

2023年全球中小型快消品企业调研

---- 中国本土企业篇

尼尔森IQ

2023年7月

问卷调查背景：

2023年5月，尼尔森IQ发布了《2023年全球中小型快消品企业调研》。针对中国本土企业，我们同步也在中国的社交媒体上发布了《中国本土快消品企业调研》，深入了解中国本土快速消费品（FMCG）行业目前的生态——通过调研本土快消品企业的渠道、所遇到外部风险，企业所面临的挑战、如何应对挑战，以及定价促销，获取数据的途径，以及关心的数据和洞察话题。全方位了解快消品企业当下的处境，助力企业制定更符合市场环境的渠道布局与市场策略。

中国本土快消品企业调研

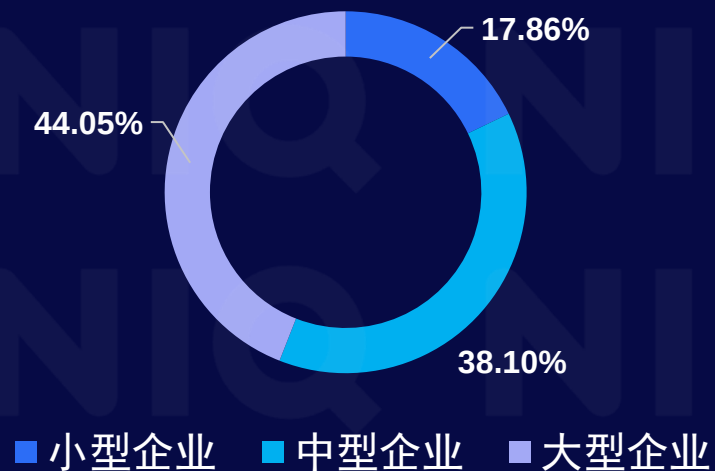
尼尔森IQ发布了中国本土快消品企业调研，通过调研79家中国本土快消品企业，洞察后疫情时代中国快消品本土企业所面临的行业图景，一览当下快消本土企业的渠道布局与产品定价策略。

- 本调研发现，在**面对风险和挑战**时，各地区企业都各有侧重点。在北美、欧洲消费品企业都最关注外部通胀问题时，中国本土企业更关注自身企业的成长，并对中国消费品市场抱有信心。在面临外部挑战时，中国企业采取更为积极的策略应对挑战，强调优化产品、加大市场投入，采取的策略更利于深耕市场。而面对巨大的通胀压力，北美、欧洲应对挑战的策略则更为谨慎，倾向于替换更便宜原材料、加大市场营销投入等短期市场策略。
- 针对**本土企业的渠道布局**，中国拥有全球最发达的电商市场，当70%以上的欧洲受访企业表示关注未来仍会聚焦传统通路，中国本土快消品企业则在积极探索新兴电商——兴趣电商、内容电商、更多线上平台是中国小型企业未来12个月最关心的渠道趋势。而全渠道策略、传统线下渠道仍是中国快消品企业所关注的重心。
- 在**价格策略**方面，中国本土企业由于被动涨价压力小，加之中国快消市场竞争激烈，比起涨价和在消费者忠诚度上进行投资，品牌更着眼于**主打自身的优势与差异化，以消费者为核心**，满足其日益增长和变化的需求。
- 本调查同时发现，**数据和洞察在本土企业中认可度逐渐升高，企业希望通过研究消费者行为和创新助力决策**。其中，大型企业在决策时多倾向于购买市场数据与洞察，中小企业则多依靠免费渠道获取数据或依靠自身经验。
- 大型企业的成功经验启示我们，正确使用数据与洞察对企业决策至关重要。数据监测公司可以通过**教育市场、培育中小企业数据洞察的使用习惯**，帮助其在面对定价挑战、零售商问题和不断变化的消费趋势时蓬勃发展。

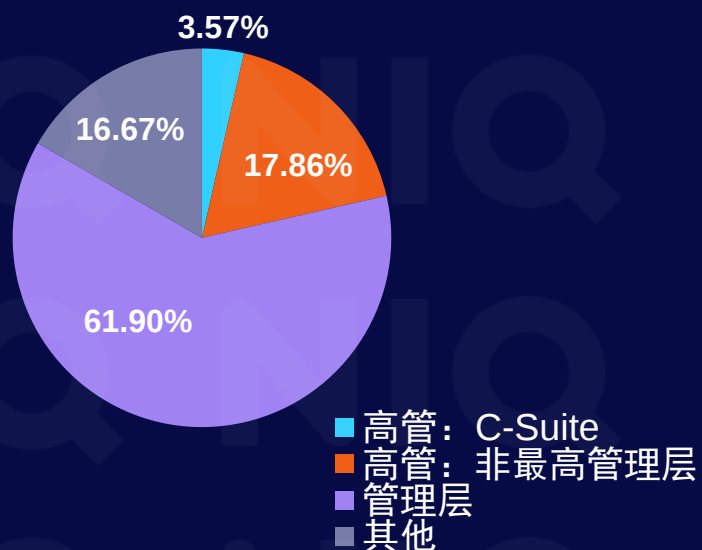
关于受访者

受访企业规模：小型企业（平均年营业额 <1亿人民币）、中型企业（平均年营业额1亿-15亿人民币）、大型超大型企业（平均年营业额 >15亿人民币）。

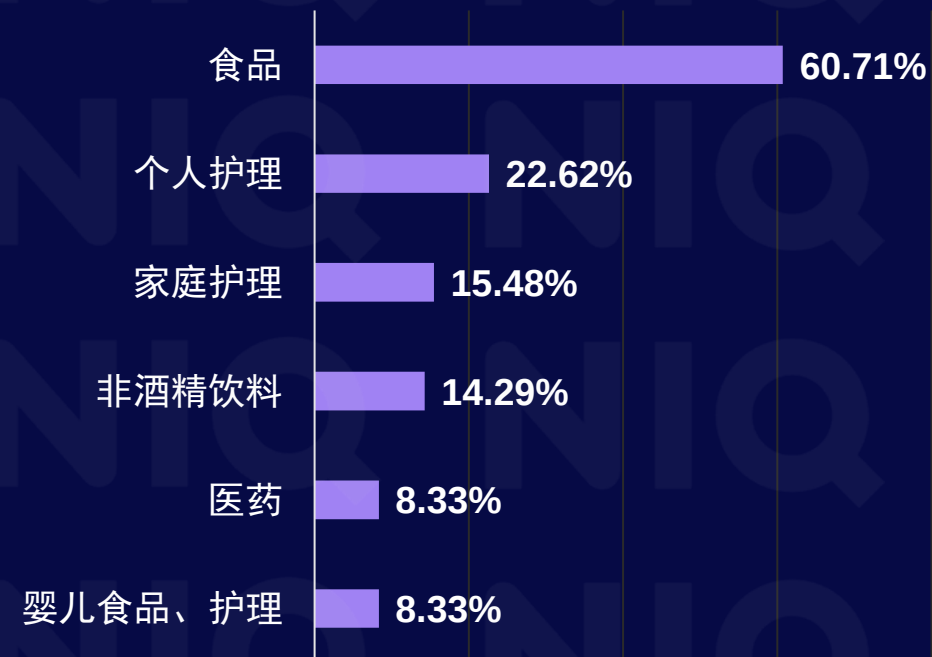
受访企业规模



受访者管理层级



受访企业行业分布（多选）



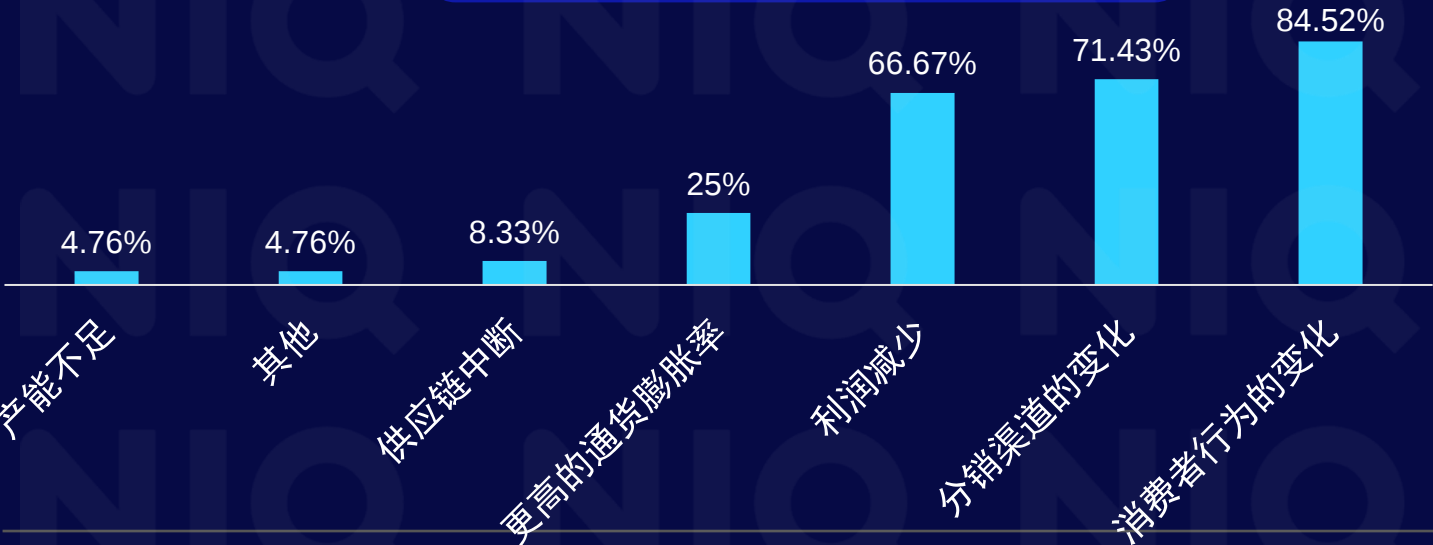
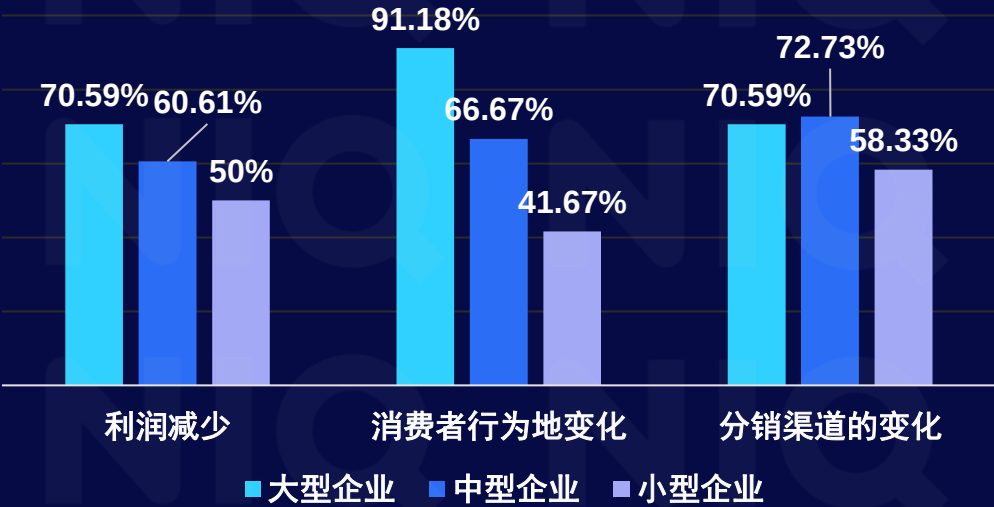
未来十二个月，中国本土企业面临的主要风险

中国本土企业最关注：消费者行为的变化、分销渠道的变化、利润减少这三大问题

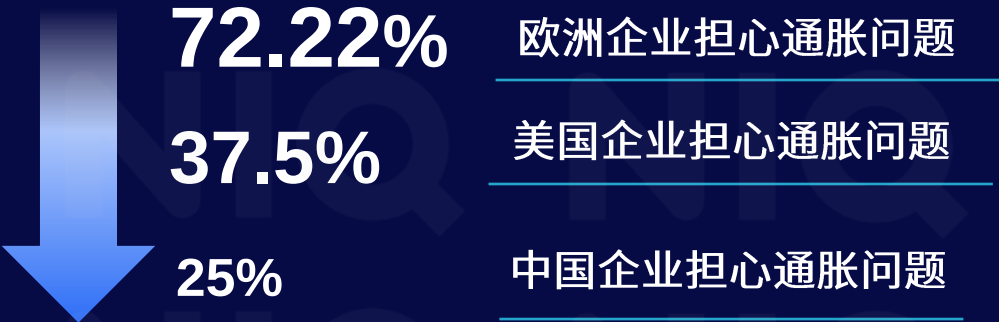
- 中国大型企业最关心消费者行为变化
- 中小企业更关心分销渠道变化

大型企业的渠道布局较为成熟完善，更关注市场消费者行为的变化，以支持其企业决策的制定和新产品开发。

中小企业多尚处于起步阶段，更关注对分销渠道的规划与布局以实现企业的快速增长。



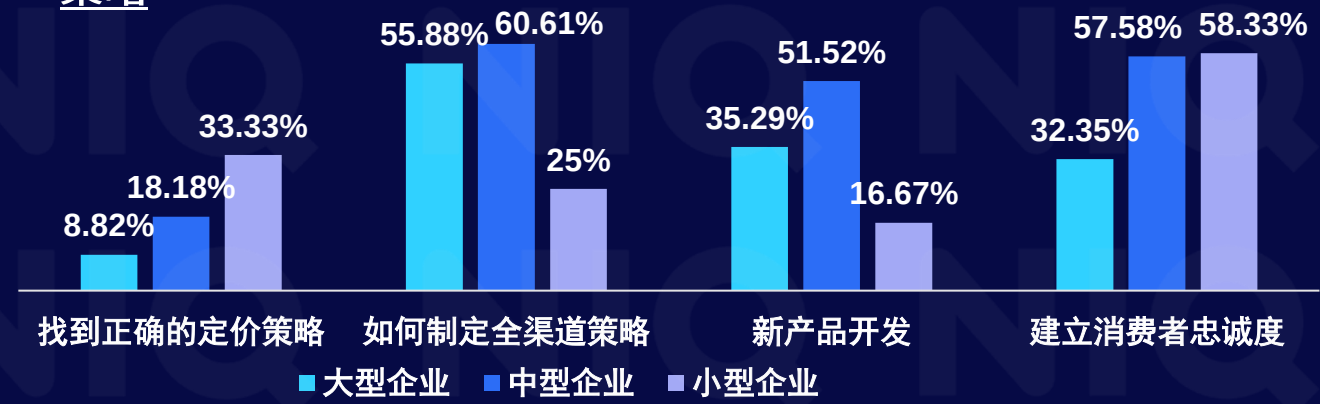
通胀问题是欧洲、北美市场共同关注的风险点



中国本土企业遇到的主要挑战

中国本土企业面临的前三大挑战：如何制定全渠道战略、建立消费者忠诚度、吸引新客户。相较而言，

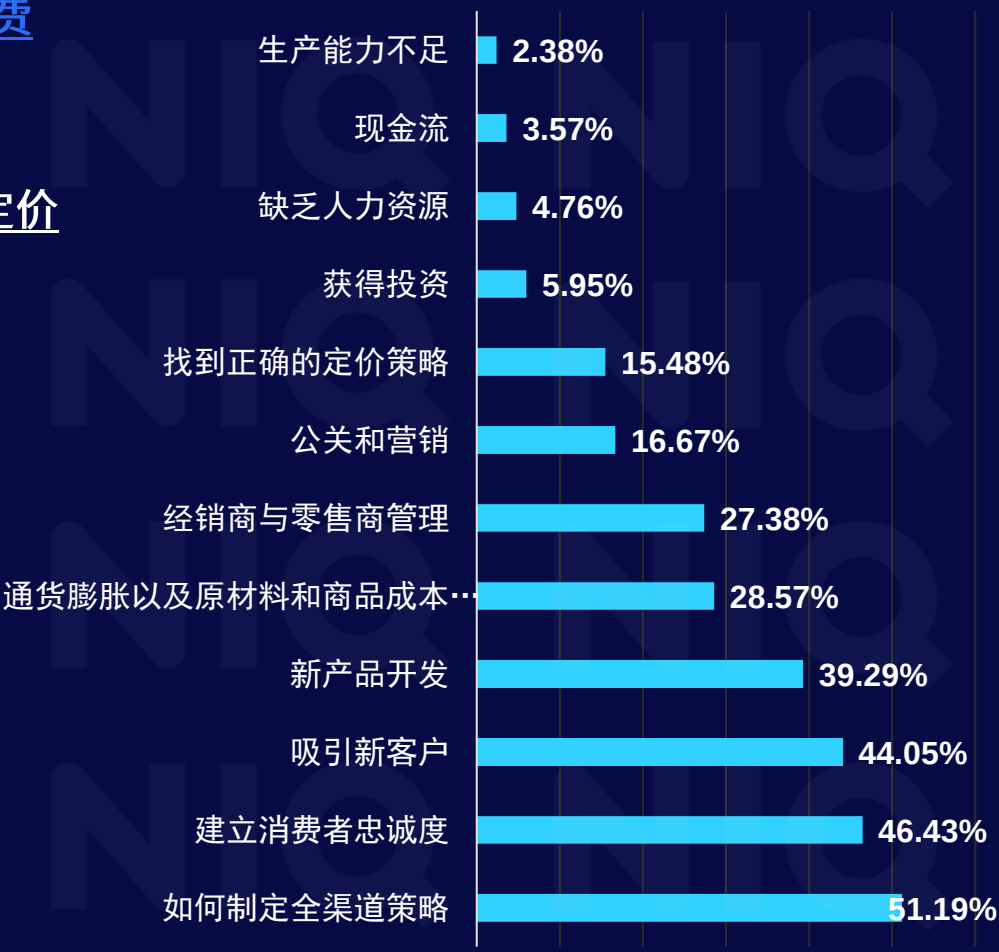
- 大、中型本土企业更关注新产品开发
- 小型本土企业客户更为价格敏感，因此企业自身也更关注找到正确的定价策略



宏观经济等外部环境对美国、欧洲企业影响更大，而中国企业由于国内通货不严峻，更关注企业本身



您的企业遇到哪些主要挑战（多选）



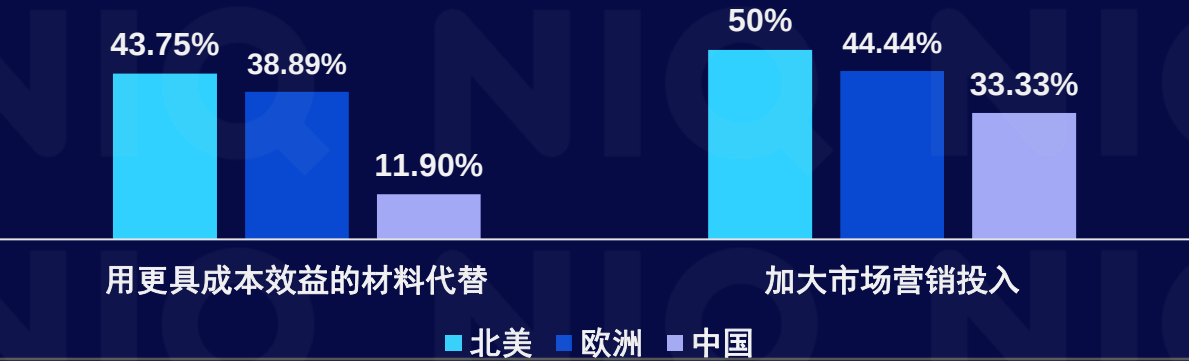
中国本土企业如何应对挑战

中国企业对市场更有信心，采取更为积极的策略应对挑战；前三大应对策略为——重新优化产品线、加大市场研究投入、重组分销渠道

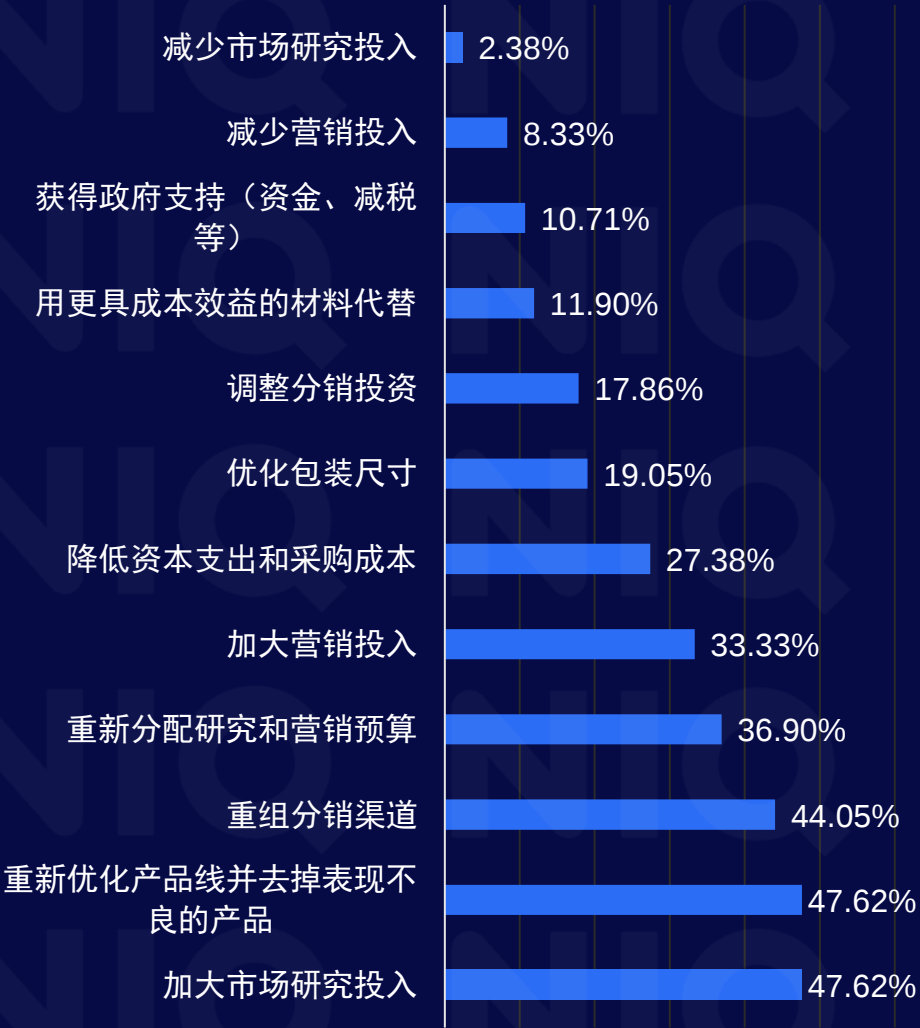
中国企业采取的策略对企业长期发展更为有利，并非短期企业应急自救的策略——这有利于中国企业长期深耕市场，也表明了中国本土企业对中国大环境的信心。

出于应对通货膨胀的考虑，北美、欧洲应对挑战的策略则更为谨慎：更倾向于替换更便宜原材料、加大市场营销投入

- 北美欧洲的企业市场策略则更具短期效应
- 降本增效，减少成本是北美欧洲市场的首选



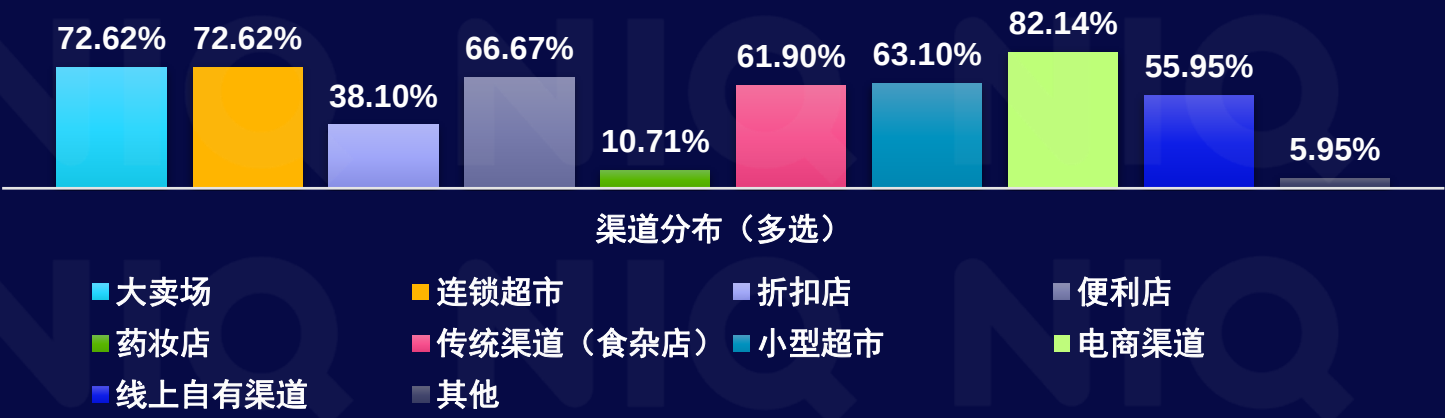
您的企业如何应对这些挑战（多选）



中国本土企业渠道使用概览

电商渠道、大卖场、连锁超市是中国本土企业布局最广泛的三大渠道

- 出于成本及进入门槛较低等多重考虑，中国本土小型企业优先布局线上渠道：电商渠道、自有线上渠道（网站、社交媒体）是其布局最广泛的两大渠道
- 中型企业注重近场小型渠道布局：便利店渠道使用率高（仅次于传统超市、大卖场、线上电商）



近场小型渠道在中国逐步崛起，北美欧洲仍集中在大型传统渠道：



中国本土企业未来十二个月企业渠道布局趋势

全渠道策略、传统线下渠道、兴趣电商是中国本土企业最关心的三大问题

- 大、中型企业最关注全渠道策略和传统线下渠道
- 小型企业更关注新兴电商（包括兴趣电商、内容电商、扩大线上渠道的分销渠道（建立更多平台）等）。

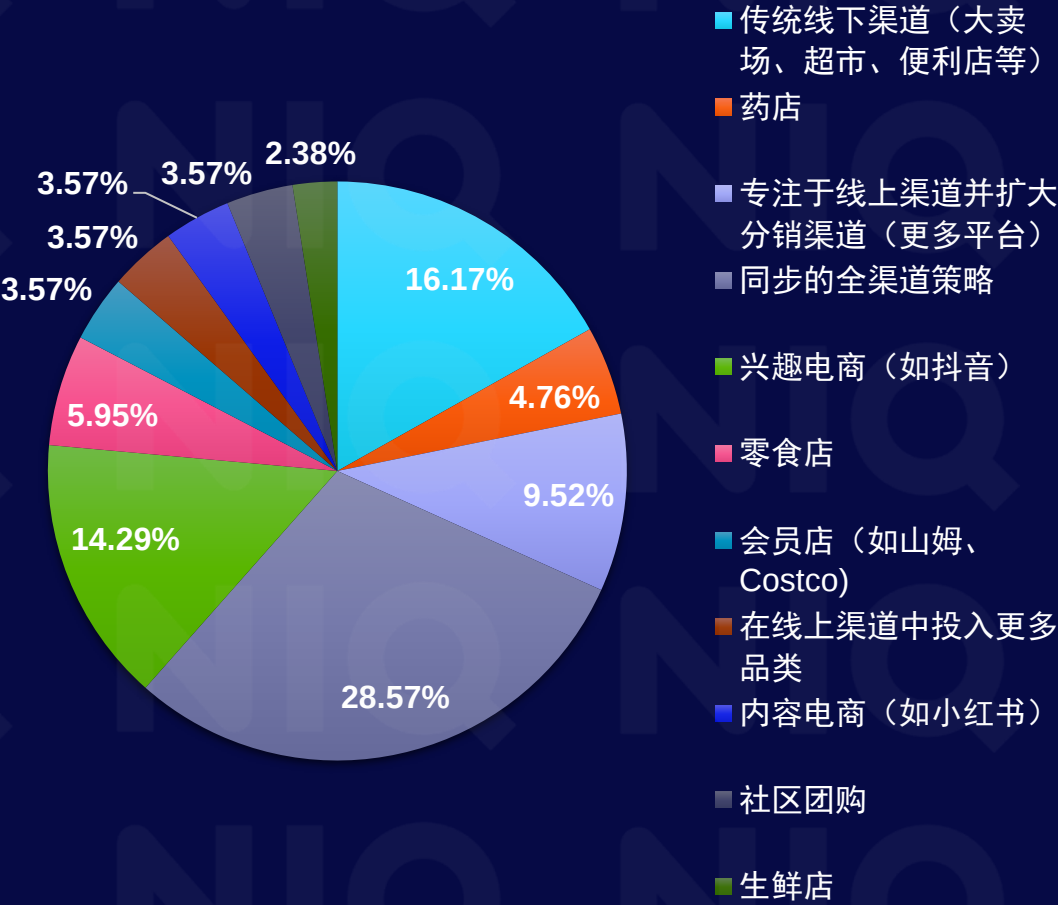


70%以上的欧洲受访企业表示关注未来仍会聚焦传统通路；

- 北美受访者则最关注传统通路以及新兴线上平台的开拓

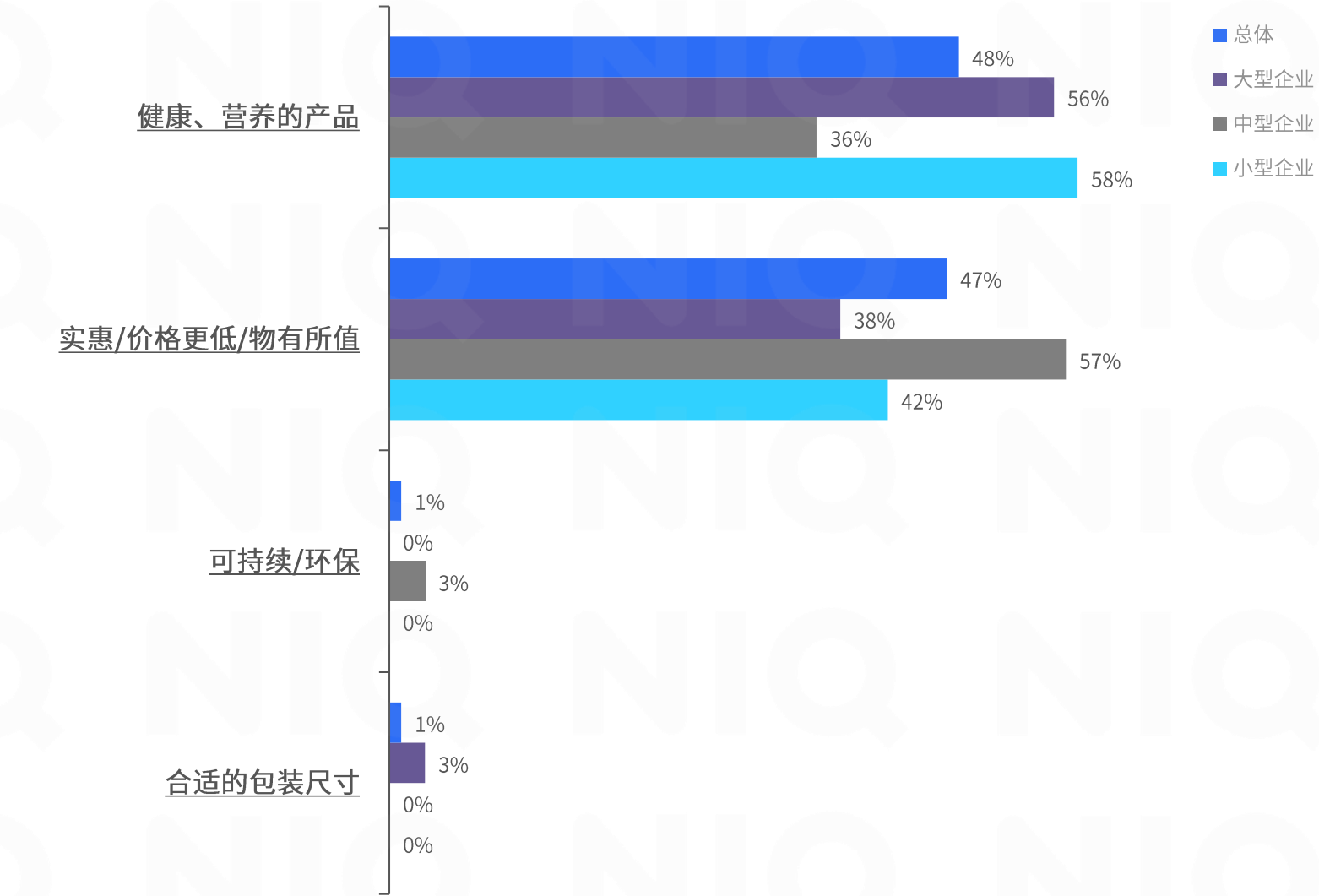


新兴电商渠道进一步崛起——
中国本土企业旨在探索抖音、小红书、以及其他线上新兴平台



产品策略：抓住健康风口，本土企业顺应消费者日益重视健康属性的需求，同时提供更高性价比的产品

您的产品为消费者提供的关键价值是什么？



来源：尼尔森IQ 2023年中国本土快消品企业调研。

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

本土企业认为产品的价值体现在：

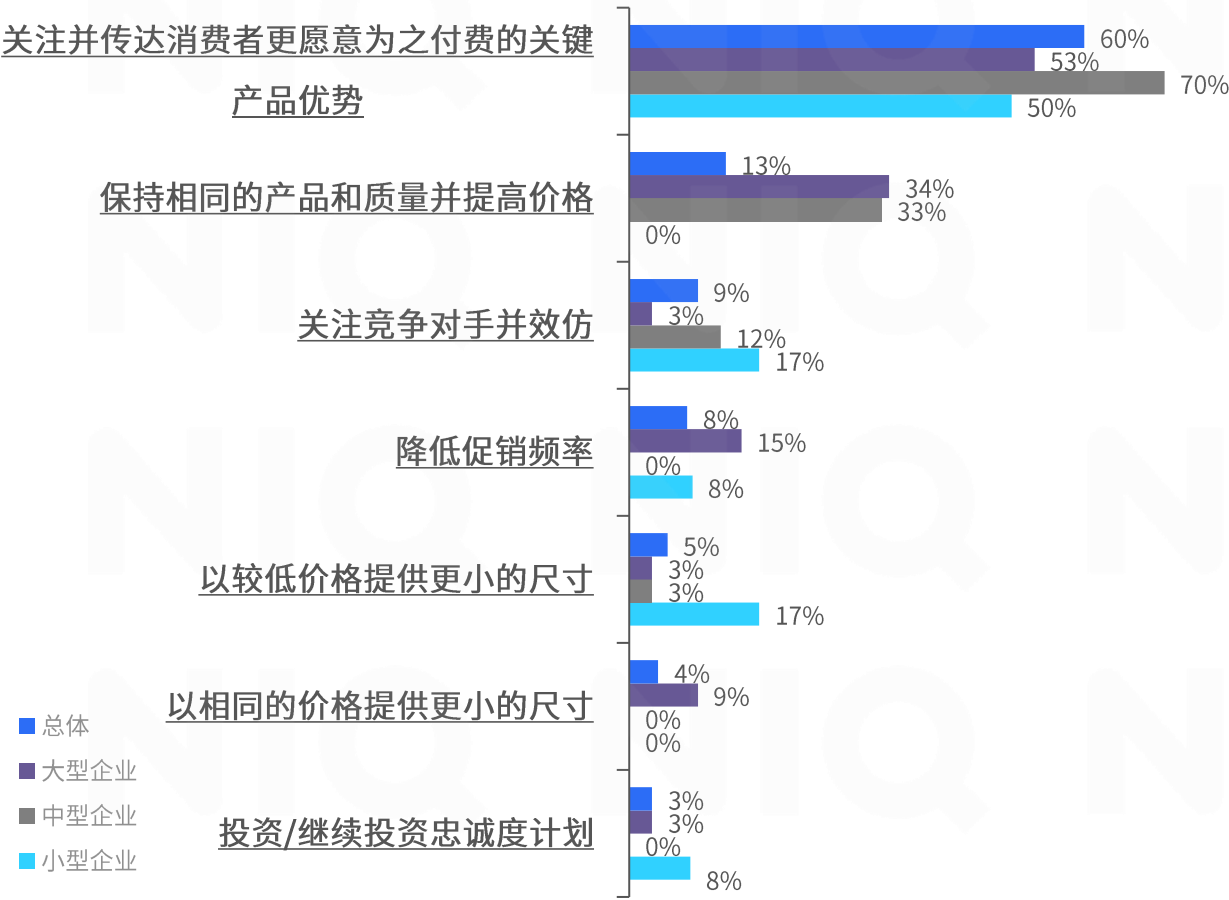
48%
营养与健康 vs. 全球平均31%

47%
物有所值 vs. 北美30% 欧洲31%

比起健康属性（36%），
57%的中型企业更注重产品的性价比

价格策略：相比于单纯涨价，传达产品优势以促进购买是本土企业价格策略的重点

在接下来的12个月内，您的企业最有可能遵循哪些定价和促销策略？



通货膨胀率比全球较低，本土市场的涨价压力较小
快消行业竞争激烈，主打自身优势与差异化



60%
的本土企业更希望通过向消费者传达**产品优势**以促进购买
vs. 北美19% 欧洲33%



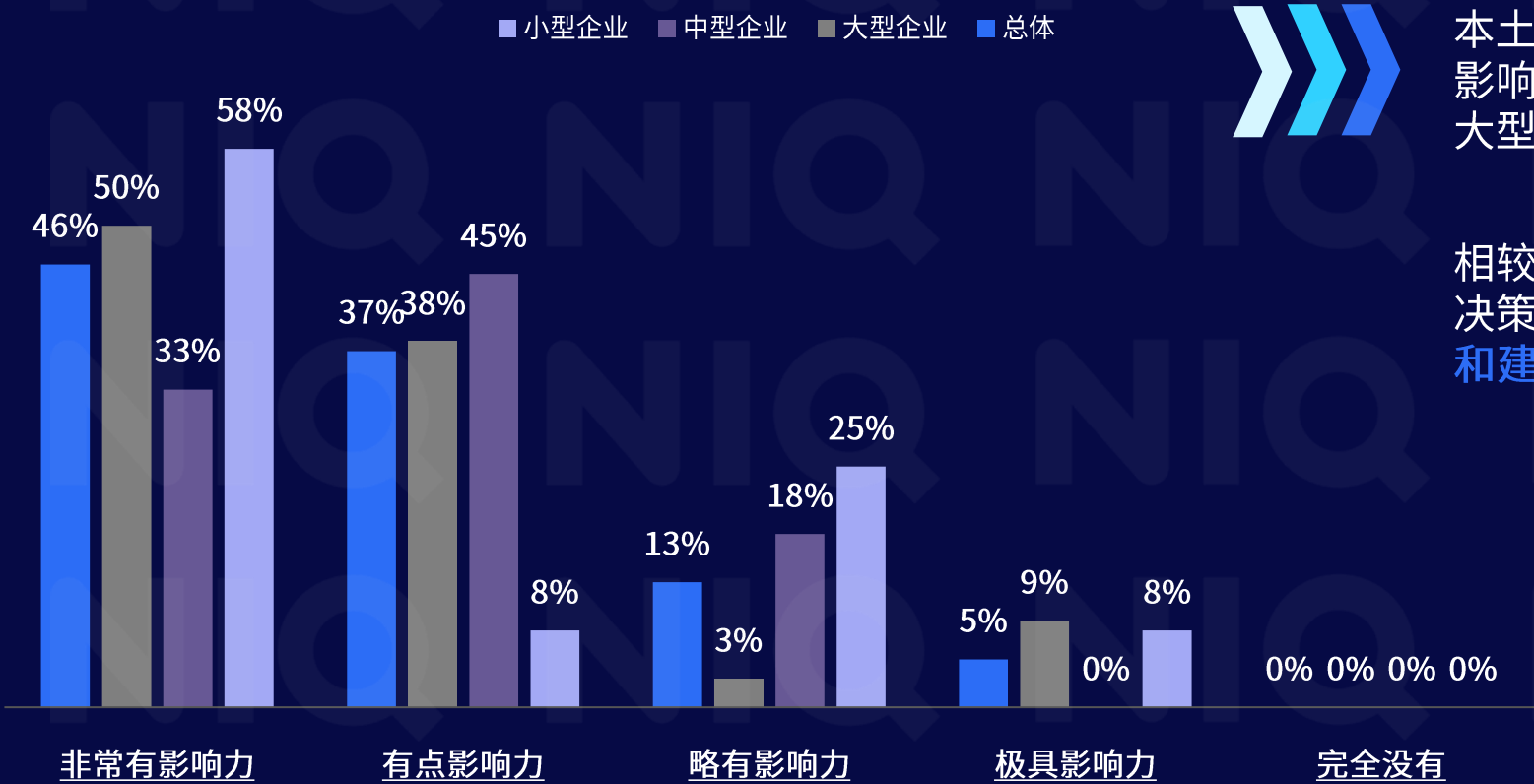
13%
的本土企业以**仅涨价**作为价格策略
vs. 北美31% 欧洲44%
高通胀的影响，保守的市场策略

中国本土企业更关注自身产品向消费者传递的价值，但不同规模企业在价格策略上略有差异：

- **大中型企业**面临的成本压力相对较大，未来12个月**涨价**是他们的共同选择（34%/33%），**小型企业**涨价意愿较低（0%）
- **小型企业**在不具有明显品牌优势的情况下，更多采用**价格跟随策略**（17%）或者以**较低价格提供更小尺寸**（17%）

本土企业比较认可数据与洞察对企业决策的正面影响力，其中大型企业对其认可度更高

数据和洞察对您做出的决策有多大影响？

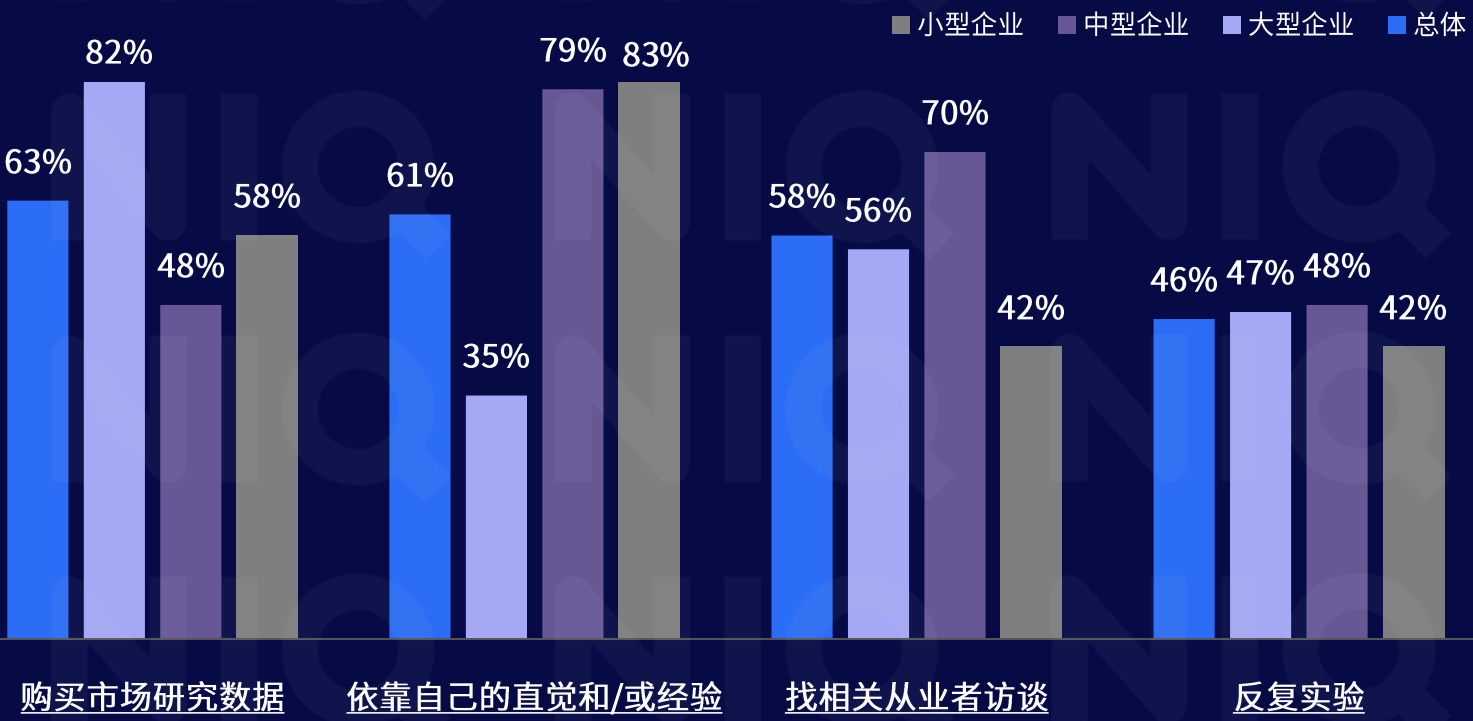


本土企业**较为认可**数据与洞察对企业决策的正面影响力，其中**大型企业对其认可度更高**，这也是大型企业购买数据意向相对较强的原因之一

相较中大型企业而言，中小型企业对数据支持企业决策的认可较弱，**培养中小企业的**数据使用习惯和建立企业对数据的信心至关重要

规模较大的本土企业更倾向于购买市场数据以辅助决策，中小企业多以经验直觉和自行调研来确定价格策略

请说明您使用哪些工具来确定产品价格范围？



相较欧美中小企业，中国本土企业通过数据购买制定价格策略的意识较强

本土企业购买数据的意愿主要由大型企业拉高，对于中小企业而言，依靠自己的直觉和找相关从业者获取信息是他们的主要选择。

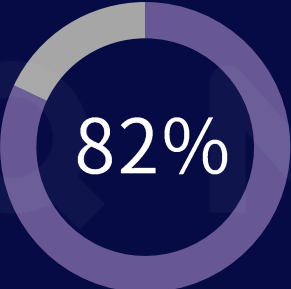
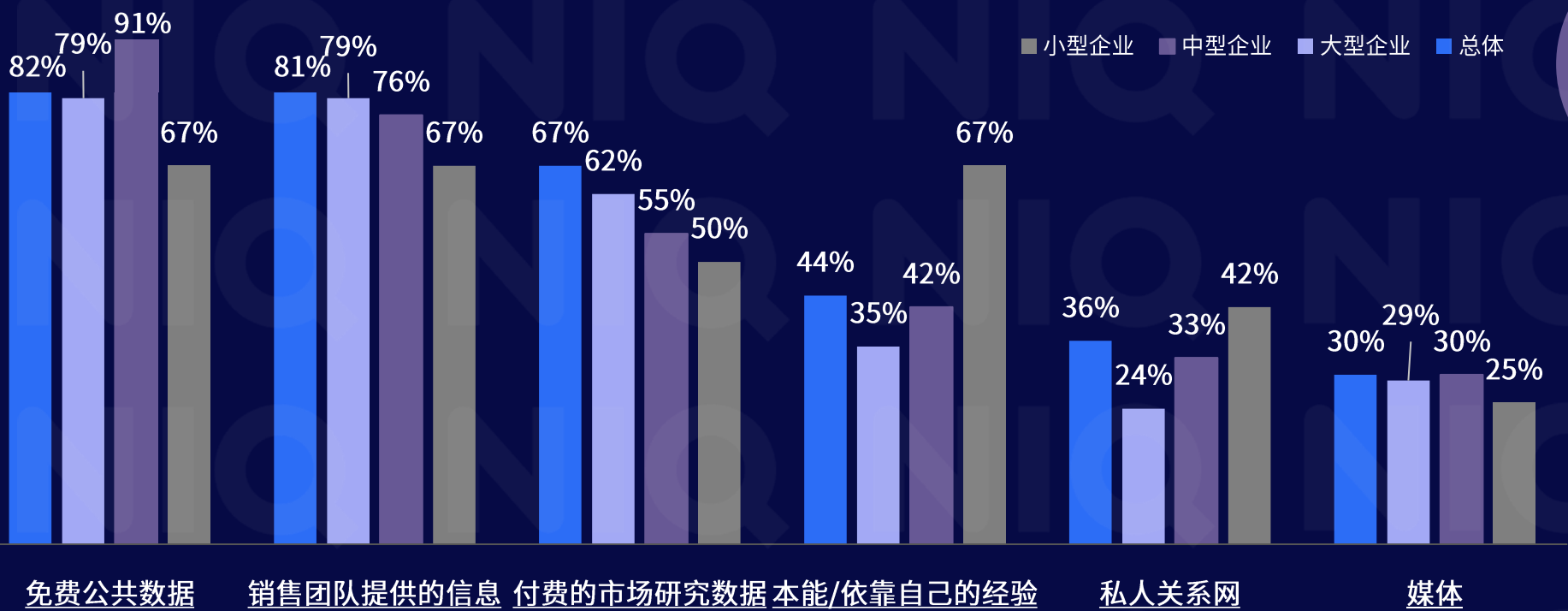
63% 的企业选择**购买市场数据** vs.北美38% 欧洲44%
其中，大型企业更倾向于购买市场数据（82%）

61% 的企业选择**经验直觉** vs.北美63% 欧洲56%
小型企业大多选择依靠经验直觉（83%）

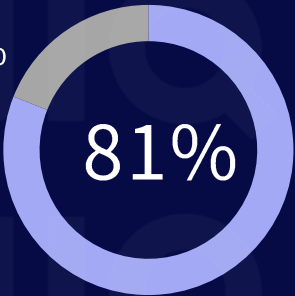
58% 的企业选择**从业者访谈** vs.北美38% 欧洲28%

大多数的本土企业更倾向于使用免费的公共数据和依靠自身团队获取数据，只有大型企业购买数据的意愿相对较强

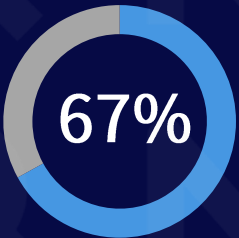
您最常用的获取数据的渠道有哪些？



免费公共数据
vs. 全球平均68%



销售团队数据
vs. 全球平均65%

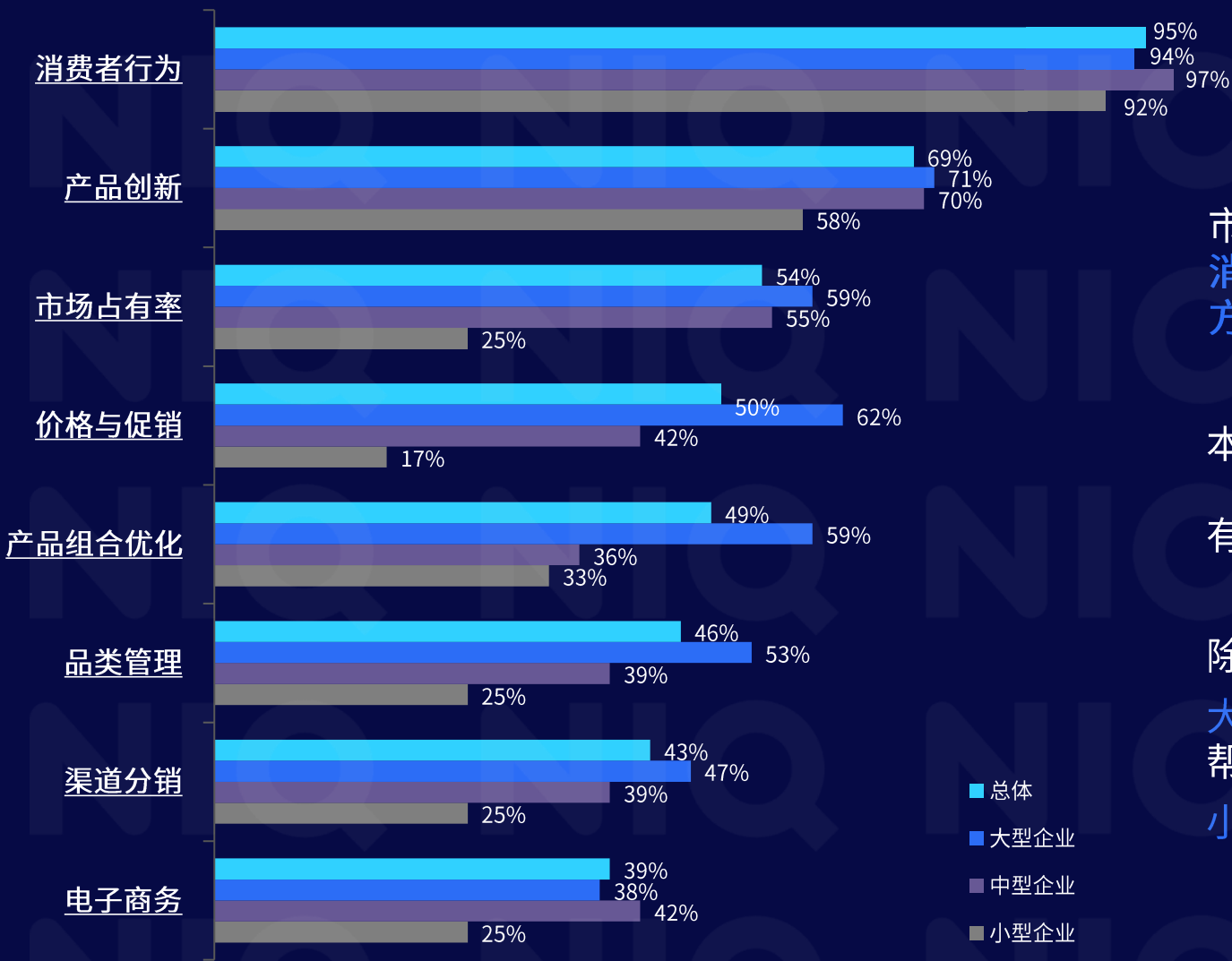


付费购买数据
vs. 全球平均44%

中型企业公共数据使用更多 (91%)
大型企业自身资源和渠道丰富，销售团队信息准确丰富 (79%)
小型企业策略灵活，除付费渠道外，依靠经验/销售团队/公共数据的比例均衡 (67%)

本土企业利用数据和洞察做决策时，更侧重于研究消费者行为和产品创新

关于数据和洞察，您最感兴趣的话题是什么？



市场占有率不再是本土企业的核心兴趣点，帮助企业洞察消费者行为、以及实现产品创新，是数据监测公司未来的方向

本土企业对研究消费者行为（vs.全球84%）和产品创新（vs.全球57%）的兴趣浓厚，并希望通过数据和洞察获得有效的信息以帮助决策

除此之外，大型企业更希望通过数据来助力产品价格策略（62%），帮助企业进行定价与促销
小型企业还希望数据能够帮助自身实现优化产品组合（33%）

Thank you!

想了解更多信息，欢迎关注：

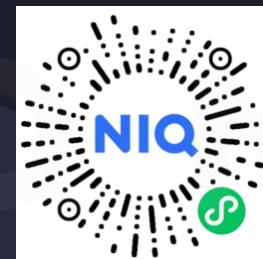
尼尔森IQ官网： nielseniq.cn



抖音号



微信公众号



微信小程序



视频号

