



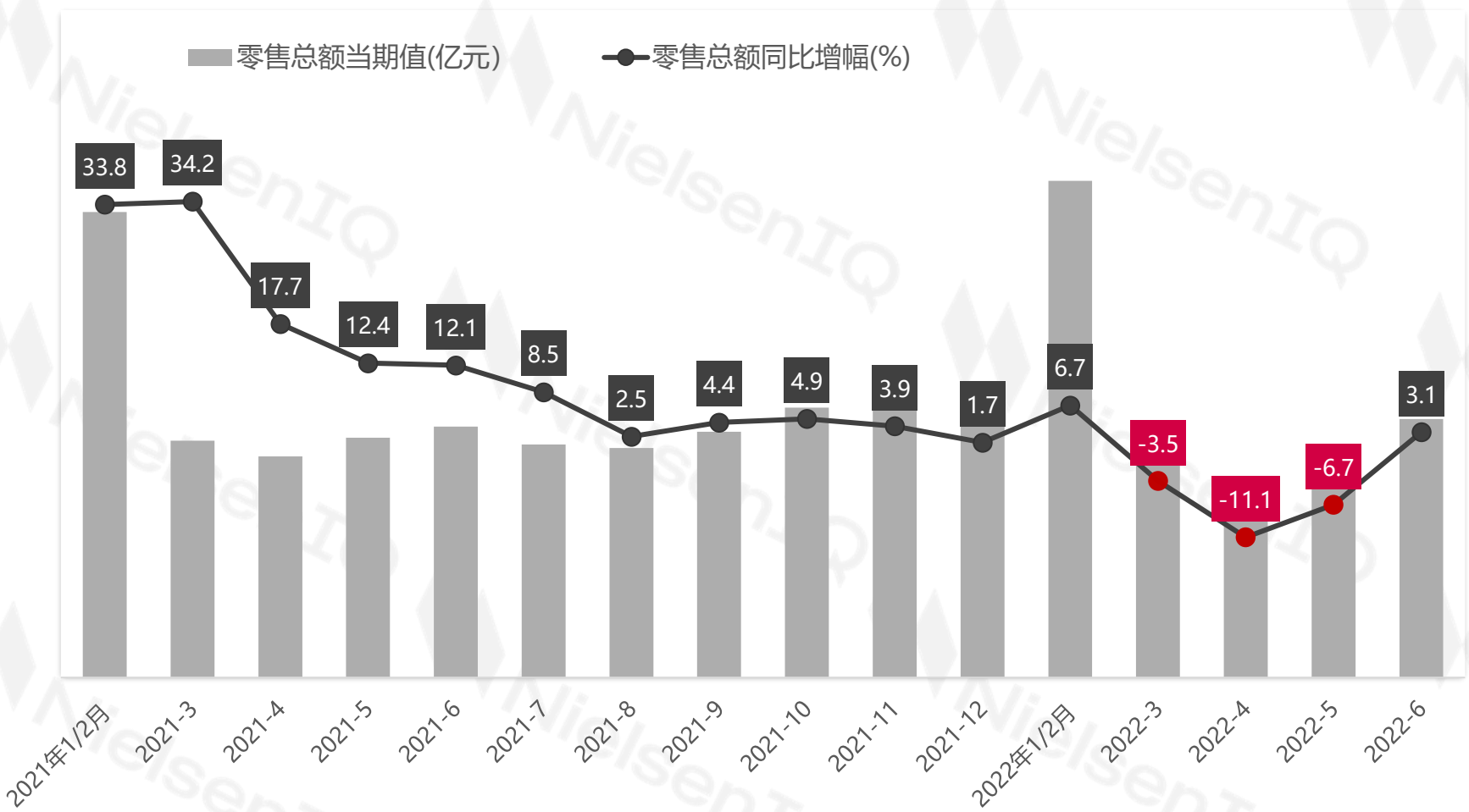
2022年中国快消品 零售市场趋势解读

NielsenIQ



社会零售品销售受疫情影响波动，六月渐转正

社会消费品零售总额当月值(亿元) & 同比增幅(%) | 2021年-2022年6月



数据来源：国家统计局

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

消费者信心指数 | 2022年二季度

2022年	指数值	环比增长
1月	121.5	1.42%
2月	120.5	-0.82%
3月	113.2	-6.06%
4月	86.7	-23.41%
5月	86.8	0.12%
6月	88.9	2.42%

6月经济统计数据逐渐向好

6月居民消费价格指数(CPI) **+2.5%**

6月制造业PMI 50.2% (重返**扩展区间**)

上半年居民可支配收入同比增长 **+4.7%**

上半年超市零售额同比增长 **+4.2%**

疫情下，中国消费者消费支出趋向保守

Q：未来12个月中国消费者计划增加/减少哪些方面的支出？(2022年6月vs.2021年12月)

储蓄投资

家庭教育

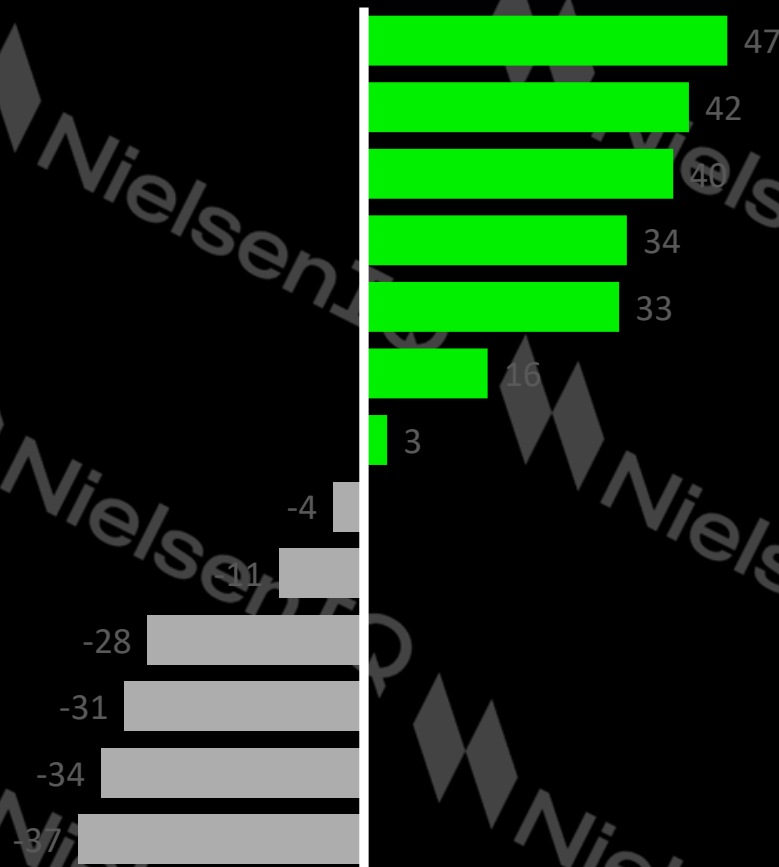
日杂开销

交通

家庭装潢

外出吃饭

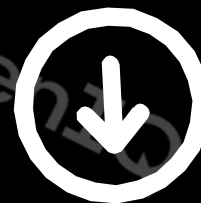
出境度假



开源节流，重视**投资**
护航**下一代**成长

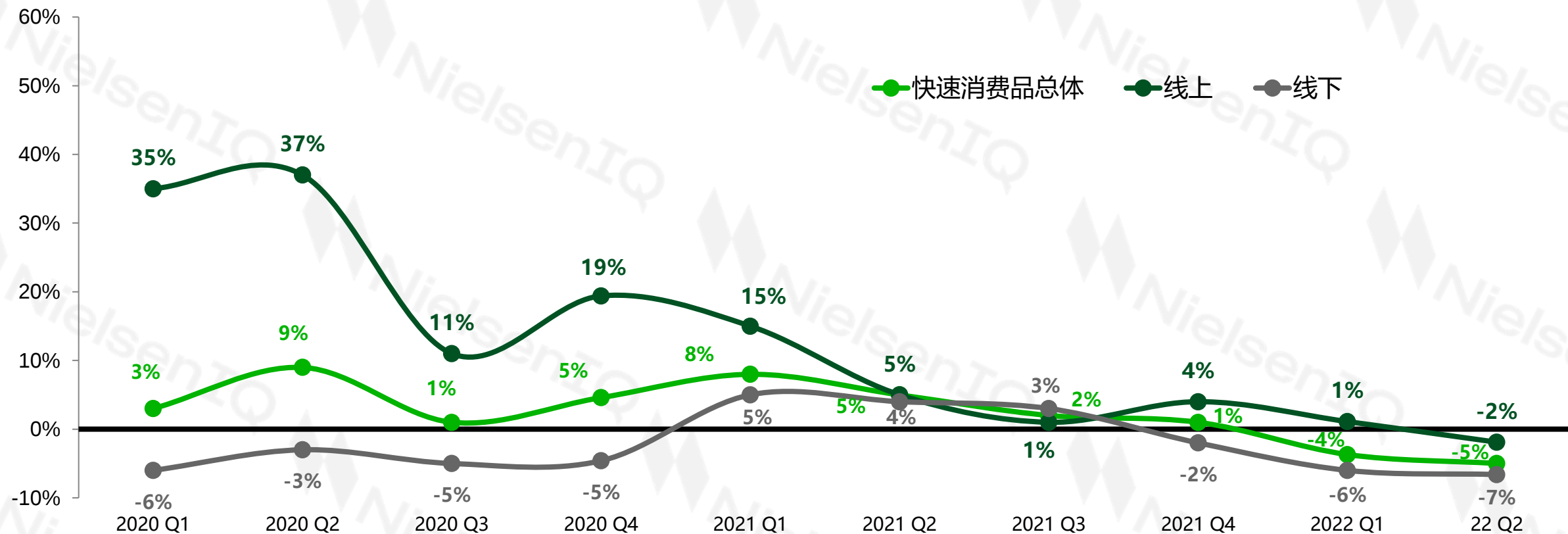


回归刚需
减少**非必要**支出



上半年快消品销售受疫情影响，线上线下渠道均有挑战

尼尔森IQ监测线上及线下 | 快消品整体 | 销售额同比增幅% 2020年1月-2022年6月



数据来源：尼尔森IQ零售跟踪研究，包含65个线下品类，66个线上品类。

疫情下，消费者切身体会物价上涨压力

| 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，产品纷纷提价



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

全国线下
MAT TY

原材料植物油
价格上涨
+65.0%

小包装食用油
价格上涨
+11.8%



消费者在保证品质的前提下强调“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%

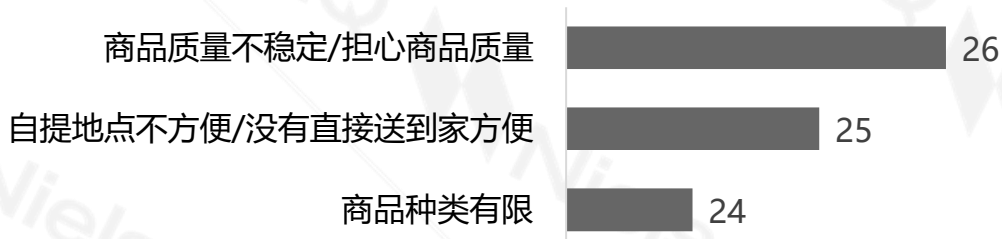
兼顾品质与价格：社区团购降温，仓储会员店风起

| 社区团购回归理性

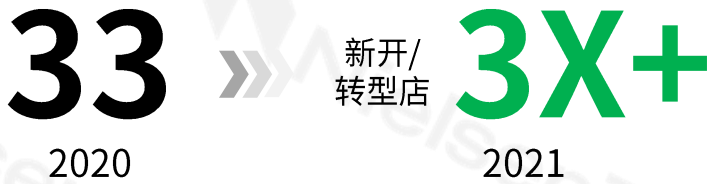


| 社区团购之困

消费者没有使用社区团购购买生鲜的原因(%)



| 仓储会员店迎来飞速发展

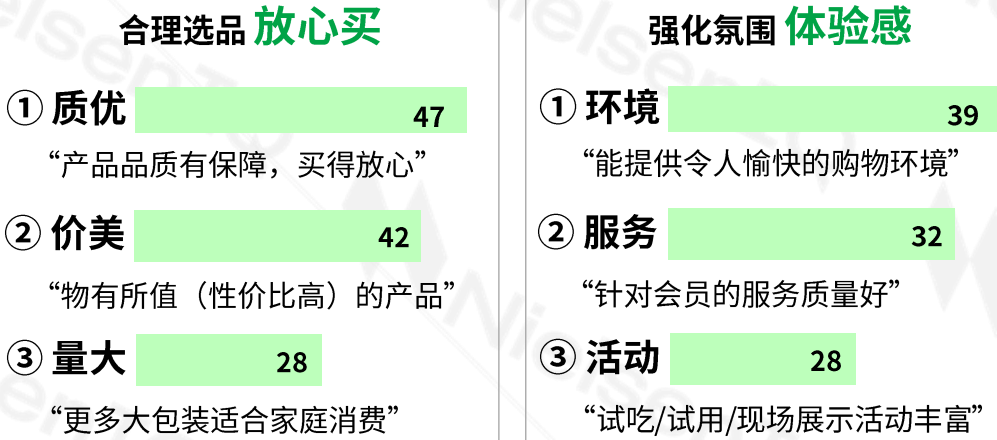


| 适合中国消费者的会员店？

放心买+体验感，组合拳击中消费者痛点

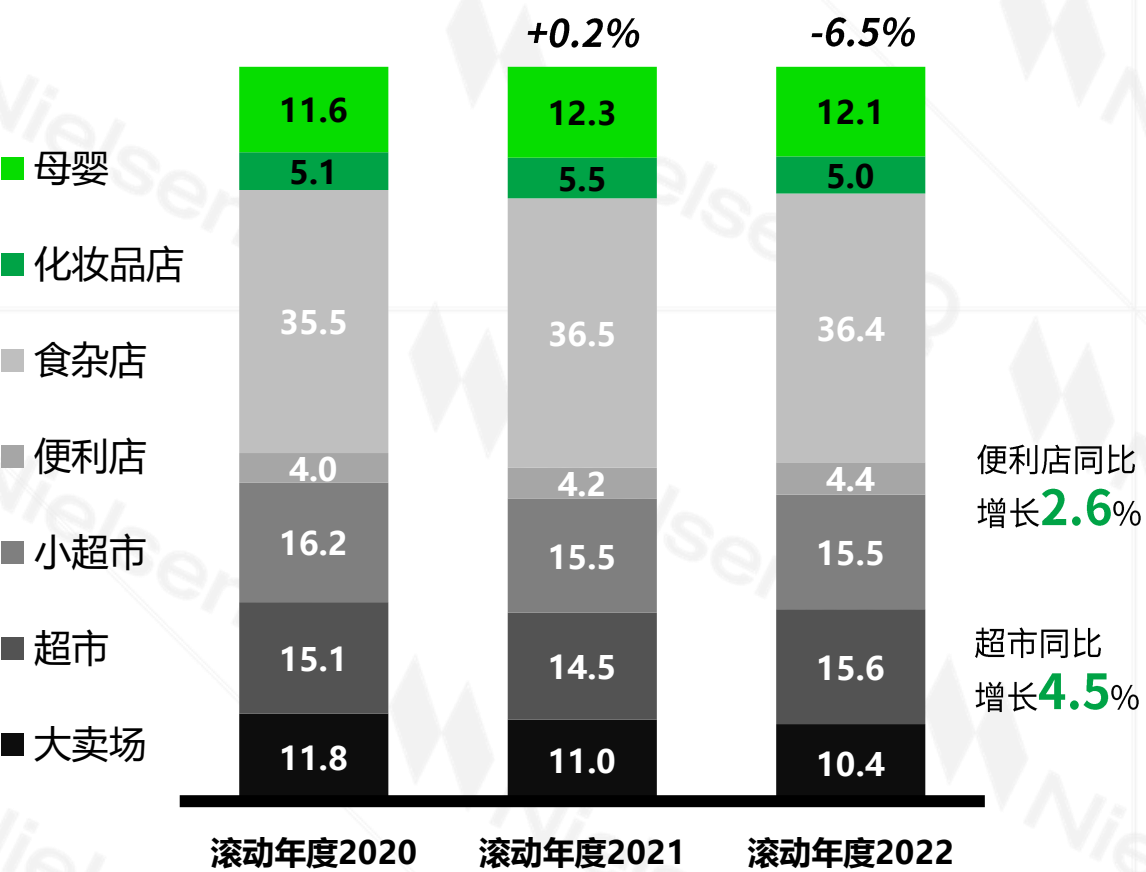
了解本土消费习惯，构建深度本地供应链

光顾仓储式的超市/大卖场原因

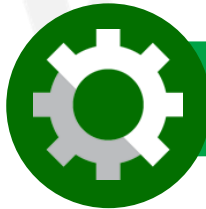


线下渠道近场型业态在疫情下仍有活力

全国 I 线下市场渠道格局变化 MAT2006-MAT2206



渠道变化驱动



供给端

- 技术革新、数字化转型
- 商品供应链完善
- 物流配送建设



需求端

- 便利、近场化需求提升
- 强调价值感，对品质要求提高
- 购物追求体验感、场景化

封控后半场O2O便利优势凸显，疗愈型“硬通货”成为必备

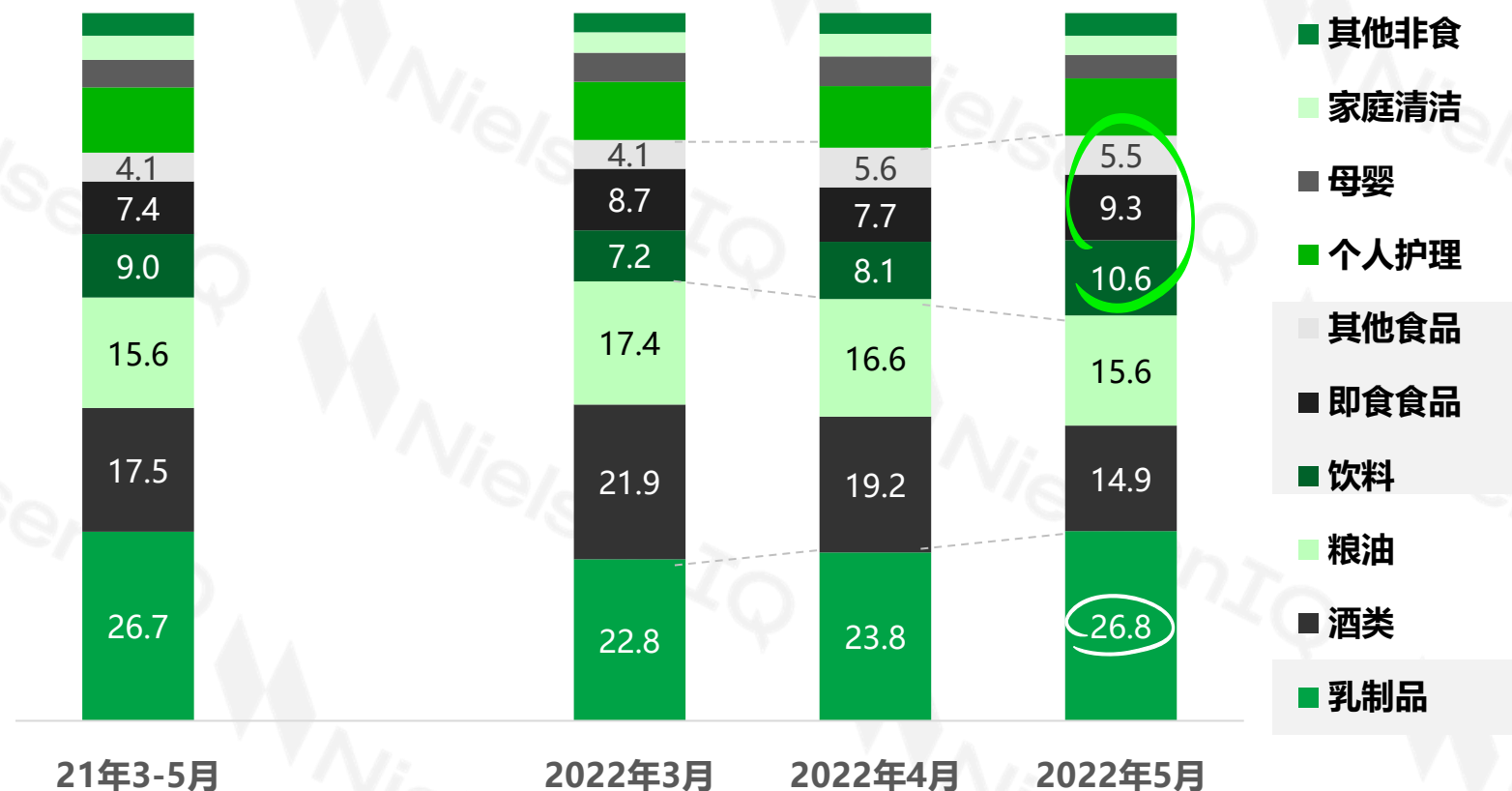
部门销售额份额(%) | 重点城市O2O

+28.2%

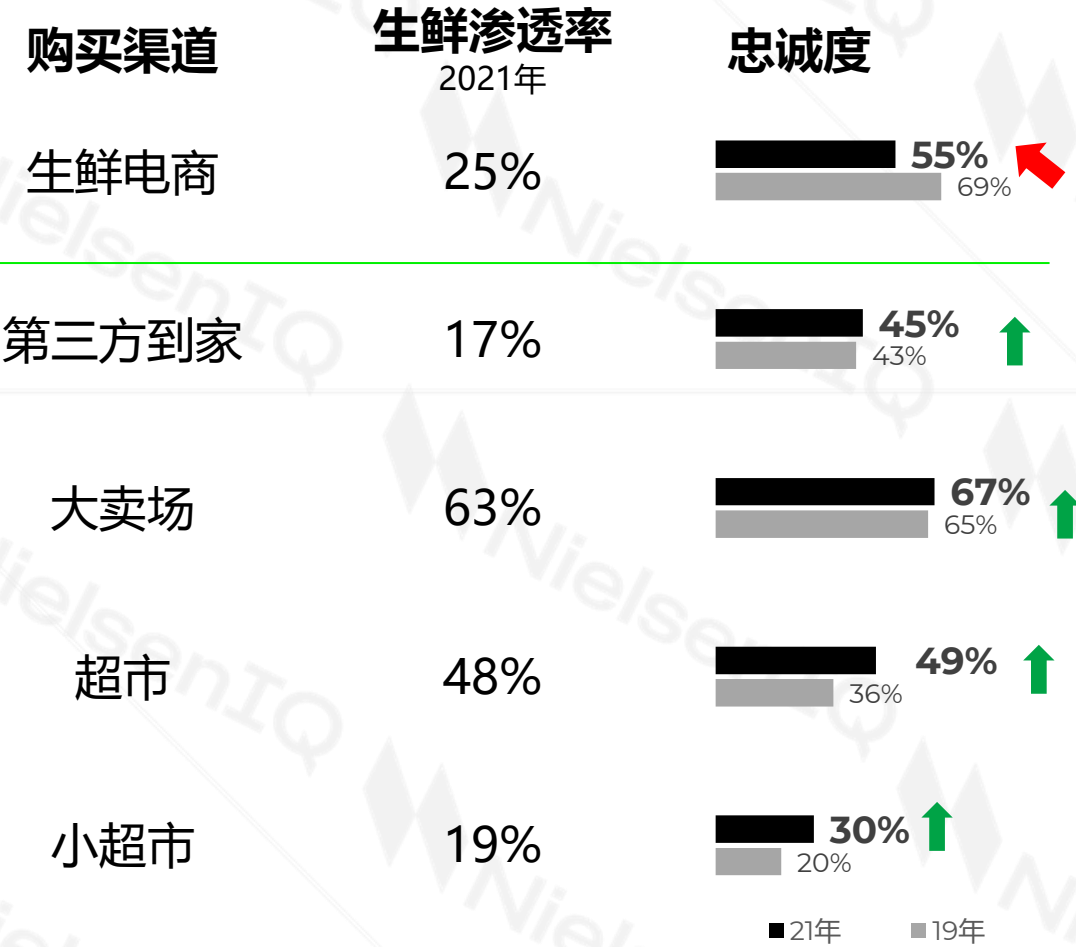
全国O2O | 2022年3-5月

+26.4%

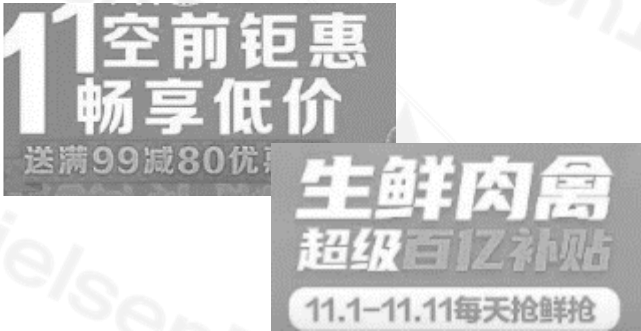
重点城市O2O | 2022年3-5月



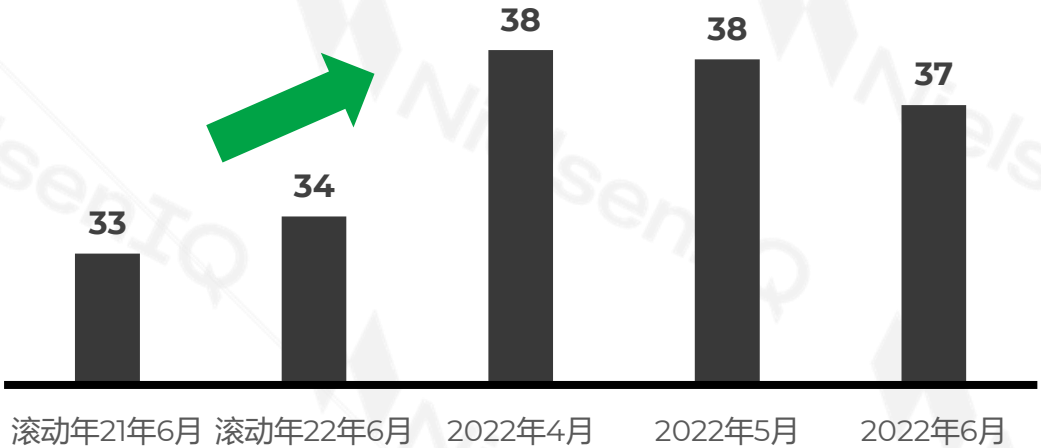
生鲜电商羊毛薅尽后，消费逐渐回归线下



生鲜电商靠着**低价补贴**引流模式已见底，多家知名生鲜电商进入“**撤退潮**”



全国关键大型商超生鲜销售额份额（包含日配/熟食/干货）



忠诚度：过去三个月最常购买的线下渠道/过去三个月购买各品类的渠道；单次花费：过去三个月在该渠道的平均单次花费；生鲜渗透率：过去三个月购买生鲜食品的渠道

数据来源：NielsenIQ 2020-2021& 2021-2022生鲜购物者趋势报告，NielsenIQ 重点零售商全门店报告

生鲜购买有讲究，预制半成品一线城市快速渗透

全国关键商超 | 生鲜销售额增幅TOP细分 | 滚动年22年6月 & 22年4-6月

长储防封控



蔬菜类

叶菜：

- 白菜*
- 娃娃菜*
- 生菜*
- 小油菜/上海青*
- 芹菜*

根茎类：

- 玉米*
- 南瓜*

低脂高蛋白



水产类

鲜活：

- 对虾
- 基围虾*
- 小龙虾
- 大闸蟹*

冷冻：

- 鱼丸/滑
- 虾滑/球

冰鲜：

- 小龙虾预制半成品
- 罗氏虾
- 海鱼：鲳鱼
- 软足：墨鱼/乌贼*
- 贝类*：花蛤、鲍鱼、生蚝/牡蛎

品质优先选



肉禽蛋

冷冻：

- 羊肉*
- 品质品牌牛肉*

新鲜：

- 包装鸡蛋

干货：

- 菌菇类
- 海产类



生鲜购买渗透率

预包装生鲜

一线城市 **66%**

vs. 总体54%

半成品生鲜

一线城市 **65%**

vs. 总体54%

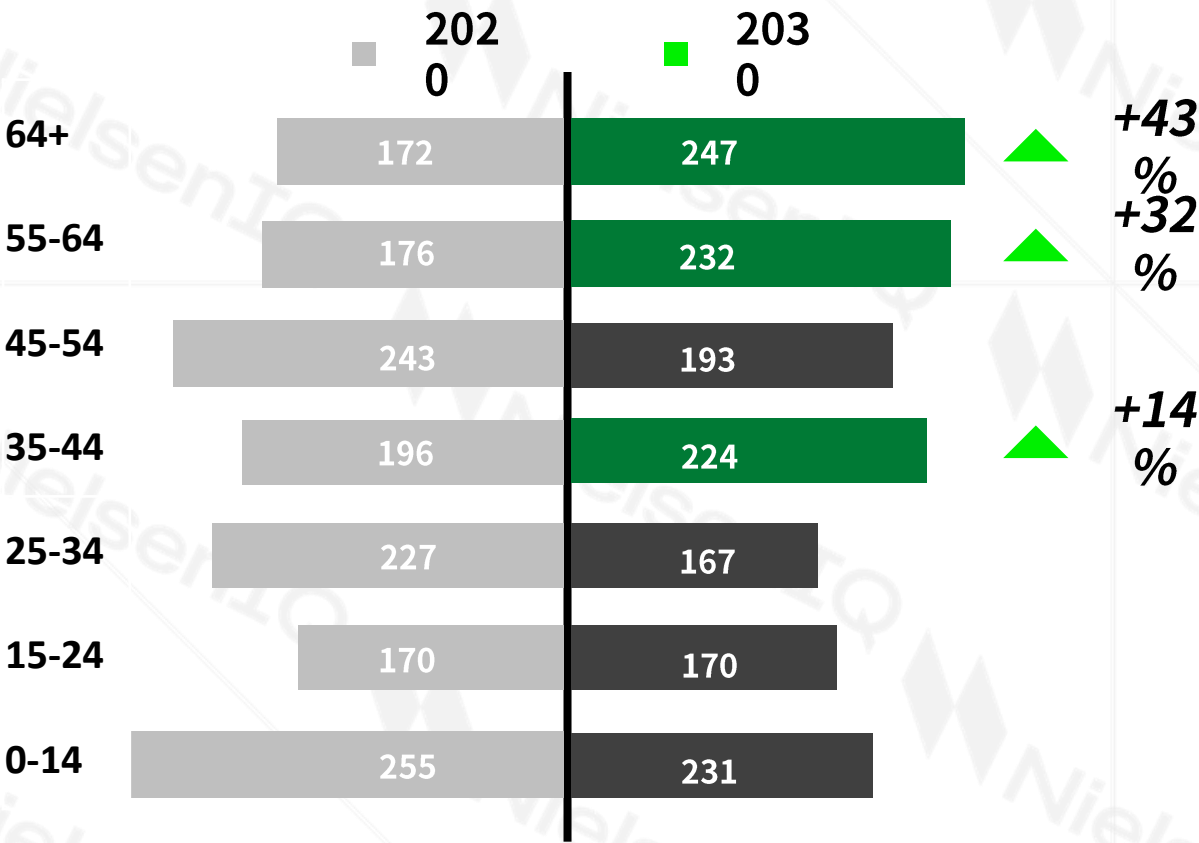
备注：标*产品为近三月增长速度快于滚动年增长速度

数据来源：NielsenIQ 2021-2022生鲜购物者趋势报告，NielsenIQ 生鲜数据库

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

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，新品尝试与消费升级持续

68%

Z世代注重生活品质的提升，并愿意为此多花钱

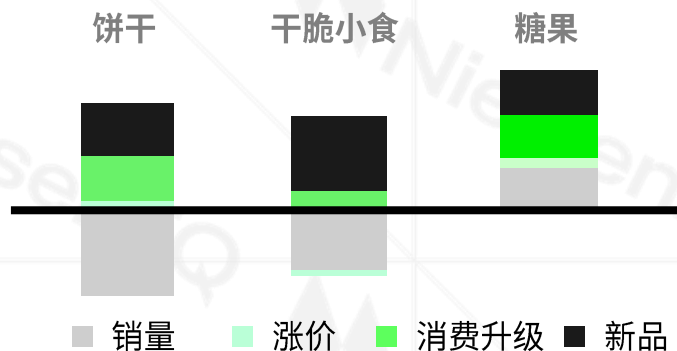
69%

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

食品 - 零食



全国线下|FY2021|销售额增长率



糖是最大的敌人

无糖 饼干&糖果

+9%

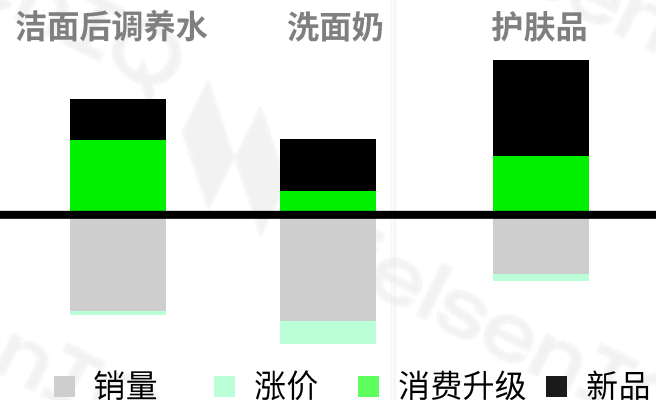


充分调动好奇心

季节限定薯片

+18%

非食品 - 脸部护肤品



浓缩就是精华

3精(精华, 精粹, 精油)
调养水 & 护肤品

+8%



口罩脸/角质薄

舒敏 洗面奶

+143%

银发族有能力追求更好的生活质量



银发经济 55岁+

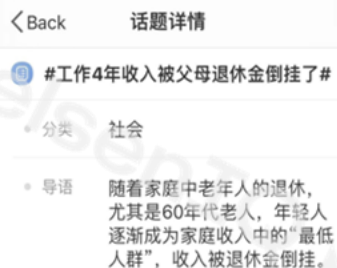


55岁及以上 网民占比
28.0%
同比增长 **4.8倍**

旅游度假
X10倍

周边游
X3倍

园林/收藏
+50%



#退休金倒挂#
微博话题阅读人数 **4.5亿次**

【精致】



注重护肤化妆

55-64岁女性面部护肤品购买渗透率 **83%**

75%

银发女性表示她们愿意
为优质产品支付更多费用

【养生】



保养不能停

75%以上银发族月度健康消费额**超过500元**

四成银发族保持至少**每周一次**的高频次健康消费

【孤独】

自己也要吃好饭

53.5%老年人
处于独居状态

难

营养物质的补充
膳食结构的搭配
新鲜食材的烹饪

银发族预制菜购买数量

2019年 **+190%** 2021年

智能化
包装

“即热” “即烹”
“一人食”

实惠
品质

盘点2022年快消品零售市场趋势

理性消费态度

- ✓ 疫情下，对未来工作、收入预期的不确定
- ✓ 消费者消费态度更谨慎；物价上涨
- ✓ 理性消费兼顾品质，追求性价比；仓储会员店顺势扩张

发展线下生鲜

- ✓ 线上烧钱补贴引流之后，生鲜消费逐渐回归线下
- ✓ 消费者生鲜选择有要求：长保，营养，有品质
- ✓ 预制菜、半成品有拓展机会

助力2022年
快消品零售
市场复苏

近场型业态

- ✓ 近场型业态疫情下依然保持活力
- ✓ O2O便利性在封控期间突现
- ✓ 疫情期间，消费者利用O2O购买疗愈型商品，调剂生活

关注重点客群

- ✓ 未来潜力消费人群：Z世代与银发族
- ✓ 年轻人专注悦己，愿意尝试新品、升级消费
- ✓ 银发族有钱有闲，更关心健康与品质



Thank you!

如需了解更多信息，请联系：

尼尔森IQ中国零售商分析和洞察团队

Freda Zhang: freda.zhang@nielseniq.com