

后疫情时代 渠道新机遇

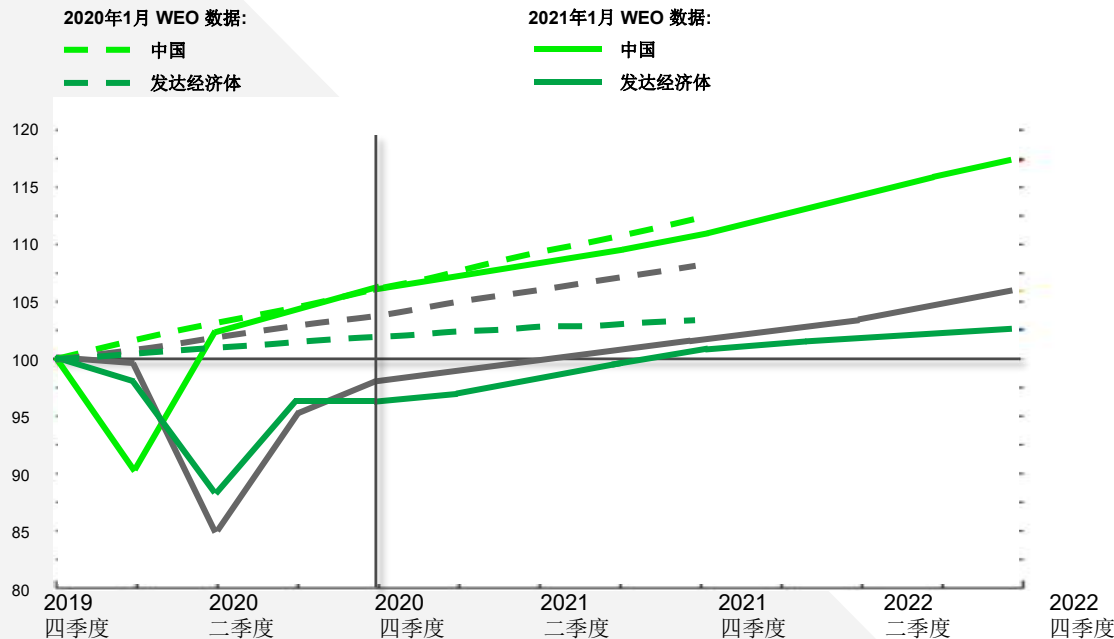
Channel opportunities
in a post-COVID world



China is market with strongest economy recovery momentum and confidence

中国是全球经济复苏信心和趋势最为强劲的市场

WEO发达经济体、新兴市场与发展中经济体预测 (指数, 2019年四季度 = 100)

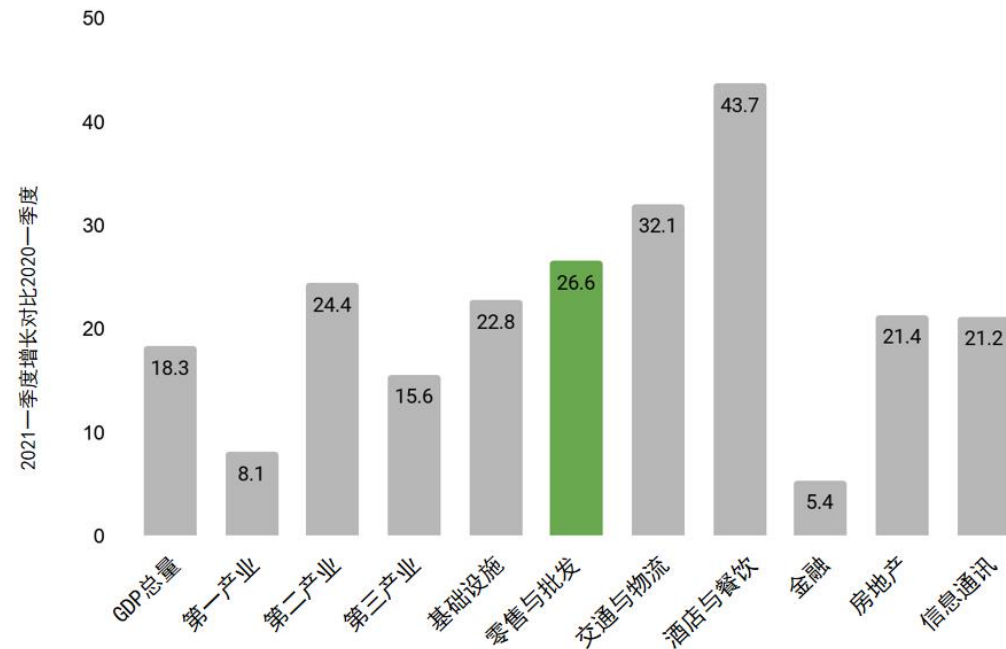


中国宏观 KPI

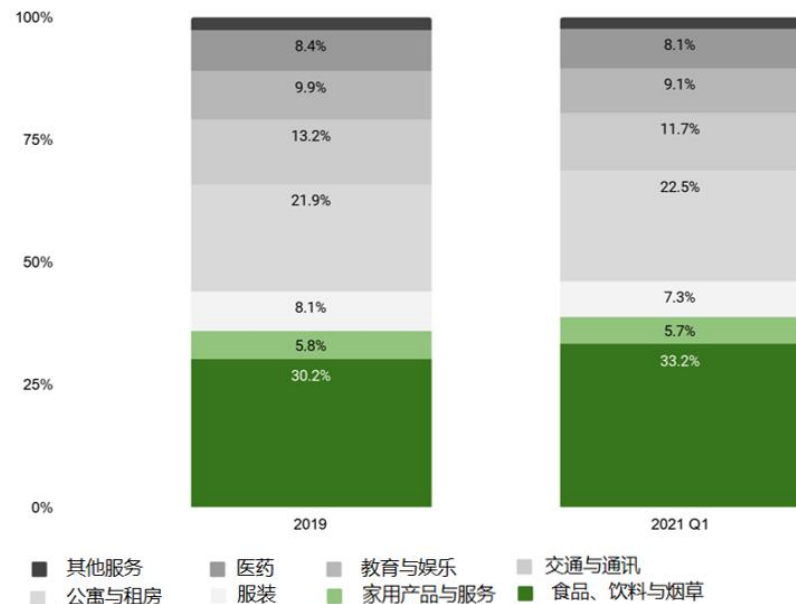
	2019年 四季度	2020年 一季度	2020年 四季度	2021年 一季度
国内生产总值	6.0%	-6.8%	6.5%	18.3%
消费品总零售额	8.0%	-15.8%	4.6%	33.9%
消费者信心	126.6	122.2	122.1	-
全国城镇失业率	5.2	6.2*	5.2	5.4

Retail & FMCG are driving growth in China, contributing 40% of wallet of consumer 零售与消费品贡献了4成的消费，并推动增长

2021一季度增长对比2020一季度



人均消费占比 2020年一季度对比2019年全年

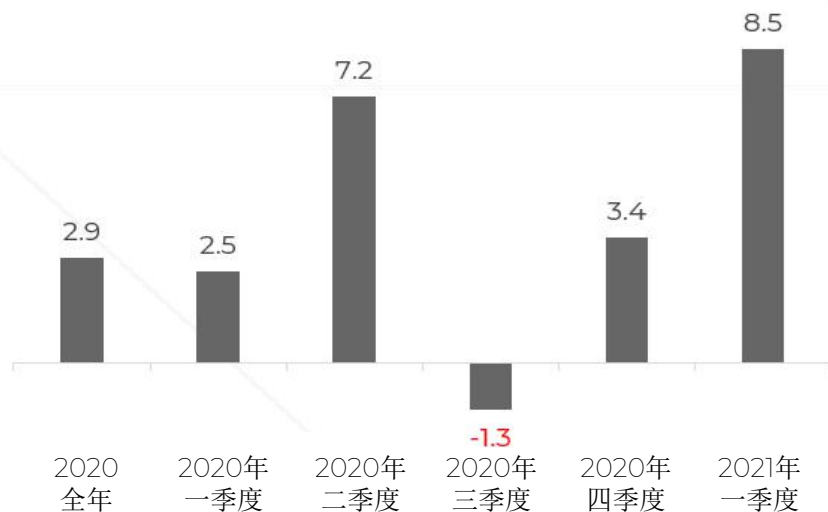


FMCG rebounded driven by online while offline recovered in latest quarter

线上渠道推动快消品整体反弹，线下渠道在上季度出现复苏

渠道销售额增长率 (%)

全渠道

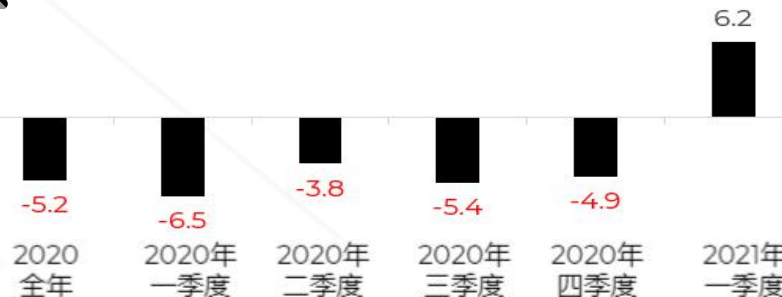


数据来源：尼尔森IQ零售研究数据与电子商务数据，涵盖67个线上品类与65个线下品类

线上



线下



... and we know things are changing. Consumers are visiting more shop types post COVID

然而，我们也知道，后疫情时代渠道结构的裂变在加剧，消费者光顾的消费渠道更多

2019年平均光顾渠道数

Average number of store visit in 2019

5.0



2020年平均光顾渠道数

Average number of store visit in 2020

5.4



数据来源：尼尔森IQ购物者趋势报告（NielsenIQ Shopper Trend Report）

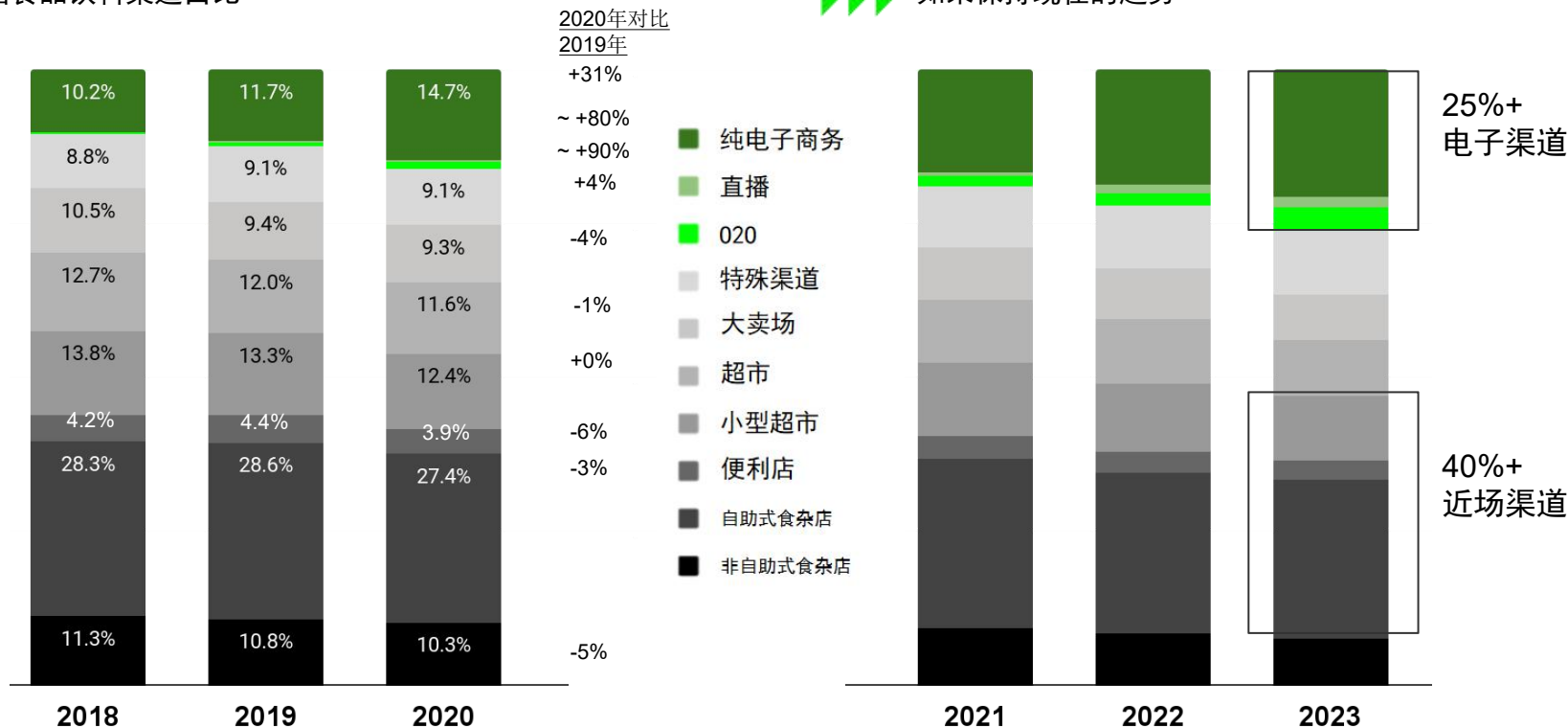
© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Using Food & Beverage as example, if all momentum remain unchanged, digital and proximity channels would occupy 65% of the market in 2 years from now

以食品饮料为例，如果原动力不变，数字化及近场渠道将占据65%的市场

全国食品饮料渠道占比

如果保持现在的趋势



Reason to shop is different, product variety is triggers for both e-commerce and new retail. Promotion & price is more important for community group buy

产品的丰富性是电商和新零售消费者的共同关注点；社区团购购物者更关注促销和价格

渠道选择原因

Reason to shop

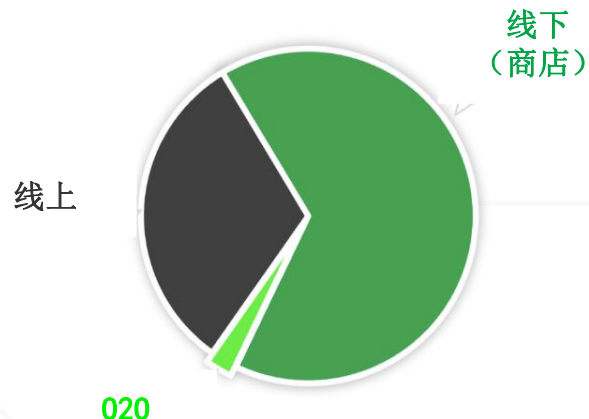


O2O channel saw significant growth compared to offline and online

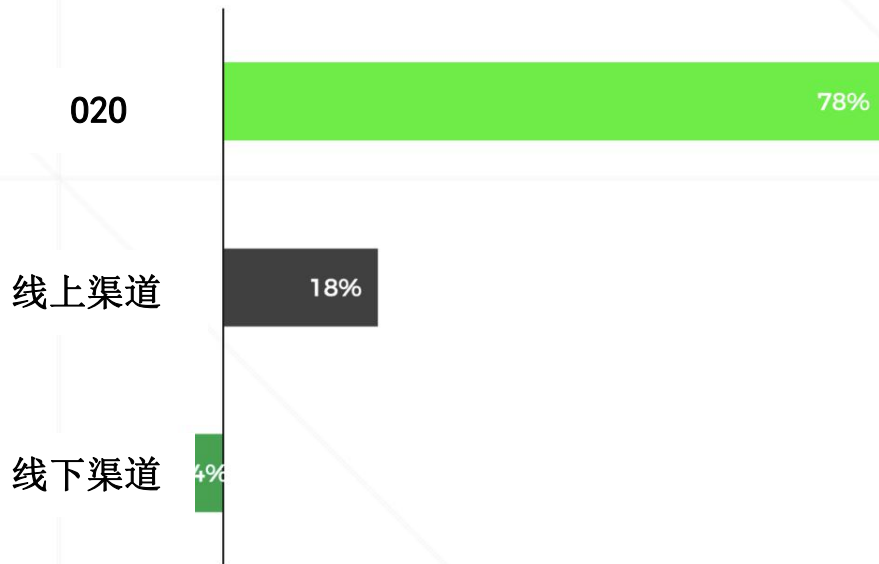
当前整体O2O重要性虽较低，但发展前景可观

各渠道零售销量 | 2020年下半年 | 60个快消品品类

各渠道销售增长率 | 2020年下半年对比2019年下半年 | 60个快消品品类



- ~2%-3% O2O全渠道
- ~4% O2O线下渠道
- ~8% O2O新兴渠道

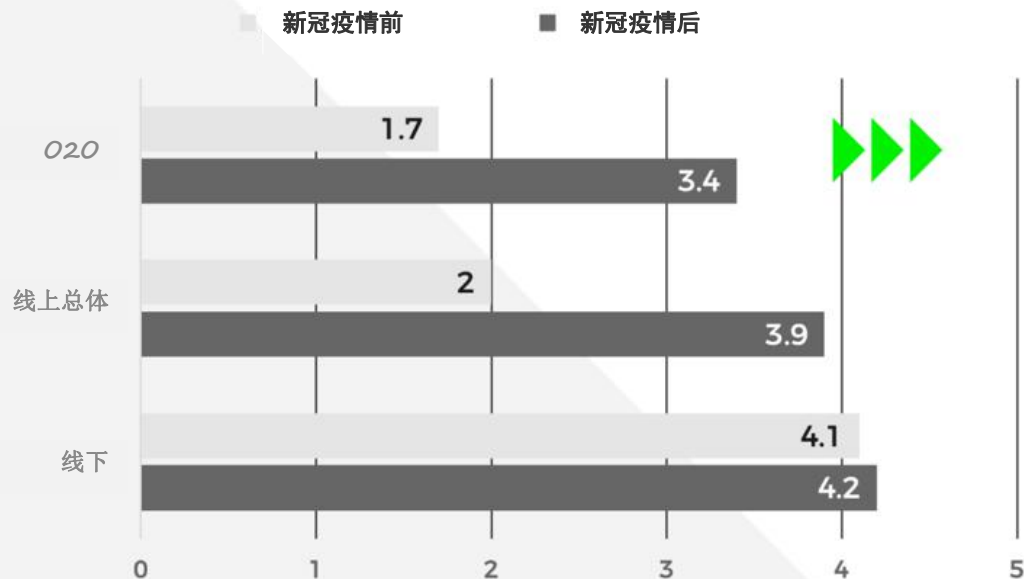


数据来源：尼尔森IQ 定义的O2O渠道，尼尔森IQ零售指数，尼尔森IQ电子商务板块

Covid-19 increased user engagement of purchasing in O2O channel

疫情后用户使用O2O渠道的购物粘性显著增加

各渠道购买频率



200%

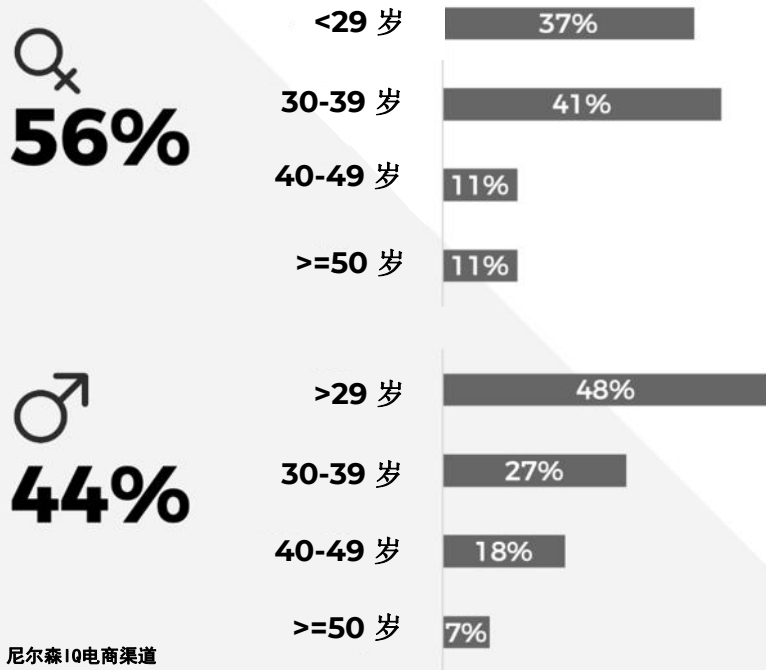
O2O购买频率增长率



O2O shopper inclines to female with younger age overall, while subdivide O2O models occupy various skeleton of age levels as main shopper groups

O2O用户整体偏年轻，但不同商业模式下优势细分人群不同

O2O渠道购买者年龄&性别比例 2020年下半年



数据来源：尼尔森IQ电商渠道

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

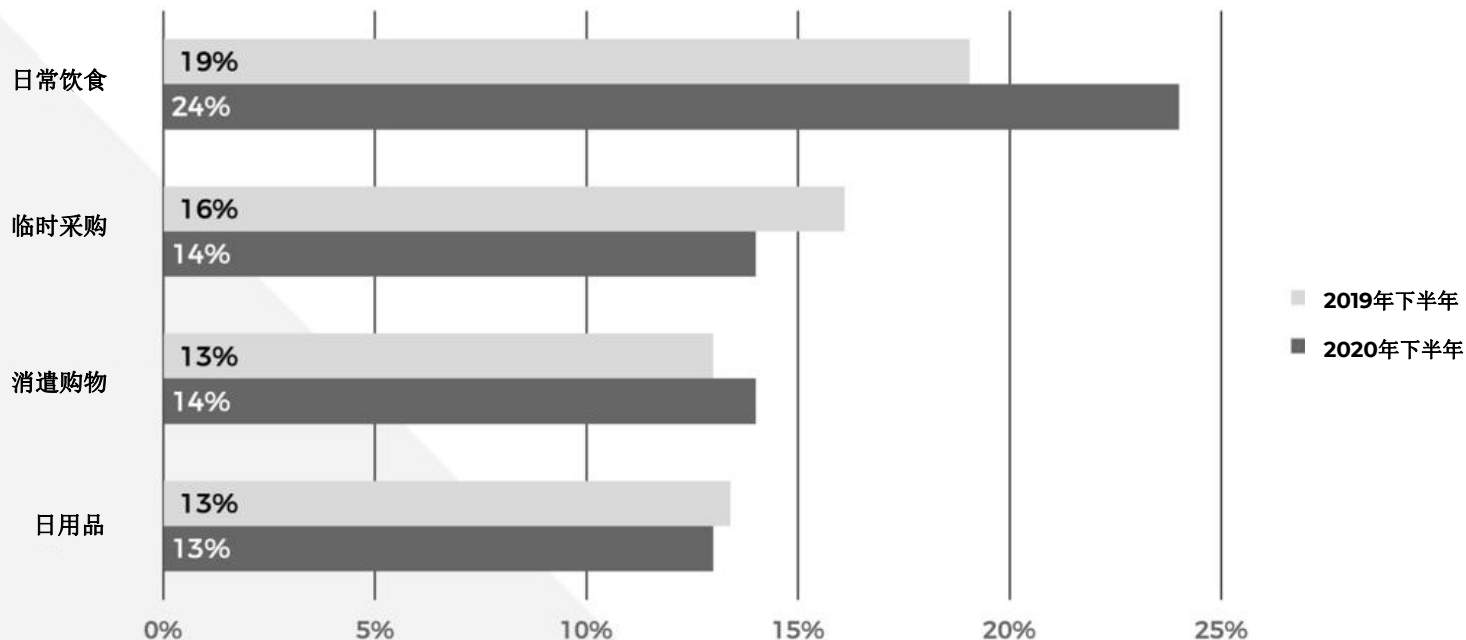
3种O2O模式下的年龄比例 2020年下半年

	外卖	生鲜直送	新零售
<29 岁	59%	36%	56%
30-39 岁	34%	36%	38%
40-49 岁	3%	16%	3%
>=50 岁	4%	12%	3%

Consumers regard O2O as a main shopping style after Covid-19

疫情后消费者习惯通过O2O进行日常采购

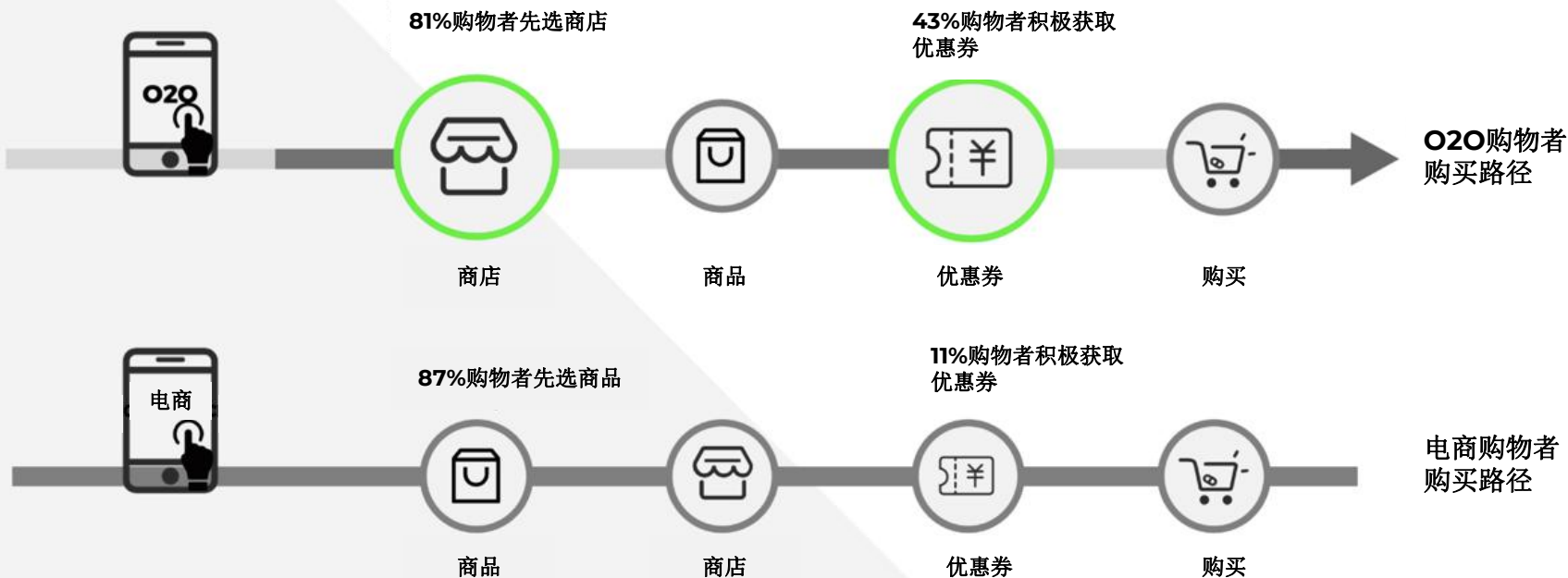
渗透率（按购物目的细分） 2020年下半年对比2019年下半年



数据来源：尼尔森IQ购物者趋势

Store coverage expansion and promotion with coupon is competitive edge to win market share base on analysis of consumer journey

根据用户购物行为，店铺推送流量及促销优惠是O2O渠道业务扩增的有效手段



数据来源：尼尔森IQ电商渠道

Besides fresh, various FMCG categories have dominated in O2O Channel 多个品类在O2O渠道渗透率较高，需整体重点关注

O2O渠道购物者渗透率（按品类细分） 2020年下半年



59%

生鲜



33%

食物&饮料



20%

家用清洁剂



18%

个人护理



17%

家庭必需品



12%

孕妇&婴儿



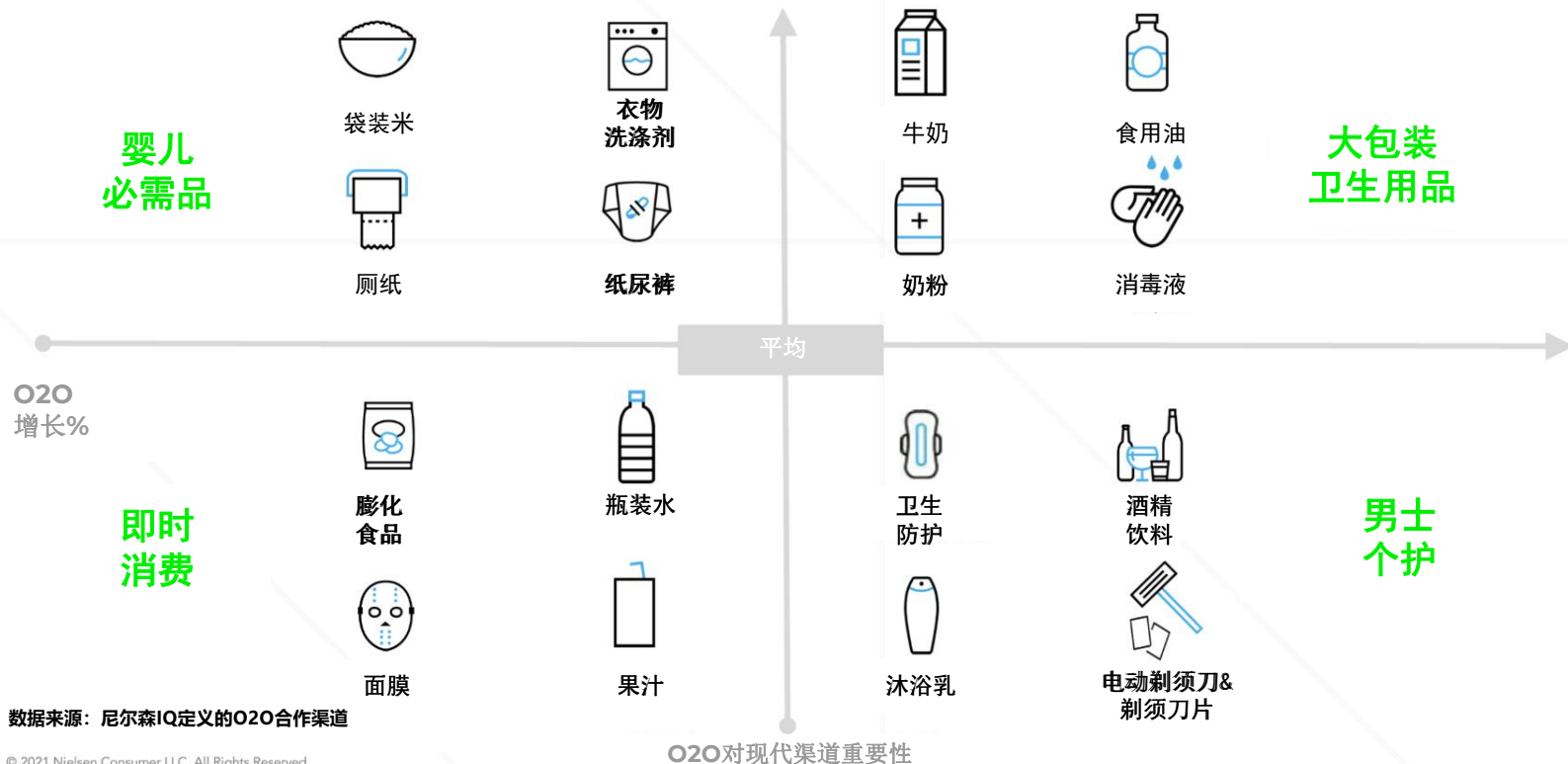
10%

酒类

Parts of food & beverage, maternal & child account for high growth

部分食品饮料, 母婴品类在O2O渠道增速较快

O2O对现代渠道的销售重要性及增长率表现(%) | 2019年下半年对比2020年下半年

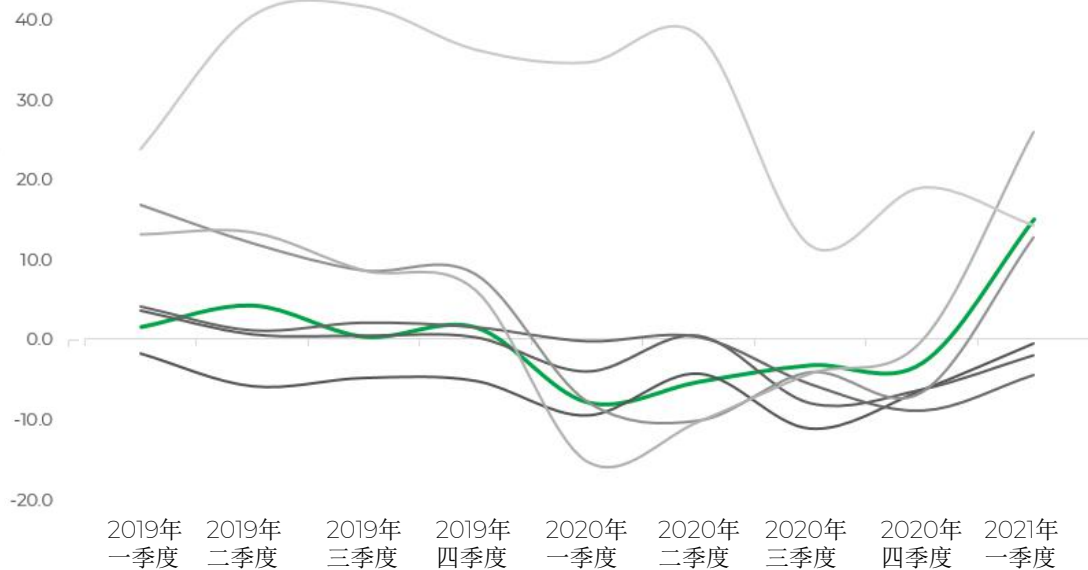
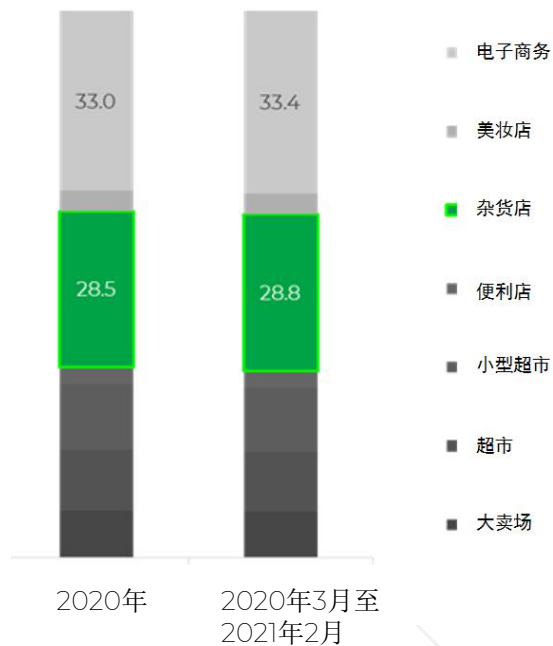


TT continues its momentum to be the biggest channel among all offline channels

传统渠道继续保持线下所有渠道中规模领先优势

渠道销售额占比% | 2020年全年 对比 2020年3月至2021年2月

价值增长



数据来源: 尼尔森IQ零售研究数据与电子商务数据, 涵盖67个线上品类与65个线下品类

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

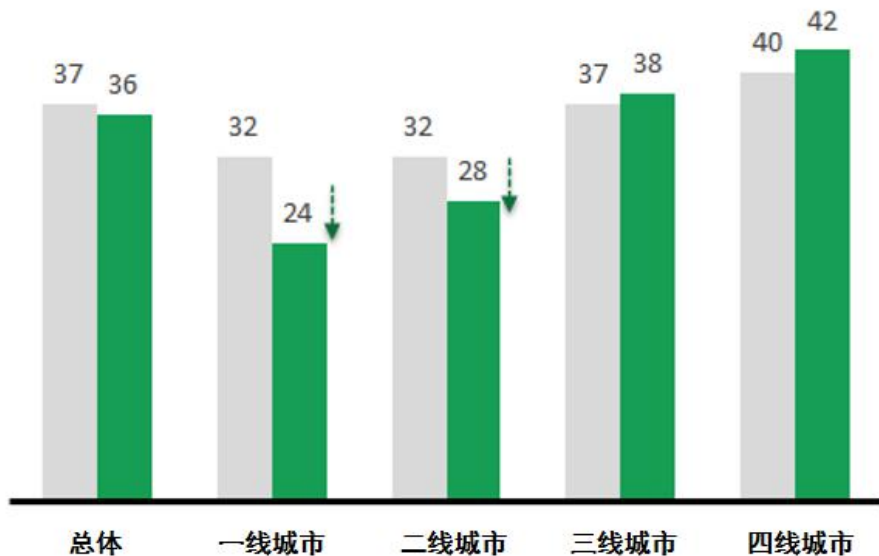
Consumers in low tier cities maintain their shopping in grocery, and keep the same frequency as before

三线、四线城市消费者保持着去杂货店光顾的习惯，频率也和之前保持一致

杂货店渠道渗透率-过去一个月光顾 (%)

Grocery visit in P1M (%)

■ 2019 ■ 2020



杂货店渠道光顾频率 (次/月)

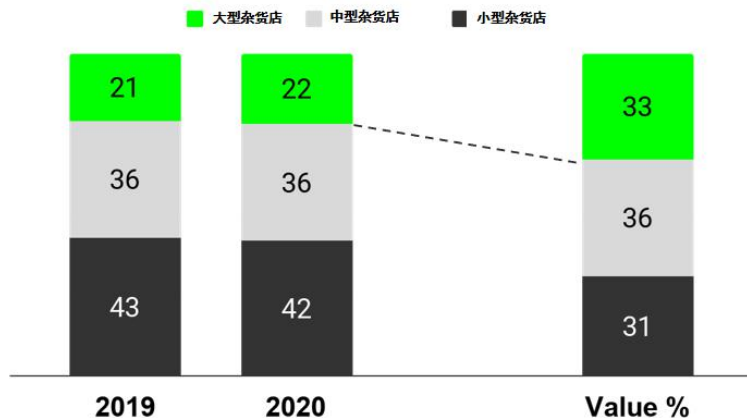
Visit frequency in Grocery(times per month)

	2019	2020
总体	2	1.9
一线城市	2	1.6
二线城市	1.9	1.9
三线城市	1.6	1.6
四线城市	2.1	2.1

Large & ePOS grocery indicate strong potential for future, due to shopping proximity and potential to modernize & O2O

近场化，现代化及O2O的赋能使传统渠道展现出大型化与数字化潜力

按类别及价值显著性计数



2020 vs 2019	
大型杂货店 >40m²	+7%
中型杂货店 20-40m²	+3%
小型杂货店 <20m²	-1%



电子支付渗透率

电子支付渗透率	
杂货店整体	5%
城市	9%
农村	3%
大型杂货店	13%
城市	25%
农村	9%

“

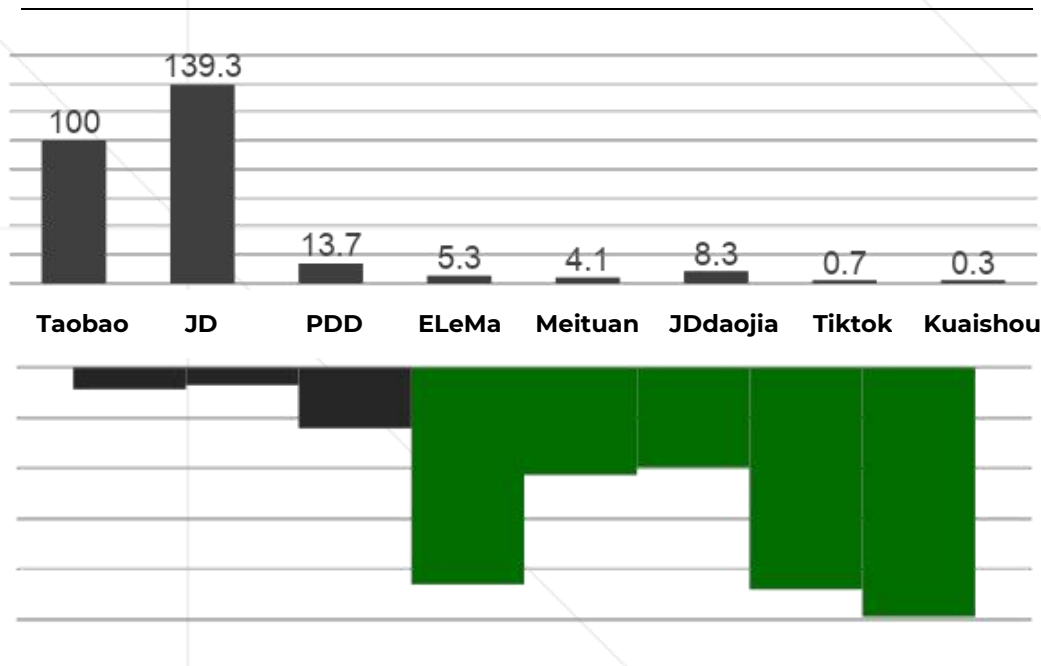
因为城镇区域的9.5万“大型电子支付”杂货店具有加入O2O的巨大潜力，所以应考虑优先发展。而在这一方面，浙江与江苏两省遥遥领先。

Question recall: how to track the market landscape & trend? 如何追踪整体市场格局和趋势?

▶▶ O2O and Social Ecom are the key emerging with faster growth;
General Ecom PDD is of high potential market for category X

020与社交电商是主要的新兴渠道，增长较快；对某品类而言，综合电商PDD是高潜力市场。

销售价值指数 | 某品类 | 2020年



2019年与2020年增长率对比



谢谢!

尼尔森IQ

Jack.Zheng@nielseniq.com

Caroline.Zhu@nielseniq.com