

NIQ 2023 中国消费者洞察与展望

- 颠覆时代中谋韧性增长，审慎消费下寻致胜之路

2023年3月

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



目录



- 2023 中国消费者洞察与趋势



- 应运而生的全渠道布局需求

1 2023 中国消费者洞察与趋势

探索后疫情时代中国消费者消费理念与行为习惯的变化，绘制2023消费者意向图

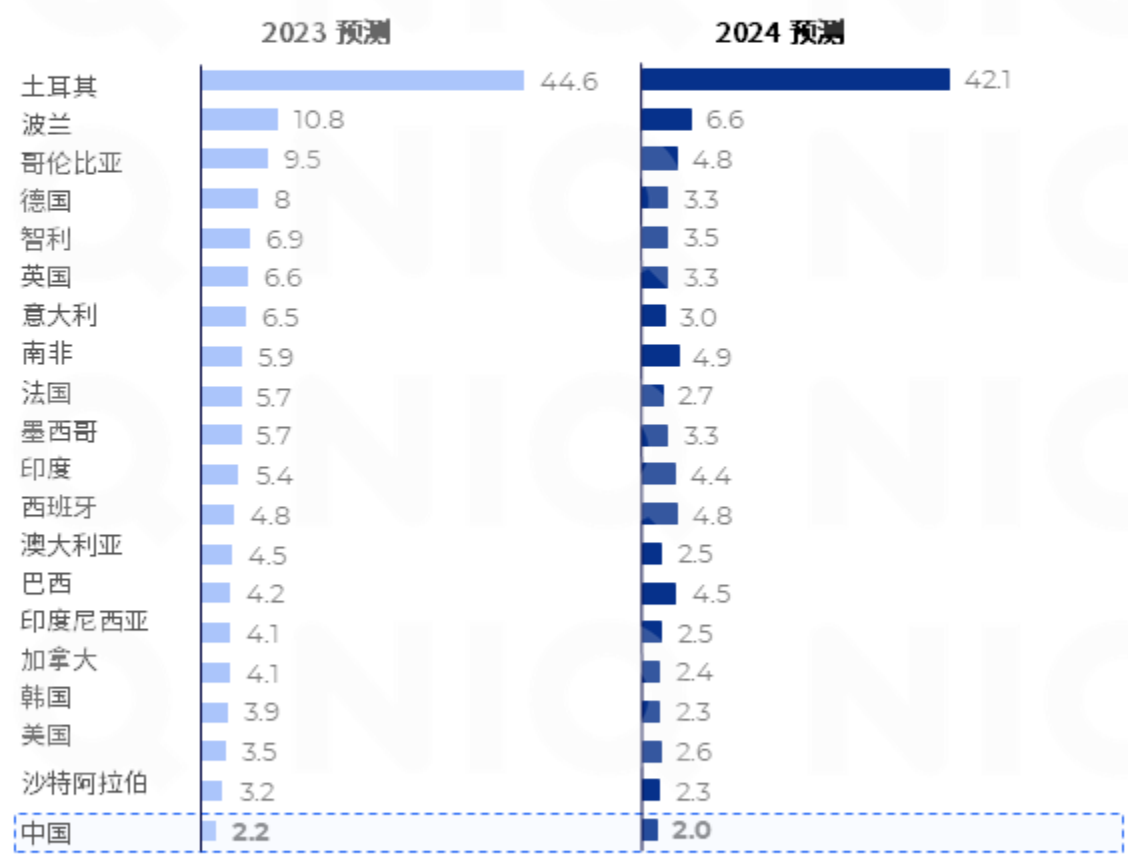


通货膨胀在全球范围内持续扩大，中国市场物价上涨更为温和；相较于其他国家仍处调整期，中国经济实现韧性增长，2023将迎来稳健复苏与高质量可持续发展

GDP增长预测 – 2023 vs 2024
年度间变动率



通胀率预测 – 2023 vs 2024



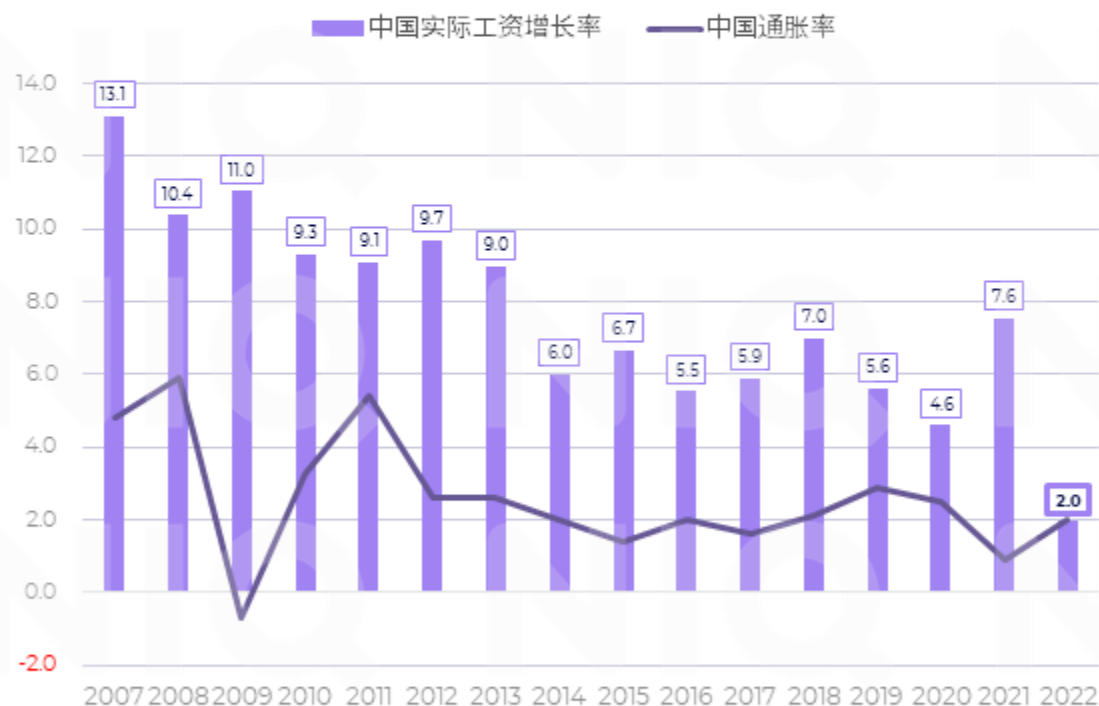
数据来源: 世界经济合作组织OECD 2022.11

民众消费支出的不断增长与新冠疫情冲击下的宏观经济压力令中国消费者信心受到挑战，为消费前景增添了一些不确定性因素

工资增长放缓和开支削减可能在中国和全球范围内持续存在

工资增长率 vs 通胀率

中国实际工资增长率基本降低到通胀水平



中国消费者信心指数 vs 累计新冠确诊人数

疫情防控政策优化调整经济秩序回归常态，2023年中国经济稳定回升可期，居民消费信心重振指日可待



*2023.1月全面放开后消费者信心指数相较2022Q4提升3个点

数据来源: ILO 全球薪资报告 2023, 世界经济合作组织, WIND, 中国政府网站公开发布信息, 国家统计局



审慎的消费者

对于未来的不确定性及缺乏应对极端情况的信心，全球消费者一直处于谨慎的状态。

消费者对未来的不确定性和始终保持怀疑的态度正促使他们为未知情况做好准备。从通货膨胀到天气事件的一切波动都预示着未来一年是围绕社会经济发展进行的保卫战，这也将是充满希望，对战略制定提出挑战的一年。

伴随着经济的回暖复苏，中国消费者呈现了更加理性审慎的消费态度。

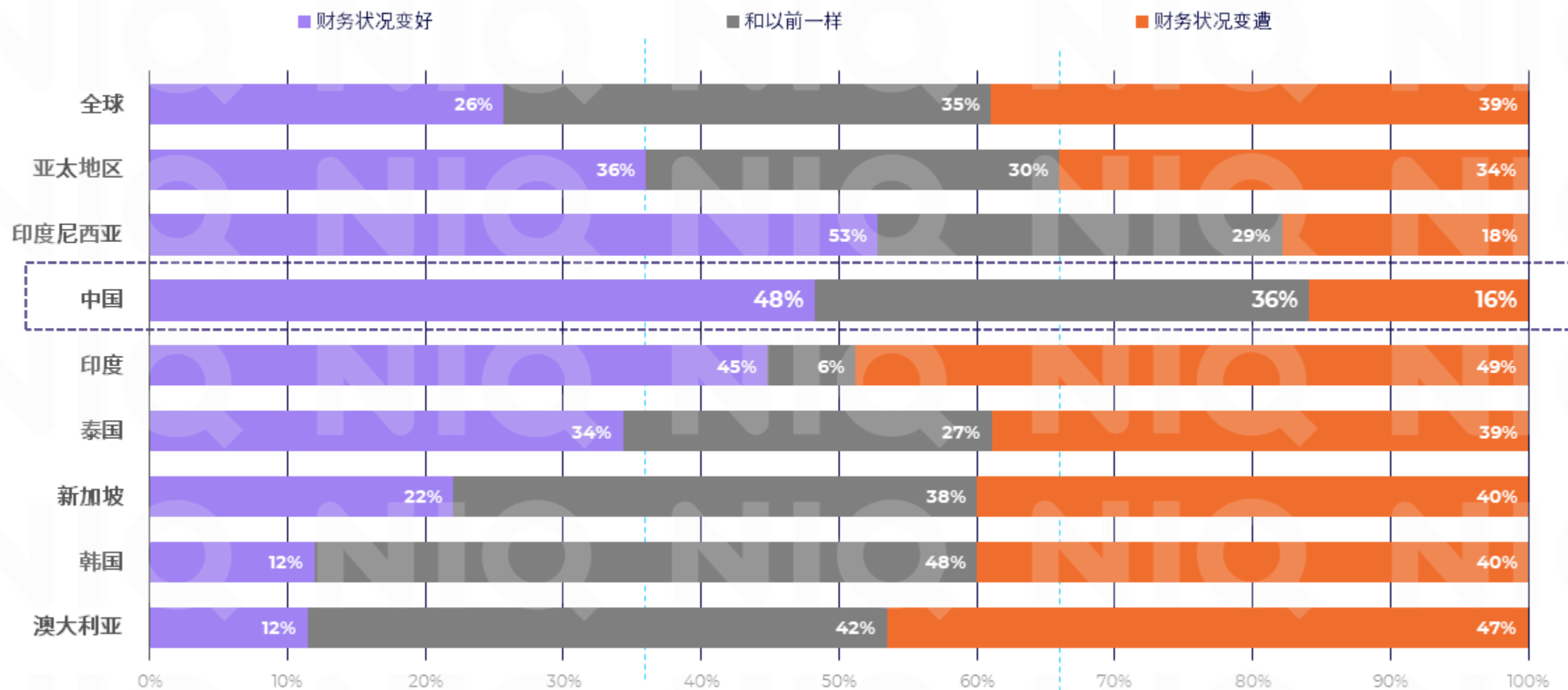


未雨绸缪

理性与观望

回暖与期盼

受地缘政治危机，高通胀及产业链重组等冲击，全球其他国家消费者呈现较为严重的财务状况两极分化，中国消费者在财务状况上相对更为积极乐观





16%的中国消费者认为他们今年的**财务状况下滑**

>> vs. 亚太 34%

>> vs. 全球 39%

未雨绸缪, 为经济放缓做好准备

经济环境

- 受经济放缓的影响
- 48%的人因经济放缓而处境更差

高成本压力

- 因生活成本增加而负担加重
- 57%的人因生活成本提高而处境更差

新冠疫情

- 适应持续的**流行病**干扰
- **78%**的人因持续的疫情而处境更差, 这也是中国消费者曾经最担忧的问题

谨慎乐观, 对经济回暖充满期待

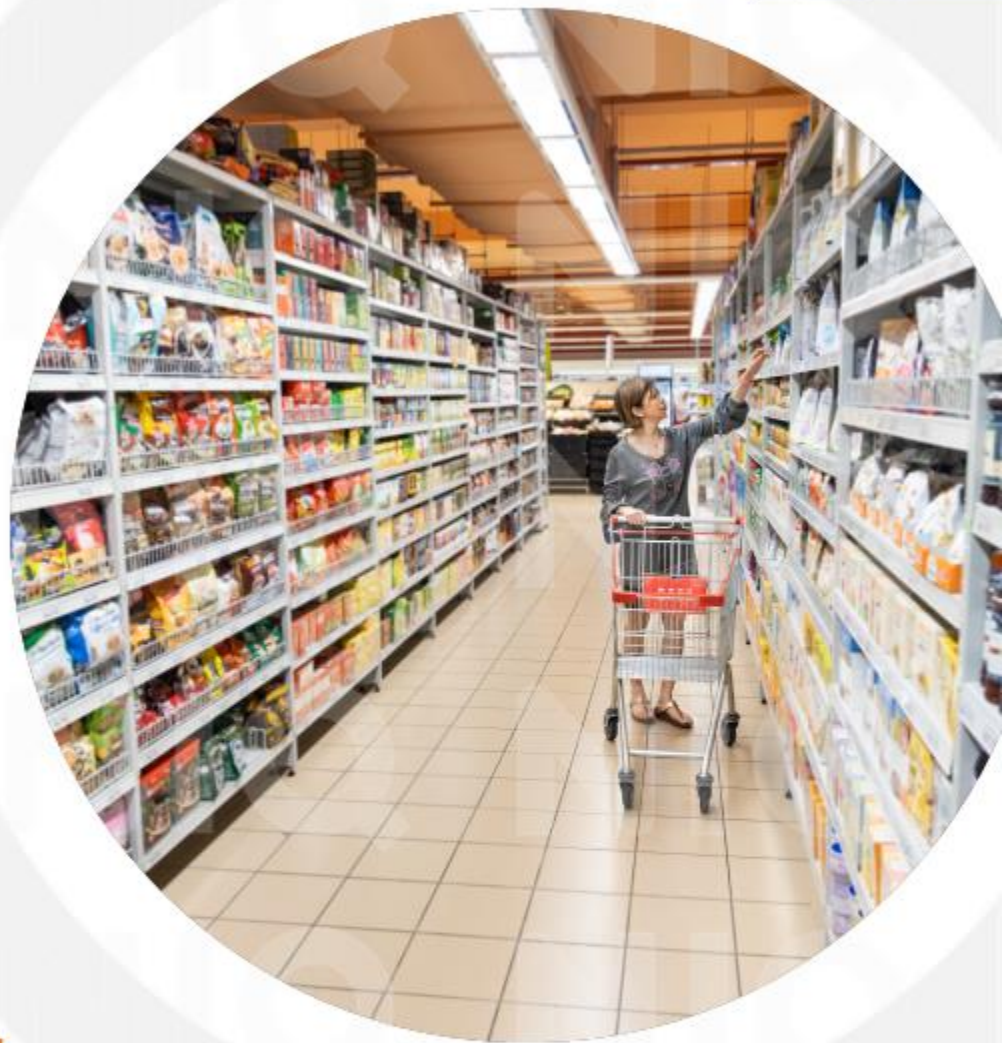
中国政府接连出台政策扩大内需, 鼓励新型消费, 引领高质量发展与积极复苏, 中国消费市场将迎来**新发展格局**



48%的中国消费者认为他们今年**财务状况变的更好**

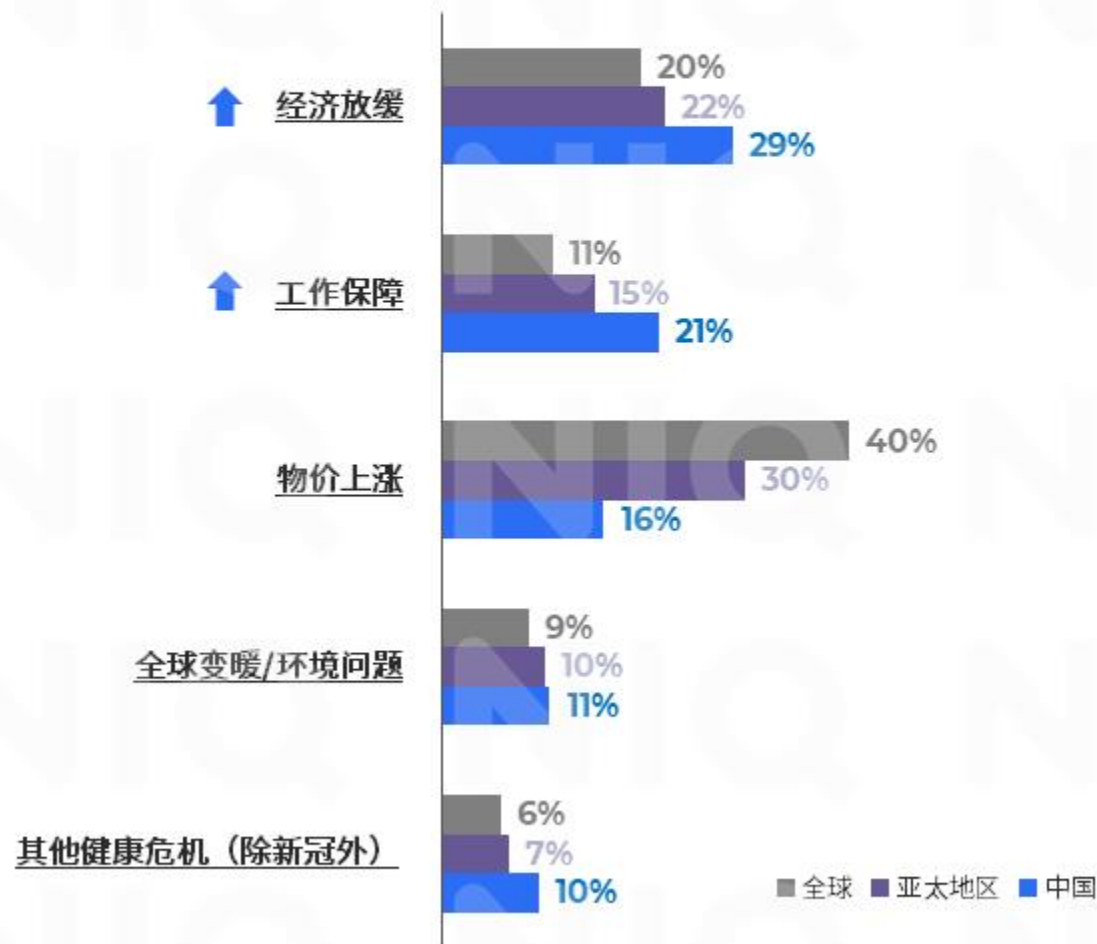
>> vs. 亚太 36%

>> vs. 全球 26%



身心健康与财务状况是中国消费者最为关注的话题，近两年持续攀升的储蓄率映
消费者未雨绸缪，理性观望的消费态度

2023 中国消费者最关注话题



2023年,对于中国消费者更重要的是



35%

身体健康

保持重要性排名第一位
vs. 22年中旬
>> 亚太地区排名第一位, 占比44%



32%

为不可预知的情况储蓄

排名从第四名上升至第三名
vs. 22年中旬
>> 亚太地区: 排名第五位

36% 家庭储蓄率
69% 定期存款
(近十年的储蓄最高水平)



32%

财务/工作保障

保持重要性排名第二位
vs. 22年中旬
>> 亚太地区排名第二位, 占比42%



29%

心理健康

排名从第三名下降至第四名
vs. 22年中旬
>> 亚太地区排名第四位, 占比40%

五大消费者画像

可支配收入及预期收入**增长**

财务状况

消费策略

悠然自若型

储蓄增加
消费自由



价格敏感度较低
追求进阶价值

一如既往型

财务/支出
维持不变



维持消费习惯
购买偏好品牌

精打细算型

财务维持
支出谨慎



看重性价比
多平台比价

重振旗鼓型

曾收入减少/经历
失业，重回正轨



寻找平价替代品

捉襟见肘型

财务危机
生活拮据



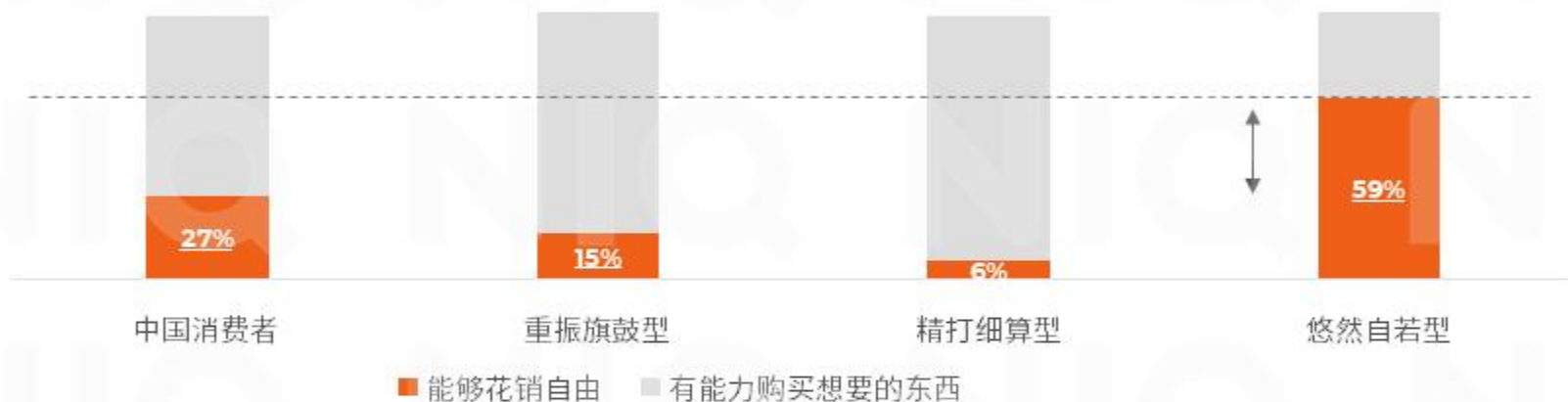
专注必需品
努力寻求低价

可支配收入及预期收入**减少**

人群消费图鉴: 青睐体验性消费, 看重消费质量, 关注社会发展

“悠然自若型”: 生活格调+品质消费, 精神富足与实现自我更加重要

“%的受访群体表示-我可以实现花销自由”



消费优先级%: 未来12个月内, 以下哪个领域对你来说更加重要?



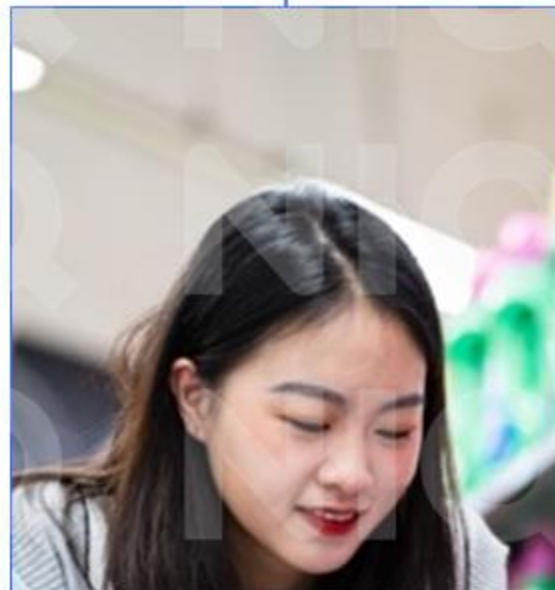
可持续发展/环境保护
46%



未来规划
43%



科技赋能
43%



健康生活方式, 构建美好未来

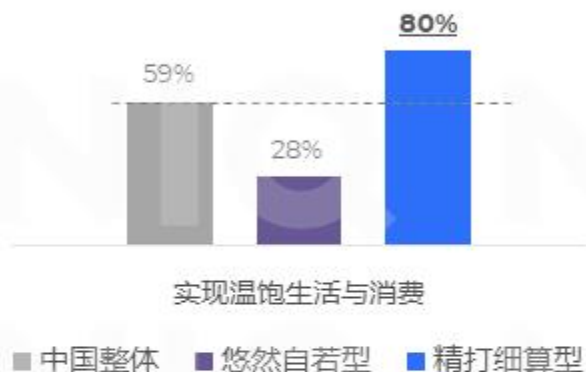
57%的人在未來12個月內會在**教育和生鮮產品(乳品/肉類)**上消費更多



人群消费图鉴: 未雨绸缪+精打细算, 价格vs品质的博弈与平衡

“精打细算型”: 钱要花在刀刃上, 物有所值更重要

“%的受访群体表示”



未来12个月内, 对你最重要的3件事:

1. 身体健康 - 50%
2. 为不确定的未来储蓄-43%
3. 财务/工作保障-39%

消费优先级%: 未来12个月内, 以下哪个领域对你来说更加重要?



线上/APP购买
获得更高性价比



更频繁前往折扣/低价/价格更实惠
门店购买



批量购买或更大/
经济包装产品



未来会购买更多新鲜农产品/肉类和奶制品以及保健品类产品

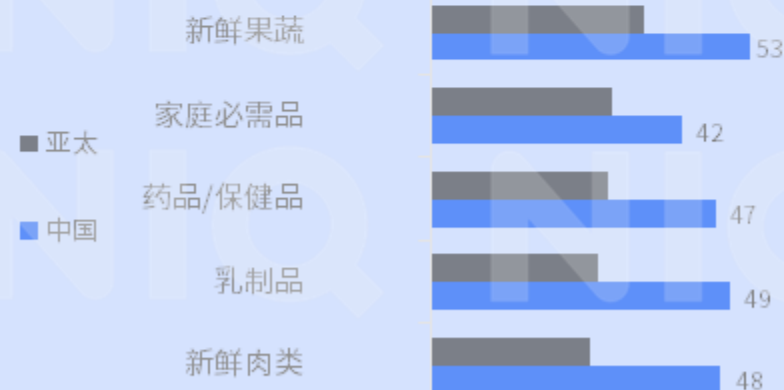
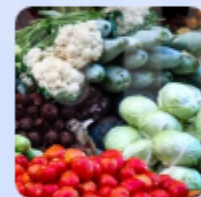
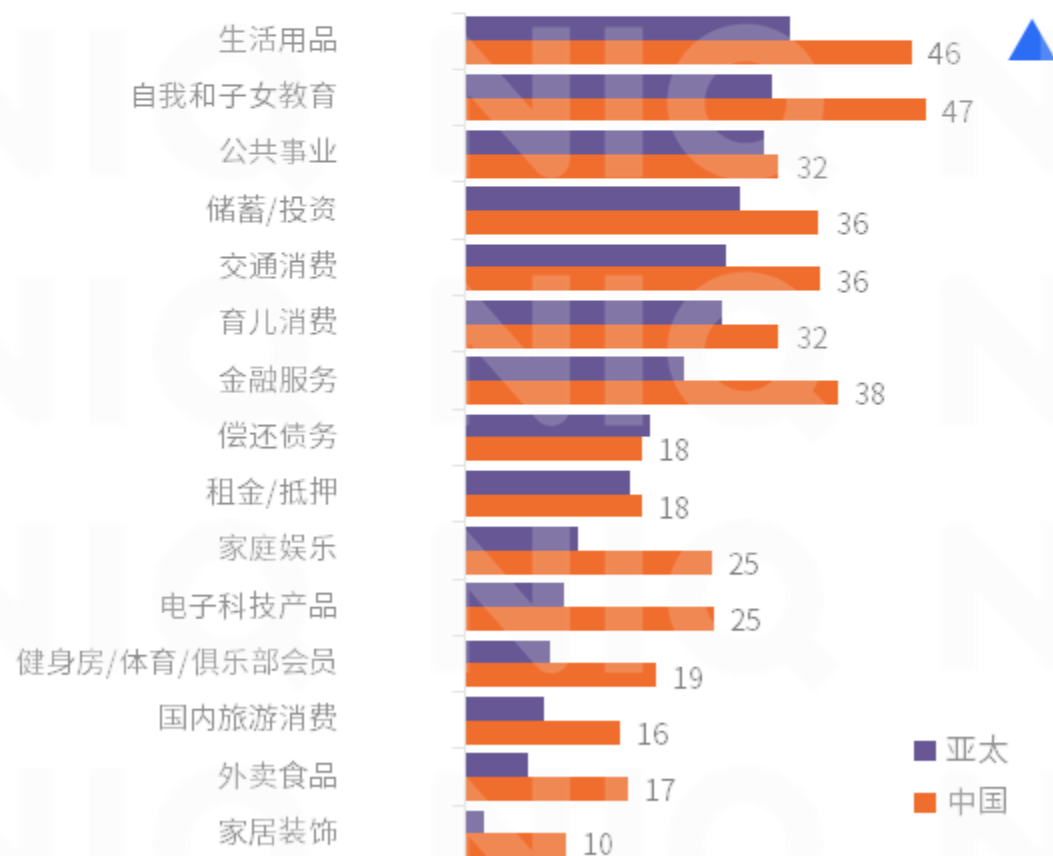
减少急冻食品和罐头食品的花费 如果未来3个月出现涨价



相较其他亚太国家，中国消费者的未来消费意向更倾向于快消品/生鲜类产品等家庭消费，感知消费潜流及捕捉消费需求助力企业增长

中国消费者表示将在2023年提升对于生鲜产品/健康保健产品/投资上注入更多关注及消费

未来12个月的支出意向 支出净变化 (pt. change)



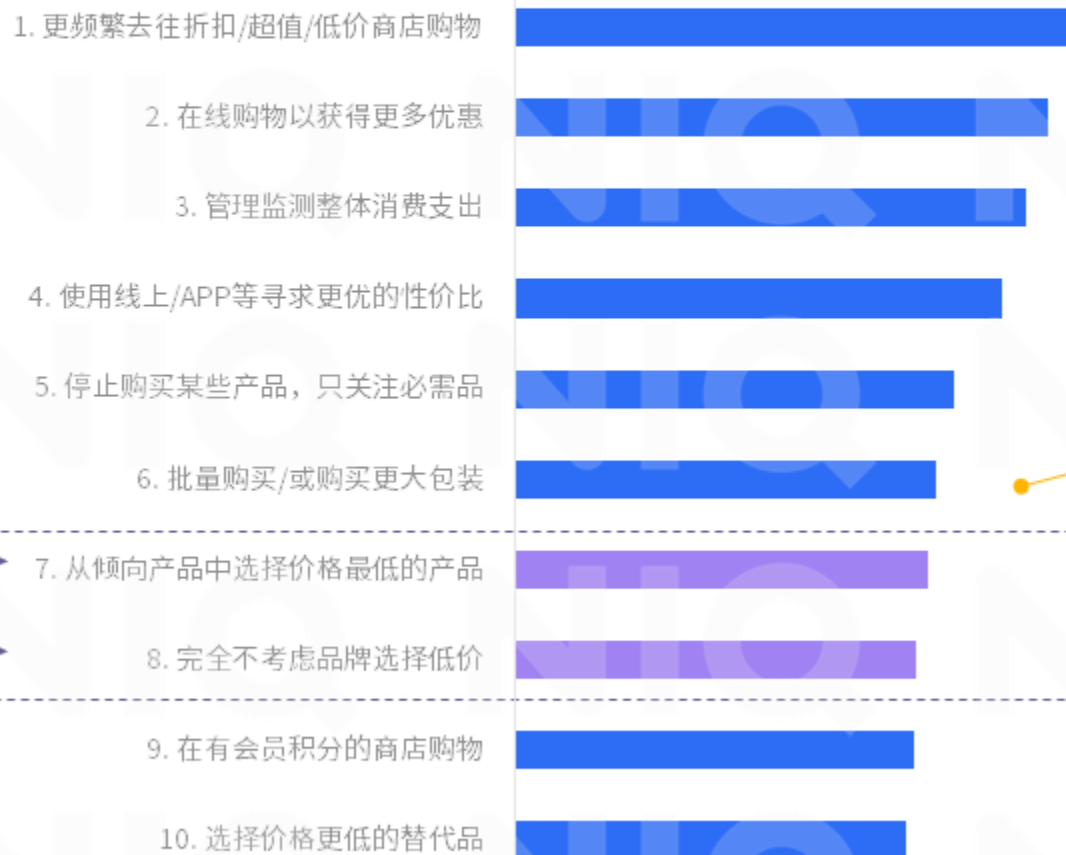
中国消费者的消费侧重及未来指向

理性权衡，慎重购买，中国消费者在商品购买与渠道选择上更为明智；产品的功能与品质是维系消费者的基石

%受访者表示-“将会更经常这样做”

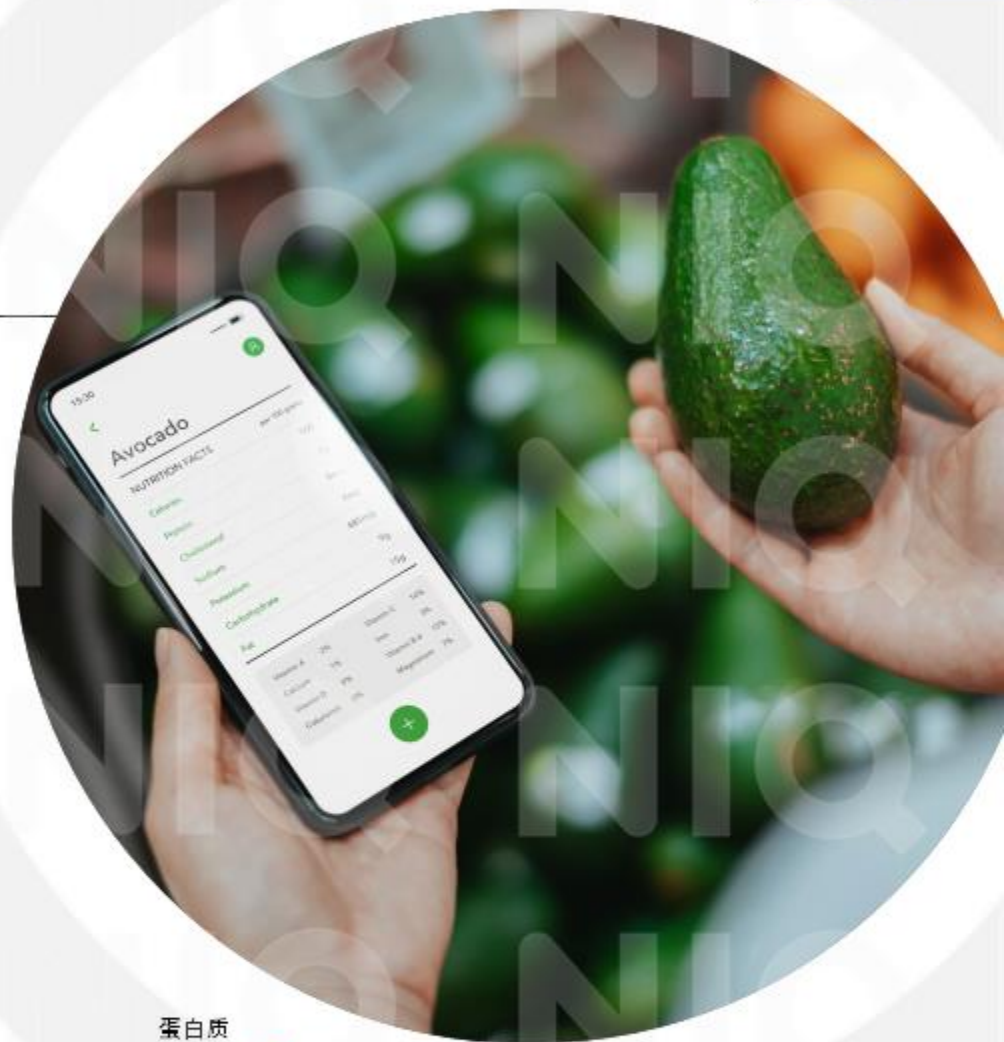
亚太

中国



破圈原材料，迎合健康新定义；传递价值与态度引发消费者共鸣；护己悦己仍是核心关键词

中国线上购物/搜索热力词 202212



2 应运而生的全渠道布局需求

全方位了解零售市场格局与全渠道发展机遇，应时而变



亚太市场线下渠道仍是稳固快消品的基本盘，建立增长护城河；中国市场线上渠道占据3成市场，遥遥领先

多数国家电商市场销售重要性增长放缓，释放稳定信号；渠道生态逐步平衡，日趋成熟

电商渠道销售占比%

	2021	2022	销额占比变化%
韩国	31.9%	35.5%	+3.6
泰国	1.3%	1.9%	+0.6
印度尼西亚	0.8%	1.1%	+0.3
印度	2.3%	2.3%	0.0
中国	<u>31.1%</u>	<u>31.3%</u>	<u>+0.2</u>
新加坡	14.2%	15.3%	+1.1



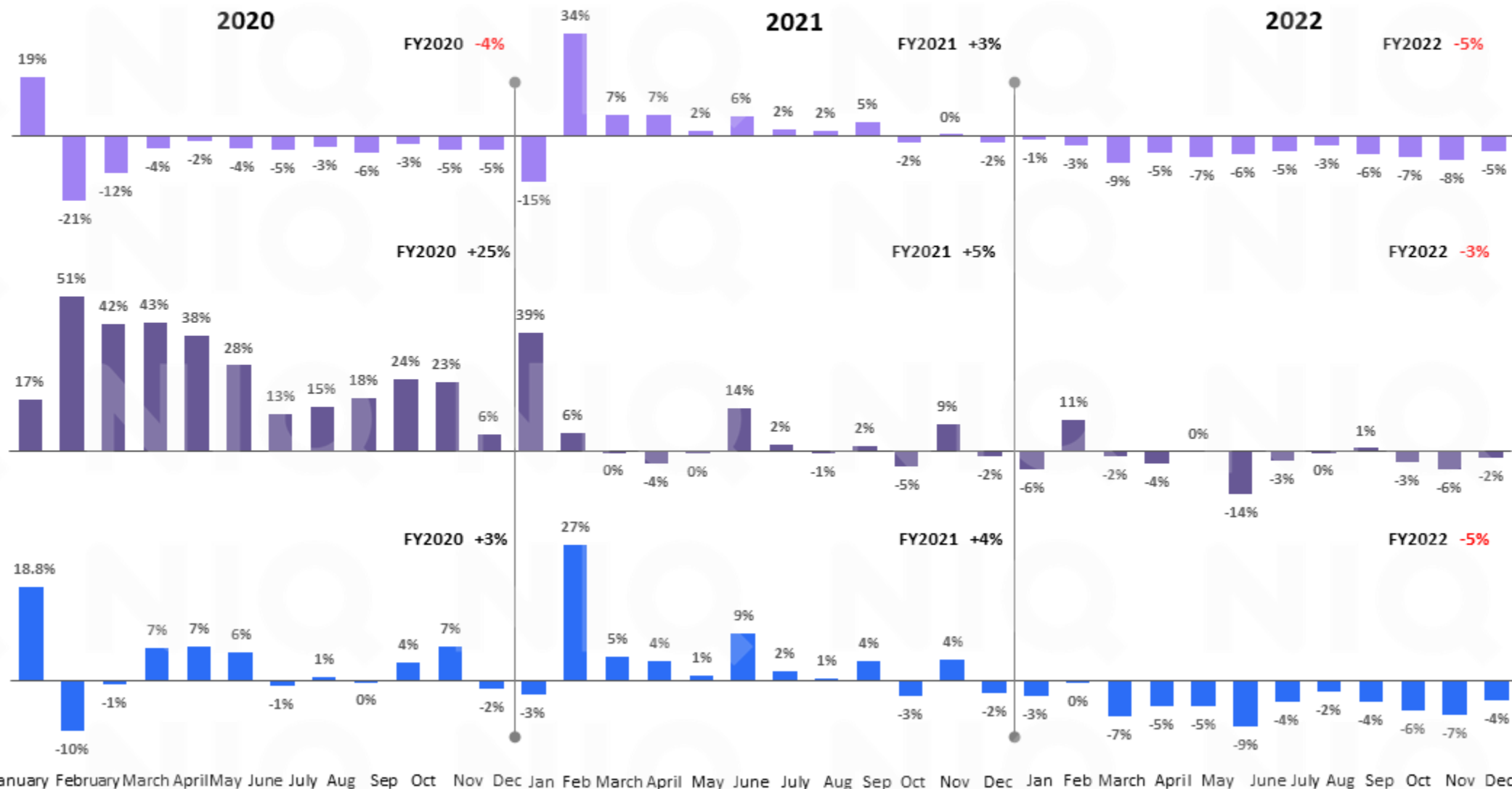
快消全渠道增长在过去一年面临挑战，线上线下增速趋同

全渠道 | 中国快消市场整体 | 销额增幅 % 2020-2022

线下 (69%)
2022 vs 2021
-5.4%

线上 (31%)
2022 vs 2021
-3.4%

全渠道
2022 vs 2021
-4.8%



+1.9pts

母婴及家化行业线上渠道销售重要性增长了 +1.9%

+0.6pts

饮料行业线上渠道销售重要性增长0.6%，主要受果汁及速溶咖啡等品类驱动

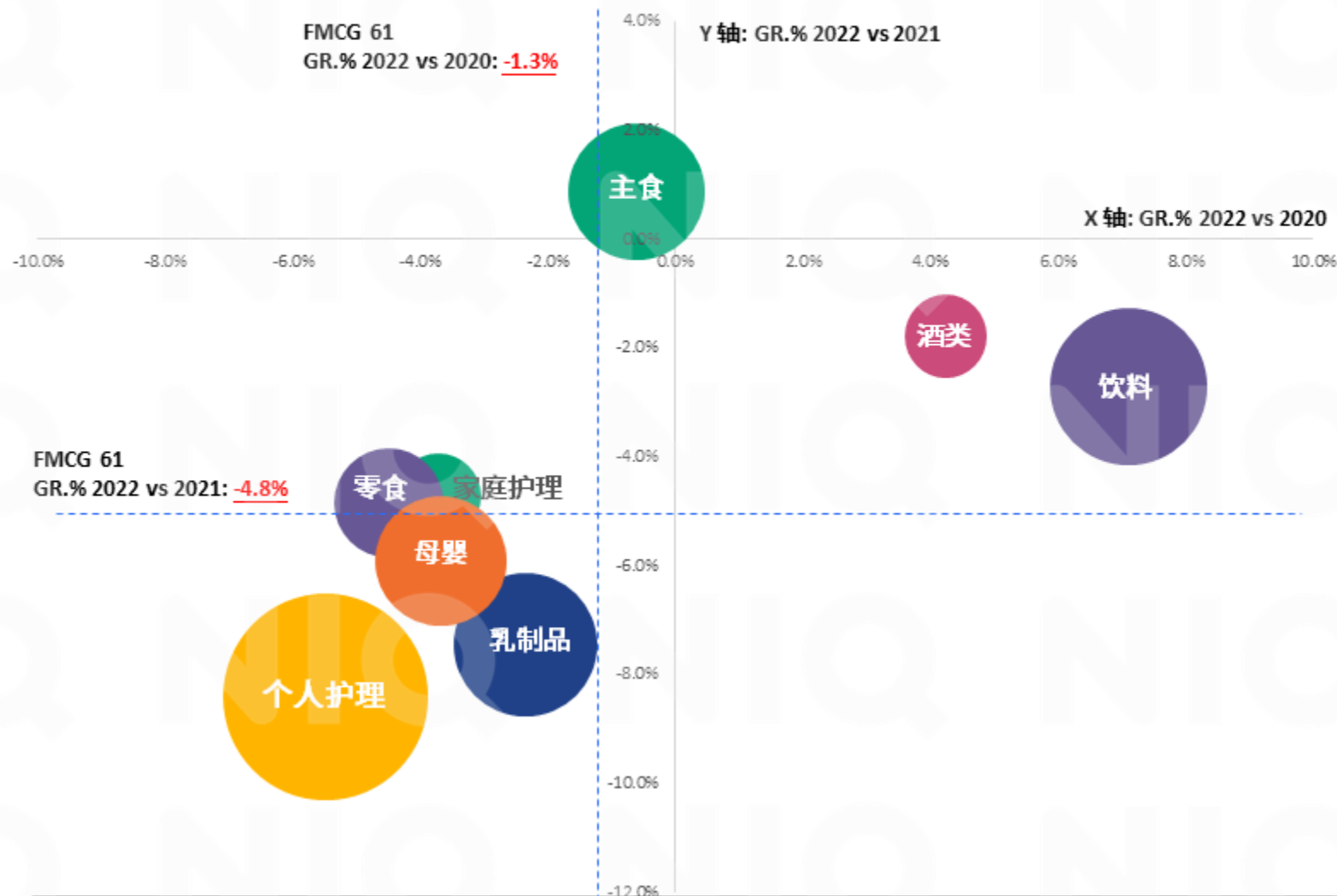
+0.4pts

乳制品和个人护理行业线上渠道销售重要性增长0.4%，主食行业增长0.2%

NIQ

全渠道行业表现:

2022快消品增速放缓，主食/饮料/酒类呈现弹性增长



‘线上消费’

‘本土化’

‘宅经济’

后疫情时期中国消费者的关键词



线上市场新业态，新模式彰显活力

37%

中国消费者表示日常消费来自线上购物 VS 33% 亚太消费者



本土品牌势优，国货信心提升

35%

中国消费者表示尝试购买本地生产的或支持所在地区的产
品VS 33% 亚太消费者

(本地制造商在饮料/食品/零食方面实现了平均+1%线下销售逆势增长, 品类整体遭受-2%挑战)



宅经济背后的自我关注与探寻

32%

中国消费者表示在家的时间变多，外出的次数减少
VS 43% 亚太消费者，并更加关注居家餐饮及娱乐消费

中国消费者更倾向实体与线上组合购物，O2O增长力持续凸显

+20%

O2O渠道在2022全年销售额同比增长

✓ 增量

O2O对传统渠道进行互补，满足多元化的消费需求

✓ 溢价

消费者愿意为O2O提供的时间价值买单

✓ 提效

O2O赋能扩大门店辐射范围，是供应链提升的推进器

亲自从大卖场/超市等零售门店购买

在线零售商（无实体店）订购，如天猫京东送货上门

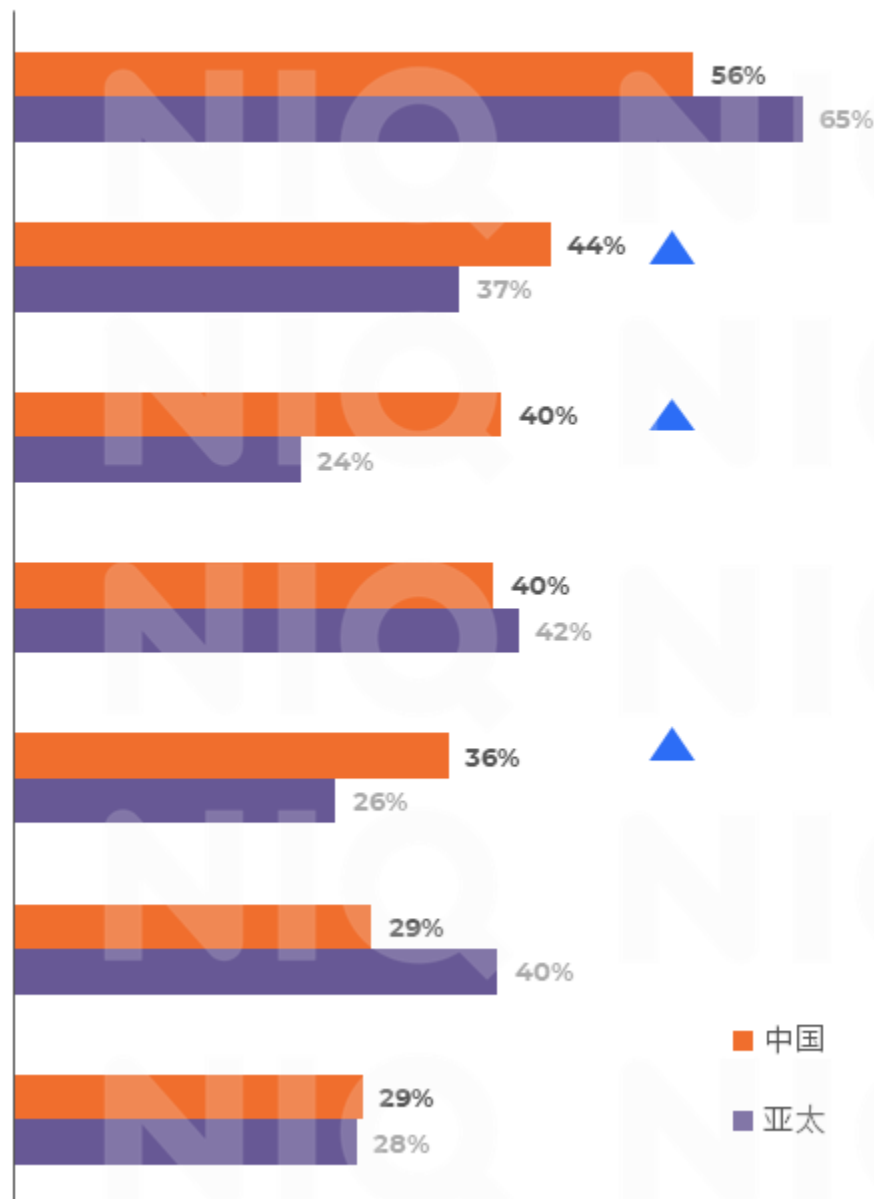
实体店和线上购物组合

线上或电话下单，由大卖场/超市/零售门店配送

线上订购并前往商店/定点取货

从本地传统杂货店购买

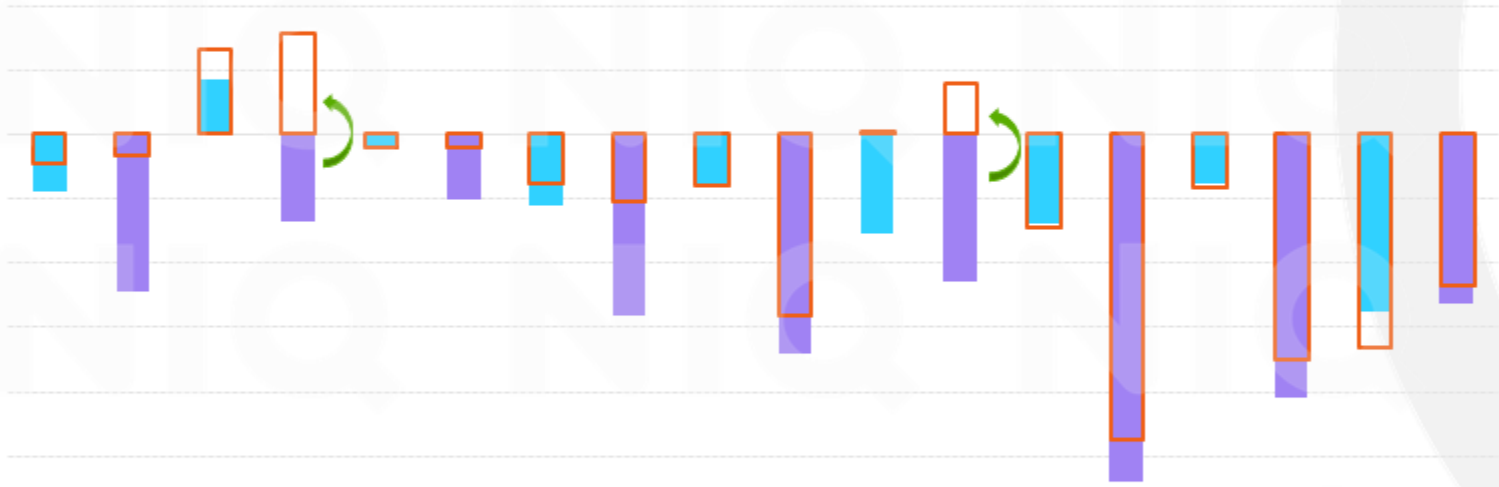
线上或电话下单，由当地传统/独立杂货店配送



社交电商尚处于初步发展阶段，但增长力持续凸显

- 抖音电商行业仍在**规模化扩张攀高**，格局未定，各行业仍有**孵化空间**
- 抖音平台**个人护理/饮料行业**增长最为明显，其中**速溶咖啡/果汁及面霜**核心驱动
- 饮料行业**长尾厂商**异军突起，个人护理仍为**头部品牌**领军

2023.1-2 快消品销售额增幅%



快消品	饮料	奶制品	家居护理	酒类	个人护理	零食	主食	母婴
抖音平台行业占比%	2.6%	3.1%	5.1%	2.2%	69.0%	6.2%	5.1%	4.0%
传统电商行业占比%	3.4%	6.1%	5.2%	2.5%	52.3%	5.1%	6.8%	12.9%
市场占比指数	130	200	103	114	76	83	134	319

8x

增长贡献前5厂商贡献果汁品类50%+销售增长，其传统电商平台销售份额5%，抖音为41%。

24x

增长贡献前4厂商贡献速溶咖啡50%+销售增长，其传统电商平台销售份额1.2%，抖音为29%。

0.6x

增长贡献前5厂商贡献面霜20%+销售增长，其传统电商平台销售份额24%，抖音为15%。

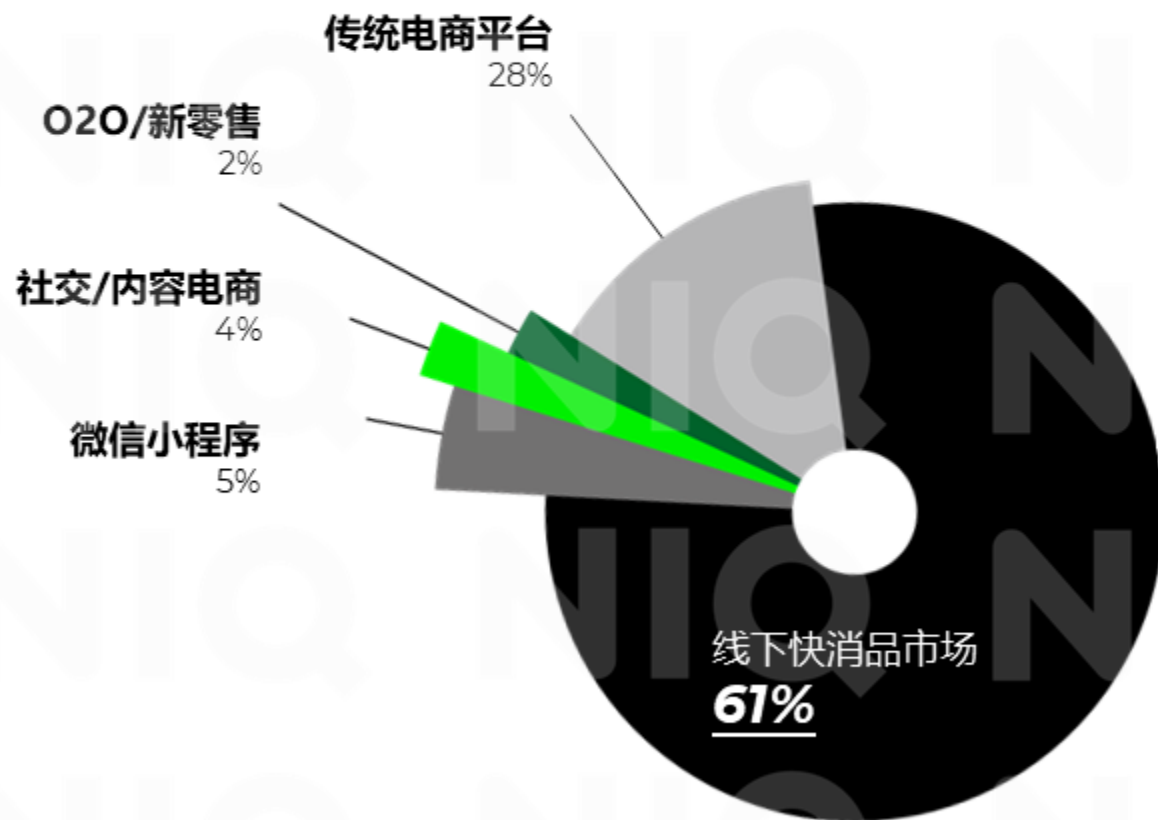
- 行业全渠道增幅% (不含抖音)
- 行业线上市场增幅% (不含抖音)
- 行业增幅% (包含抖音)

春山可望，捕捉中国零售市场新风向

渠道全域布局 1) 持续监测及关注上升平台及线上渠道 2) 驭势线下市场渠道新变局



蓬勃发展的中国零售市场



2023 关注点

O2O 新零售

抖音平台

线下渠道变革

敬请关注NIQ相关系列文章...

For more insights:

niq.com/global/en/insights/



欲获取更多信息，请联系您的尼尔森IQ商业伙伴
或致信邮箱: inquiry.china@smb.nielseniq.com

NIQ

