

中国消费者洞察及 春节快消品机会分享

郑冶

尼尔森IQ中国 CGO

2024年12月

NIQ



01/

中国 宏观经济现状

NIQ

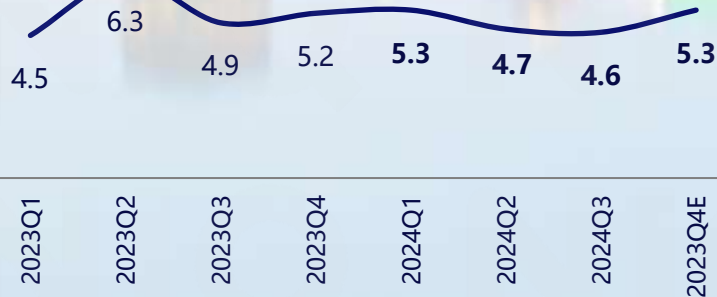




全球第二大经济体

GDP
18,536
十亿美元

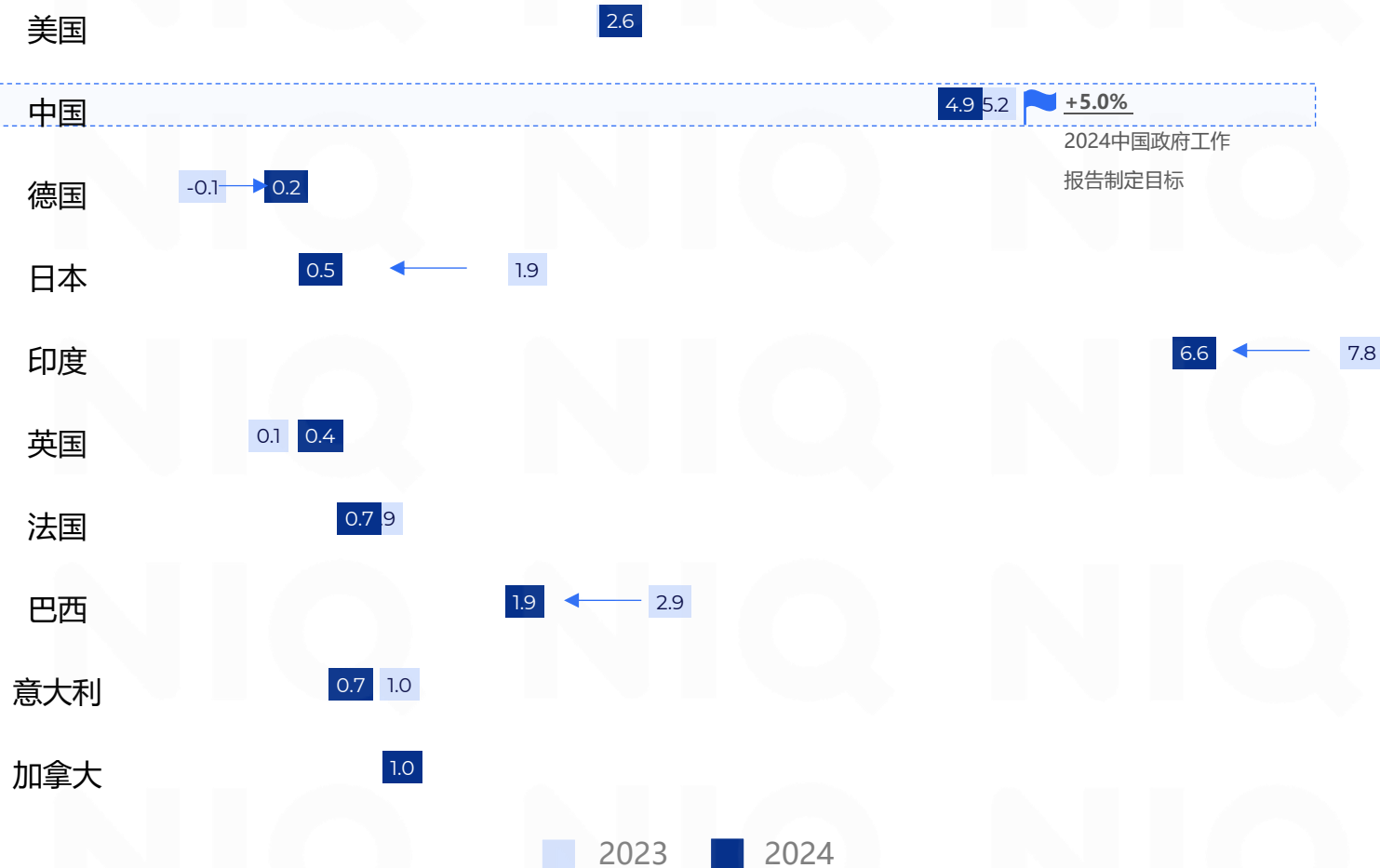
— 中国GDP较上年同期%



数据来源：国家统计局

中国作为世界第二大经济体，经济增速维稳，仍处于领涨地位

GDP增长预测 – 2023 vs 2024 年度间变动率 | 全球前十大经济体

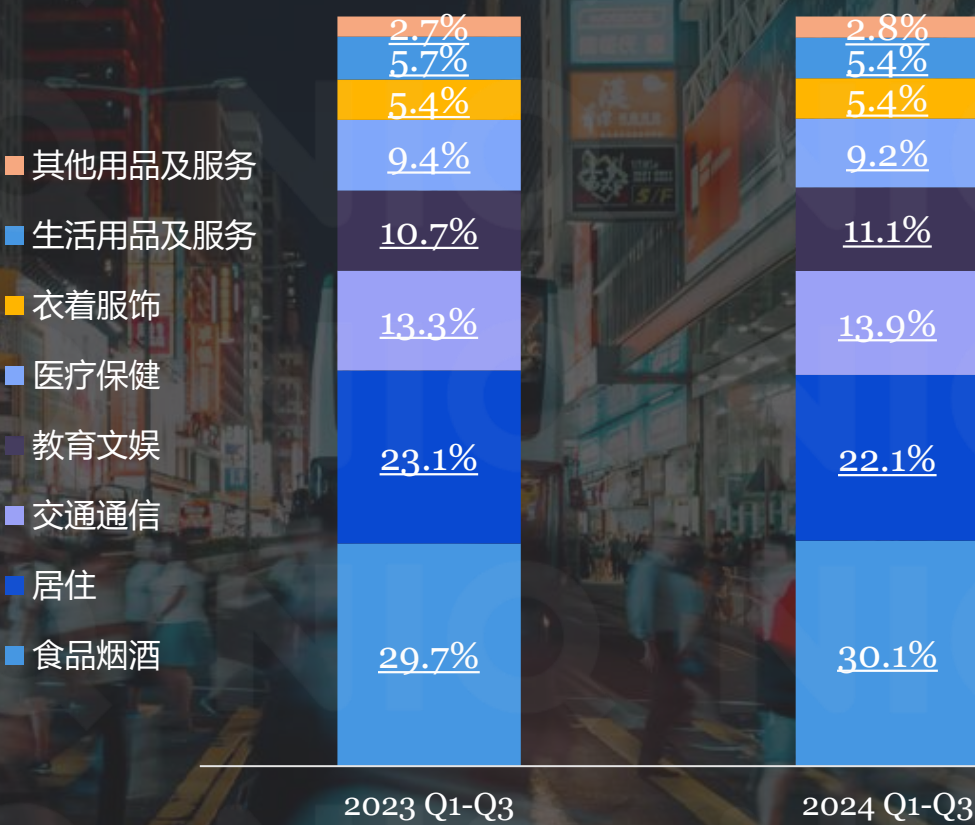


餐饮消费降温，商品零售震荡回升，刚需食品烟酒与出行文娱齐头并进

2023-2024 中国商品零售及餐饮收入增速%



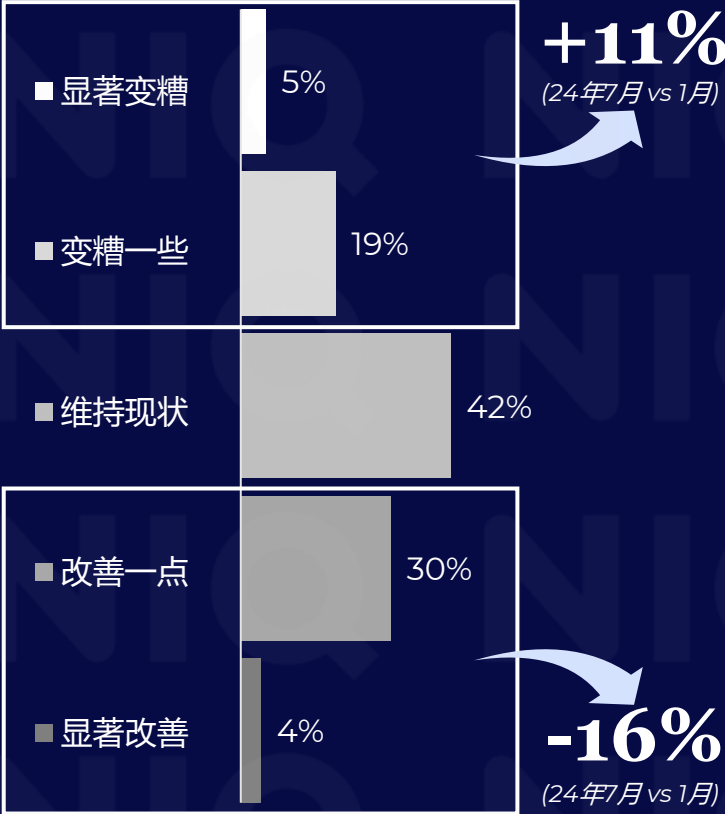
2023&2024前三季度居民人均消费构成%



中国消费者因为家庭财务上的压力，在基础生活上开始追求极致性价比但也在满足情绪价值的消费上展现出前所未有的强诉求，消费分层初显

中国消费者家庭财务状况

Q: 与一年前相比，您的家庭经济状况是好还是坏？



中国消费者未来6个月最关注的问题：

Q: 未来6个月您最关心哪些方面的问题？

2024年7月调研结果

1. 经济下行 (31%)

47%
中国受访者表示过去1年只买实用品来避免浪费

2. 个人/家庭幸福感(29%)

68%
中国受访者表示将花费更多在有助于放松/缓解压力的商品/服务

3. 食品价格上涨 (20%)

31%
中国受访者希望零售商提供更经济的包装来应对价格上涨

2024年1月调研结果

1. 经济下行 (35%)

2. 食品价格上涨 (21%)

3. 工作保障 (17%)

8. 个人/家庭幸福感 (11%)

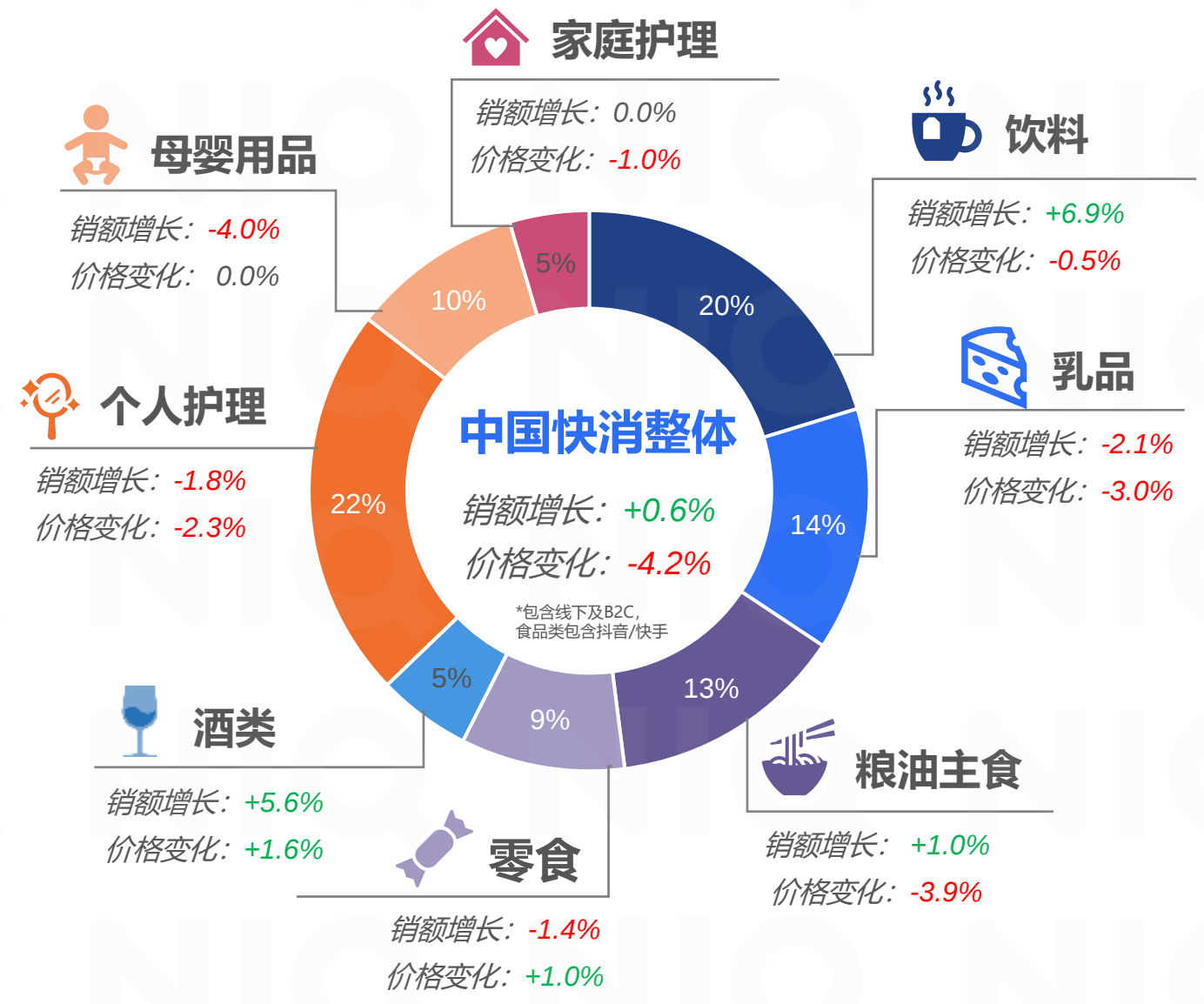
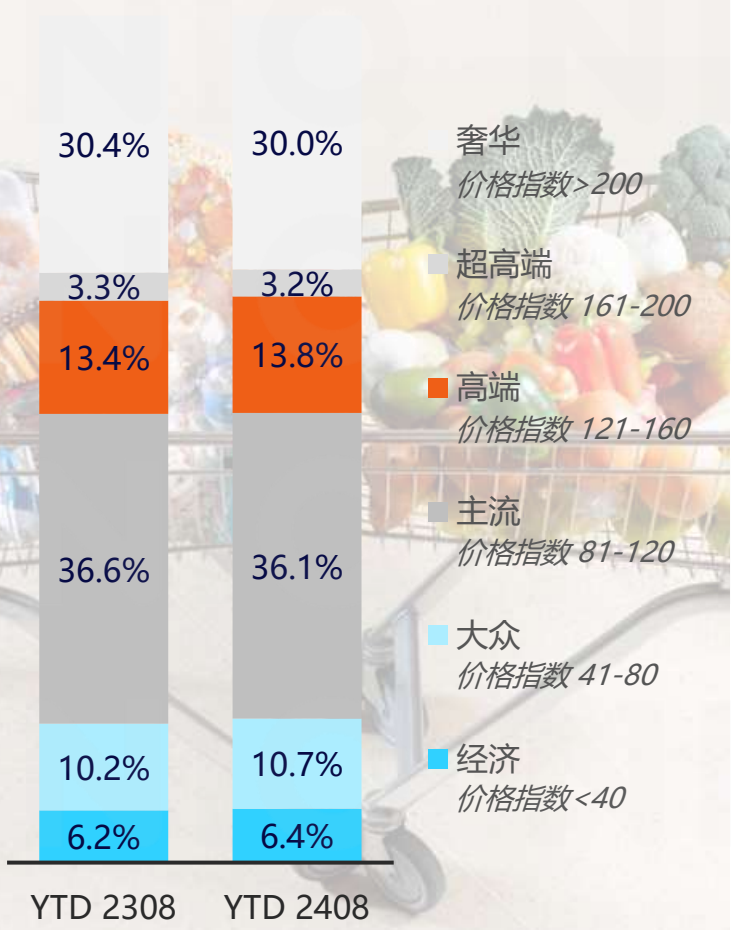
02/

中国 消费驱动因素

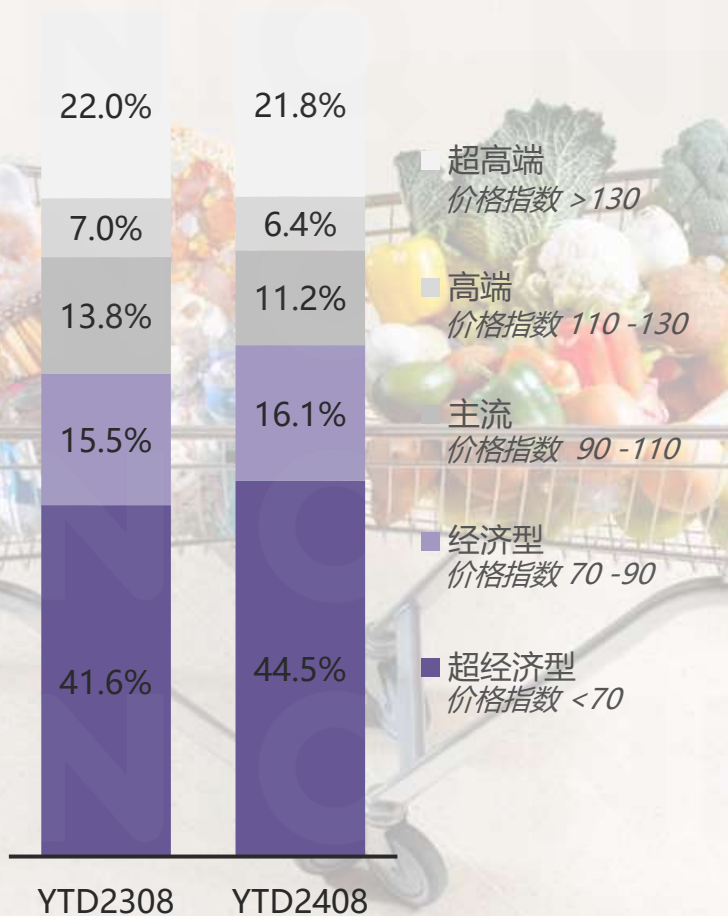
NIQ



中国快消品价格段分布 对比去年同期



中国家电商品价格段分布 对比去年同期



小家电

销额增长: -16.1%

价格变化: -10.3%



相机/光学

销额增长: +15.5%

价格变化: +17.9%



IT/游戏硬件

销额增长: -1.0%

价格变化: +0.4%



汽车后市场

销额增长: +9.3%

价格变化: -4.6%



消费电子

销额增长: +0.0%

价格变化: -2.4%



大家电

销额增长: -4.6%

价格变化: -2.4%



通信

销额增长: +8.8%

价格变化: +2.7%

中国TCG整体

销额增长: +3.3%

价格变化: -2.7%



包装的性价比

消费驱动因素一：
通过包装改变，寻求高性价比消费



65%

的消费者说他们会转而购买**更多大包装/捆绑装的产品**（每次使用成本更低）

▲ vs. 亚太 65%



60%

的消费者说他们会转而购买**更多小包装产品**（即时购买成本更低）

▲ vs. 亚太 57%





消费驱动因素二： 高产品功效及创新持续刺激消费者购买

83%

的消费者更愿意购买成分和制作流程清晰的产品)

▲ vs. 亚太 73% / 全球 68%

的消费者愿意为使用周期更长的产品支付更高的价格

▲ vs. 亚太 65% / 全球 61%

75%

65%

的消费者愿意在抗老美妆产品中花费更多

▲ vs. 亚太 50% / 全球 44%

的消费者愿意购买物超所值的创新产品

▲ vs. 亚太 70% / 全球 64%

71%



产品的体验感

消费驱动因素三： 提供身心愉悦的感受可以带来产品溢价



健康

78%

表示要开始/保持/增加
提高心理健康的行动

▲ vs. 亚太 70%

75%

表示为了健康开始/增加
维生素和补充剂的摄入

▲ vs. 亚太 66%

70%

表示会购买有助于自己
或家人入睡的产品

▲ vs. 亚太 54%



享受

66%

表示会在使用方式更便
捷的产品形式上多花钱

▲ vs. 亚太 62%

66%

表示会多花钱让某个时
刻变得更特别/更愉快

▲ vs. 亚太 60%

47%

愿意按自己的喜好买价
格更高的自有品牌产品

▲ vs. 亚太 43%

03/

值得关注的趋势

NIQ



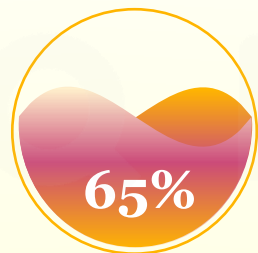
AI参与决策生活

人工智能(AI)正在成为搜索和消费的火热新方式

01

▼ 多数的中国消费者乐于于在消费决策中依赖人工智能的推荐和帮助

▼ 同时也有超过半数的中国消费者在购物中避免让人工智能过多参与



的中国消费者表示会利用人工智能自动**加速我的日常购物决策**

vs. 亚太 50%



的中国消费者表示接受自己的**人工智能助手推荐的产品**(例如Siri、小爱同学等)

vs. 亚太 49%



的中国消费者**避免在虚拟互动中分享**个人详细资料，因为不信任人工智能技术的**数据隐私**

vs. 亚太 56%



的中国消费者选择等待时间更久的人工客服，以**避免与人工智能客服互动**

vs. 亚太 50%

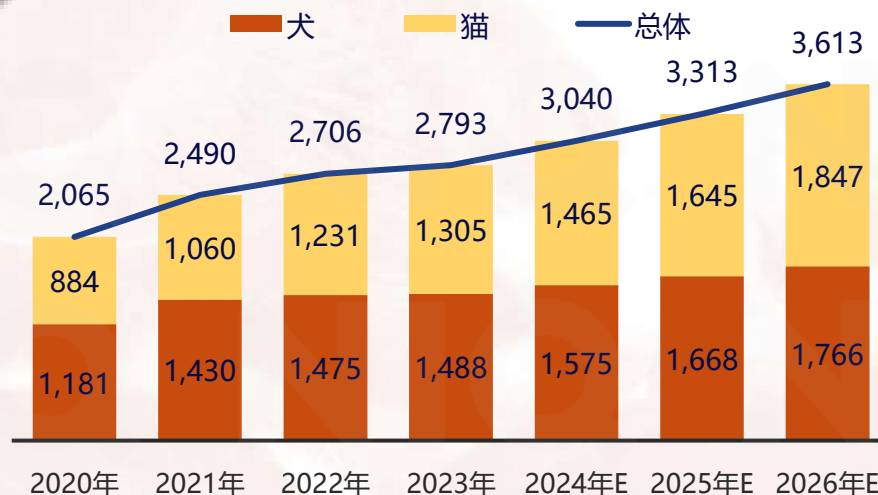
数据来源：尼尔森IQ 消费者展望调研，2024年7月
问题：Q15：科技的使用会影响购物策略：以下选项你可能或比较可能如何选择？

新陪伴生活方式

情绪陪伴诉求催生“它”经济，
中国宠物市场额价齐涨

02

中国城镇宠物犬猫消费市场规模 (亿元)



宠物食品全渠道销售额及增幅%
(YTD2408)

+3.3%

宠物食品线上渠道均价及增幅%
(YTD2408)

+2.8%



数据来源:《2023-2024年中国宠物行业白皮书》、尼尔森IQ BASES消费者趋势

可持续的生活方式

中国消费者对环境气候的担忧催化对环保理念的诉求

03

消费者对环境气候变化的担忧：

No.4

全球/亚太消费者
对环境变化的担忧排名

No.5

中国消费者
对环境变化的担忧排名



中国消费者对环保产品的多重诉求高于亚太平均水平



中国消费者愿意为了
产品具有**节水属性**而
选择该产品

vs. 亚太 68%



中国消费者愿意为了
产品拥有**可持续资质**
而选择该产品

vs. 亚太 68%



中国消费者愿意为了
产品**对于环境没有影
响或影响极小**而选择
该产品

vs. 亚太 68%



中国消费者愿意为了
可以**选择更多可持续
产品**而更换零售商或
供应商

vs. 亚太 63%

数据来源：尼尔森IQ 消费者展望调研，2024年7月
问题：Q15：产品类型会影响价格策略：以下选项你可能或比较可能如何选择？

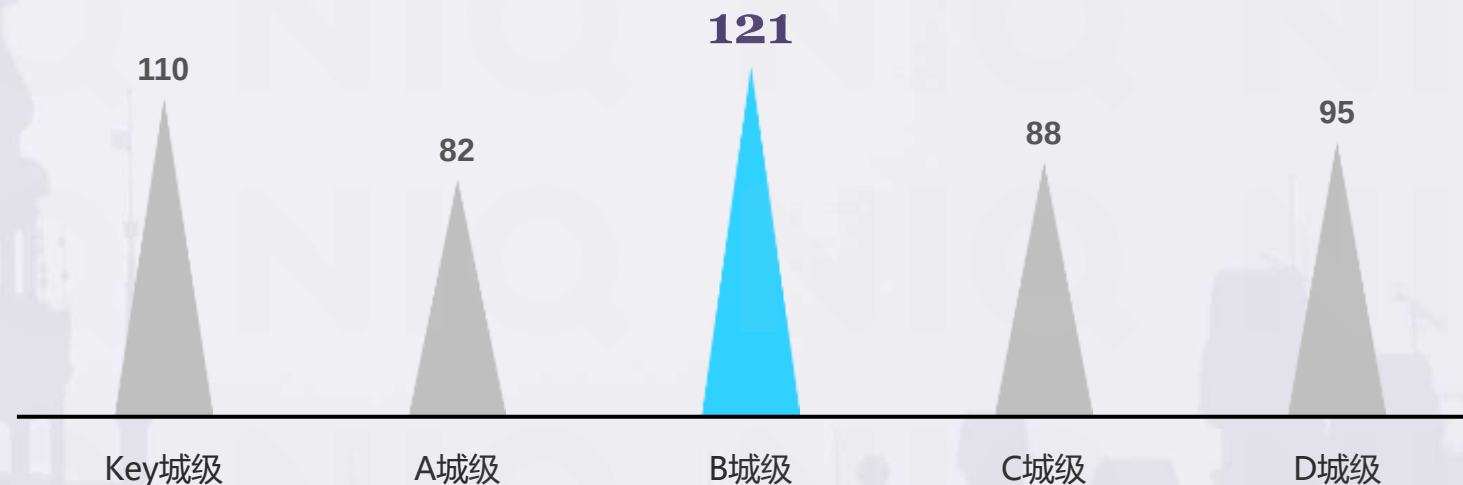
“新二线” 机遇

新二线城市引领
各城级GDP增
长，东部发展，
西部追赶

04

各城市级别GDP增长指数

*城级GDP/全国GDP



▼ GDP最高的5个B级城市



▼ GDP增长最快的5个B级城市



数据来源：国家统计局

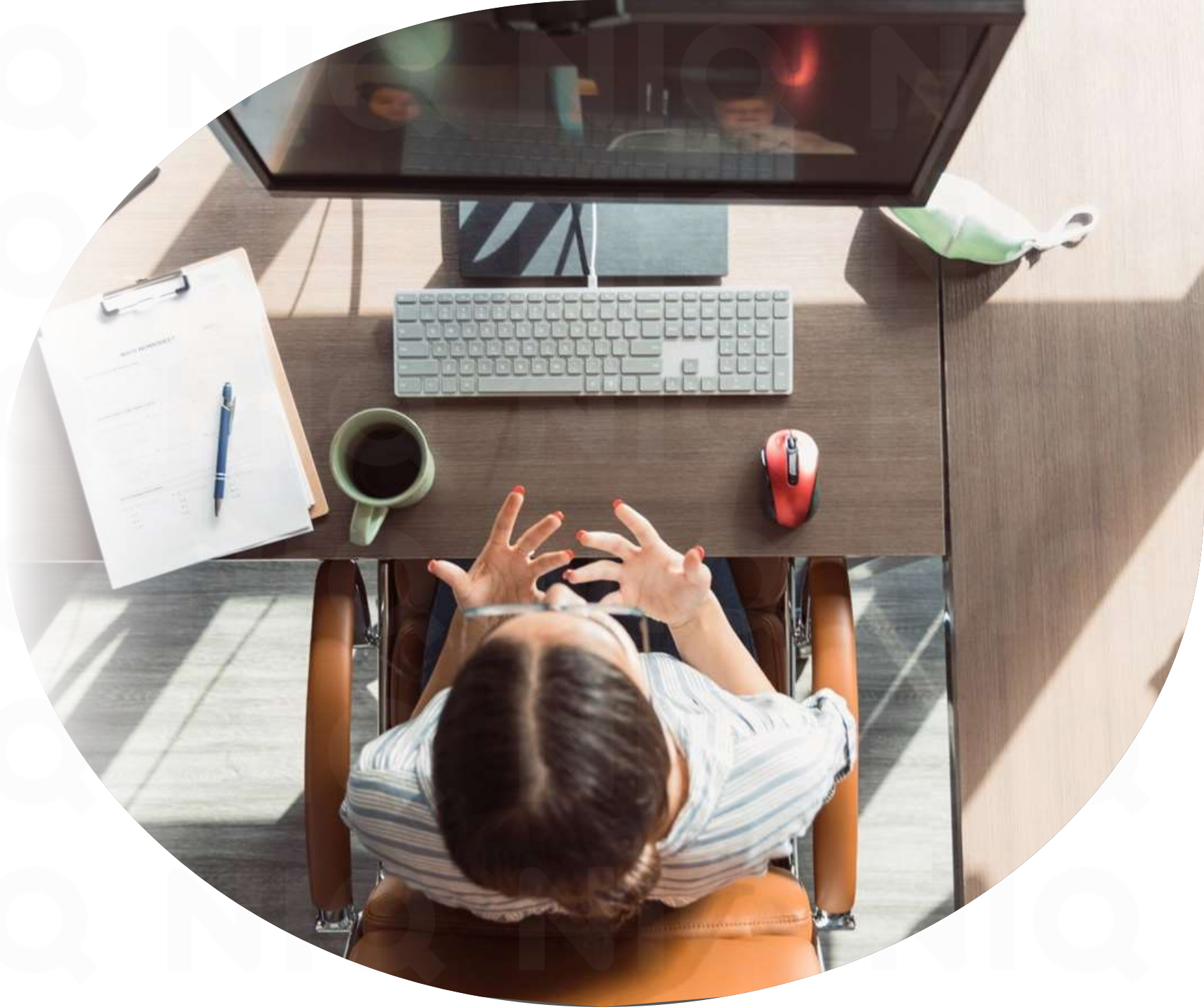
*城市级别定义: Key: 北京, 上海, 广州, 成都; A: 18个省会城市, 重庆, 天津, 大连, 青岛, 深圳; B: 地级市; C: 县级市; D: 县城

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

04/

25年春节 趋势预测

NIQ

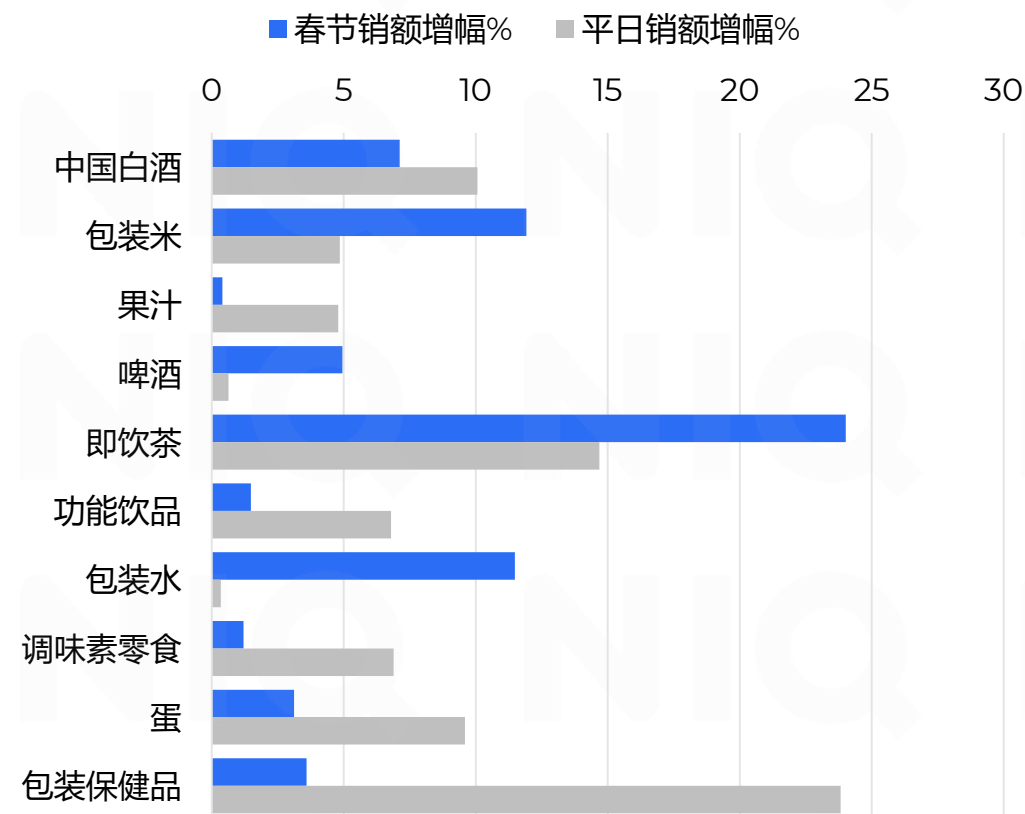


点亮生活和改善健康的产品有显著消费机会

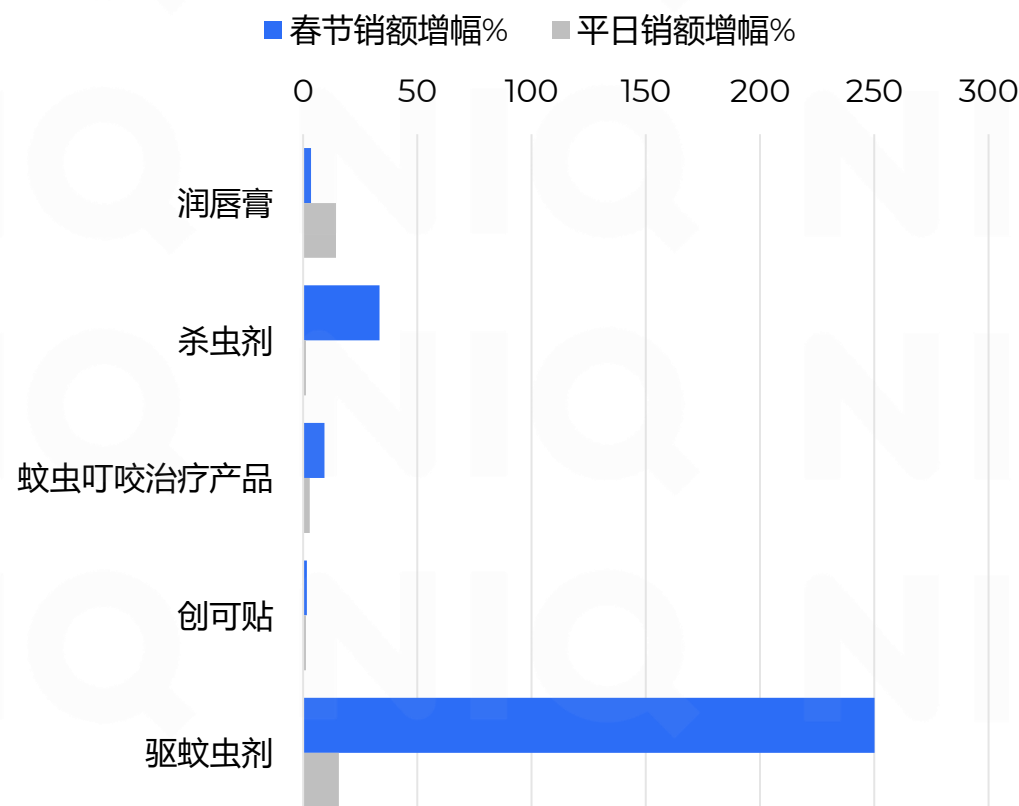
关注食品非食中春节和平日连续增长的品类，25年有机会连续增长

销额增长品类 | 全国现代渠道 | 24年1+2月（春节）& 平日（最近一年除春节）

食品



非食品



数据来源：尼尔森IQ零售核数；研究范围：快消品160+品类

2025春节需结合消费者行为变化选品兼顾实用性与情感价值

价值增长承压，**挖掘并满足消费增量的需求**，用销量驱动业绩

✓ 迎合消费者对基础价值追求，夯实核心产品销售，提供性价比之选

✓ 满足消费者对情绪健康前所未有的诉求，把握商品升级型细分类消费机会

扫码关注
NIQ官方公众号



感谢聆听

NIQ