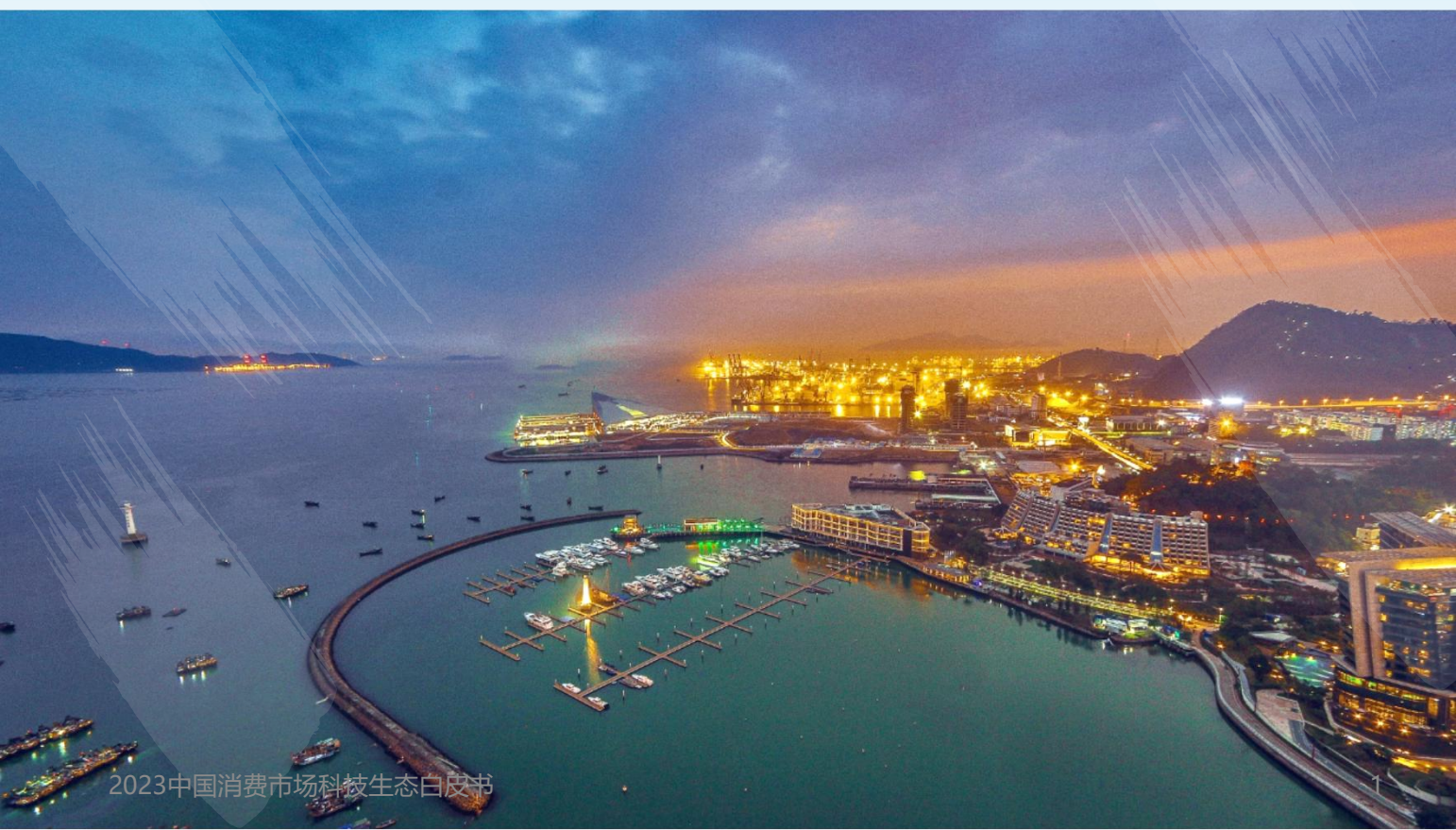


全球消费者大会（中国·南沙）暨 国际消费中心城市（广州）发展论坛

《2023中国消费市场科技生态白皮书》



目录

1. 卷首语：致知力行 继往开来

2. 春山可望 中国市场新风向

2.1 企业升级四大核心趋势：逆势而上，重塑竞争新格局

2.2 消费者后疫情时代观察：品质升级，构筑增长新引擎

3. 鼎故革新 致胜全局的企业转型升级之路

3.1 生产要素一：基础资源建设

3.2 生产要素二：资本洞察

3.3 生产要素三：劳动力市场的人才吸引法则

3.4 生产要素四：中国企业家新精神

4. 聚焦行业 把握多元消费者需求

4.1 八大场景 消费者端深度洞察

5. 洞见未来 破局转型之道

5.1 中国数字化转型：本土优势转化三大问

卷首语

致知力行 继往开来

在新一轮科技革命和产业变革的大背景下，我国社会经济的运行模式发生了根本性的改变。随着中国成为全球第二大商品消费市场，新需求、新产品、新场景、新业态不断涌现，影响其发展的宏观政策、科技发展、消费者端的需求演变等诸多因素，值得中国乃至全球企业的深度剖析，激发中国消费市场的蓬勃动能，实现企业的可持续性发展。

为了更好地把握近年国内各行各业的科技化、智能化浪潮，挖掘大趋势下消费行为的底层逻辑与支撑品牌的内在驱动力，我们一方面深度拆解以生产要素为核心的企业升级优化趋势，总结出可参考、可持续的战略重点，另一方面，通过对消费者端在不同品类和场景下的消费观念、行为态度、使用痛点等方面的研究考察，使供需双方的价值需求相互印证、互作补充，助力未来共同营造一个更加健康、活力的消费市场，助力更多优秀的中国企业在未来全方位的转型升级道路中跃上新的台阶。

拨云见日 创新致胜全局

针对于企业端的深入探索，本报告将围绕企业的四大关键生产要素重点展开。

我们处于一个全方位的变革时代，这个时代迭代快速、影响因素多元且不易掌控，对每一个企业来说都需要冲破迷雾，深思熟虑于商业本质和底层逻辑，基于对生产要素清晰的认识、合理的构建，才能创造真正的创新价值，发展甚至重塑企业核心能力，从如火如荼的市场竞争中脱颖而出，屹立不倒，进而深刻影响乃至改变产业走势。

聚焦行业 把握多元消费者需求

在消费者端，随着物质生活水平的不断提升，日程月课的营销信息席卷而来，用户需求持续“内卷”。这一方面使得企业更难“讨好”中国消费者，维系其忠诚度和新鲜感，但另一方面，这也为品牌方们寻找独特的细分市场提供了更多的想象空间。空洞的营销概念再也无法长久地吃到流量红利，市场迫切地需要更加精准、新颖的、针对不同消费人群和场景的需求洞察和与痛点挖掘。本报告将以八个行业为主要切入点，分析中国本土消费者在“衣”、“食”、“住”、“行”、“购”、“娱”、“妆”、“教”不同领域大趋势，帮助企业在投资、出口和消费“三驾马车”中寻找新的平衡点。

02

春山可望 中国市场新风向

研判趋势，回归商业本质





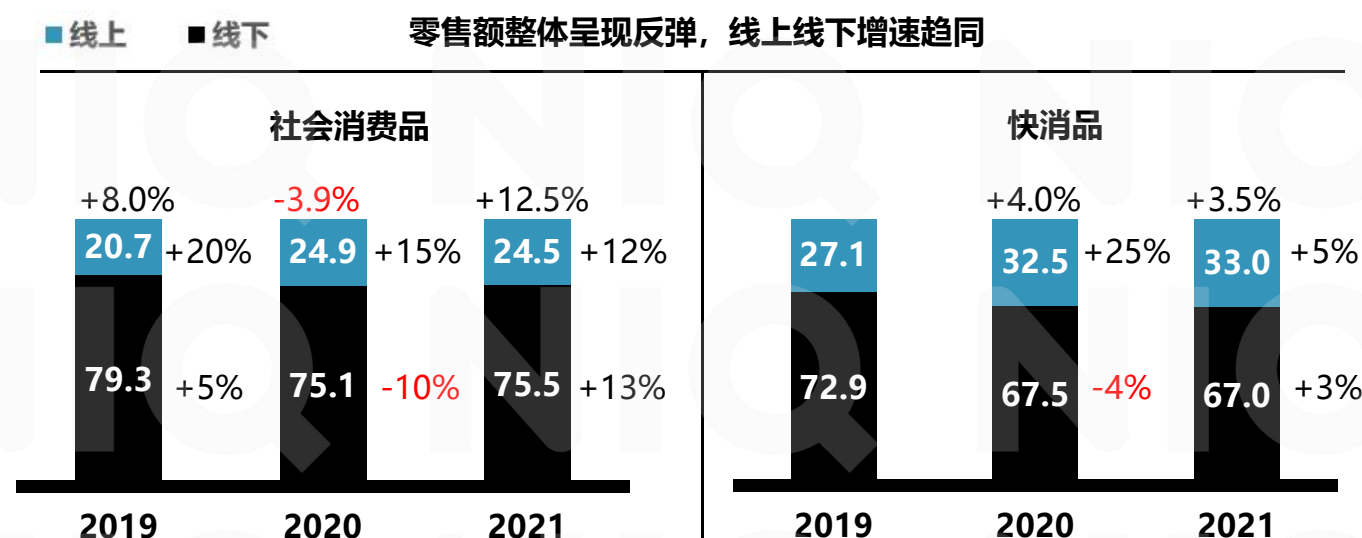
2.1 企业升级四大核心趋势： 逆势而上，重塑竞争新格局

趋势一：单纯流量红利结束，渠道全域布局

自2018年前后“新消费”概念崛起，它迅速成为自TMT之后又一个资本趋之若鹜的赛道。然而正如现代营销之父、现已90岁高龄的菲利普·科特勒所说，“如果5年内仍以相同的方式做生意，那离关门大吉不远了。”当我们重新回顾过去5年新消费赛道的发展轨迹，除了特殊历史时期所导致的市场整体冷却，更重要的原因之一，在于消费品牌最开始诉诸的平台流量红利已趋于枯竭，平台的营销体系已经逐渐形成完整的闭环。我们甚至可以看到这样的现象出现：新品牌在创立之后的几年内估值飞涨、快速上市，而其后却不但没有实现盈利的继续增长，反而亏损扩大、市值成倍缩水。所有的品牌都明白，想要投身市场就不可避免地要走入流量池并最终实现流量变现。

来到当下，一方面“抢夺流量”不再是造势的优势和机遇，而成了必备和基础，另一方面，疫情的结束又为线下渠道带来了新的变局。零售各环节发生的场所，包括消费前了解商品的信息流、购买是如何支付的资金流、以及以何种方式获得所购买商品的物流。加码线下门店、实现平台间流量互通、布局线上线下的全渠道阵营几乎一夜之间成为了消费品牌的共识。

以上种种对未来企业经营提出的挑战都已初见端倪：实现规模化的成本扩大，适应必将迭代升级的商业地产形态，满足消费者对更快、更新颖的产品类型和交互模式的需求等等。我们相信，在这一进程中，必将又有能再次被资本和群众奉为主臬的现象级企业涌现。



资料来源：尼尔森IQ研究数据

趋势二：核心胜负变革，差异化竞争

中国企业在摆脱同质化、低价值生产的道路上已经走路过了很长的路，过去的发展历程已经向我们证明，仅用“价格战”方式互相竞争的市场所产生的种种负面结果，劣币驱逐良品、市场失去活力、产品和审美纷纷降级等等。因此中国的企业家们躬行实践，开始持续寻求差异化和高端化。

根据尼尔森IQ在过去10年间密切追踪的中国内地每年新品的耐久力时间已缩短至18个月。这意味着企业的创新能力被推至前所未有的重要高度。生产能力已经不仅指的是制造环节的能力和效率，更重要的是品牌是否能够敏锐洞察市场需求，并顺应需求创造和挖掘独特的新产品定位。

中国消费品市场来到2023年，市场的差异化随着人群需求的多元化，演变得更为细致化，同时更新迭代的速度加快。由此实现差异化竞争的路径，具体而言可归纳为以下两点：

首先，对内，持续不断的品类创新，挖掘细分市场，开辟从2B到2C新基因。品牌方未来要以更快的效率做创新、寻求需求空白。

同时，对外，越来越多的企业正在布局出海战略，在迁移国内过剩产能、避开需求饱和的竞争的同时，发挥本土的生产制造优势，为海外市场提供差异化产品。汽车、服饰、智能家电，各行各业都不断涌现出成功走出国门的现象级品牌，这势必也为更过后来的中国企业在未来的出海历程中开疆扩土，创先河之路。

趋势三：商业模式思维变革

在很长一段时间内，中国传统零售品牌的商业业态落入了追求快速爆红、收割短期经营效益的行为模式，通过前期投放大量广告，营销成本占据50%以上甚至更高，却在与此同时对消费者拿到手中的商品本身的好坏漠不关心，甚至一度抛弃了对品牌长期发展的期待而盲目追求“赚钱”的效率。所幸的是，市场和资本终将抛弃这种无视产品力的盈利模式，企业们也认识到“割韭菜”式的盈利模式是行不通的。

中国这片土地上无数的企业家们怀揣着积极正向的企业家精神，渴望缔造百年企业，对世界产生真正长远的影响力。这势必对未来的商业业态盈利模式升级转型提出要求。数字化、新技术的应用、提升效率，这其中又包括了产品创新效率、生产制造效率、物流运输效率、服务效率、产品创新效率等等。我们所看到的无论是以5G为代表的通讯智能，以AI、云计算为代表的数字智能，还是以AR、VR为代表的硬件智能，其底层逻辑都是围绕如何提升效率、为传统行业科技升级变革所需能量的技术发展。

趋势四：低碳之路势在必行

企业责任和可持续发展的理念随着国家“碳达峰、碳中和”目标的提出，越来越多的中国企业将重新思考如何寻求快速盈利与企业社会责任之间的平衡点。尼尔森IQ认为，长期来看，低碳可持续是企业升级转型的必经之路。其背后的原因主要可以归纳为以下三点：

首当其冲的就是政策导向和大环境因素，

“30-60”这一大目标下，国家与地方政府在各行各业都出台了相关的支持性、导向性的文件和政策。这既是一种规则和引导，也是未来的市场机遇所在，未来如新能源行业、低碳材料、低碳技术以及与之相关的产业都被推上风口，而这已然初见端倪。仅2022年一年，新能源乘用车销量649.8万辆，同比增长96.3%，并预计将在2023年达到850万辆。

其次，消费者端环保意识崛起，随着大环境的不断呼吁和教育引导，越来越多的中国本土消费者逐步建立起个体行为可以对整个社会和国家产生影响的认知，也愿意为低碳、环保、可持续付出力所能及的努力。尼尔森IQ

认为，一个有担当、有社会责任、把低碳环保理念作为品牌价值一部分并深入人心的企业，能够在未来获得更多消费者的青睐。

最后，从企业发展所需的资金基础出发，未来的绿色金融框架体系正在逐步构建，利用企业的减排低碳这一衡量指标正逐渐成为金融机构借助成熟金融工具，推动国家绿色产业发展的一步重要举措。企业未来在投融资、信用借贷等众多金融活动中，将不得不重视其对环境治理、提高效能所作出的努力。

尼尔森IQ认为，以上种种低碳化改革升级之路，影响的不仅是单个企业在自身发展时需要作出的调整和改变，更会在未来重新定义各个供应链环节的整体格局。消费市场将不得不通过关注碳排放如何纳入计算，从而深刻认识到从生产伊始，到产品流入市场、销售、被使用、直至销毁回收的整个过程对环境所产生的影响。这将促使有远见、有长远发展目标的企业反思过往、落实布局减碳战略，在未来的竞争中抢占先机。

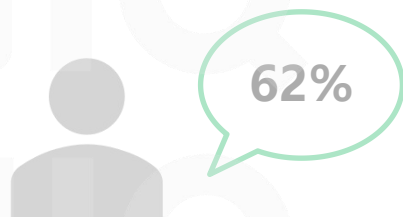


2.2 消费者后疫情时代观察： 品质升级，构筑增长新引擎

趋势一： 从“满足基础需求”到“常态化品质化升级”

以往消费者对产品和消费的认知，一般是只要满足日常所需要的基础功能即可。最好在此基础上，尽可能做到极致的性价比。而随着社会的发展和进步，以及全民经济水平的崛起，越

来越多的消费者不再局限于对功能性的关注，而是转为取悦自己，追求更为高级和品质的生活方式，为自己和家人“一掷千金”，购买高品质的产品。



受访者认为“我对日常生活各方面的要求不高，简单舒服就好”



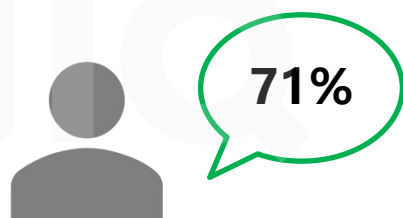
受访者认为“我追求高品质的生活，希望给自己和家人用最好的产品”



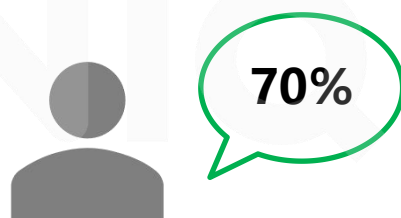
受访者认为“我重视有机/天然/健康的饮食”

消费者旺盛的购买欲望往往总是会超出我们的预料，对于衣食住行等不同消费领域，消费者会有其对于品质的定义，以及其愿意支付的溢价程度。但是从消费者问卷的结果不难看出，

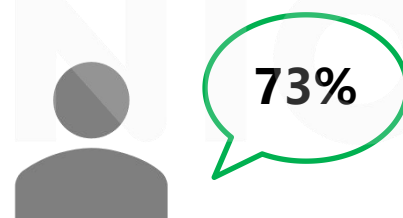
总体超7成的消费者经常会购买经济范围内最好的产品。同时消费者也越发愿意为科技含量、更好的品质的产品支付更高的溢价。近5成消费者消费略有增加，近2成显著增加。



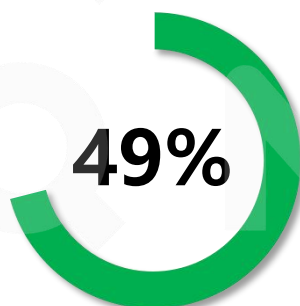
受访者表示“经常购买经济范围内最好的东西”



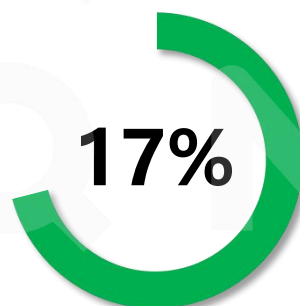
受访者表示“愿意为科技含量高的产品支付更高的价格”



受访者表示“愿意付更高的价格买更优质的产品”



受访者表示“过去一年整体的消费支出比前一年略有增加”



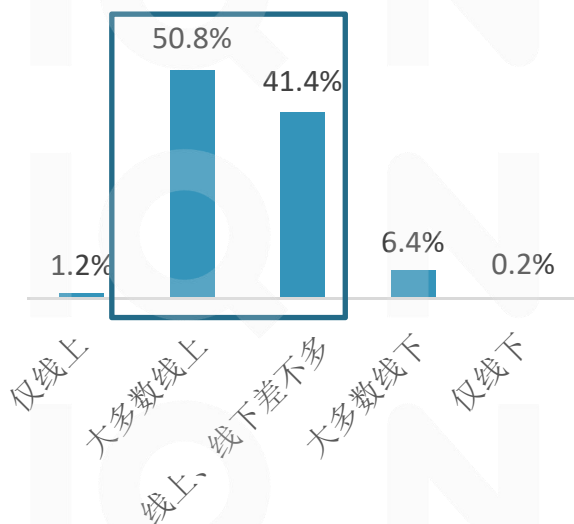
受访者表示“过去一年整体的消费支出比前一年显著增加”

趋势二： 从“单一渠道消费”到“全渠道消费融合”

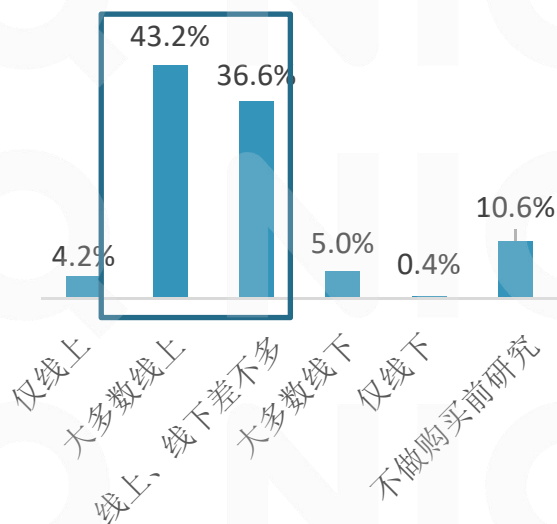
近10年电商快速崛起，2012年时仅为6%的电商渗透率，10年时间一路增长到2022年末的30%，可见人们的消费习惯随之发生了巨大改变。而随着电商渗透率的增速放缓，线上获客成本的不断高企，让更多的企业又回归线下零售，甚至是打通线上线下等多种渠道，以融合

渠道的营销方式触达消费者。从消费者的反馈可以发现，绝大多数消费者以线上消费为主，同时也存在较多的线下购物场景，形成了融合的局面。82%的消费者普遍会不断尝试和体验新颖的零售和消费模式，无论是新的APP、直播电商还是新的门店探店等。

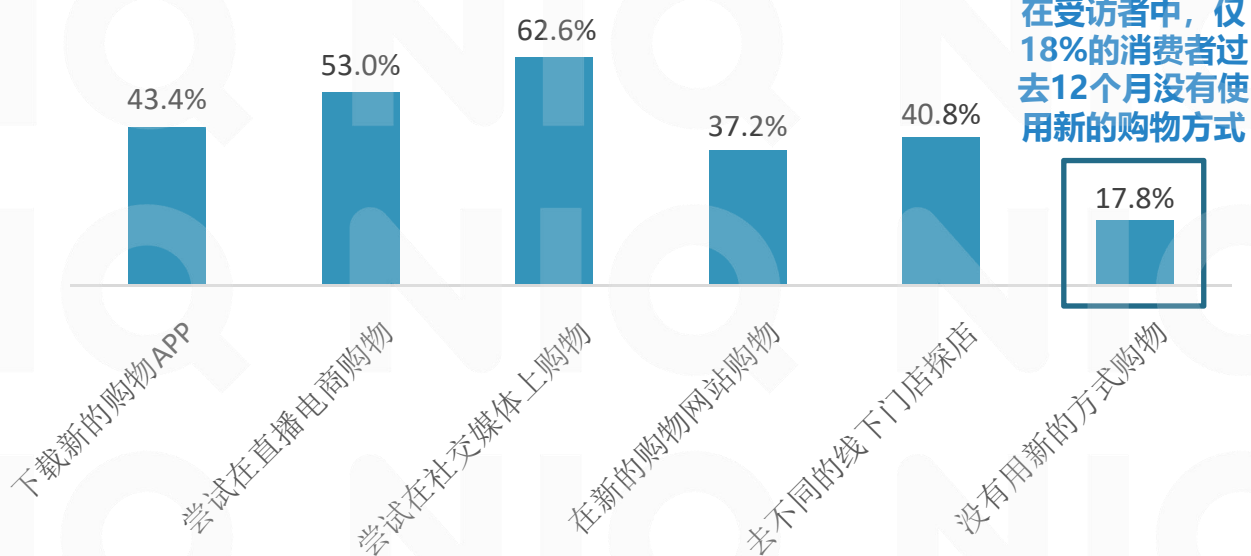
过去12个月内，消费者在线上 and 线下进行消费的比例



过去12个月内，消费者在做购买前的调研、对比时的渠道选择比例



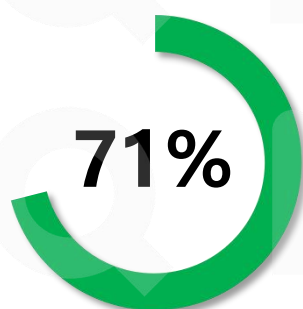
过去12个月内，消费者尝试过的不同消费行为的比例



趋势三： 从“追逐外资光环”到“国货信心崛起”

不可否认在过去物资匮乏的时代，或者说国内供应链发展不完善的时代，我们非常依赖和信任进口的大牌产品。他们代表着最先进的科技和最可靠的品质。但是随着中国制造的强势崛

起，越来越多的实力国货品牌开始走入人们的视野和生活中。他们用极富诚意的设计和性价比，不断征服新的消费者，又用上乘的质量和品质，形成了一批忠实的国货粉丝。



受访者认为“我比以前更加信任国货品牌”



受访者认为“相比国产品牌，我更喜欢购买外国品牌”

从本次受访的消费者的反馈可以看出，超过7成的消费者已经越来越信任国产品牌，从侧面证明了国产品牌的实力。而仅有3成的消费者依旧倾向外国品牌，这不排除目前依旧有一部分外国品牌在一些细分领域依旧有自己的优势技术点，但是整体上国民已经对外国品牌祛魅了。

03

鼎故革新 致胜全局的企业转型 升级之路

着眼创新升级，应对后疫情时代新变局



多元消费业态下的企业转型共性： 以生产要素为核心的升级优化

企业在创造价值过程中所需的一切要素和环境条件即为生产要素。本章将围绕“资源”、“资本”、“劳动力”、“企业家精神”四大生产要素，深入探讨企业端的升级转型之路。

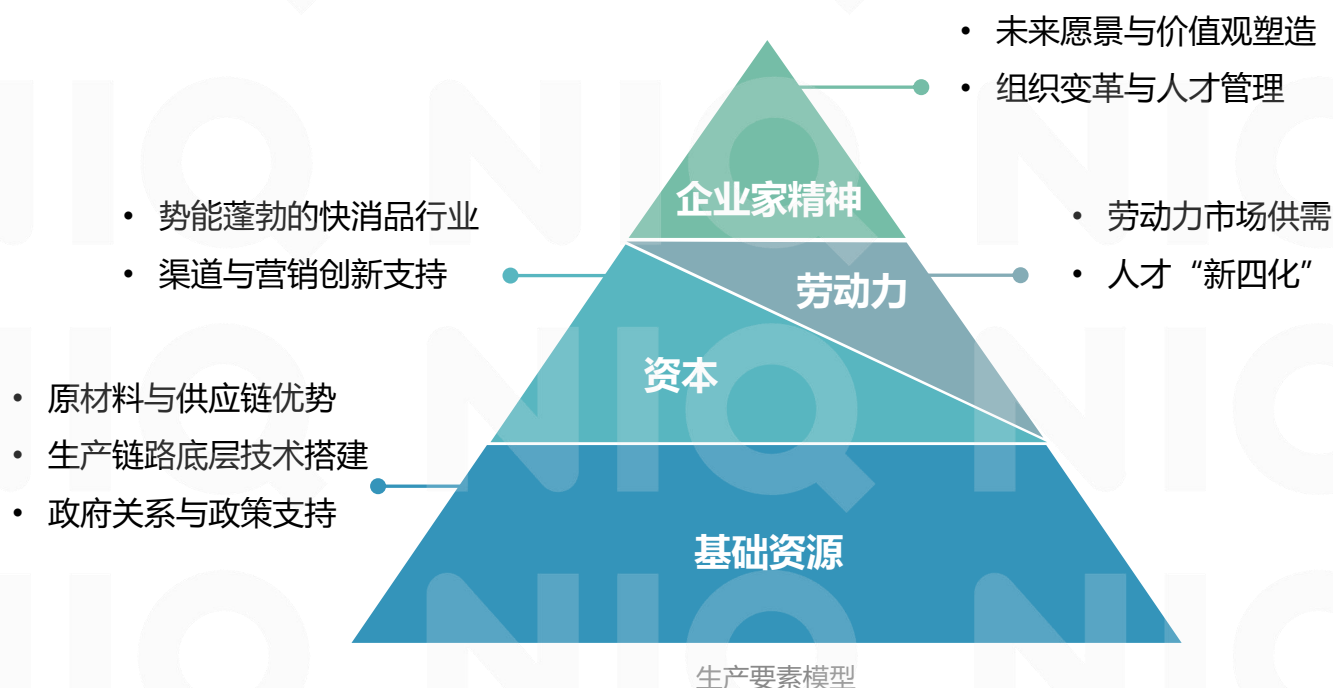
首先，扎实的“资源”根基是决定企业性质和发展边际的基础。企业应当全方面地考虑到原材料、底层技术、供应链、政府关系。取长补短，酌盈剂虚，任何一项的缺失都将到为未来的长远发展。

其次，客观看待“资本”属性，合理利用资本是企业发展的助推器，包含但不仅限于恰时选择优势行业赛道，开拓渠道和营销创新，

实现企业的良性升级。

劳动力市场中“人才”是企业构筑核心竞争力的关键因素。企业获得稳定而优质的人才供给，并以此制定合理的人才计划，真正吸引、聚集人才的到来并发有效发挥他们的长处。

最后，决定企业最终格局的“上层建筑”，是管理者们的“企业家精神”。我们看到，无数成功的、伟大的企业，其背后必然有拥有宏大愿景的企业家们，以积极正向的价值观驱动向前。他们的才能不仅影响着企业的管理效率和发展方向，更决定了利益之上成就一个成功企业的精神力量。



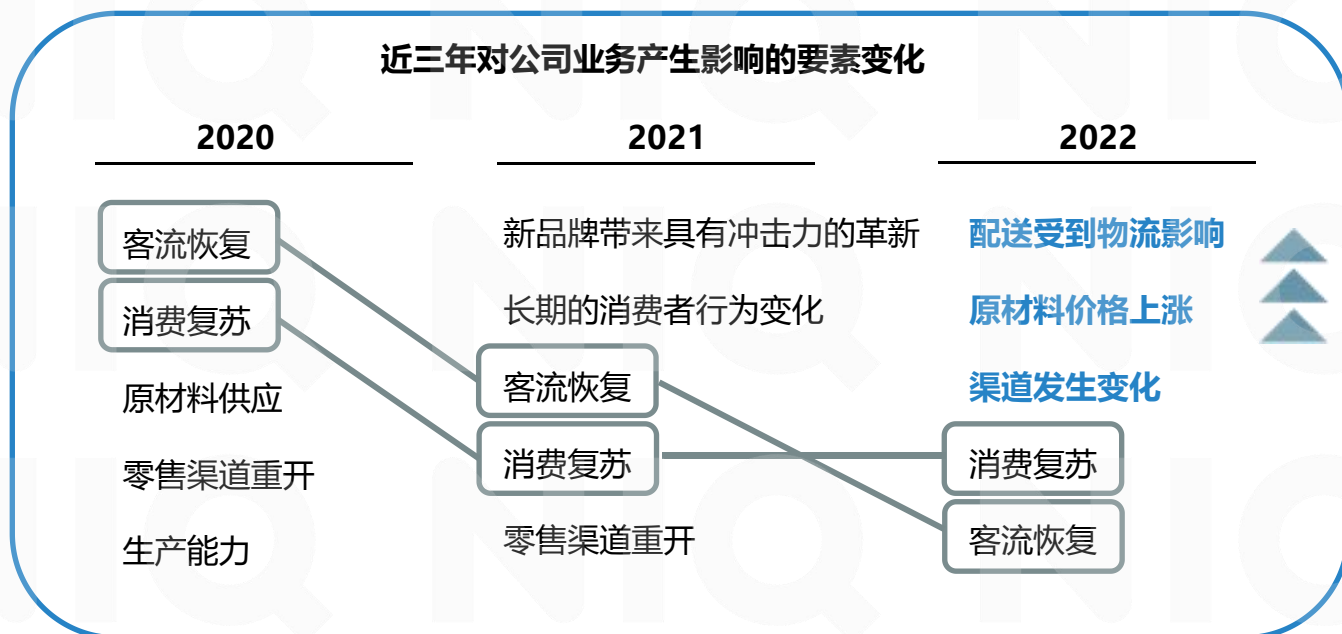


3.1 生产要素一：基础资源建设

随着我国本土企业在各自的领域内同质化竞争日趋激烈，仅仅在从生产到卖货的单一环节上做到极致已然不足以支撑品牌成功脱颖而出。以提升供应链稳定性与高效性、搭建底层技术能力、响应国家政策为切入点的综合性优化成为企业进一步发展的重要根基。

原材料与供应链优势

原材料与供应链在后疫情时代的重要影响



资料来源：公开资料收集整理、尼尔森IQ CEO调查问卷

“能成功从B端走向C端，是我们拥有玻尿酸这一重要原材料技术优势。由最早专供化妆品和医美巨头时期所积累下了的专业市场口碑，我们在后期面向消费者时能获得他们的信任。”

—— 本土头部护肤品集团 行业专家

通过在尼尔森IQ CEO的调查访问中我们发现，随着新冠疫情来到不同时期，对公司业务产生重大影响的因素权重也相应发生变化。疫情早期与中期，企业对于客流减少、消费契机减少等一类的担忧更为显著，而随着市场活力的恢复，逐渐将重心回到生产的竞争力核心上，其中原材料、供应链与渠道因素更是随着疫情期间产生的市场供需变化而尤为明显。尽管由于各自在生产环节上所扮演的分工不同，不同企业在原材料、供应链与渠道三者的能力建设上的侧重也应当有所差异，然而能够准确把握三者的市场动向，是企业建设长期核心竞争力的关键因素。这其中，作为任何一门生意的“源头”环节，一旦在“原材料”方面出现问题，都将引起一系列的连锁反应。回望2021年间，一大热门议题就是芯片供应短缺，如同多米诺骨牌在产业链链上传导。

据高盛统计，全球有多达至少169个行业或多或少都收到了芯片短缺的影响。站在现如今再次反思，这种单一货源、垄断性的原材料供应对企业的发展是极其危险的，任何不稳定的国际政治因素、技术市场的恶劣竞争都能轻易地对企业产能造成毁灭性的打击。未来，加强自身技术优势、构建稳定和多样化的原材料市场，有助于各行业的正向积极发展。

打造韧性供应链

“最终能带给用户颠覆性的产品体验一定是核心技术的创新，而这里的技术创新，是指一条供应链整合和产品定义的共同胜利。我们的最大的成功，不在于在某一项技术领先于世界，而是把所有的技术和用户的产品需求之间找到了一个最佳平衡点。”

—— 本土消费电子行业头部品牌 行业专家

“中国始终是具备完整打通上下游生产链能力的。作为零售端，我们去抓取第一手的消费者数据，也是我们帮助品牌商更好地优化供应链的手段”

—— 本土线下零售巨头 行业专家

过去两年这段特殊的疫情封控时期，让采购时效、运力不足、平台效率等各类问题更加凸显。一个“快速”、“高效”的运输网络和物流体系对企业客户体验所起到了至关重要的作用，即打造供应链的“韧性”，帮助企业在任何情况下都能应对危机，灵活调整并快速恢复生产。尼尔森IQ认为，韧性供应链的建设关键可归纳为以下两点：

- **首先，明确生产目标并建立风险评估体系，并通过建立多元的供应商体系。**通常对于不同规模和业态的企业来说，所需要重点关注的采购来源和生产环节风险都有所差异。比如消费电子行业中某一仅产自于欧洲或者美国的的零部件面临着政治因素

和物流阻隔等风险，而对于汽车行业，即使电池价格上涨仅10%，就有可能对一家年销百万台的车企造成数亿美元的利润损失。

- **其次，优化产能，充分利用数据与技术，集约化、智能化采购寻源、仓配管理等各流程，平衡生产效率与客户体验。**通常涵盖的能力包括采用数字化系统分析、AI大数据等统一管理内部与外部的海量数据，利用互联设备，实时监测工作流程并及时提供问题的解决方案。同时，企业需要对产品和订单的重要性优先级有明确的规划和及时调整，避免出现产能盈余库存堆积，或与之相反的，补货不及时导致的停产。

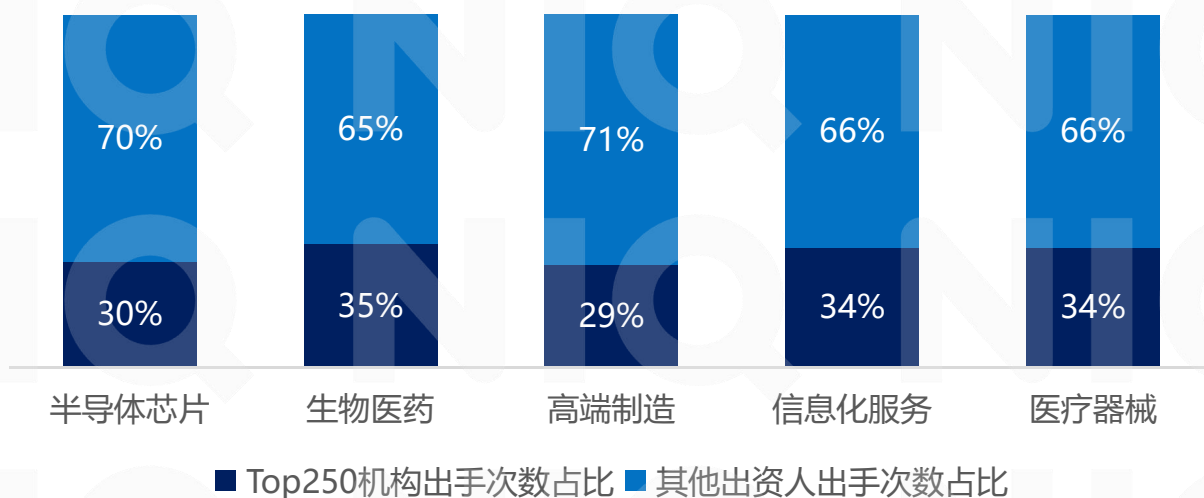
生产链路底层技术能力搭建

硬科技、高端制造等仍是核心赛道

根据投中研究院整理统计，2022上半年，在热门赛道细分投资方向下，共计1645家投资主体参与半导体芯片、生物医药、高端制造等热门赛道融资，其中包含229家“Top250”机构参与在内，14%的头部机构在热门领域中出手次数均在三成及以上，高端制造在投资市场受关注度高速提升。

尼尔森IQ认为，无论是否身处这些核心科技领域，企业转型势在必行。中国过去40年的高速增长速度一定程度上是受发达国家科技进步的红利带动，同时得益于人口优势，承接了大量中低端制造业而打下了扎实的生产物质基础。未来，中国未来三十年必然是推进产业升级、以科技为重的三十年。

2022上半年热门赛道项目参投机构出手次数占比概况



资料来源：CVSource投中数据

工业 4.0 智慧制造

围绕整个生产网络和端到端价值链的升级转型的工业4.0进程已然拉开序幕。而智慧工厂是当下各类前沿智能化科技应用的高度集成体现，实现产品从设计研发到生产落地过程中的消除鸿沟、降低风险、提升效率的整体解决方案。尼尔森IQ认为，长远来看，企业为工业4.0智

慧制造升级所做出的投入，其价值主要体现在两方面应用中：

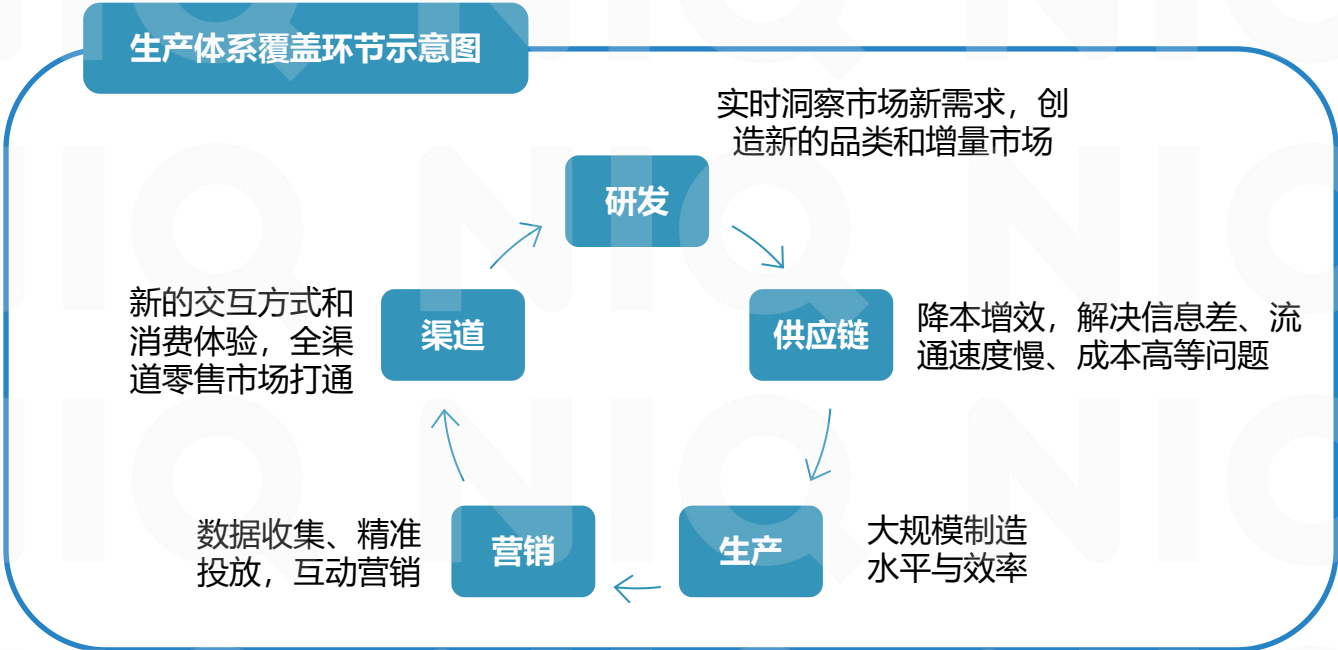
- 一方面，降本增效的作用毋庸置疑。生产数字化转型往往伴随着数控设别和工业机器人的购入使用，使得生产过程自动化、透明化、可检测化、可控化，降低人力、

成本的同时保证生产质量、提升生产效率。

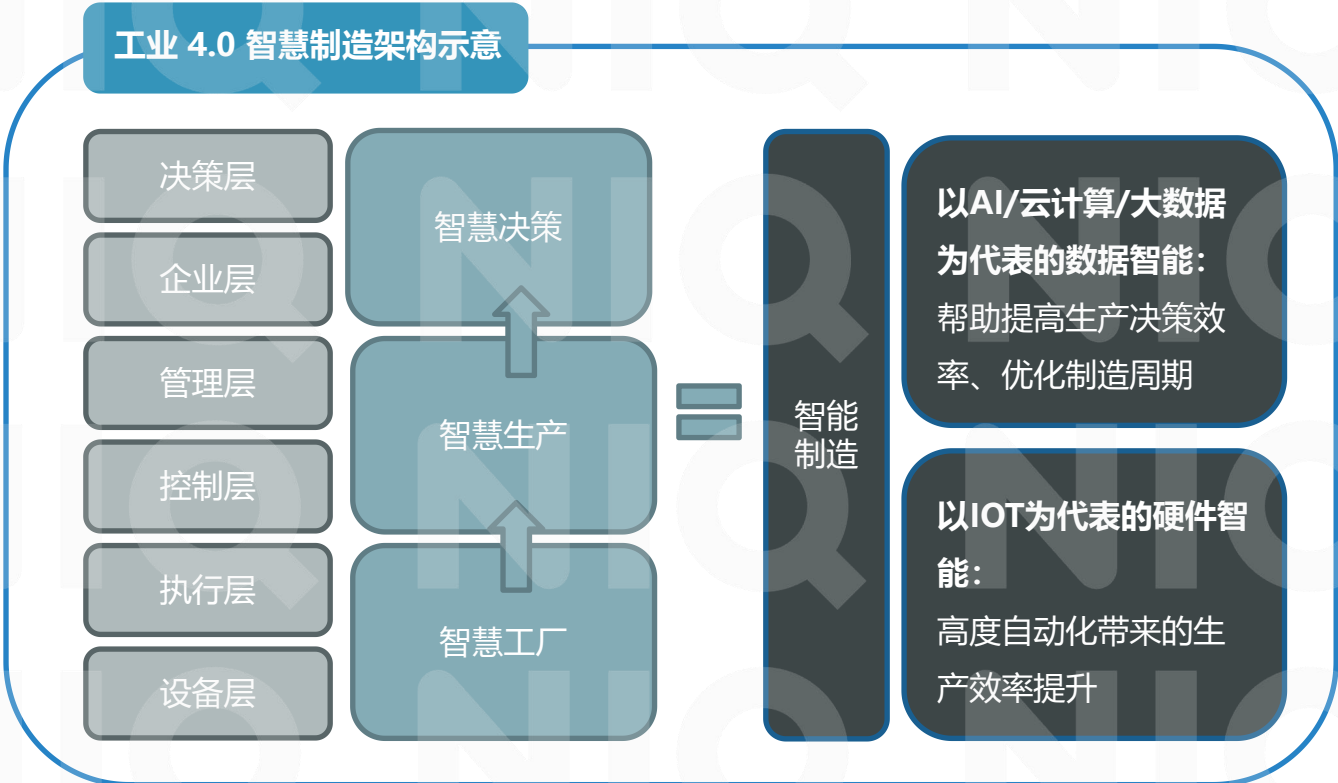
– 另一方面，消除消息差，提升决策层面的准确性，大规模提升应对市场变化的反应速度。消费市场变局日新月异，B端与C端需求不断更新迭代，因而大规模、高频率的定制化能力被认为是二十一世纪生产模式的一大刚

性需求。这对企业在产品设计、产品落地、产品交付、产品营销等全生命周期规划提出了更高的要求。而工业4.0对于企业的帮助不仅仅局限于生产层面，更是打通供应端、生产端、市场端的实时信息流，更好地作出高效协同运营决策。

生产体系覆盖环节示意图



工业 4.0 智慧制造架构示意



资料来源：案头研究，公开资料收集整理，尼尔森专家访谈

政府关系与政策支持

“中国新能源车的市场反应速度和技术迭代能力是强大的，这与政府举全国之力的推行密切相关，从出台政策到建立园区，能做到如此集中程度的政策扶持放之全球也非常少。”

——本土头部新能源车企品牌 行业专家

在PEST宏观环境分析方法与经典6P市场营销理论中同时提及了一大重要影响因素：“政治”（Political）中国当前的市场环境下，政府作为现代产业体系的构建主体，其政策的出台广泛影响着企业的经营行为。过往历史表明，无论是已经过去的智能手机品牌瓜分市场、互联网巨头平台崛起，还是当下热门的集成电路、新能源、人工智能、高端医疗赛道，任何能够站上风口的行业，其背后无不有国家意志层面的引导。对于企业方而言，重视产业的政府关系是借势政策层面合法利益的深度绑定，快速实现规模化升级的重要途径。尼尔森IQ认为，企业应当从以下两面重点关注政策导向所产生的影响：

- **第一，政府作用与市场作用的影响权重。**如下图所示的四种典型产业，政府与市场不同程度的影响驱动力决定了其中的企业是否能够长久、稳定地存活发展。
- **第二，关注政府产业规划导的引导方向。**以汽车行业为例，近年来很明显呈现出低碳化、出海化的积极发展态势。特斯拉宣布在上海建厂前夕，国内修改了汽车领域的投资法律，废除了先前禁止外资在汽车领域建厂时持股超过50%的限制。各类企业园区建设、路权支持、补贴政策、牌照政策，五一不预示着在可预见的未来，新能源汽车都将成为逐步规模化升级，成为一个庞大活力的产业链。

A区：强政府，强市场。

两者具有同样强大的驱动力

B区：强政府，弱市场

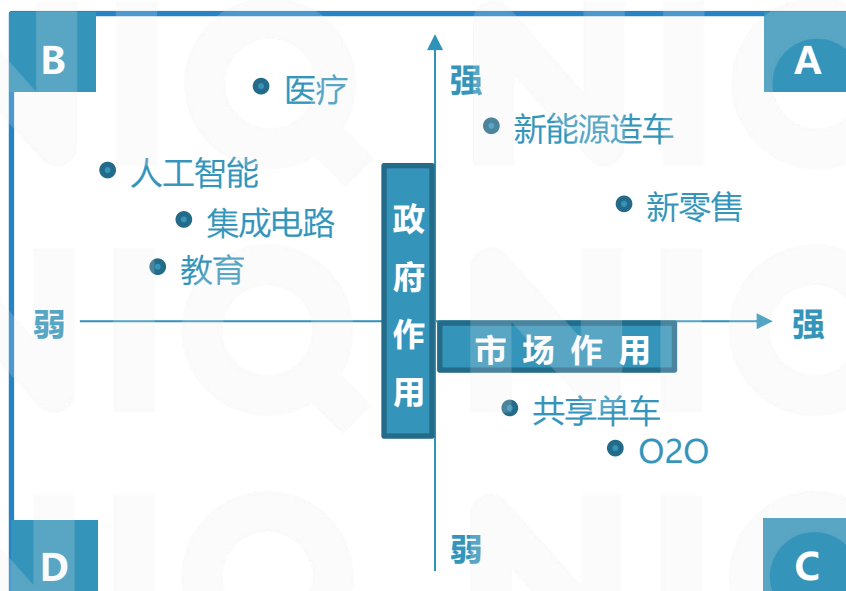
支柱型产业，由政府战略主导，自上而下推动

C区：强市场，弱政府

资本逐利快速催熟，通常呈现“短平快”特点，持久力欠缺

D区：弱政府，弱市场

无法规模化成型的行业



资料来源：尼尔森IQ研究分析



3.2 生产要素二：资本

资本的重要性对企业发展的重要性无需赘述。因此，如何最大化利用资金，以及如何获得资本市场的青睐，是企业最值得思考的议题。

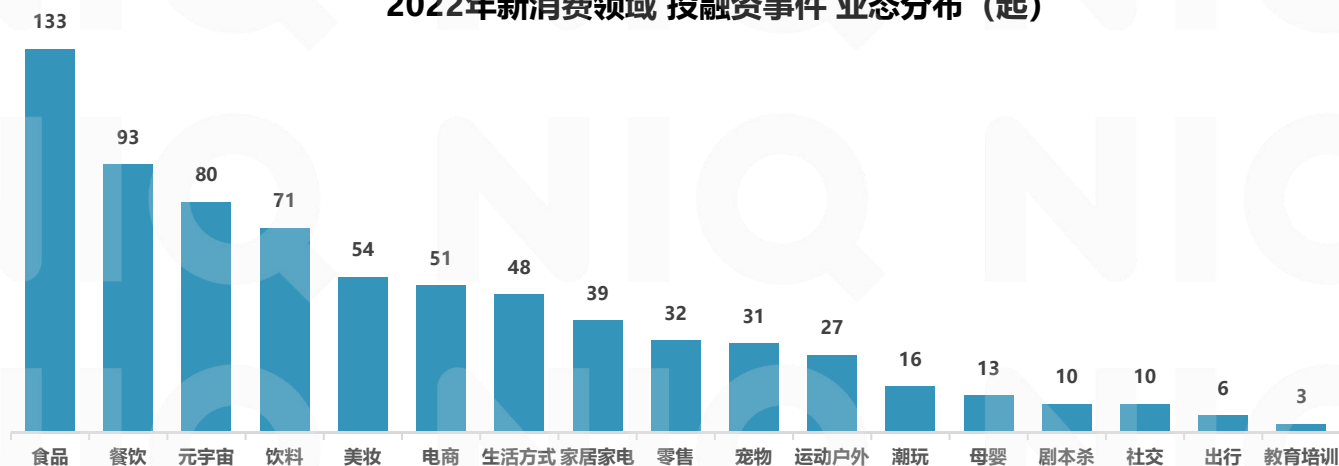
势能蓬勃的快消品行业

发展势头不减 优质新消费品牌涌现

尽管受疫情等因素的影响，与2021年相比，2022年的消费投融资整体表现出一定程度的收缩，但市场依然能够保持活力，消费赛道的热点领域也依然有“过亿元”的融资事件发生。根据公开资料整理，2022年新消费领域融资

总金额达440亿元人民币。从业态分布来看，“健康食品”领域的植物肉、功能性食品饮料获得了众多关注，较新的热门赛道如包括元宇宙、生活方式（如户外露营）、餐饮（如预制菜）等也获得了不同程度的资本青睐。

2022年新消费领域 投融资事件 业态分布（起）



资料来源：案头研究，公开资料收集整理

企业端的乐观增长信心

过去三年的新冠疫情对全中国乃至全球的消费市场格局都产生了毋庸置疑的深远影响。然而疫情过后，快消行业仍是众多品类中，企业家具具有高消费信心的一项。根据尼尔森IQ的监测数据显示，后疫情时代，中国快小品市场增速虽略有放缓，但企业复苏迹象已现，其中食品饮料类快消品截止到2022年11月，销量不跌

反增，在部分月份增速甚至更快。

根据尼尔森IQ近日发布《解码消费新格局 激活消费新引擎》的最新调研报告，根据对仅百位零售行CEO进行调研显示，超半数的被访中国快消品企业CEO表示公司整体业绩表现评估好于年初的预期，展望2023年，对于中国经济及所在行业和公司仍保持相对乐观的态度。

中国的CEO们对所在行业表现的预估

53%

对自己所在企业的增长持有乐观态度

资料来源：尼尔森IQ CEO调查问卷

33%

对所在行业的增长持有乐观态度

其中 7% 认为将会有显著* 增长
*超过15%的为显著增长

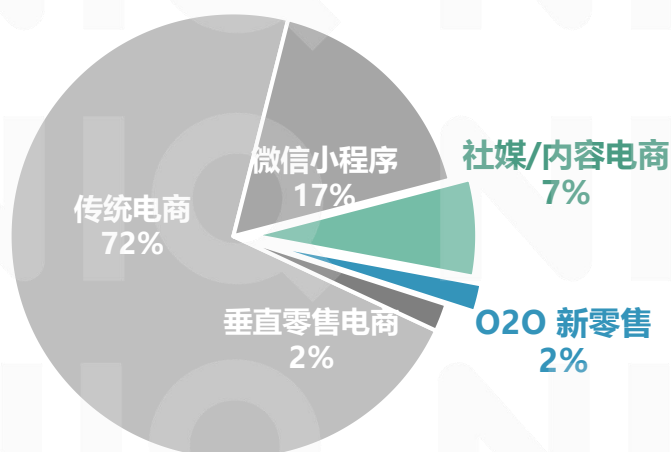
O2O新零售与直播电商的全渠道增长

三年疫情的隔离与出行限制，让快消行业中大部分需要线下成交的即时零售O2O市场失去生长土壤。然而寒潮褪去，随着逐步恢复的整体经济形态，O2O再次迎来春天，O2O及直播电商增长力持续凸显。尼尔森IQ报告显示，在2021年中国线上商品成交总额中，O2O新零售

售占比仅为2%，但在2022年1-10月销售额同比增长23%，占线下现代渠道总销量的7%。直播电商的浏览者到购买者的转换率近70%，逐渐接近传统电商，2023年直播电商市场规模预估将达到4.9万亿元。

O2O即时零售与社交电商发展

2021年中国线上商品成交总额占比



资料来源：尼尔森IQ 内部数据

根据尼尔森IQ2022年检测数据显示

- ▶ **抖音**
9月对比2021年9月销售额扩张**41%**
- ▶ **O2O**
1-10月销售额同比增长**23%**
占据线下现代渠道**7%**

资金对渠道拓展和营销创新支持

如前文在大环境趋势论述中提及，单纯的“流量红利”时代已经结束，企业需要更为全局观的渠道布局，更具效率的营销手段，资金投入的重要性不言而喻。一方面，企业在进行渠道拓展时，大量的资金需要被投入到传统渠道的铺货数量和广度，并通过线上技术运用，使得线上线下流量双向奔赴，形成真正的全渠道联动。另一方面，当下的营销活动形式日新月异，线上线下的获客成本不断提高。

当企业拥有源源不断的资金保障，才更有底气投身到旷日持久的营销战当中。而完成任何一种有效的营销形式，必定是基于对消费者深度理解与敏锐洞察，也才能最终回到产品研发的闭环。以上种种都表明，市场想要实现真正的优胜劣汰，避开劣币驱逐良币的漩涡，不埋没一个优秀的、乃至改变世界的产品创意、不浪费一套高效沟通的优质渠道策略，资金的支持是必须的。

线上线下渠道互通的全域盘活

“零售行业数字化是典型的发展中态度，所有人都意识到，不做转型是一定会被淘汰的。”

—— 本土线下零售巨头 行业专家

“中国由互联网构建起来的卖货渠道，放之全球亦无出其右。”

—— 本土头部护肤品集团 行业专家

自2017年1月11日，阿里巴巴宣布以26亿美元收购银泰集团开始，实体零售商终于真正开始意识到，“电商崛起”带来的危机感，使得中国传统零售商开启打造O2O模式的起点。时至今日，O2O的发展已然经历了数个阶段，零售行业的数字化转型致力于全域互

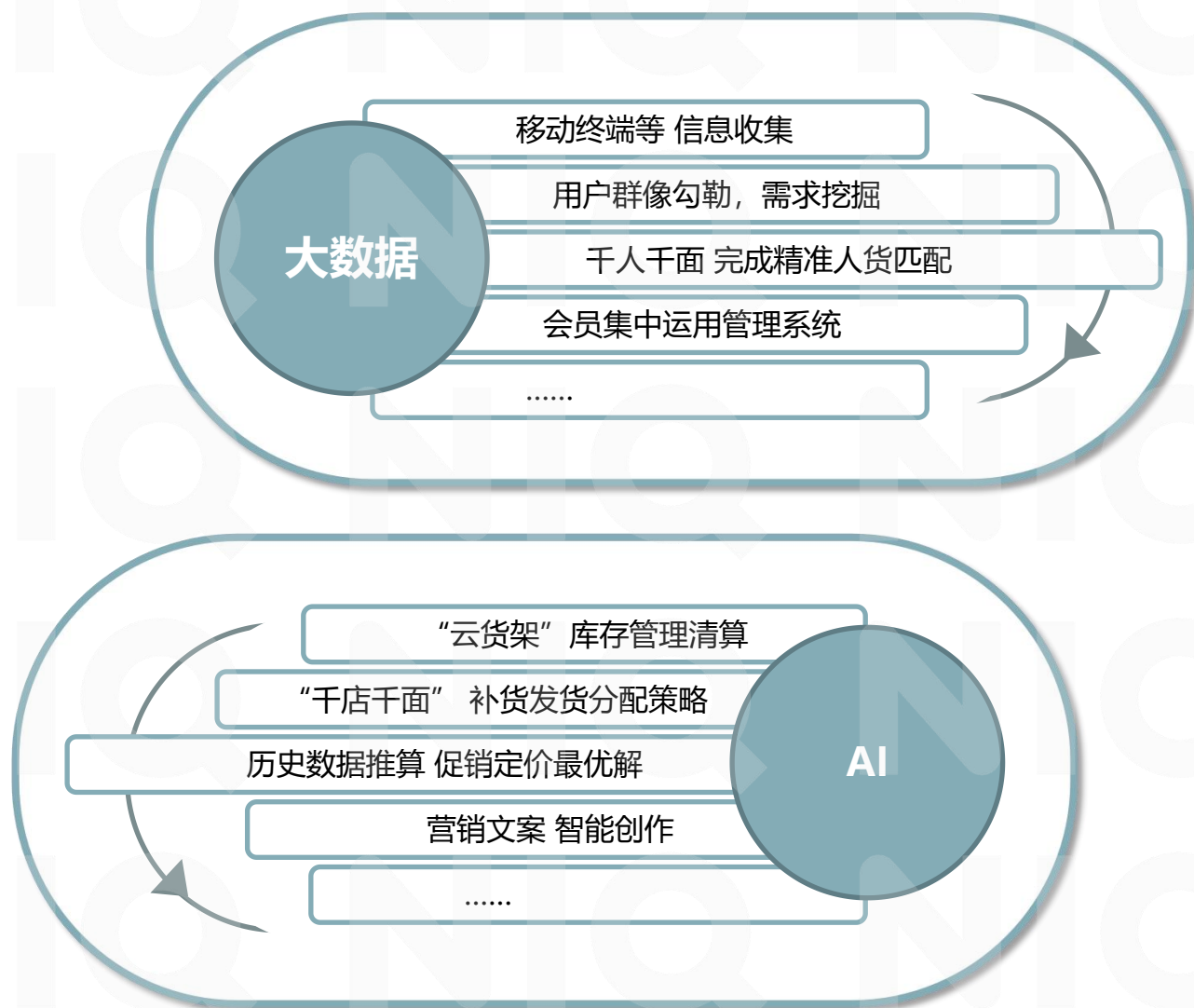
联，集中运用到通讯、数据与硬件智能：

- **首先，以移动终端为导向，来自巨大用户基数的大数据分析支持。**典型的消费者数据运用，包括如大数据热力图勾勒细分用户群体画像、会员管理（如主动推送上新信息、生日祝福）、智能销售导购精准推荐产品与折

扣信息等等。如此，消费者即使离开线下购物所处的“场”，品牌仍然能够将客群转化为线上的私域流量长期经营，从而使得线上与线下购买关联，形成完整的O2O闭环。

– 其次，以智能AI为代表的的算法驱动，实现新一代零售门店的智慧、高效决策。典型门

店决策包括定价、促销、门店协同、调货等，形如便利蜂这样的智慧无人门店，绝不是仅仅是“无人支付”，它是通过算法实现各个方面的全自动化，降低对“人”的依赖程度，并在短短5年的时间内就完成了超过2000家直营门店的规模化升级成绩。



资料来源：尼尔森IQ研究分析系

从以“货”为主，到以“场”为主的体验零售

第一，通过空间设计强调“场景体验”，将过去的以“货”为中心的陈列模式，逐步升级为把实体店作为“场”的中心。最典型的做法就是把过去门店已商品为主，按照SKU分门别类摆放的传统卖场做法，升级成为强调“氛围感”和“体验感”，为消费者提供一个能够展示不同生活方式的场所。在这样的环境里，消费者在购买时，不仅仅只是挑选商品、掌控品质、品牌和价格，更多的是将商品与自我价值紧密联结在一起，——即“我选择的物品是体现我品味、身份、生活方式的最好体现。”

第二，通过硬件升级强调“交互体验”，即充分利用以AR、VR为代表的智能化设备，为消费者提供沉浸式体验升级。一方面，线下公共空间内的交互设备为消费者提供了更多的功能和可消费玩性、趣味性，例如智能试衣镜、智能试妆镜、AI皮肤测试、根据基因的定制化护肤美妆产品等。另一方面，在可预见的未来，随着智能设备与元宇宙一类的虚拟现实技术完成更深度的融合与应用，消费者或将能够体验到VR购物、虚拟空间购物等新玩法，而这一进程中，我们深信必然有随之出现的，下一个能够颠覆整个消费业态的企业和产品出现。

以“**货**”为主，商品分门别类摆放，用**大量可选的SKU**和**性价比**吸引顾客

传统
卖场



现代
门店

以“**场**”为主，商品的陈列强调某一场景或氛围，提供一站式整体解决方案，用**体验感**吸引顾客



3.3 生产要素三：

劳动力市场的人才吸引法则

劳动力新四化：高学历化 产业集群化 高科技化 复合化，
谁能抢占劳动力市场中的“四边战士”，谁就能够领先与市场，占据人才优势。

劳动力市场供需现状：供需的精准匹配是人才市场的核心痛点

尼尔森IQ观察分析认为，当下中国劳动力市场存在以下问题不容忽视：

- **人才培养体系与产业所需创新人才不匹配。**
各类企业往往依托自身内部的培养方法和资源，缺少有全球性、国际化视野的人才培养交流体系，因而前沿的创新型人才欠缺。
- **职业教育体系与高等教育体系不匹配。**当前职业教育体系过度强调职业培训和实习等即战力培训，缺少高端技术和学术性的教育培养。而高等教育体系则专注在学术科研，缺少对学生职业化的培养和引导。

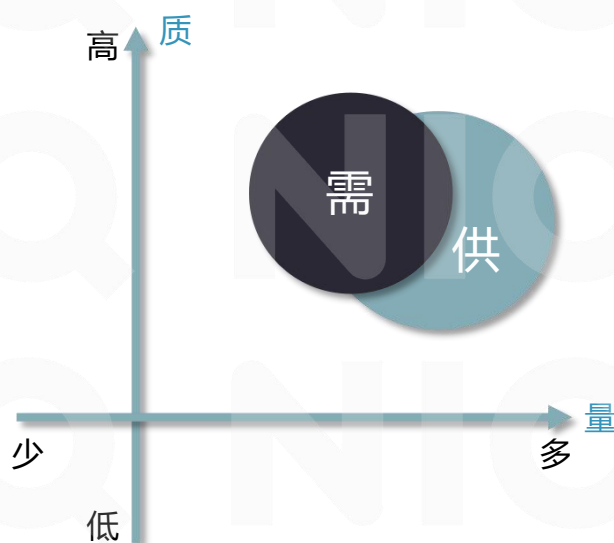
未来，人岗匹配精准度的提升离不开三方的共同努力。三方即企业雇主、求职者和高校教育，三者均需要不断提升自己，以实现更精准的供需匹配。近年来，国内陆续出现了创新前沿的高校教育体系案例：香港科技大学在广州设立分校，通过让学生自主选择进入四大枢纽（功能枢纽、信息枢纽、系统枢纽、社会枢纽），各枢纽包含多学科、多领域课程，以此取代传统的专业划分限制，打破学科壁垒，真正将基础理论和技术应用相结合，塑造人才向应用型方向培养的创新先进体系。

人岗匹配精准度提高需要三方努力



资料来源：尼尔森IQ研究分析

国内人才供需关系示意图



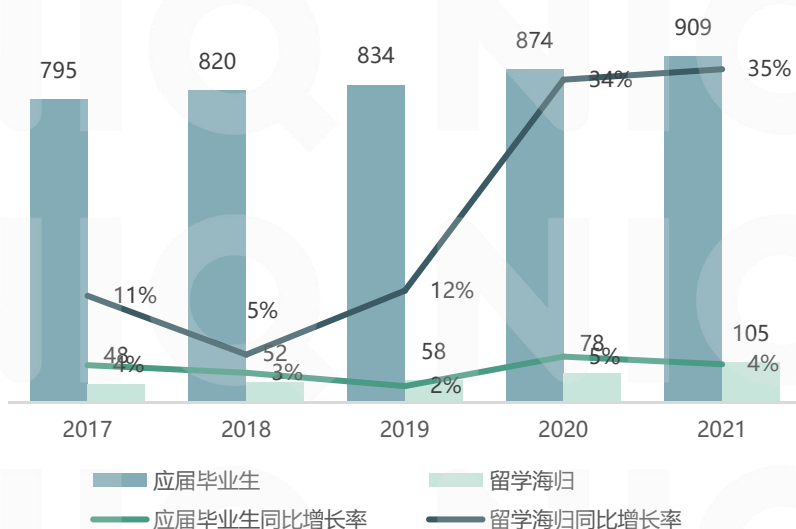
此处“量”指供给端的求职者人数和需求端的招聘人数；“质”的衡量标准有学历、专业相关性、专业技术性等；无具体数值含义

新四化：高学历化、高科技化、复合型人才 产业集群化

劳动力供给日趋高学历化

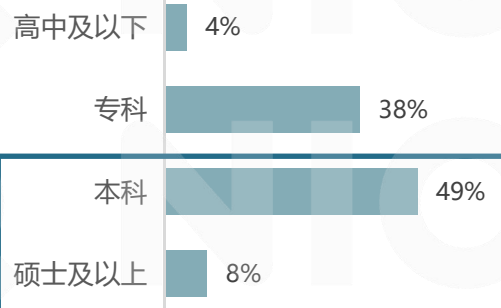
国内新增劳动力中近80%接受过高等教育，应届毕业生及海归数持续增加，高质量人才供给量不断增加，存在者不断加剧的就业和竞争压力。高学历人群占总就业人群的半数以上。

中国应届毕业生和留学海归人数（万人）及同比增长



2021年就业人口学历分布情况

各学历就业人群占比

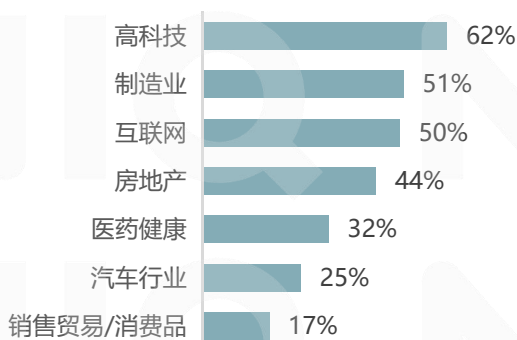


本科及以上学历总计占比58%

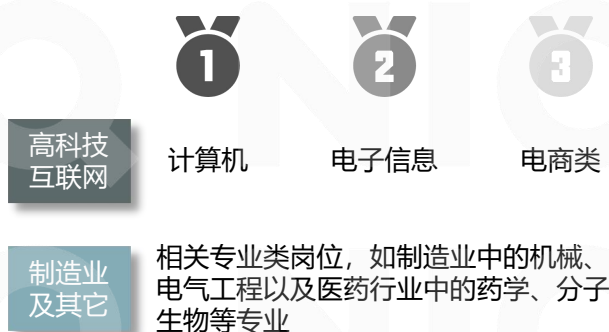
高科技化人才需求不断增加

高科技、互联网、制造业扩招明显，其中理工科类专业尤其是计算机相关毕业生受企业青睐。2021年对比2020年招聘的应届生在高科技、制造业和互联网比例增加最多。

各行业2021年对比2020年扩招比例



主要科技行业需求量最大专业Top3



资料来源：教育部公开数据

复合型人才培养和储备是重中之重

“人才存量一直是企业进步的一个关键，既懂技术又懂市场的复合型人才少之又少，而这正是当下任何一个想要成功的团队都最为欠缺的。”

—— 某本土汽车品牌 行业专家

复合型人才的价值已经得到广泛认知，只有复合的专业背景才可以提供长久的就业保障。据上海市劳动和社会保障局发布的全日制职位工资指导价位表明，复合型人才工资增幅达15%。同时，那些掌握多种技能的毕业生也能在就业大潮中抢占先机。**复合型人才分为知识复合、能力复合、思维复合等多方面**，他们往往专业能力突出的同时，具有广泛的知识储备和培养潜力，发展前景不局限于某一领域或行业。

加强交叉科学研究、发展新兴交叉学科已成为科教兴国战略的重要组成部分。随着行业 and 学科的分工越来越细，对综合性的要求也越来越高，复合型人才必将是学科交叉创新的重要基础。对企业经营而言，录用“复合型人才”是帮助企业降本增效的最理想选择。聘用“复合型人才”能帮助企业节省人才培养成本，缩短人才培养周期，方便企业储备优质人才，为企业的可持续发展提供源源不断的潜力。

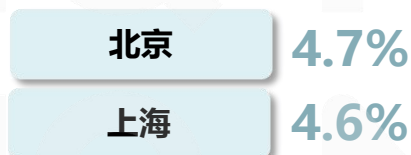
人才的集群化已成为必然趋势

不同人才具备不同的技术水平和技术特点，将他们聚集在一起，通过合作可以大幅度地降低生产成本，提升生产效率，因此地方或企业都会通过各种方式，网络和聚集人才资源。**人才的集群化模式分为市场主导型和政府扶持型两种模式**。市场主导型的人才聚集模式，更多发生在发达国家和地区，在国内以一线城市为主。依托于其完善的市场机制，人才的聚集和演化依托人才对集群化好处的认知自发形成的。

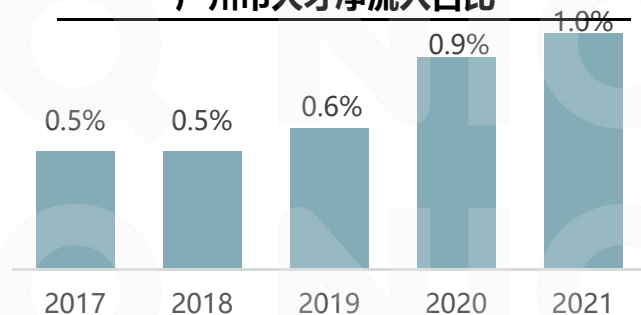
政府扶持型的人才聚集模式，是一些后发的地区和城市多用的模式，通过政策的强化刺激以及政府的人才和教育投资，快速建立相应的人才资源集群。以广州为例，2017-2021年人才净流入占比分别为0.5%、0.5%、0.6%、0.9%、1%，人才稳定净流入且保持持续增长，其原因在于广州的经济发展速度快、生活成本在一线城市中最低，属于市场主导型的人才聚集。

2021年就业人群分城市占比 TOP 2

一二线城市整体占比达 68.3%



广州市人才净流入占比



资料来源：教育部公开数据



3.4 生产要素四：

中国企业家精神

当今世界面临百年未有之大变局，中国日益走上世界舞台中央，与世界携手构建人类命运共同体。清醒、勇敢、大胆接受时代的变化，这是中国新一代企业家们呈现出的令人可喜的，在求新求变的道路上不断迈出新的步伐。中国企业的全面数字化转型升级，走出国门走向世界之路已无可阻挡。

未来愿景与价值观塑造

中国企业家的新面貌：开拓求变 主动拥抱转型

“我所理解的中国特色现代化，是国家大环境围绕知识产权保护、企业科技发展，和企业家精神的鼓励。东方的竞争环境比西方更为激烈，因竞争产生新的创新，在某些方面，放眼全球，中国已然进入了“无人区”。

——本土头部数字营销内容科技企业 行业专家

“如果将当下整个中国企业比作一个人，它将会是一个屠龙少年，具备挑战自我、足够自信、有野心、有全球化视野精神。”

——本土头部新能源车企品牌 行业专家

对内，面对竞争激烈的国内环境，企业家们已经意识到，着力争抢科技发展的“高端局”，持续不断的创新，才是杀出重围的唯一出路。而在不断弥补自身在产业链中的短板和不足，提升了中国在全球产业链中的定位后，企业家们开始将目光投放到更广阔的市场。

根据睿兽统计整理分析，2017-2022年年间，出海投融资事件涉及企业所在总部地区分布，北京、广东、上海倚靠京津冀、珠三角和长三

角的优势资源和先进理念，出海产业生态链显著完善。

尼尔森IQ认为，企业家们在开拓新市场时，应该意识到所承担的风险，面对的截然不同的经济环境、政治态度和市场风险。“出海”战略是考验企业家把资源、资本、劳动力三大生产要素紧密整合起来的能力，同时是又是企业家战略眼光、形势判断、趋利避害的综合素质之集大成。

2017-2022年出海投融资事件涉及企业所在总部地区分布



资料来源：睿兽分析

组织变革与人才管理

几乎所有受访的行业专家都提到了企业管理中的“人才”困境。事实上，企业需要的是某领域的专才，更需要复合型人才。于此同时，新生代的员工，因其代际文化的差异，也对企业组织管理能力提出了新的要求。

尼尔森IQ认为，为了实现科技为导向的转型升级，企业管理者推动的企业文化重塑，应当包含以下两大方面：

- **第一，组织架构调整升级，由多层级向扁平化组织架构转型。**商业模式的不断演变在对生产技术提出更高要求的同时，也需要由企业内相应的组织架构重塑来承接。扁平化的核心在于上下级之间的目标制定与传达能力强，平行团队间的分工界限与

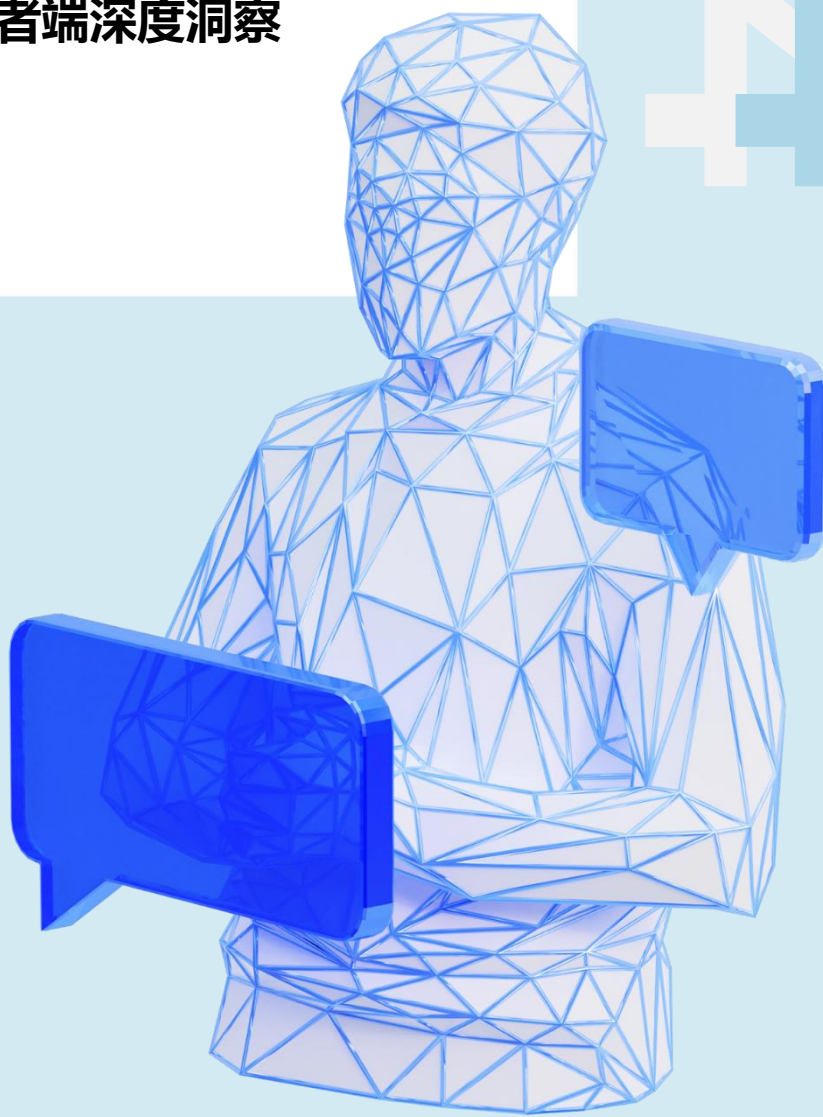
协作行动能力强，即为整体形态向敏捷组织的不断演化，且通常通过以OKR取代KPI的绩效管理机制实现。

- **第二，企业文化软实力升级。**一方面，对外，从公司整体形象包括VI体系、产品设计风格等向高级感、规范化靠近，与企业想要塑造的科技感、现代化形象靠拢。另一方面，对内，包括公司员工行为规范、公司价值观念传导、素质教育，都要通过领导层的以身作则和规则制定，来推动企业头部形成良好的文化环境，是企业家自身拥有的良好品质和愿景能够切实传达到员工个人的工作态度与积极性。

04

聚焦行业 把握多元消费者需求

八大场景，消费者端深度洞察



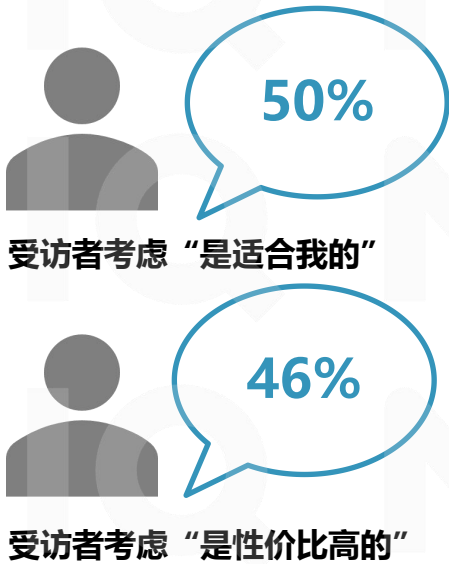
PART
4

服饰篇

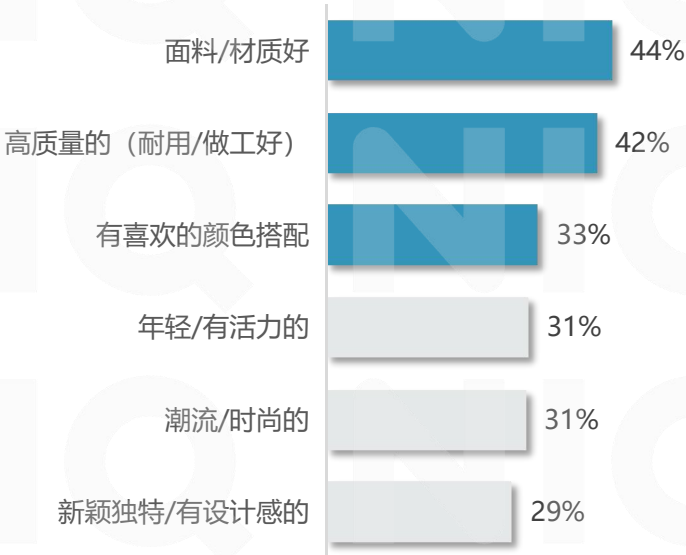
趋势一：理性消费，注重性价比

总体消费能力呈上升的趋势下，中国消费者的消费观念逐步趋于理性。一方面，衣帽鞋包各品类的购买频率维持在适中与低频居多，较少有极端高频购买的行为出现。另一方面，消费者最为关注**产品价值**以及**是否可以满足自身需求**。同时，衣帽鞋包类的品质、做工、耐用性等方面的重要性程度总体高于时尚度、风格设计类因素。

消费者衣帽鞋包考虑因素TOP2

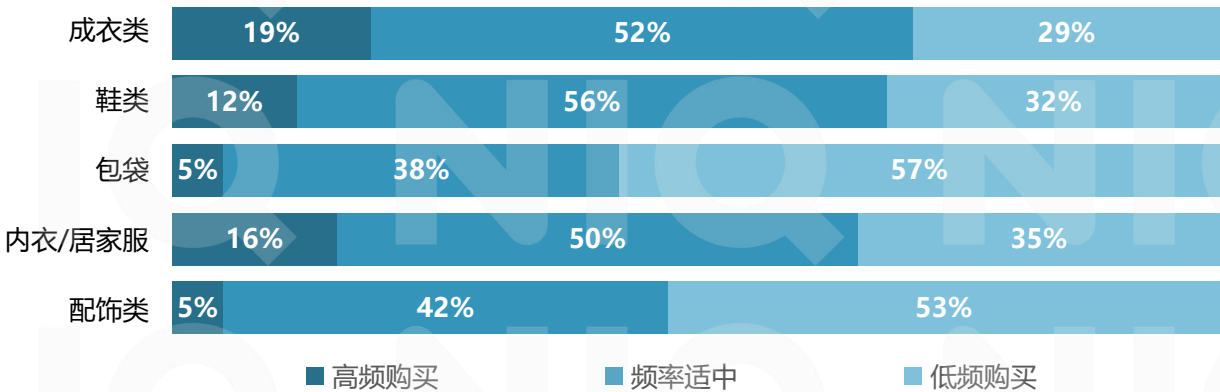


消费者衣帽鞋包其他考虑因素



来源：尼尔森IQ问卷：您在购买衣帽鞋包类产品时，最主要的考虑因素有哪些？

消费者衣帽鞋包的购买频次



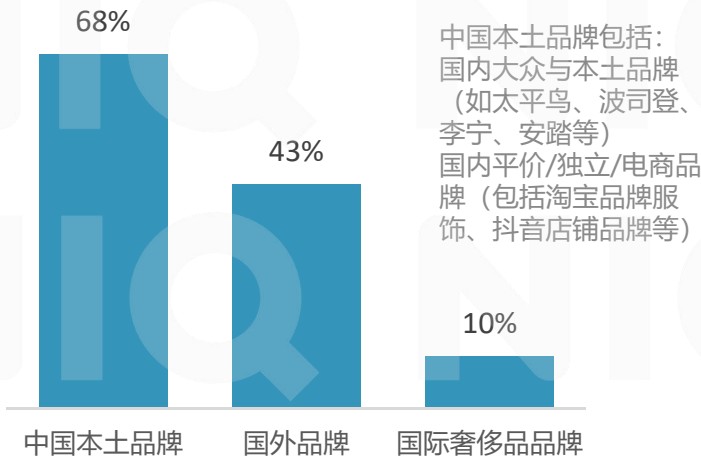
高频：每周1次或更频繁/每月1-4次 频率适中：每季度1-3次 低频购买：每年1-2次/每年一次或更少

来源：尼尔森IQ问卷：请问过去12个月，您在以下品类的平均消费频率如何？

趋势二：本土品牌势优，国货信心提升

随着国产品牌品牌力、产品力迸发，消费者端对国货的态度也令人欣喜。相比于国外品牌，中国本土品牌购买数量在过去一年内的增量最多。且消费者对国货、国潮趋势的了解与接受度高。

消费者衣帽鞋包品牌类型增加购买情况



来源：尼尔森IQ问卷：请问过去12个月内，您购买以下类型品牌的衣帽鞋包的数量变化情况如何？

消费者对于衣帽服饰类国货品牌态度



消费者购买衣帽鞋包国货品牌的态度

- 61% 购买过，非常支持
- 23% 听说过，有兴趣，未来可能会购买
- 11% 不是很关注国外还是国内品牌，只要款式喜欢就会买
- 4% 国潮国货只是一个营销概念
- 1% 完全不喜欢

来源：尼尔森IQ问卷：您对购买国货品牌的衣帽鞋包的态度最符合以下哪一项？



来源：请问您对以下关于“国货国潮流趋势”的态度如何？

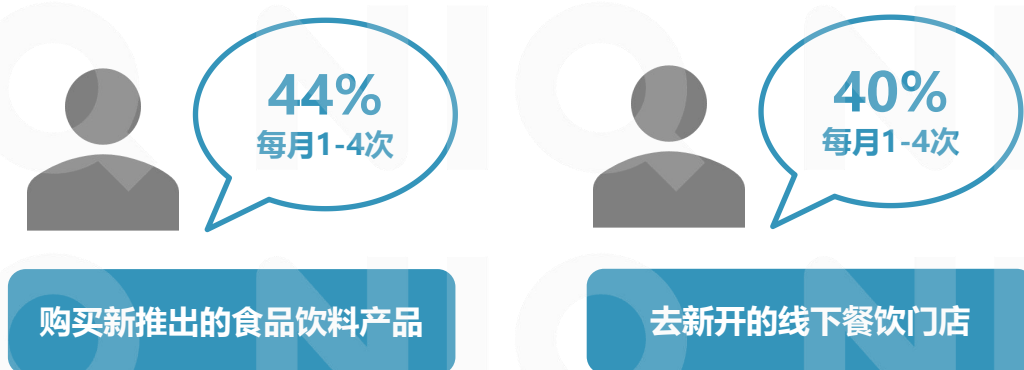
企业启示：总体而言，打造品牌的高品质形象有助于吸引更多消费者。同时，当下国货影响力与接受度高，民族自信增强，本土优质品牌来到了他们“最好的时代”。

食品饮料篇

趋势一：安利种草，对新品探索欲强

尽管疫情反复，消费者在过去一年内对购买新推出的食品饮料产品和去新开的线下餐饮门店兴趣不减，近一半的消费者**每月**都会购买新品或去到线下新餐饮门店品尝。

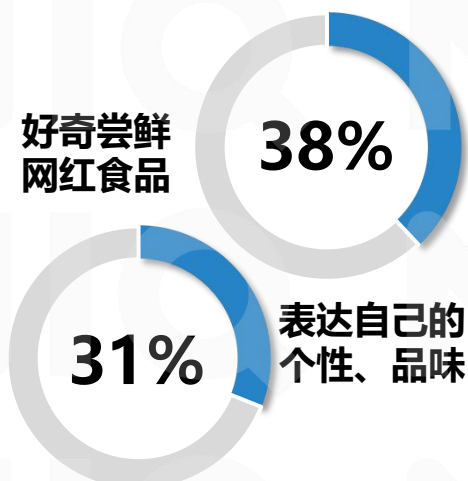
消费者购买新品与去往门店消费频率



来源：尼尔森IQ问卷：请问过去12个月，您购买新推出的食品饮料产品、去新开的线下餐饮门店的消费频率如何？

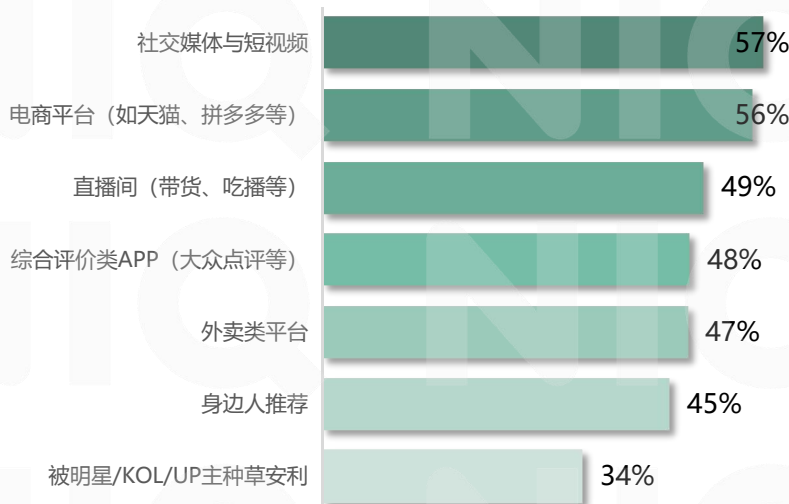
消费者在各个渠道的触媒都有较多的分布，这表示人们在食品饮料品类有广泛的被“安利”的渠道。这其中又以社交媒体与短视频尤为凸出，是食品饮料的**强社交属性**的表现。

食品饮料购买驱动



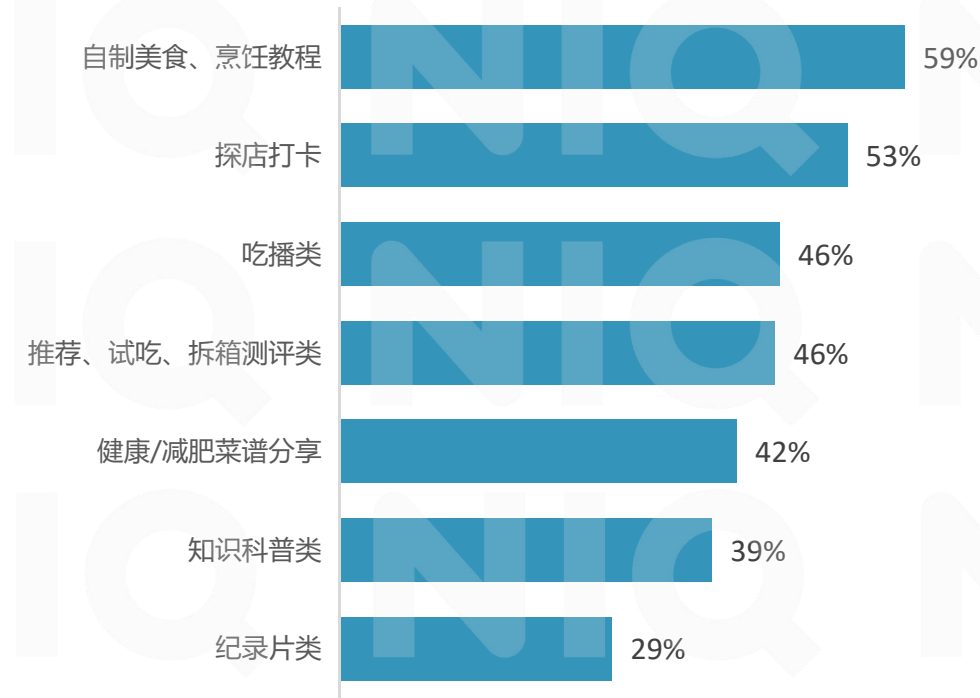
来源：尼尔森IQ问卷：请问您通常因为以下哪些原因，选择购买某一款食品饮料类产品？

了解新推出的食品饮料品/新开餐饮门店的渠道



来源：尼尔森IQ问卷：请问您主要通过哪些渠道了解到新推出的食品饮料产品/新开的线下餐饮门店？

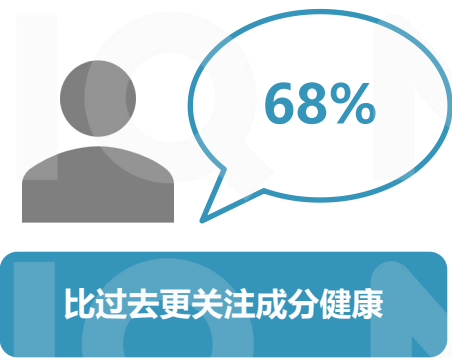
消费者最喜欢在线上关注的美食内容



来源：尼尔森IQ问卷：您最喜欢在线上关注哪一类的美食内容？

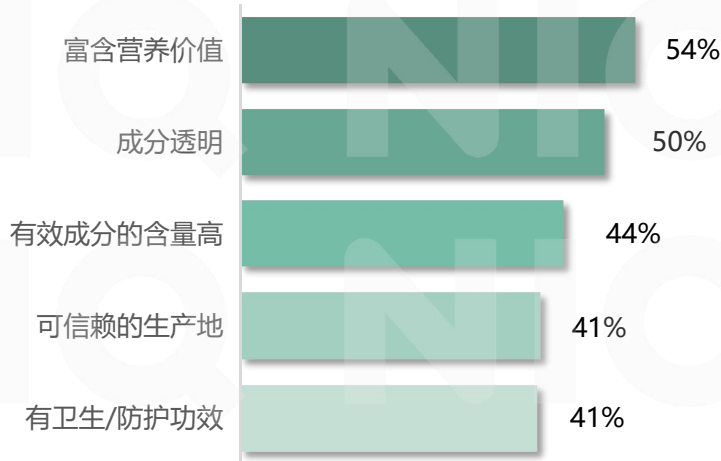
趋势二：健康营养 品质升级

随着生活水平的提高和一定程度的疫情影响，中国消费者越来越注重食品的健康和营养价值。68%的消费者表示他们比过去更关注成分健康。



来源：尼尔森IQ问卷：过去12个月内，您在购买食品饮料时对以下因素的重视变化情况如何？

消费者认为健康食品应该具有的特点



来源：尼尔森IQ问卷：过去12个月内，您在购买食品饮料时对以下因素的重视变化情况如何？

消费者做出饮食习惯的改变



来源：尼尔森IQ问卷：您认为自己是否有以下饮食习惯的改变？

趋势三：高效和快捷化

城市化和快节奏生活推进，越来越多的消费者开始注重食品的便利化和快捷化。他们更倾向于购买**方便携带、快速烹饪、即食化**等便利的食品，以满足日常的工作效率和生活需求。

消费者过去一年内购买食品品类

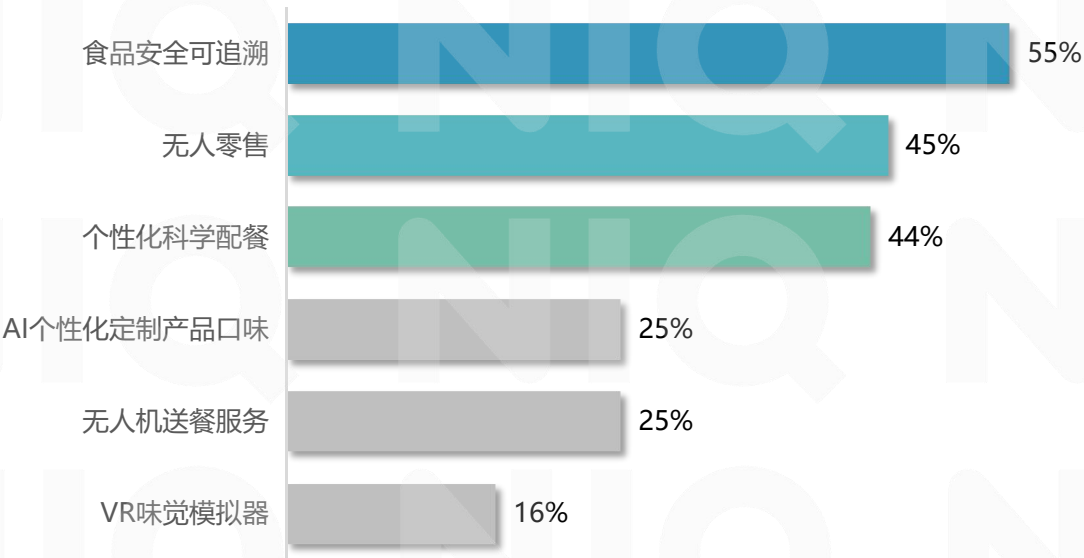


来源：尼尔森IQ问卷：在过去12个月内，您尝试购买过以下哪些品类的食品？

趋势四：数字化和智能化

根据尼尔森IQ调研数据显示，“**食品安全可追溯**”、“**无人零售**”、“**个性化科学配置**”是排名前三的中国消费者听说或尝试过食品饮料相关的智能化技术。同时，以**AI为代表的人工智能**和以**机器人、虚拟现实设备为代表的硬件智能**在食品行业数字化转型中仍存在市场空白。

消费者是否接触过智能化食品消费体验



来源：尼尔森IQ问卷：您是否听说过或尝试过以下食品饮料相关的智能化技术运用？

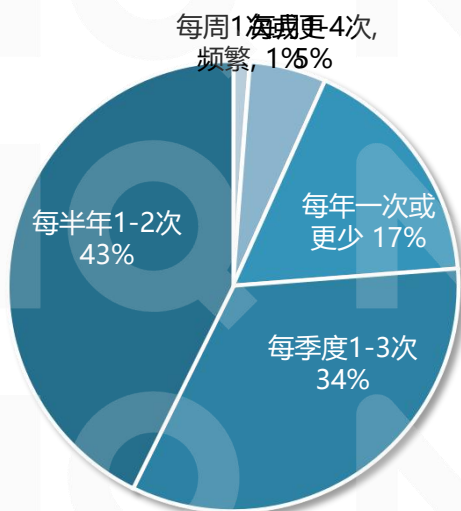
企业启示：食品饮料的健康趋势昭然若揭。未来品牌的营销理念中，对消费者在健康方面的宣传比重应当有所提升。同时，食品饮料作为长期在互联网活跃的品类，品牌要触达更多消费者，应当投放力度加大，铺设更广的宣传渠道。

智能家电篇

趋势一：低频购买长期使用，提高生活品质

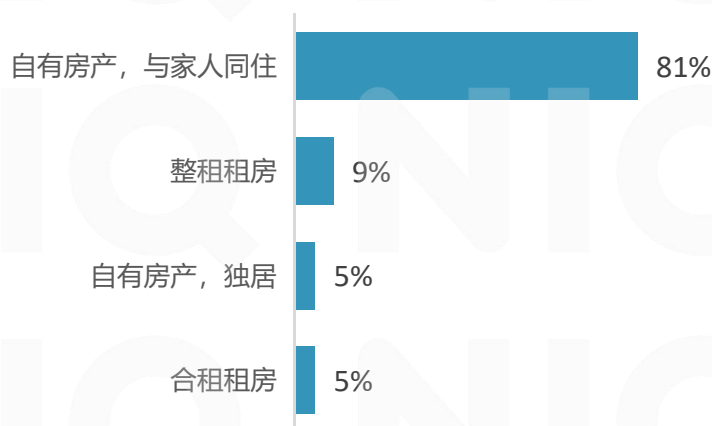
随着经济水平的不断提升，消费者对于家电的需求已经不仅停留在功能的提升，更对帮助提升生活品质和仪式感有了更高的要求。在过去一年中购买过智能家电产品的，大多为**自有房产**，而租房生活的群体往往没有购买智能家电的需求和动力。人们购买智能家电的原因，是希望有效地提升生活品质，而拥有自己的“家”，才能真正获得归属感与仪式感。

智能家电购买频率



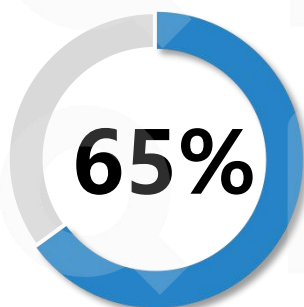
来源：尼尔森IQ问卷：请问过去12个月您在智能家居家电品类的平均购买频率如何？

智能家电消费人群住房情况

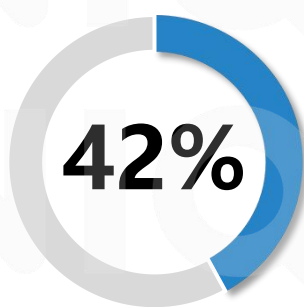


来源：尼尔森IQ问卷：吸引您购买智能家电的主要驱动因素有哪些？

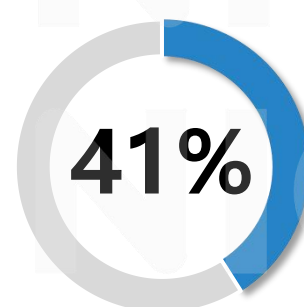
消费者购买智能家电的主要驱动因素



提高生活品质



提升效率



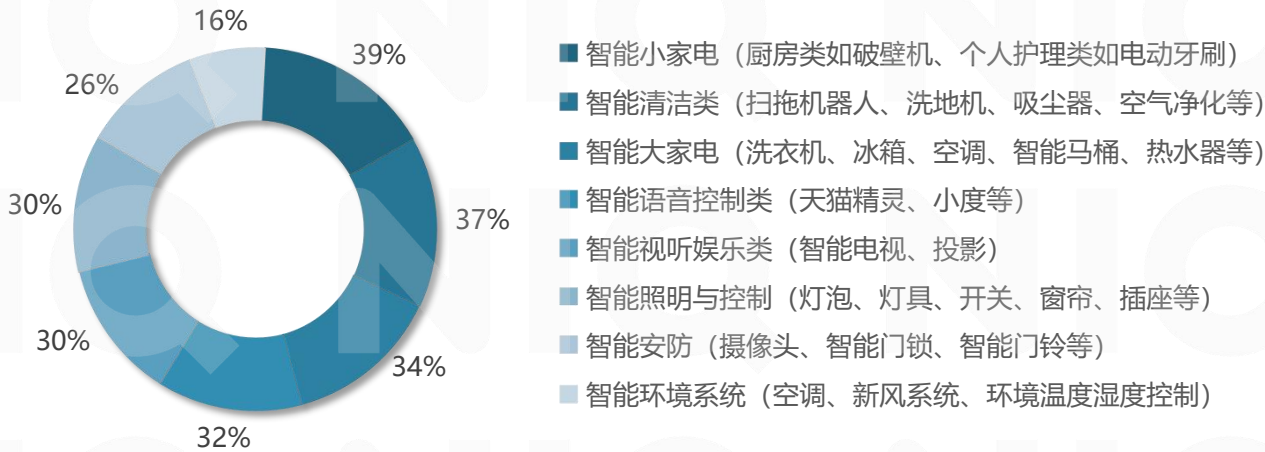
增加生活仪式感

来源：尼尔森IQ问卷：吸引您购买智能家电的主要驱动因素有哪些？

趋势二：产品力始终是智能家电的核心竞争力

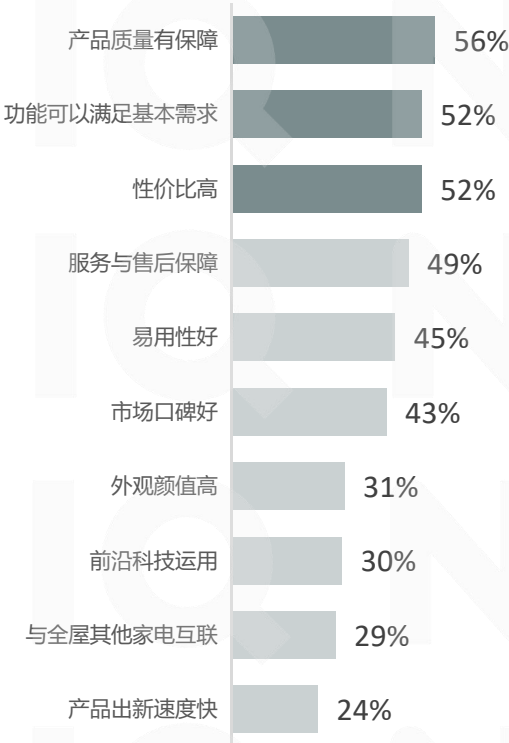
在选择智能家电时，传统白色家电的升级与置换成本低的小型家电的接受度更高。而智能环境、智能安防系统等相对较新的领域，其市场渗透率与接受度还有很大的进步空间，产品需要近一步的迭代来吸引更多的消费者。

消费者购买智能家电的品类分布



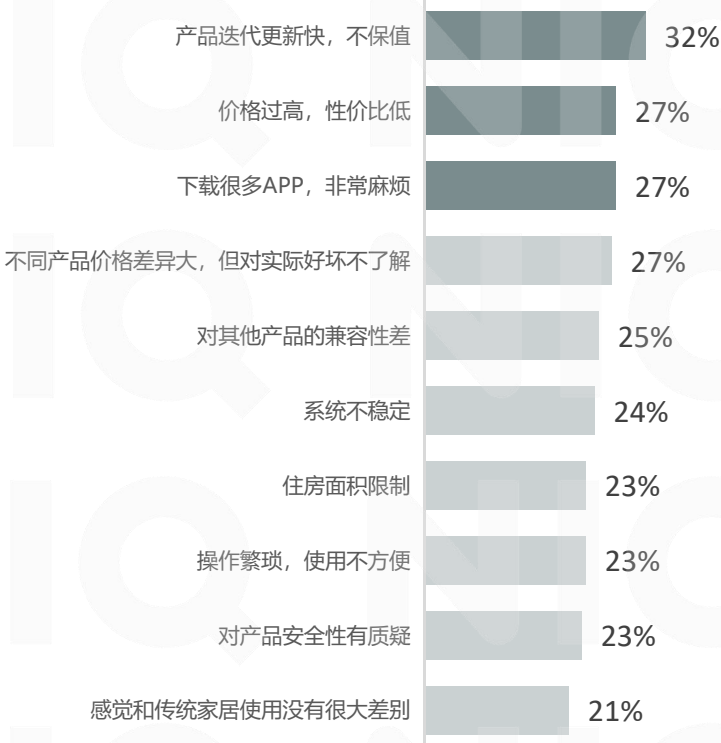
来源：尼尔森IQ问卷：在过去12个月内，您购买过以下哪些品类的智能家用电器产品？

消费者购买智能家电的主要考虑因素



来源：尼尔森IQ问卷：您在选择购买时主要的考虑因素有哪些？

消费者使用智能家电主要痛点



来源：尼尔森IQ问卷：您在实际购买与使用智能家电的过程中时，主要的痛点有哪些？

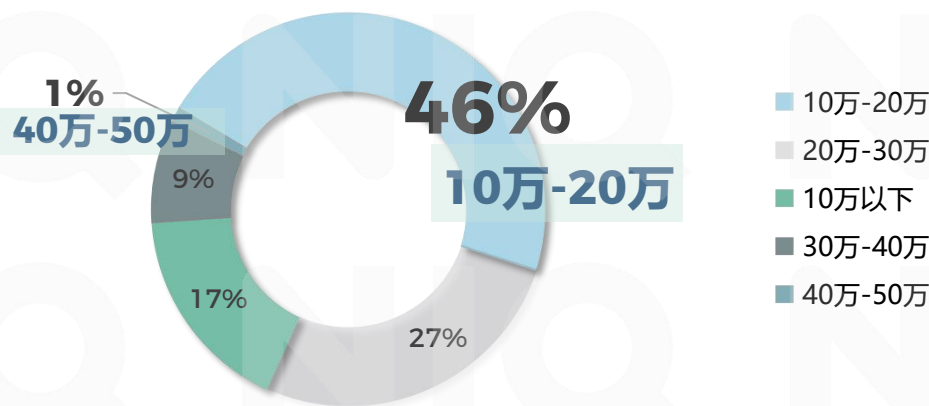
企业启示：产品质量和可靠性在家电行业尤为重要，保障品牌产品力始终是保持市场竞争力的核心。产品的功能应当紧密围绕消费者的实际需求展开。在产品研发中重视市场调研，深入了解消费者的使用痛点和真实期待。

出行篇

趋势一：理性实用、注重性价比

中国消费者在过去一年中购买汽车的价格方面，中低价位的汽车仍占据较大市场份额，10万-20万的汽车成为消费者的首选车型，选择高端价位的消费者较少。

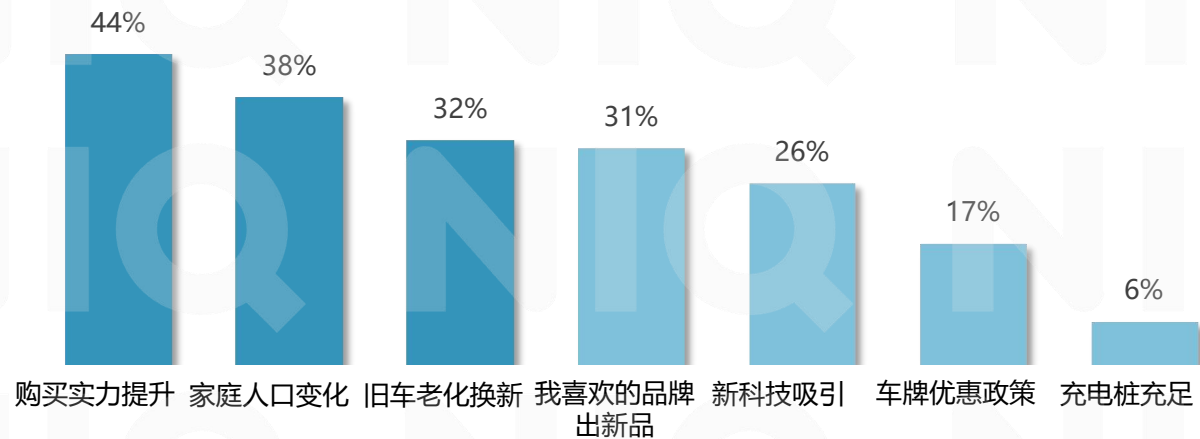
消费者过去一年内所购入的燃油车/新能源车价格



来源：尼尔森IQ问卷：请问在过去12个月内，您所购入的燃油车/新能源车价格情况如何？

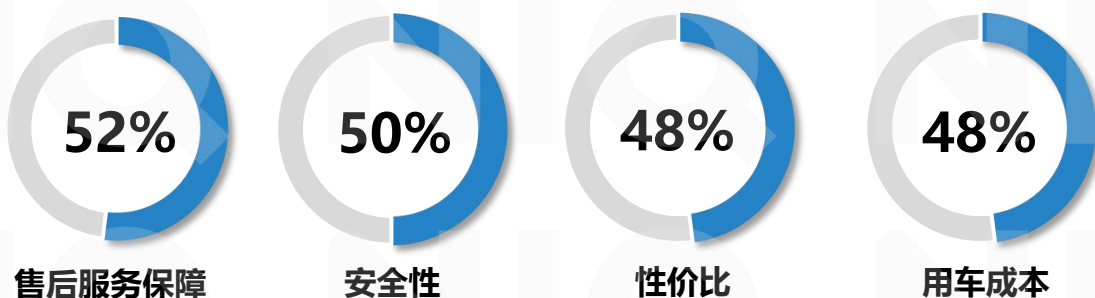
中国消费者过去一年购买汽车的契机非常多元化。经济因素是购买的主要动因，超过四成的中国消费表示**购买实力不断提升**刺激了购车需求，同时，**家庭人口变化**和**旧车老化换新**也是消费者购置新车的主要契机。

消费者购置新车的主要购买契机



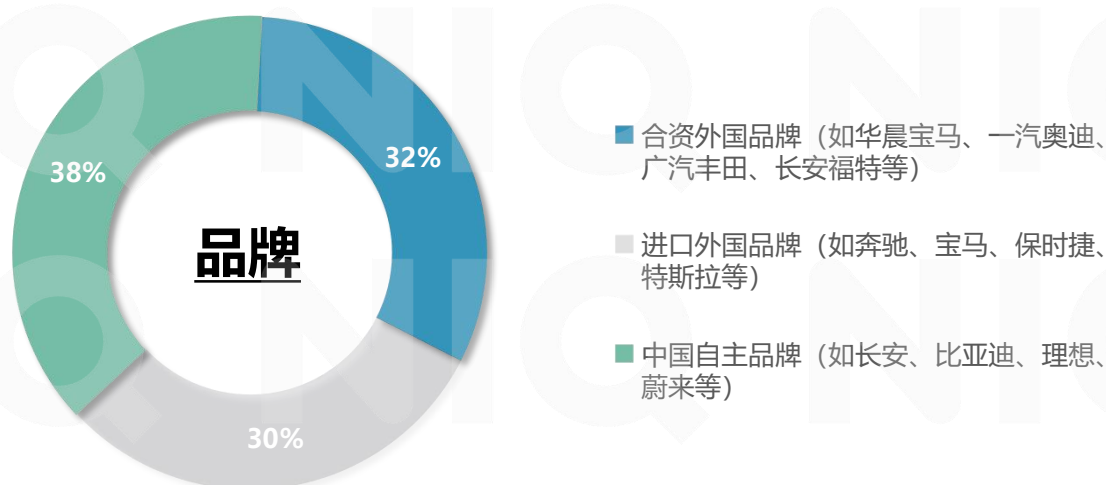
来源：尼尔森IQ问卷：当您购置新车时，您主要购买契机是什么？

消费者购新车时的最主要考虑因素



来源：尼尔森IQ问卷：您在购车时最主要的考虑因素是什么？

消费者乘用车的品牌

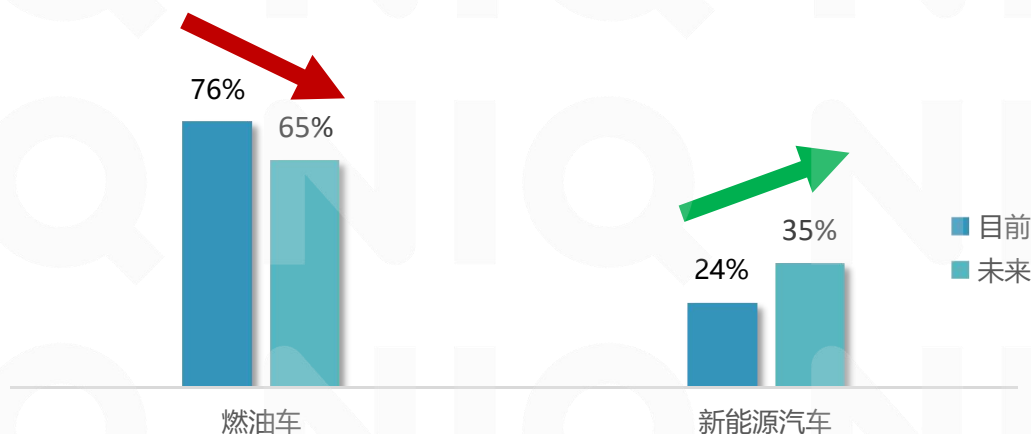


来源：尼尔森IQ问卷：在过去12个月内，您购买哪类品牌的乘用车？

趋势二：环保节能，科技升级

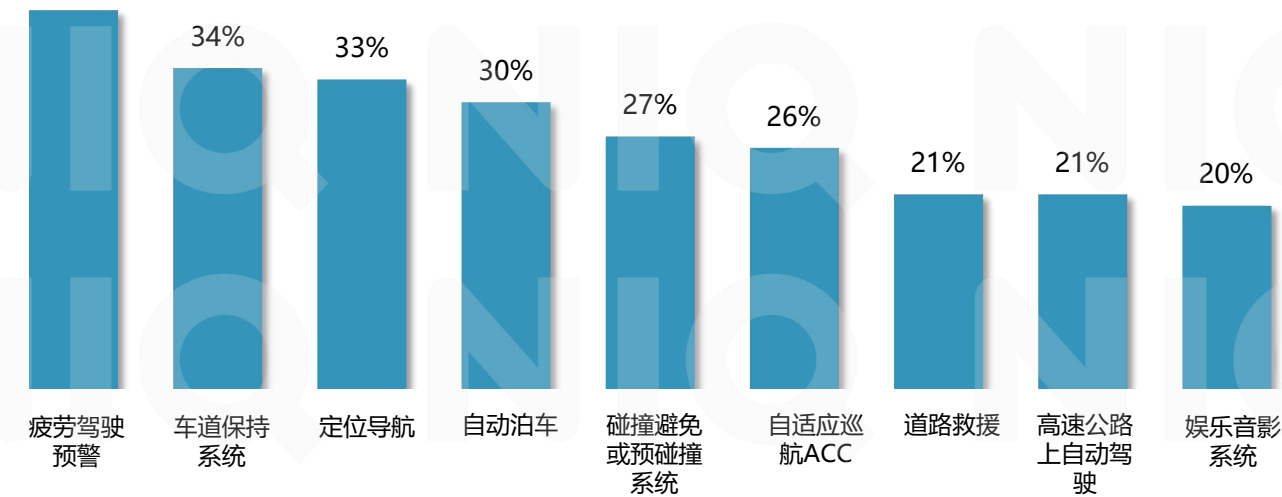
尽管目前传统燃油车仍然占据绝大部分市场份额，但随着环保意识的提高和新能源车走进消费者视野，纯电动车和混合电动车的需求逐渐增加，选择新能源车成为可见趋势。

消费者过去一年内和未来购买汽车的动力类型分布



来源：尼尔森IQ问卷：您所购买的车是以下哪种动力？未来如果您再次购车，更有可能考虑以下哪一种车辆类型？

消费者购车关注的智能化配置

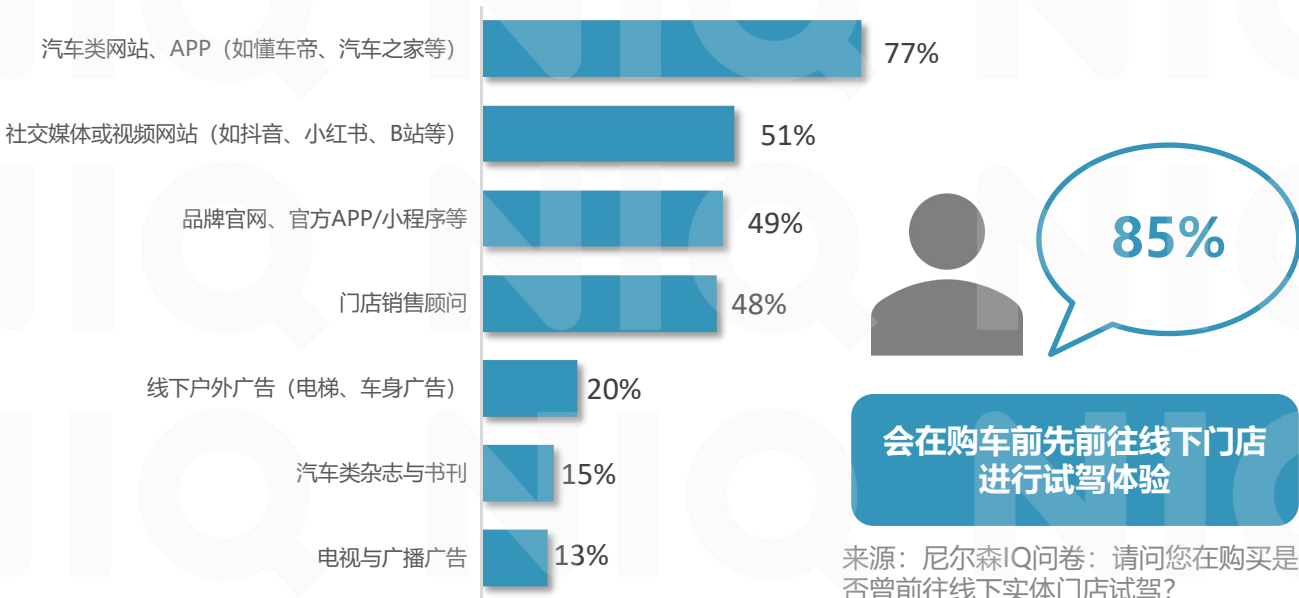


来源：尼尔森IQ问卷：您在购车时最关注以下哪些智能化功能或配置？

趋势三：线上触媒，线下体验，关注品牌社群

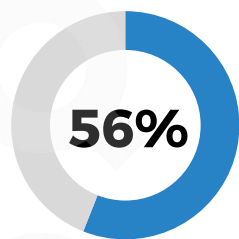
消费者在购买汽车前的了解信息过程中，汽车垂类与社交类平台的信息输入尤为重要。同时，门店试驾仍是主流选车的必备环节，因而打造线下门店体验也同样必不可少。

消费者了解汽车的信息渠道

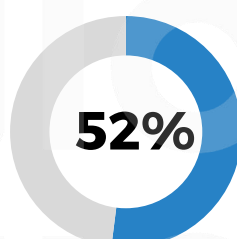


来源：尼尔森IQ问卷：请问您在购车前，主要从哪些渠道了解相关信息？

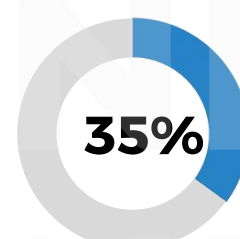
消费者购车时关注的车主权益与增值服务



车辆延保服务



维修保养的优惠信息



用车养车服务提醒

来源：尼尔森IQ问卷：您在购车时最关注以下哪些车主权益与增值服务？

企业启示：当前中低端车仍占据主要市场份额，企业在研发和设计中，仍应着眼于提高实用性、控制用车成本。未来，汽车的营销应当逐步布局线上线下全渠道打通，从触媒阶段开始牢牢抓住消费者，打造品牌社群，长久地经营和维护用户群体。

购物篇

趋势一：线上线下融合，线下购物频次增加

在“疫情后”时代，消费者再次回到实体店。但三年间，实体门店的格局也已发生变化。市场见证了沃尔玛、麦德龙这样的仓储式大卖场的流行，消费者也对线下购物的新形式有更多期待。

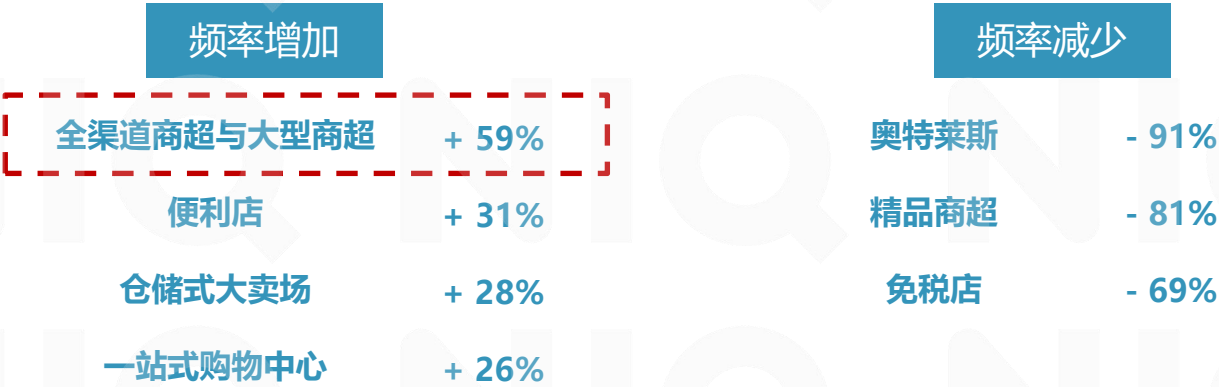
消费者在“疫情后”时代对线下购物的态度

超过**90%**的消费者表示
在“疫情后”时代：

- 购买新的品类和产品时会去线下购买
- 线下和线上购物都很重要
- 会比过去一年有更频繁的实体店消费
- 期待更多商家提供线下门店可供体验

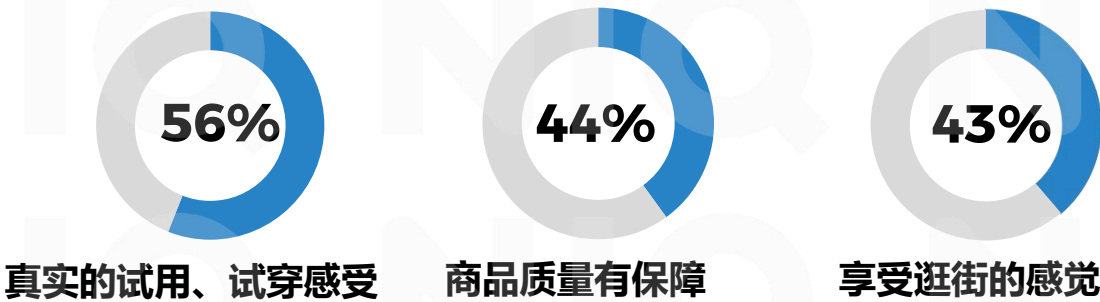
来源：尼尔森IQ问卷：您认为在“疫情后”时代，您未来对走进线下实体店消费的态度如何？

过去一年以下渠道到访频次增加情况



来源：尼尔森IQ问卷：在过去12个月内，您去到以下类型的线下实体店购物的频率变化情况如何？

消费者选择线下实体店购物的原因

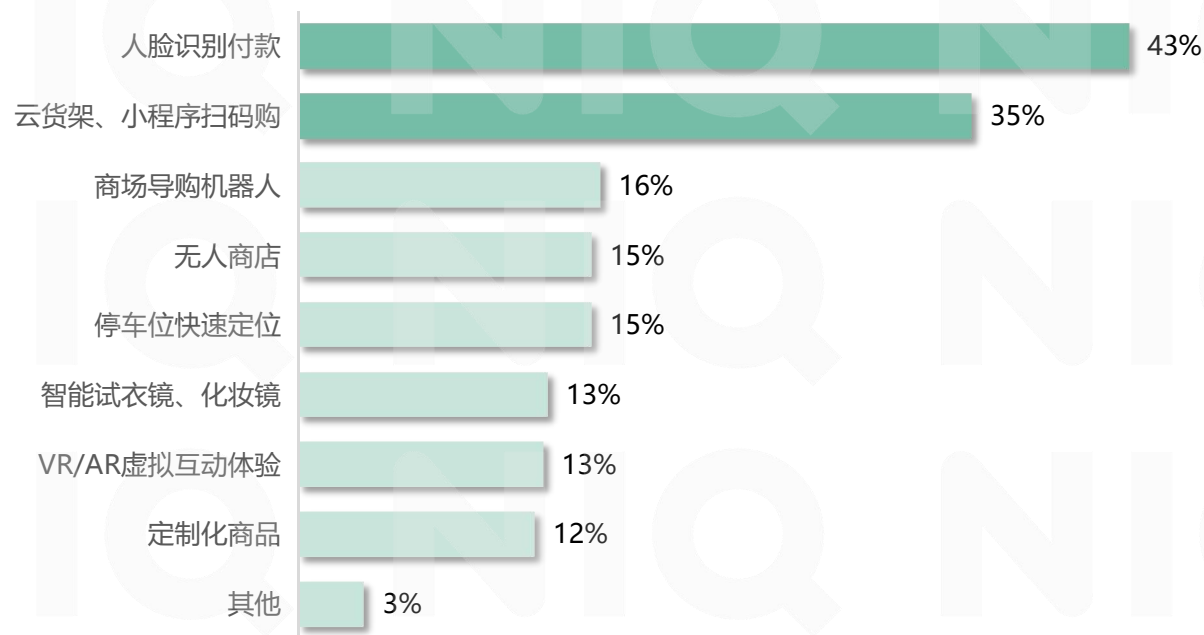


来源：尼尔森IQ问卷：通常您在选择去线下实体店，而不是直接线上下单时的主要原因有哪些？

趋势二：智能化购物体验

传统的实体零售店通过引入智能技术和互联网技术，提升购物的便利性、效率和体验，增加购物的趣味性和满意度，同时也将推动零售业的转型和升级。其中人脸识别付款、云货架、小程序扫码是消费者在线下使用频率靠前的智能化设备。

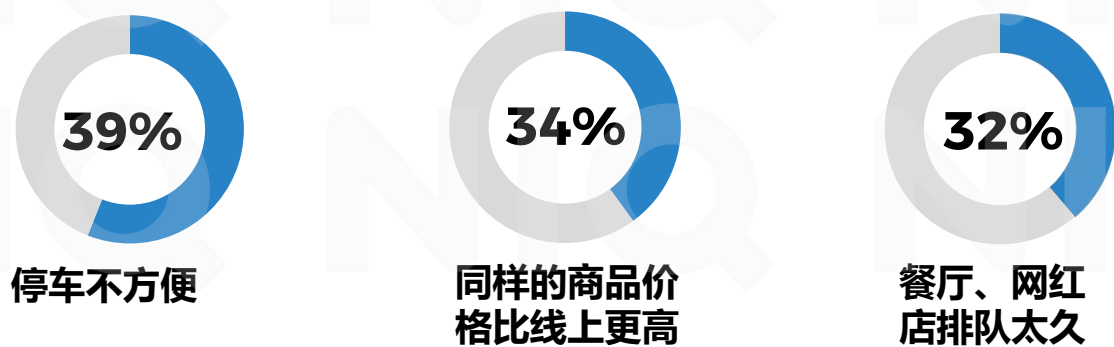
消费者在线下的数字智能化购物体验



来源：尼尔森IQ问卷：您曾经使用过哪些线下实体门店运用的科技设施与智能化设备？

数字化高科技手段可以有效帮助提升线下商场的消费体验，减少消费者的线下购物痛点。提供智能停车解决方案、利用物联网技术优化商品管理、利用VR和AR技术提供沉浸式购物体验、引入自动结算系统等利用数字化高科技手段提升消费体验和便利性，满足消费者的需求和期望。

消费者选择线下实体店购物的痛点TOP 3



来源：尼尔森IQ问卷：您认为在线下实体店逛街、消费时，主要有哪些不满意的方面？

企业启示：线下门店仍旧是购物的“场”中心。而未来，“体验”是线下购物的关键词。线下零售企业应当看到打造满足消费者需求的门店环境的重要性。而智能化、科技化应用，能够帮助更好地解决现有的痛点，增加吸引力。

娱乐篇

趋势一：高频率，碎片化渗透生活场景

娱乐场景深入消费者生活场景，受调查的消费者中，一半左右的消费者平均每天至少花费1小时在娱乐游戏或视频网站上。

娱乐游戏

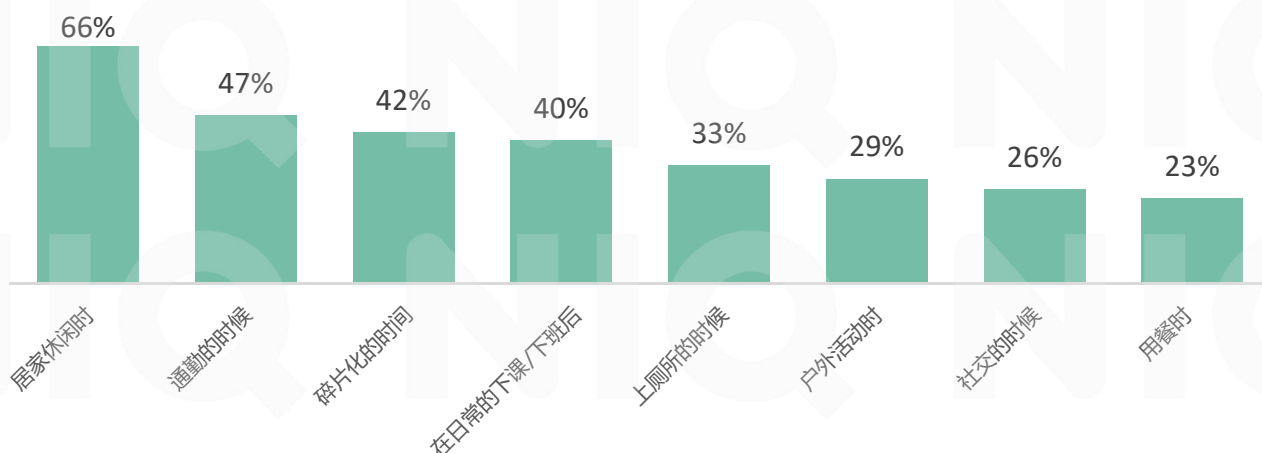
48%的消费者表示每周在娱乐游戏上花费的时间超过**超过7个小时**

视频网站

64%的消费者表示每周在视频网站/APP上浏览的时间**超过7个小时**

来源：尼尔森IQ问卷：请问在过去12个月内，您在娱乐游戏/视频网站/APP花费的时间情况如何？

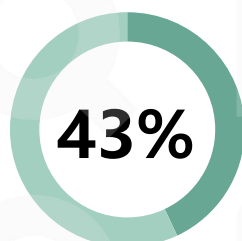
消费者使用娱乐游戏/视频网站/APP的场合分布



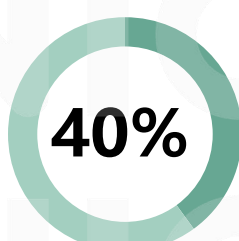
来源：尼尔森IQ问卷：请问您最常在什么场合下使用娱乐游戏/视频网站/APP？

从选择不同视频网站/APP会员订阅的原因中不难发现，消费者倾向于选择提供**资源丰富**，**内容更新发布的速度较快**，同时在播放视频时**没有广告插入或者广告时间较少**的视频平台。

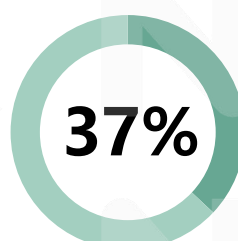
消费者选择订阅不同视频网站/APP的主要原因



内容丰富



内容发布快



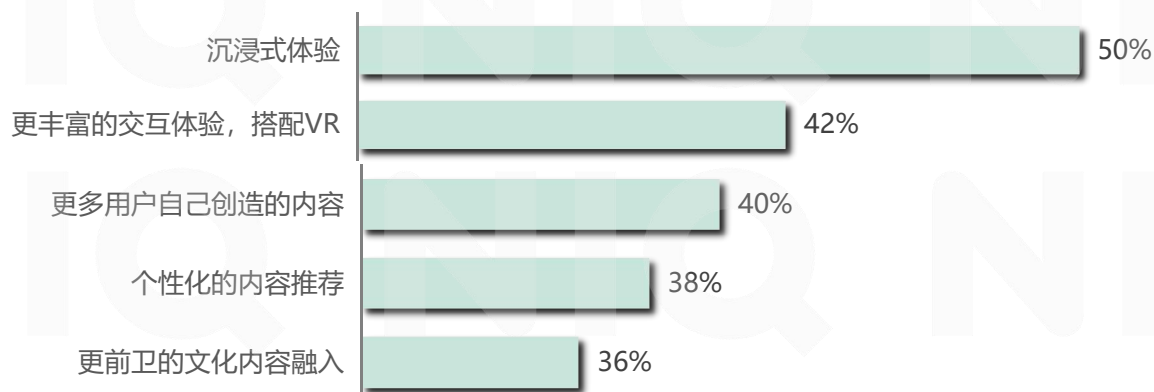
无广告（广告时间少）

来源：尼尔森IQ问卷：请问您选择观订阅某一视频网站/APP的主要原因是？

趋势二：沉浸式体验与更多定制化内容

随着虚拟现实技术不断成熟，价格逐渐下降，以VR为基础硬件的娱乐形式将会逐渐走入普通消费者的生活。消费者期待更加逼真和沉浸式的娱乐体验，并对内容和应用的个性化、创新和文化多样性有更高的要求。

消费者对未来娱乐游戏/视频网站/APP的期待TOP 2

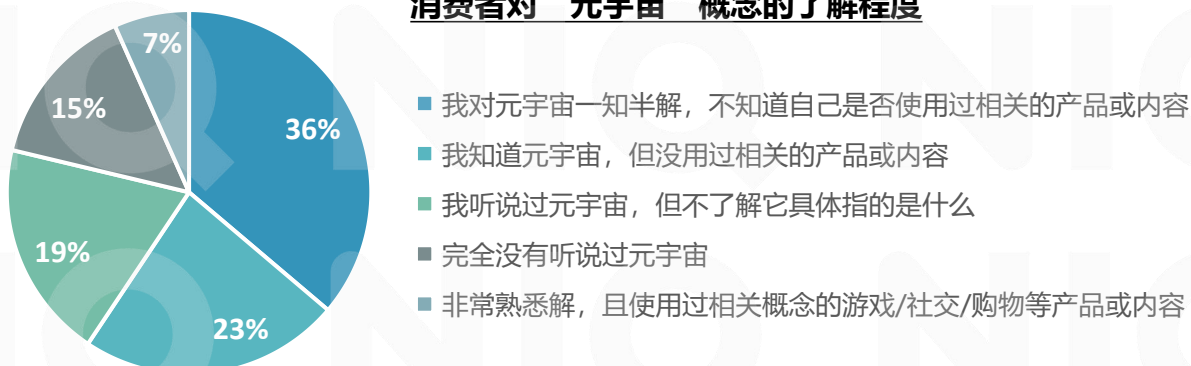


来源：尼尔森IQ问卷：请问您对未来娱乐游戏/视频网站/APP有什么期待？

趋势三：元宇宙的广阔前景

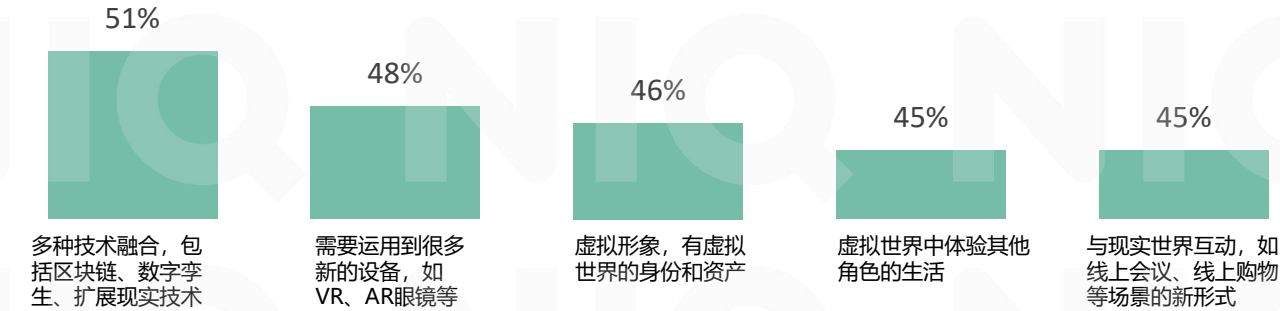
消费者当前对元宇宙的理解仍旧停留在一知半解、有待被进一步市场教育的程度。未来元宇宙会为更多的消费场景提供入口，能够在这一领域中抢占先机的消费品牌，有机会率先从消费者的新鲜感中收获红利。

消费者对“元宇宙”概念的了解程度



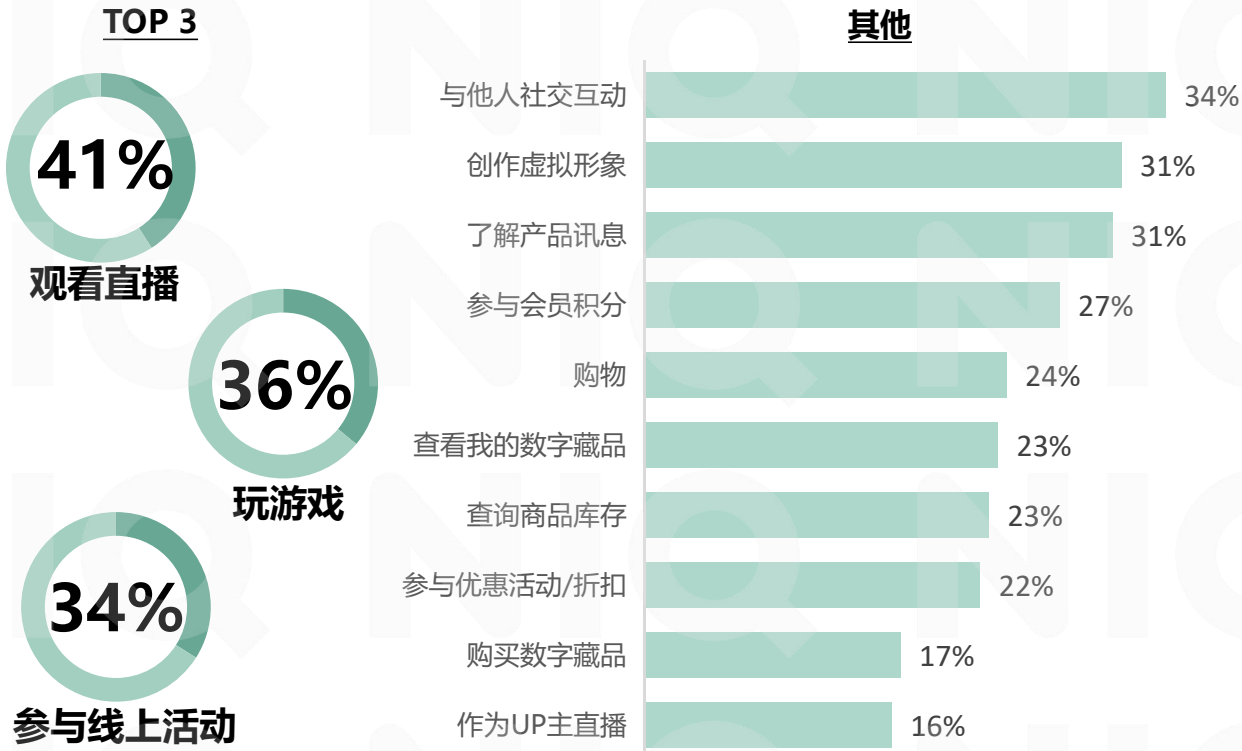
来源：尼尔森IQ问卷：请问您对“元宇宙”的概念是否有所了解？

消费者对“元宇宙”概念的理解



来源：尼尔森IQ问卷：以下哪些描述最符合您对元宇宙的理解？

消费者使用过的和元宇宙相关的产品和内容



来源：尼尔森IQ问卷：请问过去12个月，您在上述APP或其他平台上使用过哪些和元宇宙相关的产品或内容？

企业启示：沉浸式、互动式、个性化、碎片化，是未来数字娱乐体验的新方向。通过实现产品研发、技术实力提升、准确洞察新生代数字娱乐风向，以满足消费者多元化需求，增强客户粘性，提前布局变现新战略。

美妆个护篇

趋势一：无关年龄，爱美之心皆有

大多数受访者表现出按季度的购买频率。而不同年龄的消费者，尽管收入水平与生活状态不同，对美妆护肤品的付费意愿接近，过去一年中的花费差异较小。

消费者过去一年内购买美妆护肤品类的频率与总花费

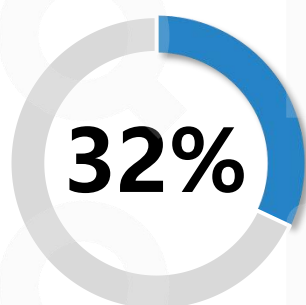
超过50%的消费者购买美妆护肤品的频率大概在**每季度1-3次**

20-29岁	5779元
30-39岁	5820元
40-49岁	5766元

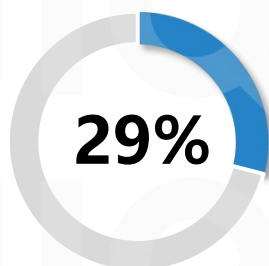
来源：尼尔森IQ问卷：请问过去12个月您购买美妆护肤类产品的频率如何？

来源：尼尔森IQ问卷：请问过去12个月您为美妆护肤品类的总花费情况如何？

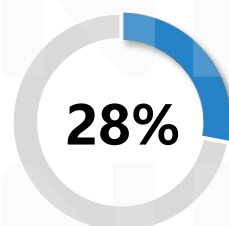
抗老、保湿、美白仍是护肤需求“三巨头”



胶原蛋白



玻尿酸



烟酰胺

来源：尼尔森IQ问卷：在过去12个月中，您曾经购买过含有以下哪些成分的美妆护肤产品？

趋势二：理性种草，适合最重要

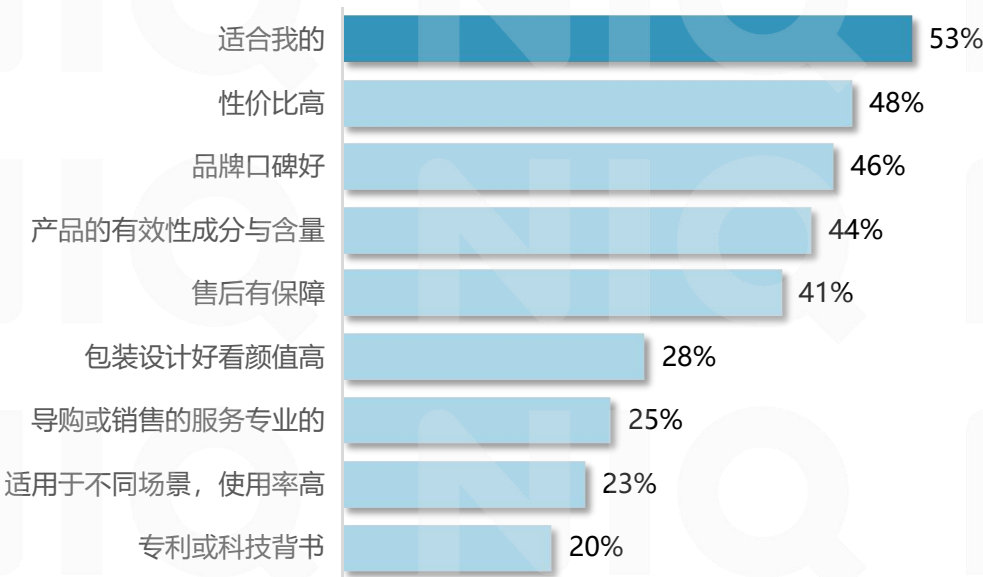
消费者购买美妆护肤品时比较理性，愿意关注口碑和评价，获取更多的信息和判断，不盲目跟风或过度消费。同时也注重个性化需求，注重“适合我的”，不再过度追求外资品牌光环，愿意给更多优秀的国货品牌机会和信赖。

消费者对新的美妆产品或技术的态度



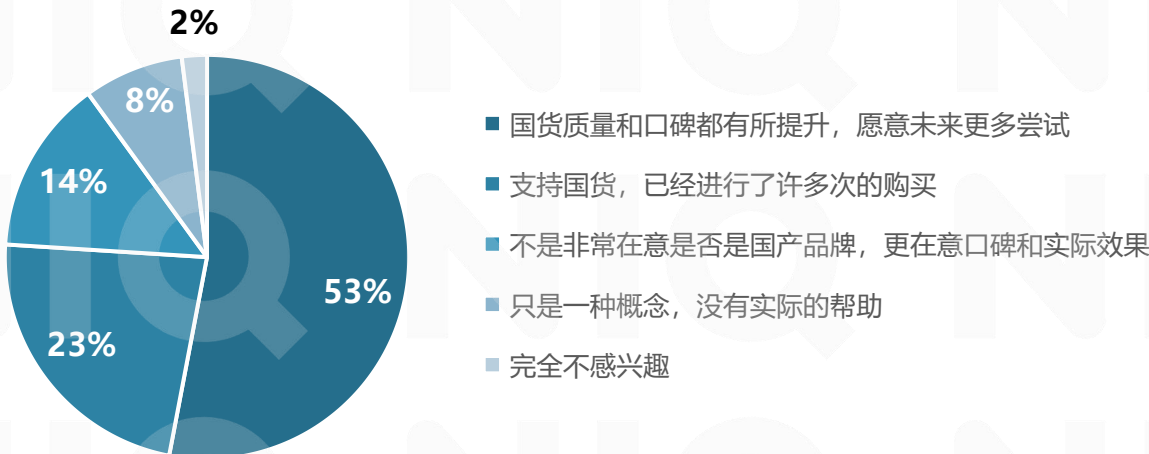
来源：尼尔森IQ问卷：请问当您接触到一款新的美妆护肤产品或新的个人护理技术时，您的态度更符合以下哪种情况？

消费者购买美妆护肤产品时的考虑因素



来源：尼尔森IQ问卷：您在购买美妆护肤产品时，主要的考量因素有哪些？

消费者对国货美妆的态度



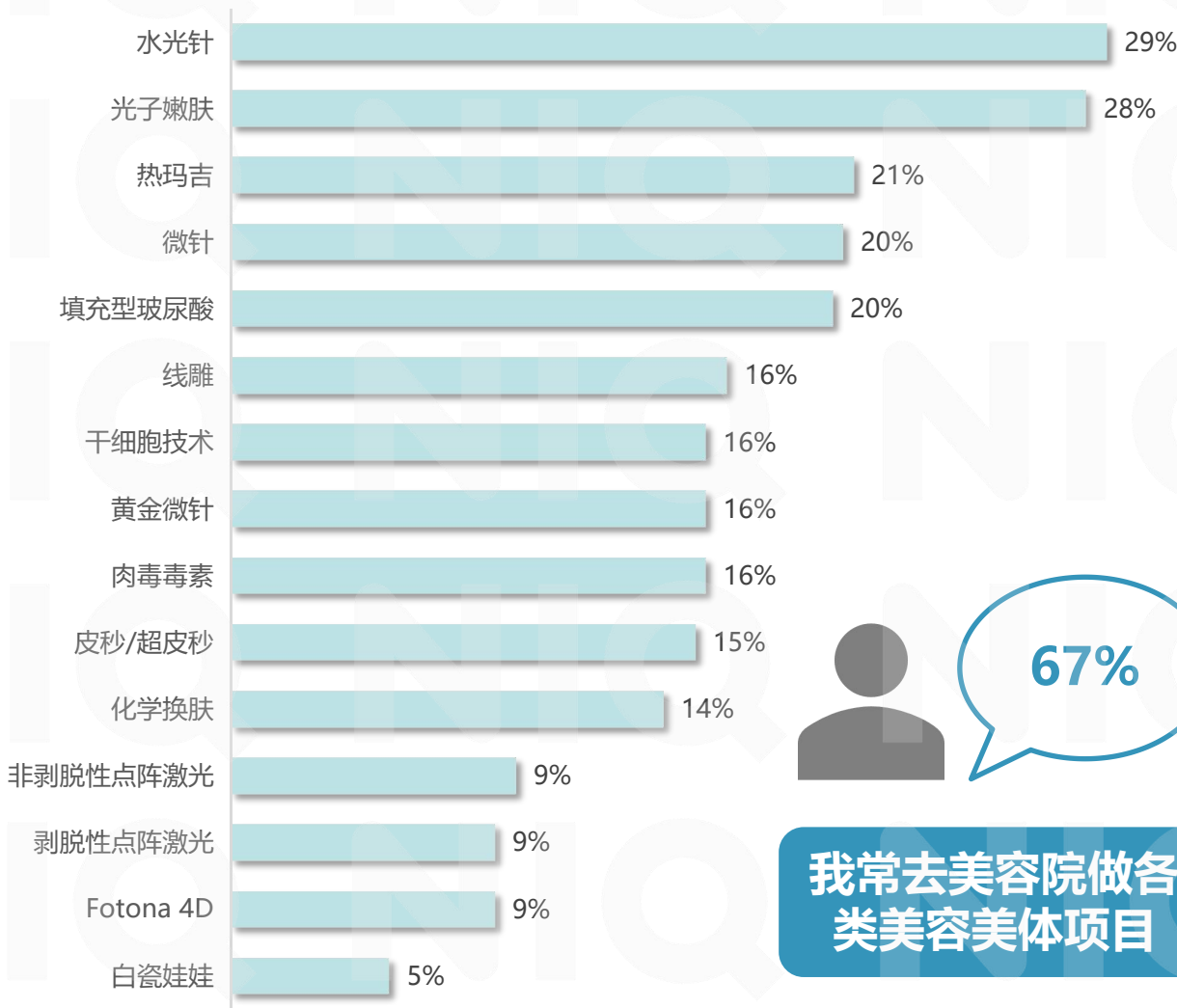
来源：尼尔森IQ问卷：请问过去12个月里，你对国货品牌与国潮美妆护肤的态度最符合下列哪一项？

趋势三：拥抱科技，高效变美

消费者对使用科技手段变美的态度比较积极，普遍愿意了解和尝试更多新兴的美容技术和护理技术，对于个性化定制、科技化、效果导向的美容技术和护理技术的有较大的兴趣。

超过**72%**的消费者
了解过至少一种新型美容技术，其中以**水光针**与**光子嫩肤**认知度最高

消费者了解的新兴美容技术

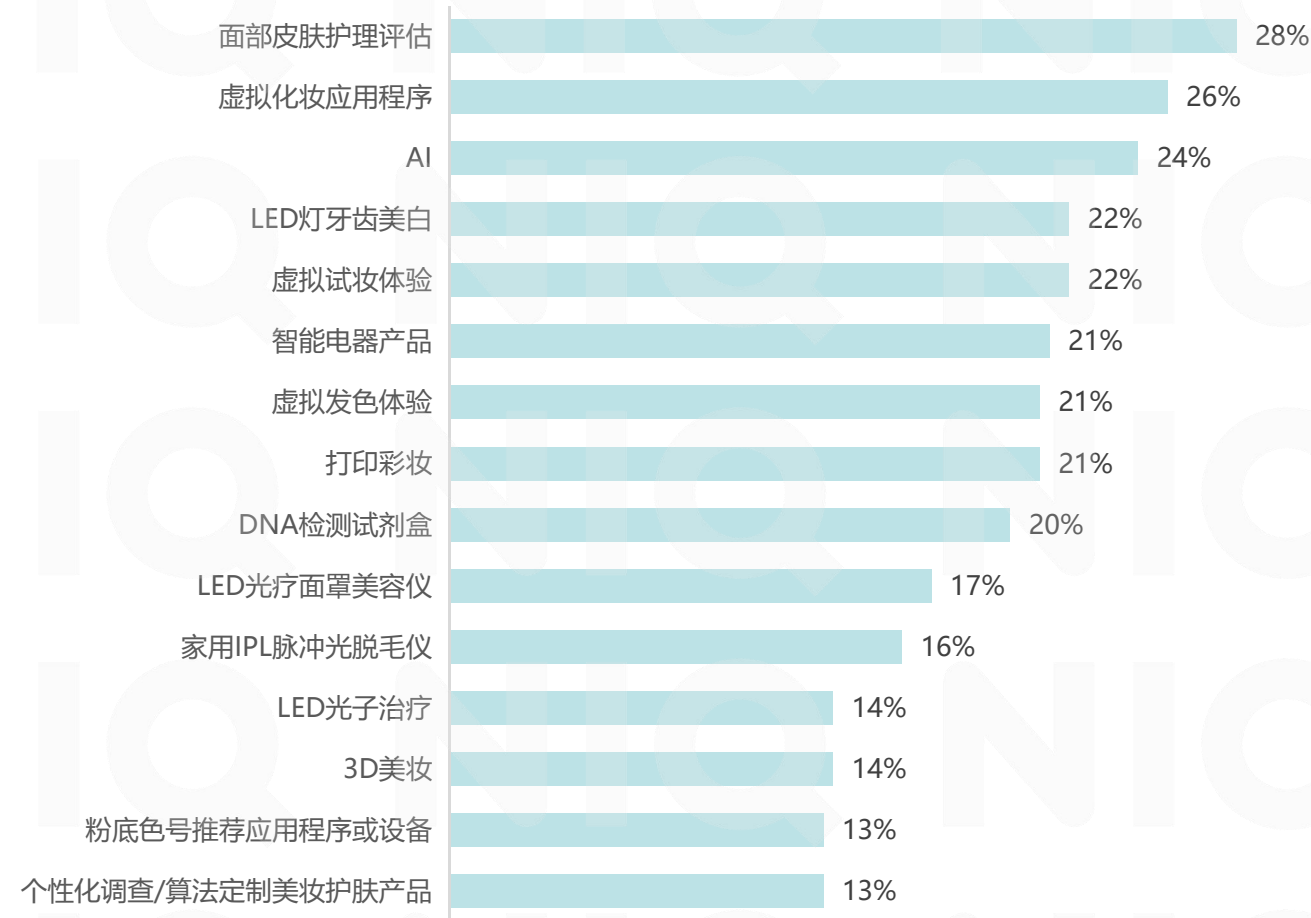


来源：尼尔森IQ问卷：请问您是否了解过以下新兴的美容技术？

来源：尼尔森IQ问卷：对于以下美医美护肤理念，请选择您最认同的一项

消费者对智能护理技术的态度

超过**83%**的消费者使用过至少一种智能化护理技术，其中以**面部皮肤护理评估与虚拟化妆应用程序**渗透率最高



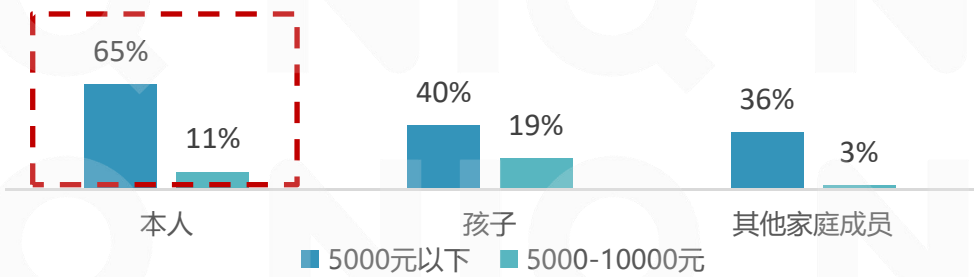
来源：尼尔森IQ问卷：您曾经使用过哪些类型的个人护理技术？

企业启示：美容护肤仍是一条具有机会和潜力的赛道。未来，消费者将更加务实理性，没有产品力的营销概念无法长久吸引消费者。而产品的创新，包括成分、技术、设计和包装、品牌价值、技术护理手段等的不断加升级，将在未来获得更多关注。

教育篇

趋势一：自我投资意愿高，职业技能提升成为主流需求

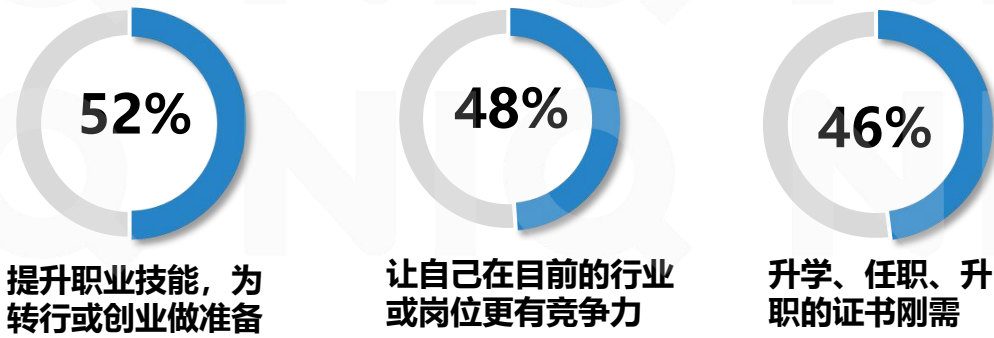
消费者教育文化与技能提升的花费情况



来源：尼尔森IQ问卷：请问在过去12个月内，您和您的家庭成员分别在教育文化与技能提升的花费情况如何？

消费者选择的教育产品中不难发现，职业教育培训成为成人教育市场的主要需求。随着人才市场的竞争越发激烈，人们需要为提升职业技能、转行、创业做好充分的准备。

消费者选择开展教育文化与技能提升课程时主要的驱动因素



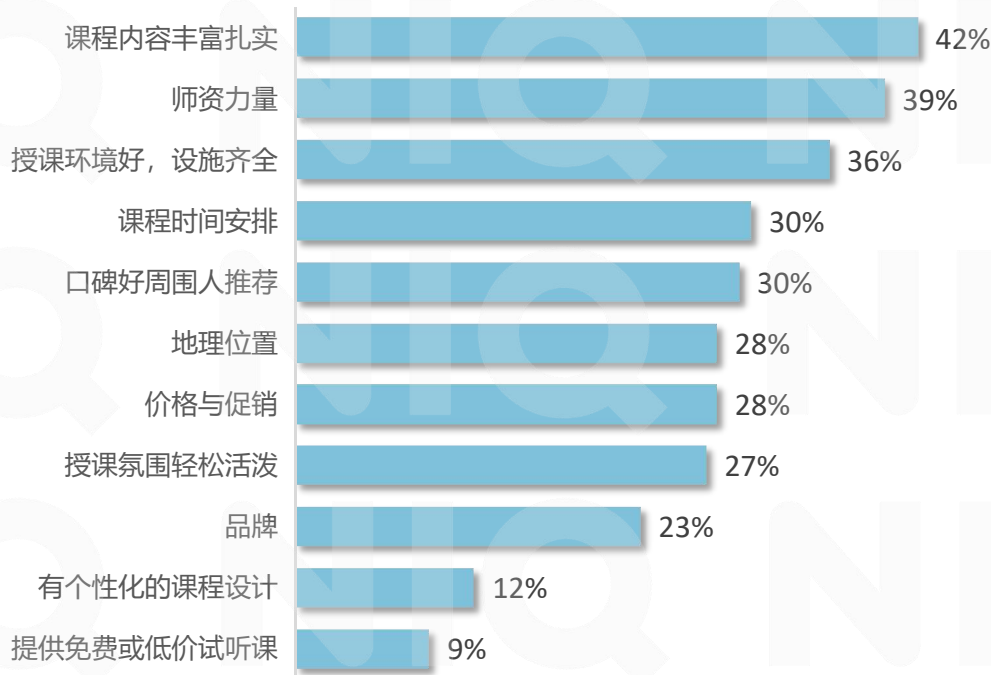
来源：尼尔森IQ问卷：请问您选择开展教育文化与技能提升课程时，主要的驱动因素是什么？

消费者过去一年内参加过的教育课程



来源：尼尔森IQ问卷：请问在过去12个月内，您为在以下类型的教育文化与技能提升(非基础教育类)产生花费？

消费者选择教育类产品时最关注的考虑因素

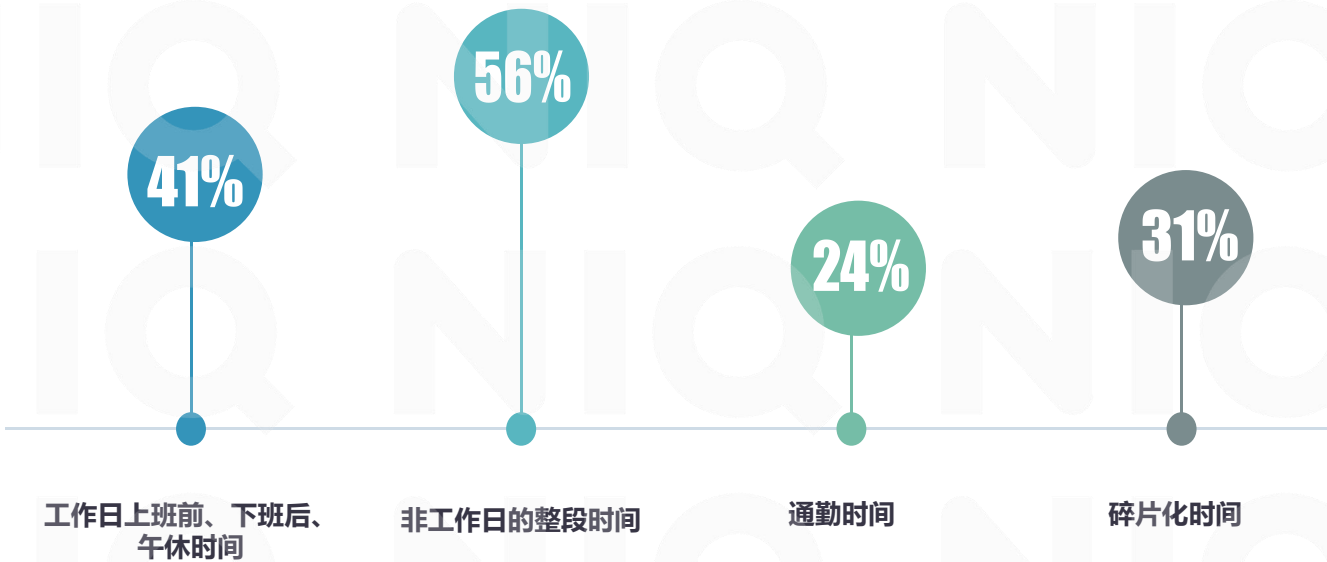


来源：尼尔森IQ问卷：您在选择这些教育类产品时，最关注的考虑因素通常有哪些？

趋势二：个性化、定制化和灵活性的学习需求增加

随着消费者对职业技能的需求增加，以及碎片化时间的增多，能够提供灵活的学习方式和时间，以及个性化授课形式显得尤为重要。

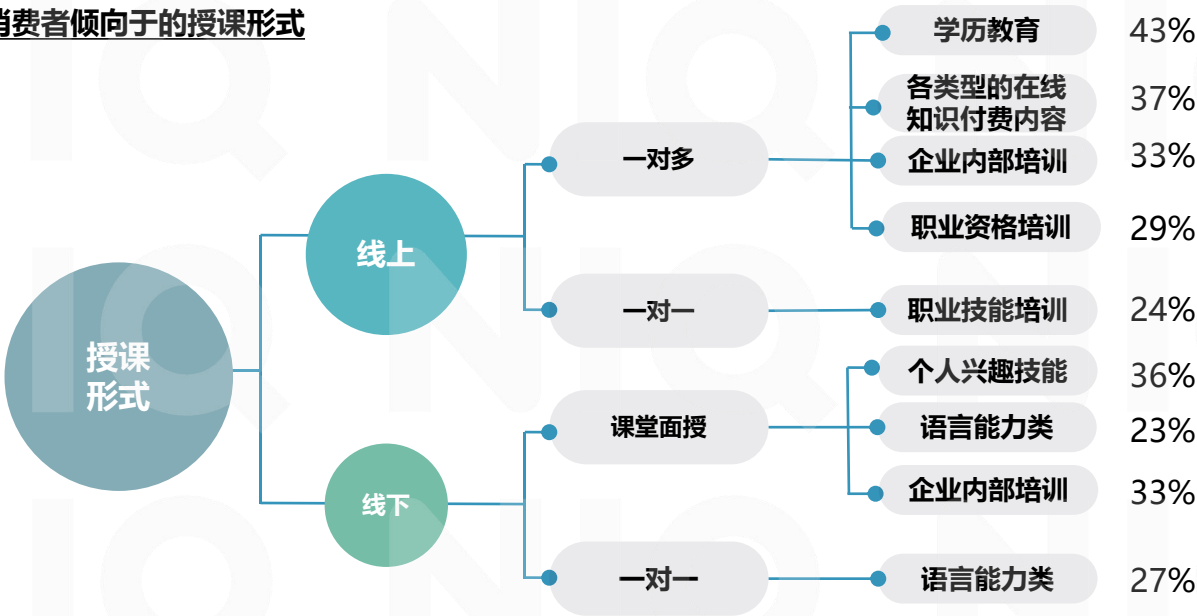
消费者选择课程学习时间段



来源：尼尔森IQ问卷：您选择的课程学习时间段主要是什么？

随着越来越多的教育机构和家长开始采用数字化教育方式，如**在线教育、远程教育**等，以提高教学质量和便利性。针对不同的学习课程和技能培训，消费者倾向于不同的教学模式，对于**学历教育、语言能力培训**等课程，以及**个人技能培训**的课程，消费者更倾向于线下面授；而对于**职业资格证书类**的考试，消费者们更倾向于线上教学，提高时间的灵活性。

消费者倾向于的授课形式



来源：尼尔森IQ问卷：对于您选择的课程类型，请问您更倾向于哪些形式的授课方式？

企业启示：中国消费者越来越注重综合素质培养，对于企业而言应该提供多种类型、多样化的课程，以满足不同消费者的需求，拓展市场受众。同时，由于职业教育的属性，学生学习时间通常碎片化、不确定。因此企业在提供职业教育服务时，需要特别注重课程质量和用户体验，授课方式应该具有针对性、交互性，同时升级硬件基础，保障授课稳定性。

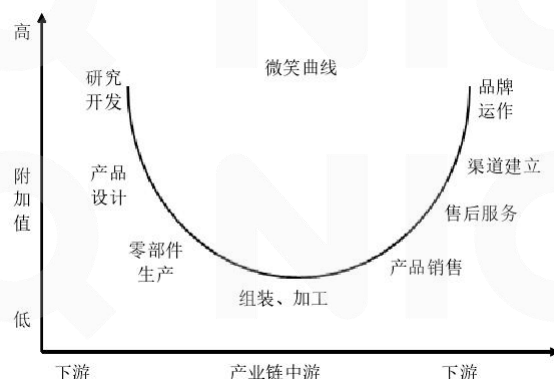
05

洞见未来
破局转型之道



中国数字化转型 整体趋势三大问

科技赋能社会和商业更多的想象力，其商业应用领域的核心价值是构建制造业的“微笑曲线”，成就有持续竞争力的领导企业。



将生产制造优势，转化为商业创新优势

- 掌握核心技术，打造强势制造端，尤其是打造产品本身的技术壁垒。数字化转型将有助于核心技术的开发、留存和优化，使得企业或产业集群具备推动行业发展的话语权
- 长周期产品配合短周期创新迭代。数字化工具帮助企业识别需求，高效能地塑造差异化竞争，避免同质化现象
- 品牌商需要持续优化自己的运营和管理效率，采用先进的管理理念和软件工具，同时软件开发商或者服务商，也应积极推动或协作新的变革

将人口流量优势，转化为消费规模优势

- 上述生产端的优势，在数字化能力的加持下势必可更灵敏地回应消费端。中国的消费者具备数量优势，更具有开放的意识优势。中国的互联网技术发展领先世界，数字传输和分析能力，以及AI技术为代表的智能科技发展，为企业提供海量数据基础，由此推动新产品迭代和营销势能，高效激活市场端的消费升级和扩张。

将对外开放优势，转化为国际发展优势

- 数字化转型将进一步帮助企业更高效、准确地理解全球环境与海外市场，从根本提升中国品牌制造水平和文化底蕴，塑造“中国制造”形象，全方面口碑提升，扩大国际影响力
- 在政府的扶持和政策之下，包括资金支持、自贸区发展、奖项设立等，着力打造更强韧的产业链和产业生态、数字化转型的审批环境，提高运营效率

出品团队

尼尔森IQ

NielsenIQ是提供最全面、最公正消费者行为洞察的全球领导者。在开拓性消费者数据平台的支持以及丰富分析功能的助推下，NielsenIQ能够为全球领先的消费品公司及零售商提供果断而自信的决策。通过使用全面的数据，公正评估各种交易项目，NielsenIQ致力于为客户提供具有前瞻性的消费者行为洞察，进而优化所有零售平台的性能。凭借开放性的数据整合理念，我们能够获得全球最具影响力的消费者数据，全力揭示市场真相。NielsenIQ属于安宏资本（Advent International）的投资组合公司，业务遍及近百个市场，覆盖全球90%以上的人口。欲了解更多信息，欢迎访问 www.nielseniq.com。

潘相杰
尼尔森IQ 创新咨询
北亚区 负责人

陈奕霖
尼尔森IQ 创新咨询
研究总监

吴雨
尼尔森IQ 创新咨询
分析师

李天骄
尼尔森IQ 创新咨询
分析师