

NIQ 100

知机识变 智胜全新格局

·
尼尔森IQ中国零售论坛

亚太地区快速消费品全渠道增长率

APAC OMNI GROWTH%

+4.0%

2023上半年对比2022上半年 YTD

+4.3%

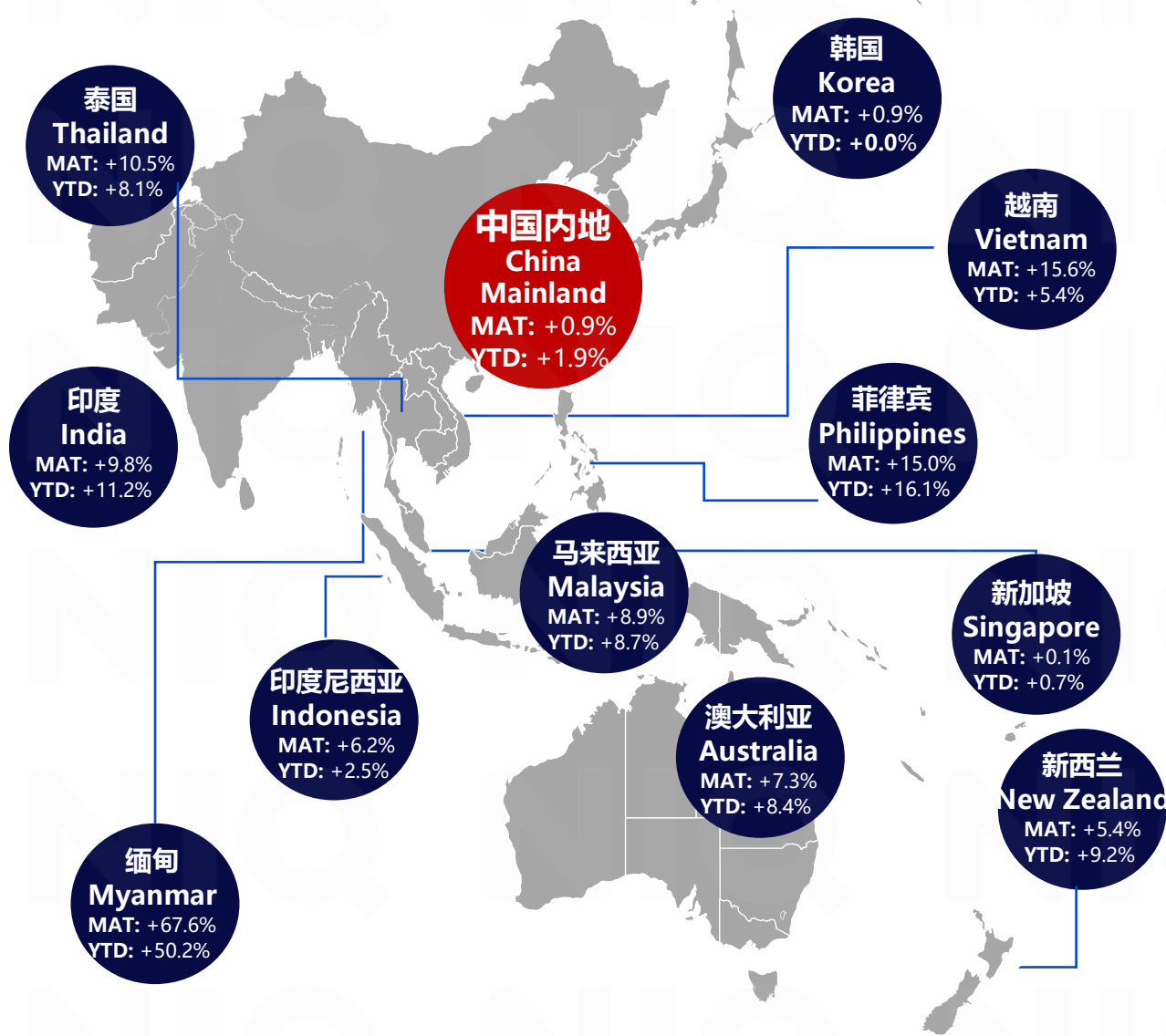
滚动年度2306对比2206 MAT

中国内地快速消费品稳步复苏

+4.2% 23Q2 vs 22Q2

FMCG of China Mainland deliver positive recovery, +4.2% in 2023 Q2 vs YA

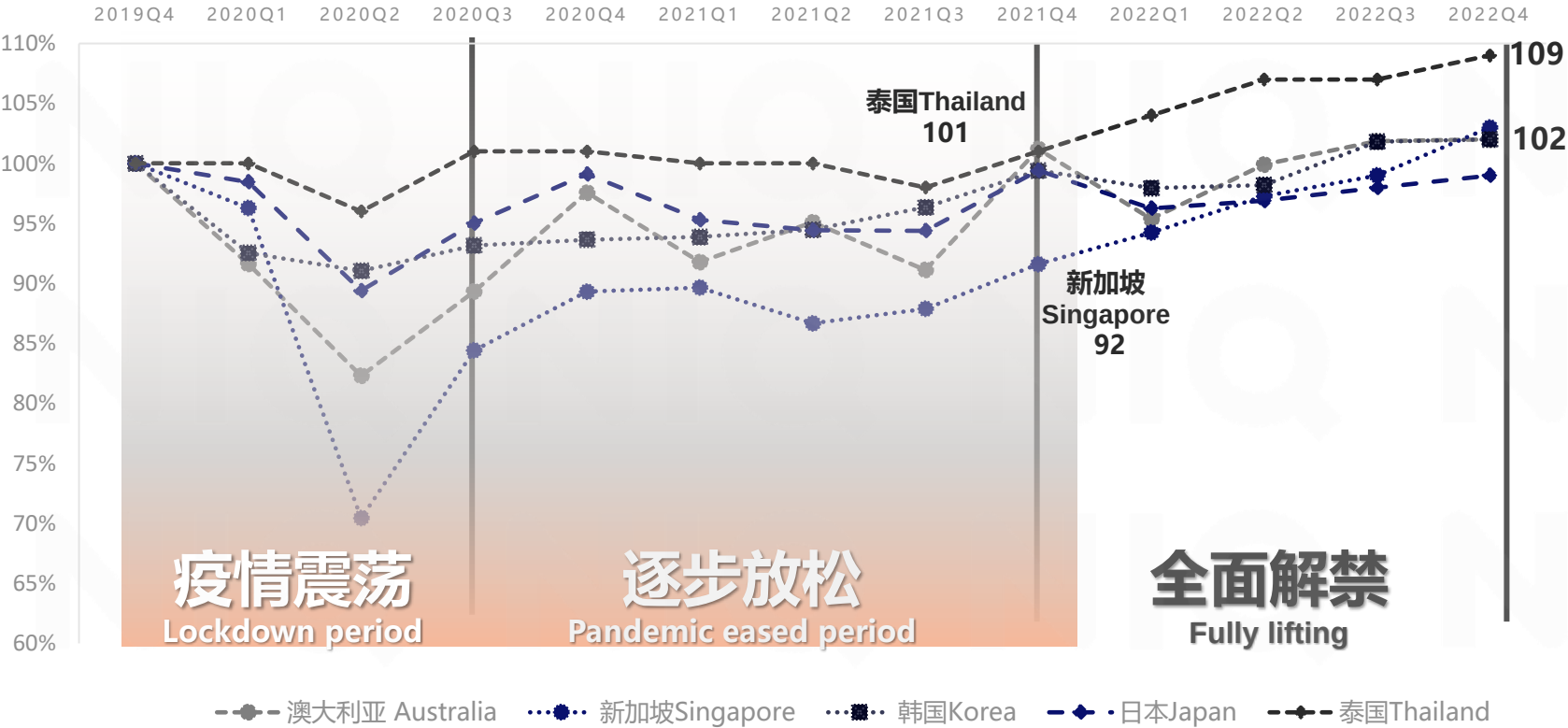
亚太快消市场全渠道销额增速% APAC Market OMNI Value% Growth



中国经济稳步恢复，消费贡献逐步加强，全面恢复仍需时日

China economy is rebounding, but still need time for reform

亚太地区居民消费恢复趋势 (以19年第四季度为基准100%)
APAC Household expenditure Index (Base:19Q4)



数据来源：国际货币基金组织IMF，国家统计局
SOURCE: International Monetary Fund, National Bureau of statistics



+6.3% vs +4.5%

GDP增长率 23Q2 vs 23Q1
GDP growth%

84.5% vs 66.6%

消费对经济增长贡献率 23Q2 vs 23Q1
Consumption contribution

+8.2% vs +5.8%

社会消费品零售总额增长率 23H1 vs 23Q1
Total retail of consumption goods growth%

中国快消品品牌在变革中做大市场规模、提高运营效率

China's FMCG Brands Expand Market Size and Improve Operational Efficiency Amidst Change

13,118

1708 brands (14%) Value
Sales in MAT
2306 exceeds 2019 full
year

1,577

23% of Small & Medium
FMCG brands achieved
over 10% sales growth in
MAT 2306, 76% are local
manufacturers

951

7% of brands achieved
Value & Volume & Price
synchronized growth in the
past 1 year

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

40 Mid and Large local FMCG brands outgrew their industry, accounted for 30% of the market share

快速消费品及零售市场在不确定性中变革重生

Retail landscape and FMCG dynamics thrived within uncertainties



需求的多元化 Diversified Demand



消费者需求呈多元化发展：方便，健康，个性，性价比，品质，体验。

Booming varieties of consumer demand in the new era: Convenient, Health, Value for money, Personalization, Quality and Experience.



数字化的业态激活 Digital Activation



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。

E-pos, AI, Cloud computing, and Social Media further drive the OMNI channel integration and digital activation.



通路精耕的转型 Channel Transformation



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。

Supply chain development further enhance efficiency and lower cost, stores could target consumers precisely with efficient interaction among brands, channel and customers

消费者为核心 Consumer Centric

- 消费者分层需求的精准把握
Precise target for differentiated demand
- 数字化赋能，盘活存量，激活增量
Digital enablement and growth engine activation
- 重新审视下沉市场需求，释能新的增长机会点
Re-evaluate Lower tier demands with new RTM strategies

产品生态的创新 Product Ecological innovation

- 面向未来的产品创新Innovation for future
- 内容营销的创新Content marketing
- 把握不同产品在不同渠道的差异化定位
Product innovation on channel positioning

业态差异化运营 Operation Differentiation

- 小店经济复苏发展提高下沉效率
Neighborhood stores booming enhance the penetration efficiency
- O2O联动赋能通路辐射范围
O2O empowered store coverage expansion
- 寻求价格、成本的平衡
Price and Cost balance

知机识变，智胜消费重启时代

骆琦

尼尔森IQ中国 消费品部门副总裁

NIQ 100



2023上半年经济持修复态势，主要由服务消费带动

Macro economy grew with resilience, mainly driven by service consumption.

“经济周期的下行区间，
总比上行区间更为凸显，
因为恐惧是一种比贪婪
更有力量的情绪”

- 格林斯潘 《繁荣与衰退》

+5.5%

2023 H1 国民生产
总值增幅，2季度环
比+6.3%

+0.4%

1-7月进出口总值
23.55万亿元，同比
+0.4%，7月单月同
比下降-8.3%

+20.5%

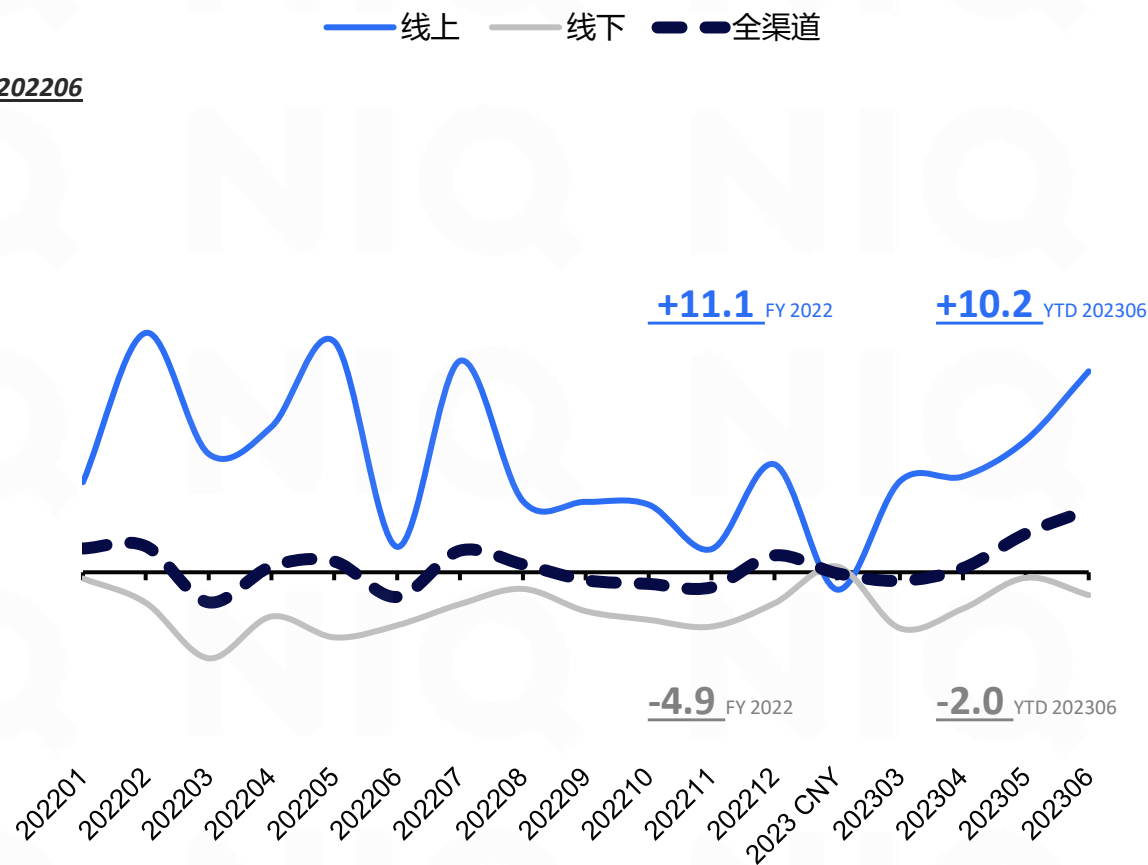
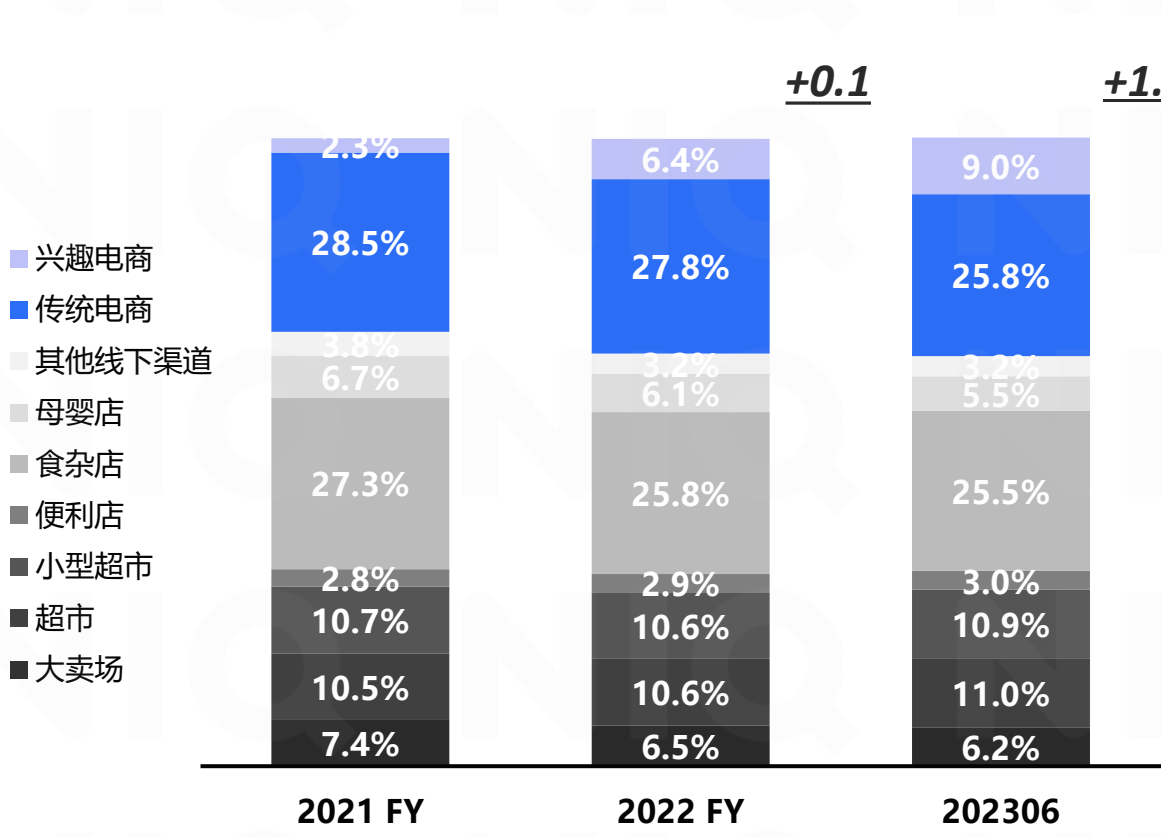
1-7月餐饮收入增长；
商品零售+5.9%，7
月单月住宿及餐饮
生产指数+20.0%

数据来源：国家统计局/海关总署上半年公开发布

快消品整体增长1.9%，线下近场小业态复苏，线上向兴趣电商转移

Offline small format stores drove the recovery, online market shifted to interest-based EC

快消品全渠道销售占比以及增长率%



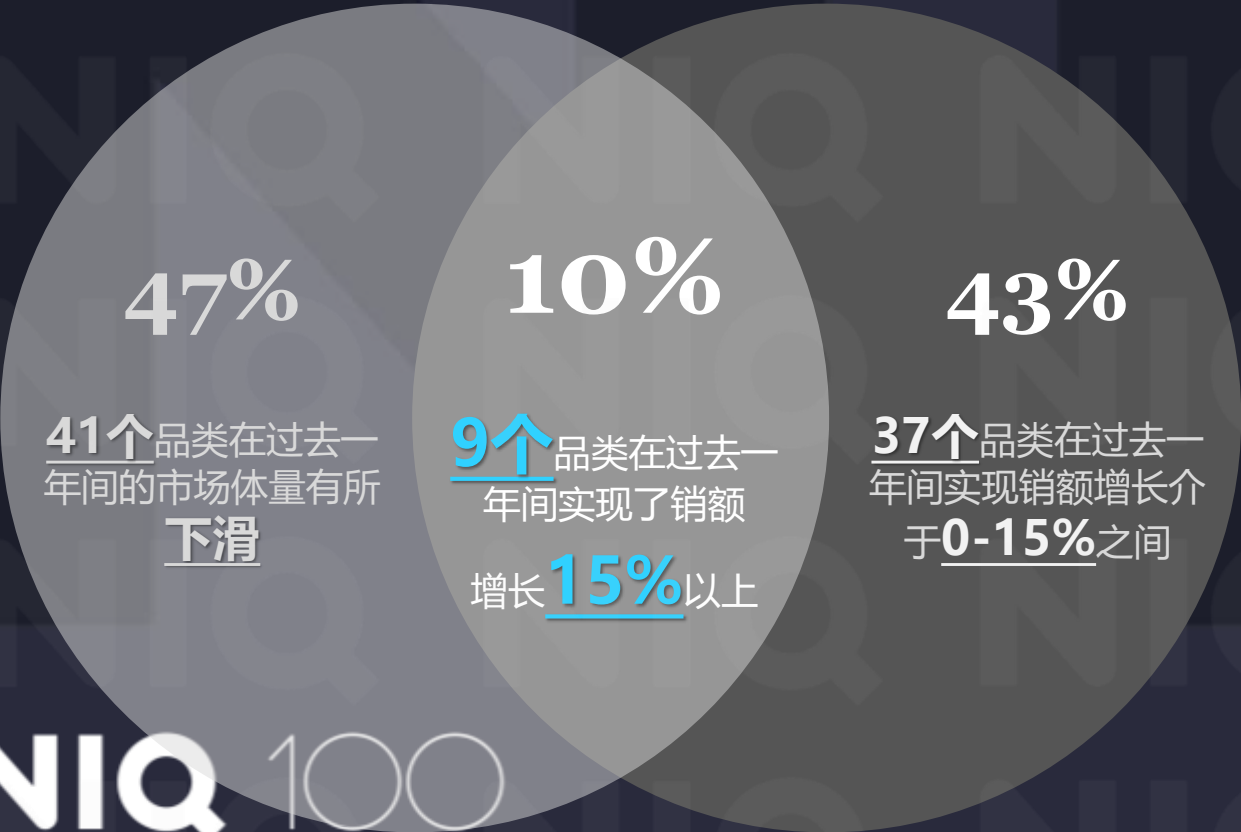
数据来源: 尼尔森IQ线上线下零售跟踪研究, 包含65个线下品类, 67个线上品类 (包含抖音数据) 202306

超过半数的快消品类依然正增长，但增长动力从“买的多”转向“买的对”

Half of FMCG categories are still growing, but more from “Buy right” instead of “Buy more”

87个中国快消品类
全渠道销售增幅

品类全渠道
销额10~15%+增长 (VS YA)



NIQ 100

数据来源: 尼尔森IQ线上线下零售跟踪研究, 包含65个线下品类, 67个线上品类 (包含抖音数据) 2023Q6
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.
*横向品类15%+增幅, 纵向品类10%~15%增幅



从“跑马圈地”到“穿越周期”， 未来，以2023为新的基准线

2023 is the new baseline



展望一： 人群分层与消费分化

Consumer stratification with consumption behaviors diversified

61%

中国受访者认为到2023
年底家庭收入会**有所改善**

对比去年，50%的受访者表示财
务状况有所好转，37%维持不变

vs. 52% 亚太平均

中国消费者未来6个月最关注的问题:

Top concerns for Chinese consumers in the next 6 months:

2023年7月调研结果

1. 经济下行 (30%)

43%

中国受访者表示将**严格把
控整体花费金额**

2. 食品价格上涨 (22%)

37%

中国受访者表示将**改变消
费方式**寻求最优价格/更低
价产品

3. 工作保障 (19%)

37%

中国受访者表示**未雨绸缪
提升储蓄**，22%将开展副
业保障收入

2023年1月调研结果

疫情再次爆发 (47%)

经济下行 (29%)

工作保障 (21%)



38%的受访者表示未来12个月将花费在国内旅行，24%表示将出国旅行



2023年五一出行人数2.74亿人次，相较2019同期增长119%，短距离省内游为主，人均花费减少15%



31%的受访者未来12个月将花费在购买服饰，20%将增加美容/美体消费



40%的受访者未来12个月将花费在生鲜购买；38%花费在家外娱乐，34%花费在外出就餐；37%花费在社交/聚会

“压力带来对松弛感的渴望，但不确定性又让消费者更为理性”

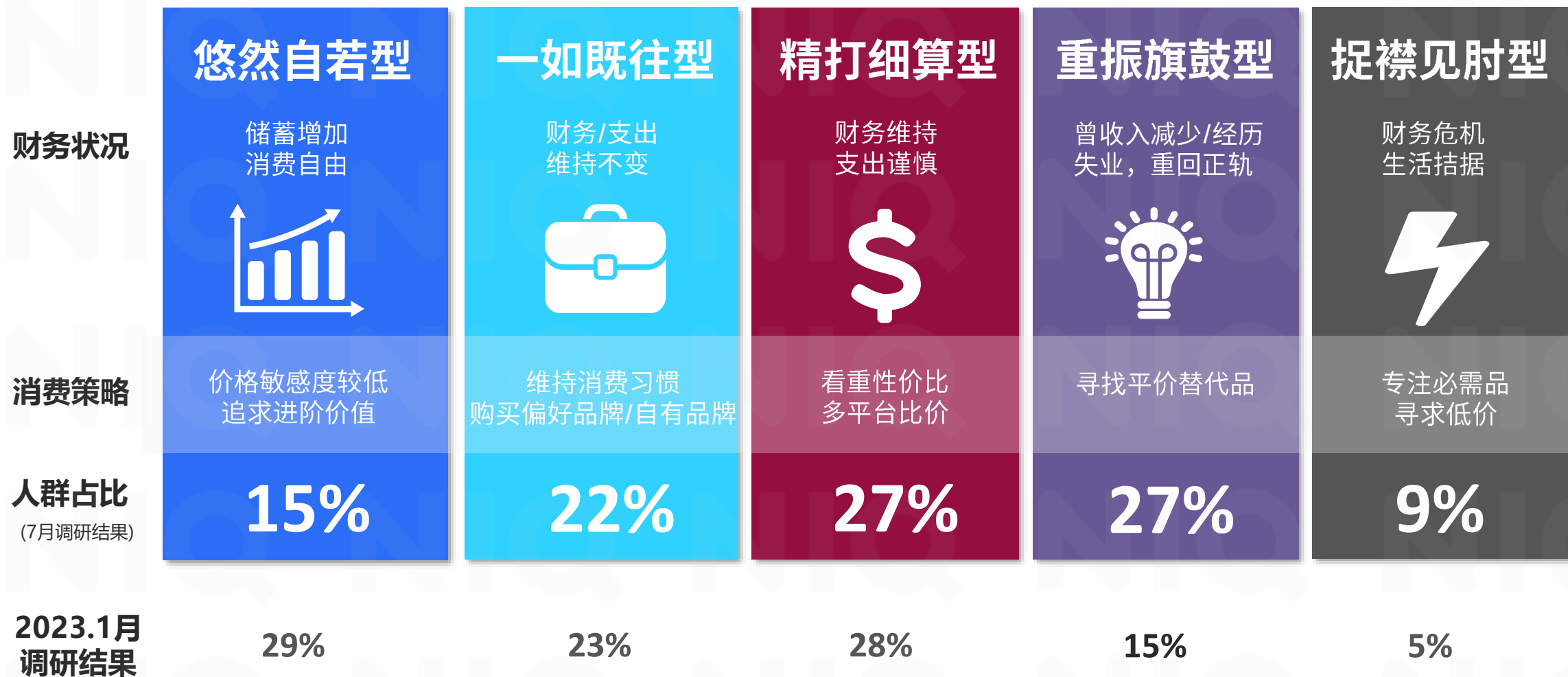
“Live at this moment!” Mixed with rational consumption as a base

” 消费的情绪价值 Dopamine shopping: YOLO (You Only Live Once), 特种兵旅行, 淄博烧烤, 多巴胺穿搭与内啡肽饮食”

人群分层及消费分化扩大

Consumer stratification and consumption diversification are further demonstrated

消费者经济处境和倾向结构



消费方式分化，新鲜/健康类协同转移，悦己型消费量力行

Health and fresh groceries are general needs, while self rewarding and pleasures limit



53%的中国消费者表示在未来12个月内会增加**新鲜水果蔬菜**的花费，适用于所有类型人群

39%的中国消费者表示在未来12个月内会增加**鲜奶/肉/蛋**的花费，适用于所有类型人群

40%的**悠然自若型**消费者表示在未来12个月内会增加**美妆/个护/零食/酒精**的花费，其他类型人群占比均有所下滑

32%的**一如既往型**和**重振旗鼓型**消费者表示在未来12个月内会增加**维他命/营养补充品**的花费，高于其他类型人群

26%的**捉襟见肘型**消费者表示在未来12个月内会增加**罐头/急冻食品/速食**的花费



+1.9 vs +0.1

快消品全渠道销售金额增长速度
OMNI FMCG Sales value growth
YTD 2306 vs YTD 2206

消费大品类分化: 流量回归以及自我安慰需求激发在途/即时类场景消费复苏

OOH consumption and self rewarding triggered growth of Personal Care/Beverage/Liquor and Snack industries

快消品全渠道销售金额增长率 YTD202306 vs YTD202206



+6.9 vs +4.9

个人护理行业



+6.9 vs **-3.2**

饮料酒精行业



+0.3 vs **-1.3**

零食行业



-1.2 vs **-5.8**

乳制品行业



-0.1 vs +2.2

家庭护理行业



-4.9 vs +2.7

主食调味品行业



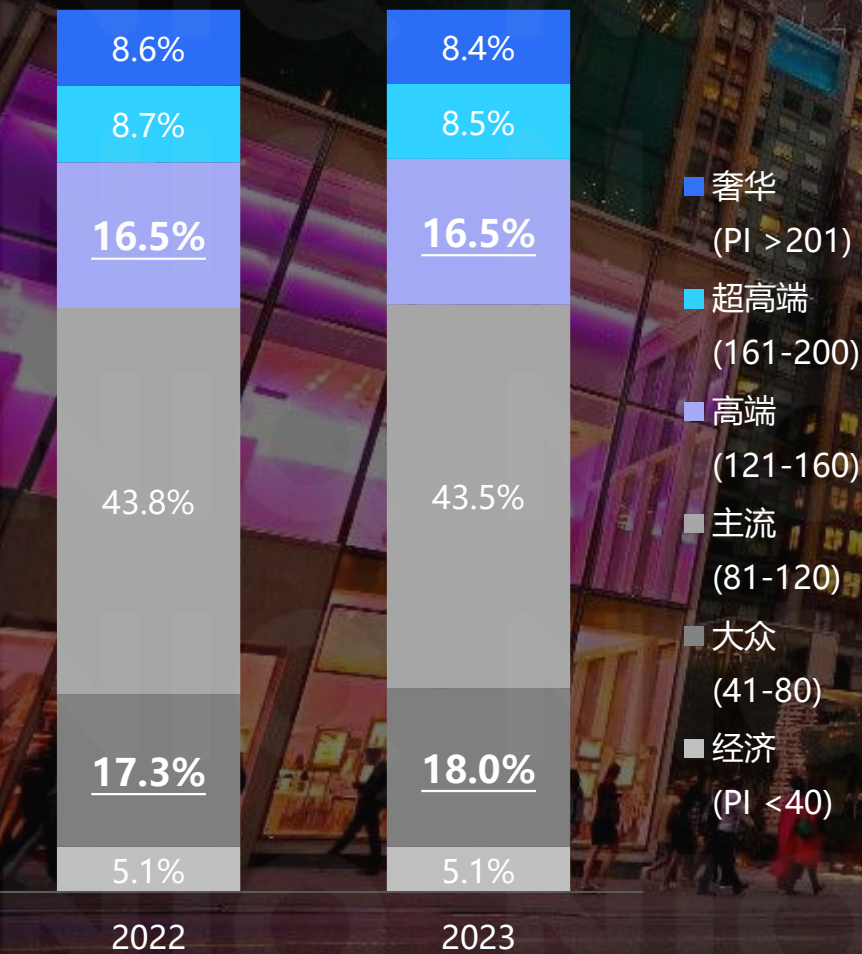
-10.5 vs **-4.2**

母婴行业

消费分层下，需精细化运营不同价位段产品，来对应不同类型的需求

Polarized consumption across FMCG markets requires the clear pricing strategy covering diversified consumption needs

中国快消品市场价格段分布 2022-2023 YTD



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	大众	主流	高端	超高端	奢华
饮料/酒精					
乳制品					
个护					
主食					
母婴					
零食					
家化					

中国消费者持续调整消费方式以适应不断变化的市场环境及财务状况

Chinese consumers constantly adapt their shopping habits and preferences based on financial situation

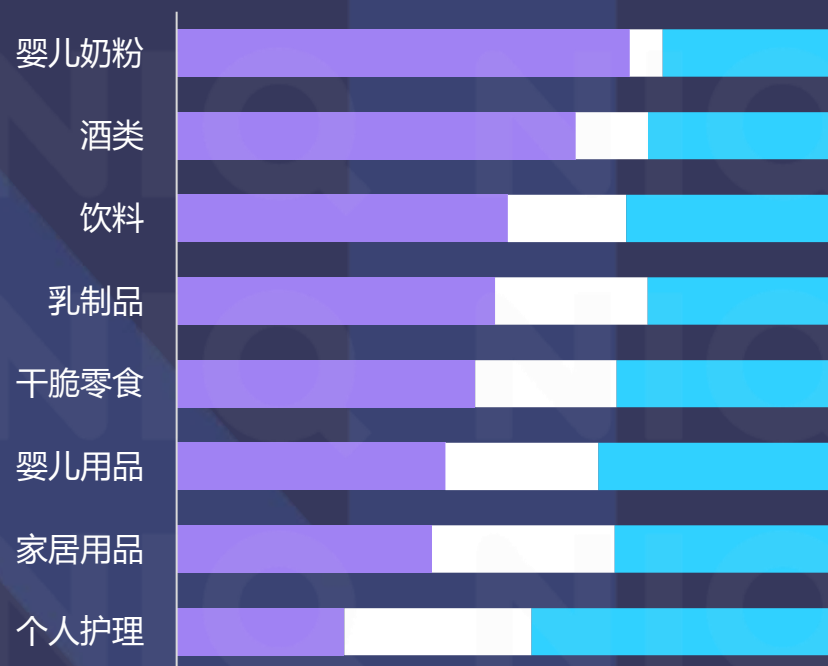


价格：如何成功进行涨价？

How to price up wisely and successfully?

\$ 涨价后销量流失去哪儿了？

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



■ 自身价格影响

■ 品牌内部互动

■ 竞品影响

销量直接损失
(减少购买, 渠道转
换或延迟购买)

销量会流向同厂
商内其他产品

销量流向竞品



如何最大限度控制销量流失？

产品调价后的销量变动因品类品牌而异，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提升行动计划：



行动一：以促补量

提价+适度促销，维持销量并帮助消费者过渡适应新价格



行动二：产线协同

品牌内部产品线之间的价格变动协同，减低消费降级的影响



行动三：张弛有度

把握品类整体涨价的时机和力度，保持和主要竞品有竞争力的合理价差。



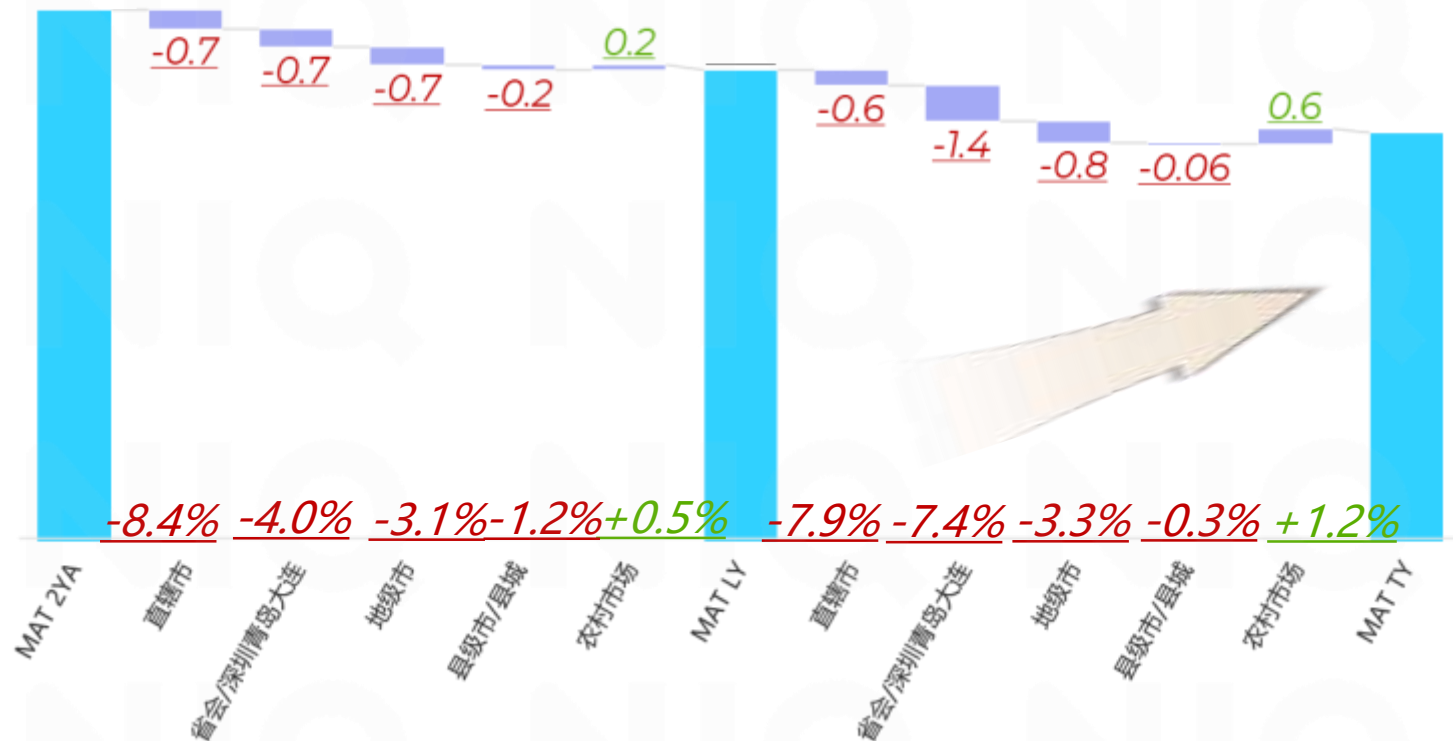
展望二： 重新审视现代化进程中的下线市场

The New Lower Tier and new penetration strategies

下线市场热力依旧，消费激发持续释能

Lower tier market is leading the FMCG rebound, and keep releasing the consumption power
消费市场下线率先复苏并加快进程，稳固基本盘对未来几年消费市场走势至关重要

FMCG Value Size (RMB bn), City Tier Importance & Growth Contribution by City Tier
快消品整体市场规模（百亿），城市级别重要性及各城市级别的增长贡献



7.5%

对比2019疫情前，农村市场5年间下线年复合增长率+7.5%，整体下线-2.8%，上线-20.3%

1000+

MAT2306活跃品牌数比上线市场多1000+个

5.5MN

(全国610万家零售门店)

下线城市有550万家零售门店

下沉市场现代化具有经济社会文化生态多元价值

Re-evaluate rural market to boost domestic demand, further explore its potential value
重新审视下沉市场的需求释放和潜在价值，从供给侧和需求侧双重驱动，开辟经济增长新领域



国家不断推出政策加快各县连锁零售商店和物流中心建设，推动完善县域商业体系。



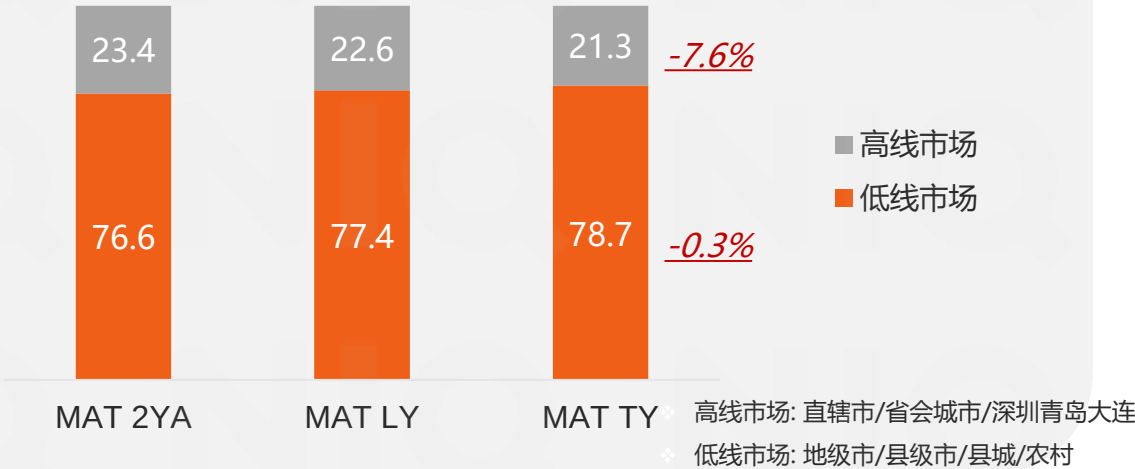
新型城镇化战略，吸引大量外出务工人员返回本地，下沉市场消费人口不断发展壮大。
2022年全国农民工数量增加311万人，增幅+1.1%，其中95%来自于本地；跨省流动减少69万，省内流动增加87万；91%返乡农民工实现就近就业，55%在县域内就业。



下沉市场的消费需求已从“有没有”转向“好不好”，需求和供给的差距创造巨大市场潜力。

下沉市场重要性 逐年提高

快消品在高低线市场的重要性变化 MAT 2306 滚动3年



连锁大型、小型超市及便利店店数变动 2022 vs. 2019

新开门店的积极 下线拓张

	开店率	关店率	净增长
全国城市地区	56%	32%	24%
低线市场城市地区	60%	28%	32%

全局把握各品类不同市场层级消费者接受的价格差和消费上涨幅度

To own the big picture of consumption expenditure in different city tiers



饮料酒水:

全国	1.00	1.01	1.02
Key+A	1.03	1.04	1.05
B+C+D	1.00	1.02	1.03
Rural	0.98	1.00	1.00



主食:

	MAT 2106	MAT 2206	MAT 2306
全国	1.00	1.05	1.12
Key+A	1.03	1.09	1.19
B+C+D	1.00	1.06	1.14
Rural	0.98	1.01	1.08



零食:

全国	1.00	1.04	1.09
Key+A	1.12	1.16	1.22
B+C+D	1.02	1.06	1.11
Rural	0.91	0.95	1.01



婴儿品类:

全国	1.00	1.01	1.00
Key+A	1.03	1.04	1.04
B+C+D+Rural	0.99	1.00	0.99

乳制品:

	MAT 2106	MAT 2206	MAT 2306
全国	1.00	1.01	1.01
Key+A	1.05	1.07	1.07
B+C+D	1.03	1.04	1.04
Rural	0.94	0.95	0.95



家居个人护理:

全国	1.00	0.98	0.98
Key+A	1.09	1.06	1.07
B+C+D	1.05	1.03	1.04
Rural	0.90	0.89	0.88



整体快消品:

三年间消费平均价格上涨

幅度在**3%**

各城市级别同步调上涨, 价格差没有明显扩大

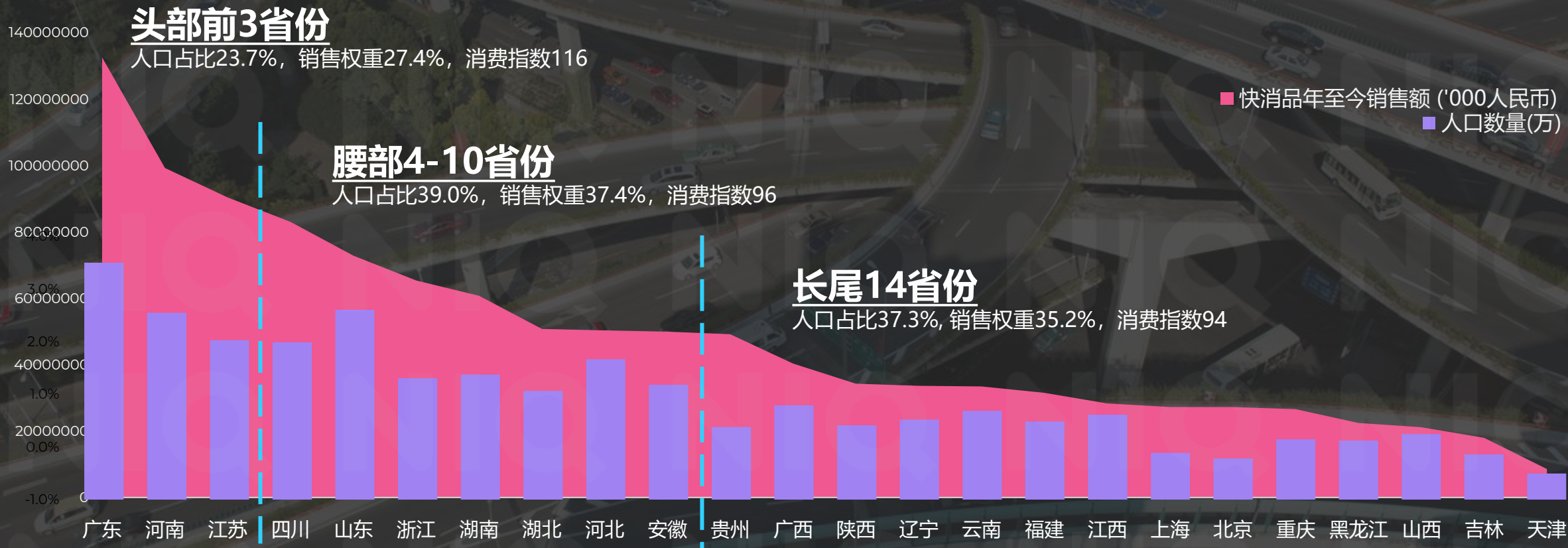
价格指数	MAT 2106	MAT 2206	MAT 2306
全国整体	1.00	1.01	1.03
Key+A城市	1.06	1.07	1.10
B+C+D城市	1.02	1.04	1.06
Rural乡村	0.95	0.96	0.98

人口是消费市场发展的基石和流量的保证

Population is the foundation for all FMCG growth and sustainability

省份人口与消费紧密相关，省份间差异缩小，厂商需紧抓腰部+下沉市场布局未来

中国各省份人口与快消市场体量

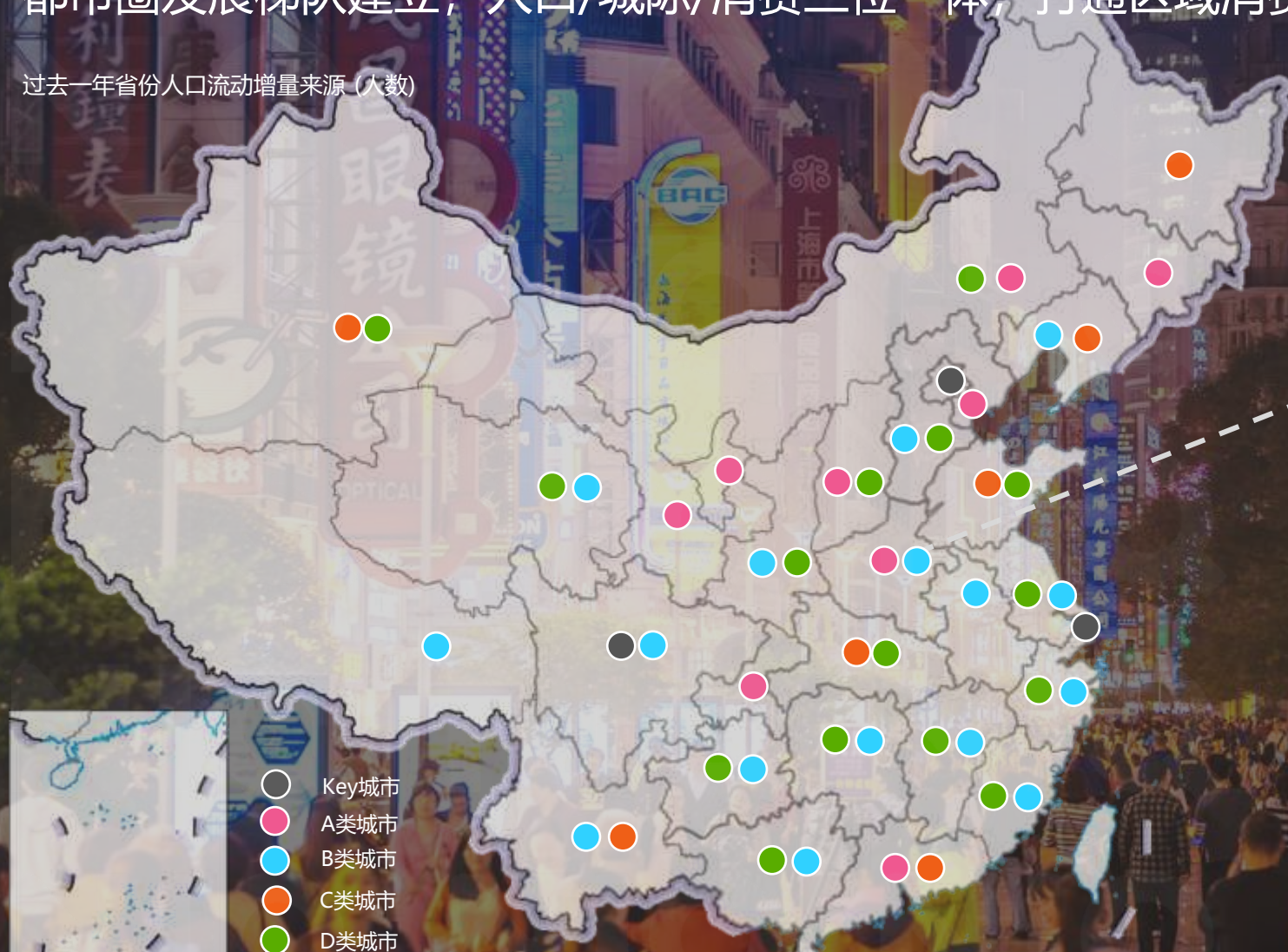


数据来源：尼尔森IQ 零售研究线下市场65品类 2023Q6，包含：饮料酒精，奶制品，主食，零食，个护家化，母婴等行业
人口数据来自国家统计局及政府公开发布第七次人口普查数据，省份按快消品年度销售金额排列，消费指数=省份快消品消费权重/人口占比

流动中国：人流向哪里，消费热力就在哪里

Traffic flows keep the FMCG pot boiling and trigger new opportunities
都市圈发展梯队建立，人口/城际/消费三位一体，打通区域消费一体化

过去一年省份人口流动增量来源(人数)



尼尔森IQ商业智景



识别黄金门店，助力某食品客户实现：

- ❖ 拓展191 平方公里的铺货区域
- ❖ 增加了5279 个门店的铺货
- ❖ 助力提升5673 个店铺的销售表现
- ❖ 带来了约7千万人民币的年均销售提升

数据来源：尼尔森IQ零售研究线下市场61品类，包含：饮料酒精，奶制品，主食，零食，个护家化等行业
人口数据来自国家统计局及政府公开发布数据，尼尔森IQ商业智景 2021-2022



展望三： 实体渠道重构，精细化及差异化运营

Leading FMCG channel landscape evolution to capture future growth

未来5年的通路转型及现代化机遇

FMCG channel evolution opportunities for the next decade



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%



现代连锁通路提供集中化/规模化支持, 激活全渠道

CMT with centralised and scale advantages to activate OMNI channels

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 现代独立通路

~1.5倍 高端+产品
货架空间 vs 现代独
立通路



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



转型独立通路正升级为现代通路，成就规模化

MIT on its path to modern trades, with huge opportunities for further penetration and expansion

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62%，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

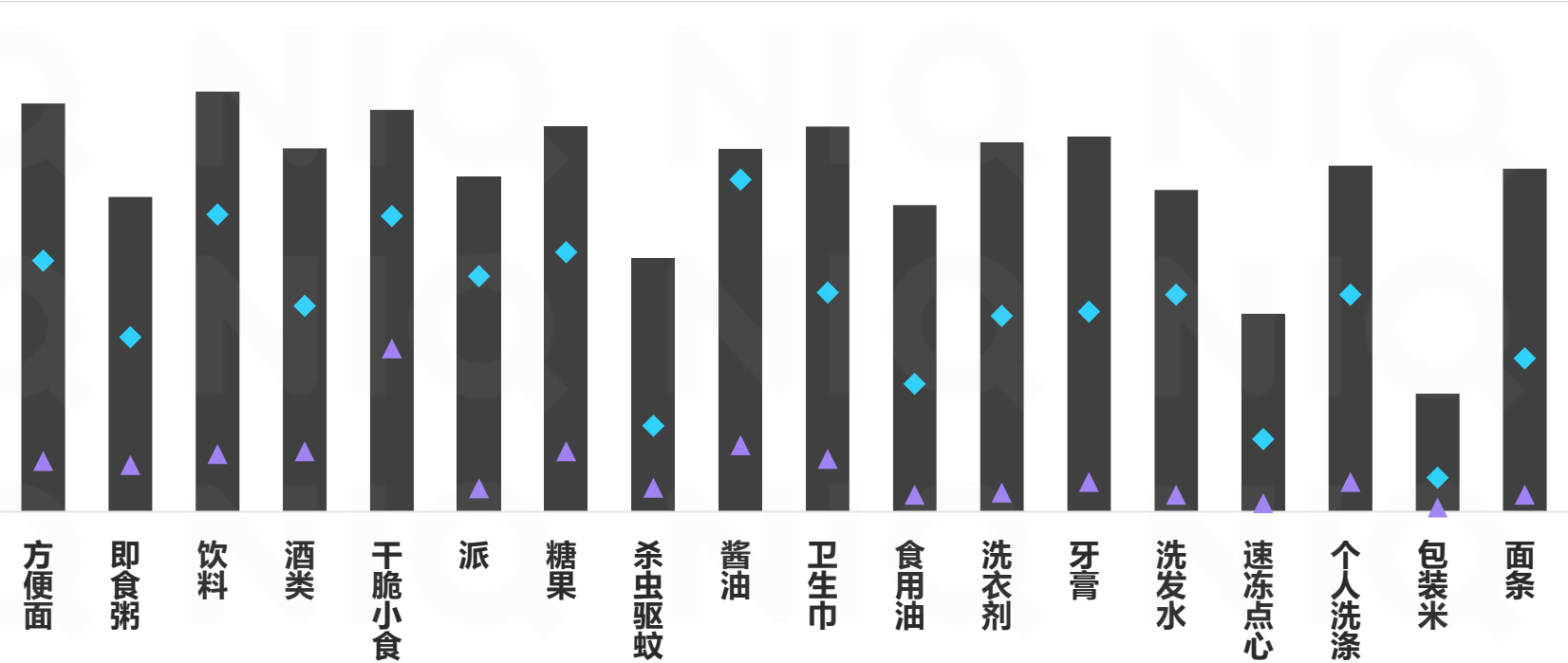
各行业前**1%**数量单品销售额贡献品类销售**45%+**，优先下沉

各品类厂商在转型独立店有较大铺货成长空间

MIT revealed white space for further penetration

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



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%)

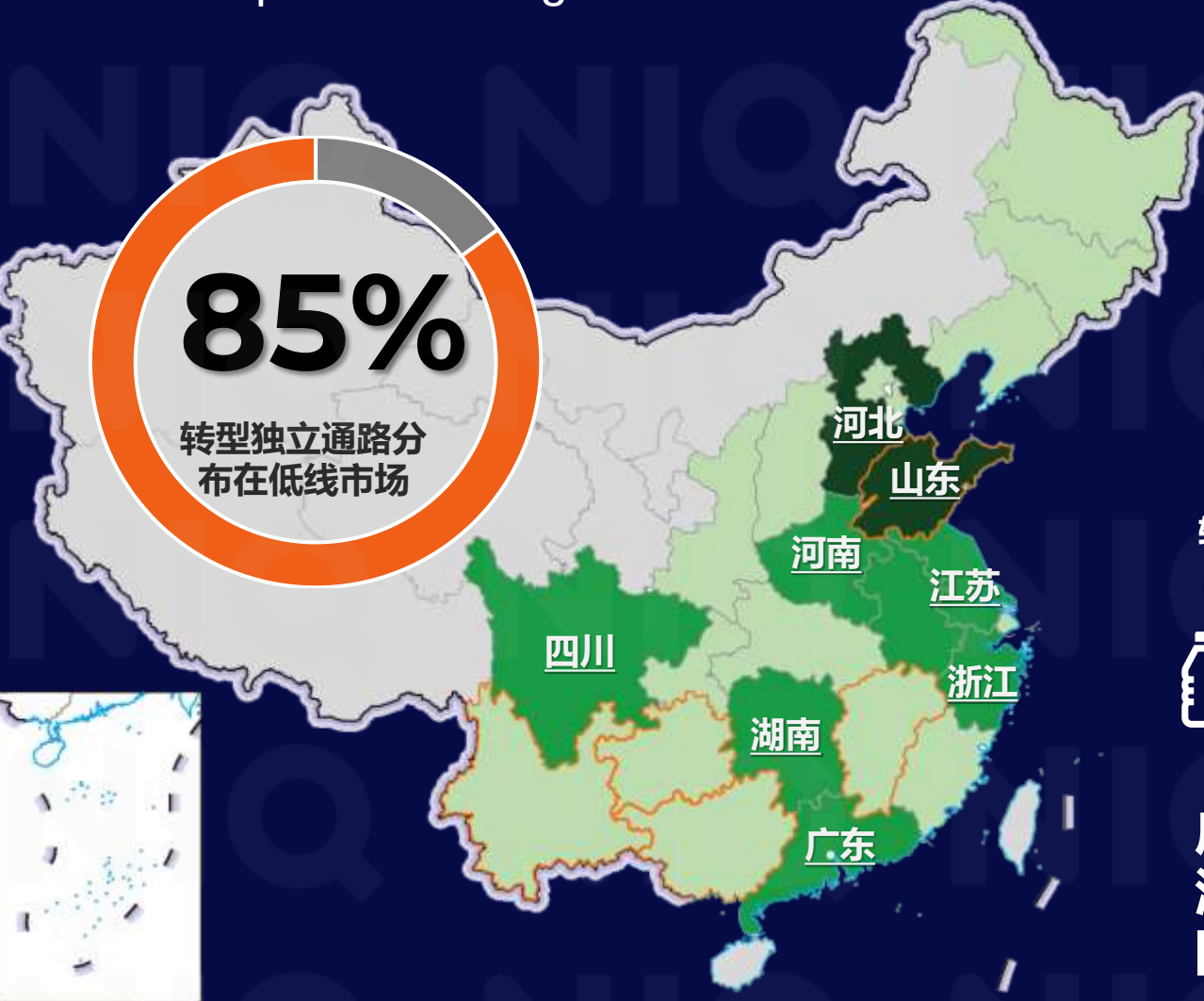
腰部厂商仅达到行业铺货的

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，各品类各有侧重

Prioritize 8 provinces to grow business in MIT



60%

8个优选省份累加重要性

转型独立通路分品类 | MAT 2306 | Top3 省份



饮料/酒



零食



主食



个人护理

广东 (11%)
河南 (10%)
四川 (8%)

河南 (10%)
四川 (9%)
河北 (7%)

河南 (11%)
河北 (9%)
山东 (8%)

四川 (10%)
广东 (10%)
浙江 (9%)

快消新基线：从“跑马圈地”到“穿越周期”

人群分层/
消费分化

Consumer stratification

下沉市场
新审视

The new “Go Deep”

实体渠道
重构

Channel Restructure

底层力量的重塑与构建



谢谢

NIQ 100

2023年 NIQ制胜解决方案

王化

尼尔森IQ中国 数字化产品副总裁

NIQ 100

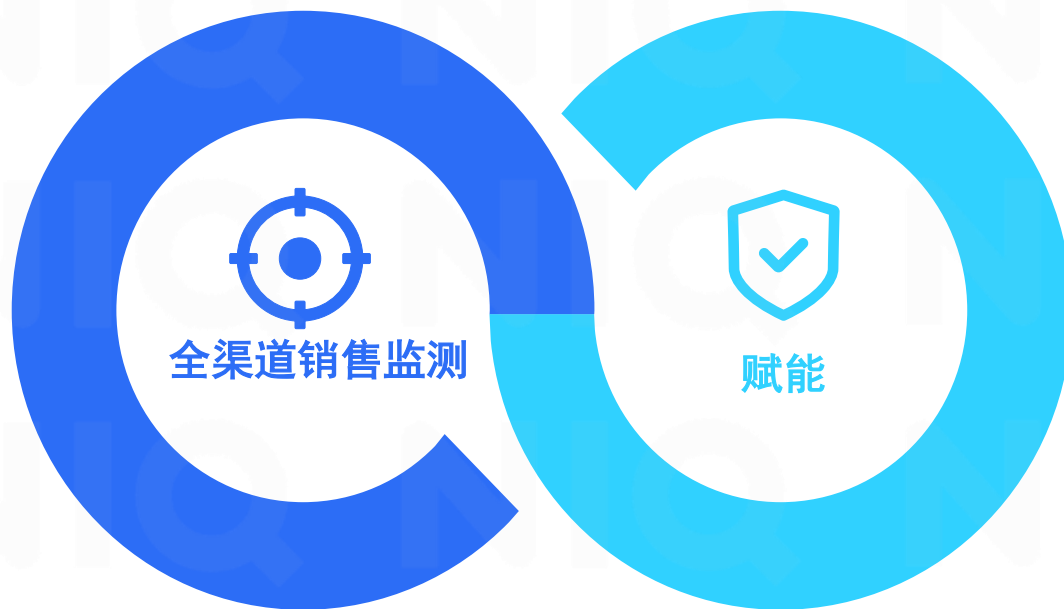


中国零研产品策略 CHINA RETAIL PRODUCT STRATEGY

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



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

CONTINUOUS INNOVATION TRACKING THE MARKET, PROVIDE TRUE VIEW



值得信赖的第三方O2O渠道监测

TRUSTWORTHY 3RD PARTY O2O CHANNEL TRACKING



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

DOUYIN AND KUAISHOU COVERAGE



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 39%
- 提供信息来源 购物平台，类似于淘宝天猫等 39%
- 细分到品类的KOL， 内容种草平台，类似于小红书等 35%
- 提供丰富高质量的内容 娱乐平台，类似于优酷等 27%
- 搜索平台，类似于百度等 25%
- 团购平台，类似于美团等 21%



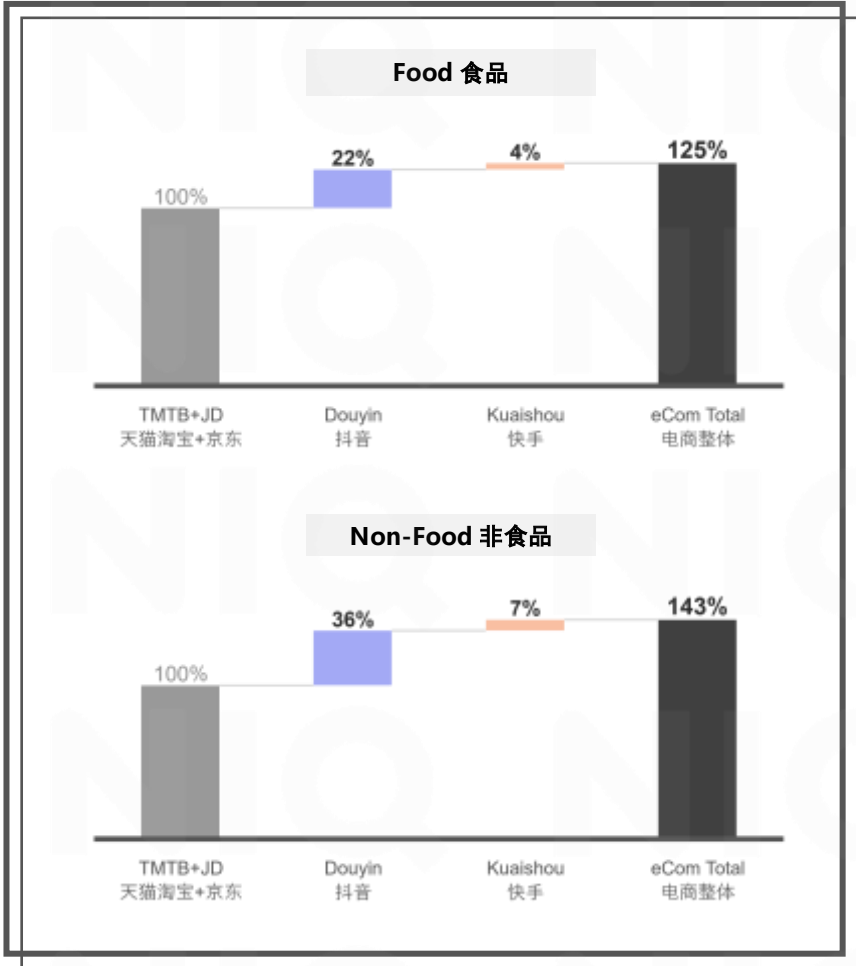
快手：从草根内容分发走向直播电商
奇趣、民间高手、“老铁”文化

- 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)



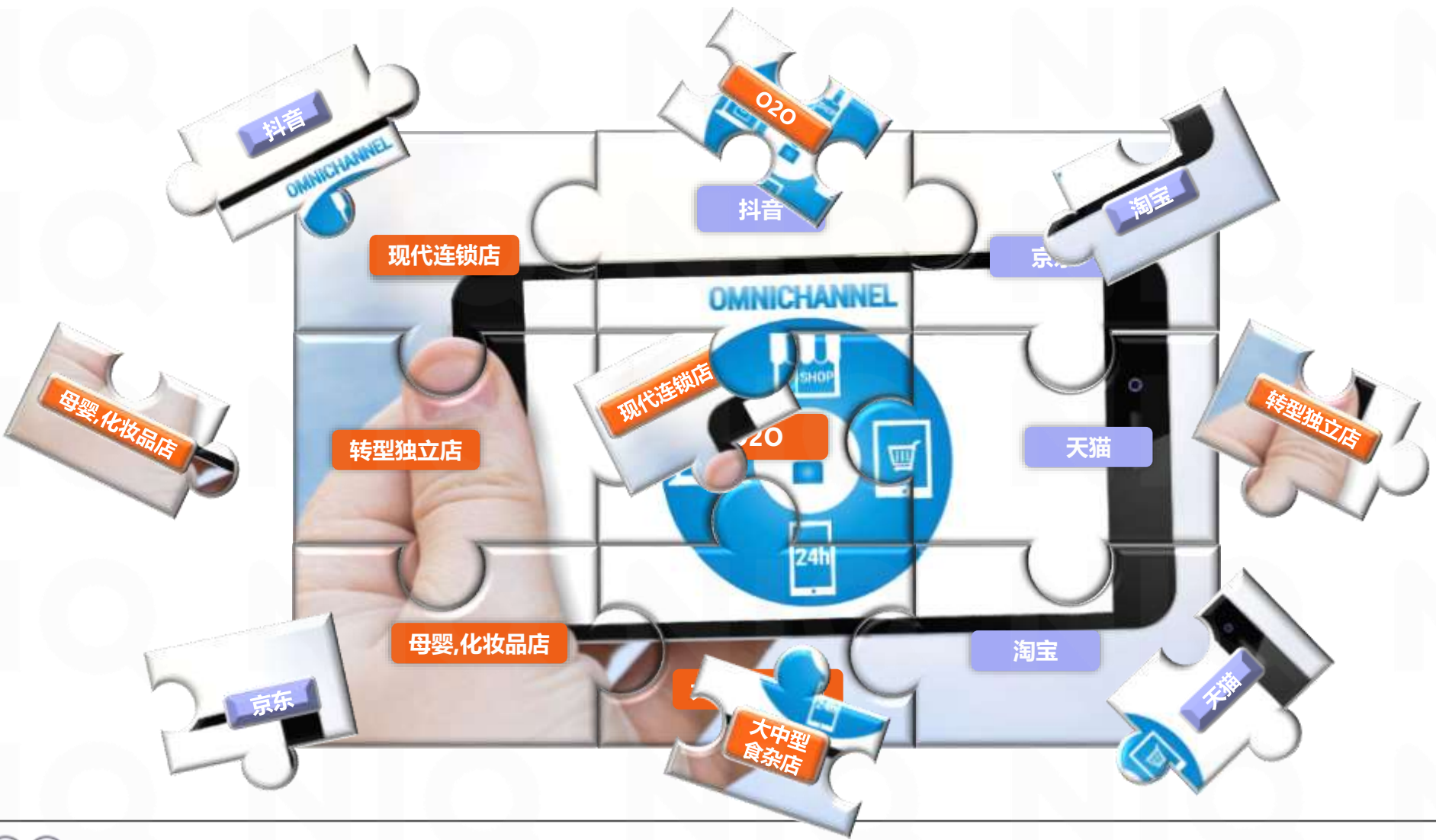
李娃娃 300w+ 粉丝

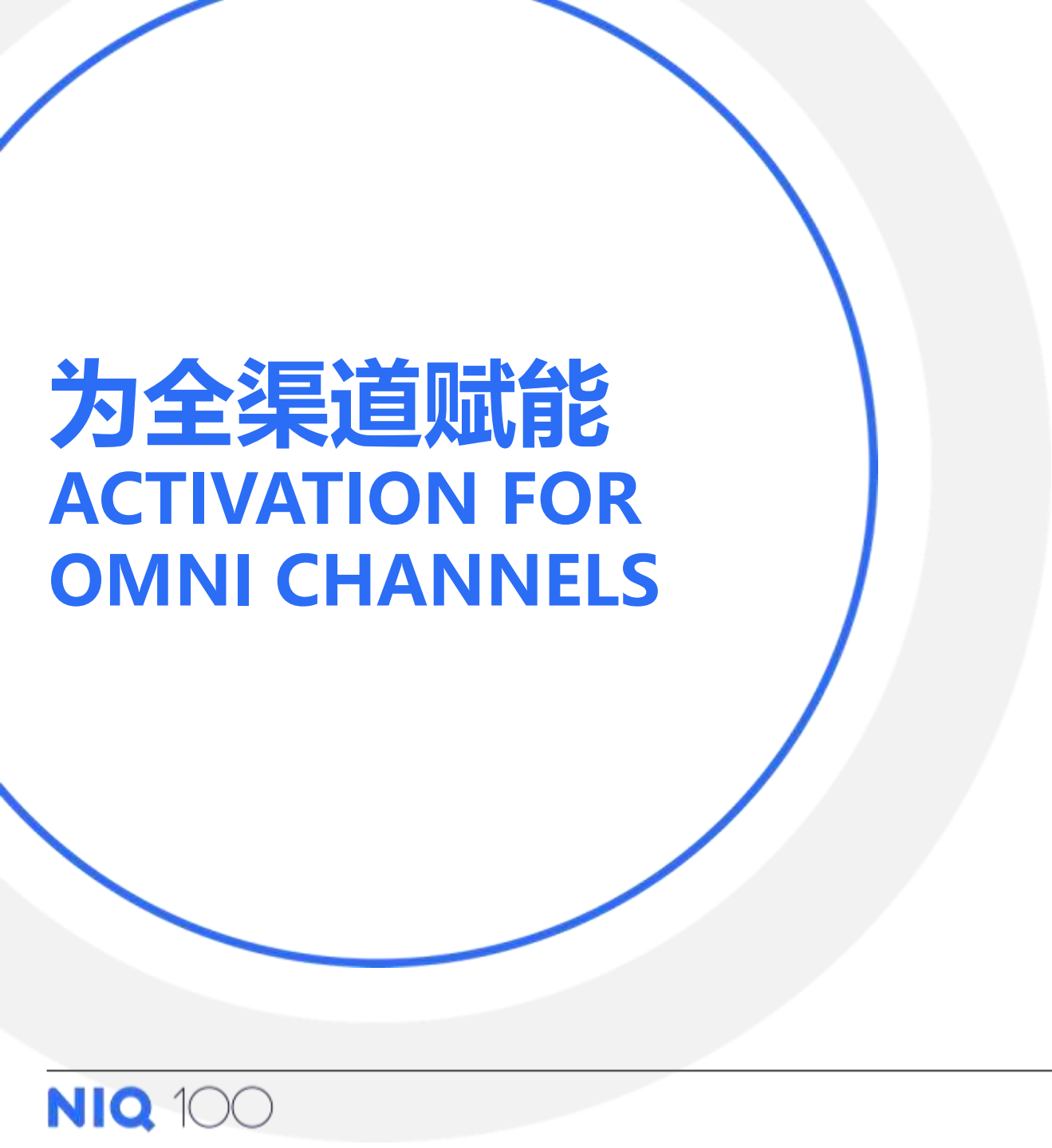
Coverage Increase
(MAT23Q6)



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

CHINA OMNI CHANNEL TRACKING TO PROVIDE UNIFIED DA





为全渠道赋能 ACTIVATION FOR OMNI CHANNELS

NIQ 全渠道赋能模型 NIQ ACTIVATION PRODUCT FRAMEWORK

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

LEVERAGE POS BIG DATA TO CAPTURE NEW INSIGHTS FOR OFFLINE INDEPENDENT STORES

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%

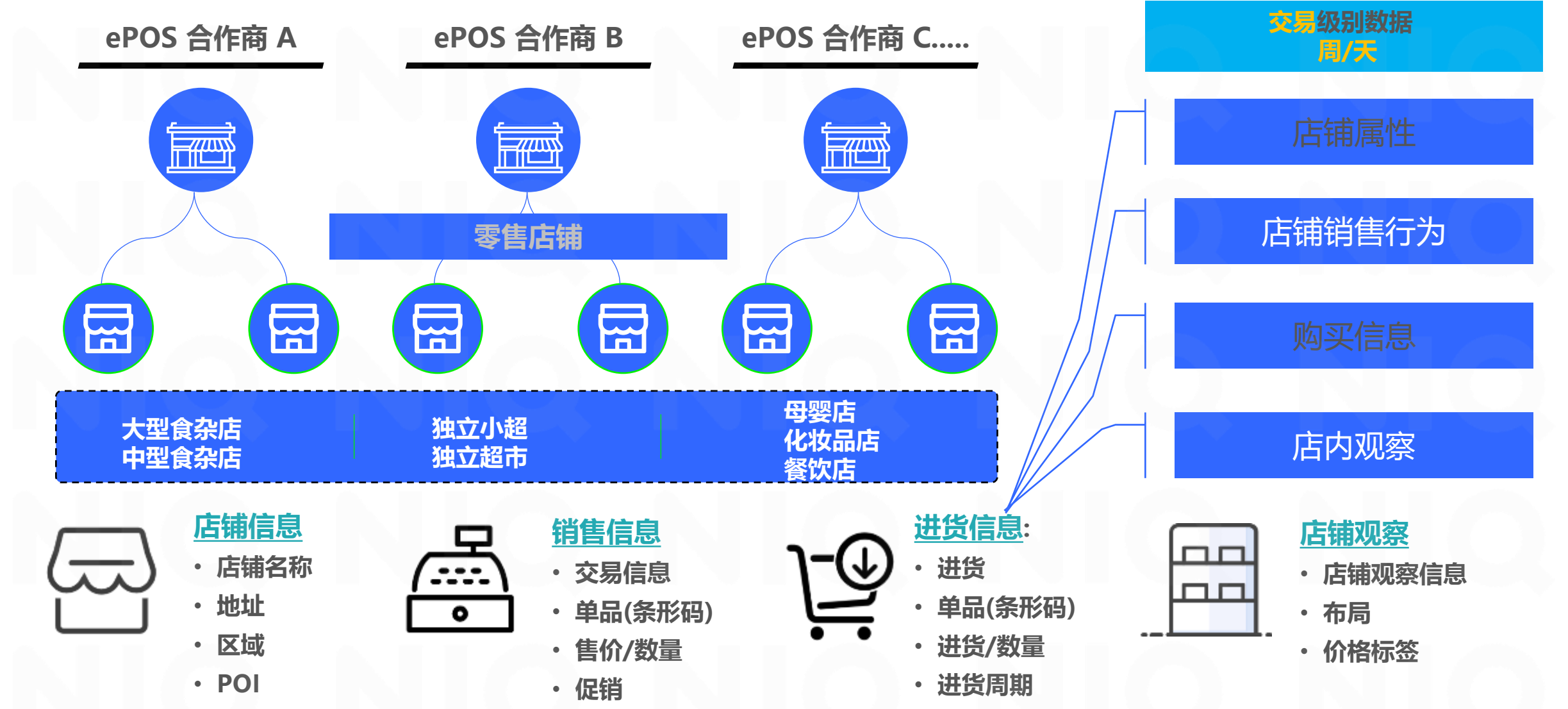


● ePOS 数据提供方分布

*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

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

NIQ COOPERATE WITH POS COMPANIES TO CREATE A MEGA PANEL WITH HUGE NUMBER OF STORES TO PROVIDE STORE AND SKU LEVEL ANALYSIS

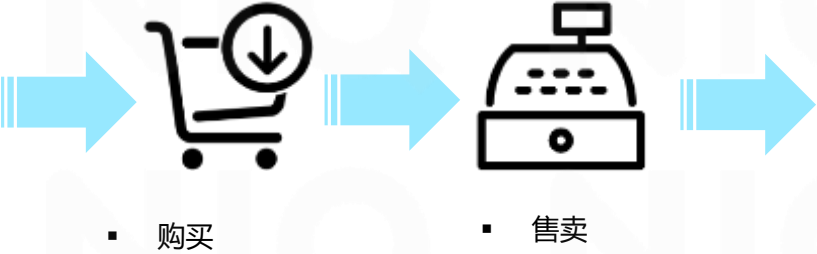


海量店铺数据平台使用案例

CASE STUDY FOR MEGA PANEL

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

CUSTOMIZED STORE CLUSTER MONITORING

- 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

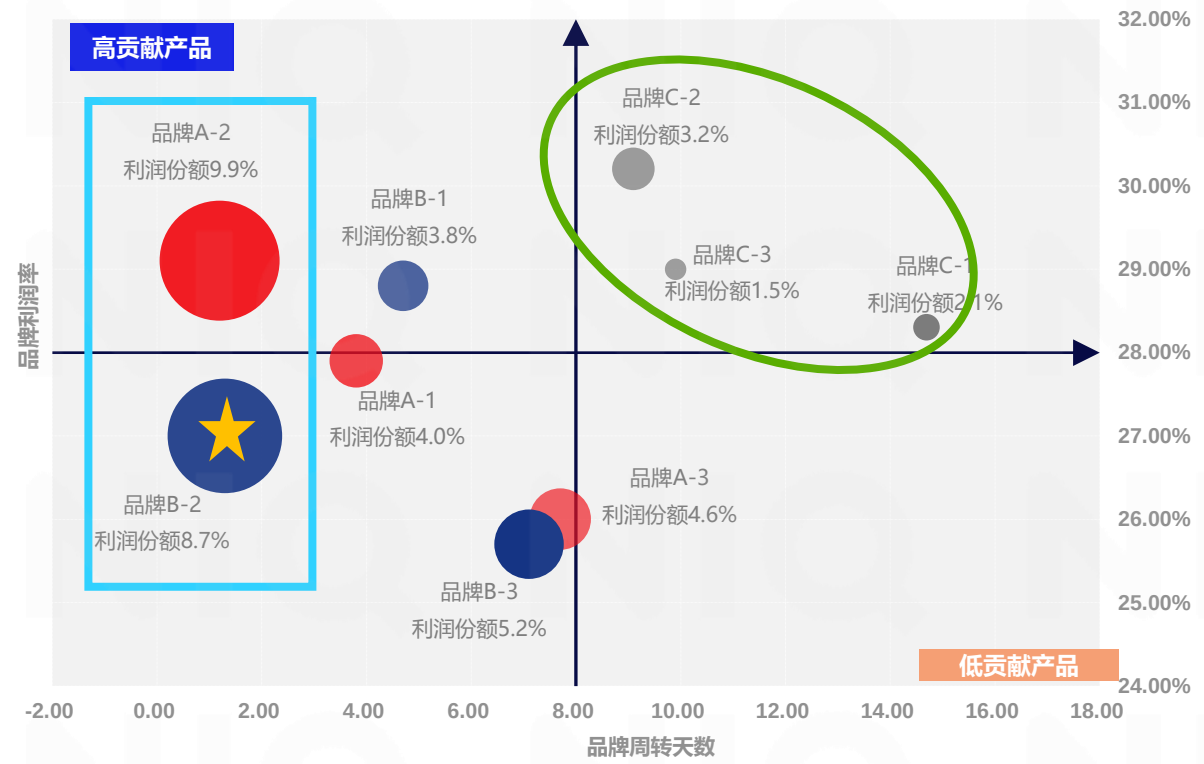


- 基于店铺属性的店铺分组

海量店铺数据平台使用案例- 碳酸饮料利润分析

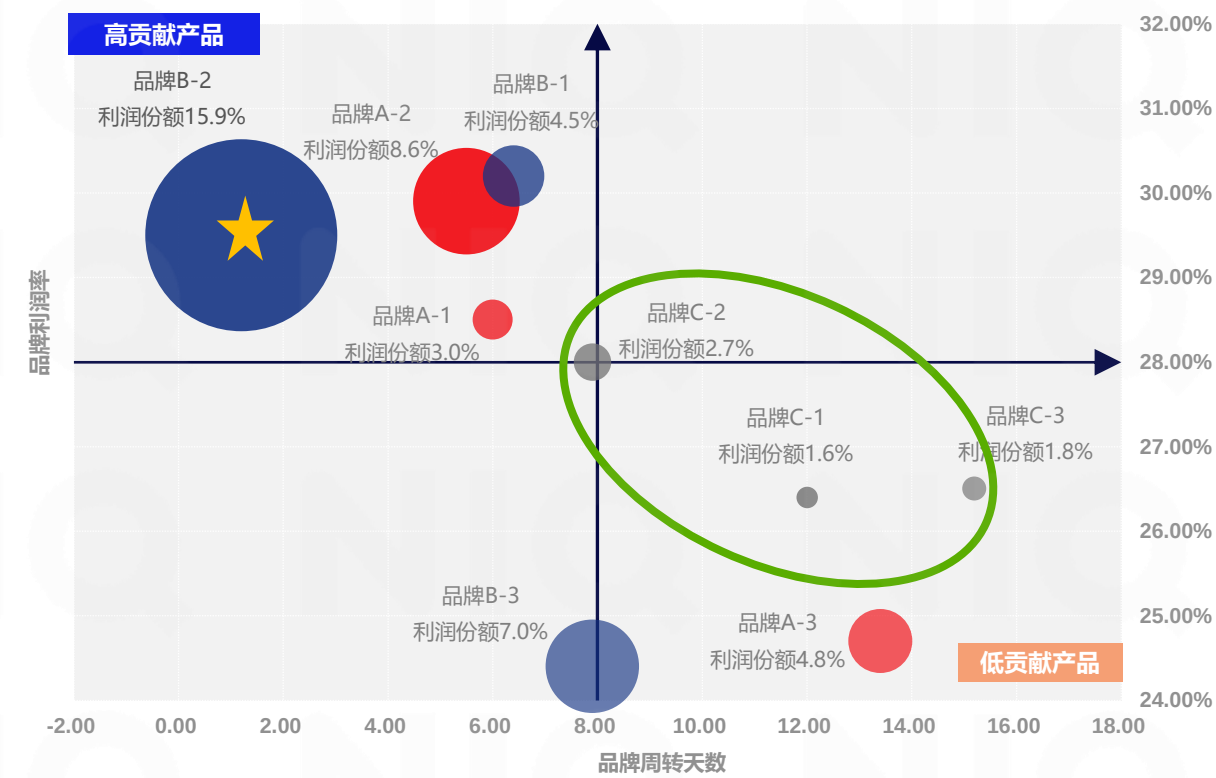
CASE STUDY FOR MEGA PANEL ON SPARKLING CATEGORY

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



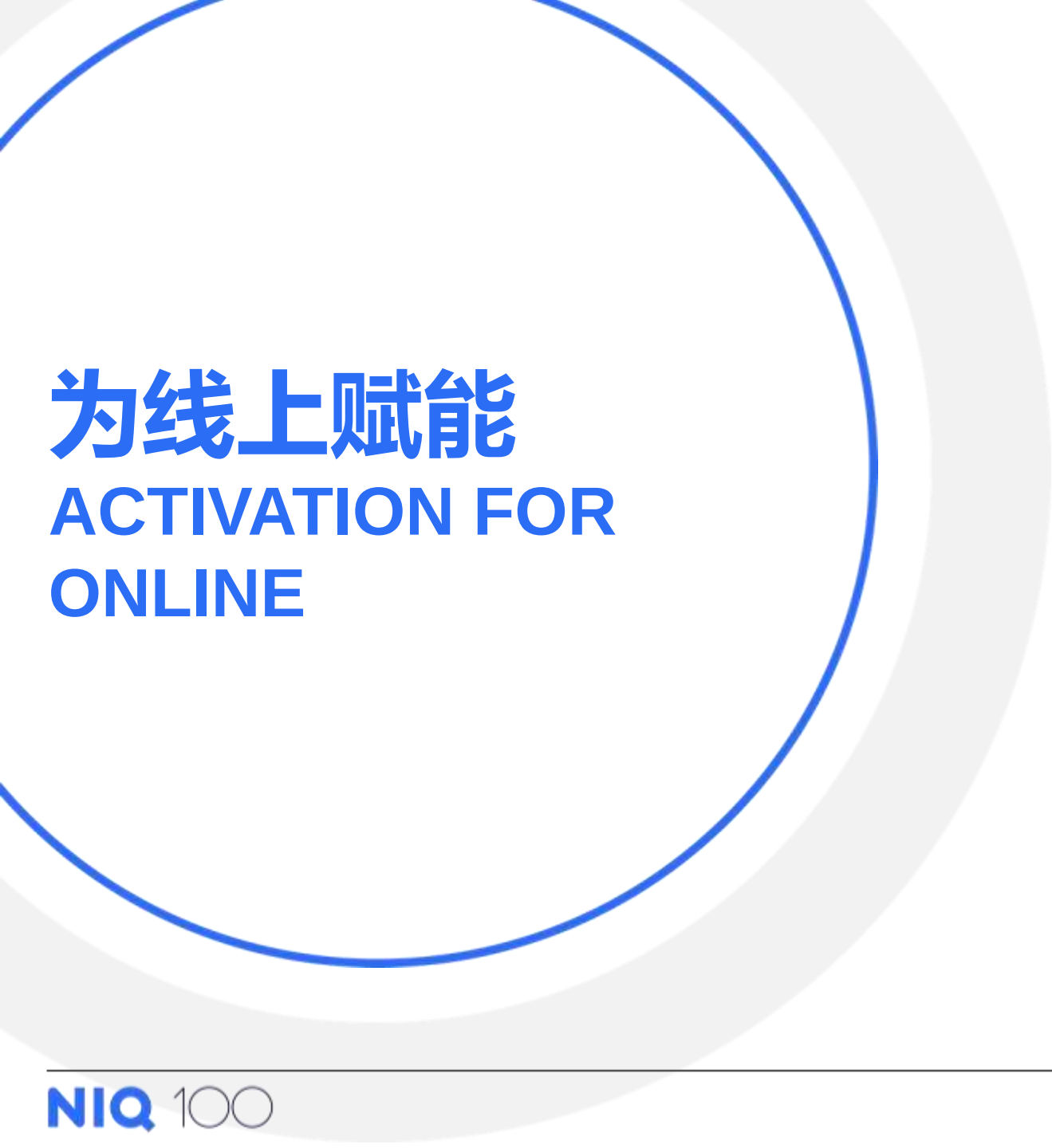
在成都，品牌A跟品牌B的两只拳头产品在几乎相同的周转天数下，在单品利润率上却有差别

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

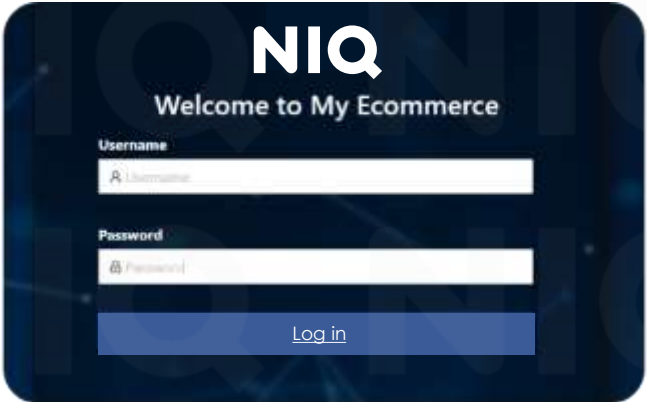


为线上赋能

ACTIVATION FOR ONLINE

MyEcom平台提供更细颗粒度数据, 高度定制化和更多分析洞察

MYECOM PLATFORM TO PROVIDE MORE GRANULARITIES, CUSTOMIZATION AND ANALYTICS





谢谢

NIQ 100

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 100

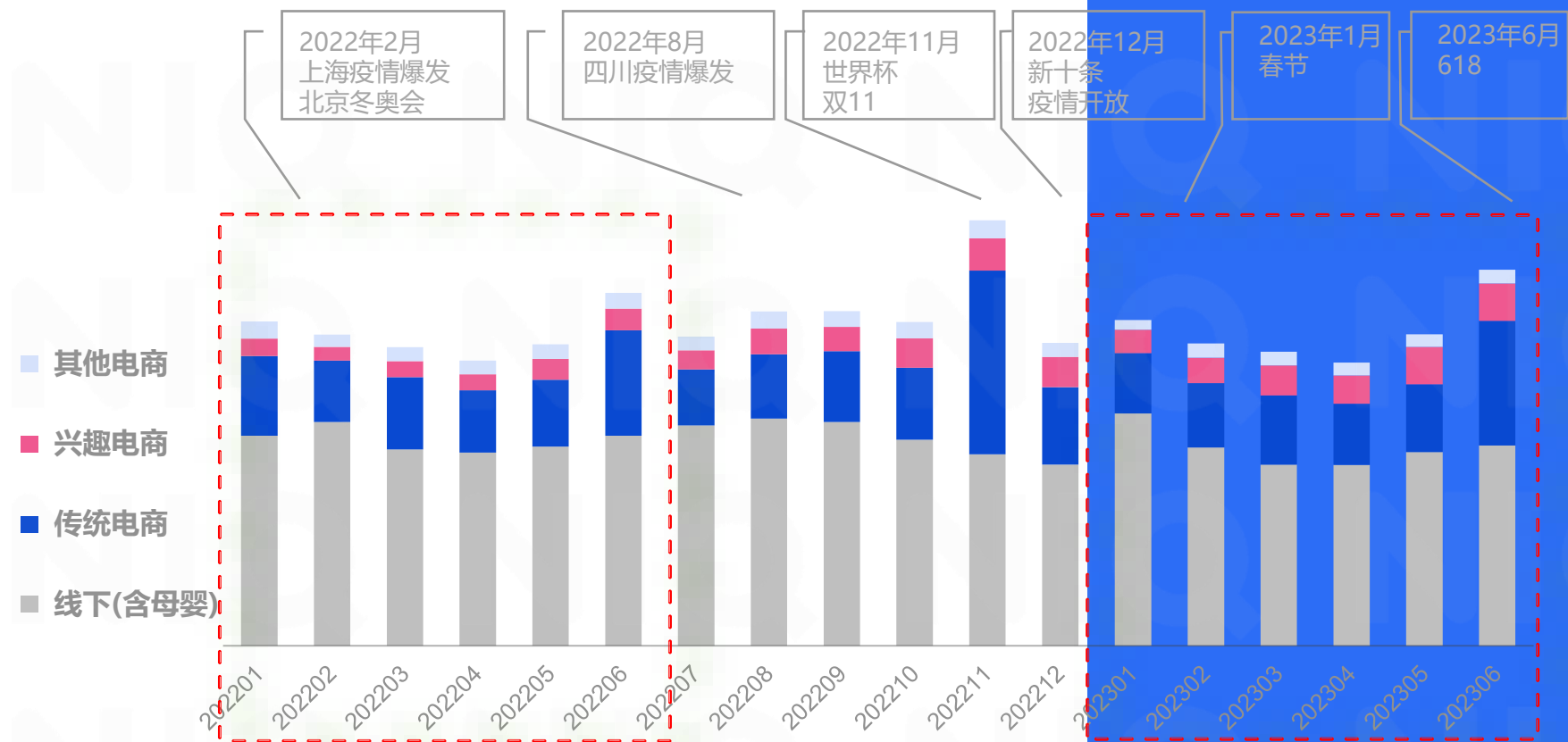


线上渠道业态裂变分化，传统电商渠道重要性下降，结构更加去中心化、碎片化。渠道多元化建设，为品牌带来新的增长机遇

Online channels are fragmented, The importance of traditional online channels are declining. Diversification is creating new opportunities for brands.

快消品全渠道销额表现 | 分渠道

RMB 千元RMB



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

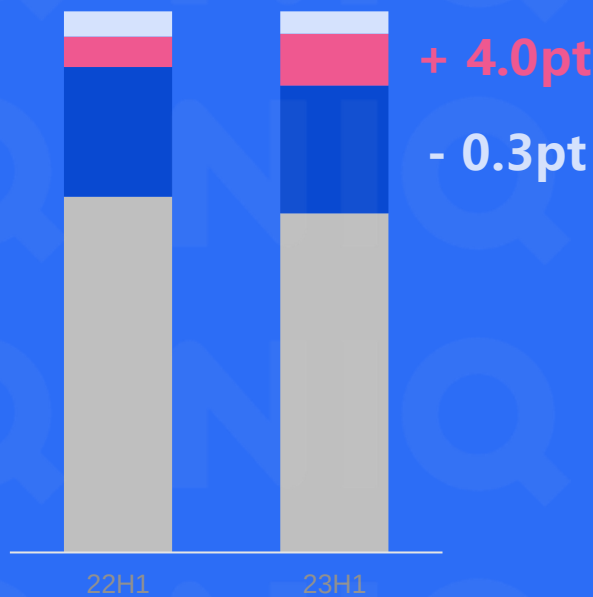
+1.9%

23H1快消品全渠道销额同比

+10.2%

23H1快消品电商销额同比

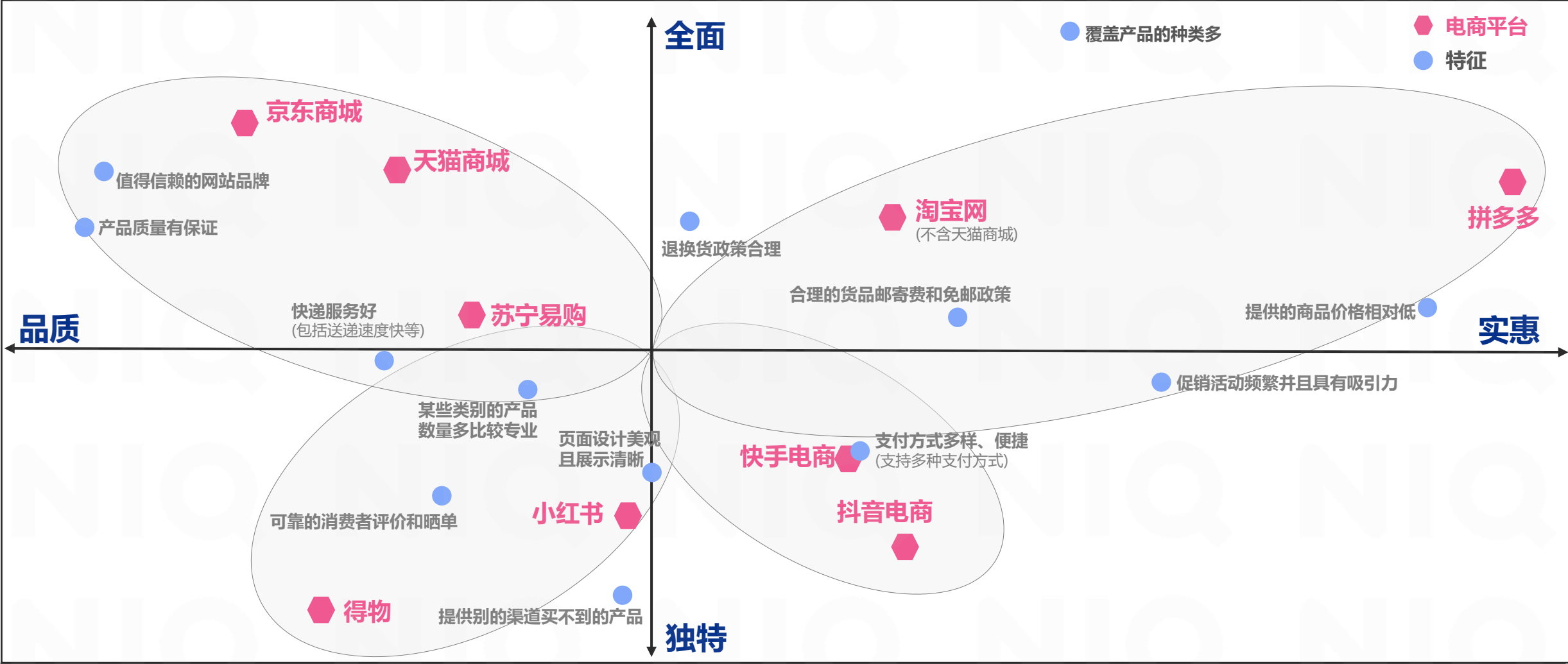
销售重要性



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

There are significant differences between traditional e-commerce and interest e-commerce in consumers' minds

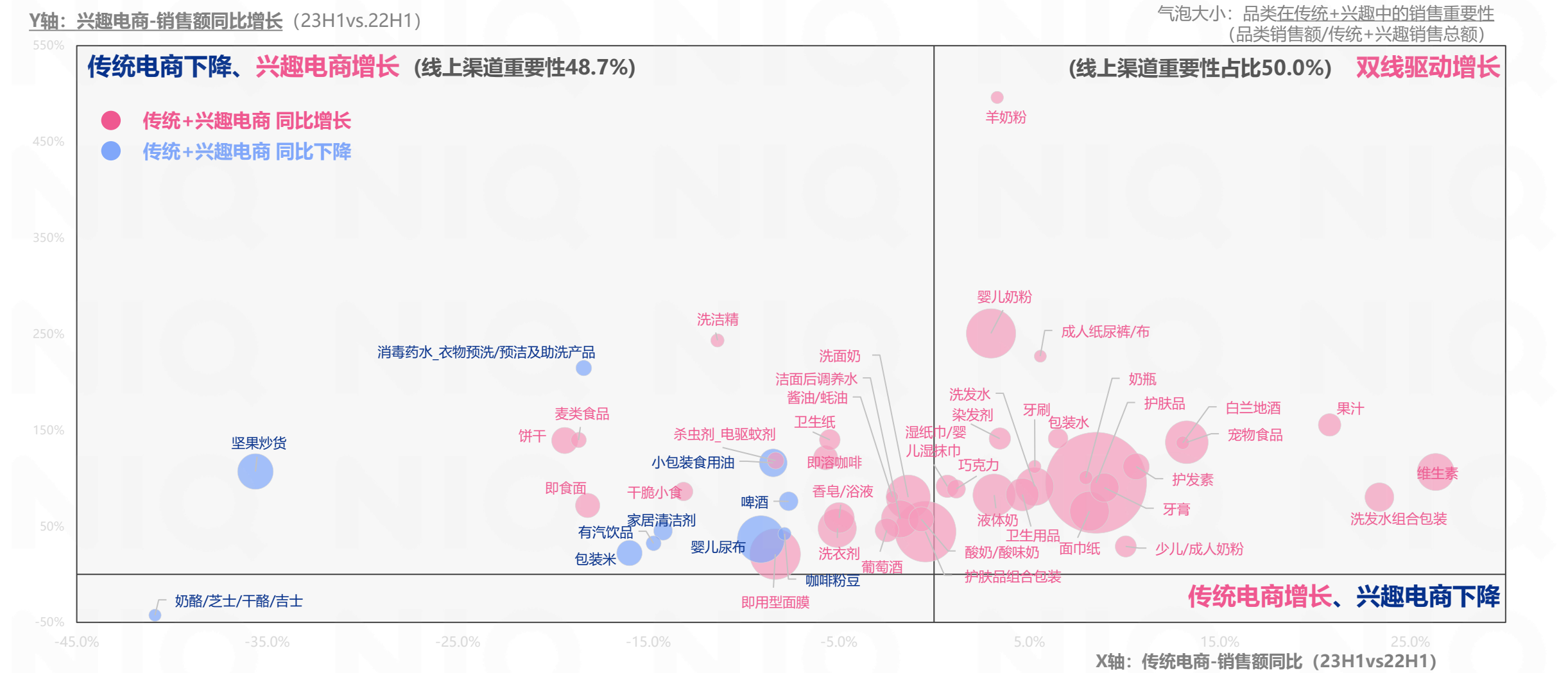
平台认知地图：传统电商 VS 兴趣内容电商



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，助力增长

The driving force of FMCG category growth is different. Brands need to capture category characteristics and platform attributes to seize the opportunity



恢复身体健康，从营养成分着手

To strengthen your health, start with nutrients



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



液体奶

在兴趣电商的增长贡献率
大于传统电商



*线上整体主要增长贡献的成分词云图

成分带动品类
53%的增长

■ 传统电商 ■ 兴趣电商

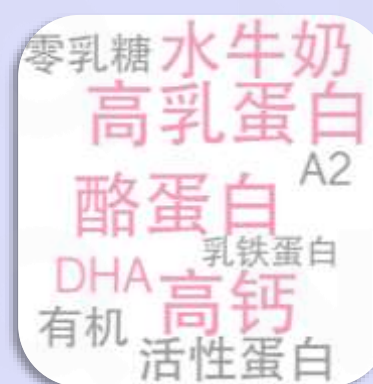


增长贡献%

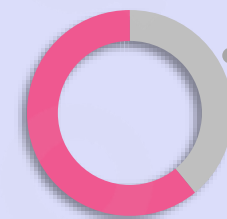
成分在兴趣电商带动
的增长比传统电商高

46%

在兴趣电商的增长贡献率
大于传统电商



*线上整体主要增长贡献的成分词云图



成分带动品类
61%的增长

■ 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

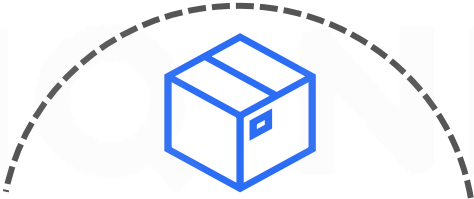
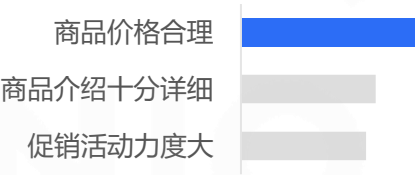
13%

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

Return to rational consumption through suitable packaging and prices

在做网购决策时，
商品价格合理是最重要的因素



我想好我想要什么包装大小的

2022: 37% 2021: 30%



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



包装规格销售额增长贡献率 | 传统电商&兴趣电商 | 2023H1 vs 2022H1

	传统电商			兴趣电商		
类型	果汁 (+21%)	液体奶 (+3%)	湿纸巾 (+0.7%)	果汁 (+156%)	液体奶 (+82%)	湿纸巾 (+92%)
小规格	+16% (0,3000ML]	+2% (0X, 16X]	-5.2% (0X, 3X]	+149% (0,3000ML]	-8% (0X, 16X]	+102% (0X, 3X]
中大规格	+26% (3000,6000ML]	-13% (16X, 24X]	+1.2% (3X, 10X]	+124% (3000,6000ML]	+96% (16X, 24X]	+63% (3X, 10X]
多连包	+24% > 6000ml	+54% > 24X	-2.4% > 10X	+178% > 6000ml	+144% > 24X	+164% > 10X

* X表示独立包装单位，如盒/袋/罐/包；

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 MyEcom监测产品

提供情绪价值，不止新鲜刺激，还有更高的精神追求

Provide emotional value, not only the sensational stimulation, but also a higher spiritual pursuit

感官刺激

果汁 小众新奇

- ◆ 茅根竹蔗水
- ◆ 清滇橄榄汁
- ◆ 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”

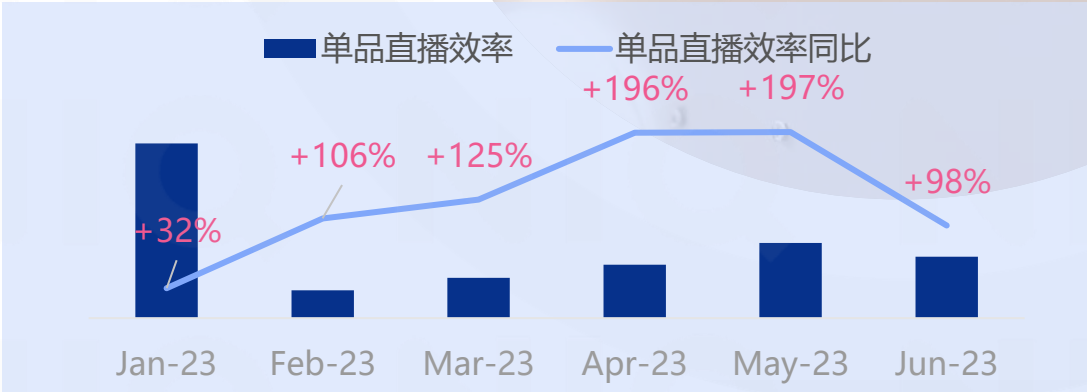
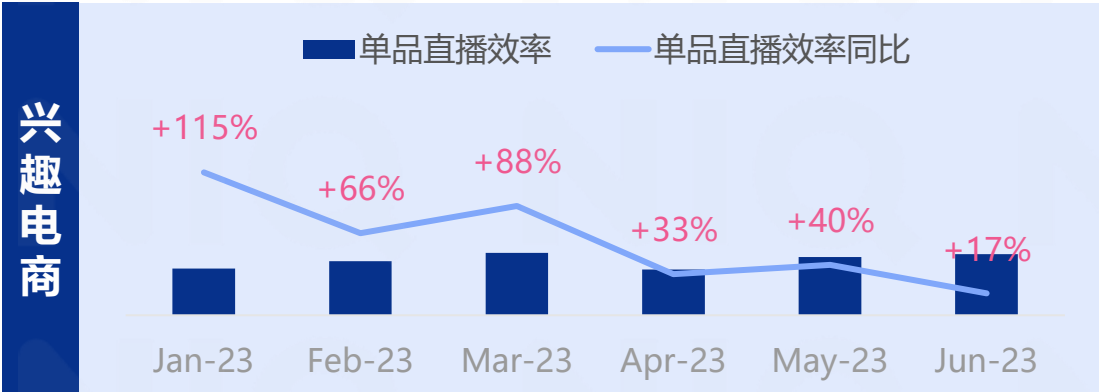
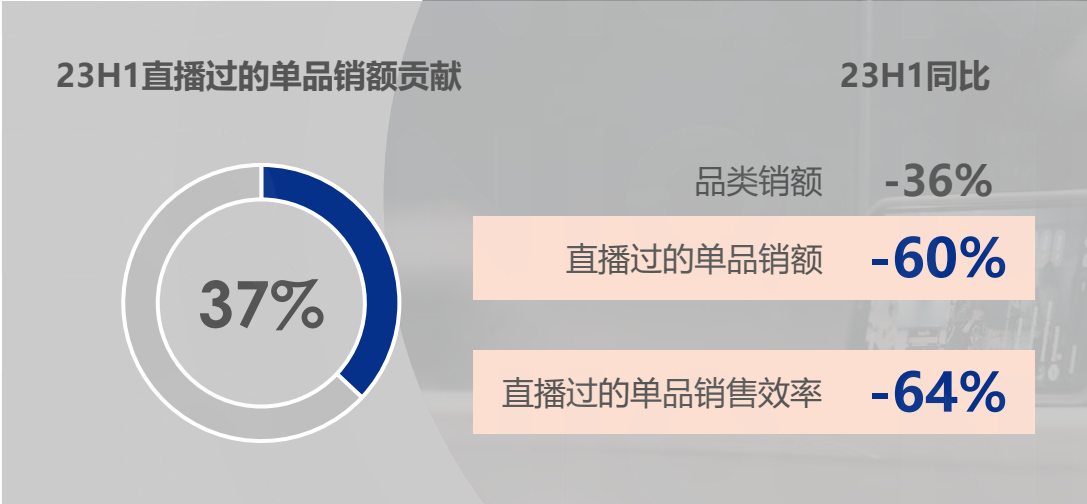
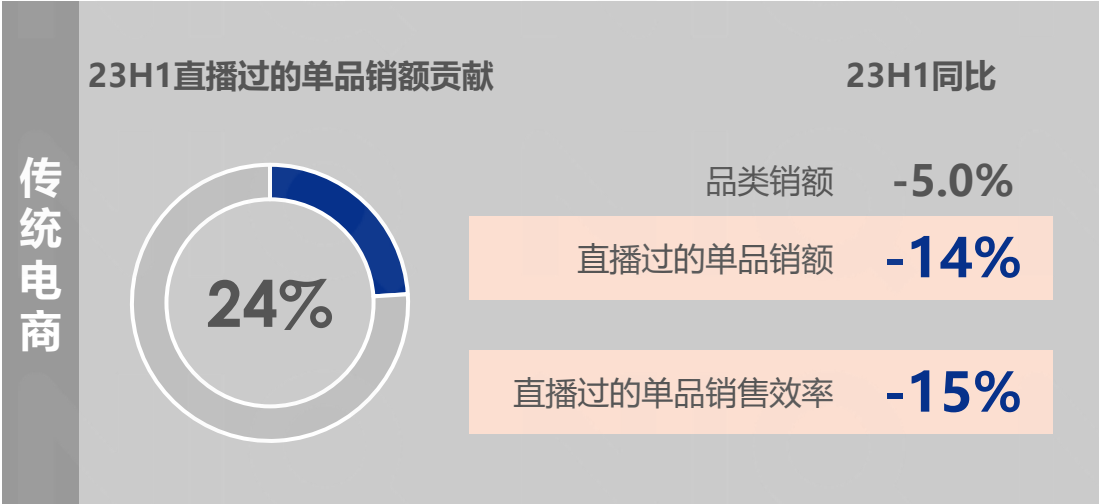
“环保的概念也很不错”

* 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仍在提升

Traditional e-com item efficiency decline while Interest e-com item efficiency to promote growth



数据来源：尼尔森IQ 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

Livestream content diversification to attract traffic, stimulate purchase intent and conversion

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

秀恩爱

制造暧昧

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

Brand stage goal

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，抖音为其线上销额贡献 **68%**

示例品牌B SKIN品类，成立于2010年
22年Q4抖音销额同比 **+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抖音销额同比 **+56%**

匹配目标，灵活组合

Matching the brand objective via flexible tactics combinations

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

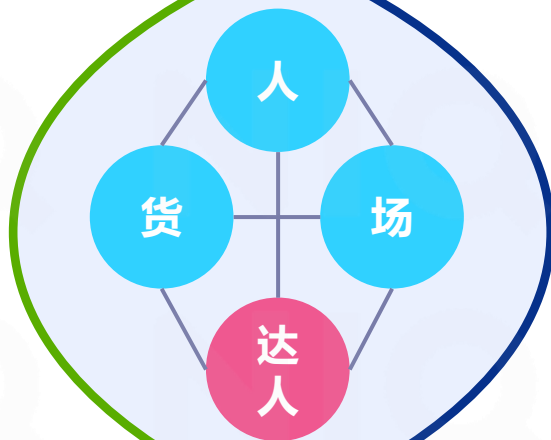
Leveraging new opportunities for online channel growth

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 100

后疫情时代， 产品创新将何去何从？

陈奕霖

尼尔森IQ BASES (创新咨询部门) 总监

NIQ 100

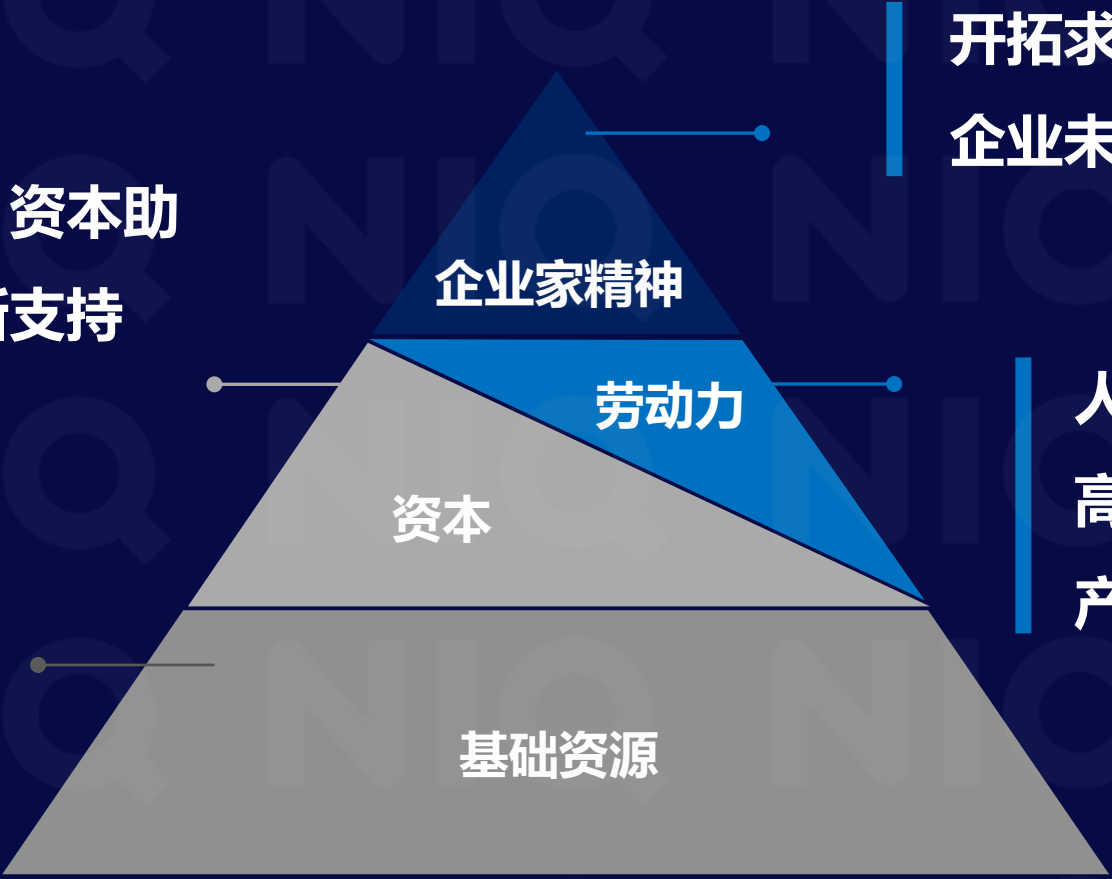


多元消费业态下的企业转型共性：以生产要素为核心的升级优化

Common Characteristics of Corporate Transformation in the Diversified Consumer Market: Upgrading and Optimization with Production Factors as the Core.

势能蓬勃，信心增长，资本助力渠道拓展和营销创新支持

协同政府政策支持，打造韧性供应链，搭建生产链路底层技术能力



开拓求变，主动拥抱转型，企业未来愿景与价值观塑造

人才新四化：高学历化、高科技化、复合型化、产业集群化

生产要素模型

中国企业家的新面貌：开拓求变 主动拥抱转型

The New Face of Chinese Entrepreneurs: Exploring Change and Embracing Transformation Proactively.

“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

成功的创新， 能为公司带来更大的整体增长.....

Successful innovation can bring greater overall growth to a company...

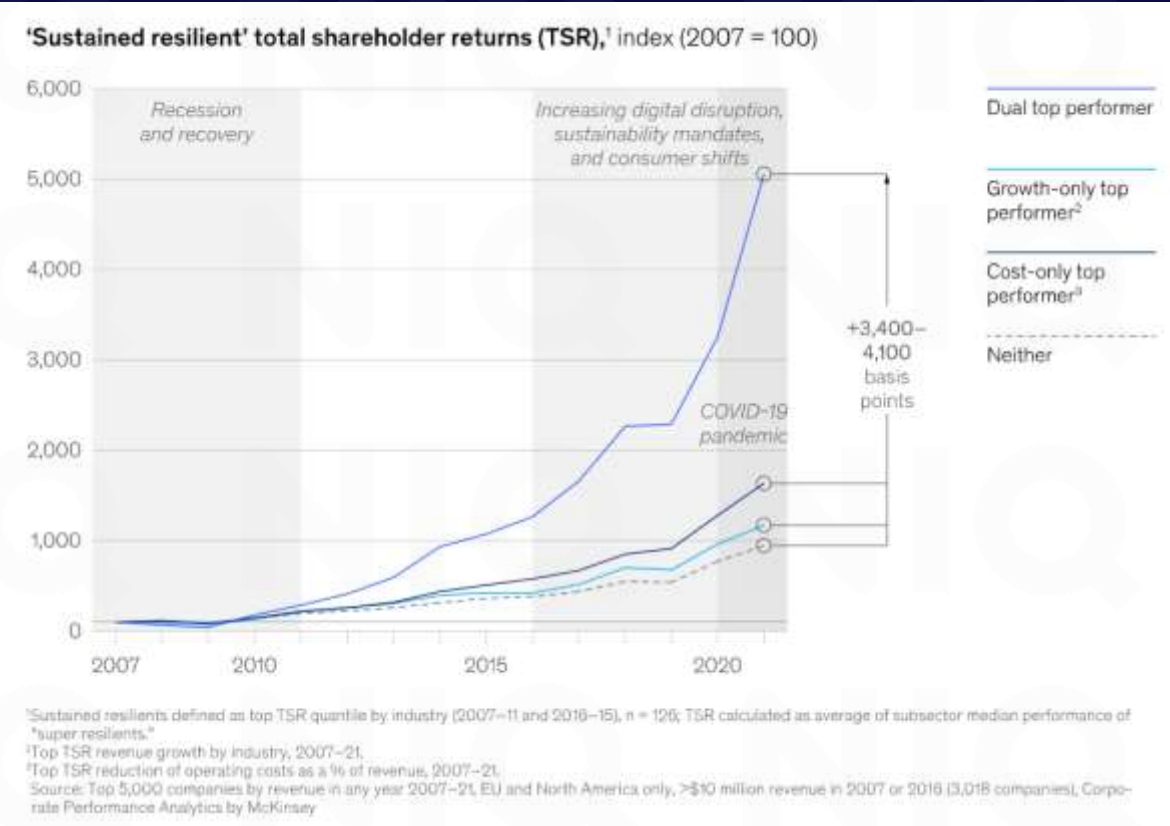
总体公司在2021-2022时期的增长



*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

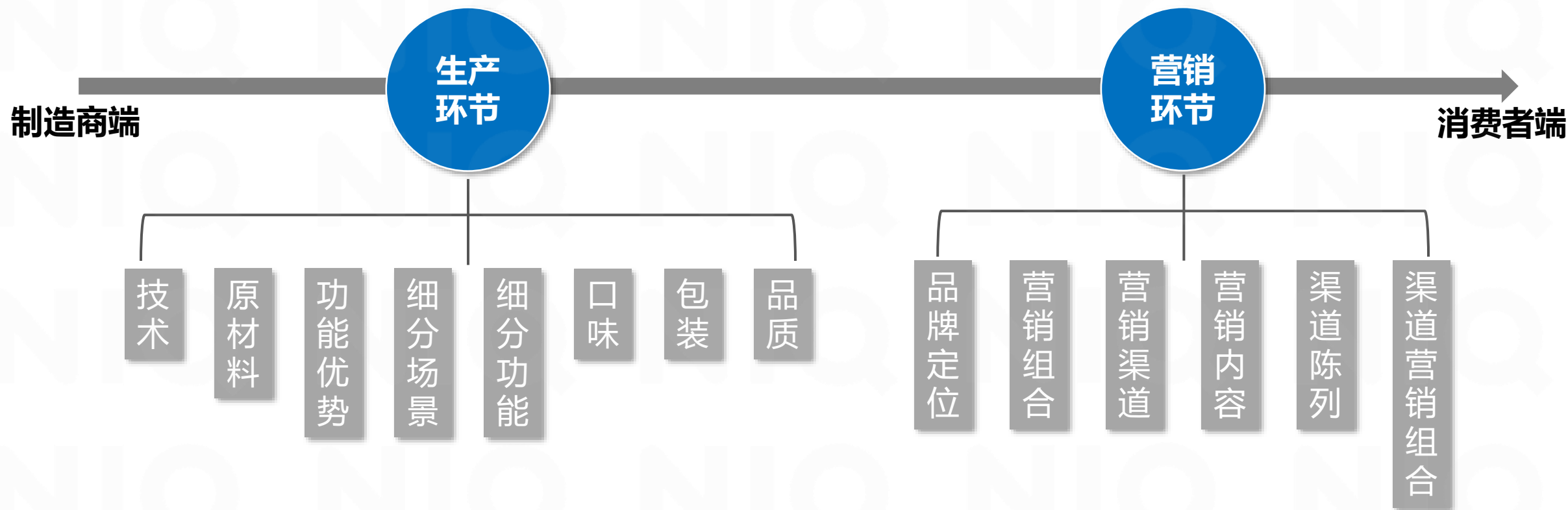
.....尤其是在艰难的环境下。 ...especially under challenging environments.



数据来源：McKinsey & Company

创新是实现跨越式增长的前提

Innovation is the prerequisite for achieving breakthrough growth.



产品创新，是企业发展的源动力

创新是实现跨越式增长的前提

Innovation is the prerequisite for achieving breakthrough growth.

生产
环节

营销
环节

原材料



益处



扩充产品系列



提升品质



产品形式



工艺/技术



外观/包装



口味



产品定位



优质沟通



铺货



社交媒体



然而，创新要获得成功，需要跨过重重障碍

However, to achieve success in innovation, one must overcome numerous obstacles.

尝新 vs 忠诚



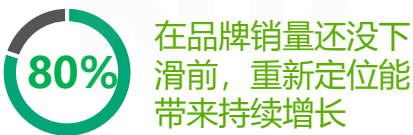
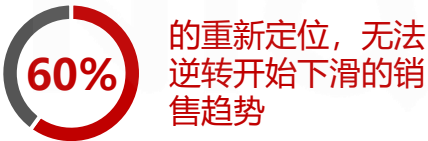
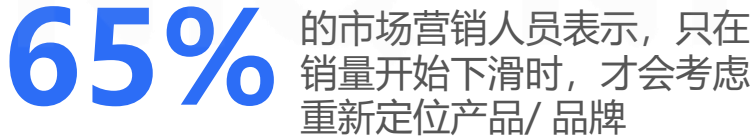
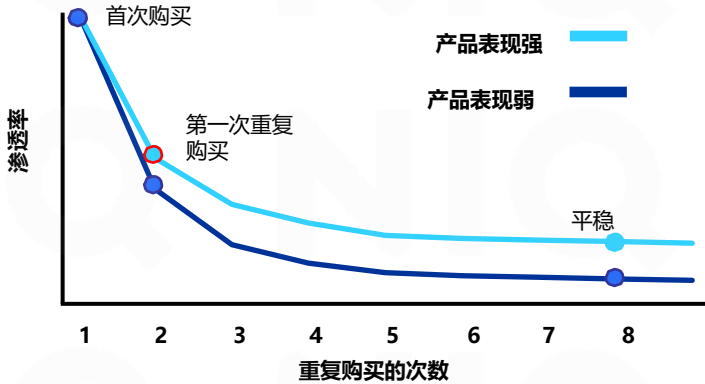
的国内消费者表示，在2023年非常/ 比较可能购买**新产品**

增长 vs 蚕食

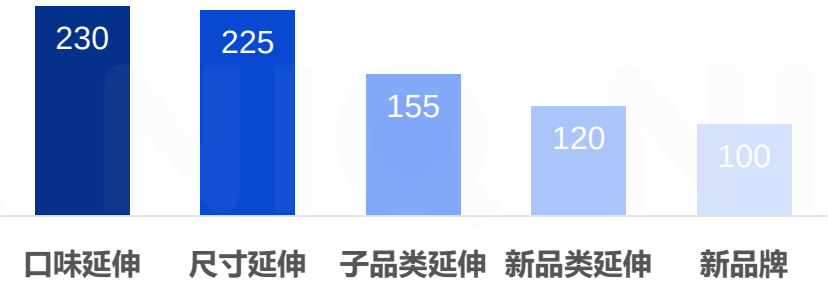


25%的新品没有带来增长，反而蚕食自身品牌 *

体验 vs 期待



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

Behind innovation, there needs to be a clear purpose, targeted strategies, and sufficient allocation of resources.



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

Deep exploration - reducing cannibalization among product lines.

BASES 突破性创新案例



BEFORE



AFTER

重新包装，为消费者带来新鲜感
- 更天然，更真实，更亲切



希腊酸奶 - 26 种口味 X 3种包装

保护现有市场份额
DEFEND



酸奶混合饼干，巧克力的方便零食



享受

为品牌带来增长
GROWTH



可以喝的酸奶



方便



低糖，零糖系列



针对小朋友



运动



家庭



燕麦奶，咖啡



植物基

探索与开拓新的需求
EXPLORE & EXTEND



更多的消费场景会 在家发生

More consumption scenarios will occur
at **HOME**

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 100

生活形态和意识的转变，带来新的机遇与发展方向

The transformation of lifestyles and consciousness brings new opportunities.



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”

Domestic consumers are more actively exploring new dietary habits. Innovation needs to break into the "healthy eating mindset."



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

线上搜索

包装上的标示

(对比疫情前)

2021 Sep –
2022 Oct

生酮	+245%	~3.8M
低碳	+60%	~2.4M
纯素	+49%	~6.9M
无糖	+48%	~8.5M
无麸质	+30%	~7.4M
低钠	+23%	~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”



数据来源：尼尔森IQ 定量调研 2023（中国样本量n=500）；尼尔森IQ 销量追踪（美国）；桌面研究 – 亿滋公开报告资料（2022）

对应不同场景，找出背后的驱动利益，建构相关的“利益阶梯”

Identify the underlying driving interests for different scenarios and construct a relevant "interest ladder."

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%

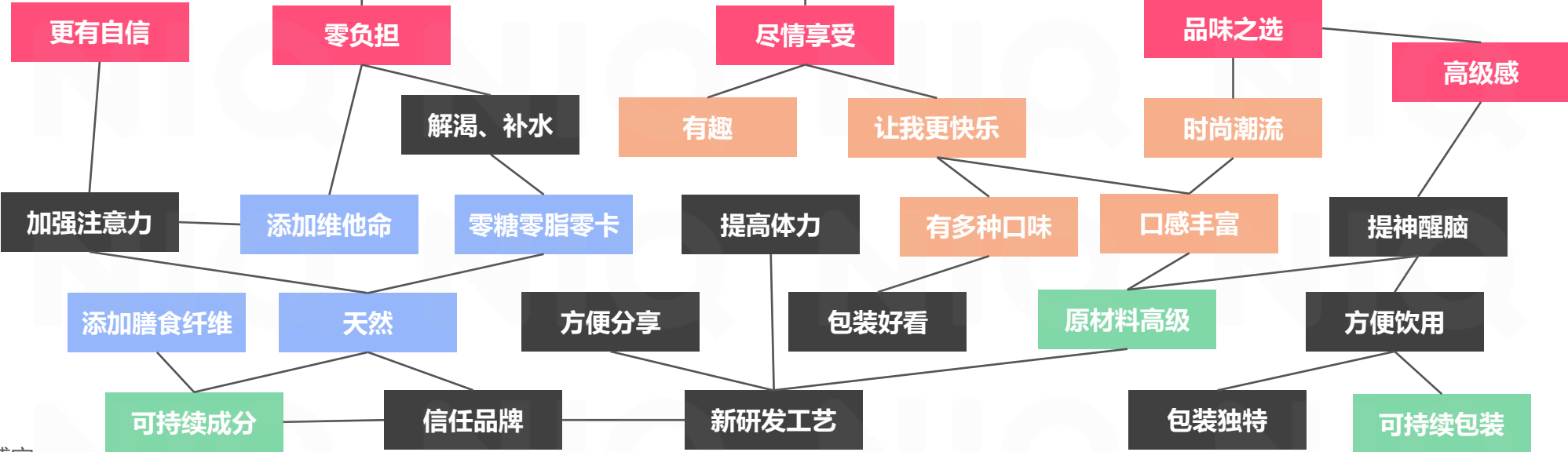
情感

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

In 2023, mainland consumers show a strong willingness to "get out and explore."

2023年 大陆消费者计划到访的目的地
(不包中国大陆Top 5)：

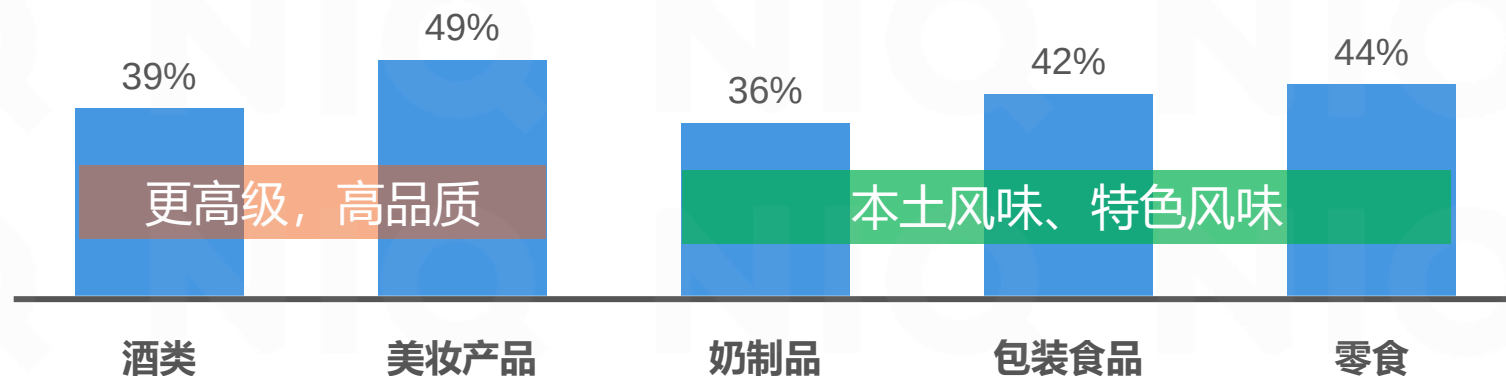


仅有12% 表示2023年没有计划
去中国大陆以外地方旅行

为消费者带来一场舌尖上的旅行

Bring consumers on a culinary journey for their taste buds.

<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。

In non-food innovations, consumers seek efficacy while expecting a combination of technology and natural ingredients.



家庭用品



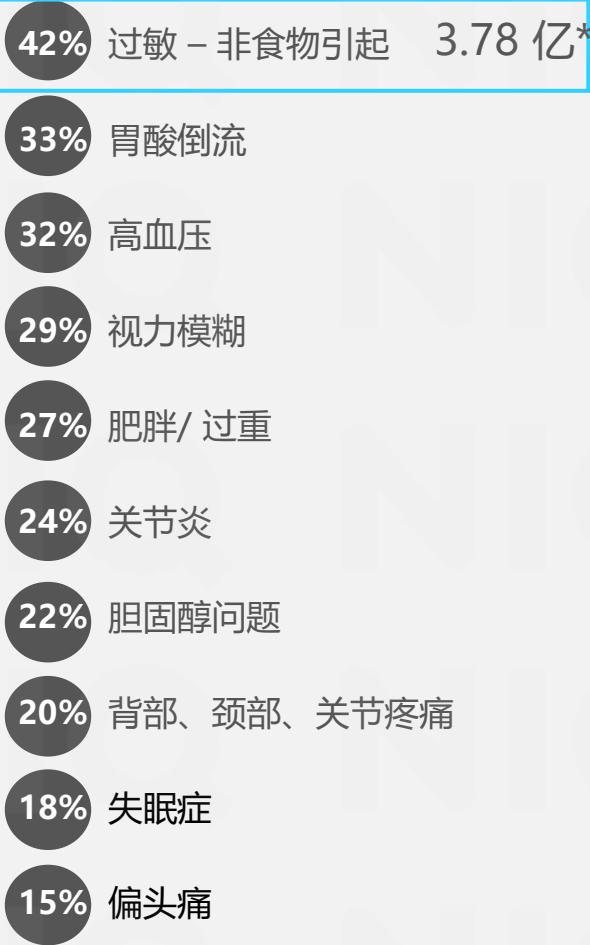
个人护理



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



温和天然的成分 – 洗发水



生物科技的加持 – 牙膏



添加营养成分 – 润肤露



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

“Sustainable development” not only enhances brand image but also provides consumers with an additional purchasing motivation.

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：尼尔森IQ 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

The trend of "sustainable" products has already spread across different categories abroad.

奶制品



"肉"类



零食、谷物、调味品



冷冻食品



个护，家庭用品



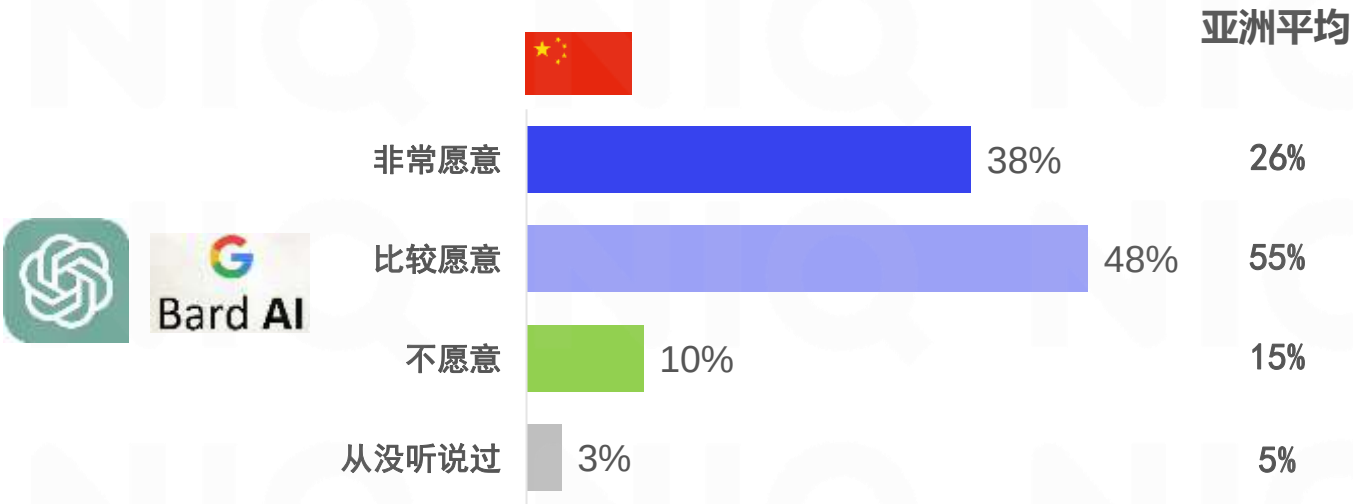
\$113 亿美元

总体植物基产品 – 美国本土

拥抱人工智能技术，提升消费者体验

Embracing artificial intelligence technology to enhance the consumer experience.

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

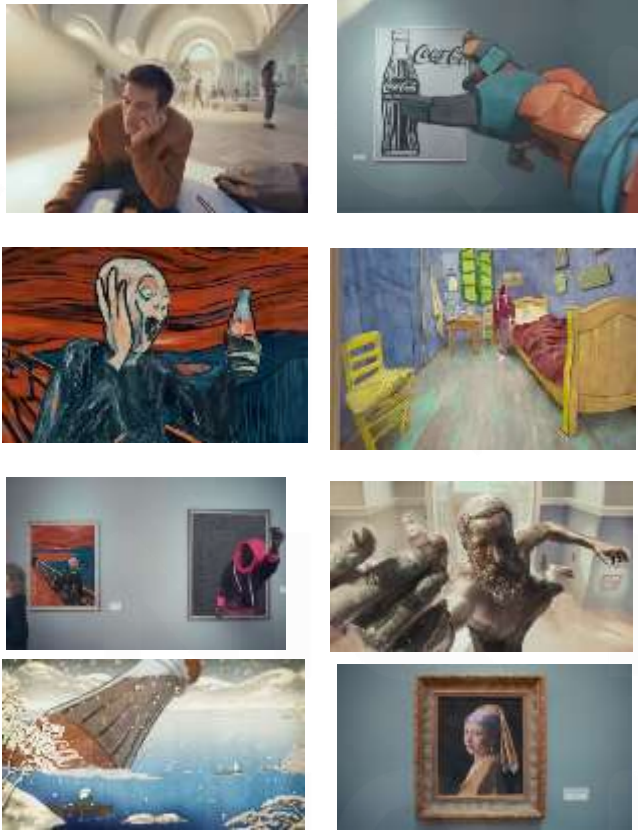
通过人工智能技术，让消费者直接参与品牌共创，收获品牌创新形象及社媒效益

Empowering consumers to directly participate in co-creation with the brand through artificial intelligence technology, resulting in brand innovation image and social media benefits.

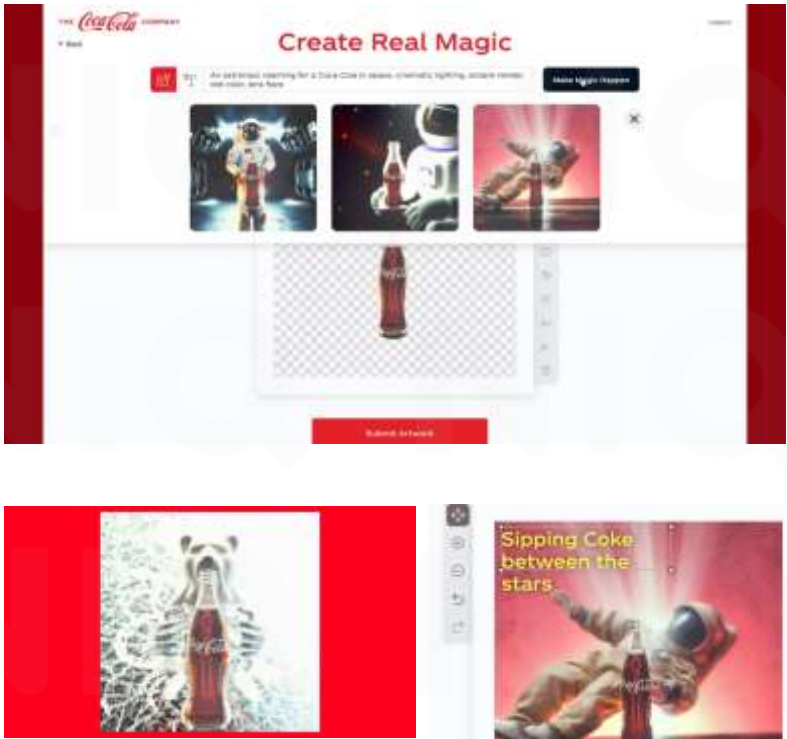
2021 年的新品牌理念 Real Magic



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 BASES - 为您提供消费者需求驱动的创新方案

NIQ BASES - Providing you with consumer-driven innovation solutions.



尝新 vs 忠诚

确立创新目标，
制定“产品线”蓝图
防守之余，主动进攻

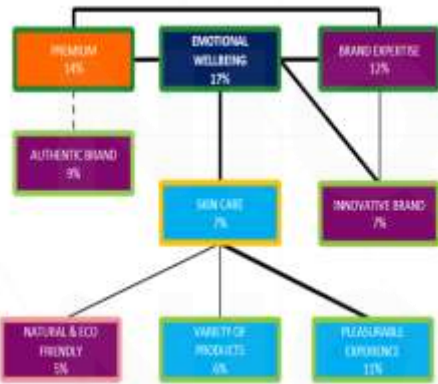


**BASES 创新魔方模型
(Activation Profile)**



增长 vs 蚕食

针对消费者特征，细分场景，
建构对应的“利益阶梯”

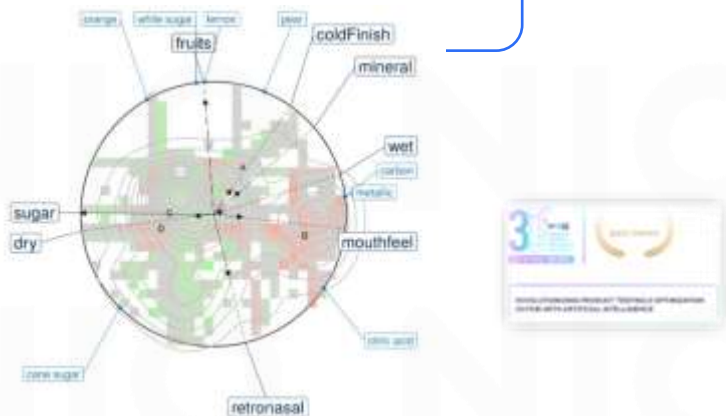


**BASES 品牌创购模型
(Innovation Architect)**



体验 vs 期待

验证产品体验与消费者期待，
尝试融合新科技



**BASES 产品 AI 模型
(Product AI)**



谢谢!

NIQ 100