

扬帆·破浪

中国企业出海之消费者及市场洞察

夏知秋
高级总监 | 尼尔森IQ中国企业出海业务负责人
2025年9月18日

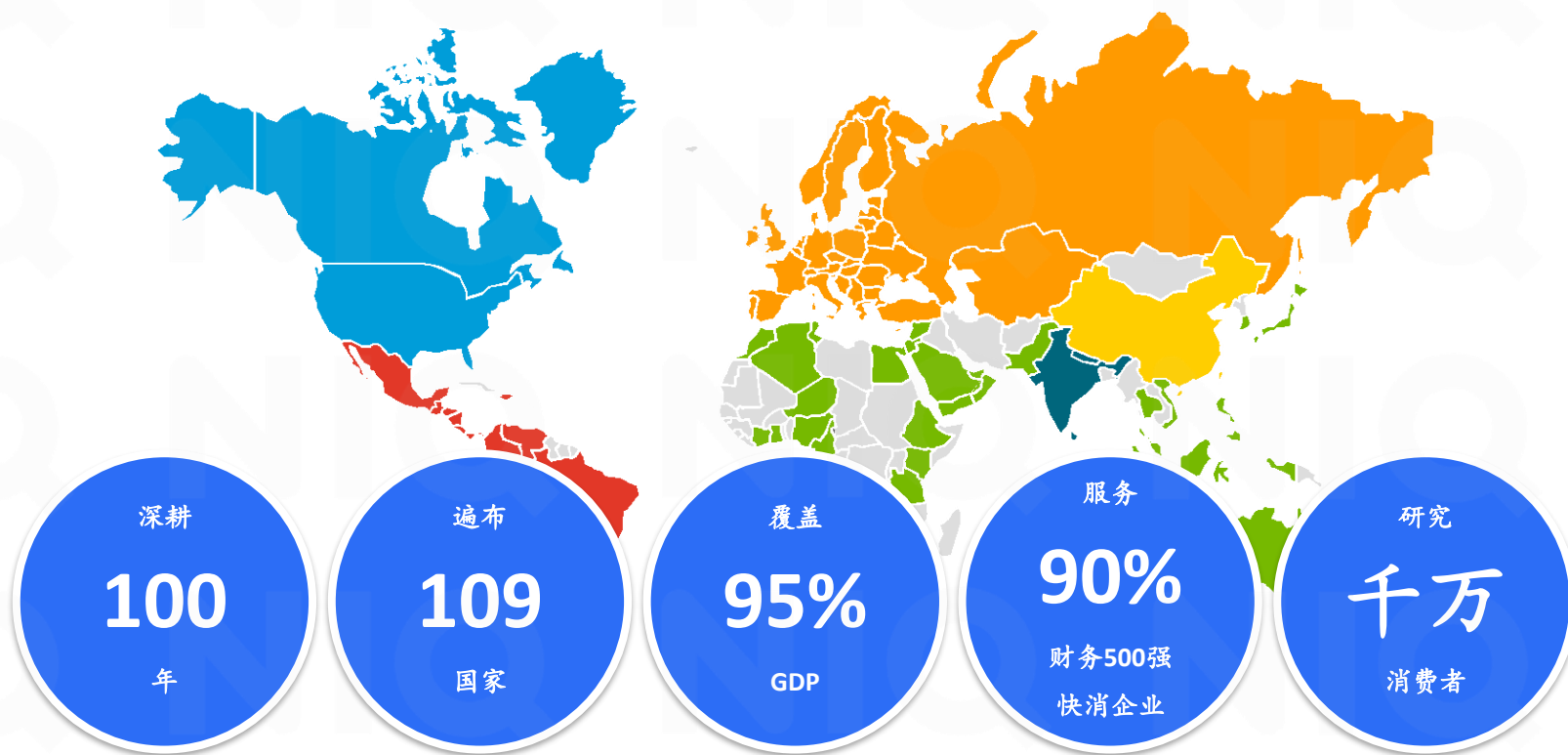


揭示市场全貌

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



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

中国企业逐浪海外的征程：不同历史阶段的东方印记



蓬勃发展，为出海蓄力

- 低附加值的内衣产业
- 野蛮生长的运动鞋产业

1990

2000

WTO带来的第一波出海浪潮

- 领头羊海尔
- 造船出海TCL



全球金融危机的机遇

- 装备制造业起飞
- 光伏产业的重生

2008



文化自信带动的消费品牌转变

- 文化IP出口（米哈游、短剧）
- 电商平台崛起（Shein, Temu）
- 电子消费品（华为、小米、传音）
- 新能源车（BYD）

2014-2024

中国企业出海：从“借船出海”到“造船出海”

五粮液：以酒为媒，书写文化交流新篇章

打造全球“顶级酒” + “顶级餐” IP联合，拓展国际市场消费场景。
打造出新颖的消费场景，吸引年轻消费者的关注，让年轻消费者重新认识中国白酒，感受传统文化与现代时尚的完美融合。



安踏：“单聚焦+多品牌+全球化”策略打造全球市场竞争力

文化融合的步骤



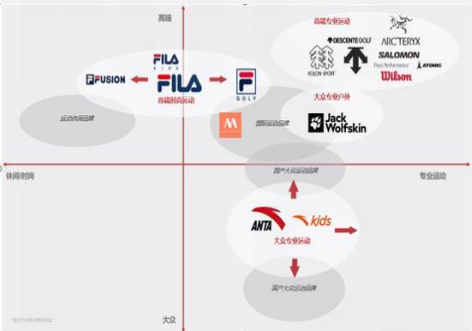
挖掘核心文化元素

洞察消费场景

适配本土消费习惯

跨文化叙事传播

安踏从2009年至今先后收购FILA、DESCENT、KOLON SPORT、AMER SPORTS、Jack Wolfskin等品牌或公司，夯实了产品结构和品牌矩阵。
利用欧文在美国市场的影响力和资源，筹划“青少年篮球训练营”等项目，联动北美消费者。



中国企业出海：从“功能满足”到“功能创新”



霸王茶姬：通过“健康基底+文化体验+场景重构”的三重策略进入欧洲

在巴黎圣拉扎尔火车站设“快取茶亭”，绑定通勤场景推出“10秒出杯”模式，日均销量破千杯，将中国茶饮植入欧洲“咖啡时间”场景。结合茶艺表演和社交活动，塑造“东方星巴克”形象。

针对欧洲消费者对咖啡因敏感的问题，推出“轻因·伯牙绝弦”，咖啡因含量降低50%，解决“喝茶失眠”的痛点。



星迈创新：以“技术深潜+体验升维”的组合拳打破用户传统认知

功能创新的步骤



精准市场洞察

刚成立2年的「星迈创新」，半年时间内拿下了数亿销售额。

在调研中，星迈团队发现最麻烦的是清洁漂浮水面上的垃圾。传统泳池清洁产品仅能清洁池底和池壁，而星迈通过行业首创，使机器人能自由下潜上浮，首次实现全水域覆盖清洁。

差异化定位

需求反哺研发

重塑用户认知



中国企业出海：从“出海”到“扎根”



供应链前置

蜜雪冰城>>

通过波兰中转仓将货物批量发往欧洲，缩短配送时效（从数周缩短至几天），减少因长距离运输导致的退货问题。蜜雪冰城的商业本质并非饮品零售商，而是一家供应链巨头。



设计研发本土化

URBAN REVIVO >>

UR在伦敦设立设计中心，组建本地设计师团队，针对欧洲消费者身材（如更修长的版型）和审美偏好（如极简主义与复古风融合）开发产品



海外反哺国内

海尔>>

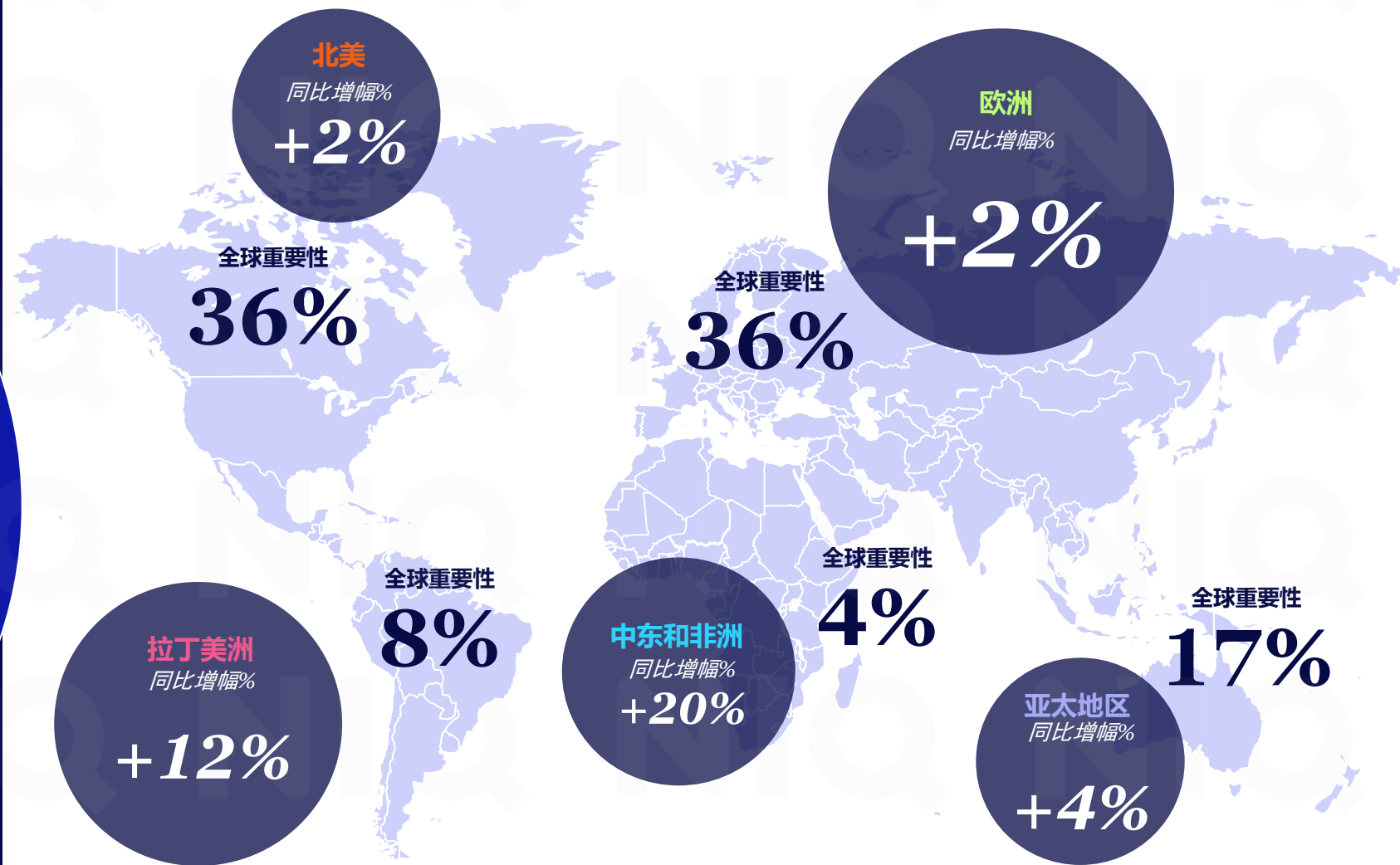
通过收购Candy进入意大利市场，其销售网络补充完善了海尔全球布局，并且通过Candy的技术积累实现了创新协同，推动了海尔的智慧家庭战略的发展。吸收Candy的设计理念，融入到国内产品设计中。

全球

快速消费品销额增长

+2.9%

MAT2503

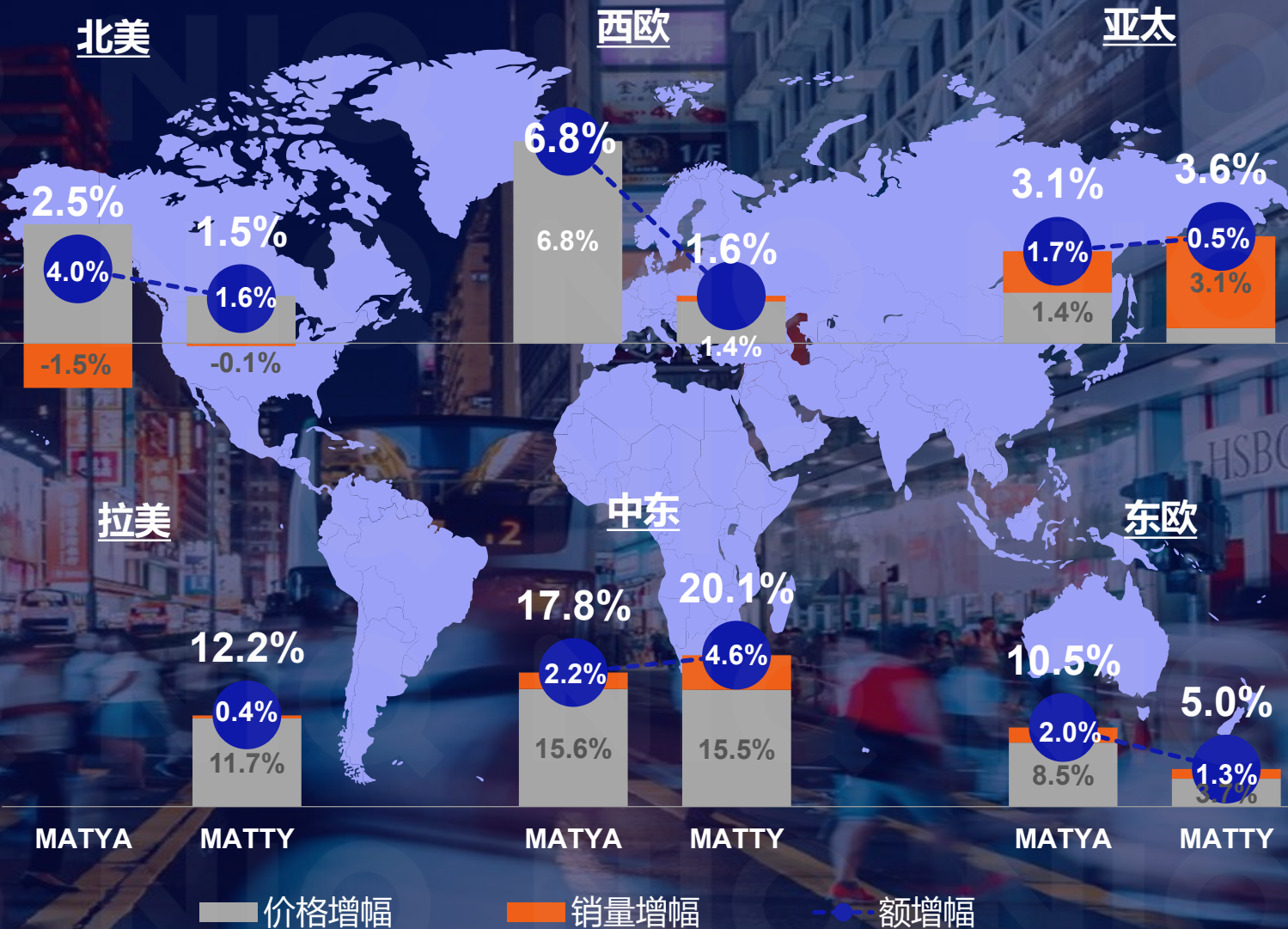


全球

快速消费品销额增长

+2.9%

MAT2503



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%

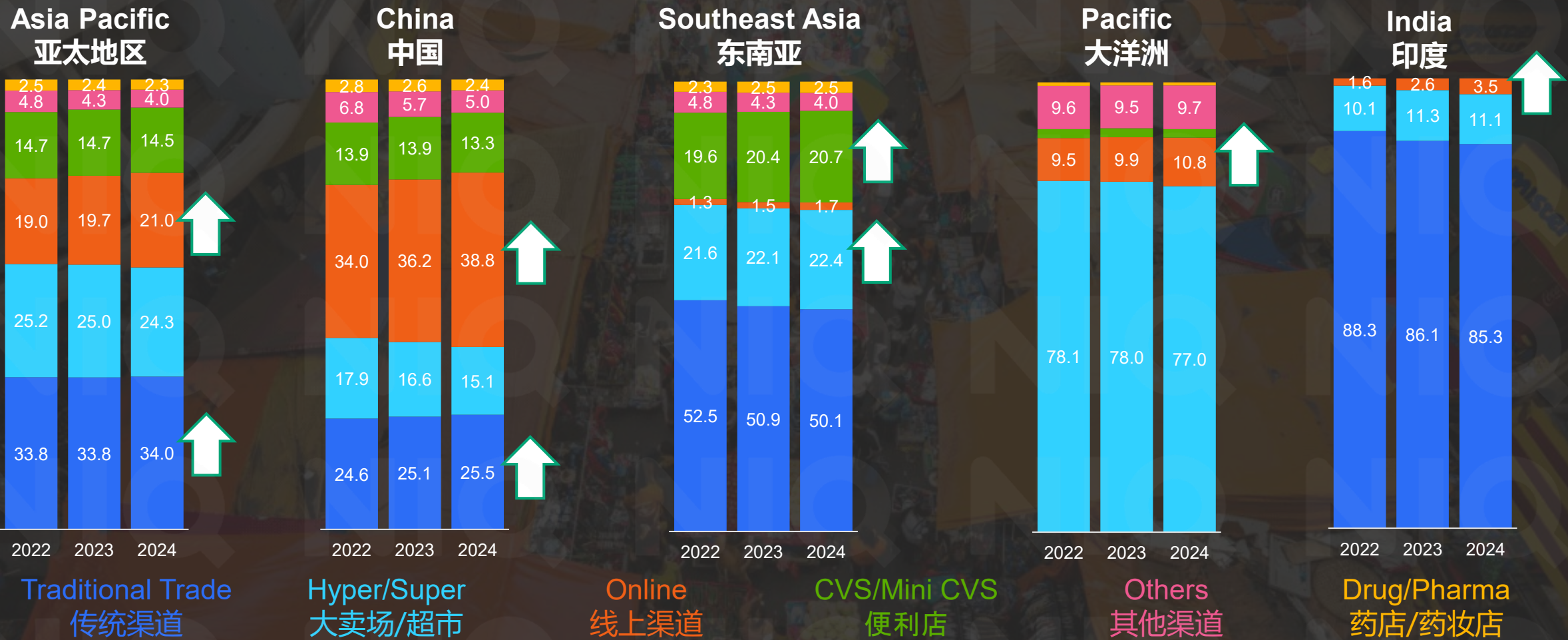
Tech & Durables 科技和耐用品	Value \$bn 销额（十亿美元）	Value growth 销额增幅	Value importance 销额占比
China中国	\$275	+4%	61%
India印度	\$51	+8%	11%
Japan日本	\$41	-6%	9%
South Korea韩国	\$23	-9%	5%
Indonesia印度尼西亚	\$12	-3%	3%
Australia澳大利亚	\$11	+4%	2%
Vietnam越南	\$10	-2%	2%
Thailand泰国	\$10	+3%	2%
Malaysia马来西亚	\$7	+23%	2%
Philippines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



随着线上重要性不断提升，需优化区域全渠道战略布局，以满足消费者对便利性和性价比的需求

FMCG Channel Value Share of Trade % 快消品分渠道销额份额 %



Source: NIQ Data to December 2024

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

热门快速消费品品类



INDONESIA 印度尼西亚
1. INSTANT NOODLES 方便面
2. BISCUIT 饼干
3. COFFEE 咖啡
4. POWDER MILK 奶粉
5. COOKING OIL 食用油
6. MINERAL WATER 矿泉水
7. SNACK 零食
8. LIQUID MILK 液态奶
9. SKINCARE 护肤品
10. TOILET SOAP 香皂



INDIA 印度
1. SALTY SNACKS 咸味零食
2. BISCUITS 饼干
3. REFINED EDIBLE OILS 精制食用油
4. SPICES 香料
5. WASHING POWDERS 洗衣粉
6. NON-REFINED OILS 未经精炼的植物油
7. TOILET SOAPS 香皂
8. PACKAGED TEA 包装茶
9. CHOCOLATE 巧克力
10. SKIN CREAMS 护肤霜



AUSTRALIA 澳大利亚
1. CHEESE 奶酪
2. CHILLED MILK 冰牛奶
3. SOFT DRINKS 软饮料
4. CHOCOLATE 巧克力
5. IMPULSE SNACKS 即时休闲食品
6. MEDICINAL 药用食品
7. YOGHURTS 酸奶
8. CONVENIENCE MEALS 方便餐
9. ICE CREAM 冰淇淋
10. BISCUITS 饼干



VIETNAM 越南
1. BEER 啤酒
2. READY-TO-DRINK MILK 即饮牛奶
3. ENERGY DRINKS 能量饮料
4. INSTANT NOODLE 方便面
5. SOFT DRINK 软饮料
6. READY-TO-DRINK TEA 即饮茶
7. POWDER MILK 奶粉
8. SNACK 零食
9. LAUNDRY PRODUCTS 洗衣产品
10. BOUILLON-MSG 肉汤-味精

Source: NIQ data to March 2025

热门科技和耐用品品类



SOUTH KOREA 韩国	
1. PHABLETS	平板手机
2. COOLING	制冷设备
3. PTV/FLAT	电视/平板
4. WASHING MACHINES	洗衣机
5. AIR CONDITIONERS	空调
6. MOBILE COMPUTING	移动计算机
7. CAR TIRES	汽车轮胎
8. VACUUM CLEANERS	吸尘器
9. KIMCHI FRIDGES	泡菜冰箱
10. CONTACT LENSES	隐形眼镜



THAILAND 泰国	
1. PHABLETS	平板手机
2. AIR CONDITIONERS	空调
3. CAR TIRES	汽车轮胎
4. PTV/FLATPTV	背投电视/平板电视
5. COOLING	制冷设备
6. WASHING MACHINES	洗衣机
7. ENGINE OILS VEHICLES	发动机油
8. MOBILE COMPUTING	移动计算机
9. CAR STARTER BATTERY	汽车起动车池
10. MEDIA TABLETS	平板电脑



PHILIPPINES 菲律宾	
1. PHABLETS	平板手机
2. MOBILE COMPUTING	移动计算机
3. MEDIA TABLETS	平板电脑
4. CORE WEARABLES	核心可穿戴设备
5. HEADSETS	耳机
6. MULTIFUNCT. PRINTERS	多功能打印机
7. DESK COMPUTING	桌面计算机
8. IT STORAGE DEVICES	IT存储设备
9. MONITORS	显示器
10. MEMORY CARDS	存储卡



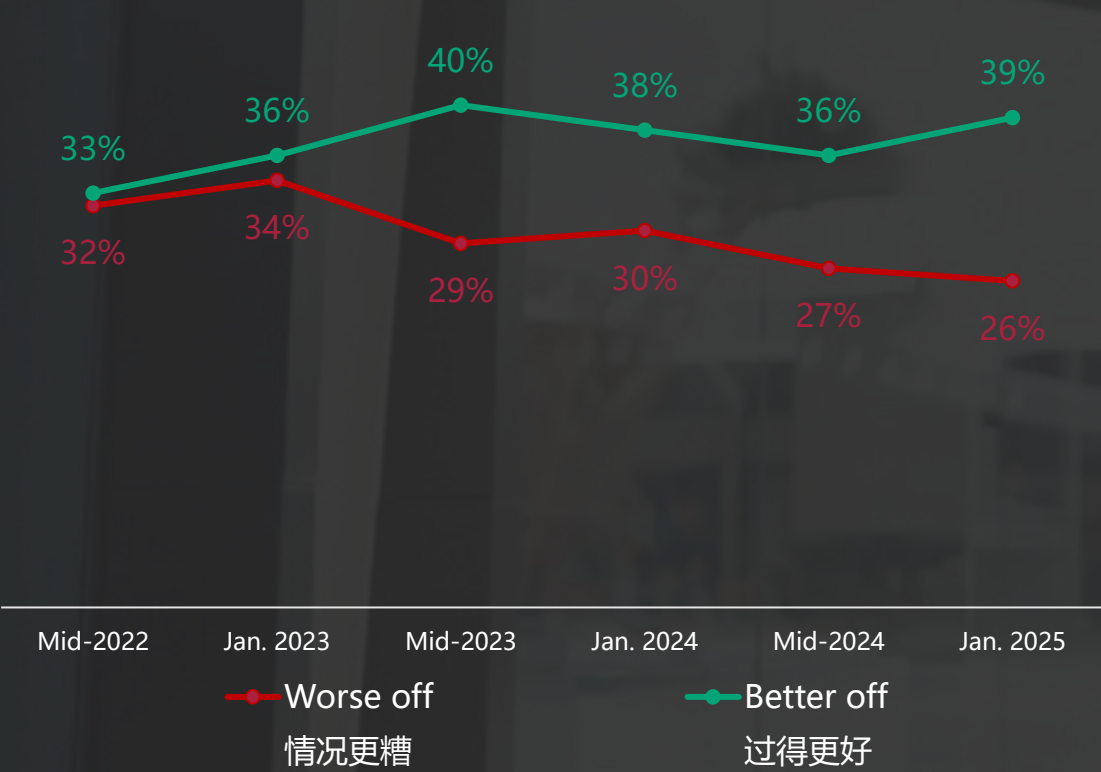
SINGAPORE 新加坡	
1. PHABLETS	平板手机
2. PTV/FLAT	电视/平板电脑
3. MOBILE COMPUTING	移动计算机
4. COOLING	制冷设备
5. WASHING MACHINES	洗衣机
6. DIGITAL CAMERAS	数码相机
7. VACUUM CLEANERS	吸尘器
8. HEADSETS	耳机
9. AIR CONDITIONERS	空调
10. MEDIA TABLETS	平板电脑

Source: NIQ Data to December 2024

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

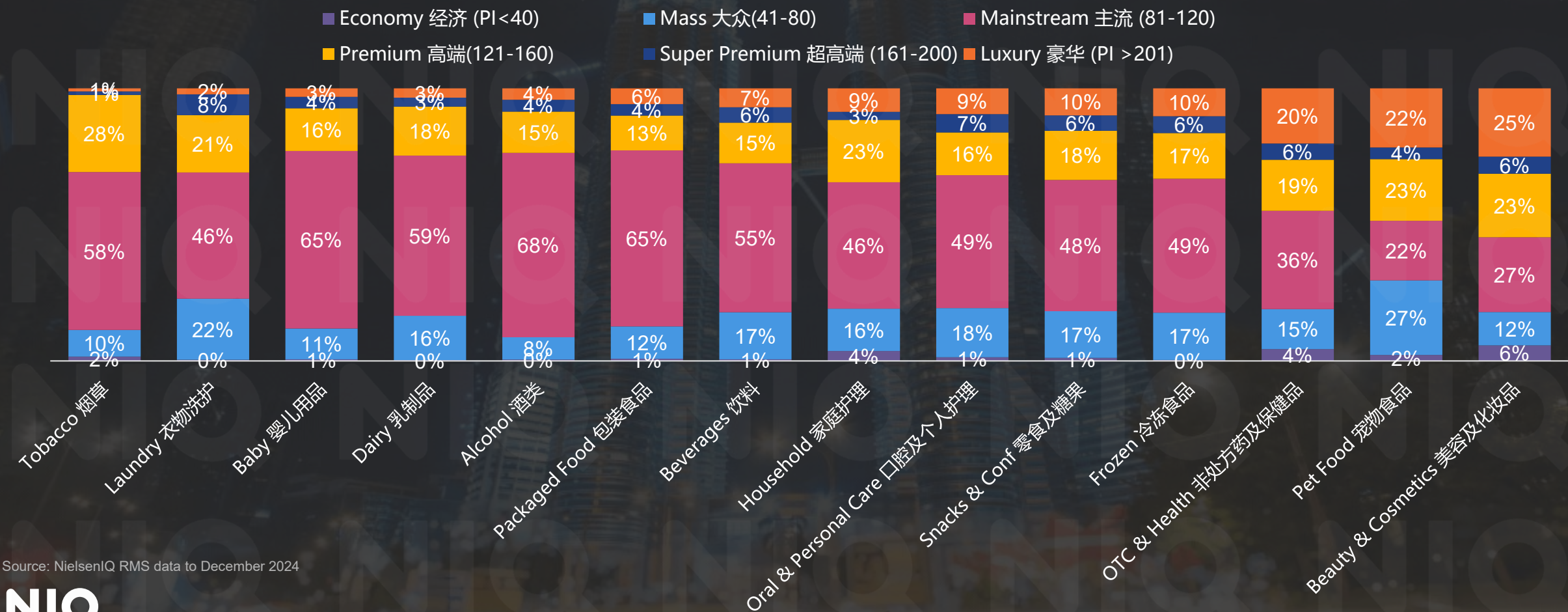


Source: NIQ Consumer outlook 2025 and Consumer Panel data to March 2025

亚太的消费者更愿意在健康管理、化妆美容和宠物上支付更高产品溢价，引领消费升级新浪潮

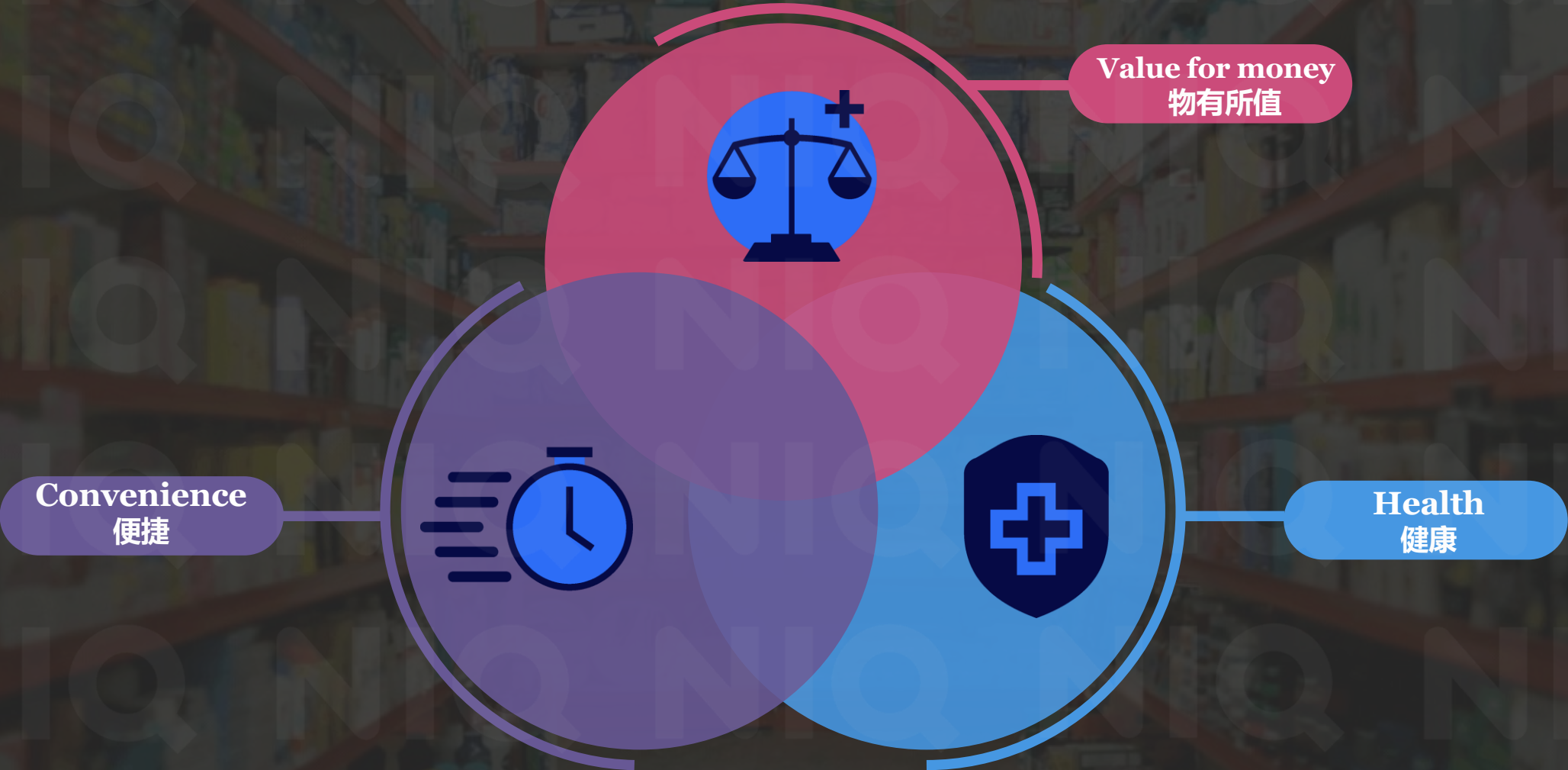
Price Tier value share by industry. Industries ranked by Luxury importance

各行业价格带分布，按价格由高到低进行排序



Source: NielsenIQ RMS data to December 2024

物有所值、便捷和健康成为驱动亚太地区增长新三角



物有所值的内涵在不断演变，低价不再是影响消费者决策的唯一因素



MCO Beauty Model Cosmetics
Australia - Economy

	MAT LY	MAT TY
Volume growth 销量增速	+24%	+43%
Value Share 销额份额	5.2%	11.3%



Beryl's Chocolate
Malaysia- Mainstream

	MAT LY	MAT TY
Volume growth 销量增速	+33%	+46%
Value Share 销额份额	3.7%	6.3%



Auto dispensing washing machines
自动投放洗衣机
+27%
vs +5%

Source: NielsenIQ data to Dec 2024

便利性对于消费者而言，不仅在于省时，更在于省钱



Libra Sanitary Protection
New Zealand - Economy

	MAT LY	MAT TY
Volume growth 销量增速	+8%	+9%
Value Share 销额份额	14.0%	15.0%



Rojukiss Facial Mask
Thailand - Luxury

	MAT LY	MAT TY
Volume growth 销量增速	+13%	+91%
Value Share 销额份额	10.0%	13.8%



Irons with integrated boards
带熨衣板的电熨斗
+47%
vs +6%

Source: NielsenIQ data to Dec 2024

健康的内涵已超越单纯的营养补充范畴， 亚太消费者期待更全面的健康解决方案



Funday candy
Australia- Luxury

	MAT LY	MAT TY
Volume growth 销量增速	+337%	+83%
Value Share 销额份额	0.2%	0.6%



Sleepiness Bunjeock Gum
South Korea – Luxury

	MAT LY	MAT TY
Volume growth 销量增速	+23%	+47%
Value Share 销额份额	9.4%	11.9%



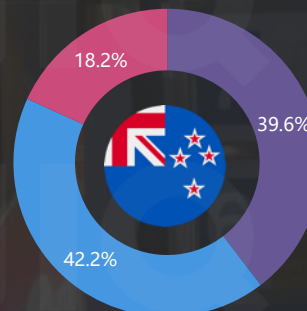
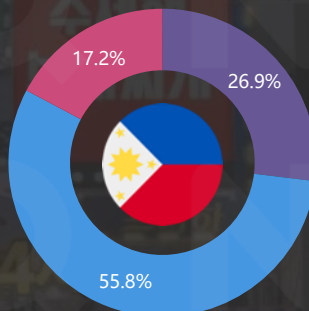
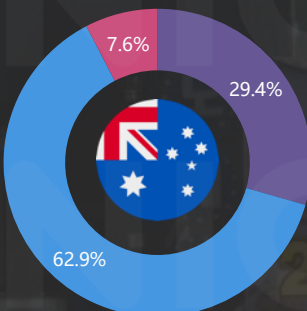
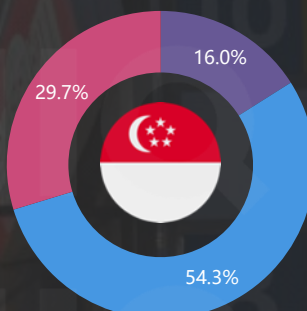
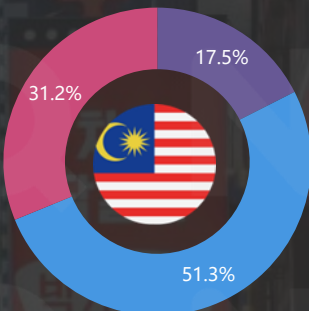
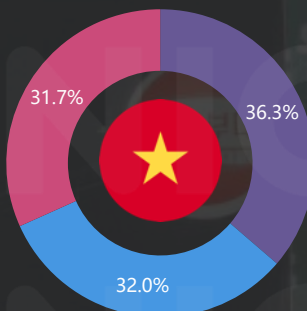
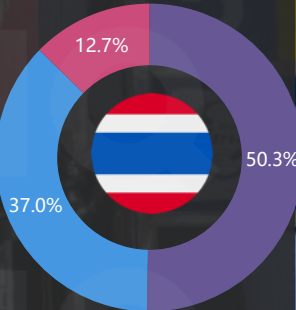
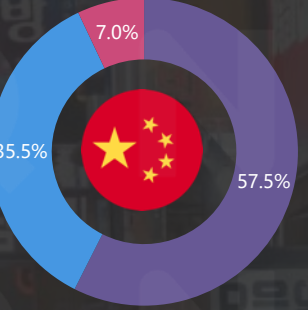
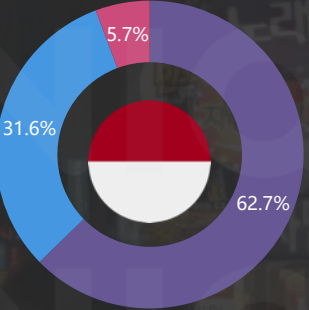
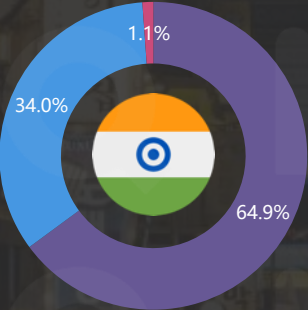
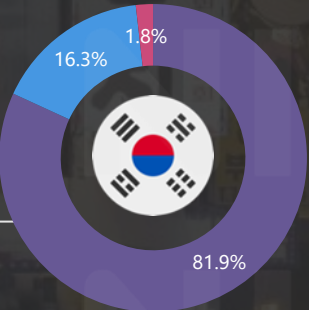
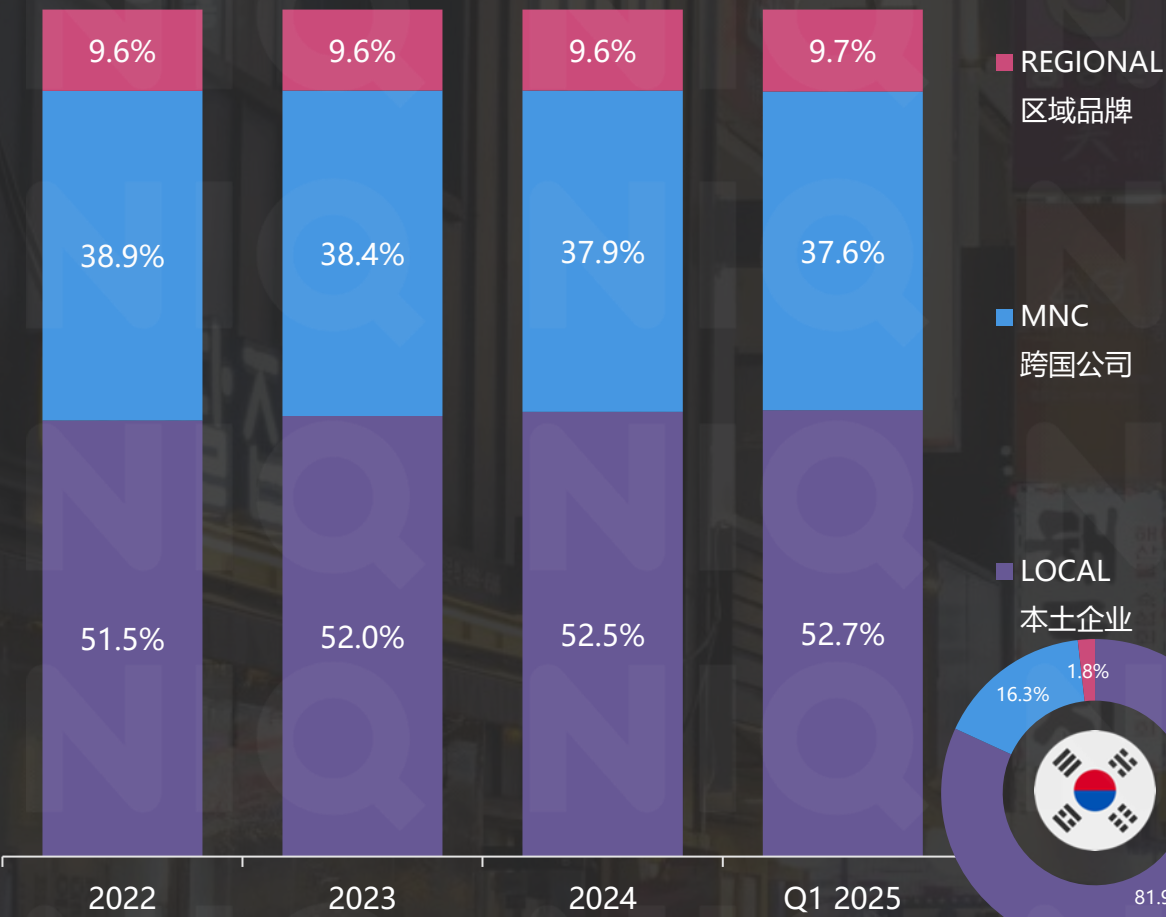
Core wearables
核心可穿戴设备
+10% CAGR
~\$16bn by 2030

Source: NielsenIQ data to Dec 2024

亚太地区多元的品牌构成为中国企业出海提供了广阔的空间

Origin of manufacturer value share in APAC

亚太地区厂商销额构成



Source: NielsenIQ RMS & CPS Data to March 2025 (Excludes private label and based on manufacturers within top 80% of sales)

Accelerating
增长提速

Premiumizing
消费升级

Adaptability
因地制宜

Changing
拥抱变化

NIQ

