

潮涌东方岸，商通四海天

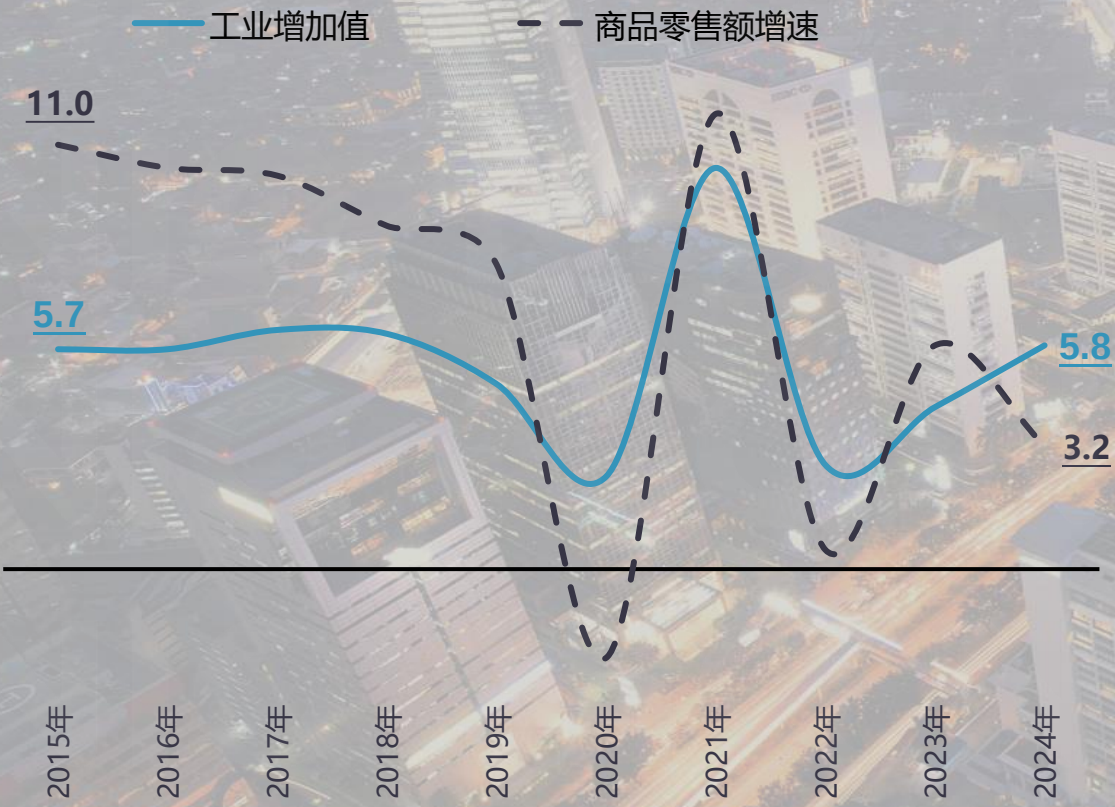
中国企业出海远征之道

NIQ 中国敬启

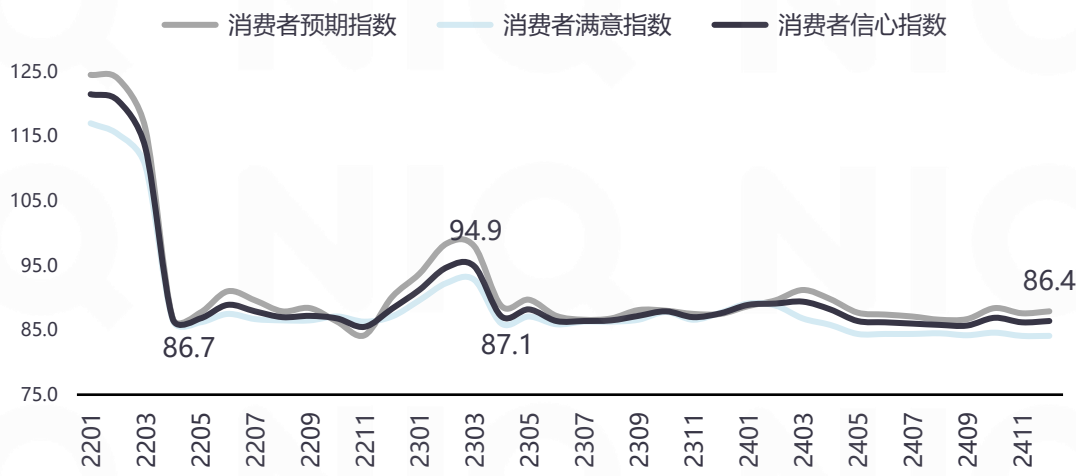
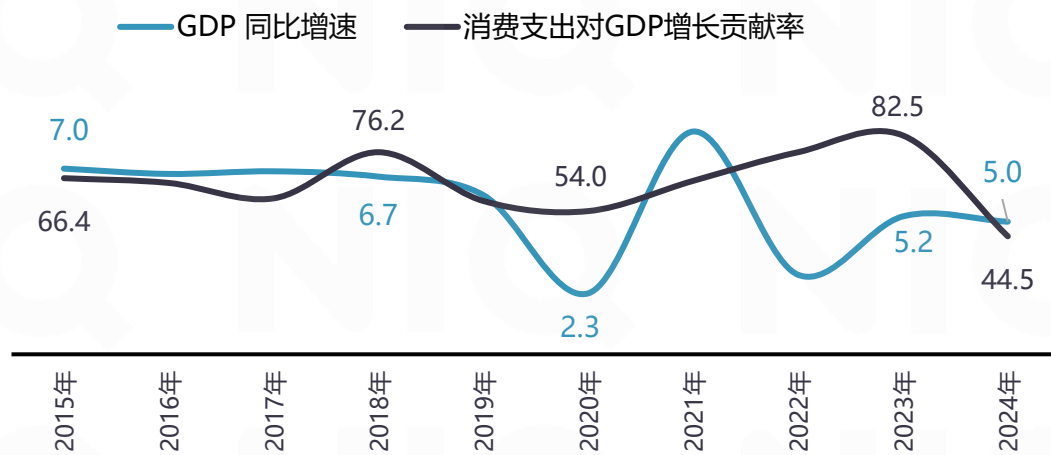
2025年5月15日

十年来中国市场逐渐进入了过剩时代，消费品需求震荡走低

2015-2024年中国工业增加值同比增速%

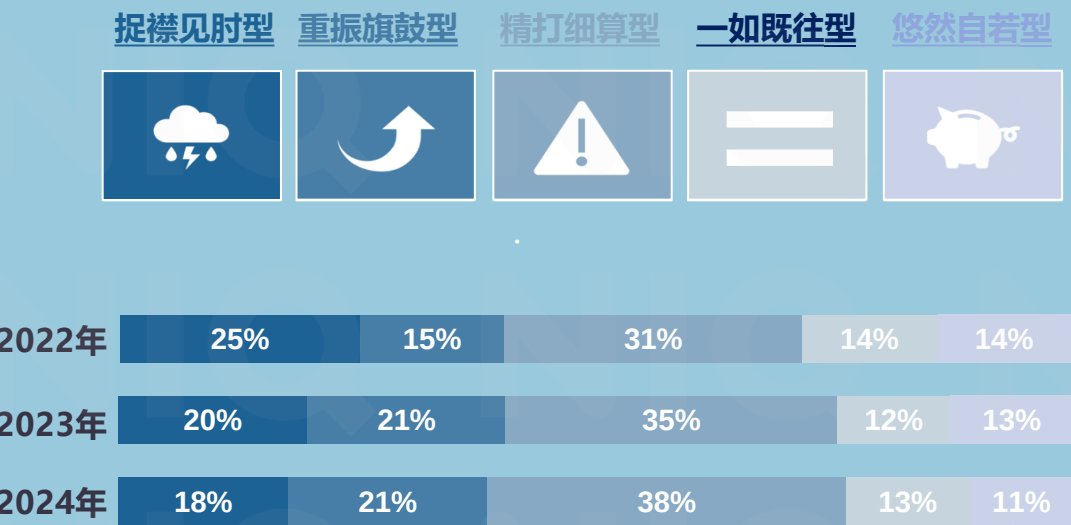


2015-2024 中国消费支出对GDP增长贡献率%

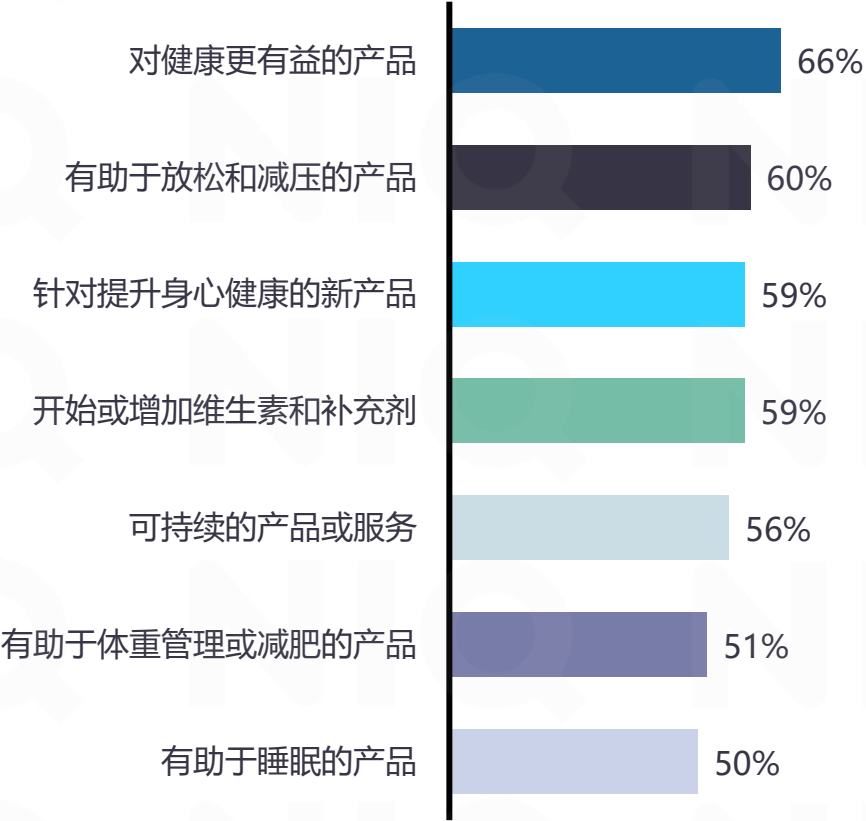


亚太地区消费者财务状况逐渐向好，全方位注重身体、心理与资源可持续的健康产品更受青睐

亚太消费者经济处境和未来倾向结构



愿意尝试不同选项 - 亚太地区



东南亚的多元化和年轻化为快消品牌发展带来潜力

中国 (作为基准)

GDP增速: 5.0%
人口: 14.08亿
人均GDP: \$13,500
年龄中位数: 39.0
种族多样性: 低

更高人均GDP:

更年轻:

更多样化:



数据来源: 世界银行2024年人均GDP数据, 联合国2023人口和平均年龄数据

中国科技家电品牌、新零售模式及食品饮料行业持续渗透东南亚市场，深化中国“质造”形象

新能源与快消出海正当时

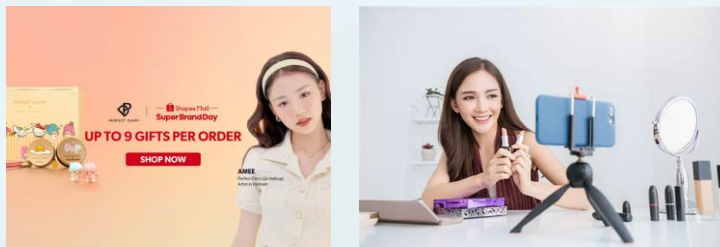
□ 新能源汽车

长城汽车：在泰国罗勇工厂实现本地化生产占比超70%，2023年泰国电动车市场近80%份额由中国品牌占据。



□ 快消品

完美日记：通过TikTok挑战赛+本地明星代言快速破圈，2024年越南三大电商平台销售额突破1万亿越南盾，泰国超级品牌日蝉联榜首。



科技与家电的强势渗透

□ 智能手机

小米、OPPO、vivo：在东南亚多国市场份额位居前三。OPPO在印尼市场占比达20%，小米在越南市占率超30%。



□ 家电

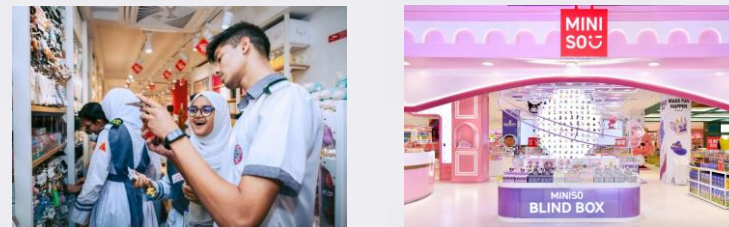
海尔、美的：通过本地化生产（如泰国、越南工厂）降低成本，结合东南亚高温多湿的气候需求推出定制化产品。



新零售模式和现饮茶快速扩张

□ 名创优品

在东南亚拥有超800家门店，定位“**高性价比生活方式品牌**”，产品单价1-10美元，进行本土化产品调整，贴合东南亚**中低收入群体**需求



□ 蜜雪冰城

以**低价策略**（饮品均价1-2美元）在越南、印尼等国快速扩张，2023年在印尼门店超500家，成为东南亚茶饮市场黑马。





NIQ

亚太消经济稳中有进
消费者财务改善
消费趋于理性

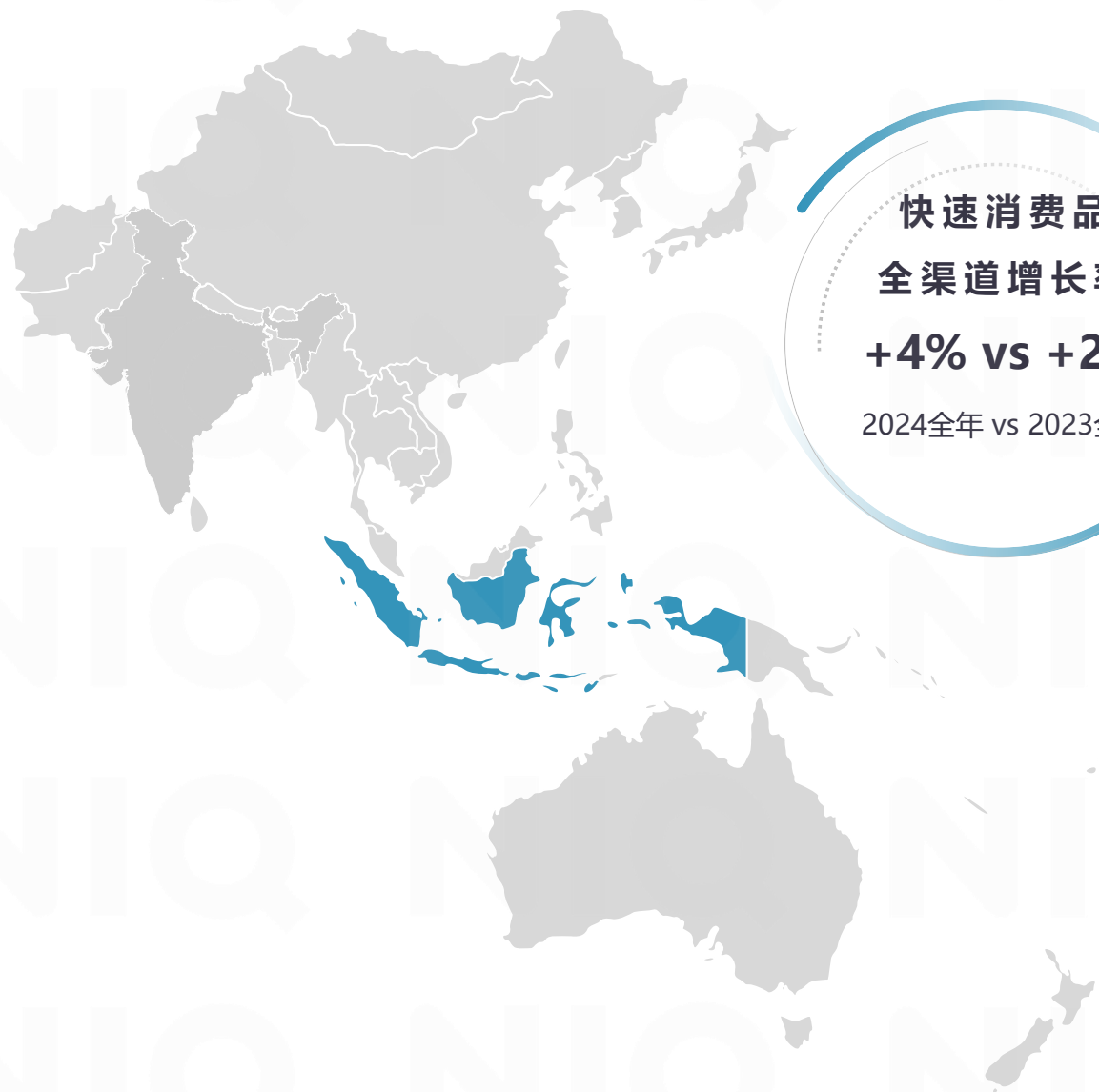


多元文化催生细分需求
带动品类增长
健康减压产品更受关注



中国科技与家电深化“中国质造”形象
快消品大有可为

印度尼西亚

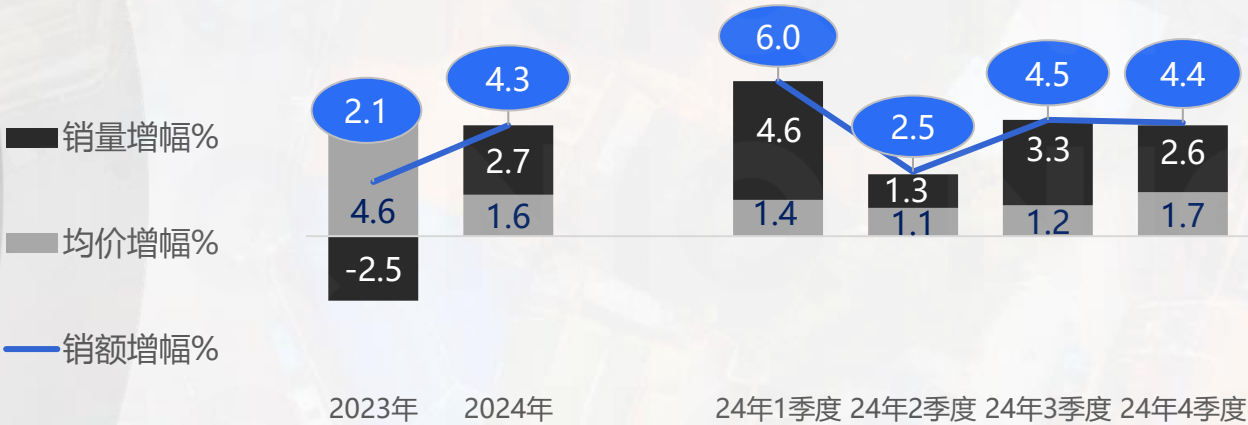


快速消费品
全渠道增长率
+4% vs +2%
2024全年 vs 2023全年

印度尼西亚 | GDP同比增幅 | 2022年-2024年



尼尔森覆盖快消品类



53%

- 印尼家庭消费对经济贡献达

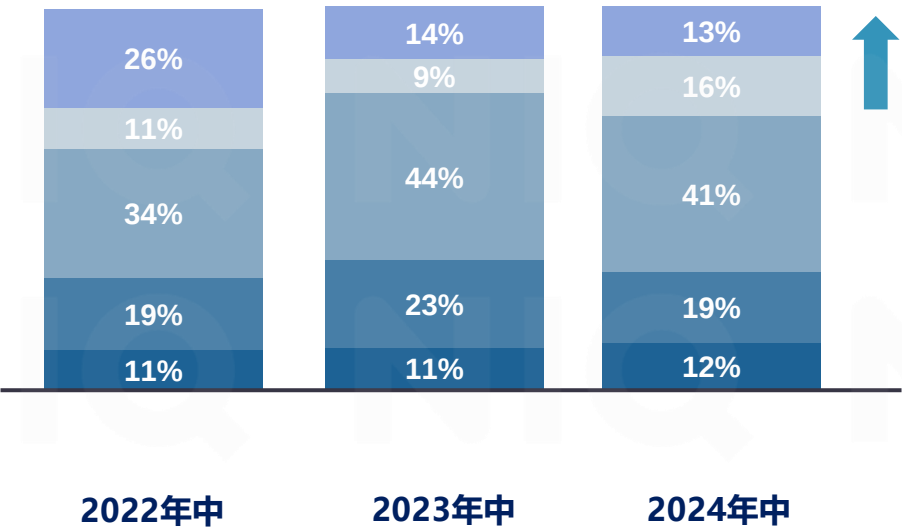
3%

- 过去半年间家庭月均支出同比增幅达

41%

- 印尼消费者为价格敏感型，19% 为愿为功能性及便利性支付溢价。

尽管印尼消费者持续关注食品价格上涨、经济下行等问题，但对经济的预期已经逐渐转好



消费者主要担心什么？



作为热门目标市场，印尼市场仍可利用电商的高增长实现出海品牌渗透及应对挑战



机遇

人口红利
消费稳健

人口结构年轻化，经济稳步上扬

- 关注高性价比，悦己等新消费需求

电商崛起
营销升级

电商渠道增速快潜力大，社媒渗透高

- 布局直播及社群运营加强触达

市场细分
需求旺盛

美妆个护、母婴等新型品类需求旺盛

- 利用KOL及宗教节日强化营销

挑战



消费者对产品价格及促销更为敏感

消费审慎
价格敏感

- 平衡品质与成本，合理运用价格策略

物流成本高时效低，分销难度大

渠道碎片
物流瓶颈

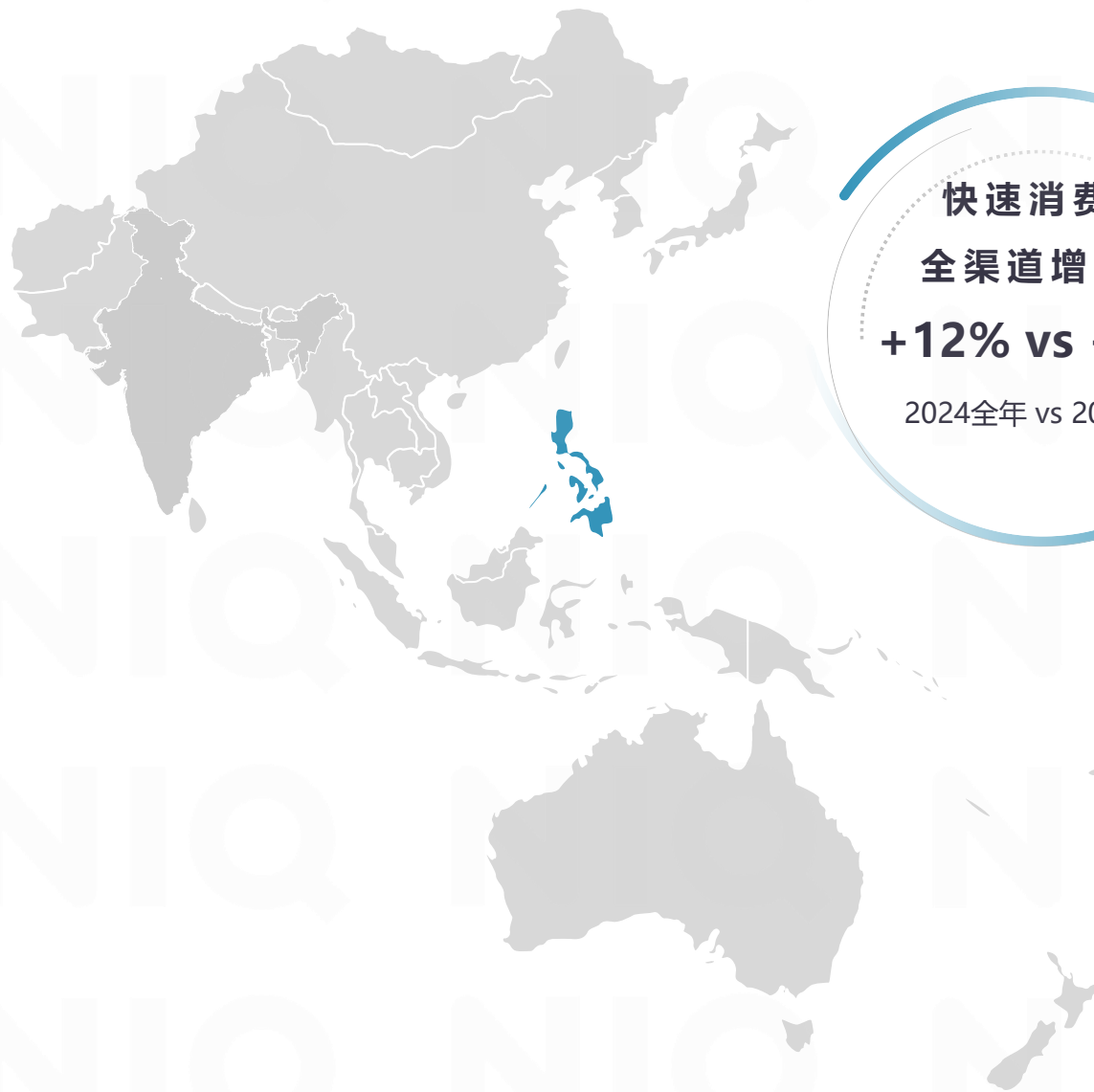
- 建立当地经销零售网络，降低渠道门槛

宗教文化存差异，中小品牌竞争激烈

文化差异
本土竞争

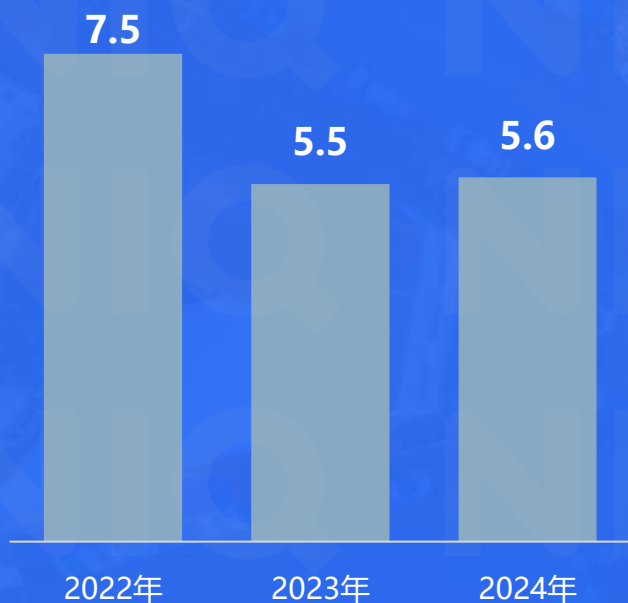
- 适配清真认证，本地化营销策略

菲律宾

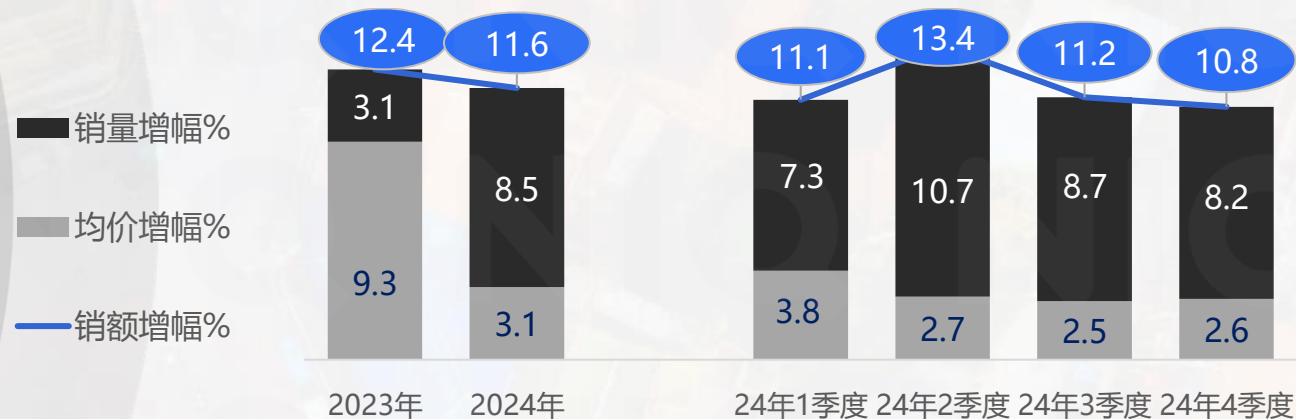


快速消费品
全渠道增长率
+12% vs +13%
2024全年 vs 2023全年

菲律宾 | GDP同比增幅 | 2022年-2024年



尼尔森覆盖快消品类



2.6%

- 核心通货膨胀率降至

4.7%

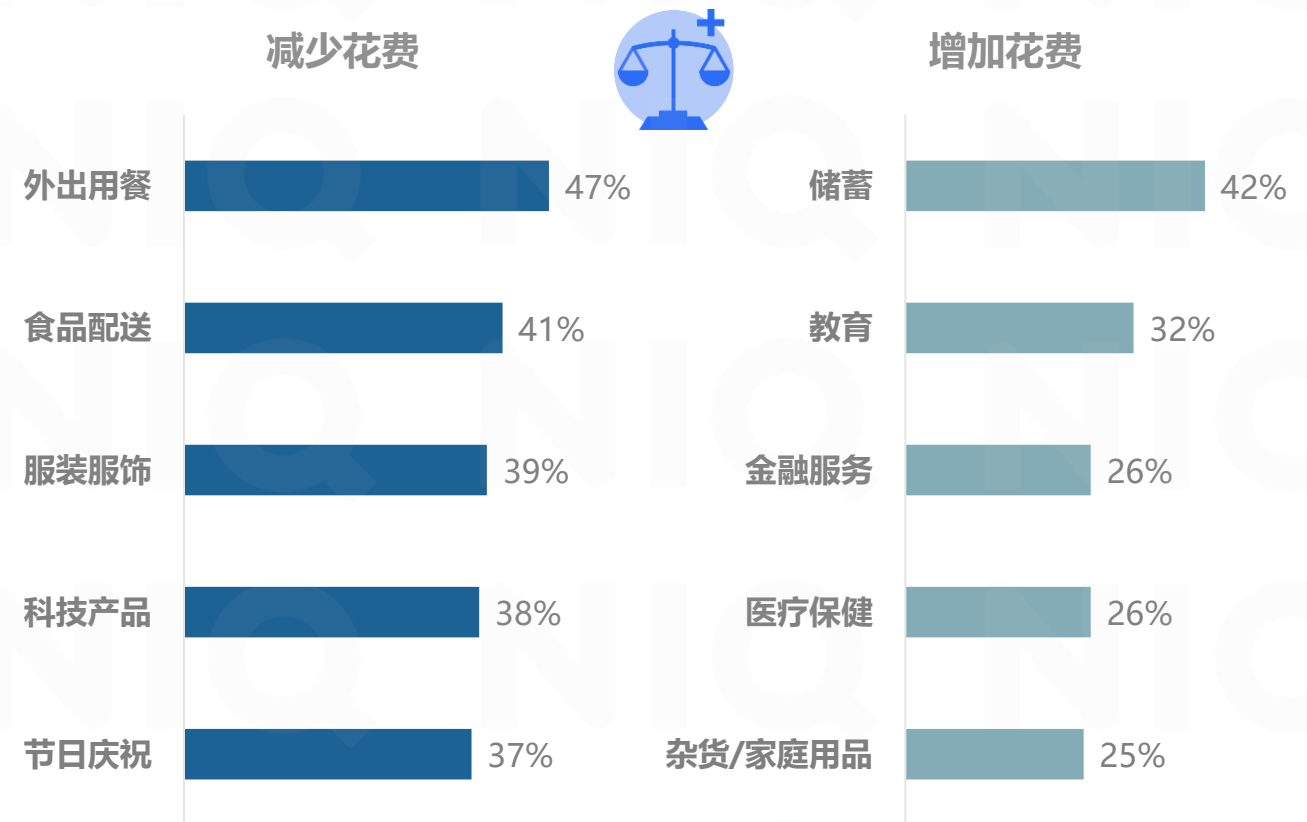
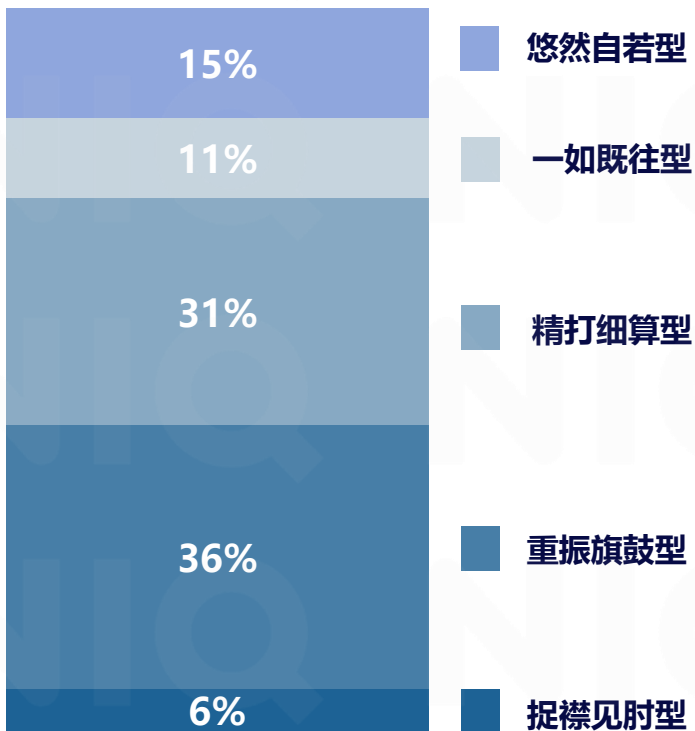
- 家庭24全年消费支出增长

60%

- 健康消费需求同比增长

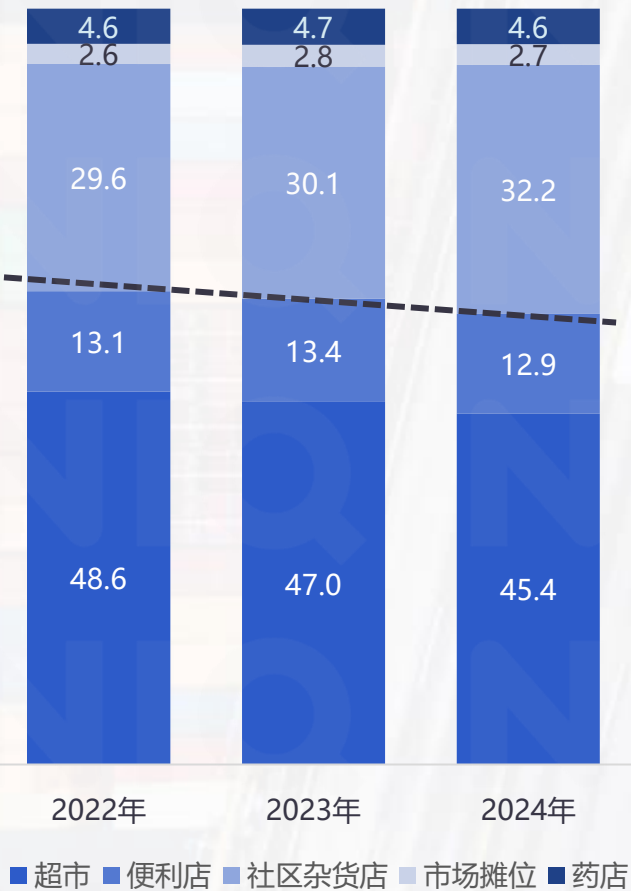
菲律宾消费者展现出理性消费韧性：既保障生活品质又为个人及经济长期稳定注入积极动能

菲律宾消费者未来12个月的消费意向呈现以下特征



线下渠道仍是核心战场，各渠道百花齐放

整体快消品 | 销售额渠道占比及增速 | 2023年-2024年



同比增速	销额%		销量%	
	2023年	2024年	2023年	2024年
菲律宾整体	12	12	3	9
超市	9	8	1	5
便利店	15	7	7	4
社区杂货	14	19	4	17
市场摊位	21	7	15	6
药店	13	9	4	6
百货商场	9	-1	6	-1
其他	36	24	20	24



280 亿美元
2024年菲律宾电商
市场规模

1428 万
菲律宾2024年的电商用户
数，年度增长率在10%以上

多元化的菲律宾市场对中国品牌有着更为多元化的要求



人口年轻
快消需求

年轻化的人口结构推动快消品规模需求增长

- 关注新品，潮流美妆等个性化新需求

家庭刚需
场景消费

家庭为单位的消费及送礼等情景消费尤为突出

- 合理设计规格包装，突出差异化场景感

多元文化
包容性强

文化上的多元对产品接受度也较为开放

- 差异化产品地区特色，适配多元需求

挑战



本土品牌销额占优，争夺市场份额的难度较大

本土包围
突破不易

- 平衡性价比与溢价空间，巧用话题突围

传统渠道主导下利润挤压，分散岛屿加大物流成本

渠道传统
物流受限

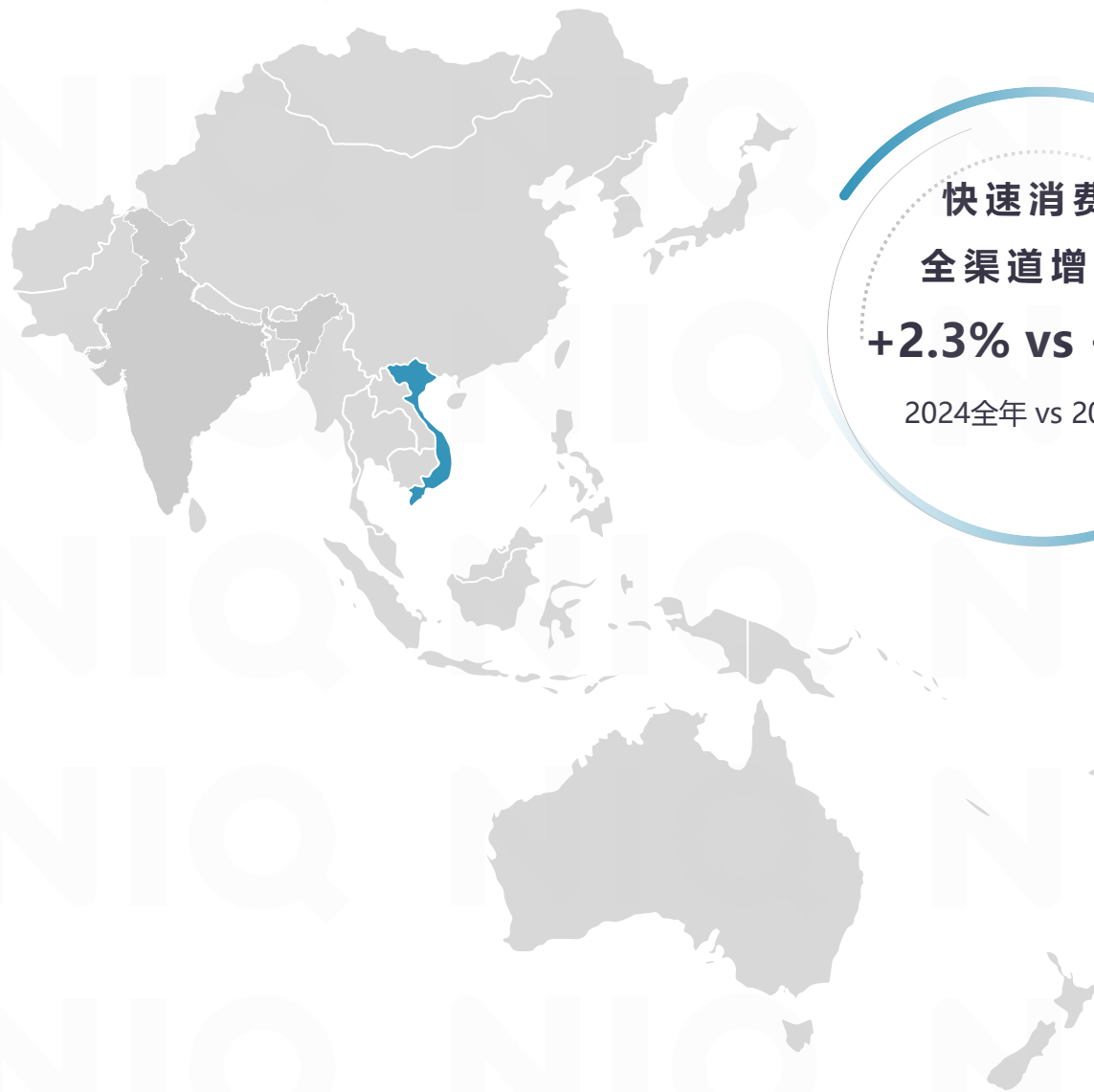
- 线下渠道结盟，利用线上爆款引流

宗教南北差异，地缘政治问题影响营销

宗教差异
地缘风险

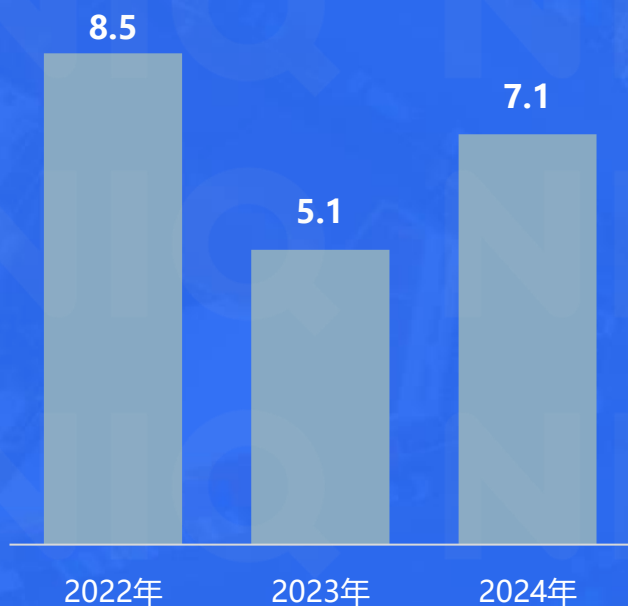
- 适配清真认证，强调文化共情

越南

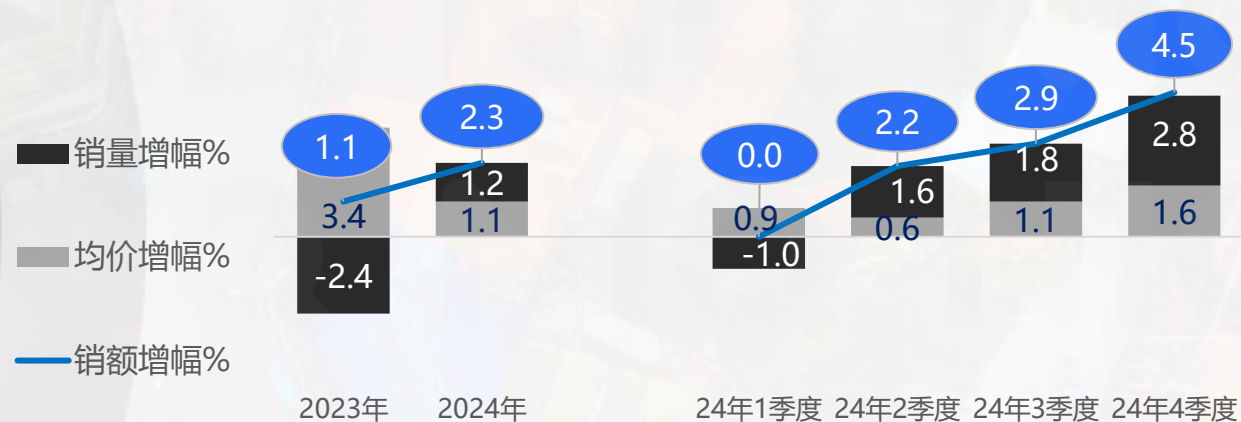


快速消费品
全渠道增长率
+2.3% vs +1.1%
2024全年 vs 2023全年

越南 | GDP同比增幅 | 2022年-2024年



尼尔森覆盖快消品类



2.7%

- 核心通货膨胀率提升至

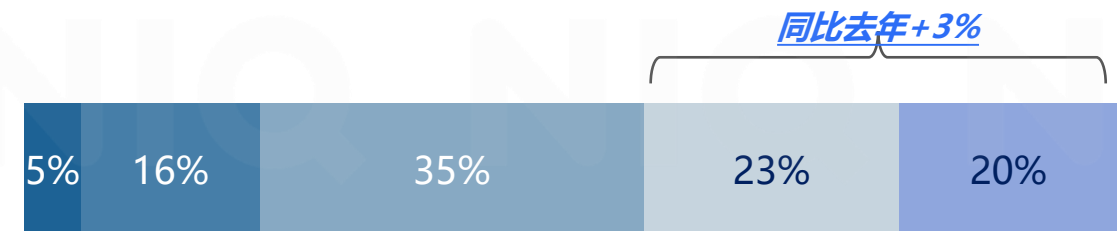
40%

- 消费者愿意为潮流品牌支付溢价, 35岁以下人口占比55%

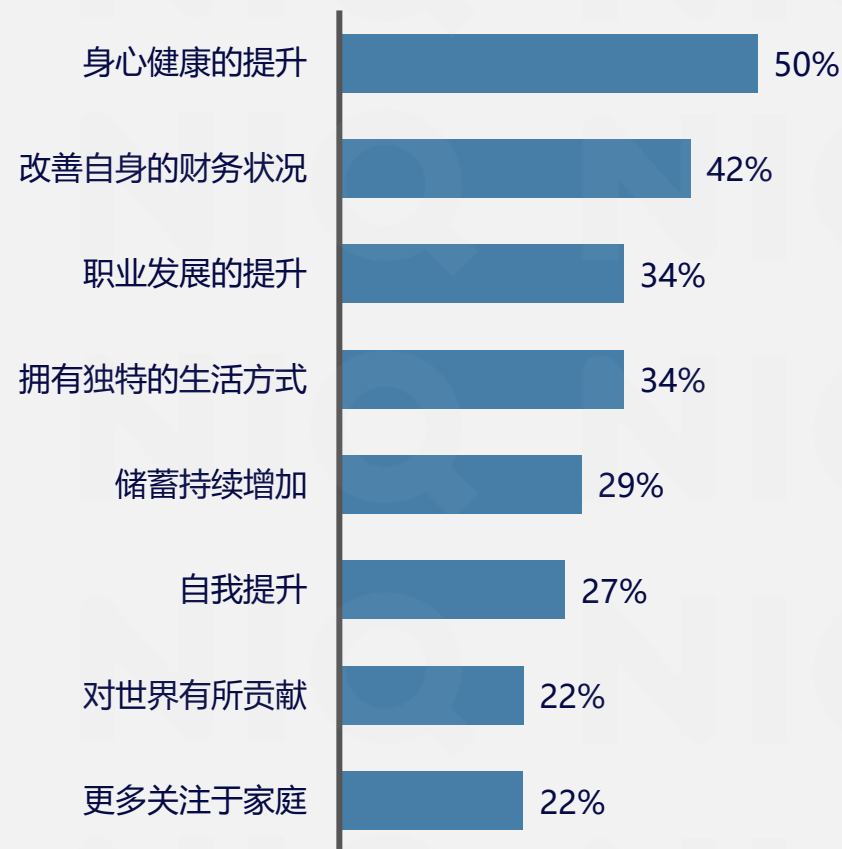
35%

- 24年国际游客接待量同比增长

越南消费者普遍对未来持乐观态度，多数人首要聚焦于身心健康的提升

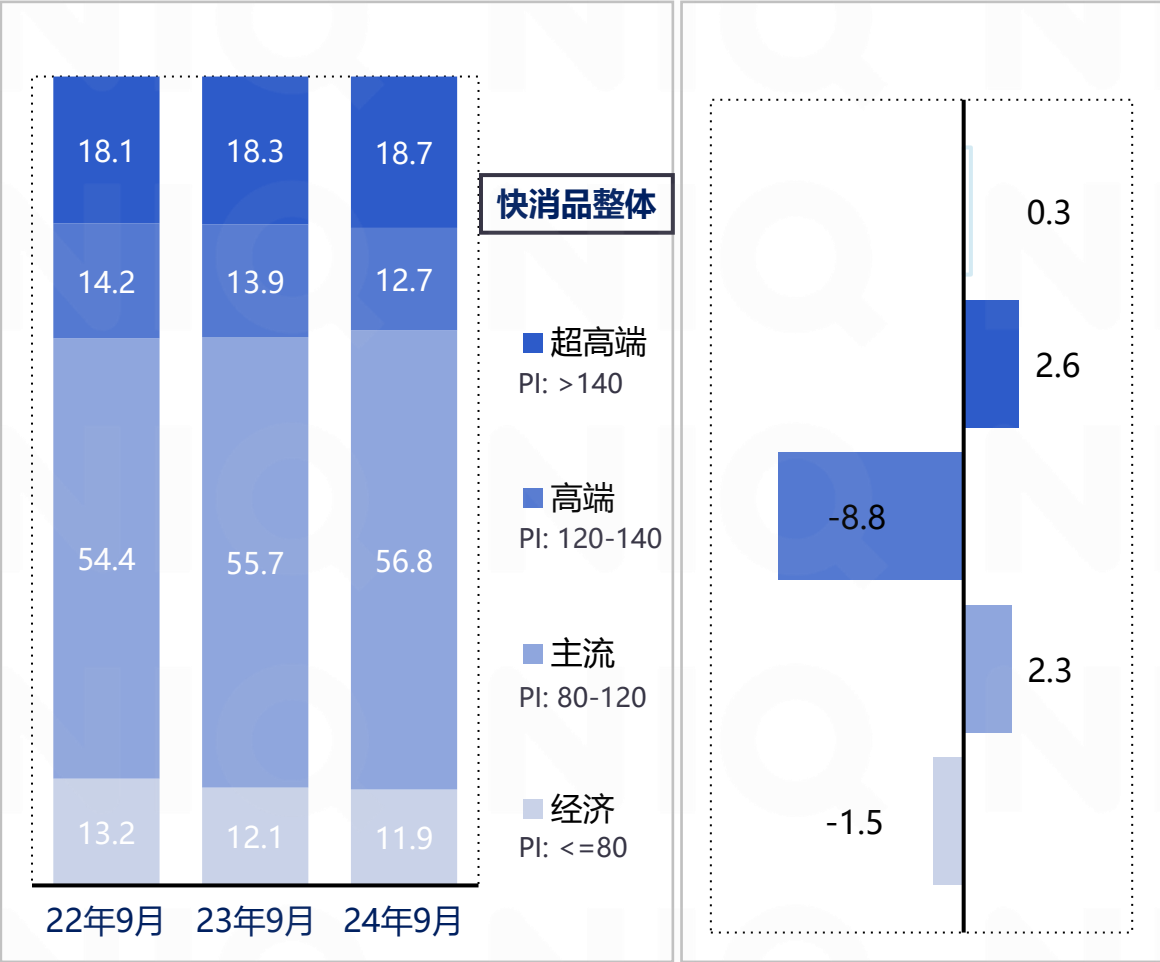


消费者对未来的预期是什么

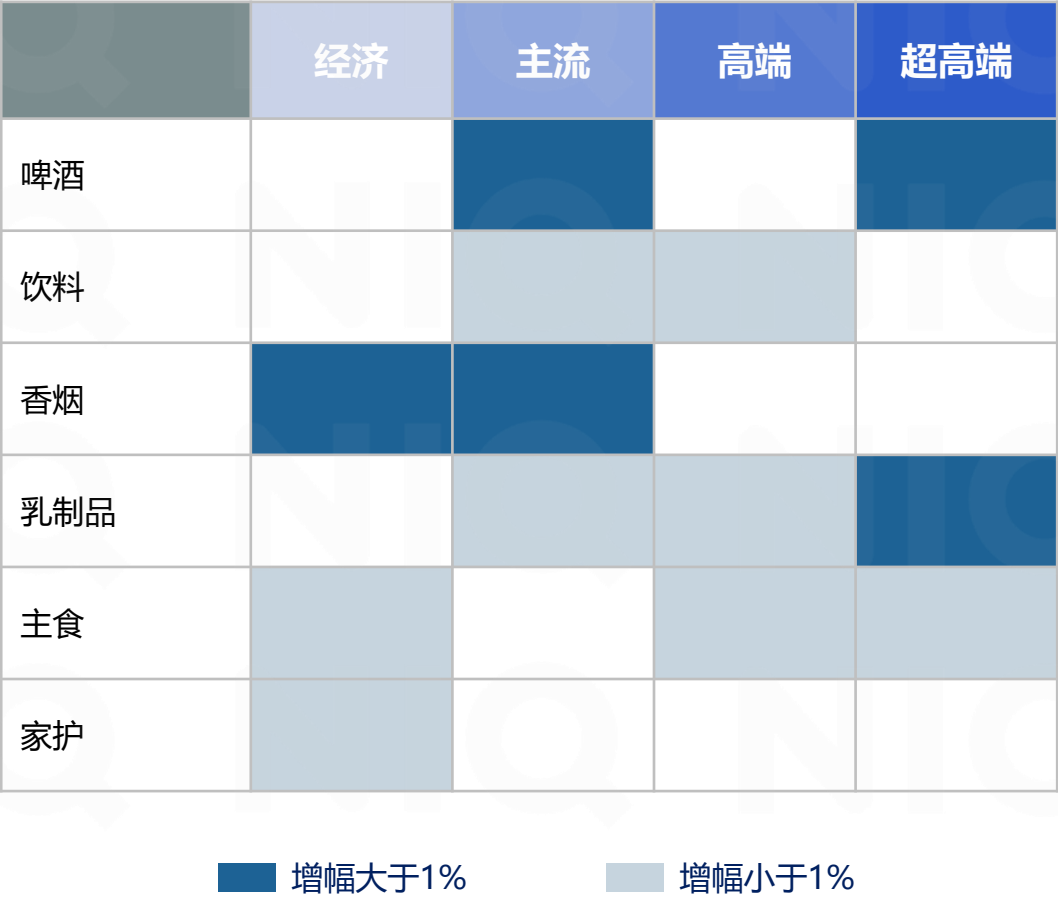


结构性分化趋势日益显著：多个品类在消费高端化中迎来增长机遇

整体快消品 | 价格带占比及同比增速 | 2023年-2024年



细分快消品 | 销售额同比增速 | 2024年



越南市场持续良好增长势头，中国品牌如何融合文化提升认可成为关键



机遇

收入提升 消费升级

人均收入持续增加，消费意欲浓厚

- 健康，有机等品类增长赛道值得留意

政策开放 刺激需求

外资政策进一步开放，显现更多品类蓝海赛道

- 利用政策降成本，融合文化季节元素

电商爆发 平台优势

平台电商主导市场，规模逐年扩大

- 数据驱动选品，快速打造平台爆品

挑战



消费者基础支出高，消费计划性更强

通胀压力
支出较高

- 利用健康概念，强调支出重要性

城乡消费力差距明显，消费回归传统渠道

城乡差异
渠道传统

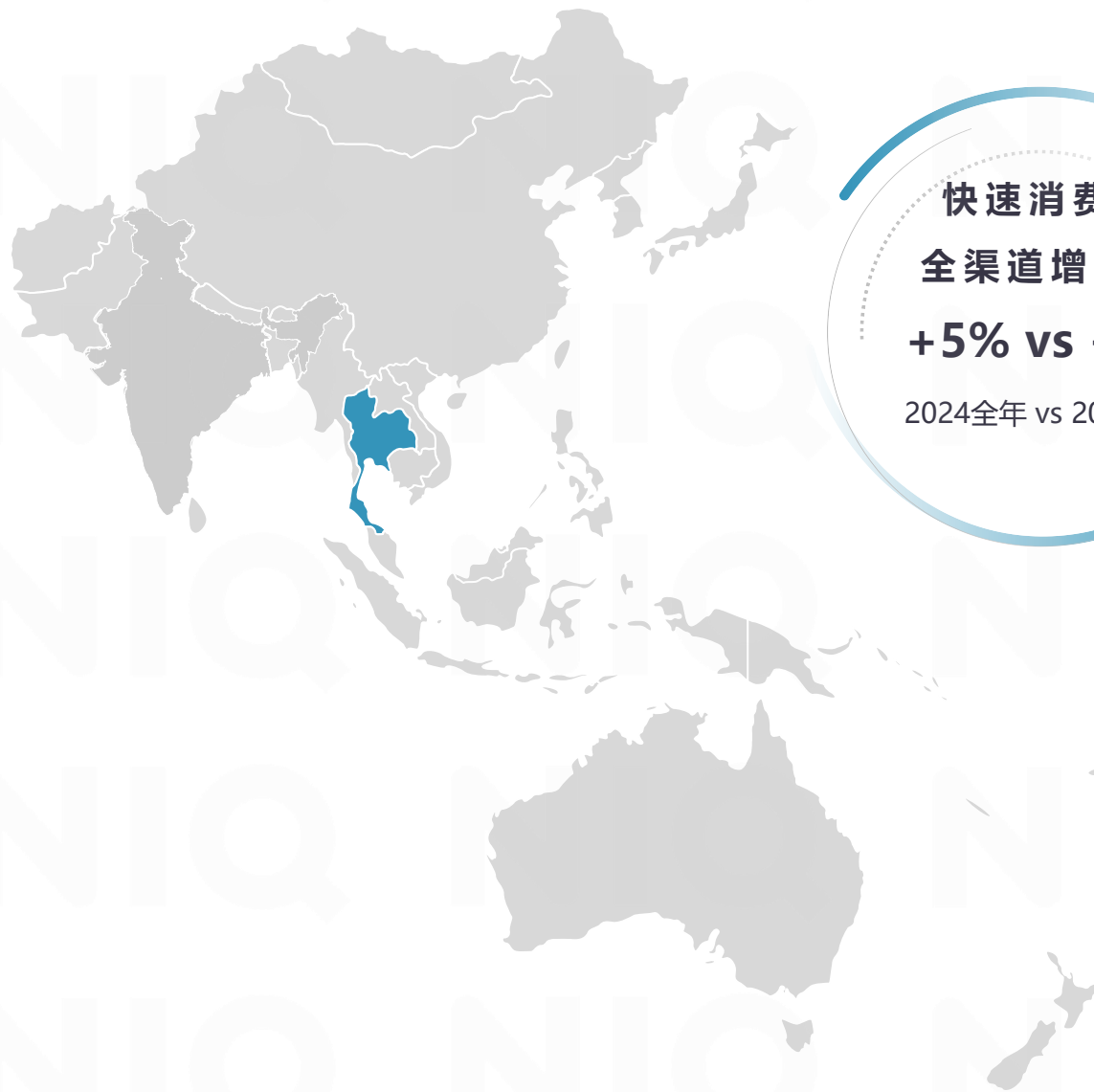
- 把握下沉市场发展机遇，“双线作战”建设铺货

自身文化认同较强，中国品牌扩张易受抵触

本土意识
文化觉醒

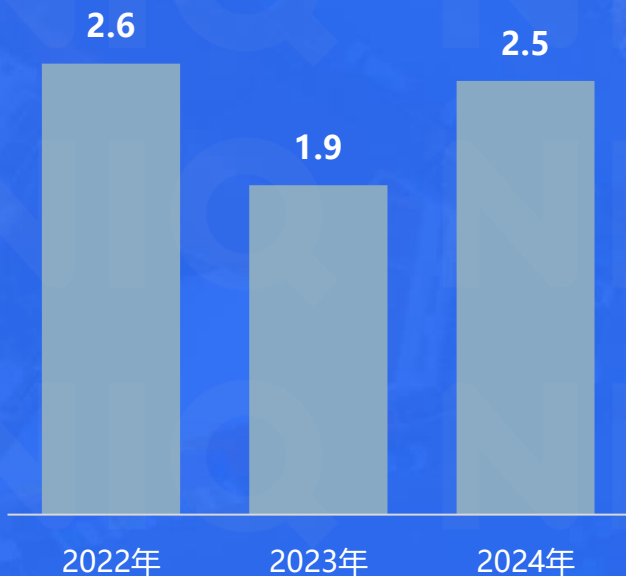
- 融合越南文化元素，强调本土化宣传

泰国

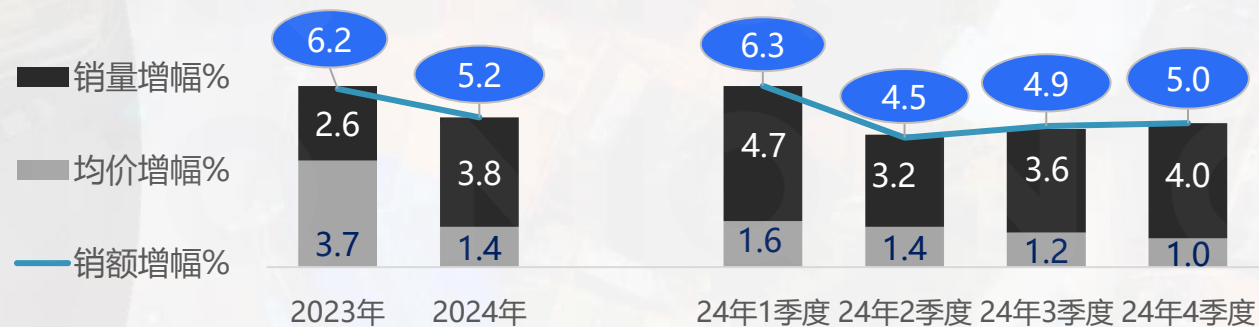


快速消费品
全渠道增长率
+5% vs +6%
2024全年 vs 2023全年

泰国 | GDP同比增幅 | 2022年-2024年



尼尔森覆盖快消品类



1600万

- 政府向万公民发放消费券，拉动快消品内需

70%

- 24年国际游客接待量恢复至疫情前

4.2%

- 护肤品市场受到“颜值经济”驱动，年复合增长率达前

受消费者行为变化的影响，泰国传统渠道和大规模商超融入便利店

7-Eleven：不只是便利店

7-Eleven将通过旗下大型独立商超实现业务扩张，这些门店陈列**更多生鲜产品、大包装家护产品、餐饮熟食，并提供停车位**。门店还设有电动汽车充电桩，吸引消费者，提升单次消费金额。



Lotus's Pick & Go：泰国第一家无人智能商店

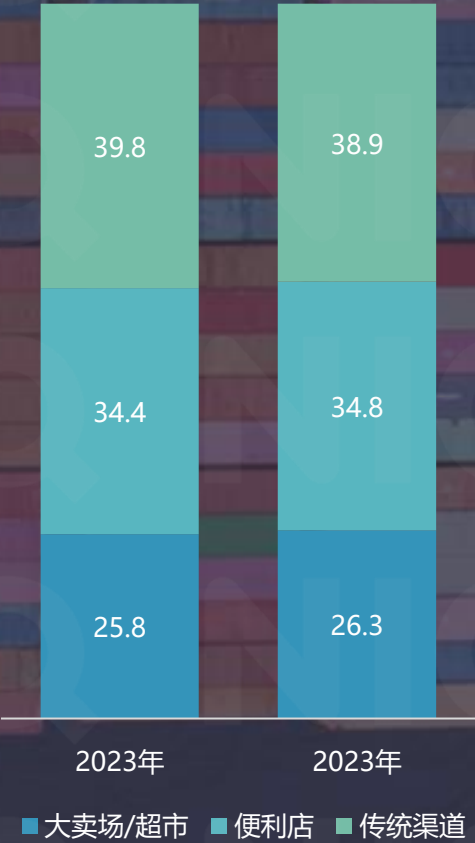
泰国莲花与True Digital联手推出Lotus's Pick & Go by True Digital，**为消费者提供了“即拿即走”的全新消费体验**。该门店中陈列400多种的商品，目前同时最多可容纳6位消费者。

Berli Jucker 推动夫妻老婆店发展

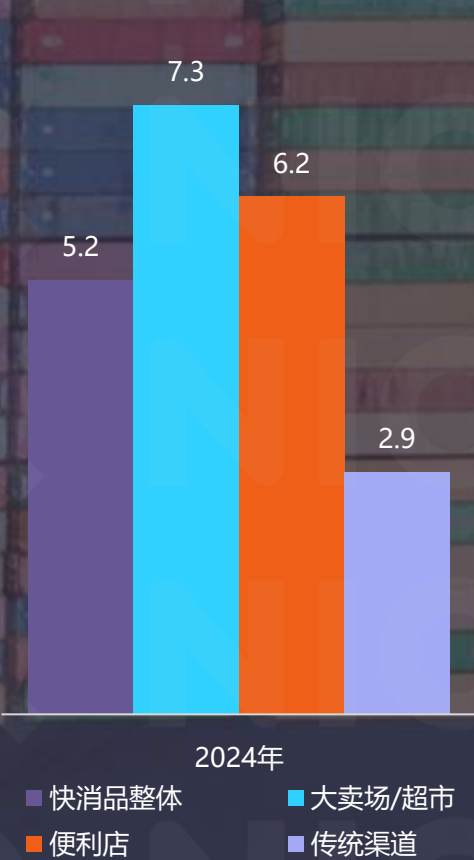
Berli Jucker集团通过提供物流、营销和数据管理的支持，来推进夫妻老婆店的发展。这样的战略，不仅可以**有效地将街角小店转变成便利店**，为当地店主提供帮助，也能提高集团与大连锁集团竞争时的竞争力。



快消品销售额渠道占比



快消品销售额同比增速%



数据来源：NielsenIQ 零售数据监测，2024年12月，案头研究

泰国市场消费升级带来机遇与挑战并存，产品需以创新结合精准定位来应对



机遇

收入提升
消费升级

人均收入提升，消费市场持续扩容

- 以创新驱动零食美妆等品类持续增长

渠道多元
消费分层

体验导线消费为主，场景化消费显著

- 提升线下消费体感，捕获不同消费阶层

旅游复苏
激活需求

游客回流带动文化输出，营造新型消费场景

- 利用政策降成本，融合文化季节元素

挑战



泰国消费者价格敏感度高，品牌忠诚度低

价格敏感
忠诚度低

- 需精准定位细分价格带并强化情感联结

线上渠道高度垄断，线下渠道进入门槛高

渠道布局
壁垒挑战

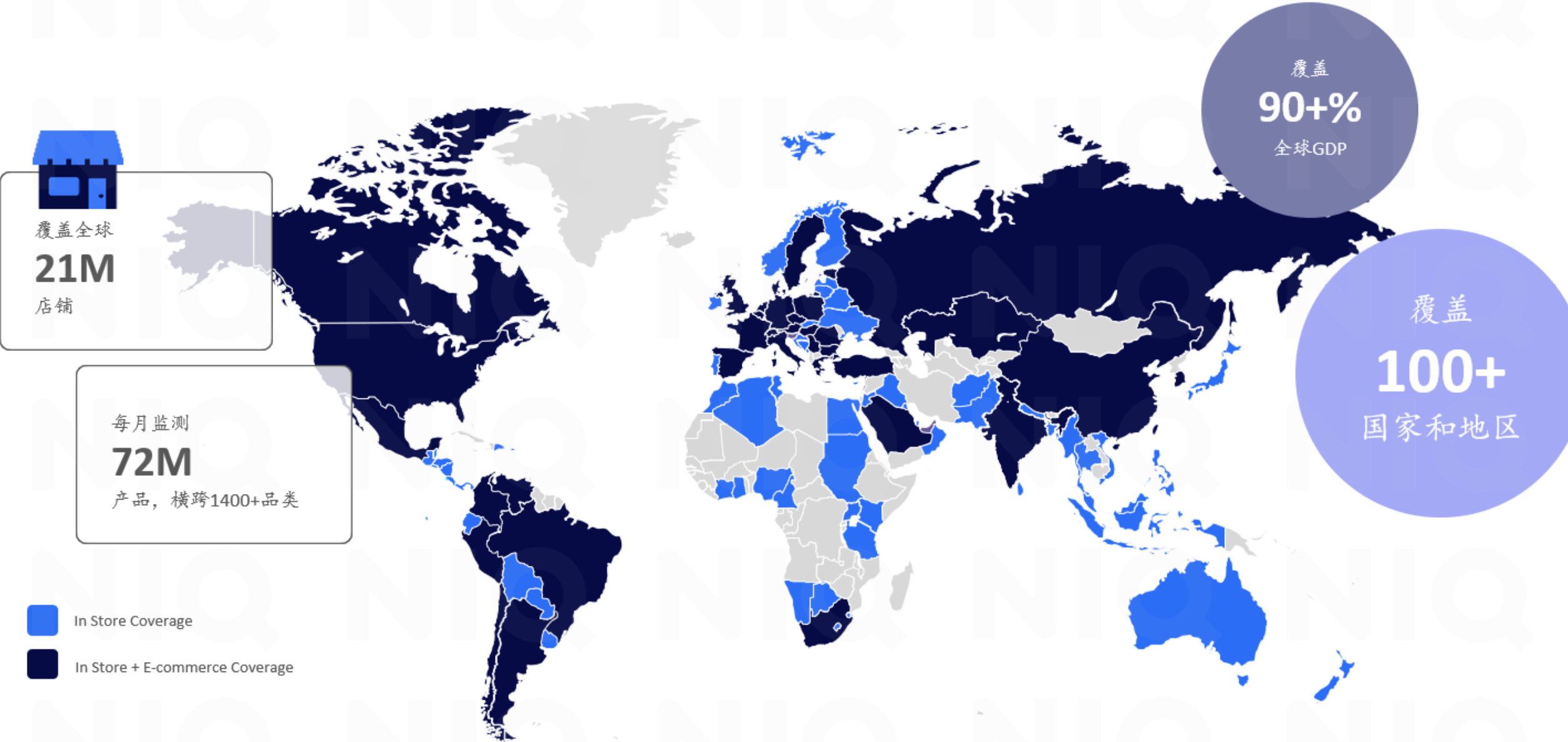
- 线上采用“平台旗舰店+垂直品类独立站”双轨制，线下优先切入便利店

日韩品牌先发优势占具6成市场

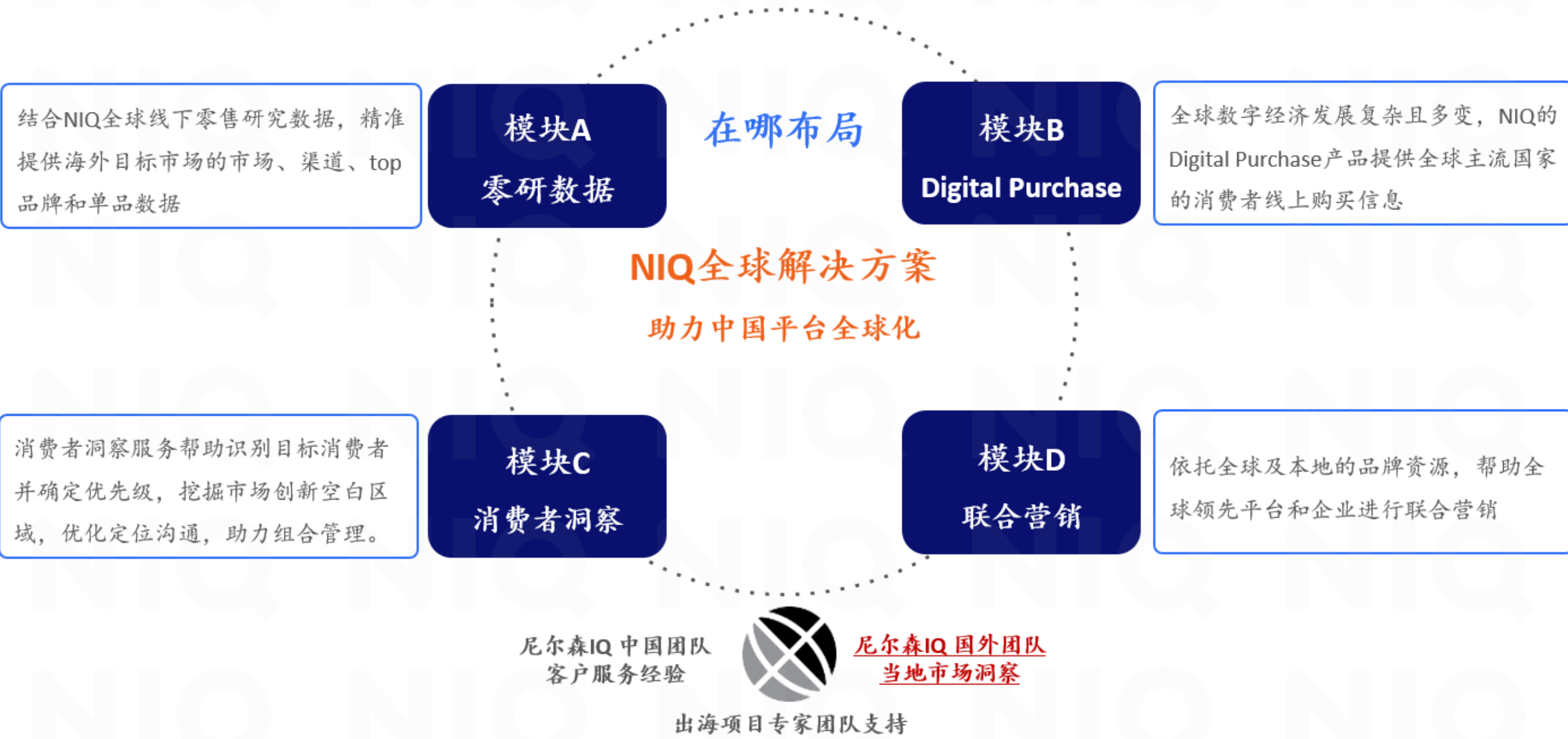
产品差异
竞争困境

- 开发“中国基底+泰国元素”融合产品

我们的全球数据洞察服务可覆盖超过90+ GDP和超过100个国家的区域



NIQ提供标准化的数据产品、消费者洞察和行业发声，同时也为企业提供定制化的解决方案





感谢聆听

中国企业出海的远征之道