

我们是谁

百年历史

成立于1923年,
1984年进入中国

No.1 消费者及 零售数据研究

2022年与GfK合并,
成为世界最大的
市场研究公司

“市场份额” 概念的发明者

数据监测和研究范围
覆盖全球超90%GDP

植根中国40载，致力于把握零售市场脉搏，洞见真实市场全貌

连锁零售业的全面发展

专业化渠道的遍地开花

线上电商的全面腾飞

城镇化进程全面推进零售业在乡村市场的发展

线上与线下的结合

疫情改变生活习惯，回归零售的本质

零售业持续不断转型与升级

开始提供45余万家中国**母婴和化妆品**专业渠道的销售洞察

2010

开始提供覆盖城镇及乡村市场近**6百万**家零售门店的营销洞察体系
• 全国 & 区域 城市/乡村细分

2020

数据颗粒度的持续升级

线上开始监测抖音

2023

»» 2025 & 之后

新兴渠道: 零食店, 餐饮渠道等

«« 2009

3年滚石计划逐步建立对中国零售市场 **3百万**家零售门店省份级别的洞察网络

2014

开始提供中国**电商渠道**的快消品销售洞察

2017-2018

开始提供省份大卖场市场细分

2022

开始提供线上线下整合渠道**O2O & 拼多多**的销售洞察监测

2024

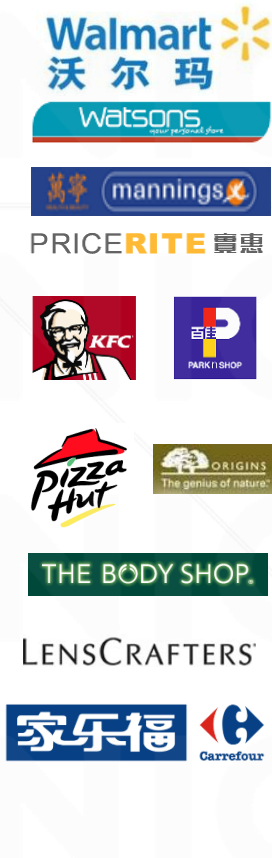
京东签署战略合作协议，在数据交换，扶持中国品牌方面展开全面合作

抖音KOL监测产品

扎根中国40载，拥有丰富的客户服务经验



零售



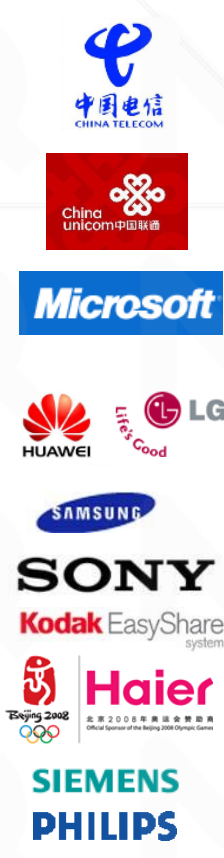
电商



快消品



电信/科技



汽车



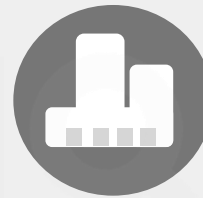
金融



酒业



奢侈品/服装



地产



“赣”劲务实，健康新篇

解码江西消费市场

尼尔森IQ

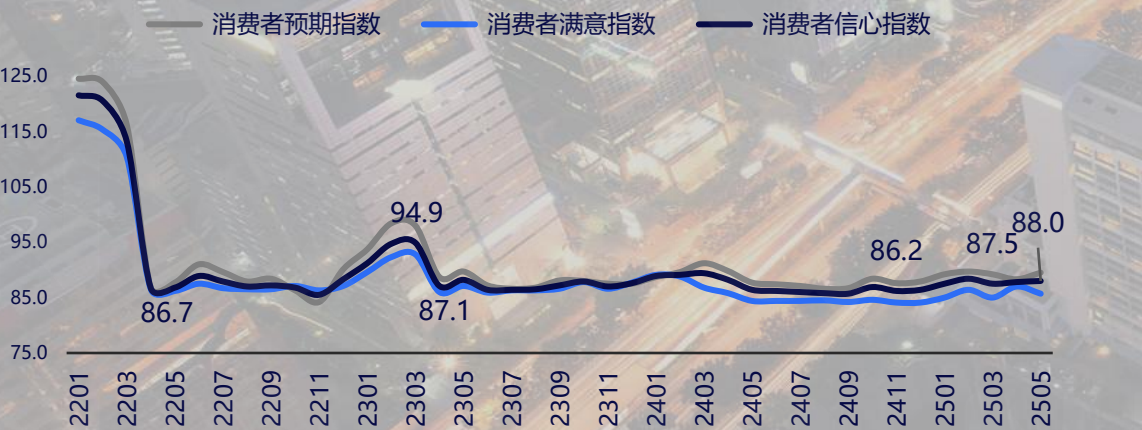
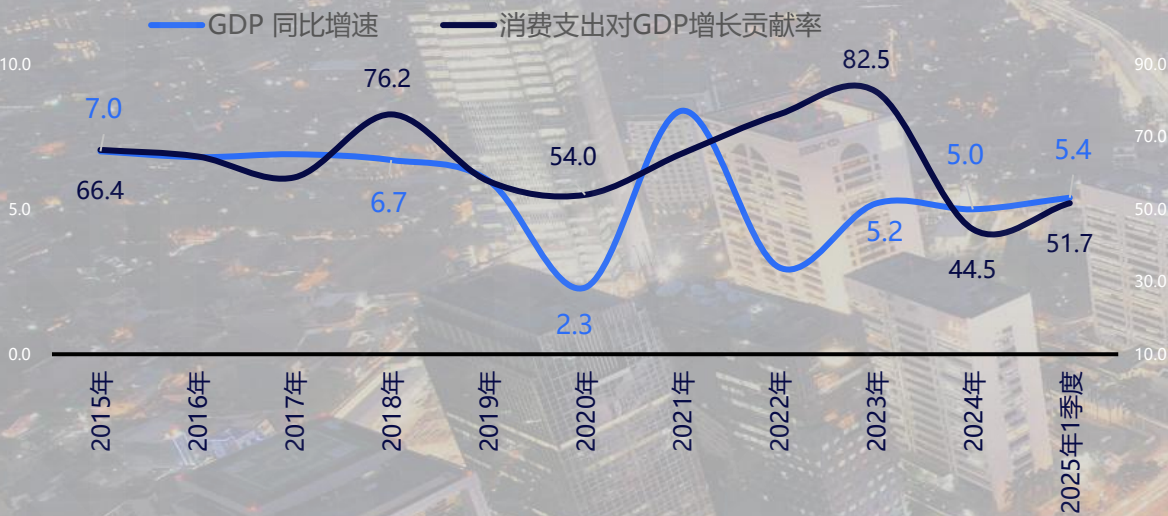
2025年7月

NIQ



中国经济彰显韧性：从“生产驱动”到“创新驱动”，新质生产力推动的新消费需求

2015-2025 中国消费支出对GDP增长贡献率%



消费需求变化的核心动能

✓ 各类研发基金，专项资金，税收减免等政策，集中力量聚焦在若干新技术突破领域

✓ 在突破性技术的基础上供给新的产品和服务
✓ 供给给普通老百姓“消费补贴”

产生

创造



✓ 整个产业链上下游得到提升
✓ 企业利润率得到提升
✓ 老百姓的收入得到提升

✓ 新的产品功能和服务的需求
✓ 新的消费场景的需求
✓ 新的消费体验的需求

短期来看，中国消费者积极寻求收入来源，控制支出，理性消费以回到正轨
但健康，便捷和情绪价值是中国消费者认为该花钱的地方

中国消费者一面寻求更多收入来源



72%

的中国消费者表示在积极寻求主要工作以外的额外收入来源

>> vs. 亚太 69%
>> vs. 全球 64%

一面严格控制支出篮子



47%

我只买我知道会用的东西，以避免浪费

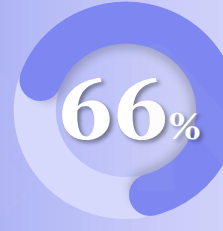
vs. +7%，24年1月

与此同时，中国消费者更多需要.....



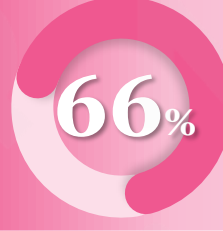
健康

选择对健康更有益的产品



便捷

为更便捷的产品形式多花钱



情绪

多花一点钱，让一周中的某一刻或某一天更特别或愉快

消费者经济处境和未来倾向结构

悠然自若型

一如既往型

精打细算型

重振旗鼓型

捉襟见肘型



储蓄增加
消费自由



财务/支出
维持不变



财务维持
支出谨慎



曾收入减少/经历
失业，重回正轨



财务危机
生活拮据

2024年上半年

17

18

30

27

8

2024年下半年

24

29

39

6

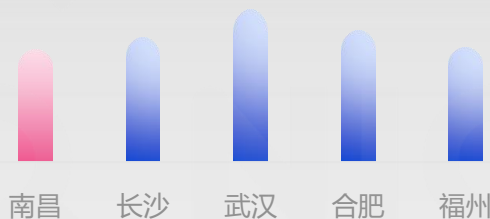
3

“理性稳健、知足常乐”造就了江西省务实的消费态度，而健康消费已然成为江西务实消费的重要组成

*同意+非常同意 (%)

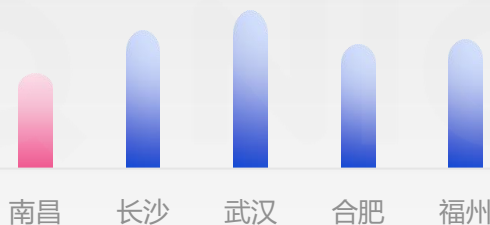
少比价、低焦虑

我会作出很多努力以最低价格购买日常食杂用品



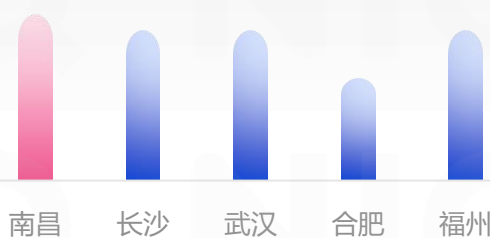
知足常乐，不盲目追高

我关心商品质量并愿意为高质量商品支付更高的价格



更关注当下的体验

虽然我会事先计划好要购买什么，但我最后通常会购买一些计划外的商品



MAT2505 | 快速消费品线下市场规模 | 江西vs全国 整体快消品: -1.8% vs. -2.0%



饮料

74.5亿

+5.7% vs. +6.3%



酒水

12.8亿

+13.3% vs. +5.7%



家清

13.7亿

+0.3% vs. -1.3%



个护

50.5亿

-2.9% vs. -4.6%



主食

52.4亿

-3.3% vs. -3.0%



乳品

53.8亿

-4.7% vs. -7.3%



母婴

40.3亿

-7.2% vs. -6.8%



零食

18.4亿

-10.5% vs. -9.1%

健康理念融入生活



无糖茶: +44.1%

VS 即饮茶: +11.1%



护龈牙膏: +2.8%

VS 牙膏: +0.3%



亚麻籽油: +88.2%

VS 食用油: -6.4%

性价比，质价比和心价比是中国消费者“务实”的不变核心，但其内涵已经和十年前截然不同

