

NIQ 100

知机识变
智胜全新格局

NielsenIQ the Full View™ Roadshow 2023

知机识变 智胜全新格局

尼尔森IQ 中国零售论坛

NIQ 100

知机识变 智胜全新格局 · 尼尔森IQ 中国零售论坛

开幕致辞

全球范围内 影响消费前景的 不确定性因素



失业和工资削减



利率波动



商品成本上涨



地缘政治冲突

劳动力短缺



住房危机



生活成本提升



经济放缓与衰退



中国经济在全面复苏后仍将是全球增长的重要引擎

+4.5% GDP

中国在2022年第四季度调整疫情防控政策，经济开始驶入恢复通道后，2023年第一季度GDP增速领先全球平均GDP增速+2.9%，亚太平均增速+3.1%。

+1.3% 物价水平

面对全球诸多不确定性，在适度从宽的财政政策调控下，中国的商品物价水平保持在非常稳定的水平，较全球平均水平+6.6%/亚太平均+3.9%，给消费的恢复提供更良好的支撑。

+10.7% 货物贸易进出口

中国恢复净出口+10%以上的增速，在2023年第一季度全球贸易的恢复中韧性强，潜力大，表现出色。全球平均贸易增长+2.4%。



中国拥有庞大的消费者基数

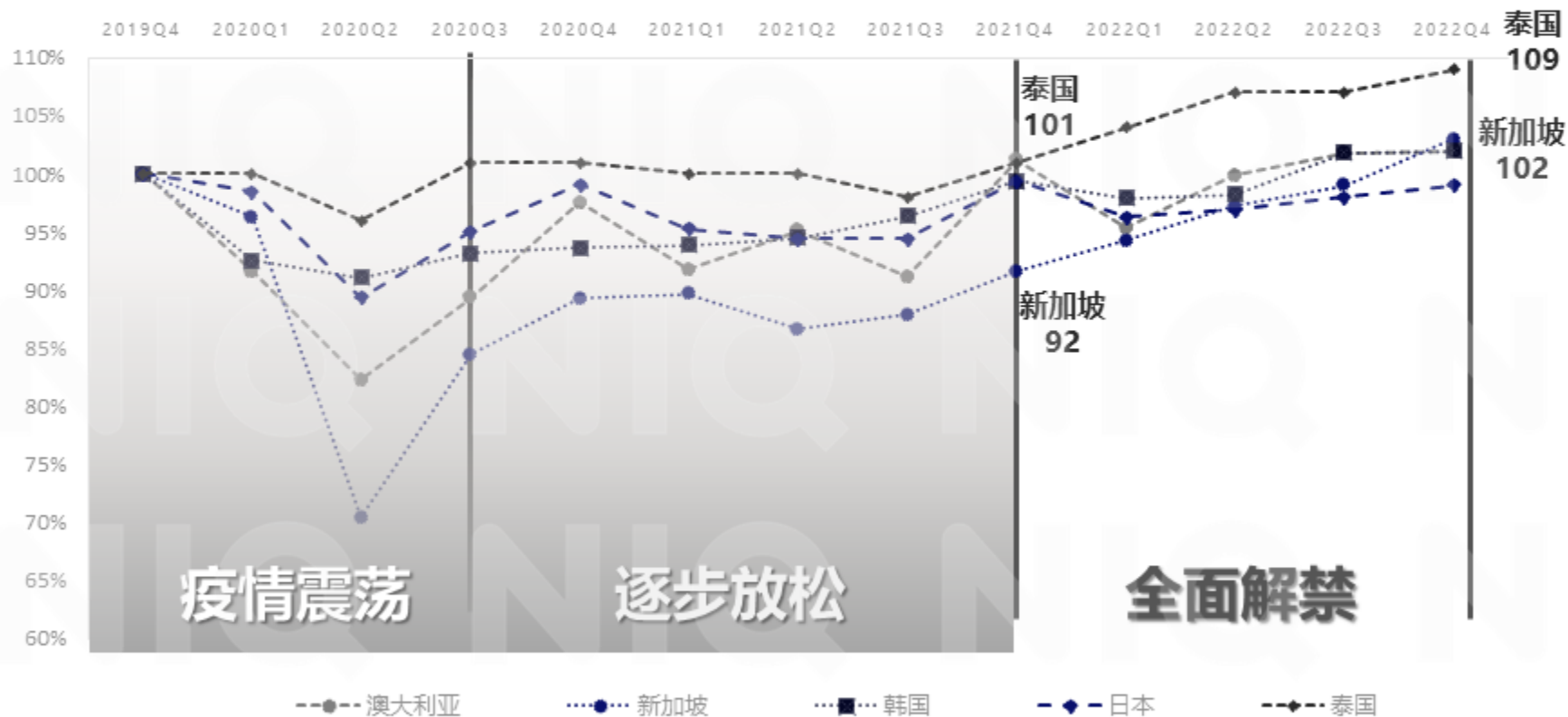
**全球18%的
消费人群在中国**



Source: International Monetary Fund, Oct 2022. Regional Economic Outlook – Asia and Pacific. Sailing Into Headwinds.
International Monetary Fund, Jan 2023. World Economic Outlook Update. Inflation Peaking amid Low Growth.
Asia-Pacific Economic Cooperation, Feb 2023. APEC Regional Trends Analysis.
Statista. Distribution of the global population 2022, by continent.
World Population Review, 2023.

消费复苏的过程需要一定的时间

亚太地区居民消费恢复趋势 (以19年第四季度为基准100%)



数据来源: IMF, 国家统计局数据



+4.5%

Q1 GDP增长
2023全年中国经济增长目标5.0%

+5.8%

社零总额Q1增幅

+46.5%

2023年国内一季度旅游总人次增长

中国大陆 全品类全渠道 快消品增长率

-0.2% 23年3月滚动12个月

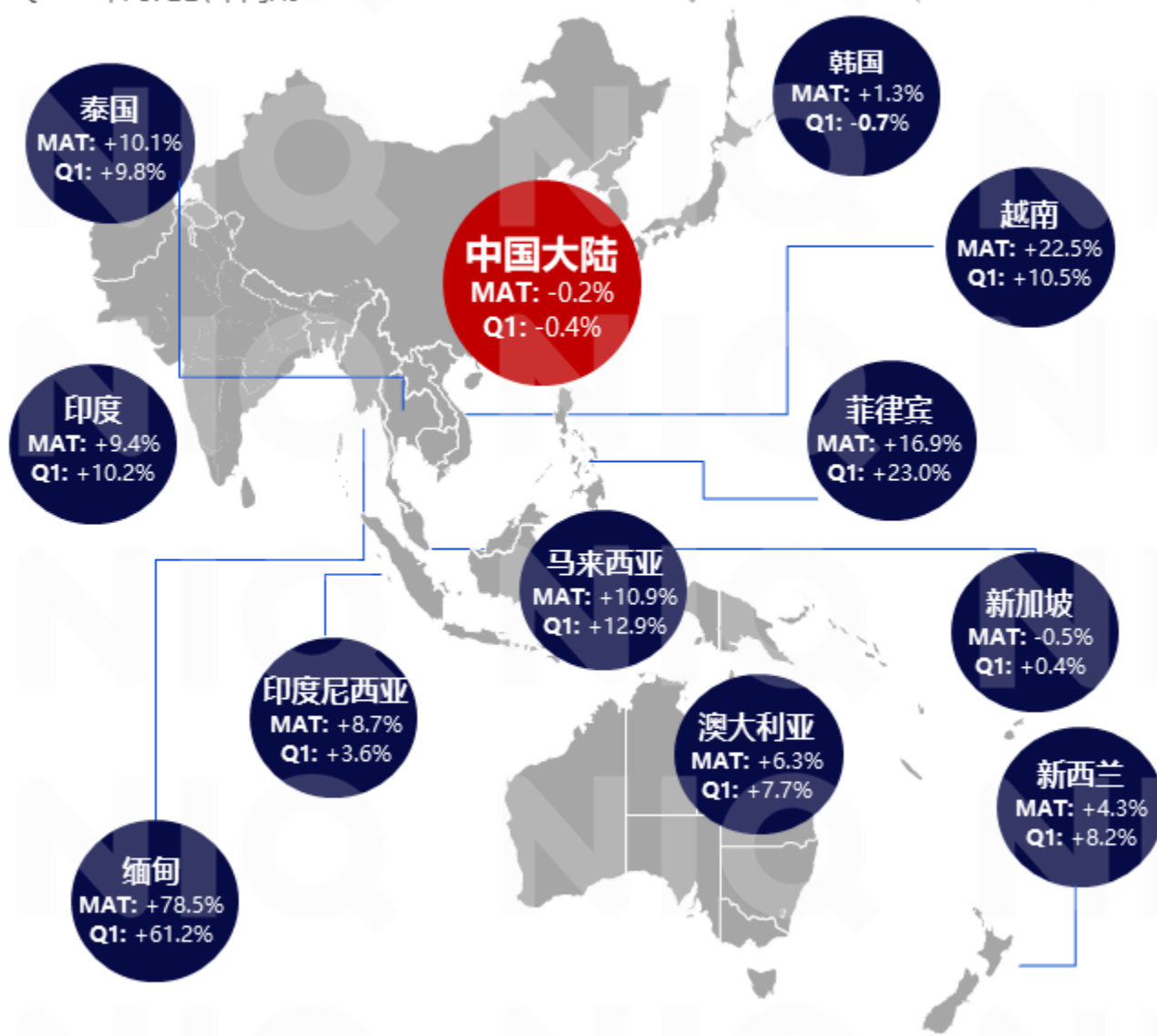
-0.4% 23年Q1对比去年

全亚太地区快速消费品
2023年1季度全渠道增长率

达到+1.7%

对比22年4季度+2.5%放缓,
整体销售量萎缩-2.2%,
均价上涨4%

全品类全渠道 | 销售额增长率
MAT 23年3月滚动12个月
Q1 23年对比去年同期



数据来源: NIQ 零售研究65大快消品类全渠道销售额, 线上包含抖音平台数据

中国快消品品牌在变革中做大市场规模、提高运营效率

12,372

中国快速消费品牌中，
1756个品牌（14%）过
去12个月的销售超过
2019同期水平

1,312

30%的中小型快消品牌
在过去1年实现10%以
上的销售额增长，其中
本土厂商占76%

1,033

8%的品牌在过去一年实现
销售额、销售量、价格的
同步增长

40 个中大型快消品本土品牌占据近3成市场分额，并领先于整体市场增长

快速消费品及零售市场在不确定性中变革重生



需求的多元化



消费者需求呈多元化发展：方便，健康，个性，性价比，品质，体验。



数字化的业态激活



移动支付、AI技术、云计算、社交媒体的发展为零售业全渠道化、数字化转型赋能。



通路精耕的转型



供应链发展进一步提升效率，降低成本，使店铺更精准对接消费者，更深度地实现品效合一。

消费者为核心

- 消费者分层需求的精准把握
- 数字化赋能，盘活存量，激活增量

产品生态的创新

- 面向未来的产品创新
- 内容营销的创新
- 把握不同品类在不同渠道的生命周期，定位渠道角色

业态差异化运营

- 小店经济复苏发展提高下沉效率
- O2O联动赋能通路辐射范围
- 寻求价格、成本的平衡



谢谢!

NIQ

消费者需求和零售格局的变化

周凌卿

尼尔森IQ中国及亚太区高级副总裁

NIQ





消费重启后的三大关键词

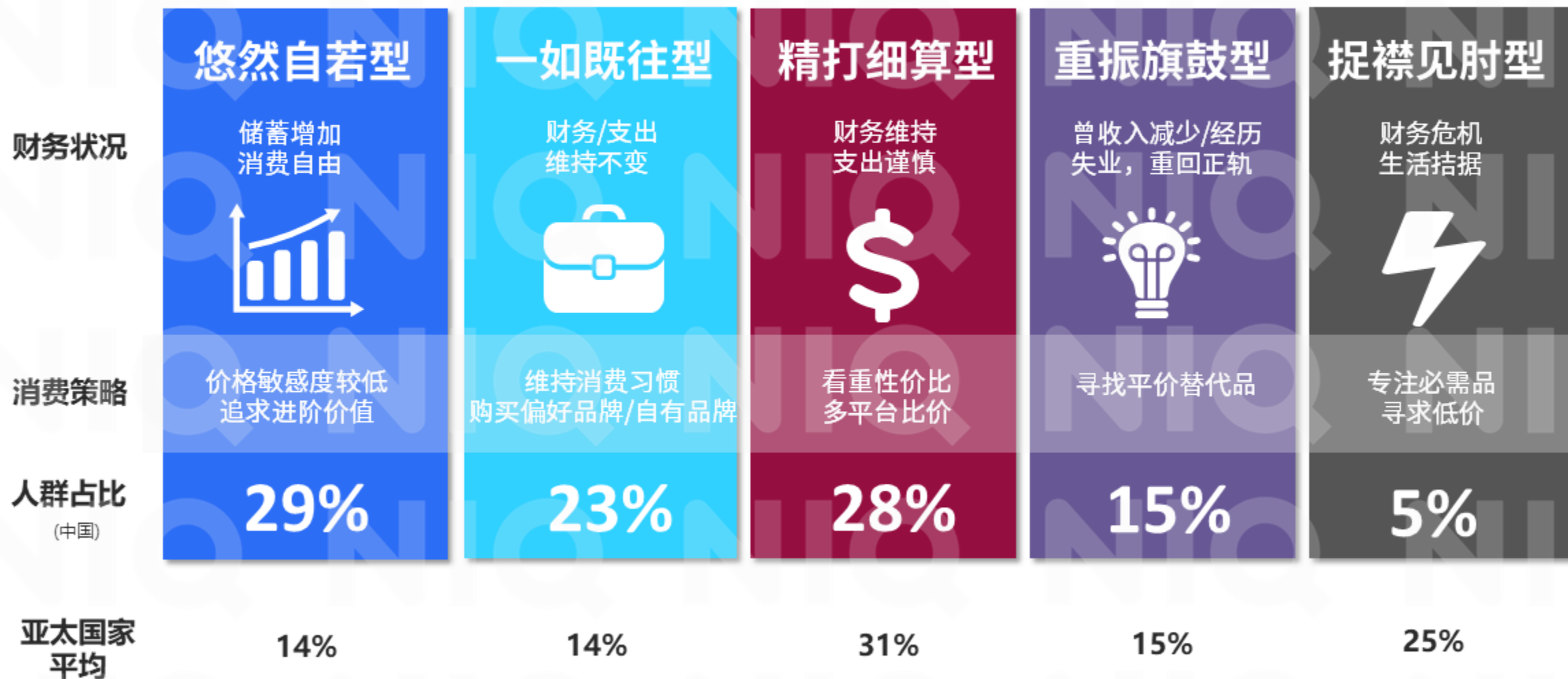
生活方式分层

实体渠道重构

电商增长飞轮

消费重启过程中的五大消费者画像及其消费策略

消费者经济处境和倾向结构



消费/生活方式分化，新鲜/健康消费的协同转移

中国消费者分人群未来12月消费意向：

	中国消费者	悠然自若型	精打细算型	捉襟见肘型
日杂快消	49	56	44	45
基础生活	37	44	33	42
生活耐用	36	46	27	27
文化娱乐	35	44	32	25
餐饮服务	31	41	25	20

中国消费者计划增加消费的品类Top3：

新鲜
蔬果

40%



34%

生鲜肉类/
乳制品



33%

健康
护理

悠然自若型消费者：看重消费质量，关注社会发展

生活格调+品质消费，精神富足与实现自我更加重要



健康生活方式，构建美好未来

57%此类型消费者在未来12个月内会在**教育和生鲜产品(乳品/肉类)**上消费更多

消费优先级%：未来12个月内，以下哪种消费领域/方式对你来说更加重要？



可持续发展/环境保护
46%



科技赋能
43%

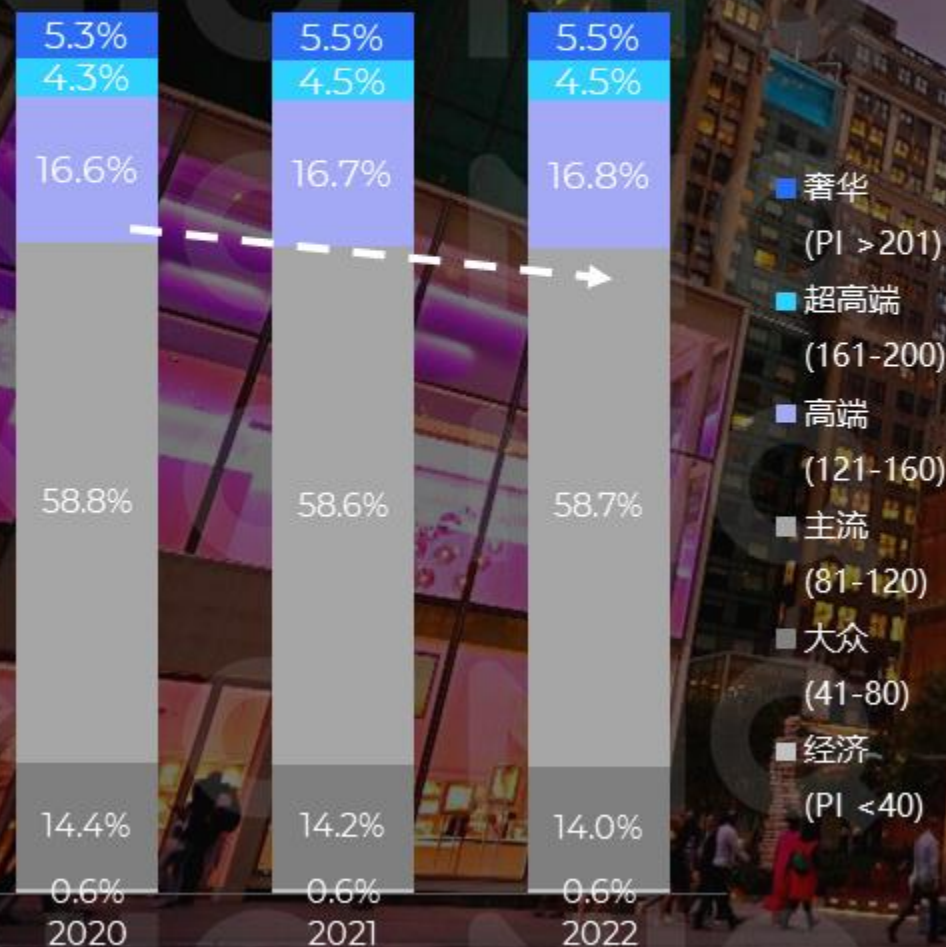


未来规划
43%



品质生活与价值追求驱动高端+系列持续扩张

中国快消品市场价格段分布 2020-2022



该价格段增长快于品类整体，第一增速梯队

该价格段增长快于品类整体，第二增速梯队

线下品类 销售额变化	经济& 大众	主流	高端	超高端	奢华
饮料酒水					
乳制品					
个护					
主食					
母婴					
零食					
家化					

精打细算型消费者： 价格vs品质的博弈与平衡

钱要花在刀刃上，物有所值更重要



未来12个月内, 对该类型消费者最重要的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，以下哪种消费领域/方式对你来说更加重要？



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

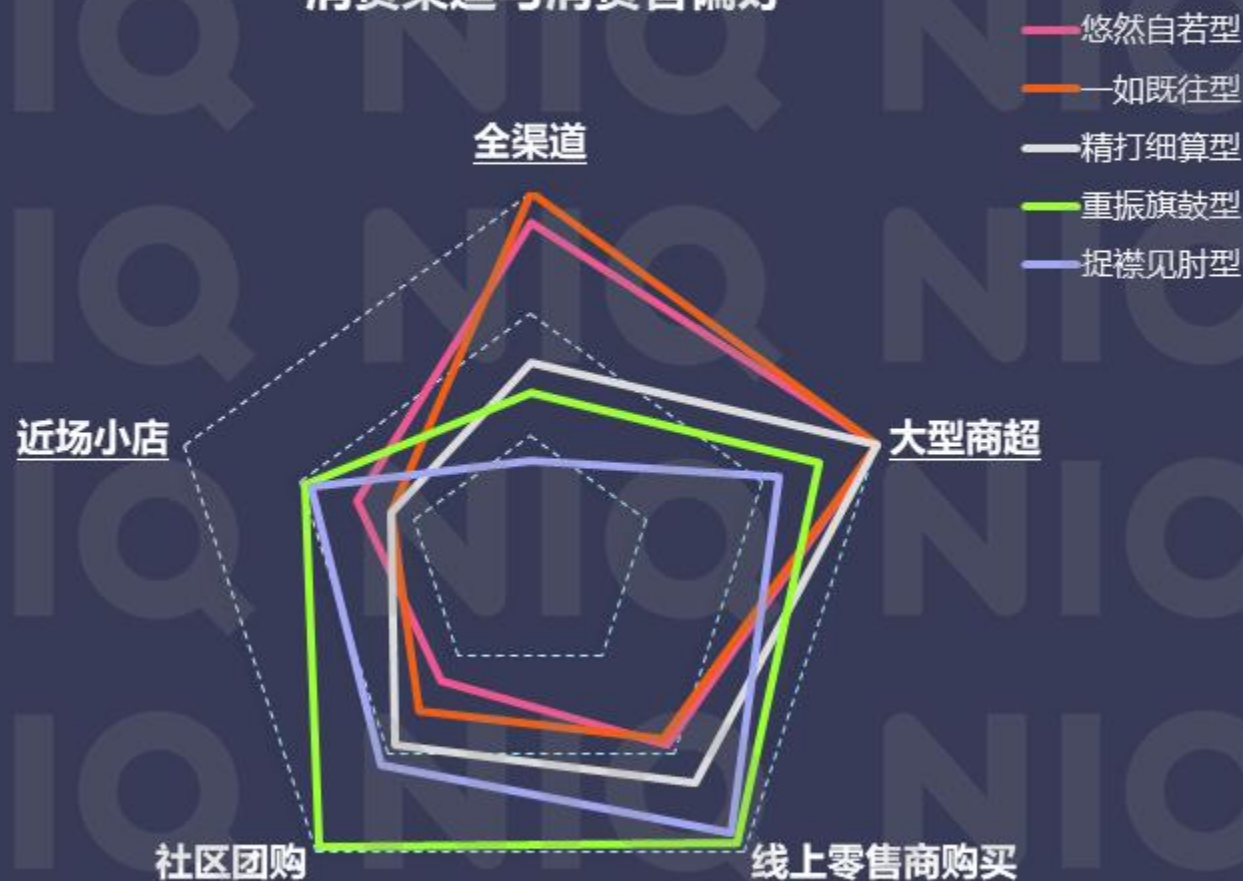


批量购买或更大/
经济包装产品



在消费渠道倾向及优先级上，消费者呈现了差异性分化

消费渠道与消费者偏好



品质驱动型

消费者更倾向全渠道及大型商超，看重购物体验

VS



价格驱动型

消费者更优先线上零售商，社区团购及近场邻里店获取最优性价比

未来5年的通路转型及现代化机遇



强管理的“数字化转型”



15万家,
+5%

连锁大型超市+14%, 便利店
+22%, 下线城市扩张

强体验的“现代化升级”



140万家,
+3%

大型食杂店+8%, ePOS
覆盖率18%

消费者需求变化决定了不同通路产品结构的变化

现代连锁通路: 多元化与高端化的博弈, 大众消费与消费升级的共存

转型独立通路: 门店升级后承载品类空间上升, 产品组合有效延展

价格指数*
全国
现代通路
现代连锁通路
传统通路
转型独立通路

个人护理

100
105
117
52
75

价格指数*
全国
现代通路
现代连锁通路
传统通路
转型独立通路

饮料

100
104
103
99
100

价格指数*
全国
现代通路
现代连锁通路
传统通路
转型独立通路

乳制品

100
103
107
89
95

价格指数*
全国
现代通路
现代连锁通路
传统通路
转型独立通路

主副食品

100
98
101
103
103

价格指数*
全国
现代通路
现代连锁通路
传统通路
转型独立通路

零食

100
103
109
90
97

价格指数*
全国
现代通路
现代连锁通路
传统通路
转型独立通路

家庭护理

100
116
130
67
81



*价格指数计算: 渠道内品类均价/全国整体品类均价*100

*按全渠道品类占比排序, 主食品类不包含包装米及面粉



现代连锁通路提供集中化/规模化支持，激活全渠道

现代连锁通路覆盖品类和产品跨度大，利用渠道规模及供应链优势增质提效



多元选择

大包装和多包装销售占比	
行业	现代连锁 vs 现代独立
饼干	185
干脆小食	150
卫生巾	138
包装水	132
洗发水	128



新品培育

新品份额指数	
行业	现代连锁 vs 现代独立
饮料酒精	156
个护家居	156
主食	121
奶制品	119
零食	106



品质升级

~1.4倍 高端+产品
现代连锁通路份额
vs 现代非连锁通路

~1.5倍 高端+产品
货架空间 vs 非连锁
现代通路



同城联动

O2O特定装，礼盒装、
高端产品，满足不同
需求迎来“增量”市
场

家庭属性品类进一步
凸显大包装化趋势，
形成“存量”市场的
变革

O2O在推动提效及谋求增量有优势，助力现代连锁通路进一步释能

+20%

O2O渠道在2022全年销售额同比增长

增量

大包装、礼盒装、O2O特定装，满足不同需求。其中，家庭属性品类进一步凸显大包装化趋势，形成增量。同时满足消费者对时间价值的溢价需求。

升级

锁定爆品趋势，增强消费者对高端产品的展示，驱动品类结构往更高端的方向发展。

提效

O2O赋能扩大零售通路（尤其是现代连锁通路）门店辐射范围，是供应链提升的推进器。

数据来源：尼尔森IQ O2O渠道监测

高端+产品线发展指数 | O2O vs. 现代连锁

(*发展指数=高端+产品O2O销售额份额/CMT销售份额)



大规格发展指数 | O2O/ 现代连锁 vs. 现代渠道

(*发展指数=大规格产品O2O及CMT销售份额/MT销售份额)



转型独立通路正升级为现代通路，成就规模化

增量竞争中品类如何谋求扩张及建立优势，核心单品需精准释能助力转型独立通路规模扩大化



品类扩展

~2倍 转型独立通路面积相当于食杂通路，店内单品数量更多

店内结构分散
前十品类集中度仅有58%，食杂通路70%



下沉空间

头部厂商平均铺货仅有该品类行业平均铺货的62%，腰部厂商仅14%

85%转型独立通路多分布在三四线城市，是进入下沉市场的优先渠道



核心单品

核心品类头部单品的持续释能，需精准贴合门店覆盖消费人群及场景

各行业前1%数量单品销售额贡献品类销售45%+，优先下沉

小店经济转型升级，带来更广阔的品类销售空间

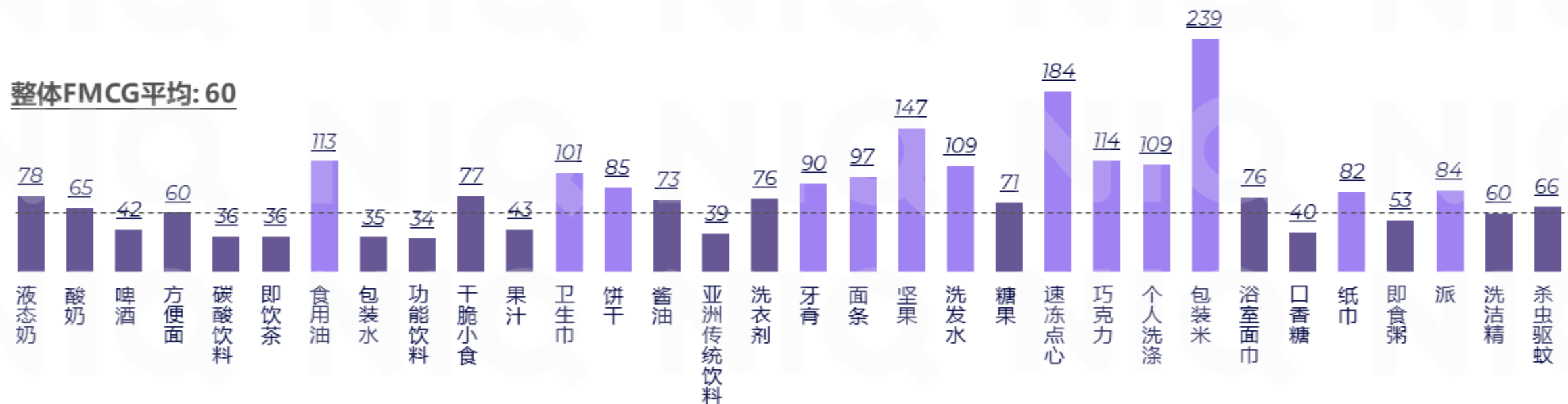
- 更多的品类在转型独立通路找到发展空间，如米面粮油、家庭/个人护理用品等

店内单品数量更多

转型独立通路面积相当于食杂通路：**2倍**

渠道重要性对比指数 | 转型独立通路 vs 食杂通路，指数为100则代表转型独立通路对该品类的重要性与食杂通路相当

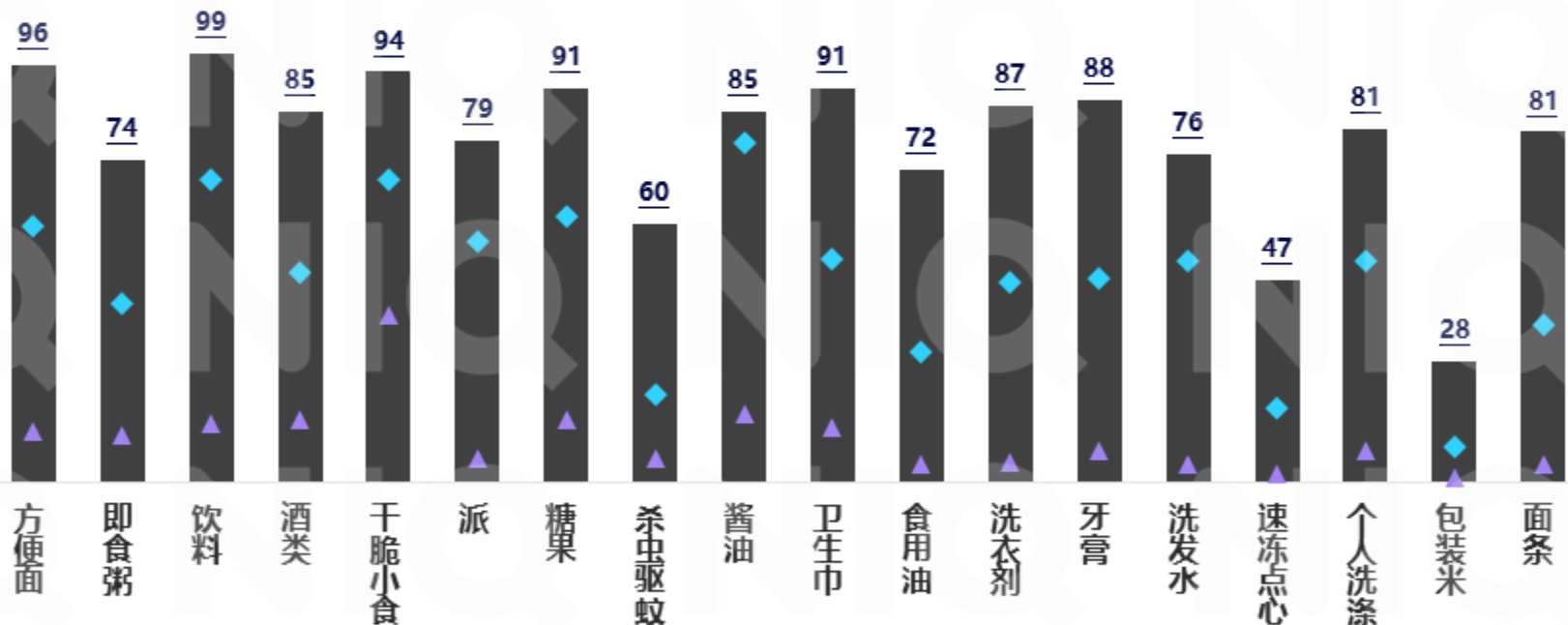
整体FMCG平均: 60



各品类厂商在转型独立店有较大铺货成长空间

转型独立通路头部厂商(1-5)/腰部厂商(6-15)平均铺货

■ 品类铺货 ◆ 头部厂商 ▲ 腰部厂商



数据来源：尼尔森IQ 零售研究 202211 涵盖线下市场：液态奶，饮料酒精，个人护理，家化，零食，主食行业共61个品类

头部厂商平均铺货仅有该品类
行业铺货的 **62%**

(对比连锁现代通路 约80%)

腰部厂商仅达到行业铺货的
14%

(对比连锁现代通路 约30%)

八大省份转型独立通路优先布局，各品类互有侧重

85%

转型独立通路分
布在低线市场

60%

8个优选省份累加重要性

转型独立通路分品类 | YTD 2211 | Top3 省份



饮料

河南 (11%)
广东 (11%)
河北 (8%)



零食

河南 (10%)
四川 (9%)
河北 (7%)



主食

河南 (10%)
河北 (8%)
山东 (7%)



个人护理

四川 (10%)
广东 (10%)
湖南 (9%)



中国快速消费品全渠道增速

2022年1月至2023年4月
对比去年同期



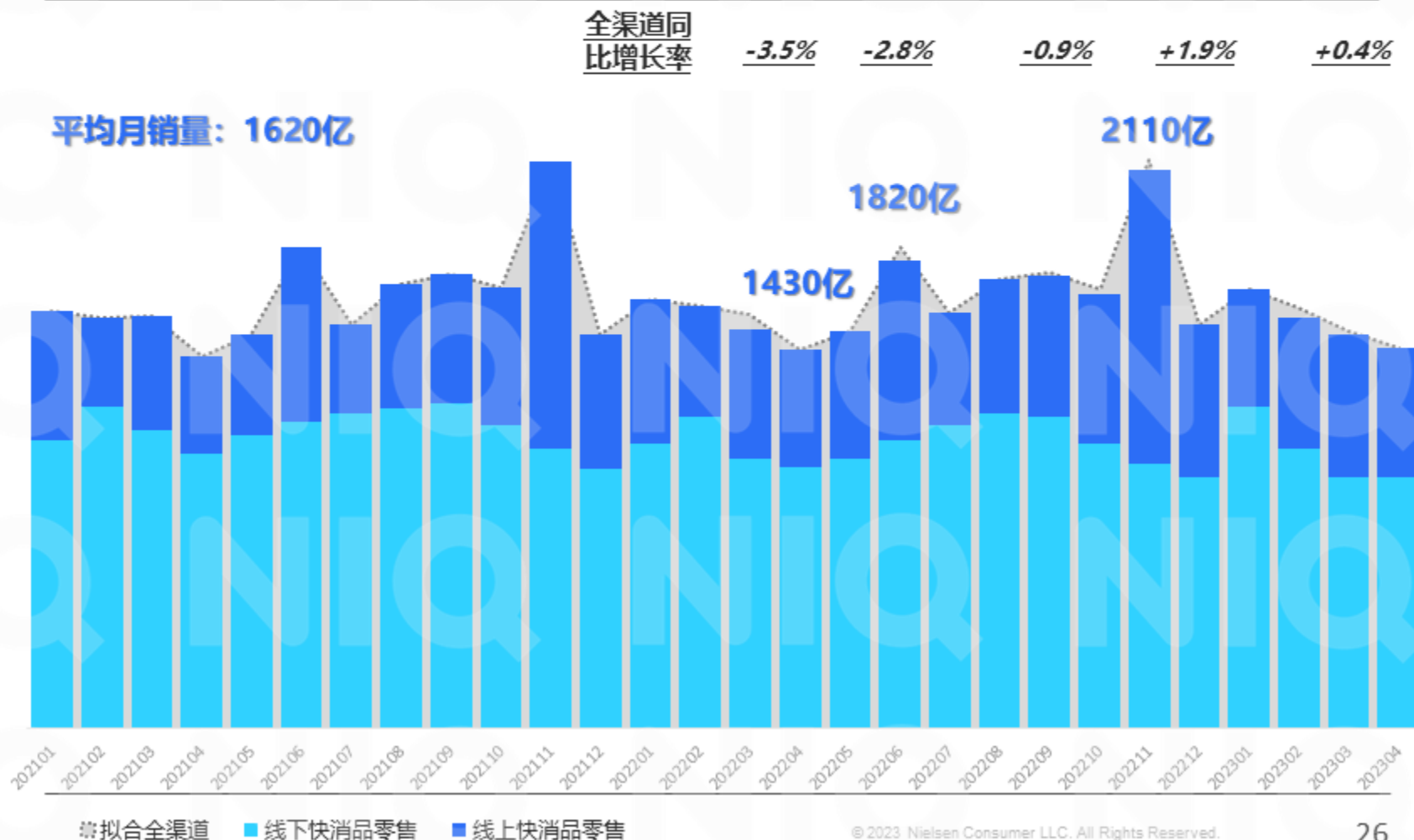
数据来源: NIQ 零售研究65个快消品类, 线上包含抖音平台

全渠道 “盘活存量” 并 “激活增量”

若全渠道融合实现正增长

236亿 的增量

全国快速消费品月度销售额 (十亿人民币)



消费重启后中国零售市场的三大关键词

生活方式分层

- 活在当下，**消费者需求分层**
- 投资未来，科技赋能并关注可持续发展

实体渠道重构

- 未来5年渠道转型及现代化机遇
- 现代连锁通路：
强管理的“**数字化转型**”
- 转型独立通路
强体验的“**现代化升级**”

电商增长飞轮

- 数实融合：线上与线下**协力**
- 内容+产品+体验三合一：
兴趣电商与传统电商**双驱动**

电商业态持续演进， 激发消费燃动增长

杨英

尼尔森IQ中国电商业务副总裁

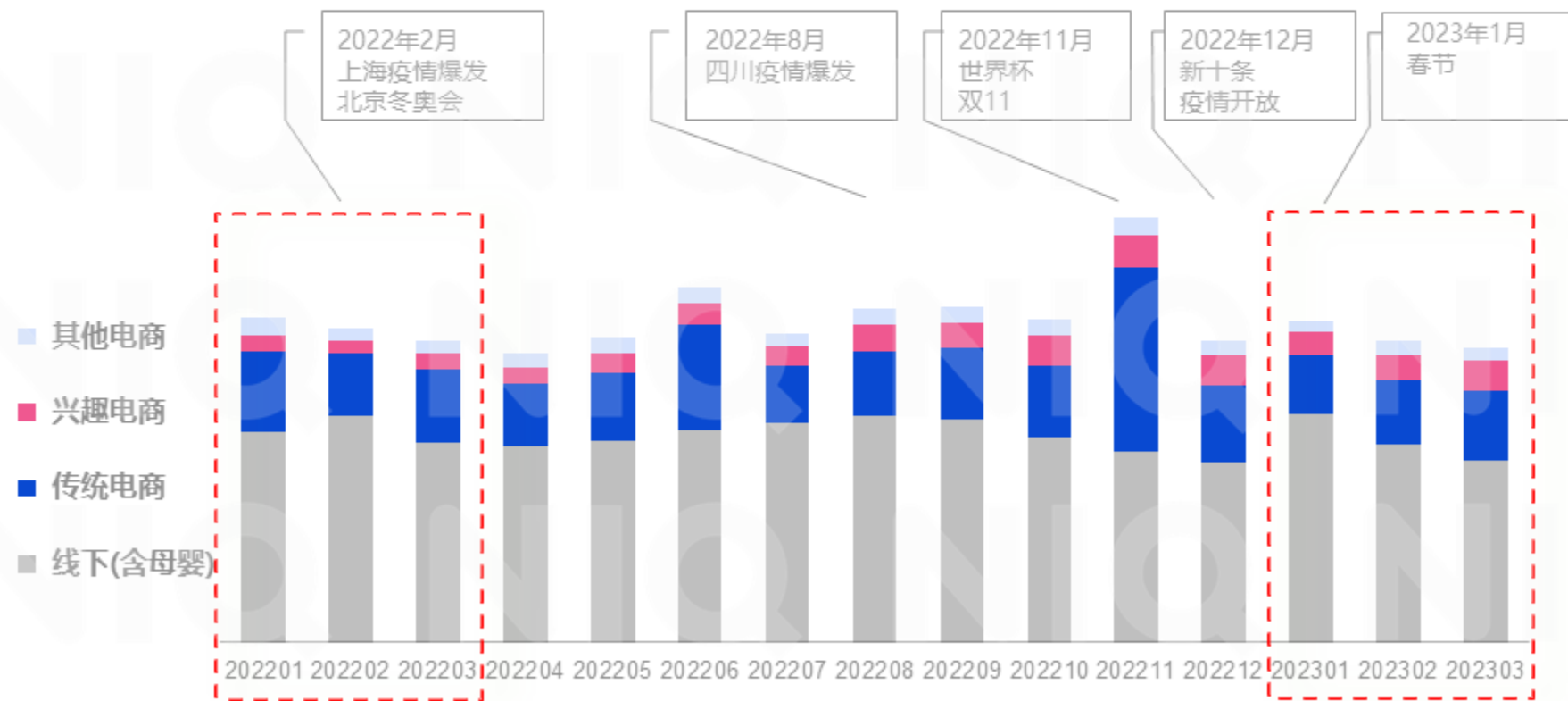
NIQ



线上渠道业态裂变分化，单一渠道重要性下降，结构更加去中心化、碎片化。渠道多元化建设，为品牌带来新的增长机遇

快消品全渠道销额表现 | 分渠道

RMB 千元RMB



数据来源: NIQ线上和线下零售数据研究, 线上67个品类, 线下65个品类;

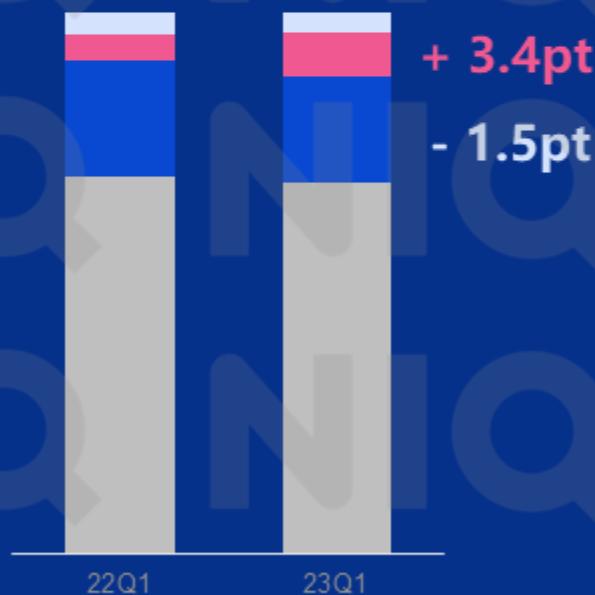
-0.4%

23Q1快消品全渠道销额同比

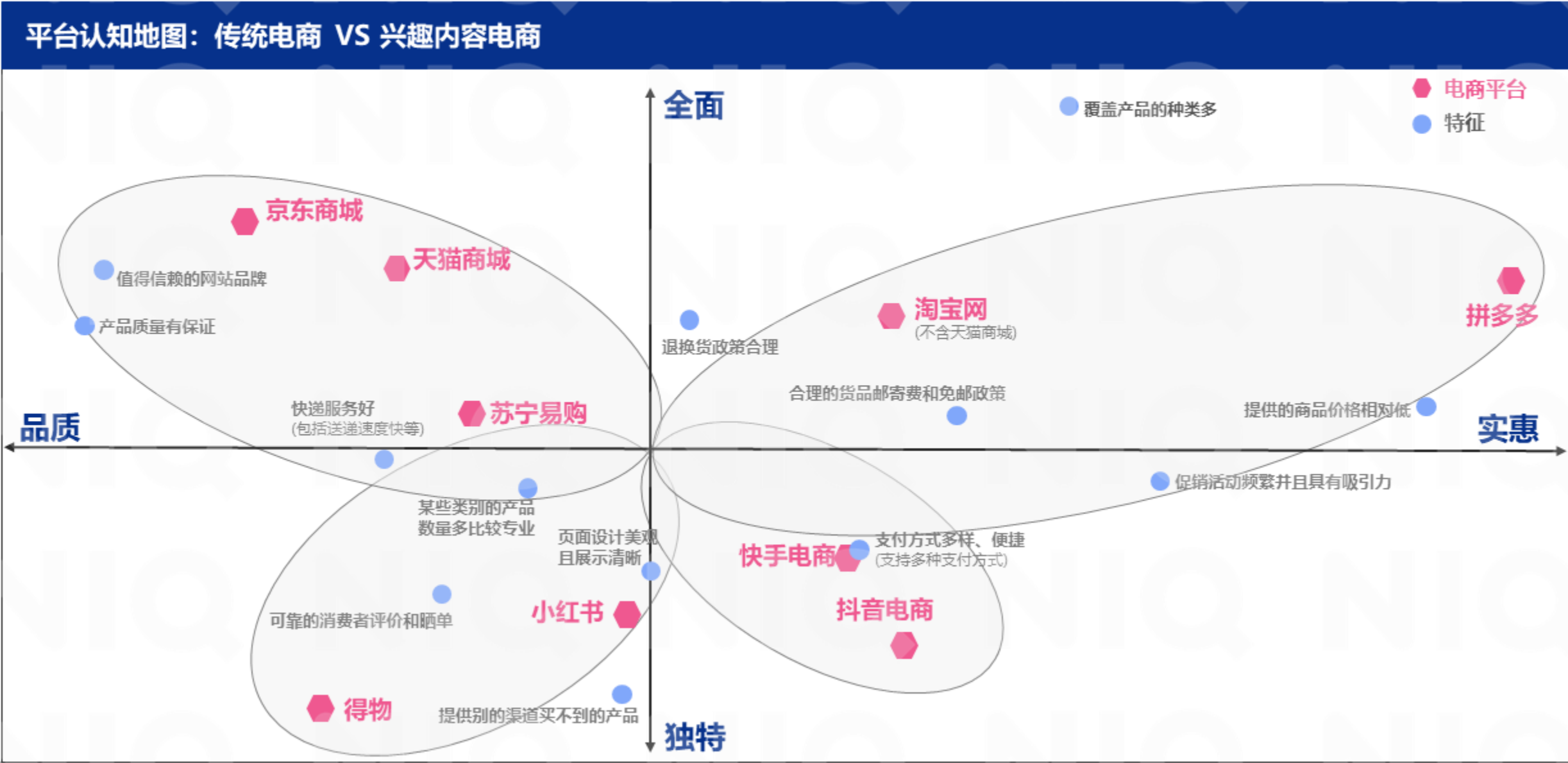
+2.2%

23Q1快消品电商销额同比

销售重要性



传统电商、兴趣内容电商在消费者心智中有显著区隔，各有千秋

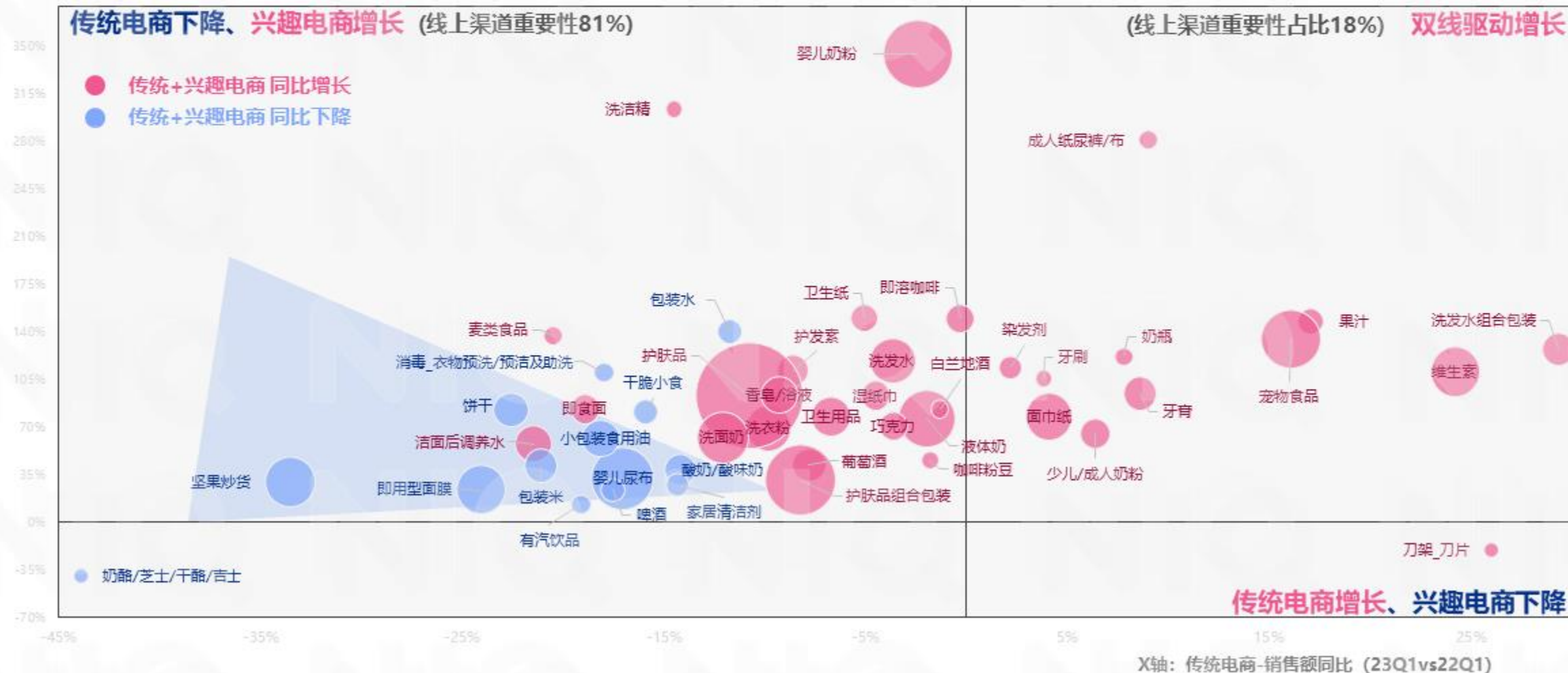


快消细分品类在各类平台的增长表现分化，驱动因素各不相同

多元化发展时代，把握品类特性和平台属性，构筑适配的电商矩阵，助力捕捉增长机遇

Y轴：兴趣电商-销售额同比增长 (23Q1vs.22Q1)

气泡大小：品类在传统+兴趣中的销售重要性
(品类销售额/传统+兴趣销售总额)



恢复身体健康，从营养成分着手



新冠疫情

96%

中国消费者：他们的身心健康受到影响



营养管理

89%

中国消费者：将营养性作为最高优先



牙膏



少儿/成人奶粉

在兴趣电商的增长贡献率
大于传统电商

成分带动品类
45%的增长



牛磺酸 复合肽
酵素 蜂毒 含氟
烟酰胺 玻尿酸
益生菌 喜马拉雅粉盐
海盐 溶菌酶
西瓜霜
羟基磷灰石
小苏打

■ 传统电商 ■ 兴趣电商



增长贡献%

成分在兴趣电商带动
的增长比传统电商高

62%

*线上整体主要增长贡献的成分词云图

在兴趣电商的增长贡献率
大于传统电商

成分带动品类

39% 的增长



维生素 酪蛋白
硒 铁 碱性蛋白
藻油 免疫球蛋白
乳铁蛋白
叶黄素 益生菌 钙 肽
叶酸 鱼油 钾

■ 传统电商 ■ 兴趣电商



增长贡献%

成分在兴趣电商带动
的增长比传统电商高

14%

*线上整体主要增长贡献的成分词云图

数据来源：尼尔森IQ全球17个市场身心健康研究。尼尔森IQ线上监测产品。

回归理性消费，对包装与价格更合理规划

在做网购决策时，
商品价格合理是最重要的因素



包装规格销售额增长贡献率 | 传统电商 | 2023Q1 vs 2022Q1

品类	小规格	中大规格	多连包
果汁	+10% (0,3000ML]	+71% (3000,6000ML]	+19% >6000ML
少儿成人奶粉	-17% (500g]	+106% (500, 1000g]	+11% >1000g
面巾纸	+33% (2000pcs]	+74% (2000, 3300pcs]	-6% >3300pcs
牙膏	-132% (0,1000ML]	+275% (1000,2000ML]	-43% >2000ML

数据来源：尼尔森IQ2022年度网络购物者趋势研究报告；尼尔森IQ线上监测产品

在兴趣电商，少儿成人奶粉和面巾纸的
中大规格、超大规格/多连包 双驱动增长

在销售策略上，兴趣电商提供更多商品搭配组合，
物超所值

某面巾纸头部品牌旗舰店商品选择差异

传统电商	兴趣电商
包装规格 20包 ¥29.9 40包 ¥59.9 80包 ¥119.9 120包 ¥179.9 200包 ¥269 数量 1	20包气垫纸巾悦色橙 20包气垫纸巾悦色粉 20包气垫纸巾悦色蓝 上新20包【100抽】 20包橙+6包便携湿厕纸【分2个快递】 20包橙色+20包杀菌湿巾【分2个快递】 20包橙色+80抽+3包湿厕纸【分2个快递】 20包橙色+卷纸16卷【分2个快递】 20包气垫纸巾悦色橙+27包丝滑柔纸巾【分2个快递】 20包气垫纸巾悦色橙+24包湿水棉纸巾【分2个快递】 20包气垫纸巾悦色橙+20包相思绒纸巾【分2个快递】

提供情绪价值，不止新鲜刺激，还有更高的精神追求

感官刺激

果汁 小众新奇

- ◆ 茅根竹蔗水
- ◆ 清真橄榄汁
- ◆ 芦荟西梅荷叶果汁
- ◆ 脱醇葡萄汁
- ◆ 野藕汁
- ◆ 木瓜葛根汁
- ◆



即溶咖啡 每日换新

- ◆ 选择多样，随心组合
- ◆ 融合经典咖啡款式、水果口味、洋酒风味
- ◆ DIY带来成就感



“每天换个口味，很开心”

“每天都在幸福实验中”



“颜色很好看，三版拼在一起啦”

文化认同

卫生用品 国潮

- ◆ 潮流国风的温情融合
- ◆ 打造国货高品质形象



“国风卫生巾第一次用！用上就爱上了”

“这个包装很难不爱”

“蛮好的，比x（某国际品牌）啥的好用”

面巾纸 艺术联名

- ◆ 经典带来高端奢华
- ◆ 前卫带来奇趣体验
- ◆ 迸发美好生活灵感



“联名版看起来蛮有意思”

“不同款式令人有更想买的欲望，喜欢这个图案，下次再试别的”

社会责任

面巾纸 无毒无害

- ◆ 碳中和认证
- ◆ 可降解纸盒
- ◆ 绿色水性油墨
- ◆ 收益捐赠植树基金

“超级环保”

“家人都夸我更环保了呢”



牙膏 包装从简

- ◆ 裸装无盒设计
- ◆ 可降解印刷纸盒
- ◆ 赠送环保购物袋

“简单包装好”

“环保的概念也很不错”



*数据来源：尼尔森IQ线上监测产品；公开资料

传统电商“价格机制”并不总是有效，低价策略间或失灵，消费者不买单，探索增长机遇需构建新优势

头部品牌折扣策略失灵，带动传统电商增速下滑

传统电商头部品牌占比大、降幅快

护肤品



品类销售减少额的 (23Q1vs22Q1)

46%由TOP5品牌带动

坚果炒货



品类销售减少额的 (23Q1vs22Q1)

75%由TOP5品牌带动

传统电商头部品牌低价策略失灵

护肤品

TOP5品牌优惠力度

+1.0pt

(3月vs2月)

对增速没有产生正向影响

销额同比增速

-8.7pt

(3月同比vs2月)
-33% ← -24%

坚果炒货

TOP5品牌优惠力度

+8.9pt

(2月vs1月)

对同比增速影响效率偏低

销额同比增速

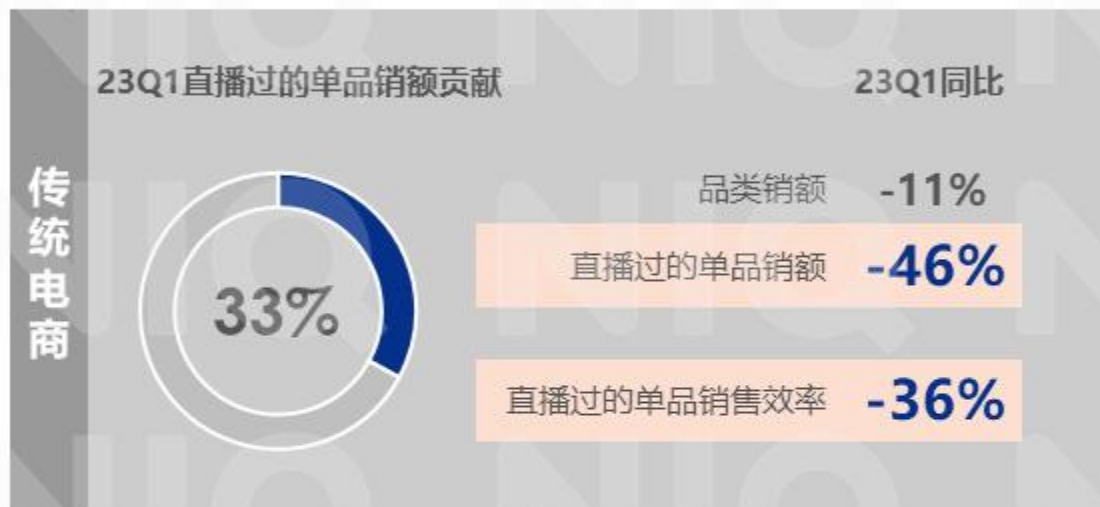
+5.0pt

(2月同比vs1月)
-37% ← -42%

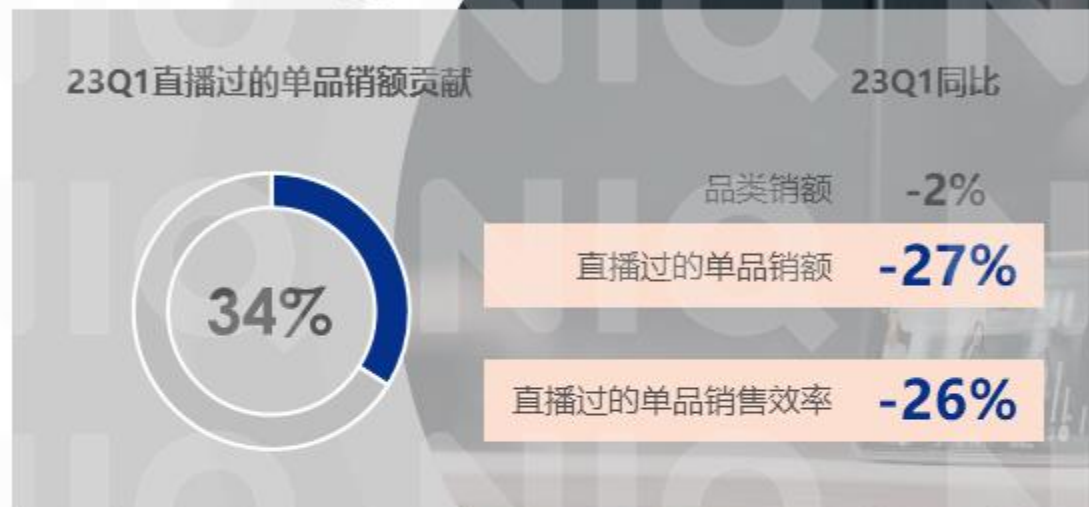
传统电商直播过的单品销额下降，主要受单品带货效率下滑影响 兴趣电商单品直播带货效率正快速发展



护肤品



婴儿奶粉



数据来源：NIQ MyEcom数据研究；单品直播效率=直播过的单品销售额除以直播过的单品数量；

兴趣电商带货直播内容多元化，直播方式百花齐放
多角度吸引、勾联消费者，聚集流量，激发消费热情，促成购买转化

直播类型

说唱综艺式

典型代表: **T97咖啡**

直播类型: 品牌自播

总粉丝量 **147w+(抖音)**



- 22年4月，抖音首次直播带货
- 22年9月，试水Rap带货
- 30天内涨粉 **113.7万**
- 单场最高观看人次 **4000万**

泛知识输出式

典型代表: **东方甄选**

直播类型: 达人直播

总粉丝量 **3022w+(抖音)**



22年10月

抖音直播带货销额 **7亿+**

月总销售额 **290亿**

30日抖音涨粉 **117w+**

无厘头喜剧式

典型代表: **疯狂小杨哥**

直播类型: 达人直播

总粉丝量 **1亿+(抖音)**



小杨嫂出镜

制造暧昧

秀恩爱

无厘头搞笑

22年11月

抖音直播带货销额 **2.7亿元**

月总销额 **326亿元**

30日抖音涨粉 **523w+**

种草分享式

典型代表: **董洁**

直播类型: 达人直播

总粉丝量 **264w+(小红书)**



2023年1月，小红书首次直播

定位: **中高端、高单价**

Ms MIN开衫 **5200元**

umawang芭蕾舞鞋 **4932元**

两场直播小红书涨粉 **50w+**

品牌阶段性目标

01 品牌认知，打造影响力

02 销售提升，增强带货力

03 降本增效，提升转化力

示例品牌A 洗衣剂品类，成立于2015年
22年Q4，抖音为其线上销售额贡献 **68%**

示例品牌B SKIN品类，成立于2010年
22年Q4抖音销售额同比 **+149%**

示例品牌C 婴儿尿布品类，20世纪末进入中国市场
22年Q4抖音销售额同比 **+56%**

NIQ

匹配目标，灵活组合

自播策略

1 中量装促转化、爆款引流

规格“大变中”爆款单件容量环比 **-52%**

中量装承流 四包装销额环比 **+244%**

转化效率提升 购买转化环比 **+53%**

爆款拉新 爆款试用装单月拉新 **1000+**

(环比为22年11月vs10月)

2 勿分散，集中火力主攻大单品

产品线从分散多个产品到主攻大单品：

大单品直播场次环比 **+107%**

大单品销额环比 **+347%** 占比 **55%**

大单品购买转化环比 **+40%**

(环比为22年10月vs9月)

达播策略

1 针对不同目标，甄选达人矩阵



2 带货提效，加强数值、加权货率

品牌A、B均主打百万级达人

	品牌A	品牌B
数值铺货率	10%	10%
加权铺货率	25%	7%
NDWD指数	2.5	0.7

自播达播结构

1 达播为主

2 自播为主

3 自播达播两手抓

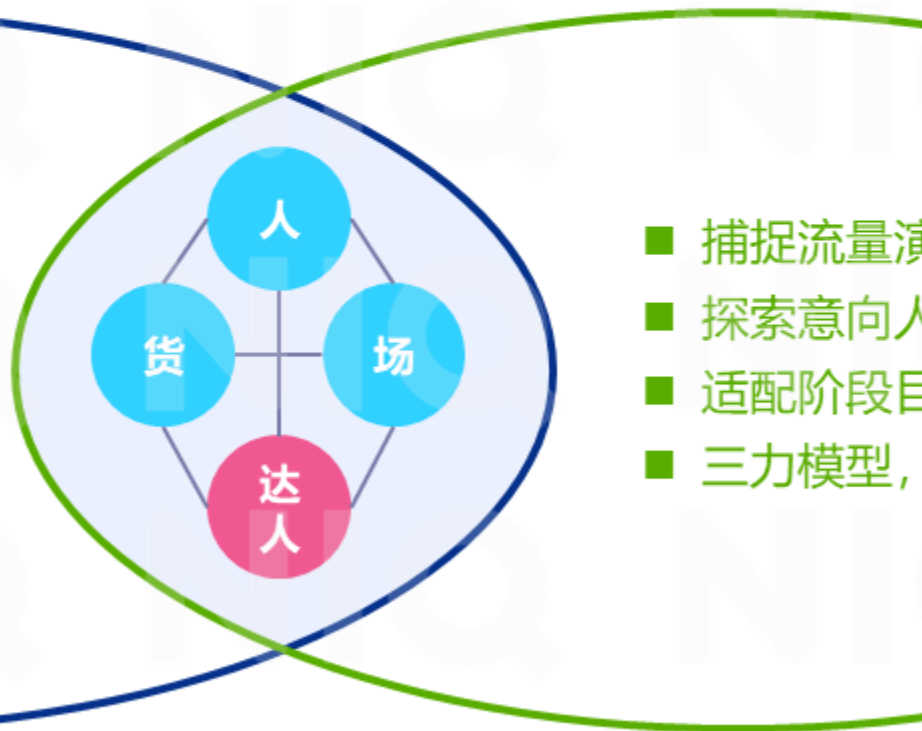
在不断成长和延展的全域生态格局下，
撬动线上渠道增长新机遇

传统电商

- 自营店群矩阵
- 差异化定位
- 精细化运营
- 全盘视角优化促销策略
- 升级用户体验

兴趣电商

- 捕捉流量演变趋势，挖掘渠道蓝海
- 探索意向人群，激活长效价值
- 适配阶段目标，灵活自播达播策略
- 三力模型，优化达播矩阵





谢谢!

NIQ

持续通胀下的价格制胜策略

朱斌锋

尼尔森IQ中国区分析咨询和大数据高级总监

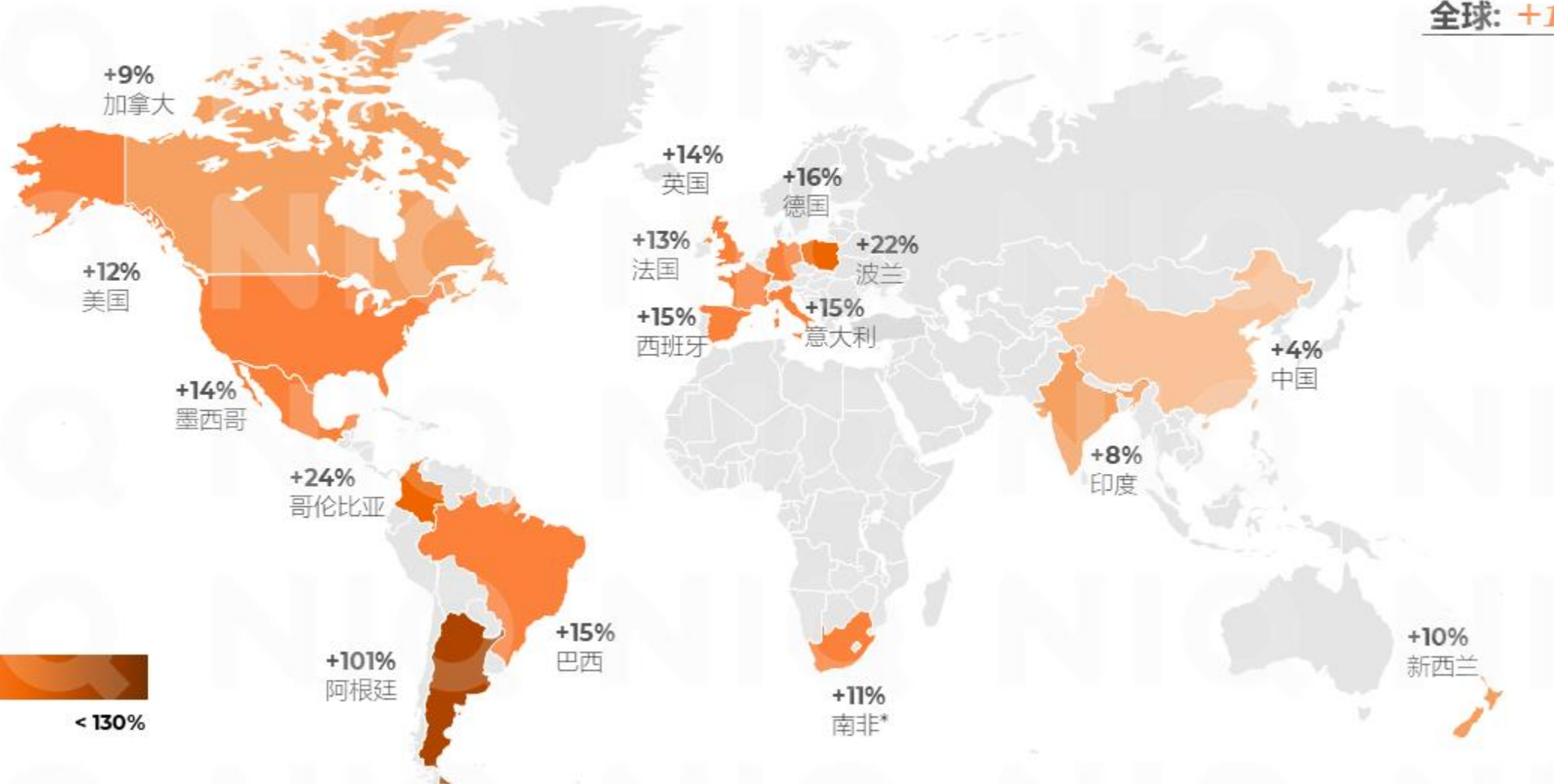


NIQ

快速消费品涨价趋势在2023年仍然是全球关注的重点问题

快速消费品价格 | 2023年2月同比变化率%

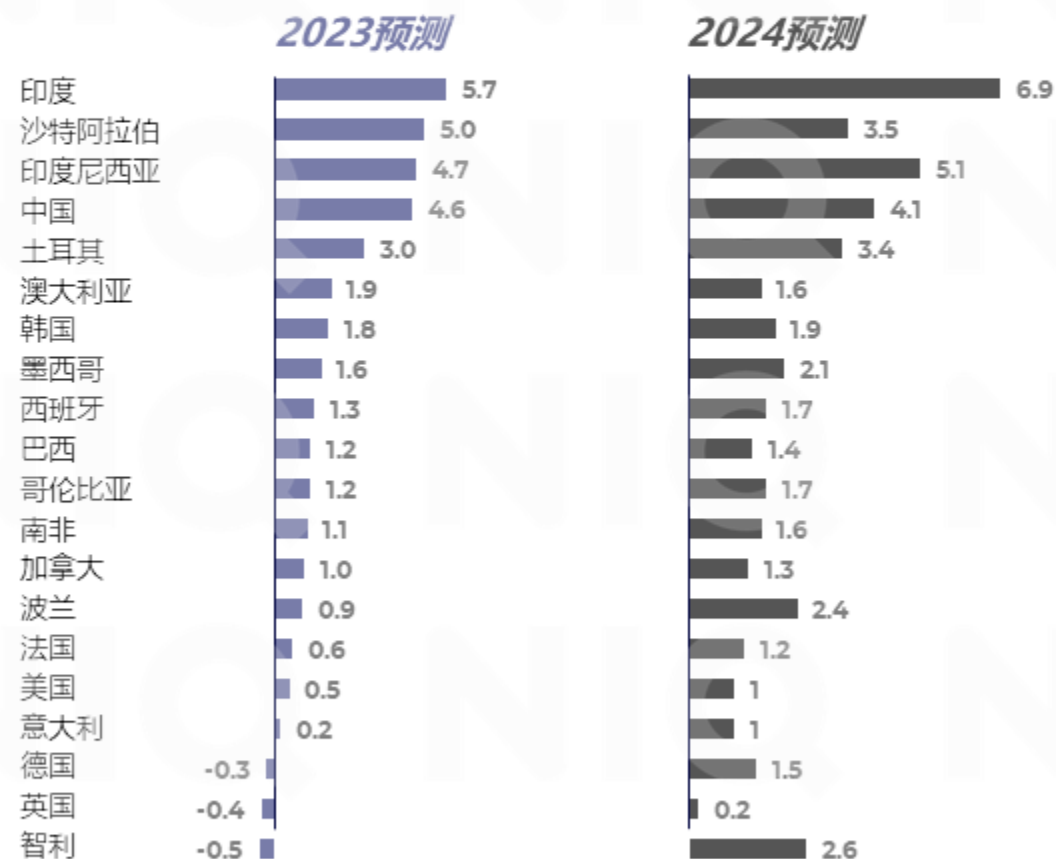
全球: **+13%**



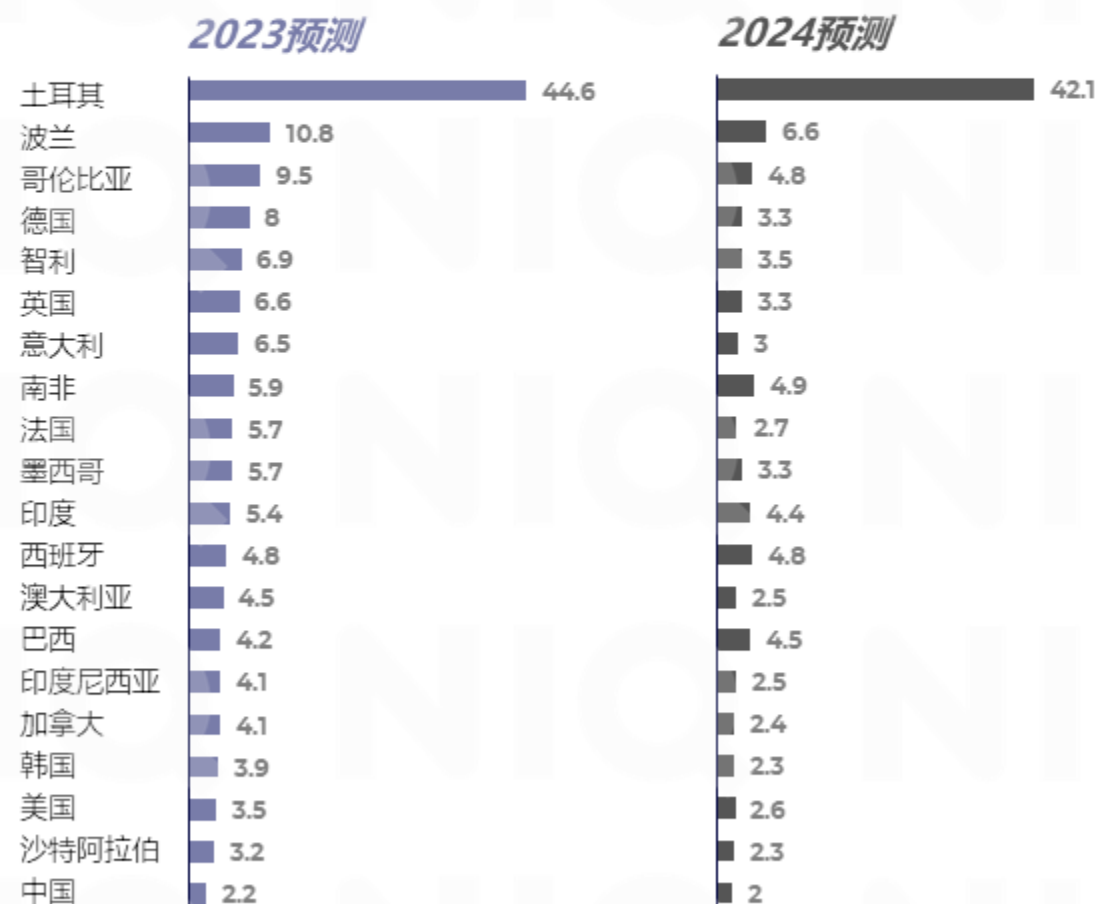
数据来源: NIQ全球价格监测 | 消费品各国价格变化 | 2023年2月 vs. 去年同期

通货膨胀蔓延全球，整体经济增长放缓，恐将至2023年底

年度GDP增长预测% - 2023 vs 2024



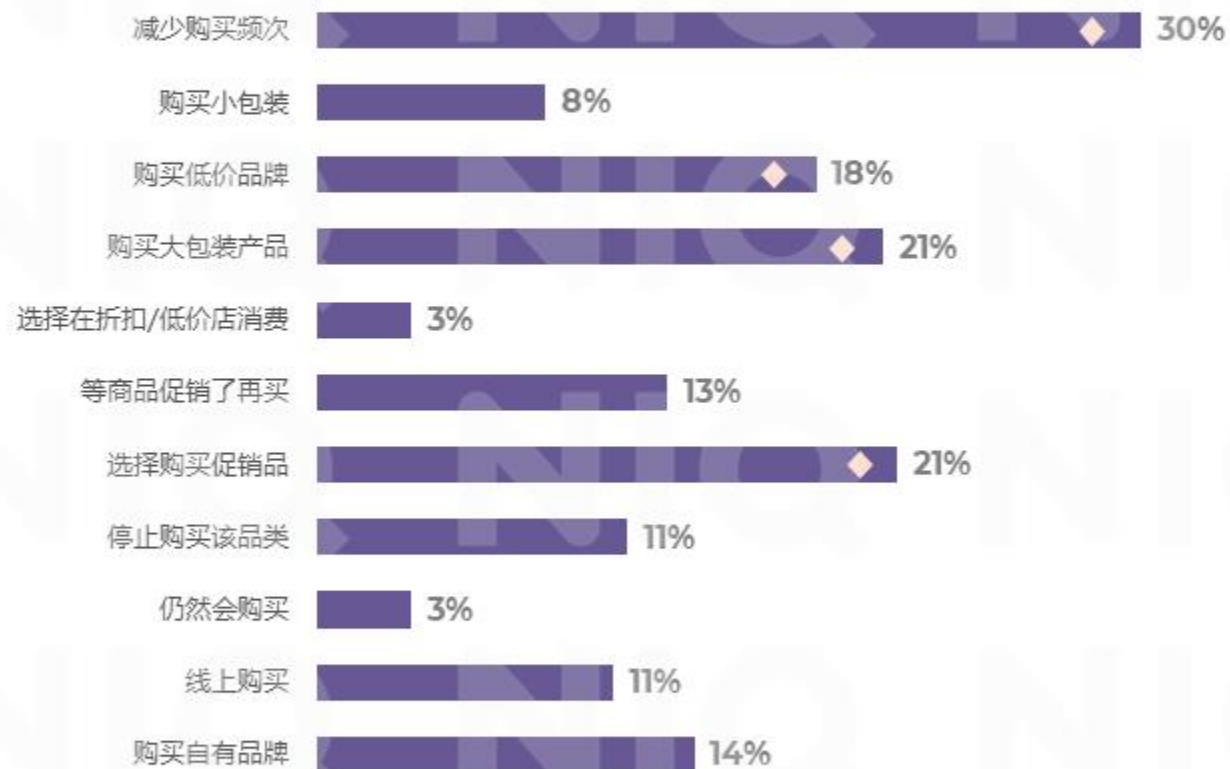
通货膨胀增长预期% - 2023 vs 2024



数据来源：经合组织经济展望数据库；以及经合组织预测-2022年11月

在通货膨胀的大环境之下，中国消费者是如何精打细算的？

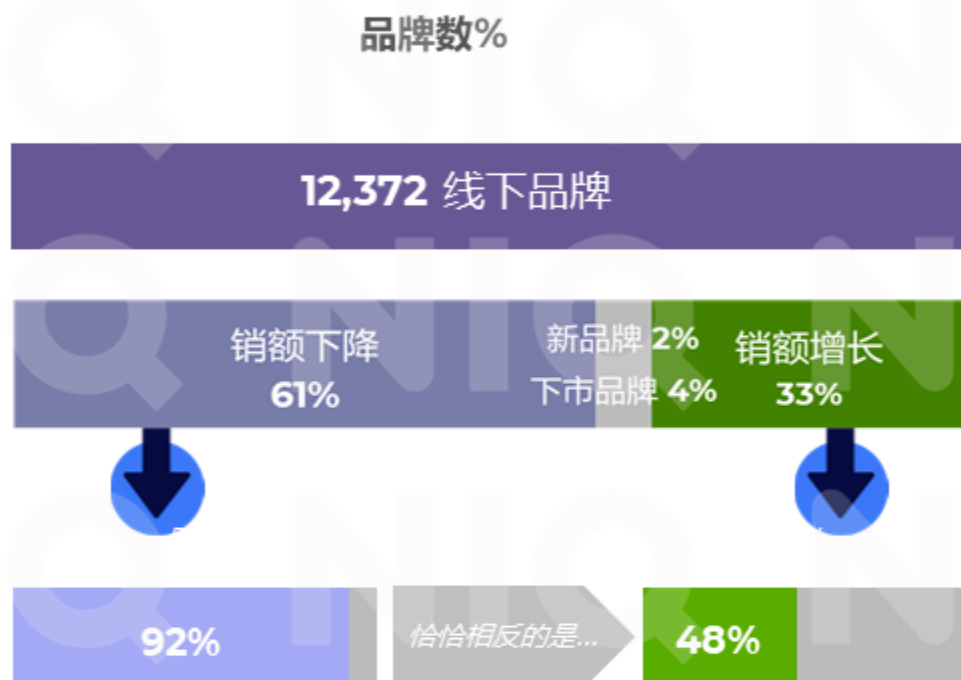
- 如果面对快消品价格平均20%的涨幅，您将如何应对？



数据来源：NIQ BASES消费者调研 2023年3月

了解销额驱动因素，助力生意整体增长

快速消费品



品牌商关注涨价，
而本质是寻求
“涨价之后的**销额增长**”

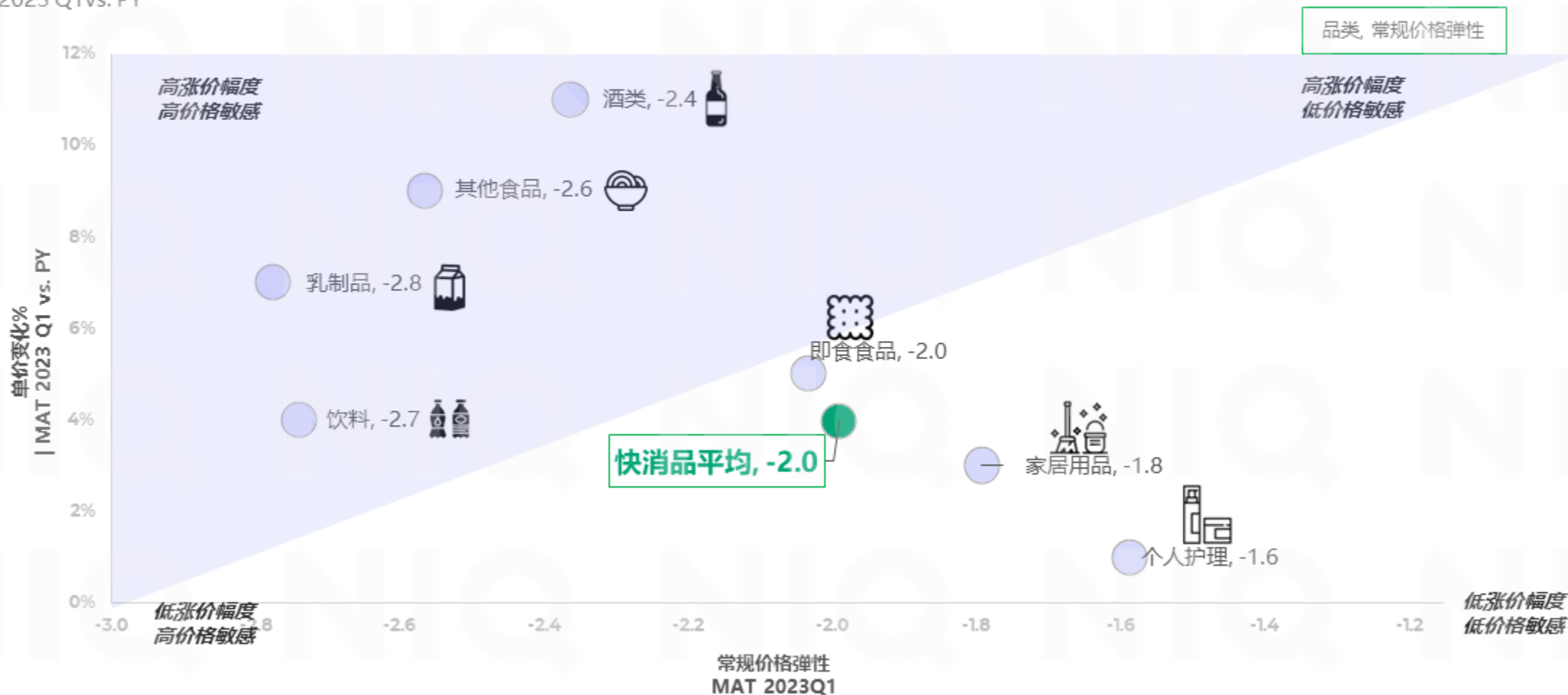
中国市场有1,976个品牌2022年的销额+价格同时实现增长，
占比总品牌数的16%

其中，117个品牌的销额份额增长超过0.5%，占比总品牌数的0.9%。

数据来源：NIQ中国零研数据 更新至2022年12月

中国消费者对快消品类涨价敏感度较高，尤其是食品饮料品类

中国线下现代渠道 | 超级品类 | 常规价格弹性 vs. 单价变化%
| MAT 2023 Q1 vs. PY



• 数据来源: NIQ中国零研数据库及NIQ AAC价格和促销基准分析报告

定价策略的重要概念：明晰涨价后销量潜在流失构成



*常规价格弹性 - 整体

*常规价格弹性（销量流失构成） - 组成拆分

自身价格

销量直接损失
(减少购买, 渠道转换或延迟购买)

内部互动

销量会流向同厂
商内其他产品

竞品影响

销量会流向竞品



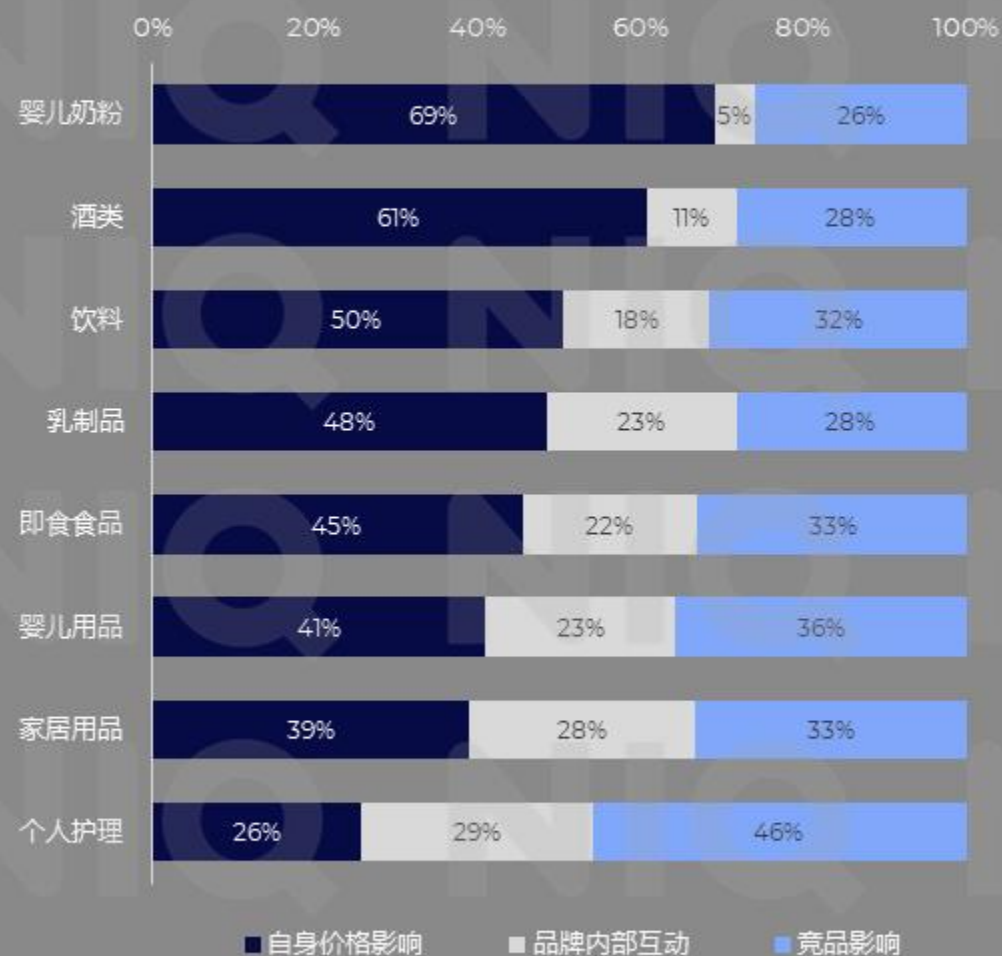
名词解释

- “*常规价格弹性 - 整体”：衡量每涨价+1%的价格，整体上销量损失的幅度；
- “*常规价格弹性 - 组成拆分”：了解产品涨价后的销量流失方向；

示例解释

- 虽然从整体上来看，快速消费品整体的**常规价格弹性达到了-2.0**，但从销量流失方向来看，涨价的**自身价格影响很大**，这表明了贸然涨价具有较大的风险，明晰品类和产品的销量潜在流失的构成有助于控制风险。

中国线下现代渠道 | 超级品类 | 常规价格弹性拆分
| MAT 2023年Q1



数据来源: NIQ AAC价格和促销基准分析报告

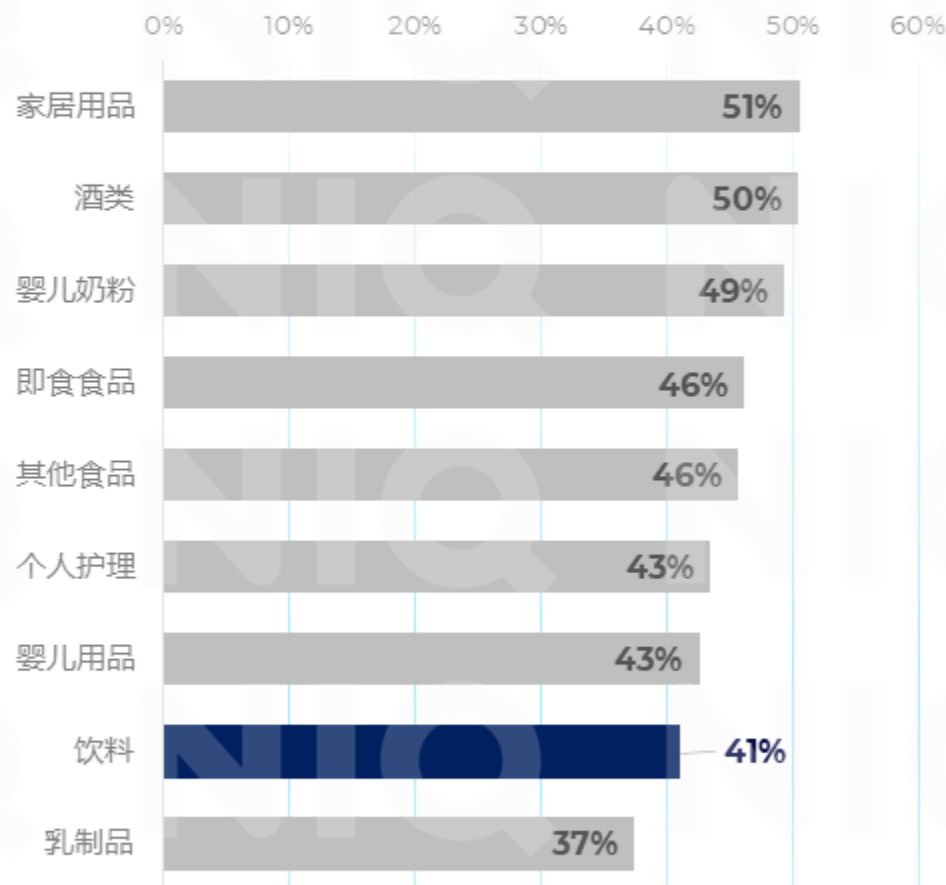
产品调价后的**互动因品类而异**,
根据自身品牌单品的价格弹性和构成,
为您的产品定制行之有效价格
策略。

每年各国通过促销销售的商品比例差异巨大，其中**中国**有**46%**的商品通过促销售出

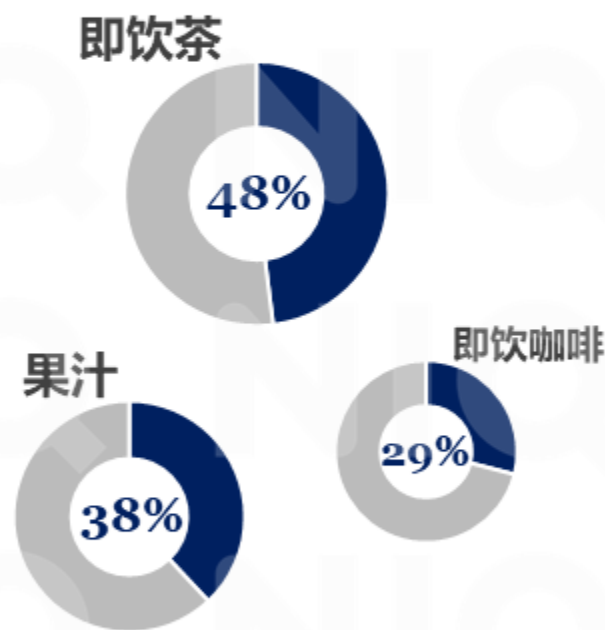
国家	降价促销售出的商品比例%
加拿大	48%
中国	46%
新西兰	43%
墨西哥	38%
沙特阿拉伯	33%
南非	30%
巴西	29%
美国	28%
波兰	28%
澳大利亚	26%
智利	25%
印度	23%
意大利	23%
德国	23%
阿根廷	20%
西班牙	14%
哥伦比亚	13%

避免及优化低效降价促销投入

中国线下现代渠道 | 超级品类 | **通过降价促销售出的商品比例%**
| MAT 2023年Q1



• 数据来源: NIQ AAC价格和促销基准分析报告



避免及优化低效促销投入

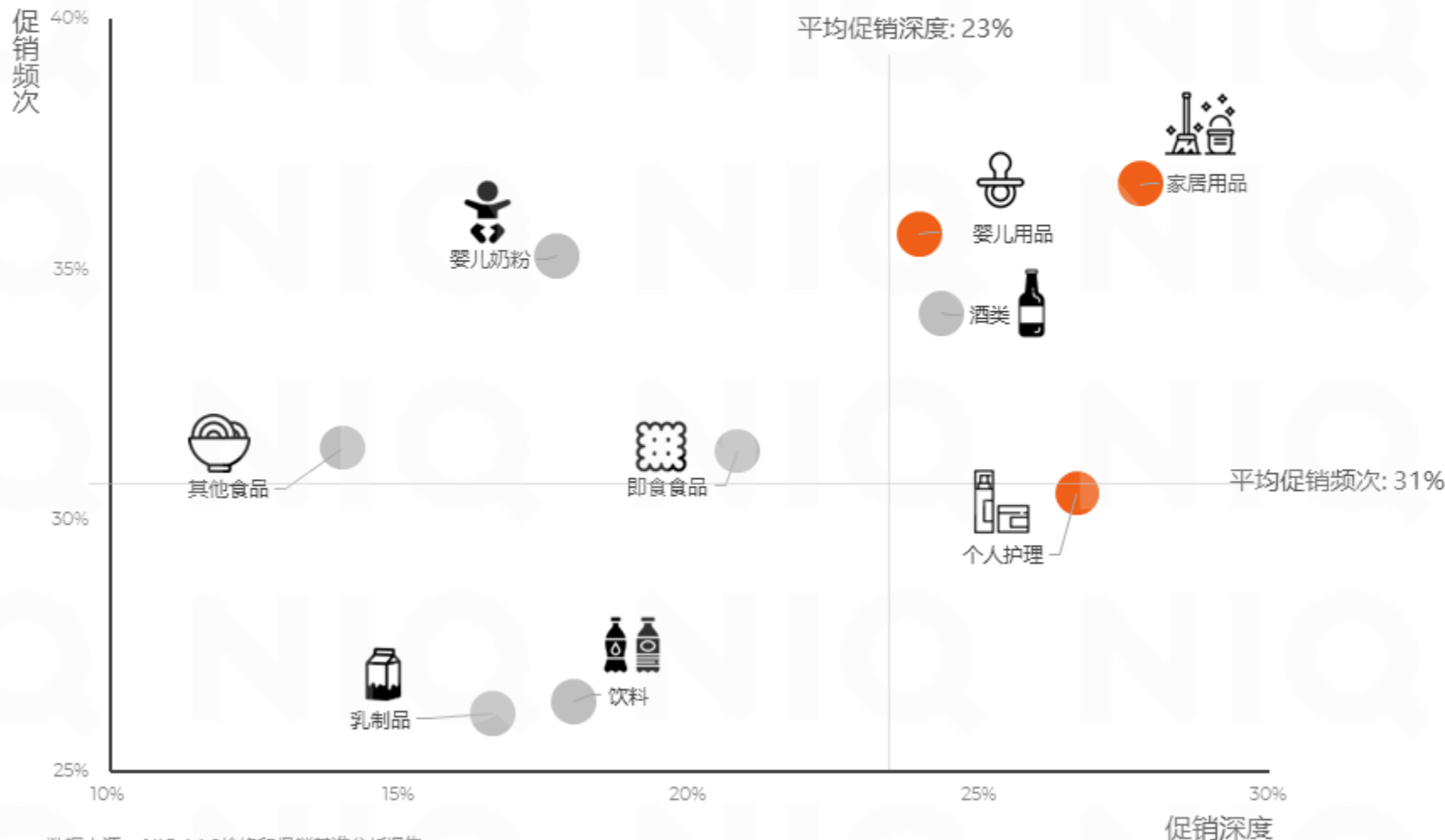
中国线下现代渠道 | 超级品类 | 折扣深度% vs. 促销频次%
| MAT 2023年Q1

促销策略因品类而异，整体而言，非食品类的折扣力度高于食品

品类	*促销深度%	*促销频次%
快速消费品	23%	31%
食品品类	19%	29%
非食品品类	27%	33%

*促销深度 = $1 - \text{临时促销价} / \text{常规价}$

*促销频次 = $\text{临时降价促销执行店周} / \text{总共销售店周}$



中国线下现代渠道 | 超级品类 | 低效降价促销占比%
| MAT 2023年Q1



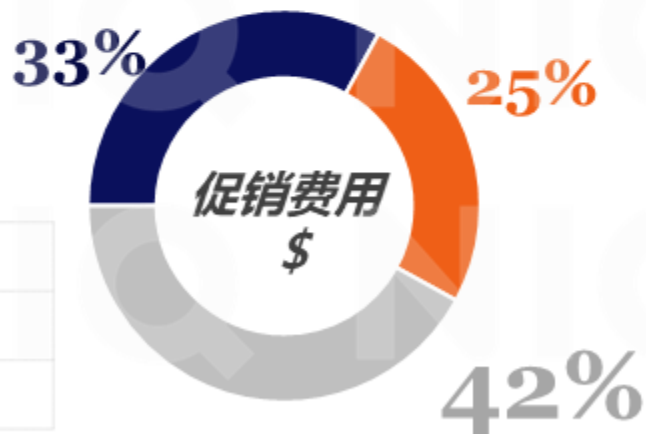
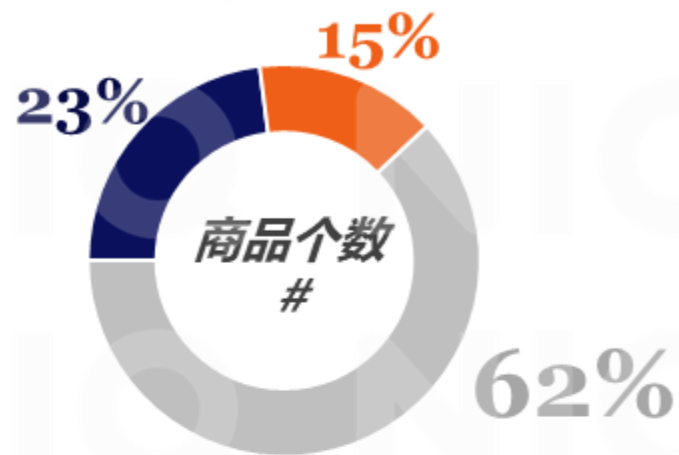
盈利



待优化



损失

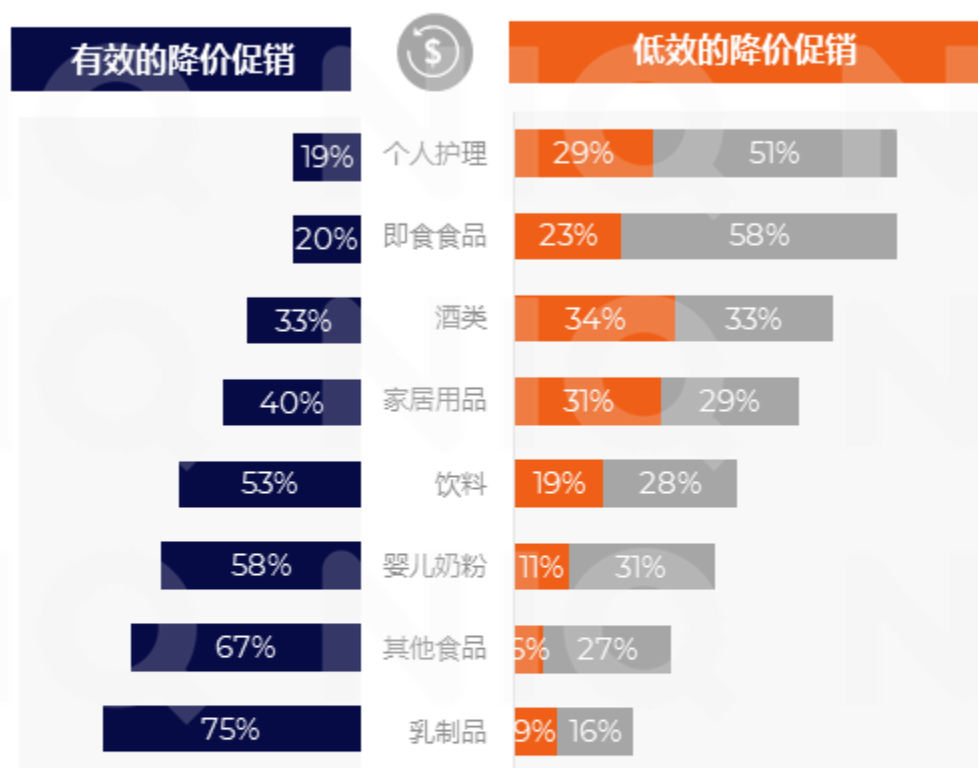


■ 盈利	*净收入>0
■ 待优化	*净收入<0, 促销价格弹性<-2
■ 损失	*净收入<0, -2<促销价格弹性<0

*净收入 = 销售额 - 临时促销费用
数据来源: NIQ AAC价格和促销基准分析报告, 31个品类

67%的降价促销投入
入不敷出, 其中25%
的促销亟需优化

中国线下现代渠道 | 超级品类 | 低效降价促销占比%
| MAT 2023年Q1



■ 盈利	*净收入 > 0
■ 待优化	*净收入 < 0, 促销价格弹性 < -2
■ 损失	*净收入 < 0, -2 < 促销价格弹性 < 0

*净收入 = 销售额 - 临时促销费用

数据来源: NIQ AAC价格和促销基准分析报告, 31个品类

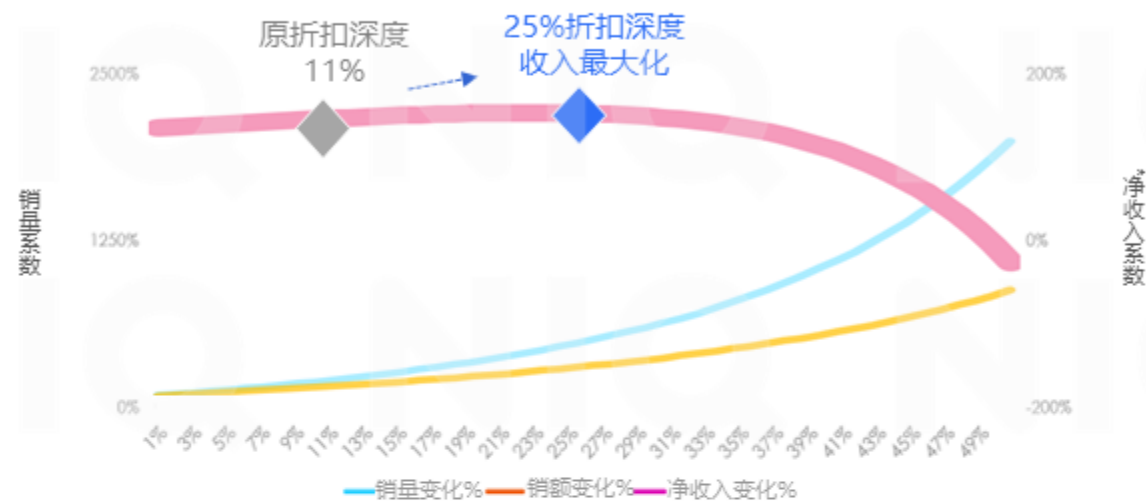
优化促销投入
有效提升销售净收入

通过利润管理曲线模拟，可有效寻找到最优的折扣深度，实现收益最大化

产品 A - 饮料品类案例

➤ 产品A隶属于一家头部饮料厂商，受到众多新兴品牌的冲击，品牌生意整体受制，为助力生意增长，在销售高峰来临之际，通过分析产品价格弹性及平衡收入和利润，NIQ为其重点单品优化了促销机制，建议通过增加促销投入的方法提升单次购买件数。

➤ 实现产品A的销售额增长 **19%**，品牌整体增长 **1.3%**

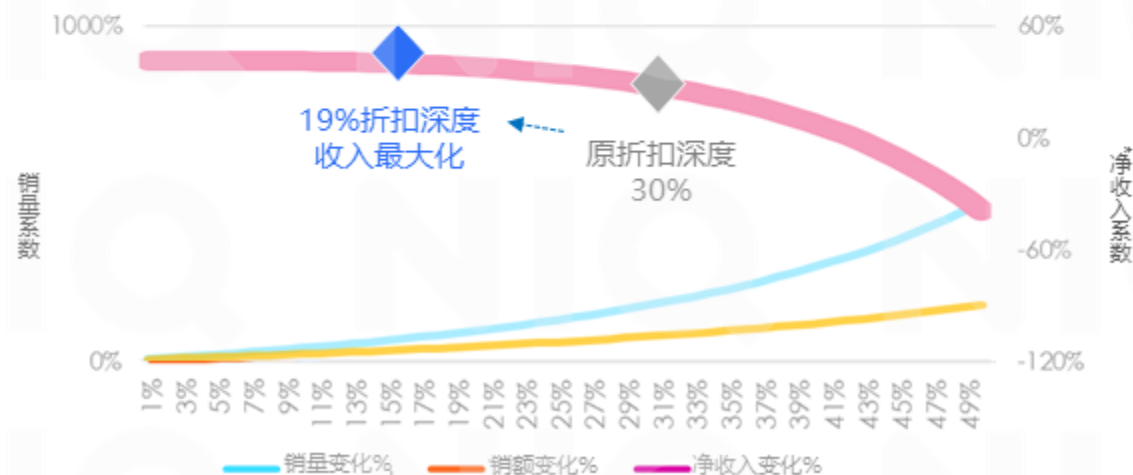


产品 B - 日化护肤案例

➤ 由于原材料价格的不断上涨，公司面临利润增长的压力，在产品价格方面面临许多问题，比如哪些产品适合涨价，哪些产品做促销更有效，价格调整后又会有怎样的影响？通过分析及平衡收入和利润，NIQ建议下调部分主力单品的折扣深度以优化投资回报率。

➤ 最终实现品牌净收入增长 **8%**

*净收入 = 销售额 - 临时促销费用



持续通胀下的价格制胜策略...

了解价格调整导致的产品互动

基于常规价格弹性和销量流失方向制定价格策略

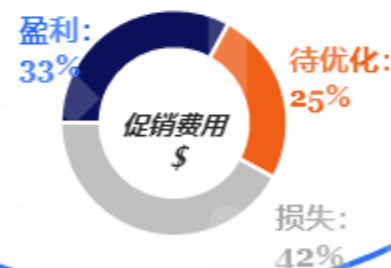
规避低效促销投入 最大化促销资源

- 减少或避免低促销敏感度产品的降价促销投入
- 基于价格利润曲线, 界定最优促销机制, 实现收益最大化

涨价后销量都去了哪儿?

- 自身价格 -> 销量直接损失-渠道转换或延迟购买
- 内部互动 -> 销量会流向同厂商内其他产品
- 竞品影响 -> 销量会流向外部竞品

67%的降价促销投入入不敷出 | 如何破冰?





谢谢!

NIQ

后疫情时代， 产品创新将何去何从？

潘相杰

尼尔森IQ BASES (创新咨询部门) 北亚区 高级总监

NIQ



成功的创新， 能为公司带来更大的整体增长.....

总体公司在2021-2022时期的增长

创新带来的增长比总体增长*

▶▶▶ x1.8

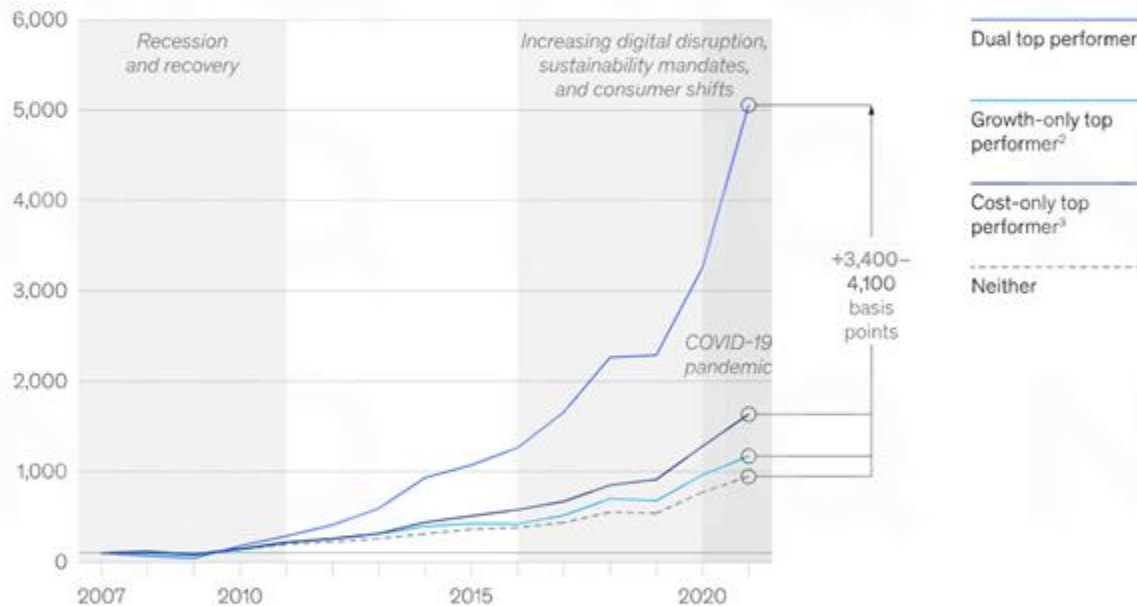


*倍数是基于有通过创新带来增长的公司，比起没有通过创新带来增长的公司，他们总体业务增长的比例

数据来源：尼尔森IQ 创新咨询部门 BASES 内部研究 2021-2022

.....尤其是在艰难的环境下。

'Sustained resilient' total shareholder returns (TSR),¹ index (2007 = 100)



¹Sustained resilient defined as top TSR quantile by industry (2007-11 and 2016-15), n = 126; TSR calculated as average of subsector median performance of "super resilient."

²Top TSR revenue growth by industry, 2007-21.

³Top TSR reduction of operating costs as a % of revenue, 2007-21.

Source: Top 5,000 companies by revenue in any year 2007-21, EU and North America only, >\$10 million revenue in 2007 or 2016 (3,018 companies), Corporate Performance Analytics by McKinsey.

数据来源：McKinsey & Company

然而，创新要获得成功，需要跨过重重障碍

尝新 vs 忠诚

89%  vs 85% 亚洲平均

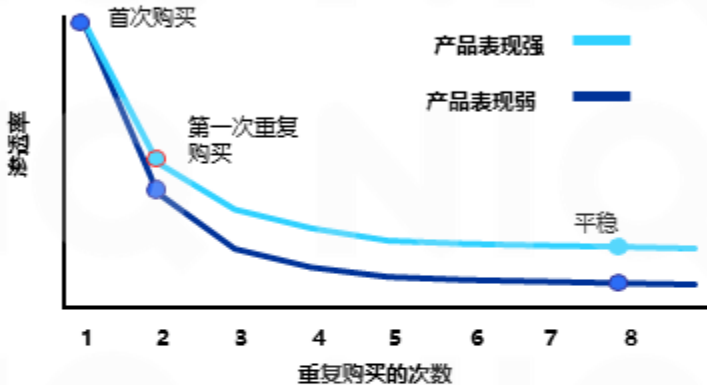
的国内消费者表示，在2023年非常/ 比较可能购买**新产品**

增长 vs 蚕食

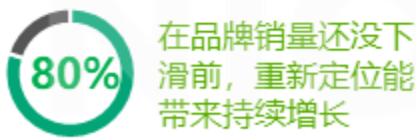
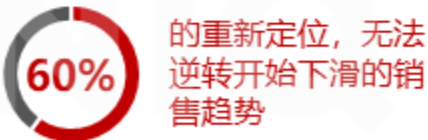


25%的新品没有带来增长，反而蚕食自身品牌 *

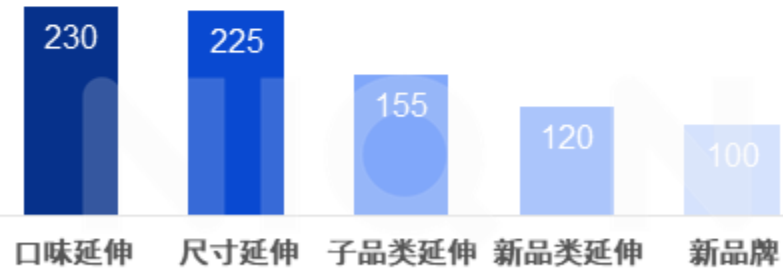
体验 vs 期待



65% 的市场营销人员表示，只在销量开始下滑时，才会考虑重新定位产品/ 品牌



对母品牌的潜在销售来源 (指数)



5%

新产品如果无法满足消费者的期待，那它就只有5% 的机会能在市场获得成功。

15X

相反，表现优秀的产品，比表现不如意的产品，成功机会高出15倍

数据来源：尼尔森IQ 创新咨询部门定量研究 (n=2200, 12个亚洲主要地区，包括国内)，2023年3月；尼尔森IQ 创新咨询部门 BASES R&D 的数据库经验

创新背后需要有明确的目的，更具有针对性的策略，并投放足够的资源



尼尔森IQ 创新咨询部门 BASES Activation Profile 模型

广撒网，深挖掘 —— 降低产品线之间的互相蚕食



BEFORE

重新包装，为消费者带来新鲜感
- 更天然，更真实，更亲切



AFTER



酸奶混合饼干，巧克力的方便零食



可以喝的酸奶



低糖，零糖系列



针对小朋友



燕麦奶，咖啡



Available sizes
5.3 oz 4+5.3 oz 32 oz

希腊酸奶 - 26 种口味 X 3种包装

保护现有市场份额
DEFEND



享受

为品牌带来增长
GROWTH



方便



运动



家庭



植物基

探索与开拓新的需求
EXPLORE & EXTEND

生活形态和意识的转变，带来新的机遇与发展方向

更多的消费场景会在家发生

我会花更多时间在家，减少外出 32%

我希望可以在家工作 25%

我会减少外出吃饭 22%

数据来源：尼尔森IQ 创新咨询部门定量研究 (n=2200, 12个亚洲主要地区，包括国内)，2023年3月

NIQ



国内消费者更加主动尝试新式的饮食习惯，创新需要打进“健康饮食态度”



国内消费者表示：



90%

至少尝试过一种
更健康的饮食习惯

68%

比过去更关注成分健康



销量增长

包装上的标示

(对比疫情前)

生酮	+245%
低碳	+60%
纯素	+49%
无糖	+48%
无麸质	+30%
低钠	+23%

线上搜索

2021 Sep -
2022 Oct

~3.8M
~2.4M
~6.9M
~8.5M
~7.4M
~1.7M

小红书 - 内容浏览过百万 (低碳, 生酮, 轻断食...)



Mindful Snacking
“适度适量选择零食”



对应不同场景，找出背后的驱动利益，建构相关的“利益阶梯”

消费者心目中的“物有所值”



饮料（非酒）

有机/天然/纯素	39%
低糖	32%
无糖	29%
额外功效（如维他命）	25%
口感（如加珍珠，果冻）	45%
高端/优质风味	34%
补充能量	36%
方便饮用	22%
可持续成分（如植物基）	22%

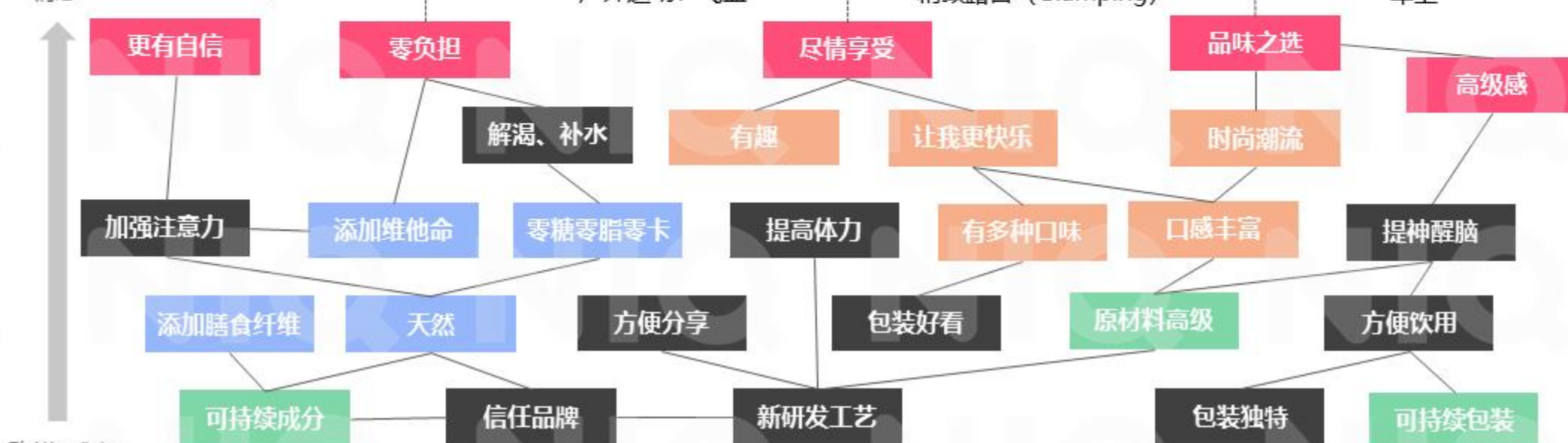
情感

办公室

户外运动：飞盘

精致露营（Glamping）

车上



功能/感官

数据来源：尼尔森IQ创新咨询部门定量研究（n=2200，12个亚洲主要地区，包括国内），2023年3月

2023年大陆消费者 “出去走走”的意愿 高昂

2023年 大陆消费者计划到访的目的地
(不包中国大陆Top 5)：

#1 日本
38%

#2 香港
35%

#3 南韩
26%

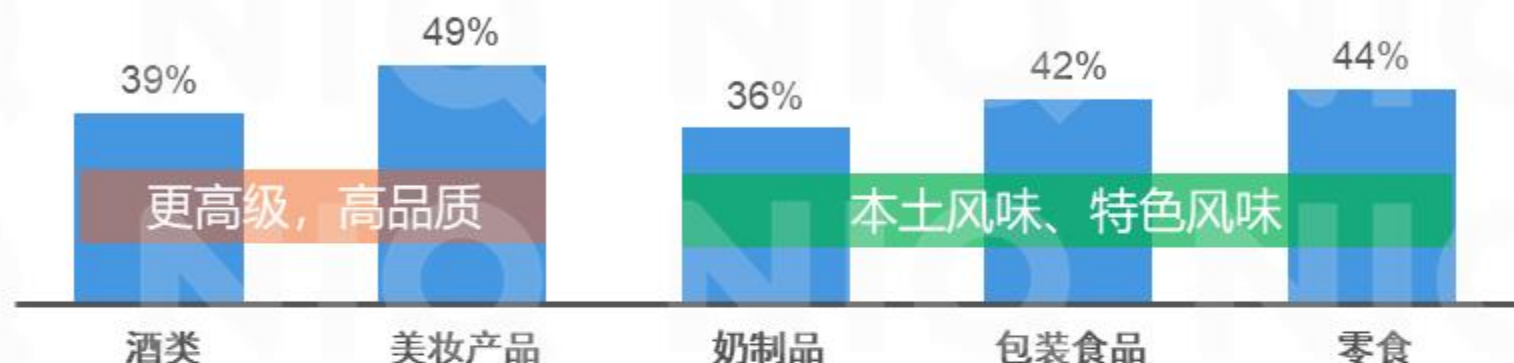
#4 泰国
23%

#5 新加坡
17%

仅有12% 表示2023年没有计划
去中国大陆以外地方旅行

为消费者带来一场舌尖上的旅行

<国内消费者在大陆以外地区购买该品类的最主要原因>



墨西哥、德国、泰国、希腊风味



加勒比风味 – 纯天然水果和蔬菜
大蕉、紫薯、木薯



马肉、河豚



数据来源：尼尔森IQ 创新咨询部门定量研究 (n=2200, 12个亚洲主要地区, 包括国内), 2023年3月

非食品类创新，消费者追求功效，但期待以科技结合天然。



家庭用品



个人护理



美妆

功效/ 效果好	57%	添加成分 (维生素C、视黄醇、 AHA/BHA、透明质酸等)	41%	添加成分 (维生素C、视黄醇、 AHA/BHA、透明质酸等)	45%
方便使用	39%	医疗认证 (如医生推荐)	36%	有机/ 天然/ 纯素	42%
有机/ 天然/ 纯素	35%	美白	28%	抗衰老	41%
可持续成分 (如植物基)	33%	可持续成分 (如植物基)	26%	可持续成分 (如植物基)	35%
可持续包装	28%	有机/ 天然/ 纯素	25%	保湿	35%
本土特有香型	27%	有多种用途	25%	美白	34%
高端的香型	26%	本土功效	24%	医疗认证 (如医生推荐)	30%
		高端的香型	22%	可持续包装	24%
				技术支持	24%

过去六个月自己或家庭成员症状



42% 过敏 – 非食物引起 3.78 亿*

33% 胃酸倒流

32% 高血压

29% 视力模糊

27% 肥胖/ 过重

24% 关节炎

22% 胆固醇问题

20% 背部、颈部、关节疼痛

18% 失眠症

15% 偏头痛

温和天然的成分 – 洗发水

+103%

氨基酸

PI=1.3



+68%

果油

PI=1.1



生物科技的加持 – 牙膏

+36%

酵素

PI=1.8



+21%

益生菌

PI=1.7



添加营养成分 – 润肤露

+44%

烟酰胺

PI=3.2



+22%

藻类

PI=4.3



数据来源：尼尔森IQ 创新咨询部门定量研究 (n=2200, 12个亚洲主要地区，包括国内)，2023年3月

数据来源：NIQ 年度消费者健康研究 (2021) (Household ailment incidence, n=12,559); NIQ 零售研究数据 (China 2022 Jun)
*桌面研究世界卫生组织公开信息- 2021



“可持续发展”在有助提升品牌形象之余，也给消费者多一个购买理由

74%

国内消费者认为，公司/厂商主动去减少环境污染，是**非常/极其重要**

45%

国内消费者表示，**非常可能**会从现在使用的品牌，转到更环境友好的品牌



个人护理产品 Top 3

1. 没有动物实验 (Cruelty free)
2. 植物基 (Plant-based)
3. 动物福利认证



家庭护理产品 Top 3

1. 可持续发展的生产方式
2. 植物基 (Plant-based)
3. 森林管理委员会认证 (FSC)



食品饮料 Top3

1. 可持续发展的养殖方式
2. 人道养殖认证
3. 自由放养 (Free range)

“对动物关怀，就是对整体人类的关怀”
——国内消费者

包装

1. 可降解 (Bio-degradable)
2. 可再用 (Reusable)
3. 可再填充 (Refillable)

数据来源：NielsenIQ 全球调研数据 - The Changing Climate Sustainability (中国样本量：n=1000)
对于品类的可持续发展理解，基于对应品类受访消费者数据n=168

国外的“可持续”产品风潮已经覆盖不同品类

\$113 亿美元

总体植物基产品 – 美国本土

奶制品



“肉”类



零食、谷物、调味品



冷冻食品



个护，家庭用品



拥抱人工智能技术，提升消费者体验

Q. 对于使用人工聊天机器人工具，来影响你的购物行为你的意愿程度如何？




62% 推荐能满足我需求的品牌


47% 向我介绍新产品


44% 帮助我比较不同品牌


40% 告诉我哪里可以购买产品


40% 告诉我怎么省钱

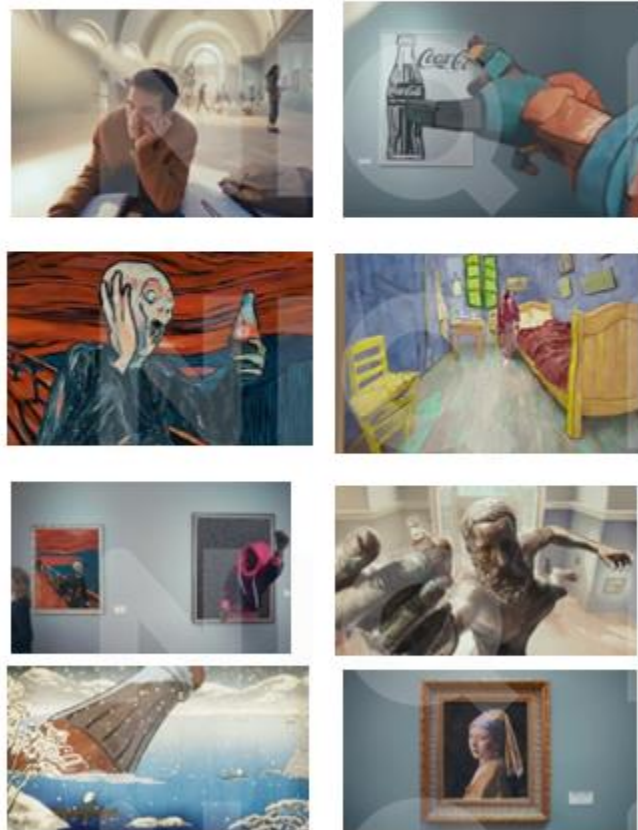
数据来源：尼尔森IQ 创新咨询部门定量研究 (n=2200, 12个亚洲主要地区, 包括国内), 2023年3月

通过人工智能技术，让消费者直接参与品牌共创，收获品牌创新形象及社媒效益

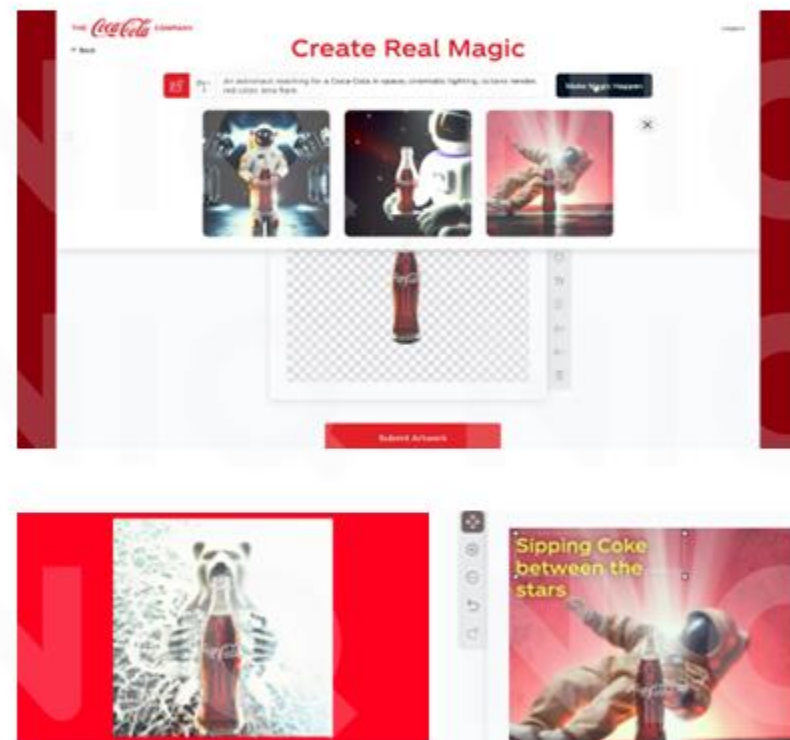
2021 年的新品牌理念 Real Magic



2023 年创意广告 Masterpiece



2023年结合AI技术 Create Real Magic 平台



数据来源：桌面研究，可口可乐2023年公开信息

NIQ



谢谢！

NIQ

2023年 NIQ制胜解决方案

伍懿华

尼尔森IQ中国区产品战略规划副总裁

王化

尼尔森IQ中国区数字化产品副总裁

NIQ



中国零研产品策略

为中国市场提供最全面的全渠道监测，通过新的数据源和方法论提升营销投资回报率

全渠道销售监测

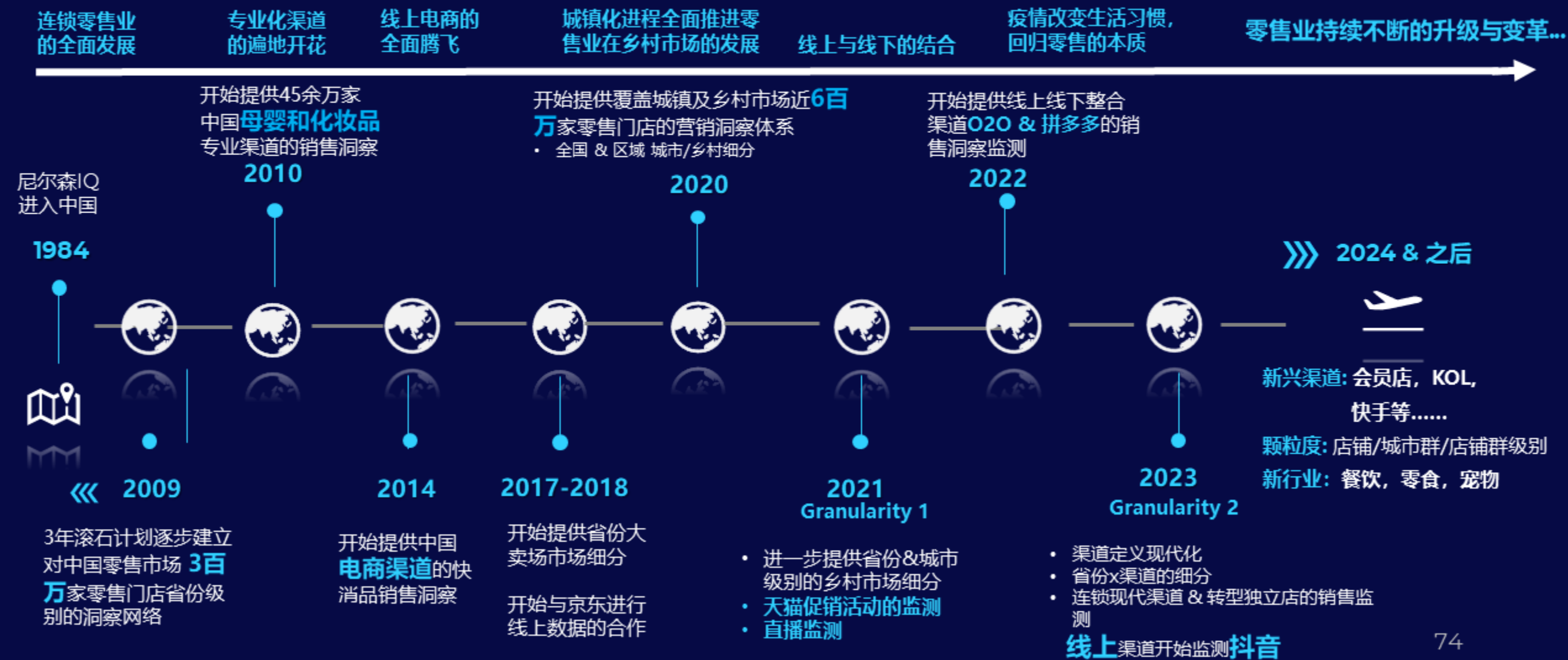
为中国市场提供最准确和具代表性的全渠道监测



赋能

通过新数据源和方法论快速地为渠道、产品和营销赋能提供新洞察

NIQ 尼尔森IQ在中国持续创新，把握零售市场脉搏，及时反应最真实的市场全貌



值得信赖的第三方O2O渠道监测



O2O 2023及之后

质量保证



- 更频繁地收集价格以及商品的信息
- 反映促销价格以准确反应市场表现
- 进一步提高与零售商的合作率

覆盖范围扩大



- 扩展覆盖全国范围核数的品类 - 69个品类
- 包含母婴商店 & 药店

颗粒度解读



- 拆分大业态(大卖场+超市)&小业态(小超市+便利店) 细分
- 头部城市细分
- 汇报包装尺寸

抖音和快手监测进一步提升电商覆盖率



抖音：从主流媒体内容分发走向直播电商
休闲、购物、内容、娱乐多样化

• 休闲和消磨时间

人均单日使用时长超过2小时(截至2022年Q3)

• 购物平台

融合了各种平台角色

• 提供信息来源

购物平台，类似于淘宝天猫等

• 细分到品类的KOL，

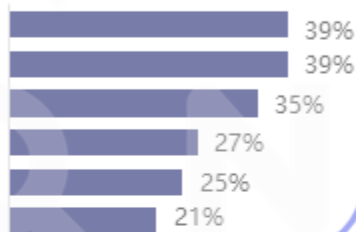
内容种草平台，类似于小红书等

提供丰富高质量的内容

娱乐平台，类似于优酷等

搜索平台，类似于百度等

团购平台，类似于美团等



快手：从草根内容分发走向直播电商
奇趣、民间高手、“老铁”文化

• 下沉

快手用户更集中于三四线城市
三线及以下城市用户占比55.2%

• 草根•接地气

2022年，快手有超2000万场非遗与民间艺术直播；
普通用户上传的生活类内容为快手最大的内容品类之一；

• 用户黏性高

平均日活占平均月活用户的比例为58.1% (2022年)

• 信任电商•老铁经济

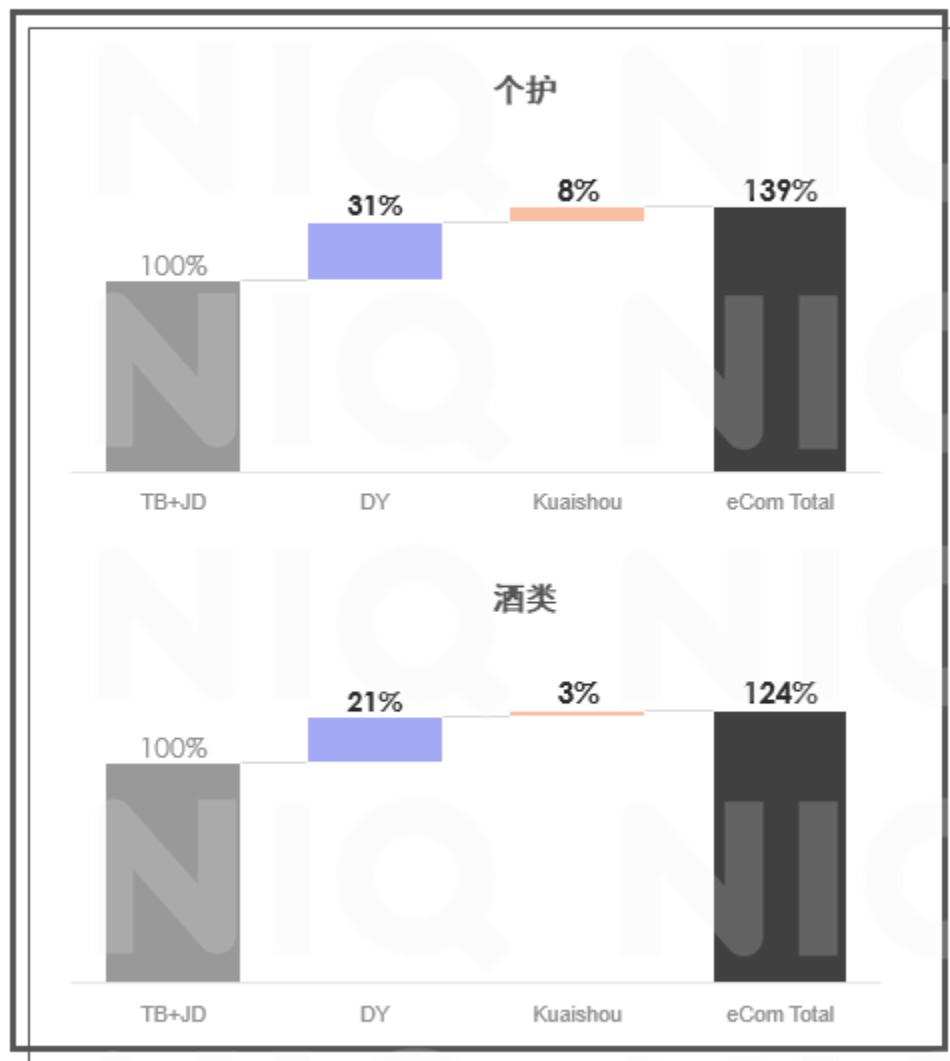
互相关注用户对数235亿对，同比增长63.1%
(截至2022年9月)



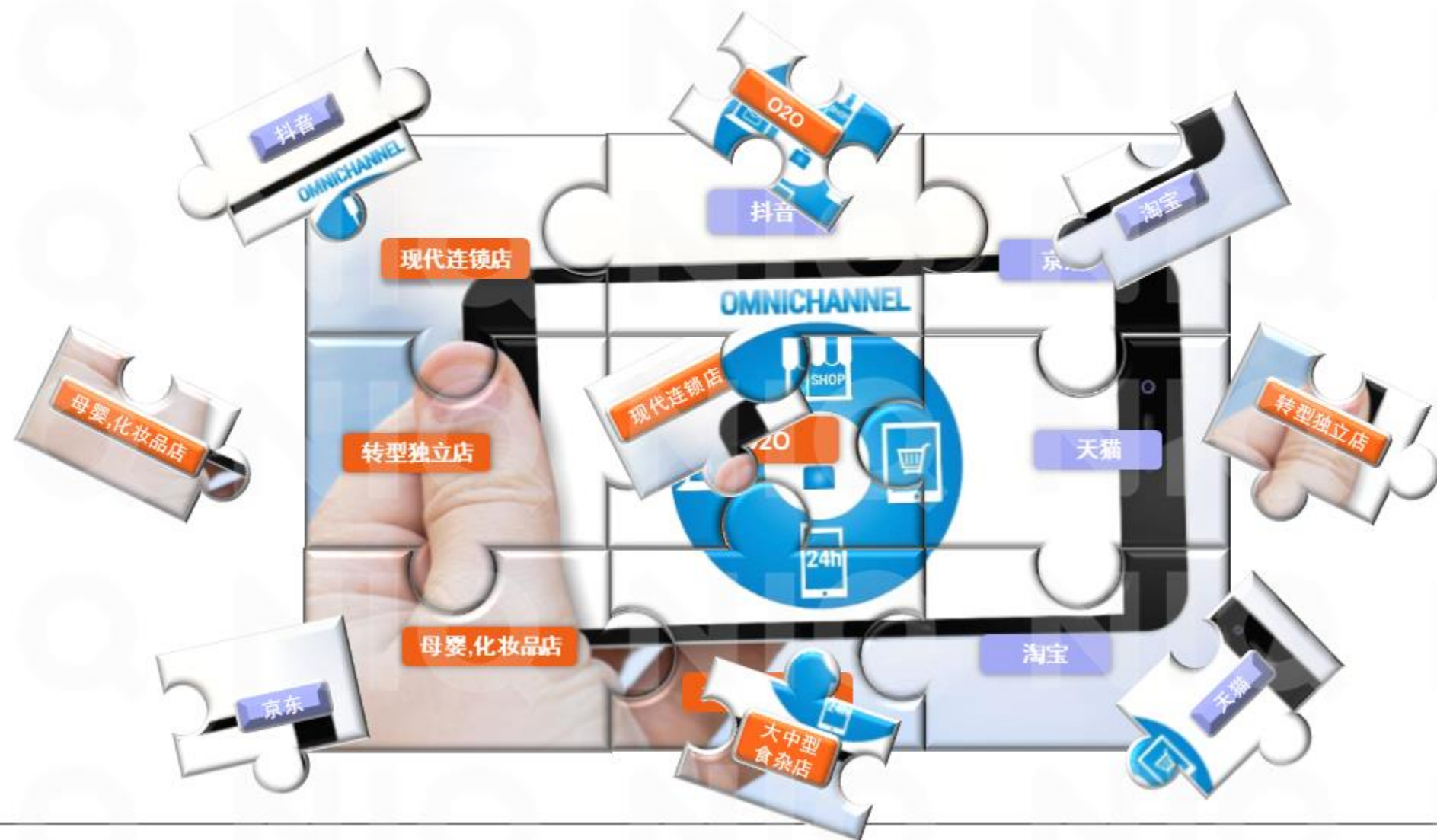
李娃娃 300w+粉丝

Coverage Increase

(Y2022)



中国全渠道监测为客户提供便捷和统一产品条码的数据分析



A decorative graphic on the left side of the slide consisting of two concentric circles. The inner circle is a thin blue line, and the outer circle is a thicker, light gray line. The text '为全渠道赋能' is centered within the blue circle.

为全渠道赋能

NIQ 全渠道赋能模型

通过货，场，价，促四个维度为全渠道营销赋能



哪个KOL的投资回报率最高？ 在哪个平台上？ 什么内容？

我的品牌在百强城市有哪些机会？
如何在旅游城市周围的商店增加份额？

吸引消费者的最新流行关键词有哪些？
线上和线下有什么区别？

通过新的方法，用大数据的方式获取新的洞察以赋能线下独立店

市场整体门店量	2022	涨幅%
独立小超	324,862	10%
大型食杂店	1,128,643	2%
中型食杂店	1,821,129	2%
小型食杂店	1,976,433	-2%



ePOS 渗透率		2021	2022	2023
大型食杂店	城市	33%	37%	43%
中型食杂店	城市	15%	18%	22%
小型食杂店	城市	3%	4%	5%



● ePOS 数据提供方分布

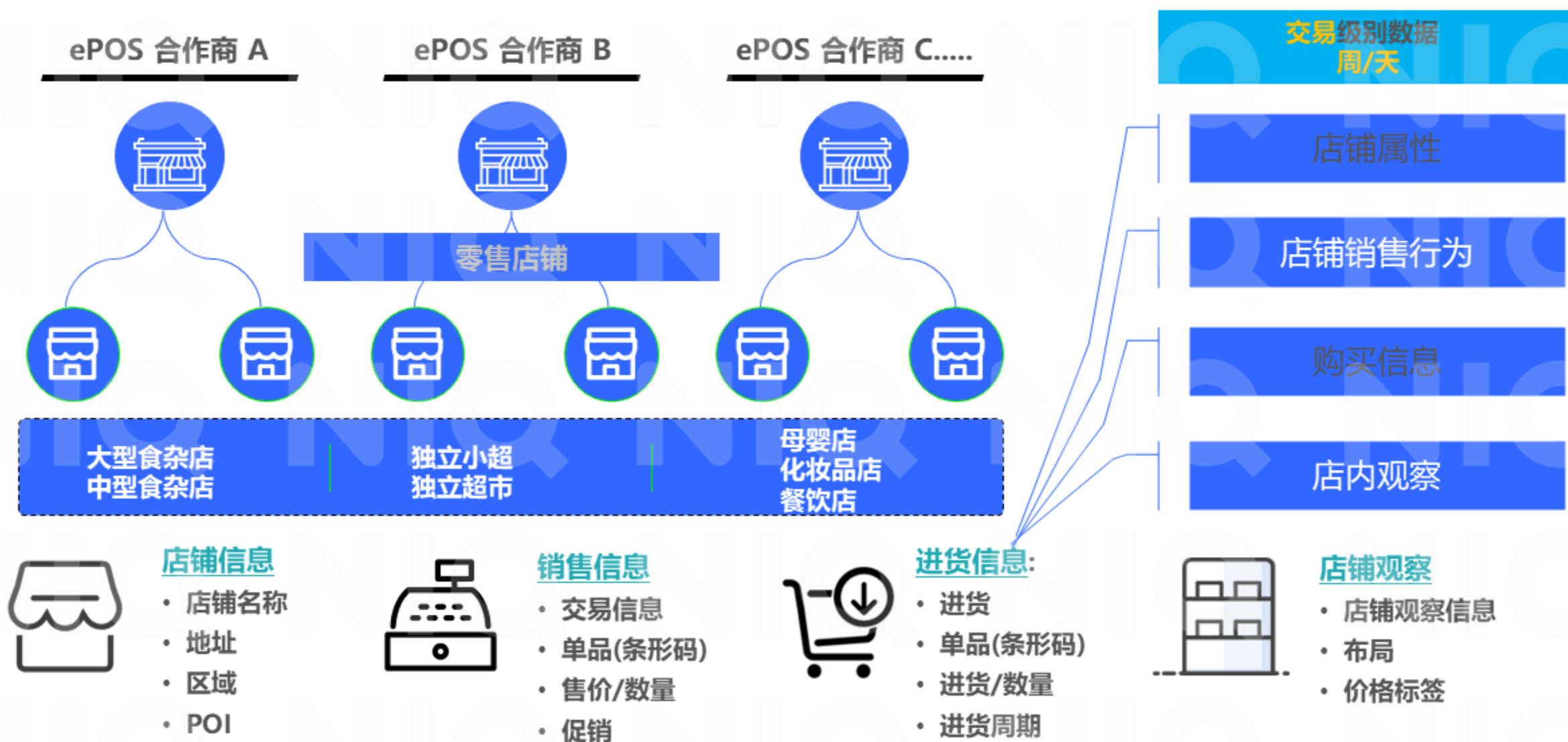
*ePOS 数据提供方包括：ePOS软件公司，支付公司，ePOS 软件经销商& ePOS 软件服务商

~ **200**
ePOS 数据提供方*

↓
~ **1.5M**
快消品门店的覆盖范围

↓
~ **54B**
快消品年度交易量

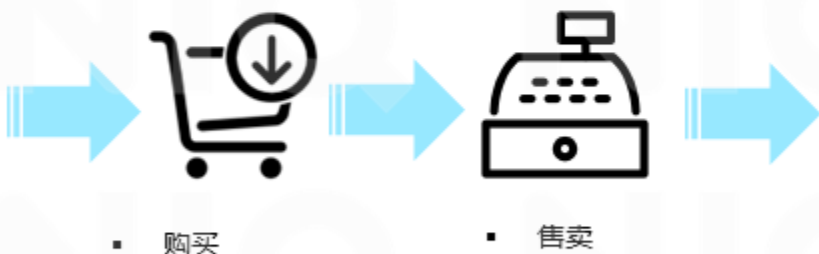
NIQ将与POS软件公司合作建立一个海量店铺数据平台以提供新的店铺分析来推动赋能



海量店铺数据平台使用案例

利润/进货分析

- 利润分析
- 进货分析



店内效果评估

- 新产品发行
- 价格和促销
- AB 测试



店铺群监测

- 新兴渠道快速监测
- 场景化店铺群监测



场景化店铺群监测

- 客户自定义的店铺组合
- 数据直接相加，无推总
- 可汇报至周度，单品级别(与数据库进行连码&编码)
- 销售、份额、分销、价格跟踪



- 基于不同价格的店铺分组



- 基于地址的店铺分组



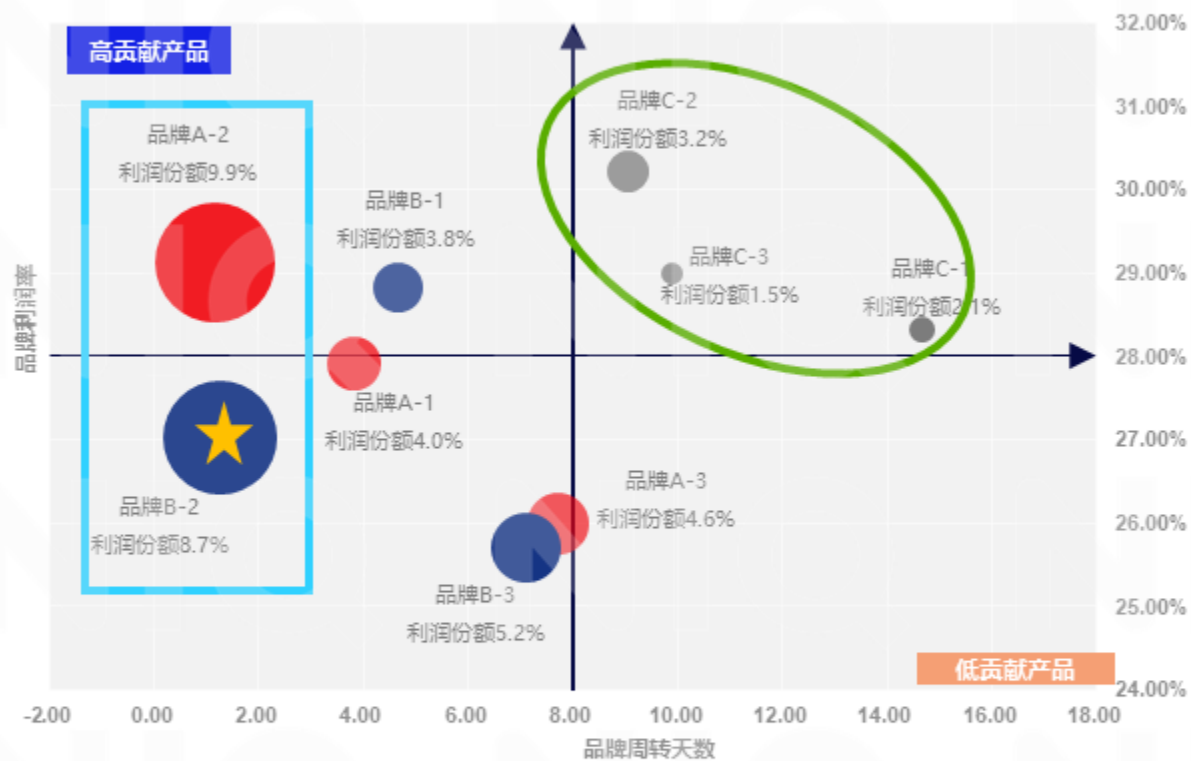
- 产品分布
- 基于产品组合的店铺分组



- 基于店铺属性的店铺分组

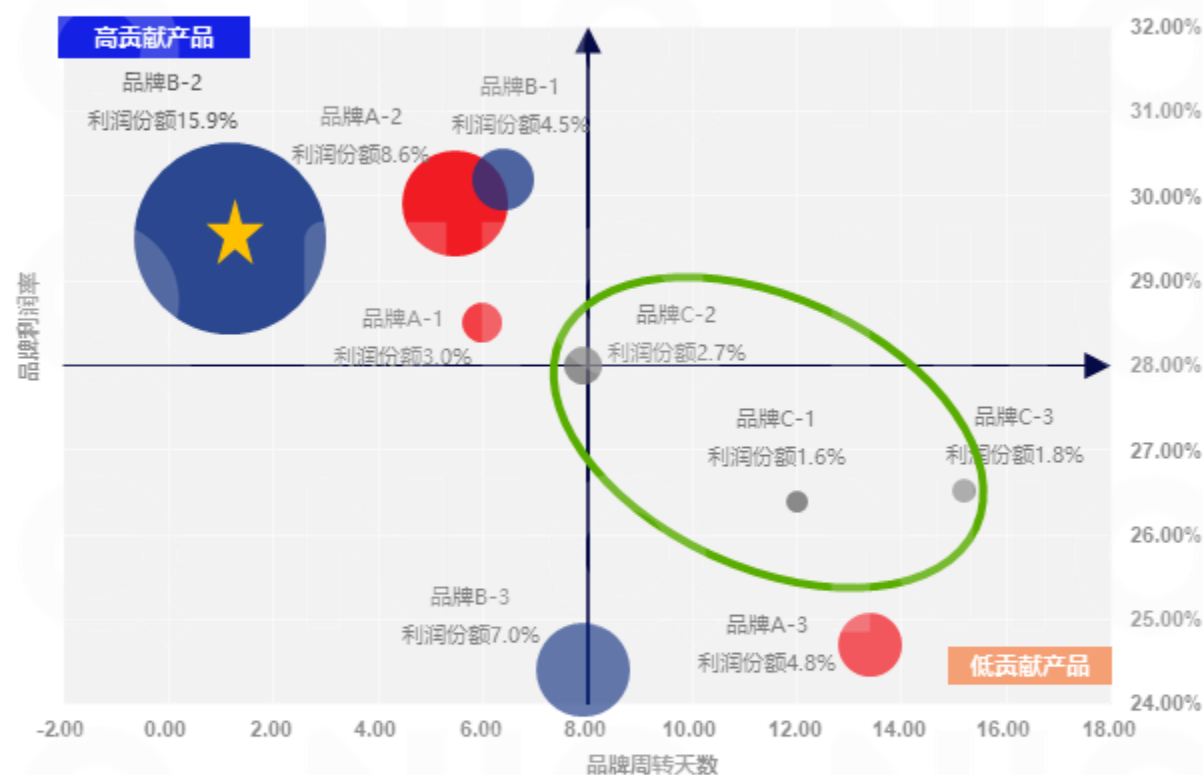
海量店铺数据平台使用案例- 碳酸饮料利润分析

成都独立商超和大型食杂店各品牌饮料周转天数结合利润率贡献图



在成都，品牌A跟品牌B的两只拳头产品在几乎相同的周转天数下，在单品利润率上却有差别

重庆独立商超和大型食杂店各品牌饮料周转天数结合利润率贡献图



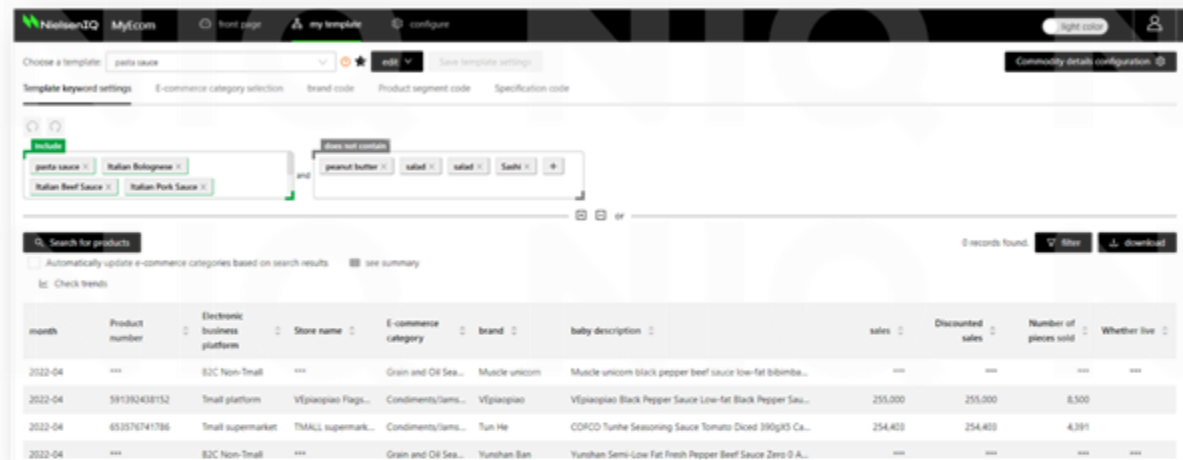
品牌B-2单品在成都和重庆的表现有差异，从进货分析的角度看，品牌B-2这单品重庆的利润是成都的翻倍

新进品牌C成都表现优先重庆

A decorative graphic on the left side of the slide consisting of two concentric circles. The inner circle is a thin blue line, and the outer circle is a thicker light gray line. The text '为线上赋能' is centered within the blue circle.

为线上赋能

MyEcom平台提供更细颗粒度数据, 高度定制化和更多分析洞察





谢谢!

NIQ

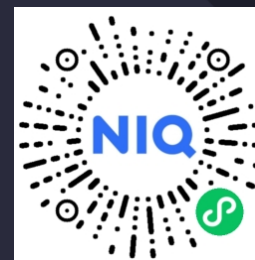
Thank you

想了解更多信息，欢迎关注：

尼尔森IQ官网：nielseniq.cn



微信公众号



微信小程序



视频号



抖音号

