

信心 理性 行动

2023年中国零售市场复苏展望

中国零售商分析与洞察团队

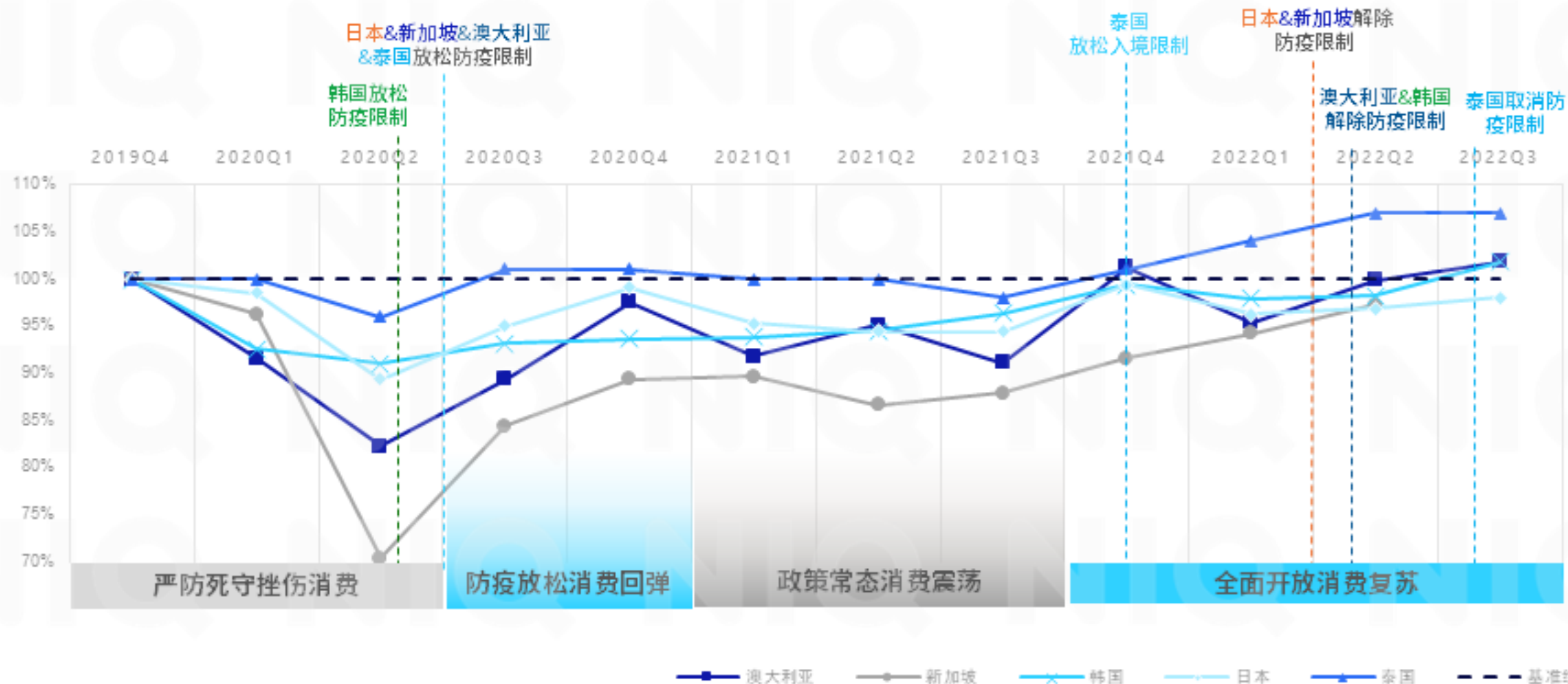
2023年4月

PART 1:

国外疫情防控从放松到解除限制， 消费趋势如何发展？

放松管控后消费明显回弹，随后震荡波动，至全面放开复苏信号出现

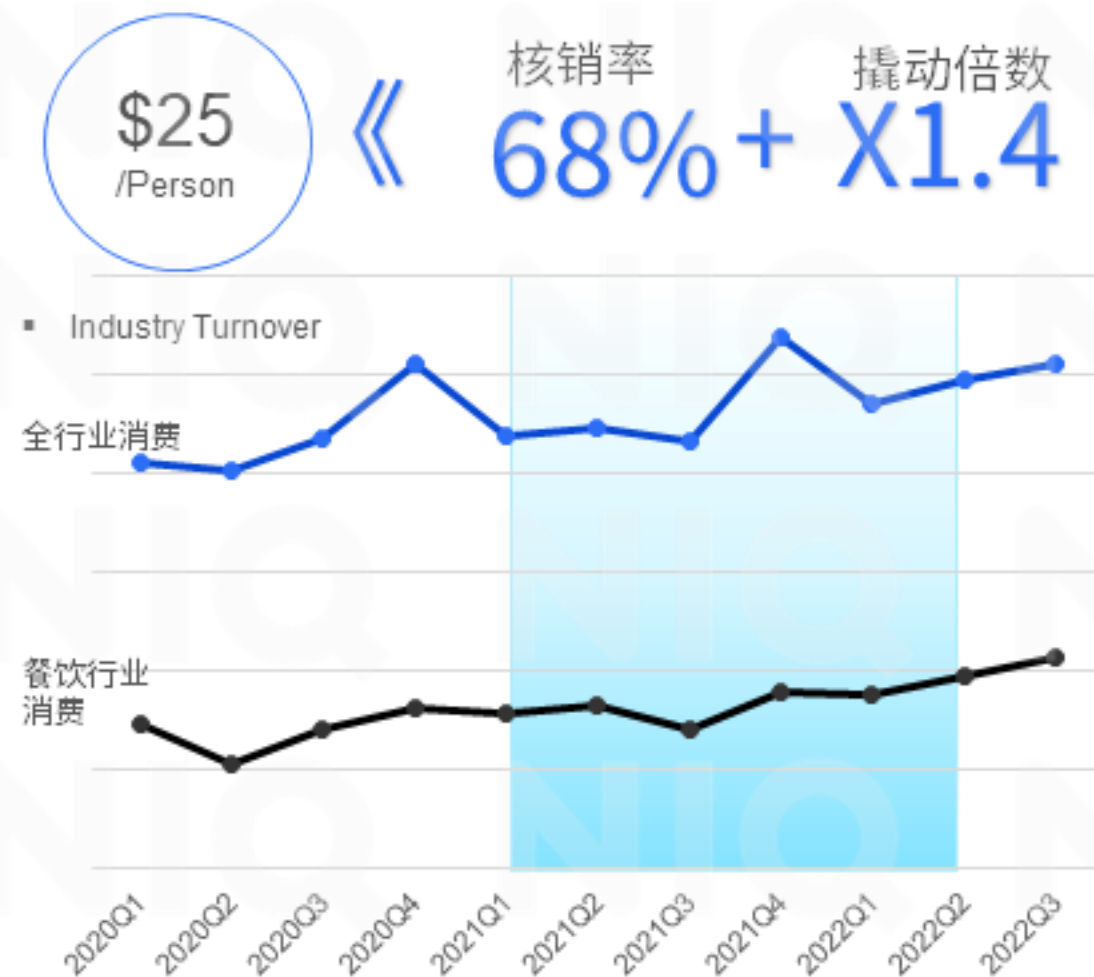
各国居民消费趋势（以19Q4为基准线）



Source: IMF OPEN DATABASE (GDP, Components Of GDP - Households Expenditure, Real)

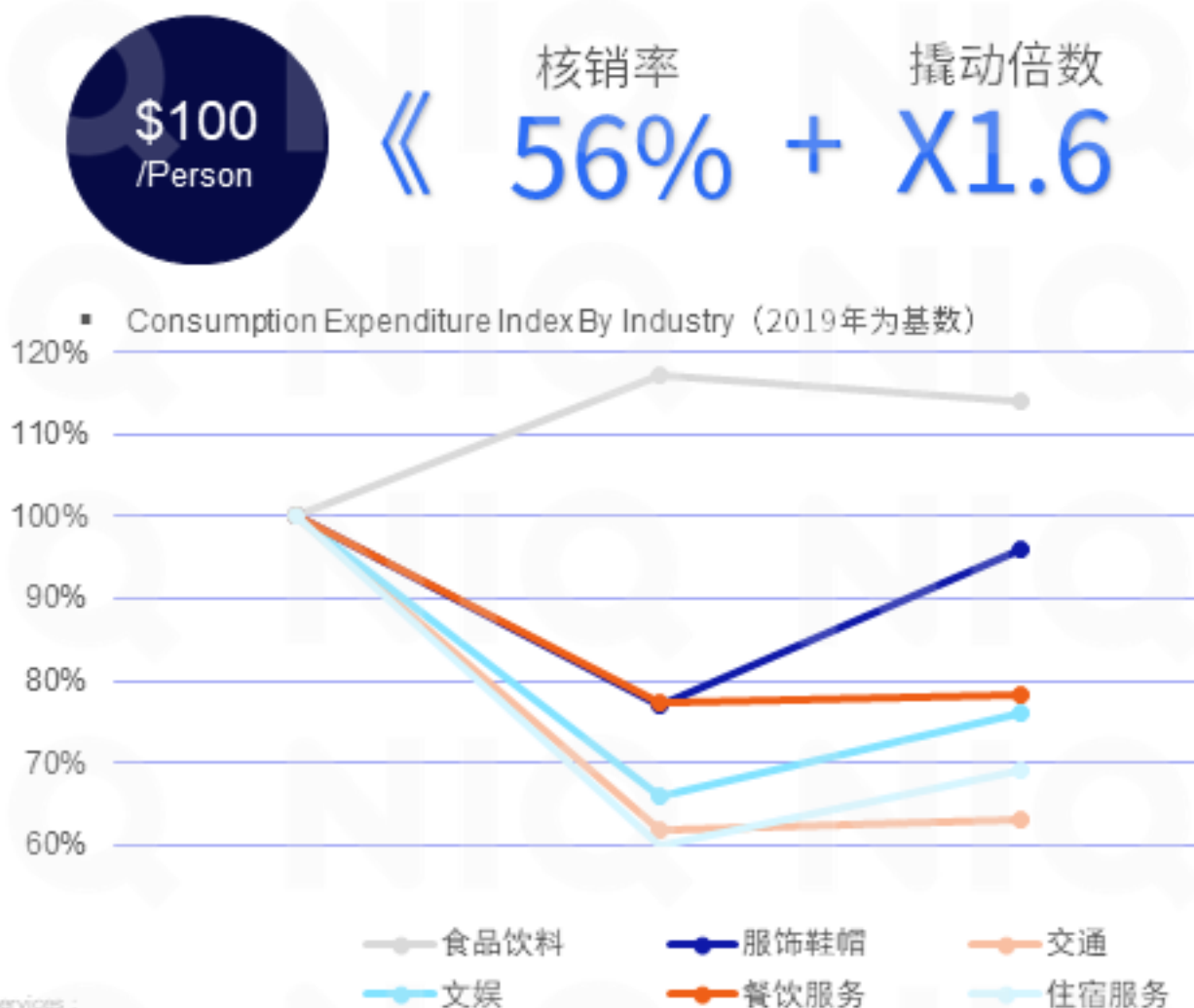
长效期娱乐型消费券驱动多重消费

▶▶▶ 澳大利亚Dine and Discover (2021.3 – 2022.6)



Data Source: ABS - Turnover ; Total (State) ; Total (Industry) ; Turnover ; Total (State) ; Cafes, restaurants and takeaway food services ; 新加坡统计局 - Consumption Expenditure By Industry <https://www.singstat.gov.sg/find-data/search-by-theme/economy/national-accounts/latest-data>, 新加坡新闻 <https://www.shicheng.news/v/XnNJP>

▶▶▶ “重新探索新加坡” 旅游消费券 (2020.12 – 2021.12)



全球消费者需求与策略的变化受可支配收入水平驱动

可支配收入及预期收入**增长**

消费策略

悠然自若型

追求进阶价值



1. 网购获取优惠
2. 观察整体支出
3. 在折扣低价店购物

一如既往型

维持消费习惯



1. 在折扣低价店购物
2. 网购获取优惠
3. 选择打折的品牌

精打细算型

追求性价比



1. 在折扣低价店购物
2. 选择打折的品牌
3. 观察整体支出

重振旗鼓型

重视促销平替



1. 在折扣低价店购物
2. 只买必需品
3. 观察整体支出

捉襟见肘型

关注必需品

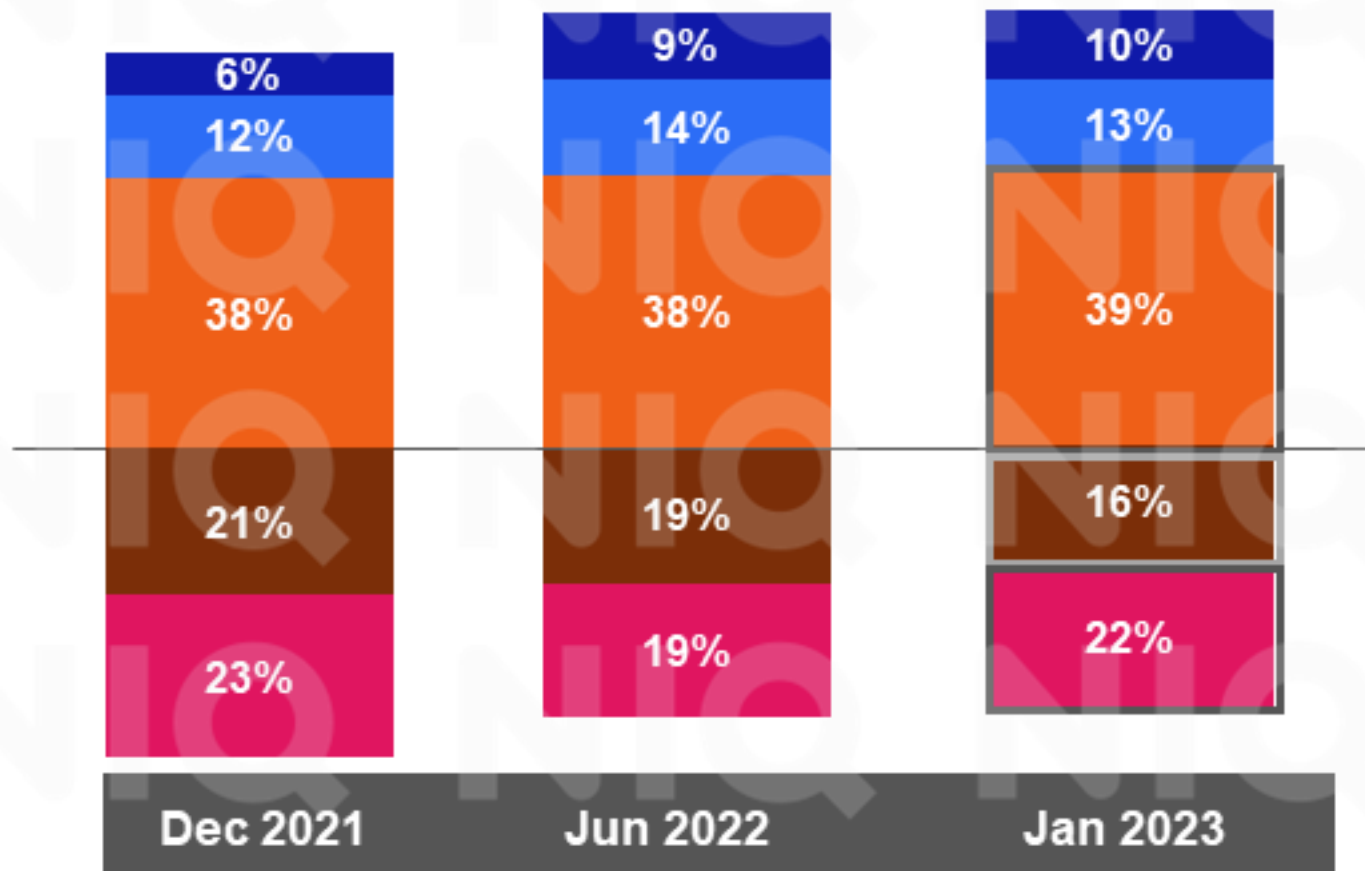


1. 只买必需品
2. 在折扣低价店购物
3. 选择打折的品牌

可支配收入及预期收入**减少**

多数消费者仍保持谨慎的消费态度

消费者对自身疫后财务状况的判断 (vs. YA) | 全球消费者



悠然自若型

储蓄增加，财务上的安全感进一步提升

一如既往型

财务状况不受影响，消费方式保持不变。

精打细算型

财务状况不受影响，但消费态度趋于谨慎。

重振旗鼓型

可支配收入受疫情影响，但状况开始好转。

捉襟见肘型

财务状况受疫情影响，且仍未改善。

Source: 2023 NIQ Consumer Outlook : Q 过去一年发生的事件对您的家庭财务状况有何影响?

消费者普遍计划增加日杂消费，整体品类偏好新鲜健康

全球消费者分人群未来12月消费意向：

	全球消费者	捉襟见肘型	重振旗鼓型	精打细算型	一如既往型	悠然自得型
基础生活	-11	-13	-22	-23	+17	+18
日杂快消	+19	+15	+23	+9	+33	+41
生活耐用	-27	-22	-29	-48	+7	+12
餐饮服务	-27	-20	-32	-49	+3	+10
文化娱乐	-29	-22	-35	-51	+2	+8

计划增加消费品类Top3：

新鲜
蔬果

37%



32%

生鲜
肉类



31%

健康
护理

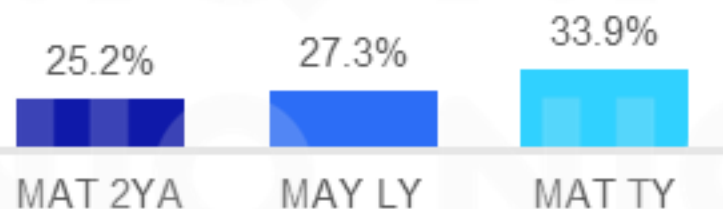
Source: NielsenIQ 2023 Consumer Outlook Survey; Q 未来12个月不同领域的消费增长/减少

亚太区快消品类呈现健康价值与产品创新趋势

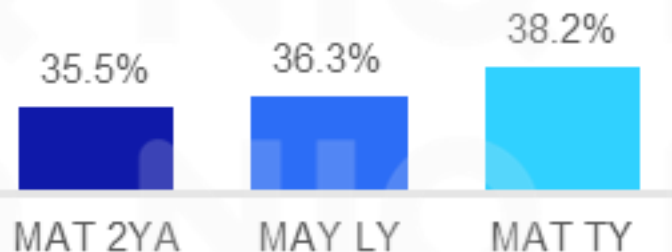


香港消费者加速对控糖的重视

无糖有气饮品



无糖即饮茶



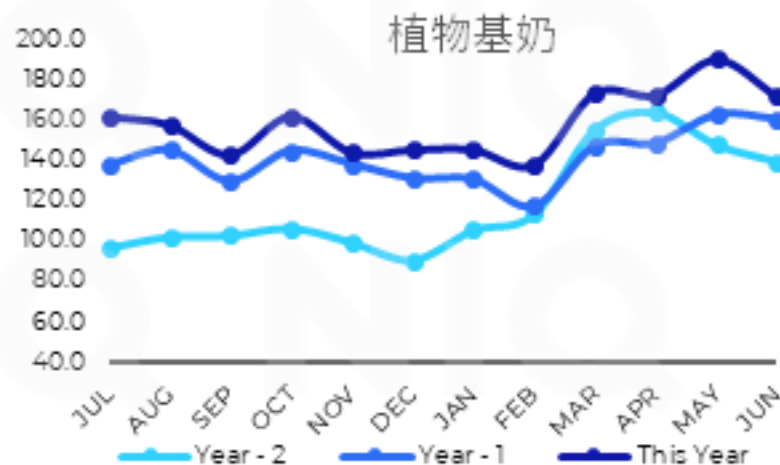
新加坡消费者注重健康+新型素食



康宝茶 +90%
MAT 2208 vs MAT 2008



植物基肉 +27%
MAT 2208 vs MAT 2008



泰国提倡多喝水+补充维生素

含维他命饮用水

渠道渗透率+18%
市场份额 +1.6 val. %



新西兰偏重营养+提升免疫力



麦努卡蜂蜜 +12%
MAT 2208 vs MAT 2106



植物基奶+22%
MAT 2208 vs MAT 2106

海外场景消费强调娱乐性，互动性与情感链接

Feel



沉浸互动式体验

- 所见非所得的货架
- 一边探索一边逛超市
- 零售融合娱乐与体验感的综合场景
- Omega Mart开业一年接待人次100万



Film

虚拟场景再搭建

- 热门影视剧场景搭建配合周边商品售卖
- 用情怀/认同感吸引客流并实现销售
- 例如：网飞Holiday House，鱿鱼游戏实体店，初恋咖啡馆等



Fresh

采摘新鲜天花板

- 室内垂直农业系统 (InFarm)，提供超市购物+采摘体验
- 目前，InFarm与Metro, Casino, Auchan, Aldi等 主要零售商合作，在德国、瑞士、法国150家商店中安装了近300个农场，生产了大约500,000个植物



Source: 麦肯研究；图片仅供分析学习，不作任何商业用途。

消费复苏的四大要素

经济环境

经济发展恢复，提升消费者消费能力和消费意愿是消费复苏的基本条件

消费策略

理解消费者在现实状况下的消费心态，需求和行为是促进消费复苏的开端

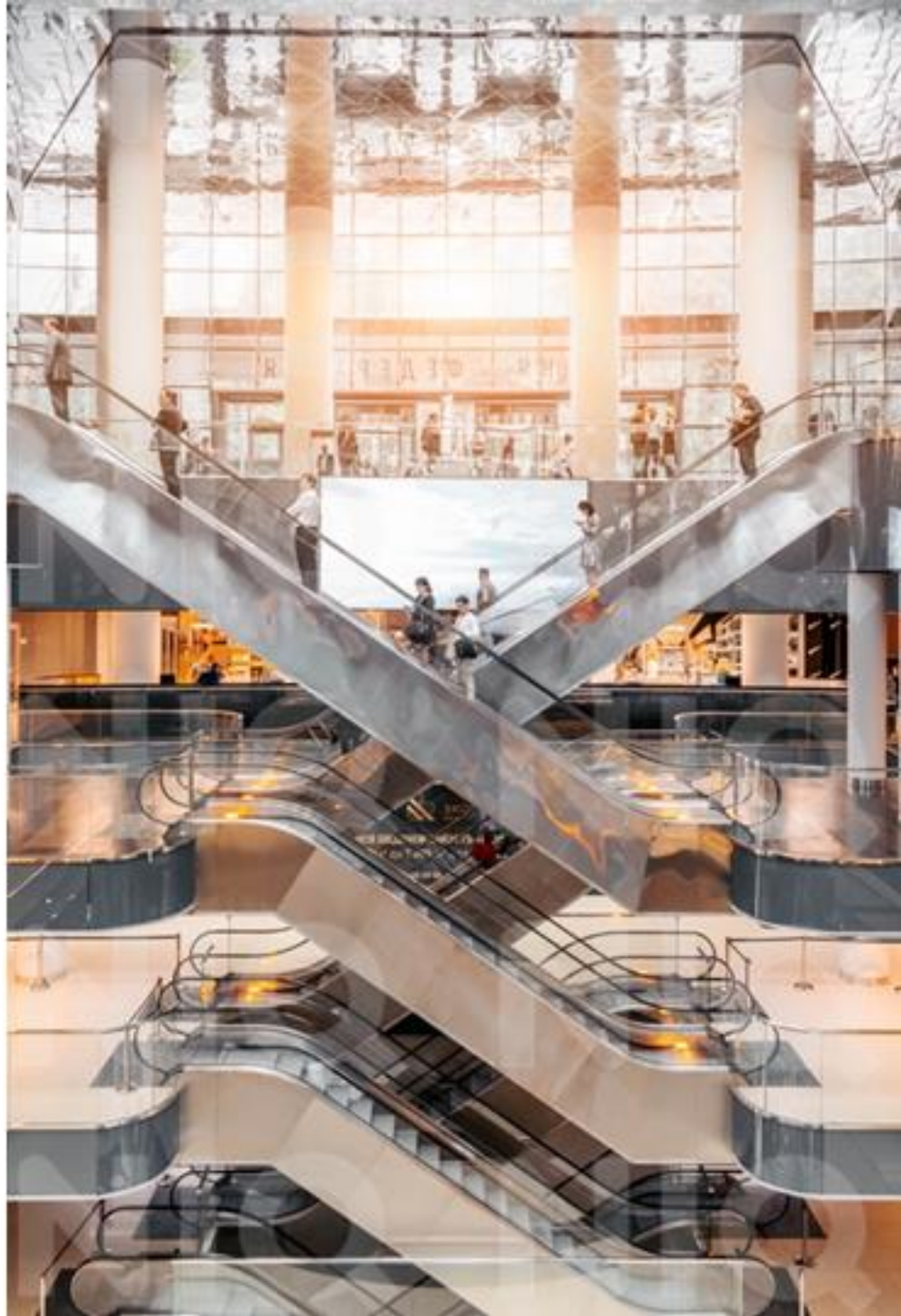
消费场景

打造满足消费者需求的消费场景是激发消费活力的土壤

产品供应

提供符合消费者期待与需求的产品及价格是促成交易的关键

消费
复苏



PART 2:

中国消费复苏展望

消费潜力

市场重启，消费潜力几何？

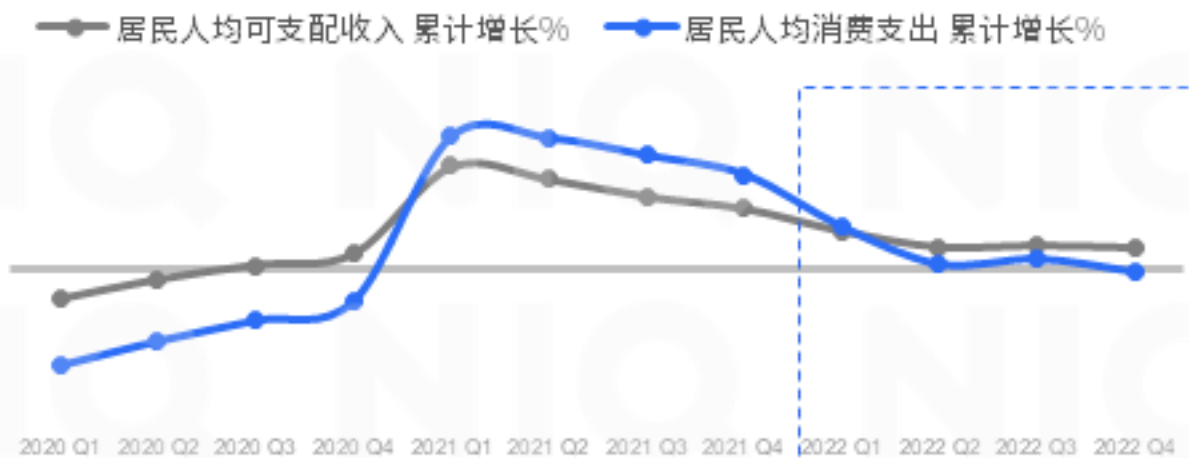
NIQ



量入为出贯穿全年支出基调，财富“迁徙”提供巨大消费潜力

2022年全国居民人均消费支出 ▼ -0.2%

- 1 食品烟酒 +4.3%
- 2 居住消费 +4.2%
- 3 交通通信 +1.2%
- 4 生活用品及服务 +0.6%
- 5 衣着消费 -3.8%
- 6 教育娱乐 -5.0%



数据来源：国家统计局

消费券“乘数效应”有效修复消费结构，稳定重点行业经营过渡

数字化

直击满减，弱化国民储蓄特性影响
移动支付市场基础支持，利于监测

高杠杆

拉动杠杆不等的消费支出
有效刺激消费需求，扩展连带消费

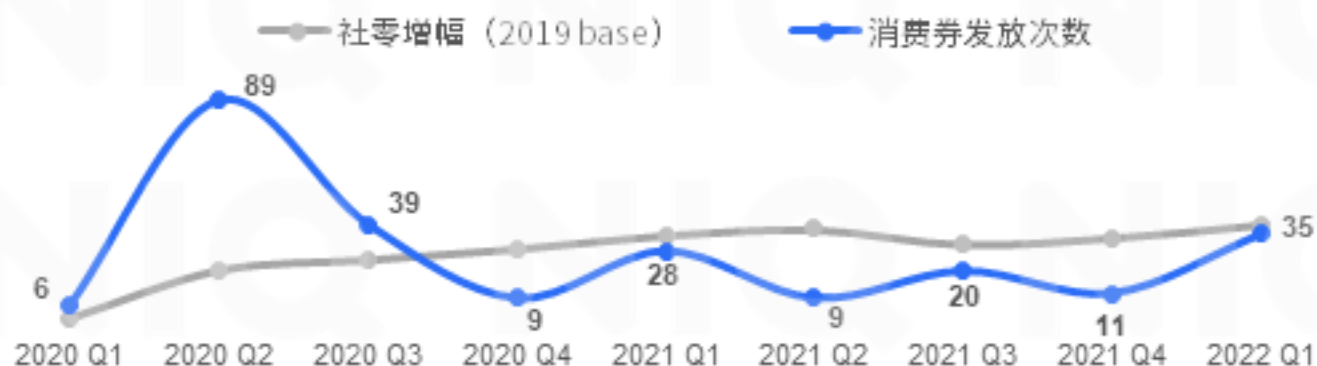
短周期

扶助定向行业，促进良性循环
恢复消费结构，缓解财政压力

消费券发放特点

重点时期提振消费

消费券发放效力



低额短保，刺激即时消费

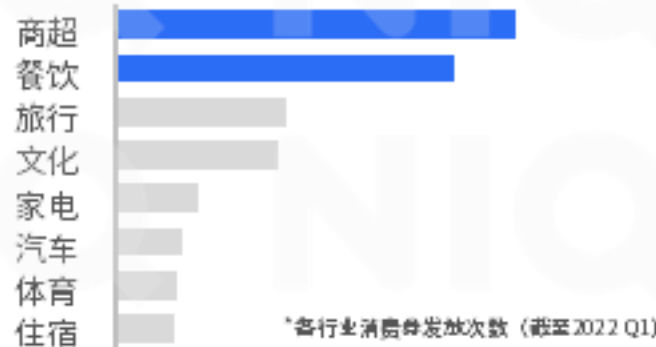


87% 单次发放1亿元以下次数



61% 有效期30天以内次数

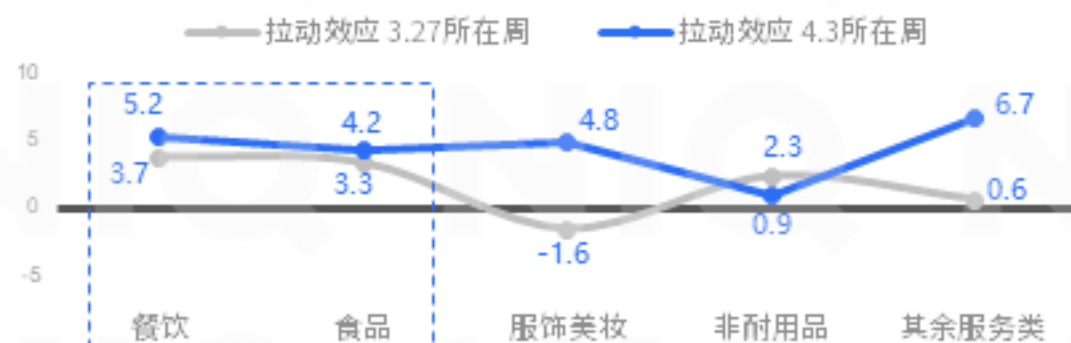
餐饮+零售，维稳基础消费



消费券面额差异引导类型消费，让利凑单营造特选商品销售良机

杭州消费券发放 (2020.3.27-4.20)

小面额-必需型消费 <<< >>> 大面额-享受型消费



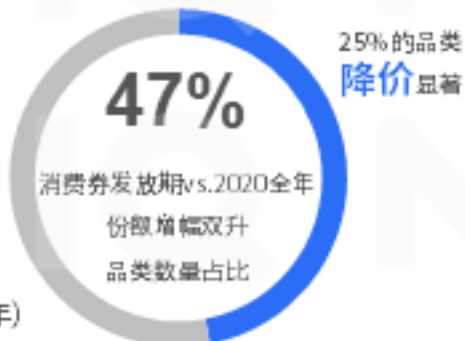
*2020.3.27所在周发放券包面额为50元；2020.4.3所在周发放券包面额为100元



杭州大卖场

+15%

vs 24城市大卖场 市场重要性 (对比2020全年)



上海消费券发放 (2022.8.26-9.14)

叠加折上折

高端让利

+20%

小包装食用油礼盒装增速

促销比例增至51%

消费券发放期 vs. 2022全年

包装性价比

+12%

液体奶多包装

消费券发放期 vs. 2022全年

+32%

洗衣液大包装
(3000ML以上)

凑单套餐

五十元家宴组合



肉食：麻鸭鸡翅

百元水果组合

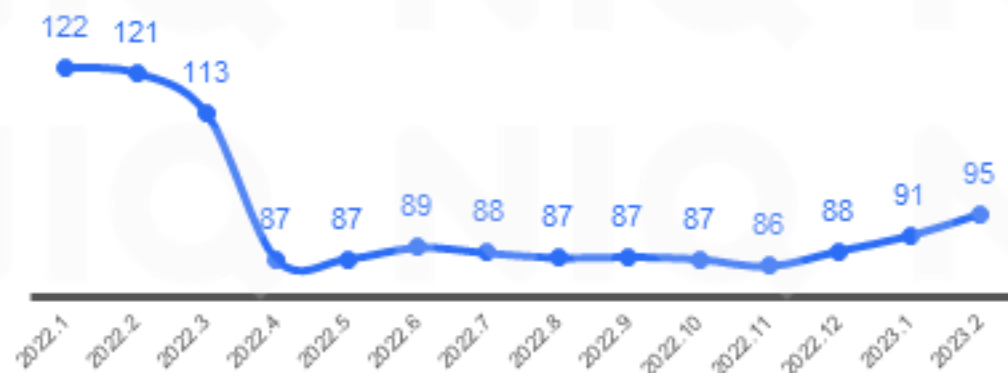


青提+冬枣+自选

数据来源：尼尔森IQ 零售研究；桌面研究

2023年经济迎来开门红，多方提振强韧上行

消费者信心指数



2023年春节假期
中国重点企业及
餐饮销售额

±6.8%

2023全年中国经济增长目标

5.0%

对比过去一年，家庭收入预期
会更好

48%



政策支持

扩内需：推动传统行业恢复，促进线上线下融合，打造消费新场景

稳开放：优化口岸营商环境，支持电商、海外仓等新业态发展

加保障：打造安全放心消费环境，推动消费供给提质升级

消费者策略

蓄势待发，消费者策随何动？

NIQ



“感到安全”为中国消费者首要需求

Q.在未来一年，哪些方面对您来说更重要…

中国消费者 2023消费基调

财务安全

身心健康



35%
身体健康

保持排名第一位
vs. 22年中



32%
财务/就业
保障

保持排名第二
vs. 22年中



32%
为未来不确定
性储蓄

排名从第四位升至第三位
vs. 22年中



29%
心理健康

排名从第三位降至第四位
vs. 22年中



Source: NielsenIQ 2023 Consumer Outlook Survey vs. Mid-year Outlook July 2022

中国消费者谨慎态度下的消费策略：价格品质两手抓

中国消费者 优选策略



线上/APP购买
获得更高**性价比**



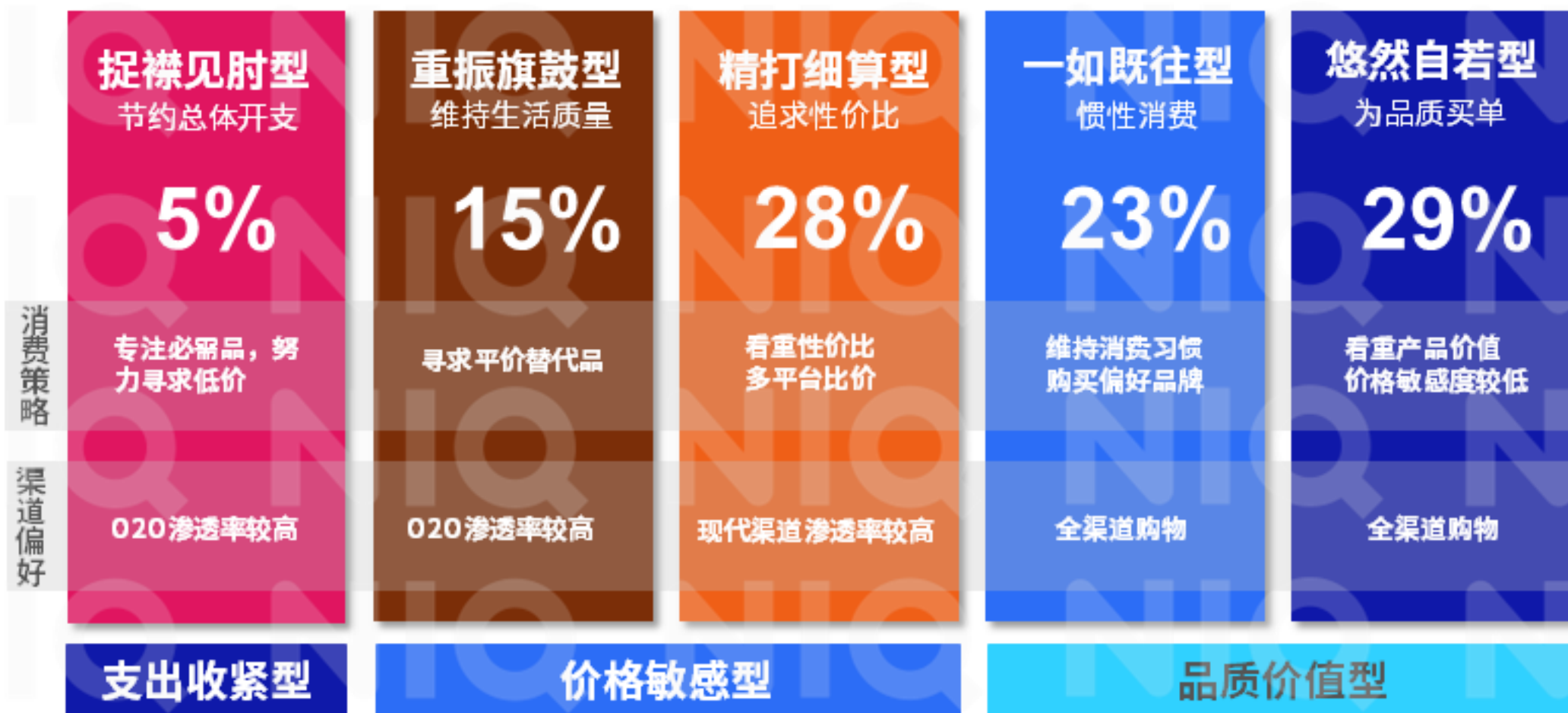
权衡最重要的属性
更理性

(对比2021年末上升1位)



购买认可品牌
大包装产品

不同人群的消费策略，渠道偏好各有侧重



价格敏感型：钱要花在刀刃上，采用不同方式保证生活质量

有花销能力，但花销“不自由”

人群消费能力自述



为未来不确定性储蓄

价格敏感型人群重要性排名第二

vs. 中国消费者整体重要性排名第三



在接下来的12个月里，你将如何管理你的开支？

价格敏感型 倾向大类

药品、
保健品
47.8%



新鲜
蔬菜
52.6%



Source: NielsenIQ 2023 Consumer Outlook Survey vs. Mid-year Outlook July 2022 - Note: 2023 study includes enhanced coverage of 6 additional markets, slight variance between comparisons to Mid-'22 as a result

品质价值型：关注可持续发展，愿意为价值买单

在接下来12个月里，以下哪个领域对你来说更重要...

心理健康



未来规划



可持续发展



立足当下
展望未来

紧贴健康方向，关注进阶需求

品质价值型
倾向大类

乳品

49.2%



新鲜
肉类

64.5%



Source: NielsenIQ 2023 Consumer Outlook Survey vs. Mid-year Outlook July 2022 - Note: 2023 study includes enhanced coverage of 6 additional markets; slight variance between comparisons to Mid-'22 as a result.

消费场景

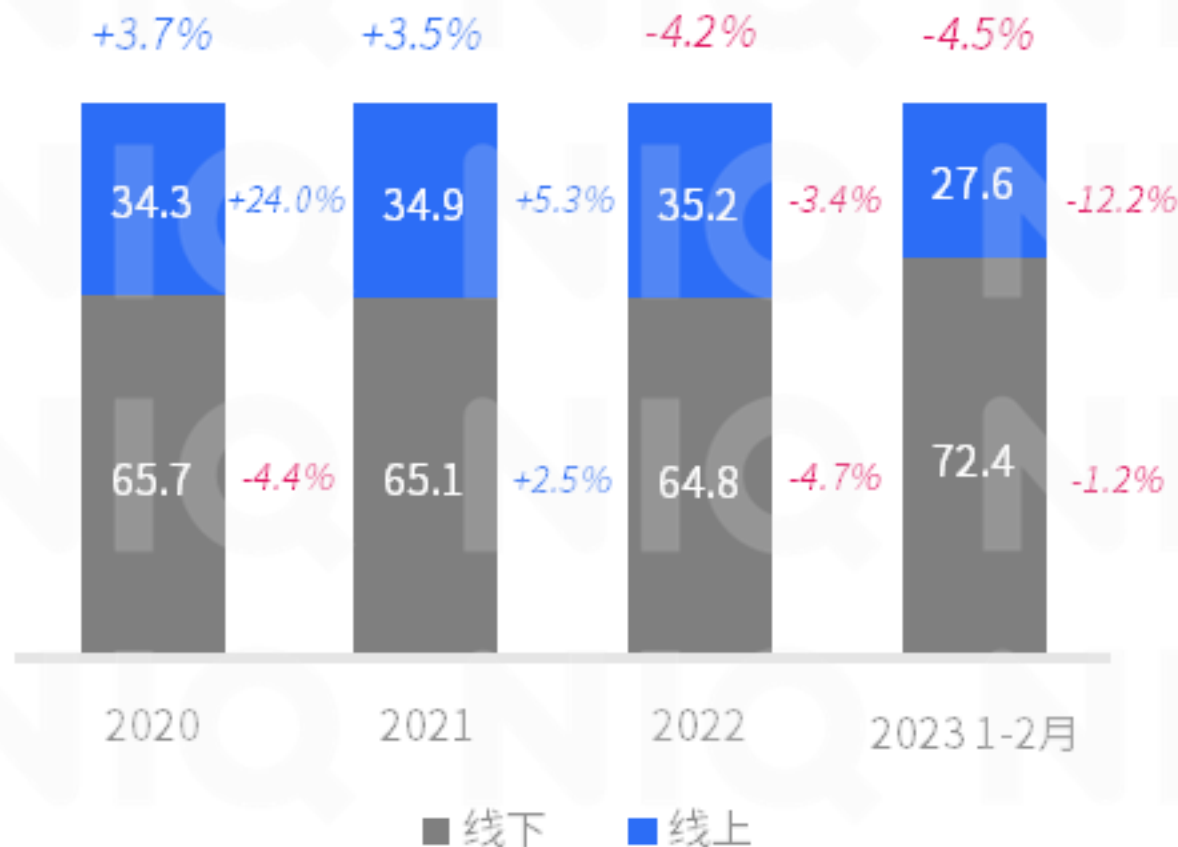
渠道相持，如何破局融通？

NIQ



渠道格局进入相持阶段，竞争升级突破无界无间

» 线上 vs 线下
销售额份额% (柱图) & 销售额增幅%



» 线上-平台多样化结束“三国杀”时代；电商节退烧
线下-O2O重要性越来越高

电商节线上快消品增速



2022年O2O大卖场/超市消费者渗透率及*快消品渠道占比&销售额增长率%



数据来源：尼尔森IQ零售研究数据库，线上线下62个品类；*O2O10 leader panel；尼尔森IQ购物者趋势报告

流量无界：线上见顶，整合平台深耕；线下引流，瞄准私域流量池



公域



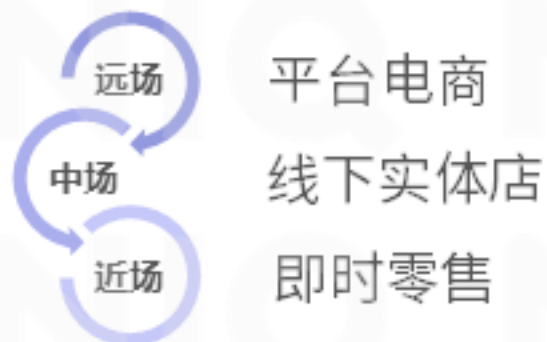
私域



数据来源：尼尔森IQ零售研究；桌面研究

线上：平台内部立体整合，外部互联取暖；下沉市场借势重启，延展同城流量

内部平台整合



外部平台互通



社交平台+电商平台
开店? or 推广?



直播+ 即时配送

抖音 +58%

2023年1-2月增速

即看 内容匹配

即点 平台打通

即达 到家履约

数据来源：尼尔森IQ零售研究；桌面研究

平台 聚焦 下沉市场

数商兴农

2022.Q1-Q3，新政发布业绩
农产品网络销售同比：8.8%
对比2021全年：7.3%

2023 “春晓”

京东扶持小店经济
“0元开店，物流支持”

下沉市场重启

城市级别 销售额增幅 (vs.2019)

■ 全国 ■ 重点 ■ A级
■ B级 ■ C级 ■ D级



4.9% 乡村食杂店增幅 (vs.2019)

打通 “最后一公里”

2022.06，政府改造
县级物流中心：69个
村级便民店：6.5万个

场景无间：店铺升级深化场景沉浸感；未来门店消弭渠道间隔，引领消费需求

传统卖场



一站式、通路货

品牌陈列，堆头分隔



全品类覆盖，基础消费



品类集合馆



强化产品体验

品类陈列，馆区分隔



突出品类主题，强化体验



场景化门店



强化场景体验

场景陈列，设计一体



元宇宙+，全渠道融合



生活方式店



强化生活体验

生活方式陈列，风格闭环



引导顾客需求，消费共鸣



数据来源：奥维研究。图片仅供分析学习，不作任何商业用途

场景无间：由虚向实，电商探索未来虚拟购物的沉浸式体验场景

- 淘宝双十一打造的元宇宙空间—未来城



3D虚拟购物场景给用户带来了全新的体验。

- 京东7x24小时虚拟数字人直播



不同种类，不同气质的数字人虚拟主播

品类趋势

品类增长，何为有效驱动力？

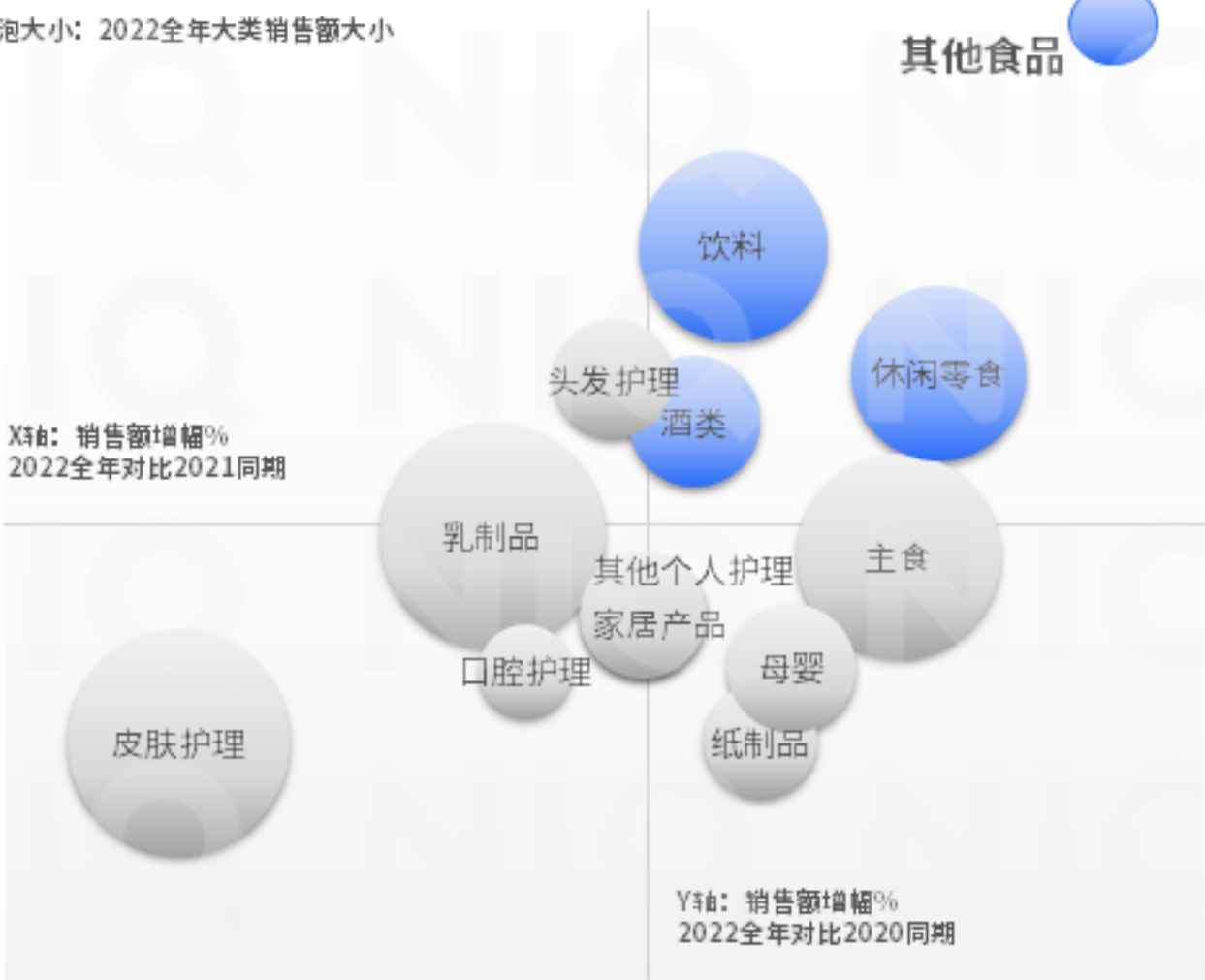
NIQ



市场多重干扰下，品类仍存在结构性增长机会

全渠道 大类销售表现 | 2022全年对比2021全年及2020全年

气泡大小：2022全年大类销售额大小



大类/品类	22 vs. 20 Y轴	22 vs. 21 X轴
休闲零食	3.8	0.6
干脆小食	3.3	1.7
冰淇淋	68.9	26.5
巧克力	4.9	-1.8
饮料	7.7	-2.9
有汽饮品	10.8	-3.5
果汁	9.9	1.4
即溶咖啡	28.2	14.1
即饮咖啡	15.8	-3.8
咖啡粉豆	55.7	26.2
酒类	2.3	-3.5
啤酒	4.4	-1.8
白兰地酒	13.0	1.7
威士忌酒	28.3	1.9
其他食品	33.1	22.2
宠物食品	23.7	13.5
维生素	55.7	43.2

数据来源：尼尔森IQ零售研究；原点：快消品总体全渠道增幅 (-43, -0.9)

涨价为主推动力，高端化及创新同为关键

市场正向增长的品类推动因素占比%



涨价

91%



新品
消费升级

64%



需求上升

64%



更大规格

45%



现有产品
消费升级

45%



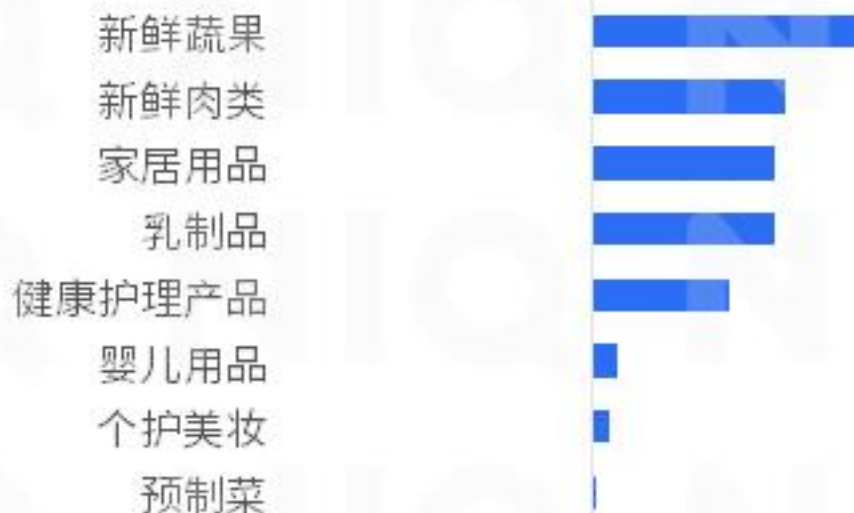
来源：尼尔森IQ零售研究 Y2022vsY2021；
颜色指标：>70% = 蓝色，31%-69% = 黄色，<=30% 红色；
品类包含：冰淇淋，干点小食，巧克力，有汽饮品，果汁，即饮咖啡，即溶咖啡，啤酒，威士忌，维生素，小包装食用油。

价格偏好因品类分化，差异化价格策略助力增长

未来12个月如果价格上涨，消费者品类的购买意愿

有机-有机

增加购买



减少购买



新鲜蔬菜 +1.1%

销售额增速% | Y2022 vs Y2021

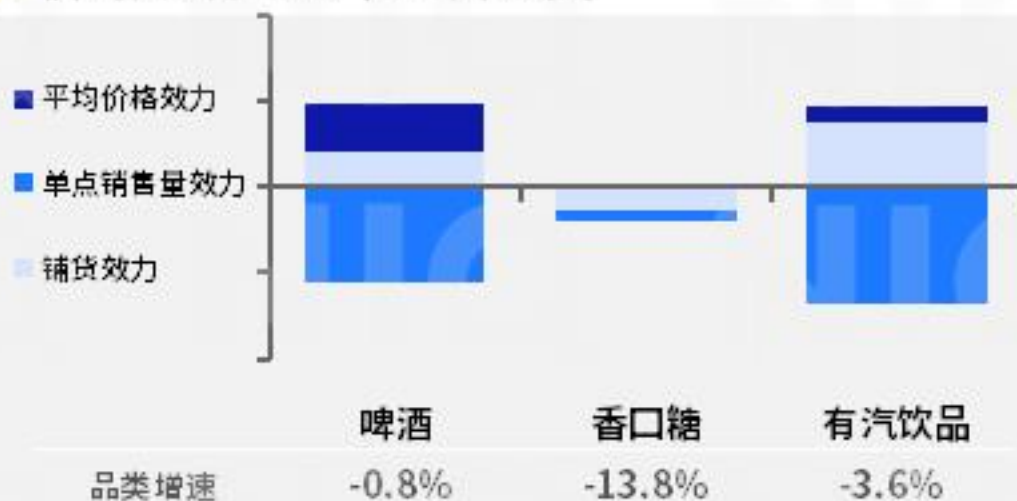
24.3

8.0

有机蔬菜

有机水果

价涨量跌的线下主营品类



Source: 2023 NIQ Consumer Outlook 2023年1月; 尼尔森IQ零售研究

品质升级仍将持续，健康理念越发深化

- 全渠道双位数增长品类按规模Top4 | 2022vs.2019



液体奶+27%
高蛋白质含量



小包装食用油+18%
压榨工艺升级



护肤品+14%
成分升级



有汽饮品+12%
无糖控糖

- 未来12个月中国消费者日杂开销消费倾向



新鲜果蔬
53%



乳制品
49%



生鲜肉类
48%



健康护理
47%



家居生活
42%

知行合一 “做自己健康第一责任人”



坚果

混合坚果

纤维添加
功能饮品

低/无糖

无添加油

一级压榨油

添加甾醇

酵素牙膏

消毒药水

Y2022 vs. Y2019
增长品类

食 营养补充

饮 电解质补充

煮 轻油

护 功效升级

维生素

单一维生素

复合维生素

鱼油



护肤品



数据来源：直线上方为尼尔森IQ零售数据；直线下方为尼尔森IQ电商数据。

悠然自若者对可持续发展需求更加迫切

➤ 我会根据对地球和社会影响做出有意识的选择



40% 悠然自若者 (vs 23%总体中国消费者)

认为可持续发展/环保的生活方式
对他们来说**最重要**

Source: NIQ 2023 consumer outlook Q12&Q5

NIQ



可持续产品差异化创新蕴含广阔的市场空间

原材料

工厂生产

运输

消费者使用

包装回收

- 某零售商自有品牌有机山茶油：
广东省首个碳中和食品，也是全国首个山茶油碳中和产品。



- 某茶饮再生实验店
在空间设计、装修、设备、耗材等多方面均加入了独创性环保元素

可持续的生活的障碍



2023中国零售市场复苏展望

“钱兔”似锦

中国经济发展稳中向好，蓄势待发。政府多措并举助力提振消费信心

消费
复苏

流量无界 场景无间

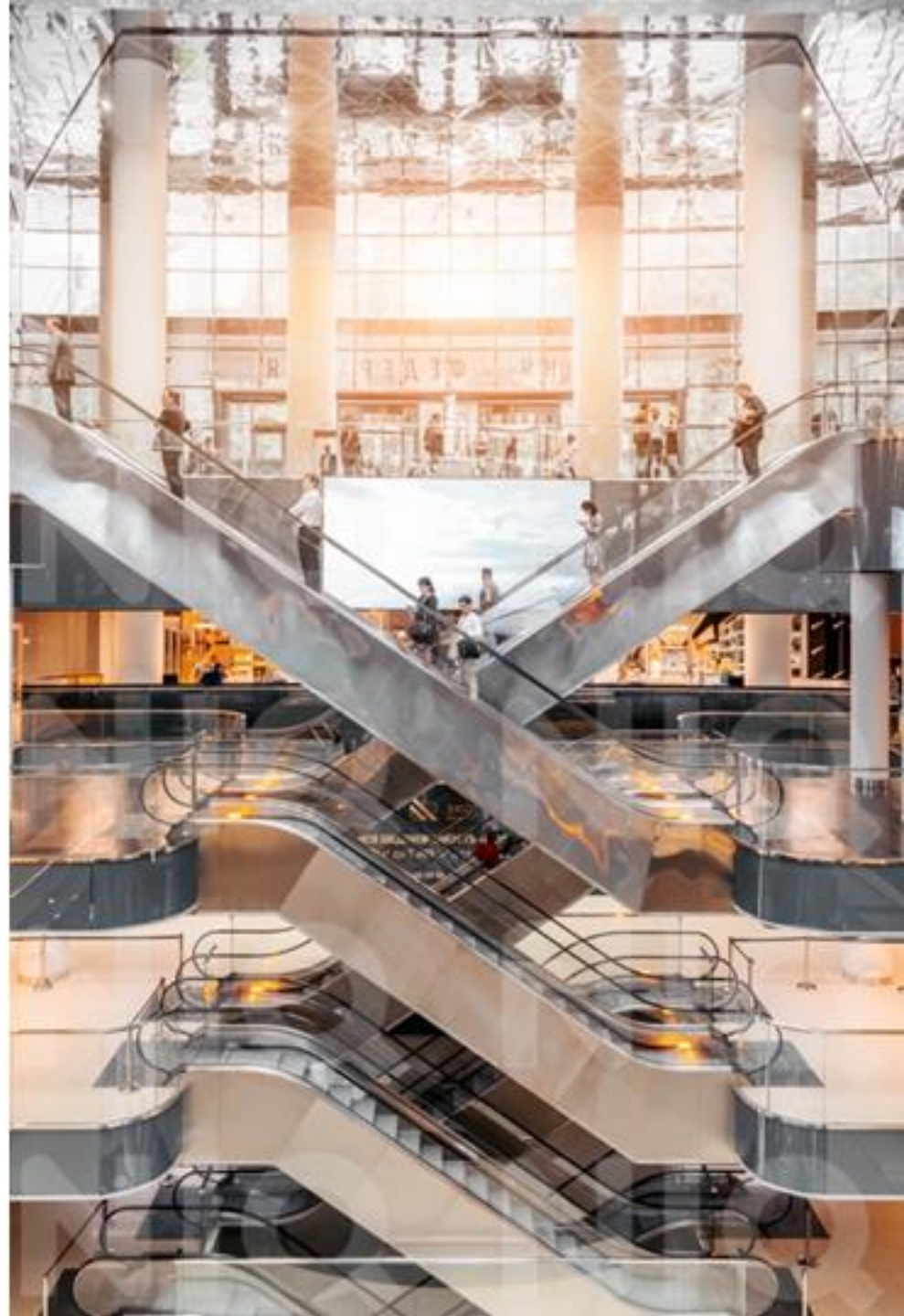
零售的数字世界和实体世界大融合。渠道格局进入相持阶段，取长补短，各显神通

审慎消费

价格、品质与价值梯度影响消费抉择，高性价比和前瞻属性促进人群购买

差异定价 产品升级

品类花费各有取舍，差异化定价有效刺激消费增长。健康与可持续需求将成为创新和增长新引擎



Thank you!

Yan Kuang <Yan.Kuang@nielseniq.com>
Bowen Fu <Bowen.Fu@nielseniq.com>
Amy Yin <Amy.Yin@nielseniq.com>
Dison Zhang <Dison.Zhang@nielseniq.com>



联系我们



微信公众号



视频号

NIQ