

尼尔森IQ 中国本土快消企业调研

2024年8月

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.





问卷调查背景

尼尔森IQ2024年本土快消企业调研是一项覆盖全球的研究，调研对象包括来自47个市场的企业主，涵盖约260亿*美元的快速消费品销售额。此次调研旨在深入了解本土快消企业在当前经济与零售环境中面临的实际挑战。

调研时间为2024年3月至5月，涵盖亚太地区、拉丁美洲、北美、欧洲、中东与非洲。亚太地区包括中国，印度以及其他地区。

其中，中国地区报告聚焦于本土快消企业目前的外部风险、面临的挑战及应对措施，同时探讨企业的渠道策略、定价促销策略，以及对市场数据与洞察的看法。该报告旨在全面了解中国快消企业的现状，为企业制定符合市场环境的渠道布局和市场策略提供有力参考。

* 基于NIQ RMS数据

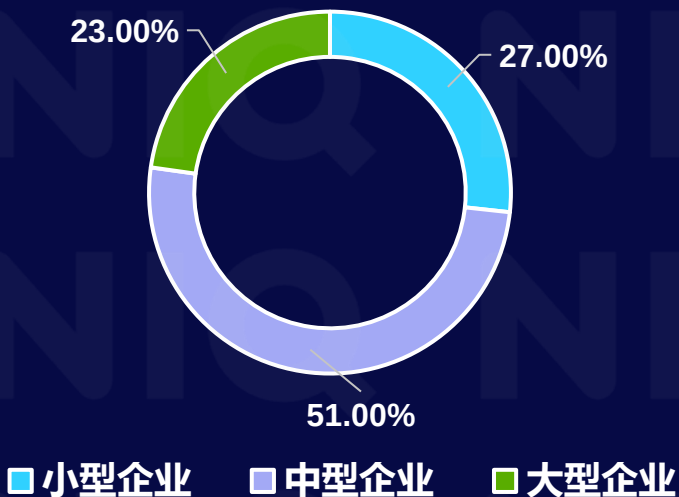


关于受访者

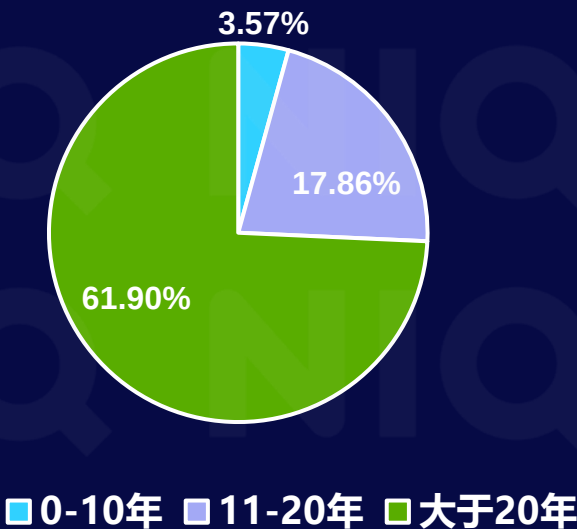
本次调研共收集**97份**有效问卷。

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1亿-20亿人民币）、大型超大型企业（平均年营业额 >20亿人民币）。

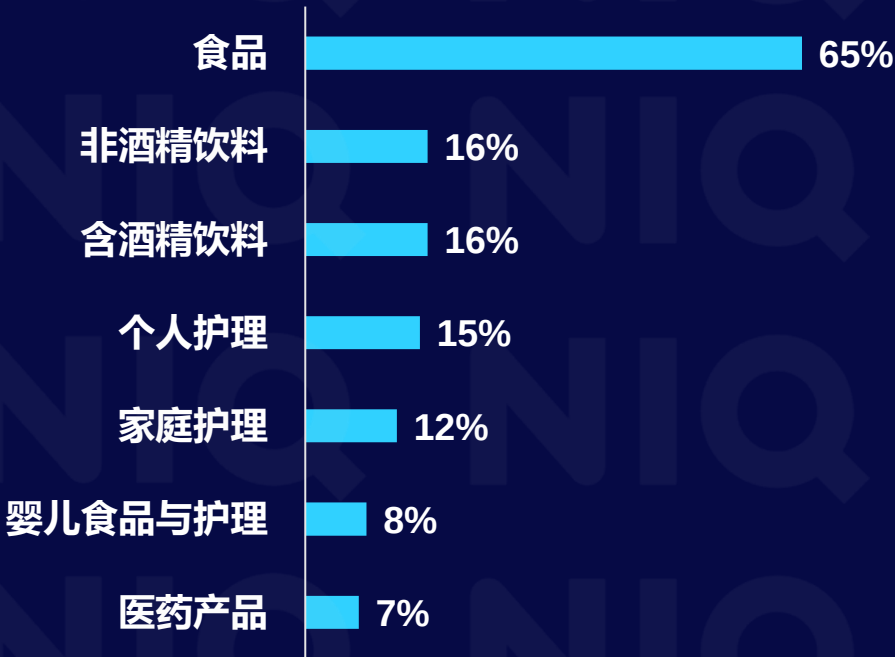
受访企业规模



受访企业经营年数



受访企业行业分布（多选）



挑战、风险与机遇

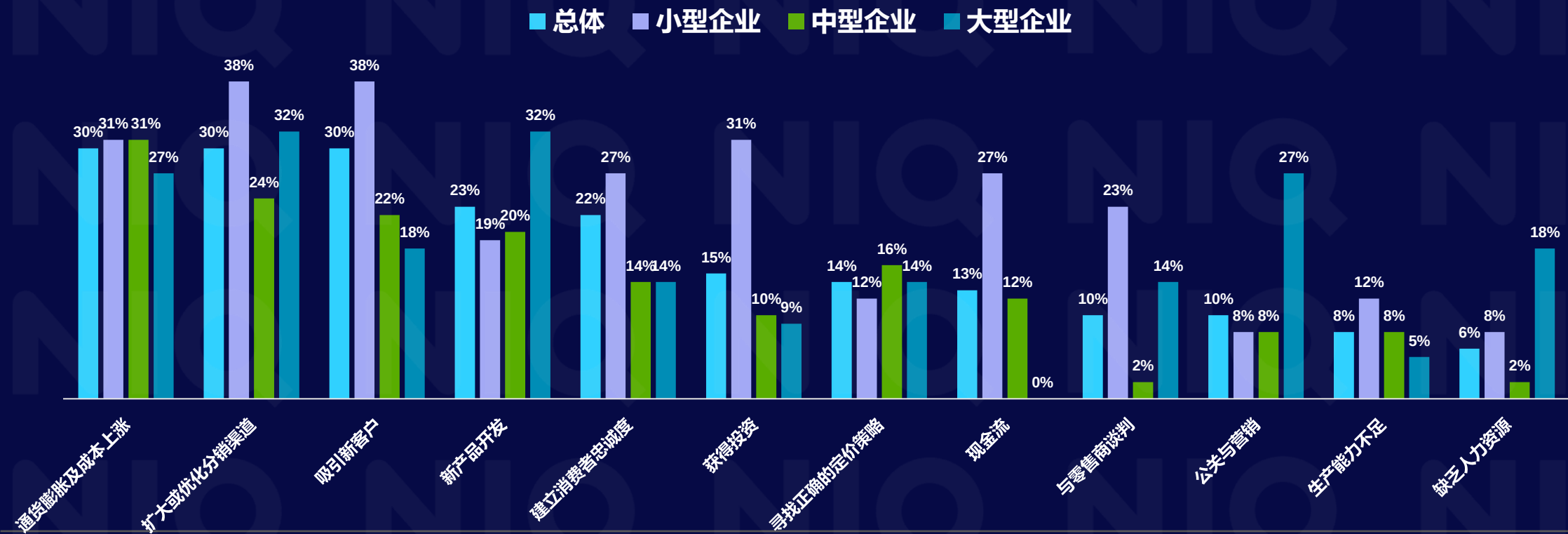
NIQ



中国本土快消企业面临的主要挑战

多样化和优化分销渠道、吸引新客户以及通货膨胀和成本上升是各类企业普遍面临的三大主要挑战。然而，不同规模的企业对这些挑战的重视程度有所不同。小型企业更专注于渠道优化和客户获取，中型企业在控制成本的同时寻求渠道扩展，而大型企业则更加注重新客户的拓展和新产品的开发。此外，现金流、定价策略和市场营销也是企业在不同程度上关注的次要挑战。

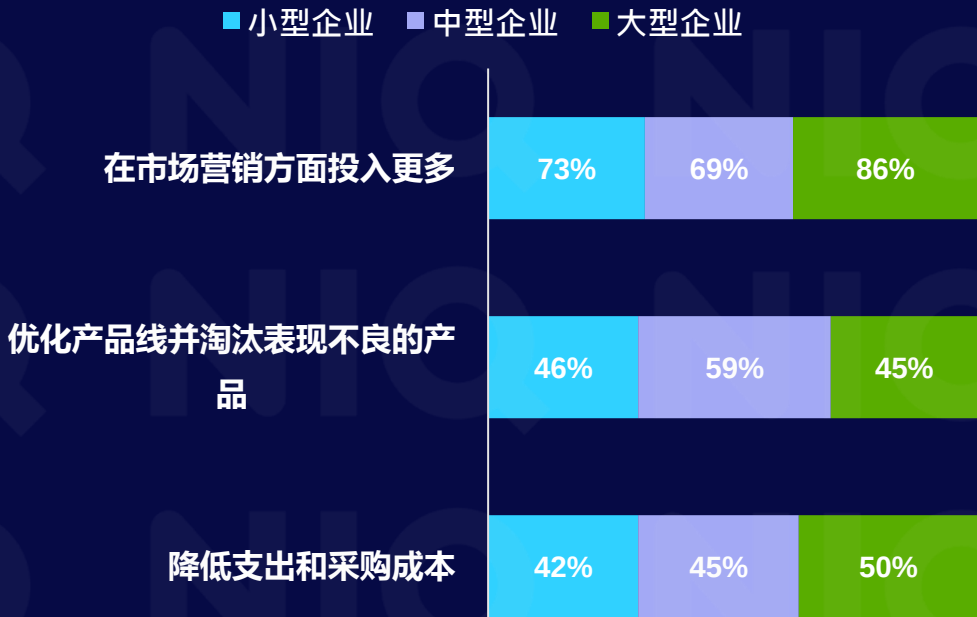
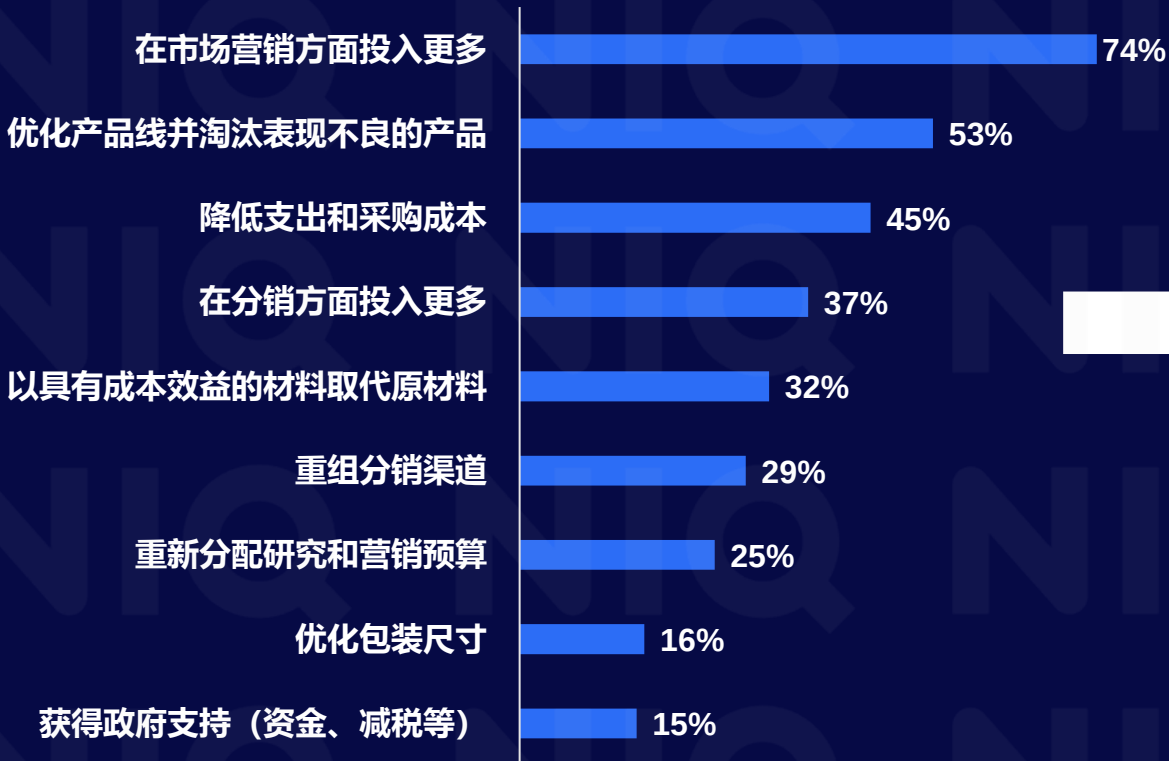
贵公司目前面临哪些主要挑战？



企业应对增长瓶颈的不同策略

受访企业在2024年应对挑战的策略集中在三个方面：**增加营销投入**、**优化产品线**以及**削减成本**。
小型企业更关注预算的重新分配，中型企业则更加重视产品线的优化，而大型企业则在营销和分销方面投入更多资源。

贵公司计划在2024年如何应对这些挑战？

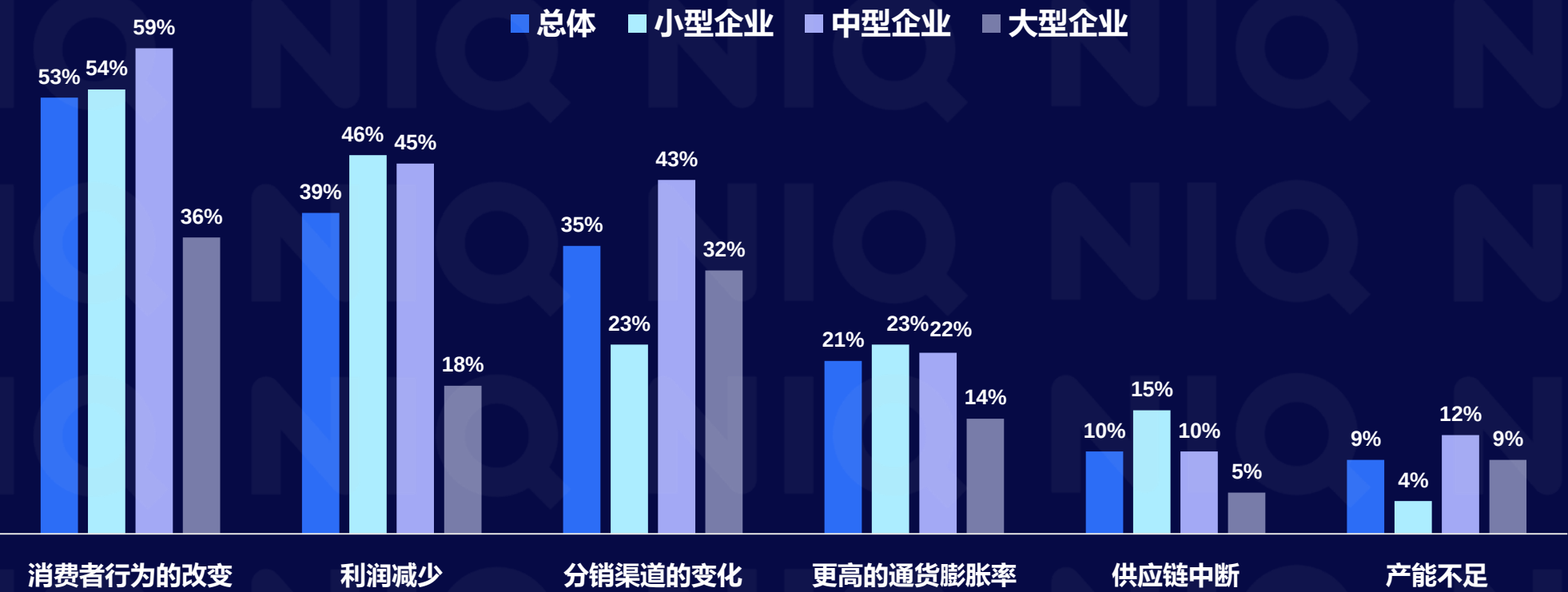


NIQ助力您优化产品线并进行分类决策
[联系我们了解更多!](#)

中国本土快消企业面临的主要风险

受访企业认为，**消费者行为变化**、**利润减少**和**分销渠道变化**是中国本土快消企业主要面临的三大风险。其中，无论企业规模如何，消费者行为变化都是最被关注的风险。此外，小型企业和中型企业在利润减少方面的担忧较为显著；对大型企业来讲，其对分销渠道变化表现出较高的关注。

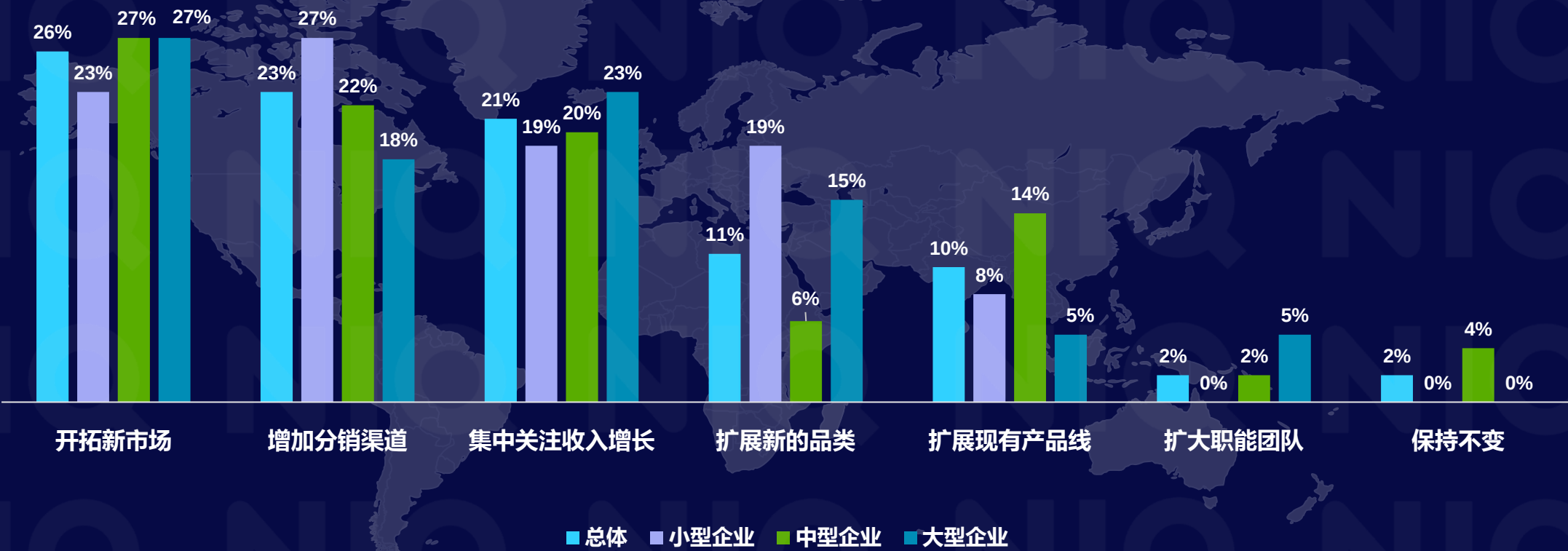
您认为贵公司在未来12个月面临的主要风险有哪些？



企业身处险境中的的增长策略

开拓新市场、增加分销渠道和关注收入增长是中国本土快消企业普遍关注的增长策略，调研结果显示出一些规模差异。小型企业更倾向于增加分销渠道和拓展新品类来推动增长；中型企业则希望通过增加分销渠道和拓展现有产品线来实现收入增长；而大型企业会在拓展新的品类方面投入一定资源。

贵公司下一步打算采取什么措施？



通货膨胀压力下，本土企业的生存之道

本土快消企业在通货膨胀的背景下更加注重**产品组合的优化**，以提高整体盈利能力。此外，大型企业更倾向于通过**削减资本支出和采购成本**来应对通货膨胀，而中小型企业则分别通过**投资于市场营销和分销**以应对挑战。

2023

通胀问题是欧洲、北美市场共同关注的风险点，但从全球化视角来看，通胀对于中国市场仍是一个潜在风险



2024

贵公司在克服通货膨胀带来的挑战时采取的关键行动点是什么？



渠道与分销策略

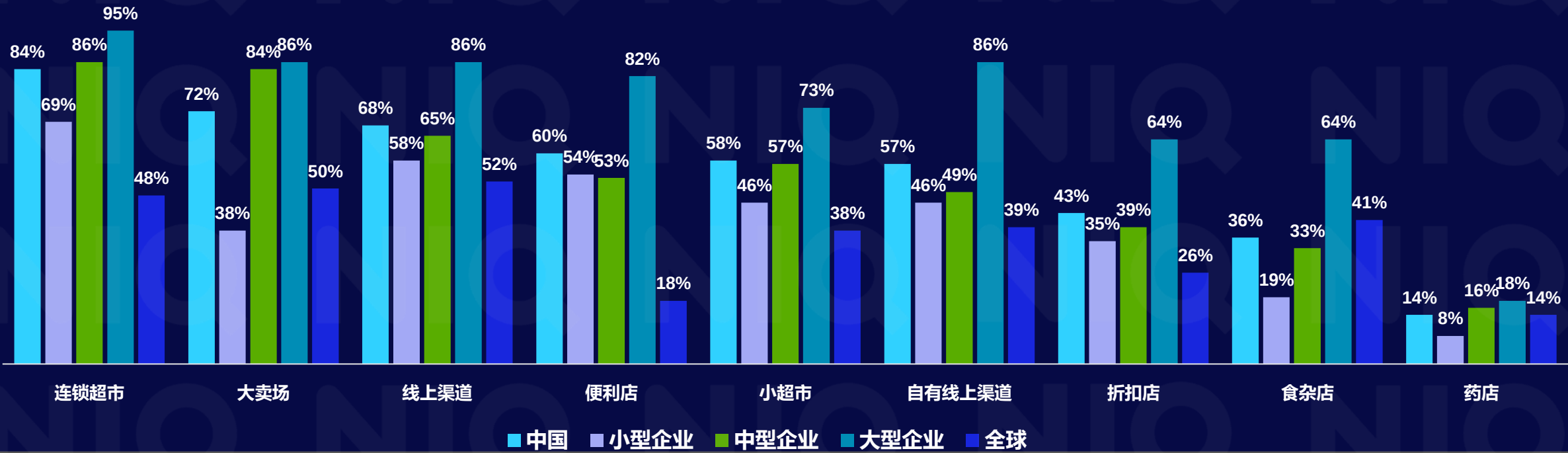
NIQ



大卖场和连锁超市仍占主导地位，线上渠道覆盖率保持高位

总体而言，中国本土企业在**连锁超市、大卖场、线上渠道和便利店**等渠道中有着较强的代表性。且随着公司规模的扩大，分销渠道也在多样化发展。中国市场的各类渠道覆盖率普遍高于全球平均水平，特别是在连锁超市、线上渠道和便利店等现代渠道上，这表明中国市场在零售渠道多样性和现代化程度上有明显的优势。

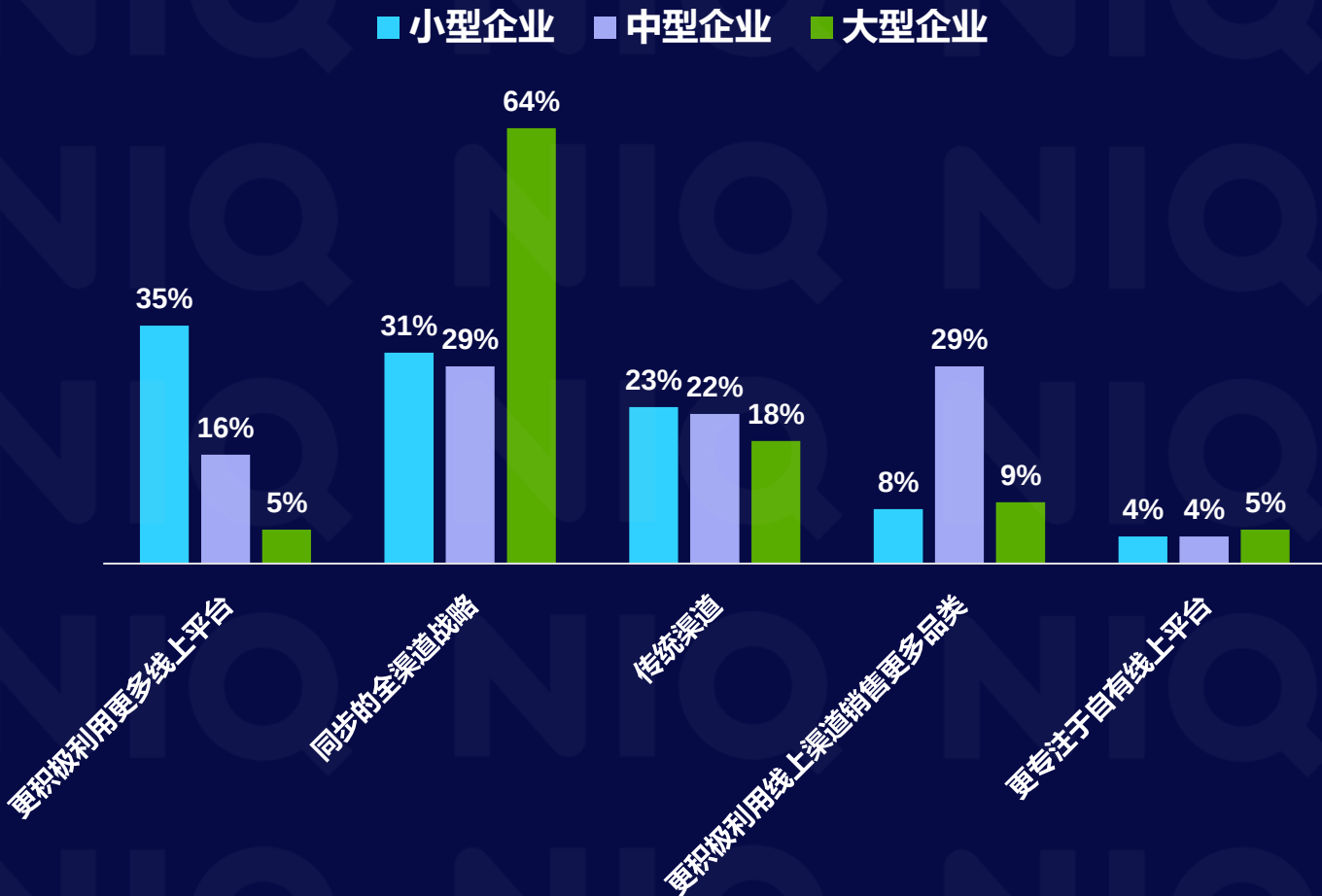
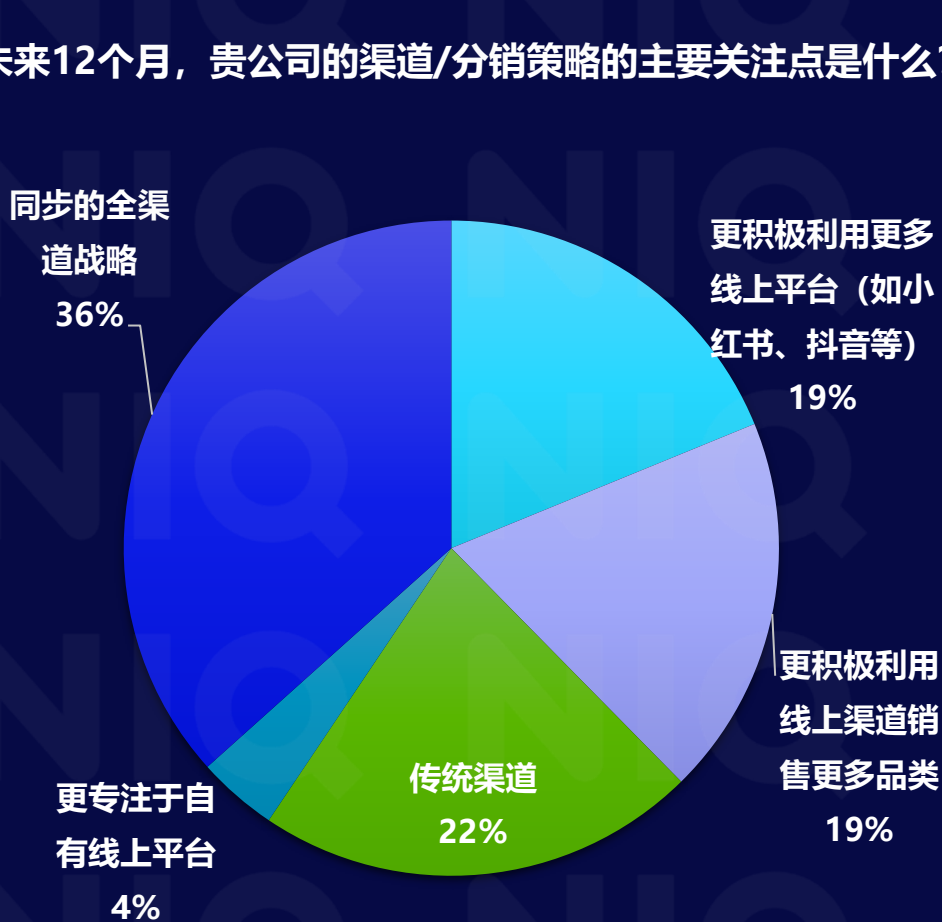
贵公司通过哪些渠道经营？



未来本土快消企业渠道布局趋势展望

36%的企业计划采用**全渠道策略**，尤其是大型企业对此高度重视（64%）。**传统渠道**（22%）仍然是企业的重点，19%的企业打算通过**更多平台和品类扩展线上分销**，小型企业在这方面最为积极。整体趋势显示，企业正在逐步转向更为多元化和现代化的分销渠道布局。

未来12个月，贵公司的渠道/分销策略的主要关注点是什么？



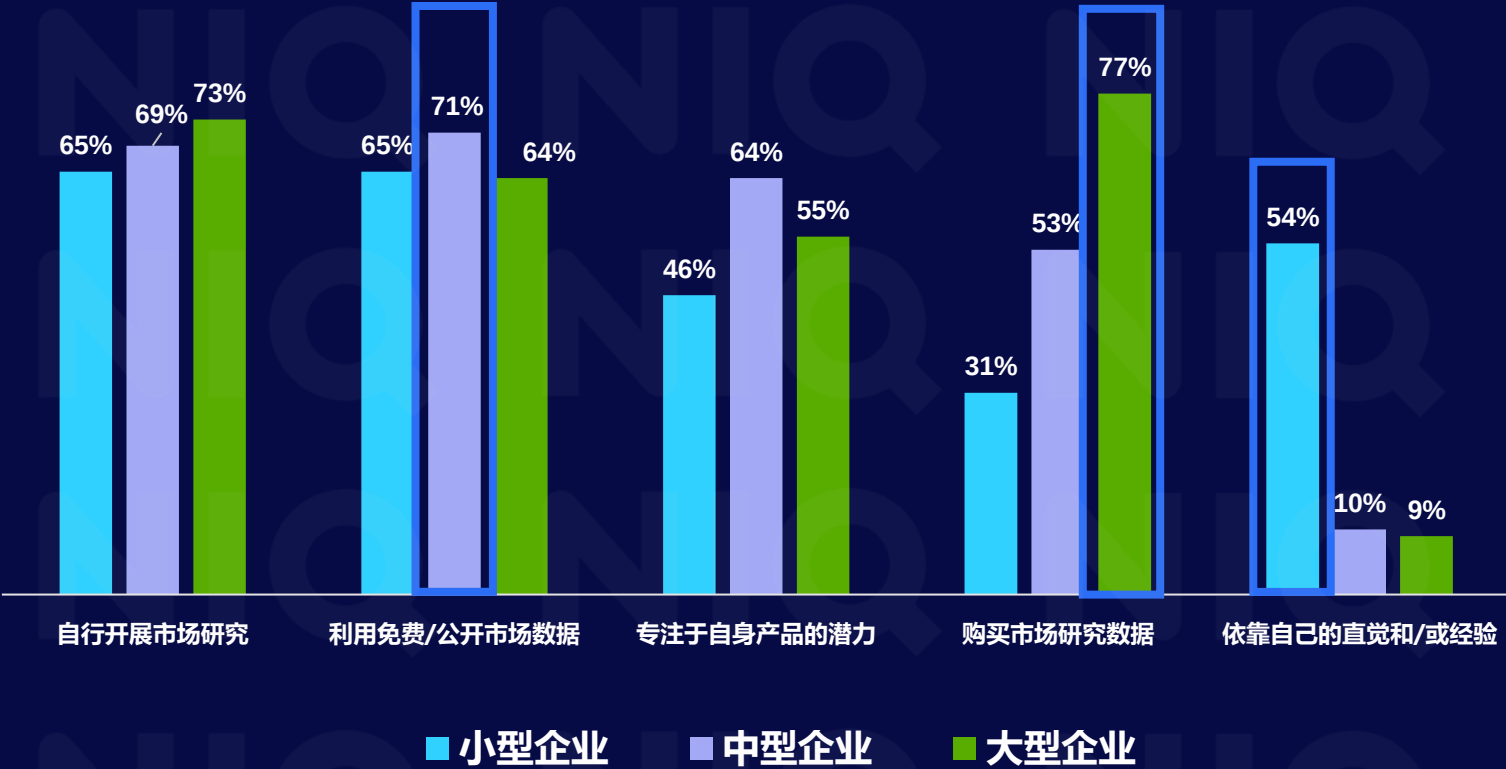
不同规模企业在与零售商谈判时使用的工具差异受企业资源与成本影响

77%的大型企业依托更多的资源和渠道，倾向于**购买市场数据**，相比之下，小型企业由于预算限制，更依赖于**直觉和经验**（54%）。利用**免费或公共数据**在中型企业中最为普遍（71%）。这可能是因为中型企业正处于增长阶段，且需谨慎管理成本，因此在免费和购买之间采取的平衡策略。

请说明您在与零售商谈判时使用的工具

总体

- #1 自行开展市场研究 (69%)
- #2 利用免费/公开市场数据 (68%)
- #3 专注于自身产品的潜力 (57%)



产品与定价策略

NIQ



本土企业认为产品的价值体现在：

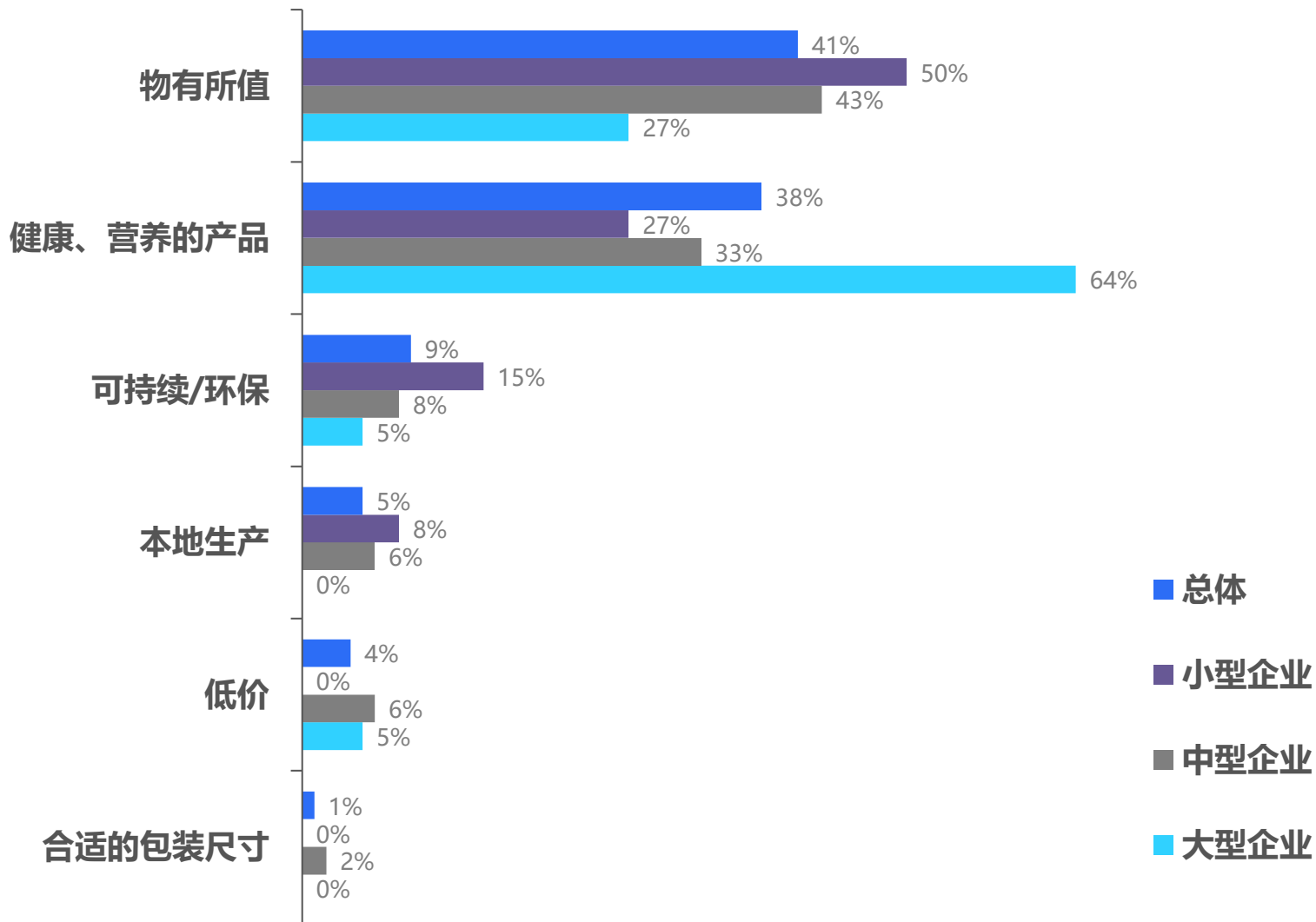
41%
物有所值 vs. 去年47% 排名第二

38%
营养与健康 vs. 去年48% 排名第一

比起其他规模企业，小型企业更注重产品的可持续/环保属性

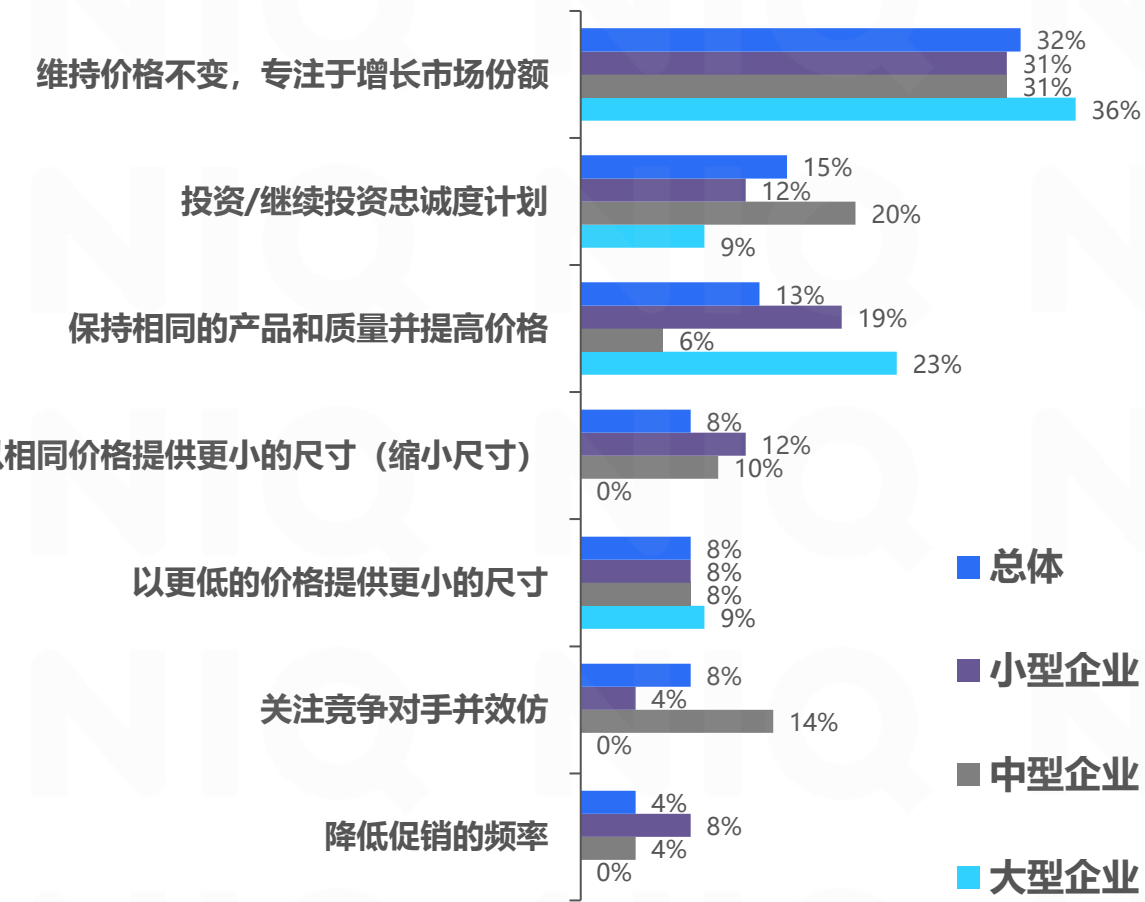
对高性价比产品的需求和健康意识的提升正在驱动快消市场发展

您的产品为消费者提供的关键价值是什么？



维持价格、避免客户流失是本土企业的共同价格策略

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？



各规模企业通过**保持价格不变并扩大市场份额**来推动业务增长，大型企业尤其关注市场扩张。



一部分小型企业通过**适度的价格上涨或产品尺寸调整**来应对市场和成本压力。



中型企业更看重**客户忠诚度**和利用**竞争监控**等手段，灵活应对市场变化。

数据与决策

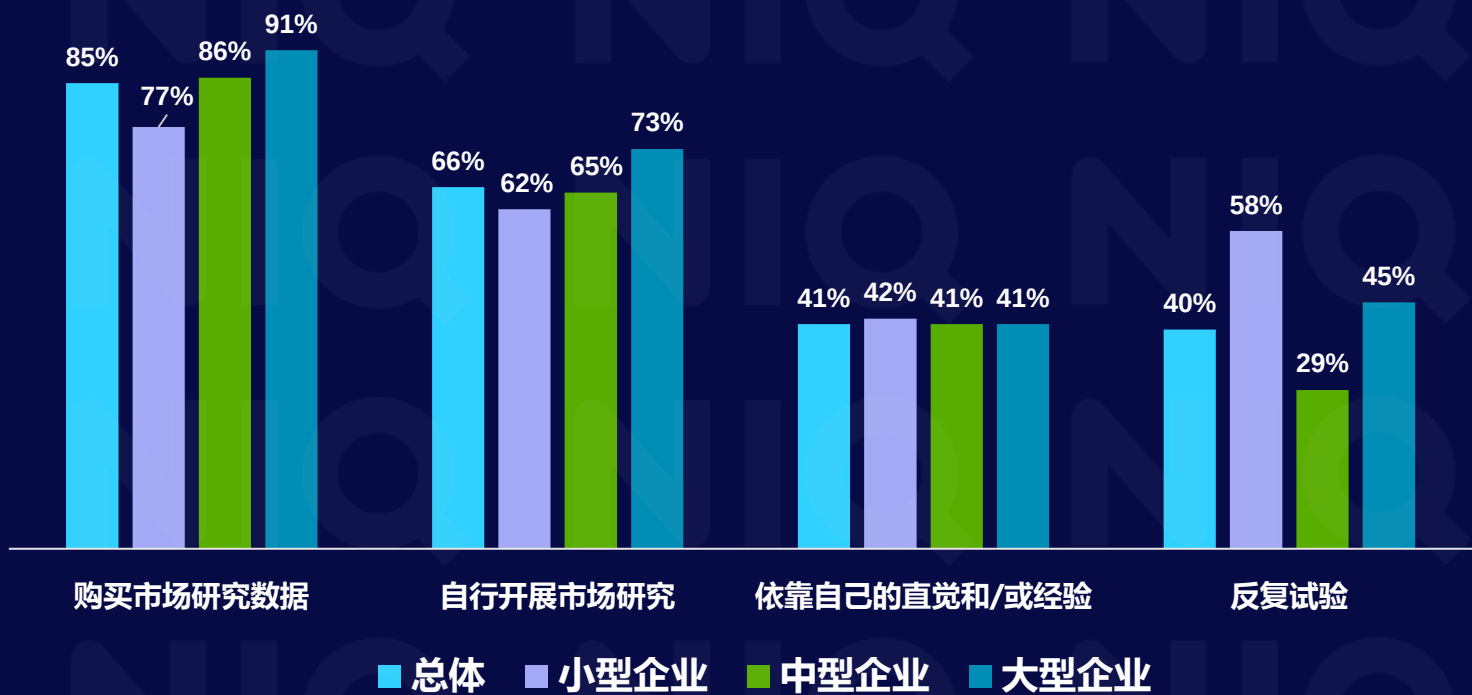
NIQ



价格决策方面，本土企业购买市场调研数据作为工具的意识显著提升

中国本土快消企业在调整价格策略时，越来越依赖于数据驱动和市场调研。与2023年对比，企业对数据的付费意识显著提高。但在资源有限的情况下，决策者的经验直觉与试错法仍在发挥重要作用

请说明您使用哪些工具来确定产品价格范围？



85% 的企业选择**购买市场数据** vs. 去年63%
大型企业更倾向于购买市场数据（91%）

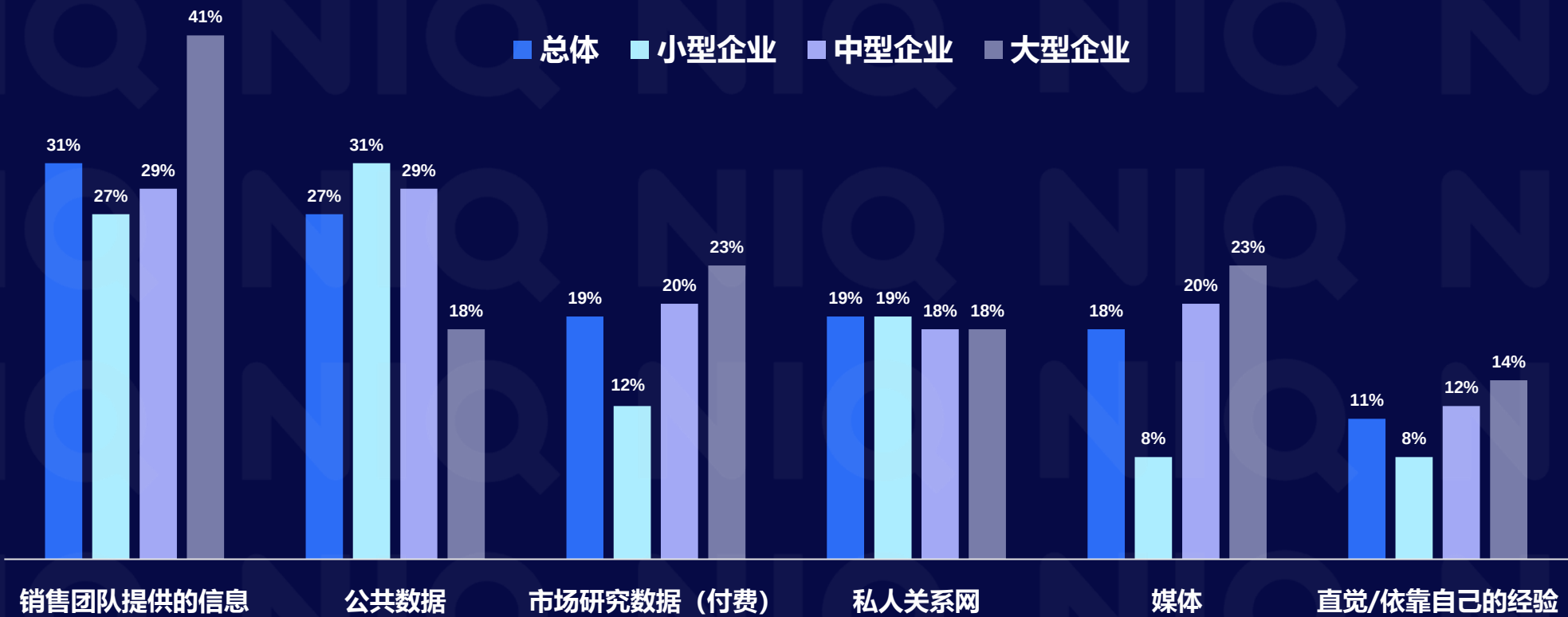
66% 的企业选择**自行开展市场研究** vs. 去年58%
除购买数据外，大型企业由于自身的市场调研资源丰富也会自行开展市场研究（73%）

NIQ助力您优化价格策略
[联系我们了解更多!](#)

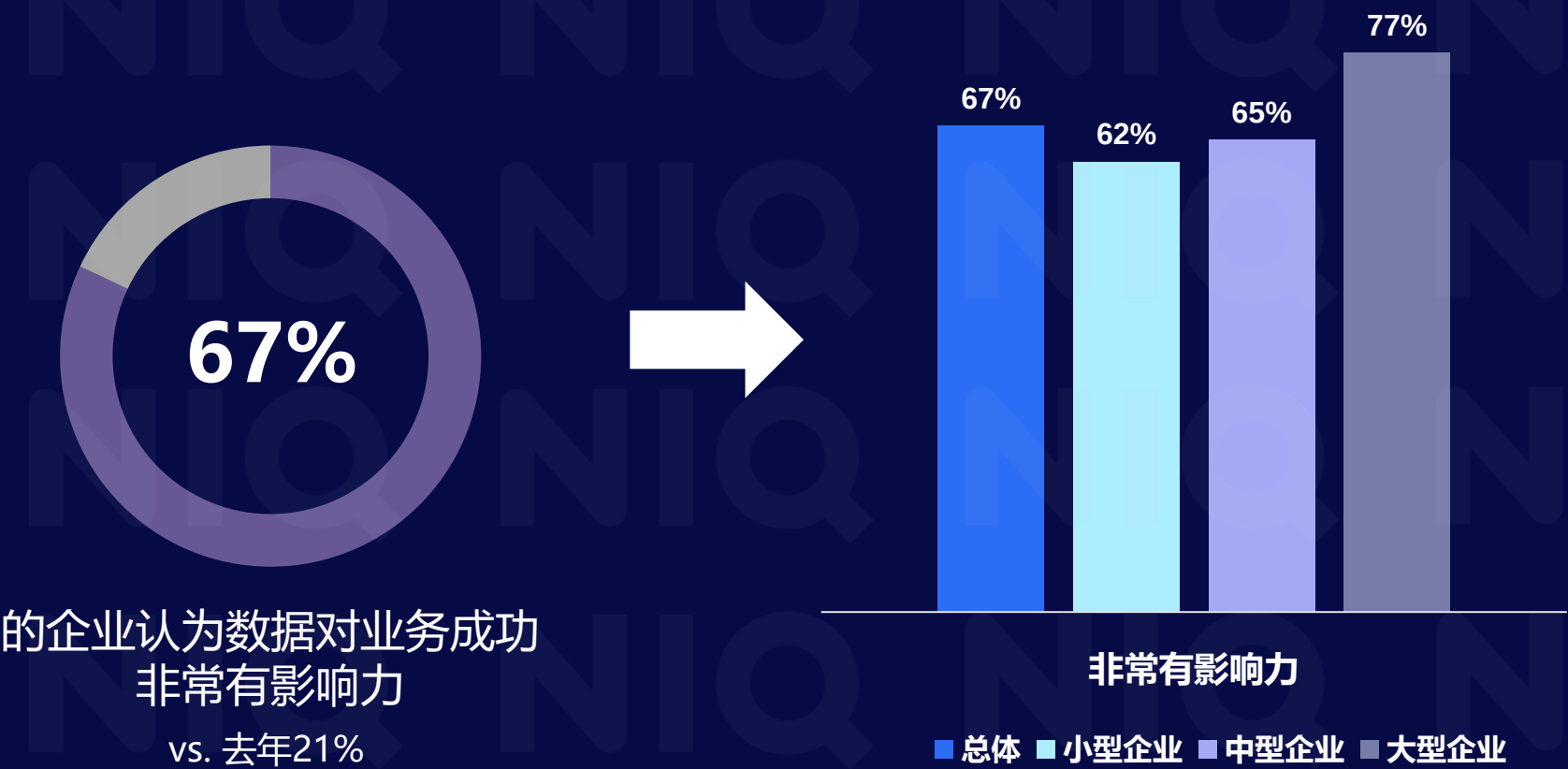
多样化数据来源驱动大企业发展，小型企业追求精简与成本控制

大型企业规模扩大，决策的复杂性增加，因此更倾向于使用多样化的信息来源，尤其重视**付费市场数据**和**销售团队的反馈**来监控市场动态；中型企业在信息来源上采取了较为平衡的策略；小型企业则更依赖**公共数据**和成本较低的信息来源。

您使用以下方法来预测商机的频率如何？



数据和洞察逐渐获得本土企业的普遍认可



- 企业普遍认可数据和洞察的重要性，尤其是在大型企业中，这种趋势更加明显，显示出它们对数据的高度重视。
- 因为资源限制或决策方式的不同，中小型企业虽然也重视数据，但对其依赖程度相对较低。



尼尔森IQ 为本土企业提供了经济且便捷的数据与洞察服务，帮助您企业全面掌握市场动态、消费者需求和竞争态势。即刻扫码联系！



联系我们

NIQ

