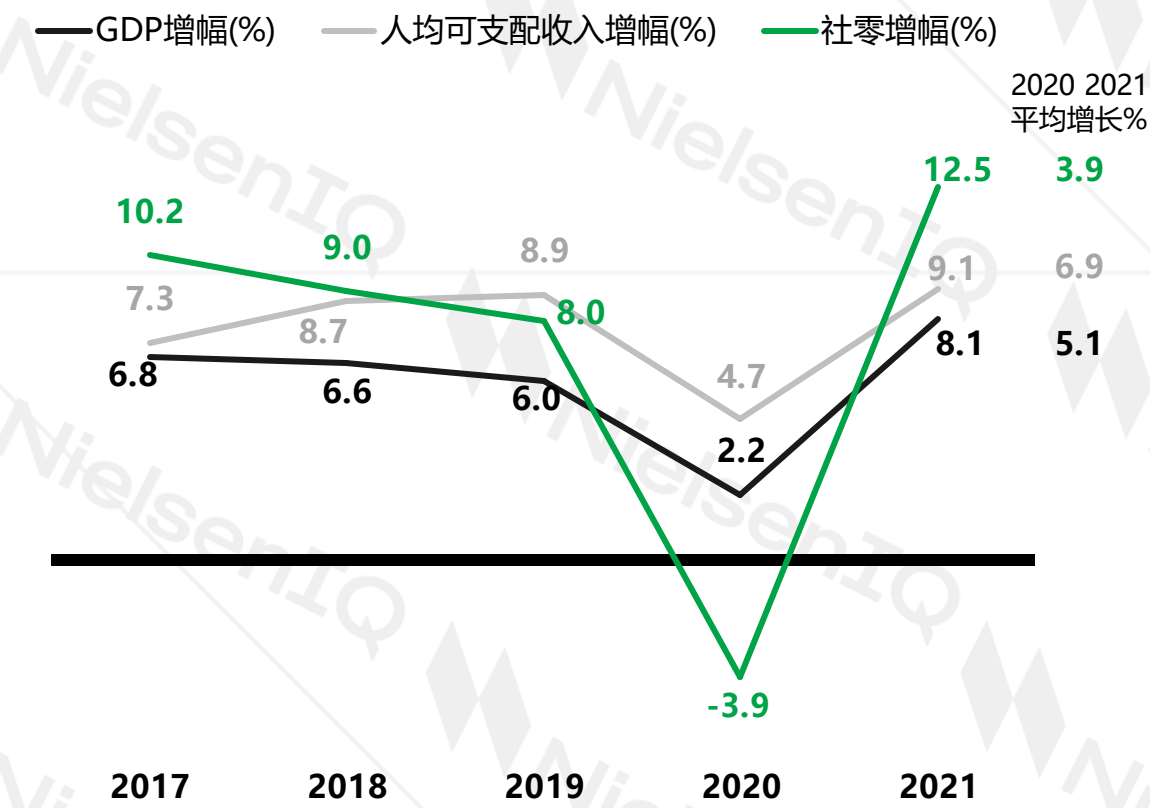
2022年中国零售市场回顾与展望

China Retailer Customer Success
2022年2月

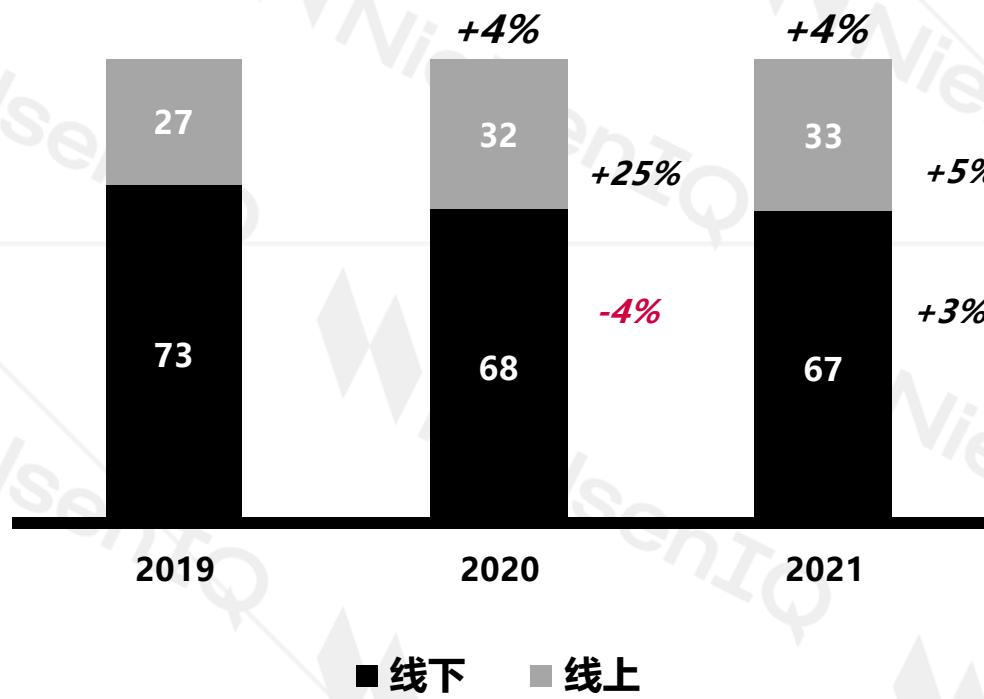


零售整体呈现反弹，但面临增长压力，线上线下增速趋同

宏观环境数据



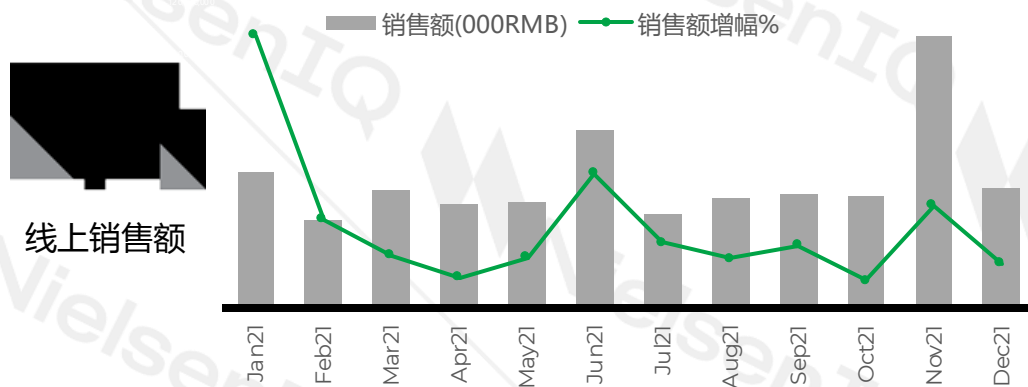
尼尔森IQ监测快消品表现



传统平台电商内忧外患，遇增速瓶颈

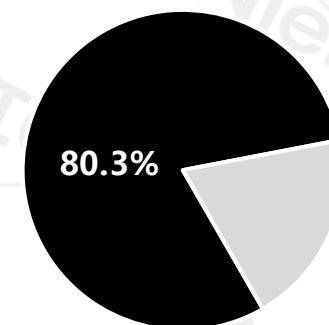
自有流量见顶，内容平台圈地自成兴趣电商，拦截流量

传统购物节增速遇瓶颈，依赖新机遇



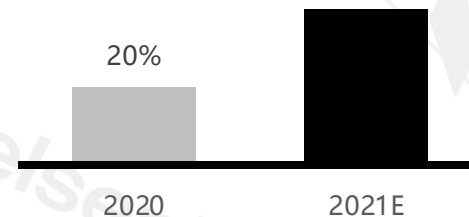
用户规模趋稳，内容电商自建闭环拦截流量

网民规模(亿) 10.11 VS 网络购物用户规模(亿) 8.12



*数据截至2021.06

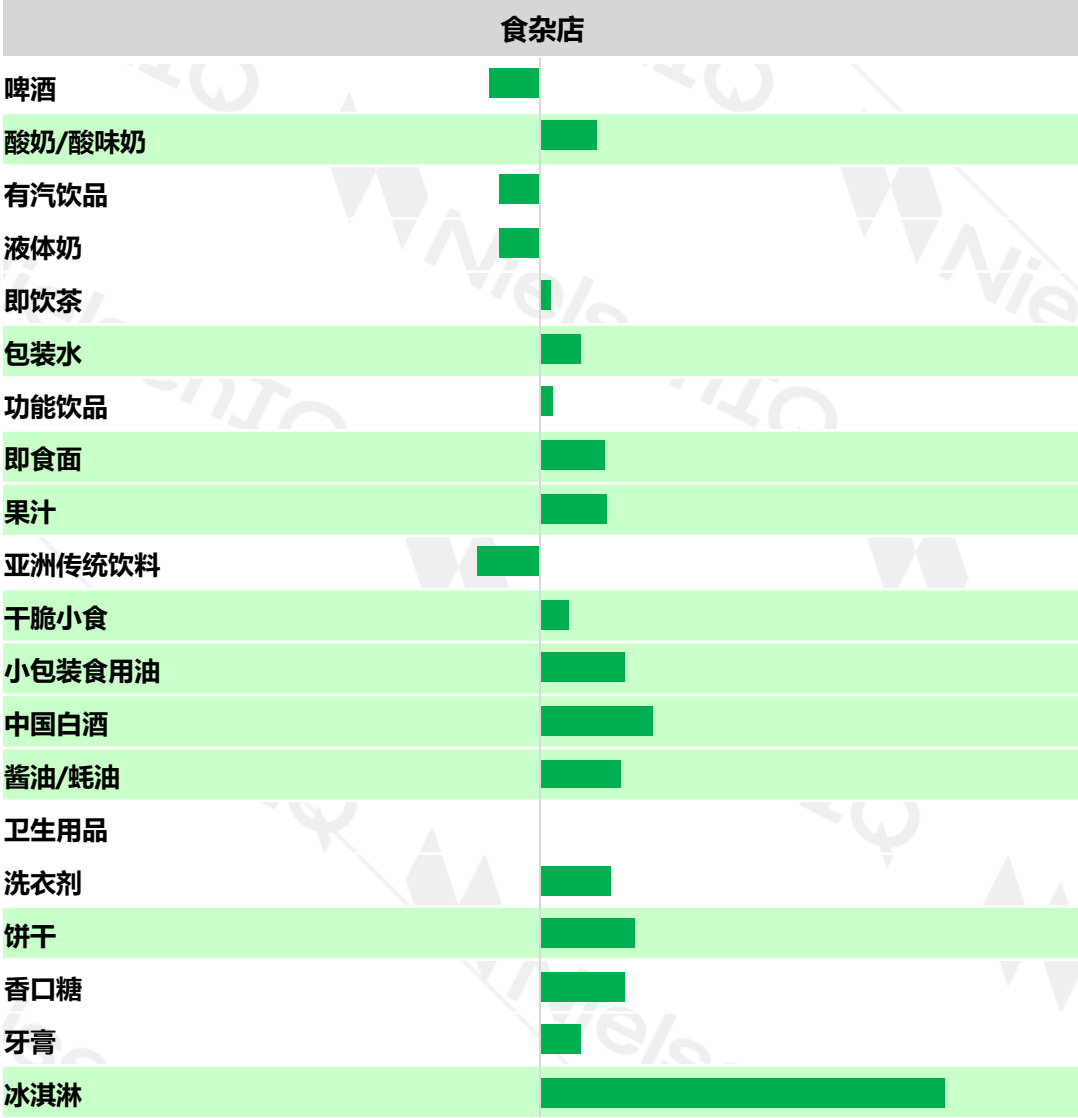
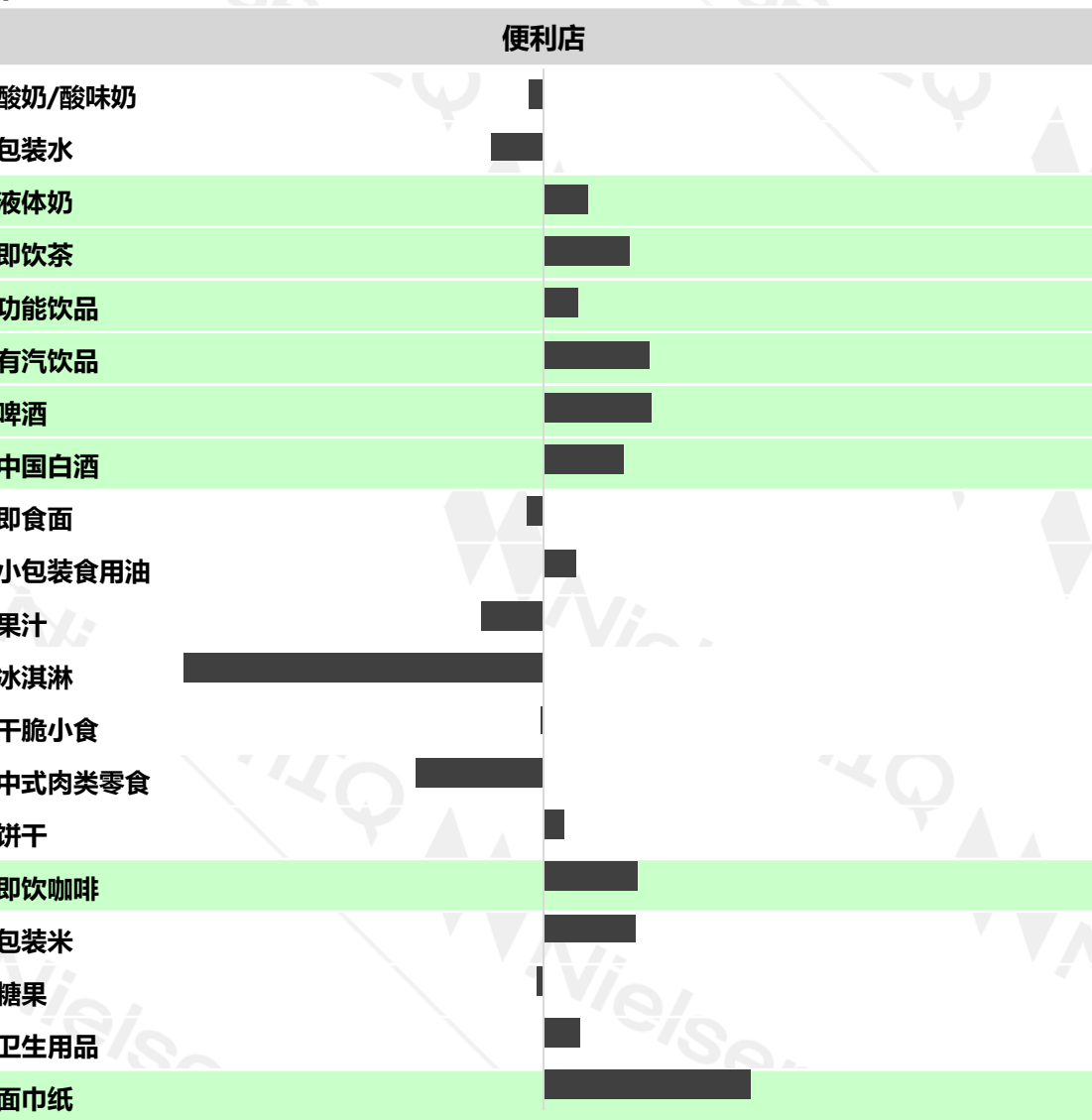
抖音小店
GMV占抖音电商比重
40%



- ◆ 直播平台相继切断第三方外链
- ◆ 2021年12月，抖音推出购物APP抖音小盒，尝试自建闭环

便利店和食杂店满足消费者即时性消费需求，近场化优势明显

| +/- 渠道份额变化%(2021vs2019)

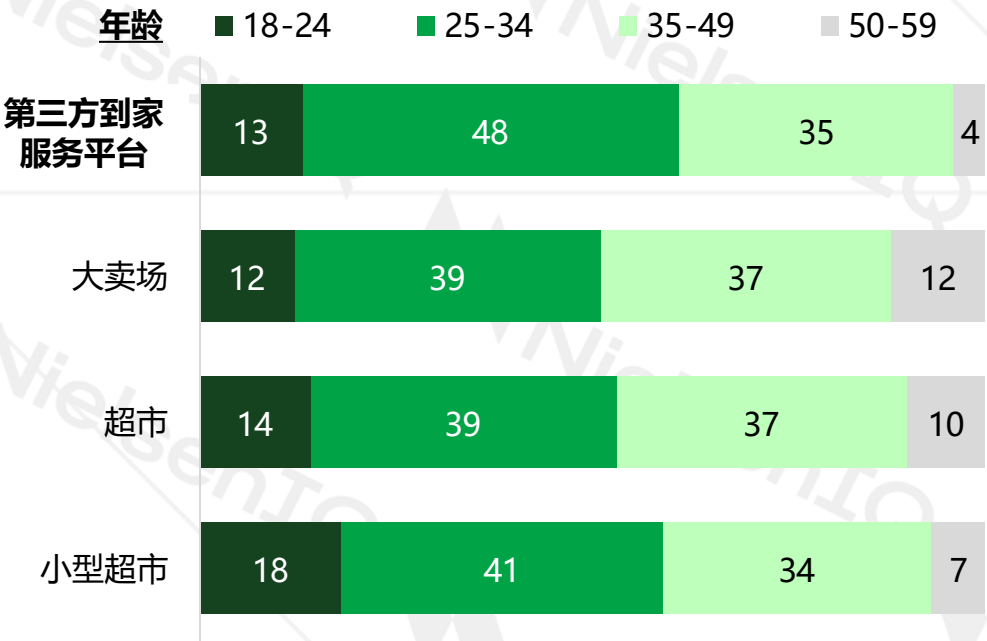


表格中仅展示各渠道Top20品类，品类以2021年销售份额降序排序

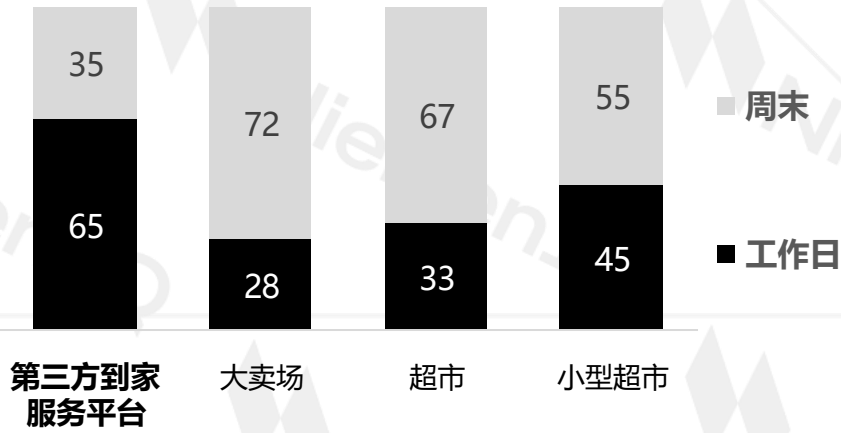
O2O与线下门店形成互补，强化便利性，提升销售

O2O与线下其他门店客群互补，场景互补

| O2O与线下零售商生鲜购物者

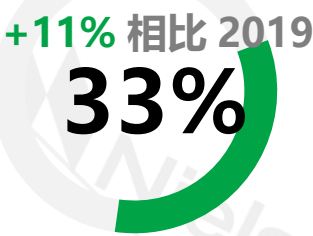


| 经常购买生鲜的时间段 (%)



| O2O消费者 vs. 大卖场/超市消费者

过去一个月使用过网购（下单后2小时内送达）的大卖场/超市消费者



基数：所有大卖场/超市购物者，2020 n = 12909

零售新格局 – 多渠道百花齐放成常态

即时性需求

必需品需求/短缺

- ✓ 便捷
 - 线下传统零售商(近场型)
 - O2O

冲动型消费

- ✓ 货
 - O2O
 - 线下传统零售商
 -



消费者

非即时性需求

计划性需求

- | | |
|--------|----------|
| ✓ 价格 | ✓ 服务 |
| ➢ 电商大促 | ➢ 大卖场/超市 |
| ➢ 直播电商 | ➢ 平台电商 |
| ➢ 社区团购 | ➢ 仓储会员 |
| | ➢ O2O |

非计划性需求

- ✓ 触达方式
 - 兴趣电商 (快手、抖音)
 - 内容电商 (小红书)
 - 线下传统零售商
 - 平台电商
 -

启示

□ 发展O2O成为必选项

□ 提升门店品质

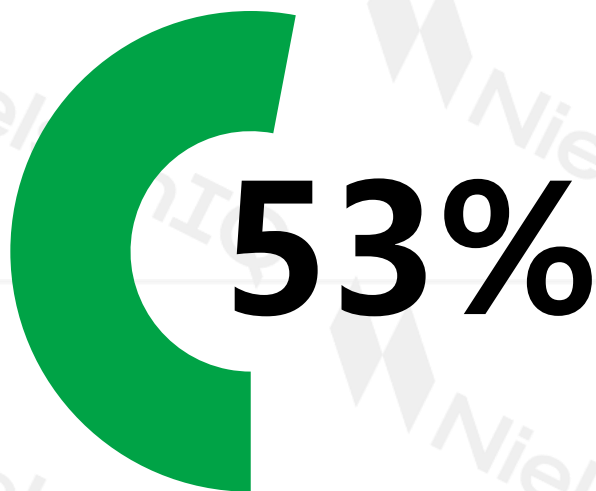
- 精准定位客群
- 优化单品选择, 优化购物动线
- 改善卖场环境: 关注商品陈列、堆头摆放、导购人员培训
- 改善营销活动, 更针对主流客群的主体装饰、营销活动设计等

□ 重新认识价格“壁垒”

- 价格是否依然具有竞争力
- 零售商价格策略与消费者印象是否一致
- 如何有效传达低价信息

疫情后物价上涨预期抬升

| 中国消费者切实感受到物价上涨的压力



消费者称相较于6个月前，
每周日常消费产品的物价有所提升

| 原材料价格上涨，多巨头纷纷提价



食品



*29个品类中有17 个出现涨价



非食品



* 30个品类中有8 个出现涨价

涨价

中国消费者在保证品质的情况下明智地选择性价比

| 疫情后中国消费者如何降低日杂消费支出?



线上购买
获得更高**性价比**

中国 **44%**

全球 24%



购买认可的品牌
大包装产品

中国 **29%**

全球 19%



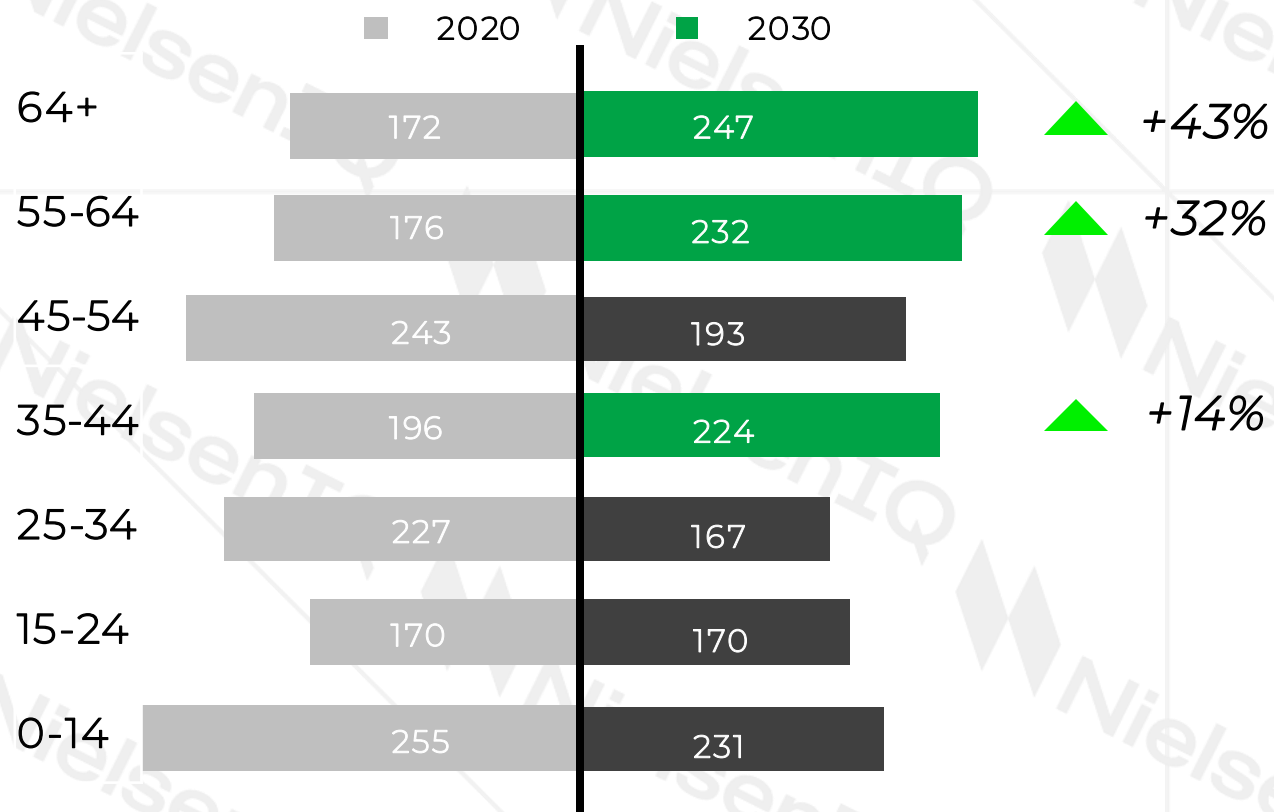
权衡最重要的属性
更**理性**

中国 **26%**

全球 16%

青年人、银发人是未来10年的潜力消费人群

|中国各年龄段人口规模预测（百万人）



青年经济
25-45岁



银发经济
55岁+

青年人悦己消费品类，消费升级持续

68%

Z世代注重生活品质的提升，并愿意为此多花钱

69%

Z世代热衷购买新品，并以此作为生活乐趣

Z世代

是会花钱尝新的一代

消费升级&新品

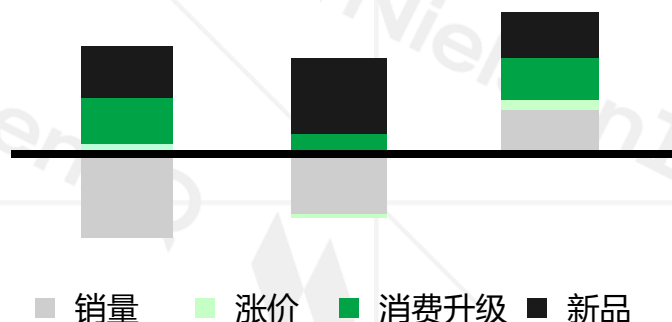
全国线下MAT2112销售增长动力分析

食品 - 零食

饼干

干脆小食

糖果

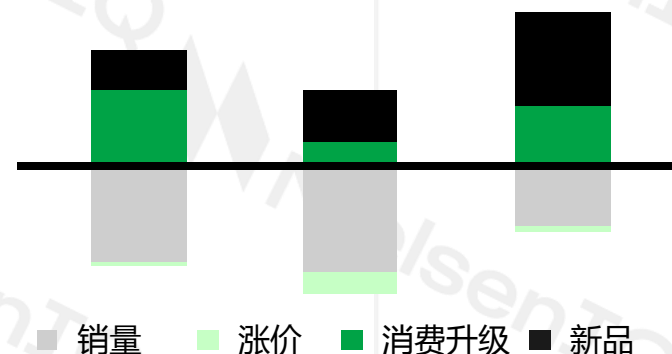


非食品 - 脸部护肤品

洁面后调养水

洗面奶

护肤品



糖是最大的敌人

无糖 饼干&糖果



充分调动好奇心

季节限定薯片



浓缩就是精华

3精(精华, 精粹, 精油)
调养水 & 护肤品



口罩脸/角质薄

舒敏 洗面奶

青年人的现实孤独

▶ 一人户



X1.8 倍

14.5 vs. 25.4%

2020年 中国一人户占比 vs. 2010年

▶ 一人食



68%

单身人士表示
一个人吃饭为常见的情况



+362%

一人食/单人火锅
B站年度播放量增长率



一宠陪



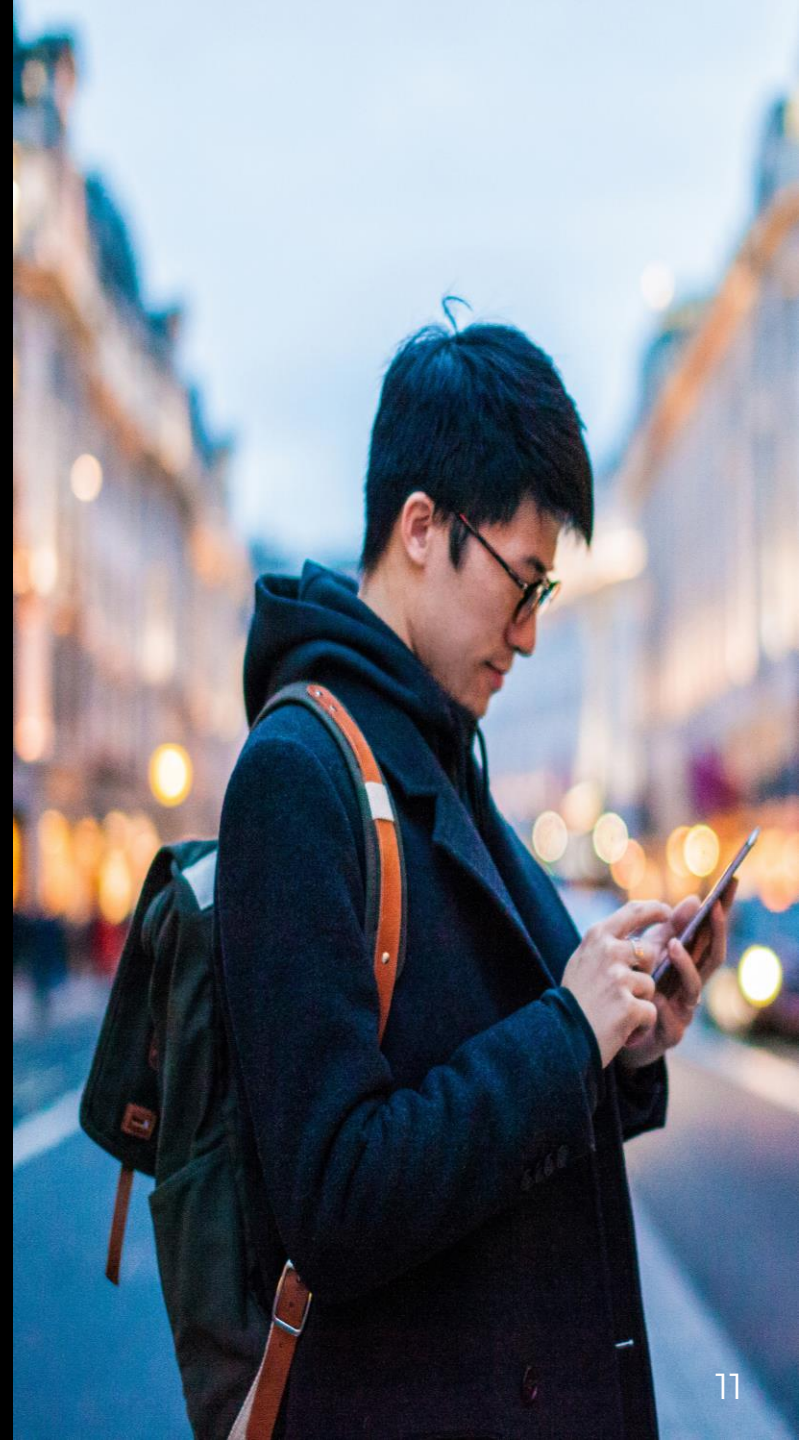
40%

养宠人群为85/90后



+10%

宠物食品销
售额增长率



青年人 现实孤独 与 虚拟社交 并存， 催生新机会

虚拟社交 - 人从众

Z世代人群网络兴趣偏好活跃占比Top 3

- 社交
- 视频
- 音乐

Z世代人群移动视频细分人均使用时长Top 3

- 短视频
- 在线视频
- 游戏直播

虚拟社交 - 数字IP

VR让世界更精彩：深挖具备潜在商业推广价值的创新应用，健全虚拟现实标准和评价体系，建设产业公共服务平台。

银发族也悦己，零售行业开始关注银发服务

| 注重护肤化妆

55-64岁女性面部护肤品购买渗透率

83%

| 使用奢侈护肤品牌

75%

银发女性表示她们愿意为优质产品支付更多费用

某著名奢侈品牌调养水入驻大卖场2021年同比销售额增长

+393%

| 零售业开始重视银发服务

折扣店

- ◆ 专盯银发族，两个月内开28家店
- ◆ 用低廉价格打动银发族
- ◆ 开在菜市场等银发族常去的地点

百货大厦

- ◆ 开启银发活动中心
- ◆ 设立了“银发专属接待”
- ◆ 以周边社区为半径，开展方便银发族到家服务

组织旅游

量身定做

美妆护理

送货上门

结合日趋分化零售、消费者细分格局，深入挖掘新契机，重启增长



品质化升级

品质化升级重新定义消费者的认知。



产业升级

产品升级、渠道升级、赛道升级。



个性化&差异化

品牌细化、领域细化、功能细化。新局点塑造差异竞争力



中国品牌塑造

“养成系营销” & “DTC策略*” 打造多元覆盖，精准定位国货潮牌



虚拟经济

元宇宙到站，虚拟营销，虚拟商店，虚拟产品，零售升维。



数字化供应链

数字化决策高效驱动，供应并联，实时回应市场脉动。

*DTC: Direct to consumer 直面消费者品牌

感谢阅读

如需了解更多信息，请联系：

尼尔森IQ 零售客户成功团队
Wendy Li
Wendy.li@nielseniq.com

Lindsay Chen
Lindsay.chen@nielseniq.com

尼尔森IQ 业务增长部
James Gu 18521096525
James.Gu@nielseniq.com