

破浪·欧亚

中国企业出海之消费者及市场洞察研讨会

Euro-Asia Gateway Summit

NIQ China Go Global Market Intelligence Series



Event Agenda

Start	End	Time	Topic	Owner
13:00	13:30	30min	Meeting registration 签到	All
13:30	13:40	10min	Welcome speech 欢迎致辞	Ryan Zhou 周凌卿 NIQ中国 董事总经理 NIQ China Managing Director
13:40	14:10	30min	Decoding Europe's Consumption Code: Full View into 2025 Market Trends & Consumer Behavior 解码欧洲消费密码：2025市场趋势与消费者行为全景洞察	James Luo 骆琦 NIQ中国 咨询与洞察部门负责人 NIQ China Customer Success Leader
14:10	14:40	30min	Grow Local, Go Regional APAC market and consumer insight 亚太市场趋势与消费者行为深度洞察	Craig Houliston NIQ 全球客户咨询与洞察部亚太地区负责人 NIQ APAC Regional Head of Consulting and Insights for Global Clients
14:40	15:10	30min	Tea Break 茶歇	All
15:10	15:40	30min	Brand Globalization Strategy: From Cultural Adaptation to Mindshare Dominance 品牌全球化策略：文化适配到心智占领	Rena Patel NIQ 高级副总裁、全球商业营销负责人 SVP, NIQ Global Head of Commercial Marketing
15:40	16:10	30min	Journey and Breakthrough: Exploring and Practicing the Road of Chinese Brand Internationalization 征途与破局：中国品牌国际化之路的探索与实践	Liyun Zhang 张莉芸 NIQ 中国咨询分析与消费者洞察部门副总裁 NIQ China SA&I TTAF Sales Leader, VP
16:10	16:40	30min	NIQ go global solution 破冰者蓝图：中企出海的精准导航与增长引擎	Stephen Xia 夏知秋 NIQ 中国 本土市场核心客户商务负责人 NIQ China Local Giant Sales Leader
16:40	16:55	15min	Q&A 问答环节	All
16:55	17:05	10min	Closing 闭幕致辞	Joachim Asbrede NIQ亚太 销售与业务运营高级副总裁 SVP, Sales and Business Operations, NIQ APAC



Opening Welcome

欢迎致辞

面对世界经济的复苏企稳，
出海成为企业发展新机遇。

2024年中国对外直接投资 **1628** 亿美元，较
上年同比增长 **+10%**



跨境贸易和投资是推进高水平对外开放的重要内容，推动高质量发展的
重要力量，构建新发展格局的重要支撑。

—— 商务部、中国人民银行、金融监管总局、国家外汇局《关于加强商务和金融协同更大力度支持跨境贸易和投资高质量发展的意见》



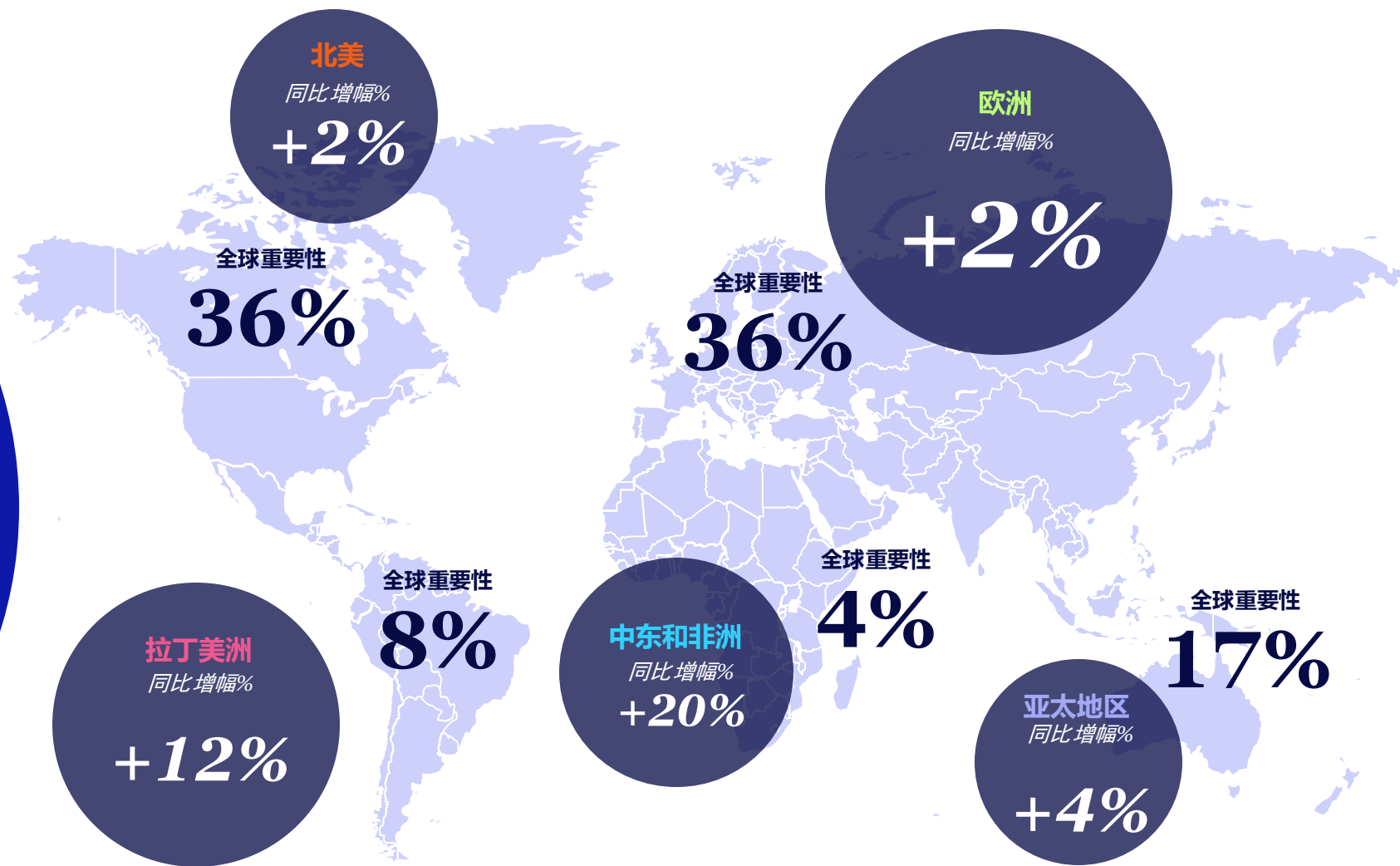
中华人民共和国中央人民政府
www.gov.cn

全球

快速消费品销额增长

+2.9%

MAT2503

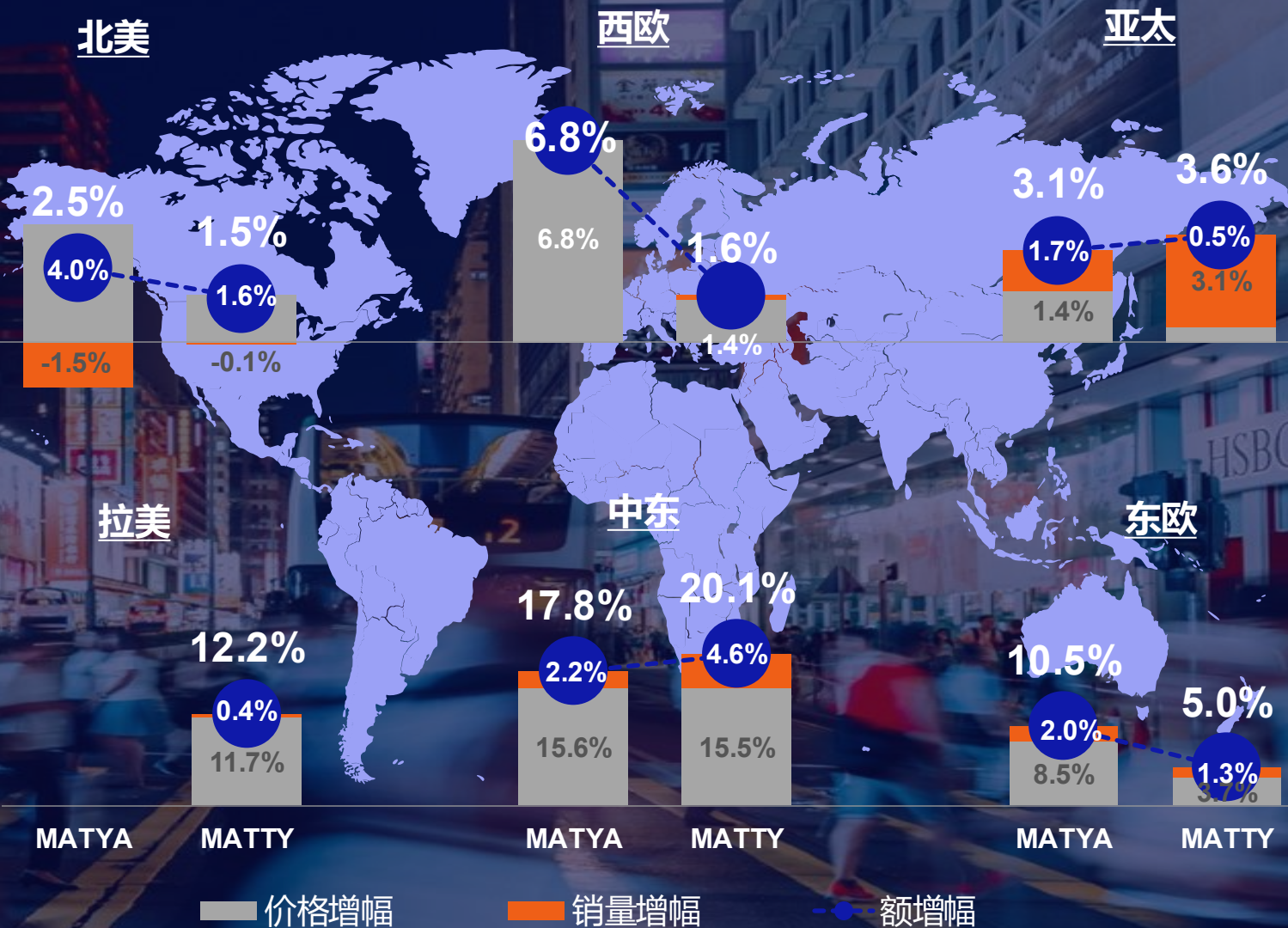


全球

快速消费品销额增长

+2.9%

MAT2503



解码欧洲消费市场： 2025市场趋势与 消费者行为全景洞察

Decoding Europe's Consumption Code:
Full View into 2025 Market Trends &
Consumer Behavior

James Luo 骆琦

NIQ 中国咨询与洞察部门负责人

NIQ China Customer Success Leader

NielsenIQ



Europe is one of the biggest markets in the world for FMCG and Tech & Durable

欧洲市场不能按照“风口”市场来做，机会在于深耕

FMCG Europe share: **36%**

%Value growth	3.5% ▲	2.1% ▲
%Volume growth	0.8% ▲	0.2% ▲
	Global	Europe

1.3 Projected
GDP 2025

2.8 Global

745 Million
inhabitants

9% of global population in 2024



T&D Europe share: **27%**

%Value growth	2.7% ▲	0.7% ▲
%Unit growth	1.9% ▲	1.0% ▲
	Global	Europe

2.2 Projected
inflation 2025

3.4 OECD

-2.8 **4.3**

Apr'24 Apr'25

Consumer climate EU 27

Source: NielsenIQ QBN report series ending MAT Q1'25/ NIQ Market Intelligence, Sales Tracking MAT Apr 25 **T&D=Tech & Durable**

More than in any other region brands are expected to own social-environmental responsibility

欧洲消费者在要求可承受价格的同时，对可持续发展绝不妥协

Environmentally concerned 环境责任感



Consumers in Western Europe exhibit the highest levels of **environmental awareness** worldwide. (WEU 14th) vs (Global 21st)

Aging population 人口老龄化



% of **65+ population** is 2x bigger in Europe (21%) vs global (10%), and it is forecasted to deliver the fastest growth in next years (+11% by 2030).

Health & Wellness focused 健康为导向



64% of West Europeans are proactive in doing things to improve their **health and wellness** on a regular basis (e.g., exercising, monitoring health, watching what they eat).

Affordability driven 性价比驱动



42% of Europeans declared to **buy whatever is on promo** (vs 36% global) and 44% declared to change stores and brands influenced by promo.

Source: NielsenIQ Consumer Life Global 2024/ United Nations population forecasts/ NIQ 2025 Global Health & Wellness survey/ NIQ Global Consumer Outlook Mid-year 2024/ NielsenIQ Shopper Trends

A dark blue world map is centered in the background of the slide. The map shows the outlines of the continents in a slightly lighter shade of blue.

Based on the unique business environment and consumer mindset
基于以上独特的欧洲市场的营商环境和消费者态度

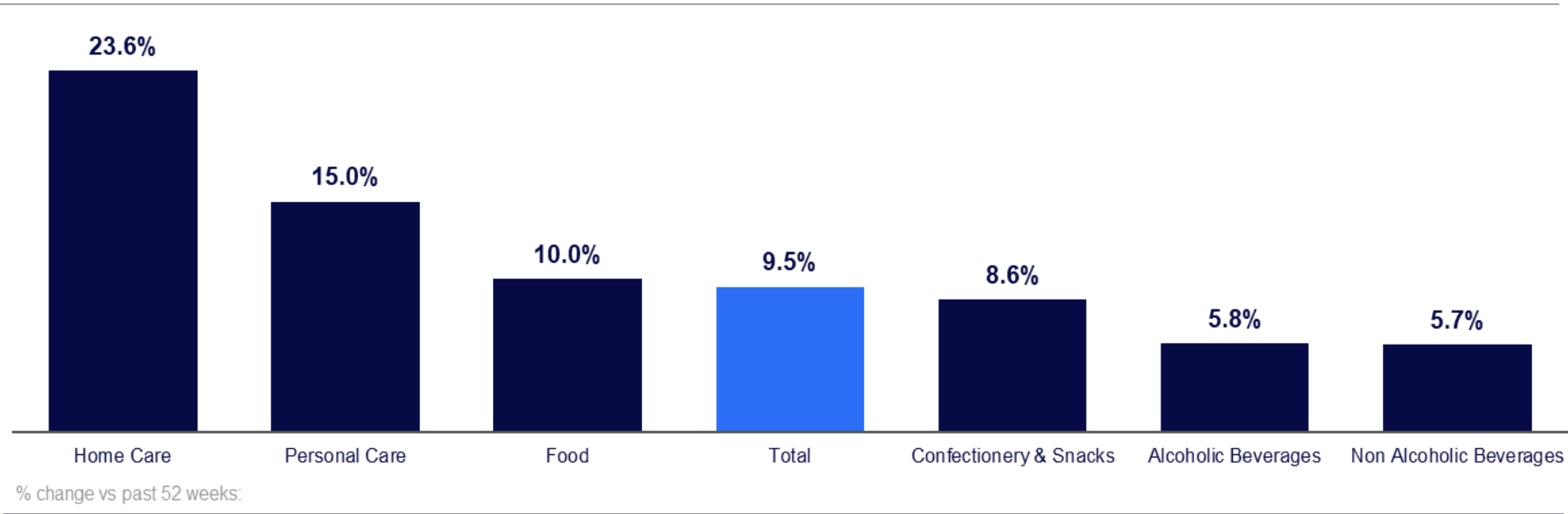
How to enter Europe market?

该如何进入欧洲市场?

Innovation sales account for 10% of total FMCG sales

欧洲虽然是成熟市场，但新品对欧洲快消品市场的贡献依然很高

Innovation contribution by Super Category



欧洲快消品市场成功密码

1. 产品有个性

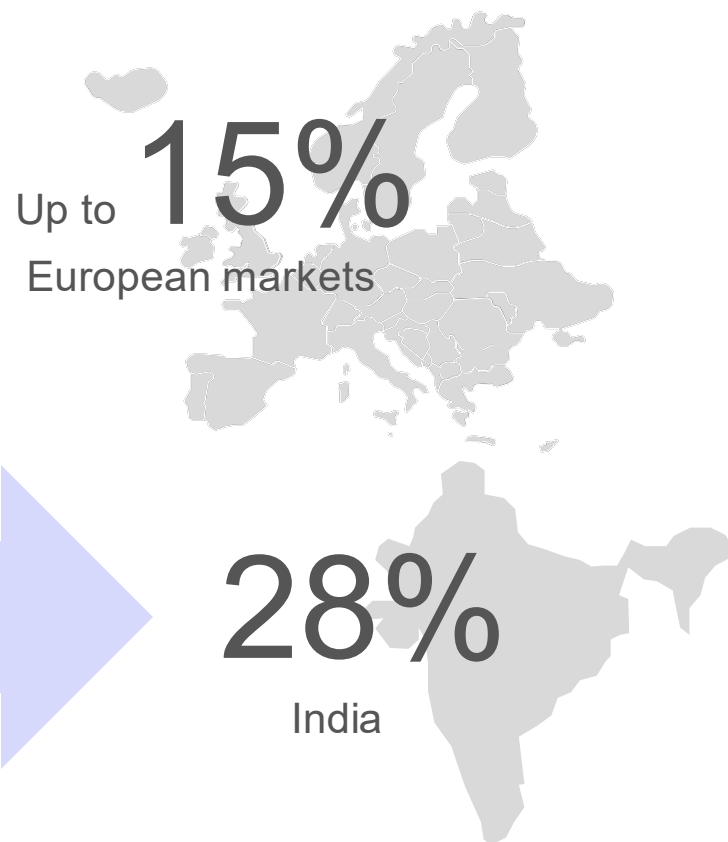
2. 使用有场景

3. 文化有融合

The door is open for Asia Pacific brands
欧洲市场的货架等待着亚太品牌

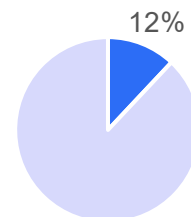
Brands need to offer compelling reasons to switch as entry level present a high level of saturation
具备一个极具说服力的理由，是亚洲品牌推动欧洲消费者换到自己产品的关键

% First-time T&D purchases

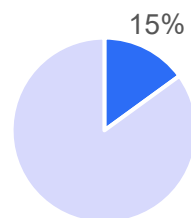


%European markets delivering growth in each tier

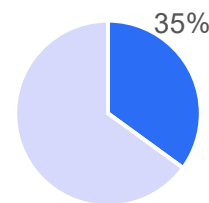
Tech and Durables



Entry brands are under pressure indicating economic strain or saturation of low-tier
经济承压以及低端市场趋于饱和，入门级品牌正面临压力



Standard brands present a mixed performance, indicating a squeeze of mid-tier between low and premium.
在高端与低端市场的双重挤压下，导致中端品牌出现分化



Premium brands show pockets of growth, indicating consumers are trading up for better quality or brand prestige
消费者偏好正转向追求更高品质，推进高端品牌呈现局部增长

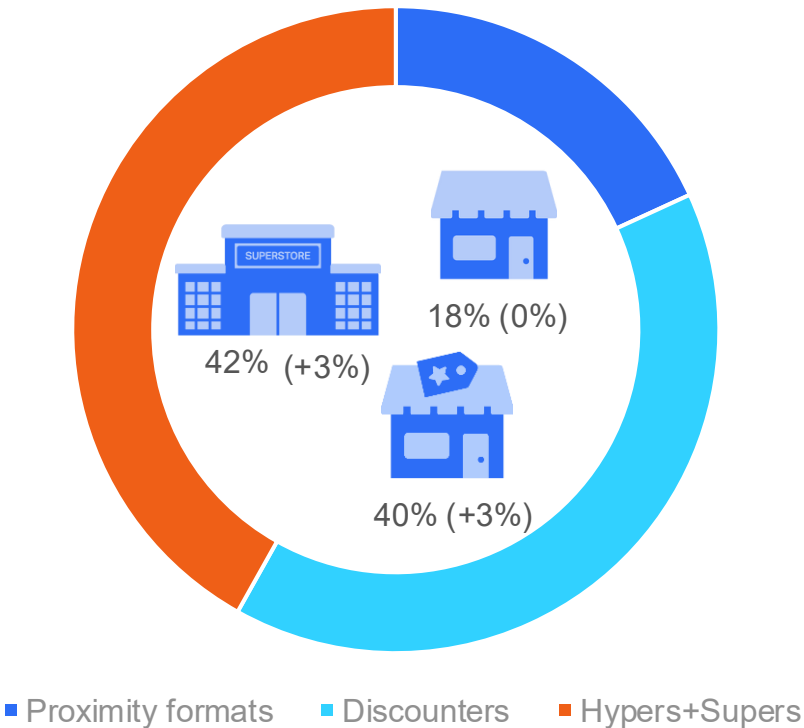
Source: NIQ Newron consumer quarterly survey - Time Frame: Last four quarters (Apr 24 - Mar 25)/ Market Intelligence Market Sales tracking

Discounter's tight margins and narrow ranges can represent a challenge for Chinese brands

线下渠道微小的利润空间和有限的货架对中国品牌会是一个挑战

%FMCG channel value share

AT, DE, IE, IT, PL



Europeans are expanding their shop repertoire visiting 5 to 7 channels in a year

Online platforms continue to develop and attract shoppers

线上品牌持续扩张并吸引欧洲消费者



Europe average

Building Trust to Win Europe

欧洲是一个高期待也是高潜力的市场，成功需要可信、合规、创新和相关性



Decoding the region 又大又散的卷王

Europe is a dynamic and diverse market:

- One of the biggest markets in the world
- Over 200 languages across 44 countries
- Counts with developed and emerging economies
- High level of fragmentation in WEU
- Complex and strict regulations
- Most developed market for Private Labels and Discounters



European consumer mindset 既要又要的老钱

Consumers are conscious and demanding:

- High environmental awareness
- Health and wellness oriented
- Increasing relevance of older shoppers
- Value-Conscious but Quality-Driven
- Intentional spending focused on savings via Private Labels and Promotions
- Greater concerns over privacy and heightened need for trust



Opportunities for Chinese brands 有用好用的惊喜

- Explore incipient presence in FMCG, developing Beauty, Dairy, Hygiene, Homecare and Non-alcohol industries
- Drive increased interest on international foods
- Seize digital savviness, rise of social commerce and Chinese marketplace momentum
- Gain traction by offering affordable premium
- Explore non saturated segments in T&D (e.g. robot cleaners and Smart Home)
- Ride the wave of emerging trends

Thank you

Global Customer Success Thought Leadership

NielsenIQ

亚太市场趋势与消费者行为 深度洞察

APAC market and consumer insight

Craig Houliston

NIQ 全球客户咨询与洞察部亚太地区负责人

NIQ APAC Regional Head of Consulting and Insights for Global Clients

NielsenIQ





Grow local, Go Regional 深耕本土，拓局区域

Asia Pacific Market and Consumer Trends
亚太市场和消费者趋势

Craig Houlston
APAC Regional Consulting and Insights Lead

NielsenIQ

FMCG 快速消费品	Value \$bn 销额 (十亿美元)	Value growth 销售增幅	Value importance 销售占比
China中国	\$286	+4%	42%
India印度	\$77	+9%	11%
Australia澳大利亚	\$60	+6%	9%
Indonesia印度尼西亚	\$56	0%	8%
South Korea韩国	\$48	+2%	7%
Philippines菲律宾	\$37	+6%	5%
Thailand泰国	\$31	+4%	5%
Vietnam越南	\$23	+3%	3%
New Zealand新西兰	\$15	+2%	2%
Malaysia马来西亚	\$10	+5%	1%
Singapore新加坡	\$5	-1%	1%
Myanmar缅甸	\$3	+47%	0%

Tech & Durables 科技和耐用品	Value \$bn 销额 (十亿美元)	Value growth 销额增幅	Value importance 销额占比
China中国	\$275	+4%	61%
India印度	\$51	+8%	11%
Japan日本	\$41	-6%	9%
South Korea韩国	\$23	-9%	5%
Indonesia印度尼西亚	\$12	-3%	3%
Australia澳大利亚	\$11	+4%	2%
Vietnam越南	\$10	-2%	2%
Thailand泰国	\$10	+3%	2%
Malaysia马来西亚	\$7	+23%	2%
Philippines菲律宾	\$4	+4%	1%
Singapore新加坡	\$2	-5%	1%
New Zealand新西兰	\$2	-4%	0%

Source: NielsenIQ data to Mar 2025



Strategize to address different markets' consumer concerns
食品价格上涨、经济下行等问题仍是各国消费者首要关心话题，厂商需据此制定调整策略

Market市场	Top 3 concerns in June 2025 2025 年 6 月最受关注的三大问题		
	#1	#2	#3
China中国	Physical Health身体健康	Economy经济 ↑	Job security工作保障 ↓
India印度	Food prices食品价格	Environment环境 ↑	Utility公共服务费用 ↓
Malaysia马来西亚	Food prices食品价格	Utility公共服务费用	Economy经济
Philippines菲律宾	Food prices食品价格	Utility公共服务费用 ↑	Healthcare医疗保健 ↓
Thailand泰国	Food prices食品价格	Economy经济 ↓	Utility公共服务费用 ↑
Vietnam越南	Economy经济 ↑	Food prices食品价格	Covid新冠疫情 ↑
Indonesia印度尼西亚	Food prices食品价格	Economy经济 ↑	Physical Health身体健康 ↑
Singapore新加坡	Food prices食品价格	Utility公共服务费用	Job security工作保障 ↑
Japan日本	Food prices食品价格	Utility公共服务费用	Economy经济 ↑
South Korea韩国	Economy经济	Food Prices食品价格	Political 政治
Australia澳大利亚	Food prices食品价格	Utility公共服务费用	Housing costs住房成本 ↑
New Zealand新西兰	Food prices食品价格	Utility公共服务费用	Economy经济

Source: NIQ survey June 2025



Ranking moved vs the past 12 months
与过去 12 个月相比排名有所变化

Opportunity to trade consumers up in the region

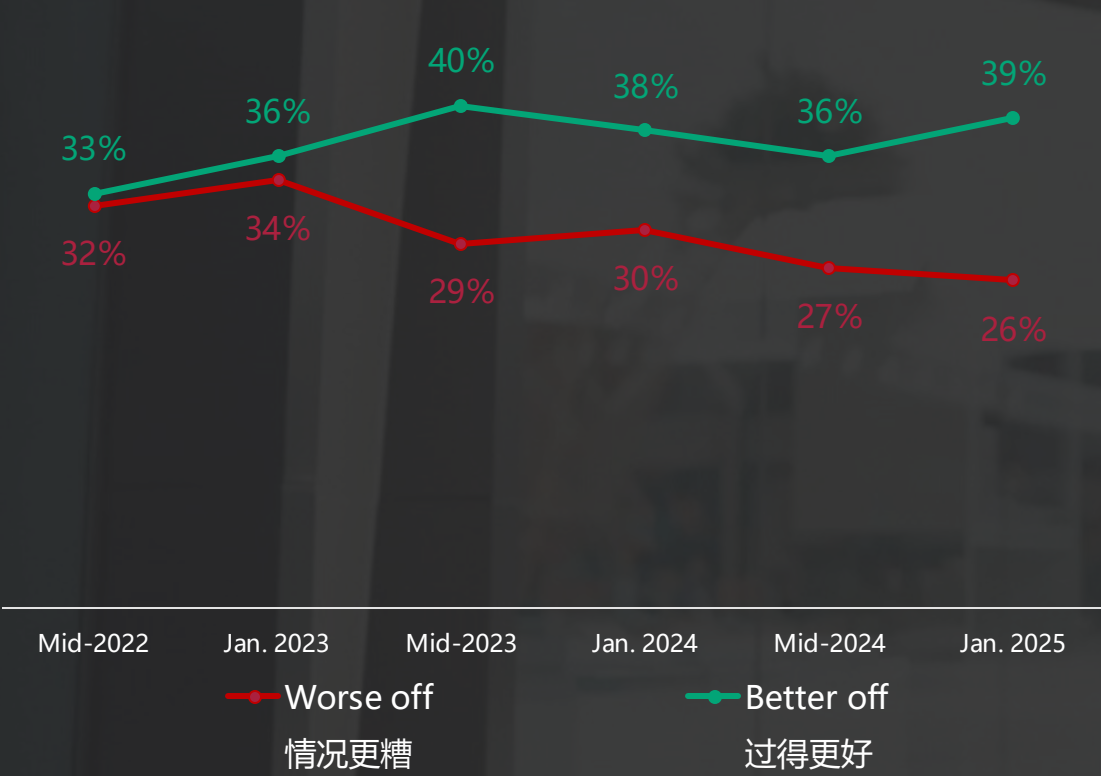
部分消费者表示财务状况有所改善，为区域消费升级奠定基础

Current consumer financial position

% respondents, APAC
当前亚太消费者财务状况

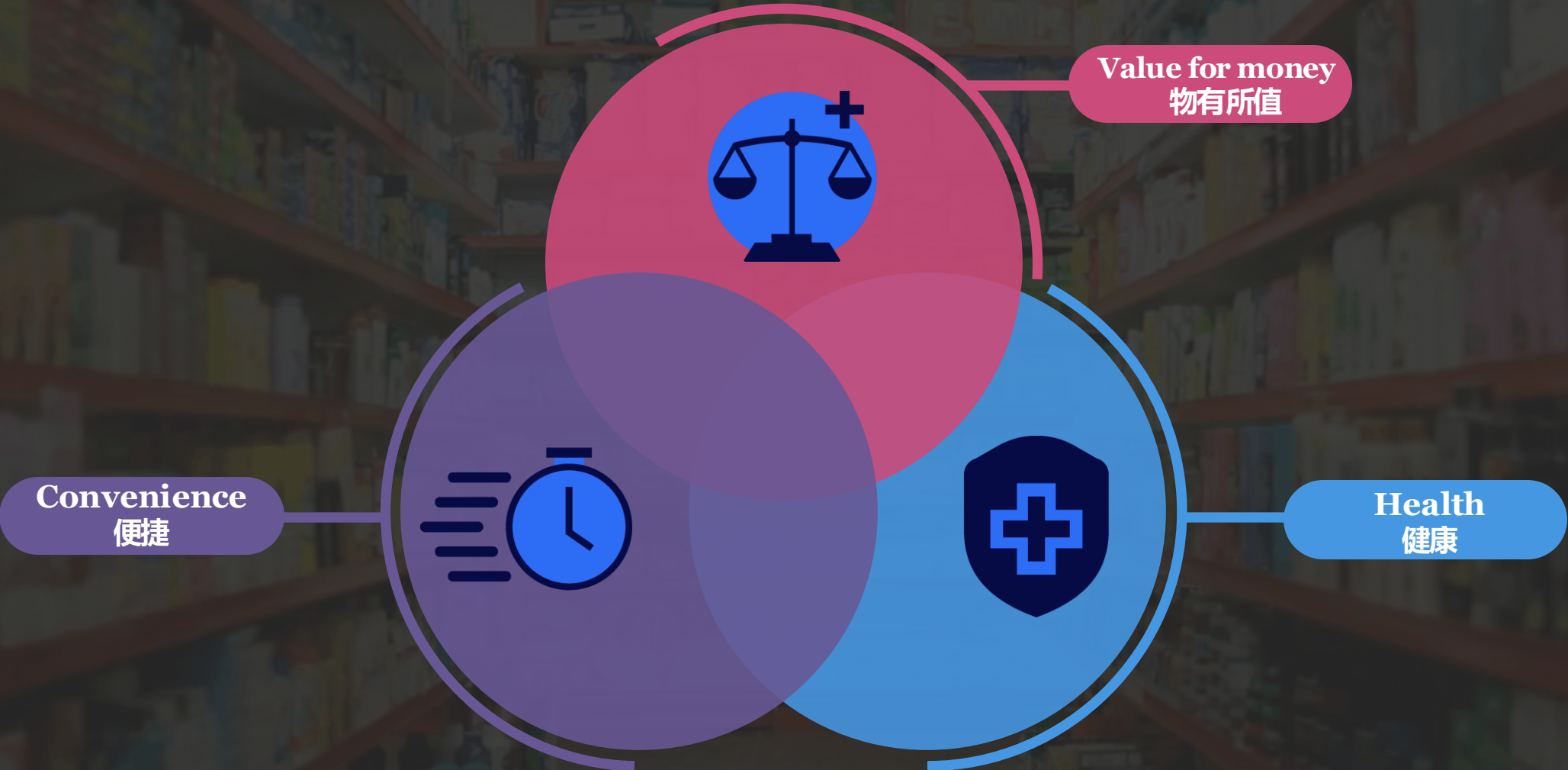
Average FMCG household spend per year

家庭平均年快速消费品支出



Source: NIQ Consumer outlook 2025 and Consumer Panel data to March 2025

What drives growth in Asia Pacific
物有所值、便捷和健康成为驱动亚太地区增长新三角



Accelerating
增长提速

Premiumizing
消费升级

Adaptability
因地制宜

Changing
拥抱变化

NIQ





谢谢!

NielsenIQ

品牌全球化策略： 文化适配到心智占领

Brand Globalization Strategy: From Cultural
Adaptation to Mindshare Dominance

Rena Patel

NIQ 高级副总裁、全球商业营销负责人

SVP, NIQ Global Head of Commercial Marketing

NielsenIQ



品牌全球化战略： 从文化适配到心智占领

Rena Patel
NIQ 高级副总裁
全球商业营销负责人

NIQ



1.

**当今品牌的角色：
消费者、渠道和内容**

2.

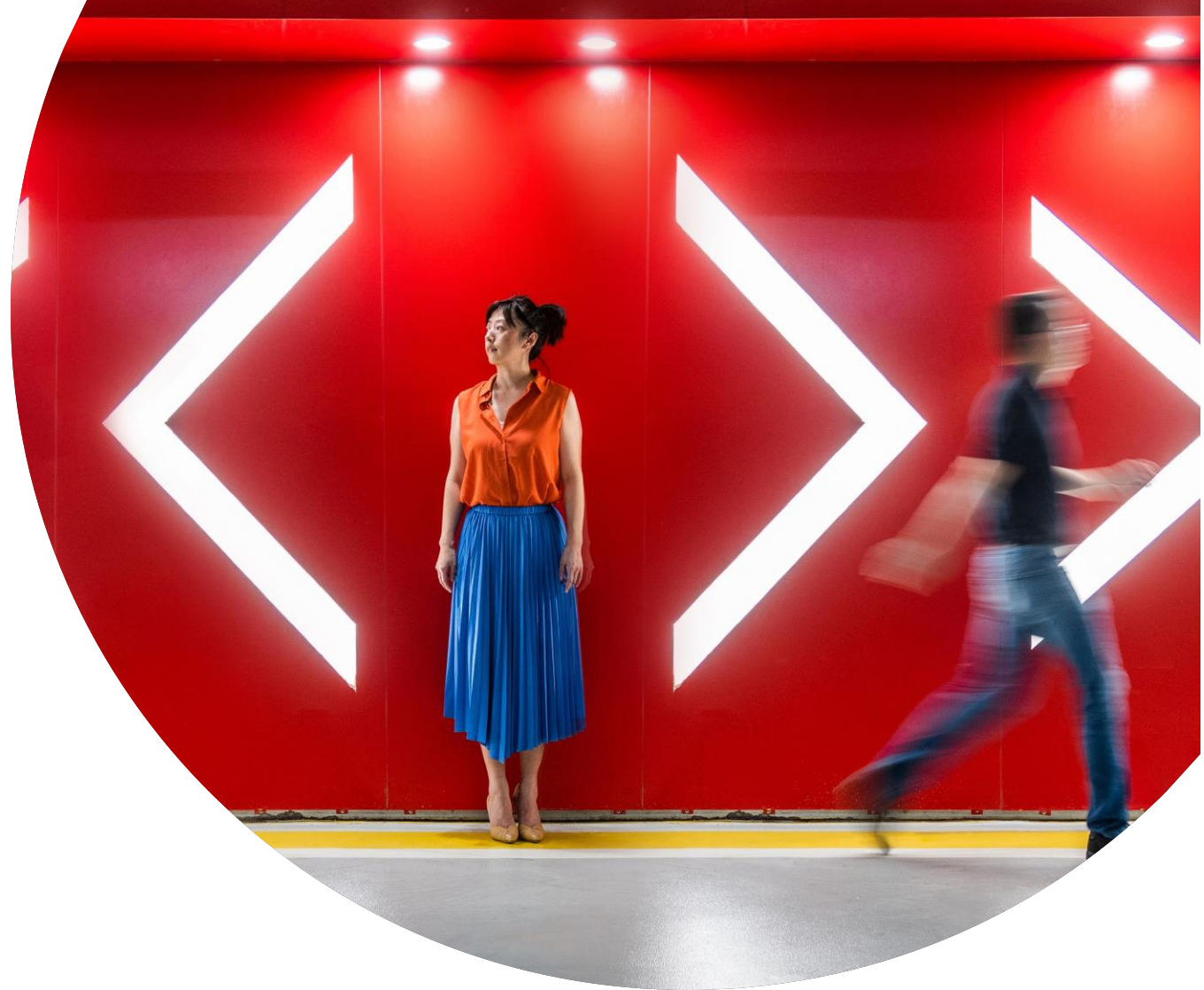
消费者聚焦：X 世代

3.

渠道：线上渠道的兴起

4.

内容：吸引您的受众



营销的 4 个基本要素是通用的.....

合适的价格点

您的产品或
服务提供无缝
的端到端体验

品牌销售渠道-
线上或线下

推广 您的品牌

° 来源:



**您的消费者比
以往任何时候
都更重要**



X 世代是谁？

今天的 X 世代：

- 中年人
- 是家庭和经济生活的中心
- 受过良好教育的全球领导者
- 处于职业生涯的顶峰



- 引领新技术革命 — 新的数字化触点

**考虑全渠道购物和
AI 驱动的个性化**

X世代=1965年-1980年人群

市场规模的大小

到 2033 年，
X 世代将成为全球
人均支出的领导者，
市场规模超过.....

\$20

万亿 (USD) 全球

如果您的业务规划里没有考虑到X世代人群，
那么您就会错过
最有利可图的客户。



夸梅
(Kwame)
约 1980

X 世代消费者的品类重点

X 世代在日常可自由支配支出中占据主导地位，在多品类购买中代表了最大的消费者投资回报率，尤其是在酒精饮料、美妆、非酒精饮料、烟草和香烟品类中。



酒精饮料



美妆



非酒精
饮料



烟草

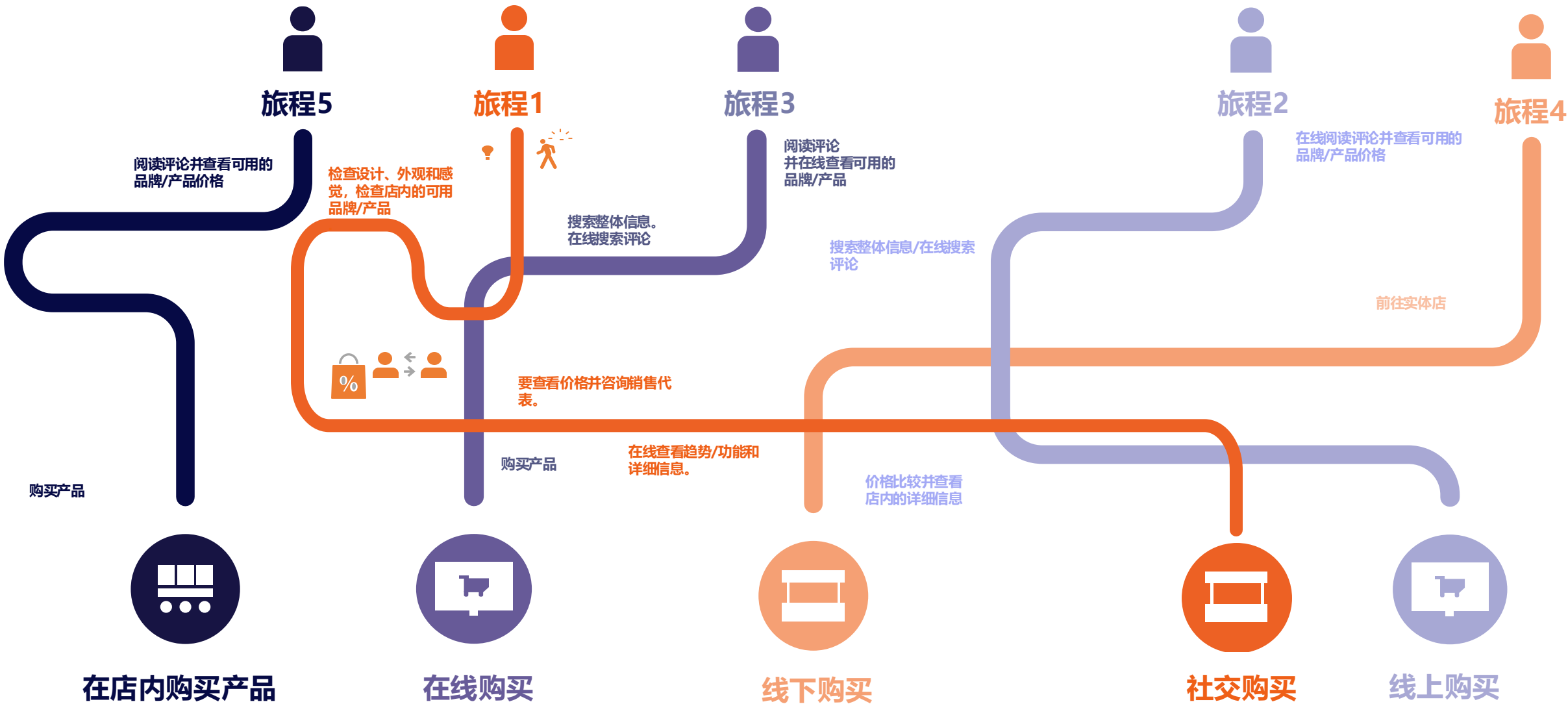


香烟

**您投资的渠道
在没有品牌
的情况下继续前进.....**



没有一个消费者旅程是相同的.....即使是同一个人



全面的社交销售策略满足跨代需求

X世代是美妆行业最大的消费者，但他们经常被忽视。预计在未来十年中，X世代仍将在支出中占据主导地位。

到 2034 年，
X 世代将成为最大的
美容消费者
(产品和服务)



来源：世界数据实验室



LAURA GELLER (GLOBAL)

1.2M
AVERAGE MONTHLY SEARCHES

+11.8%
YEAR-OVER-YEAR GROWTH

853.3K
AVERAGE WEEKLY VIEWS

+145.2%
YEAR-OVER-YEAR GROWTH

Captivating a Passionate Audience: Laura Geller

Laura Geller's TikTok Shop success highlights the power of Gen X's makeup community

Double Take Baked and Balanced and Brighten \$36 TOGETHER

@stk1979
Shop

LAURA GELLER Day to Night powder foundation set \$36

@stk1979
Shop

The hashtags **#matureskin**, **#over40makeup**, and **#over40** are the most viewed among demographics, highlighting the brand's strong appeal to Gen X and older audiences.

64.0% of the views of Laura Geller are from **TikTok Shop** content.

Gen X's Untapped Makeup Community

Over half of Gen X related beauty views on TikTok relate to Makeup – highlighting the interests that can be fostered into a rediscovered passions

Hashtag	Views ↓	YOY
#skincareover40	7.4M	121.6%
#makeupover40	6.9M	75.1%
#over40makeup	2.3M	21.0%
#skincareover50	2.1M	55.2%
#beautyover40	1.6M	85.8%
#over50makeup	1.3M	87.4%
#makeupover50	1.1M	55.4%
#over40skincare	948.0K	~4.1%
#over50beauty	682.8K	6.5%
#over40beauty	532.0K	106.4%

**但品牌需保持本真，
方能自显光芒**



要记住4 件事

功能
与品牌

消费者更关注品牌体验而非产品功能。

品牌需要尽早发现并提供产品的相关功能来发挥优势并赢得竞争。

真实
自显光芒

品牌通过内容传递并涵盖产品使用体验中的每种情感与功能。

真实的品牌态度能赢得消费者青睐——无关价格高低。

需求悖论

社交平台上的买家购买和消费更多，但购买的产品种类更便宜。

最大限度地利用您的渠道组合策略，以合适的产品和定价满足社交需求。

社交
是全能的

现在的消费者比以往任何时候都更加分散。

在此背景下，品牌需要合理布局并优化全渠道营销策略和购买路径。

感谢聆听!



NIQ



破冰者蓝图：中企出海的 精准导航与增长引擎

NIQ Go Global Solutions

Stephen Xia 夏知秋

NIQ 中国 本土市场核心客户商务负责人
NIQ China Local Giant Sales Leader

NielsenIQ



NIQ 企业出海战略愿景：

让中国读懂世界，让世界拥抱中国。

Bridge the World to China, Elevate China in the World.

尼尔森IQ全链路服务为中国企业出海保驾护航



解码市场 - 商业问题

- 从哪些市场切入?
- 品类发展趋势如何?
- 渠道分布和竞争格局如何?

4Ps 优化-商业问题

- 产品策略: 产品如何适应当地市场需求?
- 渠道策略: 渠道选择如何兼顾效率与成本?
- 价格策略: 价格如何匹配当地购买力?
- 营销策略: 如何优化投放ROI?

深耕运营 - 商业问题

- 如何与当地经销商建立长期信任?
- 如何快速找到市场的空白机会点?
- 面对海量店铺, 如何找到潜力门店精耕?



解码市场

去哪里？

从哪些市场切入？

品类发展趋势如何？

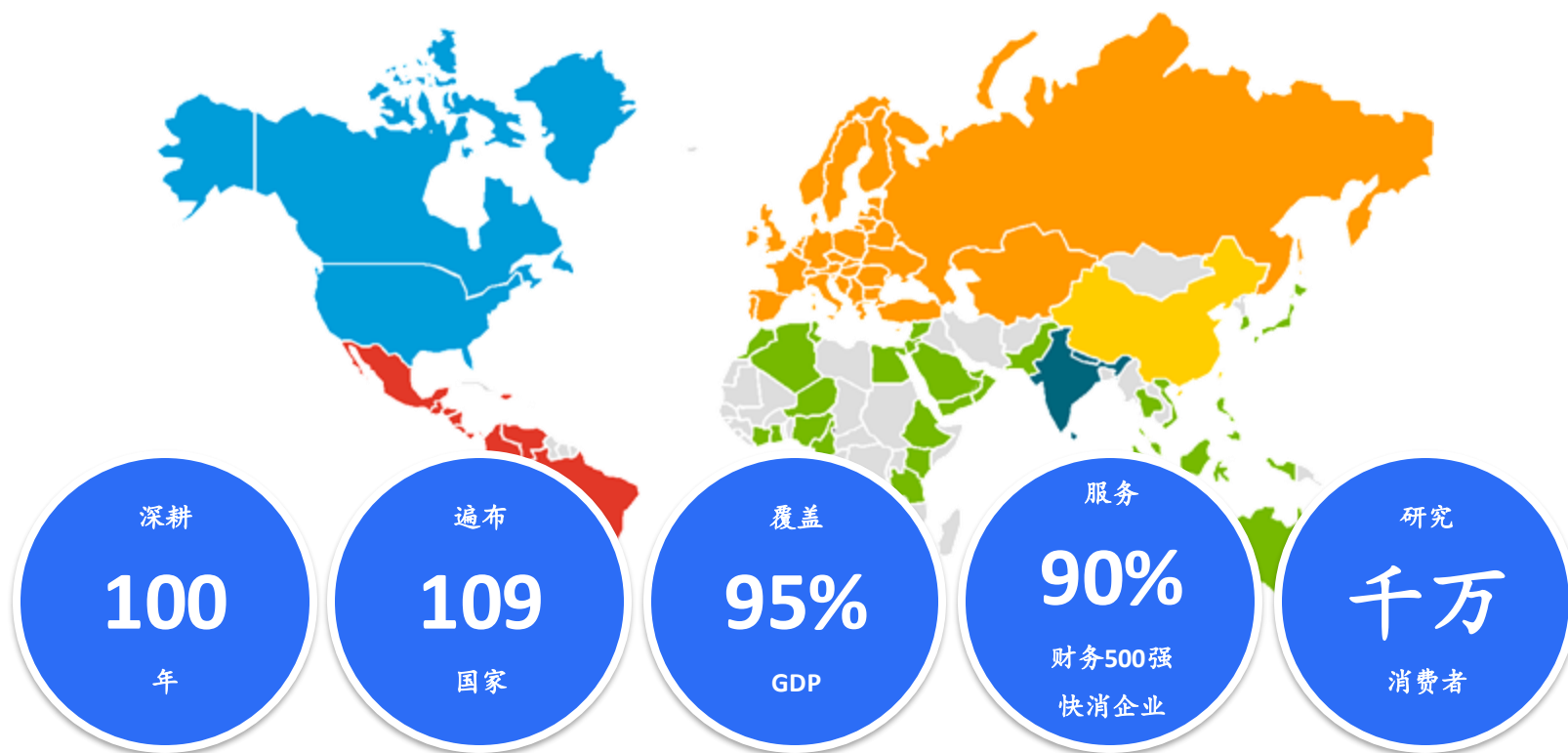
渠道分布和竞争格局如何？

揭示市场全貌

the Full View™

提供完整而清晰的消费者行为洞察，
帮助客户找到新的增长途径

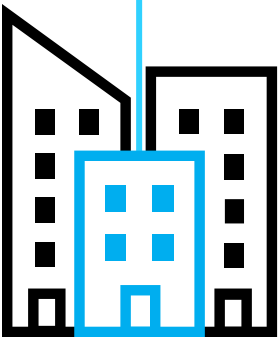
历经百年发展，尼尔森IQ业务深耕全球超100个国家和地区



尼尔森IQ团队能够提供本地化洞察，赋能中国企业出海业务

Vietnam	China	Russia	Romania	Portugal	Poland	Norway	Netherlands	Montenegro	North Macedonia	Lithuania	Latvia	Kazakhstan
Thailand	Australia											
Taiwan	Ireland	Italy	Cyprus	Croatia	Bulgaria	Bosnia & Herzegovina	Belgium	Belarus	Austria	Sri Lanka	Nepal	
South Korea	Ukraine	Israel										
Singapore	UK	Hungary	India	Kuwait	Jordan	Egypt	Bahrain	Uganda	Tunisia	Tanzania		
Philippines	Turkey	Germany	Bangladesh	South Africa	Algeria	Panama	Nicaragua	Honduras	Guatemala	El Salvador		
New Zealand	Switzerland	Greece	UAE	Nigeria								
Myanmar	Sweden	France	Saudi Arabia	Morocco	Costa Rica	Paraguay	Mexico	Ecuador	Dominican Republic			
Malaysia	Spain	Finland	Qatar	Kenya	Venezuela							
Japan	Slovenia	Estonia	Pakistan	Ivory Coast	Uruguay	Colombia	Brazil	Bolivia	Argentina			
Indonesia	Slovakia	Denmark	Oman	Ghana	Puerto Rico	Chile						
Hong Kong	Serbia	Czech Republic	Lebanon	Cameroon	Peru	Central America	USA	Canada				

NIQ



非洲

欧洲

亚太地区

拉丁美洲

北美洲

阿拉伯半岛和南亚

100 年历史

120+ 国家分支机构

65亿 美元营业收入

43,000 全球员工

依托权威消费数据，抓准核心机遇市场，助力企业扬帆出海



海外市场头部国家家庭护理各国重要性及增幅 | MAT 2408

中国市场全球排名#4



#1 美国: 23%
同比增幅 +2.8%



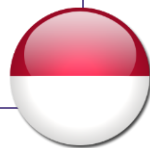
#2 巴西: 12%
同比增幅 +4.9%



#3 印度: 8%
同比增幅 +9.0%



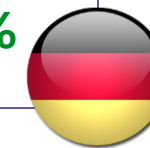
#4 印度尼西亚: 6%
同比增幅 +1.2%



#5 法国: 5%
同比增幅 +7.4%



#6 德国: 4%
同比增幅 +12.3%



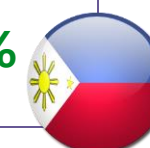
#7 意大利: 4%
同比增幅 +11.3%



#8 英国: 4%
同比增幅 +9.2%



#9 菲律宾: 3%
同比增幅 +10.6%



全球

织物清洁与护理

销额增长

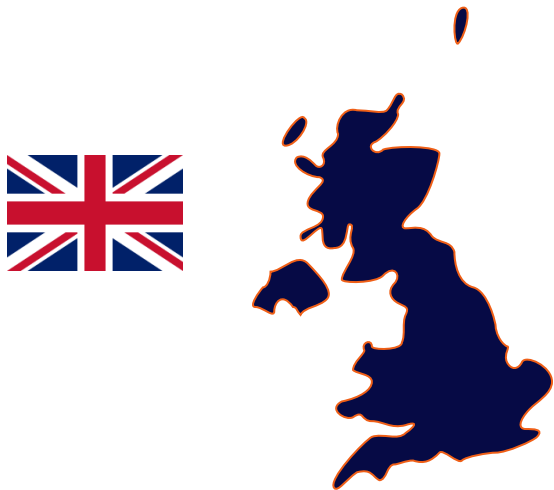
+6.2%

不同国家渠道构成差异显著，企业需深入研究渠道发展，锚定核心渠道执行销售

以英国为例

英国基本情况

- **总人口**：约7,000万
- **线下零售总店数**：60,000家以上
- **连锁渠道3年复合增长率**：1.9%
- **NIQ市场覆盖人口比例**：97%



NIQ英国渠道覆盖

- **NIQ覆盖网点**：大型连锁超市、多家加油站、多家连锁酒类专卖店、便利店连锁、Symbol商店、独立商店、药店、折扣零售商和电商等
- **不涵盖的网点**：现购自运、餐饮、机场、免税店、百货商店等

商店类型	全国数量	NIQ覆盖能力
大卖场 > 2500 m2.	1,744	覆盖
大型超市 1000 - 2500 m2	1,835	覆盖
中型超市 400-1000m2	3,117	覆盖
小型超市及便利店 100 - 400 m2	26,992	覆盖
折扣店	1,923	覆盖
传统杂货店	25,569	覆盖
药店	10,093	部分覆盖
家居 & 洗护用品店	2,409	覆盖

丰富的品类覆盖及全面数据颗粒度为企业展示品类发展全貌

以英国为例

超过100个核心品类

类别	核心品类（仅示例）			
食品类				...
	Frozen Food	Canned Food	Biscuits	...
酒饮				...
	Beer	Wine	Soft Drink	...
日化类				...
	Conditioners	Kitchen Roll	Tissue	...

NIQ英国数据洞察服务



模块

1. 市场细分

2. 交付内容

3. 核心指标

4. 递交形式



具体内容

英国全国NIQ快消品类

品类整体及趋势；高销品牌；
高销SKU

销售额，增速，排名

Excel报告
可月度，季度和一次性

NIQ全球Digital Purchase 线上监测方案涵盖700万消费者

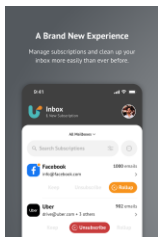
全球最准确的数据平台 | 可提供日/周/月度数据

- ✓ **700万**购物者线上购买数据
- ✓ **52个**国家和地区
- ✓ 超过**1000+** 零售商/商家
- ✓ 可提供**5年**数据

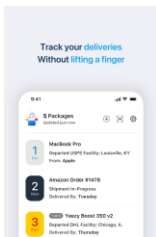
Clean Fox



UNROLL ME



SHIPPITY



Globally (Exl. US)

United States

TRUSTED BY



NIQ 的Digital Purchase的数据来源100%合规

所有的订单情况

商家信息、下单时间、订单类型
(自提/配送)
配送方式和费用
平台/零售商
...

所有的产品情况 (最细颗粒度为Item)

商品信息
品牌信息
品类信息
商品价格和数量信息
...

消费者情况 (何时何地买了什么)

性别、年龄和地址
会员情况
消费偏好
...

服务行业



电商



外卖



网约车



支付



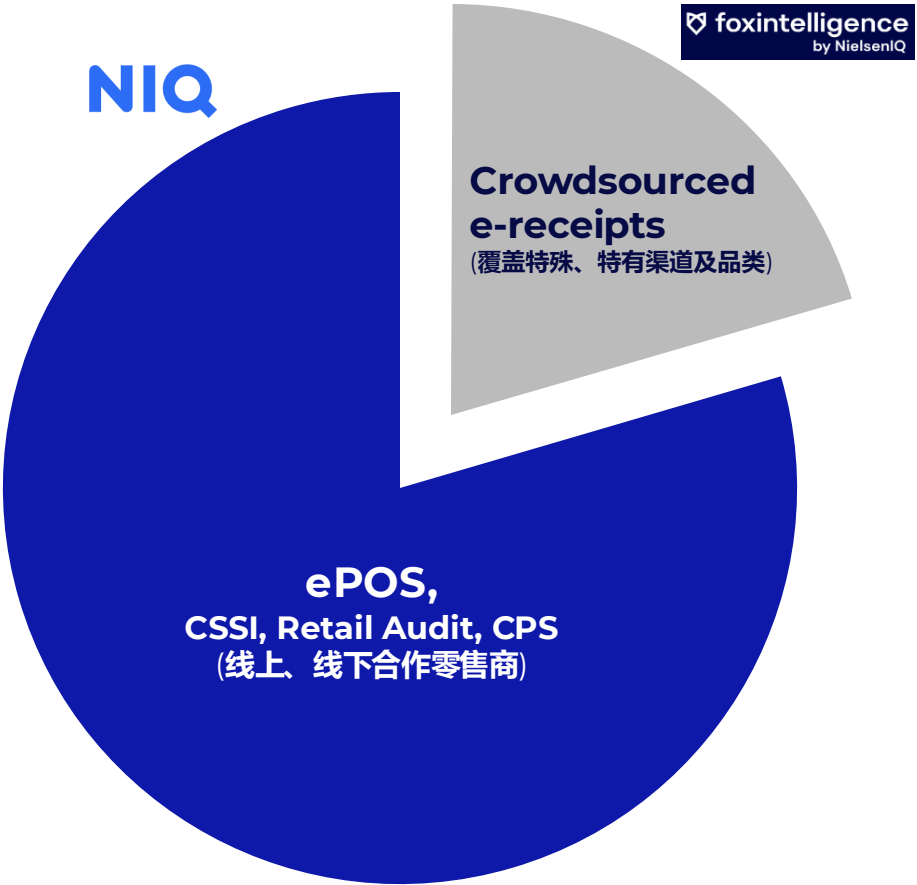
旅游



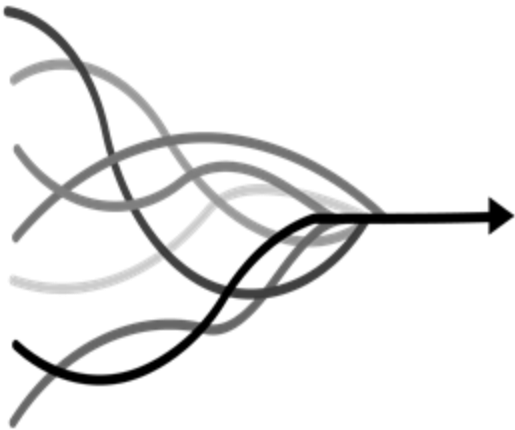
游戏

- 我们在全球**为数百万消费者**提供优质数字化服务
- 我们为**消费者提供高价值和完全透明**的服务
- 我们**100%合规**

在欧洲，我们通过ePos和消费小票数据为厂商提供市场监测全貌



整合、统筹
校准、去重



NielsenIQ Omnisaales

数据方法论统一性

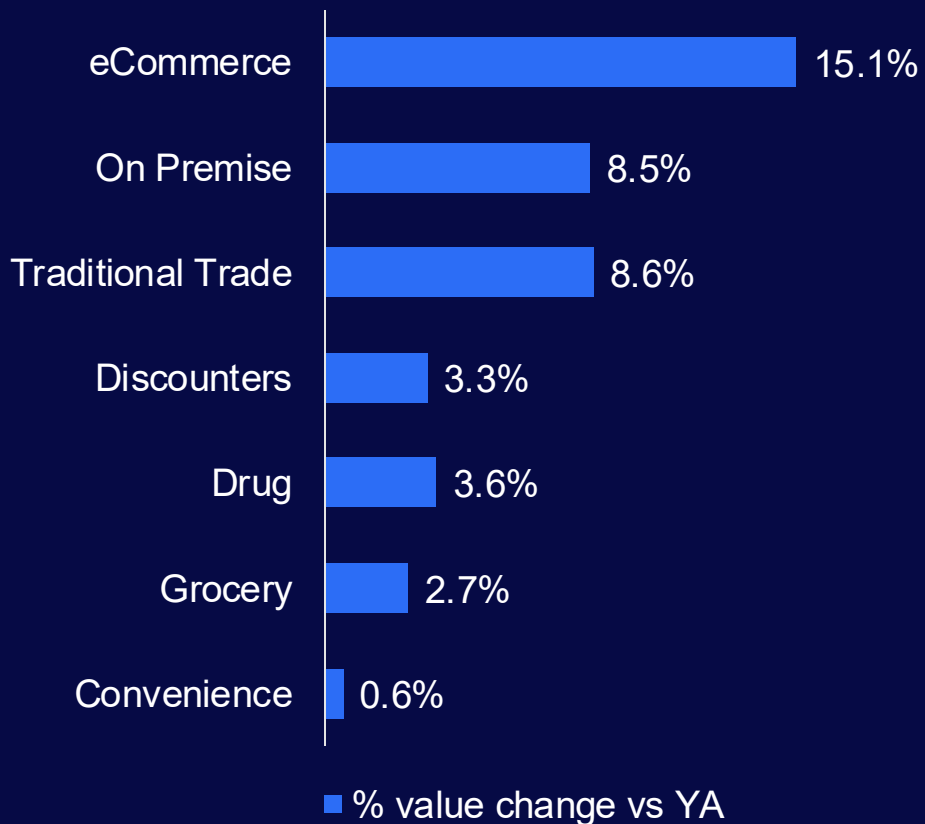
从统计学、科学技术层面建立数据统一性和一致性

为厂商提供高纬度，深层次的数据洞察

通过一套平台系统展示数据洞察，提升效率及数据应用场景

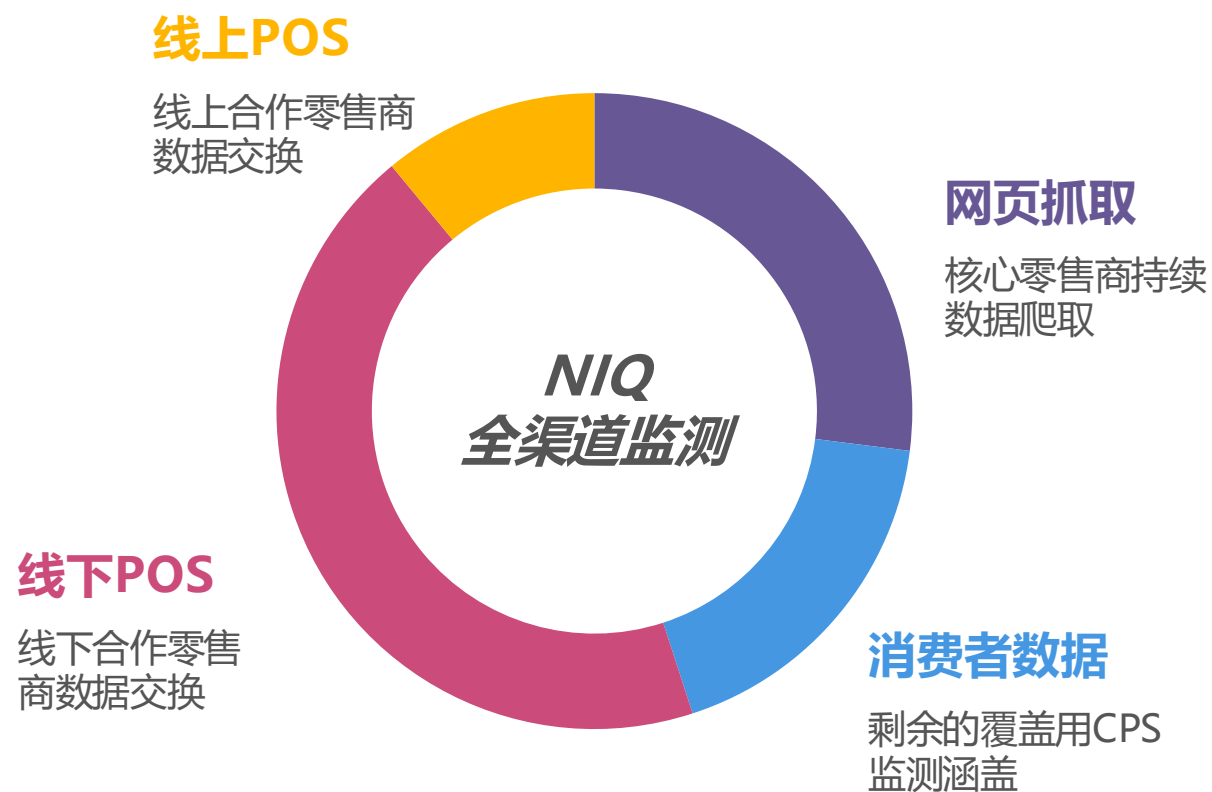
全球快消品全渠道

+2.9% *MAT2503*



全渠道视角发掘增长机会，建立更强大的品牌战略

尼尔森IQ在美国全渠道监测范围



市场进入策略

4Ps优化

中国品牌如何制胜海外市场？

中国品牌出海以哪种市场进入策略最为合适？



产品

如何避免“照搬国内爆款”导致的水土不服？

- 市场主流产品及卖点是什么？
- 产品功能与设计是否适配本地需求

如何突破低价竞争实现差异化溢价？

产品如何定价以匹配本地购买力？
差异化价值是否足以支撑溢价？
如何管理不同渠道的价格体系？



价格



渠道

渠道选择如何兼顾渗透率与成本？

- 如何把握当地主流渠道和新兴渠道？
- 如何避免与本土巨头在渠道上直接冲突？
- 多渠道如何协同？

如何应对本地竞争对手的价格战和促销？
如何优化投放ROI？
在哪些渠道增加或减少营销投入？



营销

基于NIQ零售研究

的完整数据

制定最优市场策略，

把握市场机会



市场规模

销售额/销售量



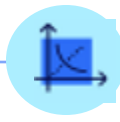
价格

客单价



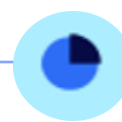
动销

单点销售额



发展

销售额/销售量
增长率



竞争

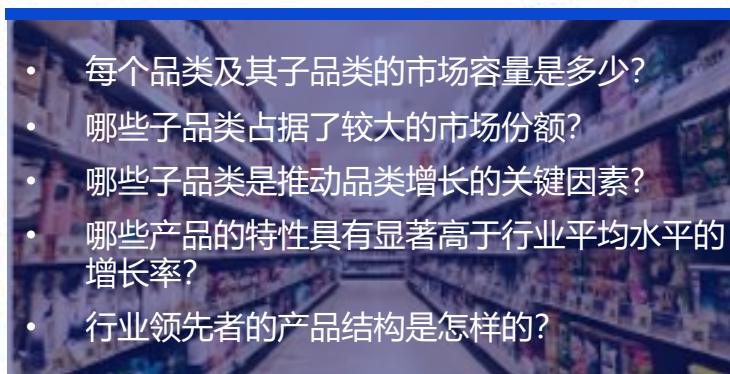
销售额/销售量
份额



铺货

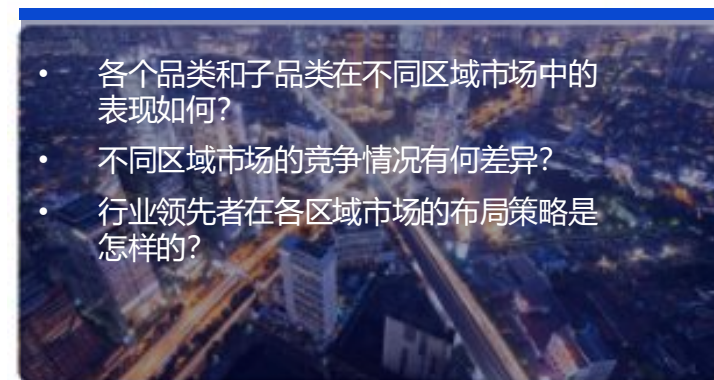
铺货率/权重占比
店内单品数

细分品类和产品机会



- 每个品类及其子品类的市场容量是多少？
- 哪些子品类占据了较大的市场份额？
- 哪些子品类是推动品类增长的关键因素？
- 哪些产品的特性具有显著高于行业平均水平的增长率？
- 行业领先者的产品结构是怎样的？

区域市场机会



- 各个品类和子品类在不同区域市场中的表现如何？
- 不同区域市场的竞争情况有何差异？
- 行业领先者在各区域市场的布局策略是怎样的？

产品开发 | AI新品加速器

在降低成本的同时，加速产品上市：通过先进的人工智能建模技术，来激发产品灵感、筛选、开发和优化产品。

针对您产品开发的**核心商业问题**



BASES AI新品加速器能为您提供：

将研发成本削减高达

50%

减少**75%**的产品样本降低内部成本

将产品上市时间缩短

高达**65%**

零物流成本的订阅式专家团队

在数日内快速完成配方基准测试



“这是我们有史以来发布的最成功的产品。”

百富门 (Brown-Forman)



使用NIQ Bases AI新品加速器

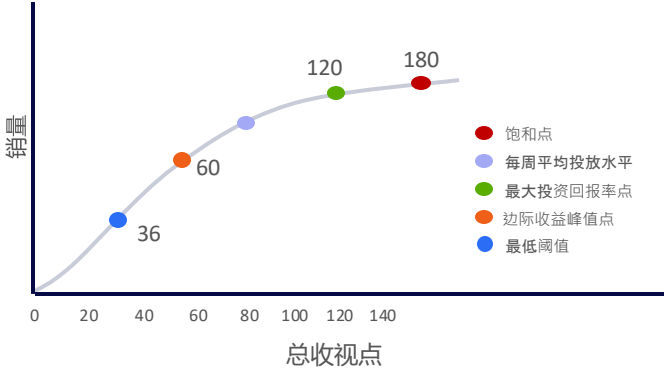
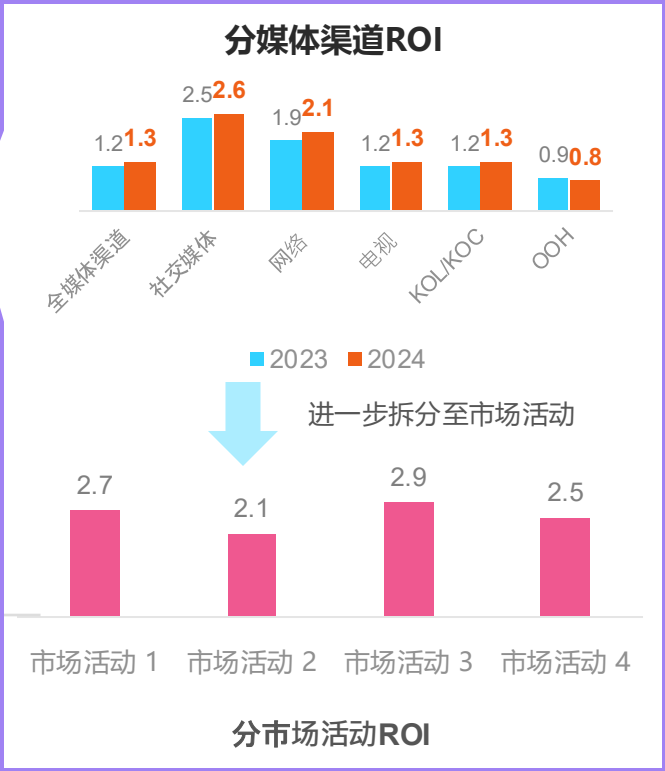
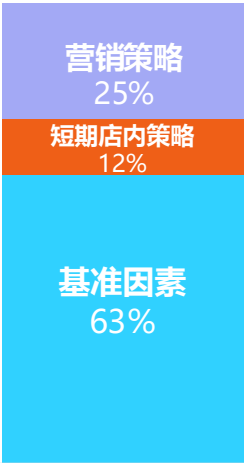
- 在两家制造商的液体配方中找到最佳平衡点，打造新品原型
- 针对三个不同国家的首次上市提出配方优化建议
- 识别出未来产品线扩展的商机

商业成就

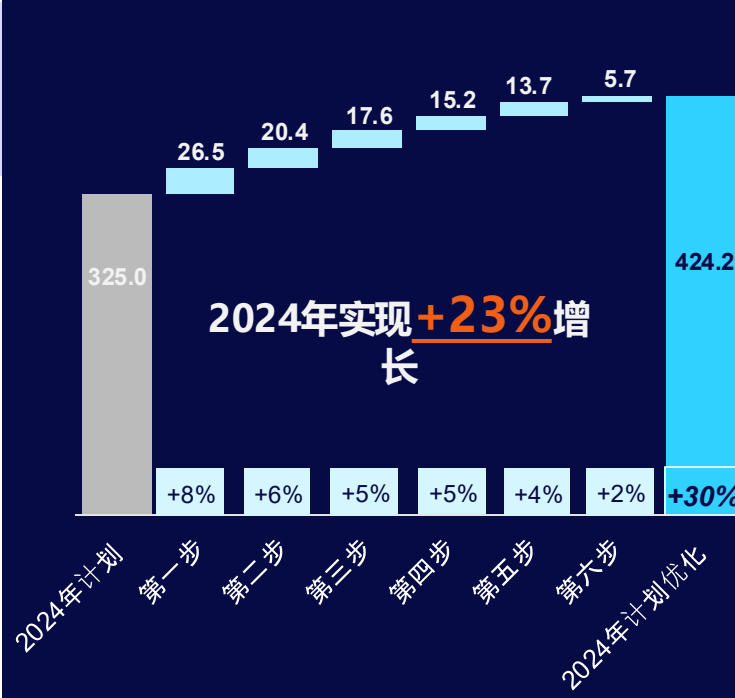
- 运用**人工智能**优化配方
- 销售额提升 **350%**
- 销售速度提升 **2.5 倍**
- 液体配方的优化使得复购率增加 **1.9 倍**



全链路归因，全球化标准，追踪媒体长效转化的黄金度量尺



- 第一步: 优化季节投放，保持最优投放量
- 第二步: 减少30秒视频广告投放，侧重15秒
- 第三步: 将5%的电视广告支出转移到数位广告
- 第四步: 将XX广告制定为季节限定
- 第五步: 增加店内陈列
- 第六步: 增加户外广告



在没有额外营销投入的情况下
通过优化策略实现业绩增长

深耕运营

如何与当地经销商建立长期信任？

如何快速找到市场的空白机会点？

如何找到潜力门店精耕？

NIQ助力企业优化与激活渠道协商与铺货提升

优选与优化分销渠道



决策市场分销优先级



甄别黄金门店

谈判零售商

领先

零售商的深入理解



现代渠道中品类促销模式透析



评估传统零售商的执行能力

理解本土商业文化



拜访市场中的门店

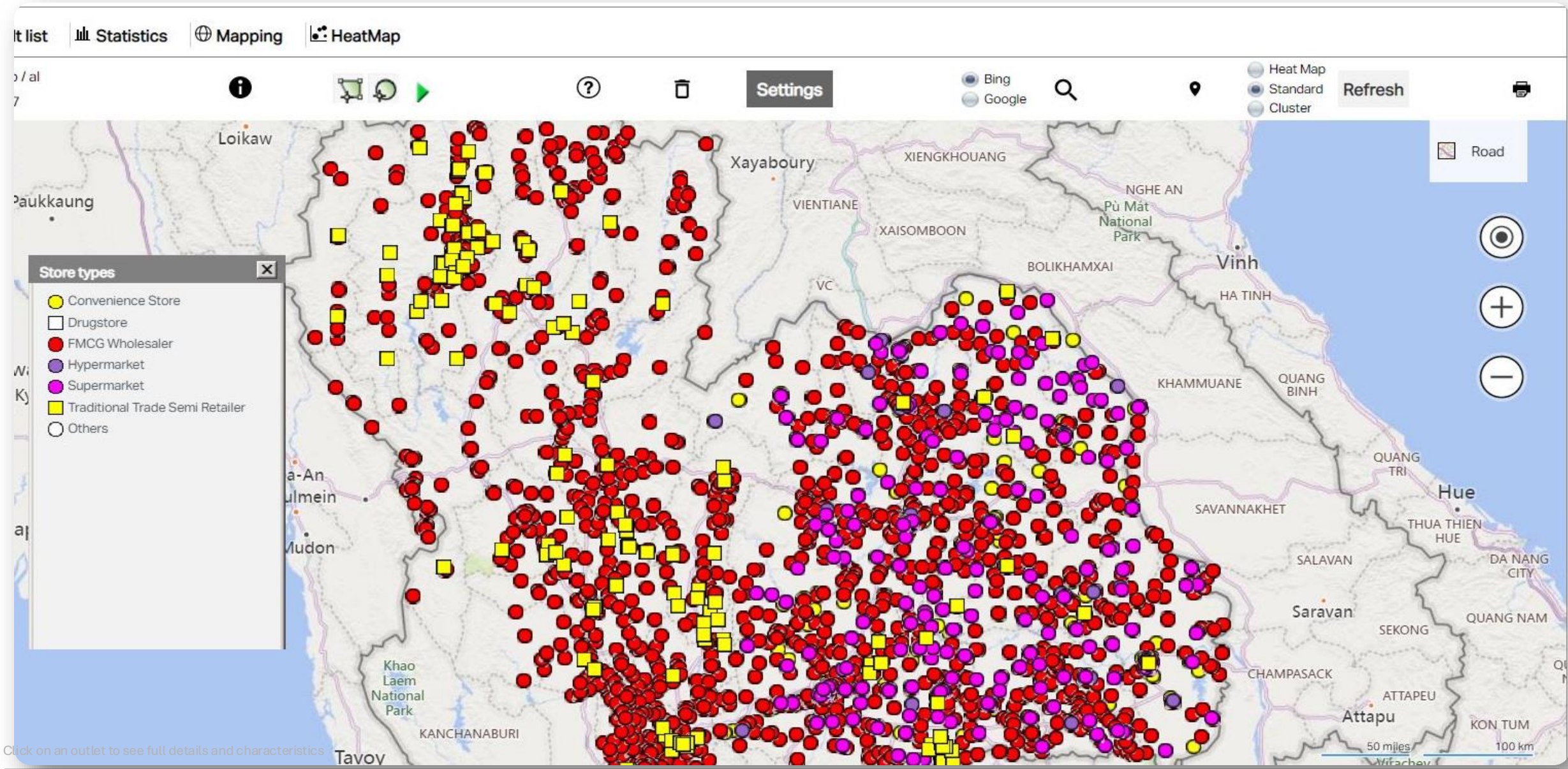


本土商业行为/文化变化

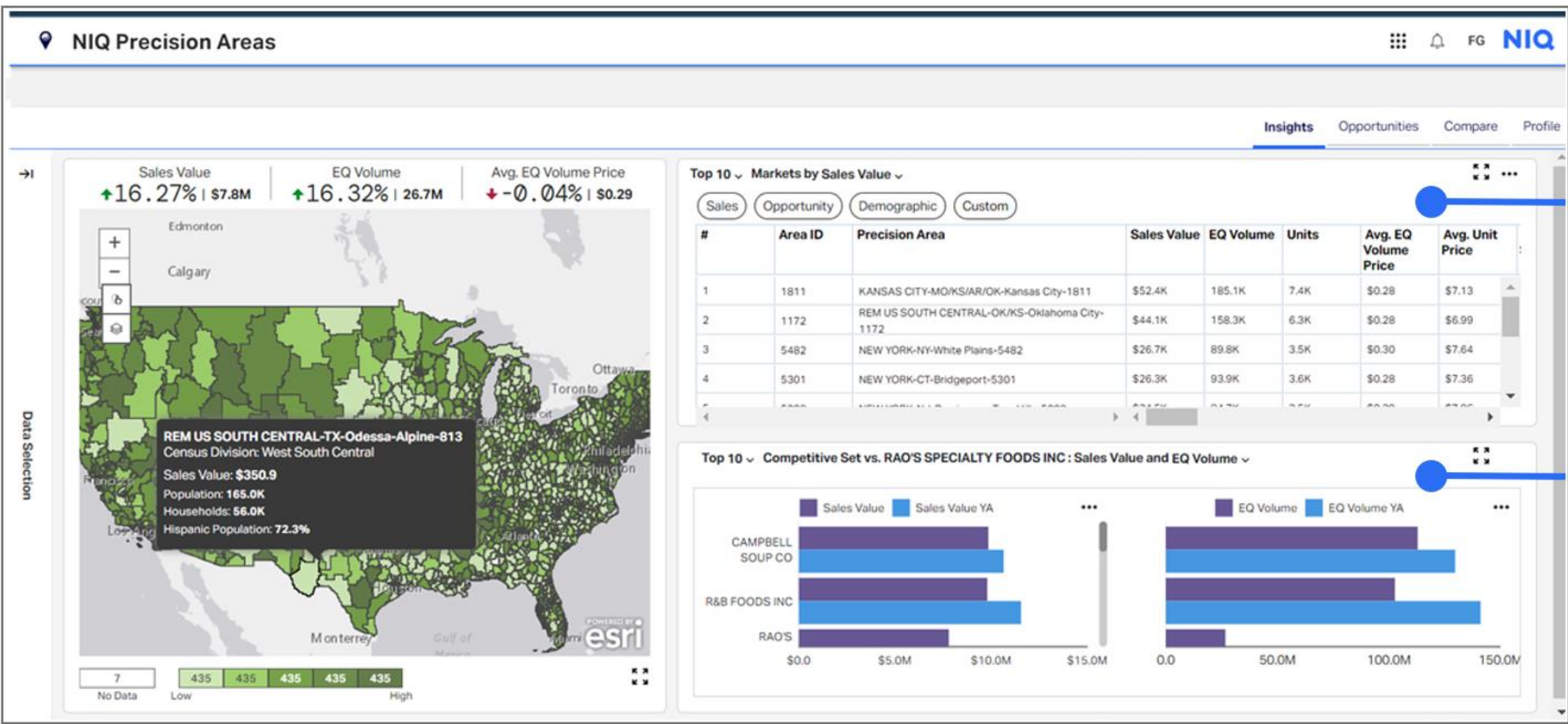
解决方案

- 零售普查报告
- Linux店铺清单报告
- 黄金门店分析
- 消费者趋势报告
- 店内核查与执行监测
- 价格与促销分析平台
- 门店访谈（店主调研）
- 零售团队对本土市场的洞察

东南亚：优选黄金店铺帮助厂商进行精准铺货和渠道资源优化



PRECISION AREA: 在粒度过大过与过细之间找到平衡点，帮助企业或经销商执行



可按照销售额/销售量权重、市场份额等指标对特定区域进行追踪

可直接与本品、竞品进行销售额、销售量、市场份额等多角度进行直接比较，找出未来发力机会

尼尔森IQ全链路服务为中国企业出海保驾护航



全渠道零售研究监测

- 从哪些市场切入?
- 品类发展趋势如何?
- 渠道分布和竞争格局如何?

全渠道 零售研究监测

BASES创新咨询/ 媒体评估

- 产品策略: 产品如何适应当地市场需求?
- 渠道策略: 渠道选择如何兼顾效率与成本?
- 价格策略: 价格如何匹配当地购买力?
- 营销策略: 如何优化投放ROI?

零售普查/访店

Linux店铺优选/ 人货场大数据平台

- 如何与当地经销商建立长期信任?
- 如何快速找到市场的空白机会点?
- 面对海量店铺, 如何找到潜力门店精耕?

中国零售商出海蓝图



深度洞察而非机械依赖国内经验

- 全球化不是复制国内成功经验，战略上需要将“归零心态”制度化，判断产品与当地需求的适配性，避免盲目复制国内成功经验。



深入本地化文化符号

- 深入解析目标市场的文化偏好、消费场景及品牌价值主张，为产品设计提供数据支撑；同时借助文化符号解码与情感共鸣分析，实现品牌核心价值与本地文化的战略耦合。

数据驱动的动态决策

- 建立“全球标准+本地适配”的品牌健康度监测体系，例如在东南亚市场强调性价比，在欧美市场强化环保属性等。

文化适配的敏捷创新

- 提炼品牌全球核心价值，但在本地传播中调整表达方式，在共性属性的同时，兼顾差异化属性（如宗教文化、价格敏感度等）。

人群细分的精准沟通

- 识别高潜力人群，结合不同国家的高潜人群特点，进行更精准的品牌沟通。

An aerial night view of a city skyline, likely New York City, with numerous skyscrapers illuminated. The NielsenIQ logo is overlaid in the upper center.

NielsenIQ

丈量世界的刻度，守护每一份跨越
山海的热爱。

**如需获取完整版报告及详细解读，
请扫描右侧二维码联系我们**

